

# 电商促进农产品品牌化的策略研究

吴 容

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月18日; 录用日期: 2025年9月30日; 发布日期: 2025年11月10日

## 摘 要

农产品品牌化是促进农产品流通和农民增收的有效方式, 同时随着数字经济的发展和乡村振兴的推进, 电子商务在农产品品牌化的过程中作用也越来越大。基于此, 通过结合当前农产品品牌化的现实困境, 本研究从“外部 + 内部”双重推动机制出发, 结合供应链协同、平台治理与制度创新、区域化差异发展三个维度, 积极探讨电子商务促进农产品品牌化的路径和作用机制, 力求为农业产业的高质量发展提供有效参考。

## 关键词

电子商务, 农产品, 品牌化, 机制协同

# A Study on Strategies for Promoting Branding of Agricultural Products through E-Commerce

Rong Wu

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 18, 2025; accepted: September 30, 2025; published: November 10, 2025

## Abstract

The branding of agricultural products is an effective way to promote the circulation of agricultural products and increase farmers' income. At the same time, with the development of the digital economy and the advancement of rural revitalization, the role of e-commerce in the branding process of agricultural products is becoming increasingly significant. Based on this, combining the current practical difficulties of agricultural product branding, this study explores the pathways and mechanisms by which e-commerce promotes agricultural product branding from the dual driving mechanism of

**“external and internal” perspectives, along with three dimensions: supply chain collaboration, platform governance and institutional innovation, and regional differential development, aiming to provide effective references for the high-quality development of the agricultural industry.**

## Keywords

**E-Commerce, Agricultural Products, Branding, Mechanism Collaboration**

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

推动农业现代化、促进农产品流通和增加农民收入，是当前社会发展亟需解决的问题，农产品品牌化既可以有效缓解这个问题，也可以提高农产品的附加值，提升农产品竞争力。随着城乡居民消费水平和生活水平的提高，消费者对农产品的需求也由数量向质量转变，从吃得饱到吃得好、从便宜到品质，这些都被纳入了消费者的消费考量中。在这一大势所趋的背景下，农产品转型升级已经是必然要求，农产品品牌化也是转型过程中的必然要求。

随着电子商务的快速发展，农产品品牌化迎来了新的发展机遇，数字经济的兴起不仅改变了传统农业的生产、流通和销售模式，还打破了农产品销售环节的时空限制，使得农产品能够更快、更广泛地在市场流通。农产品既可以通过电商提高市场竞争力，也可以通过电商平台进行高效营销，提升品牌知名度和品牌认同度。

农村电商的发展不仅可以拓宽农产品的销售渠道，更能实现农产品品牌的跨区域传播。同时，电子商务进农村综合示范县项目的推进和农村物流体系的建设，为农产品品牌化提供了制度和环境保障，直播电商的兴起也进一步加强了农产品品牌的传播速度，使得消费者与农产品品牌之间形成了更紧密地联系。

目前大量学者从多机制对于电商与农产品品牌化的作用进行了探索。相关研究指出，数字营销可通过多主体协同的方式塑造品牌形象、提升品牌价值，同时电商物流相结合的模式可推动农产品品牌“流量”转“销量”[1][2]。部分实证分析指出了电商对农产品品牌价值存在正向影响和空间溢出效应，但对于区域异质性未进行深入研究[3][4]。机制作用方面，研究证实了区块链技术可以强化对农产品品牌的知识产权保护，但系列研究多聚焦于单一层面[5][6]；基础设施与人才短板层面虽有涉及，但未构建人才培养等长效保护机制，农村跨境电商制约因素也未涉及对农产品品牌化的推动路径[7]-[9]。

现有研究虽然证实了电商对农产品品牌化的赋能价值，但是在系统性策略构建、差异化分析、风险防控与跨境延伸等方面存在明显研究空白。因此，本研究将从农产品品牌化的现实不足出发，结合电子商务的发展实践，从“外部 + 内部”双重推动机制出发，系统分析电商促进农产品品牌化的路径与机制。

