

Research on the Transmission Route of Agricultural Products in Hetang Village under the Background of Rural Revitalization

Heqi Zhu Yanfang Zhu*

School of Architecture and Design, Jiangxi University of Science and Technology, Ganzhou, Jiangxi, 341000, China

Abstract

General Secretary Xi pointed out in the report of the 19th CPC National Congress that the rural revitalization strategy is a key task of building a modern socialist country in an all-round way. Since 2021, China has entered the stage of the 14th Five-Year Plan, and has begun to consolidate its achievements in poverty alleviation. In the same year, the Ministry of Agriculture and Rural Affairs put forward the requirement of building “three products and one standard”, which was an important part of rural revitalization. These two strategies have become the core of our work on agriculture, rural areas and farmers in the new era. Under the promotion of these strategies, the rural industry develops rapidly, the market demand for agricultural products is growing continuously, and the promotion of agricultural products has become one of the important ways to promote the development of rural economy. Taking Hetang Village, Xingguo County, Ganzhou City, Jiangxi Province as an example, this paper analyzes the shortcomings of the communication channels of agricultural products, including insufficient communication channels, insufficient brand construction, and single sales channels. In order to solve these problems, this paper puts forward a series of improvement measures, aiming at broadening the transmission way of agricultural products in Hetang Village, and exploring its new path to enter a broader market.

Keywords

countryside; revitalization; agricultural products

基于乡村振兴背景下的贺堂村农产品传播途径研究

朱合祺 朱艳芳*

江西理工大学建筑与设计学院, 中国·江西 赣州 341000

摘要

习总书记在党的十九大报告中指出, 乡村振兴战略是全面建设社会主义现代化国家的关键任务。自2021年起, 中国进入“十四五”规划阶段, 开始巩固脱贫攻坚成果。同年, 农业农村部提出建设“三品一标”的要求, 作为乡村振兴的重要内容。这两项战略成为新时代“三农”工作的核心。在这些战略的推动下, 乡村产业迅速发展, 农产品市场需求不断增长, 农产品推广成为推动乡村经济发展的重要途径之一。论文以江西省赣州市兴国县贺堂村为例, 分析其农产品传播途径存在的不足, 包括传播渠道不够、品牌建设不足、销售渠道单一等问题。为解决这些问题, 论文提出了一系列改善措施, 旨在拓宽贺堂村农产品的传播途径, 探索其进入更广阔市场的新路径。

关键词

乡村; 振兴; 农产品

1 贺堂村现状

贺堂村位于江西省赣州市兴国县北部, 毗邻吉安市东

【基金项目】江西省教育厅重点项目《文化形象视角下赣南乡村核心品牌塑造与创意研究》(项目编号: GJJ210803)。

【作者简介】朱合祺(2000-), 男, 中国江西赣州人, 在读硕士, 从事工业设计工程研究。

【通讯作者】朱艳芳(1980-), 女, 中国湖北宜昌人, 硕士, 副教授, 从事设计艺术学研究。

固镇, 是一个古朴而充满活力的村庄, 有 348 户人家, 人口 1389 人。村庄下辖六门、虎坑、源头、大源、大水、珠岭、白石、龙下八个村民小组。村里耕地面积 2215 亩, 山地 2032 亩, 属于典型的丘陵地貌拥有丰富的自然资源。贺堂村还以 8000 亩油茶林、2000 亩毛竹林和 150 余亩高山云雾茶闻名, 这些特色农作物不仅丰富了当地农业, 也为村民带来可观经济收益。

1.1 贺堂村农产品现状

贺堂村位于高山与水系的怀抱中, 拥有得天独厚的原生态自然环境。这一优越条件为当地农产品提供了理想的生长环境, 造就了其上乘的品质。贺堂村农产品的高品质, 是多种有利因素综合作用的结果, 尤其是其独特的生态环境、

温和湿润的亚热带季风气候以及肥沃且富含硒元素的土壤，共同为作物的生长创造了有利条件，使其在市场上具有显著的竞争优势。

1.2 贺堂村当地品牌建设现状

经调查分析，对当地现有品牌进行了收集和汇总，如表1所示。由此可见，贺堂村的农产品品牌数量较少，许多高产农产品未形成自有品牌进行销售，而是出售给其他承包商。已有的品牌也缺乏有效的品牌建设和宣传，大部分产品仍在村内销售。

