

# 电子商务助力农村特色农产品品牌化发展策略探究

李美辰

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月18日; 录用日期: 2025年4月2日; 发布日期: 2025年5月9日

## 摘要

在乡村振兴战略全面推进的时代背景下, 农村特色农产品的品牌化发展成为推动农村经济增长和产业升级的关键路径。电子商务作为连接农产品生产与消费的重要桥梁, 凭借其信息传播广、交易成本低、营销方式多样等优势, 为农村特色农产品品牌化发展提供了新的机遇。当前农村特色农产品品牌化发展虽取得一定成效, 但仍面临诸多挑战。如品牌意识薄弱、电商运营能力不足、产品质量参差不齐、物流配送体系不完善以及消费者信任不高等问题。针对这些问题, 本文提出了一系列发展策略, 通过这些策略的实施, 能够有效提升农村特色农产品的品牌竞争力, 增强市场影响力, 推动农村经济迈向高质量发展的新征程。

## 关键词

电子商务, 农村特色农产品, 品牌化

# E-Commerce Helps Rural Characteristic Agricultural Products Brand Development Strategy Research

Meichen Li

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 18<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 2<sup>nd</sup>, 2025; published: May 9<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

In the context of the comprehensive advancement of the rural revitalization strategy, the brand

development of rural characteristic agricultural products has become a key path to promoting rural economic growth and industrial upgrading. E-commerce, as an important bridge connecting agricultural product production and consumption, with its advantages of wide information dissemination, low transaction costs, and diverse marketing methods, provides new opportunities for the brand development of rural characteristic agricultural products. Although the brand development of rural characteristic agricultural products has achieved certain results, it still faces many challenges. Such as weak brand awareness, insufficient e-commerce operation capabilities, uneven product quality, incomplete logistics and distribution systems, and low consumer trust. In response to these problems, this article proposes a series of development strategies. Through the implementation of these strategies, the brand competitiveness of rural characteristic agricultural products can be effectively enhanced, market influence can be strengthened, and rural economic development can be promoted towards a new journey of high-quality development.

## Keywords

Electronic Commerce, Rural Characteristic Agricultural Products, Branding

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在数字浪潮席卷而来的今天，电子商务已经成为推动传统产业转型升级的核心力量。我国正在全力推进乡村振兴战略，农村特色农产品如何借助电商平台打破地域限制、迈向品牌化发展之路，已成为解锁“三农”难题、促进城乡要素流动的关键所在。然而，目前农产品大多面临着品牌知名度低、生产标准化不足以及营销渠道狭窄等问题，使它们在市场中难以发挥应有的竞争力。优质农产品如何突破困境，从单纯的产品输出迈向更具价值的品牌输出已经成为学术界和产业界共同关注的热点话题。随着电商行业的蓬勃发展，新兴业态如“直播带货”和“社交电商”为农产品的发展带来了曙光。电商平台借助数字化技术，整合供应链资源，不仅有效缩短了流通环节，降低了交易成本，还能通过大数据分析精准洞察消费者需求，为农产品的差异化定位和品牌价值的提升提供了有力支持。

## 2. 农村特色农产品品牌化现状分析

### 2.1. 农村特色农产品的定义与分类

所谓的特色农产品就是指某一地区或者区域因为独特的自然环境、传统种植养殖方式、悠久的历史或特殊的加工工艺等因素而形成的具有鲜明地域特色的农产品，且这些农产品具有较好的市场前景和经济价值。其基本特征有：一是有良好的产业基础，二是有良好的产品品质。三是有优良的成本优势[1]。根据其来源和特性，农村特色农产品可以分为以下几类：一是特色种植产品，如云南的普洱茶、新疆的葡萄干等；二是特色养殖产品，如东北的黑猪、内蒙古的羊肉等；三是特色加工产品，如四川的豆瓣酱、山东的阿胶等；四是具有地理标志的农产品，如五常大米、阳澄湖的大闸蟹等。这些特色农产品不仅是农村经济的重要组成部分，也是品牌化建设的重要基础。

### 2.2. 农产品品牌化定义及现状分析

农产品品牌化是指企业、农户在农产品的生产、加工、包装、营销等过程中，采取一系列的方法和

策略，打造的具有独特形象和价值的农产品品牌，从而不断提高农产品的市场竞争力和附加值。目前，农村特色农产品的品牌化建设已经取得了一定的成效。农产品品牌数量持续增长、品牌影响力逐步增强。众多地方政府与企业也纷纷采取行动，不断提升特色农产品在市场中的知名度与竞争力，推动了农村经济的多元化转型，使农民收入得到了显著提高。但是从整体而言，农村特色农产品的品牌化发展仍处于初级阶段，品牌影响力有限和市场占有率较低等问题仍然较为突出。

