

共同富裕视角下的温州农产品区域公用品牌建设路径研究

陈耀勇

温州科技职业学院, 浙江 温州 325000

DOI:10.61369/SDR.2025020020

摘要： 在共同富裕战略目标的引领下，本文深入探讨温州农产品区域公用品牌建设的路径选择。研究紧扣农业供给侧结构性改革主线，秉持质量兴农、绿色强农、品牌富农的发展理念，通过系统分析温州农业品牌发展现状，识别出品牌意识不强、质量标准体系不完善、品牌推广与营销能力不足等主要问题。为破解上述难题，文章提出构建多元主体参与的品牌培育体系、实现产业与政策“无缝衔接”的保障体系、推动产业链“一体延伸”的标准体系、打造彰显区域特色的品牌营销体系，以及建立以增收致富为导向的利益联结机制五大发展路径，旨在为温州农业现代化进程和区域经济高质量发展提供有力的实践支撑与路径参考。

关键词： 共同富裕；农产品；区域公用品牌；农业现代化

Research on the Development Path of Regional Public Brands for Agricultural Products in Wenzhou from the Perspective of Common Prosperity

Chen Yaoyong

Wenzhou Vocational College of Science and Technology, Wenzhou, Zhejiang 325000

Abstract： Under the strategic goal of achieving common prosperity, this paper conducts an in-depth exploration of the development pathways for regional public brands of agricultural products in Wenzhou. Anchored in the structural reform of the agricultural supply side and guided by the principles of quality-driven agriculture, green development, and brand-based prosperity for farmers, the study analyzes the current state of agricultural branding in Wenzhou. It identifies major challenges including weak brand awareness, an underdeveloped quality standards system, and inadequate brand promotion and marketing capacity. To address these issues, the paper proposes five strategic pathways: establishing a multi-stakeholder brand cultivation system, building a support framework that seamlessly integrates industry and policy, advancing a standards system that extends across the entire industrial chain, developing a marketing system that highlights regional characteristics, and constructing a benefit-sharing mechanism oriented toward increasing farmers' incomes. These proposals aim to provide practical guidance and policy references for promoting agricultural modernization and high-quality regional economic development in Wenzhou.

Keywords： common prosperity; agricultural products; regional public brand; agricultural modernization

实现共同富裕的关键在于缩小工农发展差距。习近平总书记多次强调，农业现代化是国家现代化的基础，地位不可替代。然而，当前农业现代化仍是“四化同步”中的薄弱环节，是我国现代化进程中亟待补齐的重要短板。根据第三次全国农业普查数据，我国小农户占农业经营主体的98%以上，从业人员占比超过90%，经营耕地面积占比达70%，凸显了“大国小农”的基本国情^[1]。在这一背景下，加快推进小农户与大市场的有效衔接，推动农业现代化和品牌化进程，实现农民持续增收，任务艰巨，意义重大。随着农业发展由数量增长向质量提升转型，安全、品质与生态成为新的核心诉求。区域公用品牌的打造，逐渐成为提升农业发展质量、增强产业竞争力的关键路径。品牌不仅是消费者认知与忠诚度的载体，更是农业经营主体实现产品溢价、开拓市场、促进农业标准化与市场化运营的重要抓手。

为深入探索温州农产品区域公用品牌的建设路径，课题组先后调研温州科技职业学院、文成现代农业与康养产业研究院、平阳县农业农村局及多家农业企业，并与温州市农业农村局等多部门进行了深入交流。同时，对雁荡山铁皮石斛、文成金丝皇菊等地方特色品牌开展了实地走访。调研发现，尽管温州在区域公用品牌建设方面取得一定进展，但仍存在品牌意识薄弱、质量标准体系不完善、市场推广与营销能力不足等问题。鉴于此，本文聚焦温州特色农产品经济，旨在通过强化区域公用品牌建设，提升农产品的品牌价值与市场竞争力，推动农业高质量可持续发展，助力实现共同富裕战略目标。

