

乡村振兴背景下地理标志农产品品牌建设研究 ——以温县铁棍山药为例

冯一涵

北华大学经济管理学院, 吉林 吉林

收稿日期: 2026年7月16日; 录用日期: 2026年7月31日; 发布日期: 2026年8月25日

摘 要

地理标志农产品依托地域独特资源形成差异化竞争优势, 并以地标品牌为抓手带动县域产业增收、推动乡村产业兴旺, 是推进乡村振兴的有效路径。温县铁棍山药作为河南极具代表性的药食同源地标产品, 拥有悠久的道地种植历史, 当地多年持续推进标准化种植、全产业链开发与区域公用品牌运营, 积累了大量可供借鉴的实操经验。文章选取温县铁棍山药作为研究样本, 梳理当地山药产业发展实际情况与品牌建设落地成效, 结合产业运行中暴露的现实难题提出针对性优化思路, 以期能为省内其他地理标志农产品的品牌升级工作提供现实参考。

关键词

乡村振兴, 地理标志, 农产品品牌, 温县铁棍山药

Research on Brand Construction of Geographical Indication Agricultural Products under the Background of Rural Revitalization

—A Case Study of Lud Chinese Yam in Wen County

Yihan Feng

School of Economics and Management, Beihua University, Jilin Jilin

Received: July 16, 2026; accepted: July 31, 2026; published: August 25, 2026

Abstract

Geographical indication agricultural goods can draw on unique local endowments to form differentiated market edges, which helps raise industrial revenues at the county level and facilitates rural revitalization. As a time-honored GI product with both medicinal and edible value native to Wen County, Henan, the Lud Chinese Yam has been cultivated on its authentic soil for thousands of years. Local authorities have long advanced standardized planting, full industrial chain development, and regional public brand operation, yielding abundant practical insights. This paper selects Wen County Lud Chinese Yam as the research object. It sorts out the actual development of its industry and achievements in brand construction, analyzes realistic bottlenecks emerging during industrial operation, and puts forward targeted optimization countermeasures, so as to offer practical references for brand upgrading of other GI agricultural goods across Henan Province.

Keywords

Rural Revitalization, Geographical Indication, Agricultural Product Brand, Lud Chinese Yam in Wen 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

乡村振兴提出产业兴旺是农村发展的核心抓手，而培育地理标志农产品区域公用品牌，能够依托独特地域资源打造差异化农产品标识，助力农业实现标准化、产业化同步发展。近几年国家持续出台各类扶持政策，明确提出要做强本土农业特色品牌，依靠品牌溢价拓宽农户增收渠道，优化县域乡村产业结构，这也是推动乡村全面振兴的关键抓手。

河南是国内传统农业大省，耕地条件优越，各地特色农产品种类丰富，省内地理标志农产品数量常年位居全国前列，依靠地标资源激活乡村特色产业具备天然优势^[1]。温县地处黄河冲积平原，是传统四大怀药核心产区，当地产出的铁棍山药已有近三千年人工种植历史，区域独有的垆土土质，让山药在口感、药用价值上形成区别于其他产地山药的独特优势，市场辨识度较高。2025 年温县铁棍山药标准化稳定种植面积达到 3 万亩，全县四大怀药整体种植面积 8 万亩¹，山药产业已经成为豫北地区支撑农民就业、带动县域经济的特色支柱产业。

温县铁棍山药集齐完整的“三标一品”认证体系，2025 年在全国区域农业产业品牌影响力榜单中位列第 18 名，常年稳居河南农业地标品牌首位，是省内地标农产品发展的典型案例²。现阶段省内多数县域地标农产品普遍存在品牌分散、深加工环节薄弱、标准化落地困难、专业运营人才短缺等共性问题，温县铁棍山药在长期品牌运营过程中同样遭遇同类发展阻碍。基于这一现实，本文以温县铁棍山药为研究对象，梳理当地产业发展与品牌建设现状，客观分析品牌发展过程中出现的各类问题，并结合当地资源条件、行业发展趋势提出可落地的优化方案，为河南省其他地理标志农产品产业提质、品牌升级提供实践参考。

