

从概念到模型：品牌农业发展的三维整合模型构建研究	李翠霞 王 洋 (3)
法国农产品区域公用品牌演进历程、现实特征与经验借鉴	姜 冰 孙莹莹 (14)
品牌嵌入、产业演化与价值共同体构建	
——基于“黑土优品”省级农业区域公用品牌的案例研究	耿晓媛 刘 雯 (27)
中国农耕文化区划研究	周武忠 (39)
人工智能赋能乡村产业发展：理论机理、现实挑战与国际经验	贾芫凯 (54)
“十五五”时期人工智能服务乡村文化振兴的现实困境与化解路径	
——基于 TOE 框架的分析	鄢文宏 娄 铂 (68)
数字素养对农产品电商销售意愿与行为一致性的影响	冷伯阳 陈景帅 韩一军 (86)
产业链韧性不足与政策协同缺失：美日农产品价格危机的成因与中国镜鉴	洪 岚 邢晓岩 (101)
全球南方国家农业产业链韧性的水平测度、时空演变及区域差异分析	文春晖 刘志城 (113)
城乡融合试点政策与农民增收效应	
——基于中国县域面板数据的实证分析	马红梅 梅昌秀 (128)

- From Concept to Model: Research on the Construction of the Three-Dimensional Integration
Model for Brand Agriculture Development
..... *LI Cuixia, WANG Yang* (3)
- Evolution, Current Characteristics and Experience Reference of French Regional Public
Brands for Agricultural Products
..... *JIANG Bing, SUN Yingying* (14)
- Brand Embedding, Industrial Evolution and Value Community Construction
—A Case Study Based on “Heitu Youpin” Provincial Agricultural Regional Public Brands
..... *GENG Xiaoyuan, LIU Wen* (27)
- A Study on the Regionalization of Chinese Agricultural Culture
..... *ZHOU Wuzhong* (39)
- AI-Enabled Rural Industrial Development: The Oretical Mechanisms, Practical Challenges,
and International Experiences
..... *JIA Yuankai* (54)
- The Practical Dilemmas and Mitigation Paths of Artificial Intelligence in Serving Rural Cultural
Revitalization During the “15th Five-Year Plan” Period
—An Analysis Based on the TOE Framework
..... *YAN Wenhong, LOU Bo* (68)
- The Impact of Digital Literacy on the Consistency Between Farmers’ Willingness and Behavior in
Agricultural Product E-commerce Sales
..... *LENG Boyang, CHEN Jingshuai, HAN Yijun* (86)
- The Absence of Industrial Chain Resilience and Failure in Policy Coordination:
Insights from the U. S. -Japan Agricultural Price Crisis for China
..... *HONG Lan, XING Xiaoyan* (101)
- Measurement of the Resilience Level of Agricultural Industry Chains in Global South Countries,
Spatiotemporal Evolution and Regional Differences Analysis
..... *WEN Chunhui, LIU Zhicheng* (113)
- Urban-Rural Integration Pilot Policy and Farmers’ Income Growth Effect:
An Empirical Analysis Based on County-Level Panel Data in China
..... *MA Hongmei, MEI Changxiu* (128)

从概念到模型：品牌农业发展的 三维整合模型构建研究

◆ 李翠霞¹ 王洋²

- (1. 黑龙江八一农垦大学 大庆 163319;
2. 东北农业大学现代农业发展研究中心 哈尔滨 150030)

摘要：品牌农业已经从实践探索和政策导向，步入理论探索和规律研究的发展阶段。当前品牌农业研究多聚焦案例分析、经验总结和对策思考，系统性的概念辨析和理论模型探讨还处于初步探索阶段，品牌农业发展的成长机理和动态演化规律尚待探讨。本文在系统梳理品牌农业七大发展要素的学理性归属基础上，明晰品牌农业的概念界定和本质特征。在充分分析和论证品牌农业发展的系统动力学、信息经济学与新制度经济学理论模型基础上，构建品牌农业发展的“技术赋能-制度创新-价值共创”三维整合模型，并进一步研究提出三维整合模型的品牌农业发展多维度应用方向。本文期待为理解品牌农业发展的内在规律提供系统的理论分析工具，为政策制定与产业实践提供学理支撑。

关键词：品牌农业；概念界定；技术赋能；制度创新；价值共创

DOI：10.13856/j.cn11-1097/s.2026.05.001

1 引言

随着农业强国战略的深度推进，品牌农业的政策语境受到了越来越广泛的重视。党的十八大以来，品牌建设已经上升到国家战略层面。习近平总书记高度重视品牌建设，2014年发表“三个转变”的重要论断，即“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。2017年国务院批准设立“中国品牌日”，旨在响应消费升级趋势，引导企业从“制造优势”转向“品牌优势”，标志着品牌建设上升为国家战略。农业农村部密集出台系列政策文件，品牌打造贯穿农业农村重点领域。2026年中央一号文件明确提出“统筹发展科技农业、绿色农业、质量农业、品牌农业，开发农业多种功能，推动农村一二三产业深度融合。”

政策实践经历了从农业品牌培育到品牌农业建设的跃迁。从农业品牌发展报告到农产品区域公用品牌目录的发布，不难发现中国当前品牌农业研究存在明显的“实践先行、理论滞后”特征。一方面，各地品牌建设实践如火如荼，区域公用品牌数量快速增长。截至2025年底，30个省（自治区、直辖市）建立了省级农

收稿日期：2026-02-24。

基金项目：黑龙江省哲学社会科学研究规划项目“黑龙江省农产品品牌整合营销实践路径研究”（24GLE007）。

作者简介：李翠霞（1969—），女，辽宁法库人，博士，教授，研究方向为品牌管理。

通信作者：王洋（1983—），女，吉林永吉人，博士，教授，研究方向为品牌传播，E-mail: wyang305@163.com。

业品牌目录，区域公用品牌总数达 1 400 多个；农业农村部连续 4 年实施农业品牌精品培育计划，纳入的区域公用品牌数达 300 多个。另一方面，学术研究多聚焦概念辨析、案例描述与经验总结，对品牌农业成长机理的系统阐释与理论模型的科学建构还较为欠缺。实践的发展迫切需要从理论上回答三个密切相关的核心问题。第一，品牌农业作为一个复杂经济系统，其成长动力来自何处，各动力要素之间如何相互作用？第二，品牌价值在农业领域如何创造与传递，从产品质量到品牌溢价的经济逻辑是什么？第三，品牌农业涉及政府、企业、农户、消费者等多重主体，多元利益如何协调，治理机制如何设计？

现有文献对品牌农业的研究主要集中在三个方面。一是品牌农业的内涵方面。有学者认为，品牌农业是经营者针对特定产品实施标准化、规模化的生产与加工，以提升产品质量，进而通过增加市场知名度并塑造良好声誉，最终实现农业的高效益^[1]。也有学者认为，品牌农业是以品牌为核心竞争力，以价值提升为目标的高附加值的农业形态^[2]，既是前端价值创造的载体，又是表达市场需求的途径^[3]。二是品牌农业的发展路径方面。学者们通过梳理品牌农业取得的成就与存在问题，从品牌主体培育、品牌质量管控、品牌策划、品牌维护等方面提出发展路径^[4-5]。三是品牌农业对农业生产发挥作用方面。品牌农业发展能够提升家庭农场绩效^[6-7]、提升涉农企业韧性^[8]、促进农业收入增长^[9]。现有文献为本文奠定了坚实的研究基础，但仍有深入探讨的空间。一是多数研究仍停留在对品牌农业发展现状的经验归纳和对策提出层面，缺少对品牌农业属性与特征的系统性学理辨析；二是现有研究多从实证角度探讨品牌农业发展对农业发展的重要作用，缺乏能够整合多维度影响因素、解释品牌农业从成长到溢价再到可持续发展的理论模型。鉴于此，本文的边际贡献在于：第一，构建了品牌农业“技术赋能-制度创新-价值共创”的三维整合理论模型，实现了系统动力学、信息经济学与新制度经济学的理论融合，为品牌农业研究提供了新的分析框架；第二，揭示了品牌农业“何以成长-何以溢价-何以持续”的内在规律，拓展了品牌农业成长机理与动态演化规律方面的相关研究；第三，提出了基于生命周期理论的品牌农业分阶段政策设计思路，为政策制定提供理论参考。

2 品牌农业的概念界定与本质特征

2.1 品牌农业的概念界定

2022 年农业农村部《农业品牌精品培育计划（2022—2025 年）》明确提出要“瞄准市场需求”“做强农业品牌，提升农业质量效益和竞争力”。仇焕广等认为，品牌农业能够推动农业从规模扩张向价值提升，同时利用地理标志认证、企业品牌塑造等手段，降低信息不对称^[2]。根据国家政策文件与学者研究，结合农业产业发展的实际和农业经济学的基本逻辑，对品牌农业进行概念界定。品牌农业是以市场需求为导向，以品牌为核心无形资产，通过信号传递克服信息不对称的规模持续扩张与效益不断提升的现代农业产业形态。

品牌农业具有四个核心要素：市场导向——资源配置由生产驱动转向消费驱动；无形资产——品牌成为核心资产；信息克服——品牌作为信号机制应对信息不对称；效益持续——可持续效益提升成为多元主体共同的追求目标。实际上，品牌农业是依托农业品牌而实现的效益型、质量型和可持续发展型农业。依据这一概念，可以进一步明确品牌农业的要素需体现：市场性、制度性、科技性、效益性、差异化、品质化、持续化、融合化的“四性四化”八大要素特性。对品牌农业八大要素特性进行内涵要点界定和学理归属分析见表 1。

表 1 品牌农业概念的学理性归属

要素维度	内涵要点	理论归属
市场性（市场导向）	资源配置由生产驱动转为消费驱动	信息经济学（需求信号）
制度性（制度安排）	产权清晰、规则明确、治理有效	新制度经济学（主体关系）
科技性（科技赋能）	标准化生产、质量追溯、数字赋能	系统动力学（技术变量）

(续)

要素维度	内涵要点	理论归属
效益性（效益发展）	品牌溢价、集群效应	信息经济学（价值创造）
差异化（差异竞争）	品牌个性、区域特色、价值差异	信息经济学（信号区分）
品质化（品质标准）	质量可衡量、可控制、可追溯	新制度经济学（契约基础）
融合化（融合发展）	一二三产业融合发展	新制度经济学（结构耦合）
持续化（持续效应）	长期投资、长期效益、可持续发展	新制度经济学（利益协同）

根据品牌农业概念的学理性归属分析，品牌农业实际上是依据市场导向进行资源配置，在科学合理的制度安排下，充分发挥现代农业科技力量，以农产品差异化和区域特色为重点，通过农产品品牌的培育与锻造，以产业链的延伸为运作模式，具有完整标准体系和为消费者提供增值服务的新型现代农业发展业态^[10]。

为进一步明晰概念边界，准确把握品牌农业的内涵，需要进一步辨析“品牌农业”与“农业品牌”的本质区别。品牌农业的中心词是“农业”，是中观的产业形态，指的是具有品牌属性的现代农业，是农业发展到以品牌为引领的高级阶段的产业形态。品牌农业强调的是“过程”，是农业生产过程的品牌化，市场导向是生产过程和结果的品质化可追溯。“农业品牌”的中心词是“品牌”，是微观的具体成果，指的是具体的农产品、农业企业或农业服务的品牌个体，如五常大米、褚橙、阳澄湖大闸蟹等。农业品牌强调的是“结果”，是农业生产的结果品牌化，市场导向是产品本身特质。有农业品牌不一定实现了品牌农业的农业产业业态整体升级，但实现了品牌农业的转型发展必定形成了特色鲜明的农业品牌和农业品牌企业。二者互为支撑：农业品牌是品牌农业的基石，品牌农业是农业品牌的归宿。

2.2 综合视角下的品牌农业本质特征

根据表1所示的品牌农业的要素特征的学理性归属，本文从系统动力学、信息经济学和新制度经济学学理分类，将品牌农业按照特征维度、核心命题和内涵解释进行概念特征描述分析（表2）。

表2 分类视角下的品牌农业本质特征

理论视角	特征维度	核心命题	内涵解释
系统动力学	系统整体性	品牌农业是由多子系统构成的复杂整体	规模成长、效益提升、外部环境三个子系统相互耦合、非线性互动，单一要素改进难以驱动整体成长
	动态演化性	品牌农业具有产业生命周期	经历导入期、成长期、成熟期、衰退期的动态演化，不同阶段的主导动力和关键变量存在差异
	因果反馈性	品牌农业系统行为由内部反馈回路决定	正向增强回路驱动成长（品牌投入、市场扩张、更多投入），负向平衡回路制约发展（规模扩张、质量风险、品牌受损）
	时间迟滞性	投入与产出之间存在时滞	品牌投入时间长才能转化为市场响应，决策者需要具备战略耐心
信息经济学	信息不对称克服	品牌是克服“柠檬市场”的有效信号	农产品多属“经验品”甚至“信任品”，品牌通过标准化、认证、追溯向消费者传递可信质量承诺，分离不同质量的市场
	品牌信用度积累	信任是品牌价值的核心	品牌信用度是消费者对品牌的信任程度，取决于持续稳定的高品质体验和有效的信号传递，具有存量特征
	参考质量效应	消费者预期影响品牌动态	消费者根据品牌商誉形成预期参考质量，实际质量高于预期则增强信任，低于预期则加速流失
	品牌溢价实现	信任转化为超额利润	高品牌信任度带来需求曲线右移和需求弹性降低，实现高于同类普通农产品的价格

(续)

理论视角	特征维度	核心命题	内涵解释
新制度经济学	资产专用性	品牌建设是专用性投资	品牌投入形成沉没成本，构成生产者对质量的承诺——一旦质量失信，品牌价值将遭受不可逆损失
	公共物品属性	区域公用品牌面临“公地悲剧”风险	区域品牌具有非排他性和竞争性使用特征，需要明确产权边界和治理规则
	交易成本降低	品牌简化消费者决策	品牌作为最简洁的契约，降低生产者与消费者之间的信息搜索、比较和决策成本； 多元协同治理 政府、市场、社会共同参与——地方政府提供制度供给，市场机制驱动价值创造，社会组织承担行业自律，形成“政府-市场-社会”协同治理框架

根据表 2 的学理性归属特征描述，品牌农业的系统动力学关注产业系统的整体演化，体现动态复杂性与结构耦合性特征，强调品牌农业是一个由规模成长、效益提升和外部环境构成的复杂动态系统，各要素之间存在非线性相互作用与因果反馈关系；信息经济学关注品牌个体的信号功能，体现信号传递与信任构建特征，揭示品牌作为信号传递机制的核心功能，克服农产品“柠檬市场”问题，通过品牌信用度降低消费者选择成本，实现从产品质量到品牌溢价的价值转化；新制度经济学关注品牌农业发展的制度基础，包括产权界定、交易成本降低、契约关系协调、多元主体治理等制度安排，体现产权界定与治理机制的特征，特别是区域公用品牌的“公地悲剧”防范机制。三者有机统一共同支撑品牌农业的运行和发展。

在此基础上，将三大理论视角有机融合，可以构建品牌农业的“三维整合特征”。系统动力学揭示品牌农业“何以生长”的过程规律，信息经济学阐明品牌价值“何以溢价”的微观机理，新制度经济学设计品牌资产“何以持续”的制度保障。三个维度相互支撑、缺一不可，共同构成品牌农业的本质特征体系（表 3）。

表 3 综合视角下的品牌农业的“三维整合特征”

理论视角	核心关切	本质特征	关键命题
系统动力学	何以成长	动态系统性	品牌农业是规模、效益、环境耦合的复杂系统。成长复合因果反馈耦合规律
信息经济学	何以溢价	信号信任性	品牌作为信号机制克服信息不对称，信任积累实现价值转化
新制度经济学	何以持续	制度治理性	清晰的产权界定和有效的治理机制保障品牌可持续发展

从系统动力学、信息经济学与新制度经济学的综合视角出发，品牌农业可界定为以市场需求为导向，以品牌为核心无形资产，在系统动力机制驱动下，通过信号传递克服信息不对称、通过制度安排协调多元利益，实现规模持续扩张与效益不断提升的现代农业产业形态。其本质特征体现为动态系统性、信号信任性和制度治理性的三维统一——系统动力学揭示“何以成长”的过程规律，信息经济学阐明“何以溢价”的微观机理，新制度经济学回答“何以持续”的制度保障。这一综合视角为理解品牌农业的内在规律提供了更为立体、深刻的理论工具，也为品牌农业的健康发展提供了系统性的实践指引。

3 品牌农业发展的“三维模型”学理性分析

3.1 品牌农业“何以成长”的系统动力模型

通过品牌农业的系统动力学模型分析，探索系统动力学在研究品牌农业发展中的方法论优势、发掘品牌农业成长性表征指标和品牌农业的系统性划分，在此基础上构建品牌农业的品牌商誉和市场需求方程的系统动力模型。

3.1.1 系统动力学视角下的品牌农业方法论优势

将系统动力学引入品牌农业研究，在三方面表现为独特的方法论优势。有效处理品牌农业投入与产出之间的非线性关系——品牌农业的质量投入增加带来品牌商誉提升，但商誉提升后消费者质量预期随之上升，可能反向抑制需求。这种非线性关系需要系统动力学加以刻画；深刻反映品牌农业成长的多因素相互作用的结果——系统动力学通过因果回路图直观展示各变量之间的相互影响与反馈循环，揭示系统行为的深层结构^[11]。品牌农业的知名度提升将带来销售收入的增加，进而进一步促进品牌建设的投入增加的因果关系变化；品牌农业系统具有从品牌投入到市场响应存在时间差的时间延迟特性——品牌农业的品牌价值投入需要经过生产、加工、营销等各相关环节，得到消费者信任才能产生品牌价值，系统动力学模型可以模拟系统在不同政策情景下的品牌农业发展阶段动态演化轨迹，为决策提供科学依据。

3.1.2 品牌农业成长性表征指标和系统划分

基于对品牌农业成长性特征的分析，从规模有效扩张和持续盈利能力两个维度确定品牌农业成长性的四个核心指标。一是销售收入增长率，反映品牌农业的市场扩张能力，是规模成长性的直接体现。品牌认知度提升带来市场份额扩大，驱动销售收入增长。二是从业农户数量增长率，反映品牌农业的产业带动能力。成功的品牌农业能够吸引更多农户参与产业链，形成规模效应与集群效应。三是净利润增长率，反映品牌农业的盈利能力和价值创造能力。品牌溢价带来的超额利润最终体现为净利润的增长。四是从业农户收入增长率，反映品牌农业的惠民效应和可持续发展能力。品牌农业不仅要实现企业盈利，更要带动农户增收，形成利益共享机制。这四个指标从规模扩张（销售收入、从业农户）和效益提升（净利润、农户收入）两个维度，全面刻画品牌农业的成长性表现。

