

浅谈农村电商经济发展的品牌建设问题 ——以“好想你”红枣为例

于佳莉

南京林业大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2025年11月1日；录用日期：2025年11月17日；发布日期：2026年2月11日

摘要

在数字中国战略深入推进的背景下，数字乡村建设已成为激活农村经济潜能、推动乡村振兴的核心抓手，而农村电商作为连接农业生产与市场消费的关键纽带，其高质量发展离不开数字乡村的全方位赋能。河南新郑“好想你”红枣作为依托地方特色农产品发展起来的代表性品牌，在电商化转型中的品牌建设实践具有典型参考价值。本文以“好想你”红枣为研究对象，结合数字乡村背景下农村电商品牌建设的相关论文，通过分析“好想你”红枣品牌的现状，剖析其在品牌差异化、电商营销策略、产业链协同三个方面存在的问题，并针对性提出挖掘地域文化与创新产品、打造年轻群体消费产品、完善产业链协同发展等优化路径，旨在为农村电商背景下特色农产品的品牌建设提供实践参考，推动更多地方特色农产品通过品牌化建设实现电商经济的可持续发展。

关键词

农村电商，乡村振兴，品牌建设，特色农产品

A Brief Discussion on Brand Building Issues in Rural E-Commerce Economic Development —Taking “Haoxiangni” Red Dates as an Example

Jiali Yu

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 1, 2025; accepted: November 17, 2025; published: February 11, 2026

Abstract

Against the backdrop of the in-depth advancement of the Digital China strategy, the construction of

digital villages has become a core approach to activating the economic potential of rural areas and promoting rural revitalization. As a key link connecting agricultural production and market consumption, the high-quality development of rural e-commerce cannot be achieved without the all-round empowerment of digital villages. The "Haoxiangni" red dates from Xinzheng, Henan Province, as a representative brand developed based on local characteristic agricultural products, have typical reference value in the brand building practice during the e-commerce transformation. This article takes "Haoxiangni" red dates as the research object and combines relevant papers on rural e-commerce brand construction under the background of digital villages. By analyzing the current situation of the "Haoxiangni" jujube brand, it dissects the problems existing in three aspects: brand differentiation, e-commerce marketing strategies, and industrial chain collaboration. It also specifically proposes optimized paths for exploring regional culture and innovative products, creating consumption products for young groups, and improving the coordinated development of the industrial chain. The aim is to provide practical references for the brand building of characteristic agricultural products under the background of rural e-commerce, and promote more local characteristic agricultural products to achieve sustainable development of the e-commerce economy through brand building.

Keywords

Rural E-Commerce, Rural Revitalization, Brand Building, Characteristic Agricultural Products

Copyright © 2026 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

2022 年发布的《数字乡村发展行动计划(2022~2025 年)》与 2023 年的《县域商业三年行动计划(2023~2025 年)》，对加快推动数字乡村建设，充分发挥信息化对乡村振兴的驱动引领作用，整体带动和提升农业农村现代化发展，促进农业全面升级、农村全面进步、农民全面发展[1]。据商务部数据显示，2024 年全国农村网络零售额达 2.56 万亿元，农产品网络零售额增 15.8%，农村电商依托平台，构建全方位即时对接模式，提升农产品标准化、品牌化水平，促进城乡要素流动，推动城乡融合发展[2]。大部分产品以无品牌或弱品牌的形式进行销售，同质化竞争导致农产品溢价能力弱、消费者信任度低等问题突出，依托地域特色资源打造辨识度高、竞争力强的农产品品牌，是农村电商突破发展瓶颈的关键路径。

河南作为农业大省，拥有丰富的特色农产品资源，新郑红枣便是其中的典型代表。依托新郑红枣资源发展起来的“好想你”品牌，自 1992 年成立以来，已从地方小型加工厂成长为全国红枣行业的领军企业，成为农村电商背景下特色农产品品牌化的标杆案例。然而，在消费需求日益多元化、电商平台竞争加剧的当下，“好想你”红枣在品牌年轻化、场景化营销及产业链协同等方面仍面临挑战，其品牌建设问题具有较强的行业共性，值得深入研究。

