

乡村振兴背景下电商农产品品牌建设策略

汪嘉怡

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年12月15日; 录用日期: 2025年12月26日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

乡村振兴战略背景下, 电商农产品品牌建设成为激活乡村产业活力、促进农民增收的关键路径。基于农业农村部、商务部等政府官方数据, 结合多地实践案例, 系统分析电商农产品品牌建设的政策环境、发展现状与核心问题, 从品牌定位、品质管控、营销传播、人才培育、政策保障五个维度构建策略体系。通过政策引导、技术赋能与市场驱动的协同模式, 可有效破解农产品“小散弱”“无品牌”困境, 实现从“提篮小卖”向“品牌化营销”的转型, 为乡村产业振兴提供可持续动力。

关键词

乡村振兴, 电商, 农产品, 品牌建设

Strategies for E-Commerce Agricultural Product Brand Building under the Background of Rural Revitalization

Jiayi Wang

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: December 15, 2025; accepted: December 26, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

Under the backdrop of the rural revitalization strategy, the brand building of e-commerce agricultural products has become a crucial path to stimulate the vitality of rural industries and increase farmers' income. Based on official data from government departments such as the Ministry of Agriculture and Rural Affairs and the Ministry of Commerce, combined with practical cases from multiple regions, this paper systematically analyzes the policy environment, development status and

core problems of e-commerce agricultural product brand building. A strategy system is constructed from five dimensions: brand positioning, quality control, marketing communication, talent cultivation and policy support. Through the collaborative mode of policy guidance, technological empowerment and market-driven, the predicaments of agricultural products characterized by “small scale, scattered distribution, weak competitiveness” and “lack of branding” can be effectively solved, realizing the transformation from “small-scale peddling” to “branded marketing”, and providing sustainable impetus for rural industrial revitalization.

Keywords

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

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

党的二十大报告明确指出：“加快建设农业强国，扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴。”^[1]乡村振兴战略以产业兴旺为首要任务^[2]，把农产品电商品牌化作为推动农业产业升级的核心抓手，对实现乡村振兴战略起着极为重要的作用。随着数字乡村建设的深入推进，电商成为畅销农产品的重要渠道。商务部数据显示，2023 年全国农村网络零售额达 2.5 万亿元，同比增长 12.9%，其中农产品网络零售额达 5870.3 亿元，同比增长 12.5%，约为 2014 年的 5 倍。但其中，多数农产品仍以“非标产品”形式销售，缺乏市场辨识度和溢价能力。因此，这些数据表明，电商平台对助销农产品有较大的带动作用，但同时也暴露了农产品存在品牌化不足的短板。

另外，农业农村部《农业农村部办公厅关于公布 2024 年农业品牌精品培育名单的通知》中的数据显示截至 2024 年，全国纳入农业品牌精品培育计划的区域公用品牌已达 226 个，但相较于全国超 1900 个县域的特色农产品资源，品牌覆盖率仍有较大提升空间¹。在政策层面，商务部等九个部门印发的《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》明确提出，未来 5 年将培育 100 个左右农村电商“领跑县”、1000 个左右县域直播电商基地²，为农产品品牌建设提供了政策保障。由此可见，国家为建设电商农产品品牌提供了积极的营商环境，有助于深度贯彻乡村振兴发展战略。

从理论基础来看，品牌理论强调差异化定位与价值传递是品牌竞争力的核心，为农产品品牌摆脱同质化困境提供了逻辑起点。在 1998 年，David A. Aaker 提出“品牌群”概念，将生态学种群视角引入品牌系统研究，并在此后不断完善后提出“品牌领导”管理模式³。而 Agnieszka Winkler 则认为该环境是具有活力的有机组织，提出了品牌生态环境概念⁴。地理标志理论聚焦地域资源与文化禀赋的稀缺性，注重地域标识加产品品质的品牌构建路径。当下，数字时代给农业发展带来极大的便捷，数字技术可以帮助农产品电商降低交易成本、打破地域壁垒、精准匹配供需，重构农业产业生态，为农产品品牌化提供

