

农业产业化省级重点龙头企业电商营销模式与成效研究

——基于贵州苗阿爹与江西梅氏的案例分析

杜 鹏

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年10月11日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月25日

摘 要

随着数字经济的深入发展, 电子商务已成为农业产业化重点龙头企业转型升级的重要引擎。本文选取贵州苗阿爹与江西梅氏两家省级重点龙头企业作为案例, 采用案例比较分析法, 探讨了农业企业开展电商营销的差异化路径。研究发现, 存在“社交电商驱动”与“平台爆品驱动”两种典型模式。前者以内容建设和品牌叙事为核心, 通过直播矩阵深耕用户关系; 后者则以极致单品和规模效应为核心, 依托流量运营占领市场。尽管路径不同, 但两种模式的成功均依赖于坚实的供应链基础、数据化运营能力及企业家的创新精神。本研究为同类企业依据自身资源禀赋选择电商策略提供了实践参考, 并指出数字化转型是农业企业高质量发展的必然选择。

关键词

农业产业化, 龙头企业, 电商营销, 直播带货, 爆品策略

Research on E-Commerce Marketing Models and Effectiveness of Provincial-Level Key Agricultural Industrialization Leading Enterprises

—A Case Study Based on the Miao A'die Family in Guizhou and the Mei Family in Jiangxi

Peng Du

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Abstract

With the deep integration of the digital economy into rural areas, e-commerce has emerged as a critical driver for the transformation and upgrading of key leading agricultural enterprises. This paper employs a comparative case study approach, examining two provincial-level leading enterprises in China—Guizhou Miao A'die and Jiangxi Meishi—to explore differentiated paths in e-commerce marketing. The study identifies two distinct models: the “social commerce-driven model” and the “platform hit product-driven model”. The former focuses on content creation and brand storytelling to cultivate customer relationships through a live-streaming matrix, while the latter centers on creating hit products with extreme cost-effectiveness and capturing market share through scaled traffic operations. Despite their different approaches, both models’ success hinges on a robust supply chain foundation, data-driven operational capabilities, and entrepreneurial innovation. This research provides practical insights for similar enterprises in selecting e-commerce strategies based on their unique resources and endowments, highlighting digital transformation as an inevitable path for high-quality development in the agricultural sector.

Keywords

Agricultural Industrialization, Leading Enterprises, E-Commerce Marketing, Live-Streaming Commerce, Hit Product 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

随着数字经济的浪潮深入乡村肌理，电子商务已成为推动农业现代化转型、助力乡村振兴的重要引擎。学术界对此给予了广泛关注，相关研究主要聚焦于农业电商的宏观发展路径、数字营销的具体策略创新以及商业模式的转型探索。侯月月等(2024)强调了新电商平台在重构农产品营销渠道中的关键作用；张蕾(2025)则指出，优化营销策略是农业企业在电商背景下提升竞争力的核心[1]。然而，现有研究多集中于区域整体模式或宏观策略分析，对于微观层面——尤其是拥有较强产业基础的农业产业化重点龙头企业——应如何根据自身资源禀赋，选择并执行差异化的电商营销模式，尚缺乏深入的案例比较与理论提炼。这些企业在拥抱电商浪潮时，虽拥有优质产品，却普遍面临如何突破传统营销壁垒、有效构建线上营销体系以实现品牌与销量双重提升的核心挑战。

为弥补这一研究缺口，本文基于“资源－战略－绩效”的理论分析框架，旨在系统探讨农业龙头企业的电商营销路径。该框架认为，企业的内部资源与能力禀赋决定了其电商战略的选择，而不同的战略导向将最终引致差异化的市场绩效。

在此框架指导下，本文选取贵州苗阿爹食品有限公司与江西梅氏实业有限公司两家省级重点龙头企业作为典型案例。案例的选取基于其典型性与代表性：贵州苗阿爹凭借其成熟的直播电商体系，在抖音平台通过日播与头部主播协作，成功将电商销售占比提升至百分之四十，展现了内容营销的强大驱动力；江西梅氏则依托京东等传统电商平台，聚焦单一品类，其打造的裸咸蛋产品创下超六百万单的销售纪录，

彰显了爆品策略的市场穿透力[2]。二者均取得了显著成效，但演进路径迥异，恰好构成了探索农业企业电商模式光谱、验证“资源－战略－绩效”框架的理想样本。通过对比分析，本研究试图回答以下问题：两种典型模式背后的运营逻辑与关键成功要素是什么？它们各自需要何种资源支撑，又面临哪些潜在风险？研究结论将为面临同样转型困境的同类农业企业提供具参考价值的实践蓝图，并丰富农业电商领域的案例研究。

