

特色农产品电商品牌化建设中的 “地域文化赋能”策略研究

杨秀竹, 张相前

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月11日; 录用日期: 2025年10月23日; 发布日期: 2025年11月24日

摘 要

在电商产业蓬勃发展与乡村振兴战略深度推进的双重背景下, 特色农产品电商品牌化成为破解产品同质化、提升产业附加值的关键路径。但当前实践中, 品牌辨识度低、文化内涵缺失、区域发展失衡等问题突出, 多数产品仍处于“有品类、无品牌”阶段。本文以“地域文化赋能”为核心视角, 系统梳理地域文化与特色农产品电商品牌化的内在关联, 深入剖析文化资源转化浅层化、产业协同碎片化、市场规范异质化、区域发展失衡等挑战, 从文化挖掘、产业协同、市场规范、区域统筹四维构建赋能策略体系。研究旨在为特色农产品电商品牌化提供理论支撑与实践指引, 推动地域文化价值与商业价值深度融合, 助力乡村产业高质量发展。

关键词

特色农产品, 电商品牌化, 地域文化赋能, 品牌策略

Study on the Strategy of “Regional Culture Empowerment” in the Branding Construction of Characteristic Agricultural Products on E-Commerce Platforms

Xiuzhu Yang, Xiangqian Zhang

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 11, 2025; accepted: October 23, 2025; published: November 24, 2025

文章引用: 杨秀竹, 张相前. 特色农产品电商品牌化建设中的“地域文化赋能”策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 1970-1977. DOI: 10.12677/ec.2025.14113646

Abstract

Against the dual backdrop of the vigorous development of the e-commerce industry and the in-depth advancement of the rural revitalization strategy, the branding of characteristic agricultural products on e-commerce platforms has become a key path to addressing product homogeneity and enhancing industrial added value. However, in current practice, prominent issues persist, such as low brand recognition, lack of cultural connotation, and unbalanced regional development, with most products still remaining in the “having categories but no brands” stage. From the core perspective of “regional culture empowerment”, this paper systematically sorts out the intrinsic connection between regional culture and the branding of characteristic agricultural products on e-commerce platforms, and deeply analyzes challenges including the superficial transformation of cultural resources, fragmented industrial collaboration, heterogeneous market regulation, and unbalanced regional development. Furthermore, it constructs a four-dimensional empowerment strategy system covering cultural excavation, industrial collaboration, market regulation, and regional coordination. The study aims to provide theoretical support and practical guidance for the branding of characteristic agricultural products on e-commerce platforms, promote the in-depth integration of regional cultural value and commercial value, and contribute to the high-quality development of rural industries.

Keywords

Characteristic Agricultural Products, E-Commerce Branding, Regional Culture Empowerment, Brand Strategy

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

随着数字技术的普及与消费升级的加速,电商平台已成为特色农产品流通的重要渠道。《中国农村电商发展报告》显示,2024年我国农村网络零售额突破2.5万亿元,其中特色农产品电商占比超40%,但多数产品仍处于“有品类、无品牌”的初级阶段,同质化竞争导致品牌溢价能力弱、消费者信任度低等问题突出。地域文化作为特定区域历史积淀与人文精神的集中体现,蕴含着丰富的品牌差异化基因,其与电商品牌化的融合已成为学术界与产业界的研究热点。现有研究虽已关注到地域文化对农产品品牌的赋能作用,但在文化资源转化机制、跨区域适配性、数字化融合路径等方面仍存在理论空白与实践瓶颈。基于此,本文通过系统梳理现有相关研究成果,厘清地域文化与特色农产品电商品牌化的内在逻辑,针对实施挑战构建科学可行的“地域文化赋能”策略体系,以期为特色农产品电商品牌建设提供新的思路与方法。

