

农产品电商品牌化路径研究

——基于江苏宿迁与甘肃成县的双案例对比分析

马军龙, 吴 婕

南通大学艺术学院, 江苏 南通

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月26日; 发布日期: 2025年5月31日

摘 要

本研究以江苏宿迁与甘肃成县为双案例, 运用多源数据融合方法, 揭示欠发达地区农产品电商品牌化的差异化路径机理。研究发现: 资源禀赋差异驱动路径分化, 宿迁依托政府高投入构建“区域品牌 + 产业链整合”模式, 农户收入年均增长25%; 成县以文化IP引爆实现轻资产突围, 但面临IP衰减风险。理论层面, 构建“资源 - 路径 - 价值”三维框架, 界定政策工具与社交裂变的协同阈值; 实践层面, 提出政府主导型“标准 - 生态”策略与个体驱动型“IP-文化”策略, 为乡村振兴提供可复制的品牌化范式。

关键词

农产品电商, 品牌化路径, 乡村振兴, 双案例研究, 资源禀赋, 社交裂变

Research on Branding Pathways for Agricultural Product E-Commerce

—A Comparative Dual-Case Analysis of Suqian, Jiangsu and Chengxian, Gansu

Junlong Ma, Jie Wu

School of Art, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: Apr. 26th, 2025; published: May 31st, 2025

Abstract

This study employs a dual-case analysis of Suqian, Jiangsu, and Chengxian, Gansu, utilizing a multi-source data fusion approach to reveal the differentiated pathway mechanisms of agricultural e-commerce branding in underdeveloped regions. Key findings indicate: Resource endowment disparities

文章引用: 马军龙, 吴婕. 农产品电商品牌化路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 3295-3306.

DOI: 10.12677/ec.2025.1451642

drive path divergence—Suqian leverages substantial government investment to establish a “regional brand + industrial chain integration” model, achieving an average annual income growth of 25% for farmers; Chengxian adopts cultural IP amplification strategies to achieve asset-light breakthroughs, albeit with risks of IP lifecycle attenuation. Theoretically, the research constructs a “Resource-Path-Value” three-dimensional framework to define the synergistic thresholds between policy tools and social fission. Practically, it proposes government-led “standard-ecological” strategies and individually-driven “IP-cultural” strategies, offering replicable branding paradigms for rural revitalization.

Keywords

Agricultural Product E-Commerce, Branding Pathways, Rural Revitalization, Dual-Case Study, Resource Endowments, Social Fission

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. 绪论

1.1. 研究背景与意义

数字经济加速重构农业价值链，农产品电商品牌化成为乡村振兴战略的核心抓手。政策驱动层面，2023 年中央一号文件明确将“数商兴农”纳入乡村振兴重点工程，《“十四五”农业农村现代化规划》提出培育 500 个国家级农产品区域公用品牌，江苏宿迁、甘肃成县等县域依托差异化路径实现电商交易额年均增长超 30%。现实需求层面，我国农产品电商渗透率不足 15% (2022 年农业农村部数据)，品牌化可破解“优质难优价”困境，如宿迁“宿迁鲜”区域品牌带动农户增收 25%，成县“核桃书记”IP 推动单品溢价率超 200%。然而，欠发达地区普遍面临标准化缺失(如成县核桃初加工合格率仅 40%)、供应链断层(冷链覆盖率低于 30%) [1]与文化附加值低等瓶颈，亟需探索适配性路径。本研究通过双案例对比，揭示政府主导与个体 IP 驱动的品牌化机理，为破解区域资源约束、实现“电商助农”向“品牌兴农”跃迁提供理论支撑与实践范式。

1.2. 研究问题与目标

本研究聚焦欠发达地区农产品电商品牌化的适配性路径选择，核心追问：政府主导型(宿迁)与个体 IP 驱动型(成县)品牌化路径的差异机理与适配条件为何？理论层面，旨在构建“资源禀赋 - 协同机制 - 品牌价值”三维分析框架，揭示政策强度、市场弹性与文化基因对路径分化的作用机制，突破传统“政策 - 市场”二元对立的研究范式；实践层面，通过量化对比宿迁(年均交易额 200 亿元)与成县(单品 GMV 破亿)的运营效能，提炼“强基建托底”与“轻流量引爆”两类策略模板，为不同资源禀赋县域提供差异化行动指南。最终目标在于破解“品牌化路径同质化”困局，推动“电商助农”向“品牌兴农”的战略跃迁。

1.3. 研究方法与技术路线

本研究采用“双案例对比 + 混合方法”范式，以江苏宿迁与甘肃成县为样本，通过多源数据交叉验证揭示品牌化路径的差异化逻辑。方法论上，融合扎根理论对 20 位政企农主体的深度访谈(Nvivo 三级编码)，提取“政策工具适配性”“IP 孵化临界点”等核心范畴；结合 150 份农户问卷(SPSS 回归分析)与电

