

和巩固。以人为本的晋升策略能够激励员工以更加积极的态度参与创新活动，并推动团队成员间的密切合作。企业通过科学的人才管理制度，能够形成创新驱动型的组织文化，从而提高企业在市场中的适应能力和竞争优势。

## 5 优化人才选拔和晋升制度的策略

### 5.1 构建公平透明的选拔和晋升机制

优化人才选拔和晋升机制的关键在于构建一个公正透明的系统，确保选拔和晋升过程的客观性和公正性。透明的流程能够有效减少个人和组织的偏见，使所有员工了解并信任制度的公平性。明确的标准和公开的评估准则是透明机制的重要组成部分，能够帮助员工清晰地理解晋升所需的技能和要求<sup>[9]</sup>。评估过程中应引入多元化的评价方法，包括绩效评估、360度反馈等，综合考量员工的工作表现、潜力和发展意愿。建立反馈机制，提供建设性意见，使员工能够了解自我提升的方向。在制度实施过程中，应定期进行内部审查和外部评估，确保制度的执行不偏离初衷。公正透明的选拔和晋升机制能够增强员工对组织的信任与认同，从而提升整体人力资源管理的效率和效果，促进企业的长期稳定发展。

### 5.2 适应外部环境变化的灵活策略

现代企业在人力资源管理实践中，需要面对快速变化的外部环境，包括技术革新、市场需求波动和政策调整等带来的挑战。人才选拔和晋升制度的设计与实施必须具备一定的灵活性，以适应多变的外部条件。灵活策略强调根据行业特点和外部环境动态调整选拔和晋升标准，例如针对技术驱动型行业，可以更多地关注候选人的技术技能和创新能力，适时调整考评指标以捕捉员工的成长性和潜力。在晋升制度方面，企业可通过引入开放式管理工具，使晋升渠道更加多样化，给予员工横向和纵向发展的机会。通过数据驱动的动态调整机制，可以更精准地预测外部环境的变化趋势，从而保持人才管理的前瞻性和适应性。这种灵活性不仅能提升企业应对变化的能力，还能增强员工的职业发展空间和企业的竞争优势。

### 5.3 以人为本的文化和策略建设

以人为本的文化和策略建设是优化人才选拔与晋升制

度的重要途径。通过关注员工个体需求，尊重员工差异，企业能够建立具人文关怀的管理体系。这种文化强化了企业与员工间的信任与认同感，有助于营造积极的工作氛围，提升员工的归属感和创造力。企业应制定策略，注重员工职业成长与个人发展目标的结合，提供多样化的职业发展路径，增强员工成长的动力与对企业发展的贡献力，实现人力资源可持续发展的关键目标。

## 6 结语

本文深入探讨了人才选拔和晋升制度对企业人力资源可持续发展的积极影响，通过文献综述和案例分析的方法，对比不同企业的人才管理机制，揭示了公正和透明的人才选拔及晋升制度如何提升员工满意度和忠诚度，降低员工流失率，并激发员工的积极性与创造力。研究还强调了制度的连续性和适应性在适应外部环境变化中的重要性，以及以人为本的策略对于吸引和保留关键人才，促进企业文化和团队精神的重要作用。尽管研究提供了诸多积极的见解，但仍存在一定的局限性，包括样本企业的选择偏差和文献资源的限制等，这些因素可能影响结果的普遍性和深入性。未来的研究可以在更多的实证基础上，探讨不同行业和文化背景下的人才管理策略，以期提供更为广泛和深入的理解。此外，随着全球经济形势和劳动市场的快速变动，对人才管理策略的适应性和前瞻性进行持续的研究和更新，将是推动企业持续发展战略实践的关键。

## 参考文献

- [1] 孙凤强.企业人力资源开发与可持续发展[J].人力资源,2020,(24):36-37.
- [2] 周苑纤.人力资源管理助力改制企业可持续发展[J].商场现代化,2022,(15):127-129.
- [3] 陈弘峰.企业人力资源管理与经济可持续发展[J].商场现代化,2022,(06):89-91.
- [4] 白一荔.人才盘点助推企业人力资源可持续发展[J].内蒙古科技与经济,2023,(02):46-47.
- [5] 荣立波.人力资源管理与经济可持续发展[J].中外企业家,2020,0(09):114-114.

# Research on the development path of Cixi Yangmei industry and brand under the background of new productivity

Yugin Huang Chuhua Xu

School of Economics and Management Ningbo Institute of Technology, Ningbo, Zhejiang, 315211, China

## Abstract

With the deepening new sci-tech revolution and industrial transformation, new-quality productive forces have become a key driver of agricultural modernization. Backed by its long cultivation history, superior natural conditions and notable agglomeration effects, the Cixi bayberry industry is a major representative of the bayberry industry in Zhejiang and even China. However, amid consumption upgrading and agricultural modernization, it faces issues like single variety, inadequate deep processing, cold chain weaknesses and limited brand premium. From the perspective of new-quality productive forces, this paper analyzes the status and challenges of the Cixi bayberry industry and its brand, and proposes paths: breaking variety bottlenecks, expanding processing scope, building a smart supply chain, implementing brand upgrading, and attracting professionals. These aim to drive its transformation toward intelligence, efficiency and high added value, and offer theoretical references and practical insights for the high-quality development of regional characteristic agricultural products.