2. 地域文化与特色农产品电商品牌化的内在关联

2.1. 地域文化的内涵与特征

地域文化作为特定地理空间内长期积淀形成的历史传统、民俗风情与人文精神的集合体,其在农产品品牌化进程中展现出鲜明的内涵特征,构成品牌增值的核心支撑[1]。其一,独特性体现为区域优势产业的聚集效应,通过科学的空间布局与产业规划,可形成具有差异化特征产业带,促使地域文化符号

与农产品特质深度融合, 构建起区别于其他区域产品的专属标识[2]。其二, 认同性聚焦于文化元素对消费者认知的影响, 基于“地方依恋”理论, 当地方文化内涵融入农产品品牌建设时, 能够激活消费者对地域的情感联结, 有效降低信息获取成本, 同时建立起基于文化情感的价值联结, 强化消费者对品牌的信任与偏好[3]。其三, 增值性则通过文化元素的创造性转化得以实现, 提炼地方人文民俗中的视觉符号应用于产品包装设计, 不仅能提升产品的艺术审美价值与市场识别度, 更能赋予品牌额外的文化附加值, 典型案例显示, 部分区域农产品借助文化赋能成功塑造高端品牌形象, 实现市场溢价[4]。

2.2. 地域文化对特色农产品电商品牌化的价值

地域文化为特色农产品电商品牌化提供关键赋能, 其价值集中体现在差异化竞争壁垒构建、消费者情感价值激活与产业链协同增值三个核心维度, 形成品牌化发展的系统性支撑力量, 且这一价值实现过程可通过“地方依恋”与“价值共创”理论进一步深度解释。

其一, 在差异化竞争壁垒构建上, 地域文化元素能有效破解农产品电商市场的信息不对称困境[3]。一方面, 其独特的视觉符号系统可作为天然防伪标识, 帮助消费者快速识别产品地域属性与品质, 降低信息获取和识别成本, 同时形成区别于其他区域产品的专属竞争优势; 另一方面, 地域文化元素的具象化表达(如盘锦大米包装中的湿地文化符号)能通过视觉冲击强化产品记忆点, 让产品在电商平台同质化的展示环境中脱颖而出, 避免陷入低价竞争循环[4]。

其二, 在消费者情感价值激活层面, 基于“地方依恋”理论, 地域文化可通过激活消费者乡土情结产生深度情感共鸣。当特色农产品与地方历史传统、民俗风情深度绑定, 不仅能凸显产品地域独特性, 更能触发消费者的文化认同, 使产品超越单纯使用价值, 成为承载文化情感的载体, 进而提升消费者的情感支付意愿[5]。同时, 依托“价值共创”理论, 通过数字化创业园区整合地域文化资源与电商资源, 邀请消费者参与品牌文化设计(如投票选择非遗纹样用于包装), 可形成“文化IP+特色产品”的复合价值输出模式, 进一步放大情感联结效应, 有效提升品牌溢价空间[6]。

其三, 在产业链协同增值维度, 地域文化通过“文化、产业、技术”深度融合, 实现产业链各环节协同赋能[7]。具体表现为依托文化叙事对农产品加工链条进行延伸, 如对传统工艺进行现代化改造开发文化特色深加工产品; 借助文化体验拓展服务增值环节, 如在电商直播中融入非遗展示打造特色体验场景; 凭借文化认同优化产销对接效率, 如通过构建文化社群开展社群营销增强消费者黏性。这种全链条的协同增值机制, 本质上是“价值共创”理论的实践落地——文化传承人、电商企业、消费者等主体共同参与价值创造, 为特色农产品电商品牌化提供全方位支撑, 推动品牌化从单一产品推广向系统价值提升转变。

此外, 电商产业集聚模式的发展进一步拓展了地域文化的赋能路径。通过创业园区等载体的搭建, 可实现地域文化资源与电商商业资源的系统化对接, 优化资源配置效率, 推动文化价值向商业价值的转化[2]。综合来看, 地域文化赋能农产品品牌化的基础逻辑, 在于通过“差异化识别、情感共鸣、价值提升”的三重机制, 破解传统农产品品牌同质化难题, 为品牌竞争力提升提供可持续的文化动力。

