

地域品牌保护与产业升级战略研究

——以“大连大樱桃”地理标志为例

李昌昊, 王平安, 贺首龙, 热艾拉·叶尔肯, 王荣赫

大连海洋大学经济管理学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2026年7月12日; 录用日期: 2026年8月14日; 发布日期: 2026年8月25日

摘 要

地理标志作为一种具有独特地域特征的准公共品牌资产, 是推动现代农业高质量发展和乡村产业振兴的重要抓手。本文以“大连大樱桃”地理标志保护产品为研究对象, 运用品牌资产理论与公共产品理论, 系统剖析了其在发展过程中面临的地理标志监管存在盲区、网络电商低价竞争透支品牌联想、外部竞争加剧导致“时间差”红利收窄以及一二三产融合深度不足等现实困境。研究表明, 农产品地域品牌的溢价能力与生命力高度依赖于其感知质量的稳定性和公共资源配置的有效性。为此, 本文提出了完善“一箱一码”全产业链质量追溯体系、制定官方硬性分级标准规范电商准入、推进“数字农田 + 智能设施”升级以及打造“樱桃+”都市三产融合模式等战略路径, 以期为大连大樱桃产业的高质量转型及我国同类农产品地理标志的保护提供定性决策借鉴。

关键词

地理标志, 大连大樱桃, 品牌保护, 产业升级, 公地悲剧

Research on the Protection of Regional Brands and the Strategy of Industrial Upgrading

—Taking “Dalian Sweet Cherry” Geographical Indication as an Example

Changhao Li, Ping'an Wang, Shoulong He, Reila·Yerkin, Ronghe Wang

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

Received: July 12, 2026; accepted: August 14, 2026; published: August 25, 2026

Abstract

As a quasi-public brand asset with distinctive regional characteristics, geographical indication (GI) is a key vehicle for driving the high-quality development of modern agriculture and rural industrial revitalization. Taking the protected GI product “Dalian Sweet Cherry” as the research object, and applying the brand equity theory and public goods theory, this paper systematically analyzes its practical dilemmas in the development process, including blind spots in GI supervision, online e-commerce price wars overstraining brand association, narrowing “time-gap” dividends due to intensified external competition, and insufficient depth in the integration of the primary, secondary, and tertiary industries. The study indicates that the premium-earning capacity and vitality of regional agricultural brands heavily depend on the stability of perceived quality and the efficiency of public resource allocation. Consequently, this paper proposes strategic paths such as perfecting the “one box, one code” full-chain quality traceability system, formulating official rigid grading standards to regulate e-commerce market entry, advancing the upgrade of “digital farmland + intelligent facilities”, and creating the “Cherry+” urban three-industry integration model, aiming to provide qualitative decision-making references for the high-quality transformation of the Dalian sweet cherry industry and the protection of similar agricultural GIs in China.

Keywords

Geographical Indication, Dalian Sweet Cherry, Brand Protection, Industrial Upgrading, Tragedy of the Commons

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. 引言与选题背景

发展高产、优质、高效、生态、安全的现代农业，是实现乡村振兴战略和推进农业现代化建设的必然选择[1]。在这一转型过程中，地理标志(Geographical Indications，简称 GI)作为标识产品特定质量、信誉或其他特征主要由该产地的自然因素或人文因素所决定的标志[2]，已成为衡量区域特色农业核心竞争力的关键指标[3]。伴随着我国消费结构的全面升级，消费者对高品质、具备独特地域特征的生鲜农产品需求日益迫切。这使得地理标志不再仅仅是一个法律保护符号，而是演变为地方经济发展、农民增收致富以及农业产业集群的重要生态资产[4]。

