

# 电商直播赋能农产品品牌建设的机理研究

邵兴耘

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月30日; 录用日期: 2025年11月17日; 发布日期: 2025年12月9日

---

## 摘要

当前, 电商直播正凭借其强互动、高沉浸的独特优势, 成为驱动农产品品牌创新与农业数字化转型的重要引擎。本文系统研究电商直播赋能农产品品牌建设的内在机理与实践路径, 通过理论分析揭示其从提升知名度、塑造形象、增强信任到拓展市场的完整价值转化逻辑。基于黑龙江海伦大豆案例的实证研究表明, 融合政府公信力、专业权威性与品质可视化直播模式能有效实现品牌价值跃升。最后从多元主体协同、全流程运营和系统性保障三个维度构建策略体系, 为农业数字化转型和乡村振兴提供理论支撑与实践指南。

---

## 关键词

电商直播, 农产品品牌建设, 数字化转型

---

# Research on the Mechanism of Live-Streaming E-Commerce Empowering the Brand Building of Agricultural Products

Xingyun Shao

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 30, 2025; accepted: November 17, 2025; published: December 9, 2025

---

## Abstract

In the current landscape where agricultural branding strategy and digital economy are deeply integrated, live-streaming e-commerce has emerged as a pivotal engine for driving brand innovation of agricultural products and facilitating the digital transformation of agriculture, leveraging its distinctive strengths in interactivity and immersive experience. This study systematically examines the intrinsic mechanisms and practical pathways through which live-streaming e-commerce empowers

**the brand building of agricultural products. Theoretical analysis elucidates a comprehensive value transformation framework encompassing brand awareness enhancement, image shaping, trust reinforcement, and market expansion. Empirical investigation based on the case of Hailun soybeans in Heilongjiang Province demonstrates that a live-streaming model integrating governmental credibility, professional authority, and quality visualization effectively facilitates brand value elevation. Furthermore, this research constructs a strategic framework from three dimensions: multi-stakeholder collaboration, full-process operational optimization, and systematic safeguarding mechanisms, thereby providing theoretical foundations and practical guidance for agricultural digital transformation and rural revitalization.**

## Keywords

**Live-Streaming E-Commerce, Brand Building of Agricultural Products, Digital Transformation**

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

农业品牌化是推进农业高质量发展、实现乡村振兴的关键路径，也是提升农产品市场竞争力、促进农民增收的重要抓手。近年来，国家层面持续强化对农业品牌建设的政策支持，2022年农业农村部印发《农业品牌精品培育计划(2022~2025年)》，明确聚焦粮油、果品、蔬菜、畜禽、水产、中药材等重点品类，培育一批品质过硬、特色鲜明、带动力强的农产品区域公用品牌；2025年中央一号文件首次将“实施农业品牌精品培育计划”纳入“着力壮大县域富民产业”重点任务，进一步凸显农业品牌建设在农村经济发展中的战略地位。农业农村部推进农业品牌目录制度建设，30个省(自治区、直辖市)建立了省级农业品牌目录，1420个区域公用品牌、2039家企业品牌、2302个产品品牌纳入目录重点培育，基本形成了上下联动、梯次培育的农业品牌目录体系[1]。

然而，我国农业品牌“多而不精、大而不强”的问题仍未根本解决。一方面，普通农产品供给过剩与绿色优质农产品“酒香巷深”的矛盾突出，地理标志产品、名特优新农产品因缺乏高效传播与营销渠道，难以形成市场影响力，呈现“群山多、高峰少”的格局；另一方面，传统农产品营销模式依赖线下展会、批发市场等，存在信息传播滞后、供需对接低效、品牌信任建立难等问题，无法满足消费者对农产品溯源、品质可视化的需求，也制约了农产品附加值的提升。在此背景下，数字经济与农村产业的深度融合催生了电商直播这一新型营销业态，2024年中央一号文件明确提出“实施农村电商高质量发展工程”，强调“加强县域电商直播基地建设，推动乡村特色产品的网络销售”，电商直播以其实时互动性、场景沉浸性、传播高效性等特征，成为破解农产品品牌建设困境的重要突破口。

从实践来看，电商直播已在农产品品牌推广中展现出显著价值。例如，第二十二届中国国际农产品交易会“品牌之夜”直播助农活动，通过线上线下融合模式集中推介天津小站稻、黑龙江海伦大豆等32个精品品牌，借助达人直播带货打造沉浸式体验空间，推动优质农产品“出圈”；多地依托电商直播实现农产品“从田间到餐桌”的直接对接，如修文猕猴桃通过直播展示种植场景、讲述品牌故事，带动全县16.7万亩猕猴桃种植基地农户增收，印证了电商直播在农产品品牌传播、市场拓展、价值提升中的作用。

