

农产品电商“品牌化三重跃迁”路径研究

杨亚桥, 江晶*

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年11月10日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月23日

摘要

在乡村振兴和数字经济的共同推动下,农产品电商已经成为提高农业竞争力、增加农民收入的重要方式。本文重点研究品牌化三重跃迁,分析农产品电商从“土特产”到“地理标志”,再到“绿色IP”的发展逻辑和实践方法。研究发现,这个过程经历了三个价值重塑阶段,从资源导向到市场导向,从市场导向再到文化导向。第一阶段靠“互联网+农业”的政策体系来打基础;第二阶段在农村电商的帮助下,实现了标准化和品质溢价;第三阶段使用大数据和人工智能,推动文化赋能和品牌高溢价。本文从现状与方法、多维影响、对策建议三个方面展开分析,提出了完善政策工具、加强标准建设、优化数字赋能和人才培养的综合对策,为农产品电商品牌化的高质量发展提供了可行的办法。

关键词

农产品电商, 品牌化, 地理标志, 绿色IP, 乡村振兴

Study on the “Three-Stage Leap” Path of Agricultural Product E-Commerce Branding

Yaqiao Yang, Jing Jiang*

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: November 10, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 23, 2025

Abstract

Under the joint impetus of rural revitalization and the digital economy, agricultural product e-commerce has become an important way to enhance agricultural competitiveness and increase farmers' income. This paper focuses on the triple leap of branding, analyzing the development logic and practical methods of agricultural product e-commerce from "local specialties" to "geographical indications" and then to "green IPs". The research finds that this process has gone through three stages of

*通讯作者。

value reshaping, from resource orientation to market orientation, and then to cultural orientation. The first stage lays the foundation through the policy system of “Internet + agriculture”; the second stage achieves standardization and quality premium with the help of rural e-commerce; the third stage uses big data and artificial intelligence to promote cultural empowerment and high brand premium. This paper analyzes from three aspects: current situation and methods, multi-dimensional impacts, and countermeasures and suggestions, and proposes comprehensive countermeasures such as improving policy tools, strengthening standard construction, optimizing digital empowerment, and talent cultivation, providing feasible solutions for the high-quality development of agricultural product e-commerce branding.

Keywords

Agricultural Products E-Commerce, Branding, Geographical Indication, Green IP, Rural Revitalization

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

发展“互联网 + 农业”产业是实现乡村振兴的重要途径。随着“互联网 + 农业”战略的持续推进，我国自 2014 年以来持续优化农业产业政策工具，为农产品品牌化奠定了制度基础[1]。然而，在政策环境不断优化的同时，农产品电商领域仍普遍面临“有品类无品牌”、“优质不优价”等深层困境。学界对农产品电商的研究已形成三个主要方向：一是关注电商的普惠效应与政策工具的宏观效能[1]；二是剖析农村电商面临的结构性挑战，如数字鸿沟、基础设施与人才短板[2]；三是探讨品牌化与 IP 塑造的创新路径[3]。这些研究为本课题提供了重要基础，但存在明显局限：多数成果侧重于品牌化某一阶段的静态分析，或停留于单一案例的经验总结，缺乏能够动态揭示品牌价值演进全过程的整合性分析框架。

为弥补这一研究缺口，本文采用归纳演绎与多案例比较分析相结合的研究方法。案例选择基于以下标准：首先，完整经历了从初级产品到品牌化高级形态的转型过程；其次，在品牌化实践中取得显著成效；最后，具有代表性和可复制性。通过对蕲春蕲艾、麻江蓝莓、赣南脐橙等典型案例的档案数据进行系统分析，本文构建了“品牌化三重跃迁”路径模型。本文的理论推进主要体现在：首次系统性地将农产品电商品牌化阐释为伴随价值主张与驱动要素转换的范式跃迁过程，即从政策与资源驱动的 1.0 阶段，跃迁至标准化与市场驱动的 2.0 阶段，并最终导向文化与数据双轮驱动的 3.0 阶段。这一框架不仅揭示了品牌化的动态演进规律，也为不同发展阶段的地区与品牌提供了精准的战略诊断工具。

2. 农产品电商品牌化的现状与发展趋势

2.1. “土特产”阶段：政策导向下的初步品牌化

品牌要长久，标准是关键。“土特产”阶段是农产品品牌化的起点，它的主要特点是依靠政策支持和平台引导，做好基础性的市场拓展。2014 到 2024 年间，“互联网 + 农业”的产业政策工具，从激励型变成服务型，再变成协调型，很好地促进了农业产业结构优化和电商向农村下沉[1]。政策工具动态变迁趋势呈现环境型政策工具占比逐渐下降，而供给型与需求型政策工具占比交替领先的波动状态；产业化推进各阶段部分政策文件的涉及面及受体较为狭窄，仍有优化空间。现在，全国农产品网络零售额增长了很多，也增加了农村地区淘宝、拼多多这些平台的覆盖率。但因为没有统一的品牌标识和质量标准，