3. 地域文化赋能特色农产品电商品牌化的挑战

地域文化在为特色农产品电商品牌化提供赋能价值的同时, 也面临多维度挑战, 这些挑战集中表现为“浅层化、碎片化、异质化”的结构性困境, 且在产业布局、品牌建设、运营保障层面存在深层矛盾, 制约着地域文化有效赋能特色农产品电商品牌化, 具体可从以下四个维度展开分析:

3.1. 文化资源转化浅层化: 深层文化基因挖掘不足, 品牌叙事缺乏内核

在文化资源转化环节, 突出问题表现为对地域文化元素的挖掘停留于表层符号提取, 未能深入挖掘

历史传统、民俗技艺等深层文化基因并将其转化为品牌叙事内核。从产业布局与品牌建设关联角度看,当前特色农产品电商品牌化中,部分地区产业布局未充分结合本地资源禀赋,盲目跟风发展热门产业,导致农产品同质化严重[3]。在此背景下,部分区域在品牌建设中,仅简单截取地域文化中的视觉符号(如地方建筑图案、传统纹样等)应用于产品包装或宣传,忽视了符号背后蕴含的历史背景、民俗内涵与价值理念,导致品牌叙事流于表面,难以形成独特且有深度的品牌故事。这种浅层化转化不仅无法凸显产品的地域文化独特性,反而因文化符号的同质化使用,加剧了电商平台上特色农产品的包装设计雷同问题,使文化赋能失去核心竞争力,无法有效吸引消费者关注与认同。同时,在品牌建设过程中,部分商家为短期利益以次充好、假冒伪劣,损害消费者信任,不仅导致单个品牌口碑崩塌,还引发连锁反应破坏区域乃至全国特色农产品电商品牌形象,使市场陷入“柠檬市场”困境,优质产品因难获合理溢价被挤出,最终拉低市场整体品质,也进一步影响了文化资源向品牌价值的转化。

3.2. 产业协同碎片化:文化资源与电商运营对接不畅,转化断层明显

在产业协同层面,尽管农民专业合作社等经营组织已逐步嵌入特色农产品产业链,但文化资源与电商运营之间的对接机制尚未健全,存在明显的转化断层,尤其体现在非遗技艺传承与现代农业标准的融合上。一方面,非遗技艺作为地域文化的重要载体,其传承多依赖传统师徒模式,技艺标准较为模糊,难以直接适配现代农业规模化、标准化的生产要求;另一方面,电商运营强调高效、标准化的供应链管理与产品输出,对农产品的生产流程、品质控制、包装规格等均有明确标准。从产业布局角度看,跨区域协调机制缺失,产业布局陷入“各自为政”困境,区域间产业同构化问题突出,部分地区未充分调研本地资源禀赋、市场需求及产业发展规律便盲目跟风发展热门产业,导致不同区域农产品在品类、品质定位及产品形态上高度相似,这种同质化布局不仅无法形成差异化竞争优势,还会加剧市场竞争、导致产能过剩,最终影响特色农产品电商品牌可持续发展,削弱区域农产品产业整体竞争力,也使得文化资源与电商运营的对接更加困难。由于缺乏有效的对接机制,非遗技艺无法顺利转化为符合电商运营需求的生产标准与产品特色,文化资源难以真正融入电商产业链各环节,导致文化赋能仅停留在概念层面,无法切实提升品牌的市场竞争力。此外,在数字化工具广泛应用背景下,传统技艺传承与数字化技术应用的平衡难把握,存在传承断层风险,部分地区推进电商品牌化时过度追求数字化、规模化生产,忽视传统技艺保护与传承,且年轻一代对传统技艺认可度低、传承意愿弱,进一步加剧传承断层风险,可能导致特色农产品丧失原有品质特色与品牌核心竞争力,也使得文化资源在产业协同中的转化更加困难[5]。