表1 贺堂村当地品牌建设现状

品牌名称	公司名称	产品名称
宋瑞茶	兴国春赐福生态茶场	宋瑞绿茶、宋瑞白茶
兴国县绿竹	兴国县绿竹加工厂	竹制品
兴元茶	兴国县兴元茶叶专业合作社	绿茶、红茶

尽管贺堂村拥有丰富的高品质农产品，但品牌规模较小且数量有限。许多产品仍以散户形式销售，而较大规模的品牌，如兴国春赐福生态茶场，主要专注于茶叶产品的开发。其次，农产品品牌设计缺乏独特风格，整体形象原创性不足，常模仿同类产品，导致品牌形象碎片化，缺乏统一性和协调性，使消费者难以形成清晰的品牌认知，削弱了产品的竞争优势。此外，尽管如宋瑞牌茶叶等高端小众品牌品质卓越，但产量有限，且宣传推广力度不足，知名度较低。尽管该产品已获得多项奖项，但市场认知度仍有待提升。

1.3 贺堂村的农产品优势分析

贺堂村高山农产品具备四大显著优势：①温度优势：得益于高海拔带来的凉爽气候与显著的垂直温差，为农作物创造了优越的生长条件；②资源优势：贺堂村拥有广阔的山地资源，包括丰饶的土地、水源及茂密的植被，为高山农业的开发奠定了坚实的物质基础；③品质优势：高山地区特有的昼夜温差大，促进了农产品形成卓越的商品特性、丰富的营养价值及较高的可溶性固形物含量，同时因污染少而有利于发展无公害绿色农业；④富硒优势：高山上的富锌富硒土壤，结合独特的云雾自然环境，能够培育出富含硒的农产品，从而显著提升产品的附加值。

2 贺堂村农产品走不出去的原因

2.1 贺堂村交通不便

贺堂村地处偏远，由于近年来实施了精准扶贫政策并积极发展自主产业，当地的农产品种类和产量取得了显著的提升。然而，由于大多数农户仍然习惯于传统的销售方式，加之基础设施滞后、交通不便、流通成本高昂等因素的制约，农产品仍然面临着出售困难、滞销以及价格低廉等问题。

2.2 龙头企业规模小、带动能力弱

目前贺堂村农产品生产的龙头企业规模小、带动能力弱。企业仅限于发展本地产业的产业，没有很好地与其他乡村

合作，形成同类产品生产销售的合力。如水稻、油茶、脐橙等产品的生产销售都是以农业合作社或者公司营销的方式，向农民收购产品再售卖，由于企业生产规模小、销售面窄，带动能力明显不足，只能实现部分人先富起来。

2.3 农产品的技术含量较低

贺堂村销售的农产品大多为原生农产品，缺乏深加工，附加价值较低。与其他竞争对手相比，由于国内同质农产品种类不断增加，导致贺堂村农产品竞争力下降。再加上现在劳动力成本的上升，致使农产品成本增加，贺堂村农产品低成本的优势会逐渐消失，从而对贺堂村农产品的利润造成一定的影响。

2.4 农产品品牌意识不强

在乡村振兴的大背景下，传播特色农产品品牌尤为重要，通过讲述产品背后的故事能够激发消费者的购买欲望，从而提升销售额。然而，贺堂村的农产品在品牌传播方面尚缺乏足够重视。随着乡村振兴战略的深入，特色农产品种类增多，市场同质化加剧，竞争日益激烈。若不加强品牌传播，贺堂村的农产品将面临失去市场竞争力和份额的风险。因此，加强品牌建设、提升知名度和美誉度，对于增强贺堂村农产品的市场竞争力和品牌影响力至关重要。

3 贺堂村农产品传播途径研究

3.1 建立贺堂村自有农产品品牌

贺堂村农产品品牌以独特包装展现产品特色与地域文化，旨在提升市场认知度，赢得消费者信任与忠诚。品牌核心在于卓越品质、独特风味及深厚地域文化，既提供高质量安全保障，又增强消费者信任与文化归属感。

贺堂村要实现农产品品牌化，需要构建独特品牌个性，突出品牌文化价值。以下几点可作为贺堂村农产品品牌的核心：①绿色农产品：贺堂村致力于绿色生态发展，当地农产品天然无污染，符合现代人对健康、安全食品的需求，可挖掘其积极的生态内容。②优质地理环境：位于兴国县北部山区，依山傍水、气候温和，环境优越且适宜居住。③人文特征：品牌信任很大程度来源于背后的人文因素。贺堂村是方石岭战斗遗址，拥有独特的文化背景，可作为品牌差异化的特色。④富硒农产品：贺堂村山地富含硒锌，依托优越的自然条件，能生产出优质富硒农产品。

3.2 打造贺堂村农产品的IP形象

贺堂村的IP形象定位应侧重于情感和潜意识层面。基于贺堂村丰富的地域文化，可以选择代表性的“红色文化”和“客家文化”作为设计元素。同时，因贺堂村多处于高山云雾地区，应突出“高山云雾”特质，彰显农产品的独特性和品质。调研显示，当地农产品富含硒、锌等微量元素，因此品牌内涵应定位为“绿色、富硒、有机、健康”。贺堂村农产品致力于成为绿色、有机、安全可溯源的优质农产品代名词，为消费者提供健康、放心的选择。