品牌农业成长性系统可以划分为规模成长性、效益成长性、社会经济发展三个子系统。规模成长性子系统关注品牌农业的从业农户数量、生产基地规模、销售收入规模等数量扩张维度的变量。该子系统受品牌知名度、市场需求、产业政策等因素的驱动，同时也面临资源约束、管理成本上升等因素的制约。效益成长性子系统关注品牌农业的质量提升维度，具体包括净利润率、农户收入水平、品牌溢价率等变量。品牌效益提升依托产品质量提升、品牌价值积累、供应链效率提高等因素，产品质量改进、品牌价值积累、供应量效率优化等因素可以提升品牌效益，但成本投入、市场竞争等负面影响也会阻碍效益增加。社会经济发展子系统构成品牌农业成长的外部环境。通过区域经济发展水平、居民消费能力、基础设施条件、技术进步等外部因素影响市场需求、要素供给和制度环境，进而对品牌农业成长发挥基础性作用。三个子系统之间存在复杂的互动关系，规模扩张为效益提升提供市场基础，效益提升为规模扩张提供内生动力，社会经济发展则为规模扩张和效益提升提供外部支撑。

3.1.3 品牌农业成长性系统动力模型构建

基于品牌农业成长性的相关理论分析，构建品牌农业成长性“存量流量图、模型方程”系统动力学模型。该模型的核心是揭示影响品牌农业成长的主要因素之间的相互联系、作用机理和因果反馈关系。根据双正、双负的因果回路分析，构建品牌农业的存量流量图和理论分析模型方程。

正向增强回路1：品牌知名度提升→市场需求扩大→销售收入增长→品牌建设投入增加→品牌知名度进一步提升。这是品牌农业成长的核心动力回路。

正向增强回路2：品牌溢价实现→经营利润增长→质量改进投入增加→产品质量提升→消费者信任增强→品牌溢价进一步提升。这是品牌价值积累的质量驱动回路。

负向平衡回路1：品牌知名度提升→市场需求扩大→生产规模扩张→管理难度增加→质量控制风险上升→品牌信誉受损→市场需求下降。这是规模扩张带来的潜在风险回路。

负向平衡回路2：质量投入增加→生产成本上升→利润空间压缩→质量投入能力下降→产品质量波动→品牌信誉受损。这是成本约束对品牌建设的制约回路。

在品牌农业成长性系统动力模型的构建中，四条核心因果回路构成了系统运行的基本逻辑。正向增强回

路 1: 品牌投入驱动市场扩张。品牌知名度提升扩大市场需求, 进而带动销售收入增长, 增量利润反哺品牌建设投入, 进一步强化品牌知名度。这一回路揭示了品牌农业规模化成长的核心动力机制。正向增强回路 2: 质量驱动品牌溢价。品牌溢价带来经营利润增长, 激励企业增加质量改进投入, 产品质量提升后消费者信任增强, 进一步强化品牌溢价能力。该回路阐明了品牌价值积累的内在逻辑, 质量是基础、信任是关键、溢价是结果。负向平衡回路 1: 规模扩张引发质量风险。品牌知名度提升激发市场需求扩张, 生产规模随之扩大, 但规模扩张导致管理难度增加、质量控制风险上升, 一旦品牌信誉受损, 市场需求将反向下降。这一回路揭示了品牌农业成长过程中规模扩张可能成为质量风险的诱因。负向平衡回路 2: 成本压力抑制质量投入。质量投入增加推高生产成本, 利润空间被压缩后企业质量投入能力下降, 产品质量波动进而损害品牌信誉, 最终削弱品牌溢价和经营利润。该回路反映了高质量发展面临的成本约束悖论。四条回路相互作用, 两条正向增强回路形成品牌农业成长的核心动力, 两条负向平衡回路则形成制约因素。品牌农业的健康发展, 并非简单放大正向回路, 而是需在动力与制约之间寻求动态平衡, 通过制度设计化解负向回路的潜在风险。

存量流量图构建。在因果回路图基础上, 进一步构建存量流量图, 将变量区分为存量(状态变量)、流量(速率变量)和辅助变量。关键存量包括品牌商誉存量、农户数量存量、生产规模存量等; 关键流量包括品牌知名度增量、农户进入率、规模扩张率等; 辅助变量包括市场需求、产品质量、政策支持力度等。

模型方程设定。根据理论分析与实证研究, 设定各变量之间的函数关系。例如, 品牌商誉的动态变化可表示为: 品牌商誉变化量 = f (质量投入, 营销投入, 消费者体验) - 品牌商誉折旧率。市场需求可表示为: 市场需求 = g (品牌商誉, 产品价格, 消费者收入) \times 市场规模。

参考质量效应下的模型拓展。在基础模型之上, 需要进一步引入消费者参考质量效应, 以更真实地刻画品牌农产品市场的动态特征。参考质量效应的内涵, 消费者往往根据品牌商誉、过去的消费经验等信息形成对某一品牌农产品的预期参考质量^[12]。当购买后体验到产品的实际质量高于参考质量时, 就会增加对该品牌产品的复购; 反之则会转向其他替代品。这种“参考质量效应”使得品牌商誉、质量和市场需求之间存在复杂的动态反馈关系。

考虑参考质量效应的三级供应链模型。可将模型拓展为包含生产商、经销商、零售商的三级供应链系统: 生产商决策产出质量努力水平, 影响产品的实际质量; 经销商决策保鲜努力水平, 影响产品流通环节的质量保持; 零售商决策品牌营销努力水平, 影响品牌商誉的积累与传播。三方的努力投入共同影响消费者获得的实际质量, 通过参考质量效应影响消费者效用和复购行为, 进而影响品牌商誉的动态演化和各主体利润。

3.2 品牌农业“何以溢价”的价值创造模型

通过品牌农业的信息经济学模型分析, 探索信息经济学在研究品牌农业发展中的方法论优势、发掘品牌农业价值创造的机制和品牌溢价的形成机理, 在此基础上, 构建“信号-信任-溢价”的品牌农业价值创造模型。

3.2.1 信息经济学视角下的品牌农业方法论优势

将信息经济学引入品牌农业研究, 目标是解决农产品市场天然面临严重的信息不对称问题。消费者在购买前难以判断农产品质量, 在消费后也难以全面评估(如品牌农产品的真伪)。这种信息不对称导致两个经典的市场失灵现象。一是逆向选择。当消费者无法区分高质量与低质量农产品时, 只愿支付平均价格。高质量产品因无法获得合理溢价而退出市场, 导致市场充斥着低质量产品, “劣币驱逐良币”。二是道德风险。生产者有动机降低质量以节约成本, 因为质量下降的后果难以被消费者及时察觉和有效惩罚。通过信息经济学克服品牌农业发展中信息不对称的困境和构建品牌信任机制。品牌作为信号传递机制是克服信息不对称的有效制度安排。品牌农业通过标准化生产、质量追溯体系和专用型投资传递信息、构建信任机制。标准化生产, 建立可操作的质量标准体系, 使质量可衡量、可控制; 质量追溯体系, 通过第三方认证和全程可追溯,

向消费者传递可信的质量信号；专用性投资，品牌建设是沉没成本投入，构成生产者对质量的承诺，相反，一旦质量失信，品牌价值将遭受不可逆损失。

3.2.2 品牌农业价值创造性的表征指标和实现路径

品牌信用度是品牌获得消费者信任的程度，是品牌价值创造的核心变量，也是品牌农业价值创造的表征指标。品牌信用度的形成遵循产品质量、信息传递、时间积累、参考质量效应调节的内在机理。产品质量是基础，品牌信用度最终取决于产品的品质。消费者对品牌的信任建立在持续稳定的高品质体验之上。任何一次质量事故都可能导致品牌信用度的断崖式下跌；信息传递是条件，产品质量需要被消费者感知和认可。品牌营销、消费体验、口碑传播等环节影响消费者对质量的认知，进而影响品牌信用度。这里存在“客观质量”与“感知质量”的区分，信息传递无效或负效应，即使客观质量高但感知质量低，品牌信用度难以建立。时间积累是关键，品牌信用度具有存量特征，是长期投入和持续优质体验积累的结果。它不会因一次营销活动迅速建立，也不会因单次负面事件完全消失（但可能遭受重创）。参考质量效应是助力，消费者对品牌的预期参考质量随消费经验动态调整。当实际质量持续高于参考质量时，品牌信用度加速提升；当实际质量低于参考质量时，品牌信用度加速下降。这种非对称效应要求品牌必须持续超越消费者预期。

从品牌信用度到品牌溢价的实现，遵循经济内在发展逻辑。一是需求曲线右移，品牌信用度提升增强了消费者的支付意愿，使得在相同价格下需求量增加，或在相同销量下可接受更高价格。反映在需求曲线上，即需求曲线向右上方移动。二是需求弹性降低，消费者对高品牌信用度产品的忠诚度使其对价格变动不再敏感，需求价格弹性降低。这意味着品牌拥有者具有更大的定价权，能够获取更高的利润空间。三是利润最大化条件。在数理分析中，品牌经营者的利润最大化条件为“品牌建设的边际成本 = 品牌带来的边际收益”。只要品牌建设的边际成本低于由此带来的边际收益（品牌溢价），品牌化经营就是有利可图的。四是产业链价值分配。品牌溢价在产业链各主体之间的分配取决于各自的议价能力和贡献度。研究表明，生产商的质量努力是品牌溢价的核心来源，但努力成本投入可能使生产商自身利润受损。这提示需要建立合理的产业链利益分配机制，让质量贡献者获得应有回报。

3.2.3 品牌农业品牌溢价性价值创造模型构建

基于品牌农业的品牌创造和溢价的相关理论分析，构建农业品牌价值创造的“信号-信任-溢价”模型。该模型揭示从质量投入到品牌溢价的价值转化路径包括以下几个方面。一是信号发送生产者通过标准化生产、质量认证、可追溯体系建设等信号发送机制，向市场传递产品质量信息。这些信号需要具有可信性，即低质量生产者难以模仿或模仿成本过高。二是信任构建。消费者接收信号并通过消费体验验证，逐步形成对品牌的信任。这一过程受参考质量效应调节：持续的正向体验加速信任积累，负面体验则导致信任快速流失。三是溢价实现。高品牌信任度转化为消费者忠诚度，实现需求曲线右移和需求弹性降低，最终表现为品牌溢价，高于同类普通农产品的价格差。四是价值反馈。品牌溢价带来的超额利润部分回流到质量改进和品牌维护，形成“质量投入→品牌信任→溢价回报→再投入”的良性循环。

3.3 品牌农业“何以持续”的协同治理制度模型

通过新制度经济学的协同治理相关研究，探索新制度经济学在研究品牌农业发展中的方法论优势、发掘品牌农业发展中的多元主体利益博弈关系，探索协同各主体利益关系的制度设计，在此基础上构建品牌农业的“政府-市场-社会”协同治理模型。

3.3.1 新制度经济学视角下的品牌农业方法论优势

将新制度经济学引入品牌农业研究，目标是解决品牌农业发展存在“公地悲剧”的问题。农产品区域公用品牌（如绥化鲜食玉米、洛川苹果）具有显著的公共物品属性，是目前品牌农业发展的重要的现实表现形式。这种公共物品属性带来特殊的治理挑战。一是非排他性。区域内符合条件的主体均可使用区域公用品牌，难以有效排除“搭便车”者。一些低质量产品生产者借用区域品牌名义销售，却不对品牌维护承担责任

任。二是竞争性使用。区域内众多主体共同使用同一品牌，每个主体的行为都会影响品牌声誉。个别主体的机会主义行为（如以次充好）可能损害整个区域的品牌形象，形成“一条鱼腥了一锅汤”的负面外部性。三是集体行动困境。区域品牌维护需要集体行动——共同的质量标准、共同的品牌推广、共同的市场监管。但分散的农户和小企业缺乏集体行动的动力，倾向于等待他人付出而自己享用成果，导致集体行动供给不足。这一困境在理论上被称为“公地悲剧”：当公共资源（区域品牌信誉）被多个主体自由使用时，每个主体的理性行为（追求自身利益最大化）将导致资源的过度使用甚至毁灭。

3.3.2 品牌农业持续发展的协同治理表征指标

治理协同度是品牌持续发挥治理效能的程度，是品牌持续发展的核心变量，也是品牌农业可持续发展的表征指标。品牌治理协同度的形成遵循相关参与主体的利益协同机制。品牌农业存在多元主体的利益博弈，各自的利益诉求和行为逻辑需在制度框架下协同。地方政府，追求区域经济发展、产业振兴和政绩显示，有动力推动区域品牌建设，但可能过度追求品牌数量而非质量，或在品牌监管上存在“宽松软”现象。行业协会，作为行业自律组织，理论上应承担品牌监管和标准制定职能，但现实中往往缺乏权威性和执行力，难以有效约束成员行为。龙头企业，作为市场主体，追求品牌溢价和市场份额，有动力维护品牌声誉，因为品牌受损将直接损害自身利益，但龙头企业也可能利用品牌优势挤压小农户，或在利益分配中占据过大份额。合作社，代表农户利益，追求成员收益最大化，可在组织农户标准化生产、对接市场方面发挥作用，但管理能力和市场影响力往往有限。小农户，追求家庭收入最大化，对品牌建设的参与度取决于预期收益。如果品牌溢价不能有效传导到生产环节，小农户缺乏按品牌标准生产的激励。消费者，追求高品质农产品的消费效用。因为消费者不单是品牌价值的最终实现者，也是品牌信誉的最终评判者。多元主体的利益博弈可能导致横纵向矛盾和公私冲突，如产业链上下游之间可能产生利益分配矛盾、同一区域不同经营者之间的竞争和摩擦、私人利益与公共品牌利益之间的矛盾。

3.3.3 品牌农业的协同治理制度设计

摆脱区域公用品牌治理困境，需要构建“政府-市场-社会”协同治理的制度框架。一是要明确界定公用品牌的使用边界、使用准入标准及退出机制。准入标准主要包括产地范围、质量标准、生产规范等，退出机制是要针对违规行为设置梯度化惩戒措施。通过边界清晰界定，将“公地”转化为“俱乐部物品”，降低“搭便车”风险私有品牌互补发展，提出“打造一个区域公用品牌+创建若干区域私有品牌”的高质量发展思路^[13]。区域公用品牌提供基础性信用背书，私有品牌在此基础上实现差异化定位和个性化发展。二者形成互补互促关系。公用品牌为私有品牌提供市场准入基础，私有品牌为公用品牌注入创新活力和价值内涵。二是激活自主治理机制，鼓励区域内部形成自主治理组织，如品牌联盟、产业协会，通过内部协商制定规则、相互监督执行规则。三是构建多元共治格局，协同发挥地方政府、行业协会、龙头企业、合作社和农户的作用。地方政府提供制度供给和公共服务，专业协会制定行业标准、组织行业自律、协调内部关系，龙头企业引领产业发展、带动农户增收^[14]、维护品牌形象，合作社组织农户标准化生产、对接市场渠道，农户按标准生产、参与品牌共建、分享品牌收益。

3.3.4 品牌农业持续性协同治理模型构建

基于品牌农业的多元主体的利益关系的相关理论分析，构建品牌农业发展的“政府-市场-社会”协同治理模型^[15]。该模型包含三个层面的治理机制。一是宏观层面政府制度供给。政府承担“元治理”职能，提供基础性制度安排：制定法律法规，明确产权边界；建设公共服务平台（检测认证、追溯体系）；提供政策激励（财政补贴、金融支持）；维护市场秩序（打击假冒伪劣）。政府的作用是“掌舵”而非“划桨”，为市场和社会发挥作用创造条件。二是中观层面市场利益驱动。市场机制是品牌农业持续发展的内生动力。通过价格信号引导资源配置，通过竞争压力驱动质量提升，通过利益纽带联结产业链主体。龙头企业、合作社等市场主体在利益驱动下承担品牌建设和维护的主要责任。三是微观层面社会自主治理。社会机制弥补政府和市场的不足。行业协会通过行业自律规范成员行为；社区舆论通过社会声誉约束机会主义；信任关系通过长期

互动降低交易成本。社会机制的优势在于灵活性和低成本，但需要政府和市场的支持、配合与规范。三个层面的治理机制相互补充、相互强化，政府为市场和社会提供制度保障，市场为政府和社会创造经济基础，社会为政府和市场注入信任资本。只有当三重机制协同发力时，区域公用品牌才能实现可持续健康发展。

4 品牌农业的三维整合模型框架构建与应用方向

4.1 “技术赋能-制度创新-价值共创”的整合模型框架构建

品牌农业，不是单一的农业系统，也不是单一的营销系统，更不是单一的政府治理系统，因而品牌农业“何以成长”“何以溢价”“何以持续”不是独立的系统动力学、信息经济学和新制度经济学的模型分析能够解决的，要从三个维度分别构建品牌农业发展的理论模型。系统动力学模型提供动态视角，利用价值创造和制度治理在时间维度中的演化过程和反馈关系，揭示品牌农业成长的动态演化规律。信息经济学模型则打造微观基础，依托信号传递和信任构建，阐明品牌价值创造的微观机理，明晰从质量投入到品牌溢价的转化路径，并为系统动力学模型提供概念力量关系和参数设定的理论依据。协同治理模型保障制度设计，通过构建“政府-市场-社会”三重治理机制的制度框架，克服“公地悲剧”，达到边界清晰、利益协调和自主自治，进而为系统动力学模型引入政策变量和制度约束奠定基础。三者整合形成“技术赋能-制度创新-价值共创”的“动态过程-微观机理-制度保障”三位一体的整合模型框架，更全面、更深刻地把握品牌农业发展的内在规律。

“技术赋能-制度创新-价值共创”整合模型是三维模型的深化与应用。系统动力学模型揭示品牌农业成长的动态规律，为技术赋能提供动力机制；价值创造模型阐明品牌溢价的微观机理，构成价值共创的理论基础；协同治理制度模型构建多元主体协调框架，为制度创新提供治理保障。三者通过“动态过程-微观机理-制度保障”的逻辑链条有机整合：技术赋能依托系统动力学的因果反馈实现持续创新，制度创新基于协同治理模型优化利益分配机制，价值共创则通过价值创造模型的信号传递与信任构建实现多元主体利益共享，最终形成三位一体的整合模型框架。

