

电商背景下农产品区域公用品牌高质量发展策略研究

田一叶, 黄启发

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年4月28日; 录用日期: 2025年5月20日; 发布日期: 2025年6月20日

摘要

农产品区域公用品牌建设是实现农业强国的重要手段, 是推动乡村振兴和促进共同富裕的重要保障。近年来, 我国农产品区域公用品牌数量迅速增长, 品牌效益显著提升, 但品牌多而不精、大而不强问题依然存在, 品牌竞争力、影响力、带动力仍有待提升, 推动农产品区域公用品牌实现高质量发展已成为时代需要。随着电商经济的蓬勃发展, 农产品区域公用品牌迎来了新的机遇挑战。本文剖析了农产品区域公用品牌高质量发展的内外驱动机理和现实困境, 探讨了电商背景下农产品区域公用品牌高质量发展的路径策略。本文认为发展农产品区域公用品牌应把握电商时代变革机遇, 从找准品牌核心定位、打造品牌竞争优势、创新数字化营销模式和强化品牌带动效应这些维度协同发力, 实现品牌的高质量发展。

关键词

区域公用品牌, 高质量发展, 电子商务, 品牌建设, 品牌营销

Research on the Strategy of High-Quality Development of Regional Public Brand of Agricultural Products in the Context of E-Commerce

Yiye Tian, Qifa Huang

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Apr. 28th, 2025; accepted: May 20th, 2025; published: Jun. 20th, 2025

Abstract

The construction of regional public brand of agricultural products is an important hand in the

文章引用: 田一叶, 黄启发. 电商背景下农产品区域公用品牌高质量发展策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 2077-2083. DOI: 10.12677/ec.2025.1461962

development of rural industry, and an important guarantee for the revitalization of the countryside and the promotion of common prosperity. In recent years, the number of regional public brands of agricultural products in China has increased rapidly, and the brand benefits have been significantly improved. However, the problems of having many but not refined, large but not strong brands still exist. The brand's competitiveness, influence, and driving force still need to be enhanced. Promoting the high-quality development of regional public brands of agricultural products has become a necessity of the times. With the vigorous development of the e-commerce economy, the regional public brand of agricultural products has ushered in new opportunities and challenges. This paper analyzes the internal and external driving mechanism and realistic dilemma of the high-quality development of agricultural products regional public brand, and explores its optimization path in the context of e-commerce. This paper argues that the development of regional public brands of agricultural products should grasp the opportunity of change in the era of e-commerce, and make concerted efforts to realize the high-quality development of the brand by identifying the core positioning of the brand, building the brand's competitive advantages, innovating the digital marketing model and strengthening the brand-driven effect in these dimensions.

Keywords

Regional Public Brand, High-Quality Development, E-Commerce, Brand Building, Brand Marketing

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

党的二十大报告做出了“加快建设农业强国”的战略部署。当今世界的农业强国基本上都是农业品牌强国和农产品质量强国,在我国,农产品品牌的建设同样是实现农业强国、推动乡村振兴的重要手段之一[1]。作为农产品品牌的一种重要类型,农产品区域公用品牌是指在特定区域内,由相关机构、企业和农户共同拥有并运营的品牌,旨在通过联合行动提升品牌价值,实现区域产品与区域形象的共同发展[2]。近年来,中央及地方政府高度重视农产品区域公用品牌的建设发展。自2017年起,中央一号文件多次提到了转变农业发展方式、打造农业品牌的要求。目前,我国农产品区域公用品牌建设虽有所发展,但仍然存在品牌定位模糊、品牌价值不高、品牌带动能力弱等诸多问题,品牌发展水平亟待提升。随着我国社会主要矛盾的转变,消费者需求已从“有没有”转向“好不好”,质量问题成为经济社会各领域关注的焦点,高质量发展成为时代的主旋律,为农产品区域公用品牌的发展指明了方向。与此同时,随着数字技术与实体经济深度融合,电子商务已渗透国民经济各个领域,成为引领消费潮流、激发市场活力的重要支柱。电商经济的蓬勃发展为农产品区域公用品牌提供了新的发展契机,开辟了品牌建设与市场拓展的崭新路径。如何有效利用电商平台优势,促进农产品区域公用品牌高质量发展,是亟需解决的关键问题。本文剖析了农产品区域公用品牌高质量发展的驱动机理和现实困境,并在电商背景下探索了其优化路径,旨在为农产品区域公用品牌实现高质量发展提供理论依据和实践指导。