3.3. 市场规范异质化:地理标志滥用与假冒伪劣,加剧市场逆向选择

在市场规范维度,地理标志滥用现象严重削弱了地域文化的品牌识别功能,同时假冒伪劣产品借助文化符号“搭便车”的行为,进一步加剧了市场逆向选择风险。部分商家为追求短期利益,未经授权擅自使用具有地域文化标识意义的地理标志(如特定区域名称、传统工艺称号等),导致地理标志的“地域专属”属性被稀释,消费者难以通过地理标志准确识别产品的地域文化属性与品质特征[2]。更有甚者,一些假冒伪劣产品利用消费者对地域文化符号的信任,仿冒带有文化符号的包装、标识,以次充好进入市场,不仅损害了消费者的合法权益,更破坏了地域文化与特色农产品建立的品牌信誉,导致市场出现“劣币驱逐良币”的逆向选择。从品牌建设角度看,因缺乏统一品牌标准与规范质量监管体系,市场存在信息不对称,部分商家为短期利益以次充好、假冒伪劣,损害消费者信任,不仅导致单个品牌口碑崩塌,还引发连锁反应破坏区域乃至全国特色农产品电商品牌形象,使市场陷入“柠檬市场”困境,优质产品因难获合理溢价被挤出,最终拉低市场整体品质,严重阻碍地域文化赋能特色农产品电商品牌化的健康发展[4]。

3.4. 区域发展失衡：中西部基础设施与人才短缺，文化资源难以规模化应用

从区域发展视角来看，地域文化赋能面临显著的区域失衡问题，沿海地区与中西部地区在文化赋能能力与效果上差距明显。沿海地区依托完善的数字化基础设施、成熟的电商产业链与充足的专业人才，通过搭建数字化创业园区，能够高效实现地域文化资源的数字化转译(如建立文化数据库、开发 AR 文化体验功能等)，并将其规模化应用于电商直播、产品营销等场景。而中西部地区受限于交通物流设施滞后、数字基础设施覆盖率低、电商运营与文化创意专业人才短缺等因素，难以复制沿海地区的文化赋能模式。一方面，在运营保障层面，中西部地区因经济水平较低、交通物流设施不完善、数字化技术应用不足且缺乏复合型人才，基础设施滞后推高仓储保鲜成本、降低物流效率并增加产品损耗，人才短缺则导致其在电商运营、品牌营销等方面能力不足，进而放缓电商品牌化进程，拉大与沿海地区差距。文化资源的数字化转译缺乏必要的技术设备与专业人才支持，无法将分散的口述历史、传统技艺等非结构化文化资源转化为适用于电商场景的数字化素材；另一方面，即便完成部分文化资源的转化，也因物流效率低、营销渠道有限等问题，难以实现规模化应用，导致中西部地区丰富的地域文化资源无法有效转化为品牌竞争力，进一步拉大了与沿海地区特色农产品电商品牌化的发展差距。

4. 地域文化赋能特色农产品电商品牌化的策略分析

4.1. 深挖文化基因内核，构建深度品牌叙事体系

针对文化资源转化浅层化，深层文化基因挖掘不足，品牌叙事缺乏内核的问题，需完成“资源深度考古、价值深度萃取、叙事深度构建”的三阶深度转化。

一要进行资源深度考古，以产业链溯源挖掘农耕民俗瑰宝。结合区域优势产业布局，通过产业链倒查机制，全面且深入地识别具有历史积淀的农耕技艺与民俗传统。例如，组建专业调研团队，深入乡村，与当地非遗传承人、老农等进行深度访谈，挖掘那些鲜为人知但极具特色的传统农耕方式、独特民俗活动等。像云南普洱茶产区，不仅关注古茶树保护制度，还可深入挖掘采茶时的传统仪式、制茶过程中的独特手法等，为品牌化转译提供丰富素材。

