

碯溪青梅：一村一品模式下农业品牌创新实践

白锦琦 金安妮 郑轩宇* 黎健恒 赖晟涵
广州南方学院

DOI:10.12238/ej.v7i10.1979

[摘要] 中共中央和国务院进一步发布《关于实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的意见》，强调要全面推进乡村振兴战略，明确了农业和农村发展是实现乡村振兴的关键。为响应国家领导人提出的乡村振兴战略，本研究以广东省广州市从化区碯溪村的“一村一品”特色农产品为研究对象，深入分析了农产品品牌建设的现状与挑战。通过实地调研，发现当地在人才引进、销售渠道拓展、品牌塑造及数字化转型等方面存在不足。本研究提出利用数字化技术优化品牌管理，推动跨界合作与社群营销，提升品牌知名度和市场竞争力。同时通过提升农产品附加值、塑造特色品牌、校农企合作等措施，实现区域农产品品牌的标准化、精细化管理和市场化运营，以促进产业升级，为乡村振兴贡献力量。

[关键词] 一村一品；农产品；品牌建设

中图分类号：F762 **文献标识码：**A

Panxi Green Plum: Agricultural brand innovation practice under the model of one village and one product

Jinqi Bai Anni Jin Xuanyu Zheng* Jianheng Li Shenghan Lai
Nanfang College Guangzhou

[Abstract] The Central Committee of the Communist Party of China and the State Council have further issued the "Opinions on Effectively Linking the Consolidation and Expansion of Poverty Alleviation Achievements with Rural Revitalization", emphasizing the need to comprehensively promote the rural revitalization strategy and clarifying that agricultural and rural development are the key to achieving rural revitalization. In response to the rural revitalization strategy proposed by national leaders, this study takes the "one village, one product" characteristic agricultural products in Hongxi Village, Conghua District, Guangzhou City, Guangdong Province as the research object, and deeply analyzes the current situation and challenges of agricultural product brand construction. Through on-site research, it was found that there are deficiencies in talent introduction, sales channel expansion, brand building, and digital transformation in the local area. This study proposes using digital technology to optimize brand management, promote cross-border cooperation and community marketing, and enhance brand awareness and market competitiveness. At the same time, by enhancing the added value of agricultural products, shaping distinctive brands, and promoting cooperation between schools, farmers, and enterprises, we aim to achieve standardized, refined management, and market-oriented operation of regional agricultural product brands, in order to promote industrial upgrading and contribute to rural revitalization.

[Key words] One Village One Product; Agricultural products; Branding

引言

在“十四五”规划的新时代背景下，中国正迈向全面建设社会主义现代化国家的新征程，其中“三农”问题作为国家发展的基础，其重要性愈发凸显。特别是乡村振兴战略的提出，标志着农业发展进入了以品牌化、现代化为核心的新阶段。本研究深入探讨了广州市从化区碯溪村青梅产业的现状与挑战，旨在通过科学的品牌建设策略，为农产品提升市场竞争力、增强品牌影

响力提供实证研究和理论支撑。面对品牌定位不明确、营销策略落后以及农户与市场连接不畅等问题，本研究不仅具有理论上的探索意义，更在实践层面上对促进当地农业经济的转型升级、实现农民增收和乡村振兴具有深远影响。通过对碯溪青梅产业的深入分析，本研究期望为类似农业区域提供可借鉴的品牌建设模式，为推动中国农业的全面现代化和可持续发展贡献智慧与方案。

1 文献综述

农产品品牌建设作为推动农业现代化和实现乡村振兴战略的关键环节,近年来受到了学术界和政府部门的广泛关注。学者们普遍认为,政府在农产品品牌建设中扮演着至关重要的角色。陈怀珍提出政府应整合社会资源,加大对龙头企业的扶持力度,以龙头企业的行业影响力和市场感知力带动品牌建设。

然而,基层复合型人才缺乏和品牌意识的薄弱成为制约农产品品牌发展的瓶颈。刘婧以梅山地区为例,提出创新品牌建设思维,利用数字化手段加持品牌,教授农民品牌管理知识,吸引数字技术人才投身农业,构建可持续发展的品牌体系。强调从品牌意识、形象、标准化和体系出发解决问题。

农产品质量安全问题和同质化现象也是学术界关注的焦点。朱桐等人提出,基于地区农业背景的品牌建设更能保证其发展,通过集群式发展和科技、人才投入,抑制同质化和恶性竞争。张梅芳则强调挖掘地方特色,打造多元化市场,提升品牌附加值和竞争力。

