

# 电商生态视角下农产品公共品牌建设的 痛点与突破路径

——以扬州广陵区为例

方颖姿

扬州大学商学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年2月6日; 录用日期: 2026年2月23日; 发布日期: 2026年3月12日

## 摘要

在乡村振兴战略与数字经济深度融合的背景下, 农产品公共品牌成为提升区域农业竞争力、促进农民增收的核心载体。本文以扬州广陵区为研究对象, 基于电商生态视角, 结合其绿色农产品发展实践与“绿壳鸡蛋”等公共品牌案例, 系统剖析当前农产品公共品牌建设在主体协同、供应链标准化、数字运营及品牌差异化层面的核心痛点。研究发现, 电商生态中多方主体权责失衡、标准化体系与电商需求脱节、数字营销能力薄弱及品牌同质化是制约广陵区农产品公共品牌发展的关键问题。据此, 从组织协同机制重构、供应链数字化升级、全渠道品牌运营创新及差异化价值挖掘四个维度, 提出针对性突破路径, 为县域农产品公共品牌嵌入电商生态、实现高质量发展提供实践参考。

## 关键词

电商生态, 农产品公共品牌, 品牌建设, 扬州广陵区, 突破路径

# Pain Points and Breakthrough Path of Public Brand Construction of Agricultural Products from the Perspective of E-Commerce Ecology

—A Case Study of Guangling District of Yangzhou

Yingzi Fang

Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: February 6, 2026; accepted: February 23, 2026; published: March 12, 2026

## Abstract

Against the backdrop of the deep integration between rural revitalization strategies and the digital economy, public agricultural brands have emerged as a key driver for enhancing regional agricultural competitiveness and increasing farmers' income. This study focuses on Guangling District in Yangzhou, examining the challenges in building public agricultural brands through the lens of e-commerce ecosystems. By analyzing the district's green agricultural product development practices and case studies like "Green Shell Eggs", the research identifies core issues in brand collaboration, supply chain standardization, digital operations, and differentiation. Key constraints include: imbalance in stakeholder responsibilities, disconnect between standardized systems and e-commerce demands, weak digital marketing capabilities, and brand homogenization. To address these, the study proposes four targeted solutions: restructuring organizational collaboration mechanisms, upgrading supply chain digitalization, innovating omnichannel brand operations, and exploring differentiated value propositions. These recommendations provide practical guidance for county-level agricultural brands to integrate into e-commerce ecosystems and achieve high-quality development.

## Keywords

E-Commerce Ecosystem, Public Brand of Agricultural Products, Brand Building, Guangling District of Yangzhou, Breakthrough Path

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

随着电子商务向农村市场的深度渗透，农产品公共品牌建设已从“线下地域标识”向“线上生态占位”转型。据《2025年农产品品牌推广区域公用品牌电商成功路径》报告显示，电商渠道已成为区域农产品公共品牌触达全国市场的核心路径，但其建设成效受生态内主体协同、资源配置及运营能力的显著影响。扬州广陵区作为江苏省绿色农业发展标杆区域，截至2024年底绿色优质农产品比重达84%，拥有“绿壳鸡蛋”地理标志及34个绿色食品品牌，具备公共品牌建设的基础优势(2024年广陵区绿色农业发展白皮书)。然而，传统品牌建设路径因忽视电商生态规律，仅将线下品牌运营逻辑迁移至线上，导致该区品牌陷入“有品无牌、有牌无名”的困境：如“绿壳鸡蛋”经营主体生态位定位模糊，仅将电商视为销售渠道而非生态共生载体，缺乏整合运营呈“散打”状态；绿色农产品数字化营销未与电商平台流量规则协同演化，仍依赖传统渠道，未能充分释放电商生态的价值红利。

在此背景下，本文立足电商生态“主体-资源-运营”三维框架，结合广陵区实践案例，剖析农产品公共品牌建设的痛点，探索适配县域实际的突破路径，既能填补县域农产品公共品牌电商化研究的实践空白，也能为同类地区提供可复制的经验模式。

