

数字化赋能农产品区域品牌设计及推广研究

仇 蕾

南宁职业技术大学 广西南宁 530008

摘要：农产品区域品牌建设正经历深刻的数字化转型，新兴技术为品牌设计与推广带来前所未有的革新机遇。研究结合阳澄湖大闸蟹、赣南脐橙、五常大米等典型案例，揭示数字化工具在农产品区域品牌建设中的应用逻辑，为地方特色农业品牌化发展提供理论参考与实践启示。

关键词：数字化；农产品区域品牌；品牌设计；品牌推广；区块链溯源

乡村振兴战略背景下，农产品区域品牌已成为提升农业竞争力、促进农民增收的重要抓手。然而传统品牌建设模式面临诸多瓶颈：品牌定位依赖经验判断而缺乏数据支撑，视觉形象同质化严重难以形成差异化认知，品质溯源体系公信力不足导致消费者信任缺失，推广渠道分散且触达效率低下。数字经济时代，大数据、人工智能、区块链、虚拟现实等技术的成熟为破解上述困境开辟了新路径。数字化不仅改变了品牌设计的工具与方法，更深刻重塑了品牌价值传递的底层逻辑。

一、数字化赋能农产品区域品牌设计的创新路径

（一）数据驱动的品牌定位精准化

品牌定位的本质是在消费者心智中建立独特的价值认知，传统定位方法依赖市场调研问卷与专家经验判断，存在样本有限、主观性强、时效滞后等局限。数字化环境下，电商平台交易数据、社交媒体讨论内容、搜索引擎关键词热度、地理位置签到信息等多源数据汇聚，为消费者画像构建提供了丰富素材。农产品区域品牌可借助自然语言处理技术分析消费者评价中的情感倾向与关注焦点，识别目标人群对产地、口感、安全、包装、价格等要素的偏好权重，从而将模糊的“绿色健康”定位细化为“低糖适合健身人群”“有机辅食首选”“老年人软糯易消化”等精准细分主张^[1]。区域资源禀赋的数字化评估同样关键，地理信息系统整合气候、土壤、水文、生态等自然要素数据，结合历史产量、品质检测、文化遗

产等人文经济指标，形成区域农产品竞争力的量化评估模型，帮助品牌管理者识别最具差异化潜力的核心卖点。

消费者需求挖掘不能停留在静态画像层面，而需捕捉需求演变的动态趋势。机器学习算法持续追踪电商评论情感波动、社交话题热度迁移、竞品策略调整等信号，预判消费偏好的未来走向。赣南脐橙品牌建设即体现了数据驱动定位的实践价值，当地政府联合电商平台建立消费者洞察系统，发现一二线城市年轻消费者对“开袋即食的小规格鲜切橙”需求上升，传统家庭装大规格产品增速放缓，于是调整产品结构推出“小橙子”系列，配合“办公室活力补给”的定位切入白领下午茶场景，实现销量与品牌认知度的双重提升。这一案例表明，数据驱动的定位精准化并非技术炫技，而是将消费者真实需求转化为品牌价值主张的务实路径。

（二）智能交互的品牌视觉体系构建

农产品区域品牌的视觉形象承载着产地文化、品质承诺、情感联结等多重信息，传统设计流程周期长、成本高、迭代慢，难以适应数字传播环境下内容快速更新的需求。人工智能生成技术为视觉创意带来效率革命，设计师输入产地特征、文化符号、目标受众偏好等参数，AI即可生成多套标识方案供筛选优化；更具突破性的是动态化品牌标识的实现，算法根据节气变化、促销节点、用户交互行为实时调整标识色彩、图案元素，让静态商标演变为具有生命力的视觉叙事载体。

智能交互视觉体系的价值在于增强消费者参与感与情感共鸣。被动接收的广告画面容易被忽略，而主动探索的互动内容更易形成记忆锚点。浙江丽水山耕品牌在视觉体系构建上进行了有益探索，其品牌标识融入当地梯田、云雾、山泉等自然元素，配合手机端AR应用，消费者扫描包装上的标识即可进入虚拟山村场景，了解高

基金课题：广西高校中青年骨干教师科研基础能力提升项目（2025KY1315）、广西青苗人才科研资助项目

作者简介：仇蕾（1989年02月-），性别：女，民族：汉，籍贯：湖南衡阳，单位：南宁职业技术大学，职称：讲师，学历：博士研究生，研究方向：数字创意融合。

山蔬菜的生长环境与传统耕作方式，甚至参与虚拟采摘互动游戏^[2]。这种将产地故事转化为可体验内容的做法，显著提升了消费者对“来自海拔800米以上生态产区”品牌主张的认同度，线上店铺复购率较传统图文详情页提升了近三成。智能交互视觉体系正在重新定义农产品品牌与消费者的沟通方式，从单向告知转向双向对话。

