

电商助农背景下特色农产品区域公用品牌的 构建与传播路径研究

——以贵州桐梓方竹笋为例

邓云鹏¹, 王小娜¹, 刘姚增宇¹, 卢星宇²

¹贵州大学管理学院市场营销系, 贵州 贵阳

²贵州大学管理学院人力资源管理系, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月26日; 录用日期: 2025年6月11日; 发布日期: 2025年7月8日

摘要

自我国提出扎实推进乡村全面振兴以来, 各地乡村经济发展逐渐步入快速增长期, 而近年来, 在电商助农背景下, 农村电商发展迅猛。在此发展环境与背景下对于特色农产品的区域公用品牌的构建与传播路径的研究具有较强现实意义, 本研究通过对贵州桐梓方竹笋的深入研究, 以SWOT模型分析方竹笋产业环境, 从品牌构建与品牌传播两部分入手, 探析在电商助农背景下贵州桐梓方竹笋的区域公用品牌的构建与传播, 提出以价值构建、电商平台构建、文化构建三向发力进行品牌构建, 以打造品牌叙事体系结构、全媒体传播矩阵、体验式场景传播、精准化传播策略四措并举助力公用品牌的传播。最终打造贵州桐梓方竹笋区域公用品牌, 助力地区实现乡村全面振兴, 并为其他地区建设区域公用品牌提供借鉴与参考意义。

关键词

电商助农, 乡村振兴, 品牌叙事体系, 电商平台构建

Research on the Construction and Communication Path of Regional Public Brands of Characteristic Agricultural Products under the Background of E-Commerce Assisting Agriculture

—A Case Study of Fangzhu Bamboo Shoots in Tongzi, Guizhou

Yunpeng Deng¹, Xiaona Wang¹, Yaozengyu Liu¹, Xingyu Lu²

文章引用: 邓云鹏, 王小娜, 刘姚增宇, 卢星宇. 电商助农背景下特色农产品区域公用品牌的构建与传播路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 324-330. DOI: 10.12677/ecl.2025.1472171

¹Department of Marketing, School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

²Department of Human Resources Management, School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 26th, 2025; accepted: Jun. 11th, 2025; published: Jul. 8th, 2025

Abstract

Since China proposed to solidly promote the comprehensive rural revitalization, the rural economic development in various regions has gradually entered a period of rapid growth. In recent years, against the backdrop of e-commerce assisting agriculture, the development of rural e-commerce has been extremely rapid. In this development environment and background, the research on the construction and communication path of the regional public brands of characteristic agricultural products has strong practical significance. Through an in-depth study of the square bamboo shoots in Tongzi County, Guizhou Province, this study uses the SWOT model to analyze the industrial environment of square bamboo shoots. Starting from two aspects, namely brand construction and brand communication, it explores the construction and communication of the regional public brand of square bamboo shoots in Tongzi County, Guizhou Province against the backdrop of e-commerce assisting agriculture. It is proposed that brand construction should be carried out by making efforts in three directions: value construction, e-commerce platform construction, and cultural construction. Four measures, namely creating a brand narrative system structure, establishing an all-media communication matrix, implementing experiential scene communication, and adopting precise communication strategies, should be taken simultaneously to assist the communication of public brands. Ultimately, the regional public brand of square bamboo shoots in Tongzi County, Guizhou Province will be created to help the region achieve comprehensive rural revitalization, and provide reference and inspiration for other regions in building regional public brands.

Keywords

E-Commerce Assisting Agriculture, Rural Revitalization, Brand Narrative System, Construction of E-Commerce Platform

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

2024年,我国商务部等9部门联合印发《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》,制定了农村电商高质量发展5年目标,推动农村电商实现数字化转型升级。得益于农村电商的发展,特色农产品区域公用品牌能够借助电商发展完成构建与传播。

农产品区域公用品牌是指在特定自然生态环境和历史人文因素的区域,由能够代表区域公共利益的组织所持有,并由多个农业生产经营主体共同使用的品牌。这类品牌通常涵盖该区域内的特色产业,具有区域特征和产业特色。构建农产品区域公共品牌有助于提升品牌的市场竞争力与影响力,为农民带来更高的收益。根据2024年的数据,中国已遴选出539个农产品区域公用品牌,涵盖粮油、畜禽、水产、果蔬等多个类别[1]。

桐梓县位于贵州省遵义市，种植方竹笋的历史可追溯至清朝中期，被国家林业局授为“中国方竹笋之乡”。桐梓方竹笋是中国国家地理标志产品，2014年9月2日，国家质检总局正式批准“桐梓方竹笋”实施地理标志产品保护。桐梓县方竹笋自然优势突出，方竹笋产业不断升级，技术支持产业发展，政府政策与资金支持。

