

农村电商品牌培育的乡镇行政管理扶持路径研究

李亚娜, 刘进军*

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年9月12日; 录用日期: 2025年9月23日; 发布日期: 2025年10月24日

摘要

农村电商品牌培育作为推动乡村产业升级的关键环节, 其发展水平直接影响着农产品市场竞争力和农民增收效果。本研究聚焦乡镇行政管理在农村电商品牌培育过程中的扶持路径, 通过分析当前农村电商品牌培育面临的产品同质化竞争、品牌认知度低、供应链管理薄弱、营销渠道单一等现实困境, 探讨乡镇行政管理在资源整合、服务保障、市场引导、环境优化等方面的功能定位。研究提出了构建差异化品牌定位体系、完善品牌传播机制、优化供应链协同网络、拓展多元营销渠道等具体扶持路径, 为乡镇政府参与农村电商品牌培育提供了可操作的实施方案。

关键词

农村电商, 品牌培育, 乡镇行政管理, 扶持路径, 产业升级

Research on the Support Path of Township Administrative Management for Rural E-Commerce Brand Cultivation

Yana Li, Jinjun Liu*

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: September 12, 2025; accepted: September 23, 2025; published: October 24, 2025

Abstract

As a key link in promoting the upgrading of rural industries, the cultivation of rural e-commerce

*通讯作者。

文章引用: 李亚娜, 刘进军. 农村电商品牌培育的乡镇行政管理扶持路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1897-1902. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103345

brands directly affects the market competitiveness of agricultural products and the effect of increasing farmers' income. This study focuses on the support path of township administrative management in the process of rural e-commerce brand cultivation. By analyzing the current practical dilemmas faced by rural e-commerce brand cultivation, such as homogeneous product competition, low brand awareness, weak supply chain management, and single marketing channels, it explores the functional positioning of township administrative management in resource integration, service guarantee, market guidance, and environment optimization. The study proposes specific support paths, including constructing a differentiated brand positioning system, improving the brand communication mechanism, optimizing the supply chain collaboration network, and expanding diversified marketing channels, which provides an operable implementation plan for township governments to participate in rural e-commerce brand cultivation.

Keywords

Rural E-Commerce, Brand Cultivation, Township Administrative Management, Support Path, Industrial Upgrading

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

数字经济时代的到来为农村产业发展带来了新的转型契机,农村电商作为连接农产品生产与消费市场的重要桥梁,正在改变传统农业的生产经营模式。当前,我国农村电商交易规模持续扩大,农产品上行渠道不断拓宽,然而品牌化程度低仍然是制约农村电商发展的突出短板[1]。大量农产品以初级形态进入市场,缺乏品牌附加值,导致产品议价能力弱,市场竞争力不足。

乡镇作为连接县域经济与农村经济的关键节点,其行政管理部门在推动农村电商品牌培育方面具有独特的组织优势和资源调配能力。乡镇政府不仅掌握着本地农业产业发展的第一手信息,还能够直接对接农户、合作社、电商企业等多方主体,在品牌培育过程中发挥着不可替代的协调和引导作用[2]。深入研究乡镇行政管理的扶持路径,对于提升农村电商品牌培育效果,促进农村产业提质增效具有重要的现实意义。

本研究立足于农村电商品牌培育的实践需求,通过剖析当前存在的关键问题,明确乡镇行政管理的功能定位,进而提出针对性的扶持路径,旨在为乡镇政府参与农村电商品牌培育提供理论依据和实践指导。

2. 农村电商品牌培育存在的问题

2.1. 产品同质化竞争导致品牌辨识度缺失

农村电商产品普遍存在同质化竞争的困境,这种现象在农产品电商领域尤为突出。以水果类农产品为例,不同产地的苹果、梨、桃等产品在电商平台上的展示形式、包装设计、产品描述几乎雷同,消费者难以通过产品本身识别其产地特征和品质差异。这种同质化不仅体现在产品外观层面,更深层次地反映在生产标准、加工工艺、品质控制等环节的趋同。当产品失去了独特性,品牌建设就失去了根基,农产品只能陷入价格竞争的恶性循环,品牌溢价能力无从谈起[3]。同质化竞争还导致了消费者选择困难,面对大量相似的产品,消费者往往只能依靠价格作为选择依据,这进一步强化了低价竞争的市场格局,使