尽管现有研究为农产品品牌建设提供了多角度的视野,但仍存在不足,如缺乏模型构建、研究视角主观性强、内容同质化等。未来研究需进一步探索农产品自有品牌引入与质量提升的联系,以及如何通过情感化设计满足消费者对绿色有机农产品的情感需求,以实现农产品品牌的可持续发展。

2 碭溪青梅农业品牌建设

2.1 市场需求的广阔前景

青梅及其制品在市场上的需求量大,尤其是青梅酒、青梅汁和梅子酱等产品,展现出强大的市场潜力。从化顺昌源酒业作为当地主要的青梅制酒企业,年储存量高达3500吨,占企业制酒总量的60%,这不仅凸显了青梅市场的广阔前景,也表明了加工企业对于青梅原料的强烈需求。随着消费者对健康食品和特色饮品的追求,青梅制品的市场规模有望进一步扩大。

2.2 加工企业规模与技术成熟度

从化青梅产业的发展还得益于加工企业的规模和技术成熟度。顺昌源酒业等企业在2023年初计划收购110万斤当地青梅,预计能够消化80%~85%的从化本地青梅。这一举措不仅保障了农户的利益,也体现了企业对青梅原料收购的强大能力。加工企业的规模和技术成熟度为青梅产业提供了稳定的原料需求和市场竞争力。

3 碭溪青梅现状分析

3.1 市场与销售份额

从化青梅在近年来通过电商平台和赏花摘果游的结合,已经逐渐成为当地农户的“致富果”。碭溪村的青梅种植面积达到2500亩,村民们通过改良品种,将大肉梅改种为油梅,以提高经济效益。目前,青梅的销售主要分为三个时期,前期的果子主要通过电商平台或市场销售,中期和后期的果子则用于加工成话梅等产品。

3.2 缺乏品牌建设与市场竞争力

尽管从化青梅在品牌建设方面存在一定的不足,但通过村

委会的带动和农户的努力,已经开始逐步改善。然而,与荔枝等其他知名农产品相比,青梅的品牌知名度和市场竞争力仍有待提高。目前,青梅酒市场正在向年轻化方向发展,90后、95后消费者更倾向于在电商渠道购买青梅酒,显示出市场对青梅酒的需求前景较为广阔。

3.3 生产与加工上面临挑战

从化青梅的生产和加工面临一些挑战。一方面,农户对品牌建设的重要性认知不足,缺乏品牌意识和品牌管理经验。另一方面,农产品品牌建设成本高,社会资本纳量不足,导致农产品的运输和包装成本上升。此外,还存在创新能力不足和技术推广难度大的问题。

3.4 企业视角下的发展不足

从化青梅企业在产品质量安全管理体系、品牌特色和价值、以及品牌建设协调机制方面存在不完善之处。企业需要建立全面的质量安全管理体系,避免因质量问题影响品牌信誉。同时,需要加强品牌特色和价值的塑造,避免同质化竞争,提高市场核心竞争力。此外,还需要完善品牌建设的协调机制,确保生产者、营销者和消费者之间的信息流通和协调。

4 农产品品牌建设的策略整合

4.1 市场驱动与品牌定位

市场调研是品牌定位的基石,市场适应性是农产品品牌建设的出发点。品牌不仅要作为外在的名片,更要成为产业发展的有力推手。通过精准的市场定位,农产品品牌能够更好地满足市场需求,实现从“量”到“质”的转变。青梅不仅是“一村一品”的代表,更应成为村民的“金元宝”。通过市场调研,明确青梅品牌的独特卖点,实现从传统种植向市场化、品牌化转型。通过市场调研和风险评估,明确品牌定位,形成产业发展的合力。

4.2 品类优化与品质保障

品质保证是品牌建设的核心。碭溪青梅应继续保证产品品质,青梅经过加工腌制,可制作成零食,这为青梅的深加工提供了方向。同时,根据市场需求调整种植结构,优化品类,逐步将大肉梅改种为经济效益更高的油梅。品类调整应紧密结合市场所需,以最大化市场契合度。品类的优化布局,应在政府的协调下,统筹各类资源,合理安排种植结构,精心培育,确保品质,将品牌建设贯穿于市场下沉的全过程。

4.3 智慧农业与资源整合

技术创新是提升品牌竞争力的关键,利用物联网、大数据等技术,建立智慧农业系统,提高生产管理效率,实现从种植到消费的全过程智能化管理。同时通过创建“物联网+青梅”平台,整合数字监控与资源协同,提升产业链的透明度和响应速度,如所述,推进农产品生产的规模化、产业化、集约化。