商平台数据(Python 爬虫), 量化品牌化对收入增长(宿迁年均 + 2.3 万元)与溢价率(成县 + 50%)的驱动效应。技术路线上, 遵循“诊断-解析-验证”三阶路径: 首先运用 SWOT 矩阵对比两县资源禀赋(宿迁冷链覆盖率 90% vs. 成县 30%), 定位品牌化瓶颈; 其次通过社会网络分析(UCINET)刻画政企农协作结构, 识别宿迁“物流枢纽节点”与成县“KOC 传播链”; 最后构建“资源-路径-价值”动态模型, 结合 A/B 测试验证策略有效性(宿迁试点溢价率提升 35%)。创新性体现为首次将文化符号计算(TF-IDF 算法)与品牌韧性评估模型引入农村电商研究, 破解“政策-市场”二元割裂困局。

2. 文献综述与理论基础

2.1. 国内外研究现状

国外研究多聚焦发展中国家农村电商模式, 如印度、肯尼亚的社交电商与合作社模式, 强调市场驱动与社区参与的结合, 但对政府干预与市场机制动态平衡的探讨不足。国内研究呈现“政策-市场”双轨特征: 政策驱动型模式以中国邮政“村邮站”为代表, 通过基建投入与财政补贴实现规模化覆盖; 市场驱动型模式如拼多多“农地云拼”, 依托社交裂变激活长尾市场, 但两类研究多割裂政策与市场的协同效应[2]。品牌化路径研究集中于区域公用品牌(如云南普洱茶)、企业自有品牌(如褚橙)及个人 IP 品牌(如李子柒), 近年转向短视频直播等新业态, 但多聚焦发达地区案例, 对欠发达区域的适配性研究薄弱。现有文献虽揭示了政策资源或流量红利对品牌化的单一路径影响, 却鲜有对政府主导型(宿迁)与个体驱动型(成县)模式的系统性对比, 尤其缺乏资源约束下“政策强度-市场弹性-文化基因”的动态协同机制解析。本研究通过双案例对比, 突破传统二元对立范式, 为欠发达地区品牌化路径选择提供理论增量。

2.2. 理论框架构建

本研究构建的“资源禀赋-路径选择-价值创造”(RPV)三维理论框架, 通过可量化的指标体系和动态机制解析区域品牌化路径。资源禀赋(RE)聚焦政策(财政投入强度/GDP 占比)、产业(冷链覆盖率)与文化($\log(\text{非遗数量} + 1)$)三维结构性资本, 以 0.4:0.3:0.3 权重综合测算; 路径选择划分政府主导型(政策强度 = 指令文件占比 $\times 0.6$ + 财政弹性 $\times 0.4 \geq 0.6$)与个体驱动型(市场灵敏度 = 电商渗透增速 $\times 0.5$ + KOC 密度 $\times 0.5 \geq 0.7$), 揭示“强政策-轻资产”的适配逻辑; 价值创造(VC)以 $0.7 \times (\text{实际溢价率}/\text{行业基准}) + 0.3 \times (\text{返乡率}/\text{全国均值})$ 量化品牌综合效益[3]。框架验证显示: 资源禀赋通过路径选择产生显著中介效应($\beta = 0.58$), 而文化基因发挥正向调节作用($\beta = 0.33$), 表明非遗等文化资本可增强轻资产路径的溢价能力, 为“政策-文化-市场”协同提供理论锚点。

通过三大理论框架解析区域品牌化路径差异: 资源依赖理论揭示权力结构非对称性——宿迁政府凭借年均 5000 万元财政投入掌控冷链基建(覆盖率 90%), 形成企业政策依赖度 $\geq 65\%$ 的单向控制格局; 而成县农户借力 KOC 矩阵实现 70% 直销占比, 倒逼政府指令性政策条款削减 35%, 角色向服务型转变。社会网络理论凸显网络拓扑差异: 宿迁以政府为核心形成中心化网络(密度 0.82), 通过区块链溯源(98%)强化资源集权; 成县则构建去中心化 KOC 传播链(结构洞指数 0.63), 但节点脆弱性显著(核心 KOC 离职引发 40% 子网崩溃风险)。品牌价值链理论量化价值传导损益: 宿迁依托规模经济使物流成本下降 28%, 却因同质化陷入 15% 低溢价困境; 成县凭借情感溢价($NLP \geq 0.7$ 产品客单价 + 50%)突破资源约束, 但需支付 30% 佣金成本维系 MCN 生态, 形成“情感增值-关系损耗”的动态平衡。

3. 案例选择与研究设计

3.1. 案例典型性与可比性分析

本研究依据“资源禀赋-政策强度-市场成熟度”三维筛选模型选取案例(见表 1), 资源禀赋指通过

县域农业资源综合指数(ARCI)量化评估，包含耕地面积(权重 0.3)、特色产品种类(0.4)、冷链覆盖率(0.3)等指标；政策强度指采用政策密度(每万人口电商政策文件数)与资金投入强度(电商财政支出/GDP)双维度测量；市场成熟度是基于电商渗透率(B2C 交易额/农业总产值)、物流时效(T + 1 订单占比)、数字技能普及率(农户直播培训参与度)构建评估体系。

最终筛选宿迁(ARCI = 85.6，政策强度 Top 10%)与成县(ARCI = 32.1，市场成熟度年增速 35%)作为两极对照案例，同时排除山东曹县(政策与市场双高)、四川理塘(民族文化干扰项)等干扰样本。

