

# 农产品品牌化策略研究

岩雨晴 王梓惠 吴姝锦 梁毅胜 丁妍茜  
浙江越秀外国语学院

DOI:10.32629/as.v9i6.4035

**[摘要]** 本研究聚焦于农产品品牌化发展,深入剖析其当前发展状况、所面临的问题与挑战。结合大学生可操作的技术与资源,提出一系列切实可行的品牌化策略,旨在提升农产品品牌影响力与市场竞争力,推动农业产业升级,助力乡村振兴与农民增收。

**[关键词]** 农产品; 品牌化策略; 市场竞争力; 乡村振兴; 大学生实践

中图分类号: F762 文献标识码: A

## Research on Brand Strategy of Agricultural Products

Yuqing Yan Zihui Wang Shujin Wu Yisheng Liang Yanqian Ding  
Zhejiang Yuexiu University

**[Abstract]** This study focuses on the development of agricultural product branding, and deeply analyzes its current development status, problems, and challenges. Based on the practical technology and resources available to college students, a series of feasible branding strategies are proposed to enhance the brand influence and market competitiveness of agricultural products, promote the upgrading of the agricultural industry, and assist in rural revitalization and farmers' income increase.

**[Key words]** agricultural products; Brand strategy; Market competitiveness; rural revitalization College Student Practice

### 1 引言

新疆独特的气候条件孕育了哈密瓜、葡萄等优质农产品,但目前多停留在初加工阶段,全国性品牌缺失。品牌化已成为提升竞争力的现实选择,大学生群体思维活跃、善于运用新技术,具备参与条件。本研究聚焦新疆农产品品牌化,探索契合本地实际的路径,梳理大学生可介入的策略。通过文献梳理、实地调研与案例比较,结合大学生掌握的信息工具与传播资源,分析品牌建设现状、痛点与方向,提出可操作建议,兼顾为新疆农业增效与大学生创新创业开辟空间。

### 2 新疆农产品品牌化发展现状

#### 2.1 农产品资源禀赋

新疆光照充足、昼夜温差大,有利于农作物糖分积累和风味形成,葡萄、哈密瓜等产品在市场上已经积累了一定口碑。同时,新疆农产品种类丰富,涵盖粮食、经济作物、特色林果和畜产品等多个门类,为品牌化提供了比较扎实的资源基础。

这种资源优势还体现在地理标志层面。吐鲁番葡萄、库尔勒香梨等产品与特定产地紧密关联,地域标签本身就构成了一种无形的品牌资产<sup>[1]</sup>。不过从现状来看,新疆在地理标志的注册数量、使用规范及价值挖掘方面仍有不小的提升空间,后续应当加大保护力度,让地理标志真正发挥出应有的品牌效应。

#### 2.2 品牌建设成果

近年来,新疆在农产品品牌建设上取得了一些进展,库尔勒香梨、阿克苏苹果、和田大枣等品牌知名度逐步提升,展销推介活动和政府扶持政策也起到了一定推动作用<sup>[2]</sup>。但短板同样明显:多数农户和企业对品牌的长期价值认识不深,缺少系统规划,更看重眼前销量;资金、人才和渠道方面的瓶颈,也让不少经营主体有心无力。后续除了加强宣传培训,还需在资金和政策上给予更持续、更精准的扶持。

#### 2.3 品牌化发展模式

新疆农产品品牌化发展模式主要包括政府主导型、企业带动型和合作社引领型。政府主导型模式通过制定品牌规划、政策支持等措施,推动农产品品牌化发展;企业带动型模式则依靠企业的资金、技术和市场优势,整合资源、创新营销,提升品牌影响力;合作社引领型模式通过组织农户生产、统一品牌销售,提高农产品附加值和品牌竞争力。

##### 2.3.1 政府主导型模式

政府主导型是目前较为普遍的路径,地方政府通过编制品牌发展规划、设立专项资金、组织展销推介等方式介入,能够在一定程度上弥补市场自发性不足的问题。新疆农业农村厅等部门近年来推动的“农产品品牌提升工程”便属于这一类型,专项基金的设

