

数字乡村建设背景下农村电商的品牌推广问题及对策研究

杨心玮

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月16日; 录用日期: 2025年9月29日; 发布日期: 2025年10月22日

摘要

数字乡村建设是新时代乡村振兴的重要战略方向,也是推动农村电商高质量发展的关键契机。随着信息基础设施的完善与政策的持续支持,农村电商规模不断扩大,但在品牌推广层面仍存在短板,制约了产业的长远发展。本文以数字乡村战略为背景,梳理了当前农村电商品牌推广的基本现状,分析了其在品牌意识、传播渠道、质量标准及人才队伍等方面的不足,并提出了针对性的对策建议。研究发现,农村电商品牌推广正逐渐呈现政策驱动、技术赋能与多方联动的格局,但整体发展水平不均衡,品牌影响力有限。为此,本文提出应强化品牌意识与精准定位,推动区域公用品牌建设;拓展数字化传播渠道,提升推广效能;健全标准与质量体系,增强消费者信任;加强人才培养与创新驱动,构建可持续的品牌运营机制。通过这些举措,能够有效促进农村电商从单纯的产品销售转向品牌经营,推动农产品实现价值提升和市场拓展。研究结论对于完善数字乡村战略背景下的电商发展路径、促进乡村产业振兴和农民增收具有重要参考价值。

关键词

数字乡村, 农村电商, 品牌推广, 对策研究

A Study on the Brand Promotion Problems and Countermeasures of Rural E-Commerce in the Context of Digital Rural Construction

Xinwei Yang

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 16, 2025; accepted: September 29, 2025; published: October 22, 2025

Abstract

The construction of digital villages is an important strategic direction for rural revitalization in the new era and a key opportunity to promote the high-quality development of rural e-commerce. With the improvement of information infrastructure and continuous policy support, the scale of rural e-commerce has been expanding. However, there are still shortcomings in brand promotion, which restrict the long-term development of the industry. Against the background of the digital rural strategy, this paper sorts out the current basic status of brand promotion in rural e-commerce, analyzes its deficiencies in terms of brand awareness, communication channels, quality standards, and talent teams, and puts forward targeted countermeasures and suggestions. The study finds that the brand promotion of rural e-commerce is gradually presenting a pattern driven by policies, empowered by technology, and linked by multiple parties, but the overall development level is unbalanced and the brand influence is limited. Therefore, this paper proposes that it is necessary to strengthen brand awareness and precise positioning, and promote the construction of regional public brands; expand digital communication channels to improve promotion efficiency; improve standards and quality systems to enhance consumer trust; and strengthen talent training and innovation-driven efforts to build a sustainable brand operation mechanism. Through these measures, rural e-commerce can be effectively promoted to shift from simple product sales to brand management, and promote the value improvement and market expansion of agricultural products. The research conclusions have important reference value for improving the development path of e-commerce under the background of the digital rural strategy, promoting rural industrial revitalization, and increasing farmers' income.

Keywords

Digital Villages, Rural E-Commerce, Brand Promotion, Countermeasure Research

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

数字乡村建设是推动乡村振兴的重要战略方向。习近平总书记多次强调，要顺应数字化、网络化、智能化的发展趋势，推动制造业、服务业、农业等产业加快数字化转型，把农业现代化作为重点任务，全面提升农业生产的智能化和经营的网络化水平[1]。同时，要充分运用物联网、大数据等现代信息技术发展智慧农业，并创新乡村治理方式，提升治理效能。这些重要论述不仅为数字乡村建设指明了方向，也为农村电商的发展注入了新动力。

中国数字乡村发展战略是在立足“三农”、对标城市、审视全国、放眼世界、承前启后、继往开来的基础上提出的，具有深远的现实意义[2]。自2018年“数字乡村”首次被写入中央一号文件以来，国家陆续出台《数字乡村建设指南》1.0和2.0，逐步建立起较为完善的政策体系和实施框架。近年来，我国数字乡村建设不断取得成效：行政村宽带覆盖率达到100%，超过90%的行政村实现5G接入，农村网民规模突破3亿人[3]；北斗导航和高分辨率对地观测系统等基础设施的建设，也为农业数字化升级提供了坚实支撑。