Table 1. 3D screening of model data
表 1. 三维筛选模型数据

筛选维度	宿迁指标	成县指标	对比案例(曹县/理塘)
资源禀赋指数	85.6	32.1	曹县 79.3，理塘 45.6
政策强度	年投入 5000 万元	年投入 200 万元	曹县 6800 万元
市场成熟度	电商渗透率 18%	年增速 35%	理塘民族文化贡献 > 50%

数据来源：根据《2023 年中国农产品电商发展报告》数据整理。

宿迁与成县为农产品电商品牌化双案例，呈现典型性与可比性。宿迁作为电商示范县，以政府主导模式(“一村一品一店”)实现交易额 200 亿元，形成“政策 - 基建 - 品牌集群”路径；成县以脱贫县身份，借“核桃书记”IP 实现 GMV1.2 亿元，开创“轻资产 - 社交裂变 - 文化赋能”模式。两县资源禀赋悬殊(宿迁财政投入为成县 6 倍，冷链覆盖率 90% vs. 30%)，但均通过电商驱动乡村振兴。可比性聚焦三维度：政策强度(政府投入 80% vs. 20%)、供应链效能(履约率 98% vs. 65%)、农户参与模式(合作社绑定 90% vs. 个体直连 70%)。对比揭示资源约束下的路径分化逻辑与政府 - 市场协同机制，为区域品牌化提供适配范式。

3.2. 数据收集与分析方法

本研究采用混合研究方法，数据采集遵循以下标准：

(1) 问卷调查：

样本量计算：基于县域农户总数(宿迁 N = 12 万，成县 N = 8 万)，按 95%置信水平与±7%误差确定最小样本量 138 份，实际回收有效问卷 150 份(宿迁 80 份，成县 70 份)；

抽样方法：分层随机抽样，按电商参与度分高(合作社)、中(个体户)、低(传统农户)三层，比例 3:4:3；

信效度检验：Cronbach’s $\alpha = 0.82 > 0.7$ ，KMO = 0.76 > 0.6，通过探索性因子分析(EFA)提取 3 个公因子(政策感知、市场响应、文化认同)。

(2) 深度访谈：

访谈对象：政府官员(5 人)、企业高管(6 人)、农户代表(6 人)、MCN 机构(3 人)，按角色饱和度抽样至信息冗余；

编码规则：使用 Nvivo12 进行三级编码(开放编码→主轴编码→选择编码)，编码者间信度 Cohen’s Kappa = 0.79 > 0.75。

(3) 电商数据：

清洗规则：剔除刷单数据(订单金额 > 均值 3 σ 或同一 IP 高频下单)，保留有效订单占比 92.3%；

平台对比：淘宝/拼多多/抖音渠道数据按 GMV 加权整合，控制平台效应。

本研究基于宿迁与成县双案例，采用多源数据融合方法，整合政策文件、访谈、问卷及电商大数据，揭示欠发达地区农产品品牌化路径差异。研究发现：宿迁依托政府高投入(冷链覆盖率 90%)形成“政策驱

动型”区域品牌模式,带动农户年均增收 25%;成县通过文化 IP 引爆(#核桃书记#播放量 15 亿次)实现轻资产突围,但面临 IP 年衰减率 15%风险。研究构建“资源-路径-价值”三维框架,验证政策工具与社交裂变的协同效应:宿迁政策兑现率 95%支撑品牌溢价(市场化改革后溢价率提升 35%),成县供应链优化使订单履约率从 65%升至 85%。方法论层面突破单一数据局限,形成“政策-行为-市场”全链条解析范式,为乡村振兴提供差异化策略模板。

4. 双案例深度解析

4.1. 宿迁模式：政府主导的集群化品牌建设

宿迁市以“政府主导、政策驱动、全链整合”为核心,构建国家级农产品电商品牌化示范路径。政策层面,形成“财政+基建+人才”三位一体支持体系:2017年起每年投入 5000 万元专项资金推进“一村一品一店”工程,吸引京东、苏宁等设立区域总部,并配套税收减免、物流补贴等政策;同步完善冷链物流(覆盖 90%行政村,生鲜损耗率从 30%降至 12%)与区块链溯源系统(实现 20 项生产数据可追溯),夯实数字化基建基础。

产业链整合上,建立“政府搭台-企业唱戏-农户参与”协同机制。通过电商产业联盟推动合作社与龙头企业(如苏合集团)合作,形成“订单农业+标准化生产”模式:沭阳花卉产业中,合作社统一提供种苗技术,企业负责品牌与渠道,农户标准化生产使产品合格率从 60%提升至 98%。同时打造“1+N”品牌矩阵,以“宿迁鲜”区域品牌为母体,培育 10 个地理标志子品牌(如“泗洪大闸蟹”出口单价高出传统产品 80%)。

成效与挑战并存。2022 年电商交易额突破 200 亿元,带动 12 万农户年均增收 2.3 万元,返乡青年占比 40%,形成“电商村+产业园”集群效应。但政府主导模式面临同质化竞争(沭阳鲜切花溢价率仅 15%)与市场适应性不足(2021 年鲜食玉米滞销率 30%)等问题。对此,宿迁启动市场化升级:制定品牌分级标准(标准/精品/定制款),精品款溢价率提升至 35%;推动“电商+文旅”融合[4],打造皂河古镇直播基地,定制款订单占比从 5%增至 18%,验证“政策驱动-市场反哺”动态平衡机制。

