

天津宝坻四六瓣紫皮大蒜产业化发展基本路径研究

都昱婵¹, 黄钰加悦¹, 林泽茵¹, 侯紫璐¹, 吴念慈¹, 王艺儒², 黄勃渊³, 杜娟^{1*}, 贾澳功⁴

¹天津商业大学管理学院, 天津

²天津商业大学国际教育合作学院, 天津

³天津商业大学生物技术与食品科学学院, 天津

⁴天津一九九二科技有限公司, 天津

收稿日期: 2026年4月20日; 录用日期: 2026年5月24日; 发布日期: 2026年6月16日

摘要

宝坻四六瓣大蒜作为国家地理标志农产品, 以独特品质与风味享有盛誉, 但其产业化发展仍面临种植分散、规模偏小等问题。为此, 本文提出以绿色食品认证为契机, 构建以标准化为基础、以分级为载体、以品牌化为价值实现的产业升级循环。研究表明: 标准化不足导致产品品质缺乏统一规范, 分级缺失导致优质产品难以通过价格差异获得市场认可, 品牌建设滞后制约产业价值提升。三者相互关联, 任一环节不足均会影响产业化升级。针对上述问题, 本文从认证升级、标准制定、组织创新与技术应用等方面提出实施路径, 为同类特色农产品提供分析框架与实践参考。

关键词

宝坻四六瓣大蒜农产品产业化, 绿色食品认证, 标准化, 分级, 品牌化

Research on the Basic Industrialization Development Path of Baodi Four-Six Cloves Purple Garlic in Tianjin

Yuchan Du¹, Yujiayue Huang¹, Zeyin Lin¹, Zilu Hou¹, Nianci Wu¹, Yiru Wang², Boyuan Huang³, Juan Du^{1*}, Aogong Jia⁴

¹School of Management, Tianjin University of Commerce, Tianjin

²Cooperative School of International Education, Tianjin University of Commerce, Tianjin

³School of Biotechnology and Food Science, Tianjin University of Commerce, Tianjin

⁴Tianjin 1992 Technology Co., Ltd., Tianjin

*通讯作者。

文章引用: 都昱婵, 黄钰加悦, 林泽茵, 侯紫璐, 吴念慈, 王艺儒, 黄勃渊, 杜娟, 贾澳功. 天津宝坻四六瓣紫皮大蒜产业化发展基本路径研究[J]. 可持续发展, 2026, 16(6): 93-101. DOI: 10.12677/sd.2026.166226

Abstract

As a national geographical indication agricultural product, Baodi Four-Six Cloves Garlic is famous for its unique quality and flavor. However, its industrialization still faces problems such as scattered planting and small scale. Therefore, this paper takes green food certification as an opportunity to construct an industrial upgrading cycle based on standardization, supported by classification, and realized by branding. The research shows that insufficient standardization leads to the lack of unified specifications for product quality; the absence of classification makes it difficult for high-quality products to gain market recognition through price differences; and the lag of brand construction restricts the improvement of industrial value. The three are interrelated, and any deficiency in any link will affect industrial upgrading. In view of the above problems, this paper puts forward implementation paths from certification upgrading, standard formulation, organizational innovation and technology application, so as to provide an analytical framework and practical reference for similar characteristic agricultural products.

Keywords

Baodi Four-Six Cloves Garlic Agricultural Industrialization, Green Food Certification, Standardization, Classification, Branding

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. 绪言

在农业现代化与乡村发展背景下，特色农产品的产业化升级已成为区域经济发展的重要路径。天津宝坻四六瓣紫皮大蒜作为国家地理标志农产品，具备独特的品质优势与市场潜力。然而，由于标准化、分级与品牌化等关键环节的缺位与脱节，产业价值难以有效释放。具体来看，标准化的缺失导致生产缺乏统一技术规范，产品质量参差不齐；分级的空白使得不同品质产品混同流通，优质无法实现优价；品牌化的滞后则进一步削弱了产品的市场辨识度与溢价能力。三者相互制约，使宝坻大蒜产业长期停留在初级农产品阶段，需要寻求系统性的升级路径。