技术赋能是品牌农业发展的基础性的物质要素，可以说没有技术赋能就没有品牌农业的高效发展。物联网、大数据、区块链、数字化传播技术的应用，在品牌农业的质量保障、消费者信任、精准服务和成本控制等方面发挥着不可替代的作用。物联网实现生产过程精准监测，为质量追溯提供技术支撑；大数据分析消费者行为，提升品牌定位精准度；区块链构建不可篡改的信任机制，降低信息不对称；数字化传播手段为品牌市场扩张提供低成本、高效率途径。“技术赋能-信息流通-市场连接”的三维融合，正在重塑品牌农业的底层逻辑^[16]。

制度创新是释放品牌农业发展潜能的环境要素。可以说，没有制度创新就不可能有品牌农业的正常发展。产权制度、治理制度、政策制度的系统创新发展，在品牌农业的基本运行中确保市场运行规则和主体利益保障的维护和实现。产权制度明确品牌资产归属，解决“谁投资、谁受益”的问题；交易制度降低市场交易成本，促进品牌价值实现；治理制度协调多元主体利益，防范“公地悲剧”；政策制度提供激励约束，引导主体行为。制度创新的核心是降低交易成本、保障预期收益、激励合作行为。“制度创新-市场规范-主体参与”的“三维协同”，正在重构品牌农业的生态逻辑。

价值共创是推动品牌农业市场价值实现的主体要素。可以说，没有多元主体的共创共享就不可能有品牌农业的全面发展。生产者、加工者、流通者、营销者、消费者的各类主体共治共享确保了品牌农业发展产业链条的完整性。生产者贡献产品质量，加工者贡献增值服务，流通者贡献渠道效率，营销者贡献品牌传播，消费者贡献体验反馈和口碑传播。“价值共创-产业融合-利益共享”，正在重建品牌农业的市场逻辑。

技术赋能为品牌农业的持续发展提供基础动力机制，制度创新为品牌农业的稳定发展提供运行保障机制，价值共创为品牌农业的高效发展提供利益分享机制。三者相互影响、相互支撑、相互渗透，共同构成推

动品牌农业发展的三维整合模型。

4.2 三维整合模型的应用方向

三维整合模型在品牌农业的发展中将发挥越来越重要的实践功能。

第一，在品牌农业生命周期的预测和成长性诊断方面。基于系统动力模型，开发品牌农业成长性测评工具，对特定区域或特定品牌的成长性进行量化诊断。通过监测销售收入增长率、从业农户数量增长率、净利润增长率、从业农户收入增长率等核心指标，判断全域或区域品牌农业所处的导入期、成长期、成熟期或衰退期不同的发展阶段，识别品牌农业成长的主要动力和潜在风险，为不同主体的决策提供科学依据。

第二，在品牌农业参与主体的利益协同与产业链融合发展方面。基于价值创造模型，可为品牌农业的参与主体提供技术赋能和信息共享服务。探索数字经济与区块链技术有机衔接的创新路径，强化数字营销能力和优化供应链管理，探讨参与主体间的利益平衡和收益分配机制。达到为品牌农业发展的主体深度融合、产业链一体化链接的资源共享、协同发展的区域共治共享目标提供客观、真实的数据和资源依据。

第三，在品牌农业的品牌培育政策导向和精准服务方面。基于协同治理制度模型，可为各级政府制定品牌培育政策和参与主体的品牌发展战略提供理论指导和方向引导。在品牌发展的导入期，政策导向应侧重产业发展的基础条件的公共资源配置和面向产业的培训和政策引导精准服务，政策设计为“普惠制供给”政策；在品牌农业发展的成长期，政策导向应在“普惠”政策基础上，侧重产业发展的创新引领服务，政策设计为“鼓励创新竞争”政策；在品牌农业发展的成熟期，政策导向应在“普惠”“竞争”政策基础上，侧重产业发展的综合效能和产业集群发展能力上，政策设计为“引导产业集群”政策；在品牌农业发展的衰退期，政府导向应在“集群”政策下，侧重市场环境的稳定政策和产业转型发展政策，政策设计为“促进转型升级”政策，为品牌农业发展的阶段性精准服务和环境治理体系提供参考。

总而言之，学界专家学者提供了大量有价值的相关理论和实践案例，通过参考相关的研究方法和理论观点，本文完成了对品牌农业从概念到模型的分析，提出了相应的概念观点和理论模型。但本文依然存在较大的局限与不足，具体而言，论文侧重理论模型建构，缺少对模型的系统实证检验，欠缺对变量选择和关系设定上的系统化推演，未对非系统性行为进行描述和原理的揭示，也未进行区域、品类、发展模式方面的异质性分析，未来将继续通过典型案例、分类比较研究和系统行为与非系统行为相结合的深度研究，检验和完善品牌农业的概念和理论模型。

参考文献

- [1] 宋永刚, 孙骄阳, 徐小童, 等. 品牌农业发展的的问题及建议 [J]. 农业经济, 2022 (7): 134-135.
- [2] 仇焕广, 李登旺, 许佳彬. 统筹发展“四个农业”: 内在逻辑与实现路径 [J]. 农村经济, 2026 (1): 1-10.
- [3] 高强, 侯云洁. 迈向农业强国: “四个农业”驱动农业高质量发展的协同逻辑与实践路径 [J/OL]. 宏观质量研究, 1-10 (2026-03-13) [2026-03-19]. <https://link.cnki.net/urlid/42.1848.C.20260312.1417.006>.
- [4] 焦翔, 辛绪红, 孙布克. 乡村振兴战略下品牌农业的作用解析与路径研究 [J]. 农业经济, 2021 (8): 55-56.
- [5] 孔婷婷, 辛绪红, 焦翔. 乡村振兴背景下品牌农业发展路径研究: 以苏州市为例 [J]. 农业经济, 2023 (10): 133-135.
- [6] 耿献辉, 薛洲, 潘超, 等. 品牌资产对家庭农场经营绩效的影响: 基于江苏省的实证研究 [J]. 农业现代化研究, 2020, 41 (3): 435-442.
- [7] 吴方. 品牌农业参与能否提升家庭农场经营绩效? 来自 1 324 个家庭农场调查样本的证据 [J]. 华中农业大学学报 (社会科学版), 2022 (3): 36-46.
- [8] 余思明, 陈锐, 梅培. 品牌农业发展提升了涉农企业韧性吗? 基于中国特色农产品优势区认定政策的准自然实验 [J/OL]. 华中农业大学学报 (社会科学版), 1-11 (2026-03-18) [2026-03-19]. <https://link.cnki.net/urlid/42.1558.C.20260317.1408.002>.
- [9] 董亚宁, 顾芸, 杨开忠. 农产品品牌、市场一体化与农业收入增长 [J]. 首都经济贸易大学学报, 2021, 23 (1): 70-80.

- [10] 林荣清. 基于系统动力学视角的品牌农业成长研究 [J]. 东南学术, 2012 (6): 40-48.
- [11] 林荣清. 品牌农业成长性机理与测评 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2023.
- [12] 王翠霞, 李雅琴, 陈艳. 参考质量效应下品牌农产品质量、保鲜和营销策略的动态绩效仿真 [J]. 系统工程理论与实践, 2025, 45 (2): 635-650.
- [13] 韩旭东, 喻志军, 郑风田. 高质量农产品区域品牌建设的路径 [J]. 中国人口·资源与环境, 2025, 35 (2): 205-216.
- [14] 杨丹, 朱珠, 刘自敏, 等. 共同富裕目标下农产品区域公用品牌的收入效应研究: 来自原国家级贫困县的经验证据 [J]. 管理世界, 2025, 41 (7): 149-175.
- [15] 张越, 庞宇扬, 张志军, 等. “津农精品”农产品区域公共品牌建设影响因素研究 [J]. 天津农业科学, 2025, 31 (4): 70-80.
- [16] 张小允, 鲍洁, 许世卫. 数字经济背景下中国农业品牌建设路径探索 [J/OL]. 中国农业资源与区划, 1-12 (2025-03-13) [2026-02-22]. <https://link.cnki.net/urlid/11.3513.S.20250313.1334.006>.

From Concept to Model: Research on the Construction of the Three-Dimensional Integration Model for Brand Agriculture Development

LI Cuixia WANG Yang

Abstract: Brand agriculture has progressed from practice exploration and policy guidance to theoretical research and law exploration. Now, research mainly focuses on case analysis, experience summary, and countermeasure thinking. Systematic concept analysis and theoretical model discussion are in the early stage, and the growth mechanism and dynamic evolution law of brand agriculture development need further study. This study clarifies the concept and essential characteristics of brand agriculture by sorting out the scientific attribution of its seven development factors. After analyzing and demonstrating the theoretical models of system dynamics, information economics, and new institutional economics in brand agriculture development, it constructs a “technology empowerment, institutional innovation, and value co-creation” three-dimensional integration theoretical model and proposes multi-dimensional application directions. The study aims to provide a systematic theoretical analysis tool for understanding the internal laws of brand agriculture development and offer theoretical support for policy-making and industrial practice.

Keywords: Brand Agriculture; Concept Definition; Technology Empowerment; Institutional Innovation; Value Co-creation

(责任编辑 卫晋津 张雪娇)

法国农产品区域公用品牌 演进历程、现实特征与经验借鉴

姜冰¹ 孙莹莹²

(1. 东北农业大学经济管理学院 哈尔滨 150030;
2. 黑龙江八一农垦大学经济管理学院 大庆 163319)

摘要:农产品区域公用品牌建设是推动农业现代化与乡村可持续发展的核心战略。本文在系统梳理法国农产品区域公用品牌发展历程的基础上,深入分析其顶层设计、形象塑造、价值建构及传播推广的主要特征,并据此提炼出中国农产品区域公用品牌发展可借鉴的经验启示。研究发现:品牌体系的持续完善为法国农产品提供从产地到市场的全链条法律保障;政府、专业机构、行业协会与生产者之间“权责清晰、多层协同”的治理格局,能够提升品牌公信力以及激发行业内生动力;依托不可复制的“风土”特质确立产品正宗性,以统一认证标签和多级监督构建组织形象,通过身份表达与消费场景绑定塑造使用者形象,满足消费者对品质安全与文化认同的双重需求;功能价值与情感价值的协同释放,使品牌红利转化为产业增效、农民增收与乡村活力注入的实效。结合中国农产品区域公用品牌建设面临顶层设计缺位、运营维护乏力、传播推广断层及综合效益不足等现实困境,提出应加快推动品牌顶层设计的系统化与法治化、实现品牌运维的精细化与执行刚性、深化品牌叙事的文化深度与体验化、追求发展效益的综合化与可持续性等建议。

关键词:农产品区域公用品牌;品牌建设;品牌农业;法国农产品;农业现代化

DOI: 10.13856/j.cn11-1097/s.2026.05.002

1 引言

消费者对农产品安全与品质诉求不断提升,品牌农业发展建设已成为提升农业竞争力、推动农业现代化、实现乡村全面振兴的核心战略之一^[1-3]。农业品牌是品牌农业发展的重要载体,是以农产品及其附加价值为核心,通过文化传承、品质保证和市场推广形成的独特竞争标识^[4]。根据农业农村部办公厅发布的《农业品牌打造实施方案(2022—2025年)》,农业品牌可分为农产品区域公用品牌、农业企业品牌和农产品品牌。农产品区域公用品牌与农业企业品牌、农产品品牌不同,指基于特定地域独特的自然资源、生产工艺和产品特征的共同演进,形成的由政府及其行业组织具体运营,由该区域内符合条件的生产者共同使用的农产

收稿时间:2026-02-27。

基金项目:国家自然科学基金青年项目“奶牛福利保障技术采纳:强度测度、效应评估与决策驱动”(72203034),黑龙江省自然科学基金项目“土地资源承载力对奶牛养殖生产效率的影响效应与调控策略研究”(LH2021G002),黑龙江省哲学社会科学规划一般项目“数字农业背景下奶牛精准饲养技术采纳:强度测度、效应评估与决策驱动”(22JYB223)。

作者简介:姜冰(1983—),女,黑龙江牡丹江人,教授,研究方向为农业经济理论与政策。

通信作者:孙莹莹(1987—),女,黑龙江绥化人,讲师,研究方向为农业经济理论与政策,E-mail:sunyingying2019@126.com。

品品牌^[5]。作为一种超越单一企业或产品范畴的集体性品牌资产，农产品区域公用品牌具有显著的正外部性特征，不仅是产品产地与品质的标识，更是一个集经济价值、文化象征与生态承诺于一体的综合性符号，可以通过品牌声誉与区域形象的良性互动，形成“以品带地、以地促品”的协同发展机制，对于破解农业同质化竞争、促进农民增收、传承农耕文明以及塑造国家农业形象具有不可替代的战略意义^[6-8]。

作为传统农业大国，中国拥有众多具有悠久历史与独特品质的特色农产品，区域公用品牌建设初具规模。根据2024年农产品区域公用品牌名单，全国农产品区域公用品牌共有539个品牌入选，范围涵盖粮食、油料、畜禽、水产、果品、蔬菜、中药材、食用菌、茶叶、林特和其他11个类别，呈现出数量庞大、品类丰富的基本格局^①。在此背景下，农产品区域公用品牌建设已成为政府、产业与学术界共同聚焦的核心议题^[9]。学界已充分论证了农产品区域公用品牌在提升产业竞争力、促进乡村发展与增加农民收入等方面的重要价值^[10]，然而，在实践中仍普遍面临品牌参与主体“搭便车”行为、整体品牌价值与溢价能力不足、产品科技含量偏低等关键挑战，制约品牌的可持续发展。针对上述问题，现有研究主要通过国外实践模式或国内经典案例从供给与需求两端展开探讨。在供给侧，学界聚焦治理模式与驱动路径，表明构建“政府与市场”双强驱动引擎对品牌建设具有显著推动作用，强调政府、行业协会及农户等多元主体应明确分工、协同发力^[11-12]；在需求侧，研究指出消费者是品牌价值共创的核心主体，品牌建设须坚持以市场需求为导向，实现产品供给的精准配置^[13]。总体而言，现有关于农产品区域公用品牌的研究已形成一定积累，但仍存在明显研究缺口：一是多数研究侧重问题罗列与对策提出，缺乏对品牌建设全流程、全维度的系统性分析，对顶层制度设计、品牌价值建构、传播生态闭环等核心环节联动的研究不足；二是对国外成熟经验的借鉴多停留在单一制度或模式的简单移植，缺乏对国外品牌演进逻辑、治理内核、价值转化路径的深度拆解，本土化适配研究较为薄弱。

在国际语境中没有与“农产品区域公用品牌”完全直接对应的术语，但“地理标志”“原产地名称”等概念在内涵上与之高度契合，均强调产品与特定地域的独特性、集体管理与公共属性以及市场品牌效应^[14]。其中，法国的农产品区域公用品牌建设以原产地命名控制（AOC）及其演进而成的“受保护原产地名称”（PDO）体系为核心，将农产品区域公用品牌特定地域的自然条件与人文技艺的结合转化为受保护的无形资产，构建了从生产规范到市场准入的完整法律框架，清晰界定政府、市场与生产者的权责边界，实现了国家监管权威、专业机构公信力与行业内生动力之间的良性互动与平衡，成功将农产品从功能性商品，提升为承载地方历史、技艺与生活方式的文化符号，增强法国农产品区域公用品牌的情感黏性与可持续性，为全球各国在农产品区域公用品牌的制度设计、治理体系、价值升华、形象塑造、传播推广等方面提供可资借鉴的成熟范本。

基于此，本文通过对法国农产品区域公用品牌发展历程、建设特征与综合成效的系统性剖析，提炼其成功的内在逻辑与核心要素，立足于中国国情与发展阶段，探讨法国经验的本土化转化路径，为中国构建独具特色、行之有效、可持续的农产品区域公用品牌治理体系，实现农业高质量发展与乡村全面振兴，提供坚实的学理支撑与务实的政策参考。本文的边际贡献体现在以下几点。一是理论层面的体系化补充。本文突破研究单一维度静态分析的局限，动态梳理法国农产品区域公用品牌从法律奠基、制度成型到价值升华的完整演进路径，将法国模式的制度设计、治理结构、形象塑造、价值建构与传播推广纳入统一研究框架，为农产品区域公用品牌发展研究提供更具针对性的理论范式与分析工具。二是实践层面的精准化借鉴。结合中国农产品区域公用品牌建设顶层设计缺位、运维乏力、传播断层、效益不足等核心痛点，针对性提炼法国模式的可落地、可适配经验，为中国农产品区域公用品牌建设提供具象化、可操作的实践路径，推动品牌建设深度融入乡村全面振兴战略。

① 资料来源：中国农产品市场协会，https://www.cnnews.net/sz/nqkb/967946_20241123082730.html。

2 法国农产品区域公用品牌演进历程

2.1 危机萌发时期：法律根基的初步确立（19 世纪—20 世纪初）

法国农产品与特定地域的关联具有深厚的历史根基，尤其体现在中世纪修道院系统化的葡萄酒与奶酪生产中。19 世纪中后期，铁路网络的扩张彻底打破地域壁垒，勃艮第、波尔多等知名产区的葡萄酒声誉传遍全国，同时也引发巨大的假冒浪潮，外地廉价酒普遍冒用这些盛名产区的标签进行销售，不仅严重侵害原产地生产者的经济利益，更侵蚀消费者信任，构成重大市场信任危机。与此同时，19 世纪末法国葡萄园的根瘤蚜虫害得到初步控制，产区为快速恢复产量广泛引种高产但风味平庸的葡萄品种，导致葡萄酒整体质量显著下滑，引发产业内部的质量危机^[15]。

此次信任与质量的双重危机迫使行业与国家共同寻求制度性解决方案。1905 年，法国颁布《欺诈法》，该法首次为“原产地”提供法律定义，并授权政府通过行政法令划定某些产品的产地边界，打击假冒商品，维护商业诚信。1919 年，法律进一步强化“原产地”概念，并创新性地引入司法程序来裁定产区边界，标志着原产地保护从基于声誉的民间传统关联，转向寻求国家法律保护的初步立法实践^[16]。