## 2. 研究综述

近年来，数字经济与乡村振兴战略的深度融合，推动农产品公共品牌建设嵌入电商生态成为学界与实务界的研究焦点。当前相关研究主要围绕公共品牌的概念和内涵、农产品电子商务发展、电商视角下农产品公共品牌建设三个核心维度展开。

关于农产品公共品牌的概念与内涵,李进兵、蒲勇健等人的《发展旅游系统的公共品牌》指出,建设公共品牌要有明确的定位和职责[1]。高航在其《关于保护和发展公共品牌的思考》中指出,公共品牌的公共性使其在塑造与发展中更易遭受风险,因此应把握好五个突破口,扶持、保护与发展公共品牌[2]。陈秋红和赵瑞安在《区域品牌的特性与发展策略》一文中对公共品牌的风险进行了探讨,指出了作为公共品牌的相关企业,其管理者有义务不断地对公共品牌发展中存在的风险进行分析和控制,这样既提高了品牌附加值,又避免了风险,保证了公共品牌的安全性[3]。关于农产品电子商务的发展,Christian Hamakerta 提出了对美国农村电子商务模式进行创新,从而实现多渠道一体化的发展[4]。Dariusz 认为,农产品电子商务对农产品贸易市场的发展、市场结构的变化具有直接的作用;在打破地域界限、节约成本等方面,农产品电子商务交易大大超过了传统农业模式[5]。V. M. Harivallabha 等人所提出的一种分析模型,能够给农民提供一种免费的农产品运营便利服务,使其能够获得农产品与互联网之间的互动功能,提高了农产品网络管理中的流通效率[6]。关于电商视角下农产品公共品牌建设,侯建昀(2017)基于二元选择模型完善了电子商务对农户参与市场的研究,得出了互联网的使用对农户市场参与的影响显著为正,即电子商务对农户销售市场选择和垂直协作参与产生正向的促进作用[7]。李月芳等(2020)对“柳州螺蛳粉”的研究表明,互联网促进了产业融合,显著提升了品牌影响力,该品牌发展与电子商务繁荣具有强相关性[8]。王孝璠等(2023)则基于技术采纳模型,强调农民合作社电商采纳在农业农村数字化与高质量发展中的重要作用。这些研究共同揭示了电商平台在促进农产品区域公用品牌建设中的积极效应[9]。天津科技大学经济与管理学院课题组(2021)采用扎根理论,以京东生鲜为样本,深入剖析电商驱动农产品品牌价值创造的机制。他们通过三种模式的验证,证明了该机制的合理性和可行性。研究发现,电商位势是创造品牌价值的前提,而电商结构赋能和资源赋能则是实现品牌价值创造的关键路径,最终推动农产品品牌价值的提升与成长[10]。

### 3. 电商生态视角下农产品公共品牌建设的重要性

在数字技术重构产业逻辑、电商生态重塑市场格局的当下,农产品公共品牌已不再是单纯的地域标识,而是连接生产端与消费端、整合资源要素、释放价值红利的核心枢纽。电商生态以其跨地域覆盖、高效率流转、强互动传播的特性,为农产品公共品牌打破传统发展瓶颈提供了全新可能,而公共品牌的规范化建设、品质化背书与差异化塑造,也成为电商生态发挥资源配置效能的关键支撑。二者的深度融合不仅是顺应数字经济发展的必然趋势,更是破解县域农业“小生产与大市场”矛盾、激活乡村产业振兴内生动力战略选择的战略选择,其重要性在产业升级、市场拓展、农民增收等多个维度均有着深刻体现。