大连市地处辽东半岛南部，依山傍海的独特地理位置赋予了其典型的温带季风气候。境内丘陵起伏、土壤疏松且微酸、日照充足、昼夜温差大，是我国乃至亚洲最优质的大樱桃黄金产区之一[5]。从历史纵深来看，大连是我国大樱桃引种最早的地区之一，百年来的栽培历史不仅积淀了深厚的技术底蕴，更赋予了其独特的人文品牌价值。目前，“大连大樱桃”已先后获批国家地理标志证明商标、农产品地理标志登记认证等多项权威桂冠[6]。然而，随着我国农业步入高质量转型期，大连大樱桃产业在充分享受品牌溢价的同时，也正遭遇前所未有的发展瓶颈。一方面，外部新兴产区的技术跟进打破了其原本垄断的“时间差”红利，使得市场竞争由过去的“地域垄断型”向“技术竞速型”转变[7]；另一方面，网络直播电商的野蛮生长以及跨区域假冒侵权行为，使得“大连大樱桃”这一公共品牌资产面临被透支和侵蚀的风险[8]。

在规范研究视角下,如何保护好这一块“金字招牌”,并通过体制机制创新、技术升级与产业融合实现产业的高质量突围,不仅关系到大连市现代都市型农业的品牌声誉,更关系到当地数十万果农的持续增收。基于此,本文旨在定性剖析大连大樱桃品牌保护与产业升级的内在逻辑与现实困境,并探讨相应的战略对策,以期为我国特色果业的高质量发展提供有益的理论启示与政策参考。

2. 文献综述

农产品地理标志(GI)作为兼具自然资源属性与法律保护屏障的特殊品牌资产,其品牌保护与产业升级机制一直是农业经济与公共管理领域的研究热点[9]。已有研究主要围绕三大维度展开:其一,地理标志的公地悲剧与产权保护。学者们普遍指出,地理标志具有典型的准公共物品特征,在缺乏严格准入与有效监督的情况下,极易诱发假冒侵权、“搭便车”等机会主义行为,导致区域公共品牌声誉受损。既有文献多倡导通过完善法律体系与强化政府属地监管等外部力量进行纠偏[10]。其二,网络电商生态下的品牌治理与品控研究。随着直播电商与社交电商的爆发,线上渠道虽提升了农产品流通效率,但也因低价恶性竞争、品控不一等问题放大了消费者的信任危机。部分学者提出应通过建立数字化溯源与电商平台准入机制来规范市场秩序。其三,特色农产品的产业链延伸与产业升级路径。相关研究表明,单纯依赖鲜果销售难以应对外部技术冲击与市场波动,推进“智慧农业+精深加工+文旅融合”的一二三产深度协同是实现地理标志溢价的终极选择[11]。

总结既有文献可见,学术界为农产品地理标志的保护与转型提供了丰富的理论基础,但仍存在两点不足:一是治理机制研究偏向单一的行政监管视角,对电商时代下如何结合行业自律与社会自治破解公地悲剧的研究相对薄弱;二是理论探讨与地方典型实践的深度融合不够,缺乏针对设施果业在技术迭代、线上低价竞争冲击下的全产业链系统性解剖。鉴于此,本文的创新与学术贡献主要体现在:第一,拓展理论分析框架,在传统公地悲剧理论的基础上融入奥斯特罗姆的自主治理理论,从“行政监管+行业自治”的双轨视角剖析品牌资产保护路径;第二,紧扣电商时代的痛点与困境,聚焦“大连大樱桃”这典型案例,打通从生产端智慧控温、流通端强制分级与数字追溯,到消费端三产融合的定性升级路径,为我国同类农产品地理标志的高质量转型提供切实可行的定性决策参考。

3. 理论基础

农产品地域品牌的培育与保护具有独特的内在经济学机理,其核心可由品牌资产理论与公共产品理论进行联合解释。大卫·艾克提出的品牌资产理论指出,品牌资产由品牌知名度、感知质量、品牌联想、品牌忠诚度等要素构成[12]。在农产品领域,地域品牌的资产具有高度的脆弱性与外部依赖性。消费者对“大连大樱桃”的购买意愿,本质上是对该产区特定生态环境和传统栽培技术下所形成的“果大、肉厚、口感酸甜适口”之感知质量的认同[13]。一旦市场上出现大量劣质品充斥、假冒伪劣泛滥,消费者的品牌联想就会发生负向偏转,认为大连大樱桃的品质正在退化。这种感知质量的下滑会迅速瓦解品牌忠诚度,从而导致整个地域品牌的资产出现断崖式贬值[14]。

