

产业化背景下F公司特色农产品营销策略优化研究

程秋丽

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年1月14日; 录用日期: 2026年1月26日; 发布日期: 2026年2月28日

摘要

在农业产业化高质量发展背景下, 产业链一体化已成为龙头企业构建营销优势的核心载体, 而非单纯的行业背景。本文以江西省F公司为研究对象, 基于农业产业化、4P营销、精准营销等理论, 系统梳理其特色农产品营销现状与产业链布局优势, 剖析出产品结构不合理、渠道布局失衡、品牌建设不足、推广策略保守及营销团队能力薄弱等问题, 重点挖掘产业链一体化未充分转化为营销竞争力的核心症结。结合F公司产供销一体化基础, 从产品结构优化、线上线下渠道协同、品牌建设强化、推广策略创新及营销团队建设五个维度, 制定基于产业链优势的差异化营销策略, 将宏观建议转化为微观行动计划, 并规范引用企业公开及行业权威数据。研究旨在为F公司提升市场竞争力提供实践指导, 也为其他区域农业产业化龙头企业的特色农产品营销提供参考, 助力乡村振兴战略实施。

关键词

F公司, 特色农产品, 产业链一体化, 营销策略

Research on Optimizing the Marketing Strategy of F Company's Specialty Agricultural Products in the Context of Industrialization

Qiuli Cheng

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: January 14, 2026; accepted: January 26, 2026; published: February 28, 2026

Abstract

In the context of high-quality development of agricultural industrialization, industrial chain integration has become the core carrier for leading enterprises to build marketing advantages, rather than a mere industry background. This paper takes F Company in Jiangxi Province as the research object. Based on theories such as agricultural industrialization, 4P marketing, and precision marketing, it systematically reviews the current marketing status of its characteristic agricultural products and the advantages of its industrial chain layout. It analyzes issues such as unreasonable product structure, imbalanced channel layout, insufficient brand building, conservative promotion strategies, and weak marketing team capabilities, focusing on identifying the core crux of why industrial chain integration has not been fully transformed into marketing competitiveness. Combining F Company's integrated production, supply, and marketing foundation, differentiated marketing strategies based on industrial chain advantages are formulated from five dimensions: product structure optimization, online and offline channel coordination, brand building enhancement, promotion strategy innovation, and marketing team construction. Macro suggestions are transformed into micro action plans, and authoritative data from enterprises and the industry are normatively cited. The research aims to provide practical guidance for F Company to enhance its market competitiveness and also serve as a reference for other regional agricultural industrialization leading enterprises in marketing their characteristic agricultural products, thereby facilitating the implementation of the rural revitalization strategy.

Keywords

F Company, Specialty Agricultural Products, Integrated Industrial Chain, Marketing Strategy

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

农业产业化的核心价值在于通过“生产 - 加工 - 销售”全链路一体化经营,打破传统农业分散格局,为企业营销提供品质管控、成本控制、价值提升等底层优势,而非单纯的政策背景。其以市场为导向,通过区域化布局、专业化生产、一体化经营等模式,有效衔接小农户与大市场,实现农业生产的规模化、标准化与高效化,进而为差异化营销奠定基础。近年来,国家高度重视农业产业化发展,相继出台“数商兴农”“乡村振兴”等系列政策,推动农业产业转型升级。江西省作为农业大省,拥有丰富的特色农产品资源,省政府办公厅印发的《关于进一步推进农业产业化高质量发展机制改革的意见》明确提出,要培育壮大龙头企业,打造“赣”字号特色农产品品牌矩阵,推进全产业链发展[1]。本文以农业产业化为核心依托,聚焦F公司产供销一体化产业链优势,系统梳理其特色农产品营销现状,深入剖析产业链优势未充分转化为营销竞争力的问题及根源,结合相关营销理论与行业实践经验,将优化建议落地为微观行动计划,为F公司提升市场竞争力、扩大品牌影响力提供实践指导,同时为其他区域农业产业化龙头企业的特色农产品营销提供参考借鉴。

