

共生视角下南通季和米业网络营销的困局与机遇

郝路遥

南京林业大学经济管理学院，江苏 南京

收稿日期：2025年12月5日；录用日期：2025年12月24日；发布日期：2025年12月31日

摘要

本研究基于共生理论视角，系统探讨了南通季和米业在网络营销过程中的战略困境与优化路径。通过构建“共生单元 - 共生关系 - 共生环境”三维分析框架，深入剖析了企业在网络营销体系中与农户、消费者、平台等多方主体的互动机制及其存在的结构性矛盾。研究显示，南通季和米业在网络营销中面临共生单元能力断层、共生关系松散、共生环境支撑不足等系统性挑战。针对这些问题，本文提出了强化数字营销能力体系、构建价值共创机制、优化外部政策与技术环境等战略重塑路径，旨在推动企业实现从传统销售向数字化营销的转型，构建协同共生的网络营销新生态。本研究不仅为农业企业的网络营销实践提供了理论指导，也为农产品电商的可持续发展提供了可操作的策略建议。

关键词

共生理论，网络营销，农产品电商，数字化转型，战略重塑

Dilemmas and Opportunities in Online Marketing of Nantong Jihe Rice from a Symbiosis Perspective

Luyao Hao

College of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: December 5, 2025; accepted: December 24, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

From the perspective of symbiosis theory, this study systematically explores the strategic dilemmas and optimization pathways encountered by Nantong Jihe Rice in its online marketing process. By

constructing a three-dimensional analytical framework of “Symbiotic Units-Symbiotic Relationships-Symbiotic Environment”, the research delves into the interaction mechanisms between the enterprise and various stakeholders—such as farmers, consumers, and platforms—with the online marketing system, as well as the structural contradictions present. The findings reveal that Nantong Jihe Rice faces systematic challenges in online marketing, including disjointed capabilities among symbiotic units, loose symbiotic relationships, and insufficient support from the symbiotic environment. In response to these issues, this paper proposes strategic restructuring paths, such as strengthening the digital marketing capability system, establishing value co-creation mechanisms, and optimizing external policy and technological environments. These measures aim to facilitate the enterprise’s transition from traditional sales to digital marketing and foster a collaborative and symbiotic new ecosystem for online marketing. This study not only provides theoretical guidance for the online marketing practices of agricultural enterprises but also offers actionable strategic recommendations for the sustainable development of agricultural e-commerce.

Keywords

Symbiosis Theory, Online Marketing, Agricultural E-Commerce, Digital Transformation, Strategic Restructuring

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

随着数字经济的快速发展和消费模式的深刻变革，网络营销已成为农产品企业拓展市场、提升品牌影响力的重要途径。窦珺(2025)在对 G 公司特色农产品营销策略的研究中也指出，农产品企业在网络营销中普遍面临产品同质化、渠道狭窄与促销手段单一等问题，亟需通过系统化的策略重塑实现市场突破[1]。作为江苏省农业产业化重点龙头企业，南通季和米业在传统渠道已建立完善的产销体系，但在网络营销转型过程中却面临诸多挑战。这些挑战不仅涉及技术应用和渠道建设，更关乎企业如何与农户、消费者、平台等多方主体构建协同发展的共生关系。共生理论作为阐释系统内各主体相互依存、协同进化的重要理论框架，为分析农产品企业网络营销系统提供了新的视角。本文将基于共生理论的“共生单元 - 共生关系 - 共生环境”三维框架，系统解析南通季和米业网络营销的战略困境，并从这三个维度提出系统性的战略重塑路径，以期为农业企业的网络营销转型提供理论参考和实践指导。本研究首先阐述共生理论在网络营销领域的适用性，继而分析南通季和米业网络营销的现实困境，最后提出系统的优化方案，以促进企业在数字经济时代实现可持续发展。

2. 南通季和米业业务背景

南通季和米业有限责任公司作为江苏省农业产业化重点龙头企业¹，自本世纪初成立以来，始终致力于稻米产业的深度整合与品质提升。企业构建了从品种选育、标准化种植、集约化收储到精细化加工与品牌化销售的全产业链运营模式，成为推动区域农业现代化与市场化衔接的重要力量。在传统经营层面，企业通过订单农业、基地共建与合作社联动等方式，与广大农户建立了较为稳固的产销协作关系，为产品质量与供应链稳定奠定了坚实基础。

