

乡村振兴背景下农产品区域品牌数字化发展路径

——基于酉阳“800”品牌的实证分析

程宇

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月27日; 录用日期: 2025年4月11日; 发布日期: 2025年5月16日

摘要

在乡村振兴战略背景下, 农产品区域品牌的建设与发展对于推动乡村经济繁荣、促进农民增收具有重要意义。酉阳“800”品牌作为区域公用品牌的一个区域性代表, 通过数字化赋能实现了品牌从无到有、从弱到强的跨越发展。本文基于酉阳“800”品牌的实证分析, 探讨乡村振兴背景下农产品区域品牌数字化发展路径, 旨在为其他地区提供借鉴与参考。

关键词

乡村振兴, 农产品区域品牌, 数字化发展, 酉阳“800”品牌

Digital Development Pathways of Agricultural Product Regional Brands under the Rural Revitalization Context —An Empirical Analysis Based on the “800” Brand in Youyang

Yu Cheng

School of History and National Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 27th, 2025; accepted: Apr. 11th, 2025; published: May 16th, 2025

Abstract

Under the background of the rural revitalization strategy, the construction and development of

agricultural product regional brands are of great significance for promoting the prosperity of rural economies and increasing farmers' incomes. As a representative of regional public brands, the "800" brand in Youyang has achieved a leapfrog development from nothing to something, and from weak to strong, through digital empowerment. Based on the empirical analysis of the "800" brand in Youyang, this paper explores the digital development path of agricultural product regional brands under the rural revitalization context, aiming to provide references for other regions.

Keywords

Rural Revitalization, Agricultural Product Regional Brands, Digital Development, The "800" Brand in Youyang

Copyright © 2025 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

农产品区域品牌是指在一个拥有独特自然和人文资源的区域内，确立以某个特色产业为主导产业的基础上，由多个经营主体共同创建的以“区域名 + 产品名”命名的农产品品牌[1]。

乡村振兴战略的实施为乡村经济发展带来了新机遇，农产品区域品牌作为乡村产业振兴的重要抓手，其建设与发展受到广泛关注。在过去的九年时间里，中央一号文件始终将农产品品牌建设纳入重点关注范畴。与此同时，国家发展改革委、农业农村部等多个部门也纷纷出台相应文件，积极鼓励并大力支持地理标志产品的保护工作，助力区域公用品牌的塑造与推广。2024年的中央一号文件着重提出要对脱贫地区打造农产品区域公用品牌给予有力支持。随着数字技术的快速发展，数字化已成为推动各行业变革与创新的关键力量。在这样的背景下，探讨农产品区域品牌数字化发展路径具有重要的现实意义。“酉阳 800”品牌通过数字化赋能实现了品牌价值的提升与市场影响力的扩大，为乡村振兴提供了有力支撑，其发展经验值得深入研究与总结。本研究拟以酉阳“800”品牌为典型案例，通过实证分析方法探讨其数字化发展路径。通过案例研究法，聚焦该品牌的数字化实践，系统梳理其在品牌建设、运营管理、营销推广等环节的具体措施，总结其发展经验与模式；其次结合文献分析法，整合乡村振兴、农产品区域品牌及数字化转型领域的理论成果。在此基础上，运用描述性分析与内容分析法，以量化数据(如销售额、用户流量)直观呈现品牌成效，同时结合文本与案例内容，提炼数字化策略的内在逻辑与实践特征。

2. 酉阳“800”品牌概述

2.1. 品牌背景

酉阳土家族苗族自治县地处武陵山腹地核心区域，位于重庆市东南部，是连接渝、鄂、湘、黔四省市的交通枢纽，素有“渝东南门户、湘黔咽喉”之称。作为重庆市辖区面积最广的县级行政区，其面积达 5173 平方公里，辖内常住人口 86 万，是全市少数民族聚居人口最多的地区，同时入选国家乡村振兴重点帮扶县名单。酉阳县兼具生态优势、农业根基、人口特色和旅游资源，2018 年以全年 364 天优良空气质量的卓越表现，成为全国首个荣获“中国气候旅游县”国家级气候标志的地区。县域内林业资源尤为突出，拥有 38.31 万公顷林业用地，居重庆各区县之首；农业基础稳固，现有耕地 8.59 万公顷，农业人口占比达 67%。在文化遗产保护方面，酉阳县现有 2 处国家级历史文化名镇、41 个国家级传统村落以及 35