¹<https://www.wenxian.gov.cn/2025/10-20/582687.html>

²<https://www.wenxian.gov.cn/2025/12-23/589591.html>

2. 温县铁棍山药产业发展与品牌建设现状

2.1. 产业联合体落地运行，全产业链经营主体形成规模

温县当地政府牵头统筹怀药行业相关资源，依托怀药行业协会搭建产业沟通协调平台，摸索出“产业专班 + 龙头企业 + 合作社 + 标准化基地 + 农户”的利益联结模式^[2]，通过土地流转、股份合作、长期订单收购等方式整合分散种植资源，推动整个行业规模化协同发展。

从本地经营主体数量来看，全县现有怀药农民专业合作社 868 家，基本覆盖县域内大部分山药种植农户；连片种植大户、家庭农场数量超过 3000 户，以往零散种植散户大多被纳入合作社统一管理；全县从事怀药加工及销售企业 696 家，包含怀山堂 1 家中华老字号企业、8 家国家级、省级龙头企业；依托龙头企业的资金、渠道优势，当地组建 5 个怀药产业化联合体，并部署构建铁棍山药标准化种植基地³。

随着产业规模持续扩张，本地加工配套产能同步提升，产业链不再局限于生鲜山药简单售卖，逐步向多层次加工延伸。多家龙头企业建成十万级洁净自动化加工车间，全年山药综合加工产能突破 3000 吨；本地企业自主研发出山药粉、山药脆片、挂面、药膳饮片、养生提取物、预制养生汤料等 60 余种深加工产品⁴，覆盖日常食用、礼品礼盒、医药原料等多个消费赛道。2025 年温县铁棍山药全产业链总产值突破 30 亿元，种植、加工、流通、文旅全板块累计吸纳本地就业近 6 万人⁴。产品线下销售覆盖区域广，支柱产业作用突出。

2.2. 线上线下渠道同步拓展，三产融合拓宽产业增值空间

温县山药流通渠道形成国有平台统销、电商直播带货、线下文旅体验相互补充的立体格局，线上线渠道优势互补，同时联动本地文旅资源推动一二三产融合发展，持续提升产业综合收益。

线下流通环节，当地政府牵头成立国有运营平台河南怀商农业发展有限公司，统一负责铁棍山药集中收购与对外销售，对接全国连锁商超、康养机构、中医药药企、高端礼品渠道，缓解散户、中小企业渠道单一、议价能力不足的现实困境⁵。当地每年固定举办铁棍山药文化周、垆土山药集中采挖节、怀药产品展销会等线下品牌活动，同步开放怀药博物馆、太极怀药观光采摘园，推出山药药膳沉浸式体验线路，有效带动生鲜山药线下零售销量稳步上涨。

线上电商是近几年产业增量的主要来源，县域电商配套基础设施持续完善。全县登记在册的山药线上门店、短视频直播间合计 3200 余家，当地政府联合各大电商平台开展本土主播培育扶持计划，累计培养专业山药带货主播 200 余人；2025 年全县铁棍山药线上销售额突破 12 亿元⁶，双十一、山药集中采挖季等关键节点专场直播全网累计观看量达到 1.42 亿次⁵，相关内容登上抖音全国热搜榜单。线上直播打破传统线下交易的地域限制^[1]，直观展示垆土田间种植、人工采挖、古法加工完整流程，减少消费者与产地之间的信息差，同时省去多层中间商，农户到手实际收益明显提升。

2.3. 多重地理标志认证加持，区域公用品牌影响力持续提升

温县铁棍山药拥有完善的地理标志认证体系，品牌权威背书充足，区域公用品牌价值逐年走高。当地先后取得两枚“温县铁棍山药”地理标志证明商标，同时还拿到国家地理标志保护产品、农业农村部农产品地理标志、国家生态原产地保护产品全套“三标一品”资质⁶，并入选国家级农业品牌精品培育计划的地标农产品，品牌先天发展优势明显。