作者简介：陈耀勇（1981.03-），男，汉族，浙江平阳县人，硕士，讲师，研究方向：教育管理。

一、农产品区域公用品牌建设的现实意义

（一）对利好政策的积极响应与实践路径

农产品区域公用品牌建设，是对国家农业品牌化发展战略的主动呼应与深入践行。2025年中央一号文件明确提出，要实施农业品牌精品培育计划，打造特色农业产业集群，提升农业产业化水平，为农产品品牌发展提供了明确政策导向。这一部署不仅是深化农业供给侧结构性改革的核心内容，也是推进乡村振兴战略、实现共同富裕目标的重要支撑。

温州市紧跟国家战略步伐，持续强化农业品牌化意识。自2023年起，该市在农业发展规划中将品牌建设置于核心位置，积极推动数字化、智能化技术与品牌建设深度融合，探索创新营销模式^[2]。2024年，出台专项政策，全面推进“瓯越鲜风”区域公用品牌建设，通过严格标准化生产、强化产业融合发展，显著提升了品牌影响力和国际竞争力。至2025年，温州市将品牌建设纳入乡村振兴核心任务，实施“提质增效”行动计划，重点培育一批具有温州特色、市场竞争力强的农业产业与企业品牌。通过健全品牌运营体系、优化品牌服务机制、营造良好品牌生态，“瓯越鲜风”品牌体系日益完善，成为推动区域农业高质量发展的关键引擎。

（二）发展农产品区域公用品牌是实现共同富裕的重要路径

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》明确指出，推动城乡区域协调发展、促进共同富裕是一项长期战略任务。2025年中央一号文件进一步强调，要推动乡村产业高质量发展，拓宽农民增收渠道，为全面推进乡村振兴提供有力支撑。在此战略背景下，温州市积极贯彻国家部署，聚焦“扩中”“提低”目标，将区域公用品牌建设作为破解发展不平衡不充分问题的关键举措。作为“七山二水一分田”的典型山区市，温州在精耕有限耕地的同时，深挖山区生态资源优势，尤其注重以品牌引领推进“山区五县”等相对滞后区域的跨山统筹和协同发展，推动区域协调与山海融合。此外，针对当前温州市农业经营主体“小、散、弱”问题突出、规模化水平不高的现实，集中资源打造具有辨识度和市场影响力的区域公用品牌，已成为提升农业整体竞争力、带动农民增收、促进乡村产业振兴的必然选择。区域公用品牌不仅能够整合农业资源、增强产业联动，还能为温州建设高质量发展共同富裕示范区注入强劲动能。

（三）发展农产品区域公用品牌是提升农业经济质量与效益的关键路径

此类品牌通常依托当地独特的自然资源禀赋和农业产业基础，经过长期品牌培育、市场拓展与价值塑造逐步形成^[3]。其发展具有以下三方面积极意义：首先，有利于推动产业集聚。区域公用品牌能够促使相关农业产业在特定区域内形成集约发展，增强产业集中度，从而吸引资本、技术、人才等要素集聚，提升规模效益与产业能级。其次，有助于释放价值溢出效应。通过品牌赋能，可提升农产品市场认可度与议价能力，进而实现价格溢价。同时，品牌对生产方式与质量标准的倒逼作用，有助于推动农业生产效率与品质双提升。最后，有助于构筑竞争优势。品牌标识强化了消费者对特定产地农产品的认知与信赖，特别是当品牌融合地域特色与文化内涵时，更易形成鲜明形象和情感链接，