从已有研究来看，地理标志农产品的产业化升级主要涉及标准化、分级与品牌化三个议题。早期研究主要关注标准化对农产品品质控制与市场交易规则的基础作用，强调统一技术规范对保障产品一致性的意义[1]。在此基础上，有学者从市场机制角度切入，认为明确的质量等级能够将品质差异转化为价格差异[2]。近年来，品牌化对农产品溢价能力及产业升级的拉动效应也受到关注，相关研究围绕品牌信任构建与价值实现路径展开讨论[3]。上述研究分别从不同环节展开，但将三者整合为系统性循环模型的分析框架尚不多见。本文尝试构建“标准化 - 分级 - 品牌化”的产业升级循环模型，明确三个环节之间的逻辑衔接关系，以期弥补既有研究在系统性整合方面的不足。

在此框架下，本文采用规范性分析与典型案例研究相结合的方法，以宝坻四六瓣大蒜为具体案例，分析其在标准化、分级、品牌化环节存在的主要问题，并提出以绿色食品认证为契机的一体化实施路径，推动宝坻大蒜从资源依赖型向价值驱动型产业转变。

2. 产业化发展核心支持基础

2.1. 农产品产业化升级的基础——标准化

2.1.1. 农产品标准化内涵

农产品标准化是指在农业生产、加工、流通等环节，通过制定和实施统一、科学的技术与管理规范，使生产过程与产品品质可控、可预期、可复制。对宝坻大蒜而言，推行全面标准化是解决当前乱象、迈向现代化经营的基础工作，是实现分级和品牌化的前提。

2.1.2. 农产品标准化作用

(1) 建立明确规则，提高市场运行效率

当前宝坻大蒜标准缺乏统一的界定。由于缺乏公认的品质衡量标准，生产端对产品大小、品相等规格界定存在很大的偏差，农户往往根据自己产出情况定义，导致经销商需花费大量精力现场看货，市场上产品规格等及其混乱[4]。标准化通过设定具体、可检测的指标(如蒜头横径范围、病虫害允许限度)，为产品建立清晰定义。当生产者按标准生产，市场消费者按标准选择，买卖双方认知对齐，摩擦与猜疑减少，市场运行效率提升，公平交易和良性竞争成为可能。

(2) 促进技术与组织创新，降低产业升级成本

传统小规模分散生产模式在采纳新技术、对接大市场方面存在障碍。例如，先进农机要求田间作业具备标准化条件；统一绿色防控方案需较大范围协调。统一的生产标准使农机农技推广更具针对性。同时，标准为新型产业组织提供接口，公司或合作社可按标准向农户提供种源、肥料和技术指导，并按标准验收收购。这使得松散的家庭生产被高效组织，形成可控的供给能力，支撑品牌建设。因此，标准化既是技术规范，也是产业组织与管理工具，通过共同规则降低协作成本，为资本、技术等资源进入创造条件。

2.2. 农产品产业升级的载体——分级

2.2.1. 农产品分级内涵

农产品分级是在标准化所确立的客观、统一的技术与品质基准之上，依据可量化、可验证的指标对产品进行质量等级划分的经济活动。它将标准定义的品质一致性转化为市场可识别、可交易的价值差异性，是连接标准化生产与品牌化价值实现的关键载体。对宝坻大蒜而言，建立科学、公正、市场认可的分级体系，是应对产品混同销售、生产者提质增效动力不足等挑战的必然选择。

2.2.2. 农产品分级的作用

(1) 反哺标准化，形成优质优价的市场

标准化定义了产品外在表现，但没有对产品的品质给与市场可识别的质量分级，不同品质产品在流通中仍混同，价值差异无法通过价格体现，导致优质难优价。分级通过建立清晰的质量梯度(如按蒜头横径、病虫害损伤率等划分为特级、一级)，将标准化产品转化为直观、可交易的市场等级，为优质优价提供前提。分级形成的价格差将市场需求偏好准确传导至生产端，使农户提升管理、产出优质品的行为获得经济回报，建立提质增效的正向激励，驱动产业整体质量提升[5]。

