

农产品区域公用品牌的发展路径 ——以盐源苹果为例

王潇洁

重庆师范大学经济与管理学院, 重庆

收稿日期: 2025年3月12日; 录用日期: 2025年4月11日; 发布日期: 2025年4月18日

摘要

在乡村振兴战略背景下, 农产品区域公用品牌建设成为推动农业产业升级和区域经济发展的重要抓手。本研究以四川省盐源苹果为典型案例, 运用扎根理论方法, 系统地梳理了品牌的发展历程与演化路径。研究发现: 盐源苹果通过品牌培育(1989年以前)、品牌注册与成长(1989~2009年)、品牌生态圈(2010年至今)三阶段发展路径, 成功实现了从单一农产品到区域公用品牌的跃迁。其品牌发展经验表明, 在培育阶段, 依托政策与环境驱动, 通过技术探索与良种培育奠定基础; 在成长阶段, 面临品种单一、技术滞后、市场竞争等压力, 政府、企业、科研机构、农户等多主体协同推动品牌注册与产业链完善; 在生态圈阶段, 在消费升级与同质化竞争下, 通过技术创新、政策推动、产业融合及助农机制形成品牌生态圈。

关键词

农产品区域公用品牌, 案例研究, 盐源苹果, 扎根理论

Development Pathways of Regional Public Brands for Agricultural Products

—A Case Study of Yanyuan Apple

Xiaojie Wang

School of Economics and Management, Chongqing Normal University, Chongqing

Received: Mar. 12th, 2025; accepted: Apr. 11th, 2025; published: Apr. 18th, 2025

Abstract

Under the strategic context of rural revitalization, the development of regional public brands for agricultural products has emerged as a pivotal driver for agricultural industry upgrading and

regional economic growth. This study adopts Yanyuan Apple in Sichuan Province as a representative case and employs a grounded theory approach to systematically analyze the brand's developmental trajectory and evolutionary path. The research reveals that Yanyuan Apple has successfully transitioned from a single agricultural product to a regional public brand through three distinct phases: brand incubation (prior to 1989), brand registration and growth (1989~2009), and brand ecosystem formation (2010 to present). Key findings indicate: During the incubation phase, policy support and environmental advantages laid the foundation through technological exploration and superior cultivar development. In the growth phase, collaborative efforts among government entities, enterprises, research institutions, and farmers addressed challenges such as limited variety diversity, technological gaps, and market competition, facilitating brand registration and industrial chain optimization. In the ecosystem phase, responding to consumption upgrading and homogeneous competition, the brand ecosystem has evolved through technological innovation, policy incentives, industrial integration, and farmer-support mechanisms, demonstrating a synergistic development model.

Keywords

Regional Public Brands for Agricultural Products, Case Study, Yanyuan Apple, Grounded Theory

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

在乡村振兴与农业强国战略协同推进下,构建地域特色农产品公用品牌体系成为驱动乡村经济转型的关键路径。该体系通过多元主体共建共享,聚合地域农产品核心价值,可提升产品溢价能力、促进产业协同,对破解三农问题具有系统性作用。研究表明,农产品区域公用品牌建设需遵循渐进规律,依托政府、企业、农户等多方协作,推动农业向“三高循环”转型。本文以盐源苹果为案例,采用扎根理论与“动因-行为-结果”分析框架,系统解构其品牌演化逻辑,揭示区域品牌形成机制及发展规律。

2. 研究回顾

在市场竞争加剧背景下,农产品区域公用品牌成为提升农业质量的关键路径。该品牌作为区域经济产物,依据公共性差异可分为区域公共品牌(全域共享)与区域公用品牌(如“盐源苹果”,授权使用)。其建设需多元主体协同:政府需主导监管与资源配置,制定标准并提供支持;企业、农户等需联动形成合力[1],以实现资源的合理配置与高效利用。农产品区域公用品牌的成长是一个长期的循序渐进的培育与建设过程,这一过程中,区域环境、产业优势及产品品牌构成了区域品牌形成的关键支撑要素。其发展遵循阶段性规律,依次经历区域农产品聚集、农产品集群形成、区域品牌初步构建、区域品牌成长壮大,以及最终的稳定发展或可能面临的消亡阶段[2]。发展轨迹通常从产品品牌起步,经企业品牌过渡至区域品牌,涵盖初创、成长、成熟等生命周期[3]。

3. 研究设计

3.1. 研究方法

本文试图以李志刚等[4]“动因-行为-结果”的分析框架为指导,探索盐源苹果区域公用品牌生态

圈成长中各阶段的动因、行为和结果，运用扎根理论归纳其生态化过程，探索发展路径，并采用单案例多阶段研究，深入探究农产品区域公用品牌的成长路径。

3.2. 案例选取

本文选取四川盐源苹果为典型案例，其兼具品质优势与品牌建设典范价值，完整呈现区域公用品牌从培育到壮大的全周期发展路径。作为区域特色农产品代表，盐源苹果的成长逻辑对揭示区域品牌形成机理具有典型性与完整性，契合研究主题需求。

