

# 文成县农业品牌建设现状与对策

## ——以“文品天成”为例

刘小玲, 徐旭红, 胡允森

文成县农业产业发展中心, 浙江 温州

收稿日期: 2026年4月18日; 录用日期: 2026年5月15日; 发布日期: 2026年5月25日

### 摘要

农业品牌建设是推动农业高质量发展、实现乡村振兴和农民增收的关键举措。为促进县域农业产业高质量发展, 实现农产品优质优价, 本文系统分析了文成县农业品牌建设现状, 剖析了文成县农业品牌建设存在的问题, 并分别从政策层面、运营机制建立、产品质量要求、宣传路径推广及人才队伍建设等方面提出了系列对策。

### 关键词

农业品牌建设, 现状, 对策, 文成县

# Current Situation and Countermeasures of Agricultural Brand Construction in Wencheng County

## —Taking “Wenpin Tiancheng” as an Example

Xiaoling Liu, Xuhong Xu, Yunsen Hu

Agricultural Industry Development Center of Wencheng County, Wenzhou Zhejiang

Received: April 18, 2026; accepted: May 15, 2026; published: May 25, 2026

### Abstract

Agricultural brand construction is a key measure to promote high-quality agricultural development, realize rural revitalization and increase farmers' income. To boost the high-quality development of the county's agricultural industry and achieve better prices for high-quality agricultural products, this

paper systematically analyzes the current situation of agricultural brand construction in Wencheng County, examines the existing problems in this regard, and puts forward a series of countermeasures from the perspectives of policy support, establishment of operational mechanisms, product quality requirements, publicity and promotion approaches, and talent team development.

## Keywords

Agricultural Brand Construction, Current Situation, Countermeasures, Wencheng County

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

2025 年中央一号文件指出, 坚持按市场规律办事, 大力发展绿色、特色农产品种养, 推进农产品加工业转型升级, 实施农业品牌精品培育计划, 打造特色农业产业集群, 提升农业产业化水平[1]。农业品牌建设已成为推进农业产业化发展的重要一环, 是提升农产品附加值、实现产业增效与农民增收的关键抓手, 对推进农业高质量发展意义重大。

本文以文成县农业区域公用品牌“文品天成”为研究对象, 结合文献研究与实地调研, 梳理品牌发展现状。文成县依托“浙江第一大高山台地”“温州大水缸”生态优势, 以“五山联动”“五水共富”为抓手, 通过统一标准、运营、传播及产销、农超对接等举措推进品牌建设, 取得了阶段性成效, 但品牌运营仍存在产业链协同不足、产品品质管控不稳、市场同质化竞争加剧等问题。本文将“文品天成”作为完整商业运营案例, 深入剖析品牌运营体系、营销策略、产业融合等实操环节, 系统探索品牌强农赋能路径, 以期为县域依托农业品牌实现富民兴县、加快农业农村现代化提供可复制的实践参考。

## 2. 文成县农业品牌的发展现状

文成县农业品牌建设起步较晚, 2021 年提出打造“文品天成”这个区域公用品牌, 2022 年成功注册, 2023 年 2 月发布推广。近年来, 文成县高度重视农业品牌创建, 通过政策和资金扶持, 进一步推动了农业品牌的发展。

一是初步构建品牌认证体系。已构建“地理标志 + 名牌产品 + 特色单品”的多维认证体系。形成“5 + 5 + X”乡村“土特产”种养体系, “文品天成”区域公用品牌在浙江省农业博览会上正式发布, 建立文成贡茶、文成杨梅、文成糯米山药、文成大米、文成中蜂等 5 大产业为基础“1 + 5 + N”的品牌矩阵, 目前共有 125 个特色农产品品牌纳入品牌矩阵。**地理标志与商标方面**, 拥有文成粉丝、文成贡茶、文成杨梅、文成糯米山药等地理标志证明商标 4 枚, 企业商标 373 个; 无公害农产品 50 个、绿色食品 44 个、有机农产品 4 个; 地理标志集体商标(樟坑粉丝)、“品字标”(周山茶业)各 1 枚。**名牌产品方面**, 获浙江名牌产品 4 个(亨哈、日省名茶等)、温州名牌产品 18 个。**特色单品荣誉方面**, “文成糯米山药”入选全国“名特优新”产品名录、浙江省首批名优“土特产”榜单, 连续三届获全国山药产业发展大会金奖, 并承办 2025 年全国第三届山药产业大会; “文成杨梅”获农业部地理标志、全国名特优新产品、浙江省“十佳杨梅”等称号; “文成蜂蜜”入选省级“十大好蜂蜜”“名优‘土特产’百品”; “文成粉丝”入选省级第四批名优“土特产”名单。