本文以贵州桐梓方竹笋为例，探究电商助农背景下贵州省遵义市桐梓县方竹笋区域公用品牌的构建方式与传播路径。

2. 贵州桐梓方竹笋产业发展现状 SOWT 分析

2.1. 优势(S)

1) 生态环境优良。酸性黄壤土质与湿润多雾的气候条件，与方竹生长需求高度契合。种植方竹笋历史悠久，有自然资源基础[2]。

2) 政策支持。在乡村振兴战略的背景下，地方政府对方竹笋产业给予高度重视，与多所高校、研究院开展长期合作，解决方竹笋的品种、培育、苗圃管理等方面的问题，同时政府出台了一系列政策措施，扶持产业发展[3]。桐梓县坚定不移走生态优先发展之路，大力发展绿色经济，牢牢守好发展和生态两条底线，实现生态经济双赢。

3) 品质优良。桐梓方竹笋肉质鲜嫩、口感脆爽，品质优于其他地区。桐梓县还致力于多元化产品的开发，打造品质优良的特色定制产品。

4) 桐梓县推广智慧竹园数字化管理系统，建成“智慧竹园”15个，通过物联网监测土壤墒情、病虫害。

2.2. 劣势(W)

1) 基础设施不完善。桐梓方竹笋部分产区位于偏远山区，交通、冷库、通讯等基础设施建设不完善。方竹笋产区与市场距离较远，鲜笋在运往销售地的途中易受损，影响方竹笋产品的价值。

2) 种植及加工环节有待提升。方竹笋种植初期投入较大，投资见效周期长。虽然方竹笋的种植规模不断扩大，但是存在建设质量较差的情况。桐梓县方竹笋深加工生产线数量较少，技术处于模仿阶段，缺少加工配套设备，附加值较高的产品开发不足。

3) 企业带动作用有限。桐梓县方竹笋产业起步较晚，规模与知名度不及金佛山方竹笋。同时桐梓县方竹笋产业的龙头企业带动作用有限，存在加工简陋、储存传统、品种较少等问题。

2.3. 机会(O)

1) 消费升级与健康需求。绿色、有机食品市场需求激增，方竹笋低脂、高纤维的特点符合健康饮食潮流，可拓展一线城市及电商渠道。

2) 政策与资金支持。国家乡村振兴战略和贵州农业产业化政策倾斜，可为桐梓县方竹笋争取资金支持产业升级[4]。方竹笋产业被纳入“一县一业”扶贫项目，通过“龙头企业 + 合作社 + 农户”模式，带动农户参与。

3) 文旅融合。结合桐梓县生态旅游，开发“竹笋采摘体验”“竹林生态游”等农旅项目，提升品牌附加值。

4) 农村电商发展势态良好。2023年，我国农村网络零售额达到2.49万亿元[5]。农村电商拓宽了流通渠道，增加了农民收入，也推动了农村产业转型升级，促进了农村经济可持续发展，正成为推动农村经济发展和乡村振兴的重要力量。

5) 市场需求与消费升级。越来越多的消费者开始注重食材的营养价值和健康效益。桐梓方竹笋作为一种低脂肪、高纤维、富含多种维生素和矿物质的健康食材，符合现代人对健康饮食的追求。这种健康饮食理念的普及，为桐梓方竹笋的市场推广提供了有力的支持。

2.4. 威胁(T)

1) 市场竞争加剧。其他竹笋产区(如福建、浙江)品牌成熟，且物流体系更完善，可能挤压桐梓方竹笋市场份额。

2) 自然风险。气候变化可能导致方竹笋病虫害增加或减产，影响供给稳定性。

3) 质量与安全监管压力。食品安全标准趋严，如果方竹笋加工环节质量控制不达标，可能引发品牌信任危机。

3. 贵州桐梓方竹笋区域公用品牌的构建

3.1. 价值构建

3.1.1. 品质把控

建立质量标准体系。制定从竹笋种植、采摘、加工到包装全流程的质量标准。例如，在种植环节，规范土壤酸碱度、施肥量以及灌溉频率等参数，确保方竹笋生长环境的稳定性和适宜性。采摘时，明确最佳采摘时间和采摘方法，保证竹笋的鲜嫩度和完整性[6]。加工过程中，对清洗、蒸煮、烘干等工序的温度、时间进行严格规定，防止产品变质和营养流失。

