

社会工作介入特色农产品电商品牌化运营的路径研究

杨楠

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月25日; 录用日期: 2025年8月8日; 发布日期: 2025年9月2日

摘要

特色农产品电商品牌化运营能够提升农产品的附加值, 增强农产品的市场竞争力, 推动农业产业的现代化和可持续发展, 是实现促农增收、实现农民共同富裕的有效举措。但特色农产品电商品牌化运营存在的主体运营能力断层、产品品牌定位模糊与标准化缺失、市场影响力不足及渠道依赖等多重困境。本研究立足社会工作专业视角, 以赋能理论和社会支持网络理论为基础, 从主体、产品、市场三个维度指出, 社会工作应在主体维度, 通过能力建设与人才培养提升从业者技能与品牌意识, 构建人才支撑体系; 在产品维度, 挖掘品牌价值并推动标准化体系建设, 增强产品竞争力; 在市场维度, 开发多元渠道并促进协同推广, 打破传统渠道依赖, 以此助力农村电商高质量发展。

关键词

社会工作介入, 特色农产品, 电商品牌化运营, 乡村振兴

Research on the Path of Social Work Intervention in the Branding Operation of Specialty Agricultural Products' E-Commerce

Nan Yang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 25th, 2025; accepted: Aug. 8th, 2025; published: Sep. 2nd, 2025

Abstract

The brand-oriented operation of e-commerce for characteristic agricultural products can increase the added value of agricultural products, enhance their market competitiveness, promote the moder-

文章引用: 杨楠. 社会工作介入特色农产品电商品牌化运营的路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 312-318.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1492915

nization and sustainable development of the agricultural industry, and is an effective measure to increase farmers' income and achieve common prosperity among farmers. However, the brand-oriented operation of e-commerce for characteristic agricultural products faces multiple dilemmas, such as the fault in the operational capabilities of the main players, vague brand positioning and lack of standardization of products, insufficient market influence, and channel dependence. Based on the professional perspective of social work and grounded in the empowerment theory and social support network theory, this study points out from three dimensions of subject, product and market that social work should, in the subject dimension, improve practitioners' skills and brand awareness through capacity building and talent cultivation, and build a talent support system; in the product dimension, explore brand value and promote the construction of a standardization system to enhance product competitiveness; in the market dimension, develop multiple channels and promote collaborative promotion to break away from traditional channel dependence, so as to facilitate the high-quality development of rural e-commerce.

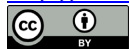
Keywords

Social Work Intervention, Characteristic Agricultural Products, E-Commerce Branding Operation, Rural Revitalization

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

农村电商作为数字经济与乡村振兴深度融合的重要载体,不仅拓宽了农产品流通渠道、促进了农民增收,更推动了农村产业结构升级与城乡资源双向流动,在激活乡村经济活力、助力共同富裕中发挥着不可替代的作用。2025年中央一号文件《中共中央国务院关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴的意见》明确指出,要加快构建农产品和农资现代流通网络,支持各类主体协同共建供应链。推动农村电商高质量发展[1]。国家出台相关政策为农村电商的发展提供了制度支撑和发展指引。

现有研究多聚焦于农村电商的模式创新、物流体系建设等方面,探讨农村电商与物流融合发展的路径[2],指出农村电商物流协同发展能促进农产品上行与消费品下行的高效流通[3]。同时,研究也表明农村电商面临着基础设施滞后[4];产业布局分散、资本储备不足[5];人才匮乏、缺乏统一的产品质量标准 and 规范化流程[6]等共性问题。然而,针对特色农产品电商品牌化运营的系统性研究仍显不足,未能充分回应特色农产品如何突破“有品无牌”的困境。乡村品牌化经营实质上是对农业产业链的延伸,用第三产业对农业的价值赋能,实现发展正向循环[7]。社会工作以赋权增能、资源链接、协同合作为核心优势,能够通过专业理念与方法激活多元主体活力、整合多方资源、构建支持网络,为特色农产品电商品牌化运营提供独特的介入路径。基于此,本文立足特色农产品电商品牌化运营的现实困境,探索社会工作介入的具体路径,为推动农村电商高质量发展提供新的思路。

