

电商驱动视角下江苏土特产价值链升级路径研究

张璐

江苏大学财经学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年7月28日; 录用日期: 2025年8月7日; 发布日期: 2025年9月3日

摘要

基于电商驱动视角, 聚焦江苏阳山水蜜桃、兴化大米、盱眙小龙虾三大土特产, 剖析其价值链升级的结构性矛盾。研究发现, 江苏土特产电商化存在生产端小农户数字技能缺失、加工流通环节冷链覆盖不足与协同低效、品牌端信用机制缺位三重深层梗阻, 导致“点状创新、链式脆弱”的发展困境。对此, 提出系统性对策: 生产端整合区块链溯源与智慧农业平台, 构建全链路品质信用编码; 加工流通端建立区域性冷链云仓共享网络, 优化资源集约配置; 品牌治理端实施“区域品牌信用积分”制度, 强化侵权快速响应机制。通过技术应用机制化、组织运作协同化与制度设计系统化的三维耦合, 推动江苏土特产突破“规模扩张”瓶颈, 实现“价值跃迁”的质变, 为县域特色产业数字化转型提供可复制路径。

关键词

电商驱动, 江苏土特产, 价值链升级, 特色农产品

A Study on the Upgrading Path of the Value Chain of Jiangsu Specialty Products from the Perspective of E-Commerce Driving

Lu Zhang

School of Finance & Economics, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jul. 28th, 2025; accepted: Aug. 7th, 2025; published: Sep. 3rd, 2025

Abstract

From an e-commerce-driven perspective, this study focuses on three local specialties from Jiangsu

文章引用: 张璐. 电商驱动视角下江苏土特产价值链升级路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 493-498.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1492939

Province—Yangshan peaches, Xinghua rice, and Xuyi crayfish—to analyse the structural contradictions in their value chain upgrades. The study found that the e-commerce development of Jiangsu's local specialties faces three major obstacles: the lack of digital skills among small-scale farmers at the production end, insufficient cold chain coverage and low efficiency in the processing and distribution segments, and the absence of a credit mechanism at the brand end. These issues have led to a development dilemma characterised by “isolated innovations and a fragile value chain.” In response, the study proposes a systematic solution: at the production end, integrate blockchain traceability with smart agriculture platforms to establish a comprehensive quality and credit coding system across the entire value chain; at the processing and distribution end, establish a regional cold chain cloud warehouse sharing network to optimise resource allocation; and at the brand governance end, implement a “regional brand credit scoring” system to strengthen rapid response mechanisms for intellectual property infringement. By integrating technological application mechanisms, organisational coordination, and systematic institutional design, this approach aims to help Jiangsu's local speciality products break through the “scale expansion” bottleneck and achieve a qualitative leap in value, providing a replicable path for the digital transformation of county-level characteristic industries.

Keywords

E-Commerce Driven, Jiangsu Local Specialties, Value Chain Upgrading, Specialty Agricultural Products

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

乡村振兴战略的深入推进，正将“土特产”培育为激活县域经济的新引擎。江苏凭借其独特的自然禀赋和农业基础，已形成阳山水蜜桃、兴化大米、盱眙小龙虾等特色产品集群，全省电子商务呈现稳定增长态势：电商交易额从 2020 年的 2.39 万亿元持续攀升至 2023 年的 2.92 万亿元，并于 2024 年突破 3 万亿元大关；网络零售额同步从 1.17 万亿元增至 1.69 万亿元[1]，在电商交易总额中的占比逐年提升，印证了数字消费对区域经济的核心拉动作用。然而亮眼数据背后，结构性矛盾依然突出：农产品领域存在显著的发展不平衡，全省土特产缺乏品牌溢价，初级加工产品占比过高，电商化进程呈现“平台热、产业链冷”的脱节现象。究其根源，除生产标准化不足、冷链物流覆盖薄弱等显性瓶颈外，更深层在于小农户数字技能缺失导致的参与壁垒与价值链协同机制缺位引发的系统损耗[2]，具体表现为低生产端物联网技术应用率制约品控稳定性，低物流端县域冷链覆盖率推高生鲜损耗率，消费端文旅电商融合浅层化阻碍品牌 IP 可持续成长。这种脱节本质是数字乡村建设悬浮的典型症候——技术应用未能穿透产业肌理，与农业根基形成深度咬合[3]。

