



## 加强农产品区域品牌建设 提供西部农民增收“新思路”

■ 李立

“农产品区域品牌具有升值功能，消费者愿意买单，通达的物流能为西部地区的农民增收就业提供‘新思路’。”前日在由中国经济报社、中经传媒智库举办的“助力乡村振兴 探索西部农村物流新方向”研讨会上，中国农业大学经济管理学院教授、博士生导师李秉龙表示。

伴随数智化物流系统逐步推进，“最后一公里”配送服务也在逐步向农村尤其是西部地区落地。今年开始，以拼多多为代表的电商平台，将商流与物流相结合，正在尝试通过“干线+中转”的集运配送模式，降低西部地区物流成本。

如何推进“西部农村物流”的系统化建设，提升物流效率，让西部地区的农民增收又增利，李秉龙给出了不一样的思路：通过加强农产品区域品牌建设，放大产品价值，让整个链条上的企业、农民都赚到钱，真正实现降本增效。

要挖掘“农产品区域品牌”的增值空间，首先要厘清准确的定义和主要特征。“作为农产品品牌的一种重要类型，农产品区域品牌是指在特定区域内相关的企业、组织、农户共同所有，在生产区域、品质管理、品牌使用许可、品牌营销等方面，他们有共同诉求和行动，在这个区域，产品与区域形象共同发展的农产品品牌，叫作农产品区域品牌。”李秉龙指出。

“地理标志农产品具有真实性、地域性、特异性、关联性等重要特征。”李秉龙表示，首先是真实性，不能靠臆造，地理标志的名称经过长期持续使用被公众普遍知晓；其次是地域性，全部生产环节和主要生产环节发生在限定区域范围以内。此外，地理标志农产品来源于特定地域，产品品质和相关特征主要取决于自然生态环境和历史人文因素，并以地名冠名这样的特色农产品。

“现在出现的‘全品类模式’，大到省市县，小到乡村行政区内，所有农产品都打包到一起，做成一个品牌。这样创造区域公用品牌的‘马甲’在全国带节奏，让‘农产品区域品牌’存在建设误区。”李秉龙指出，区域公用品牌的正确格式应该是“产地名+产品名”，必须经过国家权威部门的审查批准才能获得相应权利。

如何加强“农产品区域品牌”建设，李秉龙给出了一些具体建议。

第一，企业是“地理标志”的最大受益者，企业要树立商业信誉，与农民组成利益共同体；一种可参考的模式是由政府引导、激励、监管、协调，或者委托给行业协会，行业协会来协调监管企业、农户和消费者之间的关系。

第二，基于比较优势和竞争优势的地理标志农产品，是相关利益主体对资源禀赋和要素条件科学配置的结果。李秉龙及其团队在研究过程中发现，国家东中部地区申请的农产品地理标志数量远远比西部要多。东中部地区气候多样，更适合于优质农产品或特色农产品的生产。地理标志农产品源于比较优势，但要把比较优势转化成竞争优势，需要创造更好的条件。

第三，地方政府对农产品地理标志申请、使用和监管作用重大，需要相关政府职能部门、工商、公安等部门协同。

第四，作为标准化的地理标志农产品的最初生产者，农户的受益少、规模小、组织化程度低，涉及农户与企业之间的关系如何设立。

第五，企业在地理标志农产品的有效运营中起着龙头作用。地理标志农产品要在规模化、标准化生产的情况下，由合作社或公司加工、包装、储藏、运输、销售，才能使农产品地理标志的价值得到实现。此外，“最终要得到消费者认可，才是地理标志农产品有效运营的决定因素。”

如何让农产品地理标志发挥更大作用，李秉龙认为：首先要让相关主体认识其中的正效应，产品要有识别效应，让消费者有辨识度；其次是增值效应，规模龙头企业和农户增值效应明显，让商流带动物流。