## Keywords

new-quality productive forces; Cixi bayberry; agricultural modernization; brand building

# 新质生产力背景下慈溪杨梅产业及品牌发展的路径研究

黄雨琴 许楚华

宁波工程学院经济与管理学院, 中国·浙江 宁波 315211

## 摘要

新一轮科技革命与产业变革深入下, 新质生产力成农业现代化关键驱动力。慈溪杨梅产业凭悠久栽培史、优越自然条件及显著集群效应, 是浙及全国杨梅产业重要代表。消费升级与农业现代化转型中, 其面临品种单一、精深加工不足、冷链短板及品牌溢价有限等问题。本文从新质生产力视角, 分析其产业与品牌现状及挑战, 提出突破品种瓶颈、拓展加工、建智慧供应链、品牌升维及引人才等路径, 推动产业向智能、高效、高附加值转型, 为区域特色农产品高质量发展供理论与实践参考。

## 关键词

新质生产力; 慈溪杨梅; 农业现代化; 品牌建设

## 1 引言

以技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级为核心特征的新质生产力, 正深刻重塑农业发展格局。慈溪杨梅作为拥有千年栽培历史的国家地理标志产品, 是慈溪区域经济发展与农民增收的重要支柱产业, 但仍受品种结构单一、加工层次低、冷链物流不完善及品牌全国知名度不足等因素制约。如何依托新质生产力与品牌战略实现产业升级, 成为亟待解决的问题。本文结合慈溪杨梅产业实际,

分析其挑战, 提出新质生产力赋能的优化路径, 为提升产业竞争力、推动区域农业现代化提供理论依据与实践指导。

## 2 慈溪杨梅产业概况

慈溪杨梅栽培历史可追溯至七千年前的河姆渡文化时期, 2000 年, 慈溪获评“中国杨梅之乡”, 标志其产业地位获国家级认可, 这得益于其得天独厚的自然条件: 地处北纬 30° 黄金水果带, 亚热带季风气候带来温暖湿润、光照充足、雨量丰沛的环境, 微酸性红黄壤更成为杨梅生长的理想土壤。

慈溪杨梅核心产区集中于横河、匡堰、桥头、掌起等南部丘陵乡镇, 集群效应显著。2024 年, 其种植面积达 9 万亩, 产量 6.55 万吨, 种植规模与产量均居浙江省首位, 在全国杨梅产业中占据重要地位<sup>[1]</sup>。产业主体呈现多元化格局: 数以万计的家庭农户是种植主力军, 承担日常精细化管

【基金项目】浙江省大学生科技创新活动计划暨新苗人才计划项目(项目编号: 2025R443A013)。

【作者简介】黄雨琴(2004-), 女, 中国广西梧州人, 本科, 从事品牌管理研究。

理；近 300 家专业合作社、家庭农场及数十家农业企业在良种推广、技术指导、组织销售中发挥带动作用；加工环节有约 30 家规模不一的企业，专注杨梅酒、杨梅汁、杨梅干、速冻杨梅及生物提取物等产品开发。慈溪杨梅产业经济社会价值突出，杨梅旺季可带动数十万季节性就业岗位，核心产区，杨梅收入更是农民家庭年收入的主要来源之一，成为慈溪乡村振兴战略的重要产业支撑。

### 3 慈溪杨梅产业及品牌发展现状分析

#### 3.1 新质生产力的快速发展与农业现代化转型

2025 年中央一号文件首次明确提出“以科技创新引领先进生产要素集聚，因地制宜发展农业新质生产力”，为农业现代化转型指明方向。从农业视角看，新质生产力的“质”既体现在耕地保护、土质优化与资源高效利用，也体现在智慧农业发展——将新兴技术与材料应用、生产效率提升及绿色低碳农业相结合<sup>[2]</sup>。2024 年以来，慈溪深入开展“慈溪杨梅”产业“两品双提”行动，巩固特色优势，打造品质提高、品牌提升的新发展格局。冷链保鲜方面，构建 300 多立方米共享冷库系统，杨梅采摘季 2 小时内完成预冷，果芯温度从 30℃ 以上降至 2℃ -4℃，保鲜期从不足 24 小时延长至 72 小时以上，成为梅农的“保鲜银行”。智能栽培领域，推广智能大棚技术，通过精准温控实现杨梅提前上市；同时，引入机械化分拣设备提升包装效率，创新应用山地单轨运输机，大幅降低劳动强度，农户负担仅占设备成本的 20%。这些新质生产力驱动的创新实践，正加速慈溪杨梅产业向现代化、智能化、高效化农业转型。