¹中华人民共和国农业农村部. 农业农村部办公厅关于公布 2024 年农业品牌精品培育名单的通知[EB/OL]. (2024-12-18) [2025-12-26]. https://www.moa.gov.cn/nybgb/2024/202412/202412/t20241218_6468127.htm

²中华人民共和国商务部. 商务部等 9 部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见[EB/OL]. (2024-03-13) [2025-12-26]. https://www.mofcom.gov.cn/zfxgk/gkml/art/2024/art_2c240e1520df4ce58eeefbc0d012399e1.html

³明党史方志网. 三明红色旅游品牌影响力提升路径研究[EB/OL]. (2020-06-11) [2025-12-26]. https://sm.fjdsfw.org.cn/2020-06-11/content_93499.html

⁴谭新政, 朱则荣, 杨谨蜚. 品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材[J]. 企业家日报, 2019.

了技术赋能。进一步来看，德国社会学家齐美尔所提出的信任理论认为品质标准化与溯源体系是构建消费者信任的关键，这与本文“品质管控”策略形成理论呼应。另外，消费者行为理论强调精准匹配消费需求与传播场景的重要性，为“营销传播”策略提供了理论支撑。基于上述理论，本文构建的品牌定位、品质管控、营销传播、人才培育、政策保障五维策略体系，既是对经典理论的实践转化，也是对农村电商品牌建设现实问题的靶向回应。

2. 电商农产品品牌建设的政策环境与发展现状

（一）政策支持体系不断完善

当下，国家已通过构建多层次政策支持网络发展，为电商农产品品牌建设保驾护航。例如，农业农村部发布的《农业农村部办公厅关于公布 2024 年农业品牌精品培育名单的通知》深入实施农业品牌精品培育计划，2024 年将新增的 82 个区域公用品牌纳入培育名单，通过分品类、分梯次培育，推动品牌由“小散弱”向“大精强”转变⁵。

商务部也牵头推动农村电商高质量发展工程，商务部公布的《商务部等 9 部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见》提出，到 2029 年基本建成设施完善、主体活跃的农村电商服务体系，重点支持县级物流配送中心数字化改造、直播电商基地建设等基础设施升级⁶。在地方政府层面，江西乐安、山东青岛等多地出台专项政策，通过资金奖补、培训扶持、品牌认证等方式，激发市场主体创牌积极性。例如贵州省人民政府印发的《2024 贵州农村电商直播大行动实施方案》的通知强调，构建上下贯通、梯次衔接、条块结合的农村电商直播行动体系，动员全省各地开展形式多样的农村直播系列活动，营造贵州农村电商直播浓厚氛围，促进农村电商消费和助农增收⁷。

（二）发展成效显著

在国家与地方多层次政策体系的精准赋能下，各地农业经营主体积极投身电商农产品品牌建设实践，把政策红利持续转化为发展动力，推动品牌建设在多维度取得突破性进展，具体成效主要体现在以下三方面。

（1）品牌数量稳步增长

根据农业农村部公布的《农业农村部办公厅关于公布 2024 年农业品牌精品培育名单的通知》，全国已有 226 个区域公用品牌纳入农业农村部精品培育计划，各地培育的企业自主品牌、产品品牌数量也在持续增加⁸。中国国家品牌网转载《农民日报》的《山东青岛：品牌“镀金”助力强农致富》一文中指出，青岛“青岛农品”已授权 248 个优质农业主体使用，2024 年农产品市场交易额突破千亿元大关，网络销售额达 164.9 亿元，占全省总额的 25%⁹。

（2）营销渠道不断拓宽

电商平台成为品牌传播核心阵地，抖音电商公布的 2024 丰收节抖音电商助农数据报告显示，全年累计销售农特产品 71 亿单，同比增长 61%，抖音电商农特产品日均销量达 1740 万单，挂车售卖农产品的短视频数量达 1157 亿条，直播间农特产讲解时长超 3825 万小时。各地积极搭建产销对接平台，农业农村部《乡味好品齐荟萃，产销对接“面对面”——2024 脱贫地区“土特产”推介周系列活动综述》指出，2024 年脱贫地区“土特产”走进长三角、京津冀、大湾区推介周活动，意向签约额达 19.74 亿元；第二

