

乡村振兴视域下大学生助农产品的品牌影响——以锦州黄桃罐头为例

孙楷淇

渤海大学, 中国·辽宁 锦州 121000

摘要: 论文探讨了乡村振兴背景下大学生助农产品品牌建设的策略及影响。论文阐述了农产品品牌化在乡村振兴中的重要性, 并指出大学生参与的必要性。分析了品牌建设的相关理论、现状与挑战, 提出了大学生助农产品品牌建设的具体策略, 并且这些策略对农产品附加值、乡村产业升级、文化传承与创新及乡村居民品牌意识等方面的积极影响。通过案例分析总结了成功经验, 并对未来研究进行了展望。

关键词: 乡村振兴; 大学生创业; 品牌影响

Impact of College Students' Assistance in Agricultural Product Branding from the Perspective of Rural Revitalization — Taking Jinzhou Yellow Peach Canned Food as an Example

Kaiqi Sun

Bohai University, Jinzhou, Liaoning, 121000, China

Abstract: This paper explores the strategies and impacts of college students' involvement in agricultural product branding under the context of rural revitalization. The paper elaborates on the importance of agricultural product branding in rural revitalization and emphasizes the necessity of college students' participation. It analyzes relevant theories, current status, and challenges in brand building, proposes specific strategies for college students to assist in agricultural product branding, and discusses the positive impacts of these strategies on the added value of agricultural products, upgrading of rural industries, cultural inheritance and innovation, and brand awareness among rural residents. Through case analysis, successful experiences are summarized, and future research directions are proposed.

Keywords: rural revitalization; college student entrepreneurship; brand impact

0 前言

乡村振兴战略是新时代推动农业农村现代化、实现共同富裕的核心路径。随着中国农业供给侧结构性改革的深化, 农产品品牌化已成为提升产业附加值、增强市场竞争力的关键抓手。然而, 传统农产品普遍面临同质化竞争严重、文化内涵挖掘不足、营销模式滞后等问题, 导致优质资源难以转化为经济效益。在此背景下, 青年群体尤其是大学生创新创业力量的介入, 为农产品品牌化注入了新动能, 依托数字技术、文化创意与现代管理理念, 通过品牌 IP 化、场景化营销与产业链整合, 探索出一条“以品牌赋能产业、以创新激活乡村”的实践路径。

1 新时代乡村振兴的策略

1.1 锦州黄桃罐头产业与乡村振兴的内在关系

锦州黄桃罐头产业与乡村振兴的内外关系紧密相连。该产业不仅促进了黄桃的种植还带动了包装、运输、销售等产业一条龙的发展, 为当地创造了大量就业机会, 有效提升了农业综合效益和农民收入。推动锦州黄桃罐头产业发展需充分考虑其内外关系, 发挥优势, 正视劣势, 通过科学规划、技术创新、品牌建设和环境保护等措施, 实现可持续发展,

为乡村振兴贡献更大力量。

1.2 乡村振兴战略应对中国农村现有问题

乡村振兴战略是为应对中国农村现有问题、实现城乡协调发展、缩小城乡差距、解决“三农”问题、推动农业农村现代化、实现全面建成小康社会而提出的战略目标。2024年, 中共中央明确提出, 要依靠科技力量解决核心技术难题, 并将这些科技成果应用于乡村产业发展、农村基础设施建设及公共服务和社会保障领域, 提升相关生产力水平。

未来推动乡村振兴将更加注重科技创新, 并将先进的生产力贯穿到乡村发展的各个部分。因此, 习近平总书记提出“以颠覆性技术和前沿技术催生新产业、新模式、新动能, 发展新质生产力。”只有发展优质生产力才能推动前沿科技创新实现成果转化助力乡村振兴。同时, 发展新质生产力可以创造新的动力, 整合乡村生产要素, 实现城乡融合。从实践可知, 将新质生产力和农业农村相结合可以助力乡村摆脱现实困境。

2 品牌 IP 化与市场的拓展

2.1 IP 化打造: 从锦州黄桃到“黄桃仙子”

锦州黄桃的 IP 化战略, 其核心在于深度挖掘并弘扬其背

后的文化底蕴,以此构建出一个独一无二且充满魅力的品牌形象。首要步骤是强化其地理标志属性,通过依托锦州得天独厚的自然条件,积极申请国家地理标志产品认证,这不仅是对锦州黄桃品质的官方认可,更是对其产地独特性的有力证明。在此基础上,精心打造“北纬 40° 黄金产区”的概念,通过比肩国际黄金产区的风味数据化评价模型,重塑锦州黄桃的消费价值锚点,在北方生鲜贸易体系中建立差异化竞争优势。

