

从“乡土资源”到“品牌识别”——基于 Aaker 模型的乡村品牌身份建构与大学生赋能路径

叶鑫 胡航宇 余成杰 周胜磊

浙江经济职业技术学院，浙江杭州，310000；

摘要：“十五五”期间，乡村振兴的核心在于将资源优势转化为品牌优势。当前乡村产业普遍面临产品单一、组织松散、人才匮乏、符号缺位四大结构性困境。本文基于大卫·艾克（David Aaker）的品牌识别模型，将其本土化重构为“产品—组织—人—符号”四维分析框架，并结合衢州竹编与淳安“鸡菜共生”两个案例，探究大学生创意赋能乡村品牌化“从0到1”的建构路径。研究发现，大学生通过“优产品”推动农文旅融合、“强组织”构建四方协同机制、“补人才”打造新农人IP、“塑符号”建立视觉识别系统，精准破解了乡村产业“同、散、缺、无”的痛点。结论表明，该模式有效推动了“土特产”向“名牌货”转化，为大学生赋能乡村振兴提供了可复制的实践范式。

关键词：乡村振兴；大卫·艾克；品牌识别模型；大学生赋能；农文旅融合

DOI：10.69979/3029-2700.26.04.066

1 困境剖析：乡村品牌化的现实挑战

乡村振兴的关键在于产业振兴，而产业振兴的核心抓手是实现乡村产业品牌化发展，通过品牌构建让乡村资源形成差异化竞争优势，提升产业附加值与可持续发展能力。但当前我国乡村产业在品牌化建设过程中，仍深陷多重结构性困境，成为制约乡村资源优势转化的重要瓶颈，具体表现为四大核心痛点。乡村产业发展面临产品单一、组织松散、人才匮乏等结构性困境。基于团队对衢州九华乡与淳安雌龙源村的实地调研，上述问题得到了数据层面的确证。



1.1 产品单一化显著，缺乏市场竞争力

调研显示，87%的年轻受访者认为传统乡村产品“缺乏互动性与时尚感”，仅停留在初级售卖阶段，客单价难以提升。

1.2 组织松散痛点明确，难以形成合力

超过九成合作社负责人最迫切的需求是“统一生产标准”与“稳定销售渠道”，分散经营严重制约品牌化进程，导致市场议价能力低下。

1.3 人才断层严重，运营能力匮乏

多位村支书指出“无人能做、无人会做”是品牌化最大拦路虎。留守劳动力缺乏品牌运营与数字化管理能力。

1.4 符号缺位直观可见，文化叙事断裂

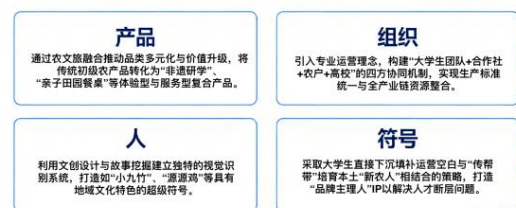
实地观察发现多数农产品包装简陋，缺乏文化叙事与情感连接点，品牌辨识度极低。

面对乡村品牌化建设的多重困境，亟需引入外部专业力量进行赋能，具备专业知识与创新思维的大学生群体，成为填补乡村品牌建设能力空白的理想破局主体。

2 模型重构：基于 Aaker 理论的分析框架

大卫·艾克（David Aaker）的品牌识别模型是品牌建设的经典理论，该模型从品牌的多个维度出发，构建了系统的品牌识别体系，为品牌差异化建设与长期发展提供了理论支撑^[7]。为使经典品牌理论适配中国乡村语境，本研究结合调研诊断出的四大痛点，将大卫·艾克的品牌识别模型本土化重构为“产品—组织—人—符号”四维分析框架。

大卫·艾克品牌识别模型： 产品—组织—人—符号四维分析框架



2.1 产品维度：破“同”

此维度旨在解决“同”的问题。以衢州竹编为例，通过大学生创意将传统工艺品转化为“非遗研学”体验产品，聚焦差异化与价值升级，推动产品从初级形态向体验型、文化型转型。^[9]

2.2 组织维度：破“散”

此维度旨在解决“散”的问题。以淳安项目为例，构建“团队+合作社+农户+高校”四方协同机制，聚焦协同化与标准化，重构产业经营主体的协作机制^[10]。

2.3 人维度：破“缺”

此维度旨在解决“缺”的问题。通过聚焦外部人才补充与本土“新农人”培育，填补运营空白。^[11]

2.4 符号维度：破“无”

此维度旨在解决“无”的问题。通过聚焦视觉系统构建与文化内涵挖掘，打造品牌超级符号。^[12]