#### 3.2 农产品品牌化与消费升级趋势

在消费升级与乡村振兴战略双重推动下，农产品品牌化成为提升市场竞争力与附加值的关键路径。2023 年中国农业品牌创新发展大会数据显示，2012-2022 年，我国农业品牌目录区域公用农产品产量增长近 55%，销售额增长近 80%，带动农民增收 65%；农产品消费升级显著，消费者从“满足型”向“品质型”跃升。截至 2023 年底，我国累计批准地理标志产品 2508 个，年产值超 8000 亿元，地标农产品成为市场销售主力军。

慈溪市高度重视杨梅产业发展与品牌打造，“慈溪杨梅”作为区域农产品公用品牌，荣获中国驰名商标、中国果品著名品牌、全国十大精品杨梅等殊荣，持续提升品牌价值与影响力。同时，慈溪奉行线上线下融合、做活供销合作、做强“慈农优选”区域公用品牌的理念。2025 年 6 月 12 日《慈溪日报》报道，截至 2024 年底，“慈农优选”品牌基地授权主体达 125 家，年销售额超 1 亿元；成立电商产业分会和电商助农基地，组团直播带货助力农产品“破圈”，“网上农博”慈溪馆上线产品 200 余款；首创杨梅采摘权挂牌交易，连续三年网销杨梅超百万单，农产品电商年销售额突破 1 亿元，全力推广“慈农优选”品牌，提升慈溪特色农产品知名度

与美誉度。

### 4 慈溪杨梅产业及品牌发展面临的问题

#### 4.1 慈溪杨梅产业发展存在的问题

##### 4.1.1 生产环节：品种单一，智能技术落地受阻

慈溪杨梅产业当前高度依赖“荸荠种”这一传统品种，其种植占比高达 95%，其他品种规模相对有限。尽管“荸荠种”品质优良，但品种结构单一导致其成熟期高度集中于每年 6 月中旬，并且育苗体系主要依靠农户或小型苗圃进行分散的嫁接繁殖，这种方式效率低、规模小、抗风险能力弱，难以支撑优质新品种快速、标准化、规模化的繁育需求，这直接引发了集中上市、价格波动加剧以及市场空间日趋饱和等问题，给梅农收益带来显著压力。与此同时，梅农与企业生产环节面临技术应用瓶颈。高昂的智能设备投入成本超出了大多数梅农的承受能力，致使这类先进技术在实际生产中的闲置率可高达 65%。这不仅造成资源浪费，更严重制约了生产效率和果实品质的进一步提升。

##### 4.1.2 加工环节：初加工为主，精深加工与创新力不足

当前杨梅加工产业仍以粗加工为主导，果酒、果汁、蜜饯、罐头等低附加值产品占比较高。相比之下，精深加工领域发展相对滞后，如杨梅酵素、高纯度花青素提取物、功能性食品等高附加值产品的开发与应用不足，导致其在整体产值中占比偏低。深加工企业层面同样面临挑战：企业数量少、普遍规模偏小，加工能力有限。技术装备上，整体仍以传统工艺为主。尤其在关键技术环节存在瓶颈，例如鲜果长效保鲜、非热加工应用，以及生物活性物质的高效提取与稳定化技术等，显著制约了产业升级和产品价值提升。

##### 4.1.3 销售环节：渠道多元化加速，智慧化短板显著

依托平台、渠道、信息等优势，通过现代化物流链，销售格局正经历深刻变化。传统的批发市场、本地零售仍占相当份额，但以“慈溪杨梅节”为核心的采摘体验游持续火爆，已成为重要的直销渠道和品牌宣传窗口。最显著的增长来自于电商领域，依托淘宝、京东、拼多多等平台及本地电商企业、网红直播带货等多样化形式，线上销售占比快速提升，据慈溪市电商协会统计，2024 年杨梅季线上销售占比已突破 30%。然而，与新质生产力驱动的智慧供应链要求相比，冷链物流是最大瓶颈，覆盖“最先一公里”（田间预冷、产地冷链仓）和“最后一公里”（配送入户）的全程冷链体系尚未完全建立，导致鲜果在运输途中损耗率居高不下，部分估计高达 20%，品质难以保障，极大限制了市场半径和高端市场的拓展。

#### 4.2 慈溪杨梅品牌发展存在的问题

##### 4.2.1 全国知名度局限性与溢价瓶颈

全国知名度局限性与溢价瓶颈“慈溪杨梅”凭借悠久种植历史与稳定品质，在长三角核心消费市场知名度、美誉度高，但全国市场知名度仍需提升。品牌溢价方面，消费者