2.2 高速发展时期：制度体系的全面成型（20 世纪初—20 世纪 90 年代）

1935 年，在参议员约瑟夫·卡普斯的强力推动下，法国通过了关于葡萄酒质量保护的专门法律，并依法设立法国国家原产地命名与质量管理局（简称 INAO）^[17]，正式确立原产地名号控制制度（AOC 制度），为农产品区域公用品牌提供法律确权、全流程生产规范及官方认证标签在内的系统性制度保障^[18]。该制度由各产区的生产者工会（行业协会）共同制定并颁布强制性的《生产规范细则》，系统规定产区的精确地理边界、许可使用的品种目录，以及涵盖种植、采收、加工直至陈酿的全链条技术规程制度范围。所有申请使用 AOC 标志的产品，必须经过 INAO 的严格审查，确保其生产全过程完全符合《生产规范细则》要求后，方可获准上市^①。法国葡萄酒 AOC 制度首次将特定地域的土壤、气候、地形等自然因素与世代传承的品种选择、种植与酿造方法等人文技艺共同作为法律保护的核心对象。其“标准先行，认证准入”的模式，实现质量控制从市场终端向生产源头的根本性前置，完成从“保护地名”到“保护该地名所代表的特定质量和声誉”的质变。AOC 制度在葡萄酒领域迅速稳定秩序并提升国际声誉，为其向其他农产品领域的拓展奠定坚实基础。1955 年，洛克福羊乳奶酪成为首个非葡萄酒的 AOC 产品；1960 年，布里奶酪与卡芒贝尔奶酪相继获认证。此后，黄油、家禽乃至特定品种的苹果与蔬菜均被陆续纳入 AOC 制度体系，标志着 AOC 制度系统性延伸为一套覆盖多种农产品的通用制度^[16]。

随着农业技术体系的持续演进，法国农产品区域公用品牌制度体系在供应链质量控制上实现拓展与深化。1970 年，法国建立了强制性的全国牛只个体身份识别与信息登记系统，为夏洛莱等具备地理标志潜力的肉牛品种提供覆盖养殖、运输、加工至销售的全生命周期可追溯性技术保障^[19]，将前沿追溯技术融入农产品区域公用品牌制度化规范，增强产品真实性与品质可靠性，为法国农产品区域公用品牌的信用体系奠定坚实的技术基础。

2.3 整合升华时期：品牌价值的战略跃升（20 世纪 90 年代至今）

随着欧洲一体化进程加速，成员国间农产品贸易激增，欧盟各国原产地保护制度构成贸易技术壁垒。1992 年，欧盟颁布了第 2081/92 号条例，确立覆盖全联盟的受保护原产地名称（PDO）与受保护地理标志（PGI）两级农产品区域公用品牌保护体系^[16]。PDO（Protected Designation of Origin）在法语语境中称作

^① 资料来源：法国国家原产地与质量研究院，<https://www.inao.gouv.fr/en/expo-90ans/5-governance>。

AOP (Appellation d' Origine Protégée), 要求产品的生产、加工、制备所有环节均在特定地域内完成; PGI 相对灵活, 仅要求产品的某项特定质量、声誉或一个生产环节与地域相关。法国的 AOC 制度因其体系的成熟与标准的严格性, 在欧盟框架下整体转化为 PDO 这一最高保护等级, INAO 的职能也随之转型, 成为法国境内 PDO/PGI 申请材料的受理、初审并向欧盟当局推荐的核心机构^[20]。

在欧盟统一法律和市场平台的支持下, 法国农产品区域公用品牌的发展呈现出显著的价值深化与产业融合趋势^[21]。品牌建设远超农业生产与销售范畴, 主动与文化遗产、乡村旅游、地方认同战略深度绑定。孔泰奶酪产区打造的“孔泰之路”, 将奶酪窖、合作社、特色餐馆与专业博物馆串联成主题旅游线路, 使消费者能够沉浸式体验“风土”故事与文化, 极大提升了品牌附加值并带动了产区综合发展。法国政府更将美食与葡萄酒系统性地纳入国家文化推广战略, 通过外交盛宴、国际美食节乃至推动“法式大餐”于 2010 年成功入选联合国教科文组织人类非物质文化遗产名录等方式, 为“法国制造”农产品提供顶级的国家文化背书, 实现从“保护产地”到“营销一种独特生活方式”的跨越^①。

3 法国农产品区域公用品牌现实特征

依托品牌全生命周期理论、制度演化理论与品牌资产建构理论, 本文构建农产品区域公用品牌建设的整合性分析框架, 强调品牌从制度奠基、形态成型到价值落地的全流程演进, 遵循“根基奠基—载体呈现—内核凝练—价值变现”的递进逻辑, 形成闭环联动的有机整体。顶层设计作为制度根基, 为形象塑造、价值建构与传播推广提供刚性规则与治理保障, 奠定品牌建设的规范性基础; 形象塑造作为顶层设计的具象外化, 承接制度要求, 将抽象规范转化为可感知的品牌标识系统, 为价值建构搭建可视化载体; 价值建构凝聚品牌核心内核, 系统凝练产品功能价值与情感价值, 形成传播推广的核心内容支撑; 传播推广作为价值变现的终端环节, 将累积的品牌势能转化为市场认可与品牌效益, 并通过反馈机制反向驱动顶层设计、形象系统与价值体系的迭代优化。基于此, 本文选取顶层设计、形象塑造、价值建构、传播推广四大维度展开法国农产品区域公用品牌现实特征分析, 详见图 1。

3.1 农产品区域公用品牌的顶层设计

3.1.1 制度体系：从国内到欧盟的刚性规则

法国农产品区域公用品牌形成了一套系统化、法典化的刚性保护网络制度体系, 为品牌提供从地方到超国家层面的规则保障和权利基础。作为欧盟农产品区域公用品牌保护体系的奠基者和主要推动者, 法国 1935 年就确立以“风土”理念和全程规范为核心的 AOC 制度, 对产地、品种、工艺等各环节作出了强制性规定, 并进一步系统性地拓展至大部分农产品类别, 最终整合进入法国《农业法典》, 成为国家农业法律体系的基本组成部分^[22]。欧盟成立后, 法国将其国内成熟的 AOC 标准与欧盟第 510/2006 号条例 (PDO/PGI 体系) 对接, 使区域公用品牌规则体系不仅在约束力上保持一贯的系统性与严密性, 更在欧盟统一法律空间内实现直接延伸与效力升级。由此, 法国构筑起国内与欧盟双重法律屏障, 有效抵御跨境侵权, 确保持续维护品牌声誉与价值, 在日益复杂的市场与法律环境中实现了品牌制度保护的持久稳定与动态适应^[23]。

3.1.2 组织架构：政府、行业与生产者的多层级协同治理

法国农产品区域公用品牌治理并非简单的单向命令链条, 而是由政府、专业机构、行业协会及生产者共同组成的立体生态系统, 各方依据清晰的法理与权责分工, 形成稳定而高效的协作机制。国家政府负责确立宏观的法律与政策框架, 并提供最终的监管权威, 为整个体系奠定基石。INAO 作为具有法律授权且高度独

① 资料来源：欧洲时报网, <https://www.oushinet.com/static/content/france/2025-01-29/1334399540430397440.html>; 人民网, <http://hb.people.com.cn/n2/2021/0820/c194063-34875588.html>。

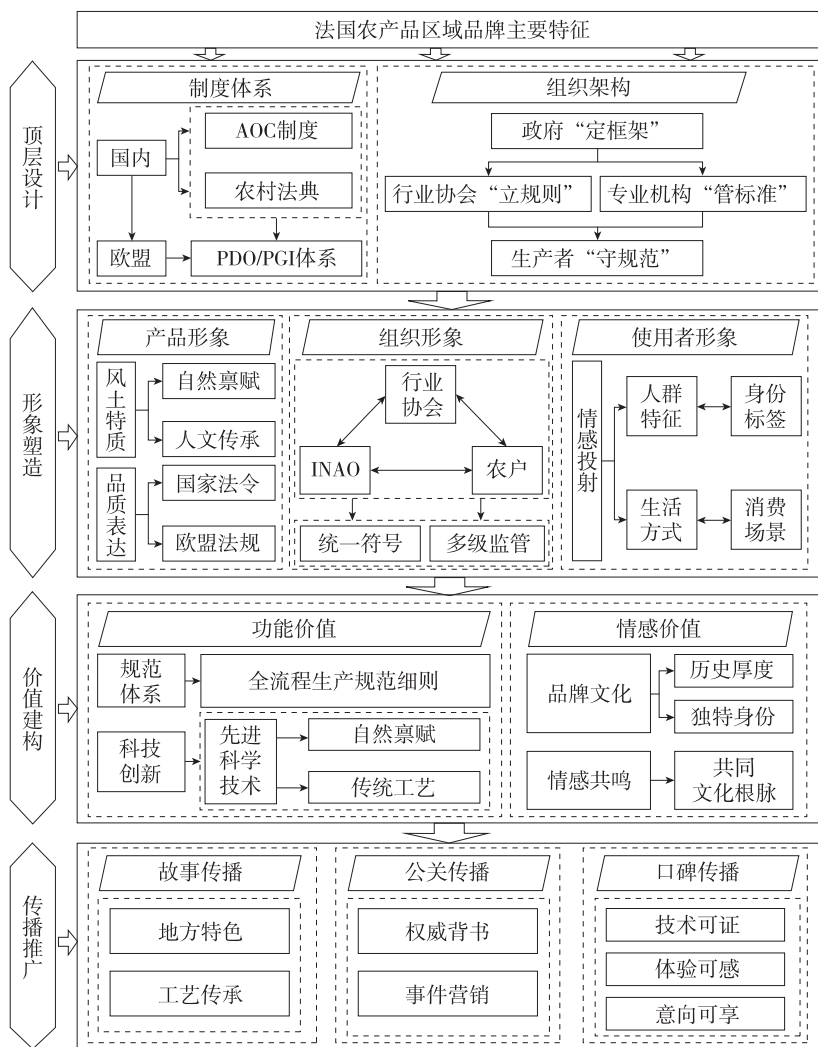


图1 法国农产品区域公用品牌现实特征

立的专业技术机构，负责原产地名称的认证、全产业链标准的仲裁与持续监督，确保执行的公正与统一，是组织架构的核心专业枢纽。行业协会自主起草具体的技术规范，使生产标准扎根于实际生产，凝聚行业共识，承担规则推广与自我监督的职能。生产者共同遵守自身参与制定的集体规范，享有品牌带来的声誉与市场回报^①。由此形成政府“定框架”、专业机构“管标准”、行业协会“立规则”、生产者“守规范”的精密协作，共同塑造深度协同的有机治理网络。

3.2 农产品区域公用品牌的形象塑造

3.2.1 产品形象：不可复制的风土特质与品质表达

法国农产品区域公用品牌产品形象以不可复制的自然禀赋与人文传承为核心构建起品质本体。品牌通过国家法令及欧盟法规将产品形象实体化，对产区的物理范围进行具有法律效力的精确勘定与官方公布。在香槟酒产品形象塑造中，规定法国巴黎以东，兰斯市（Reims）周围，包括马恩省（Marne）、埃纳省（Aisne）和奥布省（Aube）的一部分区域的香槟地区出产的起泡酒才能称为香槟酒，对“风土”载体进行法律确认，使产品的独特品质与一方水土形成法律上的绑定关系，在此范围之外生产的任何起泡酒都不得称为“香槟”，

^① 资料来源：法国国家原产地与质量研究所，<https://www.inao.gouv.fr/en/cp-ra2024>。

只能称为“发泡葡萄酒”，为后续所有的生产规范、质量管控与品牌管理活动划定根本的空间框架与权利基础^①。

3.2.2 组织形象：制度性集体信任的保障基石

法国农产品区域公用品牌的组织形象是由行业协会、INAO、农户等多方力量共同构建的集体形象。品牌依托两大核心特征确立与强化组织形象。一是统一的视觉符号凝聚品牌信用。区域公用品牌农产品经过严格产地认定和过程管控，最终通过以高度统一的认证标签（AOC、PDO等）走向市场。该标签远非普通的商标或装饰，具有严格的管理体系，规定标签的样式、规格和使用条件，任何未经授权或不符合标准的产品使用该标签均属违法。它是产品经历前述所有严格管理的最终证明，是官方背书的“信任符号”，完成品牌信用从生产端到消费端的关键传递。二是多级监督的集体形象贯穿全链。法国农产品区域公用品牌构建了一套多层次的农产品生产动态监管网络，产品生产须经审核方可进入品牌体系。产品生产中 INAO 及行业协会开展核查抽检确保持续合规，对使用非授权品种、在产区外加工等违规行为都设有明确的惩罚措施，轻则警告、罚款，重则暂停甚至永久取消其使用资格。如波尔多葡萄酒协会配备专门监管团队，在产区内外持续打击侵权与假冒行为，不仅提高违规成本，更有效避免集体声誉受损，从根本上维护了品牌的纯洁性与公信力^②。

3.2.3 使用者形象：身份表达与生活方式的情感投射

法国区域农产品的使用者形象是长期消费该品类的消费者群体缩影，也是消费者对理想自我身份的情感投射与价值认同。品牌通过消费者身份表达和消费场景植入，使使用者形象从抽象标签转化为消费者对自身阶层归属、生活态度及审美趣味的象征性表达。一是人群特征与身份标签的清晰锚定。不同农产品对应着高度分化的消费人群画像。香槟的使用者常被具象为高端商务人士与庆典仪式的主角，象征着成就、荣光与重要时刻^③；普罗旺斯橄榄油的消费者多被标签化为健康饮食爱好者与地中海生活方式的追随者，体现对自然、节制与品质的追求^④。二是生活方式与消费场景的深度绑定，使用者形象通过与特定法式生活场景的强关联得以具象化。普罗旺斯粉红葡萄酒将推广与蔚蓝海岸的阳光、沙滩与度假休闲的南法风情意象深度绑定，强调产品代表的惬意的生活理想^⑤。

3.3 农产品区域公用品牌的价值建构

3.3.1 功能价值：以科技与监管体系保障品质稳定

农产品区域公用品牌的功能价值是农产品营养、健康、质量等基本效用，依托全流程规范体系的刚性约束与科技创新赋能的内生驱动得以确立、维系并持续释放。一是规范功能价值的全流程约束体系。每个法国农产品区域公用品牌必须制定具备法律强制力的《生产规范细则》，规定从品种选择、种养方式、采收时间，到加工工艺乃至最终产品理化指标的全链条技术参数，确保产品潜能能够得到稳定一致的表达，将无形的地方知识转化为可监督、可复现的工业化规程。孔泰奶酪《生产规范细则》精确到奶牛的饲料来源、凝乳酶的类型、压榨的力度与时间，以及熟成窖的温湿度^⑥。二是释放功能价值的技术创新驱动效应。法国农产品区域公用品牌将现代技术与产区传统工艺、自然禀赋深度融合，围绕种植、养殖、加工制作、物流流通、品质检测、产品追溯等环节实现技术创新，持续优化产品功能属性、提升生产效率、保障品质稳定性，从技术层面强化品牌功能价值。马雷讷-奥莱隆牡蛎保护管理组织（GQHMO）为解决假冒伪劣对品牌声誉的侵蚀，

① 资料来源：红酒世界网，<https://www.wine-world.com/culture/cq/20190708142053410>。

② 资料来源：法国波尔多葡萄酒行业协会，<https://bordeaux.com.cn/AboutCIVB>。

③ 资料来源：美国商业资讯，<https://www.businesswire.com/news/home/20250815731252/en/>。

④ 资料来源：今传媒，<https://focusnews.com.tw/2025/04/637844/>。

⑤ 资料来源：普罗旺斯葡萄酒行业协会（CIVP）。

⑥ 资料来源：Qualigeo 数据库，<https://www.qualigeo.eu/en/product/comte-pdo/>。

引入包装的物理防伪标识和 SCRIBOS 360 数字平台，对农产品进行防伪溯源一体化管理^①。

3.3.2 情感价值：以体验与文化叙事建构心理共鸣

农产品区域公用品牌的情感价值是品牌与消费者建立的超越物质交换的精神共鸣，让消费不再只是购买行为，而成为情感认同、文化归属与生活理想的自我投射。一是打造品牌差异化文化标识。品牌依托产区的自然风土与文化底蕴，强化品牌的正宗性与文化性情感知，使消费者建立对品牌的深度情感联结。埃希雷黄油着重宣传其沿用百年的柚木桶搅拌工艺，对文化根脉持续显影^②。二是激活品牌集体文化归属。品牌通过持续的情感叙事，将农产品从功能性的消费对象，转化为与消费者个人记忆、文化归属深度绑定的精神符号，与消费者达成超越交易的情感共振与身份认同。诺曼底卡芒贝尔奶酪始终致力于捍卫传统技艺，多家企业获得“活态遗产企业”认证，使产品成为法兰西饮食文化遗产的当代见证者^③。

3.4 农产品区域公用品牌的传播推广

3.4.1 故事传播：构建品牌价值与认同的叙事内核

法国农产品区域公用品牌以地方特色与工艺传承为核心叙事支柱，通过系统化的品牌故事传播，传递其品牌形象、价值内涵与文化认同。一是对地方特色进行极致演绎与科学艺术化阐释。营销中不仅声明产地，更科学化、艺术化地阐释特定地理环境如何赋予产品独一无二的特质。康塔尔奶酪通过“年轻、中等、陈年”的时间轴营销，讲述奶酪口感自然进化与高山牧草溯源的产品故事。二是对手工技艺与历史传承的礼赞。品牌通过凸显传统生产工具、家族世代相传的技艺，克服工业化生产的农产品同质化问题，塑造产品的稀缺性与信任感。诺曼底西打酒以“家族经营、世代传承”为品牌官网故事主线，打造匠人传承的品牌故事^④。

3.4.2 公关传播：塑造品牌声誉与公信力

法国农产品区域公用品牌通过公益活动、赞助活动、庆典活动、展览活动、新闻报道等公关传播途径，传递品牌信息，塑造品牌形象，构建具有高度公信力与社会影响力的传播体系。一是高端圈层与权威背书，以专业认可锚定价值标杆。品牌借助权威机构或文化符号的认定，精准触达并影响高端消费圈层。埃希雷黄油传播其作为“米其林三星餐厅指定用黄油”的身份^⑤；布雷斯鸡则享有“国鸡”尊称，借助专业或文化权威精准影响高端消费圈层^⑥。二是大型节庆与事件营销，以公共叙事激活地域认同。品牌主动创造或深度参与具有文化意义的公共事件，将自身置于宣传庆典的中心。波尔多的“葡萄酒之路”与埃斯佩莱特的“辣椒节”吸引媒体持续聚焦，既是风土旅游的名片，更是品牌传递价值的公共叙事场域^⑦。

