

品牌赋能视角下县域绿色农业与农旅融合高质量发展路径研究

李海亮, 刘新宇, 赵梦瑶, 宫明轩, 胥佳琪

大连海洋大学经济管理学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2026年8月11日; 录用日期: 2026年9月10日; 发布日期: 2026年9月24日

摘要

乡村振兴战略推动县域产业向高质量发展转型。农业型县域拥有生态资源、种养传统和文旅特色等优势, 但普遍面临生产分散、品牌滞后和业态同质化等瓶颈, 导致乡土资源难以转化为产业竞争力与增长动能。农产品区域公用品牌作为核心载体, 能整合资源、提升附加值并串联农业全产业链, 缓解农旅融合浅、效益低及供需失衡等问题。本文基于品牌赋能视角, 梳理县域产业、农旅融合与区域品牌的协同机制, 结合案例研判发展困境, 从价值、组织、市场、创新与可持续性五大维度构建可推广绿色农业的农旅融合发展路径, 为产业升级、农民增收和乡村振兴提供理论支撑与实践参考。

关键词

绿色农业, 农产品区域公用品牌, 品牌赋能, 农旅融合, 县域产业

Brand Empowerment-Driven High-Quality Development Paths for Integrated Green Agriculture and Agritourism at the County Level

Hailiang Li, Xinyu Liu, Mengyao Zhao, Mingxuan Gong, Jiaqi Xu

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

Received: August 11, 2026; accepted: September 10, 2026; published: September 24, 2026

Abstract

Driven by the Rural Revitalization Strategy, county-level industries are undergoing a transition

文章引用: 李海亮, 刘新宇, 赵梦瑶, 宫明轩, 胥佳琪. 品牌赋能视角下县域绿色农业与农旅融合高质量发展路径研究[J]. 可持续发展, 2026, 16(9): 185-193. DOI: 10.12677/sd.2026.169326

toward high-quality development. Agricultural counties boast advantages in ecological resources, farming and breeding traditions, as well as cultural-tourism features. Nevertheless, they are generally confronted with bottlenecks including fragmented production, underdeveloped branding and homogenized business forms, which prevent local rural resources from being translated into industrial competitiveness and growth momentum. As a core starting point, regional public brands of agricultural products can integrate resources, raise added value and connect the whole agricultural industrial chain, so as to address such challenges as superficial agriculture-tourism integration, low economic benefits and supply-demand imbalance. From the perspective of brand empowerment, this paper sorts out the synergy mechanism among county-level industries, agriculture-tourism integration and regional brands, and assesses development dilemmas through case studies. It further constructs a replicable agriculture-tourism integration development path for green agriculture from five dimensions: value, organization, market, innovation and sustainability, so as to provide theoretical support and practical reference for industrial upgrading, farmers' income growth and rural revitalization.

Keywords

Green Agriculture, Regional Public Brand of Agricultural Products, Brand Empowerment, Agriculture-Tourism Integration, County-Level Industry

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

1.1. 研究背景

随着乡村振兴战略落地、“双碳”目标落实与居民消费升级，县域乡村产业正逐步摆脱传统粗放发展模式，向标准化、集约化的现代产业体系转型，绿色农业提质、农文旅融合发展已成为县域培育经济增长点、带动农户增收的核心路径。当前多数农业主导型县域已初步实现农旅产业融合，但仍存在土地经营碎片化、生产标准化落地难、文旅项目同质化、产业融合层次浅等普遍性短板，其中最核心的问题是尚未建立规范统一的农产品区域公用品牌体系，品牌辨识度、溢价能力弱，制约产业价值释放与长效发展。本文立足品牌赋能视角，探究绿色农业与农旅融合的发展机制、困境与优化路径，可为县域应对产业发展瓶颈、推动乡村产业振兴提供实践参考，具备重要现实意义。

