

乡村振兴背景下文山州绿色优质农产品品牌化与市场竞争力研究

冯廷显

云南省文山州绿色食品发展中心 云南 文山 663099

摘要：乡村振兴背景下，绿色优质农产品品牌化是推动农业高质量发展的关键路径，有助于产业升级、附加值提升和农民增收。随着消费升级和健康意识增强，市场需求不断扩大，但文山州仍面临标准化不足、品牌认知度低、产业链协同弱等问题。本研究聚焦乡村振兴背景下绿色优质农产品品牌化建设的理论研究，结合科技赋能与品牌创新，探索全产业链升级路径，旨在为文山州及其他地区提供可复制的品牌化发展模式，实现农民增收与生态保护双赢。

关键词：绿色优质农产品；品牌建设；市场推广；市场竞争力

引言

乡村振兴战略是新时代“三农”工作总抓手，农业高质量发展至关重要。绿色优质农产品品牌化可满足消费需求、提升附加值、增强竞争力，是乡村产业振兴关键。文山州农业资源丰富，拥有三七、八角、草果、辣椒等众多特色农产品，但品牌化和竞争力与发达地区差距较大。深入研究其相关问题，对当地产业升级、农民增收、乡村振兴有现实意义，也能丰富相关理论，为其他地区提供借鉴。

1 绿色优质农产品品牌化与市场竞争力研究现状

1.1 国内外研究现状。国外学者较早关注农产品品牌化，科特勒（1997）指出品牌可赋予农产品独特价值、提升消费者忠诚度^[1]；Aaker（1991）提出品牌资产理论，强调品牌知名度等对竞争力的影响^[2]。欧美等通过完善认证与监管推动绿色农产品品牌化，形成如法国香槟、新西兰奇异果等知名品牌。国内研究不断深入，周应恒（2007）认为农产品品牌化是农业现代化标志，利于提升竞争力；乡村振兴背景下，学者关注特色农产品品牌化，如王秀清（2018）发现品牌建设可促进贫困地区特色农产品销售；吴林海（2019）指出绿色优质农产品需通过科技创新和标准化生产推动品牌化。目前针对文山州相关研究较少，存在研究空间。

1.2 研究方法。本文主要采用文献研究法、实地调研法和案例分析法。

课题名称：文山州2025年哲学社会科学课题研究成果

作者简介：冯廷显（1987.10—），男，瑶族，云南省文山州绿色食品发展中心主任；研究方向：农产品认证、品牌建设和农产品质量安全等。

2 文山州绿色优质农产品品牌化与市场竞争力现状

2.1 农业资源概况。文山州气候多样、土地肥沃，具备发展绿色优质农业的天然优势。耕地广阔，适宜多作物生长，已形成以三七、八角、辣椒等为主的特色产业，具有“中国三七之乡”“中国辣椒之乡”等美誉，为绿色优质农产品品牌化发展奠定坚实基础。

2.2 品牌化发展现状。近年来，文山州通过政府主导、政策引导等措施，品牌建设成效积极，2024年文山州绿色优质农产品累计有效获证产品总数637个，其中绿色食品288个、有机食品226个、地理标志产品24个产品、无公害农产品63个、全国名特优新农产品14个、特质农产品22个，绿色优质农产品生产基地220个，农业规范（GAP）认证产品5个。“文山三七”“丘北辣椒”等品牌影响力持续提升，蔬菜、茶叶、水果、中药材等特色产业初具规模。部分企业开始注重品牌包装和宣传，如“七丹药业”等三七加工企业推出高端三七保健品，提升了产品附加值。但总体品牌化程度低，多数为初级产品销售，缺乏深加工和品牌塑造。

2.3 市场竞争力现状。部分绿色优质农产品在州内有一定市场份额，但省内外、国际影响力小。价格上，因成本高、附加值低，优势不明显；消费者认知上，除少数地理标志产品，多数品牌认知度低，缺乏忠诚度。如三七虽产量高，却因品牌知名度不足，多以原料出口，价格低。

3 存在的问题及原因分析

3.1 存在的问题。一是标准化程度低，缺乏统一标准体系，生产标准差异大，如三七种植环节无统一规范，导致产品质量参差不齐。二是品牌影响力弱，宣传推广

不足,知名度和美誉度低,定位模糊,未突出绿色优质特色,且品牌整合不足,资源分散。三是产业链协同不足,链条短,深加工薄弱,企业、合作社和农户间利益联结机制不紧密,协同效率低。四是科技支撑不足,生产、加工及品牌建设中科技投入少,缺乏先进技术工艺,数字化营销水平低,未充分利用互联网和大数据技术。