很多产品还处在“散、小、弱”的状态，使得农产品的附加值提高得不多。比如有些地方的杂粮、苹果这类农产品，线上卖的价格也较低。品牌带来的好处，被物流和包装的成本抵消了。

2.2. “地理标志”阶段：标准化与品质溢价并行

农村电子商务的普长的同时，也揭示出农村内部的“数字鸿沟”现象，就是资源富集区与边缘地区之间的品牌化发展差距不断扩大[2]。这一阶段的重点在于标准体系建设与品牌溢价形成。截至 2024 年，全国地理标志农产品超过 3000 个，其中贵州麻江蓝莓、眉县猕猴桃、赣南脐橙等形成了显著的品质优势，平均溢价率达到 30%~50% [2]。但与此同时，品牌同质化问题日益突出，区域协同与数字化营销能力不足，影响了溢价的持续性。这一现象在曹友斌等的研究中得到证实，表明地理标志品牌的发展已进入提质增效的关键阶段。

2.3. “绿色 IP”阶段：数字赋能与文化塑造并进

“绿色 IP”阶段代表了农产品品牌化的高级形态，其核心特征是通过数字化手段实现文化赋能和价值升华。本文对“绿色 IP”的学术界定是：以可持续发展理念为核心，通过符号化表达和商业化运营，将生态环保价值观转化为具有市场影响力的知识产权资产。

在品牌理论框架下，绿色 IP 实现了从功能价值到情感价值再到象征价值的升华；在符号学视角中，它构建了完整的符号系统，通过视觉符号、语言符号和行为符号传递环保理念；在文化经济学维度，它完成了文化资本向经济价值的转化。唐基原与赵豪的研究表明，蕲春县通过“中医药文化 + 电商直播”模式，成功将蕲艾从地理标志升级为绿色 IP [3]。以“时珍故里·中国艾都”为核心标识的 IP 建设，形成了集种植、加工、服务于一体的完整产业链，2023 年全产业链产值达到 85 亿元[3]。这一案例印证了绿色 IP 通过文化赋能实现高溢价的能力。

3. 品牌化三重跃迁的多维影响

3.1. 技术赋能与智能转型

大数据和人工智能在种业电商里做精准营销、搞预测分析，给农业品牌化提供了智能化的办法[4]。数字化平台可以整合消费者的喜好、市场的需求和物流数据，能明显提高农产品的转化率和复购率。比如有个智能农业平台用 AI 模型预测订单的变化趋势，产品的库存周转率提高了，退货率下降了。用数字赋能，农产品电商不光优化了销售渠道，还能根据用户画像做差异化定价、搞精准营销。这让品牌竞争从价格竞争变成了价值竞争，进一步提升了农业品牌的竞争力。

3.2. 政策协同与实践创新

电子商务帮乡村振兴的关键，是政策支持和地方创新一起推进[5]。地方政府会建设“电商进农村综合示范县”，还会搭建公共品牌孵化平台。通过这些方式，让农产品品牌从区域化慢慢发展到规模化。政策一直优化，农村电商生态变得更有包容性和开放性。但在政策执行的时候，还存在碎片化和短期化的问题，得建立长期的制度保障机制来解决。

3.3. 品牌协同与收入效应

黄梦婷等人的研究发现，有了政策的支持，农产品区域公用品牌能明显提高农民收入，走出“政策 + 品牌 + 市场”一起帮农民增收的路子[6]。该研究指出，拥有区域品牌的县域相较于未建立品牌的地区，农民收入呈现显著提升态势。这一效应主要源于品牌化带来的双重价值：一方面，通过标准化生产

和品质认证实现产品溢价, 直接增加农民经营收入; 另一方面, 借助品牌影响力拓展销售渠道, 降低市场交易成本, 提高农民在价值链中的分配地位。研究进一步表明, 地理标志类品牌在此过程中发挥着关键作用。这类品牌不仅通过产地认证保障了产品特质, 更通过文化内涵挖掘增强了市场认同度, 从而创造了更持续的经济效益。品牌建设由此超越了单纯的经济范畴, 成为联结产业各环节、优化资源配置、提升社会治理效能的重要工具。

