

引用格式: 李昂, 文武. 特色农产品区域品牌建设研究——以地理标志小米类产品为例 [J]. 标准科学, 2026 (4): 142–147.
LI Ang, WEN Wu. Research on the Construction of Regional Brands for Characteristic Agricultural Products – A Case Study on Geographical Indication Millet Products[J]. Standard Science, 2026(4): 142–147.

特色农产品区域品牌建设研究 ——以地理标志小米类产品为例

李昂 文武*

(辽宁省标准化研究院)

摘要: 【目的】探讨如何通过质量、标准、品牌一体化推动特色农产品区域品牌建设,以解决当前品牌建设中存在的突出问题。【方法】以地理标志小米类产品为例进行实证分析,通过梳理品牌与区域品牌理论,对比分析国内成功地理标志品牌(如“敖汉小米”“沁州黄小米”)与辽宁省、河北省小米品牌的建设现状,分析地理标志在管理、品种、生产等环节的关键问题。【结果】部分地区地理标志小米品牌存在重申报轻运用、品种特色退化、标准化生产实施不力等问题,导致品牌影响力与市场价值未能充分释放。【结论】提出特色农产品区域品牌建设的三大重点方向:一是高标准引领;二是高质量供给;三是高效能运营。

关键词: 区域品牌; 地理标志; 标准化; 小米

DOI编码: 10.3969/j.issn.1674-5698.2026.04.015

Research on the Construction of Regional Brands for Characteristic Agricultural Products —A Case Study on Geographical Indication Millet Products

LI Ang WEN Wu*

(Liaoning Institute of Standardization)

Abstract: [Objective] This study aims to explore how to promote the construction of regional brands for characteristic agricultural products through the integration of quality, standards, and branding, addresses prominent issues in current brand development. [Methods] Conducts an empirical analysis with geographical indication (GI) millet products as the research object. By systematically sorting out the theories of brands and regional brands, this study conducts a comparative analysis of the development status between successful domestic geographical indication (GI) brands (e.g., “Aohan Millet”, “Qinzhou Huang Millet”) and millet brands in Liaoning and Hebei provinces, and identifies the key issues in geographical indication management, variety selection, production processes and other relevant links. [Results] The study finds that geographical indication (GI) millet brands in some regions face problems such as “prioritizing certification over practical application”, degradation of variety characteristics, and inadequate implementation of standardized production, which have prevented the full release of brand influence and market value. [Conclusion] Three core directions for the construction of

基金项目: 本文受2024年辽宁省科技计划联合计划(自然科学基金—面上项目)“辽宁特色谷子标准化种植关键技术理论研究”(项目编号: 2024-MSLH-208)资助。

作者简介: 李昂, 硕士, 标准化工程师, 研究方向为知识产权、品牌建设、农业标准化等。

文武, 通信作者, 硕士, 正高级知识产权师, 标准化正高级工程师, 研究方向为知识产权、品牌建设、农业标准化等。

regional brands of characteristic agricultural products are proposed: first, it is guided by high standards; second, the supply of high-quality products; third, efficient operation.

Keywords: regional brand; geographical indication; standardization; millet

0 引言

农产品相关产业是实现乡村振兴的关键,品牌化是提升农产品竞争力和附加值的主要途径^[1]。在全球化竞争日趋激烈的背景下,区域品牌已成为提升地方产业竞争力、推动区域经济可持续发展的重要抓手。2021年,国家市场监督管理总局、国家标准化委员会发布国家标准GB/T 39904—2021《区域品牌培育与建设指南》,为各地区系统推进品牌建设、建立长效管理机制提供了技术依据。2022年12月,习近平总书记在中央农村工作会议上强调“各地推动产业振兴,要把‘土特产’这3个字琢磨透”,为农产品区域品牌建设提供了根本遵循。2023年2月,中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》,明确到2035年,质量和品牌综合实力达到更高水平,为我国品牌建设指明了方向。

