

# Risk Management and Marketing Strategic Analysis on China's Organic Certification

Junjie Tan<sup>1</sup>, Xuan Luo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Economic and Management Department, Guangxi Normal University for Nationalities, Chongzuo Guangxi

<sup>2</sup>Politics and Public Management Department, Guangxi Normal University for Nationalities, Chongzuo Guangxi

Email: junjietan@163.com

Received: Nov. 10<sup>th</sup>, 2015; accepted: Feb. 22<sup>nd</sup>, 2016; published: Feb. 29<sup>th</sup>, 2016

---

## Abstract

This paper aims to propose strategies in agriculture certification management and branding in order for organic agriculture risk management. The interpretation of China's organic product certification mechanism indicates that the risk in early of the organic certification application process includes pest control, weed control, insect control, cost control, as well as marketing management. Through analysis of China's agriculture certification mechanism and consumer behavior, a multi-certificates strategy is proposed in order for reduce the risk in the early stage, and another product line extension and brand extension strategies are proposed in order for boosting up the new entrant organic product's market performance.

## Keywords

Organic Agricultural Product, Certification, Risk Management, Branding

---

# 中国有机农产品认证的风险管理和营销策略分析

谭俊杰<sup>1</sup>, 罗璇<sup>2</sup>

<sup>1</sup>广西民族师范学院经济与管理系, 广西 崇左

<sup>2</sup>广西民族师范学院政治与公共管理系, 广西 崇左

Email: junjietan@163.com

收稿日期: 2015年11月10日; 录用日期: 2016年2月22日; 发布日期: 2016年2月29日

## 摘要

本文解读了中国有机产品认证流程, 并分析出有机农产品生产者在产品认证初期, 尤其是转换期, 所面临的来自生产加工和市场销售两大环节主要风险, 这包括了病虫害控制、成本控制、以及营销管理三个方面。结合当下中国农产品认证体系的分析, 以及对目标消费者行为的判断, 本文提出了转换期产品认证多样化以及产品线延伸或品牌延伸的品牌战略, 从而降低国内有机农产品认证的风险并提升产品市场营销表现。

## 关键词

有机农产品, 认证, 风险管理, 品牌战略

## 1. 引言

中国有机农产品市场的需求度已经持续的稳定增长超过十年, 其市场总价值在 2014 年已突破 81 亿元人民币, 相比较 2013 年有 35% 的提升[1]。

中国的有机农产品市场因为消费者的经济和文化两大因素不断的提升而持续扩大。并且政府不断的推广有机产品认证体系, 吸引了更多农业生产者涉足有机农业。同时, 因消费者对食品质量和安全的要求上升, 政府也在不断完善有机产品认证体系。如认证商品的有机成分不能低于 95%、转换期的认证商品不得使用有机产品标签等政策条例措施[2]。

处在不断完善状态中的中国有机产品认证体系是每个有机农业生产者必然需要接触的, 其认证流程总耗时约 2 到 3 年[2]。换言之, 涉足有机农业在起步阶段的三年内需要按照有机农业生产要求开展生产, 但其产品在市场上不能够按照认证的有机农产品进行销售。因此, 这些生产单位需要进行必要的风险评估和管理, 并且建立起一套三到五年的中长期营销策略, 从而有效的应对未来的经营挑战。本文旨在通过对认证体系进行多角度的风险分析, 为已开展或计划开展有机农业的生产者提供必要的风险管理对策和中长期的营销策略建议。

## 2. 中国有机农产品认证体系解读

### 2.1. 有机农业的涵义

有机农业是指生产中不使用任何非天然物质, 如农药、化肥、生长调节剂、基因工程产物等, 最大化地遵循自然规律和生态学原理开展农业生产[3] [4]。因此, 其生产过程对土壤环境以及周边生态环境的影响可以降到最低, 是农业生态可持续发展的最佳生产方式之一。

有机农产品是指源于有机农业生产体系, 遵循有机农业生产标准并获得国内指定的认证机构认证的农副产品[3]。

### 2.2. 中国有机产品认证体系

中国国家认证认可监督管理委员会批准的 23 家有机产品认证机构是国内允许开展有机产品认证申请、发放、监督管理的机构。有机农业生产者可以直接或通过 25 家指定有机产品认证咨询机构向有机产品认证机构提出申请[2]。

认证体系如表 1 所示可简要分为四大步骤, 依次为递交申请、实地检查、颁发认证、证后监督管理。

**Table 1. Organic certification process****表 1. 有机产品认证流程**

	递交申请	实地检查	颁发认证	证后监管
主要工作	1、准备和递交资料文件 2、认证机构受理资料文件即可展开认证工作	1、生产管理环节检测 2、产品内容检测	1、向生产单位颁发有机产品认证	1、针对生产和后期销售的持续监督管理

