

协同治理视角下县域农产品公共品牌 电商发展路径研究

——以涟水县“涟农优品”为例

毛璐娴

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年2月7日; 录用日期: 2026年2月24日; 发布日期: 2026年4月29日

摘要

在乡村振兴与数字经济的双重驱动下, 县域农产品公共品牌的电商化转型已成为提升农业竞争力、促进农民增收的关键路径。然而, 公共品牌天然的“公共物品”属性使其在发展中普遍面临主体分散、权责模糊、集体行动困境等治理挑战。本文以协同治理理论为分析框架, 以江苏省涟水县农产品区域公共品牌“涟农优品”为案例, 系统剖析其“产业带 + 特色电商”的实践模式。研究发现, “涟农优品”通过构建“政府引领 - 企业带动 - 村社承载 - 新农人驱动 - 平台赋能”的多中心协同治理网络, 初步破解了集体行动难题, 实现了品牌溢价与产业升级。但其发展仍面临治理机制长效化不足、品牌生态协同深度有限、价值链收益分配不均等问题。本研究据此提出, 应从完善制度化的协同规则、构建品牌生态共同体、深化价值链整合与利益共享机制以及推动数字技术深度融合四方面, 优化县域农产品公共品牌电商发展的协同治理路径, 以期为同类地区提供理论参考与实践镜鉴。

关键词

协同治理, 县域农产品公共品牌, 农村电商, 涟农优品, 发展路径

A Study on the E-Commerce Development Path of County-Level Agricultural Product Public Brands in the Context of Collaborative Governance

—Taking Lianshu County’s “Liannong Premium” as an Example

Luxian Mao

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: February 7, 2026; accepted: February 24, 2026; published: April 29, 2026

Abstract

Driven by the dual forces of rural revitalization and the digital economy, the e-commerce transformation of county-level agricultural product public brands has become a crucial path to enhance agricultural competitiveness and increase farmers' incomes. However, the inherent "public good" nature of public brands poses governance challenges such as fragmented entities, ambiguous responsibilities, and collective action dilemmas. This paper uses the theory of collaborative governance as an analytical framework and takes the regional public brand of agricultural products in Lianshu County, Jiangsu Province, "Liannong Premium" as a case study to systematically analyze its "industrial cluster + distinctive e-commerce" implementation model. The research finds that "Liannong Premium" has initially overcome collective action challenges by establishing a multi-center collaborative governance network consisting of government leadership, enterprise promotion, village and community support, new farmer drive, and platform empowerment. This has enabled brand premiumization and industrial upgrading. However, its development still faces issues such as inadequate long-term effectiveness of governance mechanisms, limited depth of brand ecosystem collaboration, uneven distribution of value chain benefits. Based on these findings, the study proposes optimizing the collaborative governance path for the e-commerce development of county-level agricultural product public brand by improving institutionalized collaborative rules, building a brand ecosystem community, deepening value chain integration and benefit-sharing mechanisms, and promoting the deep integration of digital technologies. The study aims to provide theoretical references and practical insights for similar regions.

Keywords

Collaborative Governance, Public Brand for County-Level Agricultural Products, Rural E-Commerce, Liannong Premium, Development 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

质量兴农、品牌强农是发展农业新质生产力、建设农业强国的重要战略。农产品区域公共品牌作为特定区域内相关组织与农户共有的公益性品牌资产，已成为消费者品质选择与生产者价值实现的关键媒介。与此同时，农村电子商务的迅猛发展为公共品牌的传播与价值实现开辟了新渠道。

江苏省涟水县是国家电子商务进农村综合示范县，其以“涟农优品”公共品牌为统领，探索的“产业带 + 特色电商”模式取得了显著成效。本研究以协同治理理论为视角，将“涟农优品”作为典型案例进行深入剖析，旨在回答以下核心问题：在电商化发展过程中，多元主体如政府、企业、合作社、农户、电商平台、新农人等如何被有效组织与协同？形成了何种治理结构与运作机制？这一协同治理模式面临哪些深层次挑战？最终，本研究旨在提炼出可复制、可推广的县域农产品公共品牌电商发展的协同治理路径。