1.2. 研究意义

1.2.1. 文献综述与理论意义

现有研究主要围绕三条脉络展开：其一，品牌赋能与县域特色产业研究。李军等基于全国县级面板数据实证发现，农产品区域公用品牌对县域农业经济增长具备显著促进作用，但公用品牌的非排他属性会诱发“搭便车”与“公地悲剧”风险，可能抑制产业链延伸效果，制约品牌价值向现实收益转化[1]。叶岩松从提升价值链、做强创新链、延伸产业链三个维度阐释农业品牌赋能县域富民产业的逻辑机理，指出价值链通过提升产品品牌溢价、拓宽产品销售渠道实现价值增值。创新链依靠科技创新引领产业变革、产品创新满足市场需求、管理创新提升效能激发产业活力，产业链推动农村一二三产业融合发展，推进农产品多元化开发、多层次利用、多环节就近转化增值[2]。赵郑华等以豫农优品为案例，提炼出科技赋能+文化铸魂+渠道重构+治理创新的四维驱动模型，从技术链、文化链、渠道链、治理链四个维度解

析区域公用品牌的乡村振兴驱动机制。通过政府引导+市场运作模式,构建“1+12+N”的品牌矩阵体系[3]。上述研究为品牌赋能提供了多维分析框架,但维度划分尚不统一(三维与四维并存),且多聚焦富民产业整体或单一品类,缺乏面向县域全域多品类绿色农业与农旅融合的系统性学理界定。其二,农旅融合研究。王琼以安吉白茶为案例探析农文旅融合发展模式,指出以1.3万hm²安吉白茶为产业本底,以“白茶飘香”精品观光带为纽带,推行“区域公用品牌+子商标”的母子商标模式机制。开发“茶旅+民宿”“茶旅+研学”“茶旅+康养”等茶文旅融合新业态,推广茶园生态游、茶乡采摘游、茶事研学游,持续做好“农业+”“旅游+”“非遗+”产业探索[4]。周昊天分析农业与旅游业的天然产业耦合性,指出农业和旅游业耦合发展的基础在于二者相互促进,发展目标相通,产业互补性强。当前存在缺乏前期规划和整体设计、农旅耦合发展中专业人才匮乏、农旅产品深度挖掘和特色打造不足等问题[5]。武彦辰等以天津市蓟州区为研究对象,基于耦合协调度模型对2003~2022年乡村农文旅融合发展及耦合协调水平进行测度,结果表明组合权重占比较大的指标是旅游发展,整体耦合协调度不高,距达到优质协调等级仍存在较大差距。综合系统耦合协调度拟合优度较好,趋势线与农业基础评价价值发展趋势较为接近,表明农业基础对蓟州区乡村农文旅协调发展的影响较大[6]。汤惠铃等系统分析农业新质生产力如何通过技术创新、要素配置优化及业态创新驱动茶旅融合,指出农业新质生产力通过重组要素布局、加速技术迭代与增强价值转化能力,推动茶产业链协同发展、创新链升级与价值链跃迁。构建“以茶促旅、以旅兴茶”的双向赋能机制[7]。上述研究深化了农旅融合的机理认知,但多局限于单一产业或特定区域,缺乏对普通农业县域的普适性分析。其三,绿色农业研究。吴春等提出特色产业绿色发展需要立足全产业链,强调围绕种养结合、农工结合、农旅结合、农能结合等关键举措做好循环融合生产,促进绿色生产增效。紧抓土壤生态治理保护、农药化肥减量、农膜回收利用、畜禽粪污处理、秸秆资源化利用等重点领域,持续推进面源污染治理,打响绿色品牌战略[8]。该研究为绿色农业发展提供了系统路径,但未将品牌建设与农旅融合纳入分析框架,三者的协同机制尚未得到充分阐释。综上,现有研究存在三方面明显缺口:一是品牌赋能的学理界定尚不严格,维度划分不统一,缺乏基于经典品牌理论、产业组织理论与区域济理理论的系统性维度构建;二是多孤立探讨绿色农业、农旅融合或品牌建设单一维度,缺乏三者耦合协同的系统性研究,忽视品牌在产业融合中的枢纽赋能作用;三是现有案例多聚焦茶叶单一产业或省会城市、超大城市远郊,缺乏面向普通农业县域的可复制路径研究。本文立足品牌赋能视角,基于经典理论严格界定品牌赋能的内涵与维度,系统剖析绿色农业、农旅融合、区域品牌三者的协同作用机理,弥补现有研究短板,为县域三产融合发展提供全新理论思路与分析框架。