二要进行价值深度萃取，借专家研讨提炼文化核心价值。对挖掘出的文化资源进行深度剖析，提炼出其中蕴含的历史背景、民俗内涵与价值理念。组织文化专家、历史学者等对收集到的资料进行研讨分析，明确其核心价值。例如，对于四川郫县豆瓣，不仅要了解其三百年酿造工艺，更要深入探究这一工艺背后所反映的川人饮食文化、勤劳智慧等精神内涵。

三要进行叙事深度构建，用“地理人文”融合打造品牌标识。采用“地理标志 + 深度人文典故”的复合模式，构建具有深度和独特性的品牌叙事框架。将地理标志所代表的地域特色与深度挖掘的人文典故紧密结合，形成差异化品牌记忆锚点。例如，在讲述阳澄湖大闸蟹品牌故事时，除了提及阳澄湖这一地理标志，还可融入当地渔民与大闸蟹相关的传统故事、传说等，增强品牌的文化底蕴[8]。同时，依托数字化创业园区建立深度地域文化数据库，将分散的口述历史、传统技艺等非结构化资源进行系统整理和深度分析，转化为可编程的品牌素材，为电商直播等新场景提供丰富且有价值的内容支撑。

4.2. 健全产业协同机制，打通文化 - 电商转化链路

针对产业协同碎片化，文化资源与电商运营对接不畅，转化断层明显的问题，需构建完善的对接机制，促进文化资源与电商运营的深度融合。

一要推动非遗技艺与现代农业标准融合，组建专项对接工作小组。联合非遗传承人、农业技术专家、电商运营人员成立专项工作小组，采用“技艺拆解、标准量化、需求适配”的实施路径。首先对非遗技艺进行全流程拆解，明确关键操作环节与技术参数，如盘锦大米湿地生态种植技艺中的灌溉周期、土壤养

护要点;其次将拆解后的技艺环节转化为可量化的现代农业标准,形成涵盖生产、加工、品质检测的标准体系;最后结合电商运营对产品规格、产能、稳定性的需求,对标准体系进行优化调整,确保非遗技艺既保留文化内核,又适配电商规模化生产要求,如针对电商物流需求,优化非遗技艺衍生产品的包装规格与保鲜标准。

二要建立跨区域产业协同机制,破解产业同构化困境。以“政府引导、协会组织、联盟运作”为核心框架,构建跨区域协调体系。政府层面牵头制定区域产业协同发展规划,明确各区域基于文化资源与产业禀赋的差异化定位;行业协会负责组织跨区域产业发展研讨会,定期共享市场需求数据、产业发展趋势报告,引导区域间避免盲目跟风布局;在此基础上,推动成立跨区域特色农产品产业联盟,制定统一的产业准入标准、品质控制规范与品牌运营规则,实现区域间文化资源共享、生产要素互补与销售渠道互通,例如通过联盟统筹,将A区域的非遗编织技艺与B区域的特色农产品包装需求结合,形成差异化产业协作模式。

三要平衡传统技艺传承与数字化技术应用,构建双向赋能体系。采用“传承保护、数字转化、资产统筹”的三维策略,实现传统与现代的协同发展。在传承保护层面,设立传统技艺传习基地,开展“非遗传承人带徒”计划,同时制定年轻传承人才培养激励政策,提升其传承意愿;在数字转化层面,引入VR、AR技术对传统农耕场景、非遗技艺演示进行数字化录制与呈现,将其转化为电商直播、产品详情页可用的数字化内容,如通过AR技术让消费者扫码观看传统酿造技艺全过程;在资产统筹层面,建立区域统一的“文化元素数据库”,对传统技艺衍生的视觉符号、数字内容等品牌资产进行分类管理,制定统一的应用规范,避免不同经营主体因设计碎片化导致区域公共品牌形象稀释,确保文化资产的标准化与可持续利用[8]。