2. 相关理论综述

2.1. 农业产业化理论

农业产业化理论核心在于以市场为导向,以经济效益为中心,通过“公司 + 农户”“合作社 + 基

地”等模式，将农业生产、加工、销售等环节紧密联结，实现产供销一体化经营[2]，其本质是通过产业链协同为营销赋能。其关键特征包括区域化布局、专业化生产、一体化经营、企业化管理与社会化服务，核心目标是衔接小农户与大市场，同时为企业提供品质溯源、成本管控、价值延伸等营销优势，促进农业增效、农民增收。

国外对农业产业化的研究起步较早，形成了较为成熟的理论体系与实践模式，如美国的规模化农业产业链模式通过全程标准化管控实现品质溢价，日本的农协组织带动模式依托基地直供压缩流通成本，均强调产业链各环节对营销的支撑作用。国内研究则聚焦于适合中国国情的农业产业化路径，结合小农户生产特点，探讨龙头企业在产业链中的带动作用，认为龙头企业是推进农业产业化的核心载体，能够通过资源整合、技术赋能、市场对接等方式，将产业链优势转化为营销竞争力[3]。本研究中，F公司作为国家级农业产业化龙头企业，其自有生产基地、加工中心与线下渠道的一体化布局，正是农业产业化理论的实践体现，研究其营销策略需立足这一核心特征，挖掘产业链赋能潜力。

2.2. 农产品营销理论

2.2.1. 4P 营销理论

4P 营销理论由麦卡锡提出，包括产品、价格、渠道、推广四个核心要素，是市场营销的基础理论。在农产品营销领域，4P 理论的应用需结合产业链优势，适配农产品易腐性、季节性、品质差异性等特点：产品策略依托产业链标准化生产实现品质稳定；价格策略借助基地直供、规模化加工控制成本，结合溯源体系构建溢价空间；渠道策略通过产业链协同实现线上线下高效衔接；推广策略突出产业链背书的安全、绿色优势[4]。

2.2.2. 网络营销理论

随着互联网技术的发展，网络营销理论逐渐成为农产品产业链价值释放的重要支撑。农产品网络营销是利用互联网平台进行产品推广、销售的新型营销方式，具有跨地域性、交互性、低成本等特点，能够有效打破传统产业链的时空限制，减少中间环节，实现生产者与消费者的直接对接[5]。近年来，直播带货、短视频推广、社群营销等新型网络营销模式，为产业链优势展示提供了多元化载体。国内研究表明，大数据、人工智能等技术的应用能够提升农产品网络营销的精准度，更好地匹配消费者需求，同时将产业链各环节场景转化为营销内容。

2.2.3. 精准营销理论

精准营销理论以消费者需求为核心，通过大数据分析等手段，精准识别目标消费者，制定个性化的营销方案，实现营销资源的高效利用。在农产品营销中，精准营销需依托产业链数据支撑，精准把握消费者对绿色、有机、特色农产品的需求差异，针对性地开展产品研发与推广[6]。国外研究注重通过消费者行为分析实现精准营销，国内则结合农村电商发展实际，探索依托产业链优势的精准营销路径，如基于基地生产数据、渠道销售数据优化产品供给与推广策略。

2.3. 农产品品牌营销理论

农产品品牌营销是通过品牌定位、品牌塑造、品牌传播等一系列活动，提升农产品品牌知名度与美誉度，增强产品市场竞争力的营销方式，其核心依托是产业链背书的品质与特色。农业品牌的核心价值在于传递产品的品质、安全、地域特色等信息，降低消费者的选择成本，形成差异化竞争优势[7]。农产品品牌营销需结合产业链资源，挖掘区域特色与文化内涵，依托地理标志保护、绿色有机认证等产业链成果，打造具有辨识度的品牌形象。相关研究表明，农产品品牌化是农业产业化发展的必然趋势，能够有效提升产品附加值，促进产业升级[8]。政府与企业的协同合作是品牌建设的关键，政府可通过政策支

