

“圳品”标准引领下的贵州区域公用品牌建设路径探索

杨玉璇

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月10日; 录用日期: 2025年3月26日; 发布日期: 2025年4月22日

摘要

深圳市通过构建“供深食品标准体系”并推出“圳品”品牌, 建立了覆盖从农田到餐桌的全方位体系, 且通过标准制定、执行与监督三个层面的严格把控, 不仅提高了食品的安全性, 还推动了农业产业的转型升级。推出的“圳品”品牌在促进农产品标准化、品牌化及市场化方面有着重要作用, 此外“圳品”模式对贵州等欠发达地区, 在区域公用品牌建设方面提出了加强政策支持、完善标准体系、构建产业链条、提升品牌影响力等具体建议, 为探索适合自身特点的品牌建设路径提供了参考。

关键词

圳品, 标准, 区域公用品牌

Exploration of the Construction Path for Regional Public Brands in Guizhou under the Guidance of the “Shenzhen Standards”

Yuxuan Yang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 10th, 2025; accepted: Mar. 26th, 2025; published: Apr. 22nd, 2025

Abstract

Shenzhen has established a comprehensive system covering the entire process from farm to table by constructing the “Shenzhen Food Standards System” and launching the “Shenzhen Standards” (“Zhen-pin”) brand. Through strict control at the three levels of standard formulation, implementation, and

supervision, it has not only enhanced food safety but also driven the transformation and upgrading of the agricultural industry. The “Zhenpin” brand plays a significant role in promoting the standardization, branding, and marketization of agricultural products. Furthermore, the “Zhenpin” model offers specific recommendations for less developed regions such as Guizhou in the construction of regional public brands, including strengthening policy support, improving standard systems, building industrial chains, and enhancing brand influence. This provides a valuable reference for exploring brand development paths tailored to their unique characteristics.

Keywords

Shenzhen Standards, Standards, Regional Public Brand

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

深圳是我国改革开放的窗口城市，也是一座拥有管辖人口 2200 万，日消耗食品 2.2 万吨的特大型城市。但深圳仅有基本农田 4.95 万亩，绝大部分食品依靠外地输入，食品安全具有明显的输入性风险[1]。2018 年，深圳市政府响应市民对食品安全的高度关注及追求更高生活质量的需求，启动了深圳市食品安全战略工程。在此基础上，建立了“供深食品标准体系”，并推出了一个体现高标准和高品质的城市品牌——“圳品”。2022 年，广东省深圳市打造“圳品”品牌，助力消费协作提档升级，入选“国家乡村振兴局首批社会帮扶助力巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接典型案例”。这一荣誉不仅是对深圳市政府创新实践的肯定，也为全国其他地区提供了可借鉴的宝贵经验。

深圳市与被帮扶地区引导并建立协同推进工作机制，共同完善政策保障体系，合力推进供深农产品示范基地建设，以及消费帮扶产品“圳品”培育销售。此外深圳市有效把消费协作与产业协作结合起来，构建了一条高效的供应链桥梁，将协作地区优质农产品引入以深圳为核心的大湾区市场，不仅从需求侧精准发力，通过市场需求的深度挖掘与引导，有效推动了供给侧结构性改革，还极大地促进了农业产业的转型升级，引领其向更高品质、更高水平的方向发展。同时增强了农业生产的竞争力，丰富了市民的餐桌选择，实现了经济效益与社会效益的双赢。

2. “圳品”品牌建设

在国家、省级及市级政策的坚实支撑下，“圳品”成功构建起一套高效而完善的运营体系。在供深食品标准工作委员会的统筹与深圳市深圳标准促进会的运营下，深度融合了标准体系、评价体系及监督体系，对“圳品”从诞生到管理的每一环节都实施了严苛而精细的把控。依托制标机构的专业权威、评价机构的公正评判、检测机构的精准测试以及风险监测机构的全面预警，共同构建了一个以国家标准为基础，同时积极对标国际及发达地区先进标准的全方位供深食品标准体系，该体系覆盖了从农田种植到餐桌消费的每一个环节，确保了食品安全的全方位监管与品质保障。通过“圳品”品牌建设，赋能消费帮扶，着力壮大产业链、提升价值链、畅通销售链、打造服务链，共同构成了“政府引导、企业主体、技术服务、市场对接”的“圳品”帮扶模式，该模式不仅有效促进了农产品的标准化、品牌化、市场化进程，更为深圳加快创建国家消费帮扶示范城市注入了强劲动力，展现了深圳对推动农业现代化、促进乡村振兴方面的助力。

