

# 高校农村科技特派员赋能农产品区域品牌建设的实践与思考

林佩

揭阳职业技术学院

DOI:10.12238/as.v8i10.3362

**[摘要]** 本研究以高校农村科技特派员参与农产品区域品牌建设的实践为研究对象,通过构建“送培训—送人才—送技术”三维服务体系,提出“学科—产业—治理”可持续发展模式,助力玉湖炒茶由非遗技艺向区域品牌跃迁。品牌建设中,面临运营主体认知偏差、产业链协同不足、人才断层等困境。为此,提出创新协同治理机制、构建人才培养体系、强化数字技术应用、拓展品牌体验维度,为乡村振兴提供可复制的实践范式。

**[关键词]** 农村科技特派员; 农产品区域品牌; 品牌建设实践; 红绿玉湖

中图分类号: F762 文献标识码: A

## Practice and Reflection on the Empowerment of Agricultural Product Regional Brand Building by Rural Science and Technology Commissioners from Universities

Pei Lin

Jieyang Polytechnic

**[Abstract]** This study examines the practical involvement of university-based rural science and technology commissioners in developing regional agricultural product brands. By constructing a three-dimensional service system encompassing "training, talent, and technology," this study proposes a sustainable development model encompassing "discipline, industry, and governance" to help Yuhu tea-frying transform from an intangible cultural heritage skill into a regional brand. Brand development faces challenges such as cognitive biases among operators, insufficient industry collaboration, and a talent gap. To address these challenges, this study proposes innovating collaborative governance mechanisms, building a talent development system, strengthening the application of digital technologies, and expanding the brand experience dimension, providing a replicable model for rural revitalization.

**[Key words]** rural science and technology commissioners; regional branding of agricultural products; brand building practices; Red and Green Jade Lake

## 引言

科技特派员制度于1999年在福建省南平市率先实施,初期共选派225名农业科技人员进驻215个行政村,开启了“科技下乡、人才下沉”的基层服务模式。2002年,时任福建省省长的习近平同志专题调研中指出,这个制度是“对市场经济条件下创新农村工作机制的有益探索”<sup>[1]</sup>,为其后续发展奠定了政策基础。2012-2016年,科技特派员连续五年被写入中央一号文件。2016年,国务院办公厅正式印发《关于深入推行科技特派员制度的若干意见》,标志着该制度全面上升为国家战略<sup>[2]</sup>。经过多年的实践,我国科技特派员的队伍不断壮大,已成为推动乡村振兴的重要创新力量。

农业科技创新与推广是实现乡村振兴的关键支撑,基于此,国家积极推动科技特派员制度深入基层,鼓励特派员与地方协

同开展科技帮扶,共同培育优势特色产业。2017年中央一号文首次明确提出“推进区域农产品公用品牌建设”,强调依托优势企业和行业协会打造区域特色品牌<sup>[3]</sup>,此后连续8年中央一号文件将“区域公用品牌”“特色产品品牌”“乡土特色品牌”等建设内容纳入乡村振兴部署,可见农产品品牌化在提升农业产业化水平方面具有重大意义。揭阳职业技术学院驻镇帮镇扶村农村科技特派员团队(简称“团队”)作为广东省农村科技特派员驻揭阳市揭东区玉湖镇的帮扶团队,在各级政府以及学校的帮助下,扎根基层,聚焦农产品区域品牌建设开展实践,并取得了一系列阶段性成果。

### 1 农村科技特派员主要工作实践

团队对玉湖镇产业进行调研,发现特色农业产业规模大,其中:坪上绿茶种植面积达3.5万亩,年产值约2.56亿元;东寮芋

头种植面积达650多亩，年产值约1550万元；吴厝淮山种植面积达1400多亩，年产值约3640万元。团队在“非遗+电商”双轮驱动下，以揭东玉湖为范本，推动自身角色从技术快递员演进为品牌架构师，通过构建“送培训—送人才—送技术”三维服务体系，推动玉湖炒茶由非遗技艺向区域公用品牌跃迁，进一步提出“学科—产业—治理”可持续发展模式，深度融合教育链、人才链、创新链、产业链“四链”。