持、区域公用品牌培育等方式营造良好环境，企业则需依托产业链管控保障产品品质，通过多元化渠道传播品牌价值。对 F 公司而言，品牌营销需深度绑定其葛根产业基地、绿色认证等产业链优势，构建独特品牌认知。

3. 江西省 F 公司特色农产品营销现状及产业链优势分析

3.1. 企业概况与产业链一体化布局及优势

F 公司创建于 2002 年，专注于江西特色农产品的研发、生产与销售，2011 年被认定为国家级农业产业化重点龙头企业，是江西省 66 家拟上市企业之一¹。公司秉持“搭建一流交易平台，让特产全世界流通”的理念，形成了完善的产供销一体化产业链，具备三大核心营销赋能优势。

生产端斥巨资在南昌小蓝经济开发区建设 100 亩葛系列产品生产基地与 200 亩产品研发基地，打造“葛粉产业王国”，同时建设四大食品生产中心与葛根衍生保健产品生产中心，购置日本先进生产流水线，实现葛粉、银鱼、干货、枣糕等自有产品的集约化生产²。该布局可实现原料品质全程管控，为产品标准化、溯源体系搭建提供基础，同时通过规模化生产降低单位加工成本，较江西本地中小特产企业加工成本低 18%~22%³。

流通端依托自有生产基地实现“基地直供”，较传统“农户-批发商-分销商”模式减少 2~3 个中间环节，流通损耗从行业平均 25%以上降至 8%以下⁴。线下渠道已形成自有卖场、全国专柜、旅游渠道的布局，为线上线下同提供支撑。

品质端获得 ISO9001 质量认证、绿色食品、有机食品等多项认证，拥有“江西省著名商标”“中国特产流通领域最具影响力品牌”等荣誉称号⁵，为溯源体系建设、品牌溢价提供资质支撑。目前公司员工 1200 多人，旅游特产食品占据江西 50%以上的销售份额，是江西特产业的标杆企业⁶。

3.2. 特色农产品营销现状

3.2.1. 产品策略现状

F 公司的特色农产品以江西本地特产为核心，形成三大类产品体系：葛系列核心产品(葛粉、葛片、葛黄酮等)、传统特色干货与休闲食品(银鱼、腊味、枣糕等)、高档礼品盒系列。产品定位聚焦“江西特色”，突出绿色、有机品质优势，部分产品获得绿色食品、有机食品认证⁷。但产业链优势未充分转化为产品竞争力：初级加工产品占比超 60%，精深加工产品占比不足 40%⁸，产品附加值低；产品同质化严重，礼品盒与江西本地其他企业相似度高，未结合葛根产业特色打造差异化产品；标准化程度不足，部分产品因原料批次差异导致品质波动，溯源体系尚未搭建，无法将生产端品质优势传递给消费者。

3.2.2. 价格策略现状

F 公司采用差异化定价策略。初级加工产品定价亲民，面向大众市场；高档礼品盒定价 100~500 元，针对中高端群体；葛根衍生保健品定价中高端⁹。价格制定主要考虑生产成本与竞争情况，但未结合产业链优势优化：基地直供的成本优势未转化为价格竞争力或溢价空间，部分产品性价比争议明显；缺乏基

¹数据来源：F 公司 2024 年官网公开信息。

²数据来源：F 公司 2024 年年度公开报告。

³数据来源：江西省农业农村厅 2024 年特色农产品行业调研报告。

⁴数据来源：农业农村部 2023 年农产品流通过行业数据。

⁵数据来源：F 公司官网品牌荣誉板块。

⁶数据来源：江西省农业农村厅 2024 年行业统计数据。

⁷数据来源：F 公司产品包装公开标注信息。

⁸数据来源：F 公司 2024 年年度公开报告。

⁹数据来源：F 公司线下专柜及第三方电商平台公开售价。

于溯源品质的动态定价机制，78.6%消费者因无法验证品质而拒绝高价购买¹⁰，溢价能力不足。

3.2.3. 渠道策略现状

渠道以线下为主，线上处于初步布局阶段。线下渠道包括 8000 平米井冈山自有卖场、全国 100 多个特产专柜、景区旅行社合作渠道¹¹；线上仅在淘宝、京东开设店铺，缺乏专业运营，线上销售占比不足 5%¹²，远低于行业头部企业 30% 以上的平均水平¹³。产业链协同不足，线上线下产品信息、价格不一致，基地直供优势未延伸至线上渠道，无法通过线上扩大市场覆盖。

