

虹吸效应下农业产品品牌化的路径研究

——以衢州市开化县两大规模化甜枣基地为例

郑清颖 钟明珂 王梦菲 宣俊羽 姜忆雪

浙江水利水电学院 浙江 杭州 310018

【摘要】：本研究选取衢州市开化县两大规模化甜枣生产基地为案例，聚焦虹吸效应下农业产品品牌化路径的探索。通过对基地发展现状、潜在机遇的详尽调研与剖析，结合SWOT分析，提炼出行之有效的品牌化战略，提升小甜枣品牌的市场竞争力，为其他地区农业产品品牌建设提供了可借鉴的模式与路径。

【关键词】：虹吸效应；农业产品；品牌化；小甜枣基地

DOI:10.12417/3041-0630.26.03.079

1 引言

1.1 研究背景

随着经济全球化和市场竞争加剧，农业产品品牌化成为提升产业竞争力、增加农民收入的重要途径。随着我国农村经济体制改革深化，农产品买方市场逐步形成，“销售难”问题凸显，品牌化经营需求显现。^[1]虹吸效应下，资源和要素易向优势地区聚集，制约相对落后地区。研究发现，我国农业高质量发展与乡村振兴耦合协调度逐年上升，浙江省已达高级协调阶段。动态空间计量模型显示：前者是乡村振兴的核心驱动因素，但存在省域间虹吸效应；后者呈现“高一高”与“低一低”空间集聚特征与短期时间滞后效应^[2]。在此背景下，农业品牌化是缓解农产品“销售难”、提升竞争力与促进农民增收的关键。它能增强产品市场影响力与附加值，优化农业资源配置，有效应对虹吸效应，为相对落后地区农业可持续发展提供支撑。

1.2 研究目的和意义

虹吸效应对农业品牌化兼具资源集聚利好与市场竞争压力的双重影响。本研究以开化县两大规模化小甜枣基地（池淮镇甜枣生产示范基地、马金镇高合村甜枣种植基地）为例，旨在：

- (1) 精准定位虹吸效应下甜枣品牌化的挑战与机遇；
- (2) 结合SWOT分析创新适应性品牌策略，增强产业竞争力；
- (3) 为地方农业经济转型提供理论支持与实践指导；
- (4) 总结推广经验，为同类农业地区提供借鉴。

2 衢州市开化县两大规模化小甜枣基地的发展现状

2.1 基地概况

- (1) 高合村小甜枣种植基地：高合村作为浙江省扶贫重

点村，曾因缺乏产业支撑导致集体经济薄弱。2019年底引进小甜枣种植示范基地建设项目，吸纳低收入农户参与于2020年开始种植，目前基地面积达37亩，建有连片大棚，预计年产量1.5万斤，带动村集体和村民增收15万余元。

- (2) 池淮小甜枣种植基地：该基地由浙江开化中悦农业开发有限公司（成立于2017年）建设运营，配备连栋大棚、单体大棚、冷库、智能水肥系统及物联网可视农业等基础设施。开展新品种引进优育、产业化推广与种苗培育，已建成示范基地100余亩，育有枣苗20万株，与浙江大学合作建立矮化密植多种新型种植试验基地。

表1 开化县两大甜枣种植基地基本种植概况

基地名称	起始种植年份(年)	种植面积(亩)	年产量(万斤)	年收入(万元)
池淮镇小甜枣生产示范基地	2017	120	5	70
马金镇高合村小甜枣种植基地	2020	37	1.5	15+

2.2 品牌建设现状

目前，开化小甜枣已纳入“钱江源”区域公用品牌及“堂前屋后”子品牌，品牌化虽已起步，但在市场推广与品牌建设方面仍有明显不足。

- (1) 品牌曝光度有限：数据显示，2023年其百度搜索量仅152次，远低于“开化龙顶茶”的2,385万次；抖音话题播放量8.6万次，不足“开化清水鱼”的1/10（92万次）。产品

作者简介：郑清颖（2004.03），女，汉族，浙江开化，本科，研究方向：农学经济学。

虽曾在 2022 年世界互联网大会亮相，但后续宣传欠缺。即使在开化，多数本地人仍对该产品缺乏了解。

(2) 市场认知度有待提升：临安山核桃主打“天目山野生”，安吉白茶强调“竹林共生”，而小甜枣未能突出“钱江源生态种植”核心优势。品牌宣传亮点匮乏，消费者对其独特品质、营养价值及产地文化了解有限，从而限制了市场渗透力。

