

# 乡村振兴背景下“非遗”农产品品牌管理研究

## ——以广东韶关为例

袁颖

广东松山职业技术学院

DOI:10.12238/as.v8i10.3406

**[摘要]** 党的二十大报告明确指出全面推进国家乡村振兴战略这一重要思想,由此乡村振兴战略上升为国家战略。其战略目标任务是有序推进农业绿色化、优质化、品牌化、特色化,同时注重农产品品牌培育,积极打造区域公用品牌。在乡村全面振兴战略下,如何有效地进行农产品品牌建设成为一个重要问题。本文基于品牌管理理论,通过系统梳理韶关“非遗”农产品品牌建设的现状,分析品牌建立、塑造、传播等关键环节的经验与问题,提出相应优化策略,为我国“非遗”农产品品牌管理提供参考。

**[关键词]** 乡村振兴; 非物质文化遗产; 农产品品牌; 品牌管理

**中图分类号:** F762 **文献标识码:** A

### Research on the Brand Management of "Intangible Cultural Heritage" Agricultural Products in the Context of Rural Revitalization—A Case Study of Shaoguan, Guangdong

Ying Yuan

Guangdong Songshan Polytechnic

**[Abstract]** The report to the 20th CPC National Congress explicitly calls for fully advancing the national rural revitalization strategy, elevating it to a national-level agenda. The strategic objectives are to promote agriculture that is green, high-quality, branded and distinctive, while emphasizing the cultivation of agricultural product brands and the active development of regional public brands. Under the comprehensive rural revitalization strategy, how to effectively build agricultural product brands has become a critical issue. Based on brand management theory, this paper systematically reviews the current status of intangible cultural heritage (ICH) agricultural product branding in Shaoguan, analyzes the experiences and problems in key stages such as brand establishment, shaping and communication, and proposes corresponding optimization strategies to provide reference for ICH agricultural product brand management in China.

**[Key words]** Rural Revitalization; Intangible Cultural Heritage; Agricultural Product Branding; Brand Management

#### 引言

2025年乡村全面振兴规划是我们党和国家事业全局作出的重大决策,是我国未来实现农业农村现代化征程的总纲领和重要抓手。农产品生产安全稳定和粮食保障供给是推进我国乡村全面振兴最重要的任务之一。应以中华传统优秀的农耕文化为基石,深化农村各项改革,强化农民增收。中华传统农耕优秀文化是中华优秀传统文化的根,赓续乡村历史文脉,助力乡村产业振兴、文化振兴、生态振兴、组织振兴、人才振兴等。持续提高乡村产业和经济发展水平、乡村治理水平和乡村建设水平。建设乡村现代文明,彻底打破城乡分化,建设农业强国,推进农业

农村现代化。

#### 1 研究现状

##### 1.1 农产品品牌管理的研究进展

在乡村全面振兴战略下,国内学者加强了对农产品种植、品牌塑造与品牌管理的研究,成果显著,相关论文与论著总量已超过3000篇。然而,从品牌管理视角的研究多集中于区域公用品牌的项目申报、确立与评价,表现出典型的“重申报、轻运营”倾向。如,王兴元、朱强在《原产地品牌塑造及治理博弈模型分析——公共品牌效应视角》中,在对农产品区域公用品牌产权分配、农产品品牌管理过程进行分析时,发现“三权分置”下政府、协