（三）区块链技术赋能品牌溯源系统

农产品区域品牌的核心价值在于产地真实性与品质稳定性的承诺，然而传统溯源体系存在数据易篡改、信息孤岛、验证成本高等痛点，消费者对溯源码的信任度有限。区块链技术以去中心化、不可篡改、全程可追溯的特性，为品牌溯源提供了技术信任基础设施。从种子种苗、田间管理、采收加工到仓储物流、终端销售，全链路关键节点信息上链存证，任何环节的数据一旦写入即无法单方面修改，形成生产经营主体、监管部门、消费者多方共同见证的可信记录。消费者扫码不仅能看到产品“从哪里来”，更能验证这些信息的真实性，品牌承诺从“我说你信”升级为“链上可查”。

消费者可信度感知的强化需要将技术逻辑转化为直观体验。单纯展示哈希值与区块编号对普通消费者而言过于抽象，品牌传播需设计易于理解的可视化界面，以时间轴、地图标注、实景图片、检测报告等形式呈现溯源信息，让技术背书转化为感性认知。阳澄湖大闸蟹品牌在区块链溯源应用上走在前列，苏州市政府联合蚂蚁链为正宗阳澄湖大闸蟹建立“一蟹一码”溯源体系，养殖水域GPS定位、投喂记录、水质检测、捕捞时间、物流轨迹全部上链，消费者扫描蟹扣上的二维码即可查看完整生命周期信息。该系统上线后，假冒阳澄湖大闸蟹的投诉量明显下降，正品品牌溢价能力得到有效维护，区块链溯源从概念验证走向规模化商用，成为高价值农产品区域品牌的标配基础设施。

二、数字化驱动的农产品区域品牌推广模式重构

（一）社交媒体矩阵的精准传播策略

农产品区域品牌推广长期面临“酒香也怕巷子深”的困境，传统广告投放成本高、转化低、难以触达分散的目标消费者。社交媒体平台汇聚了海量用户注意力，短视频、直播、图文笔记等内容形态为品牌故事传播提供了丰富载体。精准传播的前提是基于用户行为数据的内容定制，算法分析用户浏览偏好、互动习惯、消费记录，将品牌内容推送给最可能产生兴趣的人群；同时内容本身需适配不同平台调性，抖音侧重娱乐化短平快，小红书强调生活方式种草，视频号依托社交关系链传播，品牌需针对各

平台特点设计差异化内容策略，而非简单搬运复制。

关键意见领袖与用户生成内容的协同是口碑裂变的关键机制。KOL凭借粉丝信任度为品牌背书，UGC则以真实体验感染同类消费者，两者结合形成“专业推荐+真实分享”的立体声量。品牌方需建立激励机制引导消费者自发生成内容，如晒单抽奖、创意食谱征集、产地探访活动等，将单向推广转化为用户参与的社交事件。盱眙龙虾品牌在社交媒体矩阵传播上表现突出，当地政府与行业协会统筹抖音、快手、小红书等平台官方账号运营，联合美食类头部主播开展“龙虾季”直播专场，同时发起“我的盱眙龙虾吃法”短视频挑战赛，用户上传创意烹饪视频即可参与抽奖，活动期间相关话题播放量突破十亿次，大量UGC内容持续为品牌贡献长尾流量^[3]。社交媒体矩阵传播将品牌推广从“花钱买曝光”转向“内容引共鸣”，实现了传播效率与成本效益的双重优化。

（二）元宇宙场景下的品牌体验升级

元宇宙概念兴起为农产品区域品牌体验升级开辟了新空间，虚拟世界不受物理距离限制，消费者足不出户即可沉浸式感受产地风土人情。虚拟展销会突破传统农博会的时空约束，参展商在数字空间搭建品牌展厅，观众以虚拟化身漫游其中，观看产品三维模型、收听语音讲解、参与互动问答，甚至直接下单购买；数字孪生农庄则将真实产地一比一复刻至虚拟世界，消费者可“走进”果园、“触摸”作物、“观察”生长过程，获得比图文视频更强烈的临场感。元宇宙体验的价值在于将抽象的品牌故事转化为具身认知，消费者不再是被动的信息接收者，而是主动的场景探索者。

NFT数字藏品与品牌IP化运营为元宇宙场景注入文化价值与收藏属性。品牌将产地标志性元素设计为限量数字藏品，消费者购买后可在虚拟空间展示、社交平台分享，甚至在二级市场交易，藏品持有者往往转化为品牌的忠实传播者。五常大米品牌在元宇宙营销上进行了创新尝试，五常市政府联合数字艺术团队推出“稻田守护者”系列NFT，每枚藏品对应一块真实稻田地块，持有者可在虚拟空间查看“自己的稻田”四季变化，并享有对应地块产出大米的优先购买权。该项目将产品消费升级为数字资产持有与产地情感联结，首批藏品发售即告罄，二级市场价格较发行价上涨数倍，为农产品区域品牌IP化运营提供了可复制的范本。