#### 3.1. 破解农产品“优质不优价”的核心抓手

传统农产品流通模式中,由于缺乏统一品牌背书,消费者难以快速识别产品品质差异,导致“好产品卖不出好价钱”。电商生态下,公共品牌通过整合区域资源、制定统一标准、强化品质管控,成为农产品品质的“信用名片”。借助电商平台的传播放大效应,公共品牌能够快速建立消费者信任,显著提升产品附加值。例如,据中国农产品 2024 年电商发展报告显示,浙江“丽水山耕”通过公共品牌整合区域农产品,电商渠道溢价率达 30%~50%;据 2024 年广陵区农产品品牌发展调研报告显示,广陵区“绿壳鸡蛋”作为地理标志产品,具备天然品质优势,但因缺乏电商化品牌运营,溢价率不足 10%,充分印证了公共品牌在电商生态中对价值提升的关键作用。

#### 3.2. 拓宽县域农产品市场边界的关键路径

县域农产品普遍面临“本地市场饱和、外地市场难进”的困境,而电商生态打破了地域空间限制。

农产品公共品牌通过电商平台的全域覆盖能力，能够将区域特色农产品推向全国乃至全球市场，破解“小生产”与“大市场”的对接难题。据 2025 年中国县域农产品电商发展白皮书显示，全国县域农产品公共品牌通过电商渠道实现跨区域销售的比例已达 68%，其中长三角、珠三角等经济发达地区是主要目标市场。广陵区依托长三角区位优势，通过公共品牌电商化运营，有望将“沙头青蒜”“李典大米”等特色产品进一步拓展至上海、南京等核心城市，扩大市场份额。

### 3.3. 推动农业产业数字化转型的重要引擎

农产品公共品牌建设 with 电商生态的深度融合，能够倒逼农业生产、加工、物流等全链条实现数字化升级。为满足电商市场对品质稳定、溯源可查、配送高效的需求，公共品牌会推动生产端引入物联网监测、标准化种植等技术，加工端优化产品形态与包装设计，物流端完善冷链配送与“最后一公里”服务。这种“需求牵引供给”的转型逻辑，能够加速传统农业向数字化、现代化农业转型，提升产业整体竞争力。例如，在 2024 年寿光蔬菜产业数字化发展报告中提到，山东“寿光蔬菜”通过公共品牌电商化运营，带动区域内 80% 的种植基地实现数字化监测，冷链物流覆盖率达 95%，产业效率显著提升。

### 3.4. 助力乡村振兴与农民增收的重要支撑

农产品公共品牌的电商化发展，能够通过品牌溢价、规模效应、产业链延伸等多重路径带动农民增收。一方面，公共品牌提升产品售价，直接增加农户生产收益；另一方面，品牌化电商运营需要配套的加工、包装、物流等服务，能够创造大量就业岗位；此外，龙头企业主导的公共品牌运营模式，会通过“企业 + 合作社 + 农户”的利益联结机制，保障农户在产业链中的合理收益。据 2024 年乡村产业发展报告统计，全国已建成的农产品公共品牌中，电商渠道带动农户户均年增收超 2 万元，成为乡村产业振兴的重要动力源。

### 3.5. 强化市场信任与风险抵御能力的重要保障

电商场景下，消费者与生产者存在信息不对称，对农产品品质、安全的信任成本显著高于线下。农产品公共品牌通过统一的品质标准、全链路溯源体系及政府/行业背书，能够有效降低消费者信任门槛，成为电商交易中“信任替代”的核心载体。例如，2024 年江苏省农产品公共品牌发展报告显示，江苏“盱眙龙虾”公共品牌通过电商平台展示统一检测报告与溯源信息，消费者信任度较无品牌产品提升 40% 以上。同时，公共品牌作为区域农业的“集体名片”，相比单个经营主体的品牌，具备更强的风险抵御能力——面对市场价格波动、突发舆情等风险时，可通过品牌影响力整合资源、统一应对，避免单个主体因抗风险能力弱而退出市场，保障区域农业产业的稳定性。