(3) 品牌故事与传承缺失：甜枣拥有丰富文化故事与地方特色，但未转化为鲜明的文化标识，难以形成深刻记忆点，影响消费者情感联结与品牌忠诚度培养。

(4) 销售渠道与市场拓展受限：品牌宣传不足使其在同产品中难以突围，影响品牌化进程。加之衍生农副产品较少，保存周期短，种植环境要求高，产地偏僻，交通不便，进一步增加了品牌打造与推广的难度。

下图为基于小甜枣基地调研与相关人物访谈所总结的 SWOT 分析图。



图 1 关于开化县小甜枣的 SWOT 分析图

表 2 开化县与周边虹吸城市关键指标对比（2023 年）

指标类别	具体指标	开化县	衢州市区	杭州市	数据来源
人才流失	农业技术人才净流出率	0.18	+5%流入	+12%流入	开化县人社局2023年报
	大学生返乡就业率	0.23	0.65	0.81	浙江省教育厅就业报告
资金投入	农业企业年增长数量（家）	12	47	182	衢州市招商局2023统计
	农业项目投资额（亿元）	1.2	6.8	32.5	浙江省农业厅投资白皮书
市场竞争	特色农产品总产值	小甜枣	龙顶茶	龙井茶	浙江省统计局2023年鉴
	区域品牌价值评估	“钱江源”品牌未上榜	“开化龙顶”9.2亿元	“西湖龙井”79亿元	中国品牌建设促进会2023评估
技术创新	农业研发投入占比	0.006	0.018	0.032	浙江省科技厅研发监测

(1) 资源流失：人才方面，技术与管理人才向中心城市流动加剧县域“技术空心化”。开化县农业技术人员外流比例达 20%，大学生返乡率仅为杭州的 1/4，造成当地新型人才短缺。

(2) 市场竞争压力：小甜枣直面龙顶茶、菌菇、山茶油等本地优势农产品的激烈竞争，市场份额受到挤压。例如，开

3 虹吸效应与农业产品品牌化概述

3.1 虹吸效应的概念和特点

虹吸效应（Siphon Effect）源于物理学，指规模等级较高、更具优势地位的大城市，将周边中小城市的要素、资源吸纳至本地利用的现象。从区域经济学的“核心-边缘”理论视角来看，其本质是核心区域（如发达地区）通过规模经济、完善基础设施和高效市场机制，形成对边缘区域（如欠发达县市）资源要素的“引力场”。

3.2 农业产品品牌化的内涵及重要性

农业产品品牌化，即通过赋予农产品特定的品牌标识、形象与价值，提升其市场竞争力与附加值，核心在于优质稳定的高品质。^[3]品牌效应帮助农产品依托自身特色、地域文化、风土优势，摆脱同质化竞争，实现差异化突围。通过故事化传播、品质认证提升溢价能力，创造更丰厚的经济效益。

3.3 虹吸效应对开化县小甜枣产业发展的影响

研究表明，虹吸效应对农业发展的影响主要体现为资源非均衡流动，农业品牌化程度较低的地区普遍面临人才、资本、技术“三重流失”困境。

化龙顶茶已通过品牌化运营成为当地特色，产值达 30 亿元。相比之下，开化小甜枣种植规模、品牌影响力、交通与销售均凸显出劣势。

(3) 技术创新不足：创新要素的“马太效应”加剧了技术流失。调查显示，小甜枣病虫害防治技术比杭州等地落后 3-5 年。缺乏先进技术和高效管理经验，严重制约产品质量与生产效率，削弱市场竞争力。

4 虹吸效应下开化县小甜枣基地品牌化的路径

4.1 核心策略

(1) 以人才引进为引领, 维系品牌动力: 针对高层次人才的需求增长, 开化县积极优化人才环境, 通过出台优惠政策、搭建创新平台、完善服务机制等措施, 成功吸引大批高素质人才, 为基地发展、地方产业与科技创新等提供有力支撑。

(2) 以技术创新为支撑, 提升产品品质: 2014年, 浙江开化中悦农业开发有限公司联合九三学社开化县支社与衢州市委员会, 在开化创立首个农业科技服务基地, 为池淮镇家庭农场、农业企业等提供种植、养殖和病虫害防治等综合指导, 助力农业升级与美丽乡村建设。同时, 池淮镇深挖本地“土专家”, 纳入镇讲师团人才库, 全面提升小甜枣品质。