实践证明, 系统的品牌体系建设能够推动农民实现从传统生产者到现代化经营者的角色转变。这种转变不仅体现在收入结构的优化, 更表现为经营理念的更新和市场参与能力的提升, 为农村社会经济可持续发展奠定了微观基础。

4. 三重跃迁的核心困境与关键条件

4.1. 结构性困境

县域农村电商在品牌化发展过程中, 面临着好几方面的突出问题, 核心就是物流体系薄弱、标准体系不健全、人才流失严重这三类[7]。先看物流, 农村的物流网络大多只覆盖到乡镇, 村里的配送点很少, 很多农产品尤其是生鲜类, 运输路上没有专门的冷链设备, 容易损坏变质, 不仅增加了成本, 还影响消费者体验。再说说标准问题, 目前农产品的分级、包装、质量检测都没有统一的规矩, 同样的产品有的好有的差, 消费者没法判断, 商家也难形成特色品牌。人才方面的问题更棘手, 农村的薪资待遇、发展机会都不如城市, 懂直播带货、电商运营、数据分析的专业人才不愿意来, 就算培养了本地人才, 也容易流失到城里。较多的县域电商企业还在靠 Excel 表格管理订单, 统计订单、核对库存全靠人工, 不仅效率低, 还容易出错, 导致库存周转很慢, 好多货物堆在仓库里卖不出去。这些问题凑到一起, 直接拖慢了农村电商品牌化的脚步。

4.2. 金融与收入制约

数字普惠金融对农村电商发展和农民增收帮助很大, 有研究显示, 它能让农民的收入增长效应提升 1.8 倍[8]。简单说, 就是有了这种金融支持, 农民通过电商卖货能赚更多钱。但现在的情况是, 多数县域的金融资源都往城市集中, 银行等金融机构更愿意把钱借给城市的企业和个人, 对农村的信贷支持远远不够。农村电商的经营者大多是小商家、个体户, 手里没有值钱的东西做抵押, 信用评级也没有完善的标准, 想贷款扩大经营、升级设备很难, 就算能贷到款, 利息也比较高, 这就是大家常说的“融资难、融资贵”, 这个问题至今还没从根本上解决。没钱就没法扩大进货量、改进包装、做品牌推广, 生意做不大, 农民的收入自然涨得慢。而农民收入低, 农村的消费市场也活跃不起来, 又会影响电商的销量, 形成“没钱扩大→收入不高→销量上不去→更难借钱”的循环, 制约了农村电商的进一步发展。

4.3. 质量安全与标准管理

质量安全管理体系是农产品电商做品牌的底线, 没有可靠的质量安全, 品牌根本立不起来[9]。但现在很多县域农村电商企业, 对质量安全的管理还停留在“事后检测”阶段——只有等产品生产完、准备发货了, 才抽查一下质量, 对于农产品从种植、加工到运输的全过程, 根本没有有效的监控。比如种植时农药化肥用多少没规矩, 加工时卫生条件不达标, 运输时没做好保鲜, 这些环节出了问题都没法及时发现。这样一来, 产品的不合格率较高, 消费者买过一次劣质产品后, 就再也不信任这个品牌了。不过这个问题有解决办法, 只要引入信息化溯源系统和第三方质量认证就行。溯源系统能让消费者清楚看到产品从地里采摘、加工包装到物流运输的每一步, 第三方认证则是权威机构证明产品质量合格。有了这两项保障, 产品不合格率能下降, 消费者买得放心, 品牌的信任度自然就提上去了, 农村电商的品牌化之路也能走得更稳。

5. 品牌跃迁的实践路径与对策建议

5.1. 转型策略：从平台经济到品牌经济

过去农村电商平台大多只看重“卖货”，也就是以交易为核心，只要能把产品卖出去就行，不太关注自己的品牌。现在要转向“品牌导向”，意思是打造属于自己的特色品牌，不仅要卖货，还要让消费者记住这个品牌、愿意反复购买[10]。要实现这种转型，数据能帮上大忙。平台可以收集用户的购买记录、浏览习惯等数据，分析出大家喜欢什么产品、在意哪些特点，这样就能精准定位目标客户，推荐他们需要的东西，提高用户留存率，简单说就是让老客户一直来买。另外，平台还可以采用“产业带 + 品牌矩阵”的模式。比如某个县是苹果产业带，当地有很多小的苹果电商商家，就可以把这些商家联合起来，组成一个“苹果品牌矩阵”，一起做推广、搞销售。这种模式还能跨区域合作，比如把山东的苹果产业带和河南的核桃产业带联动起来，互相引流，构建起一个跨区域的电商品牌生态。通过这样的转型，不仅能把产品卖得更好，还能融入产地的文化故事，同时提升售后、物流等服务质量，最终实现产品、文化、服务一起升级的目标。