加强质量检测与监管。设立专业的质量检测机构，配备先进的检测设备，对桐梓方竹笋进行定期抽检。建立质量追溯体系，利用现代信息技术，为每一批次产品赋予唯一的追溯码，消费者通过扫码可查询产品的产地、种植户、采摘时间、加工过程等详细信息，实现产品质量的全程可追溯。对于不符合质量标准的产品，坚决予以召回和处理，对违规企业和农户进行严厉处罚，以维护品牌的质量信誉。

3.1.2. 标准化生产

推广标准化种植技术。组织农业专家团队，对桐梓方竹笋种植户进行技术培训，推广标准化种植技术。包括合理密植、科学修剪、病虫害绿色防控等。通过合理密植，保证每株竹笋都能获得充足的阳光、水分和养分，提高竹笋的产量和质量。科学修剪可以促进竹笋的生长和更新，增强竹林的抗病虫能力[7]。采用病虫害绿色防控技术，如利用生物天敌、性诱剂等手段防治病虫害，减少化学农药的使用，保障竹笋的生态品质。

优化加工流程与工艺。对桐梓方竹笋加工企业进行技术改造，引进先进的加工设备和工艺，优化加工流程。采用自动化清洗设备，提高清洗效率和清洗质量，减少人工清洗过程中的污染。改进蒸煮工艺，采用低温慢煮技术，最大程度保留竹笋的营养成分和风味。在烘干环节，运用智能控温烘干设备，确保竹笋烘干均匀，水分含量符合标准。通过标准化生产，提高产品的一致性和稳定性，提升品牌形象。

3.1.3. 明确市场定位

目标市场分析。通过市场调研，确定桐梓方竹笋的目标市场。国内市场方面，重点关注一线城市和经济发达地区的中高端消费群体，这些地区消费者对特色农产品的接受度高，且具有较强的消费能力。同时，随着健康饮食理念的普及，方竹笋作为绿色、营养、低脂的食品，受到越来越多消费者的青睐[8]。国际市场上，将目标锁定在东南亚、日本、韩国等对竹笋产品有传统消费习惯的国家和地区，以及欧美等注重健康饮食的市场。

产品差异化定位。突出桐梓方竹笋的独特优势进行差异化定位。桐梓方竹笋生长在海拔较高的山区，

自然环境优越，无工业污染，具有纯天然、绿色生态的特点[9]。其外形方正，肉质鲜嫩，口感鲜美，营养丰富，富含多种维生素和膳食纤维。与其他产地的竹笋相比，桐梓方竹笋在口感和营养价值上具有明显优势。将这些特点作为产品的核心卖点，打造高品质、特色化的区域公用品牌形象，满足消费者对优质、独特农产品的需求。

3.2. 电商平台构建

3.2.1. 打造“产销 + 文旅”双向平台

搭建线上销售平台。建立桐梓方竹笋官方电商平台和移动客户端，整合当地竹笋生产企业和农户的产品资源，实现线上统一销售。在平台上展示产品的详细信息，包括产地环境、种植过程、产品规格、营养成分、食用方法等，同时提供在线客服咨询和售后服务[10]。与各大电商平台合作，开设桐梓方竹笋官方旗舰店，拓宽销售渠道。利用直播带货、社群营销等新兴电商模式，提高产品的曝光度和销售量。

建设线下体验店与展销中心。在桐梓县以及目标市场的主要城市设立桐梓方竹笋线下体验店和展销中心。体验店不仅销售产品，还为消费者提供现场烹饪、品尝服务，让消费者亲身感受桐梓方竹笋的美味。展销中心通过实物展示、图文介绍、多媒体演示等方式，全方位展示桐梓方竹笋的产业发展历程、品牌文化、产品特点等，提升品牌的知名度和美誉度。

融合文旅资源。结合桐梓县丰富的旅游资源，开发以方竹笋为主题的文旅项目。推出方竹笋采摘体验游，游客可以在指定的竹林中亲自采摘竹笋，体验劳动的乐趣，同时了解竹笋的生长过程和采摘技巧。举办方竹笋文化节，开展竹笋烹饪大赛、竹笋美食展销、民俗表演等活动，吸引游客和消费者参与，提升桐梓方竹笋的品牌影响力。将方竹笋产业与乡村旅游相结合，打造一批以竹笋为特色的农家乐和民宿，为游客提供住宿、餐饮、娱乐等一站式服务，延长游客停留时间，促进消费增长。

3.2.2. 电商平台运营策略

1) 商品矩阵设计

鲜笋。作为引流款产品，凭借其新鲜、时令的特性，吸引大量用户关注，为店铺引入流量。定价亲民，契合多数消费者尝鲜心理，同时结合产地直采优势，在保证利润空间的前提下，具备价格竞争力。

