

# 基于品牌生态学视角下的农产品品牌建设路径

孙宏宇

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年3月17日; 录用日期: 2026年4月1日; 发布日期: 2026年6月9日

## 摘要

在乡村振兴战略深化与农业高质量发展的背景下, 农产品品牌建设成为提升农业产业竞争力、释放乡村特色产业价值的核心抓手。传统农产品品牌建设聚焦单一主体或环节, 难以适配复杂的市场与产业发展需求。品牌生态学将生物生态学理论引入品牌管理, 以系统、动态、协同视角解析品牌与内外部环境的共生关系, 为农产品品牌建设提供了全新理论框架与实践思路。本文基于品牌生态学核心理论, 梳理农产品品牌生态系统的构成要素与运作机理, 剖析当前建设在生态主体、环境、关系等方面的现实挑战, 结合国内实践案例, 从品牌生态位塑造、生态系统协同、生态环境优化等维度提出建设路径, 以期推动农产品品牌生态化可持续发展, 助力农业产业转型升级与乡村经济高质量增长。

## 关键词

品牌生态学, 农产品品牌, 品牌生态系统, 品牌建设, 乡村振兴

# Pathways for Agricultural Product Brand Building from the Perspective of Brand Ecology

Hongyu Sun

School of Humanities and Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: March 17, 2026; accepted: April 1, 2026; published: June 9, 2026

## Abstract

Against the backdrop of deepening the rural revitalization strategy and high-quality agricultural development, the construction of agricultural product brands has become a core driver for enhancing the competitiveness of the agricultural industry and unleashing the value of rural characteristic

industries. Traditional agricultural product branding focuses on a single entity or link, making it difficult to meet the complex demands of the market and industrial development. Brand ecology introduces biological ecology theories into brand management, analyzing the symbiotic relationship between brands and their internal and external environments from a systemic, dynamic, and collaborative perspective, providing a new theoretical framework and practical approach for agricultural product branding. Based on the core theories of brand ecology, this paper outlines the constituent elements and operational mechanisms of the agricultural product brand ecosystem, examines the current challenges in ecological entities, environment, and relationships, and proposes development pathways from dimensions such as brand niche shaping, ecosystem collaboration, and ecological environment optimization, drawing on domestic practice cases. The aim is to promote the sustainable development of agricultural product brand ecosystems, facilitate the transformation and upgrading of the agricultural industry, and support the high-quality growth of rural economies.

## Keywords

Brand Ecology, Agricultural Product Brand, Brand Ecosystem, Brand Building, Rural Revitalization

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

农业是国民经济的基础，农产品品牌化是农业现代化的重要标志。近年来，我国乡村特色产业快速发展，特色农产品品类丰富、品质提升，但仍面临“有名品无名牌”“区域品牌效应弱”“品牌同质化严重”等痛点，部分品牌因缺乏系统规划与长效运营，难以形成稳定市场竞争优势。同时，数字技术普及、消费需求升级与产业融合深化，使农产品品牌发展环境发生深刻变革，品牌建设成为涉及政府、企业、农户、合作社、消费者、市场等多方利益相关者的系统工程。

品牌生态学作为品牌管理领域新兴学科，自 20 世纪 90 年代兴起后，已在工业、服务、文旅品牌领域广泛应用，其核心是将品牌视为有机生态系统，强调品牌与环境、系统内各主体间的共生、竞争与协同进化。将该理论引入农产品品牌建设，能打破传统线性思维，从系统视角整合产业资源、协调主体关系、适配市场环境，为解决现实问题提供新方法论。本文结合西南山地、长三角、珠三角等地区实践经验，基于品牌生态学探索农产品品牌建设科学路径，为农业高质量发展提供理论与实践参考。

当前我国农产品品牌建设面临主体协同不足、资源整合能力弱、品牌价值趋同、抗市场风险能力差等问题。本文基于品牌生态学提出的建设路径，能为政府制定品牌发展政策、经营主体开展品牌运营提供具体指导，助力打造兼具地域特色、市场竞争力与可持续发展能力的农产品品牌，推动农业产业提质增效、农民增收致富，为乡村振兴战略落地提供有力支撑。二、品牌生态学核心理论与农产品品牌生态系统构成