## 4. 电商生态视角下农产品公共品牌建设的现状

### 4.1. 整体发展态势向好，电商渗透率持续提升

近年来，在乡村振兴战略与数字经济政策的双重驱动下，我国农产品公共品牌建设呈现快速发展态势。据农业农村部农产品质量安全中心 2024 年度统计报告显示，截至 2024 年底，全国已培育农产品地理标志产品 3500 余个，绿色食品、有机农产品认证产品超 6 万个，其中近 70% 的公共品牌已布局电商渠道。从销售规模来看，2024 年中国农产品网络零售发展报告显示，农产品公共品牌电商销售额占农产品网络零售总额的比重已达 45%，且保持年均 20% 以上的增速，电商已成为公共品牌传播与销售的核心阵地。在区域分布上，东部沿海地区如浙江、山东、江苏等，公共品牌电商化发展较为成熟，中西部地区则处于加速追赶阶段。

## 4.2. 主体参与热情高涨，但协同机制尚不完善

当前，政府、企业、电商平台等多元主体均积极参与农产品公共品牌建设。政府层面，全国已有 28 个省份出台了专门的农产品公共品牌建设扶持政策，设立专项基金、提供认证补贴、建设基础设施；企业层面，龙头企业逐渐成为公共品牌电商运营的核心力量，通过整合产业链资源、搭建电商运营团队，推动品牌市场化发展；电商平台层面，淘宝、京东、抖音等纷纷推出“区域公用品牌扶持计划”，提供流量倾斜、佣金减免、运营指导等支持。但从实践来看，多元主体间的协同机制仍不完善，存在政府政策碎片化、企业参与动力不足、平台赋能深度不够等问题，导致“各自为战”的现象较为普遍。

## 4.3. 品牌数量快速增长，但同质化竞争凸显

随着公共品牌建设热潮的兴起，同类农产品品牌数量激增，电商平台上的同质化竞争日益激烈。多数公共品牌聚焦“绿色、生态、安全”等共性卖点，缺乏对地域特色、文化内涵、产品差异化优势的深度挖掘。例如，在电商平台搜索“绿色大米”，相关公共品牌超 200 个，产品描述、包装设计高度相似，消费者难以区分。这种同质化竞争不仅导致品牌辨识度低、溢价能力弱，还容易引发价格战，损害整个品类的市场形象。

## 4.4. 基础设施逐步完善，但核心能力仍有短板

在政策支持与市场需求的推动下，农村电商基础设施建设取得显著成效。2024 年农村通信基础设施发展报告和 2024 年农村物流发展统计报告显示，截至 2024 年底，全国行政村光纤网络与 4G 网络覆盖率均达 100%，5G 网络覆盖主要乡镇；“县-乡-村”三级物流配送网络基本建成，冷链物流库容同比增长 15%。但对于县域农产品公共品牌而言，电商化运营的核心能力仍存在明显短板：一是数字化运营能力薄弱，多数品牌缺乏专业的电商运营团队，对直播带货、私域运营等新型营销方式应用不足；二是供应链标准化水平低，小农户分散生产导致产品品质不稳定，全链路溯源体系尚未普及；三是品牌管理能力不足，缺乏统一的品牌使用规范与监督机制，部分企业存在“搭便车”行为，损害品牌形象。

## 4.5. 电商平台赋能分化，头部效应与资源倾斜明显

当前电商生态中，平台资源向头部农产品公共品牌集中的趋势日益显著。根据抖音电商研究院发布的 2024 年农产品品牌电商报告中显示，淘宝、京东等综合电商平台及抖音、快手等内容电商平台，均对全国性知名公共品牌(如“五常大米”“阳澄湖大闸蟹”)给予流量加权、专题推广、佣金减免等重点扶持，这类品牌的电商曝光量与销售额占比均超行业总量的 60%。而县域中小公共品牌由于知名度低、销量规模小，难以进入平台核心扶持体系，多数只能依赖自然流量或付费投放获取曝光，运营成本显著高于头部品牌。例如，根据扬州市广陵区农业农村局 2024 年电商品牌品牌检测数据显示，广陵区“绿壳鸡蛋”在某综合电商平台的自然搜索排名长期处于 30 名以后，单月曝光量不足头部地理标志产品的 1/10，形成“强者愈强、弱者愈弱”的马太效应，进一步加剧了县域公共品牌的电商化转型难度。

