

平顶山市农产品地理标志品牌建设存在的问题与对策

李佳聪, 张玉涛

平顶山学院经济管理学院, 河南 平顶山

收稿日期: 2026年9月18日; 录用日期: 2026年9月29日; 发布日期: 2026年10月28日

摘 要

农产品地理标志是依托地域自然生态与人文历史形成的区域公用品牌, 作为重要知识产权载体, 能够赋能特色农业提质增效, 助力乡村振兴。平顶山市位于豫西山地向黄淮平原过渡区域, 独特的水土气候孕育出郟县红牛、鲁山张良姜、五里岭酥梨、大年沟血桃等优质地标农产品, 地标资源在河南省位居前列。但对标国内先进地区, 当地地标品牌建设存在明显短板: 普遍“重申报、轻运营”, 标准化体系建设滞后, 产业链偏短、精深加工能力不足, 品牌布局分散, 公用品牌与企业品牌联动不足, 知识产权保护偏弱, 复合型运营人才供给短缺。本文依托区域品牌理论与农产品地理标志管理框架, 结合平顶山产业实际, 剖析现存问题, 提出统筹品牌管理、健全全链条标准、延伸加工产业链、构建品牌矩阵、强化知识产权保护、补齐要素保障等对策, 推动本地地理标志资源转化为产业与品牌优势, 服务乡村全面振兴与农业高质量发展。

关键词

农产品地理标志, 区域公用品牌, 品牌建设, 乡村振兴, 平顶山市

Problems and Countermeasures in the Construction of Geographical Indication Brands for Agricultural Products in Pingdingshan City

Jiacong Li, Yutao Zhang

School of Economics and Management, Pingdingshan University, Pingdingshan Henan

Received: September 18, 2026; accepted: September 29, 2026; published: October 28, 2026

Abstract

Geographical indications for agricultural products are regional public brands formed based on the natural ecology and cultural history of the region. As an important carrier of intellectual property rights, they can empower characteristic agriculture to improve quality and efficiency, and help revitalize rural industries. Pingdingshan City is located in the transitional area from the western Henan mountainous region to the Huang Huai Plain. Its unique soil and water climate has nurtured high-quality landmark agricultural products such as Jiaxian Red Bull, Lushan Zhangliang Ginger, Wuliling Crispy Pear, and Daniangou Blood Peach. Landmark resources are among the top in Henan Province. However, compared to advanced regions in China, there are obvious shortcomings in the construction of local landmark brands: a general emphasis on declaration over operation, lagging standardization system construction, short industrial chain, insufficient deep processing capabilities, scattered brand layout, insufficient linkage between public and enterprise brands, weak intellectual property protection, and a shortage of composite operation talents. This article relies on the theory of regional branding and the management framework of geographical indications for agricultural products, combined with the actual situation of Pingdingshan's industry, analyzes existing problems, and proposes countermeasures such as overall brand management, improving full chain standards, extending the processing industry chain, building a brand matrix, strengthening intellectual property protection, and supplementing element guarantees to promote the transformation of local geographical indication resources into industrial and brand advantages, serving the comprehensive revitalization of rural areas and the high-quality development of agriculture.

Keywords

Geographical Indication of Agricultural Products, Regional Public Brand, Brand Building, Rural Revitalization, Pingdingshan City

Copyright © 2026 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

农产品地理标志是依托地域自然生态与人文历史形成的区域公用品牌, 作为重要知识产权载体, 能够赋能特色农业提质增效, 助力乡村产业振兴[1]。在品牌强农战略背景下, 农产品地理标志作为区域特色农业的“金字招牌”, 能够依托地域独特性形成产品差异化竞争优势, 提升农产品溢价能力, 带动农民增收。2021年农业农村部办公厅印发《农业生产“三品一标”提升行动实施方案》¹, 明确要求深入实施地理标志农产品保护工程。2025年河南新增120个“国家地理标志保护产品”, 其中平顶山认定产品突破了10个, 成为河南地理标志产品培育的重要增长极之一²。