(2) 实现市场细分，适配多元消费场景

现代农产品市场呈现需求多元化、场景精细化特征。分级通过对产品进行质量层次划分，使不同品质产品精准满足用户需求，最大程度挖掘产业价值[6]。经分级后，高品质产品适合高端餐饮、精品赠礼等场景，常规等级产品稳定供应大众市场。这种基于品质的分级拓宽了市场覆盖面，为后续不同细分市场

场的品牌定位与产品开发提供清晰框架。

(3) 支撑品牌化建设，强化品牌价值

品牌的核心价值在于提供稳定、可信赖的品质承诺，且该承诺必须建立在可量化的高品质产品供给之上。当产品与特定的分级标准形成对应关系时，品牌的品质承诺便从抽象的口号转化为具体、可检验的实物标准。此时，分级信息成为消费者识别、评估并信赖品牌的关键依据，有助于消除信息不对称，从而与消费者建立长期信任，最终增强品牌的市场竞争力与溢价能力。

2.3. 农产品产业升级的价值实现——品牌化

2.3.1. 农产品品牌化界定

农产品品牌化是指生产者或经营者通过符号设计、价值赋予与持续沟通，在消费者心中建立稳定预期与情感依恋，从而获得市场竞争优势的经济活动。对宝坻大蒜而言，品牌化是将经过标准化生产和分级的产品价值变现的过程。通过品牌化，将具有绿标背书、品质优良的宝坻四六瓣大蒜升级为具有明确市场定位和高度消费信任的品牌资产，最大程度实现产业价值溢价。

2.3.2. 农产品品牌化的作用

(1) 实现稳定价值溢价，提升产业经济效益

品牌化的根本经济效能在于创造并维系溢价。当宝坻大蒜从可替代农产品转变为具有身份标识的品牌商品时，其价格构成超越生产成本与基础品质，涵盖信任、文化乃至情感价值，提升了产业平均利润率，激励生产者进一步改进技术、提升品质，是产业从增产导向转向增值导向的关键。同时，成功品牌能形成相对刚性的价格体系，抵御市场波动，从而保障产业收益稳定性。

(2) 建立市场信任屏障，降低交易成本

在现代市场流通体系中，消费者面临严重信息不对称。品牌作为经市场检验的信号，能有效简化消费者决策。绿色食品认证提供官方权威的初始信任，品牌化则通过持续一致的品质输出、透明信息传达和情感互动，将初始信任固化为长期市场信用。这显著降低了消费者的交易成本，减少逆向选择风险，为产品构筑竞争壁垒。

(3) 推动产业升级正向循环，推动上游发展

品牌化并非产业升级的终点，而是新一轮升级的起点。市场对宝坻四六瓣大蒜品牌声誉的维护与价值增长的期望，会形成强大力量传导至产业链上游[7]。它要求生产端严格遵守标准化规程，采纳更精细的分级体系。同时，品牌带来的市场号召力能吸引资本、人才和技术向产业集聚，为标准化推广、分级建设提供资源支撑。

3. 宝坻四六瓣紫皮大蒜产业化发展核心基础构建现状

作为国家地理标志产品，宝坻大蒜品质优势明显，要推动其产业化升级，需依托标准化、分级与品牌化构成的循环机制。但在当前发展过程中，生产规范、产品分级、品牌建设等环节短板突出，尚未形成有效联动的升级态势。