⁵同 1

⁶同 2

⁷贵州省人民政府. 省商务厅 省委网信办 省农业农村厅关于印发《2024 贵州农村电商直播大行动实施方案》的通知[EB/OL]. (2024-07-18) [2025-12-26]. https://www.guizhou.gov.cn/zwgk/zcjd/bmwj/202407/t20240718_85130699.html

⁸同 1

⁹中国国家品牌网. 山东青岛：品牌“镀金”助力强农致富[EB/OL]. (2025-11-26) [2025-12-26]. <https://www.chinanationalbrand.org.cn/article/news/detail/action/news/id/50100.html>

十一届中国国际农产品交易会贸易签约额达 236 亿元¹⁰。

(3) 产业链基础持续夯实

农业农村部的《农产品营销服务体系进一步健全》一文中指出，与 20 个省份共同建设 33 个国家级农产品产地市场，发布 663 个农业农村部定点批发市场，培育 500 个农产品产地冷链集配中心¹¹，为品牌建设提供了流通保障。央广网报道的《商务部：加强政策配套和部门协同，提升农村电商公共服务供给质量》中提到，商务部实施电子商务进农村综合示范，累计支持 1489 个县建成县级电商公共服务中心、物流配送中心近 3000 个，村级电商服务站点超过 15.8 万个，促进了工业品“下乡”和农产品“进城”¹²。

综上，电商农产品品牌建设在品牌培育、渠道拓展与产业链完善三大维度均取得显著突破。从国家级精品品牌的梯队化培育，到“线上 + 线下”融合的营销网络构建，再到覆盖县乡村的电商服务体系成型，一系列成果既激活了农村产业活力，也为农产品品牌化发展奠定了物质与制度基础。这些成效是乡村振兴战略落地见效的生动缩影，更为后续破解品牌建设瓶颈、推动产业高质量发展提供了实践经验与信心支撑。

(三) 现存核心问题

尽管电商农产品品牌建设在政策扶持与市场驱动下取得了阶段性成果，但品牌发展的“量增”并未完全实现“质优”的同步跨越。在品牌化推进过程中，同质化、标准化缺失等深层次短板逐渐凸显，成为制约农产品品牌价值提升的关键瓶颈，具体问题表现如下。

(1) 品牌同质化严重

多数农产品品牌缺乏差异化定位，仍聚焦“原生态”“产地直供”等通用卖点，难以形成市场竞争力。不同规模经营主体的同质化表现存在差异：小农户因缺乏创新能力跟风模仿成熟品牌，龙头企业则受限于传统思维缺乏细分市场创新动力。农业农村部《农业农村部办公厅关于公布 2024 年农业品牌精品培育名单的通知》数据显示，虽有 226 个精品区域公用品牌，但近 60% 的品牌在产品定位、宣传话术上存在高度重合¹³。

(2) 品质标准化不足

农产品“非标”特性突出，缺乏统一的生产、分级、包装标准，且不同品类标准化推进难度差异显著。例如，生鲜蔬菜、水果等品类因易损耗、品质波动大，标准化率不足 50%，而粮食、加工品等品类标准化率可达 80% 以上。此外，农产品加工不足，农产品生产链有待延长。中国农业科学院农业经济与发展研究所《中国农业产业发展报告 2024》指出，目前中国农产品加工业与农业总产值达到 2.52:1，远低于发达国家 3.5:1 的水平¹⁴，具有广阔的发展空间。因此，农产品生产链有待延长，产品品质品类标准化发展有待进一步发展。

(3) 人才支撑薄弱

农村地区擅长电商运营、品牌营销的复合型人才匮乏。新华网转载经济日报《精准培养农村电商人才》报道中指出，尽管党的十八大以来我国农村电商人才培养成效显著，浙江累计培训电商人才 10 万余人次、带动 10 多万人就业，陇南培育 1.4 万个电商经营者队伍、带动 30 多万人就业，但人才支撑薄弱的短板仍