平顶山市山地、丘陵、平原地貌交错, 气候分异明显, 农耕历史悠久, 各县域形成差异化特色农产品。郏县红牛是国内八大优良黄牛地方品种, 拥有三千多年饲养历史; 鲁山张良姜、坡河萝卜、张武岗红薯、舞钢鹁鸽、大年沟血桃等一批地标产品具有鲜明地域特质。近年来, 平顶山市市场监管局、农业农村局持续推进地理标志登记转化, 一批农产品地理标志成功转化为国家地理标志保护产品, 依托“豫农优品”平台开展产品推介, 组织地理标志专题展销活动, 地标产业在带动县域经济、农户增收方面发

¹https://jhs.moa.gov.cn/lzfz/202103/t20210318_6363985.htm

²<https://scjg.henan.gov.cn/2025/10-23/3237455.html>

挥积极作用。

但从产业实践来看,数量优势并未完全转化为市场竞争力。多数地理标志产品局限于本地及周边市场,全国市场辨识度偏低,品牌溢价能力不足。现有研究多聚焦于河南省全省地理标志宏观分析,针对平顶山市农产品地理标志品牌建设的专项研究较少,缺乏对地方县域实践、产业链短板、品牌运营机制的深度剖析。基于此,本文立足平顶山市实地产业现状,梳理农产品地理标志品牌建设现状,识别痛点问题,提出可落地的优化路径,为豫西南山地型城市农产品地理标志品牌高质量发展提供参考。

2. 平顶山市农产品地理标志品牌建设现状

2.1. 地理标志资源存量丰富,县域分布广泛

2025年11月,国家知识产权局发布公告,批准平顶山市郏县红牛、曹镇大米等11个农产品地理标志转化为国家地理标志保护产品,同步核准25家企业使用地理标志专用标志³。地理标志赋能特色种养、加工、流通全产业链发展,大年沟血桃、五里岭酥梨、张武岗红薯等农产品凭借地理标志品牌效应,市场价格稳步提升、销售渠道持续拓宽,带动农户稳定增收;郏县红牛、舞钢鹁鸽等畜禽产业标准化、规模化水平不断提高,形成“地标+企业+基地+农户”的发展模式,让特色产业成为乡村振兴的支柱产业,真正实现保护一个地标、壮大一个产业、致富一方百姓。⁴

2.2. 政策扶持体系初步建立,申报工作成效显著

平顶山市政府持续推动地理标志培育工作,建立市场监管、农业农村、知识产权部门协同联动机制,积极组织经营主体申报地理标志登记与转化,依托项目扶持、展会推介、公共宣传活动提升地标产品曝光度。例如,2026年1月23日,平顶山市农业农村局与河南豫农优品运营管理有限公司签订战略合作协议⁵,为该市农业品牌提升、产业提质增效和农民增收致富注入新的强劲动力。再如,4月25日,在鹰城广场举办“汝此多娇 匠心传承”——2026年平顶山地理标志暨非遗产品集中推介活动⁶,集中展示本地地理标志农产品,扩大本地地标产品社会认知。

2.3. 产业基础初步形成,带动农户增收效应显现

依托地理标志产品,平顶山市培育一批农业合作社、家庭农场与市级农业产业化龙头企业,形成以县域为单元的特色农业生产基地。郏县红牛作为核心地标产品,高端雪花牛肉在国内一线城市市场具备较高认可度;鲁山香菇、张良姜等特色果蔬形成区域性种植基地,带动大量农户参与特色种养,为山区农民稳定增收提供产业支撑。全市各县区均建成绿色食品原料标准化生产基地,为地理标志产品标准化生产奠定基础。

2.4. 品牌运营处于起步阶段,整体市场影响力有限

尽管资源丰富,但平顶山市农产品地理标志品牌运营整体仍处于初级阶段。多数地标产品停留在初级原料销售层面,产品形态单一,品牌推广碎片化,缺少统一的市级层面地理标志品牌顶层设计。各个县域地标产品各自宣传,没有形成“平顶山地理标志”整体IP,多数产品仅在省内局部市场流通,全国知名度不足,品牌价值未能充分释放。