当前，电子商务已成为破解上述困境的核心突破口，其实践有效性已在全域消费扩张中被验证，但土特产领域需重点构建多主体共建共享机制以破解系统断层[4]。一方面需通过合作社、新农人、平台的组织化团结弥合小农户数字鸿沟[5]，另一方面须强化数字守门人角色，筑牢质量安全防线[6]。例如浙江安吉白茶通过“母子品牌 + 数字化溯源”提高品牌溢价率，广东茂名荔枝借“全域兴趣电商 + 益生菌保鲜”覆盖全国市场，均印证了全链路闭环的必要性。反观江苏，虽有阳山水蜜桃“云认养”、盱眙龙虾“全球直播中心”等创新探索，但受限于三重深层梗阻：一是小农户数字技能薄弱阻碍技术下沉，导致生产数据链断裂；二是区域协同不足推高物流成本，冷链断点损耗侵蚀利润；三是品牌信用机制缺失

引发消费者决策困境，异地侵权频发却维权滞后。这些结构性短板亟需通过技术－组织－制度的系统性嵌套破局。

本研究聚焦电商驱动视角，选取江苏三大典型土特产案例(阳山水蜜桃、兴化大米、盱眙小龙虾)，横向对比国内标杆及国际经验，旨在厘清三个关键问题：如何通过数字技能赋能破解小农户参与壁垒？如何借组织团结机制激活冷链共享与品牌协同？如何依托守门人制度构建不可篡改的信用基石？研究成果将为县域特色产业提供可复制的数字化转型路径，推动江苏在电商交易额突破 3 万亿的势能下，实现土特产从“数据增长”向“价值跃迁”的质变，最终完成从“农产品大省”到“品牌强省”的历史性跨越。

2. 江苏土特产电商化现状与典型案例分析

江苏省土特产电商化进程呈现规模扩张与结构矛盾并存的显著特征，三大典型案例——无锡阳山水蜜桃、泰州兴化大米、淮安盱眙小龙虾——分别演绎出差异化的发展路径与技术逻辑。

2.1. 江苏土特产电商化发展路径分析

阳山水蜜桃以科技赋能为核心驱动力，依托生产技术规程标准实现种植环节的精细化管控，通过人工授粉、机械化采收及天空地一体化智慧农业大数据平台构建生产全流程数字化管理体系[7]。其创新性突出体现于产业链延伸策略：一方面借“云销售”模式与桃树认养机制激活线上消费场景，另一方面开发水蜜桃主题文创 IP 并建成田园综合体，形成“科技＋文旅”双轮驱动模式。然而，区域性冷链供应链中心虽与顺丰等物流巨头合作，外部依赖导致社会化协作效能不足，物流成本占比显著高于同业水平，折射出技术单点突破与产业协同滞后的结构性张力。

兴化大米的发展路径聚焦品质根基与产业整合[8]。以前所未有的亩产 1051 公斤奠定品质标杆¹，以稻米信息监管物联网系统与质量追溯管理体系构建“数字化身份证”，更通过戴窑镇全国最大粮食交易市场实现“产地直供＋全国集散”的产销一体化格局。其核心特征在于规模化与标准化协同：龙头企业通过“公司＋基地＋家庭农场”模式推动种植集约化，健康食品产业园集聚 300 余家企业形成产业集群效应²。但技术投入呈现明显偏向性——种植端物联网监管与质检中心建设领先，加工环节却因富硒米等功能性产品开发滞后，导致电商渠道仍以初级粮品为主导。这种“前端强、后端弱”的失衡状态，凸显传统农产品在价值链精深化进程中的共性瓶颈。

盱眙小龙虾则展现出全链条整合的激进创新[9]。技术层面，联合省级科研机构培育“盱眙红 1 号”等高产虾种，打造集龙虾检测中心、大数据价格指数、全球直播中心于一体的数字化中台；产业融合层面，独创“虾稻共生”生态循环系统，衍生出加工制品、餐饮连锁、旅游体验等多元业态；运营模式层面：与淘宝/京东/苏宁三大平台深度绑定，支撑全国超 2000 家加盟店形成网络效应³。其突破性在于政府主导的系统性赋能——通过龙虾美食节引爆品牌声量，借“社区食堂”推广衍生品延长产业链。但创新实践遭遇双重制约：一是县域冷链覆盖率不足引发的运输高损耗，暴露供应链基础设施的物理性短板；二是异地侵权导致的品牌信任危机，反映产权保护制度效能不足的治理软肋。