3.4.3 口碑传播：深化互动与激发用户自主传播

法国农产品区域公用品牌通过技术可证、体验可感、意象可享三重路径，系统激发消费者群体源于真实体验围绕农产品区域公用品牌认知、感受、态度与评价所展开的自主口碑传播。一是溯源技术赋能口碑，以“可验证的故事”筑牢真实性根基。品牌将地理标志保护制度延伸为消费者可直接交互的数字溯源工具，使抽象的品质承诺转化为可查询、可核验的个体化证据。布雷斯鸡脚环编号系统允许消费者追溯养殖农场、喂养方式等详细信息，增强了产品真实性的口碑基础，消费者在分享产品的同时主动传播一个可信、可追溯的品牌承诺^⑦。二是体验驱动口碑生成，使消费者转化为品牌的主动传播主体。由品牌衍生出农旅体验活动，为消费者创造了独特且具社交货币属性的消费记忆，进一步促进消费者以游客身份分享体验心得。三是场景

① 资料来源：库尔兹集团官网，<https://www.scribos.cn/press/secure-labels-for-high-quality-oysters.html>。

② 资料来源：法国黄油品牌 Échiré 官网，<https://echirelebeurredefrance.com/>。

③ 资料来源：BienManger 官网，https://www.bienmanger.com/2R6352_Fromagerie_Gillot_Products.html。

④ 资料来源：法莱斯地区旅游局，<https://www.falaise-suisse-normande.com/en/commerces-et-services/ferme-le-cedre/>。

⑤ 资料来源：搜狐，https://www.sohu.com/a/401302584_120000699。

⑥ 资料来源：埃斯佩莱特辣椒 AOP 保护协会，<https://www.pimentdespelette.com/>。

⑦ 资料来源：搜狐，https://www.sohu.com/a/401302584_120000699。

化意象绑定口碑，以“可向往的生活”构建情感共识。品牌传播的重心从产品功能陈述转向生活方式提案，通过持续的场景化意象输出，使产品成为某种理想生活的象征符号。

4 法国农产品区域公用品牌实践成效

4.1 经济成效：提升产业价值与拓展市场空间

4.1.1 带动农产品出口

法国在全球农产品贸易中持续保持领先地位，完备的区域公用品牌体系是这一优势的核心支柱。报告 *Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs)* (2021) 提出，在出口至非欧盟国家的欧洲 PDO 与 PGI 产品中，源自法国的产品已占据 44% 的份额，奠定其国际高端市场的支配性基础^①。2024 年，尽管全球贸易环境不确定性加剧，法国仍保持着世界第六大农产品和农业食品出口国的地位，市场份额稳定在 4.3%。主要出口品类与其区域公用品牌高度集中的细分领域一致，法国不仅是世界领先的葡萄酒和烈酒出口国，2024 年创造了 176 亿欧元出口额及 130 亿欧元的巨额贸易顺差，凸显了“香槟”“干邑”等标志性区域公用品牌的绝对竞争力；同时，作为全球第四大牛奶和奶制品出口国，其持续的出口增长与贸易盈余，也与孔泰、洛克福等享有盛誉的 PDO 奶酪区域公用品牌紧密相连^②。由此可见，以地理标志为核心的法国农产品区域公用品牌体系，远非简单的品质标识，而是支撑其长期主导全球高端农产品贸易、巩固持久竞争优势的核心战略资产。

4.1.2 提升产品市场溢价

法国农产品区域公用品牌为生产者创造了可持续的、高于普通农产品的市场溢价与利润保障。从宏观层面看，区域公用品牌构成了庞大的经济价值，报告 *Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs)* (2021) 提出，法国 PDO 与 PGI 产品的销售总值已突破 100 亿欧元，其对生产者收入和农村经济的稳定作用远超其简单的产值贡献，构成维持高质量生产与传统技艺循环再投资的根本经济基础^③。在消费端，基于对产地和品质的高度信任，消费者愿意为 PDO 等认证产品支付更高价格。由此产生的高额终端收益，未被终端生产商独享，协会通过协调产销与价格调控向上游传导，建立科学的利益分配机制，显著提升原料供应商的收入。这种分配确保从源头到成品各环节的参与者都能分享品牌溢价，从而增强整个产业链的经济韧性与稳定性。法国红标鸡 (Label Rouge) 是法国散养土鸡的认证标准，其价格超过普通鸡肉的两倍，在欧盟市场占据超 30% 的份额，其溢价效应通过产业链协同机制惠及上游农户，加工屠宰企业采购鸡苗和饲料提供给农户饲养，按合约价格收购，或为激励农户积极性，企业鼓励农户成立联合会，并让联合会持有公司股份^④。

4.2 社会成效：维护乡村社会稳定

4.2.1 形成人才吸附效应

法国农产品区域公用品牌体系的社会效益不仅创造了大量就业岗位，更维护了乡村社会的整体性、活力和文化遗产。一是品牌深度依赖传统的手工技艺、精细化的田间管理及特定的适应性知识，具有显著的劳动密集型特征，创造大量扎根于土地的“在地性”就业机会，孔泰奶酪产业链提供 5 000 余个就业岗位，涵盖

① 资料来源：欧盟委员会，https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cmef/products-and-markets/study-economic-value-eu-quality-schemes-geographical-indications-gi-and-traditional-specialities_en。

② 资料来源：法国国家农业与海产品机构，<https://www.franceagrimer.fr/chiffre-et-analyses-economiques/les-performances-lexportation-des-filieres-agricoles-et>。

③ 资料来源：欧盟官方网站，https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cmef/products-and-markets/study-economic-value-eu-quality-schemes-geographical-indications-gi-and-traditional-specialities_en。

④ 资料来源：搜狐，https://www.sohu.com/a/715531877_100124068。

牧场饲养、奶酪制作、熟化养护及营销推广等多个环节，为地区留住人口与人才，奠定社会稳定的基石。二是品牌将受法律保护的传统生产技艺（埃斯佩莱特辣椒的晾晒、巴罗洛葡萄酒的陈酿）转化为具象的职业，吸引年轻一代继承，使文化遗产在生产实践中得以延续^①。

4.2.2 强化公众文化认同

法国农产品区域公用品牌借助透明的追溯体系与权威的地理标志标签，有效消解公众与产地产品之间的信息鸿沟，使消费者对品牌的购买不再停留于农产品本身，而是升华为对特定地域文化、传统技艺与生活方式的认同与选择，进而持续强化国民对本土农业的支持意愿。《2023年法国奶业社会责任年度报告》显示，超过90%的法国消费者认可AOP、AOC等标志代表的“原产地保证”与“传统文化”双重价值。每年在巴黎举办的法国国际农业博览会上，区域公用品牌展区始终是城乡互动最为活跃的核心场域，品牌的真实性得以直观呈现，公众对地域文化的认同进一步深化再生。

4.3 生态成效：降低环境负荷与促进农艺回归

4.3.1 有效降低生态负荷

与追求产量最大化的工业化农业不同，法国农业部及相关研究指出，区域公用品牌农产品普遍设有法定最高产量限制（香槟产区对葡萄亩产的严格控制），客观上遏制了为追求高产而导致的化肥农药过量投入行为，防止过度垦殖，促进土壤肥力自然恢复，并有效保障地下水系安全，从制度层面推动了农业生产的生态减负。

4.3.2 促进低碳农业模式

法国诸多区域公用品牌农产品的生产规范提出绿肥轮作、果园生草覆盖、有机堆肥还田等要求，系统性地确立低碳导向的农业生产模式，减少化石能源消耗、抑制土壤碳库流失、降低工业品全周期碳足迹，显著削减了农业生产各环节的温室气体排放。与此同时，轮作、林下养殖等传统农艺得以系统性延续，使农业生产过程兼具土壤固碳与微气候调节的生态功能。据统计，法国约有60%的AOP/PDO奶酪规范明令禁止使用青贮饲料，并通过强制放牧要求，有效削减工业饲料带来的碳足迹，平均降低单头奶牛15%~20%的碳足迹，实现传统知识与现代生态目标的深度耦合^[24]。

4.3.3 保护农业生物多样性

区域公用品牌标准对生产品种的严格限定，在制度层面保护大量不适宜大规模工业化养殖但承载独特风味与地域文化的土著品种，构建起农业生物多样性的长效保护体系。依托AOP认证体系的刚性约束，这些稀缺古老且极具种质价值的地方品种得以存续，有效遏制了农业品种单一化趋势，为全球农业生物多样性保护提供了可复制的制度范本。布雷斯鸡规范明确规定仅可使用“Gauloise Blanche”这一古老家禽品种^②，科西嘉火腿强制要求采用当地特有的黑猪品种（Nustrale），使当地古老的畜禽品种得以延续^③。

5 对中国农产品区域公用品牌建设的审思与启示

5.1 对中国农产品区域公用品牌建设的审思

5.1.1 顶层设计缺位

当前，农产品区域公用品牌建设面临的核心制度性困境，主要体现为“立法-监管-治理”三个维度的系统性问题，导致品牌建设呈现“有名而少实”的局面。一是缺乏国家层面农产品区域公用品牌立法标准，农产品区域公用品牌建设主要依托《中国农产品区域公用品牌建设指南》及各类地方标准等建设性文件，品牌规范主要参照地理标志及有机绿色认证等标准，缺乏独立的法规体系与统一的惩戒机制，整体性法律体系尚

① 资料来源：埃斯佩莱特辣椒AOP保护协会，<https://www.pimentdespelette.com/>。

② 资料来源：搜狐网，https://www.sohu.com/a/401302584_120000699。

③ 资料来源：国家农业、食品与环境研究所，<https://www.inrae.fr/en/biodiversity>。

未形成，导致品牌保护权威性不足、“搭便车”行为难以有效遏制^[25-26]。二是职能划分不清晰导致监管体制分散，农产品区域公用品牌并未设立专门的监管部门，其监管职能仅作为农业农村部、市场监督管理局等部门的部分工作内容，导致职能交叉、权责边界模糊、信息沟通不畅，部分低于质量标准的农产品流入市场，侵蚀品牌信誉与公共价值^[27-28]。三是品牌维护过度依赖政府投入，人财物等要素主要源于地方政府，而行业自治组织发育不足，生产者需求难以有效表达，缺乏内生的维护效能，使品牌共建陷入治理真空，制约其高质量与可持续发展^[29]。

5.1.2 运营维护乏力

农产品区域公用品牌在运营维护环节面临突出的“后半程乏力”困境，不少原产地管理部门在完成商标注册与品牌授权后，因缺乏全局性、前瞻性与可持续性的制度安排，品牌维护陷入“重注册、轻维护”的被动局面^[30]。一是地区缺乏管理经验与长效机制，品牌注册后失去主动性，知识产权维护机制缺失，加之监管能力难以匹配分散的生产基地，导致商标侵权与地理标志冒用现象频发，品牌形象模糊、市场认知度持续下降^[30-31]。二是科技赋能不足，追溯体系建设滞后，全国范围内尚未建立强制性、一体化、可验证的品牌追溯平台，多数依赖企业自发行或地方零散项目，存在严重的信息孤岛与数据造假风险，难以对产品质量形成有效承诺与背书。品牌管理者只通过非现场监管或不定期的现场监管，不可能全面掌握企业（农户）生产的安全性、合规性等各项信息，甚至不能及时发现和处理部分企业（农户）过度使用农药、违法使用生物激素等败德行为^[27]。

5.1.3 传播推广断层

农产品区域公用品牌在传播推广层面面临的困境，导致品牌知名度、美誉度提升缓慢。一是品牌定位同质化严重，部分产区盲目移植外地经验，忽视本土资源禀赋与工艺传统的独特性，造成同类品牌间泛形象化、泛意识化，难以形成差异化的市场竞争力^[25,32]。二是宣传策略分散且缺乏持续性，多数推广停留在零散的广告投放、节庆促销与推介会层面，未能借助现代数字新媒体实现系统性的长远规划与全面触达^[33]。三是品牌传播存在明显的口碑转化断层，推广活动往往止步于生产者、学者与政府机构的高认知圈层，难以转化为消费者日常可感知、可讨论的社会化话题，加之缺乏系统性的口碑培育机制，消费者购买后未能将良好的产品体验转化为主动分享与推荐，导致品牌难以在更广阔的消费群体中形成持续发酵的传播效应^[25]。

5.1.4 综合效益不足

农产品区域公用品牌在经济、社会、生态三个维度均存在成效不足的深层问题，品牌建设尚未真正转化为惠农富农的实效。一是品牌价值尚未转化为带动产业发展和农民增收的市场价值和经济价值，品牌市场溢价能力偏低，企业与农户难以通过品牌增值实现有效增收^[34]。二是社会效益未能充分凸显，尽管品牌产值逐年攀升，乡村社会却未能同步获得活力注入，对乡村人口结构优化、青年返乡就业的带动作用仍较薄弱，劳动密集型环节被机械化替代、传统技艺传承缺乏职业化通道、本地化服务岗位开发不足，品牌建设与乡村人口回流、就业扩容之间尚未形成良性循环。三是区域公用品牌农产品生态价值仍处于探索阶段，缺乏对碳足迹、水足迹、生物多样性贡献的量化核算方法，导致土壤固碳、水源涵养、种质保护等生态增益无法被有效识别、量化并嵌入品牌价值评估模型，绿色生产的正外部性持续外溢而无法内部化。

5.2 对中国农产品区域公用品牌建设的启示

5.2.1 推动品牌顶层设计的系统化与法治化

构建“政府引导、专业机构管理、行业自治、主体履约”的多层级协同治理网络。一是推动立法整合与升级。应加快探索制定农产品区域公用品牌的管理办法，明确将特定自然因素与人文传承共同决定的独特品质作为保护的核心客体；在产地环节，科学划定核心产区、缓冲区的范围及土壤、气候等条件；在种养环节，制定授权品种名录，规定具体的耕作制度、施肥用药清单及用量上限、养殖密度与饲料来源，明确要求符合绿色食品或有机标准，并将低碳生产指标（如单位产量碳足迹）逐步纳入认证体系；在加工环节，明确

传统技艺中影响品质形成的关键控制点及其量化参数。二是明确并强化专业、权威的独立管理机构职能。建立“国家-省-市”三级联动的专业化监管体系。国家级层面，设立“国家农产品区域公用品牌管理中心”；省级层面，在各省农业农村厅下设“农产品区域公用品牌监管分中心”，接受国家中心的业务指导，进行日常部署；市级层面，通过公开招投标方式，引入第三方机构参与，将抽样检验、投入品检测、生产过程远程监控等技术性工作委托给具备资质的检测机构、认证机构承担。三是组建品牌知识产权保护联合体，由国家级农产品行业协会牵头，联合各产区地方行业协会，共同发起成立农产品区域公用品牌知识产权保护联合体，实施生产培训及内部监督。四是推动生产者将品牌权益与规范执行深度绑定。产业协会或运营企业等品牌持有主体应与生产者签订《品牌授权使用协议》，在协议中明确权利义务清单、质量追溯承诺与动态退出机制。

5.2.2 实现品牌运维的精细化与执行刚性

构建“持续监控+快速响应+环节透明”的品牌运营维护体系。一是建立数字化监控体系，引入域名监测、电商平台巡查、社交媒体舆情监控等数字化工具，实现对侵权行为的及时发现预警。二是建立品牌侵权案件跨区域执法协作机制，形成线索通报、证据互认、联合执法的常态化协同格局，对于恶意侵权、重复侵权的主体，应依法实施惩罚性赔偿，并将其纳入全国信用信息共享平台公示惩戒。三是建立一体化追溯平台。建立国家级农产品追溯平台，制定统一的数据采集规范与接口标准；各省依托现有农业农村大数据平台，建设省级区域公用品牌追溯管理节点，并向下为每个区域公用品牌部署强制性的追溯应用子系统，子系统与省级平台实时对接。省级平台向国家平台汇聚核心数据，为每个区域公用品牌构建强制性、一体化的数字追溯子系统，为每个产品赋予唯一追溯码，规定生产主体按时上传种植/养殖、加工、检测、仓储、物流、销售等关键节点数据。

5.2.3 深化品牌叙事的文化深度与体验化

农产品区域公用品牌应摒弃泛泛而谈的宣传口号，将文化符号转化为可感知、可参与、可分享的消费体验，实现从“卖产品”到“售文化”的价值跃迁。一是构建“科学论证+情感共鸣”的双层叙事框架。农产品区域公用品牌管理部门应联合科研机构对产品营养成分、风味物质进行定量分析，提炼差异化品质数据，提供《品质白皮书》和检测认证报告，面向大众消费市场，通过制作产地风土故事影像进行通俗化叙事，并依托产品包装二维码、电商详情页及社交媒体矩阵进行多触点布设。二是打造“农文旅融合”沉浸式体验场景。政府以基础设施完善与游线规划为切入点，实现核心资源物理空间的串联；协会通过跨行业资源整合与节庆品牌培育，实现文化符号与产业价值的有机链接；经营主体立足区域设施条件与文化差异，开发具有在地性的体验产品与服务。三方协同将红色文化、历史遗存、绿色生态与特色产业资源创造性转化，使消费者在“食、游、购、娱”的沉浸式体验中完成对农产品区域公用品牌的深度认知与情感认同。三是构建“社交裂变+社群运营”的口碑传播机制。建立省级农产品区域公用品牌数字化平台，实现多级账号的内容协同与流量分发，通过产区打卡节点的情境化设计，将消费者的现场体验转化为社交内容，以权益激励驱动链式传播，依托社群平台建立品牌粉丝圈层，以产地动态直播、限量预售、农事众筹等内容维持用户活跃度，通过邀请核心用户参与品鉴与溯源，形成可持续的品牌口碑生态。