对于“圳品”的建设，深圳市设立了“圳品”帮扶工作组，策划并实施一系列全面而细致的工作方案，内容不仅涵盖产业摸底、现场调研、标准研制、还有宣导培训、精准产业对接及严格评价等多个关键环节。为了切实助力被帮扶地区，工作组派遣了由行业专家组成的专业团队，亲临当地开展一系列“圳品”培育行动。这些行动包括详细的申报流程培训、供深农产品基地的严格评定，以及针对企业管理体系的优化建议。通过这些举措，帮助当地企业建立健全的管理机制，显著提升从生产到销售的全链条管控能力。同时，工作组还积极引导当地农业向品种培优、品质提升、品牌塑造及标准化生产的方向迈进。

对评估满足供深标准的企业，按照申报要求向深圳标准促进会提交“圳品”申报。通过层层把关，所有项目都符合标准的产品才能够被认定为“圳品”。其中有评价机构对依法取得资质，经标促会遴选的具有法人资格的、对食品和食用农产品是否符合供深标准和相关技术规范要求而独立进行合格评定，然后有专门的“圳品”检测机构，对经标促会遴选合格的产品，依据相关标准或者技术规范，利用仪器设备、环境设施等技术条件和专业技能，对食品和食用农产品、基地水土等进行检验检测[2]。“圳品”认定从企业资质的严格审核，到种植、加工、仓储、销售等每一个关键环节的精细管理，均设立了严格的指标要求，部分环节指标要求甚至超越了中国香港等地区的标准。

“圳品”以全链条风险防控为原则，采用内外部“双监管”方式，建立多措并举、科学严谨、多方参与的监督体系。其中深圳市市场监管局是供深食品标准工作委员会的日常行政指导与监督机构，供深食品标准工作委员会是供深食品工作审议和监督机构，还有专门依法取得资质，受深圳标准促进会委托，对“圳品”获证产品、获证主体、获证过程以及对评价机构进行检验检查的组织。并且“圳品”获证满一年后每年都会进行监测，获证组织因破产、倒闭、转产等原因导致“圳品”产品不再生产的，经监督获证组织或产品不满足“圳品”要求的，都会予以撤销“圳品”评价证书处理。此外“圳品”通过全链条追溯系统，实现了从农田到餐桌的每一个环节都有迹可循，消费者只需扫一扫包装上的二维码，便可以看到高水准的品质承诺和溯源查询，有效做到数据留存、信息追溯、信息储存和查询[3]。这种全链条追溯的方式不仅提升了供应链的信息化水平，还增强了消费者对“圳品”的信任度，树立了“圳品”品牌形象，发挥了“圳品”帮扶优势，推进消费帮扶与产业协作相结合，促进产销对接。

3. 贵州区域公用品牌建设的现状

根据《扩大内需战略规划纲要(2022~2035年)》《质量强国建设纲要》《国家发改委等七部门关于新时代推进品牌建设的指导意见》等文件精神，以及2023年贵州省省政府工作报告明确指出要加大“贵”字号商业机构和商品品牌建设推广。2023年8月贵州省商务厅制定了《“贵”字号商业机构认定管理办法》以提升贵州省流通品牌竞争力、影响力，服务构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，助力贵州特色优势产品出山出海。但是“贵”字号商业机构聚焦商贸流通领域，缩小了贵州区域公用品牌的经营方式、产品外延。2024年3月贵州省商务厅面向全社会征集了一批“贵”字号VI设计，2024年5月根据《贵州省人民政府办公厅关于突出贵州民族文化特色大力打造“贵系列”品牌的实施意见》(黔府办函[2023]55号)要求，贵州省省委面向社会开展了“贵系列”品牌形象标识(logo)征集活动。近年来，贵州特色农产品产业呈现蓬勃发展态势，以地理标志为抓手的区域公共品牌建设已成为农业转型升级的关键，特色产业发展的品牌化、品质化离不开对区域公共品牌的使用[4]。但由于贵州耕地质量差，农业产能有限，品牌市场并不理想，产品生产缺乏规模化，传播推广不到位等原因，导致贵州的特色农产品未能在市场中具有核心竞争力[5]。如贵州省在近几年构建的区域公用品牌和特色品牌金沙贡茶、遵义朝天椒、都匀毛尖等在品牌培育上还有很多不足，农产品品牌销售上单打独斗，使用差异化包装，导致市场辨识度不足，农产品销量不高，市场份额不足[6]。综上，贵州在区域品牌尚未构建起一套全面而系统的品牌打造工程体系，与诸如“圳品”这样拥有清晰定位、标准引领、创新驱动及广

