

农业节庆与农产品品牌推广研究

李悦

烟台大学

DOI:10.32629/as.v9i1.3616

[摘要] 本文探讨农业节庆活动对农产品区域公用品牌推广的作用机制与实践路径。研究表明,农业节庆活动通过体验传播、文化赋能与流量转化这三大机理,能够有效提升品牌认知度与附加值。本文通过对歙县、忻城、林芝等典型案例的分析,总结出多元联动、品牌重塑、农旅融合及赛事赋能四种推广模式,并针对当前节庆活动存在的同质化、产销衔接不足等问题,提出专业化运营、数字化传播及深化产业融合等优化策略,以期为乡村产业振兴提供参考。

[关键词] 农业节庆; 农产品品牌; 品牌推广

中图分类号: DF413.1 **文献标识码:** A

Research on Agricultural Festivals and the Promotion of Agricultural Product Brands

Yue Li

Yantai University

[Abstract] This paper explores the mechanism and practical path of agricultural festival activities in promoting regional public brands of agricultural products. Research shows that agricultural festivals effectively enhance brand awareness and added value through three major mechanisms: experiential communication, cultural empowerment, and traffic conversion. Through the analysis of typical cases in Shexian, Xincheng, Nyingchi and other places, four promotion models have been summarized: multi-party linkage, brand repositioning, integration of agriculture and tourism, and event empowerment. In view of the current problems such as homogenization and insufficient connection between production and sales in festival activities, this article proposes optimization strategies such as professional operation, digital communication and deepening industrial integration, with the aim of providing references for the revitalization of rural industries.

[Key words] Agricultural festival; Agricultural product brand; Brand promotion.

引言

随着农业现代化进程的加速,我国农业竞争正在从“产量竞争”转向“品牌竞争”,所以构建与提升农产品区域公用品牌,成为避免“丰产不丰收”、增加农民收入的关键举措。在此背景下,农业节庆作为融合经济、文化与旅游资源的综合性活动,通过它强大的集聚与传播效应,成为品牌推广的有效抓手。

当前,学界对农业节庆与品牌建设的研究已有较多,但将二者结合、并深入探讨其具体作用路径与实效的研究较少。为此,本文采用多案例比较分析法,结合2024-2025年的最新实践,对农业节庆赋能品牌推广的内在机理与实践模式进行系统剖析,并为地方实践提供借鉴。

1 农业节庆与农产品品牌推广的理论关联

农业节庆是以地方特色农产品或文化为核心,融合旅游、文化、经贸活动的综合性庆典,核心功能包括经济赋能、文化传承与社交凝聚。

农产品区域公用品牌是特定区域内相关主体共有的品牌,以“产地名+产品名”为典型命名(如“西湖龙井”“阳澄湖大闸蟹”),具有公用性、区域性和品牌性特征,核心价值是通过统一质量标准与市场形象提升农产品附加值。

农业节庆与区域公用品牌推广的互动机理主要体现在三个方面:一是体验式传播,消费者通过现场品鉴与农事体验让品牌具象化,建立信任;二是文化赋能,农产品品牌通过挖掘历史文脉,将产品升华为文化符号以提升溢价;三是流量转化,品牌方通过线上+线下的渠道将节庆人气转化为长期客户和稳定的销售渠道。

2 农业节庆推动品牌建设的实践模式与案例剖析

本文结合2024-2025年的最新实践,通过对多个案例的比较分析,深入剖析了农业节庆推动农产品区域公用品牌建设的四种典型模式。

2.1 “古城引领+乡村体验”的多元联动模式: 安徽歙县案例

安徽歙县通过“歙采缤纷”区域公用品牌,构建了以古城文旅为引领、乡村深度体验为支撑的多元联动模式。该模式的核心策略包括:在徽州古城等核心景区内,策划非遗情景剧、青年音乐节等年轻化文化活动吸引客流;在乡村同步推出“青创市集”、农事互动打卡等沉浸式体验项目承接客流;通过“线上直播+现场观看”的双互动模式,将短期的节庆热度转化为产品的持续销售。该模式通过场景联动和流量共享,实现了品牌曝光与产品销售的双丰收,线下吸引游客超过10万人次,线上直播的浏览量破2516万次,带动特色产品销售额达1310万元。

2.2 “历史文脉+标准输出”的品牌重塑模式:广西忻城案例

广西忻城县通过深度挖掘糯米“土司贡品”的历史渊源,并在节庆活动中生动地呈现这一品牌故事,成功打造“土司贡礼”高端品牌形象。在节庆期间发布的“糯米糍团体标准”,通过统一的质量等级标准,将原本粗放的原料输出规范为品质稳定的商品。该模式实现了从“卖原料”到“卖品牌”、“卖标准”的跨越,通过文化加持与标准护航,增强了品牌的溢价能力,完成了从“土特产”到“精品贡礼”的价值跃迁。