此外也要注重技术进步效应和质量安全效应，同时保证品牌农产品的质量安全认可度较高。

“从产业角度看，农产品地理标志还需要发挥更大的集聚效应、协同效应和搭桥效应。”在李秉龙看来，帮助“农产品区域品牌”发挥更大价值，通过商流带动物流，打通优质农产品售卖新渠道，才能为西部地区农民增收就业提供“新思路”。

# 中国品牌抢滩海外市场 文化输出成下一个热点

■ 黄宗彦

漫步在悉尼繁华的商业街，你会发现中国品牌的身影无处不在。泡泡玛特、蜜雪冰城、比亚迪、华为、大疆……这些熟悉的品牌LOGO在异国格外醒目。五花八门的中国品牌不仅吸引了当地消费者的注意，也逐渐融入了这座国际化大都市。更重要的是，这些品牌不仅引领了新的消费潮流，更是中国文化输出的一个缩影。

这一幕似乎与多年前洋品牌陆续进入中国市场时的情景颇为相似。随着时间的推移，中国品牌从曾经的学习者和模仿者，转变为创新者和引领者，也在重新定义全球消费者对中国制造的认知。

然而，正当越来越多的中国品牌强势跨入海外市场时，国际贸易壁垒、供应链重构、营销成本上涨等挑战也纷至沓来。如何应对这些复杂的外部因素，是摆在中国企业面前的重要课题。

12月5日，由中国上市公司协会和成都传媒集团指导、每日经济新闻主办的“2024第八届中国上市公司董秘年会”将在成都举行。本届年会由清华大学经济管理学院中国企业家研究中心提供学术支持，金徽酒作为合作伙伴，城市之窗作为地标推广平台，以“出海新局 乘风启航”为主题，拟邀相关政府机构、著名经济学家、知名投资人、有意向出海的企业和众多中国上市公司董秘及高管一起，共探趋势，共寻新机。记者就相关话题采访了清华大学经济管理学院中国企业家研究中心特聘研究员、湖南师范大学商学院副教授蔡国良和知名品牌专家、瞻胜传播创始合伙人庞瑞。

**企业出海应战略性选择目标**

15世纪初，航海家郑和率领规模宏大的船队，开启了七次下西洋的壮举，也为中国品牌远征海外播下了一粒种子。

今天，成功“出海”的中国品牌已具有一定规模。“2024中国上市公司品牌价值榜”的“海外榜”显示，TOP50的企业品牌价值为20563亿元，同比增加1884亿元，增长10.1%。

尽管海外市场十分具有诱惑力，但并非所



有品牌都适合出海，特别是产品同质化较为严重的品牌选择在同一时间扎堆出海。全国政协委员、德勤中国主席蒋颖就表示，出海要建立在一个相对长期的战略布局的基础上，如果一些企业是因为国内太“卷”而要出海，那就需要慎重。

一直以来，中国作为全球供应链中的一环，总是扮演代加工和原料供给的角色，很多商品只能通过打价格战以获得海外订单，本质上缺少真正的品牌属性和附加值。

蔡国良告诉记者：“从我们最近几年服务的出海企业客户来看，这些企业最大的挑战来自对国外消费者需求的了解。不同的出海目标市场差异很大，企业需要战略性地选择出海的目标国家，然后针对当地的消费者进行需求本地化的工作。”

他认为，中国的生产制造能力、供应链都具备一定硬实力，但关键是要开发和设计出符合当地消费者需求的产品。否则很容易进入低价竞争的局面，也很难打造出中国自己的品牌。

在国际市场，供应链管理是最核心的工作之一。

庞瑞表示，供应链问题有中国制造的共

性，也有分行业和国别的特性。从共性来讲，是要把握好中国品牌出海过程中自然产生的供应链全球化和供应链韧性安全之间的动态平衡。供应链全球化在一定条件下会赋予企业竞争优势，但在不确定的时代也可能带来额外的风险，比如突然之间的“脱钩断链”会极大影响企业的运营。因此，适度分散供应链布局、不过分依赖某一条供应链是必要的。