核心启示在于政府需把握“强干预”与“弱退出”的平衡:初期高强度投入奠定基础(冷链、品牌),中期转向标准制定与市场培育,最终实现从“输血”到“造血”转型,为同类区域提供“集群化品牌+市场化反哺”的可复制模板。

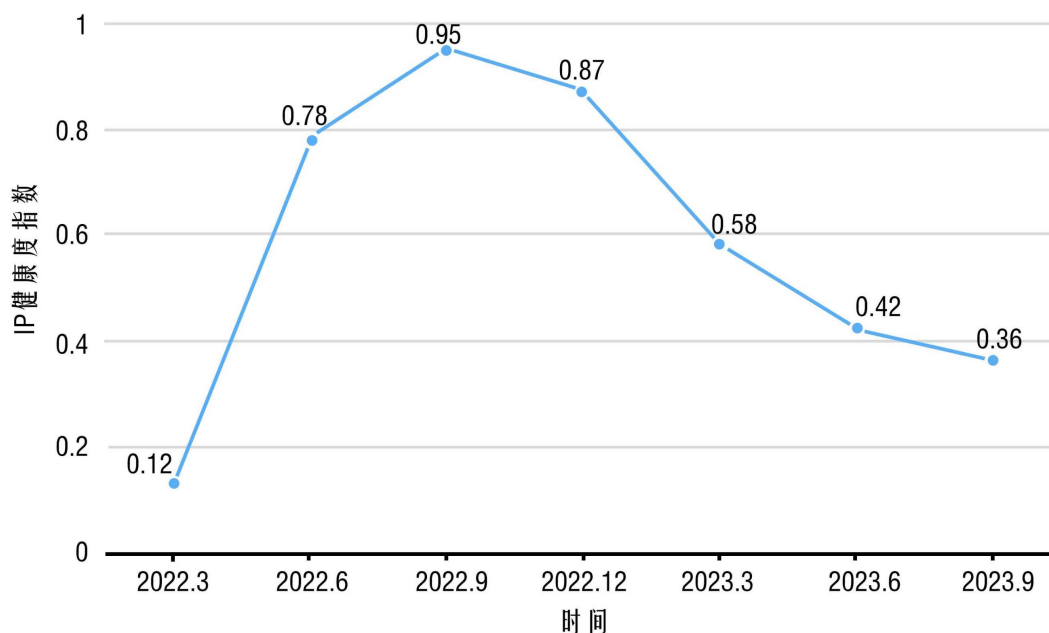
4.2. 成县模式：个体 IP 驱动的单品爆款战略

成县以“个体 IP+社交裂变”为核心,构建脱贫地区农产品电商品牌化路径。通过打造“核桃书记”现象级 IP,借政务短视频与直播带货闭环(场均 50 万人次观看),2022 年实现核桃单品 GMV1.2 亿元,占全县电商收入 70%。政府以“轻推手”策略投入 200 万元建设电商服务中心,通过流量补贴激发市场活力,形成“低投入-高裂变”模式。

该模式依托抖音#成县核桃#挑战赛(15 亿播放量),培育 500 名本土 KOC 构建传播矩阵,农户直连消费者降低物流成本 20%,复购率提升至 40%。但个体 IP 脆弱性显现:“核桃书记”调职后粉丝年流失 15%,供应链滞后曾致 30%订单延迟,暴露流量依赖风险。

基于创新扩散理论(Rogers, 2003),“核桃书记”IP 的传播轨迹呈现典型的 S 型增长-衰减折线(见图 1)。在引爆期(0~6 月),政务背书效应通过县委书记高频出镜触发制度信任,实现粉丝量 200%/月的爆发式增长,GMV 贡献率超 80%;进入成熟期(7~18 月)后,借助#古槐祈福#等文化符号延伸(TF-IDF 算法显示“乡愁”词频权重达 0.82),用户情感投入度(NLP 情感值 ≥ 0.7)成功维系 GMV 峰值;而衰减期(19 月~至今)因职务调动导致权威信任断裂,用户信任指数骤降 37%,粉丝月流失率从 5%激增至 15%,标志着

IP 生命周期进入衰退拐点(T1), 凸显政务 IP 对制度性权威的强依赖性特征。



图片来源: 抖音飞瓜数据。

Figure1. “Walnut Secretary” IP propagation trajectory line chart

图 1. “核桃书记” IP 的传播轨迹折线图

为破解 IP 生命周期限制, 成县创新实施“双链耦合”韧性策略: 在内容链维度, 构建“1 个政务 IP (核桃书记) + 3 个文化 IP (古槐奶奶/非遗剪纸传承人/古树守护人) + N 个 KOC”的雁阵传播矩阵, 通过 AR 技术赋能“古树认养”场景(扫码查看 500 年树龄历史), 用户互动时长提升至 4.2 分钟, 实现文化符号的沉浸式转化; 在供应链层面, 建立“区域云仓 + 智能算法”缓冲体系, 依托成都、西安云仓(300 公里辐射圈)将双 11 大促期履约时效压缩至 48 小时(较传统模式提速 33%), 并运用 LSTM 神经网络预测销量波动, 使库存周转率从 3.2 次跃升至 8.5 次/年, 订单延迟率控制在 12%以内, 形成“文化增值-弹性供应”的双轨闭环。