为验证该四维分析框架的实践有效性，本文选取衢州竹编（传统手艺型）与淳安“鸡菜共生”（生态农业型）为案例，运用该框架实证分析大学生创意赋能的实践路径。

3 赋能路径：大学生实践的四维机制

基于“产品—组织—人—符号”四维分析框架，大学生团队结合衢州竹编、淳安“鸡菜共生”的产业特征与资源优势，从四大维度出发开展创意赋能实践，探索出贴合乡村实际的产业品牌化建设路径，实现了乡村产业发展困境的精准破局。

3.1 优产品：以农文旅融合推动产品价值升级

针对产品单一、体验感差的问题，团队推动产业从“卖原料”向“卖体验”转型。^[13]

在淳安“鸡菜共生”项目中，大学生团队依托当地生态农业资源，突破单纯销售蔬菜、土鸡等初级农产品的模式，打造“亲子田园餐桌”体验项目，设计田园采摘、土鸡喂养、农家烹饪等沉浸式体验环节，将生态农产品与乡村旅游、亲子体验深度融合，形成“农产品+体验服务”的复合产品体系。

在衢州竹编项目中，大学生团队结合竹编传统手工艺的非遗文化价值，开发“非遗研学手作”产品，打造竹编非遗研学基地，设计竹编入门体验、传统手工艺传承课堂、竹编文创DIY等研学产品，让传统竹编手工艺从“工艺品销售”转向“文化体验服务”，激活了传统手工艺的市场活力。农文旅融合的产品开发模式，让乡村资源的

产业价值、文化价值得到充分释放，实现了产品附加值的大幅提升。

3.2 强组织：以机制重构实现产业协同发展

针对组织松散、缺乏标准的痛点，团队引入商业运营理念，构建“大学生团队+合作社+农户+高校”四方协同机制。^[14]

大学生团队作为核心策划与运营主体，负责品牌整体规划、市场推广、产品设计等专业工作；合作社作为产业运营载体，承担资源整合、生产管理、质量把控等职能，统一组织农户开展生产经营；农户作为核心生产主体，按照统一标准进行农产品种植、传统手工艺制作等工作；高校作为技术与人才支撑，为产业发展提供专业指导、技术研发与人才培养支持。在衢州竹编与淳安“鸡菜共生”项目中，四方协同机制有效打破了农户分散经营的格局，实现了“生产—设计—运营—销售”的全产业链整合，同时引入专业的品牌管理标准，对产品质量、服务流程、品牌形象进行统一规范，大幅提升了乡村产业的抗风险能力与品牌运营效率。

3.3 补人才：以活力注入培育本土新农人

针对人才匮乏问题，团队采取“直接下沉+本土培育”双轨策略。^[15]

一方面，大学生团队深入乡村一线，直接参与品牌策划、市场运营、创意设计等核心工作，将专业知识与实践能力转化为乡村品牌建设的实际成效，快速填补乡村在专业人才方面的空白。另一方面，大学生团队通过“传帮带”的方式，对乡村本土劳动力进行系统培训，内容涵盖品牌运营、产品销售、客户服务等方面，培育一批懂经营、会管理、有创意的乡村本土“新农人”。同时，结合乡村产业特征与本土人才特点，打造“品牌主理人”等特色人才IP，通过IP化运营提升本土新农人的知名度与影响力，建立新农人与消费者之间的情感连接。这一模式不仅解决了乡村产业运营的断层问题，还推动了乡村人才振兴，吸引部分青年劳动力回流乡村，为乡村产业发展注入持久活力。

3.4 塑符号：以形象重塑打造乡村文化超级符号

针对品牌“无符号、无故事”的问题，团队从视觉与文化双维度入手。^[16]

在视觉设计方面，大学生团队结合衢州竹编的非遗特色、淳安“鸡菜共生”的生态特征，打造了兼具地域特色与现代审美品牌视觉形象，涵盖品牌logo、包装设计、店面形象、文创产品等多个方面，形成系统化、专业化的VIS视觉识别系统，彻底改变了乡村产品“土味”

浓重的视觉形象。在文化挖掘方面,大学生团队深入梳理衢州竹编的历史传承、手艺技法与民俗内涵,挖掘淳安当地的农耕文化、生态文化与乡村生活故事,将这些文化内涵融入品牌叙事中,让乡村品牌拥有独特的文化内核。通过视觉形象与文化叙事的双重塑造,衢州竹编、淳安“鸡菜共生”成为具有鲜明地域特色的文化超级符号,有效提升了品牌的市场辨识度与文化附加值,实现了品牌溢价的大幅提升。