4.3. 规范市场秩序, 强化地理标志与品牌保护

针对市场规范异质化,地理标志滥用与假冒伪劣,加剧市场逆向选择的问题,需加强市场规范管理,建立统一品牌标准与规范质量监管体系。

一是强化地理标志全链条保护与精细化管理,构建法治监管体系。以“立法完善、授权管控、动态监管”为核心路径,首先推动地方政府结合区域特色农产品特性,出台《地理标志保护实施细则》,明确地理标志使用范围、授权程序及监管责任主体;其次设立地理标志专项授权管理机构,采用“企业申请、材料审核、实地核查、专家评审”四步审核机制,对申请企业的生产场地、工艺标准、文化属性契合度进行严格把关;最后引入“地理标志数字化追溯系统”,整合区块链技术 with 物联网设备,实现产品从种植、加工到销售的全程溯源,消费者扫码即可查询产地信息、生产流程,同时利用大数据监测地理标志使用动态,对擅自使用、伪造地理标志的行为启动快速查处程序,如对假冒阳澄湖大闸蟹地理标志的企业,将依法没收违法所得并吊销相关资质[9]。

二是制定统一品牌标准与建立全流程质量监管机制,规范市场供给。按照“标准体系构建、监管流程优化、第三方监督引入”的实施框架,第一步联合农业科研机构、龙头企业、行业协会,依据《中华人民共和国农产品质量安全法》制定涵盖“品种选育标准、生产技术规范、品质检测指标、包装标识要求”的特色农产品电商品牌统一标准,如盘锦大米需明确种植过程中湿地生态保护要求、大米含水量(13%~15%)、包装上湿地符号使用规范;第二步构建“生产环节抽检、加工环节巡检、销售环节飞检”的全流程监管体系,在生产环节采用随机抽样检测(每批次抽样比例不低于5%),加工环节派驻监管人员核查工艺执行情况,销售环节通过电商平台数据监测产品规格一致性;第三步引入具备CMA资质的第三方质量检测机构,每月对区域内特色农产品进行专项抽检,检测结果纳入“特色农产品质量安全信息平台”公示,对不合格产品实施“召回、整改、复检”流程,对连续两次抽检不合格的企业,取消其区域公

共品牌使用资格。

三是健全消费者权益保护机制与开展精准化教育,提升市场信任度。通过“维权渠道建设、纠纷快速处理、认知教育深化”三维策略推进,首先搭建“线上+线下”一体化消费者维权平台,线上开通24小时投诉热线与智能投诉小程序,线下在电商产业园、农产品交易市场设立维权服务站,明确投诉处理时限;其次建立“投诉、转办、核查、反馈、回访”闭环处理机制,消费者投诉后,维权平台第一时间将案件转至对应监管部门,监管部门需在规定时限内核查企业违规事实,如对以次充好的特色农产品电商企业,责令其退还消费者货款并支付赔偿金;最后开展消费者精准教育活动,联合高校、行业协会编制《地域文化特色农产品消费指南》,明确产品文化属性、品质鉴别方法,通过电商平台直播间、社区宣传讲座、短视频科普等形式,普及地理标志知识与消费维权途径,提升消费者对地域文化特色农产品的认知能力与辨别水平。

4.4. 统筹区域资源配置,破解中西部发展失衡困境

针对区域发展失衡,中西部基础设施与人才短缺,文化资源难以规模化应用的问题,需构建“政策支持、资源整合、能力建设”系统性方案。

一要进行基础设施升级,依政策推进“数字基建+物流网络”双向赋能。依托国家乡村振兴帮扶政策,推进中西部地区“数字基建+物流网络”升级,在农产品主产区布局5G与边缘计算节点以降低文化数字化门槛;借鉴东部模式建设冷链物流枢纽,并在冷链物流设施的车辆外观、包装设计等方面融入当地特色文化标识[8],既提高物流效率和产品保鲜能力,又能提升品牌形象;同时通过东西部“飞地合作”共享数字资源,进一步促进中西部地区数字化发展。

