

# 天津市地理标志农产品品牌化发展研究

## ——以“沙窝萝卜”为例

郑静, 邵慧敏, 李宏宇, 杨丽玉佳

大连海洋大学经济管理学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2026年3月25日; 录用日期: 2026年5月21日; 发布日期: 2026年5月29日

### 摘要

推动特色农产品品牌化升级, 是农业高质量发展、助力乡村产业振兴的重要路径。沙窝萝卜作为天津市标志性地理标志农产品, 兼具历史文化底蕴与产业发展潜力, 已形成标准化种植、全链条布局的发展基础。本文以沙窝萝卜为研究对象, 基于区域公用品牌价值共创模型展开系统分析, 结合定量与定性研究设计, 梳理其产业发展与品牌建设现状, 运用SWOT分析系统评估内外部条件, 剖析品牌化进程中存在的问题, 突出沙窝萝卜蟹田种植、药食同源、国礼文化等独特禀赋, 增加消费者与小农户视角并开展可行性与风险思辨, 以期为天津地理标志农产品品牌化发展提供借鉴, 助力乡村产业振兴。

### 关键词

乡村振兴, 地理标志, 农产品品牌化, 沙窝萝卜, SWOT分析

# Research on the Branded Development of Geographical Indication Agricultural Products in Tianjin

## —Taking *Shawo Radish* as an Example

Jing Zheng, Huimin Shao, Hongyu Li, Liyujia Yang

School of Economics and Management, Dalian Ocean University, Dalian Liaoning

Received: March 25, 2026; accepted: May 21, 2026; published: May 29, 2026

### Abstract

Promoting the branded upgrading of characteristic agricultural products is an important path for high-quality agricultural development and boosting the revitalization of rural industries. As an iconic

geographical indication agricultural product in Tianjin, *Shawo Radish* boasts both profound historical and cultural heritage and great industrial development potential, and has formed a development foundation of standardized planting and whole-chain layout. Taking *Shawo Radish* as the research object, this paper conducts a systematic analysis based on Regional Public Brand Value Co-creation Model, combines quantitative and qualitative research design, sorts out the current situation of its industrial development and brand construction, uses SWOT analysis to systematically evaluate internal and external conditions, analyzes the existing problems in the branding process, highlights the unique endowments of *Shawo Radish* such as crab field planting, medicine-food homology, and national gift culture, adds consumer and small farmer perspectives and conducts feasibility and risk speculation, aiming to provide reference for the branded development of geographical indication agricultural products in Tianjin and boost the revitalization of rural industries.

## Keywords

Rural Revitalization, Geographical Indication, Agricultural Product Branding, *Shawo Radish*, SWOT Analysis

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

本文以区域公用品牌价值共创模型为理论框架，该模型强调政府、经营主体、农户、消费者等多元主体协同参与，通过资源整合、价值传递与符号共建实现品牌增值。乡村振兴战略实施以来，农业品牌化、标准化、产业化成为推动农村产业兴旺的核心举措，而国家持续推进农产品“三品一标”建设、做强区域公用农业品牌。地理标志农产品是区域特色农业的核心载体。目前，农业品牌建设已经纳入国家战略，是乡村振兴、农业高质量发展与农业强国建设的关键支撑[1]。作为我国优质农产品的代表，以地理标志农产品认证为抓手，有利于加快实现农产品品牌化发展，从而为乡村振兴提供坚实支撑，更好服务于乡村全面振兴战略的总体目标[2]。

为提升研究科学性，本文采用定量 + 定性结合的研究方法：定量层面，设计跨区域消费者问卷，覆盖天津本地、京津冀及全国重点城市，测量品牌知名度、美誉度、购买动机与价格敏感度；定性层面，对种植大户、合作社负责人、加工企业管理者、农业部门工作人员开展深度访谈，获取政策落地、市场困境、收益分配等一手资料，弥补单一产业视角的不足。天津市作为环渤海地区农业特色鲜明的城市，依托地域资源培育了沙窝萝卜、小站稻等一批优质地理标志农产品，其中沙窝萝卜 2004 年获批国家地理标志证明商标，2024 年入选农业农村部精品培育计划，是“津农精品”10 大重点品牌之一[3]，年种植面积约 6000 亩、产量超 3000 万公斤，年销售额达 2.5 亿元，成为西青区乡村振兴的特色支柱产业[4]。在乡村振兴纵深推进背景下，梳理沙窝萝卜品牌化发展现状、破解发展瓶颈，对推动天津特色农业高质量发展具有重要现实意义。

