E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(10), 54-62
Published Online October 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.14103112

Hans汉斯

甘肃特色农产品品牌建设中农村电商发展现状及对策研究

李江琦[1]，王建兵[1,2*]

[1]甘肃农业大学管理学院，甘肃 兰州
[2]甘肃省社会科学院农村发展研究所，甘肃 兰州

收稿日期：2025年8月13日；录用日期：2025年8月25日；发布日期：2025年9月26日

摘 要

本文聚焦甘肃特色农产品品牌电商化发展，以区域品牌战略为核心分析框架，系统梳理了其资源禀赋与品牌建设基础、农村电商发展概况及电商在品牌建设中的作用。研究发现，甘肃依托独特地理气候孕育了丰富的特色农产品，形成以“甘味”为核心的三级品牌架构，农村电商在政策赋能下实现销售额增长并带动就业，但仍面临供应链短板、运营能力不足、基础设施与协同机制不完善等挑战。针对这些问题，本文从政府、市场主体、平台服务三个层面提出对策建议，包括强化支撑体系、提升品牌价值、深化生态赋能等。研究认为，未来通过技术赋能、多元协同与价值升级，甘肃特色农产品品牌电商化有望突破瓶颈，为区域农业高质量发展提供有力支撑。

关键词

农村电商，特色农产品，品牌建设

A Study on the Current Situation and Countermeasures of Rural E-Commerce Development in the Brand Construction of Gansu’s Characteristic Agricultural Products

Jiangqi Li[1], Jianbing Wang[1,2*]

[1]College of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu
[2]Institute of Rural Development, Gansu Academy of Social Sciences, Lanzhou Gansu

[*]通讯作者。

文章引用：李江琦, 王建兵. 甘肃特色农产品品牌建设中农村电商发展现状及对策研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 54-62. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103112

Received: August 13, 2025; accepted: August 25, 2025; published: September 26, 2025

Abstract

This article focuses on the development of e-commerce for characteristic agricultural product brands in Gansu Province, with regional brand strategy as the core analytical framework. It systematically reviews its resource endowment and brand building foundation, the development of rural e-commerce, and the role of e-commerce in brand building. Research has found that Gansu, relying on its unique geographical climate, has nurtured a rich variety of characteristic agricultural products, forming a three-level brand structure with "sweet taste" as the core. Rural e-commerce has achieved sales growth and driven employment under policy empowerment, but still faces challenges such as supply chain shortcomings, insufficient operational capabilities, and imperfect infrastructure and coordination mechanisms. In response to these issues, this article proposes countermeasures and suggestions from three levels: government, market entities, and platform services, including strengthening the support system, enhancing brand value, and deepening ecological empowerment. Research suggests that in the future, through technological empowerment, diversified collaboration, and value upgrading, the e-commerce of Gansu's characteristic agricultural product brands is expected to break through bottlenecks and provide strong support for the high-quality development of regional agriculture.

Keywords

Rural E-Commerce, Specialty Agricultural Products, Brand Building

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

在数字经济与乡村振兴深度融合的背景下，特色农产品品牌化与电商化已成为激活地方资源禀赋、推动农业高质量发展的关键路径。甘肃作为我国西北地区农业大省，凭借高海拔、强光照、大温差的独特地理气候，孕育了静宁苹果、兰州百合、定西马铃薯等一批享誉中外的特色农产品，形成了以“甘味”为核心的区域公用品牌体系。近年来，随着农村电商政策的持续赋能，甘肃依托国家电子商务进农村综合示范项目，构建起覆盖县乡村的电商服务与物流网络，推动特色农产品突破地域限制，通过直播电商、传统平台等多元渠道触达全国市场，实现了品牌影响力与销售额的双重提升。然而，在“甘味”品牌崛起与电商发展的过程中，小散弱的生产格局、冷链物流短板、品牌溢价转化不足、同质化竞争等问题依然突出，制约着特色农产品从“地域特产”向“市场名品”的跨越。在此背景下，深入剖析甘肃特色农产品资源与品牌电商发展的现状、挑战，探索电商赋能品牌建设的有效路径，不仅对甘肃农业转型升级具有实践意义，更为西北欠发达地区依托特色资源实现品牌突围提供了有益借鉴。