5.2.4 追求发展效益的综合化与可持续性

农产品区域公用品牌应从经济增收、社会激活、生态保护三个维度同步发力，将品牌市场优势转化为农民增收实效，将品牌文化认同转化为乡村内生活力，将品牌环保规范转化为绿色发展动能，使品牌建设深度嵌入乡村振兴，形成相互赋能、协同演进的发展格局。一是强化品牌溢价兑现。由省级农业农村部门牵头，与大型商超、酒店餐饮连锁、电商平台签订战略合作协议，为区域公用品牌产品开辟优先采购权、专区展示位、流量扶持包等市场化通道。同时，品牌运营企业设立“品牌溢价专项资金”，按销售额的一定比例提取资金，定向用于支持农户绿色生产投入、技术培训和基地设施改善。二是实施“人才培育+岗位开发+创业扶持”就业反哺工程。开展“传统技艺+数字技能”复合型人才培养，吸引高层次人才建设；引导龙头企业

在产地设立分拣包装、冷链仓储、初加工、深加工等环节的就业岗位，优先吸纳本地青年和返乡人员就业；设立品牌创业扶持资金，对创办品牌关联企业的人员，给予创业补贴和创业担保贷款贴息。三是推动区域公用品牌产品种质资源保护。基于现有种质资源普查成果与种植基础数据，聚焦农产品区域公用品牌所涉及的地方特色品种的原种保存、提纯复壮与种源档案管理，通过建立品种准入与动态监测机制，严格规范外来品种的引种审批，禁止擅自引入非本地品种，防范基因混杂风险。

参考文献

- [1] 尹昌斌, 郑玉雨, 李福夺. “十五五”时期绿色农业的内涵、定位与路径 [J]. 中国农业资源与区划, 2026, 47 (1): 1-7.
- [2] 高强, 侯云洁. 迈向农业强国: “四个农业”驱动农业高质量发展的协同逻辑与实践路径 [J/OL]. 宏观质量研究, 1-10 [2026-03-30]. <https://link.cnki.net/urlid/42.1848.C.20260312.1417.006>.
- [3] 余思明, 陈锐, 梅培. 品牌农业发展提升了涉农企业韧性吗?: 基于中国特色农产品优势区认定政策的准自然实验 [J/OL]. 华中农业大学学报(社会科学版), 1-11 [2026-03-30]. <https://link.cnki.net/urlid/42.1558.C.20260317.1408.002>.
- [4] 张小允, 鲍洁, 许世卫. 数字经济背景下中国农业品牌建设路径探索 [J/OL]. 中国农业资源与区划, 1-12 [2026-03-29]. <https://link.cnki.net/urlid/11.3513.S.20250313.1334.006>.
- [5] 程虹, 乔怡迪, 覃美华. 区域公用品牌: 对基本概念的理论研究 [J]. 宏观质量研究, 2023, 11 (2): 1-11.
- [6] 杨丹, 朱珠, 刘自敏, 等. 共同富裕目标下农产品区域公用品牌的收入效应研究: 来自原国家级贫困县的经验证据 [J]. 管理世界, 2025, 41 (7): 149-175.
- [7] 李光泗, 郑佳龙, 马俊凯. 农产品区域公用品牌建设对农民增收的影响研究 [J]. 中国农业资源与区划, 2025, 46 (6): 183-194.
- [8] 张倩楠, 李翠霞. 新质生产力赋能农产品区域公用品牌提升: 理论逻辑与路径优化 [J]. 当代经济管理, 2025, 47 (3): 61-68.
- [9] 李道和, 叶丽红, 陈江华. 政府行为、内外部环境与农产品区域公用品牌整合绩效: 以江西省为例 [J]. 农业技术经济, 2020 (8): 130-142.
- [10] 李耀东. 农产品区域品牌助推乡村振兴的作用机理和实施路径研究 [J]. 经济问题, 2021 (9): 97-103.
- [11] 李佛关, 叶琴, 张焱. 农产品区域公用品牌建设的政府与市场双驱动机制及效应: 基于扎根理论的探索性研究 [J]. 西南大学学报(社会科学版), 2022, 48 (2): 82-94.
- [12] 黄锋, 郭超然, 曹彦能. 区域公用品牌如何创新发展?: 来自“潜江龙虾”农业技术创新的启示 [J]. 宏观质量研究, 2023, 11 (1): 67-86.
- [13] 陆娟, 孙瑾. 乡村振兴战略下农产品区域品牌协同共建研究: 基于价值共创的视角 [J]. 经济与管理研究, 2022, 43 (4): 96-110.
- [14] 崔丽, 马英杰, 李孝忠. 区域公用品牌带动特色产业发展的国际比较: 动因、模式及成效 [J]. 世界农业, 2025 (2): 5-17.
- [15] 朱红. 欧霖爵黑酒: 葡萄酒中的黑珍珠 [J]. 中外葡萄与葡萄酒, 2015 (5): 73-74.
- [16] 胡晓云, 万琰. 原型·文脉·现代化: 中国地理标志农产品的品牌化 [M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2025.
- [17] 刘群艺. 啤酒中的风土 [J]. 中外酒业, 2024 (13): 10-11.
- [18] 乔彩云, 董婕, 李昱, 等. 国外特色产业发展成功经验对宁夏现代枸杞产业高质量发展的启示 [J]. 果树资源学报, 2026, 7 (1): 97-100, 109.
- [19] 黄亚宇, 霍云龙, HOCQUETTE J F, 等. 法国肉牛业发展经验 [J]. 肉类研究, 2015, 29 (2): 33-39.
- [20] 王国华. 日本农产品地理标志保护制度构建及影响研究 [J]. 世界农业, 2016 (6): 11-15, 30.
- [21] 曾义方. 内江“甜城味”区域公用品牌形象设计研究 [D]. 雅安: 四川农业大学, 2025.
- [22] 张艳. “逆全球化”背景下国际农业知识产权风险测度与反制策略研究 [M]. 武汉: 湖北科学技术出版社: 2022.
- [23] 吴彬, 刘珊. 法国地理标志法律保护制度及对中国的启示 [J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2013 (6): 121-126.
- [24] JULIE R, CÉDRIC G, THOMASP. La politique de protection des indications géographiques favorise-t-elle le développement durable des territoires? De la revendication à la mise en évidence [R]. Clermont-Ferrand: 16èmes Journées de Recherches en Sciences Sociales, 2022.

- [25] 胡胜德, 王伟森. 韩国农特产品共同品牌建设对我国的启示 [J]. 农业经济与管理, 2019 (3): 89-96.
- [26] 董银果, 钱薇雯. 最低质量标准、品牌成员数量与农产品区域公用品牌价值 [J]. 经济经纬, 2022, 39 (1): 36-46.
- [27] 董银果, 钱薇雯. 农产品区域公用品牌建设中的“搭便车”问题: 基于数字化追溯、透明和保证体系的治理研究 [J]. 中国农村观察, 2022 (6): 142-162.
- [28] 李佛关, 黄玲丹, 张焱. 农产品区域公用品牌生态圈成长路径及形成机理: 基于涪陵榨菜的纵向案例研究 [J]. 宏观质量研究, 2024, 12 (4): 115-128.
- [29] 王猛, 葛继红. 地方政府建设农产品区域公用品牌的行动逻辑 [J]. 农业经济问题, 2025 (2): 40-51.
- [30] 耿献辉, 牛佳, 曹钰琳, 等. 农产品区域公用品牌维护及可持续发展机制: 基于固城湖螃蟹的案例研究 [J]. 农业经济问题, 2023 (4): 78-91.
- [31] 丁悦梅, 郑德权, 梁运吉. 区块链技术对农产品区域公用品牌电商运营的知识产权保护: 基于多主体演化博弈的分析 [J]. 商业研究, 2025 (5): 35-45, 108.
- [32] 刘遗志, 付艺, 朱满德, 等. 特色农产品区域公用品牌建设路径研究 [J]. 价格理论与实践, 2025 (2): 150-154.
- [33] 魏迎涛. 农产品区域品牌建设助力乡村振兴的发展研究 [J]. 农业经济, 2025 (7): 132-135.
- [34] 孙玉玲, 颜锋. 基于价值体系下的农产品区域公用品牌建设路径 [J]. 商业经济研究, 2022 (4): 150-152.

Evolution, Current Characteristics and Experience

Reference of French Regional Public Brands for Agricultural Products

JIANG Bing SUN Yingying

Abstract: The construction of regional public brands for agricultural products stands as a core strategy for advancing agricultural modernization and rural sustainable development. Based on a systematic review of the development course of French regional public brands for agricultural products, this study conducts an in-depth analysis of their key characteristics in terms of top-level design, image building, value construction, as well as communication and promotion, and accordingly extracts the experience and insights for the development of China's regional public brands for agricultural products for reference. The study finds that the continuous improvement of the brand system has provided comprehensive legal safeguards for French agricultural products covering the entire chain from production areas to the market. The governance structure featuring “clear rights and responsibilities and multi-level coordination” among the government, professional institutions, industry associations and producers has enhanced brand credibility and stimulated the endogenous driving force of the industry. By relying on the irreplicable characteristics of terroir to establish product authenticity, adopting unified certification labels and multi-level supervision to shape organizational image, and forging consumer identity through the integration of symbolic expression and consumption scenarios, these practices satisfy consumers' dual demands for quality safety and cultural identity. The synergistic release of functional and emotional values has effectively translated brand dividends into tangible results in terms of industrial efficiency, farmers' income growth, and rural revitalization. In light of the practical predicaments faced by China in the construction of regional public brands for agricultural products, such as the absence of sound top-level design, inadequate operation and maintenance, disjointed communication and promotion, and insufficient comprehensive benefits, this study puts forward several suggestions. It is proposed that China should accelerate the systematic and legal construction of brand top-level design, realize the refined operation and maintenance of brands with rigid implementation, deepen the cultural depth and experientiality of brand narratives, and pursue the comprehensiveness and sustainability of development benefits.

Keywords: Regional Public Brands for Agricultural Products; Brand Construction; Brand Agriculture; French Agricultural Products; Agricultural Modernization

(责任编辑 李辉 卫晋津)

品牌嵌入、产业演化与价值共同体构建

——基于“黑土优品”省级农业区域公用品牌的案例研究

◆ 耿晓媛¹ 刘雯²

(1. 黑龙江八一农垦大学经济管理学院 大庆 163000;

2. 黑龙江建筑职业技术学院建筑工程管理系 哈尔滨 150000)

摘要: 本文基于“品牌-产业共生演化”理论视角,对黑龙江省“黑土优品”省级农业区域公用品牌进行历时性案例研究(2018—2025年),系统追踪其从省级顶层设计到县域产业扎根的完整演化过程。研究发现,品牌农业的发展并非线性赋能过程,而是经历“政策驱动下的品牌嵌入—主体博弈下的实践脱嵌—价值重构下的制度再嵌”三阶段动态演化。在此过程中,品牌的功能形态沿着“质量信号—制度边界—意义纽带”的路径阶梯式跃迁,推动价值链整合、集群治理与文化软实力三维要素依次主导、协同耦合,最终驱动产业从资源依赖型向品牌驱动型转型。进一步地,揭示了品牌农业从行政主导到多元共治的内在逻辑,为理解区域公用品牌如何引领农业高质量发展提供了过程性理论框架,并为完善品牌农业政策体系、推进乡村产业振兴提供了实践启示。

关键词: 品牌农业; 区域公用品牌; 产业演化; 共生演化; 案例研究

DOI: 10.13856/j.cn11-1097/s.2026.05.003

1 引言

品牌农业在中国农业现代化进程中正经历深刻的角色跃迁。从早期作为农产品差异化营销的市场工具,到区域公用品牌带动产业集群发展的政策抓手,再到党的二十届四中全会明确提出“统筹发展科技农业、绿色农业、质量农业、品牌农业,把农业建成现代化大产业”的战略部署。品牌农业不再仅停留于营销层面的竞争策略,而是嵌入国家治理体系与农业高质量发展框架之中的关键构成要素^[1],成为推动农业高质量发展、优化供需结构与重塑农业价值体系的制度抓手和结构性动力^[2]。这一战略定位的跃升,根植于品牌农业解决农业市场核心矛盾的内在功能:通过标准化体系、认证制度与可追溯机制,将农产品从经验品转化为信任品,重构农业的质量信任机制,破解长期困扰农业发展的优质不优价困境^[3]。

从现实层面看,近年来中国在品牌农业建设上已取得积极进展。一批典型区域依托稀缺性资源禀赋与相对集中的生产规模优势,逐步构建起“公用品牌+龙头企业+合作社+小农户”多元主体共建共享的集群化模式^[4]。其中,黑龙江省率先提出“1141”农业品牌体系框架(1个省级品牌+10大品类品牌+40个区域公

收稿日期:2026-02-25。

基金项目:黑龙江省“优秀青年教师基础研究支持计划”项目“环境规制与营养目标双重约束下黑龙江省农产品质量安全管理效率研究”(YQJH2024165)。

作者简介:耿晓媛(1981—),女,黑龙江大庆人,博士,教授,研究方向为农业经济、农产品供应链、风险技术分析,E-mail:gengxiaoyuan0459@163.com;刘雯(1975—),女,黑龙江哈尔滨人,硕士,副教授,研究方向为建筑工程管理。

通信作者:耿晓媛。

用品牌+100个企业品牌),2024年品牌价值评价显示11个地标品牌总价值超1800亿元,较上年增长37.5%,为品牌农业的体系化发展提供了重要经验。

理想图景与现实实践之间总是存在巨大落差,多数地区品牌农业建设过程中仍面临“优质不优价”“集群效应不强”“文化叙事不足”等现实困境^[5]。一方面,农产品价值链延伸能力相对有限,深加工环节与高端消费场景嵌入不足,品牌溢价更多沉淀于流通与销售端,生产主体收益分享机制尚不完善;另一方面,品牌溢价是品牌主体打造品牌所获得的收益,有无收益、收益多少直接影响品牌主体打造品牌的积极性^[6]。品牌软实力构建滞后,文化符号凝练与消费者心智占位能力偏弱,致使部分区域公用品牌虽具知名度,却难以形成稳定、持续的市场溢价能力。同时,集群治理结构、利益联结机制与标准执行体系的制度化程度仍待提升,创新链、产业链与政策链之间尚未形成闭环协同,对品牌农业可持续竞争力的释放形成掣肘。更为严峻的是,部分品牌在快速扩张中出现“品牌公地悲剧”,表现为授权失序、品质分化与治理成本攀升,进而削弱品牌信任基础并侵蚀市场溢价^[7]。

基于此,本文依据现实困境进一步提出以下关键理论命题:品牌农业究竟如何嵌入产业结构并驱动产业演化?从品牌命名到产业升级的转化过程中,其内在机制是什么?

为解决上述问题,本文借鉴“技术-社会共生演化”理论视角^[8],将其拓展为“品牌-产业共生演化”的分析透镜。这一思想的核心在于品牌不是单纯孤立于产业之外的工具,而是在产业生态体系、产业结构模式以及产业意识形态等多种因素相互作用下产生的“制度中介”。基于此,本文选取黑龙江省“黑土优品”省级农业区域公用品牌作为核心案例,进行历时8年(2018—2025年)的过程追踪研究。“黑土优品”作为中国首个省级全域农业区域公用品牌,完整经历了从顶层设计、县域试点到体系化推广的演化周期,兼具典型性与独特性,是检验“品牌-产业共生演化”理论的理想自然实验场。

既有研究为理解农产品品牌化发展提供了丰富的理论资源。第一类文献聚焦品牌的经济功能,从信息经济学视角阐释品牌作为质量信号如何降低信息不对称、实现市场溢价,国内学者在此基础上构建了品牌农产品溢价测度模型^[6]。第二类文献聚焦区域公用品牌的治理机制,探讨政府授权、标准体系、利益联结等制度安排如何影响品牌绩效^[4,7]。第三类文献则从文化经济学视角出发,强调品牌叙事、文化IP与消费认同在品牌价值建构中的作用^[1,9]。

本文可能的边际贡献主要体现在以下三个方面。其一,在研究视角上,突破了既有研究碎片化的分析视角,构建“价值链-集群治理-文化认同”三维协同分析框架,系统揭示品牌农业内在运行逻辑。其二,在研究范式上,由静态效应分析转向动态机制刻画,基于过程追踪方法提出“嵌入-脱嵌-再嵌”的演化模型,丰富产业演化与制度变迁理论在农业领域的应用。其三,在经验研究上,弥补了既有研究情境抽离的不足,基于“黑土优品”具体案例展开深入分析,贯通对省级区域公用品牌从顶层设计到县域扎根的完整演化过程,提出“品牌-产业共生演化”的解释框架,增强研究结论的情境解释力与现实针对性。

2 理论分析与框架构建

2.1 相关概念的界定

2.1.1 品牌农业

品牌农业是以市场为导向的高端高质高效农业,是农业产业化发展进程中,以品牌打造为主要内容,提升农产品和食品附加值的更高发展方式^[10]。

2.1.2 农业品牌

农业品牌是农业生产经营者在其产品、服务项目上,用以区别其他同类或类似产品与服务的名称及其标记^[11]。与品牌农业相比,农业品牌更侧重具体的品牌载体,是品牌农业发展战略在微观层面的具体表现。

2.1.3 农业区域品牌

农业区域品牌是在特定区域范围内形成的具有一定规模、市场占有率及社会影响力的农业经营品牌的总

和^[12]。农业区域品牌是一种以区域整体为主体的品牌形态，其覆盖范围通常包括多个农产品品类。

2.1.4 农产品区域品牌

农产品区域品牌是以特定农产品为核心载体，并依托其产地环境、生产方式或历史声誉所形成的区域性品牌标识。与农业区域品牌相比，农产品区域品牌的指向更加具体，通常围绕某一类农产品或少数特色农产品展开。

2.1.5 农产品区域公用品牌

农产品区域公用品牌是在一个具有特定自然生态环境、历史人文因素的区域内，由相关组织所有，由若干农业生产经营者共同使用的农产品品牌^[13]。与一般的农产品区域品牌相比，农产品区域公用品牌更加突出制度化管理与公共治理特征。

2.2 品牌农业竞争力的三维基础

品牌农业的三维逻辑并非平行并列，而是构成“经济效率-制度协同-价值认同”的递阶耦合系统：价值链整合为集群治理提供物质条件，集群治理为文化传播提供制度框架，文化软实力反哺价值链溢价与集群凝聚力。品牌农业的竞争力，正是这一三维系统在持续演化中动态耦合的结果（图1）。