2. 概念界定与理论基础

2.1. 概念界定

2.1.1. 电商品牌化运营

电商品牌化运营是指企业或组织通过数字化交易平台,以系统性品牌建设为核心,将产品或服务转

化为具有差异化认知与持续溢价能力的市场标识的全过程。而特色农产品电商品牌化运营则是针对特色农产品的地域根植性、生产分散性、文化独特性而进行的适应性品牌建构过程。其实质是通过数字化手段,将地域生态与文化价值转化为可持续的市场溢价能力,核心是要解决“小生产”对接“大市场”的价值转化。这一过程涵盖了品牌定位、品牌设计、品牌传播以及品牌维护等多个关键环节。乡村电商是连接农业生产与消费市场的重要桥梁,农产品品牌化成为提升市场竞争力的关键路径[8]。它能够提升农产品的附加值,使农产品摆脱单纯的原材料属性,以更高的价格进入市场,从而增加农民的收入;能增强农产品的市场竞争力,凭借独特的品牌形象和优质的产品品质,赢得消费者的青睐,扩大市场份额;能够推动农业产业的现代化和可持续发展,促进农业生产的标准化、规模化和专业化,带动相关产业的协同发展,形成完整的产业链条,为乡村振兴战略的实施提供有力支撑。

2.1.2. 社会工作介入

社会工作介入是指专业社会工作者运用其价值观、理论和方法,有目的、有计划地参与社会系统运作,以解决社会问题、促进社会公正和提升人类福祉的专业实践过程。其核心在于“助人自助”,强调通过赋能、链接资源和改变系统来激发受助对象的内在能力。社会工作介入农产品电商品牌化运营,主要通过发挥其赋权增能、资源链接和社区参与三大核心功能来实现。首先,社会工作者可以通过开展培训、提供咨询等方式,帮助农民提升电商运营技能、品牌建设意识和市场分析能力,使他们能够更好地应对市场挑战,掌握自身发展的主动权。其次,社会工作的介入能充分发挥其桥梁和纽带作用,链接政府、企业、社会组织、高校等各方资源,为农产品电商发展争取政策支持、资金投入、技术指导和人才培养等方面的资源,解决农产品电商发展过程中面临的资源短缺问题。最后,社会工作者还能通过组织社区活动、建立合作组织等方式,引导农民积极参与农产品电商品牌的建设和推广,增强他们的社区归属感和责任感,形成社区共同发展的良好氛围,通过社区参与,还可以充分挖掘社区的特色资源和文化内涵,为农产品品牌注入独特的价值和魅力,提升品牌的吸引力和竞争力。

2.2. 理论基础

2.2.1. 赋能理论

赋能理论强调通过外部支持和内在激励,帮助个体或群体获得能力和资源,从而实现自身的发展和改变。在农产品电商品牌化运营中,农户往往面临着运营能力不足的问题,如缺乏电商知识、品牌建设意识淡薄、市场分析能力有限等。基于赋权理论,社会工作者需要围绕服务对象能力建设,开展专业的需求评估,并实施助人的各项服务。具体而言,首先通过精准评估识别农户的能力短板;其次,设计符合其认知水平和实际需求的培训,如电商运营技巧、品牌策划方法、市场营销策略等知识和技能,提升农户的专业能力;再者,创造实践机会,协助开设网店试运营。在过程中,社会工作者需要提供持续辅导与情绪支持,激发农户内生动力与自我效能感,最终实现从赋能到自主发展的转变。

2.2.2. 社会支持网络理论

社会支持网络理论认为,社会支持网络是一组个人之间的接触,通过这些接触,个人得以维持社会身份并且获得情绪支持、物质援助、服务、信息与新社会接触[9]。该理论分为正式社会支持和非正式社会支持两种类型,其中,正式社会支持包括政府、社区、非政府组织等,非正式支持包括家庭、邻里、朋友、志愿者等。一个人所拥有的社会支持网络越强大,就越能更好地应对各种来自环境的挑战。对于特色农产品电商品牌化运营而言,构建社会支持网络至关重要。在正式支持方面,社会工作者能通过政策倡导、项目对接等方式,协助农户及合作社理解并争取政府的政策扶持和资金补贴;联动社区组织设计并实施技能提升活动;积极引入和协调社会慈善资源,拓展销售渠道或提供品牌推广支持。在非正式支

持方面,社会工作者通过组织社区活动、建立生产者互助小组等方式,强化家庭、邻里间的互助氛围,发掘和动员社区志愿者力量参与宣传、客服等环节。基于该理论,社会工作者的核心作用在于运用专业方法识别、激活、整合和优化这些分散的正式与非正式支持资源,构建一个围绕特色农产品品牌化运营的、动态且可持续的支持网络系统,弥补单一主体或渠道的不足。

