

基于新质生产力与价值共创视角的地域性农产品 品牌构建路径研究 ——以广东高州储良龙眼为例

肖荆, 许杰锋, 邓誉瑾

湛江科技学院 管理学院, 广东 湛江 524094

DOI: 10.61369/SSSD.2025180017

摘 要 : 在农业农村现代化与乡村振兴战略背景下, 新质生产力以数字化、智能化、绿色化、融合化为主线, 正重塑地域性农产品的价值创造逻辑。本文以广东高州储良龙眼为研究对象, 将新质生产力理念嵌入多元协同与价值共创框架, 梳理其在品牌认知、产业链联动、文化挖掘与市场传播等环节的阻滞点与触发因子, 提出“数据-平台-场景”三位一体品牌构建路径, 推动龙眼由产量导向转向符号与价值导向, 为区域农业品牌化提供可借鉴范式。

关 键 词 : 新质生产力; 储良龙眼; 价值共创; 多元协同; 品牌构建

Brand-Building Pathways for Regional Agri-Products: A New-Quality Productivity and Value Co-Creation Perspective —A Case Study of Chuliang Longan in Gaozhou, Guangdong

Xiao Jing, Xu Jiefeng, Deng Yujin

School of Management, Zhanjiang University of Science and Technology, Zhanjiang, Guangdong 524094

Abstract : Rural revitalization and agricultural modernization call for growth models that go beyond higher yields. "New-quality productivity"—driven by digital, intelligent, green and integrated technologies—offers a fresh lens for rethinking how regional crops create and capture value. Focusing on Chuliang longan in Gaozhou, Guangdong, this paper weaves the new-quality productivity perspective into a multi-actor synergy and value co-creation framework. It maps bottlenecks and catalysts in brand awareness, supply-chain coordination, cultural storytelling and market communication, then outlines a "data-platform-scenario" tripod that re-orient longan from a volume commodity to a symbolic, value-laden brand. The proposed pathway provides a reference paradigm for upgrading regional agriculture through collaborative branding.

Keywords : new-quality productivity; Chuliang longan; value co-creation; multi-stakeholder synergy; brand building

引言

伴随着我国农业供给侧结构性改革持续向纵深推进, 以新技术、新要素及其融合创新为特征的新质生产力, 已深度嵌入农业产业链各环节, 新质生产力通过更新农业生产要素、提高农业生产效率、丰富农村产业形态、优化农村治理体系、拓宽农民增收渠道, 为乡村振兴提供动力支撑, 成为推动区域品牌跃升的关键驱动力^[1]。

“新质生产力”这一重要概念的提出, 以及“产业振兴是乡村振兴的重中之重, 要做好‘土特产’文章……推动乡村产业全链条升级”的工作指示, 为农业品牌化发展提供了理论支撑与实践指引。储良龙眼被誉为“果中人参”, 但在品牌传播、产业协同及文化内涵挖掘等方面仍面临诸多挑战。在发展数字新质生产力背景下, 将新质生产力理念与价值共创理论有机融合, 有助于提升社会生产效率, 进而为社会经济发展提供持续动力, 放大新质生产力的乘数效应, 助力龙眼产业实现从“土特产”向“强品牌”的能级跃迁^[2]。

一、理论基础与研究视角

（一）新质生产力理论

新质生产力强调借数据、算力、算法对传统生产函数进行重构，通过需求导向的智慧育种、智能农场、链上溯源等突破性创新，形成品质与品牌互馈的螺旋。面对发展农业新质生产力的诸多现实困阻，若立足我国资源禀赋和农业发展新态势，在符合农村实际、整合农村资源、满足农民需求、体现乡村特色的基础上谋长远、把方向、定政策，充分发挥农业科技创新优势，发挥农业科技先进地区的辐射引领作用，将能提高农业全要素生产效率，释放农业新质生产力的发展动力^[3]。

