

品牌强农视域下县域公用品牌发展现状与对策研究 ——以长沙县农产品公用品牌“星沙味道”为例

李慧，胡蕊

长沙师范学院马克思主义学院，湖南长沙

摘要：在乡村振兴和品牌强农的战略驱动下，长沙县于2020年创建了覆盖全区域、全品类、全产业链的县级农产品区域公用品牌——“星沙味道”。通过对其运营现状进行实地考察，我们发现该品牌虽然取得了一定的成效，但存在实体门店稀少、产品种类单一、视觉设计各自为政、依赖政府采购、品牌运营滞后等挑战。对此，本文提出了有针对性和可操作性的对策建议，以期为长沙县区域公用品牌建设提供新的发展思路。

关键词：区域公用品牌；星沙味道；现状调研；对策建议

Research on the Development Status and Countermeasures of County-level Public Brands under the Strategy of Brand-Driven Agricultural Development: A Case Study of “Xingsha Flavor”

Hui Li, Rui Hu

School of Marxism, Changsha Normal University, Changsha, Hunan

Abstract: Under the strategic impetus of rural revitalization and brand-driven agricultural development, Changsha County launched the county-level regional public brand——“Xingsha Flavor” in 2020, covering the entire region, all product categories, and the entire industrial chain. Through field research on its operational status, this study reveals that while the brand has achieved certain results, it faces challenges such as a lack of physical stores, limited product variety, fragmented visual designs, reliance on government procurement, and lagging brand operations. In response, this paper proposes targeted and actionable countermeasures to provide new development strategies for the construction of regional public brands in Changsha County.

Keywords: Regional Public Brand; Xingsha Flavor; Current Situation Research; Countermeasure Suggestions

实施“品牌强农”是增强我国农业竞争优势、推动农业大国向农业强国转变、实现乡村振兴的现实选择。农业农村部在《关于加快推进品牌强农的意见》和《农业品牌精品培育计划（2022-2025年）》中明确提出，要深入推进品牌强农，加快构建现代农业品牌体系，促进农业增效、农民增收和农村繁荣，推动我国从农业大国向品牌强国转变。近年来的中央“一号文件”也多次强调，要持续推进消费帮扶示范城市和产地示范区创建，支持打造区域公用品牌，为乡村振兴和品牌强农提供了新思路。区域公用品牌是指依托某一行政或地理区域内的产业集群形成的一种特殊标识，旨在通过整合资源来提升生产能力、扩大市场份额和提升影响力。“区域品牌一旦产生，区域内任何生产经营者都可以使用这一公用品牌标志，都能享受到区域品牌带来的利益”[1]。因此，打造区域公用品牌是落实乡村振兴战略，实现区域内农民普遍受惠，从而实现品牌强农的重要抓手。

1 星沙味道：长沙县打造区域公用品牌的初步成就

长沙县地处长株潭“两型社会”综合配套改革试验区核心地带，综合实力位居中国百强县前列，被誉为“中部第一县”，县域农业人口占比40%，是国家现代农业示范区。2020年初，为解决县域农产品销售问题，长沙县提出“星沙味道”农产品区域公用品牌建设思路，将县域优质农产品进行整合，集中打造县域特色品牌，并列入县委改革重点工作任务。同年3月，“星沙味道”农产品区域公用品牌成功注册，由县农业示范区对该商标进行统筹管理，经授权由长沙慧享网络科技有限公司负责“星沙味道”区域公用品牌的具体运营。同年9月，长沙县第一家“星沙味道”线下专卖店正式运营，并同步在淘宝上开设了线上旗舰店。

2021年，“星沙味道”品牌建设依托“百村千品”平台进一步展开，成立“星沙味道”供应链企业，进行线下宣传推广工作。同年11月，“星沙味道”区域公用品牌商标全部移交至现代农业示范区。2022年2月，因机构改革职能划转，“星沙味

道”品牌建设工作的原示范区管委会移交至长沙县农业农村局乡村振兴事务中心。2023年2月4日，长沙县第十八届人大会议政府工作报告要求“充分释放‘星沙味道’品牌张力”。

经过多年的建设与运营，“星沙味道”已建立起品牌设计推广、产品选品开发、运营管理组织、线上加线下全渠道营销、供应链组织等五大板块的运营体系，凝聚66家企业及370余款特色农产品，覆盖全县17个镇街和所有农业龙头企业，成功开辟天猫旗舰店、慧享游线上平台、关爱e心、悦生活家等网络销售平台和多家线下展示体验中心，在长沙市域内培育了一定的市场基础。据“星沙味道”运营负责人介绍，仅在2020-2021年两年间销售就达到6000万元，运营公司对各合作村集体经济合作社进行了100余万元的“星沙味道”产品销售的利润分红。

2 “星沙味道”品牌运营的实地调研分析

调研团队通过实地走访、同业对比、数据分析等，对星沙味道的运营情况进行了全面调研。综合分析调研情况，我们发现“星沙味道”虽然发挥了一定的助农作用，但其进一步发展也面临较大的挑战。