## 2. 品牌生态学理论与农产品品牌生态系统

### 2.1. 品牌生态学核心理论

品牌生态学是将生物生态学基本原理、方法和模型应用于品牌管理研究的交叉学科，核心思想是将品牌视为有机生命系统，将品牌所处的市场、产业、社会等环境视为品牌生态环境，强调品牌与环境、

品牌系统内各主体间的共生、竞争、协同进化关系。该学科沿“现象 - 概念 - 原理 - 应用”路径发展, 研究核心是探索品牌生态系统的构成及内在规律。

品牌生态系统理论由 Agnieszka Winkler 于 1999 年最早提出, 认为品牌生态环境是复杂的充满活力的有机组织[1]。我国学者王兴元(2000)进一步提出“名牌生态系统”概念, 指出名牌生态系统是以名牌为龙头, 由环境、名牌、企业、供应商、中间商、顾客、公众、相关组织与群体等成员组成的统一整体, 各成员依赖名牌获利而得以生存与发展[2]。张焱、张锐(2005)从生态型品牌关系视角出发, 构建了包含相关品牌、利益相关者、资源和环境四要素的生态型品牌关系整体框架模型, 强调品牌与所有利益相关者关系的总和即构成生态品牌关系[3]。

品牌生态位理论最早由 Winkler (1999)进行概念界定, 强调品牌需塑造差异化价值与定位, 占据独特市场生态位, 避免恶性竞争, 实现资源最优配置。王兴元等学者后续发展了品牌生态位测度模型, 为品牌差异化定位提供了量化分析工具[2]。

品牌协同进化理论指出品牌生态系统内利益相关者在竞争与合作中共同发展, 通过协同行动提升系统稳定性与竞争力。David A. Aaker (1998)提出的品牌群落理论强调通过精心组建相互关系、相互促进的品牌群来创造可持续竞争优势[4]。

## 2.2. 农产品品牌生态系统的构成要素

农产品品牌具有鲜明的地域、产业与公共属性, 其生态系统较工业品牌更为复杂, 涉及农业生产、加工、流通、销售全产业链, 以及政府、经营主体、农户、消费者、行业协会、科研机构等多方主体。基于品牌生态学理论, 参照陈小玲(2011)对福建茶叶品牌生态系统的研究框架, 本文将农产品品牌生态系统分为核心层、中间层、外围层, 各层次要素相互关联、相互作用, 构成有机整体[5]。

### 2.2.1. 核心层：品牌核心主体与价值内核

核心层是品牌生态系统的基础, 决定品牌核心竞争力, 包含农产品经营主体(企业、家庭农场、合作社)、农户及品牌价值内核。经营主体与农户是生产与品牌运营的核心执行者, 其生产能力、品牌意识、运营水平直接影响品牌发展质量; 品牌价值内核涵盖农产品品质、地理标志、地域文化、绿色生态属性等, 是品牌差异化的核心标识, 如贵州地理标志农产品、浙江“丽水山耕”的绿色生态属性, 均为价值内核的核心组成。

### 2.2.2. 中间层：品牌利益相关者与产业链环节

中间层是品牌生态系统的纽带, 承担资源整合、信息传递、价值传递功能, 包括政府部门、行业协会、科研机构、物流企业、营销平台等利益相关者, 以及农产品生产、加工、流通、营销全产业链环节。政府负责政策制定、监管与引导; 行业协会承担行业自律、资源协调作用; 科研机构提供品质提升、品牌运营的技术支撑; 物流与营销平台是农产品从田间到餐桌的重要桥梁, 电商直播、数字化营销等新兴平台已成为品牌传播的重要载体[6]。