个少数民族特色村寨，均位列重庆市首位，充分彰显其独特的人文底蕴和民族风情。酉阳土家族苗族自治县地处武陵山腹地，平均海拔 800 米，拥有独特的地形气候和丰富的自然资源。平均海拔 800 米，负氧离子浓度每立方厘米最高达 11 万个，具有独特的地形气候，是农产品生长的“桃花源”。这里孕育了 80 万亩纯净无污染耕地、10 万亩梯田、600 万亩森林等产业核心资源，为农产品的生长提供了得天独厚的条件。酉阳“800”品牌正是基于这样的地理和资源优势而创建，旨在将当地的生态资源禀赋转化为经济发展新动能，推动乡村振兴。

2.2. 品牌意义

“酉阳 800”品牌不仅是酉阳农产品的区域公用品牌，更是酉阳乡村振兴的象征。它代表着酉阳农产品的高品质、绿色生态和独特文化内涵，是酉阳对外展示形象、吸引投资和游客的重要窗口。“酉阳 800”区域公用品牌，其名源于酉阳平均海拔 800 米，它是酉阳 800 米高山、800 里酉水、800 种物候以及 800 个村寨的集中体现，使“海拔经济”为山区注入了全新活力。截至目前，该品牌已吸引 137 家会员单位加入，39 家企业获得授权，重点培育了“茶米油蜜青蒿酵素”（涵盖茶叶、贡米、油茶、蜂蜜、青蒿、酵素）六大主导产品，推出 49 类 348 款高山农产品。在 2024 年上半年，“酉阳 800”区域公用品牌的产品销售额达到了 9.6 亿元，平均溢价率超过 40% [2]。通过打造“酉阳 800”品牌，酉阳能够提升农产品附加值，促进农业产业升级，带动农民增收致富，实现从农业大县向农业强县的转变。

3. “酉阳 800”品牌数字化发展现状

3.1. 数字化管理与溯源体系

“酉阳 800”品牌通过构建全流程数字化管理体系，实现从生产到消费的全链条透明化。一是建立“一证一码”溯源机制，覆盖“农田到餐桌”全环节，授权产品溯源执行率达 100%。依托与京东共建的“农产品溯源示范基地”，实现产品信息实时查询，增强消费者信任度。二是运用数字化技术优化基地管理，对直供基地开展测土配方、空气检测等标准化监测，已建成 114 个直供基地（面积 5870 公顷），并绘制全域农业生态图，实时监控产业分布与生产动态。三是通过“酉阳 800 云上稻米”小程序和数字化中心，整合生产数据、质检报告与物流信息，形成完整的数字化档案，为品牌品质提供技术保障。从理论视角看，该体系符合供应链透明化(Supply Chain Transparency)理论，通过提升消费者信任、增强产品差异化和优化供应链管理，能够有效提高农产品的溢价能力。酉阳案例中，消费者扫描产品二维码即可获取农事操作记录、质检报告及物流轨迹，这种“从农田到餐桌”的可视化追溯，显著降低了食品安全信息不对称风险，推动品牌信任指数提升。

3.2. 电商平台建设与线上销售

“酉阳 800”积极布局线上渠道，构建“线下店商 + 线上电商”立体营销网络。一是开发专属线上平台，包括微信小程序、公众号及“酉阳 800 云上稻米”电商平台，入驻抖音、淘宝、京东等主流电商渠道，开设京东“酉阳 800”特产馆和文旅旗舰店，京东“酉阳 800”特产馆上线后，集中展示六大主导产品，依托京东的物流与用户资源实现精准触达，2024 年上半年线上销售额突破 350 万元，品牌在京东平台同步开设文旅旗舰店，整合酉阳桃花源、龚滩古镇等旅游资源，推出“门票 + 农产品”组合套餐，利用线上流量反哺线下文旅消费，2024 年春节假期期间文旅旗舰店带动景区门票销售增长 45% [3]。二是借力直播电商，与淘宝、抖音等平台合作，组织“全民营销”活动，通过流量达人高频次推广爆款产品，例如 2024 年水果采摘节期间邀请头部主播推广“酉阳 800”茶油和刺梨酵素，单场直播观看量突破 50 万人次，日销售额超 3 万元。三是拓展跨境电商，品牌针对欧洲市场健康消费趋势，推动青蒿抑菌液、

