

农产品品牌化与电商营销耦合机制研究

李权垚

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

本研究探讨了农产品品牌化与电商营销的耦合机制, 旨在为提升农产品市场竞争力和促进农业现代化发展提供理论依据和实践指导。通过文献分析和调查研究, 本文阐述了农产品品牌化和电商营销的概念、特征及现状, 分析了两者之间的相互作用关系。研究发现, 农产品品牌化与电商营销存在显著的耦合效应, 能够相互促进、协同发展。基于此, 本文构建了农产品品牌化与电商营销的耦合机制模型, 并提出了相应的优化策略。研究结果对于推动农产品品牌建设、提升电商营销效果、促进农业现代化具有重要的理论和实践意义。

关键词

农产品品牌化, 电商营销, 耦合机制, 农业现代化

Research on Coupling Mechanism of Agricultural Product Branding and E-Commerce Marketing

Quanyao Li

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

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

Abstract

This study discusses the coupling mechanism of agricultural product branding and e-commerce marketing, aiming to provide theoretical basis and practical guidance for enhancing the market competitiveness of agricultural products and promoting the development of agricultural modernization. Through literature analysis and case studies, this paper expounds the concept, characteristics and current situation of agricultural product branding and e-commerce marketing, and analyzes the

interaction between the two. It is found that there is a significant coupling effect between the branding of agricultural products and e-commerce marketing, which can promote each other and develop cooperatively. Based on this, this paper constructs the coupling mechanism model of agricultural product branding and e-commerce marketing, and puts forward the corresponding optimization strategy. The research results have important theoretical and practical significance for promoting brand building of agricultural products, enhancing the effect of e-commerce marketing and promoting agricultural modernization.

Keywords

Branding of Agricultural Products, E-Commerce Marketing, Coupling Mechanism, Agricultural Modernization

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1号文件指出了“实施农业品牌精品培育计划”“推动农村电商高质量发展”，成为农业农村现代化的关键策略。品牌化通过赋予产品独特的文化内涵和价值标识，能够提升产品附加值和消费者信任；电商营销则借助互联网技术突破地域限制，为农产品提供更广阔的销售渠道和精准的营销方式。两者相辅相成，共同为农产品高质量发展注入新动能。区域特色产品在品牌化和电商营销中具有显著优势。其独特的地理环境、历史文化和生产工艺，易于形成差异化品牌形象，同时，电商平台为区域特色产品提供了展示窗口，使其能够突破地域限制，直接触达全国乃至全球消费者，并通过消费者反馈优化产品和服务，进一步提升品牌价值。研究农产品品牌化与电商营销的耦合机制具有重要意义。现有研究多集中于单一领域，对两者协同效应的探讨不足，深入分析其耦合机制有助于丰富农产品营销领域的理论研究。实践上，探索耦合路径能为农业企业提供策略指导，帮助其利用电商平台提升品牌影响力，同时通过品牌建设增强电商营销效果。因此，本文旨在系统分析两者耦合关系，构建耦合机制模型，并提出优化策略，为农产品市场竞争力的提升和农业现代化发展提供理论依据和实践指导。

2. 农产品品牌化与电商营销概述

农产品品牌化是指通过系统化的策略和手段，赋予农产品独特的名称、标识、形象和价值内涵，使其在市场竞争中形成差异化优势的过程，涉及到品牌定位、形象塑造和营销推广等。其核心在于将农产品的自然属性与文化、地域、品质等要素相结合，塑造具有辨识度和忠诚度的品牌形象[1]。研究表明，品牌化能有效提升产品附加值，增强消费者忠诚度，并帮助农民获得更高收益其目标是提高农产品的市场认知度、附加值和消费者信任，从而增强市场竞争力[2]。尽管品牌化有诸多优势，但在实施过程中仍面临挑战。如农产品同质化严重，品牌差异化难度大[3]，农民品牌意识薄弱，缺乏专业知识和资源[4]。为应对挑战，学者们提出了多种策略：加强品牌定位和差异化，突出产品独特性[5]，通过合作社和龙头企业提升品牌建设能力[6]，利用电商平台和新媒体进行品牌推广[7]助力农产品品牌化发展。

电商营销是指利用互联网技术和电子商务平台进行产品推广、销售和服务的营销方式。在农产品领域，电商营销通过线上平台，如淘宝、京东、拼多多等社交媒体，如微信、抖音等实现产品的展示、交易和配送，打破了传统销售模式的地域限制，为农产品提供了更广阔的销售渠道和更精准的营销手段。农