3.3 讲好品牌故事

品牌的核心在于与消费者建立信任并实现宣传价值,这主要依赖于产品的质量、可靠性、诚信度及情感连接,它们是提升消费者忠诚度的基石。农产品品牌的塑造不仅限于广告宣传,更重要的是展现产品的文化、历史和人文内涵,通过融入地域文化和传统工艺来凸显品牌的独特魅力。品牌推广应聚焦消费者体验,激发情感共鸣,促进深层次的情感互动和认同。

对于贺堂村品牌,笔者认为可以从其作为反“围剿”战争最后一战的历史背景出发,以贺堂村秀美的山水景观为基石,最终回归到当地独特的自然环境。通过讲述这样的品牌故事,与消费者产生共鸣,赢得他们的信任。在品尝农产品的过程中,消费者不仅能感受到历史的厚重,还能深入了解贺堂村独特的地理文化,这种体验将进一步加深消费者对品牌的认同感和忠诚度。

3.4 打造贺堂村农产品VI基础系统设计元素

设计标志时,通常需要考虑图形、文字和标准色的选择。第一,对于贺堂村的标志设计:可以选取蓝天白云、梯田和第三次反“围剿”战斗遗址等元素作为图形设计的灵感来源。这些元素代表了贺堂村的自然环境和历史文化,可以通过抽象化、打乱重新组合等手法展现品牌的独特气质。第二,文字设计:文字部分的设计应突出品牌的性格特征(图1),可以选择体现自然环境优美、绿色健康的字体样式,使用较为柔和的圆角字体,让人感到心情愉悦。文字设计应与图形设计相辅相成,共同传达品牌的核心价值和特色。第三,标准色:在选择标准色时,应综合考虑品牌气质与市场的差异化。可以根据不同的主题进行分类选择。例如,客家主题适合使用红色或棕色,以传达文化与地域特色;红色主题强调活力与热情,适合作为品牌的主色调;而生态主题则宜选用绿色或蓝色,以体现环保与可持续发展的理念。为与其他品牌区分开来,红色可作为优先考虑的颜色,因为它不仅能够吸引注意力,还能增强品牌的辨识度。此外,色彩选择需与目标市场相契合,以确保品牌形象的独特性和吸引力。



图1 农产品文字设计

4 提升贺堂村农产品的附加属性

4.1 绘制产品宣传的海报

农产品在进行网络宣传时,可在各大网络媒体平台以及品牌官网展示有关自己产品的海报,对于贺堂村农产品系

列插图设计,可以利用剪纸的风格,分别绘制“红军”“农耕”“生态”三个主题的插画,插画中可将当地风景山水融入其中,颜色的选址则可以选取品牌的标准色,达到整体统一。除剪纸风格外,写实风格也是不错的选择,因为贺堂村当地的自然风光优美,在设计中笔者认为可以从以下几种元素中进行提炼。其一,以1931年第三次反围剿最后一仗的地点方石岭战斗遗址为元素。理由如下:该遗址是中央苏区第三次反“围剿”继莲塘战斗胜利的最后一仗,对于研究党史、军史,战斗具有重要的革命历史价值。且作为当地特色文化可以引起更多人的共鸣。其二,以贺堂村白石组万寿宫为设计元素。理由如下:在古代,万寿宫代表着江西人所在地。尤其自明清以来,万寿宫更成为江西经济文化的商业象征,且万寿宫曾是农民协会讲习班,为兴国县开展革命活动培养了一大批骨干分子,其具有特殊的红色意义。其三,以江西境内最大的瀑布,龙下仙人瀑布为元素,理由如下:该瀑布为江西境内最大的瀑布,具有很高的观赏价值,能代表贺堂村的自然风光。其四,选贺堂村优美的山水风光为设计元素,旅游如下:贺堂村的山水风光极其优美,以该元素来设计可以很好地宣传当地的生态环境(见图2)。



图2 产品宣传的海报

4.2 绘制农产品的特色包装

通过对贺堂村农产品的品牌、宣传海报进行打造后,可以根据当地的特色文化元素进行农产品附加值的提升。农产品包装设计应以产品品质为基础,并融入文化元素。设计时应注意避免过度包装,以达到锦上添花的效果即可。为贺堂村农产品设计包装有以下好处:第一,保护产品,降低运输过程中的损耗;第二,服务消费者,可以在包装上设计一些便于使用的细节;第三,通过标注品牌名称、标志和特色,打造产品差异化;第四,增加产品利润。笔者认为,在设计贺堂村农产品包装时,可以采取以下形式:①简化设计,注重表现农产品的本色;②环保设计,采用可降解的环保材料。贺堂村竹资源丰富,可考虑使用竹材进行包装。在设计元素的选择上,应选取贺堂村的特色农产品、当地生态以及贺堂