数字乡村建设是一种遵循以人为本、开放共享、整体协同的治理理念，以数字技术为工具，对乡村

生产、生活、生态等方面进行数字化重塑的建设模式[4]。这一理念强调技术与制度、社会和文化深度结合，体现了数字乡村建设的综合性和系统性。在政策推动与理念创新的双重作用下，农村电商迎来快速发展。数字化让“一根网线、一部手机”成为农户对接市场的重要工具，推动了农产品从“出得去”到“卖得好”的转变。同时，品牌价值链理论认为，品牌价值是通过一系列活动和环节逐步积累和创造的，这些共同构成品牌的核心竞争力[5]，这一观点对于理解农村电商品牌从产品销售向品牌经营的转型具有重要启示。

然而，与产业发展相比，品牌推广的步伐仍相对滞后，成为制约整体效益提升的重要因素。基于此，本文将以数字乡村建设为背景，分析农村电商品牌推广的现状与问题，并提出相应的优化对策，为其高质量发展和乡村振兴提供参考。

2. 农村电商品牌推广的现状

2.1. 政策推动下的品牌化进程加快

近年来，国家对农村电商发展与品牌建设高度重视，“数字乡村”已连续写入中央一号文件，政策层面的持续引导为农产品品牌化提供了坚实支撑。在这一背景下，各地结合资源禀赋与产业特色，积极打造区域公用品牌，推动农产品向标准化和规模化方向发展。吉林省通过“吉林大米”“长白山山货”等品牌的塑造，依托地理标志认证和生产标准体系，逐步形成具有辨识度的区域品牌群；广东惠州则依托供销合作社与电商平台的结合，构建服务体系，带动本地特色农产品实现品牌化运作。这些实践表明，政策推动在提升品牌意识、促进区域农产品整合方面发挥了显著作用，农村电商品牌建设已初见成效。但总体而言，目前品牌推广仍处于起步阶段，地区间发展水平差异较大，部分区域品牌影响力不足，整体市场竞争力仍待提升。

2.2. 数字化赋能带动传播渠道多元化

随着数字乡村建设的推进，数字技术正在深刻改变农村电商品牌的推广方式。过去，农产品销售主要依赖线下市场和传统电商平台，如今，短视频与直播逐渐成为推广的重要渠道，农户通过一部手机即可实现与消费者的直接对接。在四川苍溪县，当地果农通过直播销售翠冠梨，不仅销量大幅提升，也增强了消费者对品牌的认知与信任。与此同时，社交媒体与大数据分析的应用，使农产品品牌能够更精准地触达目标人群，提升传播的有效性。部分地区还探索运用区块链等技术，建立产品溯源体系，增加品牌的透明度和安全感。总体来看，数字化的深度应用使农村电商品牌传播突破了时空限制，推动了农产品品牌从“地方名片”走向“全国知名”。不过，从全国范围来看，不同地区在数字化应用上的能力仍存在差距，推广效果呈现不均衡状态。

2.3. 多方主体协同推动品牌化发展

农村电商品牌推广并非单一主体可以完成，而是需要政府、企业、电商平台、合作社以及“新农人”的共同参与。近年来，一些地区通过构建多方联动机制，逐渐形成品牌化发展的合力。例如，“淘宝村”模式下，平台不仅提供销售通道，还承担培训、物流、金融等综合服务，帮助农户树立品牌意识；地方政府则通过建立农产品品牌联盟、举办农博会、展销会等方式，推动区域品牌集体亮相，形成规模效应；一批返乡创业的青年“新农人”，利用新媒体传播手段，积极参与品牌推广，成为连接农户与消费者的重要桥梁。这种多元主体的协作，不仅提升了品牌的市场影响力，也促进了农村电商的可持续发展。尽管如此，协同程度在不同地区仍存在差异，一些地方的多主体联动机制尚未健全，品牌推广效果有待进一步提升。