有机茶油等产品通过欧盟有机认证，2024 年首批出口至德国、法国的酵素产品订单额达 280 万元，同时依托京东国际站启动东南亚市场试水，探索“跨境电商 + 区域品牌”新模式，推动“酉阳 800”酵素、青蒿等产品出口欧洲，2024 年柚子出口量达 280 万斤，创收 280 万元，实现品牌国际化突破。

3.3. 品牌营销与推广

“酉阳 800”采用多元化数字营销策略，提升品牌曝光与市场认知。一是强化视觉传播，将地域元素(如梯田、乌江、桃花源)融入品牌 LOGO 设计，并举办“向往未来桃花源、共享酉阳 800”人民创客乡村振兴短视频公益展播及打卡酉阳 800 主题活动，展办“酉阳 800”区域公用品牌微视频大赛，将以打卡“酉阳 800”为核心，构建一个全新的新媒体矩阵。二是创新活动营销，通过发布会、AI 实景演绎(如“李时珍穿越推介青蒿产品”)、风尚大秀等形式吸引关注，2024 年爆品发布会签约金额达 6.03 亿元。三是布局全球传播，品牌形象登陆纽约时代广场，并与腾讯、猪八戒网合作推出视频号分佣系统，通过“全民营销”活动发动用户参与推广，分销者可通过分账工具实时获得佣金，覆盖全国商协会及个人推广者超 2 万名，利用数字分账系统和社交平台扩大传播半径。

3.4. 产业融合与创新发展的

“酉阳 800”以数字化为纽带，推动农业与科技、文旅、金融等多领域深度融合。一是深化科技赋能，与江南大学共建“校地协同创新实验室”，通过联合研究，加快科技成果转化，助力酉阳“茶米油蜜”等“酉阳 800”系列产品实现标准化生产、价值链延伸；联合中组部博士团、国家科技特派团等技术力量，推进生产基地智能化改造。二是拓展“农业+”业态，将品牌延伸至餐饮、酒店、文旅等领域，构建“一源引领、两带串联、百景联动”文旅 IP。通过将农产品生产与旅游观光、文化体验相结合，打造了一批具有地方特色的农文旅项目，提质打造楠木湾等 12 个重点景区和溪望花滩等 25 个特色乡村旅游点，做精做细酉龚路沿线旅游观光带，推动形成“1 + 9 + 2 + N”的景区集群，推出“凭景区门票享消费折扣”等政策，吸引了大量游客前来观光旅游，带动了当地餐饮、住宿、交通等相关产业的发展。三是创新金融支持，工商银行发行“酉阳 800”专属信用卡，在“酉阳 800”区域公用品牌授权的农产品、餐饮等高消费场景与授权企业合作，推出十大消费礼包；重庆农商行推出“产业贷”，最高可贷 1000 万元，年利息最低可至 1.75%；人民银行累计为“酉阳 800”农产品产业提供信贷支持 4.54 亿元，助力小微企业规模化发展。四是构建“母子品牌矩阵”，以“酉阳 800 + 企业品牌 + 产品品牌”模式整合资源，已吸纳 137 家会员单位和 39 家授权企业，建成直供基地 22 个 3 万亩，形成六大主导产品集群，2024 年上半年销售额高达 9.6 亿元，产品平均溢价率超 40%。

4. “酉阳 800”品牌数字化发展路径分析

4.1. 强化数字化基础设施建设

新一轮科技革命与产业变革下，数字化生产要素成为影响产业经济效益发展的重要环节，数字化基础设施成为“酉阳 800”品牌数字化转型的基石。酉阳县通过构建农业物联网系统和农产品质量追溯系统，实现了生产端的智能化管理。现行酉阳已与京东合作建立农产品溯源示范基地，引入数字技术实现从种苗到销售的全链条管理，并利用大疆农业无人机提升生产智能化水平。对于传统产业，数据生产要素的配置往往需要劳动力质量的同步递进，否则会导致数据要素的失衡错配问题。因而，在未来，酉阳不仅应继续完善全链条追溯系统，通过整合物联网(IoT)、区块链技术，构建覆盖种植、加工、物流、销售的数字化追溯平台，实现“一物一码”精准溯源[4]。升级冷链物流体系，依托京东物流资源，建设智慧冷链仓储中心，引入 RFID 技术实时监测温湿度，降低运输损耗[5]。同时还要布局智慧农业设施，扩