3.3. 数据来源

本文所用的盐源苹果资料主要来源于中国知网和盐源县政府网。以“盐源苹果”为关键词对 1959 年至 2024 年的文献资料进行检索，共收集到学术期刊 63 篇、博士硕士论文 9 篇、报纸杂志文章 36 篇、年鉴 6 篇、政府公开信息工作年度报告 7 篇。多样化的数据来源可保证数据的相互补充和交叉验证，提高研究结果的准确性。

4. 案例分析

盐源苹果的品牌发展分为三个阶段：品牌培育阶段(1989 年前)、品牌注册与成长阶段(1989~2009 年)、品牌生态圈阶段(2010 年至今)，这一划分基于其发展绩效，并遵循了培育、成长、成熟的常规划分方法，通过对关键事件的梳理得出。

1) 品牌培育阶段(1958 年~1989 年)

盐源县独特的地理气候条件为苹果种植提供优越环境。平均海拔 2200~2700 米，冬干多日照、夏凉多雨水，年温差小、日温差大，土质酸碱适中利于糖分积累，成就了盐源苹果口感佳、表皮薄的特性。1958 年，西南农学院毕业生杨月华从西昌引进 100 株苹果苗试种成功。1984 年县政府发布苹果基地建设布告，1987 年针对资金短缺、荒地开发滞后等问题出台新政策。在政府引导下，农民培育出“新红星”“红富士”“金冠”等优质品种。至 1989 年，苹果园达 3500 余个，挂果面积约 2 万亩，产量 1200 万斤(为 1984 年的 3.5 倍)，产值 750 万元。盐源苹果逐步驰名中外，成为当地“摇钱树”。见表 1。

Table 1. Relevant constructs in the brand cultivation stage
表 1. 品牌培育阶段相关构念

形成基础	一级编码	二级编码	典型证据举例
动因	发展动力	环境优势	平均海拔 2200~2700 米，冬干多日照、夏凉多雨水，年温差小、日温差大，土质酸碱适中利于糖分积累。
		政策支持	政府通过提供资金、技术和培训等方面的支持，帮助果农提高种植水平和管理能力。
行为	技术探索	种植技术摸索	繁殖红富士苹果苗 300 多万株，高接 10 余万株，建立较集中成片的接穗母本园或生产示范园 802 亩。
		培育优良品种	“新红星”苹果被国家农业部评为优质农产品奖，“红富士”“金冠”荣获四川省农牧厅优质果品奖。
成果	区域公用品牌形成	核心品种形成	培育出“新红星”、“红富士”“金冠”等优良品种。
		种植规模增加	苹果园 3500 多个，挂果面积约 2 万亩，产果 1200 多万斤，产值达 750 多万元。

2) 品牌注册成长阶段(1990 年~2009 年)

随着改革开放和社会主义市场经济体制的建立，盐源苹果面临品质、技术和市场等压力。通过发挥政府核心作用，以及龙头企业、科研机构、农户等主体的协同努力，盐源苹果区域公用品牌得以注册和成长。政府通过规划、扶持和技术创新完善产业链，推动产业升级；龙头企业如禾嘉盐源公司、宝清实业等投资水果加工，助力品牌发展；科研机构和农户通过技术研发(如晏家德的促根增效剂、谢玉国的高酸苹果研究等)推动品牌成长。至 2007 年，盐源苹果种植面积达 15 万亩，总产量 1.75 亿公斤，销售收入近 2 亿元，农民增收显著。见表 2。

Table 2. Relevant constructs in the brand registration and growth stage
表 2. 品牌注册成长阶段相关构念

形成基础	一级编码	二级编码	典型证据举例
动因	发展压力	品质压力	品种单一，优质商品果少，逊色于山东、陕西苹果。
		技术压力	没有现代化的洗果、打蜡、分级等处理设备，没有形成冷链运输系统，分级、包装方式简陋。
		市场压力	市场没有真正打开，不能适应激烈市场竞争的要求，不能捕捉到准确的市场信息，最终造成内销不旺，外销不畅。
行为	相关主体介入	政府	1996 年三个注册商标品牌(金富、金星、泸沽湖)获农业部“绿色食品”证书[5]。
		企业	禾嘉盐源公司投资 5000 万元，兴建 3668 平方米的厂房，引进苹果浓缩汁生产线和果蔬脆片生产线。
		科研机构	晏家德的促根增效剂实验、谢玉国的高酸苹果研究及郭雪樱的合理施肥。
		农户	大量农民参与苹果种植、加工，纯收入达 3000 多元。
结果	盐源苹果品牌提升	品牌影响力增强	2008 年红月苹果在第九届西部国际博览会上评为最受观众喜爱的展品奖。
		产业规模扩大	2007 年，全县有苹果园 15 万亩，年产量 2.13 亿公斤，年出口量 160 万公斤，出口额达 80 万元，总产值在 1 亿元以上。