3. 数字乡村建设背景下农村电商品牌推广存在的问题

3.1. 品牌意识薄弱，缺乏系统定位

当前农村电商的品牌推广实践与这一系统性要求之间仍存在差距。尽管近年来国家大力推动数字乡村建设，不少地方政府和农户也逐渐开始重视农产品的品牌化，但整体而言，农村电商主体的品牌意识依旧不足。许多农户、合作社和小型企业仍停留在“卖产品”的阶段，而非从长远角度规划品牌发展。一方面，部分经营者认为品牌建设投入大、见效慢，因而更倾向于低价竞争以获取短期收益；另一方面，已有的区域品牌在传播过程中缺乏统一战略，常常出现定位模糊、同质化严重的问题。比如，多个地区同时推出“绿色大米”或“生态蔬菜”的宣传口号，却未能凸显地域差异和独特价值，导致消费者认知模糊，品牌竞争力有限。当前农村跨境电商经营者受传统农业生产经营方式的惯性束缚，品牌培育意识较为薄弱，只关注产品的销量，对提升品牌形象、打造品牌知名度缺乏积极性和主动性。品牌意识不足不仅存在于跨境电商领域，也反映出农村电商发展的普遍问题。此外，在包装设计、品牌故事挖掘、文化符号塑造等环节，农村电商多数仍停留在粗放层面，缺乏专业化运作，既未明确品牌战略定位，也未形成清晰的形象识别体系，导致品牌辨识度不足，难以在竞争激烈的市场中建立独特记忆点[6]。这种现状既不利于农产品的市场溢价能力提升，也制约了数字乡村建设下农村电商的高质量发展。

3.2. 推广渠道单一，数字化传播效能不足

数字乡村战略为农村电商提供了广阔的数字化应用空间，但在实践中，品牌推广渠道依然单一，未能充分发挥数字化传播的优势。多数农村电商依赖电商平台上的单一网店销售，宣传方式较为传统，忽视了短视频、直播、社交媒体矩阵等新媒体传播手段的整合应用。即便部分地区开展了“农产品直播带货”，也往往停留在“一次性促销”的层面，缺乏长期内容运营和品牌故事的持续塑造。此外，很多农产品品牌仍未有效打通线上线下的互动渠道，例如，在区域农博会、文旅活动中缺少数字化推广与电商平台的联动，导致品牌传播效果分散。值得注意的是，不同区域在数字化推广能力上差异显著，东部沿海地区借助完善的电商生态和数字基础设施，能够较好利用新媒体推广品牌，而中西部及东北部分地区因资金短缺、人才匮乏，仍局限于低水平宣传，形成明显落差。另外，数字经济时代流量易逝，要想真正抓住流量长期发展农产品，必然需要营销模式的创新，而这些专业技术是普通农户难以掌握的。这种推广渠道单一、传播效能不足、营销模式落后的局面，使得不少农村品牌难以突破区域局限，难以形成全国影响力[7]。

3.3. 标准与质量体系不健全，消费者信任不足

品牌推广的根本在于产品质量与信誉的保障。然而，农村电商在标准体系与质量控制方面依然存在明显短板[8]。一方面，农产品生产主体分散，缺乏统一的生产规范与质量标准，不同批次的产品在口感、外观、包装上差异较大，消费者体验不稳定，削弱了品牌忠诚度。部分地理标志产品虽有认证，但执行监管力度不足，出现“挂名不达标”的现象，甚至存在假冒伪劣问题。另一方面，农村电商在质量溯源体系建设上明显滞后。尽管部分地区开始探索“二维码溯源”“区块链追踪”等技术，但尚未普及，消费者难以获取可靠的产品信息，导致信任缺失。此外，冷链物流和仓储体系尚不完善，生鲜农产品在运输环节中损耗较大，影响品牌口碑。长远来看，如果缺乏健全的标准和质量体系，农村电商品牌推广将难以建立起持久的消费者信任，品牌效益也难以转化为稳定的市场优势。