# 5. 电商生态视角下广陵区农产品公共品牌建设的痛点

## 5.1. 主体协同失衡：电商生态内权责利配置错位

电商生态的高效运转依赖政府、农业经营主体、电商平台及服务机构的协同联动，而广陵区当前存在明显的“协同断层”。一方面，农业经营主体品牌意识薄弱，多数农户及合作社仍聚焦生产端，将电商简单视为“线上卖货渠道”，参与公共品牌电商运营的积极性不足。如广陵区沙头镇部分果蔬合作社，虽拥有绿色认证产品，但仅通过第三方零散代运营，未融入区域公共品牌电商矩阵，导致品牌资源分散。

另一方面，政府、企业与农户间的利益联结机制缺失：政府虽出台“阶梯式”奖补政策(绿色认证最高补贴 9 万元)，但未明确电商化配套支持：电商平台收取的佣金与物流成本挤压生产端利润，如广陵区某绿色面粉企业通过电商平台销售，扣除平台服务费与冷链物流费用后，利润比线下渠道低 12%，削弱主体参与公共品牌电商建设的动力。此外，行业协会作用缺位，未能承担公共品牌电商运营中的标准制定、流量统筹等职能，导致生态内主体“各自为战”。

### 5.2. 供应链标准化不足：与电商“快响应、高品控”需求脱节

电商生态对农产品供应链的标准化、柔性化要求显著高于传统渠道，而广陵区在生产、品控及物流环节存在明显短板。生产端，小农户分散生产仍是主流，虽依托扬州大学农学院推广物联网监测技术，但仅覆盖 30% 的绿色农业基地，部分产品如稻米的农残指标波动较大，难以满足电商平台“一品一标”的上架要求。品控端，尽管广陵区建立“五有规范化”监管机制，但缺乏电商适配的全链路溯源体系，如“鑫茂”牌葡萄虽获绿色认证，但其电商销售页面无法实时展示种植、检测数据，消费者信任度难以提升。物流端，虽构建区-乡-村三级快递网络，但根据广陵区邮政管理局发布的 2024 年农产品冷链物流发展报告显示，2024 年冷链物流覆盖率不足 40%，生鲜农产品如草莓通过电商销售时，损耗率达 15%，远超行业 8% 的平均水平，且“最后一公里”配送时效差，影响消费者体验。

### 5.3. 数字运营能力薄弱：品牌价值难以在电商场景传递

在电商生态中，品牌价值需通过数字化内容与精准运营触达消费者，而广陵区农产品公共品牌存在“运营缺位”问题。一是数字化营销手段单一，过度依赖电商平台自然流量，缺乏直播带货、私域运营等主动获客方式。截至 2025 年，广陵区仅 2 家农业企业开展常态化直播，且内容多为产品展示，未结合“广陵生态种植”等品牌故事，难以形成差异化记忆点。二是品牌视觉与电商场景适配不足，多数公共品牌包装仍沿用线下设计，如“绿壳鸡蛋”简单采用透明盒包装，未标注电商专属二维码或品牌溯源信息，无法激发线上消费者购买欲望。三是数据应用能力缺失，未能通过电商平台数据洞察消费者需求，如广陵区绿色稻米电商销售中，未针对年轻客群开发小包装、礼品装产品，导致产品与市场需求错位。

### 5.4. 品牌同质化严重：电商生态中缺乏差异化竞争壁垒

电商平台信息过载加剧品牌同质化竞争，而广陵区农产品公共品牌未能构建独特价值认知。一是品牌定位模糊，多数绿色农产品仅强调“绿色、安全”，未挖掘地域特色，如广陵稻米与周边地区产品在电商平台描述相似，难以形成辨识度。二是地理标志产品价值未充分释放，“绿壳鸡蛋”作为全区首个农产品地理标志，未围绕“广陵生态养殖环境”打造专属标签，电商销售中与普通绿壳鸡蛋价格差不足 10%，品牌溢价能力弱。三是受电商平台算法影响，广陵区新兴公共品牌难以突破“头部虹吸效应”，如某有机蔬菜品牌因销量较低，在平台搜索结果中排名靠后，曝光量不足头部品牌的 1/5，市场竞争力持续弱化。