笋干。作为利润款产品，具备较长的保存期，可延长销售周期，为店铺贡献稳定利润。面向注重产品品质、追求便捷储存的用户，通过优质的笋干产品与营销推广，提高产品毛利率；借助笋干耐储存特性，满足用户长期囤货需求，培养用户持续购买习惯，提升用户生命周期价值。

即食零食。属于差异化款产品，旨在开拓年轻零食市场，满足年轻消费者追求便捷、美味、健康零食的需求，与市场上常规零食形成差异竞争。同时定价符合年轻消费者的零食消费预算。通过在社交平台、内容平台的精准推广，吸引年轻消费群体关注。

礼盒装。作为形象款产品，主打节日礼品、企业集贸市场，承载品牌形象与文化内涵，提升品牌整体调性。通过高端包装设计、优质产品组合，吸引企业客户、礼品采购商批量采购；通过礼盒装销售，提升品牌知名度与美誉度，树立高端、优质的品牌形象，对其他产品销售起到辐射带动作用。

2) 流量运营

站内引流。在淘宝、京东等主流电商平台，对店铺页面与商品详情页进行深度优化。商品标题融入热门且精准的关键词，提升搜索曝光率；详情页突出方竹笋的产地优势、营养价值、食用方法等核心卖点，增强产品吸引力；积极参与电商平台组织的各类农产品相关活动。提前策划活动方案，准备充足库存，设置有吸引力的活动价格与促销玩法，借助平台活动的巨大流量，提升店铺曝光与产品销量。

站外种草。在抖音、快手等短视频平台，打造专业的方竹笋内容账号。定期发布高质量短视频，内容涵盖方竹笋的产地探秘、烹饪教学、营养科普等。在视频中巧妙植入产品信息，引导用户购买行为发

生。同时，与美食领域、生活领域的知名达人合作，快速扩大品牌知名度与产品曝光度；在网络社区分享平台，以用户视角撰写种草笔记。围绕热门话题，分享方竹笋的食用体验、搭配心得、礼盒选购建议等内容，实现“种草-拔草”的快速转化[11]。

4. 电商视域下贵州桐梓方竹笋区域公用品牌的传播

4.1. 品牌文化构建

深入挖掘桐梓县的地域文化内涵，将其与方竹笋产业相结合。桐梓县历史悠久，文化底蕴深厚，拥有丰富的民俗文化、红色文化等资源。在方竹笋品牌文化中融入当地的苗族、仡佬族等少数民族的传统饮食文化和民俗风情，展示少数民族采摘、烹饪方竹笋的独特方式，增加品牌的文化魅力。同时，利用桐梓县的红色文化资源，打造具有红色主题的方竹笋产品和品牌故事，提升品牌的文化价值。

4.2. 全媒体传播矩阵

全媒体传播矩阵需要整合新媒体、传统媒体及户外媒体资源，形成跨平台、跨层级的传播协同效应。新媒体传播方面，网络社交媒体为农业区域公用品牌农产品提供了新的营销渠道[12]。依托短视频平台流量优势，打造“互动式传播+场景化营销”双驱动模式，激发用户共创，构建直播基地，创新应用VR技术提升沉浸式体验。同时，与传统媒体进行联动，建构“中央-地方媒介资源协同框架”，实施权威媒体信用背书与区域化内容生产的双轨传播策略，设计跨屏交互机制，实现媒体话语与算法传播逻辑的价值耦合。户外媒体布局方面，构建基于“流动媒介网络与场景化沉浸体验”的空间传播矩阵，实施高铁品牌专列冠名策略与航空枢纽场景营销相结合的立体化户外传播方案，通过环境媒体设计、二维码即时消费触点植入、沉浸式体验场域打造及跨屏联动，实现传播效能的场景化延伸与消费转化闭环。

4.3. 体验式场景传播

品牌记忆是基于人们已有的品牌符号认知，叠加相关场景而形成的更深层次的记忆和联想，能更好达成品牌营销和推广目的[13]。从电商角度来看，方竹笋体验式场景传播可以依托多模态感知场域的技术赋能，通过数字孪生与增强现实技术实现虚实场景的深度耦合，借助电商平台的流量入口与交互逻辑重构“文化博览园-美食文化节-生态研学游”三位一体的传播矩阵。文化博览园建设以电商平台虚拟展馆为载体，通过3D云展厅与直播导览技术实现生态认知的数字化转译，同步嵌入电商文化消费转化链路；美食文化节运营借助社交电商矩阵与直播带货场景，以跨文化味觉叙事触发用户UGC互动，通过沉浸式体验促进饮食文化符号的电商化编码与即时性消费转化；生态研学游开发则聚焦家庭端消费群体，依托电商平台定制化服务系统，将主题产品设计与线上研学商城结合，通过虚拟现实技术构建生态保护的参与式体验闭环，最终形成兼具文化传播价值与电商商业价值的流动性知识生产体系。