会、企业之间权责碎片化,导致市场监管缺位、企业搭便车泛滥、品牌溢价能力不足、品牌形象难以持续等问题。胡晓云院长在2024年新昌县名茶协会、新昌县茶文化研究会会员大会上的就区域合力共生,共创品牌价值——大佛龙井茶品牌母子关系运维漫谈中提出构建“品牌八识,产业链协同”框架。从试点例证来看,农产品品牌规范化运营后,品牌溢价率提升了16.8%。随着区块链技术和电子商务的普及,农产品品牌管理的研究逐步趋向数字化、数智化、智能化赋能方向,如清华大学光华学院团队研究证实,农产品种植采用“溯源”技术,全程可溯源的区域品牌数智二维码,可让消费者对产品质量的可信度提升23.87%,但是目前我国从事农产品种植和初加工的小农户、家庭作坊还比较多,存在质量标准不统一、法律法规意识淡薄等问题,制约了农产品品牌的进一步发展。未来更需要从立法到执行、守约、监督、惩罚的规范性入手,维护品牌形象、服务品牌发展。要从政府、企业、合作社、农户、利益相关者等多元主体出发,建立共用、共治、共管机制,形成品牌全产业链条相关者利益共享、风险共担的农产品品牌管理新型模式,以实现品牌可持续增值与乡村产业振兴。

### 1.2 地理标志与非遗农产品品牌研究

随着我国乡村全面振兴战略的纵深推进,非物质文化遗产与农业产业、乡村、农产品相融合研究,悄然成为学界关注的热点。瞿艳平等在《乡村振兴背景下地理标志农产品品牌保护研究》中,从“非遗”文化传承、地标产业融合、品牌塑造等角度,探讨“非遗”资源在新时代农业农村经济发展中的转化路径。有学者研究发现,将“非遗”技艺与地方农产品相结合,可以提升农产品溢价能力,增强农产品的品牌文化认同与市场辨识度。另外,品牌管理领域的研究专家、学者主要从农产品的品牌故事、品牌传承、文化符号、消费者认知等角度,强调其在农产品品牌构建中的实际作用。如麦卡锡4Ps营销理论、消费者消费行为理论和品牌资产管理理论等广泛应用于农产品品牌管理实践,研究表明,拥有地理标志的农产品在市场竞争中具备独特的自然人文特性和“非遗”技艺的历史传承,其增强消费者对品牌差异化的竞争优势更加明显。但是目前市场中“非遗”和地理标志农产品的品牌研究尚多聚焦于品牌形象塑造阶段,对品牌运营仍需要加强,研究区域多为江浙和西南区域,南方区域的“非遗”农产品的品牌研究严重不足,对“非遗+农产品”的品牌管理理论与实践研究较少。

## 2 韶关“非遗”农产品品牌建设现状

韶关地处广东省北部山区,海拔在500-1500米之间,地貌类型有低山、丘陵和溪谷盆地,气候上属亚热带季风气候,靠近北回归线,气温温和宜人。优越的自然环境,造就了韶关丰富的农业资源,使其拥有几十个国家级地理标志农产品品牌,如“马坝油粘米”“仁化白毛茶”“新丰佛手瓜”等。同时,韶关“非遗”技艺项目众多,涵盖传统技艺、饮食、民俗等多个领域,作为农产品品牌的“非遗”技艺已注入岭南风俗特色和客家文化内涵。如韶关土生土长的隆盛酱油作为省级“非遗”技艺传承项目,

其酿造技艺可追溯到清代,已有上百年历史,已成为“新韶九章”区域公用品牌的核心产品之一。其次,政府也高度重视粤北农业品牌建设,出台多项政策推动“非遗+农产品”融合发展。如把发展“一村一品、一镇一业”作为促进粤北特色农业发展、推动乡村产业振兴的重要抓手和重大行动,以前所未有的力度扎实推进。《韶关市“12221”市场体系建设方案》精准提出围绕“善美韶农产品区域公用品牌构建建设体系,整合“非遗”资源与村镇优质农产品,助推农产品品牌实现行政化、统一化、数智化、市场化的长期稳定发展。此外,韶关将“非遗”农产品品牌定位为“文化+生态+品质”三大核心价值,通过融入“非遗”技艺传承故事、客家文化及地域特色,形成独特的文化属性和溯源标识,提升了产品质量与品牌辨识度。打造具有文化深度与情感共鸣的农产品礼盒,成功实现文化赋能与产品溢价,助力粤北乡村振兴。