2. 农产品区域公用品牌高质量发展的驱动机理

2.1. 内在驱动: 主要矛盾转化及其目标规划

农业发展主要矛盾的变化驱动农产品区域公用品牌向高质量方向发展。党的十九大报告指出:“我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”[3]作为

高质量发展体系的重要组成部分, 农业发展的主要矛盾随着经济社会主要矛盾的变化而变化, 农业产业面临的主要矛盾已由过去“总量不足”向“结构性供需失衡”转变。在农产品区域公用品牌领域, 人民对美好生活的追求表现为人民对高质量品牌的需求。相应地, 农产品区域公用品牌发展的主要矛盾就转化为人民日益增长的对高质量农产品区域公用品牌的需要同现阶段品牌发展无法满足这一需要的矛盾。农产品区域公用品牌的主要矛盾规定着农产品区域公用品牌的存在与发展方式, 只有解决了这一主要矛盾, 才能促进农产品区域公用品牌进一步发展。

农产品区域公用品牌的目标规划驱动其向高质量方向发展。近日, 中共中央、国务院做出加快建设农业强国的规划, 着力推动农业高质量发展, 并提出到本世纪中叶, 农业强国全面建成[4]。农业向高质量发展的目标规划, 实质上对农产品区域公用品牌的发展提出了同样的要求。然而, 据《农业品牌精品培育计划》显示, 目前我国农产品区域公用品牌发展问题依然突出, 品牌多而不精、大而不强, 品牌竞争力、影响力、带动力仍需进一步提升[5]。我国农产品区域公用品牌现阶段的发展与高质量发展还存在差距。因此, 农产品区域公用品牌必须解决质量短板问题, 走高质量发展道路。

2.2. 外在驱动: 国家政策支持与市场环境变化

国家政策引导农产品区域公用品牌走高质量发展道路。2017年中央一号文件提出“推进区域农产品公用品牌建设, 支持地方以优势企业和行业协会为依托打造区域特色品牌”。2023年中央一号文件再次强调“支持脱贫地区打造区域公用品牌”。一系列的政策文件为农产品区域公用品牌的建设发展提供了战略、资金、技术、人才等方面的支持, 加快区域品牌实现从“有没有”到“好不好”的发展转变。

市场环境变化推动农产品区域公用品牌向高质量发展转型。当前消费市场环境正经历深刻变革, 消费者需求升级明显, 对农产品提出更高要求。电商经济蓬勃发展, 为农产品销售打开了全新空间, 淘宝、京东、拼多多等传统电商平台与抖音、小红书、快手等内容电商平台共同构建了多元化的农产品销售渠道体系。这些平台不仅突破了地域限制, 使区域特色农产品能够面向全国甚至全球消费者直接销售, 还通过直播带货、社区团购等新型模式激活农产品消费市场, 特别是内容电商的崛起, 使产地故事、生产过程等内容营销成为区域公用品牌塑造的重要手段。与此同时, 电商流通的高标准要求和电商平台的开放性也使得品牌竞争更加激烈, 倒逼农产品区域公用品牌必须从简单依靠产地背书转向差异化定位和内涵建设, 走高质量发展之路。

3. 农产品区域公用品牌高质量发展的现实困境

3.1. 品牌定位泛式

品牌定位泛化是指品牌在市场上表现为一种广泛而模糊的品牌形象, 品牌定位停留在表面, 缺乏深度[6]。农产品区域公用品牌在发展过程中常常存在品牌定位泛化的问题, 使品牌深陷同质化困局, 削弱了品牌的核心竞争力。在品牌构建时未能立足区域资源特色, 纷纷选择相同品类作为建设的重点, 产品同质化严重, 引发同类品牌间的恶性竞争[7]。在对品牌进行宣传推广时, 不能充分挖掘和整合区域特色, 使得品牌在市场竞争中缺乏独特的卖点和差异化形象, 阻碍品牌进一步发展。

