

电商平台五谷杂粮品牌建设研究

张 鹏

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年7月11日; 录用日期: 2025年7月29日; 发布日期: 2025年8月27日

摘 要

电商平台五谷杂粮品牌建设作为农产品数字化转型重要部分, 正面临前所未有的发展机遇与挑战。随着消费升级趋势明显加快且健康饮食观念深入人心, 五谷杂粮产品在电商平台销售规模持续扩大, 但品牌建设水平参差不齐现象仍突出。通过深入分析电商平台五谷杂粮品牌建设理论基础与发展环境, 系统梳理当前存在品牌定位模糊、质量控制体系不完善、传播渠道单一与消费者信任度偏低等关键问题。提出实施精准定位、健全质量管理、构建多元传播矩阵与提升消费体验等优化策略, 为推动五谷杂粮品牌在电商平台健康发展提供理论指导与实践参考。

关键词

电商平台, 五谷杂粮, 品牌建设, 消费升级, 数字化营销

Research on the Brand Building of Ancient Grains on E-Commerce Platforms

Peng Zhang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jul. 11th, 2025; accepted: Jul. 29th, 2025; published: Aug. 27th, 2025

Abstract

As an important part of the digital transformation of agricultural products, the brand building of Ancient Grains on e-commerce platforms is facing unprecedented development opportunities and challenges. With the obvious acceleration of consumption upgrading trend and the deepening of healthy eating concepts, the sales scale of Ancient Grains products on e-commerce platforms continues to expand, but the uneven level of brand building is still prominent. Through in-depth analysis of the theoretical basis and development environment of brand building for Ancient Grains on e-commerce platforms, this study systematically identifies key issues such as vague brand positioning,

incomplete quality control system, single communication channels, and low consumer trust and proposes optimization strategies such as implementing precise positioning, improving quality management, building a diversified communication matrix, and enhancing consumer experience to provide theoretical guidance and practical reference for promoting the healthy development of Ancient Grains brands on e-commerce platforms.

Keywords

E-Commerce Platform, Ancient Grains, Brand Building, Consumption Upgrade, Digital 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

互联网技术的快速发展促使传统农业朝着数字化转型方向迈进，电商平台如今已成为农产品销售的一个重要渠道。五谷杂粮作为传统健康食品在，消费升级的背景之下迎来新的发展契机，越来越多消费者开始通过电商平台去购买优质五谷杂粮产品。然而目前五谷杂粮在电商平台的品牌建设仍然处于起步阶段，存在品牌意识薄弱以及同质化竞争激烈等问题。怎样有效利用电商平台优势来加强五谷杂粮品牌建设，提升产品附加值与市场竞争力，成为行业发展亟待解决课题。深入研究电商平台五谷杂粮品牌建设规律与策略，对促进农业现代化发展有重要现实意义。

2. 电商平台五谷杂粮品牌建设概述

品牌建设理论能给电商平台五谷杂粮品牌发展提供重要理论支撑，明确相关概念内涵与理论框架，有助于深入理解电商环境下五谷杂粮品牌建设本质特征与发展规律。

2.1. 五谷杂粮品牌建设相关概念界定

五谷杂粮品牌的建设指的是企业通过系统性策略规划与实施，给五谷杂粮产品赋予独特品牌标识、价值主张与情感内涵，在消费者心智里建立差异化认知与偏好的动态过程。电商平台环境下的五谷杂粮品牌建设有明显数字化特征，也就是依托互联网技术平台整合产品、服务与体验等多维要素，通过线上渠道实现品牌价值的创造与传递。这个概念涵盖品牌定位、品牌形象塑造、品牌传播推广与品牌关系维护等核心要素，强调在数字化场景中通过数据驱动的精准营销与个性化服务，提升品牌影响力与市场竞争力[1]。

2.2. 品牌建设理论与电商平台特征

品牌建设理论已经历经从产品导向到消费者导向的演进过程，其核心重点是凭借差异化价值创造与传递，来建立持久竞争优势。电商平台作为数字化商业生态系统具备虚拟性、互动性、开放性等明显特征，给品牌建设提供了全新的环境基础与技术支撑条件。平台经济理论揭示出，多边市场里网络效应对品牌价值放大的作用运行机制，而数字化营销理论，则为品牌在虚拟环境中的传播与互动给予理论指导依据，电商平台特有的信息透明度与用户评价机制以及数据驱动特性，重新定义品牌与消费者之间的关系模式，让传统品牌建设理论在数字环境下呈现出新的内涵与外延内容[2]。

3. 电商平台五谷杂粮品牌建设的发展环境分析

电商平台上的五谷杂粮品牌建设正面临复杂多变的外部环境，政策支持、消费升级与技术进步，以及物流完善等因素一同构成品牌发展有利条件与重要机遇。

3.1. 政策环境与市场机遇

国家推行的乡村振兴战略与农业现代化政策，为五谷杂粮产业发展提供有力制度保障与资金支持，数字农业发展规划明确了农产品电商化发展的战略方向。政府采取减税降费、金融扶持、基础设施建设等措施，降低了农产品品牌化经营的成本，同时建立健全农产品质量安全监管体系，为品牌建设营造良好的市场环境。“互联网+”现代农业行动计划推动传统农业与现代信息技术深度融合，为五谷杂粮品牌在电商平台发展创造前所未有的政策机遇窗口，绿色食品认证制度以及地理标志保护政策，为差异化品牌定位提供有效的制度支撑[3]。

