

农产品地理标志品牌的价值共创机制研究

——以“安化黑茶”为例

康雅宜

中南林业科技大学经济管理学院 湖南长沙 410000

摘要：本文以安化黑茶为例，运用价值共创理论，分析其地理标志品牌发展的基础与挑战。安化黑茶依托独特生态禀赋、政策支持与产业组织，品牌影响力持续扩大，但仍面临主体协同不足、保护滞后、传播创新不足等问题。研究提出构建政府引导、企业主导、农户参与的价值共创机制，为农产品地理标志品牌建设提供借鉴。强化多元协同、品质为本与传播创新，是推动品牌价值持续提升的关键路径。

关键词：地理标志品牌；农产品；安化黑茶

引言

在全球农业竞争加剧与消费者对农产品品质要求提升的背景下，地理标志作为融合地域特色、产品品质与文化遗产的重要载体，已成为提升农产品附加值、推动乡村产业振兴的关键抓手。我国地理标志资源丰富，尤其在民族地区和传统农业区，其品牌建设与管理不仅关乎农产品市场竞争力，更承载着区域经济发展与文化遗产的多重使命。地理标志不仅是识别符号，更是集体行动的载体与区域发展的驱动力。在品牌经济时代，如何构建有效的价值共创机制，实现地理标志品牌价值最大化，已成为学界与业界共同关注的重要议题。

安化黑茶，作为湖南省安化县的传统名茶，历史悠久、文化底蕴深厚，是国家地理标志保护产品。近年来，该品牌在建设、市场拓展与产业链延伸方面成效显著，成为我国农产品地理标志品牌发展的典型代表。然而，随着市场竞争日趋激烈与消费需求不断升级，安化黑茶也面临品牌同质化、价值链较短、主体协同不足等现实挑战，亟需从价值共创视角重新审视其品牌发展路径。

本文以安化黑茶为例，引入价值共创理论，系统探讨农产品地理标志品牌的价值共创机制，分析其品牌发展的现实基础与面临挑战，并提出优化路径，以期为其其他地理标志农产品品牌建设提供理论参考与实践启示。

一、安化黑茶地理标志品牌的发展基础与挑战

（一）发展基础

1. 独特的自然生态与历史文化禀赋

安化县地处湘中偏北，属亚热带季风气候，境内山

地丘陵起伏，云雾缭绕，土壤富含有机质，尤其适宜茶树生长。这种独特的自然生态环境赋予了安化黑茶不可复制的品质特征。安化黑茶历史悠久，始于唐、兴于宋、盛于明清，素有“茶马古道源头”之称，形成了独特的“千两茶”“茯砖茶”等传统工艺，具备鲜明的文化识别度与地域特征。千两茶的制作工艺已被列入国家级非物质文化遗产名录，其独特的踩制技艺和长久存放的品质转化，构成了安化黑茶独特的品牌故事和文化底蕴。这种自然与人文的双重禀赋，为安化黑茶品牌价值的创造提供了坚实的资源基础。

2. 地理标志保护与政策支持

2010年，“安化黑茶”获国家地理标志产品保护，明确了其产地范围、生产工艺和品质特征，为品牌建设提供了法律保障。近年来，湖南省及益阳市政府将安化黑茶列为重点扶持产业，出台多项政策支持品牌建设、标准化生产、市场拓展。安化县成立了黑茶产业发展领导小组，设立专项资金，推动产业集聚与品牌升级。“十三五”期间，安化县累计投入黑茶产业发展资金超过5亿元，建设了安化黑茶特色小镇、黑茶博物馆等重点项目，形成了集种植、加工、销售、文旅于一体的产业集聚区。这种强有力的政策支持，为品牌价值共创提供了良好的制度环境和公共服务平台。

3. 品牌影响力持续扩大

安化黑茶多次荣获国内外茶叶评比大奖，入选“中国茶叶区域公用品牌价值评估”前十强，品牌知名度和市场认可度不断提升。2022年，“安化黑茶”区域公用品牌价值评估达到41.2亿元，位列全国茶叶区域品牌前列。

线上线下销售渠道逐步拓展，品牌溢价能力增强。安化黑茶已在全国建立品牌专卖店2000余家，入驻大型商超和电商平台，产品远销俄罗斯、日本、韩国等20多个国家和地区。品牌影响力的扩大，不仅提升了产品的市场竞争力，也为各参与主体创造了更多的价值空间，形成了品牌价值共创的正向循环。