## 2. 当前农产品品牌化的不足

目前，我国农产品品牌化仍然存在品牌体系建设不完善、市场竞争力不足、区域差异显著、人才匮乏等缺陷。

### 2.1. 品牌整体水平偏低，缺乏核心竞争力

传统农产品流通体系中品牌化程度较低，且农产品同质化现象突出，难以形成差异化竞争优势[10]；

部分乡村产业生产的农产品与市场需求脱节，同质化程度高，还存在无品牌经营的问题，无法实现“优质优价”[6][8]。同时，农产品标准化建设虽对农村电商发展有正向作用，但品牌效应的中介作用尚未充分发挥，品牌整体附加值较低[11]。我国农产品品牌数量庞大，但在全国范围内具有高知名度和较强市场影响力的品牌较少，大量农产品品牌停留在初级阶段，存在同质化严重、缺乏差异化定位的问题，同时部分地方政府或企业在打造品牌时，着重关注品牌的数量，忽视了品牌内涵的深度塑造。而消费者在购买产品时往往更关注产品价格和安全，对品牌认知度不高。整体来看，我国农产品品牌建设 with 农业现代化发展要求仍有明显差距。

## 2.2. 品牌发展不均衡，区域差距明显

我国东部沿海地区具有较强的经济基础、完善的物流体系和丰富的市场经验，因此农产品品牌化水平相对较高。但中西部地区由于交通不便和市场信息流通慢等问题，使得农产品品牌化程度相对滞后，我国农产品上行速度滞后于农村电商下沉速度，这种“分异现象”在中西部地区更为凸显，区域品牌发展的协同性不足，进一步拉大了区域间品牌发展差距[12]。部分地区虽然具有独特的农产品优势，但基础设施落后、人才匮乏，导致品牌推广难、市场影响力有限。这种区域差距既导致了农产品市场竞争的失衡，还影响了农村经济的整体发展。

## 2.3. 品牌文化与营销能力不足，消费者认同感低

当前农产品品牌建设往往停留在包装和命名层面，未与地方文化、民族特色和历史背景进行结合；营销方式也主要以线下销售为主，未开通线上销售等数字化模式。部分农产品品牌营销缺乏精准定位与系统推广，未充分利用视觉传达等手段塑造品牌形象，导致消费者对品牌的认知与信任度不足[13]；新电商环境下，农产品营销模式缺乏创新，品牌建设不到位，行业乱象频发，难以维系消费者长期认同[14]；农村电商直播中，农业特色品牌与“农播”形象尚未完全建立，直播互动方式单一，无法有效传递品牌价值[15][16]；此外，部分地区农产品品牌识别度低、营销渠道单一，品牌文化内涵挖掘不足，导致顾客认可度弱化，影响品牌价值实现[17][18]。这些使得消费者对农产品品牌的认知差，导致农产品附加值低、农产品增收有限，这些正是我国农产品品牌建设的短板。

## 2.4. 人才匮乏，品牌发展缺乏内生动力

当前农村地区普遍缺乏专业人才，对品牌运作程度不高，农户在农产品品牌意识和管理能力上存在不足，对品牌战略也未进行长远的规划。农村电商领域缺乏专业化人才，且“农播”专业人才匮乏、主播素养不高，难以支撑品牌营销与运营工作[8][15][16]；农户对数字技术与电商运营的认知不足，需加强电商培训与指导，否则难以推动品牌建设从“意愿”转化为“行动”[19][20]；同时，小农户组织化程度低，电商操作能力薄弱，缺乏品牌运营人才，导致其难以通过电商实现品牌化发展，进一步削弱了品牌发展的内生动力[21]。企业主导的农产品品牌建设虽然有所提升，但是整体规模依旧有限、带动能力不足。农村集体组织在品牌化中的作用有限，导致品牌发展内生动力低下。