³https://npecrr.agri.cn/zlxj/cyzx/dxalcyzx/202507/t20250723_462756.htm

⁴<https://henan.chinatax.gov.cn/2026/04-03/132521.html>

⁵<http://www.wenxian.gov.cn/2025/12-25/590027.html>

⁶<https://5g.dahe.cn/news/202605082084099>

从品牌价值与行业排名来看,2025 年全国区域农业产业品牌影响力指数榜单中,温县铁棍山药排名全国第 18 位,成为河南地理标志农产品的标杆代表。全县严格按照国家规范进行管理,地标标识规范使用率从 2018 年的 35%提升至 92%⁷,标准化标识普及程度大幅提高,成为地理标志产品规范使用的典范。

品牌市场监管层面,当地市场监管局、农业农村局联合各大电商平台常态化开展“铁拳护标”专项整治工作。线上对接抖音、淘宝、拼多多等平台下架侵权仿冒商品链接,清理虚假标注“正宗垆土铁棍山药”的违规店铺;线下定期走访农贸市场、小型加工作坊、乡镇分销门店,严厉查处外地普通山药冒充温县垆土铁棍山药、虚假分级、违规贴牌等市场乱象,持续净化流通市场环境,维护区域公用品牌整体口碑。

2.4. 标准化溯源体系落地运行,数字化手段守住产品品质底线

为统一市场流通产品品质、减少消费者选购顾虑,温县相关部门先后出台《温县铁棍山药团体标准》《温县铁棍山药粉团体标准》⁸两套行业规范,针对山药种苗选育、土壤养护、田间水肥管理、采收分级、包装标识全流程制定统一执行细则,从生产源头规范产业发展秩序。

县域搭建怀药数字化一物一码溯源公共平台,实现全链条生产信息可查询、可追溯^[1]。种植地块录入 GPS 定位信息,农户农资采购记录、施肥用药时间、采收周期、加工企业检测报告、仓储冷链物流信息全部录入系统,消费者扫描产品外包装防伪二维码,就能完整查看山药从田间到餐桌的全部生产流程记录。溯源体系全面落地后,正宗垆土铁棍山药市场均价每斤上涨 2 元⁸,标准化管理带来的品牌溢价效果直观体现。同时政府统一设计区域公用品牌专属 LOGO、标准化防伪包装,严格管控地标防伪标签发放流程,种植地块达不到标准、产品检测不合格的农户与企业无法申领溯源标识,从源头阻断劣质产品流入正规流通渠道,夯实消费者对品牌的信任基础⁹。

3. 温县铁棍山药品牌化发展存在的突出问题

3.1. 市场自有品牌数量繁杂,缺少具备全国知名度的龙头标杆品牌

当前温县铁棍山药流通市场内,企业自主注册的品牌数量繁多,中小型商户、散户单独注册的零散商标上百个,不同品牌的包装设计、宣传文案、视觉形象没有统一规范,很难形成产业品牌合力^[3],消费者很难对“温县铁棍山药”形成统一、稳定的整体认知。

首先,品牌市场定位模糊,本地特色文化挖掘程度不足,缺少能够打动消费者的专属品牌故事。温县铁棍山药拥有三千年怀药种植历史、黄河独有垆土资源、国家级怀药炮制非遗、太极养生文化多重独特资源,但大部分中小企业宣传内容仅停留在口感、食补功效等表层卖点,没有深度挖掘道地产区稀缺性、古法非遗工艺、地域养生文化等核心内涵,缺少能够引发消费者情感共鸣的完整品牌故事。对比五常大米等成熟全国性地标农产品,温县铁棍山药在文化传播的深度、广度上存在明显差距,难以形成专属差异化记忆点。钟嘉豪等(2025)通过多产地山药理化指标对比证实,垆土铁棍山药营养与风味优势显著,但产业未能将品质差异转化为差异化品牌传播内容^[4]。

其次,中小经营主体品牌推广投入有限,全域宣传力度不足。县域内多数中小企业没有长期稳定的品牌运营规划,线上销售大多选择短期外包直播带货,自主内容创作、私域用户维护、高端渠道拓展能力薄弱;品牌仅在北方部分地区具备一定知名度,在一二线城市高端商超、精品礼品渠道曝光度不足,没能实现全国范围的大范围传播,整个行业缺少能够引领行业发展的全国性标杆龙头品牌。