¹⁰中华人民共和国农业农村部. 乡味好品齐荟萃产销对接“面对面”——2024 脱贫地区“土特产”推介周系列活动综述[EB/OL]. (2024-12-18) [2025-12-26]. https://scs.moa.gov.cn/gzdt/202412/t20241218_6468153.htm#

¹¹农业农村部新闻办公室. 农产品营销服务体系进一步健全[EB/OL]. (2024-12-19) [2025-12-26]. https://www.moa.gov.cn/tzt/2024fzgj/202412/t20241219_6468168.htm#

¹²央广网. 商务部：加强政策配套和部门协同 提升农村电商公共服务供给质量[EB/OL]. (2024-03-14) [2025-12-26]. https://finance.cnr.cn/ycbd/20240314/t20240314_526626853.shtml#

¹³同 1

¹⁴中国农业科学院农业经济与发展研究所. 《中国农业产业发展报告 2024》：中国农产品加工业竞争力处于中等水平且呈下降趋势，提升肉类、谷物加工是关键[EB/OL]. (2024-10-10) [2025-12-26]. <https://iaed.caas.cn/kycgj/zkbg/0272b01762884b398b09e8a0bf8eece2.htm#>

未完全破解。一是专业化复合型人才短缺且留乡动力不足，大量人才流向城市；二是关键从业人员综合能力薄弱阻碍农产品上行渠道拓展；三是培训体系实用性不足，重理论轻实操，人才转化效能低¹⁵。

(4) 品牌保护力度不足

乡村振兴背景下电商农产品品牌建设面临品牌保护力度不足的突出问题。农业农村部转载自《农民日报》的《农产品“蹭名牌”乱象需标本兼治》报道中指出，“五常大米”“西湖龙井”等知名区域公用品牌频遭“蹭名牌”侵权，未经授权经销商通过电商、直播带货等渠道虚假标注产地牟利，线上侵权案件持续激增。同时，冒牌产品充斥市场，既让消费者难辨真伪，也导致产地农户错失品牌溢价收益，严重破坏品牌口碑、打击创牌热情。另外，品牌维权面临异地取证难、维权成本高、赔偿金额有限等难题，而消费者对冒牌产品多不追究，进一步助长侵权者气焰，极大制约了农产品品牌化升级进程¹⁶。

综上，电商农产品品牌建设面临的同质化、标准化、人才及保护四大问题，分别指向品牌核心竞争力塑造、品质信任构建、运营能力支撑与市场生态维护等关键维度。这些问题相互交织，既削弱了农产品的市场辨识度与溢价能力，也制约了乡村产业品牌化升级的步伐，亟需针对性施策破解。

针对电商农产品品牌建设中存在的同质化严重、标准化不足、人才匮乏及保护薄弱等突出问题，亟需构建一套靶向精准、协同发力的核心策略体系。这套策略需紧扣品牌发展全链条，从基础定位到品质保障，从传播推广到人才支撑，再到政策护航，形成闭环发力模式，为农产品品牌突破发展瓶颈、实现价值跃升提供可行路径。基于此，提出以下核心策略。

3. 电商农产品品牌建设的核心策略

(一) 精准定位，构建差异化品牌识别体系

(1) 深挖地域特色价值，提炼独特卖点

地理标志品牌能将农产品产地的相关特质与产品品质等方面联系起来，彰显农产品地方特色[3]。农产品商户可以依托产地自然禀赋与文化资源，打造独特品牌定位。借鉴“青岛农产品”“赣南脐橙”模式，将“北纬25°黄金产区”“山海生态环境”等具有地域元素特征的特点转化为品牌核心卖点，参考“青岛农产品”“赣南脐橙”成功模式，将地域稀缺性转化为品牌核心竞争力。农业农村部数据显示，带有明确地域标识的农产品溢价率较普通产品高30%~50%，有助于提高农产品销量。当品牌化融入产业链各环节，电商不只是渠道工具，更成为产品价值组成，推动“商品上架”到“品牌溢价”的升级[3]。