村电商也面临物流基础设施不足[8]、竞争激烈[9]、人才匮乏[10]的挑战。未来,或通过人工智能与机器学习技术进一步优化营销策略,提升效率[11]。

农产品品牌化与电商营销的结合,既是农业现代化发展的必然趋势,也是提升农产品市场竞争力的重要途径。品牌化为电商营销提供了价值基础和信任保障,而电商营销则为品牌化提供了传播渠道和市场反馈,两者相互促进,共同推动农产品的高质量发展。现有研究多集中于单一领域,对两者协同效应的探讨不足,本文试图系统分析两者耦合关系,构建耦合机制模型,并提出优化策略,在一定程度上填补了研究空白。

3. 农产品品牌化与电商营销的耦合关系分析

农产品品牌化与电商营销之间存在显著的耦合效应,两者相互促进、协同发展,形成了良性循环。这种耦合关系不仅体现在品牌化对电商营销的支撑作用上,也表现在电商营销对品牌化的推动作用上。通过深入分析两者的相互作用机制,可以更好地理解其在提升农产品市场竞争力中的协同价值。

3.1. 品牌化对电商营销的促进作用

农业生产、品质管控、运输效率、线上交易、商品展示及售后保障等环节均对消费者体验产生重要影响[12],因此,网购越来越依赖农产品的品牌口碑[13],农产品品牌化对电商营销具有积极的推动作用。首先,提升产品辨识度,增强消费者信任。品牌化通过赋予农产品独特的名称、标识和文化内涵,使其在众多同类产品中脱颖而出。例如,区域公用品牌和企业自主品牌通过品牌化建设,形成了鲜明的市场辨识度。这种辨识度在电商平台上尤为重要,因为消费者无法直接接触产品,品牌成为其判断产品质量和可信度的重要依据。品牌化通过标准化生产和质量认证,进一步增强了消费者信任,降低了电商交易中的信息不对称问题。其次,提高产品附加值,增加利润空间。品牌化能够将农产品的自然属性与文化、地域等要素相结合,赋予其更高的附加值。例如,具有地域特色的农产品通过品牌化建设,不仅提升了产品溢价能力,还增强了市场竞争力。在电商营销中,高附加值的品牌产品更容易吸引消费者关注,并通过差异化定价策略实现更高的利润空间。据2022年阿里电商培育农业品牌研究指出,粮食与水产品品牌溢价超过60%,茶叶类超过50%。再次,形成品牌忠诚度,提高客户粘性。品牌化通过持续的产品质量保障和品牌故事传播,能够培养消费者的品牌忠诚度。例如,褚橙通过讲述创始人褚时健的励志故事,成功塑造了品牌形象,赢得了消费者的情感认同。在电商营销中,品牌忠诚度能够有效提高客户粘性,促进复购率和口碑传播,从而降低营销成本,提升营销效果。

3.2. 电商营销对品牌化的推动作用

电商营销作为一种新业态,以数字化技术,互联网为支撑,有效链接了农产品的供需端[14],并通过结构和资源赋能农产品品牌价值创造[15]。首先,扩大品牌影响力,提高品牌知名度。电商平台为农产品品牌提供了更广阔的展示空间和传播渠道。通过电商营销,品牌可以突破地域限制,触达全国乃至全球消费者。例如,直播带货和社交媒体营销能够迅速提升品牌曝光度,吸引大量潜在消费者。此外,电商平台的数据分析功能可以帮助品牌精准定位目标客户,优化营销策略,进一步提高品牌知名度。其次,精准定位目标客户,提升品牌价值。电商营销通过大数据分析和用户行为追踪,能够精准识别目标客户的需求和偏好。根据用户行为数据实施个性化推荐的品牌农产品,半年复购率达41%,较普通运营方式高2.1倍。这种精准营销不仅能够提高转化率,还能增强消费者对品牌的认同感和忠诚度,从而提升品牌价值。再次,收集用户反馈,优化品牌策略。电商平台为品牌提供了与消费者直接互动的机会,通过用户评价、在线咨询和社交媒体互动,品牌可以及时获取消费者反馈,了解市场需求和产品改进方向。例

如，某农产品品牌通过电商平台的用户评价发现消费者对包装设计的不满，及时进行优化，提升了用户体验和品牌形象。这种基于用户反馈的品牌优化策略，能够帮助品牌更好地满足消费者需求，增强市场竞争力。

