

电商嵌入视角下农产品品牌建设与价值创造路径探析

杨胜琴

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月19日; 录用日期: 2025年4月8日; 发布日期: 2025年5月13日

摘 要

随着电子商务的快速发展, 农产品销售渠道不断拓展, 电商平台成为农产品品牌建设的重要阵地。本文从电商嵌入视角出发, 探讨农产品品牌建设与价值创造的路径。研究发现, 电商嵌入从强化品牌认知、打造品牌形象和建立品牌信任等机制影响农产品品牌建设。同时, 本文探讨了电商嵌入视角下农产品品牌价值创造的路径, 电商嵌入可以促使品牌的产品价值提升、服务价值提升和情感价值提升。最后, 提出了加强标准化生产、打造差异化农产品等对策建议, 以期为农产品品牌化发展提供参考。

关键词

电商嵌入, 农产品品牌, 价值创造

Analysis on the Path of Brand Construction and Value Creation of Agricultural Products from the Perspective of E-Commerce Embedding

Shengqin Yang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 19th, 2025; accepted: Apr. 8th, 2025; published: May 13th, 2025

Abstract

With the rapid development of e-commerce, agricultural product sales channels continue to expand,

e-commerce platform has become an important position for agricultural product brand construction. From the perspective of e-commerce embedding, this paper discusses the path of brand construction and value creation of agricultural products. It is found that e-commerce embedment affects the brand building of agricultural products from strengthening brand cognition, building brand image and building brand trust. At the same time, this paper discusses the path of creating brand value of agricultural products from the perspective of e-commerce embedding, which can promote the improvement of product value, service value and emotional value of brands. Finally, countermeasures and suggestions were put forward to strengthen standardized production and create differentiated agricultural products, so as to provide reference for the development of the brand of agricultural products.

Keywords

E-Commerce Embedding, Agricultural Products Brand, Value Creation

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

2025 年中央一号文件提出：“要大力发展绿色、特色农产品种养，实施农业品牌精品培育计划，加快构建农产品和农资现代流通网络，推动农村电商高质量发展。”由此可见，我国高度重视农产品品牌建设及电商的高质量发展。随着经济的快速发展，人们的收入水平不断提高，根据马斯洛需求层次理论，在满足了基本生存需求的前提下，人们会不断增加安全、可靠的食用农产品需求以满足自身效用，居民食物消费结构转型升级[1]。然而，由于农产品具有搜寻品、经验品和信任品等属性，安全农产品市场存在生产经营者与消费者之间的信息不对称，消费者在购买后也难以识别农产品中农药、激素、抗生素等化学品过量残留的风险[2]，购买意愿不强。而农产品品牌可以传递更多的农产品质量信息，缓解了消费者和生产者之间的信息不对称，提升农产品的市场竞争力。因此，农产品消费逐渐趋于品质化、品牌化，农产品品牌建设发展趋势已势不可挡。

近年来我国农产品品牌建设得到快速发展，据《2024 中国区域农业品牌发展报告》统计，截至 2024 年 11 月 30 日，全国共有区域农业形象品牌 915 个，产业品牌近万个，在实现乡村振兴和推动农业现代化进程中发挥了重要作用。一方面，品牌溢价理论认为，农产品品牌作为企业的无形资产，能在消费者心中建立对农产品的独特认知和价值感知，形成对产品的偏好与信赖，宁愿支付更高价格也更倾向于选择自己熟悉和信任的品牌[3]，从而带来品牌溢价，有效促进农业收入增长[4]。另一方面，品牌体现的核心要素是农产品质量，农产品区域公用品牌建设通过传递农产品市场信息实现品牌价值创造，通过缓解生产者和消费者之间的信息不对称，促使消费者愿意为质量更高的产品支付溢价，实现农民收入增长[5]。然而，由于农产品分散经营、品类繁多、品牌知名度不高、品牌发展不平衡不充分等诸多问题，品牌建设成本十分高昂。不仅如此，品牌重开发、轻发展、弱保护的发展方式也带来品牌价值不高的现实境遇，农产品品牌建设任务依然艰巨繁重[6]。

电子商务为农产品的销售和品牌建设提供了前所未有的机遇[7]。《2024 中国区域农业品牌发展报告》数据显示，2024 年前三季度，国内农村网络零售额同比增长 8.3%、农产品网络零售额同比增长 18.3%，国内农产品物流总额连续 3 年超过 5 万亿元。电子商务应用推动农产品附加值提升，升级了农产品供应