### 5.5. 金融支持不足与专业人才匮乏：电商化转型的双重制约

广陵区农产品公共品牌电商化建设面临金融与人才的双重瓶颈，成为制约转型发展的关键障碍。金融支持方面，农村金融服务针对性不足，农产品公共品牌电商化建设涉及的供应链升级、数字营销、品牌推广等均需长期资金投入，但多数农业经营主体规模小、抵押物不足，难以获得银行信贷支持；同时，缺乏针对农产品公共品牌的专项金融产品，如品牌建设贷款、电商运营融资等，导致资金缺口难以填补。例如，广陵区某合作社计划升级冷链物流设施以适配电商需求，但因融资困难，项目搁置长达 1 年。人才层面，既懂农业生产又精通电商运营的复合型人才严重短缺。农村地区对电商人才吸引力不足，高校

相关专业毕业生返乡意愿不强；现有从业人员多为农户或传统农业从业者转型，缺乏数字化营销、电商平台运营、数据分析等专业技能，且培训体系不完善，培训内容与电商实际需求脱节，难以支撑公共品牌电商化运营的专业化发展。

## 6. 电商生态视角下广陵区农产品公共品牌建设的突破路径

针对电商生态视角下广陵区农产品公共品牌建设的多重痛点，需坚持系统思维与问题导向，从生态协同、供应链适配、数字运营、价值塑造、支撑保障五个核心维度精准发力，构建“机制重构 - 体系升级 - 运营创新 - 价值挖掘 - 支撑强化”的全链条突破路径。通过多元主体联动、全链路标准化数字化改造、多场景品牌价值传递、差异化竞争壁垒构建及金融人才双重赋能，推动公共品牌深度嵌入电商生态，全面破解发展瓶颈，实现品牌竞争力与市场价值的双重提升。

### 6.1. 重构协同机制：构建“政府 - 协会 - 企业 - 平台”四维联动体系

以权责利统一为核心，优化电商生态内主体协作模式。政府层面，在现有“阶梯式”奖补基础上，增设电商化专项支持，如对公共品牌电商运营团队建设给予 50% 费用补贴，对冷链物流设施升级提供 30% 贴息贷款；同时，将电商销售额纳入农业经营主体评优指标，激发参与积极性。协会层面，成立“广陵区农产品公共品牌电商运营中心”，承担标准制定、流量统筹、利益分配等职能，如统一设计公共品牌电商视觉体系，与电商平台协商降低佣金比例（目标降至 5% 以下），并建立“品牌使用年费 + 销售分红”的利益共享机制，保障小农户收益。企业与平台层面，推动“龙头企业 + 电商平台”深度合作，如依托西商联谊国际农产品交易中心，与京东农场共建“广陵绿色农产品专属频道”，实现生产数据与平台销售数据互联互通，提升协同效率。

### 6.2. 升级供应链：打造电商适配的“标准化 + 数字化”体系

聚焦电商“快响应、高品控”需求，从生产到物流全链路优化。生产端，扩大物联网技术覆盖范围，2026 年前实现绿色农业基地 100% 数字化监测，由扬州大学农学院提供技术支持，制定《广陵区农产品电商生产操作规范》，统一品种选择、种植密度等标准；同时，推行“龙头企业 + 小农户”托管模式，农户按标准生产，企业负责收购与电商销售，解决分散生产问题。品控端，构建“区块链 + 溯源”系统，在公共品牌产品包装上添加专属溯源二维码，消费者扫码可查看种植、检测、物流全流程数据，同步对接电商平台“品质溯源”板块，提升信任度。物流端，整合邮政、供销等资源，建设区级冷链物流集散中心，对生鲜农产品电商销售给予每单 2 元冷链补贴；引入“统仓共配”模式，将村级服务点升级为前置仓，缩短“最后一公里”配送时效至 4 小时内。