¹已获得南通季和米业有限责任公司写作许可。

然而，随着数字经济的深入发展与消费模式的深刻变革，传统农产品销售渠道面临增长瓶颈，线上市场成为企业拓展品牌影响力与销售规模的新战场。在此背景下，南通季和米业逐步开启网络营销的初步探索。企业先后在天猫、京东等主流电商平台开设品牌旗舰店，尝试通过线上直销拓宽市场半径；同时，也积极入驻苏宁易购、拼多多等多元渠道，初步形成了线上分销网络的基本框架。在品牌传播方面，企业开始意识到内容营销的价值，零星尝试通过微信公众号推送企业资讯与产品知识，并偶尔参与短视频平台的助农直播活动，以期提升品牌在年轻消费群体中的认知度。

尽管如此，南通季和米业的网络营销实践整体仍处于初级阶段。其线上业务在很大程度上被视为传统线下渠道的补充，尚未真正融入企业的核心战略。具体表现为线上产品线与线下高度同质化，缺乏针对网络消费场景与客群特征的定制化开发；品牌传播内容也多以企业视角出发，侧重于生产规模与荣誉资质宣传，未能有效挖掘并讲述其产地故事、种植匠心与文化内涵，导致品牌个性不鲜明，难以在信息过载的网络空间中形成有效记忆点。此外，企业与终端消费者之间的互动关系薄弱，未能建立起有效的用户反馈机制与社群运营体系，使得线上渠道更多承担着交易功能，而非品牌建设与用户关系深化的平台。

这一业务背景表明，南通季和米业虽已迈出网络营销的第一步，但其线上业务的系统性、战略性与创新性均有待加强。如何突破将网络营销简单等同于开网店的思维局限，真正构建起以用户为中心、以数据为驱动、以内容为纽带、以全渠道协同为支撑的现代网络营销体系，是其当前面临的核心课题，也为从共生视角审视其网络营销困局与机遇提供了现实的切入点。正如严秀芳(2025)所指出的，当前农产品网络营销虽规模持续扩大、模式加速创新，但仍普遍面临标准化与品牌化程度不高、营销渠道单一、网店管理与服务水平不足等系统性问题，这进一步印证了季和米业在网络营销初级阶段所遇困境的行业普遍性[2]。

3. 共生视角下南通季和米业的战略困境解析

共生理论起源于生物学领域，由德国学者德贝里(Anton de Bary)于1879年提出，最初用于描述不同生物种属间因物质联系形成的互利共存关系。随着理论的发展，其应用范围逐渐扩展至经济学、管理学及社会学领域。袁纯清(1998)将共生理论引入社会经济研究，提出“共生系统”由三个核心要素构成：共生单元，其中包括参与共生关系的主体，如企业、农户、政府等；共生模式，包括主体间的互动方式与结构；共生环境，包括外部政策、资源、技术等影响因素[3]。

共生理论强调从“非对称共生”向“对称互惠共生”的演进，其本质是通过合作互补、资源共享与利益均衡，推动各主体实现动态互赢的协同发展。在组织行为层面，共生模式可分为寄生、偏利共生、非对称互惠共生和对称互惠共生四种类型，其中“对称互惠共生”被视为最稳定的理想形态，要求主体间能量交换平衡、风险共担与收益共享。

将这一理论框架应用于农产品企业网络营销系统的分析具有显著的理论价值与实践意义。传统研究多基于4Ps等营销理论，对农产品企业的网络营销策略进行单点优化分析(陶伟，2025)[4]，这类研究虽具针对性，但往往缺乏对营销系统中多主体互动关系的系统性审视。而在网络营销的共生系统中，企业、农户、消费者、电商平台、内容创作者等构成了核心的共生单元；各方通过信息传递、价值交换和利益分配形成的复杂互动机制构成了共生关系；而政策支持、技术条件、市场环境和基础设施等外部因素则共同塑造了共生环境。理想的网络营销共生系统应当实现各参与主体之间的对称互惠共生，即每个单元都能从系统中获得相应的价值回报，并通过持续的价值创造实现系统的自我完善与动态升级。然而，通过对南通季和米业网络营销实践的深入考察发现，其当前的共生系统在多个维度均存在明显的结构性失衡与功能性障碍。

3.1. 共生单元：主体能力结构与角色定位的失衡

在网络营销的共生系统中，各参与主体的能力素质与角色定位直接影响着系统的运行效率与发展潜力。南通季和米业作为系统的核心企业单元，虽然在传统农业领域积累了丰富的生产管理经验，但在数字化营销能力建设方面表现出明显的滞后性。企业尚未建立专业的数字营销团队架构，现有的网络营销工作多由传统销售部门兼管，缺乏系统的品牌策划与内容规划能力。这种专业能力的结构性缺失导致企业在面对快速演进的数字营销环境时难以有效把握新兴的营销机遇。正如陈小露(2025)所言，互联网不仅提高了农产品交易效率，也对农业生产者的数字素养提出了更高要求，其能力的断层直接制约了农产品网络营销体系的整体效能[5]。