链,形成新的销售模式,凭借品牌导向等电商位势,通过电商结构和电商资源赋能两大路径实现农产品品牌价值创造和农产品品牌成长[8]。传统的农产品销售模式受限于地域和渠道,难以实现规模化、品牌化发展。电子商务的发展通过网络交易极大地缩短了产品流通链条,节省了流通成本,既让农户合理地预测生产或采摘数量,也让消费者买到更新鲜、价格更优惠的产品[9]。同时,电子商务衍生了订单农业、共享农场和直播电商等新业态,打破时空限制,使得农产品能够迅速进入全国乃至全球市场,极大地拓展了农产品的销售渠道和品牌传播范围。本文立足于电商发展视角,探讨电商发展过程中农产品的品牌建设和价值提升路径,以期实现生产者和消费者之间的供需平衡,丰富和发展农产品品牌建设的理论体系。

2. 电商嵌入与农产品品牌概述

2.1. 电商嵌入的概念和特征

根据嵌入性理论,任何组织或个人都并非独立于社会而存在,其行为并非完全由市场机制或理性选择驱动,而是受到社会关系、文化传统和制度基础等多元环境的影响[10]。嵌入性理论运用到电子商务的情境下,表现为电子商务的发展提供了能够促进交易机制、诚信机制和沟通机制等路径实现的信息基础设施,在市场有关主体获取这些基础设施便利性的同时,这些组织也逐渐嵌入到电商交易网络之中。因此,电商嵌入这一概念,本文将其定义为经济主体与电子商务平台建立的业务依赖程度及网络关系紧密程度[11]。一方面,电商嵌入利用数据信息、数字技术等实现电商与品牌建设过程中技术上的结合,深入到农业生产的农资购买、产品加工和销售等领域。另一方面,农产品品牌能够充分利用电子商务平台的技术优势和市场资源,实现品牌的快速传播和价值的有效提升。总体来说,电商嵌入以技术和数据进行驱动、以用户为中心进行平台化运营,依赖于先进的信息技术和数据分析工具,实现精准营销和个性化服务,优化品牌策略和运营效率。

2.2. 农产品品牌概念和分类

品牌农产品区别于普通农产品的最大优势与市场保证,是其对产品质量的严格把关和控制[12]。农产品品牌是指用于识别特定农产品或农业企业,并使之与竞争者相区别的名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用。它不仅是农产品的标识,更是质量、信誉和文化的综合体现。农产品品牌承载着消费者对产品品质、安全、特色的认知和信任,是连接生产者与消费者的重要纽带。主要类型有以“地理标志”为核心的区域公用品牌,以企业名称注册商标且具有权益独有性的企业品牌和以个性化的产品名称命名的产品品牌等。

3. 农产品品牌建设困境

3.1. 品牌意识薄弱

受传统小农生产经营的观念影响,当前农产品生产经营主体普遍缺乏品牌意识,过度关注产品销量,对品牌建设的重要性认识不足[13]。在认知上,大多数农业生产者对品牌的理解停留在表面,认为品牌就是注册商标或包装设计,忽视了品牌的核心价值,将产品质量与品牌价值割裂开来,认为只要产品好就不需要品牌建设、不愁销路,因而没有深入挖掘品牌价值,使得品牌建设投入不足。在实践中,许多农业企业虽然注册了商标,但没有进行系统的品牌规划和推广,商标仅仅成为一个标识符号。不仅如此,部分经营者为追求短期利益,不惜以次充好,损害品牌信誉,这种行为严重制约了品牌的可持续发展。在能力层面上,品牌建设需要专业的知识和技能,但由于农户自身知识素养与教育程度等影响,普遍缺乏品牌建设的专业能力,无法解决品牌定位、品牌传播和品牌维护等难题。这种能力缺失导致品牌建设效果不佳,难以形成持久的品牌影响力。