黄桃的 IP 化战略,其核心在于深度挖掘并弘扬其背后的文化底蕴,以此构建出一个独一无二且充满魅力的品牌形象。首要步骤是强化其地理标志属性,通过依托锦州得天独厚的自然条件,积极申请国家地理标志产品认证,这不仅是对锦州黄桃品质的官方认可,更是对其产地独特性的有力证明。在此基础上,精心打造“北纬 40° 黄金产区”的概念,通过比肩国际黄金产区的风味数据化评价模型,重塑锦州黄桃的消费价值锚点,在北方生鲜贸易体系中建立差异化竞争优势。

同时,深入挖掘辽西地区丰富的民俗文化 with 深厚的历史脉络,以此为灵感源泉,设计出一个既富有地域特色又充满想象力的“黄桃仙子”IP 形象。这一形象不仅承载着守护自然、促进生态平衡的美好寓意,还通过拟人化的故事叙述,与消费者建立起深厚的情感链接,通过短动画等形式,传递出“童年记忆”与“家乡味道”的温馨情感,激发消费者的共鸣与归属感。在视觉体系构建上,锦州黄桃 IP 化项目将携手新锐设计师,巧妙融合中国传统剪纸艺术的精髓与现代萌系设计风格,创造出既传统又时尚、既亲切又独特的视觉语言。

而发出一系列包括表情包、盲盒等在内的衍生品,不仅丰富了产品线,也拓宽了品牌传播的渠道。此外,对包装进行升级,采用四季主题的环保礼盒设计,并嵌入 AR 技术,消费者只需扫描二维码,即可身临其境地了解锦州黄桃的种植故事,享受一场视觉与情感的双重盛宴。

2.2 市场拓展: 全域渠道与精准营销

锦州黄桃罐头的 IP 化与市场拓展策略,犹如一股强劲的动力,驱动着品牌不断向前跃进,形成了一个既相互促进又相辅相成的双向赋能闭环,为品牌的长期繁荣与发展铺设了坚实的基石。在这一策略中,IP 化成为打破同质化竞争、提升品牌辨识度的关键。通过精心打造的“黄桃仙子”形象,锦州黄桃罐头不仅赋予产品以灵魂,更将其升华为一个蕴含深厚文化内涵的符号。

锦州黄桃罐头成功地将自身与地域文化紧密相连,进一步强化了品牌的独特性和不可复制性。在此基础上,盲盒、AR 礼盒等高附加值产品的推出,不仅丰富了品牌的产品线,更覆盖了高端市场,满足了消费者对品质与个性化的双重追求。市场拓展方面,锦州黄桃罐头充分利用全域渠道优势,包括线上电商平台、跨境平台以及线下体验店等,不断扩大 IP 的曝光度和影响力。

桃罐头成功地将自身与地域文化紧密相连,进一步强化了品牌的独特性和不可复制性。在此基础上,盲盒、AR

礼盒等高附加值产品的推出,不仅丰富了品牌的产品线,更覆盖了高端市场,满足了消费者对品质与个性化的双重追求。市场拓展方面,锦州黄桃罐头充分利用全域渠道优势,包括线上电商平台、跨境平台以及线下体验店等,不断扩大 IP 的曝光度和影响力。

同时,借助私域数据的精准分析,品牌能够及时调整 IP 优化的方向,确保与消费者需求的紧密贴合。跨界联名故宫、茶饮品牌等举措,更是实现了品牌的破圈传播,吸引了更多潜在消费者的关注。通过场景化消费的创新尝试,如黄桃主题民宿、果酱 DIY 等活动,锦州黄桃罐头成功激活了非刚需需求,拓宽了市场边界。在产业链端,锦州黄桃罐头以区块链溯源、冷链物流等技术手段,确保了产品品质的承诺得以兑现。同时,“农户利益共享”机制的建立,不仅增强了文化的真实性,也促进了产业链上下游的共赢发展。

