

基层农业产业链延伸与农产品品牌建设研究

王军代 高伟强

山东省曹县楼庄镇人民政府公共文化服务中心 山东 曹县楼庄镇谢集村 274400

摘 要： 本文探讨了基层农业产业链的延伸及其对农产品品牌建设的影响。通过分析农业产业链的现状及存在的问题，提出了产业链延伸的策略，并探讨了品牌建设对提升农产品竞争力的作用。通过案例研究和数据分析，本文提供了相应的政策建议和实践经验，以促进基层农业的可持续发展和农产品的市场竞争力。

关 键 词： 农业产业链；品牌建设；基层农业；市场竞争力；策略研究

Research on extension of agricultural industry chain and brand construction of agricultural products

Wang Jundai Gao Weiqiang

Public cultural Service center, Louzhuang Town People's Government, Caoxian County, Shandong Province, Shandong, Cao county Louzhuang town Xie set village, 274400

Abstract： This paper discusses the extension of the basic agricultural industry chain and its influence on the brand building of agricultural products. By analyzing the current situation and existing problems of the agricultural industry chain, this paper puts forward the strategy of extending the industrial chain, and probes into the effect of brand building on enhancing the competitiveness of agricultural products. Through case studies and data analysis, this paper provides corresponding policy suggestions and practical experience to promote the sustainable development of grassroots agriculture and the market competitiveness of agricultural products.

Keywords： agricultural industry chain; Brand building; Grassroots agriculture; Market competitiveness; Strategy research

引言

随着全球农业市场的竞争加剧，单一的农业生产模式已经难以满足市场需求。基层农业作为农业生产的最前线，其产业链的延伸和农产品的品牌建设逐渐成为提升农业竞争力的重要手段。通过优化农业产业链，推动品牌建设，基层农业可以更好地应对市场挑战，实现可持续发展。本文旨在通过分析基层农业产业链延伸的策略和农产品品牌建设的路径，为基层农业的发展提供理论支持和实践指导。研究结果将有助于政策制定者和企业在推动农业现代化和提升农产品市场竞争力方面做出科学决策。

一、基层农业产业链的现状

（一）基层农业产业链的构成

基层农业产业链是指从农产品的生产、加工、流通到销售的全过程，是一个涵盖多环节、多主体的综合系统。首先，生产环节包括农业种植、养殖等基础活动，决定了产品的质量和产量。其次，加工环节是对农产品进行初级或深度加工，提高其附加值和市场竞争力。流通环节涉及仓储、运输和批发，确保产品能够有效进入市场。最后，销售环节通过各种渠道将农产品推向终端消费者。各环节相互联系，形成从田间到餐桌的完整链条，对农业的增值效应和农产品品牌建设起到关键作用。

（二）当前存在的主要问题

基层农业产业链在实际运作中面临多个问题。首先，生产环节存在规模化不足和技术水平低的问题，导致产量和产品质量不

稳定。其次，加工环节技术滞后，缺乏深加工能力，农产品附加值低，产业链延伸不足。流通环节方面，由于基础设施建设不完善，冷链物流等配套服务薄弱，导致农产品在运输过程中损耗较大。此外，销售渠道单一，品牌意识薄弱，许多农产品未能有效打入高端市场，市场竞争力不强。以上问题共同制约了基层农业的发展，影响了农产品的价值提升和品牌建设。

二、农产品品牌建设的重要性

（一）品牌建设的定义与意义

品牌建设是指通过制定战略、规划和实施系统性的营销活动，赋予产品或服务独特的形象和价值，使其在市场中具有辨识度 and 竞争力。对于农产品而言，品牌建设不仅仅是建立一个商标或标识，更是通过品质管理、包装设计、文化推广等方式，提升

产品的附加值和市场认知度。品牌建设的意义在于，它能够增强消费者对产品的信任感和忠诚度，减少价格竞争的压力，促使产品从同质化市场中脱颖而出。同时，品牌的建立还能提升农产品的市场溢价能力，增加农业收入，促进地方经济的发展，从而形成可持续的农业产业链，推动区域农业的现代化和国际化进程^[1]。

（二）农产品品牌建设的现状

当前农产品品牌建设总体处于初级阶段，存在诸多不足。首先，许多地区的农产品品牌化意识薄弱，缺乏系统的品牌规划和市场定位，导致农产品在市场上难以形成鲜明的品牌形象。其次，品牌建设投入不足，品牌推广手段单一，缺乏有效的营销策略，特别是在电商平台和新媒体营销方面相对滞后。此外，品牌同质化现象严重，许多农产品未能通过独特的品质或文化内涵进行差异化竞争，难以在国内外市场中树立独特的品牌形象。尽管近年来一些地方特色农产品品牌逐渐崭露头角，但整体品牌建设水平仍有待提高，品牌影响力和市场竞争力不足，制约了农产品价值的提升和农业的可持续发展。