3.2. 消费升级推动健康需求增长

居民收入水平在持续提升，且健康意识不断增强，促使消费结构发生了十分深刻的变化，消费者对五谷杂粮产品的需求不再局限于基本营养补充，而是转向追求品质、安全与营养价值的多元化诉求。新生代消费群体崇尚天然健康的生活方式，对结合传统养生文化与现代营养科学的五谷杂粮产品，展现出强烈购买意愿与较高品牌忠诚度。消费者愿意为高品质、有有机认证与受原产地保护的五谷杂粮产品支付溢价，这种消费观念的转变品牌化经营提供了广阔市场空间，而个性化定制与功能性食品等细分需求的兴起，进一步拓展了品牌发展想象空间[4]。

3.3. 电商平台技术创新带来的变革

人工智能、大数据、云计算这些前沿技术在电商平台深入应用，重塑了品牌建设底层逻辑与实现路径，精准推荐算法让五谷杂粮品牌能更有效触达目标消费群体。直播带货、短视频营销、社群电商等新兴营销模式，打破传统品牌传播时空限制，为品牌故事讲述与消费者互动创造丰富多样场景载体。区块链技术在产品溯源中的应用增强消费者对品牌信任度，移动支付与智能物流等基础设施完善，为消费体验优化提供技术保障，平台数据分析能力提升使品牌方能够实时洞察消费者行为偏好，进而制定更为精准的品牌策略[5]。

3.4. 物流配送体系日趋完善

现代物流网络建设的加速推进，以及冷链物流技术的广泛应用，有效解决了五谷杂粮产品在储存运输过程中的品质保持难题，为品牌承诺的兑现提供了坚实的基础设施支撑。智能仓储管理系统提升了库存周转效率与配送准确性，而末端配送网络的不断完善使得偏远地区消费者也能便捷获得优质五谷杂粮产品。快递行业标准化服务水平的提升，以及包装技术的创新应用，确保了产品在配送过程中的完整性与安全性，从而维护了品牌形象与消费者满意度。同城配送与即时零售等新兴物流模式的兴起，进一步缩短了品牌与消费者之间的距离，为构建更加紧密的品牌关系创造了有利条件。

4. 电商平台五谷杂粮品牌建设存在的主要问题

虽说现在发展环境正变得越来越优化，但电商平台五谷杂粮品牌建设依旧面临着好多现实困境，像品牌定位模糊、质量控制薄弱与传播效果有限以及消费者信任不足等问题都急需解决。

4.1. 品牌定位模糊导致同质化严重

根据中国报告大厅《2024年品牌五谷杂粮排行榜10强》给出的数据显示，五谷杂粮品牌排行榜前十

有十月稻田、燕之坊、沁州等，不过品牌集中度处于偏低状态。《2024 中国农产品电商发展报告》明确指出，部分农产品电商企业存在同质化竞争方面的问题，这导致竞争成本比较高而效益比较低，大多数五谷杂粮品牌没有清晰的市场定位以及差异化价值主张，存在产品功能描述雷同和目标消费群体界定模糊等情况。许多企业把品牌建设简单理解成产品包装设计，忽略了对品牌核心价值进行深度挖掘，造成市场上存在大量缺乏辨识度的同质化产品。

4.2. 产品质量控制体系不完善

网经社《2024 中国农产品电商发展报告》数据显示，2023 年全国农产品网络零售额达 5870.3 亿元，且同比增长 12.5%，但质量控制体系建设相对滞后，研究表明，当前农村特色农产品品牌化发展面临品牌意识薄弱、产品质量参差不齐、消费者信任不高等问题。五谷杂粮产品质量控制体系建设跟不上品牌发展需求，在原料采购生产加工仓储配送全链条质量管理有明显薄弱处，部分企业缺少标准化生产流程与严格质量检测制度，产品品质稳定性无法得到有效保证。

4.3. 传播渠道单一影响品牌推广效果

随着电子商务的快速发展起来，传统营销模式逐渐变得衰退，新媒体平台成为重要营销传播媒介，具备宣传成本更低且传播更快等优势。研究表明在新媒体环境的背景下，农产品电商品牌化发展得利用新媒体，以此提升农产品市场竞争力与知名度。当下五谷杂粮品牌在电商平台做传播时，过度依赖单一渠道缺少多元整合策略，许多品牌仍然停留在传统图文展示层面，未充分挖掘直播带货等新兴营销工具潜力[6]。

4.4. 消费者信任度和忠诚度偏低

五谷杂粮品牌和消费者构建信任关系面临着多重挑战，消费者对品牌承诺可信度存疑制约品牌价值积累，北京工商大学执行院长詹新宇称农产品电商存在农村电商行业人才缺乏现状，这影响了品牌与消费者的专业化沟通，研究表明电商为农产品销售创建平台时也出现了农产品质量得不到保证、品牌意识薄弱等问题，消费者重复购买意愿不强，农产品固有的信息不对称特性让消费者难在购买前判断品质[7]。