更为突出的是，作为重要共生单元的农户群体在数字时代的角色转型面临严峻挑战。在传统产销体系中，农户主要扮演被动生产者与原料供应者的角色，其职责集中于按企业标准完成种植生产，与企业之间多为单向的订单执行关系。然而，在网络营销共生系统中，农户的角色需向主动的内容共创者、品牌叙事者与价值传递者转型。他们不仅是产品的生产者，更应成为品牌故事的源头、种植过程的记录者、以及消费者信任建立的桥梁。这些长期从事种植生产的农户虽然掌握着丰富的田间管理经验和原产地知识，却普遍缺乏将隐性知识转化为网络营销内容的必要技能。他们既未能掌握运用短视频展示种植过程专业细节的方法，也不具备通过社交媒体传递产品独特价值的表达能力，这使得企业的网络营销体系失去了最具真实性与感染力的内容源泉。与此同时，作为渠道支撑的电商平台单元与企业之间的合作停留在较浅层次，平台方提供的流量支持与营销赋能未能与企业的品牌特质和产品特性形成深度契合。这种多元主体之间的能力断层与角色模糊，严重制约了网络营销共生系统的整体效能与发展潜力。类似地，胡康宁(2024)对 G 公司的案例研究也发现，农产品企业在网络营销中常因品牌辨识度低、产品种类单一、数字化能力不足等问题，导致市场竞争力薄弱，这从微观企业层面印证了共生单元能力断层对营销成效的制约[6]。

3.2. 共生关系：价值传递机制与互动模式的缺陷

健康稳定的共生关系建立在持续有效的价值交换基础上，需要各方形成紧密联结、互惠共赢的互动机制。然而在南通季和米业的网络营销实践中，这种理想的共生关系尚未有效建立。从企业与农户的关系层面分析，传统的订单农业生产模式未能自然延伸到网络营销领域。农户虽然按照企业的标准进行种植生产，却很少能够参与分享品牌线上销售带来的增值收益。这种利益分配机制的不均衡严重影响了农户参与企业网络营销活动的内在动力，导致本应成为品牌传播重要节点的农户群体在企业的线上营销体系中处于相对边缘的位置。从企业与消费者的关系维度考察，问题同样显著。企业将电商平台主要定位为产品销售渠道，而非用户运营与关系深化的战略阵地，缺乏与消费者建立持久连接的意识与举措。线上交易完成后，企业未能建立有效的用户互动机制，也不注重系统收集和分析用户反馈数据，更未能构建具有归属感和参与感的品牌社群体系。这种浅层次的交易关系使得企业难以培养具有高度忠诚度的品牌追随者，也无法通过用户的持续反馈来优化产品与服务体验。再从企业与内容创作者的合作关系审视，双方的合作多停留在短期项目层面，缺乏基于长期品牌建设的深度协同机制。这些关系层面的结构性缺陷，导致企业的网络营销系统难以形成良性价值循环，严重制约了品牌在数字空间的持续成长与价值提升。

3.3. 共生环境：外部支撑体系与系统适配性的不足

网络营销的成功不仅取决于内部系统的有效运作，更需要与外部共生环境形成良好的互动与适配。

南通季和米业在这一层面面临着多重挑战。从政策环境角度审视，虽然地方政府积极推动农村电商发展，但现有的扶持政策体系多集中在硬件设施建设等基础层面，对于品牌内容打造、数字人才培养、数据资源开发等软性实力的支持明显不足。政策资源的这种结构性偏差，使得企业在提升网络营销核心竞争力方面难以获得有效的公共支持。从技术环境维度分析，数字营销技术的快速迭代给企业带来了显著的适应压力。直播电商的兴起、社交营销的普及、内容种草模式的流行，都要求企业具备快速学习和敏捷应变的能力。然而季和米业在这些新兴营销技术的应用上表现出明显的滞后性，既没有建立数据驱动的营销决策机制，也缺乏对用户画像的精准分析能力，导致企业的营销活动往往难以有效触达目标客群。再从市场环境层面考量，消费者需求的个性化、碎片化趋势与企业标准化、规模化的生产传统之间存在深刻矛盾。企业现有的产品体系与营销方式难以有效应对这种市场环境的深刻变化，导致品牌在竞争日益激烈的线上市场中逐渐失去吸引力。这种与外部环境的多重不适配，使得企业的网络营销系统难以获得持续发展的良好生态支撑与发展动能。