那么，在这样一个全球化的阶段，国际贸易呈现什么趋势？如何解读相关的出海政策？中国企业面临哪些新机遇？又面临哪些挑战？

## 文化出海将成为下一个热点

出海品牌除了体现技术创新、消费潮流、产品质量外，还应具备什么必需的属性？答案毫无疑问是文化。品牌在出海时，企业面临的首要挑战就是文化差异和文化隔阂。

比如白酒，虽然与白兰地、威士忌、伏特加等并称世界几大烈酒，但白酒的接受度在海外始终有所限制。

今年上半年我国白酒出口累计数量7738千升，累计出口额28.74亿元。其中，贵州茅台

海外收入为20.5亿元，占总白酒出口额为71.32%。

另外，中国酒业协会的统计数据显示，2023年白酒商品出口量占总产量的比重约为0.2%，贵州茅台作为绝对的出口龙头，海外收入也仅占自身总营收的2.95%。

在这样的背景下，酒业出海面对一个巨大的蓝海市场，当然也面临很大的挑战。酒企出海有什么成功经验？要注意什么问题？

蔡国良认为，品牌出海尤其要特别注意当地的文化禁忌。定位可以考虑“中国价值元素+当地显性文化”作为定位的主要策略，既强调和保持中国文化的特色和吸引力，同时也契合当地消费者的价值需求。

在蔡国良看来，文化出海，如短视频、文旅、文创，是中国企业出海的下一个热点。从长远发展看，一定要坚持长期主义，避免短视和廉价形象，塑造中国品牌的价值，在设计上体现文化的契合和产品的品质感。

据悉，今年中国本土研发的首款3A游戏大作——《黑神话·悟空》在全球范围内取得了巨大成功。国外数据分析公司VG Insights最新数据显示，截至11月19日，该作品不仅在Steam平台上爆卖超2200万份，收入超11亿美元，还获得了游戏界“奥斯卡”TGA的年度提名。

在中国品牌广受好评的同时，企业需要重点考虑品牌建设和知识产权保护这两个重点议题。

庞瑞认为，总的来说，中国企业要敢于在国际舞台上展现自身的特色，同时善于运营各个国家和地区的网络，协调好包括政府、法律、媒体、意见领袖和各个非政府组织之间的关系。

蔡国良建议，企业在深耕海外业务时，需要注重专业化、国际化品牌和知识产权团队的建设。在他看来，对于中国品牌而言，出海浪潮从未止步，而新的方向与机遇也在不断涌现。电商、半导体、跨境金融、新能源等领域均在出海布局中取得突破。

可以预见的是，随着全球化的不断推进，中国品牌将有更多的机会参与国际合作，拓展全球影响力，并继续在全球市场上展现其创新力和竞争力。

## “宝藏小城”撬动大市场

■ 毛同辉

优美的自然景色、宁静的田园风光、多彩的历史文化、地道的特色美食……近来，县域旅游目的地持续走红，不少“宝藏小城”登上热搜，游客纷至沓来。

县域旅游兴起，是旅游业发展的一个亮点，既体现了游客探索新兴目的地的需求，也打开了县域经济发展的新窗口。吃、住、行、游、购、娱等要素的全产业链发展，为推进乡村振兴提供支撑。同时，县域旅游发展对于提升当

地公共安全、营商环境等也能起到助推作用。接下来，进一步让小景点撬动大市场，要在“名”“优”“特”“新”上下功夫。

“名”是立足地方资源禀赋，打造个性化、差异化、鲜明化的旅游品牌。到安吉去露营，到平潭去“追泪”，在景洪感受傣族风情，于婺源油菜花海中骑行……这些优质县域旅游地，无不经历多年深耕，积累口碑，甚至形成了品牌效应。口碑经济时代，印象分很重要。把名气做足，把品牌打响，在“小而美”的基础上深耕“精而细”，才能形成小城独特的吸引力。