# 3. 电商促进农产品品牌化的路径与机制

## 3.1. 外部推动机制

### 3.1.1. 市场拓展机制

电子商务的发展拓宽了农产品的销售渠道。传统的农产品销售依赖批发市场、商超等线下销售渠道，中间环节较多，导致农户与消费者之间存在沟通不及时等问题，使得农产品价值难以体现。电商平台通过线上直销模式缩短了供应链条，使农产品能够快速进入市场，降低了流通成本。借助电商平台的覆盖

能力,农产品不再局限于本地消费,而是可以实现跨区域销售,电商平台能突破空间区位限制,使农产品面向全国乃至全球消费者,拓宽品牌市场覆盖范围[1];通过融合智慧物流、在线支付与数字营销,可将市场“大流量”转化为农产品“市场销量”,助力品牌打开市场[2]。电商平台下的市场拓展不仅规模更大,同时市场结构也更加优化。消费者通过电商平台可以接触到多样化的农产品,从而促进品牌分层与细分市场的形成。对于农户和企业而言,电商提供了直接对接市场的机会,避免了传统渠道中对大批量供货的要求,增强了灵活性的同时也降低了农户和企业的投入成本,小农户可通过“加入电商平台”“社群营销”等自主经营模式,或“企业/合作社带动”等合作经营模式,对接广阔电商市场,为品牌从小规模向规模化发展奠定基础[21]。品牌在这种机制下可以获得更高的市场知名度和曝光率,提升农产品品牌的溢价能力。

### 3.1.2. 政策支持机制

政府政策的引导为农产品品牌化提供了坚实的外部保障。近年来,国家密集出台关于农村电商和品牌建设的政策,比如电子商务进农村综合示范县项目、农产品质量安全追溯体系建设等,这些政策在基础设施、物流建设和技术应用等方面为农产品区域公用品牌体系化建设提供保障,支撑电商品牌发展[22][23]。地方政府也积极推动区域公用品牌建设,利用地理标志产品和特色产业优势,打造了一批具有区域特色的品牌;加强村集体干部与党员的引领示范,将电商销售纳入区域公用品牌建设规划,通过政策引导强化品牌增收效应[4];同时,因地制宜制定数字经济发展政策,完善信息技术服务,化解农村电商发展瓶颈,为品牌化提供良好政策环境[24],还可通过政策扶持加强农村基础设施(如网络、冷链物流)建设,为农产品直播带货与品牌发展提供硬件支撑[16]。政策支持在品牌化中的作用不仅体现在资金投入,还体现在制度环境营造。与此同时,政策导向还强化了质量监管和品牌认证,提升了农产品的市场公信力。以部分省份的“名特优新”农产品品牌工程为例,政府通过制定统一标准、建立认证体系,有效推动了品牌集中化和规范化发展。未来应进一步优化政策结构,注重提升政策的落地性和针对性,推动政策支持从外部驱动转向内生发展动力的激发。

### 3.1.3. 平台治理机制

电商平台在农产品品牌化过程中发挥着重要的治理作用。平台不仅是交易媒介,更是规则制定者和资源分配者。电商平台通过强化惩罚力度,抑制潜在侵权行为,保护农产品区域公用品牌知识产权,维护品牌形象[5],构建“政府-消费者-品牌农产品企业”三方协同激励机制,借助电商平台多元沟通渠道,优化品牌网络营销环境[25]。通过建立信用评价体系、交易规则和售后服务制度,平台在很大程度上塑造了消费者对农产品品牌的信任感。品牌信誉度的形成与维护,依赖于平台治理的公平性和透明度,电商平台的在线声誉体系能调节区域公用品牌对销量的影响,引导品牌重视品质与口碑管理,而利用区块链技术可提升电商平台监管效率,适度投入技术研发,促进品牌企业积极响应知识产权保护,保障品牌良性发展[5][26]。平台通过大数据和算法推荐,决定了品牌的市场曝光度,这直接影响了品牌的市场竞争力。部分平台还为农产品品牌提供了专属流量扶持和营销工具,帮助农产品品牌快速积累市场的认知度。平台治理机制在一定程度上解决了传统市场中信息不对称和信用缺失的问题,提升了品牌在消费者心中的信任度。平台治理机制帮助农产品品牌快速发展的同时,也为品牌发展提供了秩序保障。