1.2.2. 实践意义

农业与旅游业具备天然的共生耦合属性,两类产业资源双向共享、优势互补,能够有效重构乡村传统产业结构,延伸农业产业链与价值链,是乡村产业提质增效的核心路径。县域农旅耦合协调度能够直观反映区域产业融合质量、资源利用效率与核心发展短板,从已有测度研究来看,多数农业县域的农旅系统耦合协调度整体处于中低水平,旅游发展是拉动协调水平提升的关键变量,农业基础则是支撑系统稳定运行的底层保障。国内农业县域普遍存在资源碎片化、布局失衡和融合不足等问题,制约产业高质量发展。农旅融合能打破传统农业局限,促进乡村产业转型。本文通过案例分析和文献研究,梳理农旅融合难点,提出可复制路径,为农业县域升级提供实践依据,助力增收增效和乡村振兴。

2. 核心概念与品牌赋能融合机理

2.1. 核心概念界定

本文涉及三个核心研究概念:其一,绿色农业是以生态保护为前提、质量安全为核心的现代农业模

式,通过标准化生产和绿色技术控制化学投入,平衡生产与生态效益,推动农业提质增效,是乡村产业发展的核心基底。其二,农旅融合是乡村产业融合的核心业态,整合农业、生态、文化资源,实现农旅功能叠加和资源共享,以旅游反哺农业,构建共生格局,推动农业向复合型、体验型转型。其三,品牌赋能。本文基于 Aaker 品牌资产理论、产业组织 SCP 范式与区域产业集群理论,将品牌赋能界定为:以县域农产品区域公用品牌为核心载体,通过品牌资产积累与溢出效应,从价值、组织、市场、创新、可持续性五个维度对县域绿色农业与农旅融合系统施加结构性影响,实现资源整合、价值增值与产业长效升级的过程。其学理内涵与维度构成如下:其一,价值赋能是基于品牌资产理论中“感知质量”维度,品牌通过设定统一生产标准、构建全链条品质管控与溯源体系,向消费者传递优质信号、降低信息不对称,提升产品感知质量与品牌溢价能力,将县域生态资源优势转化为产品价值与经济价值。其二,组织赋能是基于产业组织理论 SCP (结构-行为-绩效)范式,品牌作为产业组织协调机制,通过整合政府、龙头企业、合作社、农户等多元经营主体,构建利益联结与协同治理机制,优化产业市场结构、降低交易成本,提升产业组织化程度与整体绩效。其三,市场赋能是基于品牌资产理论中“品牌知名度”与“品牌联想”维度,品牌通过系统化传播与多渠道营销拓展,塑造地域品牌形象与文化联想,突破地域市场局限,扩大品牌影响力与市场辐射范围,将品牌流量转化为产业增量。其四,创新赋能是基于产业组织理论中“技术创新”与区域经济理论中“产业升级”视角,品牌通过 IP 塑造、文化活化与业态创新,驱动农业与旅游、文化、康养等产业深度融合,催生沉浸式体验、文创消费、数字文旅等新型业态,推动产业价值链向中高端跃升。其五,可持续赋能是基于区域经济理论中“产业集群”与“增长极”理论,品牌通过长效运营机制、人才培养体系与生态协同治理,保障产业持续发展,实现经济效益、社会效益与生态效益的统一,使品牌成为县域产业持续增长的核心引擎。上述五大维度相互关联、协同作用:价值赋能是基础,组织赋能是保障,市场赋能是途径,创新赋能是动力,可持续赋能是目标,共同构成品牌赋能的完整作用体系。