## 2. 沙窝萝卜产业发展与品牌建设现状

### 2.1. 全产业链布局初具规模

沙窝萝卜种植地位于天津市西青区辛口镇小沙沃村，地处京杭大运河急转弯内侧河畔，距今已有 300 年的栽培历史。沙窝萝卜绿如翡翠、甜脆多汁，素有“沙窝萝卜赛鸭梨”的美誉。作为具有较高知名度的

地方特色农产品，曾作为外交礼品用于对外友好交流，成为中外友好往来的特色象征，如今的沙窝萝卜已经是国家地理标志产品，是带动天津产业兴旺的重点区域农产品[5]。沙窝萝卜依托政府引导、主体参与的模式，现已构建“种植-加工-仓储-销售”全产业链发展体系[4]。2024年，西青区按照“适度规模化、基地标准化、品牌示范化”的原则建设了沙窝萝卜示范基地[4]。2025年种植总面积达8100亩，总产量约7000万斤。在加工与仓储环节，创新打造现代化存储与“活体”储存模式，延长了产品的保鲜期。在经营模式上，形成“政府+企业+农户”利益联结机制，累计改造老旧棚室1500亩，推动种植向新型经营主体与标准化示范区集中，产业集群发展能力显著提升[4]。

## 2.2. 区域品牌影响力持续提升

基于文化符号学理论，“国礼”“运河”“非遗”已成为沙窝萝卜核心品牌符号，可与消费者品质认同、文化认同形成价值共鸣。沙窝萝卜凭借其独特的品质与品牌运营，斩获了中国驰名商标、中国百强区域公用品牌、津农精品等多项荣誉，并且入选中国农业品牌目录，品牌溢价率超过15%[5]。政府与市场主体协同推进品牌建设：一方面注册24个保护商标以及“萝卜娃”外观设计专利，委托专业机构开展知识产权维权，杜绝商标侵权与假冒伪劣行为[4]；另一方面打造大型沙窝萝卜文化体验馆，连续举办十五届“沙窝萝卜节”，通过直播带货、现场烹饪、衍生品展示等形式扩大品牌声量[6]。

## 2.3. 政策保障品牌发展有力

沙窝萝卜品牌化发展获得国家与地方政策的有力支持。国家层面将农产品“三品一标”建设作为农业发展重点[2]；天津层面致力于构建品牌发展体系，将沙窝萝卜列为市级重点培育品牌[3]。西青区实现区、镇、村、供应链企业四方联动，狠抓核心基地建设、品牌保护与销售渠道拓展，同时给予种植补贴、技术指导等政策支持，推动绿色生产标准全域落地，为品牌化发展夯实政策基础[4]。

## 2.4. SWOT 分析

为系统把握沙窝萝卜品牌化发展的内外部条件，本文采用SWOT分析框架，对其优势、劣势、机会、威胁进行全面梳理，为后续问题诊断与对策制定提供依据。沙窝萝卜品牌化发展SWOT分析见表1。

Table 1. SWOT analysis of the branding development of *Shawo radish*

表 1. 沙窝萝卜品牌化发展 SWOT 分析

维度	具体内容
优势 (Strengths)	1. 资源禀赋独特：运河水源、蒙金土、适宜气候造就“脆绿甜”品质，蟹田种植模式形成生态差异；2. 品牌基础扎实：国家地理标志、中国驰名商标、非遗、国礼文化等多重符号加持，溢价超15%；3. 产业初具链条：种植-加工-仓储-销售体系成型，示范基地与活体存储提升供给能力；4. 政策与科技支撑：市区镇三级政策支持，与科研院所合作育成“天星02”等优质品种。
劣势 (Weaknesses)	1. 经营分散：散户种植为主，合作社活跃度低，标准化与规模化不足；2. 品牌整合弱：子品牌分散、视觉不统一，全国辨识度不足，文化挖掘浅层化；3. 加工滞后：以鲜销为主，精深加工企业少，高附加值产品匮乏，产业链短；4. 品控不稳：部分散户未执行统一标准，假冒与以次充好冲击品牌信誉。
机会 (Opportunities)	1. 政策机遇：“三品一标”、津农精品、乡村振兴政策持续利好；2. 消费升级：大健康趋势下，药食同源、绿色生态、地理标志产品需求上升；3. 渠道拓展：直播电商、高端商超、农旅融合提供新增长空间；4. 区域协同：京津冀一体化与天津农产品品牌集群带来联动效应。
威胁 (Threats)	1. 竞品挤压：与潍县萝卜等同类地理标志产品同质化竞争激烈；2. 市场乱象：外地萝卜冒充、电商低价劣质产品扰乱价格与品质认知；3. 收益分配不均：小农户分享品牌溢价有限，参与标准化动力不足；4. 规模与垄断风险：过度集中可能挤压小农，单一主体过大影响产业生态平衡。