通过共生理论的三维分析可以明确认识到，南通季和米业的网络营销困境并非单一因素所致，而是系统性的结构问题。这些困境相互关联、彼此强化，共同制约着企业在数字时代的发展步伐。要突破这一复杂局面，必须从单元能力建设、关系机制重构和环境适配优化三个层面进行系统性革新，从而构建起真正协同高效的网络营销共生体系。

4. 南通季和米业战略的共生重塑

面对数字经济时代的深刻变革与农产品线上市场竞争的日益激烈，南通季和米业亟需基于共生理论框架，对其网络营销战略进行系统性重塑。本节将从共生单元、共生关系与共生环境三个核心维度入手，构建一个以企业为引领、多方主体协同参与、内外资源高效整合的网络营销共生体系，旨在突破当前发展瓶颈，实现从传统销售模式向数字化营销体系的全面转型，最终形成可持续的竞争优势。

4.1. 强化共生单元：构建数字化营销能力体系与主体赋能机制

共生单元作为网络营销系统的基础构成要素，其能力建设直接关系到整个系统的运行效能。南通季和米业需要从三个层面强化共生单元的建设：提升企业自身的数字化营销能力，培育农户群体的内容共创能力，以及增强平台合作伙伴的资源整合能力。

在企业自身能力建设方面，应当建立智能化的内容生产与分发体系。这一体系应当涵盖从内容创意生成到多平台分发的完整链路。具体而言，可以引入人工智能内容生成技术，构建企业专属的数字内容库，实现对产品从种植到加工全过程的可视化呈现。通过部署智能视频剪辑系统，能够大幅提升内容生产效率，降低对专业制作团队的依赖。同时，企业需要建立专业的数据分析团队，负责收集和分析用户在各大平台的交互数据，形成精准的用户画像，为内容创作和营销决策提供数据支撑。

在农户群体赋能方面，需要实施系统的数字技能提升计划。这一计划应当包括基础数字设备操作培训、短视频制作技能传授、直播话术训练等内容。考虑到农户群体的接受程度，培训材料应当采用图文结合、视频演示等直观形式，重点指导农户掌握展示种植环境、记录生产过程、讲述种植故事等实用技能。为了激发农户的参与积极性，可以建立内容创作激励制度，根据农户提供的内容素材数量和质量给予相应奖励，并将其内容贡献与线上销售分红机制相关联。

在技术平台构建层面，应当着力开发集成化的数字营销管理系统。这一系统应当具备溯源信息管理、用户数据分析和营销活动统筹等功能。特别是要完善产品溯源模块，通过区块链技术记录稻米从种植到销售的全流程信息，为品牌信任建立提供技术保障。同时，需要建立统一的数据中台，整合来自电商平台、社交媒体和线下渠道的用户数据，形成完整的用户画像，为实现精准营销提供数据基础。

4.2. 优化共生关系：构建价值共创与利益共享的协同生态

健康稳定的共生关系是网络营销系统持续运行的关键保障。南通季和米业需要从三个维度重构与各参与主体的关系模式，实现从简单交易联结向深度价值共创的转变。

在农户与企业关系层面，核心是建立合理的利益分配机制。可以借鉴现代企业治理中的股权激励理念，创新设计“线上销售分红 + 内容创作激励”的双重收益模式。一方面，将电商渠道净利润的一定比例设立为专项分红基金，根据农户提供的产品数量和质量进行分配；另一方面，对农户创作的内容素材按照使用价值和传播效果给予额外奖励。这种制度设计能够有效调动农户参与网络营销的积极性，使其从被动生产者转变为主动的品牌共建者。

在消费者关系层面，重点在于构建多层次、立体化的用户互动体系。首先应当建立会员等级制度，根据不同消费额度提供差异化权益，增强用户粘性。其次，要打造品牌专属的线上社区，定期组织产品体验分享、种植基地云参观等活动，促进用户之间的互动交流。特别重要的是建立用户反馈机制，将消费者的意见建议系统收集并纳入产品改进流程，让用户感受到自身价值被重视。通过这些举措，能够将传统的买卖关系升华为共同成长的伙伴关系。

在平台与合作方关系层面，需要从简单的渠道合作升级为生态共建。应当主动对接各大电商平台的营销资源，积极参与平台组织的营销活动，争取流量扶持。同时，要与专业的数字营销机构建立长期战略合作，借助其专业能力提升营销效果。更重要的是，要建立数据共享机制，通过分析平台提供的消费洞察，及时调整产品结构和营销策略，实现供需的精准匹配。