### 2.2.3. 外围层：品牌外部生态环境

外围层是品牌生态系统的外部条件, 提供宏观支撑, 包括政策、市场、社会文化、自然生态环境。乡村振兴、农业品牌扶持等政策环境, 直接影响品牌建设方向与资源投入; 消费需求升级、市场竞争格局等市场环境, 决定品牌的市场定位与发展策略; 社会文化环境为品牌注入文化内涵, 是提升品牌价值的重要抓手; 自然生态环境是农产品品质的基础, 独特的自然地理条件是特色农产品形成品牌差异化的天然优势。

### 2.3. 农产品品牌生态系统的运作机理

农产品品牌生态系统的运作，本质是系统内各要素间物质、能量、信息的交换与协同过程，核心机理体现为共生性、动态性、协同进化性。共生性体现在各主体相互依存，如农户为经营主体提供原材料，经营主体为农户提供市场渠道与技术指导，政府提供政策支持，各方通过共生实现利益共享；动态性体现在系统随外部环境变化不断调整，如消费需求从“数量型”向“品质型、特色型”转变，品牌需及时调整定位与产品结构，适配市场变化；协同进化性体现在各主体在竞争与合作中共同提升，如同类品牌竞争推动品质与服务升级，政府与经营主体协同推动产业链延伸，最终实现整个生态系统的升级发展。

## 3. 我国农产品品牌建设的实践现状与生态层面的现实挑战

### 3.1. 农产品品牌建设的实践现状

近年来，我国各地高度重视农产品品牌建设，结合地域资源禀赋形成多样化建设模式，取得显著成效。据《2024 中国区域农业品牌发展报告》<sup>1</sup>统计，截至 2024 年 11 月底，全国共有区域农业形象品牌 915 个，产业品牌近万个，在实现乡村振兴和推动农业现代化进程中发挥了重要作用。数据显示，2024 年前三季度，国内农村网络零售额同比增长 8.3%、农产品网络零售额同比增长 18.3%。从 2021 年到 2023 年，国内农产品物流总额连续三年超过 5 万亿元<sup>2</sup>。

一是区域公用品牌建设成为重要方向，贵阳贵安农产品区域公用品牌、长沙县“星沙甄选”、浙江“丽水山耕”等，依托“政府 + 市场”模式整合区域农业资源，提升了区域农产品整体品牌形象。以“星沙甄选”为例，该品牌 2023 年 9 月启动运营，通过整合长沙县农业农村局、县供销社、星沙时报的资源优势，开发设计 50 余款产品包装、10 余款伴手礼盒，2025 年实现销售收入 1000 万元，同比增长 20%，品牌宣传推广综合点击量超 5000 万人次<sup>[7]</sup>。

二是数字技术赋能成为趋势，电商直播助力特色农产品品牌价值提升，AIGC 技术应用于区域公用品牌数字化推广，如麻阳冰糖橙的“橙龙”IP 成为县域数字 IP 标杆<sup>[8]</sup>。京东生鲜推出的“包圆”模式，通过源头包销、源头直采等方式，已成功包销 500 万斤耙耙柑、近 50%产量的查干湖鱼，为广东清远、河北武邑等地落地“跑步鸡”“跑山猪”等项目。

三是产业融合推动品牌价值升级，“地理标志 + 文旅融合”成为重要策略。截至 2024 年底，贵州省累计获批地理标志 435 个，年产值突破 1215.9 亿元，其中“都匀毛尖”品牌价值突破 52 亿元，“黎平香禾糯”等 10 个地理标志入选国家重点联系指导名录。贵州将地理标志农产品与文旅项目深度融合，推动特色农产品从地方特产向全国知名产品跨越<sup>[9]</sup>。

四是绿色品牌建设成为发展重点，数字技术构建农产品绿色品牌可信闭环，实现生产过程可控可追溯，提升了品牌公信力<sup>[10]</sup>。广东荔枝产业通过进驻“溯源中国”政企供应链采购平台，让荔枝拥有“数字身份证”，构建国际化的销售渠道<sup>[11]</sup>。