³http://epaper.pdsxww.com/pdsrb/html/2025-12/01/content_479017.htm

⁴https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MjM5NDg4NTM3MQ==&mid=2652939011&idx=2&sn=b8d4cec4ddb67226e859cd5e256c88ad&chksm=bc3509b678fc1f7035ba389f77e30da28c7d3dc005b0ae258195f8c5a7a0b149488b067cb1e7&scene=27

⁵<https://www.pds.gov.cn/contents/45638/177353.html>

⁶http://epaper.pdsxww.com/pdsrb/html/2026-04/27/content_491046.htm

3. 平顶山市农产品地理标志品牌建设存在的突出问题

3.1. 重申报、轻运营，公用品牌管理机制不健全

平顶山市在地理标志申报登记工作投入较多，但标志获批后的运营管理相对薄弱，是当前最突出的短板。长期存在“重认定、轻管护，重数量、轻效益”的思维[2]，申报成功之后缺乏常态化运营管理机制。地理标志属于区域公用品牌，所有权归集体，使用权由符合条件经营主体申请，但目前缺少统一的行业协会作为主体进行统筹管理。各县区独立推进地标品牌建设，市级层面缺少统一的品牌管理机构，专用标志使用准入、动态考核、退出机制不完善。部分获得授权企业随意使用标志，产品品质参差不齐；少数未授权主体冒用地理标志名称，冲击公用品牌信誉。公用品牌与企业自有品牌之间缺少协同机制，企业更愿意推广自有商标，对地理标志公用品牌投入积极性不足，难以形成品牌合力。

从公共品治理视角看，这一乱象的深层成因在于区域公用品牌的“公地悲剧”[3]困境。地理标志等区域公用品牌具有公共产品的非排他性与消费竞争性，所有权与使用权相分离、权责利不匹配，在缺乏有效管理主体与约束机制时，区域内、外主体极易出现“搭便车”行为[4]。平顶山地标产品“重申报、轻运营”正是这一“公地悲剧”的典型表征——集体所有、无人负责，缺乏权责利匹配的治理主体。

3.2. 标准化生产体系不完善，品质管控存在短板

地理标志品牌的核心根基在于稳定、独特的产品品质，而标准化是品质保障的基础。当前平顶山多数农产品地理标志产品标准体系不完善[5]，部分地标产品仅有基础地方标准，缺少覆盖产地环境、种苗、田间管理、采收、分级、包装、储运全链条的标准化规程。生产端小农户分散经营占比较高，规模化、标准化基地占比有限。农户种养技术参差不齐，施肥、病虫害防控、采收时间执行标准不统一，造成同一种地标农产品品质波动较大。农产品质量追溯体系建设滞后，全链条数字化追溯普及率低，产品溯源信息不完整，消费者难以核验地标产品真实性，制约品牌信任度提升。冷链物流配套不足，果蔬类地标产品产后损耗偏高，分级分选水平不足，优质优价难以落地。

从品牌资产视角看，品质波动直接损害了品牌在消费者心目中的质量认知与信任资产。同时，信息不对称条件下，消费者难以区分正品与仿冒品，将形成无效率的“柠檬市场”[6]，进一步压低优质地标产品的市场出清价格。

3.3. 产业链较短，精深加工不足，产品附加值偏低

平顶山市地理标志农产品大多以初级农产品形态直接销售，精深加工发展滞后，产业链短，产品附加值不高。郟县红牛、鲁山张良姜、坡河萝卜等产品，多数直接以生鲜原料对外出售，深加工产品种类少，高附加值产品开发不足。本地农产品加工企业以中小规模为主，龙头企业带动能力有限，研发投入不足，新产品开发能力弱。地理标志资源与文旅融合程度浅，大多停留在采摘、观光简单层面，缺少地标文化挖掘、文创产品开发、农事体验等新业态，地标产品的文化价值未能转化为市场价值。生产、加工、仓储、销售环节割裂，利益联结机制松散，农户、合作社、企业之间收益分配不均衡，农户大多只能获得种养环节收益，难以分享品牌溢价、加工增值收益，参与品牌维护的动力不足。

依据价值链理论，农产品价值由良种培育、种养、分级、精深加工、品牌营销、仓储物流等多个增值环节构成，而真正创造高附加值的“战略环节”往往集中于精深加工与品牌营销端。平顶山地标产业长期停留在初级种养环节，未能向高附加值的战略环节延伸，导致价值“洼地”明显。