2. 涟水县“涟农优品”品牌电商发展现状

2.1. 涟水县“涟农优品”品牌电商发展基本情况

涟水县地处苏北平原，是传统的农业大县，拥有优质稻米、高效园艺、特色畜禽等丰富的农产品资源。

育农产品区域公共品牌“涟农优品”成立于2020年，以“传承千年文化，用新鲜、营养、健康的农产品丰富消费者的餐桌”为理念，是涟水县以国家电子商务进农村项目为抓手培育的农产品区域公共品牌，核心围绕“品牌强农、电商兴农”主线，构建起“县级公共品牌+农业品牌+企业品牌”的三级培育体系。已形成涵盖红薯粉丝、草鸡蛋、菜籽油、鸡糕、捆蹄、涟水大米等130余个优质产品的目录矩阵，入驻企业超60家[1]。通过统一品质管控、网货标准和品牌运营，让地方土特产走向市场化、品牌化道路。品牌依托涟水县电子商务公共服务中心，搭建了集网货开发、技术培训、产销对接、网红合作于一体的综合服务平台，创新推出“村企共建”“产业带+电商”等发展模式，联动贾庄村、胡南村等电商孵化基地及“胡努娃产业联盟”，整合县域及周边镇街百余种农产品资源，形成从种养、加工到流通、销售的全产业链电商服务生态。

2.2. “涟农优品”农产品公共品牌电商发展现状

2.2.1. 品牌建设基础初步夯实

“涟农优品”已从一个政府倡导的名称，成长为在区域内具有相当认知度和美誉度的农产品“金字招牌”。在体系化品牌管理与标准建立上，建立了严格的品牌授权使用与质量管控机制。只有经过资质审核、符合特定生产标准的本地优质农产品，方可授权使用“涟农优品”标识，确保“舌尖上的安全”。同步制定了主要农产品的网货流通标准，确保线上线下产品品质一致。在品牌价值与市场溢价初步显现，品牌化带来了显著的产品附加值。例如，贴上“涟农优品”标签的红薯粉丝、草鸡蛋、有机大米等产品，相较于普通散装产品，线上售价平均提升10%~30%，部分精品甚至达到50%，真正实现了“优质优价”。

2.2.2. 电商销售渠道逐步拓展

“涟农优品”采用“线上+线下”融合的电商发展模式，线上入驻淘宝、京东、拼多多等主流电商平台，开设品牌旗舰店，依托抖音、快手等短视频平台，通过“县长带货”“网红直播”等形式开展直播电商营销。此外，还积极开拓社群电商与政企采购渠道，在“鲜丰汇”消费帮扶平台、江苏银行“E路有我”等本地化平台设立专区，拓宽了对企业的销售路径。目前涟水县已经完成改造并提升了74个电商物流服务站(14个镇级站，60个村级点)，实现了电商服务向基层的延伸，有效解决了农产品上行的“最初一公里”问题。全县以电商产业园为中心，吸引了阿里巴巴、京东等近80家企业入驻，并建成了网货选购中心，为本地产品提供了集中的展示和供应链服务平台。

2.2.3. 多元主体参与格局初步形成

“涟农优品”的发展已逐渐形成了一个层次清晰、角色互补的协同治理网络。其中县级政府通过规划引导、政策扶持和基础设施建设，为品牌电商化创设环境。县政协等机构积极搭建异地协商平台，为“涟农优品”进入大城市市场牵线搭桥。企业积极开拓线上线下全渠道，并利用直播电商进行“溯源直播”，成为品牌价值实现的关键市场主体。新型农业经营主体与电商达人成为活跃单元，合作社、家庭农场及“新农人”是品牌产品的直接供应者和电商营销的创新者。例如，陈师街道柿园村成为“淘宝村”，大量村民开设网店；本土孵化的网红达人，通过直播大赛等活动，成为特色网货的“代言人”。东胡集镇胡南村电商孵化基地建立的“胡努娃产业联盟”，则整合了上百种农产品进行线上销售。已初步形成“政府引导-企业运营-新型主体参与”的参与格局。