### 6.3. 创新数字运营：构建全渠道品牌价值传递矩阵

以“内容 + 数据”为核心，提升公共品牌电商运营能力。一是打造多元化数字营销场景，开展“广陵生态农园直播季”活动，组织种植户、农业专家参与直播，结合“稻鸭共作”“太阳能杀虫”等生态场景，讲述品牌故事，直播基地建设成本由政府补贴 20%，企业承担 50%，平台减免 30% 的直播技术服务费；同时，在微信、抖音等平台搭建私域流量池，通过“会员积分 + 专属优惠”沉淀忠实客户，目标 2026 年私域用户突破 5 万人。二是优化电商视觉与产品设计，由政府出资 20% 聘请专业设计机构，企业承担 50% 设计费用，平台提供 30% 的电商视觉设计工具支持，开发公共品牌电商专属包装，如“绿壳鸡蛋”采用环保礼盒包装，印刻广陵地域文化元素，并附电商专属溯源码；针对年轻客群推出“绿色农产品迷你礼盒”，适配电商小单化消费需求。三是建立数据驱动运营机制，与电商平台合作获取消费者画像数据，平台免费开放基础数据，企业承担 50% 的深度数据分析费用，政府补贴 50%，如针对上海、

南京等目标市场，开发“广陵绿色早餐组合”（含面粉、鸡蛋、果蔬），提升产品与市场的匹配度。

#### 6.4. 挖掘差异化价值：构建电商生态中的品牌竞争壁垒

立足广陵地域特色，打造不可复制的品牌价值。一是精准定位品牌核心卖点，围绕“都市农业”定位，挖掘“近郊生态”“高校技术支撑”等差异化优势，如将广陵稻米定位为“扬州大学技术培育的都市健康米”，在电商平台突出“近城配送、新鲜直达”的物流优势。二是激活地理标志产品价值，对“绿壳鸡蛋”进行品牌升级，制定《广陵绿壳鸡蛋电商品质标准》，从蛋重、蛋黄颜色等维度细化指标，电商销售价格提升至普通绿壳鸡蛋的1.5倍；同时，联合文旅部门开发“农产品+乡村旅游”电商套餐，如“绿壳鸡蛋养殖基地体验游+产品礼盒”，实现品牌与旅游的协同传播。三是突破平台算法壁垒，与电商平台合作参与“区域公用品牌扶持计划”，争取搜索加权、流量扶持；组织公共品牌企业抱团参与“618”“双11”等电商大促，通过“满减优惠+组合销售”提升销量排名，突破头部品牌虹吸效应。

#### 6.5. 构建金融人才双轮驱动体系：强化电商化转型支撑

针对金融与人才短板，构建全方位支撑体系，为公共品牌电商化转型注入动力。金融支持方面，一是设立农产品公共品牌电商化专项信贷产品，由政府联合银行、担保机构推出“品牌电商贷”，简化审批流程，给予利率优惠，例如最高贷款额度最高可达500万元，贷款利率较同期LPR下调30个基点，担保机构担保费率降至0.5%/年，审批流程简化为3个工作日内，以公共品牌产品电商销售额、品牌影响力为核心授信依据，无需传统抵押物；二是建立风险补偿机制，政府出资设立专项风险补偿金，例如对金融机构发放的“品牌电商贷”出现的坏账，按30%的比例给予风险补偿，降低金融机构信贷风险；三是引入社会资本，通过政府引导基金撬动创投、私募等社会资本参与公共品牌建设，重点支持供应链升级、数字营销等项目，例如设立广陵区农产品公共品牌发展引导基金，首期规模2000万元，由政府出资40%，撬动创投、私募等社会资本出资60%，重点支持供应链升级、数字营销、品牌推广等项目，采用“股权投资+项目补贴”的方式，与经营主体共享发展收益、共担风险。人才培育方面，一是实施“电商人才返乡计划”，出台住房补贴、创业扶持、子女教育等优惠政策，吸引高校电商专业毕业生、资深电商从业者返乡创业就业；二是构建“政企校”协同培训体系，联合扬州大学、电商平台开展定制化培训，课程涵盖电商运营、直播带货、数据分析、品牌策划等核心技能，每年培训不少于1200人次；三是建立人才激励机制，对在公共品牌电商化建设中表现突出的人才给予表彰奖励，并纳入区域人才库，享受优先扶持政策。