3.4. 品牌传播碎片化，营销体系落后，市场辨识度不足

一是品牌顶层设计缺失，没有统一的平顶山农产品地理标志公共 IP 形象。各县独立宣传本县地标产

品, 缺少统一视觉形象[7]、统一品牌故事, 品牌传播分散, 难以形成集群效应。对地标产品背后自然禀赋、农耕文化、历史典故挖掘不够, 品牌故事单薄, 文化内涵不足。二是营销渠道单一, 传统线下批发、集市销售占比高, 数字化营销能力薄弱。中小经营主体缺乏电商运营、直播营销团队, 线上推广多为零散自发行为, 缺少系统化品牌营销策划。三是品牌推广投入不足, 单个主体宣传成本高, 政府层面宣传活动多为短期展会, 缺少持续性、常态化品牌传播, 除郟县红牛等少数产品外, 其余地标产品在省外市场知名度很低, 品牌溢价能力弱, 优质产品难以卖出优价。

从品牌资产累积看, 按 CBBE 模型[8], 地域品牌价值须经历“塑造品牌标识-构建品牌内涵-引导品牌反应-营造品牌关系”的递进过程。平顶山地标品牌既缺乏统一标识与故事(品牌认知不足), 又缺乏稳定消费者-品牌关系(品牌忠诚缺失), 故品牌资产难以积淀, 溢价能力弱。

3.5. 知识产权保护不足, 侵权假冒风险较高

地理标志兼具知识产权属性, 保护是品牌可持续发展的基础。当前平顶山地理标志保护存在监管力量分散、多部门协同治理机制不完善问题。市场监管、农业农村部门监管任务繁重, 针对地理标志侵权、虚假宣传、冒用地标名称行为常态化排查力度不足。线上电商平台、短视频直播销售中, 部分商家虚假标注地理标志名称, 以普通农产品冒充地标产品, 低价倾销, 损害正规地标产品声誉。地理标志维权成本高, 取证难, 中小经营主体缺乏专业知识产权人才, 面对侵权行为主动维权意愿不强。地理标志专用标志使用监管动态管理不足, 对用标企业的产品抽检、信用管理有待加强。

区域外未授权主体的假冒行为与区域内授权主体的违规用标, 共同构成典型的内外双重“搭便车”。这一问题的本质仍是公共品产权界定不清、监管收益外溢而侵权成本过低所致, 单靠企业个体难以有效遏制。

3.6. 人才与资金要素供给不足, 品牌发展支撑薄弱

一是复合型专业人才短缺。农村青壮年劳动力外流严重, 缺少既懂农业生产技术, 又熟悉品牌策划、电商运营、知识产权管理的复合型人才。本地农业经营主体经营者大多擅长种养, 品牌营销、IP 运营能力不足, 制约品牌创新发展。二是资金投入约束明显。地理标志品牌培育、标准化基地建设、溯源系统搭建、品牌宣传需要中长期持续投入, 但农业项目回报周期长、抵押物不足, 合作社、中小农业企业融资难度大。政府专项品牌扶持资金规模有限, 社会资本参与地标产业建设的激励机制不足。

人才供给矛盾本质属于城乡人才要素错配, 县域对品牌运营、知识产权类复合型人才吸引力有限; 同时地方涉农培训更多偏向种养技术, 地理标志品牌治理、价值链运营类培训供给稀缺。在资金方面, 地理标志公用品牌属于公共产品, 具备强外部性, 单纯依靠市场资本很难自发完成投入, 政府财政撬动社会资本的配套激励政策尚不健全。

4. 平顶山市农产品地理标志品牌高质量发展对策

4.1. 健全组织管理体系, 理顺区域公用品牌运营机制

建立市级统筹、县区分工、行业协会主运营的三级管理体系。依据“公地悲剧”的治理逻辑, 破解公用品牌困境须从“无主之地”转向明确的权责利治理主体, 即由政府主导搭建治理框架、由行业组织承担具体运营职能。成立平顶山市农产品地理标志品牌建设工作专班, 统筹市场监管、农业农村、文旅、财政等部门, 统一规划全市地理标志品牌发展, 改变各县各自为政的现状。推动成立平顶山市地理标志农产品行业协会, 作为区域公用品牌管理主体, 负责地理标志公用品牌授权、使用管理、质量监督、品牌运营、宣传推广。建立严格的地理标志专用标志准入、年度考核、动态退出机制, 对用标企业定期开