村的文化元素（见图3）。



图3 农产品的特色包装

4.3 做好农产品宣传工作

为更好推广贺堂村农产品，需搭建专用宣传网站，发布推文、视频、纪录片等内容进行推广。第一，将传统媒介与新媒体资源整合，线上线下结合打造宣传平台，并与电商合作开设农产品旗舰店，扩大销售渠道。第二，利用抖音、快手、小红书等短视频平台，邀请知名达人推广，通过直播带货、参观种植园和生产车间等方式展示农产品，提升消费者体验和信任感，激发购买欲望。

5 贺堂村农产品的其他推广、宣传形式

5.1 打造现代化的运输体系

农产品由于运输困难、保质期短和包装要求高，难以满足消费者需求。为提升品牌知名度和满意度，贺堂村需建立现代化的运输体系，适应“互联网+农业”模式。第一，完善基础设施，引进保鲜仓储设备，结合机械与人工分拣，打造集加工、包装于一体的设施，以延长保质期，减少损耗。第二，创建综合农产品销售平台，整合储运、价格、品种、销售和售后服务，提升市场透明度和消费者信任。第三，与乡镇合作建立现代冷链物流体系，确保运输全程冷藏保鲜，并利用信息技术进行实时监控。此举不仅能提升消费者满意度，还能推广农产品品牌，增强市场竞争力。

5.2 统一产品质量，提升产品品质

与其他产品相比，大多数消费者首先关注农产品的质量。在品牌传播过程中，品质是奠定品牌稳固基础的核心要素。所以贺堂村的农产品应采取限量生产策略，坚持原生态和高品质的发展道路。通过严格的生产控制和生态友好的种

植方式，保障产品的天然纯净与安全健康。同时推动农产品的标准化生产，并实施从田间到餐桌的全程质量监管体系，以确保每批次产品的品质一致且优良，从而提升产品的附加值，为消费者提供更高品质的服务体验，在激烈的市场竞争中脱颖而出。

6 贺堂村农产品未来发展规划

6.1 贺堂村农产品走向国际

在全球化背景下，国际贸易规模不断扩大，农产品作为国际贸易的重要组成部分，其地位愈发显著。随着消费者对食品安全、品质和健康的需求持续增加，优质、绿色、有机农产品逐渐成为市场主流。技术进步、物流体系的完善以及政策支持，推动了农产品的国际化进程，这不仅有助于促进农村产业升级，也提升了农民的收入水平。

贺堂村位于江西省赣州市兴国县北部，凭借其独特的地理优势和丰富的文化内涵，能够吸引国际消费者的关注。为了推动农产品的国际化发展，贺堂村应加强标准化体系建设，推广绿色生态技术，强化质量监督与检测机制。同时，需提升品牌意识，通过品牌建设与文化推广，确保品牌定位符合市场需求。参与国际展会和建设境外展示中心，将有助于提升贺堂村品牌的国际知名度和市场竞争力。

6.2 贺堂村农产品走向国际的途径

贺堂村农产品的国际推广可借助海外进修学者实现，这些学者能够接触海外学生群体，后者具备以下优势：①活力与创新：年轻、接受度高，对新鲜事物敏感。②社交影响力强：活跃于社交媒体，能通过分享、评论、点赞等方式传播农产品信息。③消费潜力大：学生群体有消费能力，对健康、有机、绿色农产品需求增长。学者可将农产品带入宿舍、教室和食堂，通过日常食用吸引外国学生兴趣，并分享产品故事，直接体验提升购买意愿。满意的消费者将通过社交媒体和口碑传播，助推产品在海外市场获得关注和影响力。

7 结语

本研究以江西省赣州市兴国县贺堂村为例，探讨了乡村振兴背景下农产品传播途径的现状与挑战。笔者旨在进一步增加产品的附加值，提升市场竞争力。这些综合措施不仅将大大增强贺堂村农产品的市场竞争力，还将显著提升其品牌影响力，为乡村振兴注入强劲动力，推动贺堂村经济实现更加可持续发展。

参考文献

- [1] 时小琛.乡村振兴战略下吉林农产品品牌化研究[D].吉林:吉林大学,2022.
- [2] 王怡淼,洪航怡,牛星倩,等.打造地方特色品牌 助力乡村振兴——以长兴银杏产业为例[J].全国流通经济,2023(14):133-136.
- [3] 张子健.从“创造故事”到“创造品牌”——乡村振兴中农产品品牌化建设的品牌叙事研究[J].艺术工作,2021(6):98-101.