3.2. 标准化生产程度不高

农产品品牌标准化程度不高严重影响了品牌建设中产品质量的稳定性,不利于提升农产品市场竞争力。首先,从种植到收获的整个生产过程缺乏统一的操作规范。种植技术、施肥用药、采收时间等关键环节缺乏标准化指导,导致产品质量不稳定,生产记录不完整,难以实现全程追溯,这种生产环节的标准化缺失直接影响产品品质的稳定性和品牌信誉的建立。其次,农产品加工过程中的标准化程度较低,如加工工艺、设备使用、卫生控制等缺乏统一标准,严重影响产品质量的一致性;包装规格、标识标注不规范,难以形成统一的品牌形象。这种加工环节的标准化不足制约了产品附加值的提升和品牌价值的传递。最后,冷链物流、仓储配送等流通环节的标准化建设滞后。农产品由于其生产特征和保存要求,对冷链物流等环节要求比较高,而温度控制、运输时效等关键指标缺乏统一标准,影响产品新鲜度和品质稳定性,制约了品牌产品的市场拓展和消费者信任度的建立。只有产前、产中和产后的产业链各环节衔接紧密,才能形成协同效应,保证产品品质的稳定性和品牌的可持续发展。

3.3. 市场营销能力不足

据《中国农业品牌发展报告 2021》显示,2020 年入选中国农业品牌目录的 300 个区域公用品牌线上销售额 42 亿元,但其复购指数较低,消费主力仍以中年群体为主,青年群体消费占比不足,品牌营销缺乏精准性,未能有效触达年轻群体。第一,许多农产品品牌缺乏清晰的市场定位,对目标消费群体的需求特征把握不准,无法精准营销,只能向各个群体销售同质化产品,缺乏差异化竞争优势。同时,农产品定价策略不合理,过高会挤出潜在消费人群,过低会损害消费者信心,这种定位模糊导致品牌难以在竞争激烈的市场中脱颖而出。第二,农产品品牌过度依赖传统销售渠道,如农贸市场、批发市场等,对新兴渠道开拓不足。农业生产者的电商平台运用不充分,社交媒体营销能力弱,难以触达年轻消费群体,这种渠道单一化限制了品牌的市场覆盖面和影响力。第三,营销方式上缺乏创新,仍以价格促销为主,内容营销能力不足,体验营销模式运用不够,品牌故事挖掘不深,无法结合热点话题和政策时事,难以引起消费者情感共鸣,导致品牌知名度提升缓慢。第四,客户关系管理薄弱制约了品牌的持续发展和市场拓展。企业在销售过程中客户数据收集和分析能力不足,难以建立精准的用户画像,打造精准化营销,且售后服务不到位,严重影响消费者的体验感。

4. 电商驱动农产品品牌建设和价值提升的路径研究

4.1. 电商驱动农产品品牌建设路径研究

4.1.1. 强化品牌认知,提升品牌知名度

强化生产者和消费者的品牌意识有利于促进农产品品牌建设。电子商务的参与让农户意识到品牌产品、质量认知产品具有更高的产品溢价。一方面,电商平台拥有海量用户数据,能够精准分析消费者画像,包括消费习惯、地域分布、兴趣爱好等,通过这些数据,农产品品牌可以锁定目标人群,进行精准营销和个性化推荐,提升品牌曝光率和认知度。另一方面,电子商务平台为农产品品牌提供了多样化的传播渠道,如社交媒体、搜索引擎、内容营销等。品牌可以迅速触达大量潜在消费者,提升品牌的知名度和曝光率。同时,电商平台凭借其线上网络的信息传递功能和评价反馈功能,直观展现部分生产者“以次充好”的行为,在维护了品牌权益的同时,也强化了消费者的品牌认知,培养了生产者的品牌意识。

4.1.2. 打造品牌形象,增加品牌美誉度

借助于互联网等平台,借助于视频、图片和广告等方式,农产品品牌形象更加直观地展示在消费者面前。第一,通过直播展示农产品种植、加工过程,增强消费者信任感,通过流量扶持、资源倾斜等方

式,帮助农产品品牌打造爆款产品,形成品牌记忆点,打造品牌形象。第二,电子商务平台为农产品品牌提供了丰富的展示空间和形式,如高清图片、视频介绍等。通过这些多样化的展示方式,品牌可以更生动、直观地呈现产品特点和品牌故事,让消费者了解产品的品质和特色,提升品牌的吸引力和感染力。第三,电子商务平台通过社交媒体、用户评价、直播互动等方式,增强了品牌与用户之间的互动体验。用户生成内容凭借其真实性和互动性,逐渐成为商家进行口碑营销、提升产品销量的重要途径[14]。因此,通过实时互动和用户反馈,品牌方可以及时调整策略,增强用户的信任感和购买意愿,树立品牌形象。