3.2 原因分析。一是思想观念落后,企业品牌意识不足,固守传统产销模式,忽视品牌对附加值和竞争力的作用。二是资金投入有限,企业和农户普遍缺资金,政府财政支持有限。三是人才短缺,缺乏品牌策划、营销和技术研发专业人才。四是政策支持体系不完善,相关政策针对性和可操作性弱,认证、扶持、推广等方面缺乏相关实施细则,落实不到位。

4 国内外农产品品牌化与市场竞争力提升的经验借鉴

4.1 国外经验。一是欧盟农产品品牌化经验。建立完善的农产品质量认证体系(如PGI和PDO制度),严格监管保障品质和特色;挖掘品牌文化内涵,结合当地历史文化提升附加值,如法国波尔多葡萄酒。二是美国农产品品牌化经验。通过科技创新,提高农产品的品质和产量;利用大数据等技术精准营销,注重品牌形象塑造和消费者需求分析,以个性化定位满足不同需求。三是日本“一村一品”品牌化经验。以村为单位挖掘本地资源,将特色农产品或文化转化为品牌产业;全产业链开发,生产端创新技术,加工端升级创意,流通环节创新,大分县已培育300余种特色产品,产值超10亿美元。

4.2 国内经验。一是浙江“丽水山耕”品牌经验。“丽水山耕”是浙江省丽水市打造的区域公用品牌,整合资源、统一形象与标准;采用“政府主导+企业运营+农户参与”模式;线上线下营销,提升品牌竞争力。二是福建安溪铁观音品牌经验。制定严格的生产标准和质量控制体系,保证品质;举办茶文化节等活动,提升品牌知名度和美誉度;推动深加工,开发茶饮料、茶食品等产品,延长产业链,提高产品附加值。

4.3 经验启示。国内外成功经验表明,完善标准体系、有效品牌宣传、产业链整合和科技创新是关键。文山州应借鉴经验,加强质量标准建设,挖掘品牌文化,整合产业链资源,加大科技投入,推动绿色优质农产品品牌化发展。

5 文山州绿色优质农产品品牌化发展路径研究

5.1 品牌定位与形象塑造。一是精准品牌定位。差异化定位,结合市场需求突出产品特色,如文山三七定位“道地药材,养生圣品”,砚山蔬菜主打“粤港澳大湾区放心菜篮子”等。层级化定位,构建“三位一体”品

牌矩阵,以“文品出山”为区域公用品牌总标识,统领企业品牌和产品品牌。品牌整合,借鉴“丽水山耕”模式整合特色农产品,以“文品出山”区域公用品牌引领,整合八角等特色农产品。二是品牌形象塑造。文化赋能,挖掘少数民族、农耕和红色文化融入品牌形象,新媒体传播产业故事。视觉识别系统(VIS)设计,为区域公用品牌和重点企业、产品品牌统一设计,包括标志、标准字、标准色等^[3]。三是强化品质背书,加大认证力度,建立生产标准和监管体系。借鉴砚山县省州级绿色有机蔬菜基地建设经验,以标准化生产提升品牌公信力。

5.2 品牌传播与市场拓展。一是传统媒体与新媒体结合。构建“线上+线下”立体化传播体系,线上依托抖音等平台打造“文品出山”官方账号矩阵,开展直播带货;线下通过传统媒体宣传,参加展会并设展销中心。二是事件营销与体验营销。举办“三七文化节”等大型活动宣传,提升品牌知名度。打造农产品采摘体验园、农耕文化体验基地,借助口碑传播扩大品牌影响力。如普者黑旅游资源打造“采摘+民宿+体验”的消费场景,“场景化营销”模式提高产品附加值。三是跨界合作与联名推广。与餐饮、文旅企业合作开发产品和旅游线路,联名推出“美食+旅游”线路,实现品牌互推。

5.3 产业链整合与价值链提升。一是产业链整合。完善产业链上游,加强与科研院校合作,建繁育基地推广绿色种植,推广绿色种植技术,从源头上提升农产品品质。强化产业链中游,培育和壮大加工企业,发展精深加工,提高产品附加值。优化产业链下游,建立农产品交易市场和物流配送中心;发展电商,搭建线上销售平台;依托州县(市)级电子商务服务中心,借鉴砚山县跨境销售经验。二是产业链协同发展。延长产业链条,加大农产品深加工投入,开发高附加值的产品。建立利益联结机制,形成风险共担、利益共享的共同体。培育龙头企业,培育一批具有较强市场竞争力的龙头企业,引领产业链发展。三是价值链提升。产品创新,结合市场需求和消费者口味偏好,开发具有特色的农产品和加工产品;选育自主知识产权作物新品种;鼓励发展农产品精深加工,如开发低糖、低盐的丘北辣椒休闲食品。品牌溢价提升,通过品牌建设和品质提升,提高农产品的品牌溢价能力。产业融合发展,推动与旅游、文化、康养等产业深度融合。