2.1 实体门店稀少，辐射带动力疲软

实体门店作为区域公用品牌的核心触点，不仅承担商品展示和销售功能，更是品牌与消费者建立信任和深化互动的桥梁。从品牌渠道理论来看，门店数量与地理分布的不足，将直接影响品牌的触达率与市场渗透能力。[2]当前，“星沙味道”品牌在长沙县的运营局限于仅有的两家门店，且这两家门店都位于非中心区域，无法利用高人流量的优势。此外，线下门店面积仅96平方米，规模相对较小，展示和库存能力受限，难以提供丰富的产品体验，降低了顾客停留和消费的吸引力。实地调研情况也确实如此，调研人员发现线下门店的客流量非常有限，使得销售业绩和品牌影响力难以得到提升。

在电商领域，“星沙味道”曾尝试通过线上平

台扩展其市场，但由于对平台规则适配性不足及线上推广策略薄弱，其天猫旗舰店的运营陷入困境并最终下线。因此，门店数量的稀缺、选址策略的不理想以及线上销售渠道的经营不畅，不仅削弱了品牌的市场渗透能力，也使得品牌的市场竞争力和辐射带动力持续疲软。

2.2 产品种类单一，核心竞争力缺乏

品牌竞争力的形成不仅依赖于其市场定位，还取决于产品结构的多样性和市场需求的匹配度。根据产品生命周期理论，单一化的产品结构难以支撑品牌在动态市场中的长期发展。“星沙味道”的产品结构过于单一，严重限制了其市场拓展的潜力。据《星沙时报》报道，“星沙味道”门店目前提供182款本地特色农产品，涵盖生鲜果蔬、新鲜肉类等农副产品，全部来自长沙县的本地企业。尽管线下门店实际在售的产品数量超过200种，线上销售平台如“慧享游”与“关爱e心”分别提供125种和83种商品，产品类型涵盖粮油调料、茶叶干货及休闲食品等类别，然而整体产品种类仍较为单一，主要局限于农副产品与生鲜类商品。

与“星沙味道”定位相近的知名品牌如“良品铺子”和“零食很忙”等相比，其产品结构缺乏创新性和特色化，导致品牌难以在市场上占据独特定位，形成差异化竞争优势。与此同时，“星沙味道”的产品在价格上却相对较高，其同类产品价格整体上较“良品铺子”与“零食很忙”高出10%以上，进一步削弱了品牌的市场竞争力。在价格敏感的消费市场中，这种价格劣势使得“星沙味道”难以有效吸引价格敏感型消费者，尤其在面对产品品类更丰富且价格更具竞争力的全国性连锁品牌时。

2.3 视觉设计各自为政，品牌辨识度模糊

品牌的视觉设计是消费者构建品牌认知、形成品牌联想的重要渠道，是品牌形象的直观表现形式。[3]“星沙味道”品牌在视觉设计上呈现出高度分散的状态，导致品牌辨识度模糊，难以形成统一的视觉形象。具体表现为，大多数小件商品的包装设计缺乏一致性，风格各异，且品牌标识不够

突出，致使消费者难以建立起稳定的品牌联想和记忆。特别是在初级农产品的包装上，其设计显得过于简陋单调，无法契合消费者的心理期望。这种视觉设计的分散化和品牌标识的不显著性不仅削弱了消费者对品牌的认知深度，也在一定程度上影响了品牌的市场表现。

2.4 依赖政府采购，目标客户群单一

农产品销路单一问题一直是限制农村农业发展的核心问题，也是农产品难以真正融入市场的症结所在。近年来，受益于长沙县政府对脱贫攻坚和乡村振兴工作高度重视，“星沙味道”运营的前两年的营业额达到6000万。然而，目前“星沙味道”的目标客户群体呈现出较为单一的特征，其主要销售对象为长沙县内的企事业单位，尤其严重依赖于政府单位及工会的集中采购。数据显示，近年来政府采购在其销售总额中的占比超过80%。高度集中且政策性很强的客户结构，使品牌在市场竞争中面临较大的不确定性风险，不利于其构建可持续的市场生态。

2.5 宣传渠道单一，品牌运营滞后

消费市场的碎片化会给精准抵达目标消费群体带来了巨大困难。“星沙味道”品牌现有的宣传策略主要依托官方媒体，未能充分利用社交媒体及数字平台，且内部运营的不稳定加剧了品牌发展的滞后。自2021年运营团队变动后，公司陷入资金链断裂、人员流失等问题，运营效率大幅下降，后虽由“星沙味道”党建联盟会长单位湖南字田农业科技有限公司牵头成立的湖南星沙味道供应链有限公司负责临时运营，但运营团队的重组未能迅速缓解这些问题，导致品牌的推广和市场拓展停滞不前。

3 “星沙味道”公用品牌建设的优化策略

3.1 擦亮名片——建立“一套星沙味道品牌体系”

“爆款营销是指商品在短时间内获得巨大的销售量和极高的知名度，导致消费者争相购买的一种营销现象”[4]。“星沙味道”可以和知名企业品牌

展开联动合作与销售，如文和友、茶颜悦色等热门品牌进行联名，打造爆款文创礼盒；同时与长沙县现有乡镇公用品牌（如“金井公社”“青山铺子”等）进行融合，与有能力的厂家持续合作打造爆款产品，做到相互的品牌赋能，同时使得顾客拥有惊喜感，满足消费者日益增长的美好生活需要。