### 3.2. 农产品品牌建设在生态层面的现实挑战

尽管我国农产品品牌建设取得一定成效，但从品牌生态学视角看，当前品牌生态系统仍存在系统结构不完善、要素协同性不足、生态环境适配性差等问题，具体体现在五方面。

#### 3.2.1. 品牌生态主体发展不均衡，核心主体带动力弱

农产品品牌生态系统核心主体以企业、家庭农场、合作社为主，但当前我国农业经营主体仍以小规

<sup>1</sup><https://www.toutiao.com/article/7451862245966987826/>

<sup>2</sup><http://jjckb.xinhuanet.com/20241216/4e6f18b8bac94e33b0ee2cf77f1f6ccf/c.html>

模、分散化为主。截至 2024 年，全国依法登记的农民专业合作社 215.3 万家，纳入全国家庭农场名录系统的家庭农场近 400 万个<sup>3</sup>，但平均规模偏小，带动能力有限。龙头企业数量少、规模小，品牌运营与资源整合能力不足，难以发挥引领作用。同时，农产品品牌意识淡薄，参与品牌建设的积极性不高，与经营主体间缺乏稳定利益联结机制，导致核心层动力不足。

### 3.2.2. 品牌生态关系不协调，多方主体协同机制缺失

农产品品牌建设涉及多方主体，但当前各方缺乏有效协同机制，存在“政府越位、市场缺位、经营主体错位”现象。部分地区区域公用品牌由政府主导，市场资源配置的决定性作用未充分发挥，品牌运营缺乏市场活力；部分经营主体单打独斗，与科研机构、物流企业、营销平台的合作缺乏深度，难以整合产业链资源；行业协会的桥梁作用未充分发挥，无法有效协调各方利益，导致中间层纽带作用弱化，要素间信息、能量传递不畅。

### 3.2.3. 品牌生态位高度重叠，差异化竞争优势不突出

品牌生态位差异化是避免恶性竞争、实现可持续发展的关键，但当前我国农产品品牌建设普遍存在定位模糊、价值趋同问题，众多品牌聚焦“绿色、有机、生态”等同质化价值表达，缺乏对地域文化、产品特色、消费需求的深度挖掘，导致生态位高度重叠。部分特色农产品品牌未充分结合地理标志与地域文化内涵，品牌形象缺乏辨识度；长沙县“星沙甄选”等区域公用品牌也面临差异化优势不突出、消费者认知模糊的挑战，难以形成独特市场竞争优势。

### 3.2.4. 品牌生态环境支撑不足，系统抗风险能力差

农产品品牌生态系统的健康发展离不开良好外部环境，但当前建设面临政策支撑体系不完善、科技基础薄弱、供应链体系不健全等问题。政策层面，部分地区扶持政策缺乏系统性与长效性，品牌培育、保护、传播环节的政策支持衔接不畅；科技层面，农业生产数字化、智能化水平低，绿色品牌建设技术支撑不足，部分地区“科技基础不牢”；供应链层面，物流、仓储基础设施不完善，流通效率低，农产品品质难以保障，品牌价值无法有效传递；市场层面，品牌保护机制不完善，地理标志侵权、品牌仿冒等问题时有发生，影响生态系统稳定性。

### 3.2.5. 品牌生态系统产业链短，价值增值能力有限

农产品品牌生态系统的价值提升依赖全产业链延伸与融合，但当前多数农产品品牌仍停留在初级产品生产与销售环节，加工环节薄弱，附加值低，产业链延伸不足。同时，农产品品牌与文旅、电商等产业融合深度不够，品牌价值内涵未充分挖掘，导致生态系统价值增值能力有限，难以实现从“产品品牌”向“产业品牌”的升级。

## 4. 基于品牌生态学视角的农产品品牌建设路径

基于品牌生态学核心理论，结合我国农产品品牌建设的实践现状与现实挑战，从品牌生态位塑造、生态主体协同、生态产业链延伸、生态环境优化、生态系统治理五个维度，提出具体建设路径，推动农产品品牌生态系统协同、高效、可持续发展。

### 4.1. 精准塑造品牌生态位，打造差异化竞争优势

精准塑造品牌生态位是农产品品牌避免同质化竞争、占据市场优势的核心，需结合地域资源禀赋、产品特色、消费需求，打造“人无我有、人有我优、人优我特”的品牌定位，实现生态位差异化与独特