大大疆农业无人机的应用范围,结合 5G 网络和遥感技术,实现农田智能化监测与精准作业,提升生产效率。这些举措能够有效提升农产品供应链的透明度与效率,为数字化转型奠定硬件基础。同时,加强农村电商人才培养,提高农民的数字化素养和电商运营能力,为农产品区域品牌数字化发展提供人才保障。通过建立数字化要素禀赋生产结构体系,使数据生产要素与其他生产要素之间达成互补,帮助产业发展和经济增长[6]。

4.2. 构建数字化品牌管理体系

建立完善的数字化品牌管理体系是农产品区域品牌数字化发展的关键。透过动态能力理论分析,想要构建完善区域品牌,需要对品牌经营的各种信息进行全面掌握,打造信息搜集与知识储备两大模块[7]。现行酉阳政府主导品牌授权管理,但存在监管盲区,部分产品存在质量参差问题。品牌管理的数字化需以标准化与协同机制为核心。酉阳还需建立数字信用评价体系,对农户、合作社和企业进行信用评分,纳入种植规范、产品质量、市场反馈等动态指标,作为品牌授权和退出的核心依据[8]。强化动态监管与侵权防控,利用 AI 技术实时监测电商平台及社交媒体,自动识别假冒产品和侵权行为,联动监管部门快速处理。构建多方协同治理机制,明确政府、协会、企业的权责分工,政府负责政策制定与资源整合,协会主导品牌标准制定与认证,企业落实生产规范与市场推广,成立品牌保护联盟,通过数字化手段监测商标侵权行为,维护品牌信誉。此外,通过“酉阳 800+ 企业品牌 + 产品品牌”母子品牌矩阵,整合分散资源,形成协同效应。政府主导“五位一体”工作体系(领导小组、工作专班、行业部门、国企平台、生态协会)进一步强化品牌管理的组织保障[9]。以政府为主导,“酉阳 800”数字化进程中建立起品牌经营系统,可以形成有效的隔离机制,强化其品牌竞争优势。

4.3. 拓展数字化营销渠道

在数字化时代,拓展多元化的营销渠道对于农产品区域品牌的推广至关重要。社会注意力的激烈争夺态势让当下社会进入社会注意力常态化竞赛阶段,在有限注意力下,被看到的更多,更有利于经济要素的吸纳[10]。“酉阳 800”品牌需要进一步深化其内容电商布局,在抖音、快手等短视频平台建立以“健康养生”和“绿色食品”为主题的垂直赛道或圈层。通过设计并发布符合目标消费者需求的高质量短视频内容,吸引用户关注,并结合品牌与 KOL(意见领袖)的合作,精准触达年轻消费群体,促进用户信任与转化,提升品牌的市场认知度和销量[4]。另外,打造自有电商矩阵,开发“酉阳 800”官方小程序,结合产品选购、溯源查询、文旅预订等功能,构建起“品牌馆 + 私域流量”的闭环生态系统,通过多维度的用户触达与运营,致力于为消费者和合作伙伴提供完整的购物体验,同时实现品牌的增长与价值最大化[8]。通过进行创新体验式营销,联合文旅旗舰店推出“云认养”项目,如“云端茶园”“AI 定制大米”,增强消费者参与感与品牌黏性,建立深厚的产品信任感和情感连接。这种体验式营销模式吸引了更多消费者的注意,不仅可以提升品牌的差异化竞争力,还能为消费者带来独特的消费体验,最终转化为品牌的长期价值输出[11]。

4.4. 推动产业融合与创新发展

数字技术具备横向渗透、纵向重构的融合特性,产业融合与创新发展是农产品区域品牌数字化发展的动力源泉。“酉阳 800”品牌通过“农旅融合”延伸价值链,已探索“基地 + 景点 + 产业”的农旅融合模式,推出六大主导产品。在此基础上,酉阳“800”品牌应继续深化农文旅融合发展,利用花田云上梯田、涂市十里稻田等场景,结合 VR/AR 技术还原种植历史,推出“农耕研学游”和“数字田园体验营”,通过沉浸式体验增加文化互动深度。同时,数据驱动精准运营能够优化体验项目的服务内容和技术支持,

