

乡村振兴战略中金银花产业的 电商化发展策略探析

田 兴, 周晓涛*

甘肃农业大学马克思主义学院, 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

在乡村振兴战略深入推进的背景下, 特色农产品产业的电商化转型成为激活农村经济活力、实现产业振兴的关键路径。金银花作为一种兼具经济和药用价值的特色作物, 其产业升级直接关系到许多主产区农民的生计。本文将这两者结合进行研究, 探讨传统优势农产品在新经济环境下的转型路径, 能够为地方政府、企业和农户提供决策参考, 具有较好的应用价值。

关键词

乡村振兴, 金银花产业, 电商化, 数字经济, 产业融合

Analysis on the E-Commerce Development Strategy of Honeysuckle Industry in the Rural Revitalization Strategy

Xing Tian, Xiaotao Zhou*

School of Marxism, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

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

Abstract

Against the backdrop of the in-depth advancement of the rural revitalization strategy, the e-commerce transformation of characteristic agricultural product industries has become a key path to activate the vitality of the rural economy and realize industrial revitalization. Honeysuckle, as a

*通讯作者。

文章引用: 田兴, 周晓涛. 乡村振兴战略中金银花产业的电商化发展策略探析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 2618-2626.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1482821

characteristic crop with both economic and medicinal value, its industrial upgrading is directly related to the livelihoods of farmers in many major producing areas. This paper combines these two aspects to conduct research, exploring the transformation path of traditional advantageous agricultural products in the new economic environment. It can provide decision-making references for local governments, enterprises and farmers, and has good application value.

Keywords

Rural Revitalization, Honeysuckle Industry, E-Commerce, Digital Economy, Industrial Integration

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

乡村振兴战略的提出,为我国农村经济社会发展指明了方向,而产业振兴作为乡村振兴的“牛鼻子”,是实现农村可持续发展的核心支撑。金银花产业作为我国传统特色产业,在山东、河南、河北、湖南等省份形成了规模化种植基地,不仅是农民收入的重要来源,更是乡村特色产业的典型代表[1]。随着数字技术的普及,电子商务已成为连接小农户与大市场的重要纽带,为农产品打通了“上行”通道,重构了生产、流通、销售全链条。

当前,金银花产业正处于从传统种植向现代化、品牌化转型的关键期,电商化既是顺应数字经济浪潮的必然选择,也是破解“丰产不丰收”“优质不优价”等难题的有效手段。然而,受农村数字基础设施、人才储备、产业基础等因素制约,金银花产业的电商化发展仍存在诸多瓶颈[2]。基于此,本文以乡村振兴战略为背景,系统探讨金银花产业电商化的发展路径,旨在为提升产业竞争力、促进农民增收、推动乡村全面振兴提供理论与实践依据。

2. 乡村振兴与金银花产业电商化的内在关联

2.1. 电商化是金银花产业助力乡村振兴的核心抓手

乡村振兴的首要目标是实现“产业兴旺”,而金银花产业的电商化发展能通过多重路径赋能乡村振兴。首先是促进农民增收,电商直接连接生产者与消费者,减少中间商环节,使农民能获得更高比例的利润。例如,传统流通模式中,金银花从农户到消费者需经过收购商、批发商、零售商等多层环节,农民利润被层层压缩,而电商模式可使农民利润提升 20%~30%。中国人民大学中国就业与民生研究院发布的报告指出,参与快手助农项目的农户平均收入增长 30%。其次是推动产业升级,电商对产品品质、标准化、品牌化的要求,倒逼金银花产业从种植到加工环节进行升级,如引入标准化种植技术、开发深加工产品(金银花茶、保健品、护肤品等),延伸产业链,提升附加值[3]。最后是带动就业创业,电商发展催生了直播带货、网店运营、物流配送等新职业,为农村剩余劳动力提供了就业岗位,尤其为返乡青年、农村妇女等群体创造了创业机会,助力“人才回流”。

2.2. 乡村振兴战略为金银花产业电商化提供多重支撑

乡村振兴战略的实施为金银花产业电商化创造了良好的政策与社会环境。首先是政策支持,国家层面出台《关于加快发展农村电子商务的意见》《“互联网+”农产品出村进城工程实施方案》等政策,明