2.2. 江苏土特产电商化技术逻辑分析

三大案例的技术战略分野深刻映射其地域基因。阳山依托无锡科创资源实现技术渗透，形成生产端精细管控的“科技驱动型”路径；兴化凭借传统粮区优势筑牢品质根基，呈现“标准化引领＋集群化布局”的整合逻辑；盱眙借力政府主导模式推动产业跃迁，展现“科研育种＋平台运营”的融合创新范式。

¹江苏兴化：三产融合，农业大市走向经济强市的“路径密码”_南报网. <http://www.njdaily.cn/news/2023/0213/4965616475086074259>。

²江苏兴化：多元创新 致力打造健康食品产业新高地_央广网. https://js.cnr.cn/tyjk/20240823/t20240823_526867811.shtml。

³盱眙龙虾直营店在宁揭牌_中国江苏网. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1760930049607096482&wfr=spider&for=pc>。

这种差异化源于资源禀赋与制度环境的深层互动——阳山的教授工作站与产业研究所构建产学研闭环，兴化的家庭农场培育新型经营主体，盱眙的政府战略引导产业生态重构。

此外，人才储备的梯度差异进一步塑造发展格局。阳山通过“先锋英才计划”吸引千名大学生返乡，形成技术研发与产业实践的闭环衔接；兴化虽推动合作社与电商平台对接，但加工企业专业人才短缺制约技术转化；盱眙的全球直播中心因本土运营团队匮乏，未能充分释放平台潜能。这种人力资本分布与前述技术路线形成镜像共振：阳山的人才闭环强化其生产科技优势，兴化的人才断层加剧加工环节薄弱性，盱眙的人才缺口弱化市场运营效能。

2.3. 江苏土特产电商化潜在问题

品牌价值实现的悖论在案例比较中尤为凸显。阳山实施“主商标 + 子商标”双品牌战略并成立保护协会，但跨省假冒行为揭示产权保护的技术性缺失；盱眙构建全产业链生态，却因冷链损耗与侵权问题溢价折损；兴化推行“区域品牌 + 企业商标”模式，但精深加工缺位导致品牌溢价空间受限。三者共同暴露品牌治理体系的三重脱节：品质标准与市场认证脱钩（仅阳山实施糖度分级）、技术应用与产权保护割裂（区块链未覆盖物流追溯）、产业规模与信用建设错位（加盟店扩张未同步强化品控）。

3. 江苏土特产电商化发展的关键问题

江苏土特产电商化进程的核心矛盾在于价值链协同断裂与区域品牌信用机制缺失的双重制约。

3.1. 价值链协同断裂

从生产端到消费端，各环节的数字化割裂导致系统效能严重耗散：无锡阳山水蜜桃虽实现生产环节的机械化作业与智慧农业管理，其天空地一体化平台精准调控种植流程，但冷链物流高度依赖外部企业，社会化协作机制缺位显著推高运营成本；泰州兴化大米建立稻米信息监管物联网系统与质量追溯体系，通过“公司 + 基地 + 家庭农场”模式推动规模化种植，却因精深加工技术薄弱导致功能性产品开发滞后，难以突破初级粮品的价值瓶颈；淮安盱眙小龙虾构建集检测中心、价格指数、直播平台于一体的数字化中台，独创“虾稻共生”生态循环系统，却受限于县域冷链覆盖不足，生鲜损耗持续侵蚀产业效益。这种环节断裂本质是技术应用的片面突进——阳山的智慧平台未贯通物流追溯，兴化的物联系统未激活加工升级，盱眙的数字中台未根治供应链痛点。

