

# 新质生产力赋能农产品区域公用品牌提升路径研究

陈秋淇

北华大学经济管理学院, 吉林 吉林

收稿日期: 2026年2月8日; 录用日期: 2026年2月28日; 发布日期: 2026年3月19日

## 摘要

新质生产力作为以科技创新为核心的先进生产力形态, 为区域公用品牌的价值提升提供了新视角与新路径。本文基于二者理论内涵, 系统剖析新质生产力通过技术赋能产品创新、流程优化降本增效、绿色技术塑造责任形象、数字化驱动营销革新等多重路径赋能品牌价值创造的内在机理。研究进一步揭示当前面临的现实困境, 包括科技成果转化不畅、设施与人才双重制约、技术同质化竞争及营销模式创新不足等问题。针对上述困境, 本文从打通成果转化瓶颈、夯实数字化转型基础、构建差异化品牌价值体系、重塑营销生态等方面提出一系列营销创新路径。研究表明, 新质生产力能系统推动农产品区域公用品牌实现从规模扩张向质量与价值跃升的根本转变, 对深化农业供给侧改革、实施品牌强农战略具有重要理论意义与实践参考价值。

## 关键词

新质生产力, 农产品区域公用品牌, 营销创新, 数字化转型

## Research on Pathways for Enhancing Agricultural Product Regional Public Brands Empowered by New Quality Productive Forces

Qiuqi Chen

School of Economics and Management, Beihua University, Jilin Jilin

Received: February 8, 2026; accepted: February 28, 2026; published: March 19, 2026

## Abstract

As an advanced form of productive forces with technological innovation at its core, new quality pro-

ductive forces provide new perspectives and pathways for enhancing the value of regional public brands. Based on the theoretical connotations of both, this paper systematically analyzes the internal mechanisms through which new quality productive forces empower brand value creation via multiple pathways, including technology-enabled product innovation, process optimization for cost reduction and efficiency improvement, green technology shaping a responsible image, and digitalization driving marketing innovation. The study further reveals current practical dilemmas, such as inefficient transformation of scientific and technological achievements, dual constraints of infrastructure and talent, technological homogenization competition, and insufficient innovation in marketing models. To address these challenges, this paper proposes a series of marketing innovation pathways, including overcoming transformation bottlenecks, strengthening the foundation for digital transformation, constructing a differentiated brand value system, and reshaping the marketing ecosystem. The research indicates that new quality productive forces can systematically promote a fundamental shift in agricultural product regional public brands from scale expansion to quality and value leapfrogging, holding significant theoretical and practical reference value for deepening agricultural supply-side reform and implementing the strategy of strengthening agriculture through branding.

## Keywords

New Quality Productive Forces, Agricultural Product Regional Public Brand, Marketing Innovation, Digital Transformation

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

在我国经济从高速增长转向高质量发展的关键时期，农业现代化水平的提升对于保障国家粮食安全、推动乡村全面振兴具有基础性意义。区域公用品牌作为提升农产品附加值、带动区域产业升级、促进农民增收的关键载体，其战略地位日益凸显。然而，当前我国农产品区域公用品牌建设仍普遍面临品牌影响力有限、标准化程度低、产业链协同不足、价值实现困难等现实挑战，长期依赖资源投入与规模扩张的传统发展模式已难以持续。

2023年9月由习近平总书记首次提出的“新质生产力”概念[1]，强调以科技创新为核心驱动，实现从传统要素依赖向知识、技术、数据等新型要素驱动的“质的跃迁”，为我国农业与品牌发展指明了新方向。将新质生产力理论应用于农业领域，便形成了以智能化、绿色化、数字化为特征的“农业新质生产力”，旨在推动农业生产方式实现代际升级。学术界普遍认为，新质生产力不仅体现为技术层面的革新，更涵盖劳动者、劳动资料与劳动对象的系统性变革，其“新”在于要素创新配置与产业深度转型，“质”则指向发展的高效能、可持续与高质量[2]。在农业情境下，它具体表现为劳动者向知识化、专业化“新农人”转型，劳动资料向智能装备与数字平台升级，劳动对象向绿色、高效、可追溯的农业资源演进[3]。