5.4 供应链优化与基础设施保障。一是建立智慧供应链管理系统。引入大数据、区块链等技术,实现农产品从种植到销售的全过程信息化管理。将认证企业纳入国家追溯平台,实现“源头可溯、去向可追”。二是加

强冷链物流建设。加大冷链物流基础设施投入，鼓励物流企业采用先进的冷链运输技术和设备，保障农产品在运输过程中的新鲜度和品质，借鉴麻栗坡县冷链物流项目建设经验。三是优化供应链协同。加强农产品生产企业、加工企业、物流企业和销售企业之间的协同合作，明确各方权利和义务，实现信息共享、风险共担、利益共享。

5.5 政策支持与主体培育。争取财政支持，重点支持品牌培育与技术研发；简化地标产品注册流程；加强新型经营主体培育扶持；每年对认证认定产品的主体给予奖励。

6 文山州绿色优质农产品市场竞争力提升策略研究

6.1 市场分析。一是目标市场。国内重点开拓粤港澳大湾区、长三角、珠三角等经济发达地区及二三线城市；依托云南面向南亚东南亚的区位优势，开拓东南亚等国际市场。针对不同国家和地区的消费习惯和市场需求，调整农产品品种和包装。二是消费需求。品质需求，加强农产品质量安全管控，严格控制农药、化肥使用，确保农产品符合绿色、有机标准；通过科学种植和加工，提升农产品的营养成分和口感。品牌需求，加强品牌建设，提高品牌知名度和美誉度，打造具有市场竞争力的农产品品牌。个性化需求，可根据消费者个性化需求，开发多样化的农产品和包装。三是竞争格局。国内竞争，面临来自山东等农业大省同类产品的竞争，需通过差异化竞争策略，突出自身特色和优势。国际竞争，面临来自东南亚等农产品出口地区的竞争，需提高农产品品质和附加值，加强品牌营销，提升国际市场竞争力。

6.2 市场营销策略。一是产品策略。根据市场需求和消费趋势，优化农产品品种结构，优化品种，改进包装，开发多样化产品满足需求。二是价格策略。采用差异化定价策略，对于高端品牌农产品，采用高价策略，突出其品质和品牌价值；对于大众化农产品，采用性价比高的价格策略，提高市场占有率。三是渠道策略。拓展多元化销售渠道，拓展电商、直营店、社区配送等多

元渠道，与餐饮企业、学校等开展定制化供应。四是促销策略。通过打折、满减等活动及会员制吸引消费者，节假日加大促销力度。

6.3 渠道建设策略。一是线上渠道建设。搭建官方电商平台，整合全州农产品资源，实现统一展示、销售和配送。与主流平台合作开旗舰店，发展直播、团购，培养电商人才。二是线下渠道建设。在目标城市建展销中心和体验店，与商超合作设专柜，参加展会，拓展经销商网络。三是冷链物流渠道建设。完善冷链仓储运输网络，提升效率。

6.4 完善标准化生产体系。一是制定统一标准。制定涵盖种植、养殖、加工、包装等环节的统一标准体系，强化农产品质量安全追溯。二是加强标准推广与培训。通过多主体推广技术，开展培训提升实操水平。三是建立质量认证体系。鼓励企业和农户开展农产品认证认定，规范管理保证公正权威。

6.5 加大科技支撑力度。一是加强技术研发与推广。加大投入，推广先进技术提升产品品质产量。二是推进数字化建设。利用互联网等技术建追溯系统和营销平台，实现数字化管理。三是培养专业人才。加强与高校和职业院校的合作培养人才。

7 结论

文山州农业资源丰富，但绿色优质农产品品牌化和市场竞争力存在标准化低、品牌影响力弱、产业链协同不足、科技支撑不够等问题，通过借鉴国内外经验，提出强化品牌定位与塑造、完善标准化生产体系、创新营销模式、加强产业链协同、加大科技支撑等研究路径和提升策略。

参考文献

- [1]Kotler, P. (1997). Marketing Management (Ch.7: Brand Positioning)
- [2]Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press
- [3]王建军等(2022).《农产品区域公用品牌VIS设计研究》