## 3.2. 内部发展机制

### 3.2.1. 供应链整合机制

电商推动了农产品供应链的深度整合,建设农产品区域流通中心、完善供应链系统,结合直播带货低客单价特点优化流通体系,能降低品牌运营成本[27]。传统供应链环节冗长,缺乏协调,容易造成产品

质量不稳定和信息不对称。电商平台通过数据化管理和信息共享,实现了生产、加工、物流和销售的高效衔接,主要包含以下几个方面的内容:第一,农产品标准化生产是供应链整合的基础,这样可以确保农产品在质量、安全和规格上的一致性;第二,农产品加工环节可以通过技术升级,从而提升农产品附加值,为品牌塑造提供物质保障;第三,在物流环节增加冷链运输和智能仓储,提高产品的配送运输效率,维持农产品的新鲜品质,增强消费者对农产品品牌的信任;第四,要对供应链中的不同环节的农产品质量进行监管,建立全过程的农产品质量安全管理体系,实现生产、加工、运输、销售等环节产品信息的有序衔接。提高供应链整合度既可以提高效率,还可以提高农产品品牌的市场认知度和透明度。以电商为纽带推进农业“产加销一体化”“贸工农一条龙”发展,整合全产业链资源,提升品牌综合竞争力,同时完善物流基础设施,缩小电商下沉与农产品上行的区域差距,促进供应链跨区域协同,助力品牌规模化发展[12][28]。通过电商平台,消费者能够及时高效地查看产品来源和运输过程,为品牌在竞争中提供长期优势。

### 3.2.2. 品牌塑造机制

品牌化是农业现代化的重要标志,借助数字技术(数据要素、智能算法)赋能品牌形象塑造,通过精准定位彰显产品与服务高标准,能提升消费者对品牌的信赖度[1]。农产品的品牌化发展,有利于提高农产品的附加值,提高市场竞争力,电子商务对农产品区域公用品牌价值有显著正向影响,且存在空间溢出效应,可带动本区域及周边区域品牌价值提升[3]。品牌塑造不仅依赖产品质量,更需要通过文化和情感传递形成独特形象,电商直播中,通过强化原产地形象、缩小消费者心理距离、提升感知价值,结合主播专业性 with 互动性,能有效塑造农产品网络品牌形象[29]。电商平台为品牌塑造提供了多样化工具和渠道:第一,农产品企业能够通过电商展示品牌故事,传递价值理念,增强消费者的情感共鸣;第二,直播和短视频可以为品牌塑造提供更直观的表现形式,使消费者更容易感知品牌特色;第三,品牌塑造注重互动性和体验感,消费者不仅是购买者,也是参与者,因此品牌通过互动营销增强消费者的归属感和认同感;第四,电商市场竞争激烈,只有通过独特的品牌定位才能脱颖而出,部分品牌可以通过突出绿色、有机、生态等理念,从而赢得高端消费群体的青睐。品牌塑造机制在电商平台中更加注重动态调整和持续创新,因此品牌形象需要不断更新,以保持市场活力。