### 3. 沙窝萝卜品牌化发展存在的问题

#### 3.1. 品牌辨识度不足，品牌文化挖掘不深

目前，天津沙窝萝卜虽然在本土有口皆碑，但在京津冀乃至全国范围内的熟识度和知名度仍显不足；虽然已经形成区域公用品牌，但缺乏具有全国影响力的核心企业品牌。首先，从整体来看，沙窝萝卜的子品牌布局分散，如沙窝老郭、网萝天下、津农等，品牌视觉风格与传播话语缺乏统一规划，难以形成品牌合力；其次，沙窝萝卜在品牌宣传上未形成深入人心的品牌故事与情感连接点，品牌差异化定位不鲜明。从消费者视角看，消费者更关注安全、口感、健康属性、正宗溯源，而现有传播未强化“药食同源”“蟹田生态”等独特卖点。在消费者心中，萝卜并非简单的食品，更是健康、安全、地域文化和品质的象征，而沙窝萝卜的品牌文化挖掘仅停留在萝卜本身以及历史渊源层面，对其作为“国礼”的外交底蕴、天津市非物质文化遗产的文化内涵、药食同源的价值属性提炼不足，与国内其他知名地理标志产品相比，全国性认知度仍有差距。

#### 3.2. 生产经营分散，标准化生产体系需进一步完善

推进沙窝萝卜产业组织化、规模化经营不仅可以有效整合土地、降低生产成本，还可以提高生产效率、实现标准化种植，为天津沙窝萝卜的品牌建设奠定基础[7]。从整体来看，目前沙窝萝卜仍以一家一户的分散种植为主，组织化和规模化程度偏低。虽然西青区登记在册的农民专业合作社有 215 家，但实际运营的仅 70 多家，活跃的只有 30 多家，无法充分发挥规模效应[4]。这种“家家有萝卜，户户不一样”的状况导致对传统品种保护利用不足，新品种研发少，每年可销售的品种单一，难以适应消费者多元化的需求。同时，标准化生产体系是生产优质萝卜的前提，而品种的不一致导致无法规模化种植，萝卜的播种、田间管理等不能集中，则存储加工就不能统一，标准化生产体系的建立就难以实现[8]。尽管沙窝萝卜已推进标准化种植，但整体规模化程度较低，难以形成规模效应，部分散户种植仍未完全遵循统一的生产标准，品种与品质把控存在细微差异，影响品牌整体品质的稳定性[4]。从农户视角看，品牌增值收益分配不均，小农户难以充分分享溢价收益，参与标准化生产的动力不足。此外，个别经营主体市场行为不规范，假冒伪劣现象时有发生，对沙窝萝卜的品牌形象造成恶劣影响[5]。有的企业为了利润出现外地萝卜运到本地装箱售卖、网店以次充好等乱象，使萝卜的质量大打折扣。近年天津沙窝萝卜在品牌价值上取得较好的成果，但伴随着沙窝萝卜品牌日益发展，显现出质量参差不齐、品牌定位不清、细分市场混乱等问题，导致天津沙窝萝卜在市场上认知度不高，竞争力不强[7]。对于沙窝萝卜产业的从业者特别是种植萝卜的农户来说，如何从沙窝萝卜品牌价值的不断提升中取得更高的收益，是当前亟待思考的问题。