展产品抽检,产品不达标、违规使用标志的主体取消使用资格。构建“区域公用品牌+企业自主品牌+产品单品品牌”的品牌矩阵,鼓励企业在使用地理标志公用品牌基础上打造自有商标,公用品牌做公信力背书,企业品牌开拓细分市场,实现公用品牌与企业品牌协同发展。

4.2. 完善全链条标准化体系,构建数字化质量追溯体系

一是分类完善地理标志产品标准[9]。针对郑县红牛、张良姜、五里岭酥梨等重点地标产品,制定覆盖产地环境、种苗、田间管理、病虫害绿色防控、采收分级、包装储运的地方标准与操作规程,推动标准化基地建设,引导小农户加入合作社,统一生产管理。二是推进分级分选,建立优质优价机制。完善产品分级标准,按品质划分等级,实行分级包装、分级定价,避免优劣混装,保护高端产品价值。三是搭建全市统一地理标志农产品数字化追溯平台,为地标产品赋予“产品电子身份证”,记录产地、生产主体、检测报告、采收信息,消费者扫码即可查询产品信息,强化品牌信任。这是治理“搭便车”、破解“柠檬市场”的关键数字化基础设施。配套完善县域仓储冷链设施,降低果蔬地标产品产后损耗,保障产品品质稳定。

4.3. 延伸全产业链,推动三产融合,提升产品附加值

一是做强精深加工。依托郑县红牛、张武岗红薯、张良姜等资源,扶持龙头企业开发预制菜、休闲食品、功能食品等深加工产品,拉长产业链,提升附加值。依据价值链理论,应将资源配置向精深加工、品牌营销等“战略环节”倾斜,实现从初级种养向高附加值环节的价值跃升。鼓励龙头企业牵头建设原料基地,通过订单农业、股份合作等方式,建立稳定紧密的利益联结机制,让农户分享加工、品牌增值收益。二是推动“地理标志+文旅+电商”融合发展。依托鲁山、郑县、舞钢等地资源,打造地标农产品采摘园、农耕体验基地,挖掘地标产品历史文化故事,开发农文旅融合项目,把地理标志资源转化为文旅消费产品。三是培育产业集群。以重点地标产品为核心,打造县域特色地标产业集群,培育壮大市级农业产业化龙头企业,发挥龙头带动作用。

4.4. 系统实施品牌营销,打造平顶山地理标志公共 IP

一是统一顶层品牌视觉设计。打造“鹰城地标”公共 IP,整合全市地理标志农产品,统一品牌形象、统一品牌故事,挖掘平顶山山地农耕文化、历史典故,丰富品牌文化内涵,改变各县分散宣传的局面。依据 CBBE 模型,应通过统一的品牌标识与故事先构建清晰的 brand 认知,进而引导消费者正面评价、培育品牌关系,才能形成可持续的品牌资产。二是构建多元化营销渠道。线下积极参与全国农交会、地理标志博览会,设立平顶山地理标志产品专柜;线上依托豫农优品、抖音、电商平台,组建本地直播运营团队,开展产地直播、短视频内容营销,打造地标农产品网红单品。三是实施差异化营销策略。针对不同消费群体细分市场,高端地标产品(如郑县红牛雪花牛肉)面向高端餐饮、礼品市场;果蔬地标产品面向大众消费市场。四是建立常态化品牌推广机制。变一次性展会宣传为长期内容运营,持续提升平顶山地理标志在全省乃至全国市场知名度。