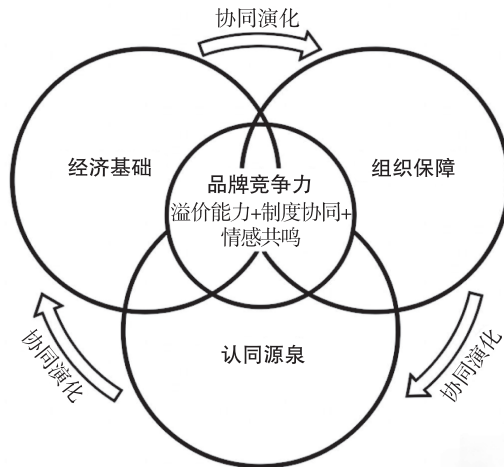


图1 三维协同关系

2.2.1 价值链整合：品牌的经济基础

品牌农业的第一重逻辑是交易费用经济学逻辑。农产品市场长期受困于质量信息不对称与逆向选择，优质产品难以获得合理定价。但是品牌可以通过标准化生产过程、认证体系以及数字化溯源将“看不见的经验品质”转化为“看得见的信任品质”，由此也提高了消费者为他们所信任的高质量支付溢价的意愿^[14]。

2.2.2 集群治理：品牌的组织保障

品牌农业的第二重逻辑是产业组织经济学逻辑。单一的企业品牌难以支撑一个区域农业的整体转型，区域公用品牌的本质是一种准公共品治理制度^[15]。其有效运作需要政府、龙头企业、合作社、农户以及科研单位等多主体的协同治理网络^[16]。

2.2.3 文化软实力：品牌的认同源泉

品牌农业的第三重逻辑是文化经济学与认同经济学逻辑。在商品日益趋同化和标准化的趋势下，品牌竞争将从“实用价值”转向“符号价值”，品牌将成为除质量外的价值载体，承载着价值观、生活方式及地域文化内涵。消费者购买品牌农产品不仅是为了获得可证明的质量属性，而且是在寻找一个他们可以接受的方式来生活。文化软实力通过品牌叙事、文化IP、场景体验将区域自然资源转化为文化资本，将消费者从交易者转化为认同者^[17]，其中最具有说服力的便是情感上的共鸣及品牌归属感的确立。

2.3 品牌农业演化的理论分析

依据产业生命周期以及企业演化论的相关观点，可以对品牌农业的发展周期进行宏观层面的划分，借鉴已有研究^[18-19]，本文认为一个行业通常经历几个重要的发展阶段：形成期、成长期、成熟期、转型期，不同时期的核心动力、竞争要素和发展模式是不同的。

将这一框架移植至品牌农业领域，可初步识别品牌农业演化的四级价值台阶。一是卖产品阶段。以品质稳定与供给规模为核心，品牌作为质量识别标签。二是卖标准阶段。以规则制定与组织协同为核心，品牌作为行业治理工具。三是卖服务阶段。以价值链延伸与用户体验为核心，品牌作为解决方案载体。四是卖文化阶段。以符号叙事与价值认同为核心，品牌作为意义共享平台。

尽管目前的阶段理论基本都是将故事按线性进行描述，其中隐含必然升级的目标取向思想，却没有涉及为何会出现阶段跳跃以及影响阶段跳跃的因素，如路径依赖、转换风险等。实践中，很多品牌农产品的销售都停留在初级阶段，没有完成由售卖产品转化为提供标准或者服务升级的过程；也有部分品牌在转向卖文化的过程中出现了符号空转，这也说明，品牌农业的演化并非自然进阶，而是在结构性张力驱动下的非连续跃迁。

2.4 品牌农业演化的框架构建

为克服既有研究的碎片化与静态化局限，本文借鉴“技术-社会共生演化”理论^[8,20]，构建一个适用于品牌农业研究的“品牌-产业共生演化”分析框架，其核心假设如下。一是非中立性假设。品牌不是中立的产业工具，而是承载特定制度逻辑、权力关系与价值取向的制度装置。二是双向塑造假设。品牌与产业之间不是单向赋能关系，而是持续互动、相互建构的共生关系。三是张力驱动假设。品牌演化的根本动力，来自品牌制度逻辑与产业实践逻辑之间的持续张力。四是路径依赖假设。品牌演化的方向高度依赖初始制度选择。

根据上述假设，基于对“黑土优品”省级农业区域公用品牌历时8年的过程追踪，本文提出品牌农业演化的三阶段动态机制模型及各维度特征（表1），“嵌入—脱嵌—再嵌”这三阶段模型并非线性替代，而是螺旋式演进：每一次再嵌都将系统推至更高层次的复杂性水平，同时也孕育着下一阶段的新张力。

表1 品牌农业三阶段共生演化模型各维度特征

演化阶段	核心机制	主导逻辑	品牌功能	三维协同状态	核心张力
第一阶段： 品牌嵌入	集中化授权、标准化规制	行政逻辑	质量信号	价值链主导， 集群治理与文化软实力滞后	品牌悬浮
第二阶段： 实践脱嵌	制度分层、行动者博弈	实践逻辑	制度边界	集群治理激活，文化软实力萌芽	治理内卷
第三阶段： 制度再嵌	双向调适、价值共创	共生逻辑	意义纽带	三维耦合，价值共同体涌现	可持续性挑战

2.4.1 第一阶段：品牌嵌入——行政逻辑主导下的“价值链整合”

“黑土优品”这一品牌产生未必是市场自发的结果，更多是地方政府基于应对政治理性或行业困境的积极制度调适，在此案例中是借助省级层面的品牌设计及统一授权来实现自上而下的将品牌规制嵌入既有产业价值链体系。

此阶段的核心机制是集中化授权与标准化规制。政府建立商标准入制度、认定制度和标识使用管理办法，把零散的制造商纳入同一张质量和信誉网络之中。商标最主要的功能是传递质量信息——降低信息不对称、建立基础信任。

在三维协同维度上，此阶段呈现的是一种以价值链为主导，集群管理及文化软实力落后于标准水平的平衡状况。虽然标准化的制造过程和数字追踪的能力正在迅速发展，但在业界却没有足够的组织间的合作机制

存在，而且品牌的价值观和故事也鲜有提及。这一阶段的品牌效应主要是品牌声誉和品质信任度，但存在的深层危机是“品牌悬浮”，即品牌标准化偏离了产业主体，农户和企业没有真正认同或主动参与。

此阶段张力的本质是行政逻辑与实践逻辑的第一次碰撞：政府希望规范化，而产业追求“有效性+灵活性”。同时，前者注重权责，而后者看重采购价格。由此品牌进入第二阶段的成长期。

2.4.2 第二阶段：实践脱嵌——实践逻辑主导下的“集群治理激活”

第一阶段的主要张力是统一的品牌标准与多元化的产业实践间的冲突，这成为后期发展的关键推动力量。在企业受到严格规范的规训后，其并未消极应对，而是采取策略性竞争的方式形成了一套非正式的流程方法，达到了“实践性脱嵌”。

此阶段的核心机制是制度分层与行动者博弈。“黑土优品”的案例揭示出三种重要策略，即标准的二阶运作、品牌的两重契约、品牌推广信息碎片化。品牌的核心功能已从“质量信号”转变为“制度边界”——品牌规范既是对行为约束，也是一个对手。

在三维协同维度上，突出表现为群组管理体系的激活。因为单一准则失效而协调成本陡增，省、县、企各参与主体都不可避免地经历一个漫长而艰难的完善机制的阶段，如区域性质量控制规范的确立、订单农产品共同利益分配方案优化设计等，都是这一“在博弈中学习”过程的产物。此时，文化软实力已经萌芽显现，即“黑土优品”已经开始主动挖掘诸如“寒地黑土”“龙江粮熟”等地区文化符号，但还未形成完整的话语体系和传播策略。

此阶段的核心产出是制度弹性与组织学习能力，但深层危机是“治理内卷”——协调成本激增，品牌公信力面临稀释风险。此阶段张力的本质是制度统一性与实践多样性的持续拉锯：一方面，需要保持品牌规则的刚性以维护公信力；另一方面，需要为地方实践预留弹性空间以保持活力。

2.4.3 第三阶段：制度再嵌——共生逻辑主导下的“文化软实力跃升”

虽然“实践性脱嵌”的时期为工业化赢得了宝贵的独立空间，但其高昂的调和成本和“符号化合法”的风险决定了它的不可持续，从而产生一种内生需求促使产业进入了第三个发展阶段。

此阶段的核心机制是双向调适与价值共创。它不同于第一阶段自上而下的技术整合，“制度性再嵌”的过程就是一种自下而上和自上而下的双向调适：一线实践证明有效的创新举措（如绥化市青冈县的“8品”战略、利润共享机制、滚动出牌规则等），被省级领导层识别采纳，接着把它制度化地嵌入在品牌管理体系中；而品牌本身也在发生价值转型，也就是由对外部的管制工具转变成为对内部的行业价值共创空间。

在三维协同维度上，此阶段实现文化软实力的系统性跃升。“黑土优品”案例呈现为三重“再嵌”。一是价值链再嵌。从“卖原料”到“卖品牌”，将品牌溢价转化为可量化、可分配的收益共享机制。二是治理再嵌。从“标准执行”到“价值共创”，将县域创新吸纳为省级制度框架。三是文化再嵌。从“地理标志”到“情感地标”，将品牌从认证标签升华为连接产业、社区与个体的意义纽带。

在这个阶段实现了真正的三维一体：价值链整合为品牌溢价提供经济基础，集群治理为收益共享提供制度保障，文化软实力为品牌忠诚提供情感动力。这三个东西不会相互替代和消解，反过来则是互相补充的作用，增加品牌溢价能力。

这一时期，最大的成果就是品牌信用共同体雏形建立，即一种以品牌为纽带、以价值共创为基础、以归属感为核心要素的新型工业共同体。

3 研究设计与案例分析：“黑土优品”品牌演化的三阶段历程

3.1 研究方法 with 案例选择

本文旨在描述并揭示品牌农产品发展演进的过程及内在机理，案例研究特别适用于解答“如何”和“为什么”的问题，尤其适用于在特定情境中研究复杂的新现象。本文采用理论建构型单案例研究方法^[21-22]，即

不是为了检验某种假说而进行的经验研究，而是注重从对个案的观察中提出新理论的方法，由此弥补已有研究难以穷尽的缺陷。

对于“黑土优品”品牌进行长时间的追踪研究采用的是过程追溯法（Process Tracing）^[23]，能挖掘出初始状态到终结状态间的因果关系与发展规律，既考虑到了各个变量的相关关系，又考虑到出现这种相关关系的原因所在、行为人采取的方式以及制度变迁等，进而总结出品牌农业发展的内在规律。

本文遵循理论抽样原则^[24]，选取黑龙江“黑土优品”作为黑龙江省农产品公用品牌进行研究讨论，主要原因如下。一是案例的典型性。“黑土优品”发布前，黑龙江农业长期面临“大而不强、多而不优、优而不名”困境，黑龙江绿色有机认证面积全国领先，但品牌溢价低、产业链条短、农户增收难，反映了绝大多数农业大省品牌农业发展真实写照。二是案例的独特性。“黑土优品”作为我国省级全域农业区域公用品牌，经历了理论预设的三个演化阶段，品牌嵌入期、实践脱嵌期以及制度再嵌期，其完整的故事线为本文进一步揭示演化机制奠定了扎实经验基础。三是案例的可及性。研究团队与黑龙江省农业农村厅、黑龙江八一农垦大学等单位建立了长期稳定合作关系，获取大量第一手资料，覆盖品牌演化全过程，涉及省、市、县企农多主体丰富数据，为揭示品牌演化深层机制提供了可靠数据支撑。

3.2 数据来源与资料处理

本文采用多源数据三角验证策略，数据来源包括深度访谈、参与式观察与行动研究、文献与档案资料和问卷调查四类。

深度访谈（2018—2025年，累计156人次）：覆盖省级政府层面（省农业农村厅、省市场监管局、省商务厅、省文旅厅相关负责人28人次）、县域政府层面（五常市、青冈县、海伦市、东宁市等“黑土优品”核心授权县市相关负责人35人次）、企业层面（授权龙头企业负责人及生产主管42人次）、合作社与农户层面（种植养殖合作社理事长、家庭农场主、普通农户38人次）、科研机构层面（黑龙江八一农垦大学、东北农业大学、省农科院品牌研究专家13人次）。

参与式观察与行动研究（2019—2025年）：包括参与《黑龙江省“黑土优品”农业品牌标识管理办法（试行）》等制度文件的起草与审定，参与“黑土优品”品牌视觉识别系统设计及品牌口号策划，参与2022—2024年“黑土优品”品牌发布会及系列推广活动，参与青冈鲜食玉米“8品”战略研讨会及康养文旅融合规划前期论证。

文献与档案资料：包括国家级及黑龙江省品牌农业相关政策文件46份，黑龙江省政府工作报告、产业规划、项目申报书、会议纪要等非公开资料58份，同时获取了“黑土优品”认证平台后台数据（2022—2025年），黑龙江省农产品质量追溯核心指标。还有来自新华社、黑龙江日报、东北新闻网等主流媒体的相关报道共112篇。

问卷调查：在2024年6—8月进行，在五常市、青冈县、海伦市、庆安县及依兰县5个“黑土优品”主要授权地区，共发放1200份问卷，其中有效回收问卷1038份，问卷内容包括农户的品牌认知情况、标准化生产意愿、品牌价值感和品牌合作意愿等。

采用主题分析的方法对所有质性资料进行编码，并经历了“开放编码—主轴编码—选择编码”的三阶段过程，逐步呈现出品牌嵌入、真实剥离以及体制再融合的核心范畴及其间的逻辑关系。该编码由两名研究者分别独立操作，其信度值为0.89，表明其稳定性很好。

3.3 第一阶段：政策驱动下的品牌嵌入（2018—2022年）

3.3.1 治理起点：“大而不强”的产业困局

2018年之前的黑龙江农业，呈现出典型的“资源优势、价值洼地”悖论。从资源禀赋看，黑龙江具备发展高端农产品的不可复制条件：地处世界三大黑土带之一，黑土层厚度达30~100厘米，有机质含量是黄土

高原的5~10倍；昼夜温差大，有利于糖分和营养物质积累；全域无大型工业污染源，绿色食品认证面积连续多年居全国首位。2018年，全省绿色有机食品认证面积达8046万亩^①，约占全国的1/5，是国家重要的商品粮基地和绿色食品生产供应基地。

然而，资源禀赋并未转化为市场溢价。2018年调研数据显示：第一，黑龙江农产品地头收购价长期低于全国平均水平，大米收购价仅为五常品牌的1/3，大豆收购价低于进口大豆到岸价；第二，品牌认知度极低，省外消费者对黑龙江农产品的认知停留在“东北大米”“东北木耳”等品类层面，缺乏省级品牌认知；第三，加工转化率不足30%，70%以上农产品以初级原料形式外销；第四，农户收益高度依赖种植面积扩张和补贴政策，亩均纯收益长期在500~800元。

这一困境的本质是质量信息不对称下的逆向选择：采购商无法区分“黑龙江优质农产品”与“普通农产品”，只能按市场平均出价；优质生产者无法获得溢价，被迫降低投入标准；产业陷入“低端锁定—利润微薄—无力升级”的内卷化循环。

3.3.2 破解路径：省级顶层设计与品牌嵌入

转机出现在2022年。黑龙江省委、省政府启动农业品牌强省战略，提出构建“1141”品牌体系。经过长时间筹备，“黑土优品”省级农业区域公用品牌于2022年8月正式发布。

这一自上而下的品牌嵌入，为黑龙江农业带来了三重制度资源。其一，省级品牌信用背书。“黑土优品”作为省级公用品牌，承载着“寒地黑土、绿色有机、非转基因”的省级质量承诺。授权使用这一标识，相当于获得了省级政府的品牌信誉担保，有效降低了省外市场对“黑龙江农产品”的认知成本。其二，统一标准体系输入。“黑土优品”要求授权产品必须符合高于国家标准的《“黑土优品”认证通用要求》。这一外部标准体系的植入，倒逼全省农产品建立从品种选择、栽培管理到加工储运的全流程质量控制规则。其三，政策资源集聚。获得“黑土优品”授权后，各县市农产品相继入选黑龙江省“地理标志农产品保护工程”和“农业品牌目录制度”试点，“黑土优品”品牌专项扶持资金累计投入超2.3亿元。

这一“省级母品牌+县域子品牌”的双层品牌嵌入结构，构成了黑龙江品牌农业演化的初始制度选择。

3.3.3 阶段性成效与潜在张力

品牌嵌入的短期效应是显著的。2022年，“黑土优品”区域外知名度快速提升，首批授权产品涉及大米、大豆、杂粮、食用菌等多种品类283家企业672个产品，农业品牌平均溢价率超过17%。部分优质订单涨幅超过三成。例如，五常大米、东宁木耳、海伦大豆等区域品牌知名度逐渐提升。

看似品牌落地，实则品牌悬浮。2022年在对六省区市的385名农户进行调查后发现：第一，73.5%的受访者表示听说过“黑土优品”的牌子，但不清楚其具体标准；第二，78.2%以上的受访者认为品牌建设与自己无关；第三，高达83.6%的农民更加关心的是价格上涨的情况而不是品牌的授权或者是标准认可之类的问题。

品牌悬浮的深层根源主要在于：第一阶段的品牌嵌入是行政驱动而非市场驱动，品牌规则是自上而下“植入”的，缺乏与产业主体的利益联结机制与文化认同基础。品牌成为“贴在墙上的口号”与“印在包装上的标识”，尚未真正进入农户的经营决策逻辑。这一张力，构成了驱动“黑土优品”品牌演化进入第二阶段的根本动力。

3.4 第二阶段：主体博弈下的实践脱嵌（2023年）

3.4.1 核心矛盾：统一标准与异质实践的“适配困境”

2023年起，“黑土优品”品牌建设进入深化推广期，其核心任务是落实品牌标准体系在县域层面的落地执行。挑战随之而来，省级标准追求统一性与可认证性，要求授权产品必须符合固定的理化指标、农残限

^① 1亩=1/15公顷。

量、加工规范。但黑龙江农业产业内存在显著的异质性：种植端有国有农场、合作社、家庭农场、散户，加工端有初加工、精深加工、即食产品三条技术路线，市场端有批发、商超、电商三种渠道。一套标准“一刀切”，必然导致部分主体合规成本高于品牌溢价。

典型冲突体现在加工技术标准博弈上。省级标准中，大米推荐采用真空包装的方法来提高产品货架期及物流便利性，这是大型连锁超市的主流做法。而五常市大部分小规模制粒厂仍坚持传统包装模式，成本低、流转快，但它的保存期短、市场半径小，若强行改造成真空包装，一包售价提高 0.8~1.2 元，对中小企业的利润空间构成巨大压力。