从产权性质来看,地理标志本质上属于一种准公共物品,具有非竞争性和可排他性,属于特定区域内的所有集体成员共同所有,难以确权给单一个体。根据加勒特·哈丁的“公地悲剧”理论,在缺乏强有力外部约束和有效自律机制的情况下,个体理性的农户或商贩为了追求自身利益最大化,往往会采取以次充好、抢采未熟果或违规转让地理标志包装等机会主义行为[15]。这种“搭便车”行为极易引发逆向选择与“劣币驱逐良币”的恶性循环,最终导致公共品牌资产出现断崖式贬值。然而,哈丁的“公地悲剧”理论过于依赖政府强力监管或私有化的两极路径,忽视了社会中间组织的作用。为此,本研究进一步引入埃埃莉诺·奥斯特罗姆的自主治理理论(Self-Governance Theory)。该理论指出,通过建立界限清晰

的参与边界、集体选择安排、有效监督、分级制裁与低成本冲突解决机制,资源使用者群体能够实现公共池塘资源的自主可持续治理。这表明,破解“大连大樱桃”的公地悲剧不能仅靠外部行政执法的“单向输血”,更需要通过赋权于地方行业协会和合作社,构建内部自我监督与奖惩机制,形成兼顾法律硬性约束与行业自律的双轨治理格局,这是农产品地理标志持续发挥经济效应的先决条件[16]。

在具体品牌资产的传导路径上,地理标志保护不足对品牌资产各构成的破坏呈现出明显的递进特征。跨区域假冒侵权与市场无序竞争,虽然在短期内利用并消耗了“大连大樱桃”极高的品牌知名度,却导致消费者的品牌联想迅速向负面偏转;而缺乏硬性分级标准下的品质波动与网络低价恶性竞争,更是直接重创了消费者对产品的感知质量。当消费者频繁遭遇品质参差不齐的“开盲盒”体验时,其复购意愿将急剧下降,从根本上摧毁长久建立的品牌忠诚度,进而造成整个区域公共品牌资产的严重流失。

4. 大连大樱桃地理标志发展现状

近年来,大连市坚持将大樱桃产业作为调整农业产业结构、发展都市型现代农业的突破口。目前,全市大樱桃种植面积与产量均位居全国前列,形成了以金普新区、瓦房店市、旅顺口区等为核心的优势产业带[17]。其产业结构呈现出鲜明的设施农业主导特征。大连果农在长期的生产实践中,较早地掌握并普及了日光温室控温技术。通过人工模拟大樱桃的自然休眠期与提前催芽期,创新采用棚内智能化设备调节,使得大棚温室樱桃得以在每年春季提早上市。这成功填补了北方春季鲜果市场的空白,形成了显著的时间垄断地位,进而卖出了极高的市场溢价[18]。

地理标志的成功申报与运作,进一步催化了大连大樱桃从传统大宗农产品向高端水果品牌的转变。随着品牌价值的逐年攀升,大樱桃产业已不再是单一的种植业,而是发展成为集育种、育苗、设施栽培、冷链物流、电商分销于一体的现代化产业集群。它不仅成为辽东半岛农业经济的一面旗帜,更是地方政府推动数字乡村建设和现代农业高质量发展的重要试验田。然而,在辉煌的现状背后,深层次的体制机制矛盾与技术迭代压力也开始逐渐显现。

5. 大连大樱桃品牌保护与产业升级面临的现实困境

在缺乏强有力的外部约束与行业自律机制的情况下,个体理性的农业生产经营者往往倾向于采取机会主义行为。这种“搭便车”式的制度漏洞,在市场机制的放大下,极易引发区域特色农产品品牌发展中的深层次产权危机。为了全面、系统地揭示大连大樱桃在当前发展阶段所遭遇的系统性制约,本文依据公共产品理论与品牌资产理论,梳理了其核心的利益侵蚀与逻辑传导链条(如传导机理图1所示)。