2. 甘肃特色农产品资源与品牌电商发展现状

2.1. 甘肃特色农产品资源与品牌建设基础

甘肃高海拔、强光照、大温差、多样生态独特的地理气候环境孕育了丰富优质的区域特色农产品。

全省形成以“牛羊菜果薯药”六大主导产业为核心的特色农业体系，拥有众多国家地理标志保护产品和绿色有机认证农产品。代表性产品包括：“花牛苹果”与“静宁苹果”、“兰州百合”、“定西马铃薯”、“武都花椒”、“陇南油橄榄”及“甘南牦牛”等高原珍品。截止 2025 年 4 月 18 日，全省累计培育地理标志保护产品 67 个。全省共有绿色食品证书 2039 张，获证组织 915 家；有机产品证书 373 张，获证组织 229 家 [1]。这些认证资源不仅是农产品品质的权威背书，更成为区域品牌差异化价值的核心支撑，为“甘味”品牌体系构建提供了稀缺性资源保障。

省级层面强力打造的“甘味”区域公用品牌体系是品牌建设核心载体，构建了“省级公用品牌 + 区域公用品牌 + 企业商标品牌”三级架构。通过制定《“甘味”农产品品牌目录管理办法》等规范，建立质量评价标准体系和动态管理机制，已认证 55 个区域公用品牌和 750 个企业商标品牌 [2]。“甘味”以“地道甘味”为核心价值，突出“土特产”绿色有机特质，通过农交会展销、媒体宣传等方式提升知名度，入选“中国区域农业品牌影响力指数百强榜前列”。静宁苹果、兰州百合等地方特色品牌在“甘味”背书下实现了一定市场溢价，验证了区域品牌战略的价值赋能作用。

然而，然而，从区域品牌战略深化实施的视角来看，甘肃特色农产品品牌建设仍面临多维度深层挑战，制约品牌价值进一步释放。“小散弱”生产格局导致规模化、标准化不足，产品品质参差不齐，既难以满足区域品牌对“品质一致性”的核心要求，也无法稳定对接电商渠道的标准化采购标准，削弱了品牌信任度；品牌溢价能力有限，“甘味”整体认知度提升但向具体产品转化不足，消费者愿付溢价率不高；区域品牌差异化竞争力薄弱，在品牌传播中对甘肃“丝路文化”“高原农耕文明”等文化价值挖掘浅显，品牌叙事缺乏情感共鸣点，且部分区域公用品牌与企业品牌定位重叠，同质化竞争现象突出，未能形成“品牌一特色”的差异化格局；区域品牌供应链支撑体系不完善，冷链物流覆盖率低导致生鲜类农产品在电商流通中损耗率居高不下，制约生鲜品类品牌化进程，同时电商渠道流量获取成本攀升、维护难度加大，进一步压缩区域品牌的利润空间，阻碍区域品牌战略的可持续推进。

2.2. 甘肃农村电商发展概况

在甘肃品牌建立进程中，农村电商依托政策赋能与资源禀赋，形成了兼具特色与挑战的发展格局。政策层面，全省 68 个县推进国家电子商务进农村综合示范项目，构建起县乡村三级服务与物流体系，85 个县区同步完善县域商业网络，通过超 78 万人次的电商培训培育了大量从业力量，为“甘味”等品牌触网筑牢基础。品牌驱动方面，“甘味”体系成为核心纽带，2024 年全省“甘味”农产品销售额达 309 亿元，同比增长 14.4%，静宁苹果、定西马铃薯等 11 个区域品牌跻身全国精品培育计划，头部企业如“静宁陇原红”借溯源体系实现溢价，中小主体则依托多平台拓展销路，带动超 86 万人就业 [3]。

市场主体呈现分层特征：头部企业主导品牌化运作，通过传统电商旗舰店巩固阵地；中小合作社聚焦大宗品类，在拼多多等平台形成规模销量但面临低价竞争；个体农户借力抖音、快手直播，以高原生产场景引流，单场观看量常破百万。渠道结构多元分化，直播电商贡献近半销售额，“田间直播间”成为展示“地道甘味”的重要窗口，传统电商与社区团购则分别支撑品牌阵地与下沉市场，但流量成本攀升和采购价压缩问题并存。