地理标志产品本身具有鲜明的地域属性^[2],依托其独特的地域环境、传统工艺和人文底蕴,形成了难以复制的差异化竞争优势。本文以地理标志小米类产品为具体案例,从质量、标准与品牌协同的视角,探索特色农产品区域品牌建设的可行路径与实施策略,以期为推动地理标志向区域品牌升级、提升品牌影响力和市场价值提供参考。

1 品牌建设理论综述

1.1 品牌相关概念

品牌是高质量发展的重要象征^[3]。根据国家标准GB/T 29185—2021《品牌 术语》,“品牌”被定义为“无形资产,包括但不限于名称、用语、符号、形象、标识、设计或其组合,用于区分产品、服务和(或)实体,或兼而有之,能够在利益相关方意

识中形成独特印象和联想,从而产生经济利益(价值)。”同时,标准还将“区域品牌”定义为“与区域历史、文化、经济相关的无形资产,用于区分区域产品、服务和(或)实体,或兼而有之,能够在利益相关方意识中形成独特印象和联想,从而产生经济和(或)社会价值。”从定义可以看出,区域品牌是一种特殊类型的品牌,具有公共属性与地域约束性。

1.2 特色农产品区域品牌建设意义

2022年,《国家发展改革委等部门关于新时代推进品牌建设的指导意见》明确提出,“鼓励各地围绕区域优势特色产业,打造竞争力强、美誉度高的区域品牌。”作为质量强国战略的核心实施载体^[4],加强区域品牌建设,有利于推动地方经济高质量发展、助力乡村振兴、推动共同富裕。在全面推进乡村振兴战略的关键时期,农业产业发展面临机遇与挑战的双重境遇。如何有效激活乡村经济内生动力是实现农业农村现代化的核心命题。目前,全国各地对农产品区域公用品牌建设的重视程度越来越高。实践证明,打造区域公用品牌是兴农、强农、富农的重要途径,更是撬动乡村产业振兴、实现高质量发展的核心引擎。构建优质的区域农产品品牌有助于提升农产品品牌的竞争力,化资源优势为经济优势,实现经济腾飞。

1.3 区域品牌与地理标志辨析

《地理标志产品保护办法》(国家知识产权局令第80号)将地理标志产品定义为“产自特定地域,所具有的质量、声誉或者其他特性本质上取决于该产地的自然因素、人文因素的产品”。地理标志产品凝聚了地域的技艺传承与文化内核,是知识产权的重要表现形式。但地理标志并不天然就是地理标志品牌,更不等同于区域品牌。区域品牌与地理标志均以地域性为基础,强调产品与限定地域

的内在联系,但二者在内涵层次与发展阶段上存在差异。地理标志侧重于对产品自然禀赋、人文传统与特有品质的固化,本质上是对生产环节的规范与认可;而区域品牌则是一个更为综合的体系,不仅涵盖地域性与产品特质,还延伸至区域文化及消费市场层面,注重品牌的认知度、市场认同感、消费者信任度与持续竞争力。

依据《知识产权强国建设纲要(2021—2035年)》中“全面提升知识产权创造、运用、保护、管理和服务水平”的相关表述可知,获得地理标志保护只是知识产权全链条的起点。我国地理标志产品数量众多,但能成为品牌的却屈指可数,大多数产品仍停留在“有标志、无品牌”的状态。所以实现从地理标志的产品优势向区域品牌的市场优势转化,是赋能乡村振兴的重要路径^[5]。地理标志产品凭借产地溯源、品质控制与文化赋能,能够显著提升附加值。为更好使用地理标志资源,建议通过品牌化建设完成从地理标志产品到地理标志品牌,再到区域品牌的转型,使传统“土特产”转变为具有市场竞争力的“金名片”。