因此，深入探究电商直播赋能农产品品牌建设的内在机理，不仅能够从理论层面揭示“流量”向“品牌价值”转化的黑箱，厘清主播、内容、互动与消费者认知之间的复杂作用路径，更能为农业经营者、地

方政府及直播平台提供一套可操作、可复制的实践策略，对于推动农业数字化转型、实现乡村振兴战略具有重要的理论价值与现实意义。

## 2. 文献综述

关于农产品品牌化的概念界定，侯艳(2016)在研究中指出，我国农产品品牌建设在狭义层面主要表现为区域公用品牌与企业自主品牌两种形态[2]。李丹(2017)研究指出，中国加入WTO后优质品牌农产品供给不足的问题，凸显了加强区域品牌建设的紧迫性[3]。Dermot J. Hayes (2003)年在其研究中认为，农产品区域品牌的主要形式是区域名+品类名[4]。Robert Kastner 等(2012)在其研究中指出产品区域品牌的主要命名方式一般为区域名+品类名，例如日本的和牛肉和巴西的樱桃等。因此，国外学者对农产品区域品牌的概念有明确界定，并强调产品差异化[5]。在电商直播与品牌建设方面，李志国(2019)基于案例研究，构建了农产品网购品牌培育的节俭式创新理论框架，深入阐释了互联网嵌入对品牌创新过程的驱动机制[6]。王玉霞与高维全(2021)聚焦直播电商在农产品营销场域的应用价值，通过实证分析揭示了其核心作用机制，并据此构建了营销模式的优化路径[7]。学者杨燕曦(2018)在其研究中指出在新零售背景下的湖南农产品电商品牌化发展存在线上线下联动程度较低、消费者体验相对较差及人货场关系比较落后等问题[8]。朱伟(2022)则分析了新零售时代农产品电商品牌化发展的问题，并强调了品牌策划、运营升级体验以及品牌形象塑造的重要性[9]。

## 3. 电商直播赋能农产品品牌建设的作用路径

电商直播通过系统性重构品牌传播链条，形成了完整的价值传递机制。本章将从品牌知名度、品牌形象、品牌信任和品牌市场四个维度，深入剖析其内在作用路径。

### 3.1. 提升品牌知名度

传统模式下，农产品区域品牌知名度的提升严重依赖线下口碑与地方性推广，其传播速度慢、覆盖范围有限，成为品牌发展的首要制约。电商直播的出现，从根本上重塑了这一路径。它凭借其强大的流量聚集与内容穿透能力，构建了一条高效的知名度构建通道。具体而言，平台的中心化流量分发与去中心化的社交裂变相结合，实现了品牌信息在更广阔受众中的精准触达与快速扩散。同时，直播通过构建“所见即所得”的沉浸式体验场景，将抽象的区域品牌内涵具象化为生动的感官体验，极大地降低了消费者的认知门槛与信任成本，从而在短时间内快速建立起广泛的品牌认知基础，解决了“酒香也怕巷子深”的初始困境。

### 3.2. 塑造品牌形象

电商直播在初步打响知名度后，其更深层的作用在于对农产品区域品牌形象的立体化塑造与价值升华。这一路径超越了简单的信息告知，致力于构建消费者对品牌的深度认知与情感认同。首先，主播通过原产地直播，将产品的生长环境、自然禀赋、采摘与加工过程实时呈现，为品牌“绿色、健康、地道”的品质形象提供了无可辩驳的视觉佐证，夯实了品牌信任的基石。进而，直播通过讲述农产品的历史渊源、地方风俗与匠人故事，将区域特有的文化底蕴与人文情怀注入品牌内核，使品牌形象从单一的产品功能层面，上升至有故事、有温度的文化符号。最终，这种“品质为基、文化为魂”的沉浸式叙事，在与消费者的实时互动中得以强化与共鸣，从而共同塑造出一个可信、可亲、可敬的立体化品牌形象。

### 3.3. 增强品牌信任

电商直播增强农产品区域品牌信任的作用路径，主要依托三大核心支柱：透明化见证、人格化背书

与社群化印证。透明化见证指通过原产地直播，将产品的生长、采收、加工全过程实时展现，以“零时差”的真相构建认知信任。人格化背书在于借助主播(如新农人、地方官员)的专业知识与真诚沟通，以其个人信誉和情感互动为品牌提供可靠担保，建立情感信任。社群化印证则是利用直播间内其他用户的实时评价与购买氛围，形成群体性的信任共识，通过从众心理降低个体的决策风险。这三者共同作用，系统性地解决了信息不对称问题，构筑了坚实的品牌信任防线。