提升整体消费体验效果,最终转化为品牌的长期价值输出[12]。利用数据驱动产品创新。通过深度挖掘消费者购买行为、健康需求及市场趋势数据,企业可精准定位细分市场。以健康食品领域为例,消费数据显示低糖、有机类产品搜索量年均增长 28%,核心消费群体集中于 25~45 岁的中高收入人群。基于此,研发团队可以通过调整原料配比(如使用天然甜味剂替代蔗糖开发低糖蜂蜜)、优化生产工艺(如采用冷压技术保留有机茶油营养成分),推出差异化产品线。同时建立用户反馈闭环,通过电商评论分析和社群调研持续迭代产品,抢占健康食品细分赛道[13]。探索数据资产化。与金融机构合作,将品牌流量数据、溯源数据转化为信用资产,基于农产品供应链数字化转型,企业联合银行及供应链金融平台,构建数据资产评估模型。通过区块链技术对蜂蜜、茶油等产品的生产溯源数据及电商平台消费数据进行脱敏加密和交叉验证,形成可量化评估的“数据信用档案”。同时建立数据资产动态管理机制,通过农业合作社对接农户生产数据(如采收量、品控达标率),为中小农户提供适额定向信贷支持,推动数据要素向生产要素的实质性转化[8]。系列措施,不仅利用数字化平台实现信息共享、资源整合、合作共赢,而且能改善产业品牌与消费者之间的互动体验,为消费者提供更加个性化、便捷、高效的消费和服务体验,从而促进新质生产力发展[14]。

5. 结论与展望

酉阳“800”品牌通过数字化赋能,在品牌建设、市场拓展、产业融合等方面取得了显著成效,为乡村振兴提供了有力支撑。其数字化发展路径为其他地区农产品区域品牌的建设与发展提供了有益借鉴。通过强化数字化基础设施建设、构建数字化品牌管理体系、拓展数字化营销渠道、推动产业融合与创新发展等措施,酉阳“800”品牌实现了从无到有、从弱到强的跨越发展,成为乡村振兴的典型案例。

未来,随着数字技术的不断发展和乡村振兴战略的深入推进,农产品区域品牌数字化发展将迎来更广阔的空间和机遇。酉阳“800”品牌应继续坚持数字化发展方向,不断探索创新,提升品牌价值和市场竞争力。同时,其他地区也应借鉴酉阳“800”品牌的发展经验,结合自身实际,探索适合本地的农产品区域品牌数字化发展路径,为乡村振兴注入新动力,推动乡村经济高质量发展。

参考文献

- [1] 王保利,谢晓军.农产品区域品牌对农业经济发展质量影响研究——基于陕西省的实证研究[J].未来与发展,2020,44(11):108-116.
- [2] 苏畅,周旋.持续打好生态、乡村、文旅三张牌酉阳上半年实现旅游综合收入 95.3 亿元[N].重庆日报,2024-09-10(3).
- [3] 武陵都市报.京东酉阳深度合作打造“酉阳 800”[EB/OL].2024-03-25.
http://www.wldsb.com/wldsw_content/2024-03/25/content_10662727.htm,2025-02-15.
- [4] 朱熙宁.浅论大数据时代农产品营销模式的创新策略[J].商场现代化,2025(4):81-83.
- [5] 陈思曼.论农产品区域公用品牌的数字化转型策略——以永州市为例[J].湖南科技学院学报,2024,45(1):92-95.
- [6] 吴双,王勇.数据生产要素的基础理论构建:新结构经济学视角[J].北京交通大学学报(社会科学版),2024,23(2):59-68.
- [7] 高婧.以动态能力理论为指导增强品牌持续竞争优势[J].当代经济科学,2005,27(1):103-105.
- [8] 于晓燕,徐鹏.数字化赋能农产品区域公用品牌管理的内容及路径研究[EB/OL].2024-08-15.
<https://www.jit.tsinghua.edu.cn/info/1165/4460.htm>,2025-02-15.
- [9] 华谊,黄雪慧,郑燊.农产品区域公用品牌建设路径[J].农村经济与科技,2024,35(22):7-10.
- [10] 阎国华,高天宇.数智时代的社会注意力:转向、风险与应对[J].理论与改革,2025(1):70-82,170-171.
- [11] 重庆日报.数字赋能“酉阳 800”走向大市场[EB/OL].2024-03-25.
https://epaper.cqrb.cn/cqrb/2024-03/25/004/content_rb_330018.htm,2025-02-15.

-
- [12] 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.
 - [13] 毕婕. 数字化背景下农产品区域公用品牌的价值提升思考[J]. 质量与市场, 2023(12): 34-36.
 - [14] 黄芸飞. 商贸流通业创新生态系统对新质生产力发展的影响——数字化赋能的调节效应[J]. 商业经济研究, 2025(5): 16-20.