3.2. 品牌基础薄弱

我国农产品区域公用品牌的基础薄弱。大多数区域公用品牌未能建立严格的品质标准体系, 产品品质参差不齐, 难以满足现代消费者对高品质的农产品日益增长的需求。在产品品种品类, 种植养殖技术应用和精深加工方面都缺乏创新性投入, 导致产品同质化严重, 难以形成品牌差异化优势。对区域特色文化的挖掘程度不够, 未能将地域特色文化、传统工艺融入品牌基因中, 导致品牌附加值无法有效提升,

难以引发消费者的情感共鸣和文化认同。这些不足制约了我国农产品区域公用品牌的进一步发展, 使其难以从“地理标识”转变为具有丰富内涵的“价值符号”。

3.3. 品牌营销模式固化

相较于国际农产品品牌, 我国农产品品牌在可持续溢价能力方面偏弱, 尽管某些国内品牌采取了高端定价策略, 但市场销售表现并不理想, 未能真正实现品牌溢价效应[8]。品牌溢价的实现依赖于消费者是否将品牌作为农产品选购依据, 这就要求通过营销水平提升消费者对品牌的认知和忠诚度。然而, 大多数农产品区域公用品牌尚未把握电商时代红利, 未有效结合新零售与 O2O 模式, 未能构建贯通网上销售和实体展示的购物体验。在营销方式上局限于传统营销, 推广策略和工具缺乏创新, 数智化手段应用不足, 未能为细分客群量身打造特色品牌形象, 难以满足多元化的消费需求[9]。同时, 品牌专业营销人才匮乏。现有品牌运营团队组织化程度低、业务水平参差不齐, 缺乏系统化的品牌战略规划能力和营销创新思维。农村电商从业者学历结构偏低, 专业知识储备不足, 缺乏系统的电商知识和技能培训, 难以适应日新月异的电商平台规则和算法变化。这导致区域公用品牌难以突破传统营销模式局限, 无法充分把握电商时代机遇, 影响了品牌整体实力的提升和市场认知的建立, 制约了品牌的可持续发展。

3.4. 品牌带动能力弱

近年来, 我国农产品区域公用品牌取得了显著进展, 不少地方打造出了知名度较高的区域品牌, 品牌效益逐步提升。但在这一发展过程中, 品牌增值与区域农民增收之间存在明显脱节。随着品牌价值不断攀升, 真正的受益者往往是品牌运营方和规模较大的企业, 而作为农业生产主体的普通农户、小型合作社等基层主体未能公平享受到品牌增值红利, 导致“品牌强农弱”的矛盾局面日益严重。同时, 一些区域公用品牌盲目追求品牌规模扩张, 忽视了品牌与区域产业链的有机整合, 未能形成带动区域特色产业集群发展的长效机制, 品牌发展与产业升级缺乏协同性, 难以形成良性互动的发展格局。这种脱离市场实际、缺乏系统规划的品牌发展模式, 使得区域公用品牌无法有效发挥促进区域经济转型升级和农民持续增收的作用。