提升市场竞争力，进而带动区域经济发展。

二、温州农产品区域公用品牌建设现状

（一）区域公用品牌体系初具雏形

近年来，温州持续推进农产品品牌化战略，区域公用品牌体系初步建立，品牌数量稳步增长，多个品牌已发展为当地支柱产业。截至目前，温州市共培育区域公用品牌8个，包括1个市级品牌“瓯越鲜风”与7个县级品牌：“云江丰味”“苍农一品”“平阳五个鲜”“山友”“楠溪嘉品”“文成原农”及“雁荡云品”，基本实现多品类授权和地域协同。以平阳县为例，当地依托深厚的红色文化底蕴、优良的茶树品种资源和独特的自然生态条件，深入挖掘平阳黄汤产业潜力，实施科技兴茶、品牌兴茶、文化兴茶、旅游兴茶和龙头带动战略，成功打造“中国黄茶之乡”和“中国茶文化之乡”两项国家级荣誉称号，有效推动茶产业向效益农业转型升级。2023年，平阳县茶园面积达6.2万亩，茶叶总产量680吨，实现综合产值超4.8亿元，其中平阳黄汤产量220吨，产值达3.8亿元，占比近八成。平阳县还创新推行“品牌+产业”发展模式，带动茶叶采摘游、农家乐等新型业态蓬勃发展，为乡村经济注入新动能。同时，积极探索“茶旅融合”路径，依托优美自然景观与特色农业资源，打造茶旅融合精品项目，拓宽产业链条与市场空间，提升了区域品牌的附加值和市场影响力。

（二）农产品地理标志使用管理规范引领行业发展

在品牌驱动产业升级的战略指引下，温州已构建起以粮食、茶叶、水果、蔬菜、食用菌、中药材（如铁皮石斛）、畜禽养殖和水产为支柱的多元化现代农业体系。其中，温州早茶、瓯柑、泰顺三杯香、雁荡山铁皮石斛、文成高山蔬菜、茶山杨梅、平阳黄汤、平阳鸽蛋等区域公用品牌，凭借优良品质与深厚文化底蕴，在国内外市场赢得广泛认可，品牌辨识度显著提升。截至目前，“雁荡山铁皮石斛”“雁荡毛峰”“平阳黄汤茶”“泰顺猕猴桃”等已成功通过国家农产品地理标志认证，成为区域特色农业核心竞争力的重要标识。在地理标志品牌建设与产业协同发展过程中，温州各地充分发挥资源禀赋，探索差异化发展路径。例如，苍南、洞头、瑞安等地依托海洋资源优势，持续壮大水产加工业，延伸产业链，通过发展精深加工产品、构建冷链物流网络等措施，有效提升水产品附加值，助推农业品牌化发展。乐清市则以茶产业为突破口，借助理志品牌赋能，推动产业转型升级。作为“雁荡毛峰”的核心产区，截至2024年，当地茶园种植面积已达2.6万亩，年产茶叶超2200吨，年产值达1.6亿元，实现显著增长。“雁荡毛峰”于2023年顺利通过国家农产品地理标志复审，品牌价值与市场影响力进一步增强。为规范品牌使用、强化质量监管，乐清市于2024年出台《雁荡毛峰农产品地理标志使用管理办法（修订版）》，对种植技术、加工工艺及市场准入等环节实施全链条监管。截至2024年底，已有15家企业通过资格审查获准使用该标志，覆盖茶园面积占比超过80%，产业标准化率达92%。该体系为“雁荡毛峰”品牌的高端化、规范化与国际化发展奠定了坚实基础。

（三）品牌效益助推产业加速发展

在农产品品牌化进程中，“三品一标”（无公害农产品、绿色食品、有机农产品和地理标志农产品）已成为消费者选购农产品

的重要依据，市场认可度持续提升^[4]。温州在农产品品牌建设方面成效显著，涌现出“一鸣食品”“大好大”“华盛”“藤桥”“原野”“百好”“初旭”等一批具有行业影响力的区域品牌。以“一鸣食品”为代表，该企业作为国家级农业产业化重点龙头企业，创新构建“一鸣真鲜奶吧”连锁体系，以新鲜营养的巴氏奶为核心产品，持续在奶源建设、市场布局、科技研发和产能扩张等方面发力。2023年，公司营业总收入达25.8亿元，较2020年增长32.5%；门店数量突破2600家，覆盖浙江、江苏、福建等地，稳居浙江乳品行业前列。2024年，在推进数字化转型和供应链优化的基础上，公司整体竞争力和品牌价值进一步提升，全年营业总收入有望再创新高。在区域特色品牌建设方面，文成县二源镇驮田村以“金丝皇菊”品牌为抓手，探索“股份制合作农场”的农业产业化新路径。该项目整合浙江花城农业有限公司的资本投入、温州科技职业学院的技术支持，以及村民和集体的土地与劳动力资源，构建起“统分结合”的协同管理体系。依托高山生态资源，引进科技人才与龙头企业，推动种植、加工、销售全链条融合发展。自2023年启动以来，项目显著带动了乡村旅游业发展。2024年“十一”黄金周期间，日均接待游客超过5000人次，较2020年增长67%；每日鲜花采收量达3500余斤，较此前增长75%。通过深加工与品牌化运营，合作农户亩均年收益突破1.5万元，较2020年提升近50%，品牌溢价效应显著，为农民增收提供了有力支撑。