4.4 人才培养与政策扶持

政策扶持和人才培养是品牌建设的重要支撑,政府应提供持续的支持,包括资金投入、政策引导等,同时加强品牌管理人才的培养,提升服务水平,如所述,加强与发改、财政等部门的协同配合,形成创品牌、管品牌、强品牌的联动机制。加强品

牌管理人才的培养,提升品牌设计、营销、咨询等方面的服务水平。

5 小结

本研究深入分析了广州市从化区碓溪村青梅产业的现状与挑战,并探讨了农产品品牌建设的策略。研究发现,碓溪青梅产业在市场需求、加工技术等方面具有巨大潜力,但同时也面临品牌建设不足、技术创新和人才培养上的挑战。本研究提出,通过市场调研明确品牌定位,优化品类与品质保障,利用智慧农业技术提高生产管理效率,以及政府的政策扶持和人才培养,可以有效提升碓溪青梅的市场竞争力和品牌影响力。上述策略不仅对碓溪村的农业经济转型升级具有重要意义,也为其他农业区域提供了可借鉴的品牌建设模式,对推动中国农业的全面现代化和可持续发展贡献了宝贵的智慧与方案。

[参考文献]

- [1]陈剑飞,李茂民.乡村振兴背景下特色农产品品牌包装设计研究[J].山东农业工程学院学报,2022,39(4):54-57.
- [2]李博.农产品区域品牌助推乡村振兴路径探索[J].广东蚕业,2022,56(7):136-138.
- [3]闰沛辰.乡村振兴背景下农产品品牌营销策略研究[J].商场现代化,2020(23):38-40.
- [4]李治霖,曹佳.乡村振兴战略背景下农产品品牌推广策略研究[J].科学与财富,2022(6):138-139.
- [5]向江.探究乡村振兴视角下特色农产品品牌推广创新模式研究[J].新农民,2021(21):5.
- [6]文艺.乡村振兴战略下地方特色农产品品牌策划与设计[J].智慧农业导刊,2022,2(10):122-124.
- [7]朱莉萨,赵睦.乡村振兴背景下吉林省农产品品牌建设研究[J].吉林工程技术师范学院学报,2023,39(02):82-84.
- [8]练志霞,张大鲁.乡村振兴战略下农产品品牌设计研究——以“一记红”农产品品牌为例[J].湖南包装,2023,38(01):136-139.
- [9]雷睿,刘琴,秦资源.湘西地区地理标志农产品品牌化策略研究[J].南方农机,2023,54(12):40-42+46.

[10]朱瑜.乡村振兴背景下农产品品牌建设发展现状及对策研究[J].山西农经,2023,No.343(07):58-60.

[11]林霜.“网红效应+农产品节+规模种植”促进广西特色农产品品牌建设研究[J].商场现代化,2023,No.987(06):7-9.

[12]蔡映珍,陈晓健.乡村振兴战略下农产品区域品牌建设研究——以平和琯溪蜜柚为例[J].中国市场,2023,No.1147(12):144-147.

[13]郭佳丽,边超.中宁枸杞品牌建设分析[J].品牌与标准化,2022,No.372(01):25-27+30.

[14]姬文婷,杨宁,秦竞.枣庄市农业品牌建设发展现状、存在的问题及对策建议[J].农业科技通讯,2022,No.602(02):48-49+132.

[15]邢宇,常甜甜,张明如.乡村建设行动背景下山西省农产品区域品牌培育路径[J].安徽农业科学,2021,49(19):236-238.

[16]张佳莹.乡村振兴背景下荆州市农产品品牌建设问题及对策研究[J].现代商业,2022,No.640(15):69-71.

[17]王梓同,徐衍.黑龙江省农产品品牌建设情况调研[J].黑龙江科学,2023,14(05):158-160.

[18]雷蓉.江油市农产品品牌建设现状及对策建议[J].四川农业科技,2022,No.414(03):83-85.

作者简介:

白锦琦(2003--),男,汉族,四川渠县人,本科,广州南方学院,研究方向:电子商务。

金安妮(2002--),女,汉族,广东汕头人,本科,广州南方学院,研究方向:新媒体、数字经济。

黎健恒(2004--),男,汉族,广东广州人,本科,广州南方学院,研究方向:数字经济、农业经济与政策。

赖晟涵(2002--),男,汉族,福建武夷山人,本科,广州南方学院,研究方向:金融工程。

通讯作者:

郑轩宇(2003--),男,汉族,广东潮州人,本科,广州南方学院,研究方向:区域经济、农业经济与政策。