4. 电商背景下农产品区域公用品牌高质量发展的路径探析

4.1. 找准品牌核心定位

品牌核心定位的确定是品牌成功的关键[10]。农产品区域公用品牌初创期就应找准品牌定位, 突出产品特色, 培育品牌差异化竞争优势。首先, 从区域特有的气候环境深入探究其赋予农产品的独特品质, 挖掘当地文化底蕴, 充分利用当地资源优势, 有机结合地域特色与产品特性, 形成鲜明差异性的品牌形象, 构建具有地域独特优势的区域品牌[11]。其次, 通过线下实地访谈、问卷调查等传统方法与利用大数据分析技术捕捉电商平台上的消费者偏好、搜索热词和购买行为数据, 深度解析线上线下市场中同类农产品品牌在品质特征、价格策略、目标群体和市场份额等维度的表现, 找准尚未被充分满足的市场需求和竞争空白点, 确立品牌的独特价值主张和市场定位。最后, 依据不同渠道特性和用户群体差异, 制定品牌定位策略。例如, 在高端商超和精品电商平台设置品牌专区, 设计精致包装, 突出“高品质、高附加值”的品牌定位; 在社区生鲜和下沉市场电商平台推出小规格产品, 采用简约包装, 设计限时特惠装, 突出“高性价比、平价选择”的品牌定位。通过精准定位, 使农产品区域公用品牌能够在不同场景下保持鲜明的品牌识别度和差异化优势。

4.2. 打造品牌竞争优势

拥有强大的品牌能力, 才能使品牌在竞争中立于不败之地。必须依托标准化建设、创新驱动和文化

赋能, 形成三位一体的战略支撑体系。

首先, 推动标准化建设。建立覆盖从田间到餐桌的完整标准体系, 强调生态种植、有机养殖和无污染生产, 满足现代消费者对健康、安全和营养的更高需求。制定绿色生产标准和质量控制规范, 确保品牌农产品的优质、健康和绿色特性。完善产地标识制度和溯源系统, 让消费者能够清晰了解产品的生产环境、种植方式和质量特性, 营造健康优质的品牌形象。结合各电商平台的规则要求, 制定专属电商销售标准规范, 包括产品展示规范、包装物流标准、客户服务标准等, 打造线上线下统一的品质保障体系。

其次, 坚持创新驱动。推动物联网、大数据、人工智能等技术在农业生产环节的应用, 应用区块链技术建立可信任的全程可追溯系统, 运用 AR 和 VR 技术打造沉浸式农产品生产展示体验, 建立生产基地的数字孪生系统, 实现远程监控和智能决策。通过分析电商平台上的评价数据和搜索趋势, 精准把握产品改进方向, 推动品种改良、形态创新和工艺优化。针对电商特点, 开发新型产品形态, 提升产品的适销性和竞争力。同时, 加强与高校、科研院所的合作, 推动农业科技成果转化, 使区域公用品牌在竞争中始终保持技术领先优势。

最后, 加强文化赋能。系统挖掘区域内农业非物质文化遗产、历史文化、红色文化、饮食文化、节庆文化、乡风民俗, 将这些独特的文化元素与农产品品质特性有机融合, 构建具有地域特色的品牌文化体系。针对电商内容营销特点, 将品牌故事视觉化、情感化呈现, 形成深入人心的文化符号。通过这三个维度的协同推进, 系统打造农产品区域公用品牌质量过硬、创新领先、文化深厚的综合竞争优势, 有效提升品牌附加值, 为区域公用品牌的高质量发展提供持续动能。

4.3. 创新品牌推广方式

现代营销模式的变革为农产品区域公用品牌的高质量发展提供了新的机遇。在电商环境下, 应全面拥抱内容电商和社交电商新模式, 打造立体化的品牌传播矩阵。一方面, 借助淘宝、京东、拼多多等传统电商平台的“618”、“双11”等大型促销节点和“品牌日”活动, 集中展示品牌形象, 实现高效的市场推广。另一方面, 抓住抖音、快手、小红书等内容电商平台, 通过打造“乡村振兴”IP、开展定期直播和发布优质短视频内容, 形成持续的品牌曝光。通过与平台带货达人合作, 利用其专业能力和粉丝资源, 提升品牌知名度和美誉度。具体而言, 针对抖音、快手等短视频平台, 结合平台算法特点, 创作15~60秒的短视频, 通过产地环境展现、农产品种植生产过程展示、品牌故事讲述等方式, 触发消费者情感共鸣, 激发购买欲望。针对小红书等种草社区平台, 通过专业角度的产品测评、真实消费者的购买体验分享等内容形式, 树立品牌形象, 增强消费者信任。对于B站等视频分享平台, 通过5~20分钟的沉浸式视频, 深度展现区域品牌农产品的产品价值、文化价值、和区域价值。此外, 电商平台大数据支持的精准营销推广是区域公用品牌宣传的重要手段。通过电商平台的用户标签和兴趣图谱, 精准锁定潜在消费群体, 实现广告投放的高效触达; 结合电商平台的用户年龄层次、地域分布和消费能力分析, 制定差异化的品牌传播内容, 提高品牌宣传的针对性和有效性; 建立全域营销推广自动化系统, 根据用户在不同触点的行为表现, 自动触发相应的营销内容, 如对浏览未购用户推送产品详情, 对加购未下单用户推送促销信息, 对首次购买用户推送会员权益等, 实现全链路的智能化营销。同时, 创新线上线下融合的推广策略。设计线上线下互动的品牌体验活动, 如通过扫码可以参与线上农产品溯源体验, 或在线上购买后可以享受线下农事体验活动, 打通消费者全链路体验。还可以利用AR或VR技术在电商平台创建沉浸式农产品种植和加工场景的虚拟体验, 让不同地域的消费者通过电商平台可以“亲临”产品种植生产现场, 增强品牌与消费者的互动感。

