

电商平台助力农产品品牌建设的 路径与效能研究

周承静

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年7月10日; 录用日期: 2025年7月24日; 发布日期: 2025年8月18日

摘要

电商平台借助深度挖掘品牌价值、开展数字化精准营销以及建立品质信任链条这三大路径来推动农产品品牌建设。通过对遂昌县、武功县等典型案例进行分析可知, 电商平台在提升农产品品牌知名度和增强市场表现力方面成效显著。当前制约因素主要有标准化程度偏低、供应链体系不完善等问题, 为此提出技术创新和模式创新的改进方案以及多方协同保障机制。

关键词

电商平台, 农产品品牌, 品牌建设, 数字化营销, 效能评估

Research on the Path and Efficiency of E-Commerce Platform Suppliers in Assisting Agricultural Product Brand Building

Chengjing Zhou

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jul. 10th, 2025; accepted: Jul. 24th, 2025; published: Aug. 18th, 2025

Abstract

E-commerce platform suppliers promote agricultural product brand building through three major pathways: in-depth exploration of brand value, digital precision marketing, and establishment of

quality trust chains. Through analysis of typical cases such as Suichang County and Wugong County, it can be seen that e-commerce platforms have achieved significant results in enhancing the visibility of agricultural product brands and strengthening market performance. Current constraining factors mainly include low standardization levels and incomplete supply chain systems, for which technological innovation and model innovation improvement plans as well as multi-party collaborative guarantee mechanisms are proposed.

Keywords

E-Commerce Platform, Agricultural Product Brands, Brand Building, Digital Marketing, Efficiency Evaluation

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

农产品品牌化发展属于推进农业现代化以及提升农业竞争力的重要战略举措，在数字经济时代电商平台凭借广泛用户覆盖面、精准营销能力和完善服务体系，为农产品品牌建设开辟出全新发展路径。当前农产品电商交易规模呈现持续扩大态势，然而农产品品牌化程度依旧偏低且品牌影响力有限，电商平台助力农产品品牌建设的理论研究相对薄弱。如何发挥电商平台作用，构建有效的品牌建设路径，成为当前重要课题。

2. 电商平台助力农产品品牌建设的理论探源

电商平台作为数字经济载体，改变了农产品品牌建设传统模式，具有深厚理论基础。

2.1. 品牌理论与平台经济理论的多元融合框架构建

品牌价值理论着重强调品牌和消费者的情感连接以及认知价值创造，平台经济理论则揭示了网络效应和双边市场的运行规律。电商平台作为连接农产品生产者和消费者的数字化桥梁，把传统品牌建设的线性传播模式转变为多维互动的网络传播生态，这种融合拓展了品牌触达范围，重构了价值创造机制。平台借助数据算法精准匹配供需双方，实现品牌信息高效传播与品牌体验个性化定制。

2.2. 电商平台对农产品品牌建设的深层赋能机理解析

电商平台从技术赋能、数据赋能和生态赋能这三重维度出发，深刻改变了农产品品牌建设的内在逻辑[1]。技术赋能是指平台运用人工智能、大数据等技术手段，为农产品提供精准的品牌定位与传播策略支持，数据赋能是通过挖掘消费者行为数据，助力农产品品牌洞察市场需求变化并优化产品设计与营销策略。生态赋能表现为平台整合多方资源，构建涵盖供应链管理、物流配送、售后服务的全链条品牌服务体系以形成协同共生的品牌建设生态圈。

3. 电商平台助力农产品品牌建设的多维路径

基于深厚的理论基础，电商平台通过多元化的实现路径推动农产品品牌建设，形成了从价值挖掘到营销推广再到信任构建的完整体系。

3.1. 基于文化内涵挖掘的农产品品牌价值深度塑造

电商平台基于文化内涵挖掘来深度塑造农产品品牌价值，深入挖掘农产品背后地域文化、历史传承和生产工艺等文化要素，给农产品品牌注入独特文化基因，运用数字化故事叙述技术把农产品产地风貌、种植传统、匠人精神等文化元素转化为生动品牌故事，构建消费者与农产品之间的情感纽带[2]。深度挖掘文化价值不仅提升农产品品牌辨识度，还通过文化符号象征意义增强消费者品牌认同感，利用虚拟现实全景展示、短视频记录等多媒体手段让消费者沉浸式体验农产品文化魅力，实现从产品销售向文化体验的价值升华。并且积极与当地政府、文化机构合作将农产品品牌建设融入区域文化品牌体系形成文化与商业良性互动。

3.2. 依托大数据驱动的农产品数字化精准营销体系

电商平台构建起覆盖消费者画像、市场趋势以及竞品分析的全方位数据分析体系，为农产品品牌提供科学的营销决策支撑依据，平台运用机器学习算法分析消费者购买行为、浏览偏好和社交互动等多维数据，精准识别目标客群需求特征与消费习惯，实现千人千面的个性化营销推送，这种数据驱动的营销模式显著提升营销效率和转化率，降低农产品品牌的营销成本费用。平台通过实时监测市场反馈数据，帮助农产品品牌及时调整营销策略捕捉市场机遇，同时平台整合社交媒体、直播带货和内容营销等多元化营销渠道[3]，建立包含微信公众号、抖音短视频、淘宝直播的多渠道营销体系，通过数据分析确定用户活跃时段，实现精准投放。平台利用智能算法去预测市场需求波动以及消费趋势变化，以此协助农产品品牌制定具有前瞻性的营销计划，凭借深度的数据挖掘来发现潜在消费群体和新兴市场机会，为农产品品牌拓展提供精准无误的导向，让营销投入产出比得到非常显著的优化，使品牌影响力在目标市场中实现快速渗透和持续扩散。