### 1.1送培训：政策宣讲与认知升级

农村科技特派员作为政策宣讲的排头兵，在推动科技兴农、人才强农方面发挥着先锋作用。团队联合玉湖镇政府及驻镇工作队举办专题培训6期，内容涵盖农产品区域品牌及产业链建设、电商直播技能、营业执照及食品经营许可证政策解读、农业植保无人机技术培训、蔬菜病虫害防治等，累计培训茶农、合作社骨干及返乡青年400人次。同时，将区域品牌建设、非物质文化遗产生产性保护、红色精神嵌入培训中，提升农户对农产品区域品牌的认知。通过系统讲解，农户逐步意识到区域品牌建设需政府、企业、行业协会与农户多方共同参与，品牌定位、形象设计、质量标准与营销推广等方面也需系统规划，统一标准。

此外，团队依托玉湖红色人文底蕴和广东省非物质文化遗产玉湖炒茶(绿茶)制作技艺，打造“红绿玉湖”区域特色品牌<sup>[4]</sup>，把黄旭华院士的深潜精神融入品牌匠心深潜的文化故事中。同时，结合揭阳三日红“汾水战役”等红色景点开发研学路线，实现党建、非遗、电商、文旅四维融合，进一步提升茶农对区域品牌的情感认同。

### 1.2送人才：知识扩散与能力迁移

高校农村科技特派员作为连接科技与农业的桥梁，不仅开展政策宣讲，更通过人才输送实现知识扩散与能力迁移。尽管近年来部分茶企尝试直播卖茶，但仍面临“不会播、不敢播”等现实困境，电商直播人才短缺。团队依托高校资源，组织学生团队与当地茶企合作开展电商直播实践，共同打造“走出大山的茶”全矩阵营销项目，将学生的创新能力和技术技能转化为推动农产品上行的实际动力。学生+茶农+企业三元共播的“坪上炒茶电商品牌推广应用”成果，汇编入揭阳市科技赋农助力“百千万工程”推进会暨农业科技成果转化展，实现知识从课堂到田间的高效转化。同时孵化本地主播19名，初步完成“外部输血”到“本土造血”的能力转换。

### 1.3送技术：数字赋能与价值共生

科技特派员制度的根本价值在于推动乡村产业从输血到造血转变。团队联合当地茶企研发可多段翻炒的炒茶设备，并获实用新型专利，有效推进炒茶工艺标准化建设，提高产品质量稳定性。视觉设计方面，团队将玉湖炒茶融合潮剧、青狮、英歌等地方非遗元素，设计潮剧花旦系列、卡通英歌人物系列及青狮系列包装，进一步增强品牌的文化辨识度和市场吸引力，推动产品从“土特产”向“文化+品牌”转变。

### 1.4提出“学科—产业—治理”可持续发展模式

高校农村科技特派员来自国内各大高校，拥有不同学科背景。通过学科嵌入，以产业为载体，把高校教育链、人才链转化为农业创新链。以电子商务专业为例，在《短视频拍摄与剪辑》《直播营销》等专业课嵌入玉湖实践，形成“作业即项目、考核即路演”的产教融合新范式，培养符合产业需求的技能型人才。产业协同方面，团队构建“政府(镇农业农村办)+高校+龙头企业/合作社+农户”四方利益共同体，共同打造“红绿玉湖”区域品牌；同时，以炒茶(绿茶)为核心IP，横向延伸至东寮芋头、吴厝淮山等土特产(绿色产品)，统一使用“红绿玉湖”母品牌，降低单一品类市场风险。在治理层面，团队推动从“项目制”向“制度制”升级，将高校科技特派员纳入玉湖镇驻镇帮扶工作队管理，有效解决品牌运营可持续困境。