泛协作机制的成熟品牌体系相比，贵州区域公用品牌建设尚显不足。这导致贵州产品在激烈的市场竞争中难以形成合力，缺乏持续性的市场渗透力与影响力，难以有效推动贵州产品走出大山，实现更广泛的市场覆盖。同时，这也限制了贵州区域公用品牌对当地企业发展的拉动作用，以及通过品牌效应促进农民增收、助力乡村振兴的潜力发挥。因此在当前消费升级和市场竞争激烈的大环境下，如何提升贵州区域公用品牌的品质、知名度和市场占有率，是目前需要解决的问题。因此“圳品”的成功经验对贵州区域公用品牌的建设具有重要的现实意义。通过对“圳品”在标准制定、品牌塑造、渠道拓展等方面的研究，为贵州区域公用品牌建设提供切实可行的借鉴思路，助力贵州区域公用品牌在品质提升、品牌推广、市场拓展等方面取得突破，实现高质量发展，更好地满足消费者需求，推动贵州特色产品走向更广阔的市场。

4. “圳品”经验对贵州区域公用品牌建设的启示

加强综合保障与政策支持。贵州省政府可以借鉴深圳的“圳品”打造过程，首先出台一系列支持贵州区域公用品牌发展的政策措施，包括财政补贴、税收优惠、技术创新激励、人才引进等，打造属于贵州的区域公用品牌。其次明确品牌定位、核心价值及传播策略，确保品牌建设的系统性和前瞻性，制定贵州区域公用品牌的长期发展战略，同时加强跨部门、跨地区的沟通协调，整合各方资源，形成品牌建设的合力。最后，应该完善有关区域公用品牌建设的法律法规，使得区域公用品牌的使用有法可依、有法可护[7]。

加强标准制定与质量提升。贵州区域公用品牌打造过程中，依托贵州省内外权威机构，结合深圳标准促进会对“圳品”打造的标准，参考贵州获评“圳品”的企业与产品，结合贵州特色农产品实际情况，建立健全的体系与机构，对申请贵州区域公用品牌认证的企业和产品进行严格评估，覆盖生产、加工、包装、储运、销售等全链条，提高规模化、标准化生产水平，制定贵州的区域公用品牌标准体系，确保贵州区域公用品牌产品的品质和信誉。同时建立健全的监督机制，包括日常巡查、定期抽检、消费者反馈等多维度监督，确保贵州区域公用品牌标准的严格执行，同时还需建立风险监测机构，对可能影响贵州区域公用品牌产品品质的因素进行实时监测和预警，及时采取措施防范风险。

构建产业链体系。贵州区域公用品牌建设过程中应借鉴“圳品”模式，完善产业配套设施，注重产业上下游的整合与协同，打通产地“最初一公里”和销地“最后一公里”，形成紧密的供应链体系。通过质量认证和品牌建设，借助东西部协作的力量，对口地区的技术和资金的帮扶，引导和支持企业向高质量发展转型，推动当地优质产品进入广大市场，助力黔货出山，实现共赢发展。这种产业协同发展的模式不仅有助于提升品牌整体实力，还能带动地方经济发展和社会进步，同时强化农业、食品加工业、现代物流业等关联产业的互联互通与协同发展，形成上下游产业紧密衔接、相互支撑的发展格局[8]。这不仅能够促进农产品原料的标准化、规模化生产，还能通过食品加工技术的提升与物流效率的优化，大幅缩短产品从田间到餐桌的距离，提升贵州区域公用品牌的整体竞争力和市场响应速度。

完善品牌支撑体系。品牌不仅是产品质量的象征，更是文化和故事的载体。贵州可以深入挖掘地方特色和文化内涵，将品牌建设与贵州丰富的民族文化相结合，增强品牌的情感连接和认同感，打造具有文化底蕴的品牌形象[9]，这有助于提升品牌的附加值和影响力，吸引更多消费者的关注和喜爱。同时贵州还能发挥其在农业资源、生态环境等方面的优势，借助大湾区、“圳品”等平台不断提升贵州农产品品质、品牌知名度和影响力，并倒逼产业提质增效；同时带领企业熟悉国际市场规则，提升贵州农业品牌市场竞争力，推动贵州区域公用品牌出山、走向世界，为国内外消费者提供更多优质、健康、安全的农产品[10]。进一步推动农业、工业、旅游业等产业的深度融合，形成具有贵州特色的产业链条，借助贵州近两年来旅游大火，大力打造贵州区域公用品牌形象，提升贵州区域公用品牌的综合竞争力。此外，