### 3. 电子商务助力农村特色农产品品牌化发展的优势与挑战

#### 3.1. 优势分析

电子商务作为一种新兴的商业运营模式，为农村特色农产品的品牌化发展带来了诸多优势，这些优势在很大程度上弥补了传统农产品营销模式的不足。

##### 3.1.1. 信息传播优势

传统农业的发展往往受到地域限制，导致其品牌传播范围狭窄，而电子商务平台的出现打破了传统农产品销售的局限，为农村特色农产品的销售开辟了新的天地，借助电商平台，农产品不再局限于本地市场，而是能够面向全国乃至全球的消费者，极大的拓展了销售范围。与传统网站购物模式相比，电商直播更加直观、真实，主播可以向观众动态、系统地介绍和展示农产品，通过实时互动促使观众感性消费，增强消费者的信任感和参与感，带给用户良好的消费体验[2]。这不仅能够满足用户多样化的消费需求，还能够提升农产品的销量、降低营销成本、促进品牌发展。此外，电商平台的搜索推荐功能以及社交媒体的传播效应也进一步扩大了品牌传播的范围，消费者在购买后通过分享、评价等方式形成的口碑传播进一步增强了品牌影响力。

##### 3.1.2. 营销渠道优势

在传统农业领域，农产品的推广往往面临成本高昂的困境，而电商平台凭借其多元化的营销策略突破了这一瓶颈。电商平台的直播带货营销具有的可视化功能能够让消费者隔着屏幕直观感受到特色农产品的原产地种植环境，在蔬菜大棚、果园、田地里直播的实时画面比商品静态展示和事后浏览更有冲击力，与直播间主播、用户的实时互动也能让观看直播的消费者的亲身体验感更强，增强了对所购买的农产品的信任度[3]。与传统营销方式相比，电商平台的营销成本大幅降低，借助线上店铺运营、直播带货和社交媒体推广等形式，农村特色农产品能够以较低的成本实现精准营销，从而大幅提升营销效率，为农产品的市场拓展开辟了更为广阔的空间。而且电商平台不受时间限制，几乎全年无休，消费者可以随时下单购买，这为农产品的销售提供了更便捷高效的渠道，能够扩大销售规模，促进农产品的品牌发展。

##### 3.1.3. 数据驱动优势

电商平台积累了大量的消费者数据，这些数据涵盖了购买行为、个人偏好、产品评价等诸多方面。农产品经营者通过系统分析这些数据，可以精准地锁定目标消费者群体，深入了解他们的需求，从而有针对性地优化产品设计、包装和营销策略。同时数据分析还为农产品品牌提供了预测市场趋势的能力，使其能够提前调整产品供应和营销计划以便更好地适应市场变化。农户和企业也可以通过数据预测市场空白与潜在的机遇，从而优化营销策略，适时调整品牌建设方向，以数据驱动来实现品牌的高效成长。例如，通过对电商平台销售数据的细致分析，品牌可以敏锐地察觉到某一季度消费者对某种农产品的需求增加，从而提前做好生产准备，确保产品供应充足。

#### 3.2. 挑战分析

尽管电子商务为乡村特色农产品品牌化带来了诸多优势，但在实际应用中仍面临不少挑战，这些挑

战主要体现在技术、物流、品牌建设以及农产品质量等方面。

### 3.2.1. 技术与人才瓶颈

在农村电商蓬勃发展的浪潮中,人才与技术的短板正成为亟待突破的瓶颈。人力资本是农产品品牌成长发展的必要条件,但目前我国农产品品牌建设和管理缺乏专业化的复合型人才,特别是既懂农业知识又精通品牌经营的人才缺乏,导致我国农产品品牌建设发展缓慢[4]。农民对电子商务技术的掌握程度有限,难以有效利用电商平台进行品牌推广和销售。且农村地区的网络基础设施建设相对薄弱,部分地区网络信号不稳定,影响了电商的正常运营。农村电商业务的发展,离不开网络的支持,如何扩大网络覆盖率,提高网络信号与质量,对保障农村地区电商业务发展,促进乡村振兴战略的顺利实施,具有重要的现实意义[5]。

### 3.2.2. 物流与供应链问题

农村特色农产品大多为生鲜产品,保鲜要求高,运输难度大,冷链物流设施的不足导致农产品在运输过程中损耗严重,影响产品质量和品牌形象。完整的农产品冷链需要经过冷冻加工,冷冻储存,冷冻运输和冷冻配送,这些环节需要的冷库、冷藏车以及冷冻设备可以及时关联产品的运输信息和数据,保证到达消费者那里的产品保持良好的新鲜度。但是由于我国农产品的生产多以散户生产为主,难以维系如此高标准的冷链系统,而且在农产品产出后的流通运输环节中,各个经销商和物流企业也无法承担较高的冷链成本,因此容易造成农产品尤其是果蔬类产品经过较长时间的运输而腐烂变质[6]。农村地区物流配送网络也不完善,特别是对于偏远地区配送成本高、物流配送时间比较长,增加了运营成本、降低了品牌竞争力。此外,农产品供应链的整合程度较低,农户、合作社与电商企业之间的协同不足,导致供应链效率低下。

