

电子商务赋能下农产品区域公用品牌建设的困境与策略研究

刘玉雅^{1*}, 农雅兰^{2#}

¹南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

²大连理工大学人文学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2025年6月10日; 录用日期: 2025年6月24日; 发布日期: 2025年7月21日

摘要

在数字经济快速发展的背景下, 电子商务与农产品区域公用品牌的深度融合成为推动农业现代化和乡村振兴的重要路径。本文基于电子商务与品牌管理理论, 系统探讨了电子商务赋能农产品区域公用品牌建设的意义、困境及策略。研究表明, 电子商务通过重构品牌传播范式、拓宽市场渠道、促进产业升级和助力乡村振兴, 显著提升了农产品区域公用品牌的价值创造能力。然而, 当前农产品区域公用品牌建设仍面临多维困境, 包括运营主体能力不足、同质化竞争加剧以及电商平台算法导致的资源挤占效应。这些困境制约了品牌价值的有效传递和可持续发展。针对这些问题, 本文提出分类治理视角下的策略体系: 在主体能力维度, 构建“基础能力-数字运营-品牌创新”的三阶培育模型; 在市场价值维度, 建立“物理属性-工艺特征-文化符号”的分层转化机制; 在平台生态维度, 推动公域流量与私域运营的协同治理。研究为数字技术赋能农业品牌化提供了理论支撑, 同时为政府部门、电商平台及农业经营主体优化品牌建设路径提供了实践指导, 对推动农产品区域公用品牌高质量发展具有重要意义。

关键词

电子商务, 农产品区域公用品牌, 品牌建设, 乡村振兴, 数字赋能

The Challenges and Strategies of Regional Public Brand Construction for Agricultural Products Empowered by E-Commerce

Yuya Liu^{1*}, Yalan Nong^{2#}

¹School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

²School of Humanities, Dalian University of Technology, Dalian Liaoning

*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 刘玉雅, 农雅兰. 电子商务赋能下农产品区域公用品牌建设的困境与策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1613-1618. DOI: 10.12677/ecl.2025.1472346

Abstract

Against the backdrop of rapid digital economic development, the deep integration of e-commerce and regional public brands for agricultural products has become a crucial pathway for advancing agricultural modernization and rural revitalization. Based on e-commerce and brand management theories, this paper systematically examines the significance, challenges, and strategies of e-commerce in empowering the development of regional public agricultural brands. Research indicates that e-commerce significantly enhances the value-creation capacity of these brands by reshaping brand communication paradigms, expanding market channels, promoting industrial upgrading, and facilitating rural revitalization. However, the current development of regional public agricultural brands still faces multidimensional challenges, including insufficient operational capabilities of brand entities, intensified homogenized competition, and resource monopolization caused by e-commerce platform algorithms. These constraints hinder the effective transmission and sustainable development of brand value. To address these issues, this paper proposes a strategic framework from a differentiated governance perspective: in terms of organizational capacity, constructing a three-tier cultivation model of “basic skills-digital operations-brand innovation”; in market value creation, establishing a layered transformation mechanism of “physical attributes-craft characteristics-cultural symbolism”; and in platform ecosystems, promoting coordinated governance between public and private domain traffic. The study provides theoretical support for digital technology-enabled agricultural branding and offers practical guidance for government agencies, e-commerce platforms, and agricultural operators to optimize brand development strategies, contributing significantly to the high-quality growth of regional public agricultural brands.