（三）大数据支撑的跨区域渠道融合

农产品区域品牌销售渠道长期存在线上线下割裂、区域市场分散、供应链响应迟缓等问题，大数据技术为

渠道融合提供了决策支撑。线上线下一体化的O2O2O模式打通电商平台、社区团购、生鲜门店、餐饮渠道的数据壁垒，消费者在任一触点产生的浏览、收藏、购买行为均汇入统一数据中台，品牌方据此分析各渠道客群特征、价格敏感度、复购周期，制定差异化的产品组合与促销策略。跨区域渠道融合需要统筹不同市场的消费习惯差异，大数据分析帮助品牌识别各区域的核心卖点——华北市场注重性价比，华东市场偏好精致包装，华南市场关注新鲜时效——从而实现“千城千面”的精准运营。

智能仓储物流与柔性供应链协同是渠道融合的履约保障。农产品保鲜期短、损耗率高，传统物流模式难以支撑全国市场的即时响应需求。大数据预测各区域销量波动，指导前置仓备货决策；智能调度系统根据订单分布实时优化配送路径；柔性供应链机制则允许根据销售反馈快速调整采购计划，避免滞销积压或断货缺货。洛川苹果品牌在渠道融合上积累了丰富经验，当地建立了覆盖全国的冷链物流网络，依托大数据平台实时监控各区域库存水位与销售速度，电商大促期间提前两周向华东、华南前置仓调拨货源，确保消费者下单后48小时内送达。线上旗舰店、社区团购、商超专柜共享库存数据，避免了渠道间的价格混乱与窜货问题，品牌形象与渠道利润得到双重维护。

三、数字化赋能农产品区域品牌的协同发展生态

(一) 政企农数字平台共建机制

农产品区域品牌建设涉及政府、企业、农户等多元主体，信息不对称与协调成本高企是长期痛点。数字平台为多方协同提供了技术基础设施，区域品牌数字化治理中枢整合品牌授权管理、质量监督、市场监测、投诉处理等功能于一体，政府部门实时掌握品牌使用情况与市场反馈，企业获取政策信息与行业数据，农户了解种植标准与收购价格，各方在透明规则下高效协作。标准化数据接口与开放共享协议是平台互联互通的前提，不同系统间数据格式统一、交换顺畅，避免形成新的数据孤岛；开放共享并非无序公开，而是在隐私保护与商业机密前提下实现有价值信息的流动，如脱敏后的市场趋势分析、质量检测统计、消费者满意度指数等公共数据资源向全行业开放，助力中小经营主体提升决策水平。

(二) 数字技能人才培养体系优化

数字化赋能农产品区域品牌的落地离不开人才支撑，当前农业领域数字技能人才缺口较大，既懂农业生产又熟悉数字营销的复合型人才尤为稀缺。人才培养需构建“院校教育+企业实训+在线学习”的立体孵化模式，涉

农院校开设农业电商、数字品牌管理等专业方向，与电商平台、品牌运营机构联合培养实战型人才；企业设立实习基地，让学生在真实项目中积累经验^[4]。农民数字素养提升同样关键，沉浸式培训方式比传统课堂讲授更有效，使得农户直观理解数字化转型的价值与路径，激发其主动学习的内驱力。

(三) 品牌数字化评价与动态优化

品牌建设是长期工程，需要建立科学的评价体系持续监测品牌健康度，及时发现问题并调整策略。多维度品牌健康度监测指标体系涵盖知名度、美誉度、忠诚度、溢价能力、市场份额等核心维度，数据来源包括电商销售统计、社交媒体舆情、消费者调研、渠道反馈等多个渠道，定期生成品牌诊断报告供管理者决策参考。机器学习算法可进一步实现品牌策略的自适应调整，模型根据历史数据学习品牌投入与市场产出的关联规律，当监测指标偏离预期时自动预警并推荐优化方案，如某时段社交媒体负面情绪上升则触发舆情响应流程，某区域销量持续下滑则建议调整渠道资源配置。动态优化机制让品牌管理从事后复盘走向事中干预，提升决策敏捷性与精准度。

结束语

数字化正在深刻重塑农产品区域品牌建设的全流程，赣南脐橙、丽水山耕、阳澄湖大闸蟹、盱眙龙虾、五常大米、洛川苹果等品牌的实践表明，数字化赋能并非技术堆砌，而是将数据洞察、智能工具、平台资源与品牌战略深度融合的系统工程。展望未来，随着人工智能、区块链、元宇宙等技术持续演进，农产品区域品牌数字化将迈入更高阶段。地方政府与农业经营主体需保持开放心态，主动拥抱技术变革，同时坚守品牌建设的本质——以优质产品为根基、以消费者价值为导向、以产地文化为灵魂，让数字化真正服务于乡村振兴与农业高质量发展的战略目标。

参考文献

- [1] 徐湛榕. 设计赋能岭南农产品品牌助力乡村振兴的实践研究[J]. 大众文艺, 2024(9): 45-47.
- [2] 赵晓燕. 数字化赋能无锡阳山农产品品牌设计及推广研究[J]. 森林防火, 2025, 43(3): 111-118.
- [3] 杨子强, 卢家辉, 周子安, 等. 传统农业电商数字化赋能转型平台的设计与研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 8921-8931.
- [4] 艺术设计. 地域文化赋能农产品品牌视觉形象设计——以平遥酥梨为例[D]. 2024.