(2) 细分消费市场，精准匹配需求

针对不同消费群体需求，实现精准定位。对高端市场，商家可以重点突出“有机认证”“礼品属性”等产品特征；针对大众市场，可以强调“高性价比”“日常食用”等产品卖点；对于年轻消费群体，可以融入“健康养生”“国潮文化”等售卖元素。通过精准匹配需求，避免品牌定位与宣传话术同质化，降低近60%区域公用品牌的定位重合度。

(二) 品质管控，筑牢品牌核心根基

(1) 完善标准化生产体系，破解“非标”困境

严格遵循农业农村部数据标准体系，推行有标采标、无标创标、全程贯标。参考青岛经验，地方政府可以制定涵盖种植、加工、包装等全环节的地方标准，提升优势农产品标准化率。另外，打通小农户与电商市场之间的生产、流通及销售的各个环节，有利于促进小农户有效融入电商市场[4]，可以通过统一包装标识规范，明确产品信息、溯源二维码等核心要素，提升农产品销售量。

¹⁵新华网. 精准培养农村电商人才[EB/OL]. (2025-02-26) [2025-12-26].

<https://www.news.cn/tech/20250226/d524a0142024492ebce36cf4dbf7565a/c.html>

¹⁶中华人民共和国农业农村部. 农产品“蹭名牌”乱象需标本兼治[EB/OL]. (2024-09-18) [2025-12-26].

https://scs.moa.gov.cn/gzdt/202409/t20240918_6462650.htm

(2) 延伸农产品产业链，赋能标准化升级

现代农业产业体系要涵盖新产业、新业态及全产业链，促进农业跨界配置现代产业要素，推动一二三产融合[5]。加大对农产品加工环节的政策与资金扶持，重点培育初加工、精深加工龙头企业，支持开发冻干食品、果蔬脆片、农产品提取物等加工产品。推动生产、加工与销售一体化发展，通过加工环节的规范化生产，反向带动种植、采收等前端环节的标准化水平提升，力争逐步缩小与发达国家 3.5:1 的农产品加工业与农业总产值比值差距。

(三) 精准育才强支撑：构建人才发展良好生态

(1) 培育复合型人才，强化留任保障

电商平台相比农产品传统流通渠道更能多维发挥农产品的特色与价值[6]。一方面，对外引才。地方政府可以面向城市电商企业、高校毕业生、返乡创业青年，推出电商人才返乡计划，提供创业担保贷款、社保补贴、住房优惠等政策福利，吸引擅长电商运营、品牌营销的复合型人才下沉农村。另一方面，本土育才。依托县域电商公共服务中心，政府可以选拔农村致富带头人、对种植大户开展定向培育，重点培养其品牌策划、市场分析、跨境电商等高端能力。

(2) 分层培育专项人才，适配不同主体需求

针对不同经营主体的人才缺口精准施策。例如，针对小农户开展电商基础操作短训班，解决“会卖货”的基础需求；为规模较大一些的农产品商户重点培育供应链管理、订单对接、品质管控人才，提升协同运营能力；对农业龙头企业，定向培养品牌策划、数字营销、合规管理人才，支撑品牌高端化发展。另外，人工智能具有监管技术、风险预警等功能，降低农产品市场风险[7]，因此，政府可以注重培育具有操作人工智能技能的人才，推动农产品品牌数字化建设。

(3) 优化培训体系，提高人才转化效能

一方面，创新培训模式。地方政府可以提供“7 天理论、14 天实战、30 天跟踪指导”的闭环培训，增加直播带货、短视频剪辑、数据分析等实操课程占比，减少纯理论教学，提升培训实用性。另一方面，建立校企合作机制。推动职业院校与电商企业、直播基地共建实习实训基地，实现教学内容对接市场需求、实训场景模拟真实岗位，定向输送专业人才，破解培训与实践脱节、人才转化效能低的问题。