## 2 “红绿玉湖”品牌建设困局

“红绿玉湖”区域品牌的建设需依赖多元主体协同推进，但其进程整体迟滞，成效尚未充分显现，具体体现在以下几个方面。

### 2.1品牌价值认知存在偏差

当前政府、企业/合作社、农户各方对品牌建设的认知仍停留在表层。政府部门往往将其视为阶段性工作，缺乏系统性战略布局；企业/合作社普遍存在“重生产、轻品牌”的倾向，将品牌简单等同于商标注册，忽略对品牌核心价值的持续培育；农户则多抱有“搭便车”心态，希望享受品牌带来的溢价，却不愿承担统一标准、质量控制和营销推广所带来的成本。

### 2.2产业链主体间存在协同壁垒

区域品牌建设涉及生产、加工、销售全产业链环节，需各主体形成发展合力。然而实践中，产品质量参差不齐容易导致品牌形象模糊，营销资源分散造成品牌知名度不高，价格内部竞争削弱品牌整体溢价能力。这种“各自为战”的发展模式使得品牌建设陷入“公地悲剧”的困境，难以形成规模效应和集群优势。因此，品牌运营缺乏稳定的资金保障机制和专业团队支撑。

### 2.3专业能力结构存在断层

品牌建设依赖复合型专业人才，但当前人才结构存在双重短板。一方面，留乡劳动力以中老年农户为主，虽掌握传统种植技术，但普遍缺乏品牌策划、数字营销与视觉设计等现代运营能力。另一方面，乡村地区对外部人才吸引力不足，外来支持多为短期项目制介入，难以形成持续稳定的专业支撑。人才断层导致品牌建设方案落地困难，运营效率低下。

### 2.4数字化融合程度不足

尽管玉湖炒茶生产的智能化水平逐步提升，但“数字+”融合程度明显不足。数字化主要应用于生产端，尚未构建覆盖全链路的数字中台；销售模式大多是茶商收购，农户的市场敏感度不高，缺乏基于用户画像的精准营销能力；品牌体验目前仍停留在茶园参观、茶叶采摘，形式单一，未能运用AR、VR等技术营造沉浸式消费场景；内容创作仍以人工为主，内容固化僵硬，未充分发挥AIGC等技术在创意生成与效能提升方面的潜力。

## 3 对策与建议

针对“红绿玉湖”区域品牌建设面临的困境，结合玉湖镇的实际情况，提出如下对策建议。

### 3.1 创新协同治理模式，构建利益共享、责任共担的品牌发展共同体

品牌建设需多方共同参与，成立由政府部门、行业协会、龙头企业及合作社、农户代表组成的管理委员会，明确品牌核心价值、视觉规范及使用管理准则，赋予品牌授权、标准制定、营销监督与纠纷调处等职能，形成“共塑品牌、共享价值”的共同体意识。同时，建立常态化的品牌分享机制，与其它区域品牌运营方多加交流探讨，从根本上解决认知偏差问题。针对协同不足的困境，创新组织架构与利益联结机制。推行“母品牌+子品牌”的共建模式，在统一“红绿玉湖”区域品牌形象的基础上，鼓励企业培育自身产品品牌，形成集群与个体发展相互促进的良性格局。此外，政府应改变过度依赖财政拨款的传统模式，构建“政府引导、企业主体、市场参与”多元协同的资金筹措机制，使用“红绿玉湖”区域品牌的企业和合作社按销售额的一定比例缴纳品牌营销费用。