<sup>3</sup>[http://www.scio.gov.cn/live/2025/35756/xgbd/202504/t20250417\\_891222.html](http://www.scio.gov.cn/live/2025/35756/xgbd/202504/t20250417_891222.html)

化。其一，深度挖掘地域资源与文化内涵，将地理标志、自然生态、民俗文化等融入品牌价值内核，如贵州依托地理标志与文旅融合打造农产品品牌，福建将茶文化融入茶叶品牌建设，让地域文化成为差异化核心标识；其二，精准对接消费需求，基于消费升级趋势细分市场，针对不同群体打造个性化品牌价值，如聚焦高端市场打造精品品牌，聚焦大众市场打造高性价比民生品牌；其三，强化品牌品质内核，以绿色、有机、标准化生产为基础，借助数字技术构建全流程可追溯体系，提升品质可信度，依托数字技术赋能农产品绿色品牌的四维协同框架，实现品牌“信息可核、过程可控”。

#### 4.2. 推动多元生态主体协同，构建利益共享的共生体系

农产品品牌生态系统的健康发展依赖各主体协同合作，需打破主体壁垒，构建“政府引导、市场主导、经营主体核心、农户参与、多方支撑”的多元主体协同机制，实现共生共赢。一是明确各主体生态定位与职责，政府承担政策制定、市场监管、品牌保护职能，避免过度干预，充分发挥市场资源配置作用；龙头企业、家庭农场、合作社作为核心经营主体，负责品牌运营、产品生产、市场开拓；行业协会发挥桥梁纽带作用，协调利益、开展行业自律；科研机构、物流企业、营销平台作为支撑主体，提供技术、物流、营销等服务。二是建立稳定利益联结机制，推动经营主体与农户通过“保底收购 + 分红”“股份合作”等模式，实现利益共享、风险共担，提升农户参与积极性，如三台县通过政策扶持、金融服务优化，推动农户与经营主体协同发展[12]。三是打造主体协同平台，建立多方参与的农产品品牌建设联席会议制度，加强信息共享与资源整合，解决建设中的共性问题。

#### 4.3. 延伸农产品生态产业链，提升系统价值增值能力

农产品品牌生态系统的价值提升离不开全产业链延伸与融合，需以品牌为核心，推动农业生产、加工、流通、销售、文旅等环节深度融合，构建“全产业链、全价值链”的品牌生态体系。一是推动加工环节升级，加大农产品精深加工的技术与资金投入，提升附加值，改变初级产品为主的现状，推动品牌从“产品端”向“加工端”延伸；二是深化产业融合发展，大力发展“农业 + 文旅”“农业 + 电商”“农业 + 康养”等新业态，将农产品品牌与乡村旅游、农事体验结合，打造“地理标志 + 文旅融合”模式，让消费者在体验中感知品牌价值，提升品牌粘性与影响力；三是整合产业链资源，完善物流、仓储、营销等基础设施，构建高效供应链体系，如广东通过优化供应链为品牌传播提供支撑，借助电商直播、AIGC等数字化手段，实现品牌价值从田间到餐桌的高效传递。

#### 4.4. 优化品牌外部生态环境，强化系统发展的支撑保障

良好的外部生态环境是品牌生态系统稳定发展的基础，需从政策、科技、市场、社会等方面优化环境，提供全方位支撑保障。一是完善政策支撑体系，政府出台系统性、长效性扶持政策，在品牌培育、认证、保护、传播等环节给予资金与政策支持，加强区域间政策协同，推动品牌跨区域发展；二是强化科技与人才支撑，加大农业科技研发投入，推动数字技术、人工智能、物联网在生产与运营中的应用，提升品牌建设智能化、数字化水平；加强专业人才培养，重点培养品牌运营、营销传播、技术研发人才，解决西南山地等地区人才短缺问题；三是健全市场与品牌保护机制，加强地理标志与商标保护，严厉打击仿冒、侵权行为，完善品牌认证体系，提升公信力；优化市场竞争环境，避免恶性竞争，推动生态系统良性发展；四是营造良好社会文化环境，加强品牌宣传推广，提升消费者对本土品牌的认知度与认同感，培育良好品牌消费氛围。