“优”是持续完善交通基础设施，改造升级酒店等配套设施，不断提升服务水平，打造精品旅游路线，让游客吃、住、行、玩等都有良好体验。

“特”是要注重挖掘自身特色，将当地自然、历史和文化资源融入旅游产品和服务中，打造“人无我有、人有我特”的独特优势。一地的偶然“出圈”，或许可以依赖“单点突破”，但是真正将网络流量转化为现实留量，还要靠多维发展。在县域经济发展中，文旅产业具有带动效应和集聚功能，如何进一步因地制宜，将其与地方特色产业融合发展，给当地群众带来

实实在在的收益，还有不少文章可做。

“新”是摒弃同质化的景点设计，杜绝千篇一律、千“区”一面，不断创新求变，以时尚多元的新业态、丰富多样的产品供给、异彩纷呈的消费场景，让游客常来常新。在社交媒体时代，好口碑会指数型传播，不好的口碑同样会迅速扩散，对提升城市形象产生反效果。

随着乡村振兴深入推进，小城与大城的空间距离不再遥远。接下来，实打实地提高小城旅游接待能力，提升旅游品牌和服务品质，“县域文旅热”这把火将越烧越旺。

## 警惕“山寨”食品借搭售冒头

■ 向子丰

近期有读者来信反映：“远看是金典牛奶，近看却发现是全典牛奶”“包装很类似，也是橙汁，名字却叫橙果粒”……“山寨”食品是外观与正品类似，价格却便宜很多的产品，有的虽然是合规厂家生产，但有侵权嫌疑；有的没有生产资质，缺乏食品安全保障。

近年来，“山寨”食品在网购、外卖以及一些线下零食店再次冒头，值得关注和警惕。

### 除农村地区外，网购、外卖等渠道也出现“山寨”食品

长期以来，“山寨”食品较多出现在农村市场。江西鄱阳县读者余女士今年春节回老家过年时就发现，年夜饭上的椰汁味道“不太对劲，香精味很重”，细看才发现是一款外观与某椰汁品牌高度相似、质量却大打折扣的椰汁。

“家里的老人眼神不是很好，很难及时辨认出是不是‘山寨’食品。加上这些杂牌饮料比一般产品便宜不少，老人图便宜就买了。”余女士说。

相对于城市，农村地区地域广、居住分散，监管难度较大。许多小商贩利用农村地区监管人力相对不足的漏洞，售卖“山寨”食品。今年成都、德阳、眉山、资阳四市消委会联合发布农村消费环境评议调查报告显示，农村消费者受传统消费观念影响，习惯于节俭生活，同时相对缺乏科学消费理念和知识，容易上当受骗。

一些农村地区市场监管力量不足，出现商品和售后服务质量问题，较难得到及时有效处理，影响了农村消费者的消费信心。

随着网络购物的兴起，“山寨”食品蔓延至线上平台。不少商家将“山寨”饮料与餐食打包成套餐捆绑销售，部分商家还会使用“收藏店铺送饮料”或“低价加购饮料”等促销手段吸引顾客购买。导致“山寨”食品混入外卖平台、线



上购物、直播间下单的赠品行列。

也有读者表示，在线上购物时，消费者无法直接观察商品，容易被“山寨”食品所误导，从而做出错误的判断。网上销售蓬勃发展，也对打击“山寨”食品提出了新挑战。

### “山寨”食品存在安全隐患，扰乱市场竞争秩序，且消费者维权困难

事实上，“山寨”食品除了消费者所说的口感不佳之外，还隐藏着食品安全隐患。不少读者对“山寨”食品包装上的营养成分表提出疑问，“有的配料表上出现白砂糖、水果浓缩汁，营养成分表中热量、碳水化合物等各项指标却为‘0’，还有的堪称是糖精、香精、色精勾兑出来的‘三精’水”。

记者在调查中发现，外卖平台上多款“山寨”饮料并未按照国家相关标准生产售卖。目前，我国对于饮料有食品安全国家标准（GB7101—2015），但多款“山寨”杂牌饮料包装上，生产标准代号五花八门。