### 3.2 构建人才立体培养体系，突破品牌建设的专业能力瓶颈

破解人才瓶颈需要采取“外部赋能”与“内部造血”双轨并行的策略。一方面，利用高校科技特派员资源，柔性引进品牌策划、数字营销等领域高端人才；同时，企业提供真实项目与数据，与高校开展产教融合校企合作，由高校科技特派员担任导师，带领学生团队组成项目组，共同完成品牌直播、内容创作、用户数据分析等实际任务，在教学相长中为当地孵化实战型团队。另一方面，实施新农人品牌赋能计划，通过与高校或专业机构合作开展品牌运营培训，系统性培育本土品牌运营官和数字营销师，建设一支带不走的品牌运营队伍。

### 3.3 强化数字技术融合，推动技术应用从生产环节向营销全链条拓展

数字化赋能是区域品牌突破发展瓶颈的关键思路。从品牌长远建设角度出发，有必要构建集成化的数字中台系统，融合区块链溯源、大数据分析、客户关系管理及子品牌协同管理等模块，实现从生产端到消费端的全流程数字化覆盖。在种植与加工环节，借助物联网与区块链建立可溯源的质量保障机制；在用户端，依托大数据分析精准识别目标市场，构建消费者画像；在推广端，综合运用社交媒体、直播电商及AIGC内容生成等技术，全面提升品牌传播效能。

### 3.4 拓展品牌体验维度，推动智能应用从功能向场景升级

当前农户对AI工具操作认知少，高校科技特派员可利用学科资源，或与科技企业合作，通过提炼农户在直播推广、客户服务及社群运营等实际场景中的典型需求，建构各场景的提示词模板。农户仅需根据实际场景选择提示词模板，并输入产品关键信息，即可由AI自动生成适配不同电商平台的文案或客服回复话术。同时，应着力打造“科技+文化”的沉浸式品牌体验场景，借助AR、VR、MR等技术建设品牌数字展馆、开发系列文创IP、开放生产基地“云参观”通道、推出交互式“云展示”等。此外，构建用户运营数据中心，通过个性化服务与精细化社群管理，将消费用户转化为品牌忠实粉丝，形成稳定的情感联结与长效的价值共创机制。

## 4 结语

高校科技特派员通过整合高校资源与地方产业需求，在品牌推广、技术转化与人才培养等方面发挥重要作用，有效推动非遗技艺向区域品牌的转化。未来，地方高校可进一步深化产教融合与服务下沉，统筹人才链、创新链协同带动“四链”深度融合，鼓励一线教师积极投入科技特派员工作，围绕产业链、创新链精准配置学科链和人才链，为持续推进乡村振兴提供坚实的人才与智力支撑。

### [基金项目]

(1)广东省哲学社会科学“十四五”规划2022年度项目“乡村振兴背景下粤东农特产品区域品牌建设路径研究——以揭东区玉湖坪上炒茶为例”(项目编号：GD22XGL55)；(2)广东省教育厅2022年度科研项目“乡村振兴视域下‘非遗+红色文化’品牌发展研究——以揭东区玉湖镇为例”(项目编号：2022WQNXC250)。

### [参考文献]

- [1]习近平.努力创新农村工作机制——福建省南平市向农村选派干部的调查与思考[J].求是,2002,(16):13-16.
- [2]国务院办公厅.关于深入推行科技特派员制度的若干意见[EB/OL].(2016-05-19). [https://www.gov.cn/gongbao/content/2016/content\\_5076967.htm](https://www.gov.cn/gongbao/content/2016/content_5076967.htm).
- [3]中共中央、国务院.关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见[EB/OL].(2016-12-31).[https://www.gov.cn/gongbao/content/2017/content\\_5171274.htm](https://www.gov.cn/gongbao/content/2017/content_5171274.htm).
- [4]林佩,陈志钦,廖志豪.“非遗+红色”区域品牌电商化建设研究——以揭东玉湖炒茶为例[J].辽宁经济职业技术学院.辽宁经济管理干部学院学报,2025,(04):12-14.

### 作者简介：

林佩(1988--),女,汉族,广东揭阳人,讲师,高级工程师,硕士研究生,研究方向:区域品牌、人才培养。