2.2. 多元主体融合耦合机理分析

2.2.1. 绿色农业与农旅融合的基础耦合逻辑

绿色农业与农旅融合具有产业共生属性,本质是农业生产与文旅服务的资源耦合和价值互补。在县域实操中,绿色农业通过规模化、标准化、生态化管护,同步产出优质农产品和田园景观,兼具生产与文旅价值,是农旅项目的核心场景支撑。绿色种养基地为乡村观光、农事劳作等提供优质体验场景,区别于传统小农生产,有效提升文旅品质和游客满意度。县域公用品牌能够对种养品种筛选、农资规范使用、田间管护、产品品质分级设置统一标准,从源头缓解生产碎片化、产品品质参差的行业难题。从产业联动逻辑来看,部分油菜种植县域的全产业链在种植技术升级、加工能力提升、销售渠道拓展和产业融合创新等方面取得了一定成效。但在土地流转与技术推广、中小企业研发与质量能力、品牌与电商运营、季节性依赖及利益分配机制等方面需进一步关注[9]。农业生产为乡村旅游提供原生田园景观、特色物产、真实农事场景与乡土文化载体,筑牢农旅融合的资源根基;乡村旅游为绿色农产品提供线下体验、现场展销、口碑传播的直接渠道,有效延伸农业产业链、提升产业附加值。部分县域特色茶产业通过构建物联网赋能的智慧茶园及“安心码”溯源体系,深化白茶精深加工,推进“茶园观光+文化体验+民宿经济”茶旅融合发展实现提质增效。部分茶产业基于数智文旅视角,构建区块链技术服务平台与茶产业大脑,推进智能化工厂建设,借助电商直播、数智平台强化品牌曝光,研发“寻茶记”茶旅三维数智平台实现提质增效。但上述发展模式高度适配单一茶产业,无法直接套用至县域粮油、果蔬等全域综合绿色农业发展场景[10][11]。整体而言,绿色农业的生态属性与标准化特质持续为农旅业态提质增效,农旅产业的多元化发展反向倒逼农业绿色化、品质化升级,形成双向促进的良性循环。

2.2.2. 品牌赋能与绿色农业的提质耦合逻辑

农产品区域公用品牌与绿色农业高质量发展双向促进。品牌标准、管控体系和监管机制约束农业主体，推动生产模式转型。县域公用品牌设定统一标准，整合各类经营主体，规范绿色生产，从源头解决品质参差、生产碎片化和秩序混乱等问题。标准化绿色循环生产模式，能够夯实农旅融合的生态与产业基底，为农旅业态长效运营提供保障。在品牌标准的约束与引导下，县域绿色农业可逐步形成种养循环、加工增值、文旅赋能、清洁能源配套的协同发展格局，通过化肥农药减量施用、农业废弃物资源化利用等关键举措持续净化产地环境，标准化种养基地可同步开发采摘、观光等基础文旅业态，兼顾生态保护与产业收益，全面覆盖种植、加工、流通、休闲服务全环节。品牌体系从制度层面夯实绿色农业发展基础，推动生产标准化、生态管护精细化和产品高端化，以品牌公信力为绿色农产品价值背书，释放市场溢价优势，解决农户绿色生产动力不足、标准化落地困难等难题，实现绿色农业全方位提质升级，筑牢县域产业长效发展根基。

2.2.3. 品牌赋能与农旅融合的增值耦合逻辑

当前国内多数县域农旅融合存在前期规划粗放、乡土文化挖掘浅显、业态盲目复制、同质化竞争激烈等现实问题，单纯的景观打造、业态浅层叠加无法形成核心市场竞争力，极易陷入低端内卷、低价竞争的发展困境。从既有实践来看，技术赋能与业态创新虽能在茶产业等特定品类中推动农旅双向循环，但这类模式往往受限于单一产业的资源禀赋与要素结构，难以直接迁移至粮油、果蔬等综合型农业县域。品牌建设缓解县域农旅发展瓶颈，通过提炼本土文化、打造地域 IP，解决同质化问题，塑造竞争优势。品牌标准化规范品质与服务，提升体验与信任，依托营销打破局限，推动产业向深度体验、品牌消费和复购转型，促进农旅融合与价值增值。