#### 3.3. 精深加工能力薄弱，产业融合层次较低

现阶段的沙窝萝卜在各项政策的推动下积极建设示范基地，构建全产业链体系，但是在精加工与产业融合方面仍然存在薄弱环节[4]。第一，天津市西青区对沙窝萝卜及其附加值产品的精加工日益重视，并努力提升产业链、不断扩大沙窝萝卜的产能，但是沙窝萝卜产业缺乏规模化加工主体带动，目前仍以鲜品销售为主，而且当下拥有对沙窝萝卜进行精深加工能力的企业不超过 10 家，仅开发少量萝卜干、萝卜汁等初级加工产品，产品种类单一，限制了沙窝萝卜产业链的进一步拓展延伸，同时还存在部分高附加值深加工产品占比低的问题，未能充分挖掘产品价值[7]。与潍县萝卜等竞品相比，沙窝萝卜未将蟹田种植生态优势、药食同源健康价值转化为差异化竞争力。第二，天津市西青区建设沙窝萝卜示范基地，与天津农科院、天津农学院开展深度合作，培育出优质杂交品种，实现了品质和单产的提升[8]，但是沙窝萝卜产业与其他相关产业的融合程度还不高，产业融合仍处于初级阶段，与文化、康养、食品加工等

产业的深度融合不足，品牌附加值整体偏低[6]。

## 4. 沙窝萝卜品牌化发展建议

### 4.1. 深挖品牌文化内涵，打造核心品牌

依托文化符号学理论，将“运河文化”“国礼历史”“蟹田生态”转化为可感知、可传播的品牌符号，对接消费者健康、品质、文化消费需求。沙窝萝卜应该依托“津农精品”品牌体系，集中资源培育一到两家具有带动作用的规模化企业品牌，整合市场上分散的子品牌，统一品牌的视觉形象、包装设计和传播话语，从而提升品牌标准化水平，形成“区域公用品牌 + 核心企业品牌”的双层品牌体系[3]，这些措施将有助于建立稳定的消费市场，最终孕育具有强大影响力的天津沙窝萝卜核心品牌[7]。同时，要根据本地区区位优势，深入挖掘沙窝萝卜的历史文化与价值内涵，讲好“国礼萝卜”的外交故事、非物质文化遗产的传承故事、蟹田种植与绿色生态的产业故事，进行区域品牌差异化形象的塑造[5]。结合《天津府志》等史料记载梳理种植历史，通过媒体、纪录片、文创产品等形式进行传播，强化消费者品牌认知与情感认同，巩固和提升沙窝萝卜的品牌形象[7]。此外，政府的公信力在消费者中十分突出，因此要充分发挥政府在品牌传播中的引导作用，加大其在产品推广中的参与度，不断提升区域品牌信誉。政府可以牵头组织沙窝萝卜参与中国国际农产品交易会、全国农产品地理标志博览会等高端展会，搭建全国性品牌推介平台，为区域农产品的推广提供必要的支持和宣传渠道，提升品牌全国影响力[2]。

### 4.2. 加强品质管控，促进标准化体系生产

要通过土地流转、股份合作等方式，推动种植向新型农业经营主体集中，扩大标准化种植面积，实现产业规模化发展，降低生产成本，形成规模效应[7]。同时围绕农产品“三品一标”建设要求，持续深化与科研院所的合作，加大品种选育与种植技术研发投入，培育抗病性强、品质优、适销性好的新品种，提升产品核心竞争力[2]。由政府牵头、产业主体参与，制定沙窝萝卜“从种到销”的全产业链标准化规范，统一品种选择、田间管理、加工包装、物流仓储等环节的执行标准，提升标准化体系的闭环性与衔接性[4]。其次，要加快推进产品溯源体系智能化建设，完善“五标一码”溯源机制，实现消费者扫码即可查询产品全流程信息，强化质量安全监管，持续开展农产品专项抽检，严厉打击违规种植与加工行为，保障品牌品质稳定性以及授权企业与农户的合法权益，夯实品牌发展的质量基石，维护品牌的良好形象。

可行性与风险思辨：规模化经营可提升效率，但存在挤压小农户生存空间的风险；建议完善“保底收益 + 按股分红 + 溢价返还”的机制，保障小农户稳定增收。同时，对规模化经营主体设置公平竞争约束，避免单一主体垄断货源、定价权，维护多元主体良性竞争的产业生态。