3.1. 缺乏有效的标准化体系

目前，宝坻大蒜的标准化进程仍处于起步阶段，现有标准远未达到科学化、市场化的要求，尚未形成驱动产业升级的有效力量。

(1) 标准体系缺乏统一性与针对性

尽管拥有国家地理标志产品认证[8]，但宝坻大蒜在生产环节上缺乏统一、详尽且具有强制约束力的

区域性生产标准。现有相关标准分散在国家标准《大蒜等级规格》¹、行业标准以及天津市地方标准中，多为通用性要求，未能充分考虑宝坻大蒜独特的品种特性。从蒜种选育、病虫害综合防治，到适期采收、标准化仓储等关键环节，均未形成针对性的、量化可操作的专有标准，导致生产实践高度依赖农户经验，种植方式各异，产品规格混乱，难以形成稳定的市场供给能力。

(2) 生产主体高度分散、组织化薄弱

目前，宝坻大蒜的种植以家庭为单位的小规模经营为主，农户对标准的理解能力有限，学习与应用新技术的成本较高[9]。同时，缺乏有效组织对农户进行统一管理，现有合作社规模小、带动能力有限，在标准推广与监督中作用不明显，能够整合产业链、实施严格质量控制的核心主体数量不足、实力不强。因此，标准化要求往往停留在宣传层面，无法通过有效的组织网络穿透到田间地头，形成普遍的行为规范。

(3) 过程监管与追溯机制缺失

由于产业组织化程度低和监管资源有限，对标准化生产过程的有效监督和质量追溯体系尚未建立[10]。现有标准的监管更多侧重于终端产品抽检，而对生产过程中投入品使用、农事操作等关键环节的日常监管乏力。产品上市后，一旦出现问题，难以实现精准的责任追溯。这种重结果、轻过程的监管模式，使得标准执行很大程度上依赖生产者自觉性。在缺乏即时监督和追溯威慑的情况下，部分生产者可能因成本考虑违规操作，导致标准执行效果大打折扣，不仅威胁产品安全，也损害整个产区标准化建设的公信力[11]。

3.2. 缺乏有效的农产品分级

宝坻大蒜的产品分级，目前主要围绕农产品质量安全认证体系展开，但其认证层级、分级细化程度、实施广度与深度均显不足，尚未形成驱动产业整体提质增效的力量。

(1) 分级体系局限于基础安全门槛

我国现行的农产品质量安全认证体系包含无公害农产品、绿色食品、有机食品三种不同定位的标准[12]。其中，无公害聚焦基本安全底线，绿色强调安全与优质并重，有机标准最为严格。根据天津市农业农村委员会公开信息，宝坻大蒜产区已通过无公害农产品产地认定²。这一认证确保了基本食用安全，但相较于绿色和有机，无公害认证未能有效传递产品在营养价值及环境友好生产等方面的差异化优势。产业整体向绿色、有机升级缓慢，导致产品在消费升级背景下难以突破同质化竞争，进入以健康、品质为导向的中高端价值区间。

(2) 分级技术手段原始落后

与粗放的分级标准相匹配的是原始的分级执行方式。产区内的分选几乎完全依赖人工。农户凭肉眼和手感对大蒜进行拣选、分类。这种方式弊端明显：一是效率低下，人力成本高昂；二是分选精度差，受个人经验、视力甚至情绪影响，不同批次或不同人员分选出的同级产品可能存在明显差异；三是无法检测内在品质，人工分选无法判断大蒜内部的大蒜素含量或隐性病害。适用于果蔬采后处理的自动化分选设备在宝坻大蒜产业中应用几近于零，技术短板严重制约分级向规模化、高效化方向发展。

(3) 市场端对产品分级认知模糊

由于产业自身未能提供清晰、权威的分级产品，市场端对于宝坻大蒜的分级十分模糊[13]。在传统商品流通中，交易双方习惯于整体议价，价格更多受供需关系等宏观因素影响，与个体产品的细微品质差异关联较弱。消费者缺乏识别不同品质大蒜的知识，购买决策往往基于品牌知名度、价格或外观，而非具体的等级标识。这种市场认知缺失，使得即便生产者产出了品质更优的大蒜，也无法在现有市场中获