[1]数据来源：甘肃省市场监督管理局，国家市场监督管理总局
(https://scjg.gansu.gov.cn/scjg/c110131/202504/174130345.shtml)
(https://www.samr.gov.cn/xw/df/art/2024/art_a95fb56815bb4af897da252833721bf2.html)。
[2]数据来源：甘肃省农业农村厅(https://nync.gansu.gov.cn/nync/c107986/202508/174187920.shtml)。
[3]数据来源：甘肃省农业农村厅，广河县人民政府
(https://nync.gansu.gov.cn/nync/c111019/202503/174107504.shtml)
(https://www.ghx.gov.cn/ghx/zwgk/bmxzxx/bm/ghxswj/fdzdgknr/zhzw0174/art/2025/art_f07bdd770cd841bfa53e9eb4c003aeb9.html?xxgkFlg=xxgk)。

然而，发展中仍存在短板：冷链流通率偏低导致生鲜损耗较高，部分中小品牌标准化不足，同质化竞争与品牌叙事薄弱等问题，制约着“甘味”价值的充分释放，需在供应链升级与差异化运营中持续破局。

2.3. 农村电商在品牌建设中的作用表现

品牌建设是破解农产品“优质不优价”困境的关键举措，能为农产品开拓了更广阔的市场空间，推动农业向高质量、可持续发展转型，在促进农业升级和地方经济增长方面具有重要战略意义[1]。农村电商的深度融入，凭借其场景化传播、标准化倒逼与精准化反馈优势，正为甘肃特色农产品的品牌价值构建开辟新路径。

在打破地域认知壁垒、强化品牌情感认同方面，短视频与直播电商构建起“产地–消费者”的直接联结通道。田间地头的实时画面，将河西走廊沙地蜜瓜的种植场景、临夏高原椒农的采收实况、陇南深山油橄榄园的生态风貌直观呈现给城市消费者。这种沉浸式的场景传播，不仅让“甘味”品牌“绿色有机、地道生态”的理念具象化，更在情感层面搭建起品牌与消费者间的信任纽带。以天水花牛苹果为例，农民采摘的直播画面，配合“海拔 1500 米高山果园”的解说，使产品单价较传统批发渠道有所提升，印证了“可见的生态优势”对品牌溢价的催化作用，有效解决了甘肃农产品“藏在深山人未识”的困境，助力“甘味”品牌从“区域知名”向“全国认知”跨越。

在品质价值标准方面，电商渠道的要求倒逼生产标准化进程加速，缩小了小农生产模式下的品质波动。电商对规格分级、包装规范、物流时效的硬性要求，促使合作社与农户主动引入分级筛选设备、预冷技术、抗震包装等工业化手段。定西某马铃薯合作社，为满足店铺的订单需求，该合作社投入专项资金建立光电分拣线，将马铃薯按直径分为五个等级，顶端级产品贴上“甘味”认证码后，售价比统货高出两倍多。更具深远意义的是溯源技术的应用，陇南橄榄油企业将区块链芯片嵌入包装，消费者扫码即可查看油橄榄从开花到灌装的全周期影像。这种“电商标准倒逼生产升级+溯源技术保障品质透明”的模式，不仅缩小了小农生产模式下的品质波动，更让“甘味”品牌的“高品质”承诺具备可验证性，推动甘肃特色农产品逐步跻身标准化农产品品牌序列。

在建立市场反馈闭环方面，电商平台的实时评价机制为品牌迭代提供了精准指引。生产者首次能够直接获取消费者对产品口感、包装、物流体验的评价，并据此反向优化生产流程。枸杞电商通过分析评论区信息，捕捉到消费者对“免洗即食”的需求，进而推动产区引入静电除尘和氮气锁鲜工艺，成功开创枸杞休闲零食新品类。这种“需求侧数据驱动供给侧改革”的模式，使甘肃农产品品牌建设从“单向推广”的传统路径，升级为“需求牵引–产品优化–品牌增值”的可持续生态，为“甘味”品牌的动态迭代提供了科学依据。

综上，农村电商通过深度渗透品牌传播、生产管理与市场运营全环节，构建起“生态可视化、生产标准化、需求精准化”的价值链条，正逐步缩小甘肃特色农产品小生产与大市场之间的品牌鸿沟，为“甘味”区域品牌体系的价值提升与影响力拓展提供了坚实支撑。

3. 甘肃特色农产品品牌电商化面临的主要问题

3.1. 供应链短板制约品牌体验

甘肃特色农产品在电商化进程中，供应链基础薄弱正对品牌价值造成严重影响。

在高原山地与戈壁荒漠交织的特殊地理格局下，分散的小农生产模式与电商渠道的标准化要求之间存在一定程度的矛盾。以静宁苹果为例，果农依据传统经验采收的果实进入电商供应链时，由于未能建