## 3 “非遗”农产品品牌塑造路径

近年来,随着国家乡村全面振兴战略即乡村振兴、农业振兴、人才振兴的执行落地,不少具有区域特色的农产品走出乡村,走上城市居民的餐桌,也成功塑造出部分知名农产品品牌。但是,在“非遗”技艺与农产品品牌塑造之间,存在品牌发展机制不完善、文化体系缺乏资源支持、区域传统文化挖掘不足、“非遗”农产品品牌推广困难等问题。在全媒体时代高速发展的今天,民族特色的“非遗”技艺与农产品品牌塑造相融合,将是传承和弘扬民族特色文化,传承祖国优秀传统文化有效路径之一,加强具有“非遗”技艺的农产品品牌塑造,对于增强民族地区文化认同感有着重要作用。

### 3.1 产品文化故事化: 打造品牌叙事体系

农产品品牌故事是连接企业精神、产品形象与消费者的情感纽带。韶关在“非遗”技艺农产品的品牌塑造过程中,巧妙地将“非遗”技艺传承的历史文化、地方历史文化沉淀与农产品特性融入品牌故事创作,构建出具有一定传播价值的品牌成长、技艺工匠故事<sup>[3]</sup>。如具有地理标志的翁源兰花产品,在《韶州府志》《丹霞山志》中梳理出兰花从当地农民入山偶然发现“仙草”并移植庭院,到培育成明清贡品的历史,革命家朱德寻兰花的故事,“以兰喻德”等历史传统文化资源,塑造“中国兰花第一县”“翁源兰花之乡”“韶关市市花”等品牌IP,强化翁源区域特色的国兰品种培育环境、兰人历史故事等,塑造翁源兰花品牌故事记忆点以及消费者辨析同类兰花品种的区隔点。

### 3.2 “非遗”技艺具象化: 视觉符号与文创设计

在农产品品牌形象塑造方面,如农产品商标地标、农产品品牌VIS、广告宣传制品等的创作应用一些具有“非遗”传承人物、工匠、消费名人、地域特色的视觉元素。形成具有“非遗”特色具象化的品牌IP形象,广泛应用于产品包装、指引路牌、研学文旅、休闲民宿、地方文创等,形成统一的品牌视觉识别系统,来提升“非遗”农产品品牌知名度和美誉度<sup>[2]</sup>。如应用南华禅寺、佛教高僧六祖与该茶制作技艺和独特茶味之间的因缘故事创作文创农产品“南华甜茶·六祖茶”,拥有国家地理标志农产

品始兴县特产清化粉,将历史名人唐朝名相张九龄进京赶考路过始兴与清化粉的人文故事、“非遗”技艺传承和消费场景再现进行深度融合,以“非遗”技艺和张九龄宰相粉商标为元素的特色农产品“张九龄宰相粉”,该产品将“非遗”技艺具象化、历史名人故事化、品牌寓意场景化的品牌形象塑造典范。

### 3.3 品牌传播数字化: 线上线下融合推广

随着人工智能、数字技术日益成熟,数字化正不断改变着人类的生活方式和消费方式,为原信息闭塞的乡村,把农产品销售出去和品牌传播带来新的机遇。韶关“非遗”技艺传播逐步数字化,农产品的产销实现用户识别和数据即时互通,品牌传播实现线上线下相融合的数据化推广,通过多渠道协同强化农产品消费者消费体验。韶关农产品品牌传播线上依托政府建设公用品牌、地理标志平台,依托“善美韶农”公用品牌设立旗舰店、自媒体账号、微信公众号等开展“善美韶农”旗下各种各类农产品的推广与销售,运用消费者数据在韶关农产品资源互联互通互享<sup>[1]</sup>。线下投资建设集产品、仓储、物流一体的华南农产品交易中心、开展一年一度的中国农民丰收节、非遗文化节,鼓励社会资本建设传承“非遗”研学文化旅游、农产品产销合作社等项目,增强消费者农产品的“非遗”技艺和农产品品牌体验感。例如,浈江区政府通过“福桃会+非遗技艺展示+直播带货”模式,实现农产品销售与文化传播的双重目标,推动“农业+文化+旅游”融合的品牌发展。