Keywords

E-Commerce, Regional Public Brands for Agricultural Products, Brand Building, Rural Revitalization, Digital Empowerment

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

在数字经济快速发展的背景下, 电子商务已成为推动农业现代化和乡村振兴的重要引擎。农产品区域公用品牌作为农业高质量发展的重要载体, 其建设不仅关乎农业产业竞争力的提升, 更是实现农民增收、农村繁荣的关键抓手。近年来, 随着“互联网 + 农业”战略的深入推进, 电子商务与农产品区域公用品牌的融合发展呈现出蓬勃生机。然而, 在这一进程中, 农产品区域公用品牌的建设仍面临诸多挑战, 如品牌经营主体能力不足、同质化竞争严重、电商平台门槛高等, 这些问题亟待理论层面的深入探讨与实践层面的创新突破。

现有研究主要集中在电子商务对农业产业链的重构、区域公用品牌的价值创造机制等方面, 但对电子商务赋能农产品区域公用品牌的具体路径、现实困境及破解策略缺乏系统性研究。本文试图填补这一研究空白, 深入探讨电子商务背景下农产品区域公用品牌建设的意义、困境与策略, 以期为推动农业品牌化发展提供理论支撑和实践指导[1]。

本研究的意义主要体现在以下三个方面：第一，理论层面，通过整合电子商务与品牌管理理论，深化对数字技术赋能农业品牌化的作用机制的理解；第二，实践层面，针对农产品区域公用品牌建设中的现实问题，提出可操作的政策建议；第三，政策层面，为政府部门制定农业品牌化发展战略提供决策参考。基于此，本文将从意义、困境、策略三个维度展开论述，以期为农产品区域公用品牌的高质量发展提供新的思路。

2. 电子商务赋能农产品区域公用品牌建设意义

2.1. 提升品牌知名度与影响力

电子商务平台通过数字技术的空间压缩效应，重构了农产品区域公用品牌的传播范式。基于社交媒体的裂变式传播机制，可将阳澄湖大闸蟹、五常大米等地理标志产品的文化基因转化为可视化传播内容，实现品牌认知半径的指数级扩展。特别值得注意的是，电商平台构建的用户生成内容生态系统，通过消费者评价、直播互动等具身化传播方式，形成了区别于传统广告的信任背书机制。天猫、淘宝接入数据库提升网购服务品质[2]。

2.2. 拓宽市场销售渠道

电子商务通过消除地理可达性障碍，激活了农产品市场的“长尾效应”。分布式算法将分散的农产品需求聚合成为可量化订单，使洛川苹果、秭归脐橙等区域品牌突破传统批发市场的渠道壁垒，直达消费者。值得注意的是，冷链物流技术的突破与县域仓储体系的完善，构建了“产地直发 + 智能分仓”的新型供应链网络，将农产品区域品牌的履约半径扩展至本产品可触达的经济圈以外，实现全渠道渗透率提升。

2.3. 促进产业升级与转型

电子商务的发展推动了农产品产业的升级与转型，促使传统农业向现代农业转变。电子商务倒逼机制催生了农业供给端的数字化转型。基于区块链技术的质量追溯系统，使得金华火腿、西湖龙井等区域品牌实现从田间到餐桌的全流程数据化监管[3]。更为重要的是，电商大数据驱动的消费者直连制造模式，促使农业产业带重构生产标准，这种“数据要素 × 品牌价值”的乘数效应，正在重塑传统农业的价值创造路径。

2.4. 助力乡村振兴

农产品区域公用品牌的建设是乡村振兴的重要抓手之一。农产品区域公用品牌作为乡村特色产业的符号载体，其电商化发展实质是城乡要素双向流动的制度创新。更深层的变革在于，电商驱动的品牌化进程催生了“新农人”群体，其通过短视频内容生产、社群运营等数字劳动，正在重构乡村人力资本结构。返乡创业人员选择农产品电商领域不在少数，形成人才回流的良性循环[4]。

3. 电子商务赋能下农产品区域公用品牌的多维困境

3.1. 主体能力维度：运营组织专业化程度与资金配置失衡

农产品区域公用品牌的运营主体普遍存在组织化程度低、专业人才匮乏的双重约束。在电子商务环境下，品牌运营需要同时具备农产品质量控制、数字营销策划、平台规则解读等复合能力，但多数行业协会仍沿用传统线下管理模式，其组织架构难以适应电商平台的快速迭代需求。资金配置方面呈现结构性矛盾：一方面，品牌建设需要持续投入数字工具采购、内容生产等固定成本；另一方面，由于品牌收