此外，部分食品甚至“碰瓷”药品，进行售卖。例如“咪喹莫特”变“咪喹莫特”“安宫牛磺丸”冒充“安宫牛黄丸”“蜂产品制品”被包装成“救命药”……误导消费者。

与此同时，购买“山寨”食品的消费者面临维权难题。一方面，商家打“擦边球”，用货不对

板的盗版食品欺骗消费者；另一方面，消费者的维权成本远高于产品价格，使得绝大多数消费者为减少麻烦，宁愿自认倒霉，放弃维权。

即使部分“山寨”食品符合生产标准，也会扰乱正常市场秩序。实际上，生产售卖“山寨”食品的行为不仅侵犯了消费者权益，还涉嫌不正当竞争。

“山寨”食品厂家借助低价策略侵占正品的市场份额，损害了正品企业的利益。反不正当竞争法规定，经营者不得擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系。2021年5月10日，上海知识产权法院二审认定，上海雅滋食品有限公司的商品糖纸装潢与冠生园公司“大白兔”花生牛轧糖的糖纸装潢构成近似，会导致相关公众产生混淆，构成侵权。

然而在司法实践中，并非所有“傍名牌”的“山寨”食品都能被告上法庭。中国贸促会专利商标事务所诉讼事业部副部长李帆介绍，正规生产厂家往往有着规范、清晰、可追溯的供应链和销售渠道，而“山寨”食品在生产以及供销等环节往往比较隐蔽。“这种情况增加了打击侵权和违法行为时的取证和执法难度。无论是侵权认定、行政处罚还是打击违法，证据都是最关键的因素，打击‘山寨’食品就难在此处。”李帆说。

### 健全追溯体系，全链条治理“山寨”食品

面对因“山寨”食品价格低廉，大多数消费者不愿耗费大量时间精力维权的现状，维护市场秩序还需要各级政府与监管部门加大事前监管力度，严厉打击生产、销售假冒伪劣食品的违法行为。

江西新余市读者廖海金是一名基层市场监管管理人员。他说，目前各地执法水平、认定标准不一。由于执法水平以及法律裁量标准不

统一，对“山寨”食品是否构成侵权认定不一致。“对于此类案件，甚至出现了有的地区受理、有的地区不受理的情况，存在监管漏洞。还有一些地方的监管部门对食品造假行为的查处不够及时、不够彻底，导致一些造假者逍遥法外。”

目前，我国对食品造假者的惩罚力度虽然在不断加大，但仍然存在不足之处。

中国人民大学法学院教授刘俊海认为，法律规定处罚力度相对较轻，难以对造假者形成足够威慑力。一些造假者仅仅受到罚款、吊销营业执照等较轻的处罚，相对于不法行为获得的高额利润，起不到应有的警示作用。他们在利益驱使下，很容易再次铤而走险。

“为了有效遏制食品造假行为，必须对造假者严厉惩处。要完善相关法律法规，提高对食品造假者的处罚标准。对于严重的食品造假行为，要加大刑事处罚力度，不仅要罚款、吊销营业执照，还应依法追究造假者的刑事责任，让不法分子付出沉重代价。”刘俊海说。

针对“山寨”食品在生产以及供销等环节比较隐蔽的问题，李帆建议执法和监管部门利用线上销售的数据进行分析，追溯产品的销售商和生产商，从而掌握侵权主体和行为的相关证据。通过大数据分析、人工智能等信息技术，监管部门可以更高效地识别和追踪“山寨”食品的生产和销售链条，提高执法效率。

“同时，电商平台应建立商品审核机制，对入驻商家进行资质审核和监控，并及时处理消费者的投诉举报。由于‘山寨’食品有别于其他侵权产品，建议电商平台可以针对‘山寨’食品设立专门的投诉渠道和投诉处理机制。”李帆说。

“还应该加强社会监督，鼓励消费者积极举报不正规的食品。”安徽庐江县读者汪代华建议，建立举报奖励制度，对举报属实的消费者给予一定的奖励，提高消费者的监督积极性。

(侯名瑄参与采写)