2.3 “特色资源+四季节庆”的农旅融合模式:林芝巴宜区案例

林芝巴宜区依托松茸、高原水果等稀缺资源,打造“松茸美食文化节”与“水果文化季”等系列节庆IP,形成贯穿四季的节庆接力。该模式通过“松茸王拍卖”等事件,营销制造话题爆点,并开展“线下展销+线上直播”的全域营销模式,其中的水果文化季线上观看人次超过663万。这种将特色自然资源转化为持续旅游吸引物的做法,有效打通了从“田间地头”到“消费者餐桌”的通道,实现了数千万元的意向采购额,带动超千人就业。

2.4 “赛事赋能+子品牌孵化”的精准触达模式:新余蜜桔案例

新余市创新性地借力仙女湖马拉松赛事的高流量,在赛道沿线设置“甜蜜市集”与能量补给站,让2.2万名跑友能够直接品尝产品,使品牌与“活力、健康”的正面情感产生强关联。同时,针对中高端市场孵化“桔鲜子”子品牌,构建“区域公用品牌+企业子品牌”的矩阵模式。这一精准触达模式使“桔鲜子”在首次亮相便斩获7万余元销售额,成功打入高端市场,同时子品牌采用的“高举高打”策略反向提升了母品牌的整体价值。

2.5 模式对比与启示

上述四种模式各具特色,适用于不同资源禀赋的地区。“古城引领+乡村体验”模式适用于拥有知名历史文化资源的地区,通过城乡场景互补实现消费转化;“历史文脉+标准输出”模式适合产品品质优异且具独特历史典故的地区,通过文化赋值重塑价值体系;“特色资源+四季节庆”模式适用于拥有独特系列农产品的地区,将自然资源转化为持续消费动力;“赛事赋能+子品牌孵化”模式适合具备大型文体活动IP的地区,借势高端流量精准切入细分市场。各地应因地制宜,选择最适合自身条件的发展模式,通过节庆平台精准建立品牌与市场、文化、资源之间的联系,实现农产品区域公用品牌的跨越式发展。

3 当前农业节庆活动存在的问题

在对多个案例进行深入剖析后,本文发现在农业节庆活动蓬勃发展的背后,依然存在一些普遍性的问题与挑战,制约着其赋能农产品区域公用品牌建设的效能。

3.1 模式同质化与品牌特质弱化

当前农业节庆活动呈现明显的结构性同质化倾向,多重复依赖“开幕致辞、产品展销、文艺演出”这种标准形式,未能有效融合地域性自然景观、农耕文明、民族特质及历史文脉等差异化资源进行创新性开发。此种同质化策略虽然可以短暂聚集人气,但是会因为缺乏独特的文化辨识度,导致消费者对品牌的认知模糊化,同质竞争态势加剧,最终侵蚀品牌长期竞争优势。

3.2 产销脱节抑制品牌价值转化

当前农业节庆普遍存在宣导与商业转化失衡的倾向,活动期间呈现短暂消费繁荣,活动结束后热度迅速衰减,这种现象的核心症结在于缺乏将短期流量转化为长效品牌忠诚的机制设计。具体表现为三方面短板:一是电商承接体系薄弱,私域流量沉淀不足(如会员体系缺失);二是缺乏与采购商、分销商的订单定向对接机制;三是产品标准化与供应链无法响应节庆暴露的市场需求。其后果是营销价值停留于短期的消费行为,品牌溢价的空间压缩,市场份额的可持续拓展受阻。

3.3 专业能力不足制约传播效能

当前农业节庆主要由地方政府或基层协会主导,专业化运营短板显著。研究表明,此类活动普遍存在影响力薄弱的问题,根本症结在于两大层面。一是策划过程缺乏市场导向思维与精准受众定位,内容同质化严重,创新驱动动力不足;二是数字化营销能力匮乏,传播多依赖传统新闻报道模式,未能有效运用短视频、直播及社交媒体等新媒体工具进行内容创作与跨圈层传播。2025年《中国农产品区域公用品牌互联网影响力指数》数据印证,多数品牌在网络声量、互动量及美誉度等维度的表现低迷,互联网影响力整体不足,限制了品牌认知度的提升空间。