2. 研究方法

本研究采用质性研究中的多案例比较方法，这一策略非常适合探索“如何”与“为什么”的实践性问题，能够深入揭示不同电商营销模式在其具体商业情境中的形成逻辑与运作机制。选择两个具有典型性与对比性的案例进行并置分析，有助于提炼出超越单个案例的、更具普适性的理论见解与实践启示，从而系统回应农业龙头企业如何选择电商路径的核心研究议题。

2.1. 案例选择

本研究依据理论抽样原则选取了贵州苗阿爹与江西梅氏两家省级重点龙头企业作为研究样本。案例选择主要基于其在电商实践中形成的极化模式，前者代表了以内容和社群为核心的社交电商驱动路径，后者则体现了以产品和流量为核心的平台爆品驱动路径。这种模式上的显著差异为对比研究提供了理想条件，能够清晰展现不同资源禀赋如何引致不同的战略选择与绩效成果。两家企业均为行业标杆，其成功经验具有重要的参考价值，且相关数据和资料通过公开渠道可获得，确保了研究的可行性与深入度。

2.2. 数据收集

为确保研究结论的可靠性，本研究通过多种渠道进行数据收集以形成三角验证，主要工作集中于2024年9月至2025年1月期间。数据来源包括系统收集的二手资料与公开数据，例如学术文献、行业报告、权威媒体报道及企业在电商平台的公开运营数据。此外，研究还尝试接触企业核心成员以获取半结构化访谈机会，旨在深入了解其战略决策与运营细节。内部文件如产品手册与非涉密运营报告也被纳入分析范围，共同构成了一个多元化的证据链，为案例的深度剖析奠定了坚实的事实基础。

2.3. 数据分析

数据分析过程遵循案例研究的规范流程，首先对收集到的所有数据进行整理与初步编码，并依据“资源－战略－绩效”框架对关键概念进行归类。随后研究分别对每个案例进行深入的案例内分析，构建其从资源投入到战略执行再到绩效产出的完整故事线。在充分理解单个案例的基础上，研究展开系统的跨案例比较，从核心逻辑、能力要求与风险特征等多个维度辨析异同，进而提炼出两种模式成功背后的共性关键要素，最终实现从经验事实到理论认知的跃升，为同类企业提供具有操作性的策略建议。

3. 两种电商营销模式的实践

在农业龙头企业转型电商的探索中，贵州苗阿爹食品有限公司与江西梅氏实业有限公司分别开创了两条特色鲜明且成效显著的发展路径。前者以社交内容为核心构建品牌价值，后者则以极致产品为利器追求规模效应，它们的实践成果为传统农业企业的数字化转型提供了富有启示的参考样本[3]。

3.1. 贵州苗阿爹社交电商驱动模式

贵州苗阿爹食品有限公司作为省级农业产业化重点龙头企业，在电商转型中确立了以社交内容为核心的发展方向。企业创始人易明慧带领这家拥有近15年历史的企业，从单一辣椒制品生产商发展成为覆

盖 60 多个品类的综合性食品企业。

苗阿爹建立了以自主直播为主、头部合作为辅的内容电商体系。公司组建了 15 人的专业电商团队，在抖音平台坚持常态化日播。根据其电商部门提供的数据，企业直播账号日均订单量稳定在 3000~4000 单，日均销售额约 10 万元(见表 1)。同时，企业积极借助头部主播影响力，曾与知名直播平台东方甄选合作，单场直播销售额突破 80 万元，有效提升了品牌知名度。

Table 1. Miao A'die's social e-commerce operation data

表 1. 苗阿爹社交电商运营数据

运营指标	具体数据	时间周期
日均订单量	3000~4000 单	2024 年常态化
日均销售额	约 10 万元	2024 年常态化
电商销售占比	40%	2023 年度
产品品类数量	60 多个	2024 年现状

在品牌建设方面，苗阿爹深度挖掘贵州地域文化特色，将关岭牛、板贵花椒等地理标志产品融入产品研发。企业每天从关岭生产基地发出 2~3 吨产品，其中包括新开发的鲜花椒辣椒面、牛肉油辣椒等创新产品。通过讲述品牌故事与展示地方特色，苗阿爹成功实现了从单一辣椒制品到牛肉干、调味品、预制菜等多元产品的拓展，形成了“一品带多品”的良性发展格局。

这种社交驱动模式取得了显著成效。企业自布局社交媒体以来，账号粉丝量迅速突破 100 万，电商销售额占比达到 40%。2023 年企业实现销售收入 8000 万元，直接带动 132 名易地扶贫搬迁人员就业，产品成功进入全国旅游景区、大型商超和服务区，实现了线上线下渠道的协同发展。