3.2.4. 推广策略现状

推广以线下为主，线上力度不足。线下通过卖场促销、景区场景展示、荣誉认证背书推广；线上仅依赖第三方平台基础推广功能，未利用短视频、直播等新型渠道¹⁴。推广内容聚焦产品基本信息，未挖掘产业链场景(如葛根种植、加工过程)，缺乏吸引力；未结合基地直供、绿色认证等优势设计推广方案，品牌传播范围局限于江西本地及旅游人群。

3.3. 农业产业化背景下的营销机遇适配情况

江西农业产业化高质量发展政策为 F 公司提供了政策扶持、品牌培育、产销对接等机遇，但 F 公司对产业链优势与政策机遇的融合不足。未深度参与“赣”字号区域公用品牌建设，未借助“数商兴农”政策推进产业链数字化与线上渠道融合；溯源体系建设滞后于政策导向，未能将生产端标准化优势转化为营销信任背书；基地直供的成本与品质优势未充分适配市场需求变化，营销模式创新不足。

4. F 公司特色农产品营销存在的问题分析

4.1. 产品结构不合理，产业链赋能价值未释放

F 公司存在产品精深加工不足，产业链延伸不够。葛根衍生保健产品生产中心未充分发挥作用，精深加工产品研发与推广滞后，无法通过产业链延伸提升附加值，与农业产业化“产业链增值”目标差距明显。产品同质化严重，产业链特色未凸显。产品与本地企业相似度高，未结合 100 亩葛根基地优势打造差异化产品，缺乏“葛产业 + 地域文化”的独特定位。标准化与溯源缺失，产业链品质优势未传递。未建立全流程标准化生产与溯源体系，原料与加工环节的品质优势无法被消费者验证，影响品牌信任与溢价能力。

4.2. 渠道布局失衡，产业链协同效能不足

F 公司过度依赖线下传统渠道，产业链抗风险能力弱。销售依赖自有卖场、专柜与旅游渠道，受地域、人流及旅游市场波动影响大，基地直供的跨区域辐射优势未发挥。线上渠道建设滞后，产业链数字化不足。缺乏专业线上运营团队，未布局新型线上渠道，基地直供的成本优势无法通过线上传递给全国消费者；未构建私域流量池，线上线下数据不互通。渠道协同性差，产业链整合不足。线上线下产品、价格、服务不一致，线下渠道未为线上引流，线上未反哺线下，无法形成协同效应。

4.3. 品牌建设不足，产业链背书优势未转化

F 公司品牌定位模糊，产业链核心价值不突出。仅定位“江西特产卖家”，未将葛根基地、绿色认

¹⁰数据来源：农业农村部 2023 年农产品消费调研数据。

¹¹数据来源：F 公司 2024 年官网公开信息。

¹²数据来源：F 公司 2024 年年度公开报告。

¹³数据来源：艾瑞咨询 2024 年农产品电商行业报告。

¹⁴数据来源：笔者对 F 公司线上线下推广场景实地调研及平台监测。

证、基地直供等产业链优势融入品牌核心价值，消费者认知浅薄。品牌传播单一，产业链场景未利用。传播依赖线下与传统口碑，未通过线上渠道展示葛根种植、加工等产业链场景，品牌全国影响力不足。品牌管理不完善，产业链资源利用不充分。线下专柜形象陈旧，陈列不规范；对绿色有机认证、地理标志等产业链背书资源利用不足，品牌价值未提升。

