

“蛟塘一点红”一村一品赋能乡村产业振兴路径分析

植慧欣 郭芝敏 陈芊羽 吴家桐 谭翔*

仲恺农业工程学院

DOI:10.32629/ej.v9i1.3330

[摘要] “一村一品”是以行政村为基本单位,培育具有市场潜力与地域特色的主导产品,并通过规模化种植、标准化生产、品牌化运营与市场化拓展,进而提升乡村经济竞争力的发展模式。肇庆市高要区蛟塘镇洞口村农业基础扎实,依托主导产品“蛟塘一点红”番薯形成“一村一品”发展雏形。近年来,该产品品牌化建设稳步推进,成功完成国家商标注册,但品牌发展过程中仍面临渠道单一、市场拓展缓慢、品牌文化内涵不足、产品附加值不高等挑战。基于此,本文结合实地调研与案例分析,围绕上述问题,从品牌传播、文化赋能、产业链延伸等方面提出针对性优化建议,旨在形成可复制、可推广的“一村一品”实践路径,为同类地区乡村产业振兴提供参考。

[关键词] 乡村振兴; 地理标志特色农产品; 蛟塘一点红; 品牌策划

中图分类号: F014.3 **文献标识码:** A

Analysis on the path of rural industry revitalization by "Jiao Tang Yi Dian Hong" with one village and one product

Huixin Zhi Zhimin Guo Qianyu Chen Jiayu Wu Xiang Tan*

Zhongkai University of Agriculture and Engineering

[Abstract] "One Village, One Product" is a development model that takes administrative villages as the basic unit, cultivates leading products with market potential and regional characteristics, and enhances rural economic competitiveness through large-scale planting, standardized production, brand operation, and market expansion. Dongkou Village, Jiaotang Town, Gaoyao District, Zhaoqing City has a solid agricultural foundation and has formed the rudimentary form of "One Village, One Product" development by relying on the leading product "Jiaotang Yidianhong" sweet potato. In recent years, the brand building of this product has been steadily advancing and successfully completed the national trademark registration. However, during the brand development process, it still faces challenges such as a single channel, slow market expansion, insufficient brand cultural connotation, and low product added value. Based on this, this paper, combining field research and case analysis, focuses on the above issues and proposes targeted optimization suggestions from aspects such as brand communication, cultural empowerment, and industrial chain extension, aiming to form a replicable and promotable "One Village, One Product" practical path and provide reference for rural industrial revitalization in similar regions.

[Key words] Rural Revitalization; Geographical Indication Specialty Agricultural Products; Jiaotang Yidianhong; Brand Planning

引言

乡村振兴背景下,以品牌策划推动传统农业向标准化现代农业转型,是乡村产业可持续发展的核心议题。学界关于品牌赋能乡村振兴的研究已具有一定成果,但多聚焦成熟区域公共品牌或规模化传统特色产业,对外部帮扶催化下、品牌体系尚未定型的成长型新兴农产品,其品牌可持续发展路径的研究尚有不足。本文选取“蛟塘一点红”番薯品牌为案例,运用案例分析、

比较分析、数据分析等方法,遵循问题识别到路径优化的逻辑框架展开论述,研究外部帮扶催化下快速成长期“一村一品”品牌的策划逻辑与实践路径。

1 “蛟塘一点红”品牌策划现状

1.1 “蛟塘一点红”地理标志特色农产品基础概况

“蛟塘一点红”是肇庆高要区蛟塘镇洞口村的地理标志特色农产品,由紫薯与板栗薯自然杂交选育而成。其生薯外皮紫色,

薯肉横切面中心有放射状淡紫色斑点, 蒸煮或烤制后口感细腻如冰淇淋, 颇受消费者青睐。

在佛山驻肇帮扶工作组蛟塘镇工作队技术支持下, 该品种种植面积超30亩, 带动60余户农户种植, 亩产从1500斤提升至最高2500斤。但作为成长阶段的新兴农产品, 相较于遂溪下六番薯、广宁潭布番薯等成熟同类地理标志产品, 其品牌赋能效应未充分释放, 品牌建设仍有较大优化空间。

1.2 “蛟塘一点红” 品牌建设 with 传播

数字经济时代下, 农业生产条件大幅改善, 农产品质量趋于稳定。特色农产品凭借稀缺性、高品牌价值、旺盛需求及高收益等优势, 成为数字技术优先赋能的对象, 各地纷纷借数字化探索助推特色农产品价值提升与产业振兴。

《肇庆市2023年驻镇帮镇扶村“十百千万”专项活动方案》明确在2023年打造10个以上帮扶品牌项目, 引进超500家企业参与, 开展100场次“新农人”培训, 培育本土数字农业人才。佛山市驻肇帮扶工作组积极响应, 助力乡镇建设标准化种植基地, 推动特色农产品商标注册与品牌保护。