3.3. 耦合关系的协同效应

首先，品牌化与电商营销的良性循环。品牌化与电商营销的耦合关系形成了一个良性循环：品牌化通过提升产品辨识度和附加值，为电商营销奠定了坚实基础；电商营销则通过扩大品牌影响力和精准定位目标客户，进一步提升了品牌价值。这种循环效应使得品牌化和电商营销相互促进，共同推动农产品市场竞争力的提升。其次，耦合关系对农业现代化的推动作用。品牌化与电商营销的耦合关系不仅提升了农产品的市场竞争力，还推动了农业现代化进程。品牌化通过标准化生产和质量认证，促进了农业生产的规范化和规模化；电商营销则通过互联网技术和数据分析，优化了农产品的流通和销售环节。两者的结合，有助于实现农业产业链的升级和转型，推动农业高质量发展。再次，耦合关系在区域特色产品中的应用。区域特色产品在品牌化和电商营销的耦合关系中具有独特优势。其独特的地理环境和文化背景，易于形成差异化品牌形象；电商平台则为区域特色产品提供了展示和推广的窗口，使其能够突破地域限制，触达更广泛的消费者。例如，某区域特色茶叶品牌通过电商营销成功打入全国市场，不仅提升了品牌知名度，还带动了当地经济发展。

4. 农产品品牌化与电商营销耦合机制构建

4.1. 耦合机制的构成要素

品牌建设是农产品品牌化与电商营销耦合机制的基础。品牌定位是品牌建设的首要任务[16]，需要明确目标市场和消费者需求，确定品牌的核心价值和差异化优势。通过市场调研和消费者分析，确保品牌形象与目标市场的契合度，从而为品牌化奠定坚实基础。形象塑造则是通过名称、标识、包装设计等外在元素，以及品牌故事、文化内涵等内在元素，塑造独特的品牌形象。具有完整形象体系的农产品品牌，其消费者记忆留存率比普通品牌高出 35%。但形象塑造必须建立在价值提升的实质支撑之上，否则就会沦为空洞的符号包装。价值提升是建设的核心，通过标准化生产、质量认证和供应链管理，提升产品的品质和附加值，增强消费者信任。具有完善质量追溯体系的农产品品牌，其复购率可提升 40%~60%。价值提升的持续创新又反过来推动品牌定位的迭代升级，形成“定位-形象-价值”的良性循环。三个维度相互赋能：定位决定形象的方向，形象传递价值的内涵，价值支撑定位的可信度，共同构建起农产品品牌的完整价值生态系统。

电商平台运营是耦合机制的核心。平台选择需根据产品特点和目标市场，综合考虑用户基础、流量分配规则和费用结构，选择最优的电商平台和社交媒体。店铺管理通过优化页面设计、产品展示和客户服务，提升店铺吸引力和运营效率，注重细节如页面布局和产品描述，以提高用户购物体验。用户体验优化则通过数据分析和技术手段，优化购物流程、物流配送和售后服务，提升用户满意度，这需要持续的技术创新和服务改进来实现。

营销策略制定模块是耦合机制的关键。内容营销通过图文、视频、直播等形式创作有价值的内容，吸引消费者关注和互动，注重内容质量和创意。社交媒体营销利用微信、抖音等平台进行品牌推广和用户互动，扩大品牌影响力，需结合平台特点和用户行为制定针对性策略。精准营销通过大数据分析和用户行为追踪，精准识别目标客户，制定个性化策略以提高转化率，注重数据的准确性和分析深度。效果评估模块是耦合机制的保障，通过数据收集、分析和反馈，全面评估品牌化和电商营销效果，识别问题并优化策略，确保耦合机制的动态性和适应性。

4.2. 耦合机制的运行机理

农产品品牌化与电商营销的耦合机制实质上构建了一个动态循环的价值创造系统，四个核心环节通过深层次的协同作用形成持续强化的商业闭环。第一，品牌建设 with 电商平台运营的协同。品牌建设通过定位、形象与价值体系为电商运营提供信任背书与差异化内核，电商平台则通过三个维度反哺品牌。其一，用户行为数据指导品牌要素优化；其二，平台工具实现品牌故事的可视化传播；其三，消费者评价构成品牌资产监测的实时指标，电商反馈使品牌迭代周期从6个月缩短至45天。第二，电商平台运营与营销策略制定的协同。电商平台运营为营销策略制定提供了数据支持和技术手段，营销策略制定则为电商平台运营提供了内容资源和用户互动。电商平台通过数据分析，帮助品牌精准定位目标客户，制定个性化的营销策略；营销策略则通过内容创作和用户互动，提升电商平台的活跃度和转化率。第三，营销策略制定与效果评估的协同。营销策略制定为效果评估提供了实施路径和目标导向，效果评估则为营销策略制定提供了优化依据和改进方向。营销策略通过内容营销和精准营销，提升了品牌知名度和用户满意度；效果评估则通过数据分析和反馈优化，帮助品牌持续改进营销策略。第四，效果评估与品牌建设的协同。效果评估为品牌建设提供了市场反馈和改进建议，品牌建设则为效果评估提供了价值基础和信任保障。效果评估通过用户评价和市场反馈，帮助品牌优化定位和形象；品牌建设则通过标准化生产和质量认证，提升了产品的品质和附加值，增强了消费者信任。