¹GB/T 45244-2025 大蒜等级规格。

²<http://news.enorth.com.cn/system/2016/02/04/030797876.shtml>

得价格奖励；而没有价格激励，生产者就没有动力去生产高品质产品，更无意推动和参与分级建设，产业整体陷入以量取胜、附加值低的低水平发展状态。

3.3. 缺乏农产品品牌化建设

与标准化和分级的现状相似，宝坻大蒜的品牌化建设严重滞后。当前主要面临品牌意识薄弱、品牌设计文化深度不足等突出问题，导致产品难以形成有效的品牌溢价，产业价值无法通过品牌实现有效沉淀。

(1) 品牌意识薄弱

当前，宝坻大蒜产业多数参与主体对品牌的理解停留在商标或包装的层面，缺乏从更高层次进行品牌设计的意识。这种认知导致品牌建设缺乏整体规划，品牌核心价值模糊不清，究竟是强调传统风味、绿色安全还是药用保健，尚未形成明确定位。品牌定位模糊进一步导致品牌传播信息分散，难以在消费者心中形成清晰、稳固的品牌形象[14]。同时，宝坻大蒜在品牌传播中未能有效传递其“四六瓣”等独特性，品牌意识薄弱已直接制约产品在终端市场的辨识度与竞争力。

(2) 品牌设计文化深度不足

国内许多农产品区域公用品牌存在形象雷同问题，视觉设计多拘泥于产地山水风光或产品实物照片，缺乏独特的符号记忆点与文化感染力[15]。宝坻大蒜同样面临这一挑战。现有品牌视觉形象较为单薄，缺少统一的视觉识别系统，更未能将宝坻大蒜特有的历史文化资源(如“御膳供品”渊源)转化为具有辨识度的设计语言，使得品牌难以摆脱“土特产”的刻板印象，无法与消费者建立深层情感共鸣，从而限制品牌溢价能力。

(3) 信息传播能力有限

品牌影响力的构建依赖于广泛而精准的传播触达。目前，宝坻大蒜产业品牌传播投入有限，手段传统，对内容营销、电商直播等新兴传播工具的运用尚不娴熟，品牌信息覆盖范围窄。销售渠道仍以传统批发市场和农贸市场为主，高端零售渠道和高附加值场景的开拓进展缓慢。渠道多元化滞后，不仅限制了市场覆盖的广度与深度，也使得品牌价值提升缺乏有效的传播载体。

4. 宝坻四六瓣紫皮大蒜产业化发展路径

面对产业化升级的迫切需求，宝坻大蒜亟需突破现有低水平局限，通过外部引导与内生动力相结合，逐步将科学的标准化、分级与品牌化体系融入产业各环节，以此驱动整个产业价值链的重构与升级，构建宝坻大蒜优质优价的良性发展格局。

4.1. 标准化路径

标准化建设的推进，需以提升认证层级为抓手，以构建全链条技术规程为基础，以创新产业组织模式为实施保障，并以强化过程监管为长效支撑，四位一体，协同发力。

(1) 研制与推广全产业链精细化地方标准

由宝坻区农业农村委牵头，联合天津市农业科学院、农业大学等科研机构，以及地方行业协会和龙头企业，共同起草并发布《宝坻四六瓣紫皮大蒜》系列地方标准或团体标准。标准内容必须具体化、定量化，例如明确规定适宜的种植密度、不同生育期的水肥配比、允许使用的生物农药清单及安全间隔期等。通过标准细化，为生产者提供具体可执行的技术规程，为监管者提供系统化的监督评估依据，从根本上解决生产实践缺乏统一标准指导的问题。