3. 协同治理视角下“涟农优品”品牌电商发展困境

3.1. 主体协同失衡：多元参与格局尚未形成

3.1.1. 政府主导过度、市场主体活力不足

“涟农优品”品牌由政府主导培育，农业农村局、商务局等部门在品牌认证、渠道搭建、政策扶持

等方面承担了主要角色，虽快速推动品牌实现了 60 余家企业、130 余个产品的规模扩张，但政府缺乏明确的指导思想和发展蓝图，导致政策和行动缺乏统一性和协调性。部门之间缺乏协同配合和统筹规划，导致政策的制定和执行存在片面性和重复性。不同政府部门之间存在利益分配和权责划分的问题，缺乏整体性的政策和行动[2]。市场主体在品牌运营中的话语权较弱，电商企业、合作社等核心运营主体缺乏自主决策空间，在产品选品、定价策略、营销创新等关键环节被动遵循政府规划，难以根据市场需求快速调整运营方向。

3.1.2. 农户参与度低且协同能力薄弱

农户作为“涟农优品”的产品供给主体，在品牌电商协同体系中处于边缘地位。一方面，农户参与渠道有限，多数通过合作社间接介入电商链条，缺乏直接参与品牌运营、市场反馈的途径，对电商订单需求、消费者偏好等信息掌握滞后，导致生产与市场需求脱节。另一方面，农户数字素养与协同意识不足，受年龄、教育水平等因素影响，多数农户缺乏线上运营、直播带货、订单管理等技能，即便政府与电商中心提供技术培训，也多以基础操作讲解为主，难以满足品牌电商对标准化生产、品质管控、客户服务的协同要求。

3.1.3. 第三方服务机构参与不足且协同效能有限

“涟农优品”品牌电商发展需要物流配送、品牌策划、数字技术、法律维权等专业服务支撑，但目前第三方服务机构的参与度和服务质量均存在短板。物流企业方面，冷链物流成本高、效率低，且服务难以有效下沉至村级，导致生鲜类“涟农优品”在“最初一公里”的保鲜问题突出，削弱了其市场议价能力[3]；品牌服务机构方面，缺乏针对区域农产品品牌的精准策划能力，现有营销多依赖政府主导的展销会、直播大赛等活动，网红合作、内容营销等市场化推广形式缺乏专业运作；技术服务机构方面，未能有效搭建覆盖生产、流通、销售全链条的数字化服务体系，电商平台与生产端、物流端数据互通不畅，无法为多元主体协同提供技术支撑。

3.2. 权责与利益协同缺失：协同运行机制不健全

3.2.1. 多元主体权责划分模糊

“涟农优品”品牌电商的协同治理缺乏明确的权责划分标准，导致主体间职责交叉、责任推诿等问题频发。政府部门方面，农业农村局的品牌培育职责与商务局的电商推广职责存在重叠，在政策制定、资源分配中容易出现协调不畅，部分扶持政策针对性不足，难以精准匹配市场主体与农户的实际需求；市场主体方面，电商企业与合作社之间的权责边界模糊，电商企业负责渠道运营但缺乏对产品品质的直接管控权，合作社承担生产组织但缺乏对市场需求的精准把握，当出现产品质量投诉、订单履约纠纷时，容易出现责任推诿；农户方面，其在品质管控、品牌维护中的具体责任未被明确界定，既缺乏有效的约束机制，也缺乏参与品牌建设的激励机制，导致协同治理的责任链条断裂。

3.2.2. 利益共享与风险共担机制失衡

“涟农优品”品牌电商尚未建立兼顾政府社会效益、企业经济效益、农户增收需求的利益共享机制。目前品牌背书虽使红薯粉丝、草鸡蛋等产品实现 10%~50%的溢价，但溢价收益主要由电商企业与合作社获得，农户仅能获得基础销售收益，农户参与品牌维护与电商协同的积极性不足。同时，风险共担机制缺失，农产品市场价格波动、自然灾害、物流延误、品质安全事件等风险主要由农户与电商企业承担，政府与第三方机构未建立有效的风险分担机制，使得市场主体与农户的参与风险较高，进而规避协同合作中的创新行为。