(四) 严管严护保品牌：筑牢市场生态安全屏障

(1) 强化侵权打击力度，遏制“蹭名牌”乱象

政府积极开展专项整治行动，聚焦电商平台、直播带货等重点渠道，联合市场监管、网信、知识产权等部门，开展“农产品品牌侵权清零”专项行动，重点打击虚假标注产地、冒用地理标志、仿冒品牌包装等行为。同时，建立跨区域联动机制。针对异地侵权取证难的问题，搭建省际、市际执法协作平台，实现侵权线索共享、调查取证协同、处罚标准统一，提高侵权打击覆盖面与效率。

(2) 优化维权保障机制，降低维权成本

在维权保障机制上，可以由政府、行业协会、品牌主体共同出资设立农产品品牌维权专项基金，对品牌主体的调查取证费、律师费等给予适当补贴，减轻维权经济负担。同时，提高侵权赔偿标准。司法机关可以完善相关法律法规与司法实践，将侵权赔偿金额与品牌溢价损失、品牌声誉修复成本挂钩，大幅提高侵权违法成本，形成有力震慑。另外，依托 12315 平台、电商平台投诉入口，建立品牌维权“绿色通道”，简化投诉流程、缩短处理周期，让品牌主体维权更高效。

(3) 搭建真伪鉴别与监督体系，引导全民参与

在产品溯源方面，推广“一品一码”溯源技术。依托区块链、物联网技术，为品牌农产品赋予唯一溯源码，涵盖种植、加工、物流、销售全环节信息，消费者扫码即可核实产品真伪与产地信息，从终端遏制冒牌产品流通，实现农产品从生产到销售全过程透明化。除此之外，开展消费者教育与激励。相关部门

可以通过新媒体平台、线下商超宣传等方式,普及品牌鉴别知识,引导消费者自觉抵制冒牌产品;设立“侵权举报奖励”机制,对提供有效侵权线索的消费者给予现金奖励或产品优惠券,激发全民监督热情。

总的来说,电商农产品品牌建设需围绕定位、品质、人才、保护四大核心环节协同发力,形成全链条推进的闭环模式。其中,精准定位是关键,既要深挖产地自然与文化特色,把地域稀缺性转化为独特卖点,又要按不同消费群体需求细分市场,跳出同质化竞争。再者,品质管控是根基,通过制定全环节生产标准、统一包装标识,再加上延伸农产品加工产业链,既能破解“非标”难题,也能提升产品附加值。另外,人才支撑是保障,通过对外引进复合型人才、对内分层培育不同经营主体所需人才,再优化实操导向的培训体系,切实补齐农村电商人才短板。最后,品牌保护是底线,既要联合多部门开展侵权专项整治、建立跨区域执法联动,又要完善维权补贴与便捷通道,再通过溯源技术和消费者激励引导全民监督,筑牢品牌安全屏障。这四项策略相互配合,能有效推动农产品从“无牌”“弱牌”向“名牌”“强牌”转变,为乡村产业振兴注入持续动力。

参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[J]. 中国人大, 2022(21): 6-21.
- [2] 中共中央, 国务院. 关于实施乡村振兴战略的意见[EB/OL]. 2018-01-02.
https://www.mofcom.gov.cn/zcfb/zgdwjmywg/art/2018/art_d7058c6fc8ca4482936036811cc96c05.html, 2025-12-01.
- [3] 刘学英, 刘俊生, 郭炯. 地理标志品牌建设对农产品上行的影响效应研究——基于农村电商发展的中介效应[J]. 商业经济研究, 2024(21): 106-109.
- [4] 李泓博, 李耀波, 纪诗诺. 农村电商生态系统赋能小农户对接电商市场的机制研究[J]. 商业经济研究, 2025(22): 94-99.
- [5] 可靖涵. 产业兴旺的农民解读与现实困境[J]. 中国农业大学学报(社会科学版), 2022, 39(4): 32-52.
- [6] 宋长鸣, 刘笑, 章胜勇. 深化农村电商发展促进乡村产业振兴[J]. 宏观经济管理, 2025(2): 58-65+76.
- [7] 廖梦洁, 张倩语, 程华. 品牌农产品网络营销多主体协同激励策略研究[J]. 价格理论与实践, 2023(10): 118-122.