针对农户优质产品销售渠道单一的痛点, 工作组在洞口村“一点红”番薯基地开展数字化营销试点, 搭建户外直播间直播带货, 实现单次直播吸引328人次观看、收获8765次点赞, 有效实现品牌曝光与消费认知提升。



图1 “蛟塘一点红” 商标

2 存在的问题

2.1 市场竞争激烈与销售渠道单一

目前, 蛟塘一点红番薯的市场竞争激烈, 知名度远不如其他一点红番薯出名, 现如今蛟塘一点红番薯仅依靠少数个人社交平台账号以及高校公众号进行小范围宣传, 未在热门的休闲、购物平台投入广告与科普。当在网页、电商平台等搜索引擎搜索“一点红番薯”字样时, 往往会出现“南沙一点红”、“增城一点红”等番薯, 蛟塘一点红番薯会面临由于市场知名度不高而产生客户流向到其他一点红番薯的现象。

同时, 蛟塘一点红番薯的销售面临销售渠道单一, 市场扩展度不足的问题。蛟塘一点红番薯目前仅依靠传统的线下市场销售、朋友圈介绍, 以及一个微信小店, 面向的客户群体往往是本地的邻里街坊或其他熟人。在当今电商日益发达的时代, 蛟塘一

点红番薯暂未开通知名电商平台的销售渠道, 例如京东、拼多多、淘宝等店铺, 客户可能面临找不到渠道购买, 而出现“有价无市”的情况。

2.2 品牌宣传与文化赋能不足

目前, “蛟塘一点红”的品牌宣传不够到位, 宣传也存在零散化等问题。“蛟塘一点红”品牌在各大主流媒体上并未投入大量的宣传广告, 市场对于“蛟塘一点红”的认知只能依靠熟人间的互相介绍, 并不能在网上查阅更多的材料; 同时品牌宣传也没有进行系统的统筹规划, 仅仅依靠零碎化、简单化的网上小程序分享, 难以形成相应的规模效益。

同时, 蛟塘一点红番薯已经成功注册品牌商标。蛟塘一点红番薯虽然相较于当地其他农产品已具有相关的品牌标识, 但是“蛟塘一点红”的品牌建设仅停留在一个logo、一个名字上, 并未有核心的品牌故事与文化内涵, 无法很好地展示关于蛟塘一点红番薯的品质与特点, 从而吸引市场的关注。

2.3 产品种植规模与产品附加值不足

现如今, 蛟塘一点红番薯的种植依靠当地60多家农户、30余亩种植面积, 每亩产量在2000余斤, 且仅在每年秋冬季有收成, 每年的种植育苗也仅靠当地头部农户进行培育。这与其他番薯的种植规模相比差距甚大, 难以形成规模效益, 占据更多市场份额, 形成有效竞争优势。

而且蛟塘一点红番薯如今仅销售原产品, 没有延伸出相关的加工产品, 也没有品牌带来的溢价。产品的利润不高, 这导致了蛟塘一点红番薯难以带动当地农户的种植热情从而扩大种植面积, 增加番薯的产量, 同时也不能吸引具有相应实力的企业去进行产品种植、加工、销售的专业化, 从而提高产品的利润。

2.4 青年人才匮乏与政策补贴不足

随着“百千万工程”推进, 更多的青年走进乡村, 但广东经济发展不平衡, 劳动力流向不均。蛟塘镇虽处珠三角, 却因区位偏远, 对青年吸引力远逊广佛周边村镇, 本地青年多外出务工, “一点红”番薯种植主力为老年人, 数字化水平低, 存在扩种有心无力的困境, 严重制约番薯的生产、宣传与销售。

如今“广州新机场”即将落地在佛山与肇庆交界, 蛟塘镇作为机场的选址, 蛟塘一点红番薯的种植地洞口村从肇庆市划入佛山市, 暂时面临的情况是两头都没有特大的政策倾斜, 当地归属的变动使得蛟塘镇处在一个尴尬的位置。

3 “蛟塘一点红” 品牌策划的改进方案

3.1 构建线上与线下相结合的全渠道传播与销售体系

3.1.1 搭建线上传播与销售渠道

以当地政府为背书, 使用官方认证的账号在抖音、小红书、微信视频号宣传, 并邀请网红、大V等前往当地拍摄宣传照片与视频, 展现蛟塘自然环境与种植场景, 并制作品牌宣传片投放于线上媒体。此外, 在小红书、哔哩哔哩发布“蛟塘一点红”的话题挑战, 联动环保、美食、健康类等内容打卡传播, 扩大品牌影响力。

蛟塘一点红番薯销售目前仅针对省内包邮, 需要针对省外

市场推出阶梯式运费优惠,并与第三方冷链物流合作,确保配送时效与成本可控。同时进一步加大媒体宣传、直播带货的力度,并在宣传内容中植入购买链接。全面入驻淘宝、京东、拼多多等主流电商平台,开设官方旗舰店,完善线上销售体系。