还可以结合贵州情况，打造帮扶产品标识，引导有扶贫观念的消费者进行消费，引导其他消费者逐渐参与帮扶消费，鼓励企业和消费者更好地承担社会责任，促进市场力量参与农村产业振兴[11]。

进行多元营销创新。建立线上与线下联动的贵州区域公用品牌销售模式，线上依托一码贵州等本土电商平台和京东、天猫、拼多多等知名电商合作，提高市场占有率[12]；线下推动贵州区域公用品牌进入大型商超、市场、高级餐厅、各大景区等场所，提升品牌曝光度和购买便利性，此外，还可以举办线下评鉴会、推介会等活动，增强消费者体验。探索团餐、团购福利、社区团购等新型销售模式，拓宽消费渠道，同时利用直播带货等新型营销方式，邀请贵州知名网红进行品牌宣传活动，打开品牌知名度[13]。还可以进行借助其他城市的模式，以便更好打开市场，如可以打造贵州区域公用品牌的同时，对于符合标准的企业和产品，可以申请认证“圳品”品牌，助力贵州品牌更好的进入深圳市场。此外，还应建立用户反馈机制，通过大数据分析消费者偏好、市场趋势等信息，为贵州品牌提供更加精准的市场定位和推广策略。面对快速变化的市场环境和消费者需求，贵州的品牌建设应保持持续的创新能力，不断进行产品迭代和服务升级。通过引入新技术、新模式、新思维，推动品牌向更高层次发展，保持市场竞争力和生命力。

5. 结语

在贵州区域公用品牌建设过程中，不仅需要借鉴“圳品”模式等先进的产品模式，统一标准建设，完善产业链和品牌建设，进行多元营销创新，还要结合贵州实际情况的发展，打造属于贵州的独特的区域公用品牌。建立贵州区域公用品牌，凝聚贵州产品的力量，扩大市场份额，提升产品在贵州乃至全国市场的核心竞争力。此外，突出贵州特有的特色，形成与其他地区产品的差异化竞争优势。通过贵州区域公用品牌的建设，整合各种资源，优化产业链，推动贵州产业的发展，带动农民的就业，提高农民的收入，助力乡村振兴。

参考文献

- [1] 陈建民. “圳品”合格评定创新实践助推食品产业高质量发展[J]. 中国食品安全, 2024(8): 26-27.
- [2] 易东. “圳品”：深圳食品安全城市品牌[N]. 深圳特区报, 2023-06-13(A04).
- [3] 傅江平. 鳌品——促进食品内循环高质量发展的创新之举深圳市市场监管局打造优质食品城市品牌带来的启示[J]. 中国质量监管, 2020(11): 70-74.
- [4] 谢凌希. 区域公共品牌提升贵州省特色农产品产业价值的成效研究[J]. 南方农机, 2024, 55(7): 118-122.
- [5] 梅玉, 梁蓉. 贵州省特色农产品区域公用品牌竞争力提升策略[J]. 新西部, 2020(9): 38-39.
- [6] 谢裕琪, 曾瑜. 贵州农产品品牌建设策略探究[J]. 广东蚕业, 2024, 58(4): 99-101.
- [7] 苏梦. 区域公共品牌的法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 昆明理工大学, 2023.
- [8] 徐大佑, 郭亚慧. 农产品品牌打造与脱贫攻坚效果——对贵州省 9 个地州市的调研分析[J]. 西部论坛, 2018, 28(3): 100-106.
- [9] 陈奇, 张军. 贵州地理标志农产品品牌发展现状、问题及对策[J]. 广东蚕业, 2022, 56(10): 104-106.
- [10] 徐世球, 谭华健. 借“圳品”之力做强“香山之品”[N]. 中山日报, 2023-05-10(003).
- [11] 祝睿. 乡村振兴背景下扶贫产品标识制度的完善[J]. 中国农业大学学报(社会科学版), 2021, 38(4): 54-63.
- [12] 刘建丽, 郭嘉乐. 数字经济时代农产品产业链电商发展研究——以山东省武城辣椒产业为例[J]. 商展经济, 2023(23): 135-140.
- [13] 陈晓钰. 贵州特色农产品品牌创新策略[J]. 合作经济与科技, 2024(17): 52-54.