(3) 农产品深加工, 延长产业链, 提高附加值: 农产品加工业作为传统养殖业下游延伸产业, 产业关联度高, 是现代农业产业体系和生产体系的重要组成部分。调查得知, 甜枣产品最佳食用期为采摘后两三天, 保鲜期短, 产业链短, 衍生农副产品少。对此, 需整合甜枣产业资源与提质增效, 扩大产业规模, 推进深加工, 开发枣干、果酱、饮料等产品, 延长产业链。

4.2 支撑策略

(1) 以电商发展为契机, 拓展销售渠道: 开化与阿里巴巴合作打造的县域品牌直播基地于2023年5月启动, 实现苏庄山茶油、钱江源菌菇等开化农产品的直播销售。针对本地甜枣种植基地便远、交通不便, 传统销售受限等问题, 可与知名电商平台合作开设线上旗舰店, 探索直播带货、VR体验等新型营销方式, 结合用大数据分析实现精准推广, 提升营销效率。

(2) 以消费升级为契机, 宣传产品优势: 随着公众健康意识和对天然食品的偏好增强, 高品质特色水果市场需求增长, 为开化小甜枣带来契机。其口感独特, 富含维生素及矿物质, 且低脂低热量, 符合健康饮食趋势。种植过程中采用有机肥料与生物农药, 从源头保障安全与品质, 精准对接了消费升级需求, 拓展了市场空间。

(3) 以创意设计为新意, 创立品牌效应: 目前开化小甜

枣已纳入“钱江源”区域公共品牌, 虽提升了市场认知度, 但市场定位仍不够清晰。为推动小甜枣品牌化发展, 项目组创设独立品牌“根缘甜枣”, 并设计品牌Logo、IP形象及系列文创产品, 计划通过直播带货等方式开拓新市场。该设计以开化小甜枣为核心, 融合当地文化符号与自然元素, 充分展现地域特色与青春活力。

4.3 保障措施

(1) 以政府政策为支持, 助推产销合作: 为深化“稳收入”文章, 开化将“标准地”改革与“钱江源”区域公用品牌建设有机结合。通过订单收购模式, 将农业“标准地”扩展为品牌种植基地, 既提供优质农产品, 又有效解决“标准地”农特产品“出路难”问题。^[4]

小甜枣作为“钱江源”区域公共品牌旗下产品, 同时也是杭州“八巴浙”子品牌“堂前屋后”成员, 曾亮相2022年世界互联网大会。通过积极参与农产品展览, 不仅拓展销售市场, 也推动“标准地”农特产品生产与品牌建设的协同发展。

(2) 以交通发展为保障, 保证销售输出: 调研显示, 两大甜枣基地位置偏远, 县域农村道路投资仅占基建预算的12%, 交通不便导致运输时间长。而甜枣保质期短, 对新鲜度要求高, 严重制约产品品质和市场输送。

为改善交通, 一方面联动交通部门开通基地专线公交或旅游巴士, 建设快速通道以吸引游客实地采购。此外, 可深化“钱江源”区域品牌共建, 推动小甜枣纳入浙江省农业品牌重点培育名录, 增加基地数量。在城市周边选址新建种植基地, 提高运输效率, 为产品输出提供支持。

5 结论

本研究通过分析开化县两大规模化甜枣种植基地, 构建了虹吸效应下农产品品牌化发展的“三力协同”理论框架。其中, 政策驱动力依托区域品牌整合与制度创新形成资源锚定效应; 技术支撑力依托智慧农业体系突破地理空间限制保障产品质量安全; 市场拉动力借助电商渠道重构与文化赋能实现价值增值。三者协同作用可有效抵消虹吸效应的资源抽离作用, 其作用机理在长三角地区农产品品牌建设中具有普遍适用性。

参考文献:

- [1] 李倩兰.农产品品牌化经营研究[D].湖南:湖南农业大学,2003.
- [2] 杨嵩,姜磊.农业高质量发展对乡村振兴影响的时空效应研究[J].统计与决策,2023,39(17):116-120.
- [3] 李道和,李君.农产品品牌营销策略[J].江西农业大学学报(社会科学版),2003,2(2):42-44.
- [4] 池晓俞,张家昂.开化:以农业“标准地”改革筑梦共富[N].中国改革报,2023-04-28(07).