立科学的分级体系，常常出现品质剧烈波动的情况，同一批次产品时而糖分充沛、果香浓郁，时而酸涩寡淡、口感生硬。这种产品品质的不稳定，最终在消费者端被放大，演变为对“甘味”品牌承诺的不信任，进而导致“甘味”品牌的市场认可度与复购率下降，削弱其长期积累的品牌影响力。

农村特色农产品品牌的发展建设需要获得冷链物流的支持[2]，冷链体系的不完善使得高原农产品的鲜度优势难以凸显。当河西走廊的沙地蜜瓜经历数日颠簸抵达沿海城市时，瓜瓤内部因高温产生损耗，消费者难免会对其“脆甜如蜜”的品质标签产生质疑。陇南油橄榄企业虽采用低温压榨工艺，但橄榄鲜果从采摘到进厂往往超过六小时，缺乏有效的冷链保障，导致酸度值超标的产品流入市场。生产端的“精心雕琢”因物流端条件的缺失而打了折扣，这不仅降低了品牌溢价空间，还催生了“甘肃生鲜不值得高价”的市场成见，进一步侵蚀着品牌价值。

而在包装运输环节，低成本导向的粗放模式也导致品牌力降低。高原与平原间的气压落差，使得产自临夏高原的真空锁鲜花椒包，在海拔骤降的运输途中因内外压差不断膨胀爆裂，抵达时已变质。当河西枸杞因纸箱抗震不足在到达客户手中时变成碎渣，当定西鲜薯因不当包装滋长霉斑黑点，这些微小的供应链问题在不断积累的过程中对“甘味”品牌造成极大打击。在这条从黄河田野到城市餐桌的漫长链条上，每个环节的品质衰减都在不断叠加，最终使精心构筑的品牌价值在抵达消费者前不复存在。

3.2. 运营能力不足限制品牌发展

甘肃农产品电商的品牌进阶过程中，也受到多方面能力短板的制约。

在品牌战略维度，生产主体普遍有价值定位错误的问题。过度依附省级公用品牌，取代了差异化的品牌构建，导致产品同质化问题突出。这种问题的产生源于两个方面：一方面，传统农业的产量导向思维与品牌经济的价值创造逻辑存在冲突，生产者习惯性地将认证标识当作产品销售的通行证，而非放大产品价值的工具；另一方面，区域产业缺乏清晰的品类分工与市场分隔机制，使得特色农产品的独特属性在笼统的地域标签中难以凸显。其结果是，品牌资产仅停留在产业表层，难以转化为可量化的溢价能力。

随着人民生活水平提高，需求结构发生变化，消费者对高品质农产品的需求日益强烈，具有区域特色、文化内涵的区域品牌农产品受到网络消费者的青睐[3]。但是内容创造能力的匮乏，直接导致品牌传播陷入困境。数字营销的本质是借助文化实现产品价值的转化，而当前产品营销过程中，却未能充分认识到这一点。优质的农业品牌才能增强当地农业的竞争，而当地的地域文化又成为农产品品牌建设的宝贵资源与内核支撑[4]。原生态的粗放场景与城市消费群体的期待存在差距，这使得地域特色反而成了落后的象征；对品牌文化内涵的解读仅停留在口号重复的层面，未能构建出具象化的故事体系，难以与消费者建立情感联结；生产者过度依赖第三方流量，而算法往往会给相关农产品打上“地区落后”“穷困”的标签进行传播。这种传播方式不仅无法强化品牌价值，反而会持续消耗品牌价值和消费者的情感，导致消费者对品牌形成更多负面印象。

决策机制的滞后，使得品牌难以根据市场变化进行调整。在当前数据主导的商业环境中，运营主体的能力存在明显不足。由于缺乏搜索优化能力，产品难以进入潜在消费者的视野；未能精准勾勒用户画像，导致精准营销工作无法有效开展；对市场消费趋势的捕捉迟缓，研发的新产品难以契合市场需求的变化。归根结底，这是传统经验主义与数据驱动的现代化运营方式之间存在冲突所致。农产品生产者习惯按照季节周期安排生产经营，而互联网环境下的消费需求却呈现出快速迭代特征，二者节奏难以同步。地方特色产品难以与当下的生活方式相融合，自然也就无法随市场动态实现品牌的优化升级。