4.4. 推广策略保守，产业链营销创新不足

F公司的推广方式传统，产业链优势未落地。以打折、满减为主，未结合基地直供、溯源潜力设计创新推广形式，无法触达年轻消费群体。推广内容同质化，产业链故事未挖掘。缺乏对葛根产业历史、基地种植故事、加工工艺的内容挖掘，难以引发情感共鸣。推广精准度低，产业链数据未应用。未通过产业链销售、生产数据精准定位消费者，推广资源浪费，效率低下。

4.5. 营销团队专业能力不足，产业链支撑体系薄弱

团队以线下销售人才为主，缺乏线上运营、品牌策划、产业链数据应用等专业人才，无法适配产业链一体化营销需求。营销管理体系不完善，产业链数据支撑不足。缺乏基于生产、销售数据的市场调研与决策机制，营销策略依赖经验，科学性不足。产业链协同不畅，营销与生产研发脱节。营销团队与葛根基地、研发中心衔接不足，无法快速响应市场需求调整产品，影响产业链营销效能。

5. F公司特色农产品营销策略优化方案(基于产业链优势的微观行动计划)

5.1. 优化产品结构，释放产业链增值潜力

5.1.1. 精准研发精深加工产品，延伸产业链

依托200亩研发基地与葛根衍生保健产品生产中心，联合江西农业大学、省农业科学院(建立产学研合作协议，2026年Q1完成签约)，重点研发3类葛根精深加工产品：①葛根益生菌口服液(针对健康养生人群，添加益生菌成分，主打“药食同源+肠道养护”，2026年Q2完成配方研发，Q3实现小批量生产)；②葛根非遗糕点(融合江西非遗糕点工艺，低糖配方适配年轻群体，2026年Q4完成研发上市)；③葛根面膜(提取葛根黄酮成分，联合美妆代工厂开发，主打“天然草本”概念，2027年Q1完成试产)。同时对传统干货进行工艺升级，开发真空独立小包装银鱼、低盐腊味，适配便捷消费需求。

5.1.2. 打造差异化产品矩阵，凸显产业链特色

结合葛根基地与江西文化，构建三大产品系列：①葛根核心系列：突出“100亩专属基地+绿色认证”，标注原料产地与检测数据；②文化礼品系列：推出“井冈山精神+葛根产业”主题礼盒，融入陶瓷包装元素，搭配基地种植场景手册，针对商务与节庆市场；③定制化系列：为景区、研学机构定制葛根体验装，为家庭消费定制“每周鲜采”葛根制品套餐。2026年Q2完成全系列产品包装升级，标注产业链溯源二维码预留位置。

5.1.3. 建立标准化与溯源体系，传递产业链品质

2026年计划Q3前搭建“区块链+二维码”全程溯源系统，覆盖葛根种植、加工、流通全环节：种植端安装物联网设备，记录土壤肥力、农事操作(施肥、采摘时间)，数据同步至区块链；加工端通过ERP系统记录生产批次、工艺参数；流通端接入物流轨迹数据。每款产品粘贴专属溯源码，消费者扫码可查看检测报告、生产视频、物流信息。同时制定“六统一”生产标准(统一供种、施肥、植保、收割、加工、包装)，每月联合第三方检测机构抽检(数据同步至溯源系统)，2026年底实现核心产品溯源覆盖率100%，品质稳定性提升至95%以上。

5.2. 优化渠道布局, 实现产业链全渠道协同

5.2.1. 升级线下渠道, 强化产业链场景体验

2026 年计划 Q2 完成井冈山自有卖场与全国专柜形象升级, 设置“葛根产业链体验区”, 陈列种植工具、加工设备模型、溯源查询终端, 安排专人讲解基地直供流程; 与大型商超(华润万家、沃尔玛)、社区团购平台(美团优选、多多买菜)合作, 2026 年 Q4 前新增 50 个线下合作点位, 推广基地直供套餐。优化旅游渠道, 拓展乡村研学旅游合作, 2027 年 Q1 前与 10 家旅行社合作, 推出“葛根基地采摘 + 产品品鉴”研学线路, 配套专属产品。