得品牌培育的投入难以获得相应回报。

2.2. 品牌故事挖掘不足影响市场认知建立

农村电商品牌普遍缺乏深度的文化内涵挖掘, 未能将地域特色、历史传承、生产工艺等要素转化为品牌故事[4]。许多农产品产地拥有悠久的种植历史和独特的地理环境, 但这些优势资源并未被有效利用。比如某些传统名优特产, 虽然在当地享有盛誉, 但在电商平台上的呈现却过于简单, 仅仅罗列产品参数和功能说明, 缺乏情感连接和文化认同的构建。品牌故事的缺失使得产品停留在功能层面的竞争, 无法触及消费者的情感需求和价值认同。消费者在购买决策中越来越重视产品背后的故事和理念, 而农村电商品牌在这方面的短板直接影响了市场认知的建立和品牌忠诚度的培养。

2.3. 供应链管理薄弱制约品牌品质稳定

农村电商供应链管理的薄弱环节严重制约了品牌品质的稳定性。从产品采摘、分拣、包装到仓储、物流、配送, 整个链条缺乏标准化管理和质量控制体系。季节性生产与全年销售的矛盾导致库存管理困难, 冷链物流设施不足造成生鲜产品损耗率高, 包装简陋影响产品形象和运输安全[5]。以生鲜农产品为例, 同一批次产品可能因为采摘时间、储存条件、运输方式的差异而呈现出不同的品质状态, 消费者收到的产品质量参差不齐, 严重损害了品牌信誉。供应链各环节的信息不对称和协同不足, 使得产品追溯困难, 一旦出现质量问题, 难以快速定位和解决, 品牌形象受损后恢复成本高昂[6]。

2.4. 营销渠道单一限制品牌影响力扩展

当前农村电商品牌的营销渠道过度依赖传统电商平台, 缺乏多元化的传播路径和推广方式。大部分农村电商经营者将产品上架到主流电商平台后, 便等待消费者主动搜索购买, 缺乏主动的品牌推广意识和能力。社交媒体、短视频平台、直播带货等新兴营销方式虽然已经兴起, 但农村电商品牌在这些渠道的运用还停留在初级阶段, 内容创作能力弱, 互动性差, 难以形成持续的关注度和话题性。线上线下融合不足也是突出问题, 农村电商品牌很少在城市设立体验店或参加展会活动, 失去了与消费者面对面交流的机会。营销渠道的单一性不仅限制了品牌曝光度, 也影响了品牌与不同消费群体的精准对接, 品牌影响力难以突破地域和圈层限制。

3. 乡镇行政管理在农村电商品牌培育中的作用

3.1. 资源整合功能促进产业集聚发展

乡镇行政管理部门在农村电商品牌培育中发挥着重要的资源整合功能, 通过统筹协调各类生产要素, 推动产业集聚发展[7]。乡镇政府掌握着辖区内农业资源分布、产业发展现状、市场主体情况等基础信息, 能够根据资源禀赋和产业特点, 引导同类产品生产者形成产业集群。通过建立产业园区、电商创业基地等载体, 乡镇政府为农村电商品牌提供了集中发展的物理空间和配套服务。资源整合还体现在对分散农户的组织化程度提升上, 乡镇政府通过扶持合作社、家庭农场等新型经营主体, 将小农户纳入品牌化生产体系, 实现规模效应[8]。土地、资金、技术、人才等要素在乡镇政府的协调下得到优化配置, 为品牌培育创造了良好的产业基础。

3.2. 公共服务供给提升品牌培育能力

乡镇行政管理通过提供公共服务, 直接提升了农村电商品牌的培育能力。培训服务是其中的重要内容, 乡镇政府组织开展电商技能培训、品牌管理培训、营销策划培训等, 帮助农村电商经营者掌握品牌运作的基本知识和技能[9]。检测认证服务为品牌品质提供了保障, 乡镇政府协调建立农产品质量检测站

点, 推动绿色认证、有机认证、地理标志认证等工作, 为品牌建设提供了质量支撑。信息服务帮助经营者了解市场动态和消费趋势, 乡镇政府通过发布市场信息、价格指数、消费需求分析等, 引导品牌定位和产品开发[10]。金融服务解决了品牌培育的资金瓶颈, 乡镇政府协调金融机构提供专项贷款、担保服务, 降低了品牌投入的资金压力。