### 3.2.3. 人才培养机制

人才是品牌发展的核心,建立农村电商社会化服务体系,拉长电商平台留在乡村的产业链条,通过实践培育专业化电商人才,能为品牌运营提供人力支撑[8];加强农村电商人才培养,提升农户数字技术应用能力与品牌运营意识,可夯实品牌发展的人才基础[20];强化农户对数字金融、电商操作的“有用性、易懂性”感知,通过培训降低数字技术使用门槛,能促进农户从“意愿”向“行动”转化,培育品牌建设基层力量[19]。随着电商的发展,农产品品牌化也对农村人才提出了新的需求:第一,农产品品牌建设需要懂农业、懂市场、懂技术和懂管理的人才,电商平台的兴起为农村提供了大量的就业和创业机会,既吸引了青年人群返乡创业,又推动了人才回流;第二,各级政府和高校也积极开展与电商培训和人才培养有关的项目,从而提升农村电商人才的综合能力;第三,人才培养机制既需要管理与运营人才,负责品牌策划、市场分析和电商运营,又需要技术人才,负责信息化、物流和供应链管理。人才的积累为品牌提供了智力支持和创新动力。电商平台下,人才不仅是执行者,更是创新者,他们可以通过对市场的敏锐把握和对技术的灵活应用,不断推动品牌向高质量发展。通过这些措施的实施,有望构建起一支高素质、专业化的智慧物流人才队伍,为农产品品牌建设提供坚实的人才保障和智力支持。

## 4. 结语

农产品品牌化是农业现代化和乡村振兴的重要环节。本研究通过外部推动机制和内部发展机制两个

维度,系统梳理了电商促进农产品品牌化的路径。电商在市场拓展、政策扶持和平台治理方面为品牌化创造了外部条件,同时在供应链整合、品牌塑造和人才培养方面推动了内部动力生成。两者相互作用,共同构成了电商促进农产品品牌化的完整机制体系。

研究表明,电子商务并不是简单的销售渠道,而是深刻改变了农产品品牌化的逻辑。它通过连接生产者与消费者,实现了价值链的重构,使品牌能够在更广阔的空间内传播和生长。电商带来的不仅是销售规模的扩大,更是品牌治理方式和发展模式的革新。借助电商,农产品品牌能够获得更高的市场认知度和溢价能力,这为提升农业效益和促进农民增收提供了现实途径。同时需要看到,电商促进品牌化的作用并非天然稳固。过度依赖平台可能导致品牌脆弱性增强,尤其是中小品牌容易在激烈的竞争中被边缘化。供应链体系的不完善、制度环境的不足、区域差异的显著,也可能削弱电商对品牌化的正面效应。因此,未来应从以下几个方面着力:一是强化政策制度建设,完善品牌认证、溯源和保护机制,为品牌提供制度保障;二是推动供应链标准化与协同,提升农产品品牌质量和稳定性;三是注重区域差异化发展,根据不同地区的资源禀赋和市场条件,探索适合的品牌化路径;四是加强品牌文化建设和数字化传播,增强消费者的认同感和忠诚度;五是重视人才培养和组织创新,为品牌发展提供持久动力。