#### 4.5. 加强品牌生态系统治理，实现系统的动态平衡与协同进化

农产品品牌生态系统是动态变化的有机整体，需加强系统治理，通过动态调控与持续优化，实现各

要素的动态平衡与协同进化。一是构建品牌生态系统评价体系，基于品牌生态学理论，从品牌主体、关系、环境、价值等维度设计科学评价指标，定期评估系统发展状况，及时发现并解决运行中的问题；二是推动系统自组织与自适应发展，减少外部过度干预，发挥市场调节作用，让系统根据外部环境变化自主调整结构与策略，提升抗风险与自适应能力；三是推动区域品牌生态系统协同发展，打破区域壁垒，加强地区间交流合作，实现资源共享、优势互补，推动形成全国性农产品品牌生态体系；四是以“官产农协消”战略联盟推动系统协同进化，借鉴福建茶叶品牌建设经验，将政府、生产主体、农户、行业协会、消费者纳入联盟，以品牌关系经营为核心，推动各主体各司其职、协同发力，实现生态系统持续升级。

## 5. 结论与展望

品牌生态学为农产品品牌建设提供了系统、动态、协同的新视角，将其视为一项涉及核心层、中间层、外围层的复杂生态系统工程。当前，我国已形成区域公用品牌、数字赋能品牌等多种模式，但仍面临生态主体发展不均衡、生态关系不协调、生态位重叠、环境支撑不足、产业链增值能力有限等挑战。

因此，农产品品牌建设需以生态系统协同进化为目标，通过精准塑造品牌生态位、推动多元主体协同共生、延伸生态产业链、优化外部生态环境、加强系统治理等路径，构建结构完善、要素协同的生态系统，以打造具有特色和可持续竞争力的品牌。

展望未来，在数字技术与乡村振兴战略驱动下，农产品品牌生态系统将向数字化、智能化、生态化方向发展。AIGC、物联网等技术将深度赋能品牌建设，绿色发展与协同共享将成为核心。后续研究可结合具体品类构建针对性模型，并加强量化分析，为实践提供更精准的指导，从而推动农业转型升级与乡村振兴。

## 参考文献

- [1] Winkler, A. (1999) *Warp-Speed Branding: The Impact of Technology on Marketing*. Wiley.
- [2] 王兴元. 名牌生态系统初探[J]. 中外科技信息, 2000(2): 70-75.
- [3] 张焱, 张锐. 论生态型品牌关系的框架建构[J]. 管理评论, 2005, 17(1): 18-23.
- [4] Aaker, D.A. (1995) *Building Strong Brands*. Free Press.
- [5] 陈小玲. 福建茶叶品牌生态系统研究[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福建农林大学, 2011.
- [6] 蔡小菲. 电商直播对特色农产品品牌价值提升的实证研究[J]. 山西农经, 2026(4): 50-52+87.
- [7] 彭力. 农产品区域公用品牌建设策略——以长沙县“星沙甄选”为例[J]. 农村经济与科技, 2026, 37(2): 81-84.
- [8] 汪维丁, 张怡然. AIGC 赋能农产品区域公用品牌数字化推广路径[N]. 大河美术报, 2026-01-23(006).
- [9] 张梦. “地理标志 + 文旅融合”提升农产品品牌竞争力[J]. 当代贵州, 2026(3): 50-51.
- [10] 沈启超. 数字技术赋能农产品绿色品牌逻辑机理与实践路径[J]. 农业产业化, 2026(1): 85-87+152.
- [11] 陈震寰. 广东特色农产品品牌传播策略[J]. 上海轻工业, 2026(1): 249-251.
- [12] 黄欣, 刘佳蕊, 何霖俐, 等. 新质生产力视域下三台县家庭农场农产品品牌创建路径[J]. 农村经济与科技, 2026, 37(1): 116-119.