(2) 培育壮大新型经营主体

要改变分散经营格局，核心在于培育一批能够承担标准化体系实施与组织协调职责的新型农业主体。

政府应通过政策倾斜、项目扶持等手段，重点培育几家技术力量强、市场渠道广的龙头企业。鼓励这些核心主体通过土地流转、入股合作等方式，建立自有标准化核心示范基地。同时以核心基地为辐射点，与周边农户签订产销合同，形成紧密型或半紧密型的产业化联合体。联合体内实行统一供应优质种蒜、统一采购和配送绿色农资、统一技术和田间指导、统一病虫害统防统治、统一标准收购产品[16]。通过将标准化外部要求转化为联合体内部管理规范，大幅降低标准推广的边际成本。

(3) 建立健全全程的质量追溯与信用管理体系

利用现代信息技术，构建宝坻大蒜质量安全追溯平台，为每个纳入标准化体系的生产单元(合作社、家庭农场)建立电子档案，记录农事操作(播种等)、采收时间等信息。产品上市时，附带唯一的可追溯二维码，扫描即可获取产品从生产到流通的全链条信息，实现生产过程可记录、产品流向可追踪、质量安全可追溯。同时，将追溯信息与生产者信用评价挂钩，对严格执行标准、产品质量优的生产者，在信贷支持等方面给予优先考虑；对违规使用投入品、产品质量不合格的生产者，纳入黑名单，取消其享受相关政策的资格。通过两者结合，构建保障标准化建设长期有效落实的约束与激励机制。

4.2. 分级路径

分级体系的建立是一场从生产观念到技术装备，再到市场规则的系统性变革。其路径应遵循标准先行、技术支撑、服务配套、市场认同的逻辑顺序稳步推进。

(1) 以绿标认证为突破口推进认证升级

产业应制定清晰的认证升级规划。短期(1~3年)内，集中资源推动规模化生产基地和核心合作社整体申请并获得绿色食品认证。为此，需组织专业力量，对照《绿色食品产地环境质量》³《绿色食品农药使用准则》⁴等标准，对现有生产体系进行改造，规范农药等投入品管理，完善生产记录档案。中期(3~5年)，在巩固现有成果基础上，选取生态环境极佳、农户理念先进的区域开展有机食品认证试点，探索完全生态化生产模式，打造宝坻大蒜品质与形象标杆，推动整个生产体系向更安全、更优质、更环保方向迈进。

(2) 制定科学、透明、易操作的综合分级标准

成立由农业专家、经济学家、市场营销专家及主要生产者代表共同组成的分级标准研制委员会。委员会首要任务是确定大蒜的核心品质因子及其权重，进而建立一套科学、透明、易操作的分级标准体系。该体系主要包括：(1) 根据外观等级指标(横径、瓣形整齐度)分为特等、一等、二等；(2) 在通过安全检测基础上，根据内在品质等级指标(大蒜素含量、可溶性糖含量等)划分为A级(风味浓郁)、B级(风味优良)等；(3) 在同一等级内，可按单头重量或直径进一步细分。最终形成如“特等A级”这样复合标识的分级体系，既反映外观商品性，又体现内在食用价值，为精准定价提供依据。

(3) 推动分级技术装备的现代化与智能化

要改变依赖密集劳动力的传统作业模式，必须进行技术革命。鼓励和支持龙头企业投资建设高标准的大蒜采后处理与分级中心，中心应配备自动化生产线，集成清土、去茎等预处理工序，并核心装备基于高分辨率摄像头和人工智能算法的机器视觉分选系统，实现对外观大小、形状的精准、高速分选。更进一步，可探索引入在线近红外光谱检测装置[17]，对大蒜素等内在成分进行快速无损检测，实现真正的内在品质分级。政府可通过农机购置补贴、贷款贴息等方式，对购置先进分级设备给予实质性支持。

(4) 开展持续的市场教育与品牌化协同推广

分级价值的最终实现依赖于消费端的认知与接受。产业必须投入资源进行长期市场教育。一是在产品包装上强制标示等级，并附简要等级说明和追溯二维码；二是在电商平台详情页、社交媒体等渠道，