正如图1所示,大连大樱桃的地域品牌资产危机,是一场由产权背景、制度缺陷、行为异化至市场负反馈层层递进的结构性演变过程:首先,产权源头的公共属性奠定了危机的内因。“大连大樱桃”地理标志本质上具备非竞争性、可排他性的准公共产品属性。其品牌资产属于全产区集体成员共同所有。这种非单一产权的特征,意味着一旦缺乏有力的制度硬约束,便极易沦为各方利益博弈的“公地”。其次,双重制度瓶颈直接诱发了管制失效。这种缺陷具体表现在两个维度:一是在外部治理上监管存在盲区,跨区域网络及实体打假取证成本高昂、产品抽检覆盖率偏低;二是在内部机制上标准缺乏硬性约束,统一的分级标准与合理的采摘时间规则难以有效执行,为个体的机会主义留下了操作空间。再次,制度供给的不足导致了典型的“公地悲剧”与“逆向选择”行为爆发。在利益驱动下,个体理性与集体理性发生严重撕裂,衍生出三种典型的行为异化:生产端部分农户盲目抢采未熟果以谋求早市高价;流通端线上中小型电商野蛮厮杀、深陷恶性价格战漩涡;市场端不良商贩通过假冒伪劣包装进行视觉混淆,大肆分流品牌溢价。最后,行为异化通过市场负反馈机制,对整个产区品牌资产造成沉重打击。这种无序竞争在消费者端投射为显著的负面效应。由于果径参差不齐、糖度不足,消费者的购买感知质量面临大

幅下滑，体验呈现明显的“开盲盒”化趋势。这进一步固化为消费者的负向品牌联想，认为该品牌不可靠、不值得支付高端溢价。其最终结果，便是大连大樱桃消费者信任度彻底瓦解，在逆向选择中引发“劣币驱逐良币”的恶性循环，导致历经百年积淀的区域口碑与核心价值面临严重的萎缩与流失。

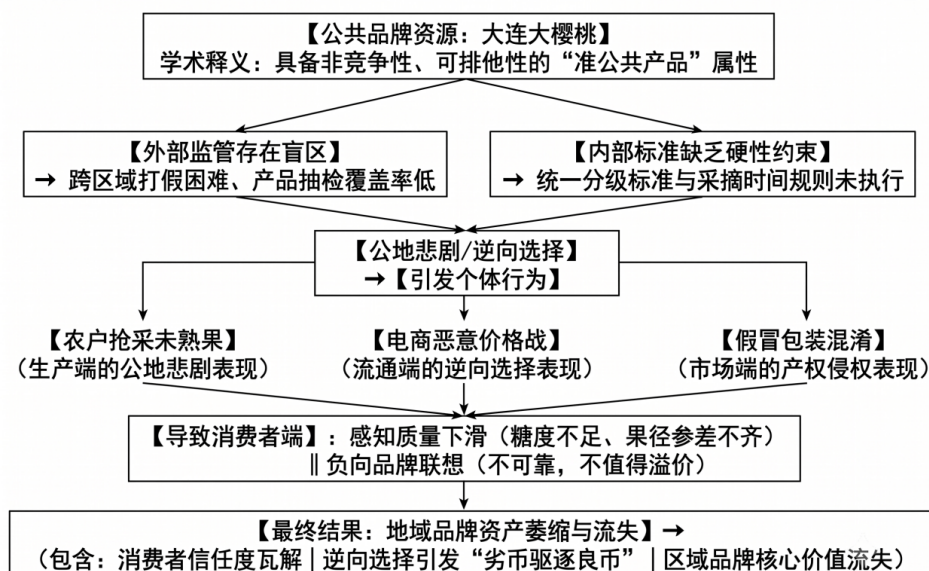


Figure 1. Transmission mechanism of regional brand asset erosion and “Tragedy of the Commons” of “Dalian Sweet Cherry”