3.2. 江西梅氏平台爆品驱动模式

江西梅氏实业有限公司选择了截然不同的电商发展路径，通过打造极致爆品在传统电商平台实现规模突破。这家省级重点龙头企业专注于在主流电商平台打造超级单品，以规模效应赢得市场竞争优势。

梅氏实业的爆品策略建立在精准选品与精细化运营基础上。企业选择裸咸蛋这一具有广泛消费基础的产品，通过优化详情页设计、精准流量投放和严格的成本控制，成功打造出销量惊人的网红爆品[4]。其在电商平台的裸咸蛋单品链接创下超过 600 万单的销售纪录(见表 2)，展现了爆品策略的强大市场穿透力。

Table 2. Meishi industrial bestseller operation data

表 2. 梅氏实业爆品运营数据

运营指标	具体数据	时间周期
裸咸蛋单品销量	超 600 万单	累计数据
2024 年线上销售额	6000 多万元	2024 年 1~8 月
平台覆盖数量	4 个主流平台	2024 年现状
供应链响应效率	24 小时发货	爆品订单

在渠道布局上，梅氏实业同步覆盖京东、抖音、淘宝、拼多多 4 个主流电商平台。这种全渠道布局不仅最大化触达了潜在客户，还有效分散了单一平台依赖风险。为支撑爆品策略的高效运转，企业建立了快速响应的供应链体系，爆品订单能够在 24 小时内完成发货，供应链各环节都实现了效率优化和成本控制。

梅氏实业的爆品模式最直接体现在销售业绩的快速增长上。截至 2024 年 8 月，企业线上销售额已达

6000 多万元，追平了 2023 年全年业绩。规模效应不仅带来了可观的销售收入，还增强了企业与平台的议价能力，形成了销售增长与资源获取的良性循环。

通过对比分析可见，两家企业虽然同属农业产业化省级重点龙头企业，却根据自身资源禀赋选择了不同的电商发展路径。苗阿爹依托内容与情感连接，走的是品牌增值之路；梅氏实业则凭借产品与流量运营，走的是规模致胜之路[5]。这两种差异化的成功模式，为农业企业的电商化转型提供了多元化的实践参考。

4. 模式的比较与启示

通过对苗阿爹与梅氏两家企业电商实践的深入剖析，我们可以清晰地看到农业龙头企业数字化转型的两种典型路径。这两种模式在核心逻辑、能力要求与风险特征上各具特色，却又在某些基础要素上殊途同归。

4.1. 两种模式的对比分析

苗阿爹与梅氏的电商模式呈现出显著的差异化特征。从核心逻辑来看，苗阿爹始终围绕品牌建设展开，通过持续的内容输出和情感连接塑造品牌价值；而梅氏则聚焦于市场规模扩张，依靠极致单品的价格优势和流量投放快速占领市场份额。

在关键能力要求方面，苗阿爹的成功很大程度上依赖于其内容创作与粉丝运营能力。企业需要持续产出高质量的视频内容，维护活跃的粉丝社群，并通过精心策划的品牌故事传递价值理念。相比之下，梅氏的核心竞争力体现在精准的流量运营和高效的供应链管理上，包括对平台流量规则的深刻理解、广告投放的精准把控，以及供应链各环节的成本优化和效率提升[6]。

两种模式面临的挑战也各不相同。苗阿爹需要持续不断地输出优质内容以维持用户关注度，这对企业的创意能力和内容生产力提出了较高要求。而梅氏则更容易受到电商平台规则变化的影响，同时面临着同质化竞争带来的价格压力，需要不断寻找新的爆品机会并优化成本结构。

4.2. 成功背后的共性关键要素

尽管发展路径各异，但两家企业的成功都建立在三个共同的基础要素之上。首先是坚实的供应链基础。苗阿爹在关岭建立自有生产基地，每天稳定发出 2~3 吨产品；梅氏则通过规模化采购和生产实现成本控制，确保爆品供应的稳定性。两家企业都建立了严格的质量管控体系，这是其在电商市场立足的根本保障。

其次是数据化运营能力。苗阿爹通过分析直播数据和用户反馈，不断优化产品组合和内容策略，其 60 多个品类的产品矩阵正是基于数据洞察逐步构建的。梅氏则深度运用平台销售数据指导选品决策和定价策略，其裸咸蛋 600 万单的销量背后是对市场需求的精准把握。两家企业都展现了将数据转化为商业决策的能力。