（二）价值共创理论

价值共创（Value Co-creation）理论强调消费者在品牌构建中的主动参与，认为品牌不再是企业单方面的输出，而是多元主体共同塑造的结果。Prahalad 和 Ramaswamy 提出，消费者不仅是价值的接受者，更是价值的创造者与传播者。而在农产品区域品牌建设中，各方主体可通过协同合作，形成合力，共同推动区域品牌的建设与发展。通过政府的政策支持、企业的市场运作、农民的积极参与以及相关利益主体的辅助支持，构建一个多元化、协同化、可持续发展的品牌建设格局^[4]。

（三）地域品牌理论

地域品牌具有公共性、共享性和文化性特征，其竞争力取决于地方经济社会特质、资源禀赋和产业基础的耦合深度^[5]。对于农产品而言，地域品牌不仅是一种市场标识，更是区域农业竞争力的重要体现。

二、储良龙眼品牌发展现状分析

（一）产业基础良好，品牌影响力弱

储良村是储良龙眼的发源地，拥有百年种植历史，但目前“储良龙眼”作为独立品牌的市场认知度较低，消费者更多认知“高州龙眼”，对“储良”缺乏品牌联想。农产品区域品牌虽有地域优势，但地域文化元素的使用仍面临挑战，存在结合地域文化打造农产品品牌 IP 形象效果不佳、文化融合互动体验感较弱、文化形象 IP 不能有效发挥作用等问题^[6]。

（二）销售渠道多元但缺乏整合

随着电商平台的发展，部分企业与农户开始尝试通过淘宝、抖音、拼多多等平台销售龙眼产品，但多为自发行为，缺乏统一品牌运营与标准化管理。线上销售与线下采摘、文旅体验之间缺乏有效衔接，未能形成闭环消费路径，品牌传播与销售转化效率低。

（三）文化资源丰富但传播乏力

储良龙眼拥有“英雄母树”文化、红色历史、陈济棠故居等文化资源，由于文化挖掘浅层、表达方式传统等因素，此类资源未能有效转化为品牌资产，难以引发消费者情感共鸣^[7]。

三、品牌构建阻滞点分析

（一）主体协同机制缺失

储良龙眼品牌建设呈碎片化状态，政府、企业、农户各执一

端，数字化与智能化要素难以跨主体流动。

SEM 检验显示主体协同缺口同时削弱测量与结构层面。认知路径系数 0.451 由信息关注、品牌识别、产品差异、品牌影响四潜变量合成，政府端口封闭且企业 ERP 与农户 App 未打通 API，品种、土壤及虫情数据无法实时汇入运营后台，信息关注失去精准输入，品牌识别出现系统性偏误，显著性保留但估计值下移。而情感路径系数中他人评价载荷最高达 0.843，协同断裂令也将致使他人评价方差缩小，情感贡献相应下降。数据链路中断、交互接口缺失使新质生产力不能回流，两端路径同步引入测量噪声，协同缺口被量化为认知下滑与情感收缩双重效应，掣肘龙眼品牌跃升。

表 1 模型回归系数表

Factor (潜变量)	→ 分析项 (显变量)	非标准 化系数	标准化 系数	标准 误差	Z	P
认知价值	→ 情感价值	-0.863	-0.871	0.445	0.000	1.000
情感价值	→ 认知价值	0.981	0.889	0.262	0.000	1.000
认知价值	→ 购买行为	0.255	0.451	0.021	9.187	0.000***
情感价值	→ 购买行为	0.349	0.599	0.029	11.406	0.000***

注：***、**、* 分别代表 1%、5%、10% 的显著性水平

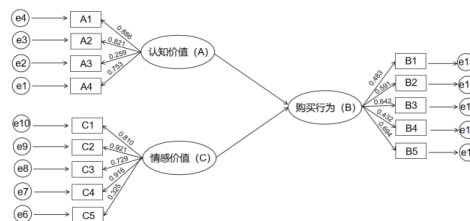


图 1 结构方程模型路径图

（二）消费者参与度低

消费者参与度低的阻滞点源于新质生产力数据链路断裂与价值共创交互接口缺位，层次结构模型显示购买行为由核心产品、形式产品、附加产品三级驱动，附加产品层文化形象与品牌形象权重分别达 29.6%、64.498%，但却缺乏消费者端的实时反馈，品牌叙事停留企业单向输出阶段，品牌认同与忠诚度难以形成，也就难以使消费产生品牌依恋，价值共创流于形式^[8]。