图 1. “大连大樱桃”地域品牌资产侵蚀与“公地悲剧”传导机理图

5.1. 品牌侵权现象严重，地理标志法律保护与属地监管存在盲区

“大连大樱桃”的声名远播引来了大量跨区域的“李鬼”式侵权，对品牌资产造成了严重的蚕食。一方面，跨区域网络打假与属地执法取证面临重重困难。每年初夏销售旺季，全国各地的实体批发市场以及诸多电商平台上，挂着“大连大樱桃”字样的水果随处可见，但其中混杂了大量外地低端果。由于鲜活农产品流通速度极快、生命周期短，属地市场监管部门在跨省、跨平台执法上面临高昂的取证成本与执法壁垒。当执法部门介入时，侵权商品往往已经销售殆尽，导致法律威慑力难以有效传导。另一方面，本地内部授权管理体制流于表面。部分农户、中介商贩和包装印刷厂对地理标志专有权的法律保护意识薄弱，部分未获得官方正式授权的散户，可轻易通过网络或线下作坊购买到印有“大连大樱桃地理标志证明商标”的标准化包装盒，导致地理标志未能筑起坚实的法律防火墙，公共资源被无序滥用。

5.2. 缺乏统一的强制性分级标准，网络电商恶性竞争透支品牌联想

互联网经济和直播带货的野蛮生长虽然打破了传统大宗批发渠道，拉近了产地与消费者的距离，但也对品牌的品质控温与信誉维持带来了严峻挑战。首先，线上渠道的低价恶性竞争引发了市场的“逆向选择”。在电商平台上，由于缺乏有效的价格统筹与准入机制，众多中小型商家为了争夺平台流量和算法排位，疯狂打“价格战”。为了维持微薄的利润空间，商家不得不向产地倒逼压价，大量收购尾期果、低端果甚至是裂果、病果来充数，导致劣币驱逐良币。其次，由于缺乏全市统一、强制执行的行业分级与品控标准，导致消费者的购买体验呈现明显的“开盲盒”特征。目前市场在果径、糖度、硬度及单重等关键指标上缺乏硬性约束，信息不对称导致消费者频繁收到品质参差不齐甚至腐烂的果子，产生的负面评价直接反噬了“大连大樱桃”整体的高端品牌形象，严重透支了消费者的品牌信任。

5.3. 外部新兴产区追赶加剧，传统设施农业技术面临“时间差”红利收窄

大连大樱桃以往之所以能保持高额利润，核心在于其通过设施大棚赢得的“上市时间差”，但这种技术壁垒与时间红利正被新兴产区逐渐打破。一方面，省外产区的技术反超正在分流大连的市场份额。近年来，山东烟台、临沂以及西北部分产区加大科研投入与财政补贴，其现代化温室控制、人工制冷促休眠技术突飞猛进，部分温室果甚至能比大连大棚果更早上市，这极大地挤压了大连大樱桃原有的时间窗口，使其“春季第一果”的垄断优势不复存在。另一方面，大连本地老旧设施面临迭代瓶颈。部分老产区的日光温室大棚多建于 20 世纪初，面临墙体保温性能下降、钢架结构老化、自动化控温控湿设备缺乏等问题。加之农村劳动力老龄化严重，人工成本逐年攀升，导致传统大棚的投入产出效率出现边际效益递减，难以抵御外部高效能、规模化现代农业设施的冲击。

5.4. 产业链条延伸不足，精深加工及文旅融合程度流于形式

大连大樱桃产业至今仍保持着以“鲜果销售”为主导的单一结构，抵御自然风险与市场波动的能力较弱。首先，产业的精深加工环节严重滞后。针对旺季滞销果、次级果的深加工转化率极低，诸如大樱桃果脯、樱桃酒、果汁、生物提纯等高附加值产业链缺乏具有行业带动力的龙头企业，产品附加值低，无法发挥平抑鲜果市场价格波动、消化残次果的“蓄水池”作用。其次，“樱桃 + 文旅”的体验项目呈现高度同质化。现有的“大樱桃采摘节”等农旅融合项目多停留在散户自发经营阶段，配套设施简陋、缺乏深度的文化挖掘与整体的景观设计。多数活动仅仅停留在传统的观光层次，难以留住游客进行二次消费，未能真正转化为高附加值的现代休闲都市农业体验，限制了产业附加值的多维延展。