4.4. 扩展销售渠道

终端销售是将品牌价值转化为经济效益的关键环节, 应建立线上线下协同的全渠道销售体系。作为

一种去中介化的直销模式, 农村电商平台通过线上交易、物流配送等方式降低了农产品的交易成本, 提高了交易效率, 同时使得消费者能以更划算的价格买到更优质的产品, 实现供需双方的共赢[12]。农产品区域公用品牌实现高质量发展必须深刻理解电商销售的特性与消费者购买决策逻辑, 针对不同类型电商平台的特点和优势, 构建多层次的电商销售矩阵。首先, 全面布局主流电商平台, 在淘宝、京东、拼多多等综合电商平台, 在抖音、小红书、快手等内容电商平台打造专属直播间。具体而言, 将淘宝、天猫作为全品类销售主阵地, 打造品牌旗舰店; 在京东突出标准化产品和高客单价产品销售, 布局自营专区; 拼多多针对下沉市场设计高性价比产品线, 主打拼团模式。其次, 打造区域公用品牌自有电商平台, 建立品牌农产品的在线商城, 提供一站式的购物体验, 包括线上浏览、咨询、下单, 以及线下的取货、包装、配送等。同时, 在物流配送方面可以依托电商平台的冷链物流网络和仓储体系, 解决农产品区域公用品牌在保鲜储运环节的难题, 结合现代数字物流技术, 实现物流全程可视化, 提升消费者购物体验。

除了依靠电商平台的线上销售渠道, 还可以通过开设品牌农产品专柜、农旅融合发展和社区团购等方式完善线下销售渠道。在社区商业中心设立品牌专柜或专区, 提供日常便捷购买服务; 利用乡村旅游的东风, 在旅游景区和文创街区设立品牌特色门店, 结合文旅消费场景拓展销售机会; 发展社区团购的新型销售模式, 通过社区微信群实现产品直达社区家庭, 缩短农产品从产地到餐桌的距离。通过以上策略, 形成线上线下结合的销售网络, 降低对单一销售渠道的依赖, 提高品牌的市场覆盖面和销售效率, 确保品牌价值转化为市场销量和经济效益, 为农产品区域公用品牌的高质量发展提供坚实支撑。

4.5. 强化品牌带动能力

农产品区域公用品牌高质量发展必须以农民增收、产业增值、区域增能为价值导向。在电商驱动的数字经济时代, 区域发展需要构建“品牌引领、产业协同、区域共赢”的一体化发展格局。电商平台可以与合作社、农业龙头企业、家庭农场等新型农业经营主体建立战略合作关系, 打破传统农业生产与市场的信息壁垒, 实现资源的优化配置[13]。利用品牌效应推动资源要素向优势产区集聚, 形成特色鲜明的产业集群, 优化区域产业结构, 促进一二三产业融合发展, 提升区域产业的综合竞争力。打造“品牌 + 旅游 + 电商”的融合发展新模式[14], 使电商不仅成为农产品销售的渠道, 更成为展示区域文化、推广乡村旅游的重要窗口, 借助品牌的综合影响力提升区域整体知名度和美誉度。构建品牌生态系统, 将品牌建设 with 区域文化、生态文明、美丽乡村建设相结合, 提升区域整体形象和品牌影响力, 实现从单一产品营销向区域综合价值提升的转变, 真正发挥品牌的引领和带动作用, 推动区域经济社会高质量发展。