**二是基本构建品牌运营体系。实施标准助力品牌建设。**全面对接“浙农优品”应用，推行农业投入品“进-销-用-回”全周期的闭环管理，确保农业投入品和绿色优质农产品认证产品100%纳入可追溯范围。研究发布文成标准，全省首个制订出口杨梅系列标准的县，制订《文成糯米山药标准综合体》团体标准，主要农产品省级抽检合格率均为100%，已创成省级农产品质量安全放心县。**展销活动助力品牌建设。**组建“文品天成”农产品区域公用品牌运营团队(山水公司)，充分发挥龙头企业带动作用，集中资源、力量推介，先后组织开展“文品天成”品牌推介会、文成糯米山药专题推介会、渔乐节、金花旅游节等活动，积极参加省农博会、市年菜年鱼迎新春大联展、早春茶大会等活动，推动优质农产品“四进一出”(进商超、进机关、进高校、进国企、出国门)，拓宽特色农产品销路。特别是着力打造“文成杨梅”，以精品化、特色化思路，划定核心产区960亩、评选了五星杨梅树王、杨梅匠人，并重新设计礼品式包装，获得市场广泛认可。同时，引导农户、合作社与山水公司签订保底收购协议，帮助梅农提振底气，2025年外商采购价较历年提高3元以上。**拓展渠道助力品牌建设。**依托县农业微创园直播基地、直播间共享基地等资源，利用抖音、农产品电商、农播客等新型营销平台，带动农户参与电商直播销售。比如，引入浙江蕻然农林科技有限公司，建设苔藓培育基地10.8亩，抖音号最大粉丝量60余万，并通过“电商+基地+农户”发展模式，带动200余农户参与苔藓种植和微景观制作，年均每户增收3~5万元。借助全省第二大侨乡优势，推动农产品“出国”，杨梅、笋类、黑木耳、红曲等13种农特产品出口至意大利、加拿大、墨西哥、荷兰、柬埔寨、埃及等16个国家，在意大利、法国等地设立海外文成土特产直营门店2家。

**三是深化培育特色产业。科技助力品牌建设。**整合中国农学会、浙大文成大健康产业联合研究中心、县农康院等现有资源，围绕农业产业链中的土壤连作障碍、地力培肥、生物防治等问题进行技术攻关，实施农业科技项目60多项，解决农业技术40个。发挥科技特派员优势，引进新技术、新品种42项，解决技术难题35个，开发泡姜、蜂蜜酒等新产品8个，建成科技示范基地10个。**文化丰富品牌建设。**充分利用九龙山茶场“全国最美茶园”金名片，引入各方主体，丰富“茶游、茶学、茶居、茶食、茶礼”等旅游业态，打造精品茶旅线路，擦亮“茶之旅”IP。开发打造文成特色农产品伴手礼，由“十根金条”(黄年糕)、“十个金饼”(金丝皇菊)、“一瓶黄金水”(中峰蜂蜜)、“一罐金叶子”(文成贡茶)等组成，寓意丰收满载。推出伯温家宴、畚家长桌宴等具有地方文化特色的宴席，食材取自本土，制作国师鱼、刘府豆腐、伯温贡兔等特色菜肴。