3.4 产业融合浅层化削弱持续带动效应

理论上农业节庆应该充当区域产业发展的催化剂,现实中则多数活动与关联产业融合深度不足,未能构建产业生态闭环。其核心症结表现为:节庆被孤立视为短期事件,而不是贯穿产业链的催化剂,农产品精深加工环节联动薄弱,节庆衍生品体系缺失;旅游结合浮于观光表层,缺乏深度体验设计;服务业标准化建设滞后。这种碎片化运作模式导致经济效益短期化,区域经济主体收益可持续性不足,区域公用品牌发展根基随之弱化。

4 优化农业节庆以提升品牌影响力的对策建议

针对当前农业节庆活动存在的问题,为充分发挥其对农产品区域公用品牌的赋能作用,本文提出以下四方面优化对策,推动节庆效应由短期热度向持久品牌价值转化。

4.1 推动节庆专业化与特色化发展

建议地方政府转变角色,从“主办方”变为“引导方”,通过引入专业策划机构负责节庆的整体运营,将市场洞察和创意设计融入节庆活动的全过程。同时,各地应深度挖掘独特的文化

资源,围绕核心农产品打造不可复制的品牌叙事,如歙茶的徽州文化、忻城糯玉米的“土司贡品”历史等,通过打造唯一主题IP和独特体验场景,实现“一节一品”,使每个节庆都成为品牌独有的超级体验平台。

4.2 强化数字赋能构建传播矩阵

应当充分借鉴成功经验,将短视频平台、直播平台作为节庆宣传核心阵地。在节前通过系列短视频预热造势;节中开展多机位现场直播,设置线上互动环节;节后对精彩内容进行二次传播,延长热度周期。同时借助农产品区域公用品牌互联网影响力指数等专业工具,常态化监测品牌网络声量,通过数据分析指导传播策略优化,实现从“凭感觉”传播到“依数据”优化的精准营销。

4.3 深化产销对接完善产业生态

在节庆议程中必须设置产销对接会、采购商大会等实质性环节,邀请大型商超、电商平台代表参与,确保节庆流量直接转化为销量和长期合作。同时,推动节庆品牌与“三品一标”认证深度融合,以节庆为契机发布体现产品特色的团体标准,将节庆塑造的品牌声誉通过可靠的质量标准和溯源体系固化下来,建立持久的市场信任。

4.4 促进产业融合创新收益模式

应以节庆为核心引爆点,规划精品旅游线路,将节庆举办地打造成可持续的旅游目的地。通过开发富含文化创意的农产品礼盒、农事研学课程、主题民宿体验等衍生项目,打破“一场活动管一年”的旧模式,形成“月月有活动、季季有亮点”的常态化运营机制,构建起可持续的产业收益模式。

上述对策形成“特色内核筑基-数字传播扩域-产销耦合增值-产业融合续效”的闭环系统,提升节庆活动对区域公用品牌建设的边际贡献,为乡村产业振兴注入持续动能。

5 结论与展望

研究发现,农业节庆活动通过体验传播、文化价值注入与流量转化机制,构成农产品区域公用品牌影响力提升的重要实现路径。成功的实践已验证其驱动农业由基础产品输出向品牌溢价、文化消费及体验经济迭代的战略价值升级。

未来发展的核心在于专业运营体系建构、数字化传播生态优化及产业深度融合三大维度。各地需结合资源禀赋甄选适配模式,使节庆活动系统化推动乡村产业振兴进程,发挥长效产业升级驱动效能

[参考文献]

- [1]张经纬,王琳瑛,王希龙.特色农业节庆研究以沾化冬枣节为例[J].中国会展(中国会议),2022,(08):38-41.
- [2]王华东,周娜.农业会展节庆视角下农产品区域公用品牌提升的研究[J].中国农学通报,2012,28(14):172-176.
- [3]歙县农业农村局.“四轮驱动”激发假日经济新活力[EB/OL](2025-10-10)[2025-12-10].
- [4]陈煜炫,蓝春青.“土货”变“贡礼”俏销大湾区[EB/OL].(2025-10-29)[2025-12-10]
- [5]陈帝雄,谢筱纯,刘枫.以节为媒促农文旅深度融合[EB/OL].(2025-10-20)[2025-12-10].
- [6]胡丹,简方芳.“桔鲜子”唱响新余蜜桔好声音[EB/OL].(2025-11-5)[2025-12-10].
- [7]刘永华,朱彦,凌克.广西休闲农业节庆发展存在的问题与对策[J].广西职业技术学院学报,2024,17(06):16-22.

作者简介:

李悦(2001—),女,汉族,山东济南人,本科,在读研究生,研究方向:农业管理。