

农产品区域品牌建设对产品溢价的驱动作用研究

周克锦

重庆师范大学, 重庆 401331

DOI:10.61369/ER.2025080015

摘要：在消费转型和乡村振兴等国家政策的共同推动下，农产品区域品牌建设已成为农产品摆脱“优质低价”困境、实现价值增值的重要途径。文章基于农产品区域品牌建设和产品溢价的实际情况，对其发展效果和存在的问题进行了系统的分析，并对其差异性特点和关键影响因子进行了分析。研究发现，通过精准定位、质量控制、传播赋能、主体协同等方式，能够对农产品品牌溢价进行多维度的提升，促进农业增效和农户收入增长，为农产品的高质量发展提供借鉴。

关键词：农产品；品牌建设；产品溢价；驱动作用

Research on the Driving Effect of Regional Brand Building of Agricultural Products on Product Premium

Zhou Kejin

Chongqing Normal University, Chongqing 401331

Abstract： Driven by national policies such as consumption transformation and rural revitalization, the regional brand building of agricultural products has emerged as a crucial avenue for agricultural products to break free from the "high-quality but low-price" dilemma and achieve value enhancement. Based on the actual situation of regional brand building and product premium of agricultural products, this paper systematically analyzes its development effects and existing problems, as well as its differential characteristics and key influencing factors. The study finds that through precise positioning, quality control, communication empowerment, and subject collaboration, the brand premium of agricultural products can be enhanced in multiple dimensions, promoting agricultural efficiency and increasing farmers' incomes, thereby providing references for the high-quality development of agricultural products.

Keywords： agricultural products; brand building; product premium; driving effect

目前农业已进入由“数量扩张”到“质量提升”转变的重要时期，从基本供给转向多样化的品质、安全和文化体验，为农产品的区域品牌溢价提供了广阔的市场前景。农产品区域品牌是促进农业产业增值的主要载体，是促进农民增收的重要手段。虽然区域品牌的规模在不断扩大，政策支持也在逐步加强，但仍然存在品牌同质化、管理松散、沟通乏力、溢价不均衡等问题。因此，厘清农产品区域品牌与市场价格之间的关系，对促进我国农业高质量发展，促进乡村产业振兴，有重大的科学和现实意义。

一、农产品区域品牌建设与产品溢价的现状分析

（一）农产品区域品牌建设现状

1. 品牌建设成效

根据《2025中国区域农业品牌发展报告》，到2025年将有937个地区农产品入选，包括粮油、水果、蔬菜、茶叶等9大类，比2024年增加89个，水果类和畜禽类等，水果类产品产量位居第一，小宗特产和畜禽产品也保持稳定发展，覆盖31个省市（港澳台以外）^[1]。在政策的支撑方面，全国和当地政府都在持续增加对农业地区品牌的支持，把农业地区品牌的建设列为乡村振兴战略的一个重要内容。各个地区都制定了相应的计划和扶持措施，建立了省、市、县、乡的多个层次的品牌矩阵，促进品牌朝着专

业化、标准化和数字化的方向发展。除了五常大米和烟台苹果之外，还有普洱茶、柳州螺蛳粉和阳澄湖蟹，已经在各自的行业中处于领导位置，并成为区域农业的重要标志，对地方工业的发展起到了积极的推动作用。

2. 品牌建设存在的问题

虽然取得了明显的成绩，但是也出现了一些问题。最大的缺点就是品牌定位不清，同质化现象严重^[2]。很多地区品牌都没有深入地去发掘自己的资源禀赋，只是一味地模仿着，因此，部分农产品特点并不明显，很难建立起区域的差异性竞争优势。特别是，在茶叶类中，绿茶品牌占比更大，大部分品牌都有着相同的定位，很难吸引顾客。

不健全的质量管控体系也限制着品牌的发展，一些地区品牌

没有一个统一的生产规范和质量检验制度，即使有一些品牌已经制定了可追溯制度，但仍然有一些执行不力、信息不透明等问题，从而降低了顾客信任度。

目前，市场上仍然面临着品牌传播力度不够、方式单一等问题，许多中小型的地区品牌仍然依靠着常规的线下销售渠道，缺乏对数字传播的投资，没有能够很好地运用短视频、直播等新媒体来提升自己的影响力，这与借助数字营销的威海苹果和小汤山果蔬等知名的企业相比，有着很大的差异。

在主体协作方面存在着严重的问题，政府、企业和农户之间的权责分工不明确，政府的引导缺位，企业的市场主体功能没有充分发挥，农户的参与积极性也很低，很难在这个过程中形成一股强大的力量。另外，由于品牌保护不力，侵权事件频繁发生，一些著名的名牌被误用，大量的仿冒商品出现在市场上，使企业的声誉受到了极大的影响。