（三）品牌建设对农业产业链的影响

品牌建设对农业产业链的延伸与优化具有重要推动作用。首先，成功的品牌建设可以提高农产品的市场认可度，增强消费者对产品的信任感，从而带动销售和利润的增长，促进产业链上下游的联动发展。其次，品牌化使农产品从同质化竞争中脱颖而出，增强附加值和溢价能力，这为农业生产者提供了更多利润空间，激励他们提升产品质量和技术水平。品牌还能够拉动农业产业链的延伸，如促进深加工、仓储物流等配套产业的发展，进一步延长价值链。最后，通过品牌建设，农业企业可以更加精准地掌握市场需求，从而优化生产和流通环节，提升整体效率，实现农业产业链的可持续发展和竞争力提升。

三、基层农业产业链延伸策略

（一）产业链延伸的概念与模式

产业链延伸是指通过优化和扩展农业的上下游环节，增加附加值并提升竞争力的过程。对于基层农业，产业链延伸不仅限于生产环节的改进，还包括加工、包装、储运、营销等全链条的整合与扩展。通过延伸产业链，农产品可以从初级生产向深加工、高附加值的方向发展，提升整体效益。常见的模式包括“农产品—加工—销售”一体化模式，通过农业合作社或龙头企业带动，实现从生产到销售的全流程覆盖；以及“产学研结合”模式，通过与科研机构合作，提升农业技术水平，推动产品创新与品牌升级。产业链延伸的目的是提升农产品质量和市场竞争力，实现农业经济的可持续发展^[2]。

（二）基层农业产业链延伸的实践路径

基层农业产业链延伸的关键在于优化各环节并加强上下游的联动协作。首先，在生产环节，推广现代农业技术、提升机械化和信息化水平是重要路径。通过精准农业技术的应用，生产效率和产品质量可以大幅提升。其次，在加工环节，应推动农产品深

加工，延长产品生命周期，增加附加值。例如，建立农产品加工基地，实现从初级产品向高附加值产品的转化。再次，在流通环节，发展冷链物流和仓储系统，减少损耗，确保产品新鲜度。同时，搭建电商平台和本地销售渠道，实现农产品线上线下融合销售^[3]。最后，品牌建设是延伸产业链的重要组成部分，必须结合地方特色，塑造差异化品牌形象，提高市场认知度。通过这些实践路径，基层农业能够更好地适应市场需求，实现农业的产业化、规模化和可持续发展。

四、农产品品牌建设的策略与措施

（一）品牌定位与市场分析

品牌定位是农产品品牌建设的核心步骤，涉及确定品牌在目标市场中的独特价值和形象。首先，进行市场分析是品牌定位的基础，包括研究消费者需求、市场趋势、竞争对手以及自身优势。通过市场调研，识别目标消费群体的偏好和购买行为，了解他们对产品的期望和需求。例如，某些消费者可能关注有机、绿色、无添加等特点，而另一些则可能更看重价格或地方特色。

其次，基于市场分析的结果，明确品牌的核心定位和差异化优势。品牌定位应突出产品的独特性和附加值，如突出地方特色、健康环保、优质工艺等。这不仅能帮助品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出，还能有效传达品牌的价值主张。

例如，如果某地区的农产品以优质的有机种植而闻名，品牌可以定位为“高端有机产品”，强调产品的自然和健康属性。品牌定位的成功还需结合有效的市场营销策略，如通过社交媒体宣传、参与行业展会等方式提高品牌知名度和市场影响力。通过精准的品牌定位和市场分析，农产品品牌能够更好地满足消费者需求，实现市场占有率的提升。

（二）品牌推广与营销策略

品牌推广与营销策略是提升农产品市场知名度和影响力的关键环节。首先，利用多渠道营销手段提升品牌曝光度，包括传统媒体广告（如电视、广播、报纸）和数字媒体（如社交媒体、电子邮件营销）。通过在社交平台上发布品牌故事、产品介绍和用户评价，能够与消费者建立情感联系，增加品牌的信任度和忠诚度^[4]。

其次，合作与联名营销也是有效的策略之一。与相关行业的品牌或企业进行联名合作，开展联合促销活动，能够借助合作方的影响力扩大品牌覆盖范围。例如，农产品品牌可以与餐饮企业、食品加工企业或地方旅游部门合作，推出特色菜品或礼品套装，以增强品牌的市场认知度和吸引力。

此外，参与展会、农产品博览会等行业活动，可以直接与消费者和业内人士接触，展示品牌形象和产品优势，收集市场反馈。通过举办试吃活动、产品体验活动等互动形式，能够提高消费者的参与感和购买欲望。

最后，建立和维护良好的客户关系是品牌推广的重要部分。通过客户满意度调查、会员制度和售后服务，增强消费者的品牌忠诚度，促进重复购买和口碑传播。通过这些综合措施，能够有