### 3. 农业品牌建设存在的问题与不足

一是品牌影响力不大。一方面文成县区域公共品牌建设起步晚，其区域公共品牌“文品天成”于2022年才注册成功、2023年2月份才发布使用，品牌运营时间较短，加上推广的力度不够大，管理体系尚不健全，区域公共品牌价值未得到充分体现；另一方面是企业品牌意识不足，“文品天成”品牌未能形成有效的协同发展效应。各家企业的自主品牌宣传抢占了市场的大部份份额，而区域公用品牌的优势却没有得到很好的发挥，这就造成了“文品天成”难以大幅提升市场影响力的现状。企业品牌意识的薄弱直接制约了“文品天成”农产品区域公用品牌的发展潜力和市场表现<sup>[2]</sup>。虽然每个企业都有自己的产品品牌、产品包装，但因企业规模不大、宣传不够、缺乏维护等原因，导致全县的农业子品牌市场知名度不高，全县真正叫得响、知名的农业品牌几乎还没有。

二是品牌建设资金投入不足。近几年，文成县政府也出台了《关于培育农业农村新动能 促进农业高质量发展的若干政策意见》，其中支持农业品牌建设。主要包括：扶持品牌店开设、农产品品牌营销、包装盒设计和定制补助、支持农产品会展、支持“三品一标”认证和标准化制定。但从投入看，农业资金大部分投放在农业基础设施建设和农业基地培育上，投入到农业品牌建设上少之又少。直至2023年以来，

才每年投入专项品牌建设资金 300 万元，这相比产业发展资金，占比仅为 5.4%。

三是产品质量参差不齐。“文品天成”作为一个以农产品为主打的区域公用品牌，在过去几年的发展中已经斩获多项殊荣。例如旗下产品糯米山药、杨梅，先后入选省级名优“土特产”百品排行榜、入选农业部名特优新产品。然而由于本品牌所包含的农产品种类丰富，涵盖了 100 多个产品，尽管其中不乏像糯米山药“奇翔”“雾中人”这样的优质拳头产品，但也有一些产品的质量未能达到预期水平，产品质量不稳定、规格不够统一以及加工技术略显粗糙等问题，都影响了农业品牌建设。

四是缺乏专业人才和专业队伍。当前不管是主管部门还是农业主体，都习惯于传统农业模式，就是重生产、轻销售。一是主管部门缺少农业品牌建设专业或营销、策划、销售相关领域的干部，导致农产品宣传、销售等只能通过举办产品推介会或参展等简单形式。二是农业企业都是传统农户，缺乏品牌营销、策划、设计等专业人才，加上企业自身实力较弱，品牌意识淡薄，难以从战略高度进行品牌塑造和管理。

#### 4. 推进“文品天成”品牌建设路径

(一) 加强农业品牌建设政策扶持力度。一方面实施政府对农业品牌的进一步统领，建立县级农业品牌建设领导小组，成立品牌运营专班，负责全面统筹协调，制定工作方案，推进品牌建设策划、管理、推广等各项措施落地见效；另一方面要建立农业品牌建设专项基金，县财政每年安排一定的专项资金用于“文品天成”区域公用品牌建设，专项资金主要支持标准化基地建设、农业品牌科技创新、品牌营销推介、品牌专营店开发、“三品一标”等建设，激发品牌建设新动能。

(二) 建立品牌高效运营推广机制。“文品天成”区域公用品牌已经注册，加快运营推广迫在眉睫。抓紧完善制定“文品天成”区域公用品牌战略规划，整合全县农业品牌资源，实现品牌共享与优势互补。完善公用品牌授权机制，制订区域公用品牌准入、授权、使用、退出标准，实现授权可追溯、使用有规范、质量有管控。建立品牌合作联盟，加强企业间合作交流，形成品牌推广合力，提升整体竞争力。组织农业企业联动开展主题 IP 打造，针对性参与各类农业展会、展销会，展示特色农产品，拓展品牌市场影响力。充分利用文成山水公司运营平台及电视、报纸、网络、新媒体等多元媒体渠道，加大宣传投入，开展全方位、多层次品牌宣传活动，提升文成县农业品牌知名度与美誉度。