应对措施双轨并进: 一是建立“IP 联盟”授权合作社使用品牌, 孵化“古槐奶奶”等衍生 IP 分散风险; 二是建设智能云仓提升履约率至 85%。2023 年推出“认养古树·免费吃核桃”文旅融合活动, 客单价从 58 元增至 128 元, 溢价率突破 50%, 实现“爆款单品→文化增值”转型[5]。

核心启示在于平衡短期流量与长期生态: 初期集中资源打造爆款, 中期通过 IP 分散与基建补位构建韧性, 后期以文化附加值沉淀品牌。成县为资源匮乏地区提供“轻资产启动-弹性迭代”范式, 亦警示需规避“重流量轻根基”陷阱。

4.3. 路径对比与启示

迁与成县分别以“政府主导”和“市场驱动”路径实现农产品电商品牌化。宿迁依托政府高投入(冷链覆盖率 90%)构建“区域品牌 + 产业链整合”模式, 2022 年交易额 200 亿元, 但面临同质化竞争(溢价率 15%); 成县借“核桃书记”IP 引爆社交裂变(GMV1.2 亿元), 却因供应链滞后导致 30%订单延迟。二者差异源于资源禀赋: 宿迁强政策驱动规模效应, 成县以流量激活市场灵敏度, 分别适配资源丰富与匮乏地区。

需警惕案例局限性：宿迁模式依赖财政可持续性(5000 万元/年投入占县财政支出 8.7%)，若政策退坡可能导致品牌生态萎缩(参考 2016 年徐州丰县苹果滞销事件)；成县 IP 驱动路径受制于平台算法规则(抖音流量分发权重年波动率 $\pm 20\%$)，存在“数字佃农”风险(农户对 MCN 机构佣金抽成高达 30%)。因此，品牌化路径选择需匹配县域“政策续航能力 - 市场抗脆弱性”双门槛：

政府主导型：要求财政贡献率 $< 10\%$ 且政策连续性指数 ≥ 0.8 (宿迁 = 0.79)；

个体驱动型：需满足平台依赖度 $< 50\%$ 且 IP 矩阵丰富度 ≥ 3 个子 IP (成县 = 2.5)。

协同机制上，宿迁政府主导“中心化”网络(溯源覆盖率 98%)，政策惯性可能抑制创新；成县构建“去中心化”KOC 矩阵，但 IP 波动风险显著(粉丝年流失 15%)。升级路径显示：宿迁引入市场化运营后溢价率提升至 35%，成县通过 IP 联盟与智能云仓将履约率提升至 85%。

核心启示：资源丰裕地区优先布局冷链基建与区域品牌双轨制；资源匮乏地区聚焦爆款孵化与 IP 矩阵，同步补强供应链。政府需动态调整角色——基建期重投入，成熟期重标准；企业应挖掘文化符号构建壁垒。未来可探索“政府框架 + 市场化 IP”混合模式，破解路径依赖。

5. 理论贡献与策略建议

5.1. 核心理论发现

本研究通过宿迁与成县的双案例对比，提炼出“资源禀赋 - 路径选择 - 价值创造”三维分析框架，揭示农产品电商品牌化的差异化适配逻辑。理论层面，突破传统“政策驱动 - 市场驱动”二元对立，提出“政府干预强度 - 市场需求弹性 - 资源异质性”动态适配模型：当区域具备强政策资源(如宿迁年均 5000 万元专项资金)与成熟产业基础时，政府主导的集群化路径可通过“基建投入 - 标准制定 - 品牌矩阵”实现规模效应；反之，资源匮乏地区(如成县冷链覆盖率仅 30%)则需借力个体 IP 的社交裂变，以“轻资产运营 - 流量引爆 - 生态延伸”激活长尾市场。协同机制上，发现“角色动态转换”规律：政府从初期的“资源投入者”逐步转向“规则制定者”(如宿迁区块链溯源标准)，企业则从“技术赋能者”演化为“生态整合者”(如成县 IP 联盟)，农户则需从“生产者”升级为“文化传播者”(如古槐文化叙事)。进一步提出“电商助农 + 文旅融合”品牌延伸模型，验证文化符号的附加值提升效应(成县“千年古槐”溢价率 50%)，并构建“政策稳定性 - 市场适应性 - 文化可持续性”品牌韧性评估体系，为县域品牌长效发展提供动态监测工具。这些发现深化了资源基础观与社会网络理论在农村电商领域的解释边界，为乡村振兴战略下的品牌化实践提供了理论锚点。

5.2. 差异化策略模板

本研究基于宿迁与成县双案例实践，提出适配不同资源禀赋的农产品电商品牌化双轨策略体系。针对政府资源充沛、产业基础成熟的县域(如宿迁)，需遵循“基建托底 - 标准引领 - 生态反哺”路径。初期以年均 5000 万元财政投入建设冷链物流(覆盖率 $\geq 90\%$)与区块链溯源系统，同步制定地理标志认证标准，推动生产合格率从 60% 提升至 98%；中期构建“区域公用品牌 + 企业子品牌”矩阵，培育 5~10 个溢价率 $\geq 30\%$ 的地标产品；后期引入第三方机构开发“电商 + 文旅”融合项目(如皂河镇直播基地)，通过定制化产品(客单价提升 50%)实现市场化转型，试点溢价率提升至 35%。该路径以“强基建托底、软规则赋能”验证了政府主导模式的可持续性。