2 地理标志品牌建设现状

2.1 我国地理标志品牌建设概况

国家知识产权局公布的数据显示,截至2025年6月,我国已累计认定地理标志产品2 861个,地理标志作为集体商标、证明商标注册7 424个,使用地理标志专用标志的经营主体超过3.7万家。2024年,地理标志产品直接年产值达9 690亿元,较2020年增长3 292亿元,知识产权运用效能的提升成为经济高质量发展的生动注脚。按照GB/T 43583—2023《地理标志认定 产品分类与代码》,地理标志可分为食用农产品及食品、非食用农林产品、中药材、手工艺品、其他5个大类,其中食用农产品及食品、非食用农林产品占比最大。2025年3月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》明确提出,持续实施农业品牌精品培育计划,实施农产品“三品一标”行动,

促进绿色、有机、名特优新和地理标志农产品消费。可见地理标志为农业现代化与品牌化发展提供了载体。

然而,我国地理标志品牌建设整体上仍有着“数量多但品牌少”的问题。除五常大米、阳澄湖大闸蟹等少数地理标志令人耳熟能详并保持市场优势外,能在全国或全球范围内形成广泛影响力的品牌占比不高。这无论是对地理标志的保护和传承发扬,还是对地方特色产业及经济的发展都会产生不利影响。在今后的地理标志保护运用工作中,需要加强顶层设计和品牌培育,推动地理标志品牌发展从追求“数量增长”转向“质量提升”,以品牌建设驱动产业高质量发展。

2.2 地理标志小米品牌建设成功案例分析

我国现有小米类地理标志超50个,如何构建品牌特色差异是吸引消费者选购的关键。本文通过剖析“敖汉小米”和“沁州黄小米”品牌建设经验,探索品牌建设的有效路径。

敖汉小米构建四维协同的品牌模式。敖汉小米于2013年获批国家地理标志保护产品,其区域品牌建设体现了多要素协同发展的特征^[6]。一是在文化维度上,充分挖掘其作为“全球重要农业文化遗产”的深厚底蕴,将八千年的农耕历史融入品牌叙事,形成“敖汉小米熬出中国味”的核心品牌价值。二是在技术维度上,制定了《绿色谷子全程机械化生产技术规程》等地方标准,实现了传统种植向标准化生产的转型。三是在政策维度上,获得地方政府持续扶持,赤峰市政府将品牌推广纳入政府工作报告,形成长效推动机制。四是在传播维度上,通过“小米大会”等品牌活动建立行业影响力,并结合新媒体渠道扩大市场覆盖面。

山西小米建设系统化的品牌体系。山西省通过《“山西小米”品牌建设实施方案》(晋政办发〔2017〕104号)等政策文件,为“沁州黄小米”(2003年获批国家地理标志保护产品)等品牌崛起提供了制度保障。以“打好特色优势牌”为指导思想,构建了完整的品牌建设框架:一是建立标准体系,制定涵盖产地环境、育种、加工等环节的地

方标准,以高标准保障产品品质;二是构建产业联盟,通过“政府引导、企业自愿、品牌共享、规范自律”的原则整合产业资源,形成发展合力;三是强化品牌管理,建立品牌使用和退出机制,维护品牌信誉;四是推动产业融合,结合“小米加步枪”的红色文化底蕴,提升品牌内涵价值;五是稳定优质品种,山西省沁州黄、羊肥小米、山花烂漫等高端品牌小米基地均以晋谷21优质品种为主,严格按照技术标准种植谷子^[7]。“山西小米”基地、标准、良种、质量保障、营销五大体系建设初见成效。

2.3 地理标志小米品牌建设存在问题分析

河北省是中国谷子生产的主要省份,有黄旗小米、蔚州贡米等地理标志产品。但正如刘猛等^[7]学者在研究中所指出的河北小米与先进省份相比品牌建设仍然存在较大差距:一是没有形成省级区域公用品牌,各县区域公用品牌在全国影响力较小,缺乏“沁州黄”一类的全国知名小米品牌。二是河北省品牌小米多数还没有建立一套绿色有机谷子生产和控制体系,小米生产质量控制不稳定,影响了高端品牌打造。三是谷子90%以上以初级加工为主,缺乏精深加工规模龙头企业,加工企业中仅9家为深加工企业,且深加工产品多以小米酒、小米醋、小米面条为主,品种单一、开发深度浅、附加值低,企业规模小、盈利水平低。