3.4. 区域公用品牌建设模式固化，协同效能不足

在数字乡村建设的背景下，区域公用品牌是提升农产品整体影响力的重要抓手。然而当前实践中仍

存在“模式固化”的问题。一方面，不少地区依靠政府主导推进，虽能快速整合资源、统一形象，但品牌建设过度依赖行政推动，缺乏灵活性与差异化表达，导致市场认同度有限。另一方面，在企业主导的区域中，虽然更贴近市场需求，但由于资金与资源不足，品牌建设往往局限在个别企业或局部范围，难以形成全区域的规模效应。更为突出的是，政企之间的协同机制尚未成熟。政府部门着重宏观政策导向与公共服务，企业则偏向短期市场收益，缺乏长期合作的制度化平台。这种协同效能不足，使得公共资源未能充分发挥作用，也制约了区域公用品牌的持续塑造与市场拓展。

4. 数字乡村建设背景下农村电商品牌推广的对策

4.1. 强化品牌意识与精准定位

农村电商品牌推广的首要任务是强化品牌意识。长期以来，许多农村电商主体仍停留在“产品即销售”的思维模式下，忽视了品牌在提升溢价能力和市场竞争力中的核心作用。事实上，品牌不仅仅是一个名称或标识，更是综合了质量、信誉、文化与情感价值的市场资产。地方政府和行业协会应通过举办培训班、品牌建设研讨会、优秀案例分享等方式，帮助农户、合作社和中小企业系统理解品牌的战略意义，认识到品牌塑造是可持续发展的必经之路。同时，应注重引导经营主体在市场中树立差异化定位。农产品往往具有明显的地域属性，因此在品牌塑造过程中要结合自然环境、风土人情和传统文化等元素，赋予品牌独特的故事和内涵。例如，东北地区可以围绕“黑土地”“寒地农业”的特色进行叙事，南方地区则可结合“岭南文化”“生态果蔬”的形象打造独有的品牌标签。与此同时，政府和龙头企业应推动区域公用品牌建设，将分散的个体资源整合起来，形成统一的区域品牌标识，在提升整体知名度的同时，也能增强单个品牌的市场认同感。通过品牌意识的普及与精准定位的实施，农村电商品牌才能逐步实现从“量的扩张”到“质的提升”的转变。

4.2. 拓展数字化传播渠道，提升推广效能

在数字乡村建设的背景下，农村电商品牌的传播不应局限于传统电商平台，而需要依托多元化的数字化渠道实现更大范围的推广。短视频、直播和社交媒体平台已成为新兴的重要传播工具，它们能够以直观、生动的方式呈现农产品的品质与价值。例如，农户可以通过展示农产品的生产过程、田园风光和农事劳动，向消费者传递真实感与信任感，增强品牌形象的亲近度。与此同时，还可以通过建立官方微信公众号、微商城等途径，开展持续化的内容推送和社群互动，使品牌与消费者保持长期的沟通。此外，应推动线上线下的结合，将农博会、展销会、乡村旅游节等线下活动与电商平台直播相结合，实现多渠道同步推广，提升活动效果。大数据和人工智能等技术也应充分运用，通过用户行为数据分析，精准识别目标消费群体，并推送个性化的品牌信息，提高传播的针对性和有效性。不同地区还可以根据自身特点设计差异化的传播模式，如在经济较发达地区注重高端农产品的线上推广，在欠发达地区则通过区域联盟开展联合营销。通过渠道拓展与数字化赋能，农村电商品牌推广能够有效提升传播效率与市场覆盖率。

4.3. 健全标准与质量体系，增强消费者信任

品牌的根基在于质量，缺乏稳定的标准和严格的质量控制，任何推广行为都难以获得长久的市场信任。因此，在农村电商品牌推广中，建立健全的标准与质量体系至关重要。首先，应推动农产品的标准化生产。政府可以结合区域产业特征，制定统一的生产与加工规范，并加强对合作社和农户的培训，使其在种植、加工、包装等环节遵循统一标准，从而保证产品的一致性和可靠性。其次，要强化溯源与认证机制。通过二维码溯源、信息化管理平台，消费者能够便捷查询到产品的产地、种植环境和检测结果，从而提升购买信心。区块链等新兴技术的应用，也有助于提高信息透明度，防止假冒伪劣产品扰乱市场。