二要构建人才建设双轨体系,以“本土培养+外部引智”破解人才短缺。联合院校开设地域文化电商专项课程并邀请东部实操导师授课指导,定向培养本土专业人才;实施人才回流计划并出台优惠政策,吸引在外发展的中西部人才返乡创业;依托创业园区搭建线上人才共享平台,为中西部企业提供与东部专家实时沟通交流的渠道,助力解决技术难题,全方位完善人才服务体系[10]。

三要建立资源应用协同机制,靠“政府+市场+合作社”联动转化资源价值。建立“政府、市场、合作社”三方协同机制促进中西部地区文化资源有效应用,政府层面统筹文化资源开发规划,制定相关政策与扶持措施(如出台文化资源开发补贴政策),引导文化资源向特色农产品电商领域集聚;市场层面推动东西部企业开展文化IP共建,通过合作开发、品牌联合及线上线下推广等方式,实现资源共享与优势互补;合作社层面统一标准整合分散资源,组织农民按标准开展农产品生产加工,并建立质量追溯体系保障产品质量安全;最终借力东部渠道将产品纳入地域文化特色馆,实现文化资源向市场竞争力的转化[11]。

5. 结语

在电商经济与乡村振兴战略深度耦合背景下,针对地域文化赋能特色农产品电商品牌化的研究,明确了地域文化以“独特性、认同性、增值性”为核心的赋能特征,及其通过“差异化识别、情感共鸣、价值提升”驱动品牌增值的底层逻辑;同时揭示了当前实践中文化资源转化浅层化、产业协同碎片化、市场规范异质化与区域发展失衡等结构性挑战,并据此构建“深挖文化基因、健全产业协同、规范市场秩序、统筹区域资源”的四维策略体系。未来需以地域文化为核心锚点,深化文化资源挖掘与数字化转化,强化跨区域协同与制度保障,推动文化“软实力”向品牌竞争“硬优势”转化,助力特色农产品电商品牌化高质量转型,为乡村产业振兴与文化传承注入持久动能。

参考文献

- [1] 王芝清. 解读地域文化传播中语言的特色内涵与价值[J]. 文化学刊, 2025(8): 187-190.

-
- [2] 蔡萌生. 乡村振兴视域下农产品电商的品牌建设探析——评《现代农产品品牌建设与案例分析》[J]. 植物学报, 2022, 57(1): 138.
 - [3] 侯红梅. 地方特色农产品品牌塑造模式创新研究——以四川省为例[J]. 商业经济研究, 2021, 817(6): 138-141.
 - [4] 何焯明. 乡村振兴战略下特色农产品包装设计研究[J]. 包装工程, 2023, 44(14): 316-319, 400.
 - [5] 胡迪, 雷灵, 唐弘久. 游客地域文化原真性感知对地方依恋和忠诚度的影响机理分析[J]. 地域研究与开发, 2025, 44(3): 110-117.
 - [6] 王继应, 李娟昆, 杜焱强. 价值共创: 生态产品价值实现推动农民增收的内在机制[J]. 自然资源学报, 2025, 40(9): 2366-2380.
 - [7] 高娟, 成华威, 陈强. 特色农村电商产业集聚发展路径研究[J]. 商业经济研究, 2024(5): 180-184.
 - [8] 孟媚. 农业品牌的形象设计研究[J]. 农业技术经济, 2019(8): 145.
 - [9] 湛飞龙, 肖婷文, 熊曦, 等. 多产地农业企业使用地理标志品牌的意愿性研究: 原产地资源禀赋视角[J]. 经济地理, 2021, 41(2): 174-184.
 - [10] 许振山, 敖秋平, 豆保乾, 等. 中国省域新质生产力发展水平测算与区域差异分析[J]. 内蒙古工业大学学报(自然科学版), 2026, 45(3): 1-10.
 - [11] 陈海山, 周佳音. 区域分工视角下生态环境与经济协同发展[J]. 财贸经济, 2025, 46(10): 124-140.