## 参考文献

- [1] 张妍. 数字营销创新视角下农村多主体生产协同及品牌农产品打造[J]. 农业经济, 2025(9): 138-140.
- [2] 朱鹏羽, 赵雨寒. 流量经济下农产品营销的数字化转型研究[J]. 农业经济, 2025(8): 135-137.
- [3] 曹健, 刘丹. 电子商务发展对农产品区域公用品牌价值的影响[J]. 新疆农业科学, 2024, 61(8): 2071-2080.
- [4] 莫家颖, 王玉静, 黎东升. 农产品区域公用品牌的农户增收效应研究——基于浙江省实地调研[J]. 世界农业, 2025(5): 69-81.
- [5] 丁悦梅, 郑德权, 梁运吉. 区块链技术对农产品区域公用品牌电商运营的知识产权保护——基于多主体演化博弈的分析[J]. 商业研究, 2025(5): 35-45, 108.
- [6] 邹波, 慎淑慧. 实现农产品电商“优质优价”的挑战及对策研究[J]. 价格月刊, 2024(9): 15-22.
- [7] 张晔. 数字化背景下农产品品牌价值提升路径研究[J]. 农业经济, 2025(3): 134-135.
- [8] 宋长鸣, 刘笑, 章胜勇. 深化农村电商发展促进乡村产业振兴[J]. 宏观经济管理, 2025(2): 58-65, 76.
- [9] 于文溶, 杨丽珍. 数字经济生态下农村跨境电商发展的制约因素与应对策略[J]. 农业经济, 2025(7): 136-138.
- [10] 徐京波. 电商助农背景下农产品流通体系创新与路径优化研究[J]. 农业经济, 2025(2): 136-138.
- [11] 乔煜新, 李宪宝. 农产品标准化、品牌效应与农村电子商务发展[J]. 商业经济研究, 2024(18): 111-114.
- [12] 刘荣君, 秦烨, 李小花. 乡村振兴背景下电商下沉与农产品上行互动耦合机制分析[J]. 商业经济研究, 2022(10): 90-93.
- [13] 于梅雪, 孟唯娟. 浅析视觉传达在农产品品牌营销中的作用——以“2023 全国农商互联暨乡村振兴产销对接大会”为例[J]. 核农学报, 2024, 38(5): 1009-1010.
- [14] 侯月月, 陈辉. 新电商助推农产品营销优化策略研究[J]. 农业经济, 2024(12): 138-141.
- [15] 邹良影, 叶听蕉. 新媒体时代农村电商直播现象探析[J]. 传媒, 2023(4): 78-80.
- [16] 刘宗义. “互联网+”背景下农产品直播带货发展路径研究[J]. 农业经济, 2022(8): 138-140.
- [17] 胡志刚, 张露露. “一村一品”背景下江苏农产品品牌建设的现状及发展对策[J]. 农业经济, 2021(7): 128-130.
- [18] 孔祥坤. “互联网+”背景下生鲜农产品品牌营销策略探析[J]. 农业经济, 2021(11): 135-136.
- [19] 詹晶, 王旭英. 农户参与数字金融的行为意愿与行为响应——基于湖南省 676 份农户调查数据的实证研究[J]. 调研世界, 2023(1): 70-79.
- [20] 王小莉. 农村电商助推科技振兴乡村作用机制研究[J]. 价格理论与实践, 2023(2): 166-169, 204.
- [21] 董玥玥. 数字经济下小农户有效对接电商市场的路径研究——基于对河南省郑州、开封、信阳等地区实地调研案例的分析[J]. 价格理论与实践, 2023(7): 103-106, 210.

- 
- [22] 赵贝贝, 杨奕. 农产品区域公用品牌的顶层设计模型——基于安溪茶产业的案例研究[J]. 宏观质量研究, 2025, 13(1): 14-24.
  - [23] 杨宇, 何唯, 冯桂凤, 等. 农业数字化转型时期电商网络销售对农产品品牌的影响[J]. 商业经济研究, 2022(23): 131-133.
  - [24] 马国波. 数字经济助力乡村振兴的难点与化解机制[J]. 农业经济, 2023(11): 47-49.
  - [25] 廖梦洁, 张倩语, 程华. 品牌农产品网络营销多主体协同激励策略研究[J]. 价格理论与实践, 2023(10): 118-122, 216.
  - [26] 杨越, 丁玉莲, 蒋玉, 等. 区域公用品牌对农产品网络销量的影响: 在线声誉“赋能”还是“负能”? [J]. 中国农村经济, 2024(7): 75-95.
  - [27] 耿树海, 赵青霞. 直播带货低客单价背景下的农产品流通体系创新[J]. 商业经济研究, 2022(9): 133-135.
  - [28] 杜永红. 基于中国国情的农业全产业链数字化转型路径[J]. 中国流通经济, 2023, 37(12): 36-48.
  - [29] 李霞, 王羽. 农产品原产地形象对网络品牌的影响研究——基于电商直播视角下消费者心理距离和感知价值的分析[J]. 价格理论与实践, 2022(8): 124-127.