（二）农产品溢价的现状与影响因素

1. 农产品溢价的现状

农产品市场价格上涨表现出明显的差异性，表现为商品类型与区域品牌两个方面。从种类上来说，高增值商品的价格比一般的商品要高得多，比如干羊肚菌的收购价格可以达到80-120元/斤，比一般的食用油要高得多。在地区品牌方面，大型知名企业和中小型品牌之间存在着明显的差异，其中龙头企业具有很强的市场竞争力，其中西湖茶叶的市值达到86.39亿元，其产品价格比一般茶叶的高出50%；莱芜姜的商标价值达到124亿，并出口到世界100余个国家，比一般姜的价格要高得多^[9]。相比之下，很多中小型的区域品牌因为知名度低、质量控制差，所以他们的溢价水平并不高，也很难达到一个比较好的效果。

2. 农产品溢价的影响因素

品牌知名度、产品质量、市场需求和消费水平是农业产品溢价产生的主要原因。品牌知名度的高低直接影响着溢价的大小，具有高声誉的地区品牌通过其长久以来的口碑与影响力，对顾客的购买意向有明显的促进作用，例如，秭归脐橙的品牌价值为90.73亿，依靠其高的品牌认知度，其商品溢价可以达到30%。山东寿光蔬菜采用“数码识别代码”，全程可追溯，在高档超市销售时，价格可达到30%以上；由于质量要求较高，蒙字标认证的农畜产品的价格比一般的农产品要高得多。

市场需求的不同还会对溢价程度产生一定的影响，在高档市场中，对优质、安全、特色农产品的需求量很大，这就促使了有关的地区品牌获得了较高的溢价，比如，作为高档色拉小菜和儿童小吃的拇指西瓜，其零售价格达到80元/斤，具有明显的溢价。在消费水平的提高下，消费者对农产品的品质、安全和文化内涵的需求越来越高，他们愿意为绿色、有机和具有地域文化特征的地区品牌产品付出更多的代价，从而使高质量农产品的区域品牌溢价的空间得到更大的扩展。

二、加强农产品区域品牌建设提升对产品溢价的驱动作用的措施

（一）区域农产品品牌精准定位，确保产品差异化优势

品牌定位是区域品牌溢价的逻辑出发点，其关键是要依靠该地区特有的自然禀赋、产业和文化基础，建立无法被复制和取代

的品牌核心价值，从而完全走出了同质的困境，建立了明确的市场意识和品牌记忆。通过对品牌核心价值的提炼、视觉符号设计和品牌形象的打造，让产品拥有自己独有的溢价基因。为此农产品经营商需要深入发掘各地地区的优势，锚定其不同的品牌内核；根据当地独特的气候、土壤和水文等自然环境，结合品种优势和种植养殖传统，提炼出独特的质量标识。比如山西隰县依托当地高原气候和黄土丘陵地形所造就的特殊生态环境和省级农业科学院培育的优良品种“玉露梨”，准确定位了“稀有好梨”这一品牌的核心价值，并突出了“稀有品种，稀有品质，隰有好梨”的差异化认识，进一步提升了这种梨产品的品牌溢价^[10]。同时，还需要在产品中加入地域的历史和人文因素，使其具有一定的感情价值。将地域民俗、农业历史和人文典故等多种文化因素融入品牌中，达到“商品+文化”的二重价值输出。比如“丽水山耕”农产品区域公用品牌对浙南农耕文化和畲族民间文化的发掘，塑造“山水浸润、耕读传承”的企业文化，打破农产品“价格低廉、质量低劣”的固有观念，不断提高其品牌溢价水平，使其产品平均价格比市面上的其他商品高。

（二）完善农产品品质管控体系，强化质量支撑

质量是农产品区域品牌溢价形成的关键支持因素，而消费者购买区域品牌的意愿实质是基于产品质量和安全标准的信赖。为此，需要建立“全程标准化+数字化追溯+绿色升级”的产品质量控制系统，用标准化保证产品的一致性，用透明提高消费者的信赖，用高档提高产品的价值，为企业的产品溢价打下坚实的基础。在标准化全过程方面：建立一个标准化的技术规范，操作流程和品质标准，促进由分散生产向标准化和规模化转变^[11]。比如江苏“射阳大米”，从育苗、播种、收获、烘干、仓储、加工等环节，建立了完整产业链标准化系统。建立行业组织，严格实施“射阳大米”商标，淘汰不合格品种；通过规范化加工，整精米率、垩白度、食味值等主要质量指标均高于国家标准，使得其成为江苏大米消费的第一选择。数字化追溯方面：通过区块链、物联网、二维码等技术，建立起“从农田到餐桌”的全程可追溯体系，使用户能够直接看到产品生长环境、种植方式、检验报告、物流等信息，减少信息不对称，提高质量信誉。以甘肃“甘谷辣椒”为例子，引导企业和合作社开展“三品一标”认证，已有60多个，并通过了全国农产品可溯源体系，对生产过程进行了全程信息化管理，产品标签可溯源码上市。由于“青、辣、厚”的质量特点，该品种不但远销全国，而且远销东南亚，其价格比一般品种高出35%左右。绿色升级方面：企业加大对绿色有机农产品和地理标志保护产品的认证，用权威的证书对质量进行背书，使消费者对安全、健康和生态的产品更加满意。