⁷https://www.cqn.com.cn/zgzb/content/2025-10/30/content_9129089.htm

⁸<http://www.jiaozuo.gov.cn/2025/12-26/590268.html>

⁹<http://www.wenxian.gov.cn/2025/10-29/583562.html>

3.2. 产业融合层次偏浅，中高端精深加工产业发展速度缓慢

温县铁棍山药产业收入主要依靠生鲜山药初级售卖，产业链整体附加值偏低，产业融合发展存在明显短板，限制品牌向高端市场升级。

第一，本地具备规模化精深加工能力的企业数量较少，高附加值产品供给不足。全县能够开展山药功能性提取、高端药膳预制、养生保健品规模化生产的企业不多，产业资源大量集中在鲜条、简易山药片、基础山药粉等初级加工品类，高端养生代餐、药食同源提取物、标准化预制药膳、怀药文创礼盒等高附加值产品品类偏少[2]，很难匹配一二线城市中高端康养、礼品消费市场需求，单一的产品结构压缩了产业整体利润空间。郭琪等(2025)梳理山药活性成分研究成果，指出怀山药功能性加工产品具备广阔市场空间，但温县本地深加工研发投入不足，未能充分释放产品价值[5]。

第二，产业跨界融合程度不深，文旅、康养产业相互带动的变现能力有限。当地虽然建成怀药文旅观光线路，但山药产业和中医药研学、康养疗养、文创产品开发结合程度较低，缺少标准化药膳门店、长期怀药康养度假产品、特色怀药文创周边，三产融合仅停留在短期采摘观光层面，无法依靠多元产业生态持续提升品牌价值。

第三，中高端细分市场布局存在空白，品牌分层运营思路模糊。当前线上线下销售普遍采用低价走量模式，针对高端商务礼品、母婴养生、中老年康养等不同群体的专属产品、精准营销方案十分稀缺，区域公用品牌和企业自有高端子品牌分层不清晰，高端产品的溢价空间没能充分释放，在高端消费市场竞争力较弱。

3.3. 标准化落地效果不均衡，品质管控、市场假冒问题长期难以根治

第一，种植端标准化执行水平参差不齐。县域内散户种植基数大，部分农户自主选种混乱，田间水肥、农药使用没有统一管控标准；垆土山药存在“九年轮作 + 年度土壤检测”的硬性种植要求⁷，正宗垆土山药产能有限，不少商家将普通沙土山药冒充稀缺垆土山药高价售卖，分级标准执行混乱，误导消费者，持续拉低区域品牌整体口碑。

第二，市场假冒、低价恶性竞争现象屡禁不止。外地低价山药大量流入本地贴牌加工，乡镇小型作坊生产无标散装山药低价倾销；电商平台大量商家发布虚假垆土地宣传，部分不良商户将外地山药、陈年山药掺混加工售卖，市场流通产品质量高低不一。仿冒乱象不断稀释温县铁棍山药区域公用品牌溢价，长期损害正规种植户、合规企业的合法收益。

第三，农村冷链物流配套设施存在明显短板。偏远乡村种植基地缺少田间预冷、标准化仓储场地，生鲜山药长途运输损耗率偏高；县域山药物流信息化管理体系不完善，多式联运布局不足，偏远乡镇单件物流成本居高不下，大幅限制高端生鲜垆土山药全国远距离配送范围，不利于高端生鲜产品的全国市场布局。

3.4. 专业人才缺口较大，品牌长期运营缺少稳定支撑体系

专业营销、食品研发、品牌策划人才短缺，是阻碍温县铁棍山药品牌长期升级的核心软性短板。一方面，县域薪资水平、发展空间和城市存在差距，很难长期留住品牌策划、新媒体运营、食品研发类专业人才[3]；本地农户、中小企业经营者本身对品牌运营的认知不足，不掌握差异化定位、内容营销、高端渠道运营等现代化品牌运营手段。另一方面，县域缺少系统化本土人才培育平台，本地职业院校开设的涉农品牌相关培训资源有限，本地从业者学习提升渠道不足，进一步加剧专业人才流失。多数中小企业无力组建专职长期品牌运营团队，仅依靠短期外包直播完成带货工作，缺少可持续的品牌沉淀规划，品牌长期发展后劲不足。