与此同时，区域公用品牌作为连接地域特色与市场认知的重要机制，也受到学界持续关注。国外研究多将其视为“地理标志 + 产品类别”构成的区域品牌，通过“区域名称 + 品类标识”强化地域属性，依托产业协同与市场互动推动区域发展[4]-[6]。在我国，农产品因自然条件与生产传统差异，形成众多具有鲜明地域特色的区域公用品牌，其构建与提升对于带动农业产业化、增强产品竞争力具有特殊意义[7]-[9]。

在此背景下，探讨新质生产力如何赋能农产品区域公用品牌价值创造，不仅具有理论创新价值，也对实践农业现代化与品牌强农战略具有紧迫的现实意义。本文旨在整合二者理论内涵，系统剖析新质生产力的赋能机理，识别当前面临的现实困境，并进一步探索面向未来的营销创新路径。

## 2. 新质生产力赋能农产品区域公用品牌建设机理

新质生产力并非传统生产要素的简单叠加，而是技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级的产物[10]。新质生产力为农产品区域公用品牌建设注入了新型生产要素。这些新生产要素通过与劳动者、劳动资料及劳动对象深度融合，推动农产品区域公用品牌建设过程的创新与升级。在此过程中，相应形成并适配的新型生产关系，将进一步协同促进农产品区域公用品牌建设的整体提升[11]。

### 2.1. 技术赋能产品创新，强化品牌核心定位

新质生产力以生物技术、信息技术、智能制造等前沿技术为内核，为农产品区域公用品牌的产品维度创新提供了根本动力。一方面，技术突破直接催生具有独特功能或卓越品质的新产品，如通过基因编辑培育的特色品种、利用生物发酵技术开发的深加工产品，赋予品牌鲜明的差异化卖点，从而在消费者心智中建立清晰、稳固的品牌定位。另一方面，新质生产力推动生产要素的优化组合。高素质的新质劳动者运用精准农业技术、数字化管理系统，实现对生产过程的精细管控，显著提升产品品质的一致性与稳定性。这种“技术 + 人才”的要素升级，不仅夯实了品牌的质量根基，更能通过产业链协同创新，不断延伸产品链、提升附加值，使品牌定位从产地特产升级为科技赋能的高品质产品，持续强化品牌的市场竞争力与价值认同。

### 2.2. 流程优化与模式创新，降低综合交易成本

新质生产力通过引入智能化、数字化的生产工具与组织模式，深刻重构了农产品区域公用品牌的生产与流通流程，有效降低了各类交易成本。在生产环节，智能农机、物联网传感器、自动化加工设备的应用，大幅提升了作业精度与生产效率，减少了人力依赖与物料损耗，直接降低了生产成本。在流通环节，基于物联网和大数据的智慧物流体系、农村电商平台，优化了从田间到餐桌的供应链，减少了中间环节和信息不对称，降低了物流与销售成本。更重要的是，新质生产力推动产业融合发展，例如通过农产品精深加工、农旅文创结合等方式，延长了价值链，使得品牌能够从多元化的产品与服务中获取更高收益，从而在整体上提升了品牌的效益空间与抗风险能力。

### 2.3. 绿色技术引领可持续发展，塑造品牌责任形象

新质生产力本身就是绿色生产力[12]。绿色发展理念与技术应用，为农产品区域公用品牌赋予了可持续的竞争内核。有机种植、生态循环农业、低碳加工等绿色生产技术的应用，在源头保障了产品的生态、健康与安全属性，直接回应了消费升级背景下市场对高品质农产品的核心诉求。同时，绿色供应链的构建，涵盖从绿色投入品使用、清洁生产到环保包装、低碳物流的全过程，最大限度地减少了资源消耗与环境足迹。这不仅降低了品牌的长远环境风险，更塑造了品牌负责任、有担当的社会公民形象，能够吸引并维系一大批注重环保与生活品质的忠诚消费者，从而将“绿色”转化为品牌的核心资产与持续续航力。