3.2 搭建引擎——建设“一个立体宣传推广平台”

品牌运营需要与平台经济有效衔接，“星沙味道”需要在品牌官方公众号及“星沙味道”小程序的基础上，与其他第三方互联网平台（如天猫、京东等知名电商平台）进行对接，依托抖音平台，在短视频进行产品和品牌进行宣传的同时培养客户黏性，为“星沙味道”及长沙县农旅产品提供集中展销平台，拓宽自身的营销渠道。此外，还要基于大数据的消费者行为分析“设计符合市场趋势和消费者需求的个性化营销策略”[5]，结合年轻消费群体的线上购物习惯，采用线上线下结合的全域营销模式，确保资源配置的最大化利用。

3.3 流通服务——打造“一套供应链配套系统”

供应链系统的完善不仅是品牌高效运作的基础，更是实现区域公用品牌可持续发展的核心要素。[6]通过构建升级版的“新供销”模式，长沙县可以加快形成“一网多用、一站多能、双向流通”的基层综合服务体系，推动“星沙味道”品牌在品牌振兴战略中的应用。如依托供销社电子商务公共服务中心及云仓资源，可整合项目内主要快递物流企业和商贸企业的业务，实现仓储、分拣、运输、配送及揽件的全流程统一管理。基于供应链协同理论，统一的物流配送服务规范能够在大幅提高配送效率和降低成本的同时，增强乡村市场的辐射能力，彻底打通农村物流的“最后一公里”瓶颈，为“星沙味道”品牌的市场拓展提供坚实基础。

3.4 味满星城——布局“1（品牌旗舰店）+N”的多层次销售网络

品牌传播与市场覆盖的成功依赖于科学的线下

渠道布局策略。通过制定“品牌旗舰店+城区品牌店+乡镇基层社+和通超市+乡村旅游点专属货架”的多层次销售网络，能够在不同场景中有效提升品牌的可见度与消费触达率。品牌管理理论强调，统一标识和一致化设计是增强品牌记忆与市场认知的重要方式。在功能上，品牌旗舰店和城区品牌店将重点展示优质农产品，结合创新产品和特色礼盒的开发，树立“星沙味道”品牌的高品质形象，形成“在星沙味道，即可打包星沙”的市场认知。同时，在各大商超以及县域内星级乡村旅游点设立专属货架，扩大产品销售渠道，推动“星沙味道”在乡镇市场中的品牌认知度，增强品牌影响力与产品流通性。

4 结语

区域公用品牌的构建，不仅仅是农产品产业化发展的必然选择，更是整合本地资源、增强产业链协同效应、推动区域经济转型的关键手段。通过科学的品牌运作与政府的政策支持，“星沙味道”逐渐从区域性品牌向更广泛的市场扩展，展现出品牌在提升产品附加值、助力乡村振兴及推动农村经济可持续发展中的重要作用。然而，研究发现，在品牌发展的过程中，仍存在实体门店稀少、产品种类单一、视觉设计各自为政、依赖政府采购、品牌运营滞后等不足。

在调研中，运营方透露“星沙味道”品牌将通过当地专业媒体团队进行彻底重塑，预计会以“星沙甄选”的品牌形象重新进入大众视野。相信在专业运营团队的努力下，长沙县区域公用品牌将通过品牌形象建设、多元立体宣传、物流配套服务等措施，促使门店版图持续拓展，走出湖南，逐渐抢占市场高地，成为推动乡村振兴、打造共同富裕示范区一张亮丽的城市名片。

致谢

本文系2023年度湖南省大学生创新创业训练计划一般项目《“品牌强农战略”背景下区域公用品牌发展现状与对策研究——以长沙县“星沙味道”为例》的研究成果。调研团队成员对本文亦有贡

献，他们是长沙师范学院马克思主义学院本科生邹静、阳俊伟、黄秀丽，和长沙师范学院经济管理学院本科生杨洋、童攀玲。

参考文献

- [1] 黄俐晔. 农产品区域品牌研究——基于主体、机制的角度[J]. 贵州社会科学, 2008, (04): 97-10.
- [2] 杨婷, 祝明伟. 全渠道零售实体门店的顾客吸引力及其空间分布规律研究——基于零售商与顾客的双重视角[J]. 商业经济研究, 2024, (23): 69-72.
- [3] 付婷婷. 视觉传达设计在品牌形象塑造中的应用研究[J]. 明周刊, 2025, (04): 58-60.
- [4] 李良. 水果品牌建设的战略路径研究——以云南褚橙为例[J]. 中国果树, 2022, (10): 95-98+108.
- [5] 张典, 陈丹. 浅谈大数据驱动下的消费者行为分析与个性化营销实践[J]. 现代商业, 2024, (21): 51-54.
- [6] 孙晓丽. 农产品供应链发展现状与质量安全管理研究[J]. 时代经贸, 2025, 22(08): 33-36.