5.2. 政策建议：构建多层次保障体系

为实现农村电商品牌化的可持续发展，需要建立“政策协同 - 标准建设 - 人才培养 - 质量监管”的四位一体保障机制。首先，优化政策设计，重点完善电商基础设施体系。包括加强农村物流网络建设，提升网络覆盖质量，为电商企业提供适当的财政补贴，降低运营成本。其次，建立科学的品牌标准体系和区域标识制度。针对地方特色农产品制定统一的分级标准、包装规范和质量要求，通过专属标识增强产品辨识度和市场信任度。第三，创新人才培养机制，推动高校与企业合作。通过设立电商品牌运营、直播技术等实用课程，结合企业实习实践，培养既懂品牌推广又掌握电商技术的复合型人才。最后，强化全过程质量监管体系。建立从种植、加工到运输的全链条质量监控机制，通过信息化手段实现质量可追溯，确保品牌公信力的持续提升。

6. 结语

首先，本文提出的“品牌化三重跃迁”路径模型，从理论层面系统揭示了农产品电商品牌化从量变到质变的演进规律，深化了我们对数字经济时代农业品牌建设复杂性的认知。这一模型不仅构建了“土特产 - 地理标志 - 绿色 IP”的渐进式发展路径，更重要的是揭示了各跃迁阶段价值重塑的内在机理和驱动要素的转换逻辑。主要理论价值在于突破了传统品牌化研究的静态分析框架，通过动态视角阐释了农产品电商品牌化的阶段特征和跃迁条件。在实践层面，这一研究为不同资源禀赋和发展阶段的地区提供了具有操作性的品牌建设路径选择，有助于避免品牌化进程中的同质化竞争和资源错配。

其次，品牌化的三重跃迁并非严格的线性递进关系，而是一个多层次、多路径的复杂过程。各地区应结合自身产业基础和文化特色，在准确把握各跃迁阶段关键要素的基础上，探索符合本地实际的发展路径，实现农产品品牌化的可持续发展。

最后，农产品电商品牌化研究仍需在以下方面深化：一是进一步探究数字技术与品牌价值的深度融合机制；二是深入分析不同品类农产品的品牌化特殊规律；三是拓展跨区域品牌协同发展的实现路径。这些研究方向的深化，将为我国农业品牌建设提供更加坚实的理论支撑和实践指导。

参考文献

- [1] 冯天, 李海明.“互联网 + 农业”产业政策工具动态变迁与效能评价研究[J]. 山西农经, 2025(20): 23-26, 114.

-
- [2] 曹友斌, 郭峰, 熊云军, 等. 农村电子商务赋能乡村振兴——兼论农村内部的数字鸿沟[J]. 经济科学, 2025(5): 185-205.
 - [3] 唐基原, 赵豪. 乡村振兴下农村电子商务的创新之处——以蕲春县为例[J]. 商场现代化, 2025(19): 59-61.
 - [4] 安容宇, 王可心. 大数据与人工智能在种业电子商务中的应用: 精准营销与预测分析[J]. 分子植物育种, 2025, 23(19): 6677-6682.
 - [5] 李欣瑞. 电子商务赋能乡村振兴的实践路径研究[J]. 科技风, 2025(28): 164-166.
 - [6] 黄梦婷, 张佳, 魏君英. 农产品区域公用品牌促进农民增收实现路径——基于政策协同赋能的视角[J/OL]. 河北农业科学, 2025, 1-11. <https://link.cnki.net/urlid/13.1197.S.20250930.1729.002>, 2025-10-09.
 - [7] 陈晓菲, 胡晓辉, 李富昌. 县域农村电子商务高质量发展的多维困境与协同路径[J]. 决策与信息, 2025(10): 29-41.
 - [8] 吴煜君, 蒋重秀. 数字普惠金融视域下农村电子商务发展对农民收入增长的效应[J]. 农业产业化, 2025(9): 73-76.
 - [9] 唐宏, 柴芹, 陈静. 质量安全管理体系在农产品电子商务企业中的应用情况与改进策略[J]. 农业产业化, 2025(9): 103-105, 119.
 - [10] 陈曲. 农村电子商务平台转型模式分析及选择策略研究[J]. 商场现代化, 2025(18): 49-51.
 - [11] 陈丽, 陈文涛. 电子商务服务乡村振兴战略的路径研究[J]. 商场现代化, 2025(18): 52-54.