6. 国内外地域品牌保护与产业升级的经验借鉴

在解决地理标志保护与产业升级这一课题上，国内外存在诸多成功经验可供借鉴。首先，法国对葡萄酒地理标志实行的法定产区(AOC)制度堪称典范。该制度的核心在于通过极其严苛的立法形式，将品牌产权的边界硬性锚定在特定的自然地理空间内。在其管理框架下，AOC 体系不仅对产区的地理边界进行了精细到村庄乃至特定酒庄的划分，还对葡萄的种植品种、种植密度、亩产量上限、酿造工艺以及最低酒精含量等技术参数进行了全方位的强制性法定限制。这种高度的行业自律与铁腕法律监管，有效遏制了产区内部的盲目扩张与恶性产量竞争，从根本上确保了产品感知质量的长期稳定。在处罚机制上，任何违反规定的酒庄不仅将面临巨额的行政罚款，更会被彻底逐出 AOC 法定产区体系，丧失原有的地理标志溢价资格。这种以质量为生命线、以铁腕惩戒为震慑的准公共物品产权保护机制，成功建立了波尔多等知名产区数百年不衰的全球品牌护城河，为大连大樱桃构建硬性品控标准提供了深刻的“制度供给”启示[19]。

其次，在国内特色农业发展实践中，烟台苹果和五常大米则通过行业协会的强势介入与数字化技术的赋能[20]，有效破解了准公共物品所带来的“公地悲剧”。这两大产区在治理模式上的创新，主要体现在构建了“政府/协会印制标志 + 企业一企一码”的数字化全产业链溯源系统[21]。行业协会作为地理标志的实际管理者，对标识的申请、印刷与分发实施动态闭环审计，彻底切断了散户与非法包装厂私下倒卖防伪标识的利益链条。消费者在终端市场只需扫描包装上的防伪二维码，即可直接穿透复杂的流通层级，实时查询到该产品的核心产区、具体农户信息、土壤施肥记录、理化指标检测结果以及精准的采摘时间。更重要的是，为了解决鲜活农产品跨区域打假困难的痼疾，由地方政府牵头，在全国主要销地城市成立了常态化的联合打假工作组，并与主流网络电商平台建立起绿色维权与快速申诉通道，形成了“线上监测屏蔽、线下精准打击”的立体化监管网络，极大净化了市场环境。这种将数字化动态追踪与跨区域联合行政执法相结合的双轨制经验，为大连大樱桃破解跨区域“李鬼”侵权、透支品牌信誉的困境提

供了极具操作性的现实蓝本。

最后,综合国内外案例可以发现,地域品牌的保护与升级绝非单纯的商品营销,而是一场涉及体制机制创新与技术迭代的系统工程。无论是法国波尔多对生产端工艺的极致约束,还是烟台与五常对流通端数字化的铁腕规制,其本质都是通过提高个体的违规机会成本,来捍卫公共品牌资产的排他性价值。大连大樱桃产业在推进一二三产融合与技术升级的过程中,应当深刻吸纳上述经验。即一方面要打破散户经营的无序状态,通过强制性的地方分级标准建立起内部质量屏障;另一方面要充分引入区块链、大数据等数字技术,将属地政府的监管威慑力穿透至线上电商与跨区域流通网点,从而将大连大樱桃的自然资源优势真正转化为持久的区域品牌经济优势。