5. 农产品品牌化与电商营销耦合机制的优化策略

农产品品牌化与电商营销的耦合机制在提升农产品市场竞争力和推动农业现代化方面具有重要作用。然而，要实现这一耦合机制的最大化效益，必须针对当前存在的问题和挑战，制定并实施有效的优化策略。以下是农产品品牌化与电商营销耦合机制的优化策略：

5.1. 加强品牌化建设的系统性和持续性

首先明确品牌定位。品牌定位是品牌化建设的基础，必须基于市场调研和消费者需求分析，明确品牌的核心价值和差异化优势[17]。农业企业应深入了解目标市场的特点和消费者的偏好，确保品牌形象与市场需求高度契合。例如，针对高端消费市场，品牌可以突出其高品质和独特文化内涵；针对大众市场，品牌则可以强调其性价比和实用性。其次塑造独特品牌形象。品牌形象是消费者认知和记忆品牌的重要载体。农业企业应通过名称、标识、包装设计等外在元素，以及品牌故事、文化内涵等内在元素，塑造独特的品牌形象。品牌形象的塑造应注重一致性和辨识度，以增强消费者的记忆和认同。例如，可以通过讲述品牌背后的故事，传递品牌的文化价值和情感共鸣，从而提升品牌的吸引力和忠诚度。然后提升品牌价值。品牌价值的提升是品牌化建设的核心，需要通过标准化生产、质量认证和供应链管理来实现。农业企业应建立严格的质量控制体系，确保产品的高品质和一致性。同时，通过创新和研发，不断提升产品的附加值和竞争力。例如，可以通过引入先进的种植技术和加工工艺，提升产品的品质和口感，从而增强消费者的信任和满意度。

5.2. 提升电商营销的精准性和创新性

一，精准识别目标客户。电商营销应充分利用大数据分析和用户行为追踪，精准识别目标客户的需求和偏好。通过分析消费者的购买记录、浏览行为和社交媒体互动，农业企业可以制定个性化的营销策略，提供定制化的产品和服务。例如，可以通过数据挖掘技术，识别高潜力客户群体，制定针对性的促销活动和推荐策略，从而提高转化率和客户满意度。二，创新营销方式。电商营销需要不断创新营销方式，以吸引消费者的关注和互动[18]。例如，可以通过直播带货、社群营销、内容营销等方式，提升品牌

的曝光度和影响力。直播带货可以通过实时互动和产品展示，增强消费者的购买欲望；社群营销则可以通过建立品牌粉丝群，增强用户的参与感和忠诚度；内容营销则可以通过创作有价值的内容，提升品牌的知名度和美誉度。三，优化用户体验。用户体验是电商营销成功的关键。农业企业应通过优化购物流程、物流配送和售后服务，提升用户的购物体验 and 满意度。例如，可以通过引入智能客服系统，提供 24 小时在线服务，解决用户的疑问和问题；通过优化物流配送体系，确保产品的及时送达和完好无损；通过建立完善的售后服务体系，提升用户的信任和满意度。

5.3. 完善农产品供应链和物流体系

一方面，加强供应链管理。农产品在电商营销中面临供应链管理的挑战，如产品质量控制难、供应链透明度低等。农业企业应加强供应链管理，建立从生产到销售的全程监控体系，确保产品的高品质和一致性。例如，可以通过引入区块链技术，提升供应链的透明度和可追溯性，增强消费者的信任和满意度。另一方面，优化物流配送体系。物流配送是电商营销的重要环节，直接影响用户的购物体验和满意度。农业企业应优化物流配送体系，确保产品的及时送达和完好无损。例如，可以通过与第三方物流公司合作，提升物流配送的效率和服务质量；通过引入智能仓储系统，优化库存管理和订单处理流程，从而提高物流配送的效率和准确性。