4.5. 强化全链条知识产权保护,健全多元共治监管体系

构建行政监管、司法保护、行业自律、社会监督相结合的地理标志保护机制。这一多元共治格局既回应了“公地悲剧”多主体协同治理的要义,也通过压缩侵权收益、抬高侵权成本来抑制“搭便车”行为。市场监管部门加大线上线下执法力度,重点打击电商平台、直播带货中的假冒地理标志、虚假标注等违法行为,定期开展专项整治行动。建立地理标志产品信用档案,对授权用标企业实施信用管理。完善地理标志维权援助机制,为中小企业、合作社提供知识产权法律咨询、维权协助,降低维权成本。加

强普法宣传, 面向经营主体、农户普及地理标志法律知识, 引导市场主体规范使用专用标志, 树立品牌保护意识。

4.6. 强化人才与资金要素保障, 夯实品牌发展支撑

在人才层面, 构建“高校 + 政府 + 企业”联合培养机制, 与平顶山学院、河南农业院校合作, 定向培养农业标准化、品牌策划、电商运营、知识产权专业人才; 开展常态化专题培训, 面向合作社、龙头企业负责人开展地理标志运营、品牌营销培训; 引进外部品牌运营专业团队, 参与地标品牌策划。在资金层面, 设立市级农产品地理标志品牌建设专项财政资金, 用于标准制定、基地建设、溯源平台搭建、品牌宣传、奖补优秀经营主体; 引导金融机构开发适配农业经营主体的低息信贷产品, 探索地理标志品牌价值质押融资, 吸引社会资本投入地标产业。

5. 结语

平顶山市拥有得天独厚的农产品地理标志资源, 数量优势显著, 具备打造豫西南特色农产品地标品牌集群的基础条件。但当前品牌建设仍面临管理机制不完善、标准化水平不高、产业链短、品牌运营薄弱、知识产权保护不足、人才资金短缺等多重制约, 资源优势未能充分转化为市场竞争力。

推动平顶山农产品地理标志高质量品牌建设, 必须转变“重申报、轻运营”的传统思路, 以区域公用品牌运营为核心, 健全品牌管理机制, 完善全链条标准与数字化追溯体系, 延伸农产品精深加工产业链, 打造统一的平顶山地理标志公共 IP, 实施多元化品牌传播, 强化知识产权保护, 补齐人才、资金短板, 推动地理标志产品标准化生产、产业化经营、品牌化发展。通过地理标志品牌赋能, 带动特色产业提质增效, 持续拓宽农户增收渠道, 为平顶山市乡村全面振兴、农业高质量发展提供持久动力。未来, 还需要持续跟踪重点地标产业运营数据, 开展品牌价值评估, 动态优化品牌运营策略, 探索适合豫西山地城市的农产品地理标志发展模式。

基金项目

河南省高校人文社会科学研究一般项目(2027-ZDJH-375); 河南省社会科学界联合会调研课题(SKJL-2026-293); 河南省软科学研究计划项目(202400410288)。

参考文献

- [1] 吴菁, 姚纽蒙, 林凌. 人工智能赋能地理标志农产品品牌建设[J]. 山西农经, 2024(21): 133-136.
- [2] 拖丽莹. 农产品地理标志品牌建设与保护研究[J]. 当代农机, 2025(8): 40-41.
- [3] 富磊. 地理标志商标的“公地悲剧”与应对[J]. 中华商标, 2015(1): 71-73.
- [4] 董银果, 钱薇雯. 农产品区域公用品牌建设中的“搭便车”问题——基于数字化追溯、透明和保证体系的治理研究[J]. 中国农村观察, 2022(6): 142-162.
- [5] 杨洋. 地理标志农产品品牌建设研究[J]. 商业 2.0, 2026(21): 70-72.
- [6] 彭贝贝, 周应恒. 信息不对称情况下地理标志农产品“柠檬市场”困境——基于淘宝网“碧螺春”交易数据的分析[J]. 世界农业, 2019(5): 91-95, 111.
- [7] 孙丽凤. 农产品地理标志品牌建设策略分析[J]. 商场现代化, 2025(6): 19-21.
- [8] 雷胜男. 地域特色品牌的价值构建: 基于 CBBE 模型视域[J]. 行政事业资产与财务, 2024(3): 123-125.
- [9] 邓雪霏, 卢博宇, 徐子荐. 地理标志农产品品牌化、标志特征、内在机理及实现路径研究[J]. 农业经济, 2022(2): 123-126.