服务体系也存在一定的缺陷。现代品牌建设的核心在于构建“承诺–履约”的闭环，然而售后环节缺乏标准化规范，服务响应依赖经验性处理，这使得消费者的期待与实际体验出现偏差。特别是在舆情

能够实现指数级传播的当下，一次服务的不满意就可能引发地域品牌的信任危机。这种问题的出现，暴露的不仅是操作层面的不足，更是品牌建设过程中组织化、专业化支持的缺失。四大能力维度相互作用所呈现的问题，本质上反映了传统农业体系与现代品牌经济在认知模式、组织框架、人才储备等方面存在的问题。

3.3. 基础设施与协同机制有待完善

政府政策的支持和产业协同是特色农产品品牌发展的重要保障[5]。甘肃特色农产品电商品牌化的制度环境存在缺陷，其实是公共物品供给与跨域治理的矛盾。

在基础设施维度，地理环境的约束与投资回报的不对称性共同导致市场失灵。高原山地地形破碎，显著提高了网络基站的覆盖成本，而人口密度与经济发展的不匹配，使运营商缺乏投资激励，形成“高需求–低供给”的问题。另一方面冷链体系作为准公共物品，产地预冷中心具有强正外部性，但私营资本因投资回收周期漫长而不愿建设，政府部门则受制于财政事权划分，难以跨区域统筹。这种公共物品供给的问题，在物流网络建设中被进一步放大，县乡道路的分布与农产品集中外运的规模化需求形成错配，使“最初一公里”的阻力持续转化为品牌价值的损耗。

多中心治理也暴露了制度短板。农产品电商品牌化涉及农业、商务、交通、市场监管等各部门的交叉职责，其政策供给呈现显著的碎片化特征。农业部门主导的生产标准与商务部门推行的电商认证存在技术参数冲突，市场监管体系的知识产权保护规则难以适配农产品区域公用品牌的集体权益属性。这过程中的政策摩擦，是“条块结合”治理体系在现代产业融合中存在的问题，其衍生出的复杂审批过程与监管的缺乏，使“甘味”品牌建设产生制度方面的困难。

在制度基础设施领域，农业生态产品产权归属界定不清晰，无法区分其所有权、经营权、收益权、管理权，存在产权交叉重叠和监管缺位现象[6]。特色农产品的“地理标志 + 企业商标 + 公用品牌”复合产权结构缺乏清晰的法权界定，导致品牌使用中过度使用与使用不足并存。同时，平台经济中的非标准化合约难以通过传统司法体系有效执行，农户与电商企业间的口头供货协议违约率常年居高不下，迫使产业退回到“熟人交易”的原始交易体系。这种制度上的问题，不仅阻碍规模经济形成，也在不断削弱品牌建设所需的长期投资激励。

另一方面的矛盾在于数字能力建设中的制度供给缺位。当 5G、区块链等技术成为品牌可信度建构的核心工具时，公共部门的技术扩散却严重滞后，既缺乏针对合作社的适应性技术培训体系，也未建立中小企业技术租用补贴制度。这种制度创新与技术跃迁的脱节，导致物理基础设施与制度基础设施形成“双重缺失”，使“甘味”品牌难以借助数字技术提升品质透明度与消费者信任度，在与东部地区农产品品牌的竞争中处于劣势。

4. 促进甘肃农村电商赋能农产品品牌建设的对策建议

4.1. 强化支撑体系，优化发展环境

政府作为制度创新引擎，需通过系统性重构解决农产品电商品牌化的问题。

在物理基础设施领域，针对高原地理特质与投资回报失衡的矛盾，应建立分层级、差异化干预机制。对区域性冷链枢纽采取土地置换与税收优惠政策，吸引社会资本参与中长期投资；县域预冷节点通过专项债券与公私合营模式缓解地方财政压力；小微经营主体则匹配移动设备租赁补贴，形成“枢纽–节点–终端”的协同网络。这种阶梯式介入将基础设施的强外部性转化为可量化的投资回报预期，以解决当前市场失灵的困境。

数字治理维度的制度创新需要构建公平竞争框架。核心是创建公共数据库，整合产地环境、质检溯源等分散信息，形成对抗平台数据垄断的能力。同时需设立算法透明度审查机制，约束流量分配中的地域歧视倾向，保障欠产区产品获得公允曝光。另一方面是开发轻量化数字工具链，为合作社提供数据看板与趋势分析模板，降低技术应用门槛。三位一体构筑“数据开放–算法规制–工具普惠”的防护体系，防止数字鸿沟进一步阻碍区域发展机会。