在促进农民增收方面, 健全利益联结机制, 构建多元化利益分配模式, 确保各利益主体尤其是基层主体(农户、合作社等)合理公平地享受到区域公用品牌的发展红利。通过开展标准化生产、品质管控等系统培训提升农民的素质能力, 持续增强农民参与品牌建设的内生动力。鼓励当地农户涉足电商领域, 大力发展农村电商、农民直播等新业态新模式; 建立完善的电商培训体系, 通过开展电商运营、短视频制作、直播带货等实用技能培训, 全面提升农民的数字化营销能力; 降低单个农户进入电商市场的门槛, 实现规模化、专业化的电商运营, 带动更多农民共享电商红利, 让农民不仅是农产品的生产者, 还可以成为电商平台销售者、内容创作者和品牌代言人。

5. 结语

农产品区域公用品牌的建设是实现农业强国、推动乡村振兴的重要手段, 其高质量发展路径的探索具有重要的理论意义和实践价值。当前, 农产品区域公用品牌发展面临品牌定位泛式、品牌基础薄弱和品牌营销水平低的现实困境。农产品区域公用品牌必须顺应时代发展的潮流, 适应时代发展的趋势, 抓

住电商发展红利, 从找准品牌定位、打造品牌竞争优势、创新品牌营销模式和强化品牌带动能力多维度协同发力, 实现高质量发展, 为推动乡村振兴和促进共同富裕做出积极贡献。

参考文献

- [1] 胡晓云, 程定军, 李闯, 詹美燕. 中国农产品区域公用品牌的价值评估研究[J]. 中国广告, 2010(3): 128-134.
- [2] 黄速建, 肖红军, 王欣. 论国有企业高质量发展[J]. 中国工业经济, 2018(10): 19-41.
- [3] 决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利[N]. 人民日报, 2017-10-28(01).
- [4] 中共中央, 国务院. 加快建设农业强国规划(2024-2035 年) [EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/202504/content_7017471.htm, 2025-04-07.
- [5] 农业农村部办公厅. 农业品牌精品培育计划(2022-2025 年) [EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202406/content_6955423.htm, 2024-05-28.
- [6] 邓石亮, 郭海清. “天赋河套”区域公用品牌存在问题及对策[J]. 市场周刊, 2025, 38(4): 99-102.
- [7] 许朗, 高珊, 许才明. 农产品区域公用品牌发展现状、问题及对策建议[J]. 江苏商论, 2020(1): 8-11
- [8] 李倩文, 刘刚. 电商背景下农产品品牌发展现状与对策研究[J]. 农产品质量与安全, 2023(2): 104-107.
- [9] 赵贝贝, 杨奕. 农产品区域公用品牌的顶层设计模型——基于安溪茶产业的案例研究[J]. 宏观质量研究, 2025, 13(1): 14-24.
- [10] 奚曦, 姚志琴. 新发展格局下江苏省农产品区域公用品牌建设路径研究[J]. 价值工程, 2023, 42(36): 45-47.
- [11] 吴良勇. 广西农产品区域公用品牌培育现状问题及对策[J]. 南方农业, 2025, 19(3): 119-123.
- [12] 刘学英, 刘俊生, 郭炯. 地理标志品牌建设对农产品上行的影响效应研究——基于农村电商发展的中介效应[J]. 商业经济研究, 2024(21): 106-109.
- [13] 徐京波. 电商助农背景下农产品流通体系创新与路径优化研究[J]. 农业经济, 2025(2): 136-138.
- [14] 陈双双, 徐金虎. 旅游 + 新媒体融合赋能温州市农产品区域公用品牌推广策略[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(2): 68-71.