### 4.3. 加快精深加工升级，推动产业深度融合

立足沙窝萝卜药食同源独特属性，对接大健康趋势，开发清咽润喉、低糖零食、轻食配料、植物提取物等高附加值产品，形成与潍县萝卜等产品的差异化赛道。促进萝卜产业与其他相关产业的深度融合，加大对精深加工企业的政策扶持与资金投入，引导企业与科研机构合作，开发沙窝萝卜酵素、萝卜提取物、预制菜配料、保健零食等高附加值产品，延伸产业链条，提高产品综合收益。将蟹田种植作为核心信任状，在包装、宣传、溯源中重点突出，构建“生态种植 - 安全可溯 - 品质认证”的信任闭环。依托天津西青区“生态康养绿镇”定位，推动沙窝萝卜产业与文化旅游、生态康养、农业科普深度融合，打造集种植体验、文化研学、康养休闲于一体的乡村旅游综合体，升级“采摘 + 体验”模式，开发萝卜文化节、农事研学营等特色活动，形成多元化产业生态[6]。同时，推动沙窝萝卜与天津其他特色农产品联动发展，形成品牌集群效应，带动“大杜庄葫芦”“毕家村冬瓜”等周边特色产业发展，实现产业协同增值。

#### 4.4. 传播绿色健康品牌理念，进行精准品牌推广

基于问卷数据的消费者洞察，普通消费者关注口感与新鲜度，高端礼品市场关注正宗、包装、文化价值，健康人群关注药食同源、低卡低糖，餐饮渠道关注稳定供货与标准化品质。相关经营主体要大力宣传生态、绿色、健康等品牌理念，加大与媒体的合作力度，宣传沙窝村得天独厚的自然生态、历史文化及农业生产优势，树立良好的品牌形象，系统提升区域品牌认知[3]。此外，可以利用互联网，开拓更加丰富的营销渠道[5]。要加大线上品牌运营投入，组建专业运营团队负责电商平台与社交媒体运营，发布沙窝萝卜种植、加工、文化等系列短视频，开展直播带货与社群营销，提升品牌线上曝光度。加强与知名主播合作，扩大品牌粉丝群体。再有，可以结合大数据分析精准定位消费群体，针对普通消费者、高端礼品市场、健康食品市场、餐饮企业制定差异化推广策略：对普通消费者侧重线上短视频、直播带货等形式，传播产品口感与绿色属性；对高端市场重点布局一线城市的高端商超、精品生鲜平台，推出高端礼品装，强化品牌溢价能力；对餐饮企业与食品加工企业，开发定制化产品，建立长期合作关系。

#### 参考文献

- [1] 中共中央 国务院印发《加快建设农业强国规划（2024—2035年）》[EB/OL]. [https://www.gov.cn/gongbao/2025/issue\\_11986/202504/content\\_7019260.html](https://www.gov.cn/gongbao/2025/issue_11986/202504/content_7019260.html), 2026-01-30.
- [2] 农产品“三品一标”品质提升推进会召开[EB/OL]. [https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202510/content\\_7046147.htm](https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202510/content_7046147.htm), 2025-10-28.
- [3] 津农精品品牌发展体系建设实施方案[EB/OL]. [https://nync.tj.gov.cn/ZWGK0/ZCFG152022/202110/t20211011\\_5643233.html](https://nync.tj.gov.cn/ZWGK0/ZCFG152022/202110/t20211011_5643233.html), 2020-05-18.
- [4] 沙窝萝卜特色农业产业高质量发展行动计划(2024-2026) [EB/OL]. [https://www.tjxq.gov.cn/xwzx/ztl/xczx/202409/t20240920\\_6734701.html](https://www.tjxq.gov.cn/xwzx/ztl/xczx/202409/t20240920_6734701.html), 2024-09-20.
- [5] “沙窝萝卜”区域公用品牌的成就之路[J]. 中国合作经济, 2019(8): 48-49.
- [6] 西青区旅游局. 全国休闲农业与乡村旅游示范县建设典范之天津市西青区[J]. 农机科技推广, 2023(S1): 24-51.
- [7] 高洋, 王冬月, 马潇璐. 乡村振兴背景下辽宁省地理标志农产品品牌化发展研究——以盘锦大米为例[J]. 农业经济, 2026(1): 135-137.
- [8] 陈勇, 冯磊, 李岩. 天津推广线播机械化技术 促进青萝卜产业发展[J]. 农机科技推广, 2022(9): 39-40.