立为部分品牌创建提供了启动支持<sup>[3]</sup>。但这一模式的短板也比较明显,行政体系在应对市场变化时往往反应偏慢,且政策在执行过程中容易因层层传导而出现力度衰减,需要进一步完善落实机制。

### 2.3.2 企业带动型模式

企业带动型模式主要依托龙头企业的资本和技术优势推进品牌建设。中粮屯河、天润乳业等企业通过技术引进、产品研发和渠道铺设,已在市场上打造出具有辨识度的品牌,不仅提升了自身竞争力,也通过订单农业等方式辐射带动了周边农户。但在此过程中,企业与农户之间的利益分配始终是一个需要妥善处理的环节,品牌建设的前期投入也相对较高,并非所有企业都具备持续运作的能力。

## 3 新疆农产品品牌化发展面临的问题与挑战

### 3.1 品牌意识淡薄

品牌意识薄弱是新疆农产品品牌化面临的首要问题。多数农户和加工企业仍只盯着产量和眼前销售,认为品牌建设是政府或大企业的事。部分企业虽注册了品牌,却没有配套的营销和维护计划,品牌有名无实。这种重短期利益、轻长期积累的倾向,削弱了新疆农产品的市场辨识度和议价能力。

### 3.2 品质控制不足

产品质量不稳定是新疆品牌化的一大短板。标准化生产覆盖面有限,不同产区、不同农户出产的同一品类农产品,在外观、口感、安全指标上常有明显差异。分散经营模式下,统一监管难以落实,部分产区出现农残超标等问题,直接损害了消费者对新疆农产品的整体印象。

### 3.3 营销推广手段单一

在营销推广层面,新疆农产品的推介方式总体上仍偏传统。展销会、农博会、实体门店等线下渠道是主要的销售窗口,线上营销和社交媒体传播的运用尚不充分。不少企业对直播带货、内容电商、社群运营等新兴手段虽有接触,但缺乏系统的策划与持续运营能力,往往停留在“试了试”的阶段便不了了之。还有一些企业习惯于单向输出式的广告宣传,与消费者之间缺少互动与情感连接,难以在信息过载的市场环境中真正触达目标人群。这种相对单一的营销格局,使新疆农产品在新消费浪潮中未能充分释放潜力。

### 3.4 产业链整合不足

产业链条短、加工深度不够、各环节衔接松散,也是制约新疆农产品品牌化的重要因素。目前大量优质农产品仍以原料或初加工形态进入市场,精深加工和综合利用能力有限,产品增值空间未能充分释放。生产、加工、仓储、物流、销售等各环节之间信息流通不畅,缺乏有效的利益联结与协同机制。例如,种植端不清楚加工端的具体需求,加工端不了解市场端的偏好变化,产销对接存在时滞与错位。这种脱节不仅降低了整个链条的运行效率,也使得品牌建设无法获得稳定、持续的供应链支撑。

### 3.5 人才与技术短缺

品牌化需要既懂农业又懂营销、策划、设计的复合型人才,而新疆基层恰恰缺这类人。合作社和中小企业在品牌定位、产品故事、包装设计上只能“将就”,难以做出差异化;想做新媒体推广,

又受限于拍摄、文案、运营经验不足。人才和技术的双重瓶颈,严重制约了品牌化工作的深入推进。

## 4 大学生可操作的品牌化技术手段

### 4.1 社交媒体营销

大学生熟悉社交媒体平台的使用,可以利用社交媒体平台,开展新疆农产品的宣传推广活动。通过发布农产品图片、视频、种植过程等内容,吸引消费者的关注和兴趣。例如,制作精美的农产品宣传短视频,在抖音平台上发布,利用抖音的算法推荐机制,扩大视频的传播范围。同时,可以开展线上互动活动,提高消费者的参与度和粘性。