最终,这一系列举措共同构建了一个“IP 文化赋能—市场流量反哺—产业生态支撑”的螺旋上升模型,推动锦州黄桃罐头从地域特产向国民消费符号的华丽转身,实现了品牌价值与市场规模的可持续增长。

3 振兴视域下的助农产品品牌影响分析

3.1 品牌提升农产品附加值与市场竞争力

锦州黄桃罐头立足东北农产品转型升级战略,以“地理标志+文化 IP”双核驱动构建差异化竞争壁垒,计划通过区块链技术建立全链路溯源体系,强化“辽西黄金产区”地理标志信任资产,同步打造“黄桃仙子”文化 IP 矩阵,融合辽西剪纸、满族民俗与沈阳故宫联名文创,以国潮叙事抢占年轻消费市场。产品端拟以高端文创罐头切入,布局国风礼盒与迷你分享装,逐步拓展果酒、冻干等深加工产品线;渠道端通过抖音电商文化溯源直播、文旅地标快闪店与精品商超场景化渗透,形成线上线下消费闭环。

产业协同层面,规划建立数字化种植管理体系与溢价分红机制,联动科研机构攻关锁鲜技术与功能性提取工艺,推动农户亩均收益提升 30% 以上,深加工产值年均增长 25%,最终实现品牌溢价率超 50%、Z 世代用户占比突破 65% 的战略目标,打造东北农产品“品质背书+情感溢价”的链式化转型标杆。

3.2 品牌促进农村经济发展与产业升级

锦州黄桃罐头的品牌化探索之旅,预示着农村经济与产业升级将迎来一股新的推动力,这一过程与赵县雪梨凭借“地标品牌+产业链拓展”所取得的成就形成了积极的共鸣,并在此基础上展现出更加宽广的创新图景。承接赵县雪梨的成功经验,锦州黄桃罐头正着手构建一个以品牌为核心,融合地理价值、文化 IP 与科技力量的全新产业生态。另外,锦州黄桃罐头通过塑造“黄桃仙子”这一文化 IP,准备与沈阳故宫等文化符号进行跨界合作,即将推出富有创意的文创产品,同时,这一系列品牌活动也吸引了多家食品行业领军企业的关注,有望促进锦州地区形成集种植、加工、文化旅游于一体的综合性产业集群。尤为值得一提的是,锦州黄

桃罐头的品牌化进程还激发了乡村人才的回流浪潮。

组织培养一群返乡青年正积极利用短视频平台打造“桃园日记”等助农 IP，这一趋势无疑为乡村经济注入了新的活力，并带动了冷链物流、包装设计等相关配套产业的发展，为当地居民提供了更多的就业机会。

3.3 品牌助力农村文化与乡村旅游发展

黄桃罐头的品牌建设巧妙地融入了地方文化元素，使其成为传播农村文化、展现乡村魅力的重要载体。品牌故事中蕴含的深厚文化底蕴和独特的地方特色，吸引了众多游客的目光，激发了他们对乡村旅游的兴趣和向往。通过挖掘和传承黄桃罐头的文化背景，锦州成功打造了一系列以黄桃罐头为主题的乡村旅游活动，如黄桃文化节、黄桃采摘体验等。这些活动不仅让游客亲身体验到了黄桃罐头的制作过程，还让他们深入了解了当地的农村文化和风土人情。

品牌与乡村旅游的完美结合，不仅提升了锦州黄桃罐头的知名度和美誉度，也极大地促进了乡村旅游的发展。越来越多的游客慕名而来，为农村带来了更多的旅游收入，同时也推动了农村基础设施的完善和服务水平的提升。锦州黄桃罐头品牌建设成功经验，为其他地区提供了有益的借鉴，即通过挖掘和传承地方文化，可以将品牌建设与乡村旅游相结合，共同提升农村的文化软实力和经济效益。

4 大学生创业与乡村振兴的相互促进关系

4.1 大学生创业聚焦乡村振兴

新时代大学生创业应积极响应国家乡村振兴战略，将目光投向“三农”领域，为农产品提供全方位的创新支持。他们应深入农村，了解农产品的特点和市场需求，为锦州黄桃罐头等具有地方特色的农产品提供创新设计思路，让传统农产品焕发新的生机。在营销策略上，大学生团队应充分利用社交媒体、电商平台等现代营销手段，拓宽农产品的销售渠道。通过精美的包装设计、引人入胜的宣传视频和精准的营销策略，将锦州黄桃罐头等优质农产品推向更广阔的市场，带动当地农产品的销售，增加农民收入。