### 2.4. 数字化驱动营销业态革新，促进精准产销对接

数字化转型是新质生产力的鲜明标志，其为农产品区域公用品牌的营销传播带来了革命性变化。首先，大数据与人工智能技术使得品牌能够精准洞察消费者需求。通过分析电商平台、社交媒体等多维数

据,构建清晰的用户画像,品牌可实现从有什么卖什么到要什么产什么的转变,驱动产品研发的精准化。其次,营销渠道与方式得以极大丰富和创新。短视频、直播带货、社群营销等新媒体平台成为品牌叙事、价值传递和销售转化的主阵地,互动式、场景化、内容化的营销手段显著提升了品牌传播的广度、深度与粘性。最后,新质生产力倡导的开放合作理念,促进品牌经营主体与流通企业、平台企业共建数据共享机制,发展订单农业、农超对接、定制配送等多元产销对接形式,实现了市场需求与生产供给的高效、柔性匹配。

综上所述,新质生产力并非单一作用于农产品区域公用品牌的某个环节,而是通过技术创新驱动产品与品质升级、流程优化实现降本增效、数字融合重塑营销生态、绿色理念赋予可持续内涵这一系列相互关联、协同作用的路径,系统性地赋能品牌价值创造的全过程,最终推动农产品区域公用品牌实现从数量增长向质量与价值跃升的根本性转变。

### 3. 新质生产力赋能区域公用品牌发展的现实困境

尽管新质生产力赋能前景广阔,但在当前实践层面仍面临一系列结构性、系统性的困境,制约其效能充分发挥。

#### 3.1. 科技创新成果转化不畅,技术应用实践受阻

科技创新作为新质生产力的核心,其在农业领域的应用推广面临多重现实瓶颈。首先,科技成果转化存在难题。大量前沿技术停留于实验室阶段,与复杂多变的农业生产场景适配不足,加之产学研协同不畅,导致技术供给与品牌实际需求脱节,转化率较低。其次,初始应用成本居高不下。智能装备、创新平台搭建等投入高昂,超出中小经营主体的普遍承受能力,易导致技术应用出现断层。最后,数字鸿沟问题依然严峻。部分产区网络基础设施薄弱,而更关键的障碍在于从业者数字素养不足,“不愿用、不敢用、不会用”现象普遍,致使先进技术设备难以释放应有效能。

#### 3.2. 设施与人才双重制约,数字化转型进程表层化

当前,新质生产力赋能农产品区域公用品牌的进程,深受基础设施与人才素养的双重制约,导致数字化转型多停留于表层。其一,新型基础设施覆盖不足,硬件支撑薄弱。许多农产品优势产区地处偏远或山区,高速网络、冷链物流、智能仓储等新型基础设施建设滞后,覆盖范围有限且运行质量不稳,使得电商运营、物联网监测、实时数据分析等数字应用难以有效落地。其二,懂技术、通农业、善经营的复合型人才比较匮乏。品牌运营主体普遍面临数字素养短板,既缺乏利用大数据洞察市场、指导生产的数据分析能力,也欠缺开展数字内容创作、社交营销的品牌运营技能,导致数据资源难以转化为实际的决策优势与市场竞争力。其三,数字化转型“重形式、轻融合”,未能触及核心业务流程。许多品牌的数字化仅体现为开设网店或进行直播带货,未能将数字技术深度嵌入品种选育、生产管控、质量追溯、供应链协同等关键环节,数字化转型呈现“表层触网、内核依旧”的困境,制约了品牌价值链的整体跃升与价值创造的实质性突破。

#### 3.3. 技术存在同质化竞争,品牌价值转化实现难

随着一些数字技术的普及,这些技术逐渐从品牌的加分项变为标配。如果区域公用品牌仅仅停留在技术应用的表层,而没有在品种、工艺、文化等核心层面建立差异化优势,很容易陷入新一轮的同质化竞争[13]。其次,品牌通过技术投入提升了产品品质和安全性,理应获得更高的市场溢价。然而,消费者对这些“看不见”的技术投入感知不强,或者不愿为其支付额外的费用。如何有效地将技术优势转化为消费者可感知的品牌价值,并最终体现在价格上,是一个巨大的挑战。许多品牌面临投入产出比不高的