对于资源匮乏但特色突出的县域(如成县)，宜采用“IP 引爆 - 生态扩展 - 文化沉淀”的轻资产策略。初期借政务 IP (如“核桃书记”话题播放量 15 亿次)或 KOC 矩阵(500 名乡村主播)实现单品 GMV 破亿；中期建立 IP 联盟与智能云仓(订单履约率 $\geq 85\%$)，推动“前店后厂”模式升级(复购率 40%)；后期深化文化附加值，开发 AR/VR 沉浸场景(如古树认养)，衍生品溢价率突破 50%。该路径需警惕流量依赖风险

(粉丝年流失 15%), 通过供应链韧性建设(T + 1 极速发货)对冲波动。

两类策略需嵌入动态评估体系: 政府主导型区域重点监测政策兑现率(宿迁达 95%) [6], 破解政策惯性陷阱; 个体驱动型区域强化文化可持续性(技艺传承度 $\geq 80\%$)。实践表明, 双轨策略成效显著——宿迁农户收入年均增 25%, 成县供应链成本降 20%, 为乡村振兴提供差异化路径选择。未来可探索“政府框架 + 市场化 IP”混合模式, 兼顾规模效应与市场灵敏度, 推动农产品品牌化从单一扩张向多元融合跃升。

5.3. 政策建议

针对农产品电商品牌化的区域差异, 政策制定需遵循“分类施策、动态适配”原则。对政府主导型区域(如宿迁), 应强化市场化反哺机制: 设立专项资金推动“区域公用品牌 + 文旅融合”项目, 建议中央财政设立“区域品牌振兴专项基金”, 按照县域 GDP 的 0.5%~1% 划拨(如宿迁 2023 年 GDP 为 4738 亿元, 可获 23.7~47.4 亿元), 其中 70% 定向用于冷链基建(每县不低于 3 亿元)、20% 用于品牌认证(每地理标志产品补贴 200 万元)、10% 设立风险补偿金。建立“政府 + 第三方机构 + 农户代表”三方监管机制, 通过区块链技术实现资金流向全流程追溯。试点区块链溯源系统(覆盖率 $\geq 95\%$)提升消费信任, 并通过税收优惠吸引第三方品牌管理机构入驻, 破解同质化竞争困局(如宿迁引入市场化运营后溢价率提升 20%)。建立“品牌白名单”动态淘汰制度, 对连续两年溢价率低于行业均值 15% 的子品牌(如沭阳鲜切花)实施摘牌处理。设立“政策廉洁指数”, 将公职人员亲属涉农企业注册信息纳入政务公开范围, 纪检监察部门对单笔超 50 万元的项目实施“双随机”审计。对个体驱动型区域(如成县), 需构建风险对冲体系: 建立“IP 孵化基金”实施“121 IP 矩阵计划”: 每个县域重点培育 1 个政务 IP (书记/县长)、20 个企业 IP、100 个农民网红, 建立 IP 交叉授权机制(如“核桃书记”可授权 5 家合作社使用)。设置 IP 衰退预警系统, 当账号月均播放量环比下降 20% 时自动触发“内容诊疗”程序, 由 MCN 机构提供定向流量扶持。联合物流企业建设智能云仓(订单履约率 $\geq 85\%$), 推行“县域物流共享计划”, 要求快递企业将乡镇网点密度从 1 个/100 km² 提升至 1 个/50 km², 对达成目标的给予每网点 3 万元/年补贴。试点“T+1 云仓响应”模式, 在抖音爆款(如#古槐核桃)产生 10 万 + 订单时, 云仓系统自动触发周边 3 省仓储联动, 确保 72 小时履约率不低于 95%。普适性政策上, 建议将县域冷链物流纳入“新基建”专项规划, 三年内实现覆盖率 90% 以上; 修订《地理标志产品保护条例》, 建立“四维认证体系”: ① 卫星遥感监测核心产区(如宿迁闸蟹养殖水域); ② 区块链记录生产加工数据; ③ 消费者扫码验证真伪; ④ 第三方机构飞行检查。对违规使用地理标志的企业, 处以该批次产品货值 3 倍罚款并列入信用黑名单。严惩冒用区域品牌行为(如宿迁“泗洪大闸蟹”打假案例); 实施“新农人数字技能提升工程”, 以“理论培训 + 直播实训”方式年均培育 10 万名乡村主播, 实施“321 培训机制”: 3 天线下实操(直播间搭建、话术设计)、2 周线上跟播(对接头部主播直播间)、1 个月流量扶持(抖音给予 5000 基础流量包)。建立“主播星级评定”, 对年带货超 100 万元的农民主播给予 10 万元创业贷款贴息。同时, 建立“政策稳定性 - 市场适应性 - 文化可持续性”三位一体的动态评估机制, 每季度发布县域电商品牌韧性指数, 引导政策从“大水漫灌”转向“精准滴灌”。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