益的公共属性, 个体经营者缺乏持续投入的动力, 导致品牌维护陷入“低水平均衡”状态。这种能力与资源的系统性错配, 严重制约着品牌价值的有效传递[5]。在组织专业化层面, 传统农业协会的科层制结构与电商平台要求的扁平化响应机制产生深刻矛盾。这种矛盾不仅体现在技术应用层面, 更根植于组织文化的认知鸿沟——多数协会管理者将电子商务简单理解为销售渠道迁移, 而非涉及供应链重构的数字生态系统。这种认知偏差导致其在人才引进时过度侧重传统农业技术背景, 忽视数字营销、用户体验设计等现代服务能力的配置。在资金配置方面, 公共品牌特有的非排他性产生了典型的“搭便车”现象。品牌建设投入具有显著的正外部性, 但个体经营者基于理性经济人假设, 更倾向于等待他人投资后坐享其成。这种集体行动困境在电商环境下被进一步放大, 因为数字平台的透明性使得品牌收益的分配过程更加可视化, 反而强化了经营者的观望心理。值得注意的是, 资金配置失衡还体现在时间维度上, 电商平台要求的持续内容更新与农产品生产的强季节性形成尖锐对立。

3.2. 市场竞争维度：地理标志产品的差异化识别困境

电子商务平台的信息过载环境加剧了农产品区域品牌的同质化竞争。多数地理标志产品仍停留在原材料属性叙事层面, 未能挖掘其独特的地理人文价值。平台算法基于销量、评价等显性指标的推荐机制, 进一步强化了“头部品牌虹吸效应”, 使得具有品质特色但缺乏流量基础的新兴区域品牌难以突破认知壁垒。更深层的问题在于, 消费者对区域公用品牌的品质联想往往停留在粗放的地域层面, 缺乏细分的感官体验标准, 导致不同产区但同类产品消费端难以形成差异化认知[6]。区域品牌建设投入增加, 但个体经营者的边际收益仅有少量增长, 严重削弱市场主体参与意愿。以赣南脐橙为例, 其防伪溯源系统每年需投入大量资金, 但有绝大部分的经营者拒绝分担费用。这种成本分摊机制失灵, 本质暴露出现行制度中权责利关系的结构性失衡。高昂的成本使得一些品牌难以持续进行品牌建设和运营[7]。电子商务平台构建的虚拟市场空间正在重塑农产品区域品牌的竞争逻辑。传统市场中依靠物理距离形成的天然壁垒被彻底打破, 取而代之的是基于算法可见性的新型竞争格局。在这种环境下, 地理标志产品的差异化建构面临双重异化: 一方面, 平台算法将复杂的产品价值简化为可量化的点击率、转化率等指标, 迫使经营者不得不放弃特色工艺的深度展示, 转而追求标准化程度高的爆款打造; 另一方面, 消费者在信息过载环境中形成的认知捷径, 将区域品牌异化为简单的地理标签, 如五常大米被简化为“东北大米”的泛化概念。更深层次的矛盾在于, 电子商务强调的即时消费体验与农产品区域品牌需要长期培育的文化价值之间存在根本性张力。当阳澄湖大闸蟹的防伪标识可以被轻易仿制时, 其背后蕴含的水域生态价值和传统养殖技艺反而在电商交易流程中被不断边缘化。