6. 结论

本研究探讨了农产品品牌化与电商营销的耦合机制，构建了耦合机制模型，并提出了优化策略。研究表明，农产品品牌化与电商营销之间存在显著的耦合效应，两者相互促进、协同发展。通过加强品牌建设、优化电商平台运营、创新营销策略和建立科学评估体系，可以有效提升农产品品牌化与电商营销的耦合效果。未来研究可以进一步探讨不同类型农产品品牌化与电商营销的耦合机制，以及耦合机制对农业产业链的影响。同时，随着新技术的发展，如人工智能、大数据等在农产品营销中的应用，也将为农产品品牌化与电商营销的耦合带来新的机遇和挑战。持续深化对这一领域的研究，对于推动农业现代化、提升农产品市场竞争力具有重要意义。

参考文献

- [1] 廖敏伶, 李明. 短视频、直播平台赋能乡村振兴: 实践探索、现实困境及优化路径[J/OL]. 海南大学学报(人文社会科学版): 1-9.
https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=RNPVX-4KY7hTAo4gqsUeRXvd37WXEov4aEygQT4Tep9bOb-cBoRGCvE1w8k3SZAXsD3ZYxAMj1R-TPyFQt5qWQLFSt_kw7-A6AZP5VhyW29J70QalXq_HNWgmYoGk8Th42qdt95daAxW20BH43NBdiKohxBO-RAKhsnuWnmbaC_xjHkXPWkXbefw==&uniplatform=NZKPT&language, 2025-03-15.
- [2] 解胜利, 吴理财. 农业新质生产力发展中的有为政府——基于 C 县草莓产业发展的长时段考察[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2024, 41(6): 72-81.
- [3] 宋长鸣, 刘笑, 章胜勇. 深化农村电商发展促进乡村产业振兴[J]. 宏观经济管理, 2025(2): 58-65, 76.
- [4] 卢岚, 邱先磊, 王敬. 中国特色的农业标准化体系研究[J]. 中国软科学, 2005(7): 69-75, 82.
- [5] 闵师, 青平. 农产品区域公用品牌助力乡村产业振兴: 理论逻辑、现实挑战与实践路径[J]. 世界农业, 2024(12): 26-36.
- [6] 向明生, 普雁翔. 社会资本视角下的农民专业合作社品牌创建策略研究[J]. 农业经济, 2018(2): 115-117.
- [7] 周蕾, 余梦月. 电子商务示范城市建设对消费市场下沉的影响效应[J]. 商业经济研究, 2025(3): 53-56.
- [8] 周琦宇, 龙开胜. 农村电商加剧耕地“非粮化”了吗——基于电子商务进农村综合示范政策的考察[J]. 农业技术经济, 2025(2): 20-42.
- [9] 李丹阳, 钟楚原. 人格化运作与治理性团结——驻村第一书记助推乡村振兴的结对治理[J/OL]. 西北农林科技

大学学报(社会科学版): 1-12.

https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=RNPVX-4KY7jnhJuTLyewmOVRJD-qK-GoXTJY3eF2H4popTss-ChZsl4weV3IUBGMnNSX9FviEuGIUeP9X16x2CBbR8th8aB1kHdDO_CNdL3pabSz6eGAd0Kf-zNGCgOq95o57KsF46MTzzSx5gTP9T_cTcUERvEkzyExYfgE9Z4UlapbW5NOAw==&uniplatform=NZKPT&lang=guag, 2025-03-15.

- [10] 赵树梅, 张馨文, 郭丽婷, 等. 新电商助力农村药品市场发展路径研究[J]. 农业经济, 2025(2): 139-141.
- [11] 黄敏学, 吕林祥. 心理契合视角下智能产品营销研究的评述与展望[J]. 经济管理, 2022, 44(7): 193-208.
- [12] 邵腾伟, 吕秀梅. 基于消费者主权的生鲜电商消费体验设置[J]. 中国管理科学, 2018, 26(8): 118-126.
- [13] 王可山, 郝裕, 秦如月. 农业高质量发展、交易制度变迁与网购农产品消费促进——兼论新冠肺炎疫情对生鲜电商发展的影响[J]. 经济与管理研究, 2020, 41(4): 21-31.
- [14] 王水莲, 李志刚, 杜莹莹. 共享经济平台价值创造过程模型研究——以滴滴、爱彼迎和抖音为例[J]. 管理评论, 2019, 31(7): 45-55.
- [15] 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.
- [16] 李玉双, 邓彬. 我国乡村产业发展面临的困境与对策[J]. 湖湘论坛, 2018, 31(6): 159-165.
- [17] 周霞, 宋霞. 苹果品牌理论与策略探讨[J]. 山东农业大学学报(社会科学版), 2011, 13(3): 17-21.
- [18] 赵延昇, 刘佳. 用户对 APP 推送消息使用意愿影响因素分析[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2016, 37(4): 26-32.