三、存在的主要问题

温州农产品区域公用品牌建设虽取得初步成效，但受农业产业发展水平和产业布局等因素制约，品牌建设与农业高质量发展及乡村振兴目标仍存在明显差距。整体品牌知名度有所提升，但附加值开发不足。具体问题如下：

（一）创新发展动力不足，缺乏新思维、新方法和新手段

尽管政府和农业部门持续推动品牌建设，但经营主体的品牌意识和执行力仍显薄弱。多数企业依然侧重短期市场价格和销量，缺乏对品牌长期价值的认识，普遍认为品牌建设投入大、周期长且见效慢，忽视了产品背后的文化内涵、工艺传承及人物故事等无形资产的挖掘。以温州特色农产品“瓯柑”为例，2009年曾入选“中国农产品区域公用品牌百强”，但近十余年发展停滞不前。调研显示，截至2024年，瓯柑种植面积约3.8万亩，年产量4.2万吨，品牌影响力明显减弱，消费市场主要局限于本地及周边地区，本地市场占有率超过70%，而省外市场不足5%。此外，瓯柑产业呈现高度分散状态，全市登记企业超过200家，但年营收过千万的龙头企业仅3家，产业集中度低，品牌合力难以形成。产品同质化严重，90%以上企业依赖初级鲜果销售，深加工产品（如蜜饯、果酒、精油等）仅占15%，附加值开发滞后。

（二）缺乏有效的配套政策和规范的产业规划

当前农业区域公用品牌建设缺乏系统配套政策支持，相关政策对社会资本参与农业产业及区域品牌建设的指导尚不明确。市、县两级农业主管部门制定的产业发展规划普遍未涵盖品牌建设内容，导致产业规划缺乏对品牌化工作的规范和引导作用。现有和正在打造的农业品牌多为自发或滞后反应，缺少系统化的工作机制加以规范和推动。以“瓯越鲜风”等区域品牌为例，虽然

其在温州本地知名度逐步提升，但品牌建设仍面临专业运营团队缺乏、战略规划不足等瓶颈。老品牌维护不力，新品牌推广乏善可陈，短期内难以形成广泛的品牌效应，整体品牌成长仍处于起步阶段。

（三）缺乏完善的产业链和质量标准体系

当前，多地农产品产业普遍存在“小散弱”问题，种植和经营模式单一，以家庭分散经营为主，规模化程度不足，导致质量管控难度大，产业链条割裂。龙头企业稀缺，产业集聚效应薄弱，难以形成规模效益。同时，农业标准化与数字化融合不充分，质量追溯体系覆盖率低，标准化生产水平不高。以乐清市铁皮石斛产业为例。作为“中国铁皮石斛之乡”和“国家铁皮石斛生物产业基地”，该产业规模持续扩大，2024年种植面积达1.8万亩，较2020年增长28%；全产业链产值突破45亿元，深加工产品占比由2020年的25%提升至38%，开发出涵盖药品、保健品、日化品等120余个品类。然而，铁皮石斛作为中药材，须严格按照药品管理，难以以普通食品身份进入商超、便利店等主流销售渠道，限制了消费场景拓展。因此，亟需相关部门牵头，推动生产主体与科研院校深化合作，尽快制定安全、稳定、有效且可控的生产标准、加工工艺标准及产品质量标准，构建覆盖生产、加工、检测全过程的质量安全管理规范，切实破解产业发展“最后一公里”瓶颈。