7. 大连大樱桃品牌保护与产业升级的战略路径

7.1. 完善地理标志“黑白名单”制度,构建全产业链数字追溯体系

大连大樱桃要实现品牌突围,首要任务是收紧公共品牌资产的准入边界。大连市相关行业协会与市场监管部门应重新清产核资,实施地理标志授权的闭环管理。通过建立动态“白名单”管理制度,确保只有在核心产区内、遵循标准化种植规程的企业和合作社方可获批使用该标志。在此基础上,应全面推行“一箱一码”数字追溯技术,将地理标志标识与独一无二的区块链防伪追溯码绑定,实现从“枝头到舌尖”的全程信息透明,彻底解决外地果冒充和内部违规转让包装盒的顽疾。此外,商务和市监部门应与主流电商平台深化政企协同打假机制,利用大数据文本与图像识别技术,凡线上商家未持有大连官方授权证书而擅自使用“大连大樱桃”字样引流销售的,一律采取封店与下架措施,通过提高违法机会成本,重塑地理标志的排他性法律威慑力。

7.2. 制定官方硬性行业分级标准,设置网络电商准入红线

针对电商渠道的价格恶性竞争与品质失控,政府必须发挥“有为政府”的引导作用。应由政府农业农村局牵头、科研院所参与,联合制定出台具有法律效力的《大连大樱桃商品果质量分级标准》。该标准应封闭过去单一按克重划分的局限,综合果径、果柄鲜亮度、果肉硬度、果面单重及可溶性固形物等指标进行强制性分级标示,并要求所有包装箱在显著位置予以标注。同时,应建立电商准入与信用评级机制,引导组建大连大樱桃电商自律联盟,对入驻大连产区进行直播带货的商家实施备案制,严厉打击虚假宣传和恶性压价行为。通过推行“品质保证金”和“差评一票否决”制,建立起优胜劣汰的线上销售生态,迫使线上渠道从恶性的价格竞争向质量竞争路径靠拢,捍卫品牌的溢价空间。

7.3. 推进“数字农田+智能设施”技术迭代,巩固时间差与品质红利

技术升级是支撑品牌高端定位的底层动力,也是应对外部产区技术追赶的根本护城河。地方财政及农业专项补贴应精准向“智慧农业大棚”倾斜,大力支持果农对老旧日光温室进行数字化改扩建。通过引入物联网自动控温、全自动卷帘、智能微喷滴灌、水肥一体化以及温室补光等现代设施,实现对大樱桃休眠期与成熟期的精准数字化调控,确保大连设施樱桃在上市档期上始终保持绝对的领先身位。与此同时,必须加快耐储运、高质量新品种的研发与推广。通过加强与辽宁省农科院大连农业科学研究所、大连大学等本土科研力量的产学研合作,重点选育并推广耐长途冷链物流运输、果肉质地硬脆、抗畸形果率高的优质新品种,通过更换老旧树种,从生物学源头拉开与普通产区的品质差距。

7.4. 延长深加工产业链,打造“樱桃+”现代都市三产融合新业态

实现产业的价值跃升,必须打破单一的鲜果销售格局,向一二三产融合要效益,构建多层次的价值

变现链条。一方面,应采取税收优惠与土地政策扶持,招商引资或重点培育本土现代化食品科技龙头企业。大力发展大樱桃果脯、高端发酵樱桃酒、果汁冻干、以及基于樱桃多酚的生物美容化妆品等精深加工产业,提高低端果、尾期果的综合利用率。这不仅能拉长产业链产值,更能在鲜果丰产年份有效发挥化解市场风险的缓冲阀作用。另一方面,应重构“大樱桃+文旅”的体验价值链,改变散户自发经营的现状。由镇街或村集体统一规划,将大樱桃种植带升级为集景观化果园、精品民宿、樱桃科普展馆、浪漫文创市集为一体的现代都市农业微度假目的地。通过讲好“辽东半岛百年樱桃历史”的文化故事,将地理标志从一个单纯的商品符号升华为展现大连城市浪漫气质的生态文化名片,实现农业向服务业的高溢价延伸。

8. 结论与展望

综上所述,在规范研究的理论框架下可以清晰地看到,大连大樱桃作为全国知名的农产品地理标志保护产品,其未来的核心出路绝不在于单纯的种植面积扩张与产量堆砌,而在于对“地理标志”这一公共产品资产的刚性制度保护,以及通过全产业链标准化、数字化、设施化改造实现的“质量突围”。品牌保护是产业升级的基石,产业升级则是品牌保护的终极目的。在我国现代农业由数量扩张型向质量效益型转型的关键节点上,大连大樱桃的个案研究具有鲜明的代表性。