3) 品牌成熟阶段(2010 年至今)

Table 3. Relevant constructs in the brand maturity stage
表 3. 品牌成熟阶段相关构念

形成基础	一级编码	二级编码	典型证据举例
动因	消费升级与竞争	消费升级	2020 年底，我国如期完成新时代脱贫攻坚目标任务。
		同质化严重	缺乏鲜明的品牌特色，没有实现标准化生产，质量良莠不齐。
行为	综合发展	技术创新	不断引进新技术、新模式，苹果的品质和产量都得到显著提升。
		政策推动	设立苹果产业化发展专项基金，连续 5 年补贴关键环节。
		产业融合	构建多种功能模块为一体的产业融合发展模式。
		助农增收	种植带动了盐源县 35,100 户农户，户均收入达到 6.6 万元。

续表

结果	形成品牌生态圈	品牌影响力显著增强	引进苹果汁、苹果酒等精深加工企业 4 家，培育龙头企业 5 家、专业合作社 285 个、示范家庭农场 120 个。
		产量产值持续增长	2023 年，盐源苹果种植总面积已达到 42.8 万亩，年产量 65 万吨，综合产值高达 32 亿元。
		市场拓展成效显著	盐源苹果打入国内商超、电商平台，并开拓国际市场，实现国内外全覆盖。
		全产业链发展格局形成	盐源苹果形成全产业链格局，涵盖加工产品及文旅项目，有力提升品牌价值。

盐源苹果区域公用品牌的蓬勃发展得益于多方面的综合施策：在技术创新上，引进矮砧集约化高效栽培等新技术，与科研院所合作建立“产学研”机制，实现良种全覆盖，显著提升品质与产量；在政策推动上，政府设立千万级专项基金，连续五年补贴苹果产业发展关键环节，激发种植热情；在产业融合上，建设柏灵湖苹果庄园，打造孵化平台，融合种植、物流、加工等多功能模块，通过苹果节、农博会等活动，推动深度融合发展；在助农增收上，惠及 35,100 户农户，户均收入达 6.6 万元[6]，提供大量就业机会。2023 年种植面积达 42.8 万亩，产量突破 65 万吨，产值高达 32 亿元，占四川省苹果种植面积的 65% 与产量的 75%，成为助农增收的重要力量。见表 3。

5. 政策建议

1) 强化政府引领，科学规划布局

政府引导是农产品区域公用品牌发展的航标。政府应加强对苹果产业的科学规划，明确目标方向，优化产业布局，通过政策引导和市场机制推动苹果产业向优势区域集中，形成规模化、专业化生产格局，并监督规划实施，确保可持续发展。

2) 多元举措并行，确保资金支持

资金支持是农产品区域公用品牌发展的保障。政府应增加财政投入，设立专项资金支持研发、技术推广、市场开拓和品牌建设，同时吸引社会资本，建立苹果产业及风险投资基金，拓宽资金来源，增加对苹果产业的投资，并加强资金监管，确保资金效益与安全性。

3) 调整果品结构，提升苹果质量

品种优化是农产品区域公用品牌发展的基石。盐源县应引进推广优质果种，改良现有品种，通过技术培训引导农民种植，推行规模化种植、果园建设、土壤改良及病虫害防控等措施，确保果品安全，扩大市场份额。

4) 加强品牌宣传，构建营销网络

推广营销是农产品区域公用品牌发展的窗口。整合传统媒体与新媒体强化品牌传播，通过展会精准触达目标客户；同步搭建“线上 + 线下 + 批发”全渠道销售体系，形成市场渗透力。扩大品牌声量，增强溢价能力，推动盐源苹果区域公用品牌向全国市场延伸。

参考文献

- [1] 李佛关, 黄玲丹, 张燚. 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.
- [2] 胡正明, 王亚卓. 农产品区域品牌形成与成长路径研究[J]. 江西财经大学学报, 2010(6): 64-68.
- [3] 沈鹏熠. 农产品区域品牌的形成过程及其运行机制[J]. 农业现代化研究, 2011, 32(5): 588-591.

-
- [4] 李志刚, 张越, 周琦玮, 等. 公司孵化器如何构建创业生态系统——基于“动因-行为-结果”分析框架[J]. 南开管理评论, 2024, 27(1): 235-247.
 - [5] 阿尔孜古丽·艾合买提. 乡村振兴战略背景下盐源县苹果产业发展研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南民族大学, 2023.
 - [6] 张健. 四川省盐源县苹果产业扶贫效果及影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 咸阳: 西北农林科技大学, 2024.