3.2. 区域品牌信用机制缺失

区域品牌信用体系的薄弱进一步加剧价值困境。江苏推行的双品牌战略在实际运作中缺乏刚性管控机制：兴化大米“区域品牌 + 企业商标”模式未形成安吉白茶母子品牌式的统一品控体系，生产主体分散导致品质波动；盱眙小龙虾获地理标志认证后，因产权保护制度执行乏力，异地侵权频发削弱消费信任；阳山水蜜桃品牌协会虽成立，跨省假冒行为仍暴露维权机制的技术性缺失。三者较浙江安吉白茶严密的知识产权保护体系存在显著落差——后者通过“双商标制”实现品质符号化，依托公安专班建立打假闭环，更以“浙农码”溯源技术构建全链路信用凭证。江苏区域品牌信用体系的短板在于技术未转化为信用工具：阳山的区块链应用停留于生产监测，未覆盖物流环节的品控追溯；兴化质检系统局限于本地认证，未对接消费终端的信任构建。这种重硬件投入轻制度设计的倾向，使消费者陷入真伪甄别困境，最终制约品牌溢价空间。

农业价值链重构理论强调技术、组织、制度三维深度耦合，而江苏实践呈现显著脱节。盱眙的全球直播中心规模领先却因冷链组织薄弱折损品质保障，阳山的“合作社 + 云销售”模式未能形成茂名荔枝般的“果农 - 新农人 - 平台”利益共同体，兴化食品产业园的集群效应缺乏产学研协同的技术转化支撑。

反观法国葡萄酒产业，其分级制度的权威性植根于行业协会的协调力与产学研的深度融合；荷兰鲜花的全球竞争力则依托拍卖系统与合作社组织的制度嵌套。江苏亟需超越“电商即流量”的单一认知，以制度创新激活技术潜能——让阳山的机械臂延伸至冷链协作网络，使兴化的检测仪对接精深加工体系，将盱眙的大数据平台转化为产权保护盾牌。唯有通过组织重构打通生产加工流通的价值闭环，方能突破当前“点状创新、链式脆弱”的发展窠臼，实现从规模扩张向质量跃升的历史性跨越。

4. 电商驱动江苏土特产升级对策

针对江苏土特产电商化进程中暴露的价值链协同断裂与区域品牌信用缺失双重矛盾，亟需构建贯穿生产、加工、流通、品牌治理全环节的系统性解决方案。

4.1. 生产标准化

在生产端层面，应强化全产业链标准化体系建设，整合现有智慧农业平台与质量追溯技术基础，建立覆盖省级地理标志产品的统一分级认证框架，强制实施品质核心指标管控(如果品糖度阈值、功能性成分含量等核心参数)，同步嵌入区块链溯源技术实现种植、加工、运输全链路数据透明化，使品质信用具备可验证的技术基石。

4.2. 加工精深化

加工端需着力破解基础设施与价值创造的双重断点。依托区域性供应链中心基础构建冷链云仓共享网络，通过跨企业协作机制整合第三方物流资源，实现仓储节点复用与配送路径优化以提升效能^[10]；同步推动精深加工技术升级，重点突破功能性成分保留率、即食性改良等关键技术瓶颈，针对初级农产品开发高附加值衍生品类，重构产销价值分配结构以扭转初级原料供应困境。

4.3. 流通短链化

流通环节应以组织创新重构产业生态，建立省级土特产电商联盟整合分散主体资源。由核心产区协会牵头对接主流电商平台，构建“产地直采-云仓集散-终端直达”的短链流通体系；复制本土化人才培养模式，在重点产区设立新农人孵化基地，通过沉浸式直播、乡村代言人等形态培育在地化运营矩阵，化解电商人才结构性短缺困局^[11]。

4.4. 品牌治理刚性化

品牌治理端须建立刚性约束机制，推行“区域品牌信用积分”制度，实施企业准入审核与动态退出机制；构建市场监管部门、公安系统与电商平台联动的侵权快速响应机制，利用图像识别等技术强化异地假冒行为监测能力；推动溯源技术覆盖物流全环节，使质检系统直连消费终端，将技术工具转化为信用背书载体。

4.5. 制度协同化

完善政策支持体系，设立省级专项基金优先支持冷链云仓网络、区块链溯源应用、精深加工研发三类核心项目；将电商运营能力培训纳入现有人才计划框架，定向培育复合型技术管理人才；制定全省统一的土特产电商标准白皮书，明确生产流程、物流规范、营销准则各环节的技术参数与协同规则。通过技术应用机制化解决设备空转问题，组织运作协同化破除主体割裂状态，制度设计系统化弥合治理碎片化缺陷，最终实现单点技术突破向全域范式升级的质变，推动江苏土特产电商完成从规模扩张到价值跃迁的历史性跨越。