（四）缺乏科学的管理维护与品牌运营能力

现有区域公用品牌尚未充分发挥作用，品牌授权、管理和维护机制不健全，普遍存在重申报轻监管、重生产轻营销的现象，品牌经营趋于同质化。各地运营模式差异较大，缺乏成熟统一且高效的品牌运营体系。以单品类区域品牌为例，只有雁荡山铁皮石斛、泰顺三杯香、平阳黄汤茶等少数品牌建立了较为完善的宣传和运营机制。整体而言，品牌营销手段单一，制约了农产品品牌的市场认知度提升。

四、推动农产品区域公用品牌建设路径研究

（一）构建多元主体参与的品牌培育体系

应设立专门的品牌运营主体，强化生产、经营、管理及科研等各方的品牌意识，形成“市场引导、企业主导、政府倡导、部门指导”的管理模式。重点引入行业协会、龙头企业、本土高校及科研院所等力量，推动“政产学研”优势互补，共同打造区域公用品牌^[5]。行业协会和龙头企业应发挥引领作用，吸引温州高校与科研机构提供智力支持，组建产业专家顾问团，通过项目合作和导师帮带等方式把脉产业发展，推动品牌运营建设，提升农产品附加值，反哺农户。以雁荡山铁皮石斛为例，该产业引进省内外专家开展科技攻关、技术试验与示范，重点突破品种优质化、专用化及深加工关键技术，同时委托浙江大学CARD中国农业品牌研究中心编制《雁荡山铁皮石斛区域公用品牌战略规划》，设计品牌形象识别体系，显著提升了产品品牌价值。

（二）构建产业与政策“无缝衔接”的保障体系

市政府及相关部门应充分发挥政策保障作用，完善服务与监管体系，加大财政投入，强化综合协调能力。首先，要加强顶层设计，邀请农业专家共同科学制定全市农业产业发展规划，统筹推进特色农产品品牌和品牌企业发展，重点围绕“瓯越鲜风”区

域公用品牌建设,保护并培育瓯柑、茶山杨梅、温州大黄鱼等传统优势产业,提升泰顺三杯香、雁荡山铁皮石斛、苍南四季柚等特色产业,重点培育温州早茶、紫菜、猕猴桃、糯米山药等特色产业。其次,要提升执行力,完善农业品牌化建设三年行动计划,优化产业结构与品种布局,逐步形成特色鲜明、优势突出的生产格局,打造规模化、标准化的特色品牌农业基地和产业带。再次,强化政策支持,完善贴息、税收、用地、能源和人才等多方面扶持政策,吸引社会资本投入品牌建设^[6]。建议设立专项资金,保障地理标志农产品的管理与发展,支持品牌规划、培育及宣传,确保地理标志登记保护的持续运营。市、县两级可设立产业发展和品牌建设专项基金,实现政府与市场的有机结合,激发社会资本积极参与农业产业和品牌建设。

（三）构建产业链“一体延伸”的标准体系

应充分尊重农业市场发展规律,完善农产品产业集群建设,推动传统以种植为主的生产模式向全产业链延伸,构建现代化农产品深加工产业体系,发挥产业集群在品牌化发展中的倍增效应。依托标准化生产基地,由数量扩展转向质量提升,逐步建立严密的标准规范体系,制定区域品牌统一的生产规范、加工标准和销售管理制度。例如,明确区域品牌授权企业的准入标准,统一品牌标识及评价体系^[7]。同时,健全农产品质量追溯体系,实现种植、生产、营销和流通全过程的标准化。在突出品牌差异化创新的基础上,强化品牌管理的严格准入机制^[8]。坚持“好中选优、宁缺毋滥”原则,对“瓯越鲜风”品牌实施严格使用条件,从农业主体资质、质量追溯体系等五个方面设定品牌授权单位的准入门槛,遴选优质特色农产品和品牌授权使用主体。