2.2.4. 三者整体协同耦合机制

新质生产力赋能乡村产业迭代，能够有效应对传统产业融合模式固化、创新不足、效益偏低的短板，推动绿色农业、品牌建设、农旅融合三者协同升级，催生智慧农业、数字文旅、品牌新零售、沉浸式农事体验等新型业态，重塑乡村产业发展动能。从作用机理看，区域公用品牌通过价值增值、组织协同、市场拓展、创新驱动与生态保障等多重路径系统介入县域产业运行，构建品牌枢纽协同体系，有效缓解县域产业同质化、链条割裂、乡村业态单一等发展难题。全域统筹、统一运营的县域品牌发展模式可为普通农业县域提供参考，但部分成熟模式高度依托省会城市客流、物流资源，普通县域缺乏同等发展条件，无法直接照搬复制。农产品区域公用品牌作为县域产业资源整合枢纽，统筹全域农业生产、生态、文化和文旅资源，连接生产与消费端。绿色农业、农旅融合和品牌赋能三者协同构建协同体系：绿色农业奠定生产生态基础，提供产品与场景支撑；农旅融合延伸农业功能、增值产业、丰富乡村业态；品牌赋能从价值、组织、市场、创新、可持续性五个维度整合资源、统一标准、塑造地域 IP、串联产业链。最终形成“生态资源 - 绿色产品 - 文旅体验 - 品牌增值 - 产业升级”良性循环，实现深度协同、双向促进和长效发展。

3. 县域绿色农业与农旅融合发展存在的问题困境

3.1. 价值维度：布局零散标准失范，绿色产业基底薄弱

我国县域绿色农业以小农户分散经营为主，地块零散，难以形成规模化、景观化、标准化田园，制约农旅发展。农户土地流转意愿弱，传统思维固化，绿色技术接受度低，农技推广不全，标准难落实。散户经营标准不一，粗放生产导致农产品品质和绿色属性不稳定，部分区域生产混乱、景观杂乱，影响农旅体验和口碑。同时，绿色农业示范基地少，辐射有限，标准化覆盖率低，产业基底薄弱，农旅融合缺乏

支撑,难以满足高品质文旅需求,山区县域尤为突出。部分山区县域聚焦设施蔬菜产业,通过推广绿色防控、水肥一体化等关键技术,成功认定并推广了“徽玉”白黄瓜、“洪里生姜1号”等地方特色品种,但大部分蔬菜以鲜销为主,缺乏产品多样性和附加值。该地区需重点关注山区地形、设施水平、种植主体、产业链条等环节,老旧设施需改造升级,青壮年劳动力倾向于非农就业导致年轻力量补充不足,需延伸产业链至深加工与预制菜领域、促进三产融合,零散的设施蔬菜产业难以支撑全域规模化农旅开发,无法作为县域核心农旅主导产业[12]。

3.2. 创新维度:产品单一同质化严重,特色辨识度缺失

当前县域农旅融合普遍面临业态浅层化、产品同质化、体验单一化、季节失衡四大核心困境。多数农旅项目仅停留在初级观光、简易采摘等基础业态,盲目照搬外地发展模式,本土农业文化、特色资源挖掘不足,项目差异化缺失,导致“千村一面”,陷入低水平同质化竞争。部分县域茶旅融合早期发展阶段过度依赖春季茶园观光业态,淡季客流断崖式下滑,全年运营可持续性极差。县域农旅产业链短,缺乏精深加工、文创开发和沉浸式体验,附加值低。业态单一导致游客停留短、二次消费低,抗风险能力弱,产业长期停滞在浅层观光阶段,难以延伸价值链,制约农旅融合高质量发展。

3.3. 市场维度:体系建设滞后,管控松散溢价能力不足

品牌体系不完善、运营管控不规范、市场溢价能力弱是制约县域农旅高质量融合的核心瓶颈。多数县域尚未建立统一规范的农产品区域公用品牌体系,本土零散小品牌数量多、形象杂乱、辨识度低,缺乏统一对外品牌标识与系统化推广渠道,整体行业影响力薄弱。品牌运营存在重申报轻运维、重宣传轻管控的误区,核心机制如品质抽检等不完善,导致农产品品质不均、区域公用品牌口碑波动。部分县域特色林果产业品牌管控松散、准入标准不严,优质与低端产品混杂,造成优质不优价和低价内卷竞争。同时,县域品牌宣传碎片化,与文旅场景脱节,无法形成“品牌引流-场景变现-价值增值”的产业联动体系,制约产业效益提升。