类似冲突在种植环节同样存在。省级标准对农药使用品种、安全间隔期有严格规定，但部分农户在面对突发病虫害时仍倾向于使用“价低效快”的非推荐农药——合规成本高、违规收益低，制度约束面临“执行漂移”风险。

3.4.2 应对策略：平台嵌套与策略性博弈

面对刚性品牌规则与柔性实践需求之间的张力，县域政府、龙头企业、合作社并未采取公开对抗或消极退出，而是发展出一系列策略性博弈行为，形成“前台合规、后台变通”的“平台嵌套”治理格局。

标准体系的“双层运作”。按照“黑土优品”的相关标准，部分市县结合本地区产业发展实际，牵头制定了相应的特色地方法规。例如，2023 年起，由青冈县农业农村局提出，绥化市农业农村局、青冈县蔬菜（鲜食玉米）协会、黑龙江八一农垦大学等部门、院校、行业协会、企业代表参与起草的《鲜食玉米栽培技术规程》《鲜食玉米速冻加工技术规程》《鲜食玉米真空包装加工技术规程》三项团体标准在国家信息化平台公示通过并正式实施，在省级标准的基础上对速冻、真空两种模式进行了细化规定。与此同时，五常市还制定了一些配套的标准，如《五常市水稻种植技术规程》《五常市粳稻储藏技术规程》等，在省级标准基础上给传统工艺留下了空间。这一“省级标准+县域团体标准”的分层结构，本质上是制度适应的产物，既满足了上级对“标准统一”的政策要求，又为地方产业保留了必要的实践弹性。

品牌授权的“双重契约”。根据“黑土优品”品牌授权规定，“黑土优品”的申请者须同农户签订订单，对品种、地块、价格、质量要求进行明确说明。正式合同用于向上申报品牌授权、项目资金、绿色认证，其条款完整、程序规范，但实际交易中，双方往往参照口头约定或简易补充协议，根据当年市场行情、气候影响、临时损耗进行灵活调适。这种“正式制度+非正式调适”的双重运作，降低了制度执行的摩擦成本，但也带来了品牌规则约束力弱化的风险。

品牌传播的“认知分流”。在品牌传播层面，省级、县级、企业层面发展出“政府讲品牌、企业讲产品、合作社讲订单”的差异化叙事策略。省级政府对上汇报和对外宣传强调“黑土优品”授权规模、品牌价值评估、产业规划布局；县域政府面向本地强调政策支持、项目落地、农民增收；企业面向市场主推自有品牌，突出产品卖点；合作社与农户沟通时则聚焦收购价格、技术指导、订单保障，几乎不谈品牌。

3.4.3 阶段性成效与新矛盾

第二阶段的实践脱嵌与平台嵌套策略，有效化解了第一阶段品牌悬浮的刚性矛盾。到 2023 年底，黑龙江省绿色有机食品认证面积 9 458.8 万亩，其中全国绿色食品原料标准化生产基地面积 7 093.5 万亩，稳居全国首位。“黑土优品”品牌建设规模显著扩大，黑龙江省有 378 家企业的 923 款农产品纳入“黑土优品”标识授权范围，实现十大优势品类全覆盖；品牌溢价初步显现，授权产品地头收购均价较非授权产品高出 17% 以上，“黑土优品”品牌价值评估持续上升；组织化程度增强，“龙头企业+合作社+农户”的订单农业模式覆盖五常市、海伦市庆安县、依安县、方正县等全省多个县市，订单农业覆盖面稳步提升。

然而，新的矛盾也随之浮现——治理内卷化。治理内卷化的核心表现是协调成本激增。2023 年“黑土优品”品牌管理相关行政协调成本，使品牌治理成本增速明显高于产值效益增速。单位品牌溢价对应的治理成本持续攀升。更深层的危机是品牌公信力稀释风险。当正式契约与非正式调适的边界日益模糊，部分经营主体开始利用制度漏洞进行“符号化合规”。从 2023 年市场抽检的结果看，部分获证产品检出农残指标已超出

限量值，主要品质指标低于品牌宣称数值，虽然并不违法，但已影响了品牌的信誉度。

治理内卷化与品牌公信力稀释的双重压力，使“黑土优品”品牌演化站在新的十字路口：是继续维持“双轨运作”的权宜之计，还是寻求更高层次的制度整合。

3.5 第三阶段：价值重构下的制度再嵌（2024年至今）

3.5.1 价值转向：从“品牌管控”到“价值共创”

2024年初，黑龙江省启动“品牌价值提升专项行动”，标志着“黑土优品”品牌演化进入价值重构与制度再嵌的新阶段。这一转向的核心是对前两阶段经验教训的系统反思。

“价值重构”的核心内涵是品牌治理逻辑的根本性转向：一是从“外在于产业的管控工具”转向“内生于产业的价值平台”，二是从“政府单边供给”转向“政产学研用多边共创”，三是从“质量信号传递”转向“价值认同凝聚”。

这一转向，对应着本文理论框架中的“制度性再嵌”——不是回到第一阶段的行政嵌入，也不是停留在第二阶段的策略脱嵌，而是在更高制度均衡水平上实现品牌规则与产业实践的深度融合。

3.5.2 机制创新：制度再嵌的三重路径

价值链再嵌：品牌溢价的收益共享机制。在《黑龙江省品牌农业建设工作方案》发布后，2024年黑龙江省逐步探索将品牌溢价与产业链各主体收益分配相衔接，以明确其分配规则：第一，按“黑土优品”标准生产的订单农产品，收购价在基准价基础上上浮12%~18%；第二，合作社组织标准化生产、履行质量管控责任，可获得品牌管理费；第三，村级集体经济组织参与基地管护、品牌宣传，可获得集体收益分成；第四，剩余品牌溢价归入企业，用于技术升级、市场拓展与品牌再投入。这是“黑土优品”品牌演化史上第一次将“品牌”与“收益”进行制度化挂钩。收益共享机制使品牌不再是悬浮于产业之上的“政策口号”，而是嵌入每一笔交易、每一份契约、每一次分配的可量化、可分配、可积累的价值资产。

治理再嵌：品牌授权的动态管理机制。随着2024年“黑土优品”大规模进入全国市场，品牌使用主体增多，质量风险与品牌声誉风险同步上升，黑龙江省农业农村厅等相关部门成立工作组开展“黑土优品”授权产品复核工作，重点针对“黑土优品”标识使用规范性、追溯码使用进行管理，并要求企业严格按照“一物一码”对授权使用“黑土优品”农业品牌标识的产品实行数字化管理，将品牌治理从“准入控制”拓展至“过程控制”，强化区域公用品牌的质量约束能力。这一机制的实施效果显著：截至2025年，评估包含从产地环境、生产过程、安全指标到质量指标、产品认证、检验检测等6个方面，共121项标准8875个指标作为授权前置条件，实行严苛的全生命周期管控机制，每年开展全覆盖抽验和实地踏查复核，坚决守好品质底线。更重要的是，动态管理机制释放了一个明确信号：品牌授权不是“铁饭碗”，品牌信誉需要持续维护。

文化再嵌：从“地理标志”到“情感地标”。2024年，黑龙江省启动“黑土文化+品牌传播”融合工程，其核心是将“黑土优品”品牌从“地理标志”升级为“情感地标”。具体举措包括以下三个方面。一是品牌文化叙事提炼。系统梳理黑土地农耕文明、拓荒精神、生态价值，形成“黑土地的馈赠”品牌文化IP。二是沉浸式体验场景打造。在核心授权基地建设黑土文化体验馆、农耕研学基地、品牌主题民宿。三是数字孪生传播平台。利用VR/AR技术构建“云游黑土”数字平台，为在外务工的黑龙江籍人员提供“虚拟在场”的乡愁空间。品牌在此刻完成了从“地理标志”到“情感地标”的跃迁。它不再是政府评定的认证标签，也不是企业营销的传播话术，而成为连接产业、社区与个体的意义纽带。

3.5.3 县域创新：青冈鲜食玉米的“8品”战略

在省级制度再嵌的框架下，县域层面的制度创新同步展开，青冈县鲜食玉米产业的“8品”战略，是这一过程的典型样本。其核心内涵具体如下。一是品种。依托鲜食玉米研究院，构建“育繁推一体化”品种创新体系。二是品质。以三项团体标准为基础，建立高于国家标准的鲜食玉米品质分级体系。三是品控。以数字化溯源平台为载体，实现“从田间到餐桌”全过程质量可视化。四是品类。开发即食玉米、玉米汁、玉米

须茶、玉米蛋白粉等多元化产品矩阵。五是品牌。构建“黑土优品+青冈玉米+企业品牌”三层品牌共生体系。六是品销。全渠道市场布局，电商、商超等渠道协同发力。七是品旅。以玉米文化为主题，发展工业旅游、研学旅游、康养旅游。八是品值。建立品牌价值评估与收益共享机制，让农户分享品牌溢价红利。

“8品”战略的深层意义，在于完成了县域层面品牌治理逻辑的根本性转向：从“标准执行”到“价值共创”，从“单点突破”到“系统集成”。截至2025年4月，青冈县鲜食玉米种植面积达17万亩，年产量4亿穗，产值突破6.5亿元；全县以玉米为“链主”，构建起“1+2+N”产业体系，玉米精深加工产业集群吸纳14家企业，年加工能力340万吨，产值超100亿元。

3.5.4 初步成效：价值共同体的涌现

截至2025年底，“黑土优品”品牌演化第三阶段的核心成效可归纳为三个跃升。一是产业能级跃升。已有348家企业的910款农产品获得标识授权，2025年销售额较2023年实现翻番增长。二是治理效能跃升。品牌授权动态退出机制运行平稳，年度评估覆盖率达100%；4000多家生产主体纳入质量安全追溯平台，以9823项指标构建全生命周期品控体系，让消费者安心。三是认同归属跃升。“黑土优品”系列宣传触达人群超177.4亿人次，在一线城市开展品牌行活动66场，进入全国235家线下门店。

此阶段的主要贡献就是初步呈现出以品牌纽带、价值认同以及归属感觉为基础的产业链联合体雏形，并非传统意义上单纯依靠契约维系在一起的利益共同体，而是随品牌发展不断博弈、调试与制度创新，而逐步形成经济效益好、稳定性强、感情深厚的新时代产业共同体。

4 结论与启示

4.1 研究结论

本文以省域农产品区域公共品牌“黑土优品”的演化过程为研究对象，在一定程度上揭示了品牌化农产品的演化路径及其机制，并从以下三个方面进行了理论上的拓展。

第一，提炼并验证了“嵌入—脱嵌—再嵌”三阶段演化模型，并超越以往以影响因子抑或绩效比较等为特征的静态效用范式进行研究。研究发现，品牌与产业之间并非线性赋能关系，而是在多重张力作用下展开的非线性互动过程：政界干预产业会导致品牌陷入沉寂期，实践脱规会出现治理的过度复杂性，但是当制度回归后，它有助于价值趋同及共识形成，所以在成效方面可将目光聚焦到过程上来理解品牌农业发展。

第二，阐释了“卖产品—卖标准—卖服务—卖文化”价值跃升路径的制度生成机制。研究发现这条路径并非自然递进的过程，而是每个阶段都对价值链整合、群组治理以及文化软实力的渐次引领协同：品质信誉夯实“卖产品”，制度学习支撑“提供标准”的能力，共同信念助推“卖文化”。由此看到背后支撑品牌价值提升的基本原理。

第三，构建了“品牌—产业共生演化”理论框架，在内涵上将品牌延伸为一种内生机制，而非外在的政策工具，而是一种伴随经济发展的制度装置；而品牌与产业互构发展、协同演进，经历着“嵌入—脱嵌—再嵌”的过程，并完成重构与治理升级，为从整体上把握农地流转制度改革以及各参与主体之间的互动关系提供较好的切入点。

4.2 政策启示

本文基于对黑龙江省“黑土优品”品牌建设历程、政策工具与运行成效的系统梳理，总结出“政策驱动下的品牌嵌入—主体博弈下的实践脱嵌—价值重构下的制度再嵌”三阶段动态演化成长过程，并基于“品牌—产业共生演化”理论，研究了黑龙江省省级区域公用品牌的功能形态沿着“质量信号—制度边界—意义纽带”的路径阶梯式跃迁。相关经验不仅丰富了区域品牌研究的案例基础，也为其他省区推进农产品区域公用品牌建设提供了具有参考价值的实践路径与治理思路，对中国农业高质量发展具有重大的政策启示。

第一,要尊重品牌成长的速度和规律,避免跨越式发展。实践证明,从“卖产品”到“卖文化”,需要经历一个学习积累的过程、素质提高的过程;地方政府应当摒弃政绩冲动的心态,在源头上构建标准体系、质量声誉、企业组织基础,而不是急功近利地追求高端的价格和文化效应。

第二,应构建“刚性底线+弹性区间”的双轨制监管体系。在统一食品安全与溯源真实性底线,为地方和企业探索差异标准和细分市场的空间留出制度余地,由此形成多层次联动的标准化体系,避免僵化的管理模式造成名誉折损。

第三,将“利益共享”原则制度化,使得品牌溢价能转化为可量化的共有资产。可构建品牌价值评估及利益分享模型,引导大企业促进成立联盟或者合作社并同农户订立品牌溢价分享条款,实现品牌溢价在产业链条中的有效分配,调动全体人员的积极性。

第四,推动“品牌+产业+社区”融合发展,将文化软实力扎根地方社会。在运用数字技术、农文旅开发以及乡土文化挖掘的基础上将品牌植入在地方情感归属与认同机制当中,从而实现从一个经济符号向具有内涵的社会群体标志转变,并提升其生命力与发展延续性。

参考文献

- [1] 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 (1): 5-9.
- [2] 陈明, 赵征, 林惠婵. 品牌价值提升视角下农业发展的现状问题与优化路径 [J]. 农业经济, 2022 (5): 125-127.
- [3] 王中. 高端特色品牌农业及其发展机制研究 [J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2012 (3): 48-51.
- [4] 崔丽, 马英杰, 李孝忠. 区域公用品牌带动特色产业发展的国际比较: 动因、模式及成效 [J]. 世界农业, 2025 (2): 5-17.
- [5] 宋永刚, 孙骄阳, 徐小童, 等. 品牌农业发展的现状及建议 [J]. 农业经济, 2022 (7): 134-135.
- [6] 韩一军, 高颖. 挖掘农业品牌溢价 激发品牌活力 [J]. 中国农垦, 2023 (3): 92-94.
- [7] 胡世霞, 王红玲, 陈世雄, 等. 关于乡村振兴背景下农业区域公用品牌建设的探讨 [J]. 农业经济, 2022 (10): 124-126.
- [8] KITCHIN R, DODGE M. Code/space: software and everyday life [M]. Cambridge: MIT Press, 2014.
- [9] 林荣清. 国内外品牌农业研究综述 [J]. 江西农业学报, 2013, 25 (7): 143-146.
- [10] 郑璐. 实施品牌农业战略, 走高端特色农业发展之路: 以山东潍坊市农业为例 [J]. 山东纺织经济, 2015 (2): 56-57, 59.
- [11] 许巧霞, 纪志杨, 许毓钊, 等. 农业品牌对市场竞争力的影响探究 [J]. 农业技术与装备, 2025 (11): 116-118.
- [12] 吴雪. 将打造区域农业品牌与乡村振兴相结合 [J]. 人民论坛, 2018 (17): 74-75.
- [13] 中国农业大学中国农业品牌研究中心. 中国农产品区域公用品牌建设指南 [R]. 北京: 农业农村部市场与信息化司, 2022.
- [14] NELSON P. Advertising as information [J]. Journal of Political Economy, 1974, 82 (4): 729-754.
- [15] OSTROM E. Governing the commons: the evolution of institutions for collective action [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- [16] ANSELL C, GASH A. Collaborative governance in theory and practice [J]. Journal of Public Administration Research and Theory, 2008, 18 (4): 543-571.
- [17] LASH S, URRY J. Economies of signs and space [M]. London: Sage, 1994.
- [18] VERNON R. International investment and international trade in the product cycle [J]. Quarterly Journal of Economics, 1966, 80 (2): 190-207.
- [19] TUSHMAN M L, ANDERSON P. Technological discontinuities and organizational environments [J]. Administrative Science Quarterly, 1986, 31 (3): 439-465.
- [20] 石文杰, 马华. 数字技术嵌入、基层治理演化与共同体构建: 基于P县国家智能社会治理实验基地的案例研究 [J]. 管理世界, 2026 (1): 1-18.
- [21] EISENHARDT K M. Building theories from case study research [J]. Academy of Management Review, 1989, 14 (4): 532-550.
- [22] YIN R K. Case study research: design and methods (5th ed.) [M]. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.
- [23] GEORGE A L, BENNETT A. Case studies and theory development in the social sciences [M]. Cambridge: MIT Press, 2005.

[24] GLASER B G, STRAUSS A L. The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research [M]. Chicago: Aldine, 1967.

Brand Embedding, Industrial Evolution and Value Community Construction
—A Case Study Based on “Heitu Youpin” Provincial Agricultural Regional Public Brands

GENG Xiaoyuan LIU Wen

Abstract: Based on the theoretical perspective of “brand-industry symbiosis evolution”, this paper conducts a diachronic case study (2018-2025) on the public brand of “black soil excellent product” provincial agricultural region in Heilongjiang Province, and systematically tracks its complete evolution process from provincial top-level design to county industry rooting. The study found that the development of brand agriculture is not a nonlinear empowerment process, but a three-stage dynamic evolution of “brand embedding under policy-driven-practice decoupling under subject game-institutional re-embedding under value reconstruction”. In this process, the functional form of the brand follows the path of “quality signal-institutional boundary-meaning link”, promotes the integration of value chain, cluster governance and cultural soft power, and finally drives the industry from resource-dependent to brand-driven transformation. Furthermore, it reveals the internal logic of brand agriculture from administrative dominance to multi-governance, provides a procedural theoretical framework for understanding how regional public brands lead the high-quality development of agriculture, and provides practical enlightenment for improving the brand agricultural policy system and promoting the revitalization of rural industries.

Keywords : Brand Agriculture ; Regional Public Brands; Industrial Evolution ; Symbiotic Evolution ; Case Study

(责任编辑 张雪娇 卫晋津)