4.3. 提升共生环境：推动政策、技术与市场要素的系统优化

良好的共生环境是网络营销系统健康发展的重要支撑。南通季和米业应当从三个方向着手，优化外部发展环境，提升系统与环境的适配度。

在政策环境方面，需要积极主动地对接各项产业扶持政策。特别是要关注数字农业、农村电商等领域的政策动向，及时申请相关的项目支持和资金补助。例如，可以申报数字农业示范基地建设项目，获取智能化设备购置补贴；参与农产品电商示范企业评选，争取营销推广资源。同时，要主动参与行业标准的制定工作，通过引领标准建设来提升行业话语权。研究表明，国家级电子商务示范县政策能够显著提升农村电商赋能产业振兴的功效(徐扬, 2025) [7]，这提示企业应积极对接此类政策资源，争取项目支持与资金补助。

在技术环境方面，必须保持对数字营销技术发展的敏锐洞察。要持续关注人工智能、大数据、区块链等新技术在营销领域的应用前景，适时引入适合企业发展的技术工具。例如，可以部署智能客服系统提升服务效率，采用预测分析模型优化库存管理，利用虚拟现实技术打造沉浸式购物体验。在技术应用过程中，要注重与业务场景的深度融合，避免为了技术而技术的盲目投入。

在市场环境方面，关键在于准确把握消费升级背景下消费者对农产品需求的转变，特别是对品质、安全、健康等方面日益增长的要求。周昌玲与苏珊(2025)以广西桑葚为例的研究同样强调，特色农产品应通过跨界融合与品牌叙事，打造具有地域辨识度的品牌形象，以满足消费者对产品延伸价值的需求[8]。通过区块链溯源系统增强产品可信度，借助绿色认证提升品牌形象，利用环保包装传递企业责任理念。同时，要密切关注年轻消费群体的偏好变化，通过内容创新和渠道拓展，实现与新生代消费者的有效沟通。

通过以上三个维度的系统重塑，南通季和米业将能够构建起一个基础扎实、联结紧密、环境适宜的网络营销共生体系。这一体系不仅能够有效解决当前面临的营销困境，更重要的是为企业在新时期持续发展奠定了坚实基础，提供了持续动力。未来，随着系统的不断完善和优化，企业将能够在数字经济

时代赢得更大的发展空间和更强劲的竞争优势。

5. 结语

本研究通过共生理论的三维分析框架，系统探讨了南通季和米业网络营销的战略困境与优化路径。研究表明，企业网络营销的成功转型不仅需要技术层面的升级，更需要构建一个各方主体协同共生的有机系统。在共生单元层面，需要通过数字技能培训和技术平台建设，提升企业和农户的数字化营销能力；在共生关系层面，应当建立利益共享机制和用户互动体系，实现从交易关系向价值共创的转变；在共生环境层面，要积极对接政策资源、把握技术趋势、顺应市场需求，为网络营销创造良好的外部条件。

南通季和米业的案例表明，农业企业的网络营销转型是一个系统工程，需要企业、农户、消费者、平台和政府等多方主体的共同参与和协同努力。只有在各共生单元能力均衡、共生关系稳定互惠、共生环境支撑有力的条件下，农产品企业才能在数字经济时代实现可持续发展。本研究提出的战略重塑路径，不仅为南通季和米业的网络营销转型提供了具体方向，也为同类农业企业的数字化发展提供了可借鉴的思路。未来，随着5G、人工智能、区块链等技术的进一步发展，农产品网络营销的共生体系将面临新的机遇与挑战，这需要学界和业界持续关注和深入探索。

参考文献

- [1] 窦珺. 乡村振兴背景下G公司特色农产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 长春工业大学, 2025.
- [2] 严秀芳. 电子商务环境下农产品网络营销发展现状及路径研究[J]. 营销界, 2025(6): 4-6.
- [3] 袁纯清. 共生理论及其对小型经济的应用研究(上)[J]. 改革, 1998(2): 100-104.
- [4] 陶伟. RY农业公司网络营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆理工大学, 2025.
- [5] 陈小露. 互联网视角下农产品营销与农产品经济高质量发展分析[J]. 销售与管理, 2025(2): 12-14.
- [6] 胡康宁. G公司农产品营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北科技大学, 2024.
- [7] 徐扬. 数字经济背景下新疆农村电商赋能乡村产业振兴的成效研究[D]: [硕士学位论文]. 阿拉尔: 塔里木大学, 2025.
- [8] 周昌玲, 苏珊. 数字经济背景下农产品网络营销策略——以广西桑葚为例[J]. 农村科学实验, 2025(12): 193-195.