(三) 加强农业标准化建设。农业品牌的核心是质量，标准化为品牌提供品质保障和信任背书，品牌为标准化注入市场价值和持续动力[3]。首先要制定落地覆盖全产业链的地方标准。全面推进农业标准化建设，覆盖产前、产中、产后全链条，严格按照统一标准执行，实现生产规范化、产品优质化、安全可追溯，继续完善制定文成杨梅、高山蔬菜、茶叶、高山稻米、中蜂等 5 大主导产业及高山黑木耳、红托竹荪、高山竹笋、高山玉米、赤松茸等新兴产业的生产、加工、储存方面技术标准。其次要严格实施质量监管。农业主管部门要监督农业主体执行生产标准，鼓励企业、合作社、家庭农场开展绿色食品、有机农产品等“三品一标”认证，确保农产品抽检合格率达到 98%以上。最后建立健全质量追溯体系。加大农资检测和农产品抽检力度，严惩违规使用农药肥料等行为，切实保障农产品质量安全[4]。

(四) 加强品牌宣传推广。首先要构建传播矩阵。政府应积极整合包括电视、广播、报纸在内的传统媒体资源，并充分利用权威网络平台对“文品天成”超级符号进行有针对性的宣传。通过发布品牌故事、产品特性和企业动态等内容，这些平台能够有效扩大品牌的受众覆盖范围。与此同时，政府鼓励企业善用微信、微博、抖音、快手等新兴社交媒体平台开展内容营销和互动传播。其次要创新营销推广方式。充分利用新媒体和电商平台，提升品牌营销的数字化水平。引导和支持企业品牌根据受众情况侧重在短视频、小红书、私域社群多元布局推广营销，鼓励企业积极参加各类展会活动，提升品牌知名度。支持企业围绕一线城市高端消费场景，对接打通山姆、沃尔玛、盒马等高端商超和星级酒店厨房直供渠道，

实现优质优价。注重品牌文化建设，挖掘品牌文化内涵，讲好品牌故事，提升品牌附加值，增强品牌竞争力[5]。

(五) 注重培养品牌建设人才。针对人才缺乏问题，一方面要着手培养品牌建设主管部门的专业技术人才，通过招引与品牌建设相关的创意策划、营销、设计等专业人才，组成专业团队，助推本区域农业品牌建设；另一方面要提升企业人员品牌素养，通过开展系统化品牌专题培训，如围绕包装设计、标准生产、新媒体营销等内容，定期组织集中培训，让企业人员系统掌握品牌建设基本知识与实操技能，拓宽品牌发展视野。其三可以引入专业品牌建设团队，通过政府购买服务、项目合作、委托运营等方式，承接区域农业品牌整体打造、公用品牌运营管理等公共服务项目，快速推动区域农业品牌提质增效、做大做强。

农业品牌建设是一项系统工程，它贯穿并连接着生产、管理、销售端，因此，在推进农业品牌建设的过程中，要建好“运营端”，夯实“生产端”，打通“销售端”，形成从田间到餐桌的完整产业链闭环，实现农业提质增效和农民增收的核心路径。

## 参考文献

- [1] 中共中央 国务院关于进一步深化农村改革 扎实推进乡村全面振兴的意见[EB/OL]. [https://www.gov.cn/gongbao/2025/issue\\_11906/202503/content\\_7011166.html](https://www.gov.cn/gongbao/2025/issue_11906/202503/content_7011166.html), 2025-01-01.
- [2] 陈瑶. 农产品区域公用品牌发展中的政府职能研究——以浙江省温州市文成县“文品天成”为例[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西农业大学, 2025.
- [3] 李朔可. 宜兴市和桥镇农业品牌建设探索[J]. 上海农村经济, 2025(9): 42-43.
- [4] 殷炜. 乡村振兴背景下桐梓县农业品牌建设对策[J]. 南方农业, 2025, 19(16): 131-133.
- [5] 叶碎娟. 浙江省文成县特色农业发展现状与对策研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西农业大学, 2017.