（二）面临的主要挑战

1. 品牌价值共创主体协同不足

尽管安化黑茶产业形成了多元主体参与的格局，但政府、企业、农户、消费者之间的互动机制尚不健全。部分农户仍处于被动参与状态，缺乏品牌意识，仅关注原料销售价格，对品牌建设的参与度和贡献度有限。企业品牌与公共品牌之间的协同不够紧密，部分企业过度强调自身品牌而忽视公共品牌建设，导致品牌形象分散。消费者参与品牌共创的渠道有限，主要停留在产品购买层面，缺乏深度互动和情感联结，品牌认同感不强。这种主体协同不足的状况，制约了品牌价值共创的深度和广度，难以形成合力推动品牌持续发展。

2. 品牌保护与市场监管滞后

市场上存在冒用“安化黑茶”地理标志的现象，网络平台侵权问题突出。一些外地茶叶冒充安化黑茶销售，利用消费者对地理标志的信任获取不当利益，损害了安化黑茶的品牌声誉。部分企业违规使用地理标志标识，扩大适用范围或降低使用标准，造成品牌形象混乱。行业协会在品牌维权、自律监管方面的能力有限，缺乏专业维权队伍和长效机制。跨区域执法协作难度大，网络平台监管责任落实不到位，侵权成本低、维权成本高的问题较为突出。品牌保护不力，不仅损害了合法经营者的利益，也削弱了消费者对品牌的信任，影响了品牌价值共创的可持续性。

3. 品牌传播与营销创新不足

安化黑茶的品牌故事挖掘不够深入，文化内涵表达单一。目前品牌传播主要围绕历史渊源和传统工艺，对当代价值和现代意义的阐释不足，难以引起年轻消费群体的共鸣。数字化营销手段运用不充分，大部分企业仍依赖传统销售渠道和宣传方式，对社交媒体、直播电商、内容营销等新媒体的运用不够成熟。品牌传播缺乏系统性与持续性，多以事件性、活动性宣传为主，缺乏长期规划和持续投入。这种传播方式的局限性，使得安化黑茶难以有效触达目标消费群体，品牌认知度和美誉度的提升受限。

二、安化黑茶地理标志品牌的价值共创机制构建

（一）政府引导机制：构建制度环境与公共服务体系

政府是品牌价值共创的制度供给者与服务保障者。应完善地理标志保护政策体系，建立跨部门协同机制，推动标准化、溯源体系、品牌监管等制度建设。具体而言，一是健全法规政策体系，修订完善《安化黑茶地理标志产品保护管理办法》，明确各方权责，规范品牌使用行为。二是加强标准化建设，制定更加精细的种植、加工、产品质量标准，推动标准落地实施。三是构建全产业链溯源体系，运用区块链、物联网等现代信息技术，实现从茶园到茶杯的全程可追溯。四是建立质量监管长效机制，整合市场监管、农业农村等部门力量，加强日常监管和专项整治。五是搭建公共服务平台，整合政策、技术、市场、人才等资源，为各参与主体提供培训、咨询、信息、检测等一站式服务。通过制度供给和公共服务，降低主体参与成本，提升共创效率，为品牌价值共创提供有力保障。

（二）企业主导机制：推动品牌价值转化与市场链接

企业是品牌价值共创的核心执行者与市场链接者。龙头企业应发挥引领作用，推动产品创新、渠道拓展、品牌传播。具体而言，一是深化产品创新，加大研发投入，开发适应市场需求的精深加工产品，拓展产品品类，提升产品附加值。二是创新营销模式，整合线上线下渠道，探索社交电商、直播带货、社群营销等新业态，增强与消费者的互动和联结。三是推动品牌协同，通过建立品牌联盟、联合营销等方式，实现公共品牌与企业品牌的协同发展，形成品牌合力。四是强化供应链整合，加强与上游合作社和农户的利益联结，建立稳定优质的原料供应体系，带动农户参与品牌建设。五是拓展国际市场，积极参与国际展会，加强与国际采购商、经销商的合作，提升安化黑茶的国际影响力和竞争力。通过企业的市场化运作和创新能力，将地理标志资源优势转化为市场竞争优势，实现品牌价值的转化与增值。

（三）农户参与机制：夯实品牌价值共创的基层基础

农户是品牌价值共创的基础力量，是品质保障的第一道关口。应通过组织化方式提升农户的组织程度与议价能力，推动标准化生产与品质管控。具体而言，一是发展壮大合作社，支持农户以土地、茶园、劳动力等要素入股合作社，建立紧密的利益联结机制，提高农户的组织化程度。二是加强技术培训，组织专家深入田间地头开展技术指导，推广绿色防控、生态种植等先进适用