3. 特色农产品电商品牌化运营的困境

3.1. 主体层面：运营能力结构断层

农民是农村电商的核心主体,作为特色农产品的主要生产者和电商运营的重要参与者,其素质能力对电商品牌化运营起着关键作用。然而,以该群体普遍存在老龄化、教育水平有限、数字化素养低的问题,限制了对电商知识和技能的学习与掌握。在电商运营方面,许多农民不熟悉网络购物平台的操作流程,无法熟练使用电商工具进行产品上架、订单处理、客户沟通等工作。农民往往只关注农产品的产量,品牌意识淡薄,没有认识到品牌对于提升农产品附加值、增强市场竞争力的作用。在农产品销售过程中,缺乏对品牌形象的塑造和维护,导致农产品难以在市场中脱颖而出,由于缺乏品牌包装和宣传,只能以低价销售给中间商,农民的收益并未得到有效提升。

专业电商人才是农村电商中的主导力量,特色农产品的电商品牌化运营需要具备多方面专业知识和技能的人才,包括电商运营、品牌策划、市场营销、物流管理等。但当前农村地区专业人才匮乏,难以满足农产品电商发展的需求。一方面,农村地区经济相对落后,发展机会有限,难以吸引和留住高素质的专业人才。许多电商专业人才更倾向于在城市的大型电商企业工作,享受更好的职业发展和生活条件。另一方面,农村地区的教育资源相对薄弱,缺乏系统的电商人才培养体系,导致本地人才的专业素养难以提升。专业人才的匮乏对品牌策划、运营管理、营销推广等方面产生了严重影响。由于缺乏专业人才,许多特色农产品品牌缺乏独特的品牌定位和品牌故事,无法准确传达产品的特色和价值,难以吸引消费者的关注,从而导致电商平台的运营效率低下,出现订单处理不及时、库存管理混乱等问题,影响消费者的购物体验。

3.2. 产品层面：品牌定位模糊与标准化缺失

品牌是产品的延伸,品牌在产品的功能性利益之上,附加了情感性利益。品牌形象作为消费者对品牌联想的集合体,承载着品牌识别、品牌传播等重要作用[10]。通过打造品牌能有效实现溢价,并通过信任简化消费者的选择。“特色”是特色农产品的核心价值所在,其独特性通常源于特定地域的自然禀赋如独特气候、土壤,以及传统工艺和深厚的文化底蕴。然而,当前许多农产品品牌未能深入挖掘和有效转化这些“特色”资源。一方面,对目标市场和消费者需求缺乏深入的调研和分析,没有准确把握消费者的偏好、购买能力和消费习惯等因素,导致品牌定位与市场需求脱节。一些特色农产品品牌盲目追求高端定位,但产品品质和服务却无法满足不同消费者的需求,最终导致市场份额下降。另一方面,缺乏对自身产品特色和优势的挖掘和提炼,无法形成独特的品牌价值主张,缺乏对“特色”本身的深度挖掘。许多产品仅停留在宣传“土特产”层面,未能将独特的生态环境、历史传承、匠人精神或民族文化符号提炼为具有感染力的品牌故事和价值主张,使得品牌在市场中缺乏差异化竞争优势。这不仅影响了特色农产品的销售,也限制了品牌的发展和壮大。

农产品的标准化程度和质量监管是品牌化运营的重要保障,缺少标准化,品牌就失去了稳定的品质支撑、清晰的差异化优势和可持续的市场信任。在农产品生产过程中,由于种植技术、管理水平、气候条件等因素的差异,导致农产品的品质参差不齐,难以满足电商销售对产品品控一致性的要求。在农产品加工环节,加工工艺不规范、包装标准不统一等问题,影响了农产品的外观和品质。农村地区的质量

监管力量相对薄弱，缺乏专业的检测设备和检测人员，难以对农产品的质量进行全面、有效的检测和监管。一些农产品在生产、加工、运输等环节存在质量安全隐患，如农药残留超标、添加剂使用不当等问题，一旦被曝光，将严重损害品牌形象和消费者的信任。