效提升品牌的市场影响力，实现长期的品牌价值增长。

（三）品牌维护与质量控制

品牌维护与质量控制是确保农产品品牌长久成功和市场信誉的基础。首先，品牌维护要求企业持续关注品牌形象的管理和提升。通过建立完善的品牌管理体系，定期审查品牌传播内容和市场表现，确保品牌形象与实际产品质量相符。此外，应及时回应消费者反馈，处理投诉和问题，维护品牌的良好声誉。

在质量控制方面，建立严格的质量管理体系是关键。首先，实施从生产源头到销售终端的全程质量监控，包括原材料的选择、生产过程的监控以及产品的检测。这可以通过引入先进的质量检测设备和标准，确保产品符合安全和质量要求。其次，进行定期的内部审计和质量评估，及时发现和解决潜在的质量问题。建立健全的质量追溯系统，能够在出现问题时快速定位和处理，减少对品牌的负面影响^[5]。

此外，持续的技术创新和产品升级也是品牌维护的重要措施。通过不断改进生产工艺、提升产品性能和增加附加值，确保品牌始终处于市场的前沿。总之，通过严格的质量控制和有效的品牌维护措施，可以提升消费者的品牌信任度和忠诚度，确保品牌的长期成功和市场竞争力。^[6-7]

（四）政府与企业的角色

在农产品品牌建设中，政府和企业分别承担着不同但互补的角色，合作推动品牌的成功发展。政府的角色主要体现在政策支持、资源整合和市场监管方面。政府可以通过制定相关政策和标准，提供资金补贴和技术支持，帮助农产品企业提高生产和品牌建设水平。此外，政府应加强市场监管，保护消费者权益，维护品牌诚信，打击伪劣产品，营造公平竞争的市场环境。同时，政

府还可以组织行业培训和推广活动，提升农产品品牌的认知度和影响力。^[8]

企业在品牌建设中的角色则更加直接，主要包括品牌策划、市场推广和质量控制。企业需根据市场需求制定品牌战略，进行市场分析和品牌定位，设计有效的品牌推广策略。企业还应通过建立完善的质量管理体系，确保产品质量符合品牌承诺。此外，企业需要主动与政府合作，利用政府提供的资源和支持，增强品牌竞争力。^[9-10]

通过政府与企业的协同作用，可以有效推动农产品品牌建设，实现品牌价值的最大化和产业的可持续发展。两者的密切合作，有助于形成完善的品牌生态系统，促进农业经济的全面提升。

五、结论

通过对基层农业产业链延伸与农产品品牌建设的研究，本文发现品牌建设是提升农产品市场竞争力、推动产业链延伸的重要手段。首先，基层农业产业链的各环节亟需优化，特别是在生产、加工和流通领域，存在技术滞后和结构不完善的问题。其次，品牌建设能够增强农产品的市场认知度和附加值，为农业增效提供新的增长点。成功的品牌建设不仅有助于提升农产品的市场溢价能力，还能促进农业相关产业的协同发展。最后，政府、企业和农户应共同推动农业品牌化和产业链延伸，完善政策支持和技术创新，助力基层农业实现可持续发展。未来研究可进一步探索具体的品牌推广和产业链整合模式，以深化农业现代化进程。

参考文献：

- [1] 王晓平. 基于农业产业链的农产品品牌建设模式构建 [J]. 山西农经, 2024, (10): 84-86.
- [2] 任玉霜, 廖旭东. 农业产业链视角下重庆农产品品牌建设研究 [J]. 商业观察, 2024, 10 (06): 21-24.
- [3] 侯菊芳. 基于农业产业链的农产品品牌建设模式探究 [J]. 甘肃农业, 2023, (11): 95-98.
- [4] 韩轶强. 农业产业链视角下江苏农产品品牌建设研究 [J]. 江南论坛, 2020, (09): 10-12.
- [5] 王伟森, 胡胜德. 基于农业产业链的农产品品牌建设模式探究 [J]. 吉林农业, 2019, (18): 23.
- [6] “环-链-层”: 农业产业链运作模式及其价值集成治理创新——基于农业产业融合的视角 [J]. 韩江波. 经济学家, 2018(10)
- [7] 论乡村振兴战略的政策底蕴 [J]. 李铜山. 中州学刊, 2017(12)
- [8] 工程化高效农业下农业产业链高端延伸路径研究 [J]. 庄晋财; 陈宸; 徐占东. 江苏大学学报 (社会科学版), 2017(03)
- [9] 农村三产融合: 内涵界定、现实意义及驱动因素分析 [J]. 赵霞; 韩一军; 姜楠. 农业经济问题, 2017(04)
- [10] 我国农业产业链的发展要素及升级途径 [J]. 唱晓阳; 姜会明. 学术论坛, 2016(01)