5. 结论与展望

电子商务对江苏土特产的价值重构已超越工具层面，成为驱动产业生态跃迁的核心力量。阳山水蜜桃通过云端技术实现生产数字化与消费场景延伸，兴化大米借双品牌战略整合区域资源探索品质化路径，盱眙小龙虾以平台化运营构建全链条产业生态——三者共同验证了电商对生产端精细化管控、流通端降本增效、消费端价值释放的系统性赋能。然而深层次矛盾依然突出：生产端标准化体系缺失导致品质基准模糊，加工流通环节冷链网络覆盖不足引发高损耗顽疾，品牌端治理机制薄弱纵容异地侵权蚕食消费信任。这些症结本质上揭示了技术单点突进与系统协同滞后的结构性失衡。破解困局需回归价值链协同重构的本质逻辑，构建贯穿生产、加工、流通、品牌治理全环节的系统性解决方案。同时，政策层面须推动技术、组织、制度三维耦合，通过技术机制化、组织协同化、制度系统化转化三大产区核心优势为协同动能，最终实现产业生态的历史性跨越。

未来研究应可以聚焦三大纵深方向：其一解构产业融合的微观机制，探索文旅电商在消费场景创新中的催化作用；其二构建品牌信用量化模型，揭示地理标志产品溢价形成的数理规律；其三追踪跨境电商对传统特产的全球化重塑路径。江苏土特产的进化之路，正处在从“规模扩张”向“价值跃迁”转折的历史关口。当技术深度嵌入产业肌理而非悬浮于设备表层，当制度坚实护航品牌信用而非停留于文本规范，当生态有机激活全域动能而非局限于点状突破，“优质难优价”的百年困局终将被打破。这不仅是产业经济的升级之路，更是乡村振兴战略下农业文明与现代性融合的范式革命——其终极图景，是让阳山水蜜桃的甜蜜、兴化大米的醇香、盱眙龙虾的鲜爽，成为全球消费者心中不可复制的江苏印记。

基金项目

江苏大学知识产权学院预研项目“新结构经济学视角下农业区域公用品牌推进乡村振兴对策研究”(编号:ZY202305);江苏大学第24批大学生科研课题资助项目“政府引导基金对战略新兴企业创新的影响研究”(编号:Y24C017)。

参考文献

- [1] 贸易与产业研究员. 江苏省农产品电商报告(2024) [EB/OL]. 2025-02-23. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/25762282245>, 2025-07-25.
- [2] 罗胜, 韦永贵, 王水连. 小农户何以对接电商市场? 基于数字技能与机会利用的研究视角[J]. 科学决策, 2024(8): 33-54.
- [3] 刘少杰. 数字乡村建设悬浮的成因与对策[J]. 中国农业大学学报(社会科学版), 2022, 39(5): 5-12.
- [4] 陆益龙. “数字下乡”: 数字乡村建设的经验、困境及方向[J]. 社会科学研究, 2022(3): 126-134.
- [5] 刘楠. 区域视角下“新农人”网红媒介实践的组织团结与可持续发展[J]. 新闻与传播研究, 2024, 31(7): 35-53, 126-127.
- [6] 马九杰, 陈俊良, 赵永华. 直播电商价值链中数字守门人与农产品质量安全把守机制研究[J]. 管理世界, 2025, 41(4): 175-198.
- [7] 周梦娇. 无锡阳山: 一颗水蜜桃的“破”与“立” [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1808688832885658225&wfr=spider&for=pc>, 2025-07-26.
- [8] 新华网江苏频道. 江苏兴化: 农业革新, 绘就发展新“丰”景[EB/OL]. <http://www.js.xinhuanet.com/20241023/3bed91bfe65848278fb1069714e12477/c.html>, 2025-07-26.
- [9] 上游新闻. 江苏盱眙: 小龙虾全产业链崛起, 打造“虾都”新名片[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1830086231735620296&wfr=spider&for=pc>, 2025-07-26.
- [10] 王凤云. 电子商务环境下农产品物流管理创新策略研究——评《农产品供应链与物流管理》[J]. 科技管理研究, 2022, 42(3): 258.
- [11] 周亚虹, 邱子迅, 任欣怡, 等. 数字金融的发展提高了电商助农的效率吗?——基于电子商务进农村综合示范项目的分析[J]. 数量经济技术经济研究, 2023, 40(7): 70-89.