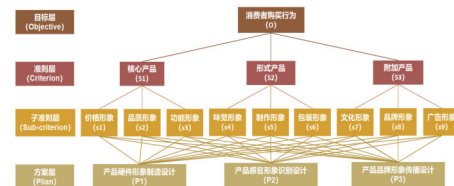


图 2 层次结构模型图

表 2 附加产品判断矩阵

	广告形象	文化形象	品牌形象	特征向量	权重值 (%)
广告形象	1	0.134	0.125	0.261	5.841
文化形象	7	1	0.333	1.327	29.600
品牌形象	8	3	1	2.883	64.498

（三）产业链整合不足

储良龙眼以鲜果销售为主，采后智能分选、冷链大数据、区块链溯源等新质环节覆盖率不足 30%，深加工、文创、文旅等增值场景尚未纳入统一数据平台。品牌溢价停留在销售端，无法通过智能合约反向传导至种植端，农户仍按传统均价收购，未能因数字化品质提升而获得溢价分成。产业链各环节数据标准不一，

“龙眼+文创”“龙眼+康养”等融合产品无法共享同一品牌数字身份，新质生产力对品牌整体价值的乘数效应被割裂，农户持续参与品牌建设的积极性受损。

四、多元协同与价值共创的品牌构建路径设计

（一）构建多元协同机制

1. 政府引导

制定储良龙眼品牌发展战略，明确品牌定位、发展目标与实施路径，提供政策支持、资金扶持与公共服务，整合农业、商务、文旅等部门数据，打破数据孤岛，推动新质生产力要素流动。

2. 企业主导

鼓励本地龙头企业或合作社承担品牌运营主体的角色，负责产品开发、市场推广、渠道建设与品牌管理。龙头企业可建立ERP系统，与合作社、农户实现API级数据互通，实时同步生产端数据至品牌运营端，提升品质叙事的连贯性与透明度。

3. 农户参与

推动农户参与标准化种植、品质保障与文化遗产，建立多元主体参与的利益联结机制^[9]，如订单农业、品牌分红等。通过手机APP记录农事数据，农户可获得AI处方图与品牌分红积分，提升其参与品牌建设的积极性与持续性。

4. 平台支持

引入高校、电商平台、文旅机构等第三方平台，提供技术支持、数据分析、传播资源与培训服务。电商平台应开放API接口，支持文创、文旅、康养开发者接入，催生“龙眼+文创”“龙眼+康养”等融合业态。

（二）推动价值共创实践

1. 文化共创

借助“储良龙眼故事征集”“品牌口号征集”“IP形象设计大赛”等活动，吸引消费者参与品牌文化构建，借内容共创和体验营销激发用户参与，推动品牌与消费者之间的深度互动^[10]。

2. 产品共创

基于消费者反馈开发新产品，如龙眼饮品、龙眼糕点、龙眼文创食品等，满足多样化消费需求。利用社交媒体语义分析挖掘消费者需求，企业反向推出C2M新品。

3. 传播共创

鼓励用户在社交平台分享品牌体验，形成UGC内容生态，提升品牌社交热度与用户粘性。还可以通过社交媒体平台，开展线上文化体验活动，如直播地域文化节庆、线上烹饪课程等，使更多年轻消费者参与其中，增强品牌的数字化传播力和互动性^[11]。