5.2.2. 深耕线上渠道, 释放产业链直供优势

组建 5 人专业线上运营团队(2026 年 Q1 完成招聘), 优化第三方电商平台店铺: 提升产品详情页质量, 突出基地直供、溯源优势, 完善客服响应机制(响应时长控制在 15 分钟内), 目标 2026 年底线上店铺流量提升 80%, 转化率提升至 5% 以上。布局新型线上渠道: 抖音、视频号开设官方账号, 设计三大直播栏目①《葛根田间开采日》: 每周三晚 7 点直播葛根采摘、分拣过程, 实时引导扫码溯源, 邀请种植户讲解; ②《溯源解密实验室》: 每月最后一周周五直播产品农残检测, 对比展示基地原料与普通原料差异; ③《葛根美食工坊》: 邀请美食博主直播葛根制品烹饪, 推广精深加工产品), 2026 年 Q3 启动直播, 每月 4 场, 单场目标销售额突破 2 万元。构建私域流量池: 通过直播、线下扫码引导用户加入企业微信社群, 按消费场景细分社群, 每月发放溯源产品专属优惠券, 目标 2026 年底私域用户达 1 万人, 复购率 40% 以上。

5.2.3. 搭建协同体系, 实现产业链数据互通

2026 年 Q4 前上线全渠道数字化管理系统, 整合线上线下销售、库存、溯源数据, 实现产品信息、价格、服务统一。推行“线上下单、线下自提”“线下体验、线上购买”模式, 线下卖场与专柜设置线上店铺二维码, 线上发放线下体验券。建立渠道协同考核机制, 激励线下员工引导线上关注, 线上运营团队反馈用户需求至生产端, 实现产业链高效联动。

5.3. 强化品牌建设, 转化产业链背书价值

5.3.1. 明确品牌定位, 锚定产业链核心价值

重新定位品牌为“江西葛根产业领军者·基地直供优选品牌”, 核心价值聚焦“葛根特色 + 绿色溯源 + 文化传承”。挖掘品牌故事: 梳理葛根产业在江西的历史渊源、F 公司基地建设历程、标准化生产故事, 融入品牌文化, 2026 年 Q2 完成品牌故事手册编制, 同步更新至官网、产品包装。

5.3.2. 多元传播推广, 彰显产业链优势

线上短视频账号每月发布 10 条内容(基地种植、加工流程、溯源演示、品牌故事), 与 10 位美食、旅游、健康类博主合作(2026 年 Q3 完成合作), 拍摄葛根产品探店、溯源体验视频; 加入“赣”字号区域公用品牌传播矩阵, 借助政府平台扩大影响力。线下举办“江西葛根文化节”, 展示产业链成果与精深加工产品; 参与全国农业展会、食品展会, 设置溯源体验展区; 规范线下专柜陈列, 统一品牌视觉形象。充分利用绿色食品、有机食品认证, 在产品包装、宣传物料突出认证标识与溯源入口, 强化品质背书。

5.3.3. 完善品牌管理, 保障产业链品牌价值

建立品牌管理小组(2026 年 Q1 组建), 制定专柜运营、产品陈列、服务标准, 定期巡查整改; 加强品牌知识产权保护, 注册葛根产品相关商标, 防范侵权风险; 搭建品牌口碑监测机制(通过电商平台评价、社群反馈、舆情工具), 24 小时响应消费者诉求, 及时处理负面信息。

5.4. 创新推广策略，激活产业链营销活力

5.4.1. 精准定位推广，依托产业链数据赋能

通过数字化管理系统分析销售数据，精准定位三类目标群体：旅游人群(推出景区专属溯源套餐、满减活动)、年轻群体(短视频、直播推广休闲葛根制品，开展“葛根美食挑战赛”线上活动)、商务客户(高端定制礼盒，提供企业 LOGO 定制服务)。2026 年 Q3 完成消费者画像绘制，针对性制定推广方案。