2. 农村电商品牌建设的核心要素

2.1. 构建标准化体系

农产品品牌的核心竞争力源于可信赖的品质，而品质的稳定性依赖标准化体系的构建。农村电商环境下，消费者无法直接接触产品，对品质的感知主要依赖地理标志认证、生产流程溯源等可视化的标准。以“天府粮仓”品牌为例，可以深刻认识到标准化体系和可视化标准对于提升品牌竞争力的重要性，通

过建立覆盖生产、加工、包装的全流程标准，“天府粮仓”为每一粒粮食都制定了严格的质量把控指标，从种子的选育、土壤的检测，到施肥、灌溉的规范，再到加工过程中的卫生标准和包装要求，每一个环节都有迹可循、有据可依，这种全方位、精细化的标准管理，使得其品质得到了有效保障，大大提升了消费者对品牌的信任度，许多消费者在购买“天府粮仓”的产品后，都对其稳定的品质和可靠的来源赞不绝口，从而成为了品牌的忠实粉丝[3]。此外，冷链物流、仓储设施等基础设施的完善，也是保障农产品品质、支撑品牌建设的前提条件。

2.2. 实现品牌差异化竞争

农村电商中的特色农产品往往与地域文化深度绑定，挖掘地域文化符号并融入品牌建设，是实现差异化竞争的关键。乡村地区的农耕文化、民俗传统等软实力，可转化为品牌的独特价值。浙江景宁的生姜种植者将畲族的文化符号、传统习俗等元素巧妙地融入到生姜的品牌建设之中。从产品的包装设计上，采用了畲族传统服饰的色彩与图案，那鲜艳的色彩、精美的纹饰；在品牌宣传推广中，结合畲族的传统节日和民俗活动，开展一系列富有特色的营销活动，让消费者在品尝生姜美味的同时，也能感受到浓郁的畲族文化氛围。通过这样的方式，浙江景宁生姜成功打造出了具有鲜明地域辨识度的品牌形象，在市场上赢得了消费者的青睐与认可。

2.3. 拓宽电商营销渠道

农村电商品牌的传播需适配线上平台的消费场景，传统的线下展会模式已无法满足消费者的需求，需依托短视频、直播、社交电商等新渠道。以抖音、快手等热门短视频平台为例，农村电商品牌可以通过拍摄一系列富有创意的短视频，展示农产品的种植、加工过程。这些真实、生动的场景展示，能够让消费者更加直观地了解农产品的来源和品质，增强他们的参与感和信任感。同时，还可以利用电商平台提供的数据分析工具，了解消费者的购买行为和偏好，为后续的精准传播和产品优化提供依据。在消费者完成首次购买后，品牌还可以通过优质的售后服务、会员制度、定期推送优惠信息等方式，提高消费者的满意度和忠诚度，促进他们的复购行为，从而实现品牌的可持续发展。

2.4. 保障产业链协同发展

农村电商品牌建设并非单一企业的行为，而是需要种植户、加工企业、电商平台、物流服务商等多方协同。其中，在“企业+合作社+农户”模式下，企业能够准确把握市场需求，制定科学合理的生产计划。合作社则发挥了组织协调的作用，将分散的农户组织起来，实现规模化生产，提高生产效率。同时，合作社还可以为企业和农户提供技术培训、信息交流等服务，促进双方的沟通与合作。农户作为生产的主体，在合作社的统一指导下，按照企业的要求进行种植，确保原材料的品质稳定。通过这种模式，企业能够获得稳定、优质的原材料供应，降低因原材料品质波动带来的生产风险；农户则可以通过与企业合作，获得稳定的销售渠道和合理的价格，增加收入；合作社也在其中发挥了桥梁和纽带的作用，实现了三方共赢[4]。此外，还需要有一支高素质的人才队伍作为支撑，人才队伍建设是产业链协同的纽带，是推动农村电商品牌建设的关键因素。