4.1.3. 建立品牌信任, 强化品牌忠诚度

农产品品牌可持续发展过程中最重要的一环是与消费者、政府、第三方组织等达成合作互信,多维共治。对品牌的信任程度决定消费者的产品黏性和回购率,而电子商务平台通过建立完善的信任机制,如用户评价、第三方认证、售后服务保障等,增强了消费者对农产品品牌的信任感。通过这些机制,品牌可以提升自身的可信度和市场竞争力。不仅如此,电子商务平台通过用户评价、社交媒体分享等方式,促进了品牌口碑的传播,带来积极的口碑效应,如通过商家介绍产品的来源和生产过程等行为,能够帮助消费者建立信任并促进销售[15]。因此,农产品品牌商家可以建立社群,在社交平台发表优质内容,与消费者进行深度互动,不仅能够有效展示农产品的独特属性和生产过程,增强用户粘性,还能激发消费者的购买欲望,增强品牌的忠诚度。

4.2. 电商驱动农产品品牌价值提升路径探析

4.2.1. 产品价值提升路径

传统的农产品生产者大多通过线下交易,在批发市场、集市等地售卖农产品,由于双方之间的信息不对称,造成农产品优质不能优价。首先,电商市场的参与在一定程度上矫正了市场扭曲,使得农产品价值同质,激发了生产者的积极性。电商平台通过加强生产过程的标准化和规范化,引入先进的生产技术和质量管理体系,制定和执行严格的产品标准,确保产品的高品质和一致性,从而提升品牌的市场竞争力,获得农产品溢价。其次,电商平台可建立农产品专营品牌,如京东生鲜等,充分发挥品牌的口碑效应并产生溢出价值,通过源头直发,减少了农产品的流通环节,实现了从“产地到商家”的直接贯通,不仅降低批发商的成本、让消费者获利,也实现了农户种植收益最大化[16]。再者,电商衍生模式如多多买菜、美团优选等,为农产品开辟了特有渠道,以隔天达与送货上门的方式增加了消费者的购买意愿,缓解了农产品生产过剩及难以保存的现实困境,使农产品价值得以再生。最后,开发独具特色的农产品,提升了产品附加值。特色农产品承载着地方特色和文化,是一个地方的名片,也是中国自主品牌中最具特色的重要组成部分,以其异质性在市场上具有独特的市场优势和较高的价值提升,电商平台将这种特色农产品销往全国各处,扩大了其“地域”范围影响力,增加市场价值的同时提升了产品品牌价值。

4.2.2. 服务价值提升路径

社会化媒体购物环境下,顾客感知服务价值对品牌偏好产生显著正向影响[17],服务价值会提高消费者满意度并且增强消费者再次购买的意愿。首先,电商平台带动了物流服务的发展,服务效率得到提高。高效的物流配送体系是提升服务价值的关键,生产者要优化物流网络和配送流程,以互联网+物流、智能物流、物联网等技术确保产品能够快速、安全地送达消费者手中,从而提升用户的满意度和品牌忠诚度。其次,在社会化媒体购物环境下,消费者对服务的精准性、个性化、时效性要求越来越高。电商平台有利于消费者精准画像,为其提供个性化服务,满足用户的多样化需求,提升服务体验。通过大数据分析和用户画像技术,提供个性化的产品推荐和定制服务,从而提升用户的满意度和品牌忠诚度。最后,电商平台通过建立完善的售后服务体系,及时解决用户的问题和投诉,以人工客服和智能客服双线进行的

方式实时为消费者排忧解难，通过了解消费者内心需求，及时解决售后问题，给出满意答复，从而提升用户的满意度和品牌忠诚度。

4.2.3. 情感价值提升路径

商家基于品牌定位研究消费者的情感需求，让消费者在品牌中产生共鸣，以形成对该品牌的信赖与依附，激起消费者情感上的认同[18]。消费者购买行为不仅受到功能性因素影响，还会受到社会和文化因素影响，如和品牌的情感联结。第一，基于消费者个人社会情感的需要，电商平台建立了社会网络情感连接。电商直播为农产品品牌提供了与消费者实时互动的机会，增强消费者的参与感和体验感；农产品品牌建立社群定期分享产品信息和优惠活动，与消费者进行互动交流，社群成员也可基于话题相互讨论，满足了消费者的个人情感需求。第二，电商平台可以通过图文、视频等形式，挖掘农产品的文化内涵和历史背景，提升品牌的文化价值和市场竞争力。通过展示农产品背后的地域文化和乡土风情，让消费者感受到大自然的馈赠和农民的辛勤付出，唤起消费者的乡愁和情感共鸣。第三，电商平台可以协助农产品品牌打造品牌 IP，设计可爱的品牌吉祥物，通过形象化、人格化的方式与消费者互动，传递品牌的温度和情感，增强品牌的情感共鸣和市场传播力。