最重要的是企业家的创新精神与战略定力。苗阿爹创始人易明慧在传统渠道经营十余年后，毅然投入电商转型，组建专业团队深耕社交媒体；梅氏管理层则敢于在爆品策略上持续投入，构建与之匹配的供应链体系。两家企业的领导者都展现出拥抱变化、勇于试错的创新特质，这是推动企业数字化转型的内在动力[7]。

这些共性要素表明，农业企业的电商化转型既需要选择适合自身的发展路径，更需要夯实产品、数据和人才等基础能力。只有在扎实的内功基础上，结合恰当的电商模式，才能在激烈的市场竞争中实现可持续发展。

5. 结论

本研究基于“资源－战略－绩效”分析框架，通过对贵州苗阿爹与江西梅氏两家省级重点龙头企业的案例比较，提炼出农业企业电商转型的“社交电商驱动”与“平台爆品驱动”两种典型模式。研究证实，企业依据其独特的资源禀赋选择相匹配的电商战略，是取得良好市场绩效的关键。然而，本研究亦存在一定的局限性。首先，案例数量有限，虽然两个案例具有典型的极化特征，但结论的普适性仍需更多样本的检验。其次，数据收集主要依赖于公开资料与有限访谈，对企业内部更深层次的决策过程与财务数据的获取有所欠缺。最后，研究时间跨度相对较短，未能长期追踪两种模式的动态演进与持久效应。

基于上述研究发现与局限，本研究的结论主要适用于已具备相当产品与供应链基础，并寻求线上突破的农业产业化重点龙头企业。对于不同类型的企业，其策略借鉴应有所侧重。对于产品特色鲜明、具备文化内涵或品牌故事的企业，可重点借鉴苗阿爹的社交驱动模式，将资源倾斜于内容创作与社群运营，通过构建与消费者的情感连接来提升品牌忠诚度与产品溢价[8]。对于在特定品类拥有强大供应链控制力与成本优势的企业，则可参照梅氏实业的爆品驱动模式，集中资源打造核心单品，通过极致的性价比和精准的流量运营快速占领市场份额，实现规模经济。对于资源禀赋综合的大型企业，则应积极探索两种模式的有机融合，例如在利用爆品策略获取流量与规模的同时，通过品牌内容沉淀用户，构建“爆品引流、品牌沉淀”的良性循环。

为推动更多农业企业成功实现数字化转型，政府与电商平台需要提供更具针对性的外部支持。政府层面应超越普惠性政策，出台更精细化的扶持措施[9] [10]。这包括设立针对农产品线上销售的专项奖励基金，对达到一定销售额度的企业给予直接激励；牵头组织与电商平台合作，开展面向农业企业的专场数字营销技能培训；同时加大对产地冷链、仓储物流等基础设施的投入，破解农产品上行的物理瓶颈。电商平台则应承担起“赋能者”的角色，设计面向农特产品的专属流量通道与营销活动，在重大促销节点给予额外的曝光支持；为新入驻的农业企业提供一定期限的佣金减免与广告代金券，降低其初期试错成本；并开放简化的数据分析工具，帮助企业洞察市场趋势，实现数据驱动的精准运营。通过政企平台的协同努力，共同构建一个支撑农业电商可持续发展的良性生态体系。

参考文献

- [1] 张蕾. 电子商务背景下农业企业市场营销的优化策略[J]. 中国农业会计, 2025, 35(18): 97-99.
- [2] 杨晓虎, 朱祥雨. 长丰县农业高质量发展现状及对策[J]. 现代农业科技, 2025(18): 172-175.
- [3] 黄馨毅. 大数据驱动下信阳市农产品电商营销创新策略[J]. 广东蚕业, 2025, 59(3): 90-92.
- [4] 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.
- [5] 刘瑞. 山西农产品电商营销的优化路径[J]. 广东蚕业, 2024, 58(12): 108-110.
- [6] 王晓晴, 唐汉清. 县域电商“五大模式”与农村电子商务发展路径探索——以广东省英德市农村电子商务为例[J]. 清远职业技术学院学报, 2021, 14(2): 20-28.
- [7] 杨赛迪, 汪普庆, 周德翼. 基于“枝江模式”探析中国淘宝村转型与发展之路[J]. 经济界, 2021(2): 55-63.
- [8] 王太广, 王玉如, 骆成勋. 革命老区乡村产业振兴的路径与思考——以河南省驻马店市为例[J]. 天中学刊, 2021, 36(1): 27-35.
- [9] 姚春红. 丽水市农业全产业链建设现状及建议[J]. 现代农机, 2019(6): 18-22.
- [10] 滕明鹏, 李峰元, 罗军, 等. 南充市国家现代农业示范区发展研究[J]. 农学学报, 2019, 9(1): 65-81.