面对区域公用品牌治理的集体行动困境，制度设计应聚焦产权界定的精确化与执行机制的可信度，实现“甘味”品牌价值可持续增值。建立地理标志集体所有权与企业商标用益权分立的混合产权结构，通过溢价收益分成的设计实现公私利益激励相容，明确“甘味”作为省级区域公用品牌，其所有权归甘肃省农业农村厅，企业需通过“品质达标 + 信用良好”双重审核获得用益权；同时设计溢价收益分成机制——企业销售“甘味”产品产生的溢价，按比例上缴“甘味”品牌发展基金，用于品牌宣传、标准升级，形成“使用–增值–反哺”的良性循环。配套成立政府、行业协会、电商平台的三方认证联盟，联盟每月随机抽检“甘味”产品品质，对抽检不合格的企业，首次警告整改，二次取消用益权并列入黑名单；针对电商平台上滥用“甘味”标识的行为，联盟可直接通知平台下架商品，平台需在 24 小时内响应，逾期将限制其参与省级电商扶持项目，并以品牌价值证券化试点活化无形资产融资功能。这种“产权细分–协同监管–资本活化”的制度包，旨在将品牌公地转化为可持续增值的公共资产。

最终需要构建更现代化的治理范式，提升制度动态调适能力。在监管端引入沙盒机制，划定特定区域容许直播助农、AI 选品等创新试错；政策端部署区块链赋能的版本管理系统，确保规则调整可追溯可预期；执行端打通多部门政策接口库，实现农业标准、电商规范、市场监管等各项规则的智能协同。通过制度环境的动态调适机制，使治理能力得到大幅提升，为甘肃特色农产品在数字时代的品牌进化提供支撑。

4.2. 提升能力与品牌价值

市场主体需完成从生产导向到价值创造的转型，提升品牌化发展的核心能力。

这一过程在于认知转变，改变将认证标识等同于品牌资产的思维定式，转而建立以消费者需求为导向的生产思维。生产者应通过分析目标群体的消费特征与情感需求，将高原、荒漠生态等地域特质转化为可与消费者共鸣的文化符号，使产品成为情感载体。行业协会需牵头开展“品牌认知提升计划”，通过案例教学、消费者需求研讨会等形式，推动全行业从“关注产量与认证”向“聚焦价值与意义”集体转型。

数字化决策能力的升级，是市场主体应对电商市场快速变化、提升品牌策略精准度的关键。凭往年销量判断市场需求、按固定比例定价已难以适配电商渠道的动态竞争环境。对此，市场主体需引入轻量化数字工具，构建“需求感知–趋势预测–策略模拟”的数字化决策体系：借助语义分析工具，实时抓取消费者对“甘味”产品的口感反馈、包装建议，快速调整生产与包装方案；开发多因素动态定价模型，整合冷链物流成本波动、气候对产量的影响、竞争对手定价策略等变量，实现“成本 + 需求 + 竞争”联动的灵活定价，避免陷入“低价内卷”或“高价滞销”困境；利用虚拟仿真工具，对“直播带货话术”“优惠券发放力度”等营销组合进行预先推演，测算不同策略的转化率与投资回报率，规避实际试错带来的高额流量成本与库存风险。通过这一能力组合，市场主体可从“被动应对市场变化”转变为“主动预判趋势”，显著提升“甘味”品牌在电商渠道的竞争力。

价值链整合层面，需依托技术契约重构生产关系，将地域生态价值转化为可量化的品牌溢价，实现“生产者–平台–消费者”的价值共赢。当前“甘味”产业链存在利益分配不均、信任成本高的问题。农户担心电商企业压价、企业担忧农户品质不达标，导致合作稳定性差，难以形成品牌化合力。对此，可

借助区块链智能合约与物联网技术，构建透明化价值分配体系：在种植环节，通过物联网设备实时记录“甘味”农产品的生长环境、农事操作，并将数据上链存证；产品包装嵌入区块链溯源码，消费者扫码即可查看全流程数据，确认“高原生态种植”的真实性，同时触发智能合约——按消费者支付金额的固定比例自动划转给农户，实现“品质可验证、收益可追溯”。这种机制不仅消解了产业链利益博弈带来的损耗，更让“甘味”品牌的“生态价值”从抽象概念转化为可感知、可量化的消费体验，进一步强化品牌信任度。