3. “好想你”红枣品牌建设的现状分析

3.1. 品牌定位现状

“好想你”红枣的品牌定位始终围绕新郑红枣这一地域资源与健康的核心需求展开。1992年品牌成立初期，产品定位“红枣专家”，聚焦红枣的营养属性；2010年后，随着消费需求多元化，逐步转型为

健康零食品牌，推出红枣、枣夹核桃等即食产品，适配现代消费者便捷化的饮食需求。在农村电商布局中，其定位进一步细化为地域特色健康零食，在天猫、京东旗舰店的产品介绍中，突出“新郑地理标志产品”“无添加”等卖点，强化地域与品质的绑定。从市场反馈来看，这一定位取得了较好效果。据“好想你”2024年年报显示，红枣制品销售额高达12.22亿元，占总销售额的73.17%，其中电商渠道贡献了4.75亿元，占红枣销售额的28.43%。消费者评价中，“健康”“有枣香”“河南特色”是高频关键词。

3.2. 品质管控现状

“好想你”红枣在品质管控方面构建了较为完善的标准体系，为品牌建设奠定了基础。在原材料环节，采用与新郑当地20多家红枣种植合作社签订合作协议，统一提供种苗、种植技术指导，要求农户按照绿色食品的标准种植，从源头保障红枣品质。在加工环节，建立智能化生产基地，引入自动化清洗、切片、烘干设备，确保每批产品的水分含量、口感、卫生指标一致。

3.3. 电商营销现状

在天猫、京东等电商平台，“好想你”开设了官方旗舰店，同时利用“6.18”“11.11”等电商平台销售活动进行促销，提升品牌的曝光度。为了挖掘年轻人消费群体，“好想你”企业尝试在抖音、快手、小红书等新媒体平台销售产品。如，在抖音开设“好想你”企业官方账号，通过短视频展示新郑红枣的种植过程、红枣加工车间，邀请本地农户、企业员工出镜，打造真实、接地气的品牌形象；还在小红书发起#红枣专家好想你话题讨论，鼓励用户分享“好想你”红枣活动以及产品，截至目前，该话题阅读量达57万余次，热度讨论6万余条，有效提升了品牌的年轻化认知。

3.4. 产业链发展现状

“好想你”红枣的电商渠道已经覆盖天猫、京东、拼多多、社区团购、微信小程序等平台，适配不同消费群体的需求：天猫、京东主打品牌形象与高端产品，如礼盒装红枣；拼多多、社区团购主打性价比产品，如家庭装红枣；微信小程序则聚焦会员复购，通过积分、优惠券等提升用户粘性。2024年，其社交电商渠道销售额达到4.75亿元，渠道布局的多元化有效提升了市场覆盖率。“好想你”企业还通过整合种植、加工、物流、销售全产业链的资源，保障电商运营效率。在种植端，与合作社签订长期协议，确保原材料稳定供应；在物流端，与顺丰、京东物流合作，在新郑建立区域仓储中心，实现当日下单、次日达；在销售端，电商运营中心与生产基地实时共享销售数据，根据订单需求调整生产计划，减少库存积压。这种产业链协同机制，有效降低了电商运营成本，提升了消费者的体验感。

4. “好想你”红枣电商品牌建设存在的问题

4.1. 品牌差异化不足，竞争压力大

目前，电商平台上的红枣产品大多都以无添加、健康为自己的核心卖点，产品形态也都以片状、枣状的独立包装为主，“好想你”红枣与同类产品(如老枣农、王枣王红枣)在功能与形态上差异较小。2024年，天猫平台销量前20的红枣产品中多数产品都主打无添加、采用独立小包装，“好想你”红枣的独特性难以凸显，导致消费者选择时更关注价格，而非品牌价值。“好想你”红枣虽依托新郑红枣资源，但对地域文化的挖掘仍未形成独特的品牌文化符号。其品牌故事多聚焦企业发展历程，对新郑红枣的历史文化、民俗传统等挖掘不足；产品包装虽印有“新郑红枣”字样，但缺乏对传统纹样、插画这样文化元素的创新表达，导致品牌辨识度较低[5]。