4.4. 精准化传播策略

在电商视域下，贵州桐梓方竹笋区域公用品牌的精准化传播策略依托电商生态的渠道分异特性，构建多维市场穿透体系。针对B端市场，通过产业电商平台搭建线上垂直展会，结合“云联盟”供应链协同机制，以产业带直播与供应链可视化技术强化产业链话语权渗透，同步构建B2B私域流量池实现精准触达；C端市场运营以社区电商平台为枢纽，通过“短视频种草+直播溯源”的内容营销矩阵深化“从种植到餐桌”的情感连接，借助家庭拼团算法与互动游戏化设计激活家庭端消费场景，形成社交裂变与即时转化闭环；海外市场拓展聚焦RCEP区域，依托跨境电商平台搭建文化主题旗舰店，实施“文化破冰+品质攻坚”的出海战略，构建跨境数字贸易的双循环分销网络。

5. 结论

在乡村振兴战略深入实施与消费升级的双重背景下,桐梓方竹笋产业既面临生态资源禀赋与政策红利的机遇窗口,也需应对产业链短板与市场竞争的现实挑战,而当前我国电商发展的新趋势,国家为发展“电商助农”而施行的诸多政策,为产业发展提供了历史机遇。为实现桐梓方竹笋高质量发展,本研究分析目前桐梓方竹笋的发展现状,从电商助农视域下的区域公用品牌角度提出策略:从价值、平台、品牌文化进行三维品牌构建,通过叙事体系架构、传播矩阵搭建、场景化赋能、精准化传播与传播保障机制五方面提出品牌传播建议。未来,桐梓方竹笋还需要完善全链条发展,强化品牌价值的转化,凝聚多方合力突破瓶颈,实现将资源优势转化为产业优势,在竞争中开辟农产品区域公用品牌特色发展路径。

基金项目

贵州大学大学生创新创业训练计划项目资助(gzusc2024047)。

参考文献

- [1] 中国农村网. 中国农业品牌目录 2024 农产品区域公用品牌名单公示[EB/OL]. https://www.cnnews.net/sz/nqkb/967946_20241123082730.html, 2025-04-02.
- [2] 刘兴旺, 史官清, 苟双双, 等. 桐梓县方竹笋产业发展的现状、问题及对策[J]. 农技服务, 2023, 40(9): 95-98.
- [3] 彭聪, 史官清, 李丽霞, 等. 贵州省桐梓县方竹笋产业发展挑战与高质量发展对策[J]. 南方园艺, 2025, 36(1): 63-67.
- [4] 中华人民共和国中央人民政府. 构建高质量农村电商生态圈[EB/OL]. 2024-04-02. https://www.gov.cn/zhengce/202404/content_6942991.htm, 2025-04-02.
- [5] 中国新闻网. 农业农村部: 2023 年农村网络零售额达到 2.49 万亿元[EB/OL]. http://news.cnhubei.com/content/2024-01/23/content_17308604.html, 2025-04-02.
- [6] 杨肖丽, 薄乐, 牟恩东. 农产品区域公共品牌培育: 运行机制与实现路径[J]. 农业经济, 2020(1): 125-127.
- [7] 杨大蓉. 乡村振兴战略视野下苏州区域公共品牌重构策略研究——以苏州为例[J]. 中国农业资源与区划, 2019, 40(3): 198-204.
- [8] 王磊, 贾玉龙, 罗彦玉, 等. 基于 UPLC-MS 非靶向代谢组学分析乳杆菌发酵方竹笋超细全浆的代谢差异[J]. 食品科学, 2023, 44(18): 200-213.
- [9] 赵泓舟, 杜木英, Zsolt Zalan, 等. 方竹笋膳食纤维作为益生元对乳酸菌生长的影响[J]. 食品与发酵工业, 2022, 48(6): 174-180.
- [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] 莫雯钰. 社交媒体 UGC“种草”式营销策略研究——以小红书为例[J]. 商业经济, 2025(6): 58-61.
- [12] 赵刚. 网络社交媒体时代下的农业区域公用品牌传播[J]. 今传媒, 2022, 30(8): 130-133.
- [13] 梁爽. 直播电商背景下农产品区域公用品牌传播策略研究[J]. 时代经贸, 2024, 21(3): 151-154.