### 7. 结论与展望

本文从电商生态视角出发，以扬州广陵区为案例，揭示了县域农产品公共品牌建设在主体协同、供应链、数字运营及品牌差异化层面的核心痛点，并提出针对性突破路径。研究表明，农产品公共品牌建设需深度嵌入电商生态，通过重构协同机制、升级供应链、创新数字运营及挖掘差异化价值，才能充分释放电商的赋能作用，实现品牌价值与市场竞争力的双重提升。

对于广陵区而言，未来需持续优化电商生态协同能力，如推动“张洪程院士粮食产业新质生产力工程基地”与电商平台的技术对接，探索“数字孪生+电商”的沉浸式体验模式；同时，加强与长三角地区电商平台、商超的合作，推动广陵农产品公共品牌融入长三角绿色食品供应链。此外，需建立品牌电商化效果评估体系，从品牌溢价、电商销售额、消费者满意度等维度动态监测建设成效，确保突破路径的可持续性。

从更广泛的县域层面来看，广陵区的实践可为同类地区提供参考：农产品公共品牌电商化建设需立

足自身资源禀赋，避免盲目模仿；同时，需强化政府引导与市场机制的结合，既要通过政策破解主体协同、基础设施等共性问题，也要依托市场力量激发品牌运营的创新活力，最终实现公共品牌与电商生态的深度融合，为乡村振兴注入持续动力。

## 基金项目

2025 年国家级大学生创新创业训练计划项目：人工智能赋能下平台型制造企业创新生态系统的演化及治理模式研究(202511117091)。

## 参考文献

- [1] 李进兵, 蒲勇健. 发展旅游系统的公共品牌[J]. 生产力研究, 2006(4): 90-91.
- [2] 高航. 关于保护和发展公共品牌的思考[J]. 大众标准化, 2007(12): 48-50.
- [3] 陈秋红, 赵瑞安. 区域品牌的特性与发展策略[J]. 商业时代, 2008(13): 31-34.
- [4] Clarke, G., Thompson, C. and Birkin, M. (2015) The Emerging Geography of E-Commerce in British Retailing. *Regional Studies, Regional Science*, **2**, 371-391. <https://doi.org/10.1080/21681376.2015.1054420>
- [5] Strzembicki, D. (2015) The Development of Electronic Commerce in Agribusiness—The Polish Example. *Procedia Economics and Finance*, **23**, 1314-1320. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00573-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00573-0)
- [6] Harivallabha, V.M., Anithamahalakshmi, I. and Selvi, S.S. (2016) A Model to Improve the Reliability of ICT in Agriculture. 2016 *IEEE Technological Innovations in ICT for Agriculture and Rural Development (TIAR)*, Chennai, 15-16 July 2016, 124-132. <https://doi.org/10.1109/tiar.2016.7801226>
- [7] 侯建昀. 专业化苹果种植户市场行为研究——基于交易成本视角的理论和实证[D]: [博士学位论文]. 咸阳: 西北农林科技大学, 2017.
- [8] 李月芳, 谭晓琳, 李惠贤, 等. 互联网环境下农产品区域公用品牌建设的影响因素研究——以广西柳州螺蛳粉为例[J]. 粮食科技与经济, 2020, 45(11): 56-57.
- [9] 王孝璿, 崔宝玉. 农民合作社电商采纳行为分析——基于整合的技术采纳模型[J]. 农业现代化研究, 2023, 44(2): 316-327.
- [10] 慕静, 东海芳, 刘莉. 电商驱动农产品品牌价值创造的机制——基于京东生鲜的扎根理论分析[J]. 中国流通经济, 2021, 35(1): 36-46.