4.2. 电商营销缺乏创新，品牌年轻化转型滞后

尽管“好想你”企业在抖音、小红书等平台进行宣传，但内容创作仍然以产品展示为主，缺乏创新与互动性。抖音官方账号发布的短视频多为红枣加工环境、产品展示等形式单一的内容，播放量和点赞量较低；小红书话题 #红枣专家好想你 虽然有一定热度，但内容多为品牌活动的参与打卡，缺乏像办公室零食、早餐搭档这样的详细生活场景的设计引导，难以激发年轻消费者的共鸣。如今，越来越多的年轻人成为电商消费的主力群体，他们对品牌的需求更注重个性化、娱乐化以及社交属性，但是“好想你”红枣的产品设计上，多采用红色、金色这样的传统配色，缺乏像如潮流插画、联名款这样的年轻化设计；在营销活动上，与年轻群体关注的动漫、游戏合作也几乎没有，难以吸引年轻人的关注，这也制约了品牌的长期发展。

4.3. 产业链协同不足，产品成本压力大

尽管“好想你”与合作社签订了种植协议，但部分农户仍存在违规使用农药、采摘时间不规范等问题，导致原材料品质波动。2024年，其电商平台收到的口感不一致、有杂质等问题的投诉，主要原因是因为原材料品质不稳定。在农村电商中，物流与仓储成本是影响品牌盈利的重要因素。“好想你”红枣虽与主流物流企业合作，但是红枣产品需防潮、防压，仓储与物流成本较高，并且高于零食行业平均水平。此外，部分偏远地区，如新疆、西藏等地，由于物流成本过高，无法实现次日达的配送，甚至不支持配送，制约了其企业的市场覆盖范围。

5. “好想你”红枣电商品牌建设的优化路径

5.1. 强化品牌差异，挖掘地域文化与创新产品

“好想你”企业应该深度挖掘新郑红枣的历史文化与民俗传统，打造独特的品牌文化符号。首先，梳理新郑红枣的历史渊源，将其融入品牌故事，通过电商平台建立品牌故事板块、播放短视频等进行传播；其次，可以提取新郑的地域文化元素，如裴李岗文化遗址纹样、红枣民俗图案等，将它们应用于产品包装与设计，推出新郑文化款红枣等具有地域文化元素的产品，包装可以采用传统插画风格，突出地域特色；最后，还可以举办新郑红枣文化节等线上活动，通过直播展示红枣采摘、加工的过程，邀请民俗专家讲解红枣文化，增强品牌的文化认同感^[6]。另外，“好想你”企业在电商消费需求数据的基础上，创新产品形态与功能，实现差异化竞争。首先，开发多生活场景化的产品。针对办公室零食的需求，推出低蔗糖、便携装的红枣产品；针对早餐搭配的需求，推出红枣 + 燕麦组合装。其次，可以开发功能性产品。添加益生菌的肠道友好型红枣产品、添加胶原蛋白的女性友好型红枣产品等来满足细分人群需求。最后还可以推出联名款产品，与年轻群体喜爱的故宫文创、动漫、影视等进行合作，设计个性化的包装，提升品牌年轻化的程度。

5.2. 优化电商销售策略，打造年轻群体消费产品

“好想你”企业还应该优化新媒体内容创作，增强互动性与场景化。首先，在抖音、快手等平台可以推出最近网络较为流行的沉浸式观看内容，如“红枣种植 vlog”、“红枣加工流水线直播”等视频内容，实现消费者云监工，体验产品生产的真实感，激发购买产品的欲望；其次，可以在小红书、微博等平台发起生活场景化产品相关的话题讨论，如#好想你红枣办公室续命指南、#红枣早餐创意搭配等话题，引导消费者将红枣融入日常生活场景中^[5]。除此之外，“好想你”企业还应该布局年轻化的电商渠道，与年轻人的消费习惯相适应。首先，可以入驻哔哩哔哩、抖音电商等年轻人群体更加喜欢的交流平台，开设“好想你”官方账号，发布趣味短视频，如“红枣的 10 种奇葩吃法”，吸引年轻用户的关注；其次，