3.3. 围绕消费者体验的农产品品质信任链条构建

电商平台建立涵盖种植记录、检测报告、物流跟踪、销售反馈四个环节的数字化追溯系统，消费者可通过扫描二维码查询产品信息，为消费者提供透明可信农产品品质保障，平台运用区块链技术记录农产品生产加工运输销售等关键环节信息，确保品质数据真实且不可篡改，让消费者清晰了解每件农产品“前世今生”，这种透明化品质管理增强消费者对农产品信任度，为农产品品牌建立可靠品质背书。平台建立多维度品质评价体系，整合专业检测机构权威认证、消费者真实评价、达人专业推荐等多重信任背书，形成立体化品质信任网络。同时平台完善售前咨询售中跟踪售后保障全流程服务体系，通过优质服务体验强化消费者对农产品品牌正面认知与忠诚度。平台通过建立消费者反馈闭环机制来收集分析消费体验数据，以此持续不断地优化自身的服务质量，利用人工智能技术为消费者提供个性化购买建议和专业咨询服务，从而增强消费者进行购买决策时的信心，品质信任关系在反复的良性互动过程中不断得到深化，进而形成稳定的消费者品牌忠诚度和口碑传播效应。

4. 电商平台助力农产品品牌建设的效能透视

通过多维路径的实施，电商平台助力农产品品牌建设的实际效果如何，需要建立科学的评价体系进行深入透视和全面检验。

4.1. 多层次多角度的农产品品牌建设效能评判标准构建

电商平台助力农产品品牌建设的效能评判需构建科学完整指标体系，涵盖品牌认知度、市场表现力和经济带动力这三个核心维度，在品牌认知度层面重点考察农产品于电商平台曝光频次、搜索热度和消

费者关注度等指标，通过量化分析品牌在数字空间传播效果和影响力扩散程度。市场表现力维度聚焦销售规模增长率、市场占有率提升和价格溢价能力等关键指标，深入评估电商平台对农产品市场竞争力实际提升作用，经济带动力方面从农户增收幅度、产业链延伸效应和区域经济发展贡献等角度，全面衡量电商平台对农村经济发展促进效应。同时建立动态监测机制定期跟踪各项指标变化趋势，确保评判标准时效性和准确性并为后续优化提供科学依据。

4.2. 电商平台助力农产品品牌成功案例

浙江遂昌县采用“电商 + 传统农业”模式让农产品品牌价值显著提升，根据遂昌县经济商务局报告显示 2021 年农产品网络零售额同比增长 10.75 倍，农村常住居民人均可支配收入同比增长 12.7%且均位列丽水市第一[4]。该县所建立的遂昌网店协会为农户提供全方位服务支撑实现从分散经营到集约化品牌运营转变，目前全县直接从事农村电商人员超过 11,000 人并在主流网络平台注册网店 4561 家。茶叶、番薯干、笋干、菊米、山茶油等农村主导产业提质增效明显使电商销售规模大幅提升。陕西武功县依靠“电商 + 农副产品”模式来构建产业生态体系，2023 年春节期间武功县借助淘菜菜等平台销售即食猕猴桃 200 万斤，其价格仅仅是进口产品价格的一半，作为猕猴桃原产地该县通过电商平台把销售网络扩展至全国，有效破解了地域对产品销售的制约[5]。

4.3. 电商平台助力农产品品牌建设综合效能的全景呈现

电商平台在农产品品牌建设过程中展现出多方面综合效能，形成品牌价值创造、市场拓展与产业升级协同发展格局，从品牌价值创造角度来说，电商平台借助数字化手段重塑农产品价值表达方式[6]，把传统产品销售转变为文化体验和情感消费，大幅提升农产品品牌附加值与消费者认知度，市场拓展效应体现为电商平台打破地域限制，让偏远地区优质农产品能直接触达全国乃至全球消费者，销售范围从本地市场扩展至全国多个省市，线上销售渠道数量和订单量均实现显著增长。在产业升级层面，电商平台推动农业生产标准化、品质管理规范化和供应链现代化，促进传统农业向数字化农业转型升级。这种综合效能不仅体现于经济指标量化提升上，更在深层次重构农产品产业链条，形成可持续发展的品牌建设生态圈。

5. 电商平台助力农产品品牌建设的提质增效

在深入透视电商平台助力农产品品牌建设效能的基础上，将发现并解决制约因素当作提质增效的关键环节，通过开展系统性的问题识别、制定创新性的改进方案以及建立协同性的保障机制，推动农产品品牌建设朝着更高质量发展方向迈进。