4. 体验共创

举办采摘节、文化节、非遗体验等活动，邀请消费者参与品牌体验，增强品牌情感连接。

（三）打造品牌生态系统

1. 统一品牌形象

设计统一的视觉识别系统（Logo、包装、色彩、字体等），提升品牌辨识度与专业感。

2. 整合传播渠道

构建“线上+线下+文旅”融合传播体系，推动品牌内容

在多平台同步传播，扩大品牌影响力。线下打造“母树数字博物馆”，线上推出“龙眼元宇宙”虚拟采摘节，实现品牌体验的无缝迁移。

3. 延伸产业链条

发展“龙眼+文旅”“龙眼+康养”“龙眼+教育”等融合业态，提升品牌附加值与市场空间^[12]。通过数据平台收集消费者行为数据与市场反馈，动态优化品牌策略与产品结构，实现品牌持续进化。

4. 建立反馈机制

通过数据平台收集消费者行为数据与市场反馈，动态优化品牌策略与产品结构，实现品牌持续进化。

五、结语

储良龙眼作为广东高州具有代表性的地域性农产品，具备良好的品质基础与深厚的文化资源，但在品牌构建过程中仍面临认知度低、协同不足、传播乏力等问题。本文提出以多元协同与价值共创为核心的品牌构建路径，强调政府、企业、农户与消费者之间的互动协作，推动品牌从产品导向向价值导向转型。

未来，储良龙眼品牌建设应进一步借助数字化工具，如区块链技术保障产品溯源、AI技术分析消费者偏好、虚拟IP形象增强互动体验等，提升品牌的现代感与参与感。同时，应加强政策支持与人才培养，推动品牌建设从“项目式”向“系统化”转变，真正实现从“特产”到“品牌”的跨越，助力乡村振兴与农业高质量发展。

参考文献

- [1] 高帆, 刘凌琛. 新质生产力赋能乡村振兴的内在机理、特征与实现路径[J]. 学习与探索, 2025, (10): 88-98. DOI: 10.20231/j.cnki.xxys.2025.10.009.
- [2] 陈桂生, 吴合庆. 数字新质生产力何以推进共同富裕[J]. 重庆大学学报(社会科学版), 2024, 30(4): 131-143. DOI: 10.11835/j.issn.1008-5831.pj.2024.06.001.
- [3] 郭晓鸣, 吕卓凡. 农业新质生产力的内涵特征、发展阻滞与实践路径[J]. 中州学刊, 2024, (08): 38-45.
- [4] 彭雅希, 崔子豪, 张永红. 湘西地区农产品区域品牌多主体价值共创路径研究[J]. 南方农机, 2025, 56(16): 83-86.
- [5] 于熙麟. 新质生产力赋能农业经济高质量发展的路径研究[J]. 河北农机, 2025, (20): 166-168. DOI: 10.15989/j.cnki.hbnjzss.2025.20.050.
- [6] 王启万, 台艳. 嵌入地域文化标识对农产品区域品牌消费者品牌态度的影响研究[J]. 农产品质量与安全, 2023, (03): 79-85.
- [7] 邵恺晔. 新生代消费背景下传统黄酒品牌形象重塑与推广设计研究[D]. 浙江工商大学, 2022. DOI: 10.27462/d.cnki.ghzhe.2022.000247.
- [8] 王云. 生鲜电商顾客忠诚度模型构建及其影响因素分析[J]. 商业经济研究, 2024, (24): 58-62.
- [9] 张连刚, 袁伟, 陈天庆. 新型农业经营主体与小农户紧密型利益联结机制何以重塑——基于云南省宾川县小乔甸村的案例分析[J]. 农业经济问题, 2025, (04): 64-79. DOI: 10.13246/j.cnki.iae.20250226.001.
- [10] 何焰, 陈凌云. SICAS模型在地理标志品牌营销中的应用研究[J]. 老字号品牌营销, 2025, (09): 16-18.
- [11] 刘晓春. 地域文化与特色食品品牌塑造的关系研究[J]. 食品安全导刊, 2025, (09): 164-166. DOI: 10.16043/j.cnki.cfs.2025.09.009.
- [12] 吴早. 广东省高州市龙眼产业发展研究[D]. 仲恺农业工程学院, 2021. DOI: 10.27700/d.cnki.gzcny.2021.000123.