通过深加工，提高农产品的附加值，延长产业链；通过发展乡村旅游，吸引城市游客前来体验农村生活，带动农村经济的全面发展。这些实践探索不仅为乡村振兴注入了新活力，也为大学生提供了宝贵的创业机会和成长平台。在这个过程中，大学生们将所学知识与实践相结合，不断提升自己的创新能力和实践能力，为乡村振兴贡献自己的青春力量。

同时，他们的成功经验也将为更多有志于投身乡村振兴事业的大学生提供借鉴和启示。

4.2 乡村振兴为大学生提供实践机会

锦州黄桃罐头的品牌化进程，在农村经济与产业升级的广阔舞台上，正展现出其独特的推动作用，与赵县雪梨通过“地标品牌+产业链延伸”模式取得的成效形成了积极的互动，并在此基础上孕育着更为深远的创新潜力。

在这一进程中，锦州黄桃罐头不仅借鉴了赵县雪梨的成功经验，还积极吸纳了大学生这一充满活力的群体参与其中。

大学生们带着新知识、新技术和新思维，为品牌化进程注入了新的活力。他们参与到从种植到加工再到销售的各个环节，不仅提升了整个产业链的科技含量和创新能力，也为自身提供了宝贵的实践机会，实现了个人成长与乡村振兴的双赢。

尤为重要，锦州黄桃罐头的品牌化进程还激发了乡村人才的回流浪潮，返乡青年，包括许多有志于乡村振兴的大学生，正积极利用短视频平台等新媒体手段，打造助农 IP，为乡村经济注入新的活力，并带动了周边冷链物流、包装设计等相关配套产业的发展，为当地居民提供了更多的就业岗位。

综上所述，锦州黄桃罐头的品牌化探索不仅延续了肇县雪梨“品牌溢价反哺生产端”的成功逻辑，更通过深度挖掘文化 IP 与融合现代科技，以及积极吸纳大学生参与，推动农业从传统的原料销售向品牌化、体验化方向升级，为东北地区的农产品探索出一条“品牌强化产业链、三产业深度融合”的乡村振兴新路径，展现出广阔的发展前景。

5 结语

论文以特色农产品品牌化建设为切入点，系统论证青年群体参与对乡村多维振兴的协同驱动机制。研究表明：农产品品牌化通过“标准化认证体系+文化创意开发+科技赋能”三维模式，有效破解传统农业低附加值困局，实现产业增值与文化遗产的有机统一。典型案例显示，青年群体借助数字技术应用与内容创作，构建“生产溯源—IP 塑造—消费转化”价值闭环，推动形成“产业升级—人才回流—就业扩容”的良性生态。研究提出三产融合发展路径：前端以技术手段保障品质标准化，中端延伸深加工产业链，后端通过文旅融合激活场景消费，最终实现产业链、文化链与人才链的深度嵌套。需关注文化异化与同质化竞争风险，建议深化技术应用与模式创新（如青年创业孵化平台），强化文化产权保护机制。核心启示在于：乡村振兴需以品牌化为媒介重构生产要素配置，通过青年创新创业激活乡土资源禀赋，形成经济增值、文化复兴与人力资本提升的共生体系。

参考文献：

- [1] 戴佳伟.乡村振兴背景下的赵县“壹个雪梨”品牌包装设计研究[D].石家庄:河北科技大学,2023.
- [2] 高天枢.乡村文化振兴背景下东北民俗文化的跨文化外宣传播探索[J].中国市场,2023(17):32-35.
- [3] 张敏,王正元,卫杰,等.新时代大学生涉农创业与农业经济增长的互动关系研究[J].山西农经,2024(20):50-52.
- [4] 刘丽勃.品质蓄能人才赋能合作强能——记兴平市百禧桃壹黄桃种植农民专业合作社[J].中国农民合作社,2024(8):51-52.

作者简介：孙楷淇（2004-），男，在读本科生，从事大学生就业和品牌影响研究。

基金项目：辽宁省教育厅办公室 2024 年国家及省级大学生创新训练计划项目《“黄桃优品”——东北黄桃罐头及其衍生品包装设计》（项目编号：202410167084）。