技术，提升农户的生产技能和管理水平。三是强化品牌意识教育，通过典型案例宣传、专题培训等方式，增强农户对品牌价值的认知，激发其参与品牌建设的主动性和创造性。四是建立利益共享机制，完善订单农业、利润分红、股份合作等模式，让农户分享品牌增值收益，增强其参与品牌共创的内生动力。五是鼓励农户参与品牌故事传播和产品体验设计，发挥其作为“在地者”的优势，为品牌注入鲜活的地域文化元素。通过提升农户的参与度和获得感，夯实品牌价值共创的基层基础。

三、对农产品地理标志品牌建设的启示

（一）强化多元主体协同，构建价值共创生态

农产品地理标志品牌的建设不是单一主体的行为，而是政府、企业、农户、消费者等多主体协同共创的结果。应建立健全协同机制，明确各方职责，激发共创活力。具体而言，要建立政府引导、企业主导、农户参与、消费者互动的协同框架，构建信息共享、利益共享、风险共担的合作关系。要创新协同平台和载体，如品牌联盟、产业协会、合作联社等，促进主体间的交流与合作。要完善利益分配机制，确保各参与主体能够公平分享品牌增值收益，增强共创的持续性和稳定性。通过构建多元协同的价值共创生态，形成品牌发展的强大合力。

（二）坚持品质为本，夯实品牌价值根基

品质是品牌价值的基础，是赢得消费者信任的根本。必须构建覆盖全产业链的标准体系与质量监管机制，以标准化保障特色化，以可追溯赢得信任，筑牢品牌价值共创的根基。具体而言，要完善产地环境、种苗繁育、种植管理、加工工艺、产品质量等各环节的标准，形成系统完整的标准体系。要健全质量监管机制，整合监管资源，加强日常监管和专项整治，严厉打击假冒伪劣行为。要推广先进质量管理方法，引导企业建立完善的质量管理体系，提升质量保障能力。要强化源头治理，引导农户采用绿色生产方式，减少农药化肥使用，保护产地生态环境。通过夯实品质根基，为品牌价值共创提供可靠保障。

（三）创新品牌传播，激活消费者共创动力

品牌传播应从单向宣传转向双向互动，从告知式传播转向参与式传播。应善用新媒体、社群营销、体验营销等手段，讲好品牌故事，激发消费者的情感共鸣与共创意愿，实现品牌价值的持续积累与传播。具体而言，

要创新传播内容，深入挖掘品牌故事，提炼品牌核心价值，增强内容的吸引力和感染力。要创新传播渠道，整合传统媒体和新媒体，构建全媒体传播矩阵，扩大传播覆盖面和影响力。要创新传播方式，运用短视频、直播、H5等新形式，增强传播的互动性和趣味性。要创新传播机制，建立消费者参与传播的激励机制，鼓励消费者分享体验、传播口碑。通过创新品牌传播，激活消费者共创动力，实现品牌价值的裂变式传播和持续积累。

结语

地理标志品牌是农产品差异化竞争的重要载体，其价值提升依赖于多元主体的协同共创。安化黑茶的实践表明，品牌价值共创机制的构建需要政府引导、企业主导、农户参与、消费者互动的协同发力。面对新形势，农产品地理标志品牌应进一步强化主体协同、优化制度环境、拓展产业融合、创新品牌传播，推动品牌价值持续提升。未来，随着消费者对品质与文化需求的不断提升，地理标志品牌将在乡村振兴与农业高质量发展中发挥更加重要的作用，成为连接城乡、传承文化、促进共富的“金色名片”。通过构建完善的价值共创机制，农产品地理标志品牌必将释放出更大的经济价值、文化价值和社会价值，为实现农业农村现代化和共同富裕目标贡献独特力量。

参考文献

- [1]高洋,王冬月,马潇璐.乡村振兴背景下辽宁省地理标志农产品品牌化发展研究——以盘锦大米为例[J].农业经济,2026,(01):135-137.
- [2]曾慧,黄思雨,石英,于贞朋,穆钰.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(06):125-137.
- [3]钱玉怡,顾向一.乡村振兴背景下我国农产品地理标志保护的路径优化[J].江苏农业科学,2025,53(06):281-288.
- [4]张姝,刘正刚.浅谈农产品地理标志品牌建设与保护[J].农业经济,2022,(04):139-140.
- [5]陆九天,陈灿平,俞玉华.基于PEST分析的安化黑茶产业发展策略研究[J].茶叶通讯,2019,46(04):500-503.