### 4.2 农产品包装设计

大学生具有一定的艺术设计和审美能力,可以为新疆农产品设计独特的包装。包装设计要突出农产品的特色和地域文化,吸引消费者的眼球。例如,对于新疆的葡萄干,可以设计具有民族特色的包装盒,提高产品的附加值。同时,要注重包装的实用性和环保性,选择合适的包装材料,降低包装成本。

葛勇进等研究表明,农创客在品牌化进程中,基于文化符号的包装策略可使产品溢价率达到30%以上<sup>[4]</sup>。因此,大学生可组织“设计助农”专项工作坊,联动设计专业师生,为农创客提供从标志设计、包装打样到终端陈列的一体化视觉方案,帮助农创客完成从“卖产品”到“卖品牌”的关键转型。

### 4.3 品牌故事撰写与传播

每个农产品都有其独特的生长环境和种植历史,大学生可以深入挖掘新疆农产品的品牌故事,通过文字、图片、视频等形式进行传播。例如,讲述新疆农民辛勤种植葡萄的过程,以及葡萄园的美丽风光,让消费者感受到新疆农产品的独特魅力。可以将品牌故事发布在农产品企业的官网、社交媒体平台上,也可以制作成宣传册,在农产品展销会上发放。

冯定国等在研究中对青年创业人才政策的分析表明,政策的有效形塑对农创客发展至关重要<sup>[5]</sup>,而具有情感穿透力的品牌叙事,正是增强消费者认同、提升返乡创业人才市场感召力的有效手段。大学生可成立“乡村品牌叙事工作室”,为农创客提供从故事采集、文案撰写到多端发布的全流程服务,使品牌从功能识别跃升至文化IP层面。

### 4.4 农产品质量检测与认证协助

大学生可以协助农产品企业和农户开展农产品质量检测和认证工作。了解农产品质量检测的标准和方法,帮助企业和农户收集检测样本,联系检测机构进行检测。同时,可以协助企业和农户申请绿色食品、有机食品等认证,提高农产品的品质和市场认可度。

### 4.5 线上线下融合销售模式搭建

大学生可以利用互联网技术,搭建线上线下融合的销售平台。线上可以通过开设农产品网店、入驻电商平台等方式,拓展销售渠道;线下可以与超市、社区便利店等合作。同时,可以开展线上线下互动活动,如线上预订、线下提货,提高消费者的购物体验。例如,在淘宝、京东等电商平台上开设新疆农产品旗舰店,吸引消费者购买。

## 5 新疆农产品品牌化策略建议

### 5.1 强化品牌建设意识

品牌意识的培育不能只停留在口头号召上,需要有一套切实可行的推进办法。一方面,可以通过村级培训、示范户带动、典型案例分享等方式,让农户直观感受到品牌带来的实际收益——比如同样是红枣,贴上品牌标识后价格能高出多少、销路能宽多少,这种看得见的对比往往比单纯的理论宣讲更有说服力。另一方面,对于有一定规模的企业和合作社,可以引导他们根据自身的资源禀赋制定品牌发展规划,想清楚自己的产品主打什么特点、面向哪类消费群体、短期和中长期分别要达到什么目标,把品牌建设从零散的“想到哪做到哪”变成一个可以持续推进的系统工程。

### 5.2 提升农产品品质

品质是品牌立足的根本,没有稳定的质量,再多的宣传也难以持久。要做到这一点,先要在生产环节下功夫。可以结合新疆不同地区的种植传统和自然条件,制定切实可行的生产操作规范,让农户清楚何时施肥、用量多少、如何防治病虫害才算达标。技术培训不能“一锤子买卖”,应当根据农时季节定期入户指导,帮农户把标准真正落实到地里。同时,建立从田间到市场的质量追溯体系,每一批产品产自哪块地、经过哪些环节都能查清来源,出了问题能及时定位。对于检测中发现的问题,既要依法处理,也要帮农户分析原因、找到改进办法。有条件的企业和合作社,可以鼓励申请绿色、有机认证,用权威背书增强消费者信任。