确支持农产品电商发展, 各地政府也纷纷推出配套措施, 如电商产业园建设补贴、物流体系完善资金等。其次是基础设施改善, 乡村振兴战略推动下, 农村公路、网络通信等基础设施持续升级, 截至 2024 年, 我国农村地区 5G 网络覆盖率已达 80% 以上, 为电商发展奠定了硬件基础。中国信息通信研究院 2025 年 4 月发布的《数字乡村发展报告》中明确指出, 截至 2024 年底, 全国已建 419 万个 5G 基站, 农村地区覆盖率超过 90%。最后是消费需求升级: 随着居民健康意识提升, 金银花及其深加工产品的市场需求不断扩大[4], 而电商平台的便捷性满足了消费者“购全球、买特色”的需求, 为金银花产业提供了广阔市场空间。

3. 金银花产业电商化发展现状与典型模式

3.1. 发展现状分析

我国金银花产业的电商化发展已从初步探索进入加速推进阶段, 呈现出以下特征。首先是规模持续扩大, 据行业数据显示, 2023 年全国金银花电商销售额突破 50 亿元, 较 2020 年增长 120%, 其中直播带货、社群营销等新模式贡献显著, 部分主产区电商销售额占总销售额的比例超过 40%。其次是区域差异明显, 主产区电商化程度较高。如山东平邑依托“中国金银花之乡”品牌[5], 建成金银花电商产业园, 入驻企业超 200 家, 2023 年电商交易额达 18 亿元, 而部分偏远产区仍依赖传统批发渠道, 电商渗透率不足 10% [6]。再次是产品结构多元, 从传统的干花原料销售, 逐步向深加工产品拓展, 金银花茶、金银花露、金银花面膜等产品在电商平台销量逐年增长, 产品附加值提升 3~5 倍[7]。最后是主体参与多, 除农户、合作社、企业外, 政府、电商平台、MCN 机构等多方主体加入, 形成“政府引导、市场主导、社会参与”的格局[8], 如拼多多与河南封丘合作开展“金银花产业带扶持计划”, 通过流量倾斜、培训支持助力产业升级。

3.2. 典型模式案例

3.2.1. “合作社 + 直播带货”模式——以河北巨鹿为例

河北巨鹿作为全国金银花主产区之一, 当地合作社通过“统一管理、集中直播”的电商化模式成效显著: 2023 年带动社员户均增收 1.2 万元, 直播单场最高销售额突破 500 万元[9]。这一模式的深层运行机制, 体现在对直播带来的品控、供应链管理和利益分配问题的系统性解决上。合作社负责组织农户标准化种植, 统一采收、加工, 并组建直播团队, 主播多为本地农民或返乡青年, 深入田间地头、加工车间进行直播, 直观展示金银花的生长环境、采摘过程及产品功效[10]。

在品控管理上, 合作社建立了“三级品控体系”: 种植环节统一制定金银花种植标准, 要求社员严格遵循有机种植规范, 禁止使用高毒农药, 并派技术专员定期巡查; 采收后由合作社集中进行分级分拣, 通过专业设备检测绿原酸含量, 按药用级、食用级等标准分类, 确保直播销售的每批产品都符合标注等级; 直播前随机抽取样品送第三方机构复检, 检测报告实时上传至直播间, 主播可随时调取展示, 从源头规避“直播夸大与实物不符”的风险。

供应链管理方面, 合作社依托产地集配中心构建“48 小时快速响应链”: 根据直播预售数据, 提前 3 天调配采收计划, 确保鲜品采摘后 2 小时内进入冷链车间; 加工环节采用标准化流水线, 统一烘干温度和时长, 避免因加工差异导致品质波动; 仓储区划分直播专属备货区, 通过物联网系统实时监控库存, 当直播间下单量达到预警值时, 自动触发补货指令, 保障“下单即发”的物流效率, 减少因缺货导致的用户流失[10]。

利益分配则采取“保底 + 分红 + 奖励”机制: 社员除获得金银花保底收购价外, 年底可按直播销售额的 5% 参与分红, 销售额越高分红比例递增; 主播团队中, 本地农民主播的收入与复购率挂钩, 若粉丝复购率超过 30%, 可额外获得销售额 1% 的奖励, 既激发农户参与直播的积极性, 又倒逼其重视用户维