面对日趋激烈的国内鲜果市场竞争和新型商业模式的冲击,大连大樱桃唯有通过“铁腕打假、硬性分级”守住质量与信誉的底线,有效破解“公地悲剧”带来的品牌侵蚀;同时通过“数字设施、精深加工、文旅融合”拉高产业附加值的上限。只有将制度创新与技术迭代深度绑定,资源优势与技术优势才能真正转化为持久的区域品牌经济优势。这不仅能让大连大樱桃地理标志在乡村振兴的新征程中永葆其黄金般的品牌价值,也为我国其他特色农产品地理标志的运作与产业高质量转型提供了宝贵的经验借鉴与路径参考。

参考文献

- [1] 毛路林. 现代农业发展中农业生产管理的实践效果与提升路径[J]. 山西农经, 2026(13): 147-149.
- [2] 张铭旺, 杨怀宏, 姚屹浓. 基于知识图谱的我国农产品地理标志研究探析[J]. 贵州农机化, 2026(3): 44-49.
- [3] 王宸. 乡村振兴视域下地理标志农产品品牌建设困境与应对策略[J]. 时代经贸, 2026, 23(9): 81-83.
- [4] 余菲, 王儒. 负面评论对地理标志产品购买决策的影响研究——基于卷入度的调节效应[J]. 普洱学院学报, 2026, 42(3): 54-65.
- [5] 吕志明. “十五五”时期大连大樱桃品牌建设路径研究[J]. 新农业, 2026(3): 108-110.
- [6] 余斌, 褚聪俊, 唐旭迪, 等. 乡村振兴背景下大连市樱桃种植户参与产业融合的市场效应研究[J]. 安徽农业科学, 2025, 53(15): 193-199.
- [7] 康承江. 大连市金普新区大樱桃产业现状及发展建议[J]. 北方果树, 2026(4): 51-54.
- [8] 田倩旻, 李辉. 大连樱桃出口现状、制约因素及对策建议[J]. 对外经贸实务, 2024, 42(4): 90-95.
- [9] 王文龙. 中国地理标志农产品品牌竞争力提升研究[J]. 财经问题研究, 2016(8): 80-86.
- [10] 梁燕婷. 论我国农产品地理标志的法律保护[J]. 广东农业科学, 2010, 37(8): 354-355.
- [11] 刘西怀, 胡炜. 基于产业集群的河南省农产品地理标志保护存在的问题与对策[J]. 河南农业科学, 2010(10): 130-133.
- [12] 苗月新. 品牌管理学[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2025.
- [13] 王勇. 辽宁省大樱桃产业发展分析[J]. 农业科技与装备, 2025(5): 59-60.
- [14] 刘晓晨. 大连大樱桃区域公共品牌塑造中政府作用改进研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连理工大学, 2024.
- [15] 曾贞, 史君怡, 曹秀思, 等. 我国茶类重要农业文化遗产地茶叶地理标志发展现状·问题与对策[J]. 安徽农业科学, 2026, 54(10): 211-215.

- [16] 胡婧. 乡村振兴视阈下地理标志法律保护的热问题与冷思考[J]. 黑龙江省政法管理干部学院学报, 2026(2): 57-63.
- [17] 陈涛, 栾剑, 吕志明, 等. 辽宁大连大樱桃生产调研报告[J]. 中国果树, 2025(5): 129-134.
- [18] 朔溪. 大连温室大樱桃元旦前上市[J]. 农产品市场, 2023(23): 8.
- [19] 左孟魁. 地理标志: 助推法国葡萄酒独步天下[J]. 中华商标, 2010(1): 57-58.
- [20] 张瑄涵, 李璆蔚, 迟佳彬. AI 赋能烟台苹果地理标志农产品的多维提升研究[J]. 现代商业, 2026(10): 11-14.
- [21] 金文铎. 消费者对地理标志农产品五常大米网购意愿及影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳农业大学, 2025.