尴尬局面，即品牌建设投入巨大，但市场回报未达预期[14]。

### 3.4. 营销模式创新不足，品牌价值传递与实现通道狭窄

当前，诸多农产品区域公用品牌的营销体系仍深陷传统路径依赖，难以适应数字化、互动化的市场新生态。一方面，其营销活动高度依赖线下展会、产地推介与单向广告投放等传统模式，内容多陷于“产地优越、品质上乘”等同质化宣传，缺乏能够精准触达并打动目标客群——特别是年轻消费者——的文化故事、情感共鸣与场景化体验设计，导致品牌形象模糊、记忆点薄弱。另一方面，品牌运营者对社交媒体、内容平台、兴趣电商等新渠道与新玩法的应用多停留于表面，如零散直播或账号开设，未能以用户为中心构建深度互动、持续对话的信任关系与品牌社群。这种“有渠道无运营、有传播无连接”的状态，使得营销投入难以转化为清晰的品牌认知与稳定的消费忠诚，市场转化效率持续偏低，制约了品牌价值的高效实现。

## 4. 新质生产力驱动下区域公用品牌营销创新路径

### 4.1. 打通成果转化瓶颈，深化技术融合应用

针对科技创新成果应用转化难题，可以尝试构建“需求牵引、应用导向”的成果转化机制。一是强化产学研协同创新。鼓励科研机构与品牌运营主体共建技术基地与应用场景，聚焦产业痛点进行定向研发与适配性改造，并设立专项风险补偿基金或提供融资租赁服务，以降低智能装备、创新平台搭建的成本。二是实施数字素养与基础设施提升计划。在持续完善产区5G、物联网等新型基础设施的同时，由政府、协会与企业联合开展分层次、场景化的数字技能培训，将复杂技术转化为农户“看得懂、学得会、用得好”的操作规程，跨越数字鸿沟。

### 4.2. 夯实要素基础，推动数字化转型走深向实

突破设施与人才制约，关键在于推动数字化转型从单纯的工具应用迈向流程重塑与能力内化。一是统筹规划并升级重点产区的新型基础设施。优先在品牌核心产区布局智慧仓储、冷链物流与大数据中心，为全产业链数字化提供稳定硬件支撑。二是系统性培育“技术+管理+市场”的复合型新农人。依托高校、职业院校及龙头企业，设立品牌数字运营、电商营销等定向培养项目，并引入城市数字人才下乡的激励机制。三是引导品牌进行业务流程的数字化深度重构。推动大数据、物联网技术全面融入从精准育种、标准化生产到智能品控、柔性供应链管理的每一个环节，实现降本、增效、优品。

### 4.3. 突破同质竞争，构建差异化品牌价值体系

为避免陷入科技创新发展下的新型同质化，品牌建设必须回归价值本质。一是实施技术运用的差异化战略。鼓励品牌将前沿技术与独有的种质资源、传统工艺、地域文化进行深度融合，打造不可复制的产品内核与品牌叙事，从技术拥有者转变为价值定义者。二是创新“可感知、可信任”的价值沟通与兑现机制。利用AR/VR、短视频溯源、沉浸式体验等可视化手段，将隐性技术投入转化为消费者可直观感受的品质故事与信任凭证。同时，探索建立优质优价的市场机制，如第三方品质认证、会员订阅制等，确保技术投入能通过市场溢价获得合理回报。

### 4.4. 重塑营销生态，实现品牌价值高效转化与共鸣

破解营销传统化、浅层化困局，需构建以用户为中心、数据驱动的全链路数字化营销新生态。一是推动营销内容与渠道的深度变革。从泛化宣传转向基于大数据精准“画像”的分层内容创作，深入挖掘并讲述品牌的历史、人文与匠心故事，通过微纪录片、达人探访、社群共创等形式，在社交媒体与兴趣电商平台建立情感连接。二是构建品效销合一的运营体系。整合线上线下渠道，利用直播、小程序、私