3.4. 可持续维度:专业人才短缺,数字化应用落地不足

城市虹吸效应导致县域青壮年劳动力和专业人才外流,农旅、品牌、数字农业复合型人才短缺,成为产业升级短板。县域农业经营主体以小农户和合作社为主,市场化思维薄弱,依赖传统种养和批发模式,缺乏品牌、文旅和数字化营销能力。同时,数字农业和文旅基础设施滞后,数字化溯源覆盖率低,智慧田园等新型手段应用缓慢。多数农旅项目仍依赖线下自然客流与传统口碑传播,线上获客、私域运营、精准营销能力薄弱,运营模式无法适配当下文旅消费数字化、个性化、场景化的发展趋势,整体精细化、智能化运营水平偏低,难以支撑产业高质量发展需求。

3.5. 组织维度:多方协同不足,长效保障体系薄弱

县域农旅融合涉及农业农村、文旅、市场监管、发改等多个部门,当前普遍缺乏常态化协同联动机制,各部门独立规划、独立建设、独立运维,存在资源分散、重复建设、规划脱节等问题。部分县域农旅项目盲目上马、缺乏全域统筹布局,相邻乡镇业态重复建设、资源内耗严重,造成产业资源浪费。农户、合作社、龙头企业、村集体四方利益联结机制存在明显短板,多数项目仅采用简单土地流转、临时务工的浅层合作模式,缺乏长效利益共享、风险共担机制,农户无法稳定共享产业增值红利,参与农旅融合发展的积极性难以充分调动。此外,县域针对农旅融合、品牌建设的专项扶持政策偏少,监管、激励、保障配套机制存在漏洞,制度支撑力度不足,难以保障农旅产业长效稳定高质量发展。

4. 品牌赋能视角下县域绿色农旅融合高质量发展优化对策

4.1. 价值赋能：以标准化生产与全链条质控夯实品牌价值根基

以县域农产品区域公用品牌标准化建设为核心路径统筹全域绿色农业布局，缓解地块分散、标准混乱、品质不一、田园风貌杂乱等突出问题，从生产端夯实品牌价值根基。结合本地资源与产业特色制定覆盖选种、农资、田间管护、采收、分级、仓储全链条种养规范，统一六大环节硬性标准并将绿色生产要求纳入品牌准入门槛实施刚性管控；推出土地流转、连片种植相关扶持补贴政策，引导土地集中规模化经营，持续扩大标准化绿色种养基地覆盖规模。针对县域农产品品质管控松散、溯源缺失、优质不优价等问题，构建“产前准入、产中巡查、产后公示、年终退出”的全链条质量管控体系，农业农村局与市场监管局联合建立数字化溯源平台，覆盖核心基地和主体，实现生产、检测、流通信息可查可溯，提升产品透明度和消费信任。落实区域公用品牌准入与退出机制，通过年度审核、季度抽检、日常巡查三维监管，对违规主体暂停或取缔品牌使用权，引导经营主体申报绿色食品、有机农产品等认证，以品牌公信力为绿色农产品价值背书，释放市场溢价优势。集中打造连片、生态、兼具观赏价值的绿色农业示范片区，同步配套观光、农事体验、亲子研学等文旅配套设施，依靠生产标准化、田园景观化、业态场景化三项改造同步推进，全面筑牢农旅融合发展产业根基。