### 4 “非遗”农产品品牌管理建议

虽然韶关在“非遗”技艺农产品品牌管理过程中,取得较为显著的成绩,但也存在一些问题:第一、品牌管理能力不足:有的“非遗”技艺农产品品牌经营,目前还是单打独斗、小农经济思维运作,缺乏专业运营团队,对“非遗”农产品的市场定位模糊不清,品牌传播力弱。第二、公用品牌“悲剧”现象突出:具有地方性特色的区域公用品牌和地理标志存在品控不佳、以次充好、冒牌贴牌现象时有发生,损伤品牌信誉和品牌形象。第三、专业人才匮乏:“非遗”技艺传承人面临年龄“老龄化”问题,在农村受过专业训练、高学历学历的有志青年接触地方性“非遗”技艺传承和农产品品牌管理参与度很低。第四、产品差异化缺乏:由于受到传统农业的影响,现从事农产品生产种植销售的人员,缺乏品牌竞争认知和竞争差异化思维,部分“非遗”技艺农产品在品牌CIS、产品形态、销售模式等缺乏创新,难以满足现阶段城市居民消费的多样化需求。基于以上问题,建议“非

遗”农产品品牌管理应做到:第一、由政府搭台引入专业品牌管理机构,筹建监管“非遗+农产品”区域公用品牌数据库,推动农产品品牌标准化、体系化的品牌运营。第二、加强农产品区域地理标志与“非遗”技艺的法制化,建立品牌运营保护机制,监管品牌产品品控标准和公平竞争机制,防止品牌滥用。第三、结合Z世代消费者偏好,塑造便捷化、趣味化、健康化的“非遗”农产品品牌形象,推动产品创新与年轻化,提升农产品目标市场的吸引力。第四、激发农村青年参与“非遗”技艺农产品品牌管理,构建可持续传承机制。

### 5 结论

总体而言,韶关“非遗”农产品品牌建设在乡村振兴背景下呈现出良好发展态势,以文化赋能、产业融合与品牌驱动为核心的发展路径。通过“非遗”技艺与地理标志农产品品牌的深度融合,提升了农产品的附加值与市场竞争力,也为乡村文化传承与农业经济发展提供了新范式。未来,韶关可进一步强化品牌运营能力、完善保护机制、推动产品品牌创新与青年参与,构建“非遗+农产品”品牌运营的可持续发展生态模式。农产品品牌化也是农业发展必经之路,做好“非遗”农产品品牌建设也是优化地方产业经济结构、着力推进农业提质增效、拓展农产品价值链以及适应现代化农业竞争的最有效手段之一。为此,本文就乡村振兴战略背景下农产品品牌管理策略展开研究,为促进我国农业事业发展助力。

### [基金项目]

2024年度韶关市社会发展科技协同创新体系建设项目(支持科研工作者经费自筹项目),项目编号:240911198030830。基金项目:2023年度校级质量工程项目,项目编号2023JYJG09基金项目3;2025年大学生科技创新创业项目,项目编号N0.X2025CX13。

### [参考文献]

- [1]熊强,王雪伊,冯凤萍,等.“粤字号”农产品品牌IP形象设计与叙事策略研究.包装工程,2024(12):144-147.
- [2]于方.IP介入非遗文化创意领域的途径研究[J].北京印刷学院学报,2019,27(7):46-49.
- [3]王兴元,朱强.原产地品牌塑造及治理博弈模型分析——公共品牌效应视角[J].经济管理,2017,39(08):133-145.

### 作者简介:

袁颖(1976—),男,汉族,江西永丰人,硕士,讲师,广东松山职业技术学院,研究方向:市场营销、品牌管理。