4. 温县铁棍山药品牌化高质量发展优化建议

4.1. 整合全域品牌资源，培育龙头标杆品牌，深挖怀药特色文化故事

依托怀药产业联盟整合市场内分散子品牌资源，集中力量打造能够辐射全国的龙头标杆品牌[6]。以怀山堂等本地成熟龙头企业为核心，整合淘汰市场内小型零散商标，统一区域公用品牌视觉识别系统，规范产品包装、线下宣传物料、线上短视频视觉标准，搭建“区域公用品牌 + 龙头企业自有高端品牌”双轮驱动模式，集中资金、渠道、媒体资源打造全国知名标杆品牌，凝聚产业整体品牌合力。

当地政府牵头梳理千年怀药地域文化、非遗古法炮制技艺、黄河垆土稀缺资源，打造专属差异化品牌故事。系统整理怀山药千年种植史料、二十四道古法炮制工艺、太极养生融合文化，通过拍摄专题纪录片、开展线下文旅研学、全国展会专题宣讲、短视频系列内容持续输出品牌文化内核，打造区别于其他山药品类的独特消费者认知，依靠文化赋能提升产品情感附加值。

同时强化政府主导的全域品牌推广宣传。每年组织龙头企业参与全国农产品博览会、中欧地理标志展销会、全国农业品牌推介活动；联动央视、省级主流媒体开展品牌专题宣传；运营官方抖音、快手、视频号全域账号，持续产出产地溯源、标准化种植、药膳制作实景内容，针对一二线城市高端消费群体开展精准定向投放，逐步拓宽品牌全国市场认知度[3]。

4.2. 推进良种研发与全链条标准化管控，守住产品品质底线

政府搭建本地企业与农业类高校、农科院的合作桥梁，推进产学研科技合作，夯实良种培育与标准化种植基础。依托本地山药种质资源圃持续培育口感佳、抗性强、商品性优的高品质山药新品种；由怀药产业联盟牵头出台统一产业规范，建立覆盖种子繁育、储存、运输全流程的监管制度，推行“统一种苗、统一土壤管控、统一田间管理、统一分级采收”+统一标准化种植模式，清晰划分垆土、沙土山药分级标识，从源头杜绝以次充好、虚假标注问题。

升级现有全域数字化溯源监管体系，迭代一物一码溯源公共平台，补充种苗检测、土壤监测、冷链仓储、成品质检完整数据，实现所有地理标志授权产品溯源全覆盖；提高地理标志授权准入门槛，严格管控企业、农户防伪标识发放权限，对生产不达标、违规分级的经营主体直接取消地标使用资格。

搭建市场监管、农业农村、网信、电商平台多部门联合长效打假机制，线上定期清理侵权店铺、虚假宣传链接，线下常态化巡查农贸市场、小型加工作坊，严厉打击外地山药贴牌、假冒垆土山药等侵权行为，建立违规经营主体黑名单制度，全方位维护区域公用品牌市场信誉。

4.3. 深化全产业链融合布局，重点布局中高端深加工赛道

县级财政设立怀药产业研发专项扶持资金，加大山药精深加工研发投入，丰富高附加值产品矩阵。对龙头企业扩建深加工生产线、新品研发项目给予补贴扶持，重点开发高端药膳预制菜、山药功能性提取物、养生代餐、怀药高端文创礼盒等高附加值产品，覆盖商务礼品、母婴养生、中老年康养细分市场，优化整体产品结构，提升产业链综合附加值。林子沁等(2025)基于怀山药研发复合养生饮品，为温县山药功能性食品开发提供技术参考[7]。