3.3. 市场层面：影响力缺乏与传统渠道依赖

随着农产品电商市场的快速发展，越来越多的特色农产品品牌进入市场，市场竞争日益激烈，特色农产品品牌在主流电商平台上面临着显著的品牌影响力缺失困境。为了寻求销量突破，往往高度依赖直播带货或头部主播的流量效应。这种模式虽能在短期内带来订单量的快速攀升，却极易引发供应链无法跟进的问题，农产品生产周期长、产量相对固定的特性，使其难以快速响应突如其来的爆单。当实际产量无法满足激增的需求时，部分经营者被迫采取以次充好的策略，或不得不忍痛放弃部分订单。这两种应对方式，都严重消解了消费者的信任基础，对品牌的口碑和长期发展造成冲击。

同时，特色农产品销售在很大程度上依赖政府的帮扶政策与资源倾斜。为了巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接，地方政府普遍肩负着促农增收、带动农产品消费的指标任务。为此，常见的做法是依托“832平台”等政府主导的消费帮扶平台，组织体制内人员进行采购。政府包销农副产品的模式，在保障农产品销售基本盘、稳定农户收入方面发挥了重要的托底作用，解决了部分销路问题。然而，这种行政化、任务型的销售机制，本质上是一种非完全市场化的解决方案。它虽然提供了稳定的销售下限，但也带来了明显的局限性。一方面，它固化了特定的消费群体和销售渠道，使得农产品难以真正面向更广阔、更多元的消费市场进行竞争和拓展；另一方面，它弱化了农产品生产者主动适应市场需求、提升产品竞争力、塑造品牌价值的压力和动力。当产品能通过相对轻松的行政渠道消化时，生产者缺乏足够的内生激励去深入研究市场规律、优化产品品质、讲好品牌故事、构建差异化竞争优势，从而从根本上抑制了特色农产品形成自主品牌、实现市场化可持续发展的内生动力。

4. 社会工作介入特色农产品电商品牌化运营的发展路径

4.1. 主体维度：能力建设与人才培育

社会工作介入特色农产品电商品牌化运营，能运用专业方法从能力建设与人才培育方面进行赋能，激活各参与主体的内生动力。面对农民老龄化、教育水平有限及数字化素养低的问题，社会工作者运用需求评估的专业方法，精准识别农民在电商运营中的技能短板，设计分层分类的培训方案。培训内容不仅包括网络购物平台操作、产品上架、订单处理、客户沟通等基础电商技能，还融入品牌意识培育，通过小组工作介入，开展小组讨论、情景模拟等方法，引导农民认识品牌对提升农产品附加值的重要性。同时，组织农民形成互助学习小组，促进经验共享与技能传承，让农民在实践中逐步提升电商运营能力，减少对中间商的依赖，增加收益。

针对专业电商人才匮乏的现状，社会工作应发挥资源链接的专业优势，构建人才引入与培育的长效机制。通过政策宣讲、情感动员等方式，向外界传递农村电商的发展潜力，吸引具备电商运营、品牌策划、市场营销、物流管理等专业技能的人才投身农村。联动高校、企业等资源，在农村建立人才培育基地，结合当地实际需求开设针对性课程，培养本土专业人才。社会工作者的角色聚焦于牵线搭桥、营造氛围和促进在地融入，能充分发挥以人为本的专业优势，优化农村工作环境，通过团队建设活动增强人才的归属感与认同感，解决人才留住难的问题，为特色农产品电商品牌化运营提供稳定的人才支撑。

4.2. 产品维度：品牌价值挖掘与标准化体系构建

在品牌价值挖掘方面，社会工作秉持尊重和差异化的专业理念，以社区为本，深入挖掘本地特色农

产品自身的特色与优势,包括产地环境、种植工艺、文化内涵等,收集与农产品相关的各类信息,积极协助运营者梳理出独特的品牌价值主张。构建品牌象征性价值,能够帮助顾客以更多元化方式表达自我价值,促使顾客产生购买意愿[11]。社会工作者能运用社区工作方法,激活社区内部知识,并促进社区成员与外部专业人士积极沟通交流,确保农产品“特色”的真实性和可传播性,明确品牌定位,避免品牌定位与市场需求脱节,增强品牌的差异化竞争优势。

在推动标准化建设方面,社会工作者能积极整合政府、企业、科研机构等多方资源,推动建立统一的特色农产品生产标准和质量检测体系。组织各方共同参与标准制定,确保标准符合实际生产情况且具有可操作性。通过赋权式小组活动,向农民和从业者传授标准化生产的知识和技能,强化质量意识,引导他们在种植、加工、包装等环节严格遵循标准。此外,社会工作还可以协助成立社区质量监管互助志愿组织,依托社区力量进行自我监督与管理,弥补农村地区质量监管力量薄弱的不足,保障农产品品质的稳定性与安全性,为品牌化运营奠定坚实基础。