最终，必须构建组织智慧的代际传承机制。通过决策树模型对老农的经验进行编码，利用 AR 协同平台实现农艺知识的远程沉浸式传递，建立生产事故案例的反向预警数据库，使隐性知识在数字载体中完成传递。这种知识管理模式能够补足新老生产者之间的能力与认知断层，确保品牌建设的战略不受个体生命周期的影响，在组织层面成为可实现可持续进化的制度性智慧。

4.3. 深化合作与生态赋能

平台及服务主体不应局限于基础的中介功能，而应升级为区域品牌生态构建的参与者。这需要对算法逻辑进行优化，在流量分配系统中融入地域发展权重因素，通过曝光系数校准与长效价值激励，使高原生态价值、传统农艺智慧等隐性资产被算法识别，打破数字市场中地域歧视链条。

在技术供给层面，开发地域适配型技术包。例如，针对干旱地区优化物流算法以提升水耗敏感度，依据高原光谱特性构建图像增强模型，结合多民族语言环境开发交互界面。通过这些举措，使工具系统深度适配当地的自然与文化特征，降低技术与实际场景的配合度低的问题。

在数据管理方面，要建立数据所有权、经营权、收益权“三权分立”的制度。生产者拥有数据的所有权，平台通过智能合约获得一定的经营权，再根据大家的贡献制定分红机制，保证各方都能分享数据变成资本后的收益。区块链存证技术能为这套制度提供可证明的公平保障，结束平台垄断数据、生产者在数字领域处于弱势被剥削的情况。

同时，要对服务网络进行改造，从零散的服务商分布，变成“云核心枢纽 + 专业能力卫星 + 县域服务终端”的生态结构。通过共享知识图谱和传递模块化的能力，让基层的服务点具备处理全链条问题的能力，解决服务体系在“最后一公里”出现的问题。

还要重塑平台企业的价值理念，从追求流量规模最大化的目标，升级为考量社会总福利的综合目标。在平台估值模型中纳入生产者收入增长、区域品牌溢价等社会变量，形成“技术普惠–价值共享–生态共生”的可持续增长模式。

5. 结论与展望

甘肃特色农产品依托独特地理气候资源，形成了以“甘味”品牌为核心的发展体系，拥有丰富的地理标志产品和绿色有机认证资源，农村电商通过政策赋能、品牌驱动和多元渠道，带动了农产品销售增长与就业增收，为品牌建设提供了新路径。但同时，小散弱的生产格局、供应链短板、运营能力薄弱以及基础设施与协同机制的不完善，仍制约着品牌价值的充分释放，反映出传统农业体系与现代品牌经济的适配性矛盾，需多方协同破解。

未来，甘肃特色农产品品牌电商化需以技术赋能为支撑，推动区块链溯源、智能冷链等技术普及，实现全链条可视化与品质稳定；以多元协同为路径，强化政府、企业、平台的协同机制，完善基础设施与品牌管理体系，优化流量分配与市场对接；以价值升级为目标，深度挖掘地域文化内涵，将产品与丝路文化、生态特色结合，实现从“卖产品”到“传文化”的转型。随着乡村振兴与数字技术的深入融合，“甘味”品牌有望突破发展瓶颈，成为区域经济高质量发展的重要支柱。

参考文献

[1] 宋福英. 陇南农产品品牌建设策略与实践探索[J]. 现代农村科技, 2025(7): 9-11.

[2] 王玉楼. 发展地方特色农产品品牌建设助推乡村振兴产业发展[J]. 新农业, 2022(15): 75-77.

[3] 薄乐. 农产品区域品牌文化体验对消费者在线购买决策的影响[J]. 农业经济, 2025(8): 132-134.

[4] 吴智铭, 李双. 乡村振兴背景下农产品区域公用品牌塑造——以“寿宁猕猴桃”品牌视觉形象为例[J]. 中国包装, 2025, 45(7): 92-95.

[5] 陈震寰. 广东特色农产品品牌建设探究[J]. 南方农机, 2025, 56(12): 49-52.

[6] 包晓斌, 朱小云. 农业生态产品价值实现: 困境、路径与机制[J]. 当代经济管理, 2023, 45(9): 47-53.