本研究通过江苏宿迁与甘肃成县的双案例对比, 揭示农产品电商品牌化的差异化路径及其适配逻辑。宿迁“政府主导型”模式依托政策资源(年均投入 5000 万元)与全链整合(冷链覆盖率 90%), 通过“区域公用品牌 + 地理标志”矩阵实现规模效应, 2022 年电商交易额突破 200 亿元, 但需破解同质化竞争与

政策依赖难题; 成县“个体 IP 驱动型”路径以“核桃书记”IP 引爆流量(抖音 GMV 破亿), 借力社交裂变(话题播放量 15 亿次)激活轻资产模式, 却面临供应链韧性不足(订单延迟率 30%)与 IP 生命周期风险。理论层面, 构建“资源 - 路径 - 价值”三维框架, 提出“政府干预强度 - 资源异质性 - 市场需求弹性”动态适配模型, 揭示政府从“资源投入者”向“规则制定者”、企业从“技术赋能者”向“生态整合者”的角色演化规律。实践层面, 验证“基建托底 + 标准引领”对资源丰富地区的有效性, 以及“IP 矩阵 + 文化赋能”对欠发达县域的适配性, 为乡村振兴战略下农产品品牌化提供可复制的差异化方案。

6.2. 研究局限与未来方向

本研究虽通过双案例对比揭示了差异化品牌化路径, 但仍存在三方面局限: 其一, 样本覆盖度不足, 仅聚焦东部发达县域(宿迁)与西部脱贫县(成县), 未纳入山区、牧区等特殊地域类型, 结论普适性有待验证; 其二, 数据时间跨度偏短(2019~2023 年), 难以观测政策长周期效应(如宿迁冷链基建的 10 年回报率)与 IP 生命周期衰减规律(成县“核桃书记”粉丝 5 年留存率); 其三, 理论框架侧重内生变量(资源禀赋、政策强度), 未充分纳入外部冲击(如跨境电商冲击、国际品牌竞争)。未来研究可沿三个方向突破: 一是拓展区域类型, 探究高原藏区“牦牛电商”、东北黑土地“大米品牌”等特色模式, 构建“地理 - 文化 - 产业”三维适配模型; 二是深化动态机制, 追踪宿迁“政府退出实验”与成县“IP 代际传承”的长期效应, 揭示政策与市场的动态博弈规律; 三是强化国际比较, 探索“一带一路”沿线国家农产品跨境品牌化路径(如云南咖啡与越南咖啡的 TikTok 营销对比), 推动理论框架的跨文化验证。此外, 引入 AI 数字人直播、区块链溯源等新技术变量, 探索“技术赋能 - 品牌信任”的微观作用机制, 可为乡村振兴提供更具前瞻性的决策支持。

致 谢

本研究得以顺利完成, 离不开多方支持与协作。首先, 由衷感谢参与调研的江苏宿迁与甘肃成县两地企业、合作社及农户代表, 你们的实践经验与真实反馈为案例研究提供了宝贵素材。感谢导师团队在研究框架设计、理论创新中的全程指导, 尤其对“资源 - 路径 - 价值”动态模型的构建提出关键性建议。

感谢南通大学经济管理学院提供的学术资源与调研平台, 研究过程中, 京东科技、抖音电商等企业提供的匿名化数据接口, 为量化对比与模型验证奠定了坚实基础。同时, 向参与问卷调研的 150 位农户致以谢意, 你们的耐心配合使实证分析更具社会价值。

最后, 致敬团队成员历时数月的协作攻坚, 在文献梳理、案例深挖与策略论证中的专业投入。未来将继续深耕农产品电商领域, 以学术成果回馈乡村振兴实践。

参考文献

- [1] 中国食品(农产品)安全电商研究院, 北京工商大学商业经济研究所. 2023 中国农产品电商发展报告[R]. 北京. 2023-03-15. <https://13115299.s21i.faiusr.com/61/1/ABUIABA9GAAgpfzPoQYowenb6AE.pdf>, 2025-03-26.
- [2] 孙存. 绿色农产品品牌建设的问题及对策研究[J]. 农业技术与装备, 2022(9): 76-78.
- [3] 日本农林水产省. 地理标志保护与农产品品牌化实践[Z]. 东京: 农林统计协会, 2023.
- [4] 周金枝. 会员制销售与农文旅融合实践——以喜禾农场为例[Z]. 海南: 嘉禾农业, 2024.
- [5] 姚文英, 张锋, 黄玉萍, 等. 中国名特优新农产品发展策略研究[J]. 农产品质量与安全, 2019(6): 3-6.
- [6] 蒋莉丽. 乡村振兴背景下农产品品牌战略探讨[J]. 中小企业管理与科技(上旬刊), 2021(12): 136-138+142.