护[10]。

对于“乡土主播”亲和力的转化,合作社重点打造“信任沉淀体系”:主播定期在直播间开展“种植日志分享”,带粉丝查看田间管理细节、检测报告原件,甚至邀请老客户参与“云采收”,通过持续输出真实、专业的种植场景内容,将“乡土亲和力”转化为“专业可信度”;建立粉丝社群,由主播担任管理员,定期解答金银花食用、储存问题,分享养生食谱,增强用户粘性;推出“会员积分制”,复购用户可积累积分兑换定制包装产品,形成“初次购买靠信任、持续复购靠服务”的消费闭环,让亲和力真正转化为稳定的购买力。

3.2.2. “政府 + 电商平台 + 产业带”模式——以湖南隆回为例

湖南隆回政府联合阿里巴巴打造“隆回金银花产业带”项目:政府牵头制定种植标准,建设产地冷链集配中心;阿里巴巴提供平台流量支持、电商培训及物流优惠;农户和企业通过“村播计划”开展直播销售[11]。湖南隆回通过“政府 + 电商平台 + 产业带”模式推动金银花产业升级,成效显著。在政府与阿里巴巴的协同推动下,“隆回金银花产业带”项目实施后,当地金银花电商销售额从2021年的1.2亿元跃升至2023年的5.8亿元,带动5000余户农户增收,“隆回金银花”地理标志成功跻身网红品牌行列。这一模式的深层运行机制,体现在政府、平台与产业带的精准协同与功能互补上[12]。

政府层面以“标准筑基 + 基建赋能”构建产业根基。针对金银花药食同源特性,政府联合农业农村局、中医药研究院制定《隆回金银花种植加工全流程标准》,明确绿原酸含量 $\geq 3.2\%$ 的核心指标,要求种植户采用“测土配方施肥”技术,并划定20万亩标准化种植基地,对达标农户给予每亩200元的种植补贴。在基础设施建设上,投资1.2亿元建成占地5000平方米的产地冷链集配中心,配备10条自动化分拣线和20个恒温冷库(温度控制在 $0^{\circ}\text{C}\sim 5^{\circ}\text{C}$),可实现日均50吨金银花的分拣、冷藏及预处理,为电商销售提供稳定的货源保障。同时,政府牵头成立“金银花产业纠纷调解委员会”,针对电商交易中常见的品质争议、物流损耗等问题,建立72小时快速仲裁机制,2023年累计处理纠纷120余起,维权效率提升60%[11]。

阿里巴巴平台则以“流量倾斜 + 能力孵化”激活销售潜力。在流量支持方面,为隆回金银花开设“地理标志专区”,在淘宝、天猫首页设置入口,每年投入5000万元专项推广费用,在“618”“双11”等大促期间给予搜索加权,2023年专区曝光量累计达8000万次。电商培训采取“理论 + 实操”双轨模式,平台联合当地职业院校开设“金银花电商特训营”,课程涵盖绿原酸含量合规宣传技巧、直播间场景搭建(如模拟金银花炮制过程)、短视频内容创作(突出地理标志故事)等,累计培训农户主播1200余人,其中300人实现月销售额超5万元[13]。物流优惠方面,平台与顺丰、中通等企业谈判,为隆回金银花争取到首重8折、续重5折的运费优惠,并接入“菜鸟冷链系统”,实现从产地到消费者的全程温控可视化,物流时效从48小时缩短至24小时,损耗率从15%降至8%。菜鸟发布的《2023年农产品物流报告》中指出,冷链覆盖后农产品损耗率平均降低7个百分点。阿里巴巴集团在其发布的《环境、社会和治理报告(2023)》中指出,菜鸟努力提升乡村物流效率,建设超1460个县级共同配送中心,在村、镇建设了近5万个快递服务站,打通农产品上行和消费品下达通道,让农货出山、好物下乡。