³NY/T 391-2021 绿色食品产地环境质量。

⁴NY/T 393-2000 绿色食品农药使用准则。

通过对比视频等形式，生动展示不同等级宝坻大蒜的差异及其适合的消费场景；三是将分级体系深度融合入大蒜区域公用品牌建设，使按级定价、优质优价成为品牌核心承诺。在面向采购商(如大型连锁超市)的推介中，将明确的分级标准作为商业谈判依据。

通过全方位传播，逐步培育成熟、理性的分级消费文化，使分级体系真正成为连接高品质生产与高价值回报的核心桥梁，最终形成市场拉动分级、分级促进标准化的产业升级循环。

4.3. 品牌化路径

品牌化建设作为一项系统工程，需遵循由内而外的逻辑，通过打造品牌内核、实现品牌触达、夯实品牌根基来协同推进整体建设。

(1) 文脉深度挖掘与 IP 化形象塑造

品牌差异化的起点在于独特的文化内涵。宝坻大蒜拥有丰富的文化资源，如“御膳供品”的历史渊源、传统蒜辫编制技艺，以及匠心蒜农“周爷爷”数十年优选优育的故事。通过梳理这些资源，构建完整的品牌故事体系，使品牌成为承载地域记忆与农耕智慧的文化符号。

IP 化形象能有效降低品牌传播的认知门槛，突破农产品品牌形象同质化困境。因此，可以通过打造兼具大蒜形态与孩童纯真的 IP 形象“蒜宝宝”，并开发系列表情包、文创衍生品，将 IP 贯穿于产品包装等所有传播触点，形成统一、可识别的视觉符号。通过持续的内容输出和互动，使消费者将“蒜宝宝”与宝坻大蒜自然关联，为后续市场传播奠定认知基础。

(2) 构建全渠道整合营销体系

品牌内核确立后，需通过立体化的渠道触达消费者，将文化价值转化为市场影响力^[18]。线上方面，在淘宝、京东等平台设立官方旗舰店，产品详情页重点凸显绿标认证，并利用图文清晰阐释其意义。在抖音、小红书等平台，策划系列化内容，如“走进宝坻蒜田”短视频，结合 IP 趣味科普，实现品牌信息的情感化、场景化传播。同时，积极运营社群，通过会员制等方式，构建品牌私域流量池，实现精准服务和口碑裂变。

线下方面，在稳固和提升传统渠道形象的同时，发展重心向实现价值溢价倾斜。精心设计高端礼品包装，将宝坻大蒜打造为承载地域文化的天津礼物，入驻特产店、高端商场。此外，策划“全城寻找蒜宝宝”等体验活动，让消费者亲身感受产地生态与品牌文化，完成从产品交易到品牌体验的价值提升。

(3) 推动品牌生态共建

鼓励在统一的“宝坻四六瓣大蒜”区域公用品牌背书下，培育面向不同市场的企业子品牌，如面向高端餐饮的“臻选系列”、面向家庭日常的“家常系列”，形成主次分明、优势互补的品牌集群，共同提升区域品牌价值。

通过品牌化带来的市场认可与价值回报，形成对产业前端持续升级的强大拉力。市场的积极反馈将直接转化为对更严格标准化生产、更智能精准分级的现实需求，从而引导资金、技术等要素持续投入产业基础设施建设，实现产业资源更优配置。由此构建品牌与产业互促共进、良性循环的健康生态，从根本上确保宝坻四六瓣大蒜产业在激烈市场竞争中保持持久生命力与竞争力。

5. 研究结论与展望

本文以宝坻四六瓣大蒜为例，构建了“标准化 - 分级 - 品牌化”的产业升级循环模型。研究表明，标准化、分级与品牌化三者相互关联、互为支撑：标准化是品质可控的前提，分级是价值差异化的载体，品牌化是价值实现的最终环节。以绿色食品认证为契机，通过推进全链条标准制定、推动分级技术升级、培育市场认知等方式，可构建一体化实施路径，推动特色农产品实现从资源依赖型向价值驱动型的产业