### 3.4. 拓展品牌市场

传统模式下，农产品区域品牌的市场拓展受制于渠道成本高、信息渗透慢等瓶颈，难以实现有效突围。电商直播的出现，为破解这一难题提供了关键动能。它通过构建线上直连的销售通道，极大地压缩了中间流通环节，使品牌能够以更低的成本、更高的效率直接触达终端消费者，实现了渠道的扁平化与市场覆盖的快速化。同时，直播平台汇聚的海量流量与精准的数据算法，能够帮助品牌从泛大众市场中筛选并锁定目标客群，实现从广泛渗透到精准击穿的转变。这不仅完成了销售范围的量的增长，更通过建立直接的用户连接，为后续的精准营销与用户运营、实现市场的深度耕耘奠定了坚实基础。

## 4. 电商直播赋能农产品品牌建设成功案例

前述理论机理在实践层面已得到充分验证。为更具体地展现电商直播如何系统性赋能农产品品牌建设，本部分选取具有代表性的黑龙江海伦大豆案例进行深入剖析。该案例完整展现了政府主导型直播如何通过创新的传播模式，将区域资源优势转化为品牌竞争优势的全过程。以下将从案例背景、直播实践与赋能成效三个维度展开论述。

### 4.1. 案例背景

黑龙江海伦市作为我国重要的非转基因高蛋白大豆生产基地，其产品虽具备显著的品质优势，但长期面临“有品质无品牌、有资源无溢价”的发展困境。在传统流通体系下，海伦大豆多作为初级原料低价销售，产品附加值和品牌认知度均处于较低水平，区域资源优势未能有效转化为市场竞争优势。

### 4.2. 直播实践

在直播实践的具体实施过程中，海伦市政府创新构建了一个全方位、多维联动的品牌传播体系。该体系以政府公信力为基石，以科技赋能为核心，以专业权威为支撑，形成了独具特色的直播推广模式。政府层面不仅选派分管农业的市领导定期走进直播间，更重要的是通过建立健全大豆产业地方标准体系、完善产品质量安全追溯机制、实施严格的产地认证制度等措施，为品牌建设构筑了坚实的制度保障。农业科技领域则组建了由省农科院大豆研究所专家领衔的技术顾问团队，不仅定期发布权威品质检测报告，更创新开发了通俗易懂的大豆品质可视化评价系统，将专业的营养成分数据转化为直观的星级评分，让消费者能够轻松理解产品优势。在技术呈现层面，专业直播团队综合运用4K超高清摄像、无人机航拍、显微摄影等先进技术手段，从宏观的黑土地航拍全景，到微观的豆粒特写，再到现代化加工车间的全流程展示，构建起一个立体化、沉浸式的视觉传播体系。这种政府主导、专家支撑、技术赋能的协同直播模式，既确保了传播内容的专业深度和权威可信度，又通过前沿视听技术创造了强烈的场景代入感，成功构建了政府公信力、专业权威性和品质可视化三位一体的信任机制，为海伦大豆品牌价值的有效传递提供了系统化支撑。

### 4.3. 赋能成效

通过系统化的直播推广，海伦大豆实现了品牌价值与产业效益的双重突破。在品牌建设层面，系列

直播活动让“海伦大豆”区域公用品牌的知名度大幅提升，话题传播范围广泛，成功从区域性农产品升级为具有全国影响力的知名品牌。在市场转化方面，品牌溢价效应显著，原料收购价格有所上涨，线上渠道销量持续走高。更重要的是，直播带货推动了产业链纵向延伸，豆油、豆粉、植物蛋白等深加工产品的市场占比明显提高，带动当地新建了现代化大豆加工园区。这种以品牌建设引领产业升级的发展模式，不仅增加了当地种植户的收入，更吸引了食品加工龙头企业落地投资，形成了完整的产业集群。这一成功实践充分证明，电商直播不仅能够解决农产品销售难题，更能通过品牌价值重构推动整个产业体系的现代化转型，为乡村振兴战略的实施提供了可复制的创新路径。