（三）强化品牌传播，扩大农产品知名度

提升区域品牌溢价效果的重要手段是品牌传播，而高质量的商品必须经过有效的沟通，建立广泛的知名度和美誉度，从而提升农产品的市场价值。在网络宣传中，通过对新媒体的深入部署，构筑数字传播的制高点。运用短视频、农产品直播、小红书等社交媒体多种传播方式，通过场景化、视觉化、互动化的内容，提高了品牌的曝光率和粘性^[12]。广东湛江遂溪县乌塘镇新屋

村成立了全国第一家“小红书村”，由300多名荔农和100多名义工组建了“全民种草官”，在小红书平台上发布了1000多条荔枝种植、采摘、品尝等内容，并配以精致的图片和短视频，提升了当地农产品的知名度和品牌溢价。另外，加强品牌经营，在各大电商网站上开设店铺，对商品详细页面进行优化，突出品牌故事、质量优势和溯源信息，并与各大平台的推广合作，提升品牌的销售和影响力。线下传播方面，通过深度的场景经验和权威的展示，为企业的品牌树立良好的声誉。通过品牌节、采摘体验、品饮等形式，使顾客身临其境地感受到品牌的价值，从而产生良好的口碑效应。比如，四川“高州荔枝”已持续开展多届荔枝节，通过对百年古树采摘权的竞拍，打造国潮杨贵妃IP，开展荔枝采摘之旅，实现了对旅游和品牌的宣传。在IP的运作上，要建立有个性的IP，加强品牌的识别和感情的连接。通过拟人化、创意化和故事化的IP塑造，使其具有人格化的特征，提高了其附加价值和传播能力。浙江的“音乐小番茄”创意地进行了IP化的创作，推出了“番茄精灵”的动画，并将其与歌曲、农耕情景结合在一起，一经推出，便迅速火遍了青少年的社会生活。

（四）强化主体协同，形成农产品品牌建设合力

农业地区品牌是一种特殊的公共性质，它的构建和价值提升需要政府、企业、农户和行业协会等多种利益主体之间的协作和互动。在政府方面，要加强顶层设计和政策支持，并充分发挥引导和监督的功能；当地政府要把地区品牌建设列入乡村振兴和农业产业发展的计划之中，制定专门的支持措施，进一步健全相关的法律法规，建立商标运用的规范体系，规范商标的授权、准入和退出等环节。在企业层次上，要充分发挥企业的市场主体地位，承担起企业的经营和质量控制的重任。作为品牌落地的主要

载体，龙头企业和合作社应该起到引领作用，加强质量管理，进行产品的开发和创新，扩大营销网络，提高品牌运作的水平。比如湖南湘西永顺县以“政府补贴+利益分配”的方式，把茶农拉进了中华全国供销社的“链条”。带动37个合作社“以农为本”，实现了“农民变股东”的目标，实现了3000名茶农收入增长的目标，真正保证了“永顺茶叶”质量的持续发展。将村级和企业的优势结合起来，打造一万多亩的有机农业园区，统一标准，统一品牌，统一销售，按照一定的利润分成，能更好地促进品牌建设成功。在农户主体方面，提高农户的参与热情，为建立品牌奠定了坚实的生产基础。通过对农民进行的训练，让他们改变了传统的种植和养殖观念，掌握了标准化的种植和养殖技术，并把品牌的质量控制好。在行业组织层次上，要充分利用好企业的桥梁和纽带，对企业的品牌管理工作进行全面的协调工作，进行行业标准的制订，商标的使用的规范，技术的培训，协调各主体之间的矛盾，组织市场的宣传等。

三、结束语

农产品区域品牌的构建推动了产品溢价，其实质是将区域资源优势、质量控制能力、市场沟通效率和行业协作程度进行了整合，是促进农业提质增效和农民增收的一条长期途径。未来农产品企业需要在数字农业和消费升级的深入结合中，对农产品的差异性价值进行更多的锚定，加强全链条的标准化，深化数字化的赋能，从而促进其品牌价值和溢价的不断提升，从而为推进乡村振兴和加快农业农村现代化提供强大的力量。

参考文献

[1] 伽红凯, 荆宝玺, 沈文武, 等. 地理标志农产品赋能全面乡村振兴的价值探析与路径选择 [J]. 农产品质量与安全, 2022, (04): 55-60.
[2] 刘晶晶. 区域特色农产品电商品牌化建设路径与营销模式 [J]. 农村经济与科技, 2025, 36(04): 231-233+246.
[3] 朱志平, 张志强. 价值共创: 服务设计思维下农产品区域公用品牌价值链的构建路径 [J]. 湖北美术学院学报, 2024, (04): 112-119.
[4] 甘伟铭, 曹斌. 农产品区域公用品牌溢价效应研究——基于电子商务平台数据的实证 [J]. 南京农业大学学报 (社会科学版), 2025, 25 (06): 176-187.
[5] 张杰, 闫庆. 特色农产品区域品牌建设对农业经济增值效应研究 [J]. 河南农业, 2025, (14): 10-12.
[6] 于爱芝, 曹景晟, 欧阳日辉. 电商平台上动物福利产品溢价实现机理探究——基于京东商城交易数据的实证检验 [J]. 中央财经大学学报, 2023, (01): 92-104.