4 实证检验: 策划即实践的成效转化

4.1 策划成果输出: 两大品牌的工具箱交付

本研究将系统性的品牌策划案视为核心成果。在衢州竹编项目中,团队回应产品与符号维度,设计“竹梦未来”标识与IP形象“小九竹”,规划文创产品矩阵与沉浸式非遗体验空间,并制定“非遗+研学+入境游”融合业态方案。在淳安“鸡菜共生”项目中,团队回应组织与人维度,设计IP形象“源源鸡”及周边产品,规划双动线与四大功能区,创新提出“城市新农人认养”模式与数字化营销矩阵。两份策划案均为乡村提供了“拿来即用”的品牌工具箱。

4.2 实施成效综述与理论启示

大学生创意赋能乡村产业品牌化的四维实践路径,在衢州竹编、淳安鸡菜共生两个案例中取得了显著的实施成效,从经济效益、社会效益、文化效益三个维度推动了乡村产业高质量发展与乡村全面振兴,同时形成了可复制、可推广的赋能范式,为十五五时期乡村产业品牌化建设提供了重要的实践参考。

4.3 三大实施成效显著

经济效益上,产品附加值提升,收入结构从单一销售转向“产品+服务+体验”多元模式,客单价与农户收入显著增长。社会效益上,四方协同机制创造就业岗位,新农人培育促进人才回流。文化效益上,传统手艺与农耕文化通过品牌叙事得到活化传承,增强了乡村文化自信。

4.4 理论启示与推广价值

本研究验证了“产品—组织—人—符号”四维框架的有效性,弥补了经典品牌理论在乡村语境中的适配性不足。形成的“大学生创意+乡村资源”赋能范式,精准对接专业人才与本土资源,具有较强可复制性。在“十五五”乡村振兴关键阶段,该范式为推动“土特产”向“名牌货”转化、实现乡村产业高质量发展提供了清晰

的实践参考,彰显了大学生群体服务国家战略的巨大潜力。

参考文献

- [1] 魏后凯. 全面推进乡村振兴的战略路径与政策选择[J]. 中国农村经济, 2023(02): 2-18.
- [2] 张红宇, 杨凯波. 农业品牌建设的理论基础与实践路径[J]. 农业经济问题, 2022(05): 4-15.
- [3] 刘彦平. 乡村产业振兴中的“三产融合”模式创新研究[J]. 农村经济, 2022(09): 23-31.
- [4] 郭红东, 等. 新农人培育与乡村人才振兴: 逻辑、困境与对策[J]. 农业经济问题, 2023(03): 55-64.
- [5] 赵霞, 韩一军. 乡村振兴战略下农产品区域公用品牌建设研究[J]. 农业现代化研究, 2021, 42(03): 385-393.
- [6] 王晓毅, 朱成堡. 大学生返乡创业助力乡村振兴的机制与路径研究[J]. 中国青年研究, 2023(04): 88-95.
- [7] 大卫·艾克(David A. Aaker). 创建强势品牌[M]. 吕一林, 译. 北京: 机械工业出版社, 2020.
- [8] 吴瑛, 杨丽. 基于Aaker模型的区域公用品牌识别系统构建研究[J]. 商业经济研究, 2021(14): 56-59.
- [9] 孙九霞, 周一. 非遗旅游活化与乡村社区发展的互馈机制——基于多案例的比较分析[J]. 旅游学刊, 2023, 38(01): 15-28.
- [10] 郑风田, 郁建兴. 社会力量参与乡村振兴的模式与机制[J]. 中国行政管理, 2022(06): 67-74.
- [11] 李道亮. 数字乡村建设: 逻辑、困境与路径[J]. 电子政务, 2021(08): 2-12.
- [12] 陈放. 品牌学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2021.
- [13] 张振, 等. 农文旅融合推动乡村产业高质量发展的机理与路径[J]. 宏观经济研究, 2022(11): 45-56.
- [14] 黄祖辉. 深化农村改革与推进乡村振兴[J]. 管理世界, 2022, 38(01): 1-10.
- [15] 教育部高等学校创新创业教育指导委员会. 中国高校创新创业教育发展报告(2023)[R]. 北京: 高等教育出版社, 2023.
- [16] 王志刚, 等. 乡村品牌视觉形象设计与文化传播研究[J]. 包装工程, 2022, 43(10): 205-212.
- [17] 陆益民. 乡村振兴背景下高校社会服务模式创新研究[J]. 高等农业教育, 2023(01): 12-18.

作者简介: 叶鑫, 男, 汉族, 籍贯: 四川宜宾, 学历: 高中, 研究方向: 乡土资源。