3.2.3. 沟通协调与信任机制不完善

多元主体间缺乏常态化的沟通协调平台,导致信息不对称问题突出。例如,政府推动的“涟农优品”线下专馆、专柜建设,部分企业因渠道运营成本过高、流量不足存在抵触情绪,缺乏有效的沟通反馈途径;农户对电商订单的规格要求、交付时间等信息掌握不及时,容易出现产品不符合订单标准的情况。部分电商企业为降低成本存在压价收购行为,损害农户利益;少数农户存在以次充好、违规使用品牌标识的行为,影响企业对供应链的信任。这些信任赤字导致多元主体难以形成协同治理的合力。

3.3. 能力与资源协同不足: 电商发展支撑体系薄弱

3.3.1. 数字协同能力滞后于发展需求

数字技术是电商协同治理的核心支撑,但“涟农优品”品牌电商的数字化协同能力存在明显短板。政府部门的农产品质量检测数据、电商平台的交易数据、物流企业的配送数据、合作社的生产数据尚未实现互通共享,导致生产端无法根据市场交易数据调整生产计划,物流端无法根据订单数据优化配送方案,政府部门也难以基于全链条数据进行精准监管与政策制定,导致多元主体在数字化层面难以形成协同效应。

3.3.2. 供应链协同存在结构性短板

供应链是农产品电商协同治理的核心载体,“涟农优品”品牌电商在供应链各环节的协同衔接存在明显不足。在生产环节,不同农户、合作社的生产技术、品质标准存在差异,导致同一品类产品的品质参差不齐,影响品牌口碑。农产品生产周期和市场需求之间存在较大时间差,农产品生产者在应对市场变化时往往无法及时调整生产计划,造成产品滞销或供不应求[4];加工环节,农产品初加工比例较高,精深加工能力不足,产品附加值较低,且加工企业与生产端、销售端的协同不足,难以根据市场需求调整加工工艺与产品形态;物流环节,农村物流网络覆盖不均,冷链物流设施短缺,部分偏远乡镇的农产品配送周期长、损耗率高,且物流企业与电商平台、合作社的协同不足,缺乏一体化的物流解决方案,导致流通效率低下。

3.3.3. 品牌协同运营能力不足

“涟农优品”作为区域公共品牌,尚未形成“母品牌+企业子品牌”的协同运营格局。一方面,品牌定位与传播协同不足,缺乏针对不同消费群体的细分定位,传播渠道仍以政府主导的展销会、公益宣传为主,市场化的新媒体传播、网红合作、内容营销等形式缺乏系统性规划,导致品牌知名度与影响力局限于区域市场,难以形成全国性品牌效应;另一方面,品牌管理协同缺失,对授权企业的产品质量、包装设计、营销行为缺乏有效的统一监管,部分企业存在滥用品牌标识、低价竞争等行为,导致品牌形象受损,且企业间缺乏品牌共建的协同意识,各自为战开展营销活动,难以形成品牌传播的合力。

4. 协同治理视角下“涟农优品”品牌电商发展路径

4.1. 明晰权责边界, 构建协同治理架构

4.1.1. 强化政府统筹, 建立跨部门协同机制

在“涟农优品”区域公用品牌建设过程中,各政府部门应具备“主人翁”意识,充分发挥主观能动性,主动承担起相关职责,起到统筹协调、统领全局的作用,科学划分各政府部门职责。针对多个部门职能交叉、权责不清之处,要反复推敲、明确分工、压实责任、动态调整,避免出现权力杂糅、各自为政的行政效率低下情况[5];同时加强对多部门多主体之间的协同治理的监督和评估,确保各主体按照规定履行责任和义务。还可以建立评估指标和考核体系,定期对协同治理工作进行评估,发现问题及时进行整改和改进[6]。县农业农村局作为牵头单位,不仅要负责品牌培育与全县农产品品质标准的制定与推广,

还需联合县市场监管局，重点加强对涟水特色农产品产地环境的监控、农业投入品的规范管理以及产品检测认证，筑牢品质根基；县商务局则需聚焦电商生态构建，具体负责与阿里、京东、抖音等主流电商平台对接，拓展线上渠道；引进和培育本土电商运营企业，组织“涟水农产品电商节”、“直播助农”等线上营销活动；县文体广电和旅游局在品牌中融入涟水县的文化环境、地域特点，将“涟农优品”纳入旅游伴手礼推荐目录，在景区、酒店设立展示展销点，推动农文旅深度融合，以传达涟水县的乡土风情，提升农产品的认可度和知名度[7]。