3.3. 市场引导机制优化品牌发展环境

乡镇行政管理通过市场引导机制, 为农村电商品牌创造了良好的发展环境。政策引导是重要手段, 乡镇政府制定出台扶持政策, 对品牌注册、认证、推广等环节给予补贴和奖励, 降低了品牌培育成本[11]。标准制定规范了市场秩序, 乡镇政府推动建立产品质量标准、包装标准、服务标准等, 为品牌竞争提供了公平的市场环境。平台对接拓展了销售渠道, 乡镇政府主动与电商平台、批发市场、连锁超市等建立合作关系, 为品牌产品打开销路。展会推介提升了品牌知名度, 乡镇政府组织参加农产品博览会、电商大会等活动, 为品牌展示和推广搭建了平台。市场引导机制的完善使得品牌发展有了明确的方向和路径, 减少了市场探索的盲目性。

3.4. 监督管理职能保障品牌健康发展

乡镇行政管理的监督管理职能为农村电商品牌的健康发展提供了制度保障。质量监管确保了产品安全, 乡镇政府建立了从生产源头到销售终端的全程监管体系, 定期开展质量抽检和风险排查, 防止不合格产品损害品牌形象。知识产权保护维护了品牌权益, 乡镇政府协助品牌所有者进行商标注册、专利申请, 打击假冒伪劣和侵权行为, 保护了品牌的合法权益。信用体系建设提升了市场信任度, 乡镇政府建立电商经营者信用档案, 实施信用评级和黑名单制度, 营造了诚信经营的市场氛围[12]。投诉处理机制维护了消费者权益, 乡镇政府设立消费者投诉受理中心, 及时处理品牌纠纷和消费争议, 提升了品牌美誉度。监督管理的加强使得品牌发展有了坚实的制度基础和信用支撑。

4. 农村电商品牌培育的乡镇行政管理扶持路径

4.1. 构建基于地域特色的差异化品牌定位体系

乡镇行政管理部门应该深入挖掘本地农产品的独特优势, 构建差异化的品牌定位体系。可以组织专业团队对辖区内的土壤、气候、水质等自然条件进行科学分析, 找出与其他产地的差异化要素, 将这些要素转化为品牌的核心竞争力。应该建立农产品品种资源库, 对传统品种、地方品种进行保护和开发, 通过品种的独特性塑造品牌的差异化[13]。可以推动建立产品分级标准, 根据品质等级设计不同的品牌系列, 满足不同消费群体的需求。应该引导经营者挖掘产品的功能性特点, 如营养成分、保健功效等, 将功能优势转化为品牌卖点。可以协调科研院所开展产品创新研发, 通过深加工、精加工提升产品附加值, 形成品牌的技术壁垒。差异化定位体系的构建需要持续的投入和积累, 乡镇政府应该制定长期规划, 确保品牌定位的稳定性和连续性。

4.2. 完善多维度品牌传播机制提升市场认知

乡镇行政管理部门应该建立多维度的品牌传播机制, 提升农村电商品牌的市场认知度。可以设立品牌推广专项资金, 支持品牌在主流媒体、行业媒体进行广告投放, 提高品牌曝光率。应该组织品牌故事挖掘和创作团队, 将地方历史文化、民俗风情、匠人精神等元素融入品牌叙事, 创作具有感染力的品牌内容。可以建立官方新媒体矩阵, 通过微信公众号、抖音、快手等平台发布品牌动态、产品知识、使用教程等内容, 与消费者建立持续的互动关系。应该推动品牌参与公益活动、文化节庆、体育赛事等, 通过

事件营销提升品牌的社会影响力。可以组织品牌联合推广活动,将同一区域的多个品牌进行整合营销,形成区域品牌集群效应[14]。品牌传播需要专业化运作,乡镇政府可以引入专业的品牌策划公司,提供系统的品牌传播方案和执行服务。

4.3. 优化供应链协同网络确保品质稳定

乡镇行政管理部门应该重点优化农村电商的供应链协同网络,确保品牌产品的品质稳定。可以投资建设产地预冷库、分拣中心、包装车间等基础设施,提升产品的初加工能力和保鲜水平。应该推动建立供应链信息平台,实现生产、加工、仓储、物流等环节的信息共享和协同管理,提高供应链运作效率。可以引导建立产品溯源体系,通过二维码、区块链等技术手段,记录产品从种植到销售的全过程信息,增强消费者信任。应该协调物流企业优化配送网络,发展冷链物流、定制化物流等服务,降低产品损耗率。可以推动建立品质保险机制,为品牌产品购买质量保险、物流保险,降低经营风险。供应链优化需要多方协作,乡镇政府应该搭建供应链联盟平台,促进上下游企业的深度合作。