5.1. 制约电商平台助力农产品品牌建设的关键瓶颈识别

当前电商平台助力农产品品牌建设遭遇多重结构性制约因素，这些瓶颈深层次影响品牌建设效能的充分发挥，农产品标准化程度偏低成突出问题，因农业生产分散性和季节性特征，同一品类农产品在品质规格包装等方面差异大，难形成统一品牌形象和稳定消费体验，同时农产品供应链体系不够完善，从生产到销售各环节缺乏有效整合[7]，致使品质控制困难、物流成本高且损耗率居高不下。更关键的是农业经营主体品牌意识淡薄，多数农户和农业企业停留在传统产品思维层面，缺乏对品牌价值深度认知和系统性建设能力，此外电商平台自身在农产品领域专业化服务能力待提升，对农产品特殊性理解不够深入，在品牌孵化营销推广售后服务等方面难提供针对性强的解决方案。这些瓶颈相互交织形成制约农产品品牌建设效能提升的复杂障碍体系。

5.2. 提升电商平台助力农产品品牌建设效能的突破性改进方案

针对现存瓶颈问题,构建一套系统性的突破性改进方案来实现效能的跨越式提升,这要借助技术创新、模式创新和服务创新达成,在技术层面要部署 AI 消费者行为分析系统、建立物联网生产监控网络、实施区块链溯源认证,形成技术支撑体系,构建起智能化的品牌管理系统,以此实现从生产源头到消费终端全链条的数字化追溯和品质监控,电商平台需要开发专门针对农产品特性的品牌孵化工具,提供涵盖品牌策划、视觉设计、内容创作、营销推广等在内的一站式品牌建设服务,从而降低农业经营主体的品牌建设门槛。要建立差异化的农产品品牌评价体系,按照不同农产品类别和发展阶段制定个性化的品牌建设路径与评价标准,电商平台应强化和专业机构的合作,整合农业科研院所、品牌咨询公司、营销策划机构等外部资源,为农产品品牌建设提供专业化的智力支撑。通过整合农技专家、物流企业、金融机构、认证机构等服务主体,建立“平台+服务商+农户”的协作体系,制定标准化服务流程,形成以平台为主导、多方参与、协同共建的品牌建设新格局,进而实现农产品品牌建设效能的系统性突破。

5.3. 保障电商平台助力农产品品牌建设可持续发展的协同机制

构建可持续发展协同机制是确保电商平台助力农产品品牌建设长期有效的关键保障,这需要政府、平台、农业经营主体和社会各方形成有机协同发展合力,政府层面要完善农产品品牌建设政策支撑体系,制定专门扶持政策和激励机制并在资金投入等方面给予倾斜支持,同时建立健全农产品品质安全监管体系和品牌保护机制,电商平台需承担更多社会责任建立长期农产品品牌培育计划,通过减免费用等方式降低农业经营主体参与成本形成利益共同体。农业经营主体应积极参与品牌建设培训提升自身品牌意识和运营能力,主动适应数字化转型要求,社会层面要营造良好农产品品牌消费文化引导消费者树立品质消费理念,为优质农产品品牌提供市场支撑。通过建立定期沟通协调机制、信息共享平台和绩效评价体系,确保各方协同机制有效运行建立政府-平台-农户三方协作机制,明确职责分工:政府负责政策制定和资金扶持,平台提供技术支撑和渠道服务,农户承担标准化生产责任。

6. 结语

电商平台助力农产品品牌建设涵盖理论探源、实现路径、效能透视和提质增效形成完整体系,理论层面上品牌理论与平台经济理论多元融合为农产品品牌建设奠定坚实基础。实践层面基于文化内涵挖掘的品牌价值塑造、依托大数据驱动的精准营销以及围绕消费者体验的品质信任链条构建形成多维实现路径,效能评估显示电商平台在农产品品牌认知度提升和市场表现力增强方面起到重要作用。未来要通过技术创新和模式创新的突破性改进并结合多方协同机制推动农产品品牌建设向更高质量发展。

参考文献

- [1] 尤乐. 农村电商平台建设对农产品流通效率的影响研究[J]. 全国流通经济, 2025(9): 8-11.
- [2] 刘晶晶. 区域特色农产品电商品牌化建设路径与营销模式[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(4): 231-233+246.
- [3] 杜敏. 数字经济背景下农产品电商直播营销的策略[J]. 农业开发与装备, 2024(12): 136-138.
- [4] “电商+传统农业”“电商+特色产品”“电商+农副产品”融合模式3大案例[浙江遂昌县、陕西武功县、三只松鼠][EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/VYVTwpfmvy9T1g1gcyooaQ>, 2025-05-19.
- [5] 中国物联网. 遂昌县打造“农村电商模式2.0”[EB/OL]. http://iot.china.com.cn/content/2022-07/04/content_42024784.html, 2025-05-19.
- [6] 吴琮. 新媒体时代电商平台农产品整合营销传播策略探究[J]. 营销界, 2024(24): 59-61.
- [7] 周凌. 电商平台赋能农村供应链优化与乡村振兴探究[J]. 广东蚕业, 2025, 59(4): 96-98.