辽宁省是我国北方小米的重要产区,已成功获批“朝阳小米”“建平小米”“化石戈小米”“要路沟小米”“博洛铺小米”“赵屯小米”6个国家地理标志保护产品。近年来,辽宁省通过开展“辽宁优品”助力品牌升级,部分地区通过举办“杂粮节”、承担“国家地理标志产品保护工程”等项目逐步探索品牌建设路径,取得了一定成效。例如“碌碌科”“化石鸟”“康奉堡”等企业品牌成功获评“辽宁优品”称号,不仅体现了企业本身在品牌建设、质量管控、标准升级方面的先进性,更为其他小米生产企业的发展做出良好示范。尽管如此,相较于“敖汉小米”“沁州黄小米”等品牌,辽宁省小米品牌建设工作仍有很大的提升空间:一是在品牌影响力方面,辽宁省在小米地理标志数量、用标企

业数量上具有较好的资源基础,但缺乏具有全国影响力的领军品牌,且未能有效结合辽宁地域文化特色构建品牌故事。参与品牌价值评价是评判品牌建设情况的最直接方式,与敖汉小米273亿元的品牌价值相比,辽宁小米整体品牌价值偏低,且多数企业并未参与品牌价值评价。二是在产业组织化方面,辽宁省缺乏类似山西小米产业联盟的整合机制,各产区、各品牌经营较为分散,未能形成协同发展的集群效应。三是在标准化建设方面,谷子现代农业标准化体系存在标准缺口,全产业链标准体系尚不完善,特别是在种质资源保护、质量分级等关键环节的标准建设滞后,直接影响产品品质的一致性。

3 农业区域品牌建设问题分析

3.1 标准体系实施不力,品质保障不足

标准是品质保障的基础。然而从实践来看,标准体系建设不完善、标准宣贯与实施过程缺乏有效性等,是制约区域品牌建设成效进一步提升的因素。

从全产业链来看,标准体系尚未健全^[8]。尽管在生产、加工等环节已初步建立一些标准,但从产地环境、农业投入品,到涵盖采收、贮藏、加工、运输等完整产业链条的标准化建设仍有待完善。例如,小米的质量等级划分、产地真伪鉴别等环节缺乏统一、明确的技术规范,使产品质量特征难以稳定呈现,直接影响品牌信誉的建立。从标准的监督执行来看,存在薄弱环节。即使制定了标准,也往往因为缺乏有效的监管、认证和溯源手段而流于形式,难以在实际生产中落地。这种“有标准、无监督”的局面,严重削弱了标准的权威性和执行力。此外,生产经营主体的标准意识与执行能力不足,在生产中多依赖传统经验,忽视标准要求。这种现象会使产品质量参差不齐,无法保证品质的一致性与稳定性,从根本上制约了区域品牌整体竞争力的提升。

3.2 品种资源保护不足,产品特色弱化

地域品种资源是地理标志产品的核心竞争力,

然而当前实践中本地特色品种却面临着流失的严峻挑战。

一方面为了获得更高的经济效益,种植者更倾向于选择产量更高、市场销路更好的新品种,致使本地传统品种的种植规模不断萎缩。在辽宁,金苗K1、金苗K7这类品质稳定、卖相好的外来品种,被大规模引种推广,朝谷、燕谷等本地传统品种的种植面积则不断减少。这种生产模式虽然能够在短期内直接提高农户的经济收入,但也加剧了产品的同质化,使不同产区的小米在品质、风味上的差异逐渐减小,地域特色逐步流失,最终失去品牌优势。另一方面种质资源保护体系不完善,难以支撑特色品种的持续发展。地方特色品种的提纯复壮、良种繁育等基础性工作投入不足,致使许多本地原生品种未能实现优化迭代,虽然具有明显的质量特色,但因产量低或抗病性差等因素被迫退出市场。此外,标准对质量特色界定不清也使地方品种的市场价值难以充分实现。由于缺乏对特色品种的品质特性、种植规程等方面的标准,产品的地域特色难以有效转化为稳定、可辨识的质量标签。