产业带层面通过“主体联动 + 品牌共创”形成集群效应。隆回县人民政府2024年6月发布的《隆回县支持以金银花、龙牙百合为主的特色农产品加工产业链高质量发展20条措施(试行)》明确提出,要“引导龙头企业与合作社组建产业联盟,推动统一采购、加工、包装”。政府引导20家龙头企业与50个种植合作社组建“隆回金银花产业联盟”,实行“统一采购、统一加工、统一包装”,企业负责研发深加工产品(如金银花含片、凉茶浓缩液),合作社专注标准化种植,联盟内共享检测设备(每台检测仪器价值30万元),降低中小农户的品控成本。在品牌打造上,挖掘“隆回金银花”国家地理标志背后的文化

内涵, 拍摄《北纬 27°的金银花开》纪录片, 讲述当地瑶族先民驯化金银花的历史, 通过平台“村播计划”让农户主播在直播间讲述品牌故事, 2023 年“隆回金银花”搜索量同比增长 300%, 地理标志产品溢价率达 25%。中国农业科学院农业信息研究所, 在《特色农产品线上消费趋势报告(2023)》中指出, 监测全网 6 大平台(含抖音、拼多多)金银花搜索数据, 隆回区域品牌搜索增幅达 287%~312%。根据《地理标志农产品溢价能力排行榜》(2024 年 1 月阿里助农白皮书)显示, 隆回金银花以 25%溢价率位列“中药类地标 TOP3”, 数据基于平台同类产品(非地标金银花)成交均价对比得出。此外, 联盟建立“利润反哺机制”, 从电商销售额中提取 3%作为产业发展基金, 用于新品种研发和种植技术升级, 形成“销售增收 - 技术提升 - 品质优化”的良性循环。

4. 金银花产业电商化发展面临的突出问题

4.1. 基础设施与配套服务仍存短板, 专业电商人才供需矛盾突出

首先是物流体系不完善, 农村地区“最后一公里”配送成本高[14], 尤其是冷链物流覆盖率不足, 金银花作为生鲜类农产品(加工前)易因运输时间过长导致品质下降, 损耗率远高于城市生鲜产品。部分产区缺乏产地预冷库, 无法实现分级分拣和错峰销售。其次是数字基建有盲区, 虽然农村 5G 网络覆盖率提升, 但部分山区信号不稳定, 影响直播流畅度。同时, 电商服务站点覆盖不足, 小农户缺乏专业摄影、包装设计等配套服务, 产品线上展示效果差。

专业电商人才数量短缺, 农村地区懂电商运营、直播策划、数据分析的专业人才匮乏, 多数农户仅能进行简单的线上操作, 难以应对平台规则变化、流量竞争等复杂问题。据调研, 金银花主产区平均每 10 家电商主体仅配备 1 名专业运营人员。其次人才结构单一, 现有人才多集中于销售环节, 缺乏既懂金银花种植技术, 又熟悉电商逻辑的复合型人才, 导致产品开发与市场需求脱节。最后是人才留存困难, 农村地区生活配套、发展空间有限, 难以吸引和留住大学生、专业电商从业者, 人才流失率高。

4.2. 产品标准化与品牌建设滞后, 产业链协同与利益联结机制不健全

产品标准化程度低, 种植环节缺乏统一的品种选择、施肥标准、采收时间规范, 导致金银花有效成分含量差异大。加工环节无统一工艺标准, 干燥方式、包装规格混乱, 难以满足电商平台对产品一致性的要求。其次是品牌意识薄弱, 除少数地理标志产品外, 多数金银花产品无品牌或品牌知名度低, 市场上存在大量同质化产品, 消费者识别度差, 只能通过低价竞争占领市场, 利润空间被压缩。再是质量监管不足, 部分小农户为追求短期利益, 存在以次充好、虚假宣传等问题, 损害了金银花产业的整体信誉, 影响电商长远发展。

产业链协同与利益联结机制不健全, 首先是信息不对称, 种植户缺乏市场信息获取能力, 难以根据电商平台的消费数据调整种植计划, 导致“盲目种植 - 供过于求 - 价格暴跌”的周期性波动。其次是利益分配不合理, 传统电商模式中, 平台、经销商利润占比高, 农民仅获得生产环节的微薄利润, 金银花电商销售中农民利润占比不足 20% [15]。如山东省平邑县政府官网在 2024 年 3 月公布的文件中指出, “本地金银花电商销售额中, 花农实际收益占比约 15%~18%, 需通过合作社直营提升分成比例”, 在《中国中药协会 2023 年报告》中提及“中药材生产者分得流通环节利润不足 20%”。最后是协同能力弱, 种植、加工、物流、销售等环节各自为战, 缺乏有效的协调机制, 如加工企业无法及时获取农户的采收信息, 导致原料供应不稳定; 物流企业与电商主体缺乏数据共享, 配送效率低下。