3.3. 平台生态维度：算法权力导致的渠道资源挤占效应

农产品区域公用品牌的建设需要投入大量的人力、物力和财力, 包括品牌策划、设计、宣传、推广等方面的费用。农产品区域公用品牌面临“成本转嫁悖论”, 其建设需要持续投入品牌溢价捕获能力, 但公共属性导致投资收益难以内部化。主流电商平台的流量分配机制客观上形成了对农产品区域品牌的隐性筛选[8]。平台算法的马太效应使资源不断向已具规模的商业品牌集中, 而强调地域公共属性的区域品牌在关键词竞价、爆款打造等市场化运作中处于先天劣势。尤其值得注意的是, 平台对物流时效、售后服务等指标的刚性要求, 与农产品生产周期长、标准化程度低的特性存在根本性矛盾[9]。这种制度性排斥导致许多区域品牌被迫陷入“低价冲量 - 品质下降 - 品牌贬值”的恶性循环[10]。平台设定的物流响应标准实际上构建了一套工业化农产品评价体系, 使得需要自然生长周期的地理标志产品在“准时达”等指标中天然处于劣势。这种技术异化导致许多区域品牌被迫进行适应性异变, 如云南普洱茶为适应电商快消模式推出小包装茶饼, 却在无形中消解了其传统茶饼蕴含的时间价值和文化仪式感。

4. 分类治理视角下的品牌建设策略体系

4.1. 主体能力再造：基于资源禀赋差异的三阶培育模型

针对不同发展阶段的运营主体，应构建“基础能力－数字运营－品牌创新”的阶梯式培育体系。初级阶段重点加强品质管控和电商入门技能培训，通过建立标准化操作手册降低数字化门槛；中级阶段培育数据分析和用户运营能力，帮助主体掌握平台工具的使用；高级阶段侧重品牌叙事和文化价值挖掘，培养打造差异化 IP 的能力[11]。政府可通过购买服务方式引入专业第三方机构，建立“线上知识库＋线下工作坊”的混合式培训机制，实现能力的持续提升。破解主体能力困境需要建立与农业现代化进程相适配的能力进化路径。基础能力培育阶段应着重解决数字工具应用的“最后一公里”问题，通过开发适农化的人机交互界面(如语音操作系统的溯源工具)，降低老年从业者的技术使用门槛。中级数字运营能力的构建必须超越简单的技术培训，更要培育数据思维——教会经营者从平台数据中识别消费趋势，将生产端的经验知识与数字洞察相结合。高级阶段的品牌创新能力培养则需要引入文化人类学视角，帮助运营者掌握将地方性知识转化为消费叙事的编码能力。这种阶梯式培育必须配合相应的制度创新，如建立区域品牌经理人资格认证体系，将分散的个体能力提升转化为组织化的知识积累。

4.2. 市场价值重构：从地理标识到消费认知的转化路径

实现地理标志产品的价值跃迁需要构建多层次的意义生产体系。在物理属性层面，应当突破简单的产地认证思维，建立动态的品质叙事框架。破解同质化困境需要建立“物理属性－工艺特征－文化符号”的三层价值转化机制。在基础层面，建立可视化的品质分级标准，如通过土壤成分、海拔高度等客观指标强化产地特异性；在中间层面，突出传统工艺的现代诠释，将非遗技艺转化为消费场景中的体验价值；在顶层设计上，构建具有情感共鸣的文化符号体系，通过农产品背后的故事性内容建立品牌联想[12]。电商平台可开辟地理标志产品专属频道，采用“产地直播＋云溯源”的方式强化真实性与临场感。在文化符号建构层面，关键是要找到地域文化与当代消费思潮的共鸣点，如将少数民族的生态智慧与都市消费者的环保意识相连接，使农产品成为价值观的载体。这种转化需要专业的内容创作团队持续产出高质量的文化文本，形成品牌叙事的复调结构。

4.3. 平台协同治理：公域流量与私域运营的耦合机制

应推动建立平台与区域品牌的利益共享机制。在公域层面，争取平台方对地理标志产品的流量倾斜政策，如设置新产区孵化期、降低搜索竞价门槛等；在私域层面，引导经营主体构建基于社交媒体的会员体系，通过社群运营将平台流量转化为品牌自有资产。关键突破点在于开发适配农产品特性的评价维度，在现有销量导向的算法中纳入地域文化价值、生态效益等社会性指标，形成更具包容性的平台治理规则[13]。在私域运营层面，要引导经营者建立“数字合作社”模式，通过共享内容创作资源、联合采购流量等方式降低运营成本。最具创新性的突破点在于重构平台评价体系，将农产品生命周期各环节的生态价值、文化价值纳入综合评价维度。