5. 电商驱动农产品品牌建设价值提升的对策与建议

5.1. 增强品牌意识，夯实品牌建设基础

第一，加强对农户、家庭农场和合作社等农业新型经营主体的品牌宣传力度，让其了解国家对于品牌建设的重要性和紧迫性，了解到品牌建设的相关政策，具体可以通过村集体组织农户参与品牌相关知识与技术培训，以实地观摩、技术模仿的形式，深入了解生产、加工、储藏和销售等全过程管理，引导农户实际参与到品牌建设中，形成对品牌的自我认同感和信心，自觉把握好农业生产质量安全关卡，自觉维护农产品品牌名誉，强化农产品品牌意识。第二，鼓励农业企业树立品牌商标意识，将农产品品牌建设作为企业发展的重要战略方向。具体来讲，企业可以打造专业品牌小组，对内定期在公司内开展生产技术培训，对外吸收高校人才，并利用大数据、互联网等数字技术挖掘品牌建设的潜在优势，重视农产品品牌的培育、传播和推广，扩大企业的影响力。同时，要和农户形成紧密联系，共同挖掘并讲好农产品品牌故事，自觉维护农产品品牌形象，实现多方合作共赢。第三，地方政府要不断优化区域农产品品牌发展环境，营造品牌建设氛围。例如将农产品品牌建设纳入政策性宣传活动中，基层组织在公告宣传栏上以乡村优秀代表人物的案例进行呈现；通过地方媒体跟踪报道品牌行业协会举办招商会、展览会等活动的全部流程，提高农产品品牌的曝光率；通过地方电视台采用公益广告、专家访谈、特制宣传片等方式进行品牌推广，便于大众接受；及时曝光农产品品牌建设过程中的违法犯罪行为、虚假宣传行为等，增强农业经营主体的品牌意识。

5.2. 加强标准化生产，保证农产品优质优量

第一，完善品牌建设的标准化生产过程，建立健全农产品生产、加工、包装、运输等环节的标准化体系，且加强对农产品生产、加工、流通等环节的监管，严厉打击和处罚违法经营农产品的行为，没收其经营所得，确保产品质量的稳定性和一致性。还可以制定举报与投诉制度，鼓励全体民众积极参与到农产品的标准化生产监管过程中，增强消费者对品牌的信任感，保护品牌形象。第二，重视生产者的标准化生产认知，通过举办研讨会、培训班和讲座等活动，编制出简单明了、通俗易懂的图文资料，让农户、合作社、农业企业等不同主体了解到标准化生产的概念，并接触到最新的生产标准与规范。同时以电视、广播等媒介宣传标准化生产的成功案例、具体要求、操作方法和经验做法等，促使其进行标准化

生产。第三，设立标准化生产小组，深入农户标准化实际生产过程，解决农民的实际需求。可以根据生产者的标准实施情况，为其制定详细培训计划，确保培训内容能解决生产者当前问题。同时，组织农民到标准化生产示范区进行学习，邀请农业标准化领域具有丰富经验的农业技术人员，以现场操作、实时解答的方式为农民提供高质量的培训服务，提高他们的标准化实践能力。

5.3. 打造差异化产品，提升品牌市场竞争力

第一，地方政府要引导企业根据市场需求和自身优势，充分利用当地独特的自然资源、气候条件和文化传统，挖掘农产品的地域特色，打造具有差异化竞争优势的品牌，避免低水平重复竞争，实现农产品的差异化发展。具体来讲，有关组织可以积极开展调研，通过搜集当地的名人趣事、民俗故事和饮食文化来源等各种题材，推进农产品品牌建设与民风民俗、传统技艺等非物质文化遗产有机融合。基于自身企业文化，创新培育出具有乡村文化特色的农产品品牌，通过故事化营销的叙述方式，将品牌内涵传达给消费者，引起消费者的强烈共鸣。第二，从工艺上打造特色农产品，对不同类型农产品进行差异化生产。对于不易储存的农产品，可以通过腌制、干制等方式延长食用期限，储存期限较长的农产品可基于其自身特质进行加工，提高产品附加值。比如粮食作物可以加工为营养面粉、方便面、薯片等，坚果类可通过分选、烘烤、调味等方式开发高附加值的产品，学习三只松鼠、良品铺子等农产品加工企业的特色文化与宣传方式，以精加工提高农产品的附加值，以独特口味、独门技艺和企业文化等打造差异化形象。第三，开展创意营销，打造特色营销的农产品品牌。企业要建立专门的农产品品牌宣传网站，展示具有区域特色的农产品特点、优势及卖点，展示农产品品牌企业的综合实力、企业文化及社会责任等。不仅如此，要灵活运用价格方略、促销方略等，如直播的限时抢购、准点折扣、会员优先购等方式，还可在促销时结合当地文化元素，有效针对目标市场需求特点，开发出合适的产品，不断扩大销售范围，实现利润增长。