（四）构建具有区域特色的品牌营销体系

区域公用品牌建设的成败关键在于顶层设计。应立足全局视角和全球格局,从品牌视觉形象等高起点出发,构建科学规范的品牌运营模式。围绕“同一区域、同一产业、同一品牌、同一商标”的原则,重点打造以品质特征、产地标识、销售范围和品牌命名为核心的品牌营销体系。建议整合全市各产业资源,统一打造覆盖广泛的农产品区域公用品牌,如“瓯越鲜风”,实施整体形象设计与集中宣传。鼓励企业推进标准化改造,实现统一标准准入与退出、统一规划、统一包装、统一推介的品牌运营机制。同时,应充分发挥区域品牌在乡村旅游、休闲观光农业等产业融合中的引领作用,深化农业与旅游、教育、文化、健康养老、扶贫等多领域协同发展,提升品牌的文化内涵和特色展示价值。推动“瓯越鲜风”品牌农产品优先进入政府采购平台,倒逼生产者和加工者实现标准化与品牌化升级。积极借助数字化改革契机,

将数字化经营理念融入品牌建设,强化新媒体应用,拓宽传播渠道,构建线上线下联动的多元化品牌营销网络,推动区域公用品牌实现高质量可持续发展^[10]。

（五）构建富民导向的利益联结体系

坚持以人民为中心的发展思想,突出农民主体地位,重点完善农产品区域公用品牌与中小农户增收致富的利益联结机制。在“三位一体”组织框架下,有机融合“瓯越鲜风”品牌建设与“三位一体”改革。通过标准化生产基地、合作社、农业生产大户及龙头企业带动小农户,推动优良种子、生产管理技术及农机农资向重点发展区域和低收入农户延伸。注重推广良种和先进技术,精准指导小农户科学开展生产,合理调整产业结构,从根本上破解“种什么、怎么种、如何卖”及增产不增收难题。加大农业品牌建设补贴力度,强化生产激励,促进农产品销售增收、技能培训增效、乡贤能人带动致富及乡村旅游发展,实现多元富农路径,确保农民持续稳定增收。

五、总结

本文以共同富裕视角,系统分析了温州农产品区域公用品牌建设的现状、问题及优化路径。研究表明,区域公用品牌建设不仅契合国家农业现代化和乡村振兴战略要求,也是促进区域协调发展、推动农民持续增收的重要抓手。温州依托“瓯越鲜风”等品牌,初步构建涵盖茶叶、果蔬、中药材等多元产业的品牌体系,通过地理标志认证与产业协同,显著提升了特色农产品的市场竞争力。

然而,品牌建设仍存在认知不足、产业链分散、质量标准滞后及营销能力薄弱等瓶颈,限制了品牌价值和富民效应的充分发挥。针对上述问题,本文提出五大路径:构建多元主体协同的品牌培育体系,强化产学研融合;完善产业与政策对接的保障机制,优化顶层设计和资源配置;延伸产业链标准体系,推进质量追溯与全链条标准化;创新区域特色营销体系,整合品牌形象并借助数字化传播;健全富民导向的利益联结机制,保障小农户深度参与共享品牌红利。以平阳黄汤茶、雁荡山铁皮石斛等典型案例验证,这些路径有效破解“小散弱”困境,促进农业产业集聚与价值提升。

综上,本文不仅为温州农产品品牌建设提供了切实可行的方案,也为其他地区探索品牌驱动型农业现代化路径提供了理论借鉴与实践指导,有助于推动区域农业高质量发展和共同富裕示范区建设。

参考文献

- [1] 国家统计局.中国统计年鉴[M].北京:中国统计出版社,2024.
- [2] 金朝丹.瓯越“鲜”行借“风”而起[N].温州日报,2023-06-27(002).
- [3] 吕硕,周雪芳,杨莹彪等.我国“三品一标”业务领域文献计量学分析及发展建议[J].现代农业科技,2024(20):178-180.
- [4] 张晔.数字化背景下农产品品牌价值提升路径研究[J].农业经济,2025(03):134-135.
- [5] 金发忠.关于加快推进农业品牌化发展的思考[J].农产品质量与安全,2025(01):5-9.
- [6] 贺嘉琳.乡村振兴背景下“互联网+创意农业”品牌培育与发展研究——以广州荔枝为例[J].农业产业化,2024(11):15-18.
- [7] 何攀利.乡村振兴背景下农产品跨境电商发展对策[J].沈阳大学学报(社会科学版),2024,26(05):47-54.
- [8] 李国庆,秦洪卫.培育我国农产品区域公用品牌路径研究[J].上海农村经济,2024(06):40-42.