5. 结语

在数字经济时代，电子商务与农产品区域公用品牌的深度融合，不仅为传统农业注入了新的发展动能，也为乡村振兴战略的实施提供了重要抓手[14]。本文通过系统分析电子商务背景下农产品区域公用品牌建设的意义、困境与策略，揭示了数字技术赋能农业品牌化的内在逻辑与实践路径。

研究表明，电子商务通过重构品牌传播范式、拓展市场边界、推动产业升级，显著提升了农产品区域公用品牌的价值创造能力。然而，品牌经营主体实力不足、同质化竞争严重、电商平台门槛高以及建

设成本高昂等现实困境, 仍然制约着区域公用品牌的可持续发展。针对这些问题, 本文提出了加强主体培育、推动差异化发展、创新宣传推广、提升质量服务等系统性策略, 为破解农产品区域公用品牌建设难题提供了理论依据和实践指导。

参考文献

- [1] 李光泗, 郑佳龙, 马俊凯. 农产品区域公用品牌建设何以促进农民增收? [J/OL]. 中国农业资源与区划, 1-13. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.3513.S.20240925.1637.004.html>, 2025-05-07.
- [2] 朱海波. “数商兴农”: 地方政府如何发挥关键作用[J]. 首都经济贸易大学学报, 2024, 26(6): 35-47.
- [3] 杨越, 丁玉莲, 蒋玉, 等. 区域公用品牌对农产品网络销量的影响: 在线声誉“赋能”还是“负能”? [J]. 中国农村经济, 2024(7): 75-95.
- [4] 耿献辉, 牛佳, 曹钰琳, 等. 农产品区域公用品牌维护及可持续发展机制——基于固城湖螃蟹的案例研究[J]. 农业经济问题, 2023(4): 78-91.
- [5] 董银果, 钱薇雯. 农产品区域公用品牌建设中的“搭便车”问题——基于数字化追溯、透明和保证体系的治理研究[J]. 中国农村观察, 2022(6): 142-162.
- [6] 黄炜虹, 闵锐, 齐振宏. 农产品品牌化与稻虾户水稻绿色投入品使用行为[J]. 农林经济管理学报, 2022, 21(6): 689-698.
- [7] 何捷, 张西华, 万瑾, 等. 农产品区域公用品牌“市-县-企”三级协同机制研究[J]. 食品与机械, 2022, 38(6): 219-222.
- [8] 张倩楠, 李翠霞. 新质生产力赋能农产品区域公用品牌提升: 理论逻辑与路径优化[J]. 当代经济管理, 2025, 47(3): 61-68.
- [9] 马蕾, 贾艳芳. “双碳”目标下农产品区域公用品牌生态系统影响因素研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2024(6): 125-135.
- [10] 王琳, 郑绍丹. 农产品区域公用品牌生态系统关联性演化[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2022, 42(4): 170-180+188.
- [11] 张焱, 秦银燕, 王领飞, 等. 加强农产品区域公用品牌建设的政府与市场“双强引擎”研究[J]. 财经论丛, 2022(3): 90-101.
- [12] 李佛关, 叶琴, 张焱. 农产品区域公用品牌建设的政府与市场双驱动机制及效应——基于扎根理论的探索性研究[J]. 西南大学学报(社会科学版), 2022, 48(2): 82-94.
- [13] 李新建, 杨红, 曾玲, 等. 参与农产品区域公用品牌提升的三方演化博弈[J]. 中国管理科学, 2022, 30(8): 196-209.
- [14] 李道和, 叶丽红, 陈江华. 政府行为、内外部环境与农产品区域公用品牌整合绩效——以江西省为例[J]. 农业技术经济, 2020(8): 130-142.