还可以与流量较大的直播带货达人合作，或者推出年轻化产品的专场直播，利用达人影响力来提升品牌的知名度[7]。

5.3. 完善产业链协同发展，节省成本与保障品质

为了保障原材料的品质，“好想你”企业应该进一步加强种植方的管理和控制。首先，要扩大标准化种植基地的规模，通过企业+合作社+农户的模式，统一为种植者提供种苗、农药和技术指导，尽量确保种植过程的标准化；其次，可以引入物联网技术，在种植基地安装传感器，实时监测土壤湿度、光照等环境数据，指导农户科学种植；最后，还可以建立原材料质检体系，对每批红枣进行抽样检测，不合格产品坚决拒收，从源头保障品质稳定[8]。基础设施支撑品牌建设，“好想你”企业还应优化物流与仓储体系，降低运营成本。首先，可以在全国布局区域仓储中心，除了新郑以外的地方，在华北、华东、华南建立分仓，缩短物流距离，降低运输成本；其次，可以引入智能仓储系统，通过大数据预测销量，提前将产品调配至各分仓，提高库存周转率；最后，还可以与物流企业签订长期合作协议，争取更低的物流折扣，同时优化包装设计，采用轻量化、可降解材料，节省包装与物流成本，针对偏远地区，可以与当地电商服务商合作，建立区域配送点，逐步扩大市场覆盖范围[5]。

6. 结论

“好想你”红枣企业作为农村电商背景下特色农产品品牌的代表，已经建立了较为完善的品牌建设体系，包括清晰的品牌定位、标准化的品质管控、多元化的电商传播与渠道布局，及全产业链协同机制，其经验可为同类品牌提供参考。尽管“好想你”红枣企业在电商品牌建设中取得一定成效，但仍然面临品牌差异化不足、品牌年轻化不足、产业链协同效率低等问题，这些问题也是农村电商特色农产品品牌建设中的共性问题，需要引起重视。针对上述问题，“好想你”红枣企业需要从强化品牌差异、优化电商销售策略、完善产业链协同发展三个方面来解决，通过深度挖掘地域文化、创新产品与传播形式、提升种植端标准化等措施，推动电商品牌建设升级。在数字乡村战略持续推进的背景下，农村电商品牌建设已成为推动乡村振兴的重要抓手。“好想你”红枣企业的实践表明，特色农产品品牌需依托地域资源、聚焦消费者需求、整合产业链资源，才能在电商竞争中实现可持续发展。未来，随着基础设施的完善、人才队伍的壮大及技术的创新，农村电商品牌建设将迎来更多机遇，为乡村经济高质量发展注入更强动力。

参考文献

- [1] 中国网信网. 数字乡村发展行动计划(2022-2025 年) [EB/OL]. https://www.cac.gov.cn/2022-01/25/c_1644713315749608.htm, 2022-01-26.
- [2] 中国青年网. 《中国新电商发展报告(2025)》重磅发布：五大亮点勾勒未来数字经济新图景 [EB/OL]. https://m.youth.cn/qwtx/xxl/202507/t20250727_16141198.htm, 2025-07-27.
- [3] 四川省人民政府. 产品“出川”带动品牌“出圈” “天府粮仓”的年度向上轨迹 [EB/OL]. <https://www.sc.gov.cn/10462/10464/10465/10574/2024/12/23/de513cefec2e4beaa021e37b83bdd844.shtml>, 2024-12-23.
- [4] 网易网. 集体经济中合作社的运营模式与实践研究 [EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/K11T32UF0534MIWT.html>, 2025-06-02.
- [5] 王海杰. 数字经济时代农村电商助力乡村振兴路径 [J]. 中国集体经济, 2024(3): 10-13.
- [6] 黄楠. 农村电商经济高质量发展策略探究 [J]. 广东蚕业, 2024, 58(11): 90-92.
- [7] 刘伟清. 乡村振兴战略背景下我国农村电商发展路径分析 [J]. 中国商论, 2023(16): 43-46.
- [8] 孙晓飞. 数字乡村战略背景下乡村电商经济发展路径研究 [J]. 商场现代化, 2024(9): 47-49.