其中, 实地检查涉及两大内容, 包括生产流程的检查和产品的抽样检测。认证机构对生产加工基本情况、质量手册、操作流程、操作记录等信息进行收集并形成报告, 更通过抽样检测产品的性状做出更进一步的报告。

若生产单位由使用过农药或化肥的农场过渡到有机农业的生产, 将会面临 2 到 3 年的转换期[2]。期间对于生产流程的检查和产品的抽样检测将每年定期开展, 待转换期结束才可正式获得有机认证。

中国的有机认证体系获得了国际有机农业运动联盟(简称 IFOAM)的认可, 因此经认证的有机产品在国际认可度方面也能得到了提升[5]。

### 2.3. 中国有机农产品市场发展

目前国内市场销售的有机农产品以有机食品为主, 包括蔬菜、水果、大米、茶叶、奶制品等; 而有机非食品类商品, 如化妆品、日用品等, 所占市场比例较小。有机农产品的市场价较一般非有机的要高出至少 50%, 这与生产成本和市场需求的持续旺盛有关。并且有机农产品的产量在近三年数据中均出现了两位数的增长率[1]。换言之, 大量农业生产单位开始涉足有机农业。这对认证和生产方面的监管提出了巨大的挑战。

## 3. 中国有机农产品认证风险分析

中国的有机农业的数量和规模均在上升, 大部分生产环境由一般农业转换过来, 因此需要面对 2 到 3 年的过渡转换期[2]。对于尚未获得有机认证的“有机农产品”, 从生产到市场投放的风险涉及生产、销售、以及生产者的品牌经营。

### 3.1. 转换期的风险

#### 3.1.1. 生产风险

农业生产与环境保护协调发展是有机农业可持续发展的基本原则, 不使用化肥、农药、转基因产物是有机农业的主要特征。因此病虫害控制首先需要熟悉产地的生态环境, 通过培育主要害虫天敌来防治害虫; 科学管理耕作、休耕、秸秆覆盖时间来控制杂草[5]。此外还需要结合地区的生产发展获得有机添加物, 如指定肉制品加工厂处理剩余的动物内脏血液等。

有机农业生产单位在投产初期, 尤其是处于转换期的, 因病虫害控制相关工作不到位或缺乏, 而导致农作物病虫害严重, 甚至导致减产或停产问题出现的几率较高。

#### 3.1.2. 销售风险

转换期生产的农产品虽然严格依照有机农业生产标准执行生产工作, 但产品在营销过程中不得使用有机产品标志及相关文字, 待转换期结束且通过认证机构的检验认可才可使用时[2] [6]。

转换期的农产品因此只能按照一般农产品进行营销, 与同类或非同类的替代商品进行区别比较的营销策略被极大的限制。产品定价也同样受到困扰, 过高的定价因缺乏认证标志而导致消费者认可度低, 而过低定价将导致盈利受损, 最终面临市场销售问题。

### 3.1.3. 品牌认可度问题

商标、标识、名字、设计等要素客观地构成品牌，而消费者对品牌的感受却很主观。

原一般农业生产单位新发展生产的有机农产品，必须通过标示有机产品认证、全新定价、甚至重新设计产品名字和包装来进行全新市场定位。因转换期的限制，如若生产单位选择沿用原一般农产品的品牌，市场定位难以提升；如若选择建立全新品牌，品牌市场认可度为零，则更难增加市场份额。

## 3.2. 风险影响因素分析

### 3.2.1. 成本和价格

有机添加物在有机农业生产环节起到病虫害控制和产量品质控制的作用，也是生产成本的主要构成元素[5]。有机添加物可以从畜牧业、水产养殖业、肉制品加工业等周边产业副产品中获得，因此区域内生产单位合作机制的影响有机农业的重要因素。

### 3.2.2. 品牌和市场认可度

品牌固有的价值和消费者对其的主观感受都是取决于品牌所有者过去和当下的产品市场表现。市场竞争力的强弱决定了品牌是否需要扩充、延伸、重置或转变。生产者原有品牌的市场定位和经营效果决定了未来有机农产品是否需要沿用原品牌或新启品牌。

### 3.2.3. 有机农产品认证结果的不可预见性

转换期的结束不能代表有机认证完成[2] [7]。因为认证结果需要综合考量生产者的生产条件等重要因素，而生产环境等外部可控或不可控因素以及生产者内部的生产条件都有可能影响转换期结束后的认证结果。换言之，认证结果存在不可预估的风险。

## 4. 中国农产品认证体系的完善和消费者行为分析

### 4.1. 有机食品、绿色食品、无公害食品的关系

除有机产品认证，中国现行的针对农产品认证还有无公害农产品和绿色食品等认证[2]。这两种认证虽然不限制一般农药化肥的使用，但对于农产品质量，尤其是产品安全和品质方面，均有较高要求。他们的市场认可度高，是中国消费者除有机产品认证外得到较高质量卫生认可的体系和标志。