4.2. 组织赋能：强化多方协同与利益联结，构建长效发展组织保障

针对县域部门联动不畅、各类保障机制不完善的突出问题，搭建政府牵头、多部门协同、经营主体共同参与的长效多元协同组织保障体系，优化产业组织结构、降低交易成本。成立农旅融合专项工作组统筹农业、文旅、市监、发改等部门事务，落实月度会商、年度规划协同制度，统一全域产业布局，避免项目重复建设与资源内耗。健全龙头企业、合作社、村集体、农户四方联动的利益联结模式，推行保底分红、股份合作、利润返还分配方式，保障农户深度参与产业链并分得增值收益，激发各方发展主动性。搭建政策、人才、资金、基础设施全方位配套保障框架，出台农旅融合与品牌培育专项扶持政策，定向引进文旅运营、品牌策划、数字化相关专业人才，持续完善乡村交通、研学休闲等公共配套。借鉴成熟区域协同治理运营经验，搭建县域农旅长效发展框架，为产业高质量发展提供稳定可靠的组织制度支撑。

4.3. 市场赋能：构建全域数字传播与营销体系，拓宽品牌增值渠道

适配文旅消费数字化、场景化、个性化的发展趋势，构建“线上精准引流 + 线下场景落地 + 节庆造势推广 + 口碑长效沉淀”的全方位品牌市场营销体系，缓解县域品牌传播碎片化、引流能力弱、影响力不足的发展短板。线上依托抖音、视频号、小红书等新媒体矩阵，常态化开展田园实景直播、特色产品展示、农旅线路推介，打造县域农旅专属话题，精准对接城市研学、康养、亲子客群，实现精准获客、高效引流。线下结合农产品成熟节点、本土民俗节庆，常态化举办果品文化节、农事体验节等特色活动，集中展示县域绿色农业发展成果与农旅特色业态，提升线下客流与品牌曝光度。同步完善冷链物流、产销对接体系，打通“线上引流、线下体验、产品复购、同城配送”的联动运营模式，将品牌流量高效转化为产业增量，持续拓宽产业增值渠道。

4.4. 创新赋能：深挖本土文化 IP，推动业态创新与产业链延伸

以县域农业品牌 IP 作为核心发展引擎，依托本地特色农业资源、民俗风情与农耕历史底蕴打造差异化、沉浸式且全年可持续的农旅融合创新体系，应对行业同质化难题。丰富业态类型，打造农事体验、传统手作、乡土美食、非遗展演等沉浸式项目，填补淡季运营空白，弱化季节带来的发展限制。深挖县域产业沿革、民俗传统与农耕非遗，把地域文化融入农旅场景建设与品牌宣传全过程，打造专属农旅 IP，

提升市场识别度。延伸农业产业链，发展农产品深加工、文创产品、乡村夜经济等高附加值板块，形成绿色农产品、深度体验、文创消费、特色服务相结合的增值模式，拉长游客停留时长、提高二次消费，全方位提升农旅产业核心竞争力。借鉴特色产业依托文化 IP 转型升级的实践经验，依靠文化引领推动业态创新，化解县域农旅淡旺季失衡、同质化竞争两大难题。

4.5. 可持续赋能：完善人才数字配套与生态协同，推动产业长效发展

围绕产业长效可持续发展目标，构建人才培育、数字化支撑与生态协同三位一体的可持续保障体系，为品牌赋能农旅融合提供持久动力。建立县域农旅复合型人才常态化培育机制，联合本地职业院校、农业科研机构开展品牌运营、文旅策划、数字农业等定向培训，培育懂技术、善经营、会管理的本土人才队伍，缓解青壮年劳动力外流与专业人才短缺困境。加快数字技术在农业生产、文旅服务、品牌运营中的深度应用，推广智慧田园、数字化溯源、沉浸式体验等新型手段，提升产业精细化、智能化运营水平，以数字化手段支撑产业持续升级。统筹生态保护与产业发展，严格落实化肥农药减量、农膜回收、畜禽粪污资源化利用等绿色举措，推动农业生产与文旅开发的生态协同，实现经济效益、社会效益与生态效益统一，保障县域绿色农旅融合产业行稳致远。