### 3.2.3. 品牌化意识不够与竞争激烈

随着电子商务的迅速普及,越来越多的农产品品牌涌入市场,市场竞争日益激烈。一些农户和中小型农企往往对品牌概念了解得不多,所生产的农产品往往不注册商标,没有自己的品牌,不明白品牌建设对农产品的重要性,有些经营者甚至通过低价策略来占领市场[7];许多农村特色农产品品牌因缺乏差异化定位,导致品牌同质化现象严重。例如,市场上充斥着大量以“绿色”“有机”为卖点的农产品品牌,消费者在众多相似的产品中难以区分,品牌辨识度随之降低。品牌建设也需要长期投入,但一些农村电商企业为了短期利益,过度依赖价格竞争,忽视品牌内涵建设,影响了品牌的可持续发展。

### 3.2.4. 农产品质量参差不齐

尽管国家出台了质量检测标准,但是目前国内农产品市场良莠不齐,由于农村电子商务的发展时间较短,农产品的质量控制还存在诸多不足。电子商务平台农产品的销售最突出的问题就是商品描述和实际质量不符,使消费者购物体验严重下降,导致用户流失[8]。我国农村农产品生产环节分散,小农户们的生产技术水平差异比较大,难以遵循统一的标准;农业科技应用水平较低,部分农村地区种植技术落后,抗病虫害能力弱,导致农产品品质不稳定;同时农产品的生产周期较长、环节较多、受自然因素影响较大,对农产品的质量监管存在较大难度,使一些不符合质量要求的农产品流入市场。再加上部分农户的品牌意识比较弱,只注重产量而忽视质量,缺乏对品牌产品质量建设的投入,进一步导致了农产品质量的不稳定。

农村电商发展仍面临诸多瓶颈,这些问题制约了农村特色农产品品牌化的发展。因此,未来需要从政策支持、基础设施建设、人才培养等多方面入手解决这些问题,推动农村特色农产品品牌化发展迈向更高层次。电子商务为农村特色农产品品牌化发展构建了“低门槛、广覆盖、高互动”的通道,但其可持

续性发展也面临着诸多挑战。如何充分发挥优势、克服挑战，是实现农村特色农产品品牌化发展的关键所在。

## 4. 电子商务助力农村特色农产品品牌化发展的策略

电子商务已经成为农村特色农产品走向广阔市场的关键桥梁，更是推动其品牌化建设的重要助力。然而品牌化之路并非一蹴而就，它需要系统整合文化、技术、产业与政策资源，构建一个差异化且可持续发展的品牌生态体系。基于这一理念，本文从人才支撑、供应链优化、品牌定位与推广、质量建设四大维度展开探讨，力求为农村特色农产品的品牌化发展提供一套切实可行的策略。

### 4.1. 人才与技术支持

在农村特色农产品品牌化发展的过程中，人才短缺与技术应用滞后已经成为制约品牌化发展的核心瓶颈，电商人才培训是突破这一瓶颈的重要途径。通过开展系统性的电子商务技能培训，农民能够逐步掌握电商运营的基本技能，这些技能涵盖店铺管理、营销推广、客户服务等诸多方面。掌握这些技能将帮助他们更好地利用电商平台，将农产品顺利地推向市场，从而为品牌化发展奠定坚实基础。建设专有人才队伍是促进新电商发展和农产品网销的关键。乡村企业必须加大高素质人才引进力度，主动和高校合作培育新电商人才，依托高校来打造农产品电子商务研究中心，实施“电商 + 专业 + 三农”模式，建立健全电子商务专业人才培养机制，保证高技能人才享受多元化政策福利待遇，确保新电商人才引进来、留得住、用得好[2]。

### 4.2. 供应链优化与物流配送

供应链效率是支撑品牌市场响应能力与消费者体验的关键要素。在产地环节，推行“电商平台 + 合作社 + 农户”的直采模式，将传统多级流通环节简化为“田间 - 分拣中心 - 消费者”三级流通体系，这种模式显著缩短了产品从产地到消费者手中的时间，从而确保农产品的新鲜度与品质。冷链物流的建设是农产品保鲜的核心保障，对于易腐坏的农产品而言，完善的冷链物流设施能够有效维持产品在运输及储存过程中的品质稳定性，冷链物流车上应配备温度、湿度、二氧化碳、微生物检测传感器等设备进行智能监测并将数据实时上传到物流系统和物流企业。同时在运输过程中通过 GPS 定位服务和 GIS 实时更新位置信息，并将信息上传至系统和物流企业[6]。此外，强化农户、合作社与电商企业之间的深度合作，实现供应链的协同运作，是提升供应链效率的重要手段。通过这种深度合作，各方能够优化资源配置，减少中间环节的损耗，还能提升整个供应链的运行效率。这种协同效应不仅有助于降低成本，还能为品牌发展提供有力支撑，增强农村特色农产品在市场竞争中的优势。