### 4.2. 影响消费者行为主要因素分析

影响消费者消费行为的要素是持续变化的，通过分析影响消费者消费行为的主要因素可以为。文化方面，中国消费者的消费观念在过去十年间发生了从以商品质量优先、到以商品价格优先、再到以商品价值优先为目的的购买产品或服务。优质健康和物美价廉都是刺激消费的关键要素。个人方面，教育可以改变人们的生活方式，而个人经济收入状况的提升，加速了消费者对健康和高品质生活的追求。心理方面，消费者采购动机已经受到品牌价值的影响，显然一个经营成功的品牌甚至是管理制度都能够更快速的赢的消费者青睐[8]。

## 5. 中国有机农产品认证的风险管理对策和营销建议

### 5.1. 转换期采纳产品认证多样化

产品的标志标识具有影响消费者的采购动机以及影响消费者对产品价值的主观判断的能力，而绿色食品和无公害食品认证在市场中已得到消费者的认同。依照有机产品生产标准执行的农产品生产加工符合甚至高于这两个认证的基本要求。因此，处于过渡转换期的有机农产品生产者可以通过申请获得

这两个认证或其它市场认可度较高的产品品质认证, 来对自身产品和品牌进行市场的重新定位, 这也是打破当下商品价格限定的有效途径之一。

## 5.2. 品牌的中长期建设

有机农业发展初期的 2 到 3 年转换期对生产者提出了战略建设要求, 尤其五年内的品牌建设, 如何有效的优化产品市场表现。

### 5.2.1. 产品线延伸

产品线延伸指生产者在原有非有机农产品的基础上研发生产的有机农产品, 与原产品属同一类别。如西红柿和有机西红柿, 则新的有机农产品品牌沿用原产品品牌, 并通过改变商品名称、包装设计、包装尺寸等进行区分。如澳大利亚 Sunny Queen 品牌的田园鸡蛋系列(Free range eggs)和有机田园鸡蛋系列(Organic free range eggs)。这类的品牌战略基于原有品牌的市场知名度, 有效的扩展至有机农产品范围, 这对于一般农业生产者比较实用。

### 5.2.2. 品牌延伸

品牌延伸适用于生产者在过去的经营活动中未涉足有机农产品生产加工, 而通过沿用原经营活动的品牌于有机农产品上。如 SOHO 中国董事长潘石屹推出的“潘苹果”。这类品牌战略最大化的利用原有品牌的市场价值, 尤其是市场认可度和消费者心理定位较高的, 在较短的时间内能够提高产品曝光度和销量。

综上所述, 发展有机农产品必须结合认证体系的特点, 在生产认证初期通过产品认证多样化提升产品市场地位和市场认可度, 降低期间的风险。同时合理规划品牌五年内的发展, 利用原有品牌价值提升消费者认可度, 进而提升市场销量。

## 基金项目

广西民族师范学院科研经费资助项目(2014YB006)。

## 参考文献 (References)

- [1] Euromonitor International. Organic Packaged Food in China. *Euromonitor International*, 2015.
- [2] 国家认证认可监督管理委员会. 有机产品认证知识普及[R/OL]. <http://www.cnca.gov.cn/cnca/spncp/zspj/index.shtml#food05>
- [3] Kledal, P.R., Qiao, Y.H., Egelyng, H., Guan, X.Y., Halberg, N. and Li, X.J. (2006) Country Report: Organic Food and Farming in China. 114-119. [http://orgprints.org/11246/1/Fibl\\_article\\_07\\_org\\_food\\_%26\\_farming\\_in\\_China.PDF](http://orgprints.org/11246/1/Fibl_article_07_org_food_%26_farming_in_China.PDF)
- [4] 国家认证认可监督管理委员会. 发展有机农业与有机产品—不仅仅是为了健康[R/OL]. [http://www.cnca.gov.cn/ywzl/rz/spncp/xwdt/201305/t20130516\\_1857.shtml](http://www.cnca.gov.cn/ywzl/rz/spncp/xwdt/201305/t20130516_1857.shtml)
- [5] 朱培菁, 冒乃和, 刘波, Sengonca, C., 陆萍, 李芳. 有机农业病虫害防治的核心——可持续植物保护[J]. 中国科技论坛, 2005(2): 133-136.
- [6] 刘宗岸. 有机农产品认证风险分析与控制[J]. 热带农业科技, 2011, 34(4): 40-42.
- [7] 吴越, 吕姗. 大陆有机农业的发展与对策[J]. 台湾农业探索, 2012(1): 26-30.
- [8] Euromonitor International. China: Country Pulse. *Euromonitor International*, 2015.