5.4.2. 丰富推广形式，融合产业链场景

与江西本地酒店、餐饮企业合作，推出葛根特色菜品、早餐套餐，植入产品宣传；与旅行社、景区合作，在门票、导览册标注品牌信息与溯源入口。线下活动：每月在社区、卖场举办“葛根产品品鉴会”“溯源知识问答”活动，现场扫码溯源赢取礼品；结合二十四节气开展“葛根鲜采节”，邀请消费者参观基地。合规推广：严格审核宣传内容，杜绝夸大功效，所有产品宣传均标注检测数据与认证编号，符合广告法要求。

5.5. 加强营销团队建设，完善产业链支撑体系

5.5.1. 优化团队结构，提升专业能力

制定人才引进计划，2026 年 Q1-Q2 引进线上运营专员 2 名、品牌策划专员 1 名、数据分析师 1 名；内部培养：每月组织 1 次培训(线上运营技巧、产业链数据应用、品牌营销知识)，每季度安排营销团队赴葛根基地、加工中心实地学习，熟悉产业链流程。建立激励机制：将线上销售额、私域用户增长、溯源推广效果纳入考核，设置创新奖金，激发团队积极性。

5.5.2. 健全管理机制，强化产业链协同

建立月度市场调研机制，分析消费者需求、行业竞争情况，形成数据报告支撑营销决策；搭建营销 - 生产 - 研发协同会议制度(每月 1 次)，营销团队反馈市场需求，研发团队调整产品，生产团队优化产能。2026 年 Q3 前完成数字化营销管理系统搭建，实现销售、库存、溯源、用户数据一体化分析。

5.5.3. 整合产业链资源，保障营销落地

与葛根种植户签订长期合作协议(2026 年 Q2 前完成续约与新增合作)，明确原料品质标准与采购价格，保障原料稳定；优化物流体系，与顺丰、京东物流合作，开通基地直供专线，提升产品配送效率与保鲜能力，线上订单 48 小时内送达核心城市；建立应急储备机制，应对原料供应波动与市场需求峰值。

6. 结语

在农业产业化高质量发展背景下，产业链一体化并非营销的辅助背景，而是 F 公司构建核心竞争力的关键依托。F 公司作为江西特色农产品行业龙头企业，其自有生产基地、加工中心与线下渠道的一体化布局，具备转化为营销优势的坚实基础。同时，本研究为其他农业产业化龙头企业提供了“产业链优势 - 营销落地”的适配思路，助力特色农产品产业升级，为乡村振兴战略实施提供实践支撑。后续研究可跟踪 F 公司优化方案的落地效果，进一步完善产业链与营销策略的融合路径。

参考文献

- [1] 江西省人民政府网. 江西省人民政府办公厅关于进一步推进农业产业化高质量发展机制改革的意见(赣府厅发[2025] 25 号)[J]. 江西农业, 2025(21): 8-10.
- [2] 任俞阳. 农业产业化理论运用研究——运城果业发展分析[J]. 现代商贸工业, 2011, 23(16): 21-22.
- [3] 罗平. 新时代中国城乡产业融合机制论[D]: [博士学位论文]. 成都: 四川大学, 2022.

- [4] 孟婷, 朱家明, 鲍蕙敏. 基于 4P 营销理论的特色农产品区域品牌建设研究——以黄池镇金菜地食品为例[J]. 齐齐哈尔大学学报(自然科学版), 2020, 36(2): 67-73.
- [5] 钟蕾蕾, 刘婷. 农林产品电子商务营销模式研究——评《农林产品网络营销》[J]. 林业经济, 2023, 45(2): 103-103.
- [6] 彭小珈, 范冬妮. 网红经济与农产品电商绩效关系研究——基于选品竞争力的调节效应[J]. 价格理论与实践, 2024(12): 129-134.
- [7] 于梅雪, 孟唯娟. 浅析视觉传达在农产品品牌营销中的作用——以“2023 全国农商互联暨乡村振兴产销对接大会”为例[J]. 核农学报, 2024, 38(5): 1009-1010.
- [8] 赵勇. 企业视角下的农产品品牌化的影响因素及对策研究——基于 108 家企业调研数据的分析研究[J]. 商业经济, 2022(6): 119-122, 155.