推动山药产业与文旅、康养产业深度融合升级。升级现有怀药博物馆、山药采挖研学基地，开发标准化药膳体验门店、太极怀药康养旅居线路，打造“山药种植观光 + 药膳餐饮 + 康养疗养”一体化线下消费场景；同步开发怀药文创、养生伴手礼系列产品，延伸三产价值链，依托线下文旅流量反向带动线上品牌传播。

完善县域冷链物流基础设施配套。政府加大乡村田间预冷仓储、县域山药物物流集散中心投资建设力

度, 统筹规划公路、铁路多式联运渠道[7]; 依托物联网、大数据技术搭建冷链实时监控系統, 降低生鲜山药长途运输损耗, 压缩偏远地区物流成本, 打通高端生鲜山药全国流通壁垒, 支撑中高端市场长期拓展。

4.4. 搭建双向人才引育机制, 建立可持续品牌运营支撑体系

出台针对性人才吸引扶持政策, 引进外部专业品牌运营人才。针对品牌策划、新媒体运营、食品研发、高端渠道运营人才推出住房补贴、创业扶持、税收减免专项政策; 鼓励龙头企业搭建专职品牌运营团队, 设置创新绩效激励机制, 充分调动营销团队创新积极性[8]。

搭建面向本地从业者的常态化免费培训平台。联合本地职业院校、头部电商平台开设山药品牌运营、直播内容创作、产品视觉设计专项培训班, 面向合作社负责人、种植大户、中小企业经营者开展定期实操培训, 逐步提升本土从业者品牌经营意识与实操能力。

搭建长期校企人才合作渠道。与省内农业、经管类高校建立实习实训、产学研合作基地, 定向输送专业对口人才; 定期邀请外部专业品牌策划团队入驻县域开展免费指导, 为中小经营主体提供品牌规划、渠道拓展咨询服务, 补齐县域长期品牌运营人才短板。

5. 结论

乡村振兴背景下, 温县铁棍山药依托独特垆土资源与完善地理标志资质, 形成种养加工、电商文旅一体化产业格局, 品牌价值稳步提升, 是河南地标农产品典型代表。但产业发展仍存在品牌散乱、深加工与三产融合不足、标准化管控难、专业人才短缺等突出问题。本文对应产业痛点, 从品牌整合、产业链升级、品质监管、人才引育四个层面提出优化方案, 全方位维护区域公用品牌价值。温县铁棍山药的发展经验与现存短板, 可为河南省其他地理标志农产品品牌提质增效提供实践参考。特色地标品牌建设需要政府、企业、农户多方长期协同, 持续补齐产业短板, 深挖怀药文化内涵, 将资源优势转化为品牌与经济优势, 以山药产业高质量发展助推乡村全面振兴。

参考文献

- [1] 陈建, 王艺涵. 数字经济赋能河南地理标志农产品品牌优化策略研究[J]. 焦作大学学报, 2025, 39(4): 46-49, 70.
- [2] 朱天仁. 乡村振兴背景下河南省地理标志发展建议[J]. 乡村科技, 2024, 15(15): 70-73.
- [3] 欧阳强. 数字营销赋能农产品区域公用品牌建设: 内在逻辑、现实阻点与实践路径[J]. 农业产业化, 2025(12): 1-3, 10.
- [4] 钟嘉豪, 曾介玉, 陈家欢, 等. 不同产地山药的营养成分、质构特性及挥发性风味物质分析[J]. 食品工业科技, 2025, 46(11): 242-251.
- [5] 郭琪, 郭保党, 马燕, 等. 山药的活性成分与功能特性研究进展[J]. 食品工业科技, 2025, 46(19): 431-439.
- [6] 王贺. 乡村振兴下农产品区域公用品牌建设中政府角色行为研究[J]. 农业经济, 2023(11): 143-144.
- [7] 林子沁, 吕芳娥, 王宏宇, 等. 基于模糊数学感官评价法优化燕麦怀山药复合饮料配方[J]. 保鲜与加工, 2025, 25(10): 67-74.
- [8] 全勇. 乡村振兴背景下特色农产品品牌建设思考[J]. 农业经济, 2025(7): 139-140.