此外,冷链物流和仓储体系建设同样不可或缺。对于生鲜类农产品而言,如果在运输过程中损耗率高,不仅影响口碑,还会削弱品牌信誉。各地应加大投资力度,逐步完善冷链网络,确保产品能够以最佳状态送达消费者手中。与此同时,地理标志产品、有机食品认证等权威标识应得到广泛推广和宣传,通过权威背书提升消费者的信任度。只有建立起覆盖全流程的标准与质量保障体系,农村电商品牌推广才能实现从“卖产品”向“卖信任”的转变。

4.4. 完善区域公用品牌建设模式

区域公用品牌建设在提升农产品整体竞争力方面具有基础性作用。当前实践中主要呈现两种模式:其一是政府主导型,其二是企业主导型。政府主导型模式依托政策推动和资源整合,能够在较短时间内统一品牌形象、扩大社会影响,但在具体操作中往往存在“一刀切”的倾向,难以充分体现地域差异和产业特色。企业主导型模式则更贴近市场,能够根据消费趋势及时调整传播策略,增强品牌的灵活性和竞争力,但受制于资金与资源限制,其影响范围往往局限在局部,难以形成广泛的带动效应。

在对策上,应注重发挥两种模式的互补优势。政府应在宏观层面侧重品牌标准、质量监管与公共服务体系的完善,为区域品牌的健康发展提供制度化保障;企业则在微观层面承担市场运作和传播创新的主体责任,强化品牌故事挖掘与市场渠道拓展,提升品牌的市场认知度与消费黏性。通过建立政企协同的长效机制,既能避免行政化品牌建设的弊端,也能克服企业单打独斗的局限,从而推动区域公用品牌在公共性与市场性之间实现动态平衡,增强整体竞争力与可持续发展能力。

5. 结语

数字乡村建设为农村电商品牌推广创造了新的发展契机。随着政策扶持和数字技术的普及,农村电商品牌建设已在多个地区取得初步成效,部分农产品依托地理标志和电商平台实现了从“无名散货”到“区域品牌”的转变。然而,从整体来看,农村电商品牌化水平仍不均衡,品牌意识不足、渠道单一、标准体系不完善以及人才匮乏等问题依然突出。

针对这些问题,本文提出了四方面对策:一是强化品牌意识与精准定位,推动区域公用品牌建设;二是拓展数字化传播渠道,借助新媒体与大数据提升传播效能;三是健全标准与质量体系,建立质量溯源与冷链物流保障机制;四是完善区域公用品牌建设模式,增强整体竞争力与可持续发展能力。通过以上措施,可以逐步形成可持续的品牌推广路径,提升农村电商的核心竞争力。

综上所述,农村电商品牌推广不仅是电商发展的关键环节,更是推动乡村振兴的重要举措。未来,应进一步结合区域差异和产业特点,探索差异化的品牌建设模式,为数字乡村战略的深入实施提供有力支撑。

参考文献

- [1] 央广网. 央视网: 数字乡村建设助力农业农村现代化[EB/OL]. https://news.cnr.cn/native/gd/20250811/t20250811_527314035.shtml, 2025-08-11.
- [2] 曾亿武, 宋逸香, 林夏珍, 等. 中国数字乡村建设若干问题刍议[J]. 中国农村经济, 2021(4): 21-35.
- [3] 沈费伟, 叶温馨. 数字乡村建设: 实现高质量乡村振兴的策略选择[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2021, 21(5): 41-53.
- [4] 中国网信网. 中央网络安全和信息化委员会办公室: 关于印发《数字乡村建设指南 2.0》的通知[EB/OL]. https://www.cac.gov.cn/2024-05/15/c_1717449028454882.htm, 2024-05-16.
- [5] 程镜蓉, 张世龙, 吕建宝, 等. 品牌价值链理论下京族非遗与文创的互嵌融合研究[J]. 湖南包装, 2024, 39(3): 60-63.
- [6] 杨明珠. 乡村振兴背景下南阳市特色农产品电商品牌塑造与推广策略[J]. 现代商业, 2025(12): 61-64.
- [7] 王慧. 乡村振兴背景下直播助农的现实困境与实践路径[J]. 现代化农业, 2025(6): 66-68.
- [8] 李开川, 李榕. 乡村振兴战略背景下农村电商发展路径研究[J]. 中国市场, 2024(20): 186-189.