3.3 品牌运营机制缺失,价值转化受阻

通过分析我国地理标志数量与品牌产品数量发现,我国地理标志普遍呈现“重申报认证、轻后期运营”的现象。产生这一现象的原因可以归纳为以下几个方面:一是激励政策结构不平衡。一些地方政策过于注重前期对申报成功主体的奖励,例如通过发放补贴等方式鼓励企业和产区积极申报,但在获批后的运用阶段,缺少相应的配套支持与资源投入。这种政策虽然能够在短期内提高地理标志的申报数量,却难以真正激发品牌可持续发展的内在活力。二是监管与保护体系尚不完善^[9],地理标志产品的市场监管、溯源技术应用以及知识产权保护等方面存在明显的制度短板和执行漏洞。有些小米品牌,市场上屡次出现冒用其地理标志的现象,严重损害了品牌公信力与消费者信任。三是品牌建设主体不清、责任缺位。地理标志产品的生产主体较为分散,有农户、企业、农民合作社等,许多地理标志产品缺乏明确的运营主体和

长效责任机制,导致品牌传播碎片化、市场拓展缺乏专业性,难以实现品牌资产的系统构建与持续积累。

4 农业区域品牌建设重点方向

4.1 完善标准化体系,夯实质量基础

标准是质量的基础,针对当前标准体系不完善、执行不到位的问题,应构造一个适用性强、协调性好、覆盖面广、层次分明的谷子产业标准综合体,指导谷子全产业链进行标准化生产^[10]。一是健全全产业链标准体系。围绕产地环境、品种选择、生产过程、采收加工、包装储运等环节,制定相互衔接、系统配套的标准规范。重点完善质量分级、产地鉴别等关键环节的标准制定。二是强化标准实施与监督机制。建立“标准+认证+追溯”三位一体的实施机制,通过质量体系等认证和产品溯源增强标准的执行力。同时,建立标准实施效果评估制度,定期对标准适用性进行评估修订,确保标准的先进性和有效性。三是提升主体标准执行能力。通过建立标准化示范基地、开展分层分类培训等方式,增强生产经营主体的标准意识和执行能力。特别要针对分散农户制定通俗易懂的生产操作规程,推动标准化生产要求在产业链各环节得到有效落实。

4.2 强化科技支撑体系,保障特色品质

全面保护和强化农产品的种质特点、生产特性和品质特色,是建设地理标志农产品品牌的基础。一是要强化品种特性保持,应推进区域特色品种保存和繁育基地建设^[11],加强区域特色品种的调查收集、提纯复壮和繁育选育,保护核心种质(原种)资源,加大健康种苗推广力度,全面提升地理标志农产品特色品种供种能力,强化地理标志农产品品种特性保持。二是可以借鉴山西小米产业联盟的成功经验,促进产学研的深度协作,融合传统育种方法和现代生物技术,选育出既能保留地方风味特质又符合现代农业生产要求的新优品种。此外,还应着力推广适合特色品种的高效种植