4.4. 拓展多元营销渠道扩大品牌影响力

乡镇行政管理部门应该积极拓展多元化的营销渠道,扩大农村电商品牌的市场影响力。可以组织品牌进驻新兴电商平台,如社区团购平台、生鲜电商平台、跨境电商平台等,拓宽销售渠道。应该推动发展直播电商,培养本地直播人才,打造品牌直播基地,通过直播带货提升品牌的互动性和转化率[15]。可以支持品牌开设线下体验店,在城市商圈、旅游景区设立品牌展示和销售网点,实现线上线下融合发展。应该组织品牌参加各类展会、博览会、推介会,通过现场展示和品鉴活动,让消费者直观了解产品特点。可以发展订单农业、认养农业等新模式,通过预售、众筹等方式,建立稳定的客户群体。营销渠道的拓展需要持续创新,乡镇政府应该鼓励品牌探索新的营销模式,对创新性营销活动给予政策和资金支持。

5. 结论

农村电商品牌培育是一项系统工程,需要乡镇行政管理部门发挥主导作用,通过科学的扶持路径推动品牌化发展。本研究通过分析农村电商品牌培育面临的现实困境,明确了乡镇行政管理在资源整合、服务供给、市场引导、监督管理等方面的功能定位,提出了构建差异化定位体系、完善传播机制、优化供应链网络、拓展营销渠道等具体路径。这些路径的实施需要乡镇政府转变管理理念,从单纯的行政管理向服务型管理转型,从被动响应向主动作为转变。品牌培育的成效取决于政府、市场、社会的协同发力,乡镇政府应该搭建多方参与的合作平台,形成品牌培育的合力。未来研究可以进一步探讨不同类型乡镇的差异化扶持模式,以及品牌培育效果的评价体系构建,为农村电商品牌的可持续发展提供更加精准的政策工具。

参考文献

- [1] 訾书克, 郭玲, 王艳威. 乡村振兴战略下农村电商发展的路径研究[J]. 山西农经, 2025(16): 17-19, 89.
- [2] 王文悦. 绥化市农村电商发展中政府职能履行优化研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 东北农业大学, 2025.
- [3] 王冰. 乡村振兴背景下农村电商发展问题的法律对策研究[J]. 农村实用技术, 2024(11): 42-43.
- [4] 余昌彬. 新质生产力背景下农村电商助力乡村振兴的路径探析[J]. 时代经贸, 2025, 22(8): 29-32.
- [5] 揣相智. 黑龙江省促进农村电商发展的政府职能研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2023.
- [6] 夏文静. 农村电商公共服务体系建设成效的影响因素与提升路径[D]: [硕士学位论文]. 成都: 电子科技大学, 2023.
- [7] 杨轶因. 深入推进乡镇行政管理体制改革加快农村经济社会协调发展[J]. 吉林农业, 2016(4): 114-115.

- [8] 崔珊. 山东省县级政府推动农村电商发展的路径研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南师范大学, 2023.
- [9] 周玉. 农村电商发展的政府职能研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 南宁师范大学, 2023.
- [10] 聂召英, 王伊欢. 数字经济时代基层治理中公共服务供需问题研究——以电商村为例[J]. 兰州学刊, 2023(1): 147-160.
- [11] 孟开放. 乡村振兴战略背景下政府推进农村电商发展问题研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 南宁师范大学, 2022.
- [12] 黄冬梅, 汤天啊. 乡村振兴背景下农村跨境电商品牌培育对策研究[J]. 上海商业, 2022(3): 39-41.
- [13] 王友燕. 地方政府对农村电商产业的扶持研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东政法大学, 2021.
- [14] 任昭瞳, 张思瑾, 籍砚宁, 等. 精准扶贫视角下农村跨境电商品牌培育研究——以河北省乐亭县为例[J]. 河北企业, 2021(8): 20-22.
- [15] 李茵. 共生理论视角下农村电商的多元治理路径研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 中南财经政法大学, 2021.