化升级。

然而,上述结论存在一定局限。第一,受数据获取条件限制,研究缺乏对宝坻大蒜产区生产主体行为、市场流通价格与销量等数据的实证检验。第二,作为单一案例研究,宝坻大蒜在品种特性、产业基础、历史文化等方面的特殊性,可能影响研究结论向其他地理标志农产品的直接推广。

针对上述局限,未来研究可从以下方向深化。一是引入定量分析方法,基于农户调查或市场交易数据,检验分级与品牌化对产业效益的实际影响;二是开展多案例比较研究,选取不同品类、不同区域的地理标志农产品,探讨其产业化路径中的共性与差异,以增强研究结论的稳健性与推广价值;三是进一步探索绿色食品认证与分级标准深度融合的操作机制,为政策制定提供更具体的建议。

基金项目

国家级创业实践项目(202510069018);天津市重点研发计划科技支撑重点项目(24YFZCSN00240);天津市国际科技合作项目(24PTLYZ00010);国家级创新创业训练计划项(202410069009);天津市创新创业训练计划项目(202410069123);天津商业大学创新创业训练计划项目(202410069273, 202310069304)。

参考文献

- [1] 陈卓. 浅析农业标准化对农产品质量与安全的影响[J]. 品牌与标准化, 2025(4): 60-62.
- [2] 马歆. 探讨我国农产品质量分级标准现状的问题与对策运用[J]. 中国商论, 2016(1): 123-125.
- [3] 范龄. 山西农产品品牌化在乡村振兴中的作用与实践[J]. 山西农经, 2025(16): 38-40.
- [4] 孙彩云. 乡村振兴战略下区块链在农产品标准化建设中的应用——以余姚市为例[J]. 数字农业与智能农机, 2025(12): 8-12.
- [5] 彭舒婷. 农产品质量分等分级的思考[J]. 吉首大学学报(自然科学版), 2024, 45(5): 77-81.
- [6] 库丽汗·乌拉孜汗. 农业标准化与农产品质量分等分级[J]. 农家参谋, 2021(18): 89-90.
- [7] 乔煜新, 李宪宝. 农产品标准化、品牌效应与农村电子商务发展[J]. 商业经济研究, 2024(18): 111-114.
- [8] 曾慧, 黄思雨, 石英, 等. 地理标志认证与否对农产品品牌价值的影响及作用机制研究[J]. 管理现代化, 2025, 45(6): 125-137.
- [9] 王慧敏, 安海平, 者玲, 等. 绿色小麦原料标准化与农产品质量安全标准的融合发展措施[J]. 寒旱农业科学, 2025, 4(10): 902-907.
- [10] 吴国华. 农产品质量安全追溯体系的标准化建设与实践应用[J]. 中外食品工业, 2025(22): 44-45.
- [11] 朱耀. 农业标准化生产对农产品质量安全的重要性及优化路径研究[J]. 质量与市场, 2025(11): 39-41.
- [12] 英英, 王和平, 毕力格巴图, 等. 我国有机食品、绿色食品与无公害食品的特点及发展方向[J]. 当代畜禽养殖业, 2024, 44(2): 56-57.
- [13] 赵卓. 农产品质量分级促进农业现代化的作用机理研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 上海交通大学, 2009.
- [14] 刘依琪, 尤月. 吉林省农产品品牌营销策略研究[J]. 品牌与标准化, 2026(1): 106-108.
- [15] 刘智志. 基于绿色发展理念的农产品品牌形象设计创新研究[J]. 绿色包装, 2025(10): 178-180+194.
- [16] 沈杰. 标准化生产对农产品质量安全的影响分析[J]. 中外食品工业, 2025(23): 71-73.
- [17] 吴文强. 水果糖度可见/近红外光谱在线无损检测研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西农业大学, 2013.
- [18] 张娜. 乡村振兴背景下特色农产品品牌现状及发展路径[J]. 河北农业, 2025(8): 52-55.