域社群等工具，打造从品牌认知、兴趣互动到购买转化、口碑分享的完整闭环。强化用户运营，将一次购买者转化为品牌社群成员，通过持续互动与价值服务，建立长期忠诚，最终实现品牌价值在市场端的充分认可与高效转化。

## 5. 结论与展望

本文围绕新质生产力赋能农产品区域公用品牌价值创造这一主题，系统阐释了其内在机理、现实困境与营销创新路径。研究表明，新质生产力通过技术创新、流程优化、绿色发展与数字化融合，能够系统性地推动农产品区域公用品牌实现从量的增长到质的跃升，为品牌注入科技、绿色与数字新动能。然而，当前在实践中仍面临技术转化难、设施人才短板、同质化竞争以及营销模式传统等多重困境，制约了新质生产力赋能效应的充分发挥。对此，本文提出应通过构建产学研协同机制、夯实数字基础设施与人才体系、推动技术运用与地域特色深度融合、重构以用户为中心的全链路营销生态等路径，实现品牌价值的持续创造与高效转化。这些路径不仅有助于突破当前品牌发展的瓶颈，也为区域农业现代化与乡村产业振兴提供了可操作的策略参考。

展望未来，新质生产力与农产品区域公用品牌的深度融合仍是一个动态演进、不断创新的过程。后续研究可进一步关注以下方向：一是开展多案例跟踪与实证分析，量化评估新质生产力对品牌价值提升的实际效果；二是探索在可持续发展与共同富裕目标下，品牌如何通过新质生产力实现经济、社会与生态效益的协同；三是关注人工智能、区块链等新兴技术在品牌溯源、信任构建与治理模式中的创新应用。随着理论体系的完善与实践经验的积累，新质生产力必将在更广范围、更深层次上引领中国农产品区域公用品牌迈向高品质、高价值、可持续的发展新阶段。

## 参考文献

- [1] 新华. 习近平在黑龙江考察时强调牢牢把握在国家发展大局中的战略定位奋力开创黑龙江高质量发展新局面蔡奇陪同考察[J]. 黑龙江国土资源, 2023(9): 6-7.
- [2] 张倩楠, 李翠霞. 新质生产力赋能农产品区域公用品牌提升: 理论逻辑与路径优化[J]. 当代经济管理, 2025, 47(3): 61-68.
- [3] Xie, Y., Yang, Y. and Xie, Y. (2025) The Impact of Industrial Agglomeration on New Quality Productive Forces Enhancement in China's Pig Farming Industry. *Scientific Reports*, 15, Article No. 18591. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-03461-2>
- [4] Philip, K. (1993) *Marketing Places Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
- [5] Rainsito, S.K. (2003) *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
- [6] Campelo, A. (2017) The State of the Art: From Country-Of-Origin to Strategies for Economic Development. In: Campelo, A., Ed., *Handbook on Place Branding and Marketing*, Edward Elgar Publishing, 3-21. <https://doi.org/10.4337/9781784718602.00010>
- [7] 胡晓云, 程定军, 李闯, 等. 中国农产品区域公用品牌的价值评估研究[J]. 中国广告, 2010(3): 126-132.
- [8] 沈鹏熠. 基于模糊综合评价法的农产品区域品牌竞争力测评[J]. 统计与决策, 2012(1): 80-82.
- [9] 陈亚. 论农产品区域品牌发展[J]. 统计与管理, 2013(5): 101-102.
- [10] 周文, 许凌云. 论新质生产力: 内涵特征与重要着力点[J]. 改革, 2023(10): 1-13.
- [11] 廖翼, 张松林, 李佳. 农业新质生产力赋能农产品区域公用品牌: 机理、困境与进路[J]. 商业经济, 2025(6): 54-57.
- [12] 习近平在中共中央政治局第十一次集体学习时强调加快发展新质生产力扎实推进高质量发展[J]. 中国人才, 2024(2): 4.
- [13] 刘遗志, 付艺, 朱满德, 等. 特色农产品区域公用品牌建设路径研究[J]. 价格理论与实践, 2025(2): 150-154.
- [14] 王雷. 区域农产品公用品牌建设绩效评价研究[D]: [博士学位论文]. 济南: 山东农业大学, 2022.