4.3. 电商销售中金银花质检认证困难

金银花因其显著的药用价值, 在市场流通中对有效成分(尤其是绿原酸)的含量有着极为严格的标准

要求, 这既是保障其药用功效的核心, 也是消费者选购的关键依据。然而, 在电商销售场景中, 这种对有效成分的严格要求面临着特殊的挑战: 一方面, 如何将专业的成分含量信息转化为电商平台上消费者易于理解的标准化呈现形式; 另一方面, 电商销售的跨区域、多环节特性, 使得质检认证的权威性和公信力面临考验。

4.4. 金银花在电商销售宣传中面临违规风险

金银花作为典型的药食同源产品, 兼具药用功效与食用价值, 这一特殊属性使其在电商平台的宣传推广中面临着一系列独特的限制和法规风险。从宣传限制来看, 电商平台对食品和药品的宣传规范存在明显差异, 金银花既不能像普通食品那样随意强调“保健功能”“治疗作用”, 又不能完全等同于药品进行疗效宣传。例如, 若在商品详情页中提及“清热解毒、消炎杀菌”等药用功效, 可能会因涉及药品宣传范畴而违反食品宣传规定; 若仅强调食用价值而忽略其药用属性, 又可能无法满足消费者对产品功效的认知需求, 影响销售转化。从法规风险角度而言, 我国《食品安全法》《广告法》等法律法规对药食同源产品的宣传有着严格界定, 禁止使用“预防”“治疗”等医疗术语, 也不允许通过引用个别案例、用户评价等方式变相夸大药用效果。电商平台的开放性和传播速度快的特点, 使得任何不当宣传都可能迅速扩散, 一旦触碰法规红线, 不仅会面临平台的处罚, 如下架商品、限制店铺流量等, 还可能引发监管部门的调查, 承担罚款、没收违法所得等法律责任, 甚至对品牌声誉造成难以挽回的损失。此外, 不同地区对药食同源产品的分类和管理标准可能存在差异, 跨区域电商销售时, 还需兼顾各地的具体规定, 增加了合规宣传的复杂性。

4.5. 政策支持与风险防控有待加强

政策精准性不足, 现有农村电商政策多为通用性支持, 针对金银花产业的专项政策少, 如深加工产品的电商标准、地理标志产品的线上保护等缺乏明确规定[16]。其次风险应对能力弱, 农产品电商易受市场波动、自然灾害、物流中断等影响, 而农户和小企业抗风险能力差, 缺乏有效的保险、应急机制。另外监管体系也不完善, 电商平台对金银花产品的质量检测、宣传规范等监管不到位, 存在虚假广告、假冒伪劣等问题, 扰乱市场秩序。

5. 乡村振兴背景下金银花产业电商化的发展策略

5.1. 完善基础设施与配套服务体系

构建现代物流网络, 重点推进产地冷链仓储设施建设, 在主产区建设集分拣、包装、冷藏于一体的产地集配中心, 配备冷链运输车, 将金银花损耗率控制在 10% 以内。推动“快递进村”工程, 鼓励物流企业与合作社、电商站点合作, 降低末端配送成本。此外还需要升级数字基础设施, 加快农村 5G 网络、物联网覆盖, 在种植基地安装智能监控设备, 通过直播实时展示作物生长状态。建设区域性电商公共服务中心[17], 提供摄影、美工、代运营、数据分析等“一站式”服务, 解决小农户技术短板。

针对金银花易因高温、潮湿导致有效成分(如绿原酸)流失、品相受损的特性, 在完善基础设施与配套服务体系时需制定更具针对性的方案:

在现代物流网络构建上, 产地冷链仓储设施需突出“精准温控”特性, 主产区集配中心应配备可调节温湿度的专用冷藏库, 将存储环境稳定在温度 2℃~8℃、湿度 40%~50% 的区间, 最大程度保留绿原酸活性; 分拣环节增设“药用级筛选线”, 通过色选机精准区分金银花的品级(如一级花要求绿原酸含量 $\geq 3.5\%$), 并配套防潮包装生产线, 采用食品级铝箔真空包装, 避免运输过程中受潮氧化。冷链运输车需安装实时温湿度监控装置, 全程记录运输数据并同步至电商平台, 消费者可通过订单编号查询全程冷链信

息, 确保“从产地到舌尖”的药效稳定性, 将损耗率严格控制在 8% 以内。针对“快递进村”工程, 可开发金银花专用快递箱, 内置食品级干燥剂和缓冲垫, 与村级电商站点合作设立“金银花保鲜自提点”, 配备小型冷藏柜暂存, 降低末端配送中的品质衰减风险[18]。

在数字基础设施升级方面, 种植基地的智能监控设备需聚焦“药效关联监测”, 除常规生长状态直播外, 同步采集土壤酸碱度(金银花适宜 pH 值 6.0~7.5)、光照时长、施肥种类(如有机肥使用量)等数据, 通过物联网系统生成“药效溯源档案”, 消费者扫码即可查看影响绿原酸含量的关键种植参数。利用 5G 网络实现“采收倒计时直播”, 在金银花最佳采摘期(花蕾呈棒状、颜色青白色时)开启实时直播, 让消费者直观了解采收时机对药效的影响, 增强产品价值认知。

区域性电商公共服务中心的“一站式”服务需融入金银花专业属性, 摄影美工服务应设置“药用成分可视化展示”模块, 通过显微摄影呈现绿原酸结晶状态, 配合检测报告数据制作对比图表(如不同存储时长的绿原酸含量变化曲线); 代运营服务需开发“药效预警系统”, 根据物流时效自动调整商品上架周期, 避免因库存积压导致药效下降; 数据分析服务重点追踪“药效相关关键词”(如“绿原酸含量”“保鲜度”)的用户搜索趋势, 为农户提供种植和销售策略建议, 助力小农户精准对接市场对高品质金银花的需求。

5.2. 构建多层次电商人才培养与引进机制

首先是开展定制化培训, 联合高校、电商平台、行业协会设计培训课程, 内容涵盖金银花产品特性分析、电商平台运营、直播话术设计、短视频制作等, 采用“理论授课 + 实操演练 + 导师跟踪”模式, 确保培训效果。例如, 针对种植户开展“手机直播入门”培训, 针对企业开展“品牌电商运营”进阶培训。其次是实施人才引育计划, 通过返乡创业补贴、住房优惠等政策, 吸引大学生、电商从业者返乡参与金银花电商。建立“电商导师库”, 邀请成功创业者、平台运营专家定期下乡指导, 形成“传帮带”机制。最后是培育本土网红人才, 挖掘农村能人、种植能手, 培养“乡土主播”“金银花代言人”, 利用其熟悉产业、贴近农民的优势, 增强产品说服力和品牌亲和力。此外, 在人才培养方面, 培养既懂中药材知识又精通电商运营的复合型主播至关重要。这类主播需系统掌握金银花的药用成分(如绿原酸的作用机制)、种植加工工艺、质检标准等专业知识, 能在直播中准确解答消费者关于“有效成分含量”“食用方法”“适用人群”等问题, 例如清晰说明“每日饮用不超过 5g, 脾胃虚寒者建议搭配红枣调和”; 同时需具备电商直播的话术技巧, 能结合熬夜、饮食上火等场景进行产品演示, 比如现场冲泡金银花茶对比“不同产地金银花的汤色差异”, 用直观体验打动消费者。可通过与中医药院校、电商培训机构合作, 开设“金银花电商主播特训营”, 设置中药材基础知识、电商平台规则、合规宣传技巧等课程, 并通过模拟直播、实战考核等方式提升实操能力, 确保主播既能专业传递产品价值, 又能规避宣传中的法规风险。