5. 研究结论

本文以品牌赋能为研究视角，围绕县域绿色农业与农旅融合高质量发展展开探究，运用文献研究与比较分析两种方法界定三大核心概念，梳理出绿色农业为基底、农旅融合为载体、品牌赋能为枢纽的协同耦合关系；通过对不同区位、不同发展阶段县域的比较分析，梳理行业发展现状与普遍困境，归纳出五大发展短板：价值端布局分散标准混乱，创新端产品趋同缺乏特色，市场端管控薄弱溢价偏低，可持续端人才与数字化支撑不足，组织端部门协同与长效保障欠缺，多重问题阻碍乡土资源转化为产业与经济优势；针对上述发展难题，本文搭建价值、组织、市场、创新、可持续性五位一体品牌赋能框架，形成适配普通县域、可落地复制的发展路径，并针对偏远山区、中部平原、北方山地林果、东部城郊四类县域提出差异化策略，增强方案的精准性与适用性，可化解融合浅层化、同质化、低收益、可持续性差等行业难题，为乡村产业振兴、农户增收及县域经济提质提供理论依据与实践参考。

6. 研究展望

乡村振兴、农业现代化、数字乡村多项政策协同落地，驱动县域产业向农业品牌数字化、农旅业态创新、一二三产深度融合转型，居民消费升级拉动短途乡村游、沉浸式农事体验、绿色农产品需求稳步增长，持续拓展农旅市场规模，品牌赋能在规范产业秩序、抬高产品附加值、塑造地域标识、增强产业竞争实力层面的核心价值愈发凸显；本文仅从宏观层面阐释品牌赋能农旅融合的通用耦合逻辑与优化路径，未针对资源禀赋、发展层级各异的县域开展分类型量化实证分析，研究存在明显短板；后续研究可细化县域分类标准，划分山区、平原、城郊等不同发展类型，借助实证数据量化分析品牌赋能的实际成效与差异化作用机制；结合大数据、人工智能、数字孪生等数字技术探索智慧农旅、精准品牌营销等数字化创新驱动模式，充实现有相关理论研究框架，为县域绿色农业与农旅融合高质量发展提供更精细化的理论支撑与可落地实践指导。

参考文献

- [1] 李军, 郑爽玉. 农产品区域公用品牌与农业经济增长: 机制与证据[J]. 中国流通经济, 2026, 40(5): 63-74.
- [2] 叶岩松. 农业品牌赋能县域富民产业提质增效的逻辑机理、现实困境与实践路径[J]. 当代农村财经, 2025(2): 45-50.

-
- [3] 赵郑华, 徐楷林. 区域公用农产品品牌赋能乡村振兴的路径与实践——以豫农优品为例[J]. 种业导刊, 2025(4): 36-40.
 - [4] 王琮. 安吉白茶农文旅融合发展模式探析[J]. 浙江农业科学, 2025, 66(9): 2112-2116.
 - [5] 周昊天. 产业融合背景下农业与旅游业耦合发展研究[J]. 安徽农业科学, 2024, 52(19): 110-113.
 - [6] 武彦辰, 张戈, 徐嵩. 超大城市远郊乡村农文旅融合发展评价及耦合分析——以天津市蓟州区为例[J]. 小城镇建设, 2024, 42(10): 30-39.
 - [7] 汤惠铃, 李赫梅, 申云. 农业新质生产力赋能茶旅融合: 理论逻辑、经验借鉴及创新路径[J]. 西部经济管理论坛, 2025, 36(5): 1-12+38.
 - [8] 吴春, 王美玲, 张春淦, 等. 农业特色产业绿色发展路径[J]. 江苏农业科学, 2024, 52(13): 274-279.
 - [9] 赵淼. 含山县油菜全产业链发展的现状与对策分析[J]. 安徽农学通报, 2026, 32(11): 137-140.
 - [10] 张舜儒, 李思琪. 枞阳县白茶产业发展现状及提质路径[J]. 安徽农学通报, 2026, 32(4): 138-141.
 - [11] 辛雨杉, 刘蓓曦, 于鲢悦. 黄山市茶产业发展路径研究[J]. 安徽农学通报, 2025, 31(24): 136-140.
 - [12] 金建芳. 休宁县设施蔬菜绿色高效发展现状及对策[J]. 安徽农学通报, 2025, 31(24): 141-144.