## 5. 电商直播赋能农产品品牌建设的策略建议

### 5.1. 治理主体协同化：构建多元共治的支撑体系

为克服当前实践中存在的各自为战、资源分散等瓶颈，必须构建一套多元主体协同共治的支撑体系。该体系强调政府、企业与主播三大核心主体需明确权责、形成合力：政府应扮演引领者与护航人角色，通过顶层设计、政策支持与标准制定优化宏观环境；企业须承担品牌运营的主体责任，从被动生产转向主动进行市场开拓与价值深耕；主播群体则应向专业化与本地化发展，成为品牌价值的有效传递者与信任中介。唯有三方各司其职、良性互动，方能形成支撑农产品区域品牌可持续发展的强大合力。

### 5.2. 运营流程系统化：打造品效合一的增长闭环

为实现从短期流量变现到长期品牌价值积累的战略跃升，必须将电商直播从零散的销售工具，系统性地升级为贯穿品牌建设全流程的核心引擎。这要求构建覆盖播前精准策划、播中沉浸转化、播后沉淀反哺的全链路运营体系。在播前阶段，需要基于品牌核心价值进行内容战略布局，建立标准化数字素材库，实现品牌叙事的统一规划。在播中环节，要通过场景化展示、互动机制设计和信任要素植入，将交易场景转化为品牌体验场域。在播后阶段，则要着力于用户关系维护和数据分析应用，通过私域运营提升用户终身价值，并借助消费洞察反哺产品研发与营销策略优化，最终形成持续赋能品牌成长的闭环生态系统。

### 5.3. 支撑保障长效化：夯实持续发展的战略根基

为确保电商直播对农产品品牌建设的赋能效应得以持续深化，必须构建一个稳固的支撑保障体系。这一体系应当涵盖制度建设、基础设施、资源协同和创新机制四个关键维度：在制度层面，需建立完善的品牌保护机制、质量追溯体系和行业标准规范，为品牌发展提供制度保障；在基础设施方面，要持续推进农村网络覆盖、智慧物流体系和数字化仓储建设，夯实电商发展的物理基础；在资源协同上，应推动形成政府引导、企业主体、金融机构和社会资本共同参与的多元投入格局；此外，还需要建立持续创新的激励机制，鼓励新技术应用和模式创新。这些系统性、长效化的保障措施将共同构筑农产品品牌建设的坚实底座，推动实现从短期流量变现向长期品牌价值沉淀的根本性转变，最终形成可持续发展的良性循环。

## 6. 结语

电商直播以其即时、直观与强互动的特性，为农产品区域品牌建设注入了全新动能。本研究系统剖析了其通过提升知名度、塑造形象、增强信任、拓展市场四大路径赋能品牌的内在机理，揭示了从“流量变现”到“价值共创”的逻辑演进。实践证明，成功的品牌建设并非偶然，它依赖于政府、企业、主播等多元主体的协同共治，以及覆盖播前、播中、播后的全流程系统化运营。

展望未来，随着数字技术的深度融合与消费需求的持续升级，电商直播必将更深层次地重塑农产品价值链。其意义远超单纯的渠道创新，已然成为推动农业数字化转型、践行乡村振兴战略的重要引擎。未来的品牌建设，必将是更深度的数字融合、更可持续的产业生态与更坚实的品牌价值三者之间的良性互动。

## 参考文献

- [1] 农业农村部: 将形成 300 个左右区域公用农业品牌精品培育名单[EB/OL].  
<http://www.chinanews.com.cn/cj/2025/07-29/10455392.shtml>, 2025-07-29.
- [2] 侯燕. “消费者中心”理念下农产品电商品牌建设策略研究[J]. 商业经济研究, 2016(5): 48-50.
- [3] 李丹. 农产品区域品牌建设与地方政府职能研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2017.
- [4] Hayes, D.J. (2003) Regional Brand Image and Perceived Wine Quality: The Consumer Perspective. *International Journal of Wine Business Research*, No. 3, 345-354.
- [5] Kastner, R. and Mendoza, H.R.R. (2012) Integrated Promotion of Regional Agricultural Products. *Scientific Papers Series: Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, **12**, 95-100.
- [6] 李志国. 农产品网货品牌培育节俭式创新路径研究[J]. 科研管理, 2019, 40(6): 234-242.
- [7] 王玉霞, 高维全. 直播电商赋能下农产品营销模式优化研究[J]. 价格理论与实践, 2021(2): 119-122.
- [8] 杨燕曦. “新零售”背景下湖南农产品电商品牌化发展的问题与对策研究[J]. 云南农业大学学报(社会科学), 2018, 12(5): 76-80.
- [9] 朱伟. “新零售”时代农产品电商品牌化发展问题及应对策略[J]. 山西农经, 2022(4): 152-154.