5. 电商平台五谷杂粮品牌建设的优化策略

对于当前存在的关键问题，要制定具有系统性的优化策略，凭借精准定位、质量保障、多元传播与体验提升等相关措施，推动五谷杂粮品牌在电商平台达成可持续发展。

5.1. 基于平台特性的精准定位策略

五谷杂粮品牌得按照不同电商平台用户特征与商业模式，来制定有差异化的品牌定位策略，五稻禧作为淘宝五谷杂粮新品牌，在不到一年时间打造出冰糖薏仁黄小米等月销第一大单品，这体现出精准定位的重要意义。天猫平台需要重点打造品质高端化的品牌定位，把客单价定位在 50~150 元这个区间，通过品牌故事营销强化品牌文化内涵¹。拼多多平台应该采用产地直供的性价比策略，借助“百亿补贴”已培育出众多畅销农产品品牌，涉及全国 400 多个农产区，要把客单价控制在 20~50 元的区间，抖音电商要采用内容营销年轻化的策略，农产品直播带货营销是基于抖音平台的有效销售方式²。

5.2. 差异化质量管理保障体系

构建能适应不同电商平台要求的分层质量管理体系，是提升五谷杂粮品牌市场竞争力的基础保障。

¹<https://www.163.com/dy/article/IOQU328305566TAW.html>.

²<https://www.woshipm.com/evaluating/5872413.html>.

企业需要建立三级质量控制体系，一级控制就是原料端合作农户控制在 50 家以内且农残检测合格率达 100%，二级控制即生产端引入 ISO22000 认证且成品检测合格率为 99.9%，三级控制指销售端库存周转控制在 30 天以内且产品溯源码覆盖率 100%。针对不同平台的特点制定相应质量展示策略，天猫平台重点展示第三方认证证书，拼多多平台强调检测报告透明化，抖音平台通过视频展示生产过程。同时还要建立完善的质量问题快速响应与处理机制。

5.3. 平台差异化传播策略矩阵

五谷杂粮品牌需要依据各电商平台的流量分发机制以及用户行为特征，去构建具有差异化的传播策略矩阵。天猫的传播策略应该采用品牌官方微博加上小红书种草再加上直通车推广的组合方式，年度推广预算分配为直通车占 60%、内容营销占 30%、KOL 合作占 10%，拼多多的传播策略要充分利用平台的拼团机制，通过“百亿补贴 + 日常销售”模式，同时重点参与平台大促活动并配合社群裂变营销。抖音的传播策略应建立“短视频 + 直播 + 话题挑战”的传播矩阵，每月直播频次不少于 8 场³。

5.4. 分平台消费体验提升策略

优化不同电商平台消费者全触点体验是培养品牌忠诚度重要路径，企业需依据各平台用户特征制定个性化体验提升策略。天猫体验策略需建立 VIP 会员体系且提供营养师一对一咨询服务同时建立客服响应机制，拼多多体验策略应着重优化物流时效并建立拼友群互动机制，抖音体验策略要提供“先看后买”视频展示服务建立用户 UGC 内容激励机制并通过直播间抽奖等互动形式提升用户黏性，通过实施差异化的体验策略能够有效提升各平台用户满意度增强品牌与消费者之间的情感连接⁴。

6. 结语

电商平台给五谷杂粮品牌建设提供了广阔发展空间与多元化路径选择。政策环境持续优化与消费需求不断升级，以及技术创新日新月异为品牌建设创造了良好外部条件，不过品牌定位不清晰、质量管控不到位与传播效果不理想等问题制约着行业健康发展。通过实施精准品牌定位、完善质量保障体系、创新传播营销模式与优化消费者体验等综合策略，能有效解决当前存在的关键问题。未来五谷杂粮品牌建设应更注重差异化发展、品质提升与信任构建，充分发挥电商平台数字化优势，推动传统农产品向现代化品牌转型升级，以实现经济效益与社会效益双重提升。

参考文献

- [1] 鲁正莉. “互联网+”背景下农产品品牌建设现状分析及对策研究[J]. 经营管理者, 2025(4): 79-81.
- [2] 李双伶. “数商兴农”背景下甘肃农村电商发展研究[J]. 智慧农业导刊, 2025, 5(10): 18-21.
- [3] 胡紫微, 赖曾菲. 乡村振兴背景下农产品电商平台创新模式研究——以江西省抚州市为例[J]. 市场瞭望, 2024(19): 61-63.
- [4] 石引娟, 孙华. 乡村振兴战略下农产品电商平台策略研究——以陕西米脂为例[J]. 现代营销, 2023(36): 110-112.
- [5] 王小平. 电商平台中品牌形象匹配策略对消费者满意度影响研究[J]. 价格理论与实践, 2022(6): 117-120.
- [6] 李美辰. 电子商务助力农村特色农产品品牌化发展策略探究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 200-205.
- [7] 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.

³https://pdf.hanspub.org/ecl2024132_3152310726.pdf.

⁴<https://www.hypers.com/content/archives/7268>.