5.3. 推进产品标准化与品牌化建设

需要健全标准体系, 由政府牵头, 联合科研机构、企业制定金银花种植、加工、包装的地方标准或行业标准, 明确品种选择、种植技术、采收时间、有效成分含量等指标。建立质量追溯系统, 通过二维码关联种植档案、检测报告、物流信息, 实现“来源可查、去向可追、责任可究”。在电商销售场景中, 这种对金银花有效成分的严格要求面临着特殊的挑战: 一方面, 如何将专业的成分含量信息转化为电商平台上消费者易于理解的标准化呈现形式, 建议可以通过统一的标识、可视化的数据图表或通俗易懂的说明文字, 让不同知识背景的消费者都能清晰知晓产品的成分达标情况; 另一方面, 电商销售的跨区域、多环节特性, 使得质检认证的权威性和公信力面临考验, 建议可以建立覆盖生产、加工、仓储、运输全链条的质检体系, 确保每一批次产品的成分检测结果真实可靠, 同时通过可追溯的认证标识, 让消费者

能够便捷查询到质检信息,从而在虚拟的电商环境中建立对产品质量的信任。其次是打造特色品牌矩阵,整合地理标志资源,强化“平邑金银花”“封丘金银花”等区域品牌宣传。支持企业打造自有品牌,结合目标消费群体需求(如年轻人偏好的“养生茶饮”、女性关注的“护肤系列”)进行差异化定位。此外还需要创新品牌传播方式,通过短视频、纪录片讲述金银花的历史文化、产地故事,如拍摄《金银花里的乡村振兴》微纪录片,在抖音、B站等平台传播。利用电商大促节点(如618、双11)开展品牌联合推广活动,提升知名度和影响力。同时在品牌打造上,基于金银花清热解毒的核心功效,可精准锚定特定消费场景进行差异化定位。例如,针对现代都市人群熬夜加班后易上火的痛点,推出“熬夜修护金银花茶饮”,强调其温和降火、舒缓疲劳的功效,搭配“凌晨三点的办公室,一杯金银花给身体降降火”等场景化宣传语,增强与目标群体的情感共鸣;针对火锅、烧烤等重口味饮食场景,开发“火锅伴侣金银花含片”“烧烤解腻金银花凉茶”等产品,突出“即时降火、清爽解辣”的功能,通过绑定高频消费场景,让金银花的功效价值更具象化。同时,可结合药食同源属性,打造“天然草本养生”的品牌调性,设计简约清新的包装,标注“药食同源认证”“绿原酸含量达标”等核心信息,强化品牌的专业感与可信度。

5.4. 深化产业链协同与模式创新

构建“四位一体”协同机制,建立“电商平台+加工企业+合作社+农户”的紧密合作模式。平台提供市场数据和销售渠道,加工企业负责产品研发和生产,合作社组织标准化种植和采收,农户按标准生产,形成“以销定产、产销联动”的闭环;例如,利用电商大数据分析消费者偏好,指导企业开发适合年轻人的金银花气泡水、金银花糕点等新产品。

创新电商模式,探索“预售+众筹”模式。根据订单需求组织生产,降低市场风险;开展“直播+体验”活动,邀请消费者走进种植基地、加工厂,通过线下体验增强线上信任;推动“金银花+文旅”融合,开发采摘游、健康养生游,通过电商平台推广旅游产品,实现“产品销售+乡村旅游”双增收[19]。

拓展线上销售渠道,除综合电商平台(淘宝、京东、拼多多)外,布局社交电商(微信小程序、抖音、快手)、社区团购等新兴渠道。针对不同平台特性制定营销策略,如抖音侧重短视频内容引流,社区团购侧重本地配送和团长推广。

5.5. 强化政策支持与风险防控

加大政策扶持力度,设立金银花电商发展专项资金,对冷链设施建设、品牌推广、人才培养给予补贴。对符合条件的金银花电商企业,落实税收减免、信贷优惠政策。支持电商平台设立“金银花产业带专区”,给予流量倾斜和活动支持。完善风险防控体系,开发“金银花电商保险”,覆盖市场价格波动、物流损耗、质量纠纷等风险。建立应急响应机制,针对自然灾害、物流中断等突发情况,协调平台延长发货时间、提供流量补偿。加强市场监管,市场监管部门联合电商平台开展专项整治,打击假冒伪劣、虚假宣传等行为,维护“地理标志”等知识产权。建立“红黑榜”制度,对诚信经营主体给予表彰和支持,对违法违规主体进行曝光和惩戒,营造公平竞争的市场环境。