6. 结论与展望

本文从电商嵌入视角出发，系统探讨了农产品品牌建设价值创造的路径。研究表明，电商嵌入通过强化品牌认知、打造品牌形象和建立品牌信任机制等方式，有效提升品牌的知名度、美誉度和忠诚度。同时，通过产品价值提升、服务价值提升和情感价值提升等路径，实现农产品品牌价值的有效创造。

随着技术的不断进步和市场环境的变化，农产品品牌建设将面临新的机遇和挑战，未来可以进一步探讨电商嵌入视角下农产品品牌建设价值创造的具体实施路径和效果评估，为农产品品牌建设提供更加科学和实用的指导。

参考文献

- [1] 谢瑾岚. 居民食物消费升级与我国农业转型发展[J]. 农村经济, 2020(6): 66-73.
- [2] 李勇, 任国元, 杨万江. 安全农产品市场信息不对称及政府干预[J]. 农业经济问题, 2004(3): 62-64.
- [3] 张春伟, 廖燕凌. 网络环境下的品牌溢价效应的影响因素研究[J]. 电子商务, 2008(1): 43-47.
- [4] 董亚宁, 顾芸, 杨开忠. 农产品品牌、市场一体化与农业收入增长[J]. 首都经济贸易大学学报, 2021, 23(1): 70-80.
- [5] 张艳, 黄炎忠. 地理标志品牌参与对农产品质量安全的影响研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2022(5): 123-135.
- [6] 聂娜. 乡村振兴战略下农产品公用品牌价值提升研究——基于“主体-内容-工具”理论框架的分析[J]. 价格理论与实践, 2022(11): 168-171.
- [7] 韦宏. 以电子商务推进农业产业集群区域品牌的打造——以苏州休闲农业产业品牌为例[J]. 农业经济, 2014(3): 118-120.
- [8] 慕静, 东海芳, 刘莉. 电商驱动农产品品牌价值创造的机制——基于京东生鲜的扎根理论分析[J]. 中国流通经

- 济, 2021, 35(1): 36-46.
- [9] 吴自强. 生鲜农产品网购意愿影响因素的实证分析[J]. 统计与决策, 2015(20): 100-103.
- [10] Granovetter, M. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, **91**, 481-510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- [11] 张艳辉, 庄贞贞, 李宗伟. 电子商务能否促进传统制造业的创新行为? [J]. 数量经济技术经济研究, 2018, 35(12): 100-115.
- [12] 王岱, 杨琛. 乡村振兴背景下农产品品牌战略研究[J]. 价格理论与实践, 2018(4): 134-137.
- [13] 胡俊彦. 我国农产品营销渠道研究热点及发展趋势——基于 CiteSpace 可视化分析[J]. 南方农机, 2025, 56(5): 85-89.
- [14] 黄怡丹, 杨术. 数字时代优质农产品内容营销对消费者社交参与的影响[J]. 吉林大学社会科学学报, 2025, 65(1): 179-192+239.
- [15] 张蓓. 数字化变革、品牌文化与品牌绩效[J]. 商业经济研究, 2024(24): 78-81.
- [16] 邹波, 慎淑慧. 实现农产品电商“优质优价”的挑战及对策研究[J]. 价格月刊, 2024(9): 15-22.
- [17] 丁勇, 肖金川, 朱俊红. 社会化媒体对品牌偏好的影响研究: 基于顾客感知价值的视角[J]. 运筹与管理, 2017, 26(6): 176-184.
- [18] 田耕. 情感价值对品牌利益定位影响的探究[J]. 经济问题, 2010(3): 65-67.