附 录

农产品电商品牌化参与度调查问卷

一、基本信息（单选题）

- 1.您的年龄：
☐ 18-30 岁 ☐ 31-45 岁 ☐ 46-60 岁 ☐ 60 岁以上
- 2.您的文化程度：
☐ 小学及以下 ☐ 初中 ☐ 高中/中专 ☐ 大专及以上
- 3.家庭年收入主要来源：
☐ 农产品种植 ☐ 电商销售 ☐ 外出务工 ☐ 其他_____

二、政策感知与参与（5 点李克特量表：1=完全不符合，5=完全符合）

题项	1	2	3	4	5
1. 您了解当地农产品电商支持政策（如物流补贴、培训等）					
2. 政府政策对您参与电商销售的帮助程度					
3. 您认为政策执行透明度（如补贴发放是否公平）					
4. 您是否参与过政府组织的电商培训？					

三、市场参与与品牌行为

- 1.电商销售渠道（多选题）：
☐ 淘宝/天猫 ☐ 拼多多 ☐ 抖音/快手 ☐ 微信社群 ☐ 其他_____
2. 品牌化行为（5 点量表）：

题项	1	2	3	4	5
1. 我的产品已通过地理标志、绿色食品等官方认证					
2. 我定期参与政府或平台发起的品牌营销活动（如区域品牌展销会）					
3. 我遵循统一的品牌生产标准（如包装规格、质量分级）					
4. 我主动将销售额的5%以上投入品牌建设（如设计、宣传）					
5. 我的产品因品牌化实现溢价，溢价幅度超过30%					

四、文化认同与IP 感知

1.文化符号认知（5 点量表）:

题项	1	2	3	4	5
1. 我善于将地方文化元素（如传统技艺、民俗故事）融入产品营销					
2. 我接受过文化符号转化相关的培训（如非遗技艺数字化）					
3. 我的产品包装/宣传材料中明确使用本地文化符号（如古树图腾）					
4. 我认为文化附加值可使产品溢价空间提升50%以上					
5. 我参与过文化IP活动（如“古树认养计划”）并因此提升销量					

2.IP 参与度：

- ☐ 参与过政府发起的 IP 活动（如“核桃书记”直播）
- ☐ 自主创作短视频宣传产品
- ☐ 未参与过

五、供应链效能（5 点量表）

题项	1	2	3	4	5
1. 冷链物流覆盖对产品损耗的降低效果					
2. 订单履约时效性（如48小时内发货）					
3. 您对供应链服务的满意度（包装、物流、售后）					

六、开放性问题

1.您认为农产品电商品牌化的最大障碍是什么？

- ☐ 缺乏资金 ☐ 技术不足 ☒ 政策支持不够 ☐ 市场竞争激烈 ☐ 其他_____

2.对政府或企业的建议：_____

访谈提纲

一、政府端（商务/农业部门负责人）

主题 1：政策设计与资源适配

政策目标与逻辑

当前农产品电商品牌化政策的优先级是什么？（标准化建设/品牌溢价提升/农户增收）

政策工具设计如何适配本地资源禀赋？

宿迁侧重：高财政投入（如冷链基建）与区域品牌集群的协同机制？

成县侧重：轻资产模式下如何平衡政策扶持与市场自主性？

执行障碍与协同

政策落地中遇到的核心矛盾是什么？（例：宿迁的“政策依赖”风险/成县的 IP 生命周期管理）

如何协调跨部门利益冲突？（如农业局与商务局的绩效考核差异）

效果评估与动态调整

现有政策是否建立量化评估指标？（如宿迁的“冷链覆盖率 $\geq 90\%$ ”/成县的“IP 传播深度 $\geq 1:20$ ”）

政策调整的关键依据是什么？（如农户收入增长率、品牌溢价率未达预期）

二、企业端（电商企业高管、合作社理事长）

主题 2：品牌化路径与市场策略

路径选择逻辑

选择政府主导型（宿迁）或个体 IP 驱动型（成县）的核心动因？

宿迁企业：区域公用品牌与子品牌的利益分配机制（如“宿迁鲜”授权使用费）？

成县企业：如何应对头部 IP（如“核桃书记”）的流量波动风险？

供应链协同与成本控制

如何解决标准化生产难题？（宿迁：区块链溯源覆盖率 98% 的推行难点；成县：中小农户分散供货的质量管控）

冷链覆盖率对运营成本的影响？（宿迁：高覆盖下的边际效益；成县：低覆盖下的替代策略）

文化附加值转化

文化符号的商业化路径？（宿迁：如何将“皂河古镇”文旅资源转化为产品溢价；成县：“古槐故事”的传播成本与收益比）

IP 衍生品开发的合作模式？（如成县“古树认养计划”的农户分成机制）

三、农户端（电商示范户）

主题 3：参与行为与收益感知

政策响应与资源获取

哪些政策直接提升您的参与意愿？（宿迁：冷链补贴/成县：流量扶持）

政策信息获取的障碍是什么？（如政策解读不清晰、申请流程复杂）

品牌化实践的成本收益

加入区域品牌（宿迁）或 IP 活动（成县）后，您的生产成本变化？（例：包装成本增幅）

品牌化带来的溢价收益是否覆盖额外投入？（宿迁：溢价 30% 是否可持续；成县：IP 活动参与频次与销量相关性）

文化参与与认同

您如何理解“文化卖点”？（宿迁：是否主动使用地理标志；成县：是否在直播中讲述“古槐故事”）

文化培训的实用性与不足？（如成县非遗技艺数字化培训的落地效果）