4.3. 市场维度：多元渠道开发与市场拓展

社会工作依托社会支持网络理论,能有效帮助特色农产品品牌开发渠道并带动产品市场的拓展。社会工作者运用资源整合的专业方法,组织社区活动、动员志愿者传播、链接媒体资源以及搭建不同运营主体间的交流合作平台,协助运营者打破单一渠道依赖,开发多元化的销售渠道。除了主流电商平台,积极拓展社交媒体、社群营销、线下体验店等新兴渠道,构建线上线下融合的销售网络,通过培训与指导,帮助运营者掌握不同渠道的运营技巧,根据渠道特点制定相应的营销策略,提升品牌的整体影响力。利用挖掘出的品牌故事和文化内涵,开展更具情感共鸣和差异化的品牌故事营销,增强消费者对品牌的认同感和情感共鸣。此外,社会工作还能发挥协调作用,促进不同主体协作关系的建立和维护,化解合作矛盾,积极推动不同特色农产品运营者形成合作联盟,实现资源共享、优势互补,共同开展市场推广活动。通过协助运营者建立与市场接轨的销售机制,减少对行政化销售渠道的依赖,增强主动适应市场、参与市场竞争的能力,激发品牌化运营的内生动力,实现特色农产品的市场化可持续发展。

5. 结论

特色农产品电商品牌化运营是实现促农增收与乡村振兴的重要途径,但其面临着运营能力结构断层、品牌定位模糊与标准化缺失、影响力缺乏与传统渠道依赖的现实困境,亟需多元力量协同破解。社会工作以关注人的能力建设与社会支持网络为独特视角,在介入特色农产品电商品牌化运营中展现出显著优势,通过主体维度的能力建设与人才培育,破解运营能力断层问题;借助产品维度的品牌价值挖掘与标准化体系构建,提升产品竞争力;依托市场维度的多元渠道开发与协同推广,打破市场壁垒。这些路径相互支撑、形成合力,既激活了农村内生动力,又整合了外部资源,为特色农产品寻找品牌化优势提供了系统性解决方案。未来,需进一步强化社会工作与农村电商发展的深度融合,完善政策支持与资源保障机制,让专业力量更好地服务于特色农产品品牌化进程,最终实现农村电商的可持续发展与乡村振兴的战略目标。

参考文献

- [1] 新华网. 习近平在贵州考察时强调坚持以高质量发展统揽全局在中国式现代化进程中展现贵州新风采[EB/OL]. <https://www.news.cn/20250318/940144391500419fbef8cfd8504721f/c.html>, 2025-05-20.
- [2] 芮飞. 乡村振兴战略下农村电商与物流的融合发展[J]. 中国航务周刊, 2025(19): 111-113.
- [3] 万静, 张新强, 王凤平. 乡村振兴战略下济南农村电商与物流协同发展路径研究[J]. 商场现代化, 2025(5): 72-74.
- [4] 李运. 乡村振兴视角下社会工作服务赋能乡村电商物流高质量发展路径研究[J]. 现代商业, 2025(1): 59-62.

- [5] 向雪. 乡村振兴战略下农村电商高质量发展路径[J]. 农业经济, 2025(4): 141-144.
- [6] 马娟. 乡村振兴战略下农村电商经济发展的困境与对策[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(22): 262-264, 271.
- [7] 李闯, 易宣羽. 乡村振兴视域下乡村品牌化经营发展路径[J]. 商业经济研究, 2021(11): 138-142.
- [8] 侯月月, 张瀚文. 电商打造农产品品牌新生态[J]. 村委主任, 2025(8): 170-172.
- [9] 杨宝, 苏琴, 甘黎黎. 流浪儿童救助社会支持网络的失灵与重建——基于“屡送屡返”现象的分析[J]. 青年探索, 2021(6): 58-68.
- [10] 王保鲁, 赵思卓. 基于扎根理论的跨境电商品牌形象塑造研究[J]. 丝绸, 2024, 61(5): 16-24.
- [11] 韩秀萍. 直播电商、品牌象征价值与顾客购买意愿的关系探讨[J]. 商业经济研究, 2024(2): 83-86.