3.1.2 扩展线下传播与销售渠道

组织“蛟塘一点红文化节”等线下项目,设置种植体验、采摘体验与特色红薯品尝等环节,吸引周围的游客前来体验并宣传;此外,在“广州新机场”落地后联合机场、高铁等进行相关广告宣传,推出当地农产品特色广告,实现区域优势;同时积极参与“中国国际农产品交易会”等行业展会,树立品牌形象,扩展品牌知名度。

除线上零售外,还应积极对接大湾区社区团购平台、外卖平台、餐饮企业及单位福利采购渠道,做好线下的批发与销售,构建覆盖“本地+跨区域”的销售体系。

3.2 品牌视觉升级与文化赋能

3.2.1 实现品牌视觉升级

包装优化。包装设计清晰展示地理标志,展现地理标志产品特色。礼品包装深度融合蛟塘镇的元素,设计开发多规格礼盒,满足节日赠礼、亲友馈赠及商务往来等多元场景需求。针对休闲食用场景,推出密封拉链包装,便携独立小包装,便于保存与取用,提升日常食用的便捷性。

3.2.2 实现品牌文化赋能

结合岭南传统习俗,如春节游神,推出限定版礼盒,包装上印有“自然生长,慢享甜糯”的“懒生”哲学标语,传递品牌崇尚自然、专注品质的生活态度。创作品牌故事短片《“蛟塘一点红”的由来》,生动讲述产品与风土、农人之间的情感联结,传播顺应天时、自然生长的农耕理念。将品牌故事与岭南民俗文化元素相结合,通过短视频、宣传册等线上线下多元渠道进行整合传播,持续传递“自然、慢养、甜糯”的核心品牌价值。

3.3 延伸产业链,提高产品附加值

一方面培育本土1-2家核心加工企业,建设标准化深加工厂房,重点开发红薯酥、冰烤即食番薯等休闲食品,推出红薯果酱等调味食材,通过多元化、高端化产品线打造,显著提升产品附加值,精准契合健康食品市场消费升级需求。

另一方面,延伸产业链至文旅融合领域,以洞口村为核心打造“蛟塘一点红”番薯文化研学基地,构建“种植体验区—加工观摩区—文化展示区”三位一体的研学场景,精准吸引大湾区中小学开展农耕研学实践,带动农户通过“种植增收+务工增收+旅游分红”的多元模式,共享产业链升级红利。

3.4 吸引农业人才,运用区域优势

3.4.1 吸引农业人才

与周边高校进行联动,与高校共建,实现“产学研用”融合。同时针对本土籍贯的大学生、在外成功人士,开展“雁归计划”,用乡情纽带和家乡的发展机遇吸引其回归。

3.4.2 利用区域优势

利用机场、高铁站运输的高效、快速特点,重点发展高品质、高附加值、短保鲜期的农产品,同时围绕交通的方便性,举办一点红番薯展览会等特色农产品类会议。吸引来自各地的客商,将本地打造为区域性的农业信息交流和贸易中心;联动周边文旅节点打造生态农旅线路,实现“生态农业+乡村文旅”的融合模式。

4 结束语

蛟塘一点红番薯作为地理标志农产品,具备品质独特性与产业发展潜力。通过挖掘地域文化价值、拓展多元渠道与深化产业融合,可有效破解当前发展瓶颈,实现产品附加值提升、农户增收与产业振兴。其实践形成的发展路径,不仅能推动“蛟塘一点红”打造为大湾区粗粮标杆品牌,更为同类地理标志产品实现“从区域特产到知名品牌”的转型提供了可复制的经验,助力乡村乡村振兴战略落地见效。未来需持续强化品牌运营与产业升级,不断拓宽市场边界,实现生态、经济与社会效益的统一。

[基金项目]

本文为2025度广东省大学生创新创业训练计划项目““一点红心·振兴田野”——“蛟塘一点红”品牌建设赋能蛟塘镇乡村产业振兴”(项目编号: S202511347110)”研究成果。

[参考文献]

- [1]王珈.乡村振兴背景下农产品品牌市场营销的优化[J].中国管理信息化,2025,28(20):136-138.
- [2]周慧,温宁.农产品区域品牌赋能河南乡村振兴路径探索[J].山西农经,2025,(12):55-57+72.
- [3]徐明峰,孔德府,曹健,等.农产品区域公用品牌创建实践调研——来自贵州省遵义市桐梓县的调研报告[J].中国合作经济,2024,(06):56-59.
- [4]陈笑因.广东省遂溪县下六番薯品牌建设研究[D].广东海洋大学,2023.
- [5]何芯怡,何美相,马乾浩.乡村振兴背景下广西农产品品牌建设与营销推广策略研究[J].山西农经,2025,(8):45-47+57.
- [6]石思文,朱雪颖,苟静.乡村振兴视域下潭布番薯干产业品牌建设策略研究[J].乡村科技,2025,16(16):94-97.

*通讯作者:

谭翔(1987—),男,汉族,湖北广水人,讲师,博士,主要研究方向为农业企业经营管理。