6. 结论与展望

金银花产业的电商化发展是乡村振兴战略下产业融合的生动实践,不仅拓宽了农产品销售渠道,更推动了产业升级、人才回流和乡村经济活力提升。当前,金银花产业电商化已取得一定成效,但仍面临基础设施滞后、人才短缺、标准化不足等挑战,需要政府、企业、合作社、农户等多方协同发力,通过完善服务体系、培育专业人才、强化品牌建设、深化产业链协同等策略,破解发展瓶颈。

展望未来,随着数字技术的进一步发展,金银花产业电商化将呈现三大趋势:一是智能化,通过大

数据、物联网实现精准种植、智能营销;二是融合化,与乡村旅游、健康产业深度融合,形成“电商+”多元业态;三是全球化,借助跨境电商拓展国际市场,让中国金银花走向世界。相信在乡村振兴战略的持续推进下,金银花产业的电商化发展将为农村经济注入更强动力,成为农民增收致富的“金钥匙”,为特色农产品产业转型提供可复制、可推广的经验。

参考文献

- [1] 李艳云, 蓝松年. 忻城县发展金银花产业初探[J]. 广西农学报, 2013, 28(4): 79-81.
- [2] 张熳. 浅谈“互联网 + 金银花”产业模式的发展问题及对策[J]. 中外企业家, 2020(16): 89.
- [3] 户果果. 甘肃通渭县金银花产业现状、存在问题及对策[J]. 特产研究, 2025, 47(2): 236-240.
- [4] 杨俊杰, 豆成林, 李娟, 等. 河南金银花产地深加工的探讨[J]. 时珍国医国药, 2011, 22(11): 2739-2740.
- [5] 郭绪雷. 山东平邑: 金银花开“金银”来[J]. 农产品市场周刊, 2013(26): 9.
- [6] 刘孝勇, 赵丽敏. 平邑县金银花产业发展现状及对策分析[J]. 黑龙江农业科学, 2011(7): 143-145.
- [7] 王峰. 平邑金银花产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 烟台: 烟台大学经济管理学院, 2018.
- [8] 蔡崇超. 中小企业电子商务开展情况研究[J]. 电子商务, 2011(5): 16-17.
- [9] 贾宏博, 李佳琦, 李元华, 梁慧丽, 胡良川. 金银花里生“金银”[N]. 河北经济日报, 2024-06-04(03).
- [10] 许洪源, 储欣哥, 王斌, 等. 巨鹿县金银花产业发展现状及对策探究[J]. 农业科技通讯, 2024(5): 31-33+36.
- [11] 黄海配. 湖南省隆回县金银花产业发展对策研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南林业科技大学经济学院, 2024.
- [12] 胡志. 湖南省隆回县金银花种植主体经济效益研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南农业大学商学院, 2023.
- [13] 赵若冰, 杨琴, 张御梁, 张思. 农村电商对乡村振兴的影响研究——以邵阳市隆回县为例[J]. 智慧农业导刊, 2023, 3(16): 97-100.
- [14] 杨文华. 农村物流“最后一公里”配送问题与对策研究[J]. 全国流通经济, 2025(3): 37-40.
- [15] 刘毓, 胡波涛, 赵芃, 等. 陇西县主产中药材产业链利益分配比较分析[J]. 中国集体经济, 2018(28): 64-69.
- [16] 姜磊, 王伟, 朱玉波, 等. 金银花产业发展历程及建议[J]. 现代农业科技, 2025(2): 191-193+205.
- [17] 潘维宁. 关于推动农村金融发展的研究[J]. 特区经济, 2014(7): 139-140.
- [18] 冷链物流联手电子商务供给侧改革护送武陵山片区“鲜货出山”[J]. 时代经贸, 2016(5): 18.
- [19] 王军, 徐梦馨, 鲁玉成, 等. 生态振兴背景下金银花产业融合发展路径探究——以山东省平邑县为例[J]. 农业开发与装备, 2022(10): 56-59.