### 4.3. 品牌定位与推广

在农村特色农产品的品牌化发展进程中，品牌定位十分关键，明确的定位能帮助产品在市场竞争中占据优势。要做到精准品牌定位，就一定要深入分析产品特色、目标市场及消费者需求。农村特色农产品蕴含着独特的地域属性、深厚的文化内涵以及卓越的品质特征，这些都是进行品牌定位的重要依据。品牌定位不仅要精准地凸显产品的独特性，还要紧密契合目标市场的需求与偏好。在品牌推广方面，品牌可以充分利用电商平台、社交媒体、直播带货等新型营销平台拓宽渠道以增强品牌的市场影响力，通过大数据分析消费者的行为，实现精准营销[9]。生产过程可视化是有效的推广手段，企业可通过拍摄种植记录视频、发布加工过程图文等方式，让消费者亲眼见证产品品质。实地体验同样不可或缺，企业可以组织产品品鉴会、开设田间体验基地等活动，能让消费者亲身感受产品优势。这种立体化的推广策略能有效提升品牌认知度，进而影响购买决策。

#### 4.4. 产品质量与标准化建设

在品牌化发展的过程中，产品质量是至关重要的基石，不仅影响着消费者健康，还关系着农业的可持续发展，构建完善的农产品质量检测与追溯系统是保证产品品质的关键措施。质量检测系统能够严格把控农产品的品质，确保每一件产品都符合标准，从而为消费者提供安全放心的产品；追溯系统可以帮助消费者掌握产品从种植到销售的全过程信息，这种透明化的方式极大地增强了消费者对品牌的信任。实施标准化生产流程对产品质量提升具有重要作用，通过制定涵盖农产品种植、加工、包装等各个环节的标准化流程，能够确保产品质量的稳定性和一致性。企业建立统一的生产标准和质量检测体系，确保每件农产品都符合市场需求的品质标准，不仅可以减少品质差异带来的市场波动，还能有效提升农产品的市场口碑[10]。从而推动农产品产业升级，实现农产品优质优价，促进农业增效、农民增收，满足消费者对高品质农产品的需求。

品牌化不仅是提升农产品附加值、促进农民增收的重要手段，也是推动乡村振兴、实现农业农村现代化的重要路径。未来，随着电子商务技术的不断创新和农村电商环境的持续改善，农村特色农产品品牌化将迎来更广阔的发展空间，为农业农村的繁荣发展注入新的活力。

#### 5. 结语

电子商务的不断发展，为农村特色农产品打破地域限制、拓展更广阔的市场创造了条件。目前，农村特色农产品品牌化发展仍面临着诸多挑战，未来需要政府、企业、农户以及社会各界的协同努力，进一步完善相关政策支持体系，加强基础设施建设以及提升农民的电商素养，从而推动农村特色农产品品牌化发展迈向更高层次。我们有理由相信，通过持续的探索与实践，农村特色农产品品牌化发展将迎来更加光明的未来，为农村经济的繁荣和农民的增收致富注入强大动力。

#### 参考文献

- [1] 王元香. 龙岩市特色农产品电商销售的研究[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福建农林大学, 2018.
- [2] 侯月月, 陈辉. 新电商助推农产品营销优化策略研究[J]. 农业经济, 2024(12): 138-141.
- [3] 马华敏. 直播带货助推农产品营销模式升级路径研究[J]. 商业经济研究, 2021(15): 81-84.
- [4] 张晔. 数字化背景下农产品品牌价值提升路径研究[J]. 农业经济, 2025(3): 134-135.
- [5] 陈文林. 瓦房店市农村电商助力乡村振兴现状的调研报告[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海洋大学, 2023.
- [6] 樊雅文. 数字乡村视角下农产品跨境电商高质量发展研究[J]. 农业经济, 2023(12): 135-137.
- [7] 褚远远. 河南农产品品牌建设发展路径研究[J]. 农业经济, 2022(3): 122-124.
- [8] 李剑. 电子商务经济下农产品网络营销问题研究[J]. 农业经济, 2018(11): 120-122.
- [9] 王蕊, 崔馨桐. 烟台市农产品品牌化建设现状及对策研究[J]. 黑龙江粮食, 2024(10): 104-106.
- [10] 彭卓曦. 农村电子商务助力乡村振兴的策略研究[J]. 商展经济, 2024(22): 75-78.