### 5.3 创新营销推广模式

营销推广不能继续依赖“摆摊式”的老路子,要主动往消费者聚集的地方靠拢。社交平台和电商渠道已渗透日常生活,新疆农产品完全可以借助短视频、直播等形式,让用户看到产地风光和采收过程,用通俗的语言讲好产品背后的风土故事。大学生群体熟悉网络生态,擅长视觉表达和内容创意,可以在包装设计改良、品牌故事挖掘与传播、社交账号运营等方面发挥实际作用。同时可在产区策划采摘体验、美食品鉴等线下活动,让消费者亲身走进田间地头,通过亲身体验加深品牌印象,形成线上引流与线下体验的相互带动。

### 5.4 加强产业链整合

产业链各环节衔接不紧密,品牌建设就缺乏稳固根基。关键在于让生产、加工、销售形成相互支撑的关系,而非各自为政。龙头企业或合作社可与种植户签订收购合同,提供生产资料和技术指导,解决农户的后顾之忧;加工端引进初深加工设备,将原料转化为果汁、果干等多样化产品,延长货架期,拓展消费场景;销售端与电商平台、商超建立长期合作,确保产品顺畅到达目标市场。各环节之间建立定期信息沟通机制,及时传导市场需求,避免产销脱节。随着产业链逐步完善,形成产业集群效应,也有助于打响地域品牌,提升整体竞争力。

### 5.5 培养与引进专业人才

人才问题不能单靠外部引进,更需要在本地区培养和留住人。高

校和职业院校可以把品牌策划、电商运营、包装设计等实务内容纳入课程,让学生在校期间就有接触和积累。通过实习基地和暑期实践,把学生带到产区去,让他们亲眼看到问题、亲手参与操作,既能锻炼能力,也有助于激发毕业后留下来的意愿。对于已毕业的大学生和专业人才,可结合创业补贴、住房保障、项目扶持等政策,降低来疆从事品牌相关工作的门槛。对于涉及农产品品牌化的大学生创业项目,可在启动资金、场地、指导等方面适当倾斜,鼓励更多年轻人把想法落地。

## 6 结论与展望

本文从新疆自然条件和农产品资源出发,梳理了品牌化现状及品牌意识弱、品控难度大、营销偏传统、产业链协同不足、人才匮乏等问题,结合大学生优势,提出了强化意识、提升品质、创新营销、整合产业链、培养人才等策略。新疆农产品品牌化需要多方协作、持续积累,大学生的技术敏感性和创新活力,恰好对接了品牌建设对新思维、新手段的需求。本研究基于现有文献和案例梳理,后续若能深入实地获取一手数据,结论将更具参考价值。

### [基金项目]

浙江越秀外国语学院大学生创新创业训练计划项目资助,项目编号2025127920026,研究成果归属权浙江越秀外国语学院。

### [参考文献]

- [1]李明.新疆农产品品牌建设研究[J].农业经济问题,2020(5):88-92.
- [2]张伟,李娜.新疆特色农产品品牌发展战略探讨[J].中国农业资源与区划,2021,42(1):167-173.
- [3]新疆维吾尔自治区农业农村厅.新疆农产品品牌提升工程实施方案[R].新疆:新疆维吾尔自治区农业农村厅,2022.
- [4]葛勇进,潘晴,袁云峰,等.共同富裕背景下农创客助推乡村“地瓜经济”提能升级的作用和对策研究[J/OL].浙江农业科学,1-14[2025-07-28].
- [5]冯定国,吴江.乡村振兴战略视角下青年创业人才政策形塑——以浙江省农创客政策为中心的考察[J].当代经济管理,2025,47(01):66-74.

### 作者简介:

岩雨晴(2005--),女,汉族,浙江宁波人,本科,研究方向:国际商务。

王梓惠(2005--),女,汉族,浙江宁波人,本科,研究方向:新闻学。

吴姝锦(2006--),女,汉族,四川资阳人,本科,研究方向:网络与新媒体。

梁毅胜(2005--),男,汉族,浙江丽水人,本科,研究方向:新闻学。

丁妍茜(2003--),女,汉族,江西吉安人,本科,研究方向:数字媒体技术。