模式,针对各地特色品种的生物学特性,研发配套的栽培管理技术体系,在维持产品独特品质的前提下,实现生态环境保护与经济效益提升的协调统一。

4.3 构建品牌化运营体系,推动价值实现

品牌化是地理标志产品发展的核心。针对当前“重注册、轻运用”的问题,应着力构建系统化的品牌运营机制。一是要完善产业发展规划,地方政府应牵头制定《地理标志产品品牌发展规划》等方向性文件,明确产业定位与发展目标,并通过“一品一策”的精准指导,推动地理标志产品向规模化、差异化、品牌化方向发展。二是要创新品牌传播与推广模式,充分借鉴“敖汉小米”品牌传播经验,构建完整的品牌识别系统与叙事体系,包括统一品牌标识、色彩体系和包装设计等,确保品牌形象的一致性;学习“沁州黄小米”通过挖掘“金珠子”历史典故和“小米加步枪”红色文化的典型经验,深入挖掘地方历史文化资源,打造富有感染力的品牌故事。三是要完善品牌监管与保护机制,充分参考先进地区品牌管理经验,建立涵盖授权使用、质量监测、违规退出的全流程监管体系。同时,还应通过运用区块链等数字技术建立产品溯源系统,防止假冒伪劣产品侵害品牌权益,确保品牌信誉的可持续性。

通过以上3个方面的系统推进,形成品牌引领、科技支撑、标准保障的良性发展格局,有效解决当前农业区域品牌建设中存在的突出问题,推动地理标志产品实现从产品到品牌的价值跃升,为乡村振兴和农业高质量发展提供有力支撑。

5 结语

农业区域品牌是农业农村现代化的重要标志。在全面推进乡村振兴的时代背景下,以地理标志农产品为载体,塑造品质过硬、特色鲜明、带动力强、市场认可度和产品溢价率高的农业区域品牌,对立足地方实情贯彻落实中央一号文件精神、推动农业农村工作高质量发展意义重大。加强农业区域品牌建设,一是要以高标准生产筑牢质量根基,加快农业标准体系建设,引领经营主体运用先进理念和科学方法开展标准化生产。二是要以高质量供给传递品牌信任,坚决走好以质取胜之路,不断增加优质农产品供给,在严守质量“底线”的同时,努力追求区域品牌发展“高线”。三是要以高效能宣传擦亮金字招牌,深入挖掘农业区域品牌的特色资源优势和历史人文特性,增强品牌故事感染力,拓展多维度宣传推广渠道,持续提高品牌传播音量,树立区域品牌良好形象。

参考文献

- [1] 唐兴荣.基于“地、产、人、文”四维故事驱动的农产品品牌价值构建研究[J].安徽农业科学,2023,51(9):258-260.
- [2] 朱南,王飞轩,顾建华,等.地理标志产品在区域品牌认证中的问题与思考[J].中国标准化,2022(1):182-184.
- [3] 孙良泉,仝锡良,杜娟,等.“好品山东”区域公共品牌建设研究与思考[J].标准科学,2024(11):48-51.
- [4] 朱洪艳,郭凤,丁迪.川渝名品区域公共品牌建设现状及推进路径研究[J].标准科学,2025(S1):181-186.
- [5] 王安琪.乡村振兴视角下山西省地理标志农产品区域公共品牌价值提升研究:以“山西小米”为例[J].南方农机,2025,56(17):87-91.
- [6] 郝瑞.内蒙古:多维发力塑造区域品牌推动小米产业发展[N].粮油市场报,2025-04-26(A2).
- [7] 刘猛,李欣诺,赵文庆,等.“河北小米”三级品牌体系建设路径研究[J].农业展望,2023,19(3):49-58.
- [8] 李昂,文武,王凯玺.谷子现代农业标准化体系发展现状及对策研究[J].标准科学,2025(7):109-115.
- [9] 赵郑华,徐楷林.区域公用农产品品牌赋能乡村振兴的路径与实践:以豫农优品为例[J].种业导刊,2025(4):36-40.
- [10] 李昊阳,孔雨尧,周永明,等.我国谷子产业标准化现状分析及对策建议[J].标准科学,2024(S2):70-77.
- [11] 吕火明,白贺兰,刘宗敏.大农业观视域下四川农业建成现代化大产业的理论逻辑和实践路径[J].成都理工大学学报(社会科学版),2025,33(1):100-112.