4.1.2. 界定市场角色，落实主体合作契约

在电商运营企业与本地新型农业经营主体之间建立基于明确权责的契约化合作关系，是保障供应链稳定、提升市场响应速度的关键：电商企业主要负责“涟农优品”品牌在授权范围内的线上店铺的日常运营、品牌数字化营销、消费者数据分析及市场趋势反馈。政府主体可以通过加强对电商企业的政策解读和指导，为他们提供准确、及时的信息渠道。通过建立专门的信息发布平台或提供咨询服务，向企业解释相关政策和规定，帮助企业理解和遵守法规，并提供合法诉求时的指导和支持[8]。同时政府可以设立专门基金，对在农村电商发展中作出卓越贡献的企业给予奖励，鼓励它们持续投入，形成积极的发展态势[9]；合作社依据“涟农优品”统一的生产标准和技术规程，承担起组织签约农户进行标准化生产、按时采收、严格分级、简易包装及初加工，并实施严格的内部品控。协议必须细化到具体品类，如：涟水捆蹄需明确原料肉来源、加工工艺、重量规格、真空包装标准、微生物指标及交货时的剩余保质期。优质大米、芦笋需明确品种、种植标准、农药化肥使用规范、采收成熟度、分级标准、包装材料与规格。

4.1.3. 规范农户参与，完善权责激励体系

农户是“涟农优品”品牌的基石生产者，其生产行为直接关系品牌声誉。需制定面向广大签约农户的《“涟农优品”生产参与权责手册》。以图文并茂、通俗易懂的方式，列出其在种植养殖规范如不使用违禁农药、生产记录如建立农事档案、产品采收标准如大小、成熟度、产地环境保护如废弃包装物回收等方面的具体责任。同步建立“正面激励与负面约束相结合”的动态管理体系：正面激励中将农户履行责任情况与其产品收购价格挂钩、与合作社年终分红、与优先获得政府提供的免费技术培训、优良品种推广及小额信贷支持等直接挂钩。对于长期严格执行标准、产品质量稳定、积极参与培训的“示范户”，给予“涟水优秀品牌农户”称号及额外物质奖励。负面约束中对首次违反生产标准、但未造成严重后果的农户，给予警告并扣除部分履约保证金；对屡次违反、经教育不改，或发生严重质量安全事故、损害品牌信誉的农户，启动退出机制，取消其签约资格，并视情况通报批评。通过权责对等的制度设计，补齐农户端协同责任落实的短板，使其从“被动生产者”转变为“主动的品牌维护者”。

4.2. 优化利益与风险机制，夯实协同治理基础

4.2.1. 构建分层级利益共享体

建立基于价值贡献的公平利益分配机制是协同治理持久的关键。可组织政府代表、行业专家、电商企业、合作社及农户代表，共同协商，根据政府、电商企业、合作社、农户各环节对最终品牌价值形成的贡献度，协商确定一个合理的销售利润分层比例。例如，可设定电商销售额的固定百分比作为品牌发展基金池。同时可设立“涟农优品品牌发展基金”：该基金由品牌联盟理事会共同管理。一部分主要用于反哺农户，依据其提供的优质产品数量和质量评定结果，给予额外的“优质生产奖励金”；另一部分作为专项奖励基金，用于公开表彰在品牌推广、包装设计创新、销售业绩突破、品质提升技术革新等方面作出突出贡献的企业、合作社或个人。这种制度化的利益分享，能将品牌发展的长期收益与各参与主体的短期贡献紧密结合，持续激发全链条的内生动力。

4.2.2. 建立全链条风险共担机制

针对涟水县农业生产与电商销售中面临的自然风险、市场风险、质量风险与物流风险，构建多元化风险缓冲体系。第一，设立“涟农优品风险共济基金”：由县政府引导，从品牌发展专项资金中注入种子基金，并联合县内主要保险公司、合作的电商平台、龙头加工企业及核心合作社，共同出资设立。基金主要用于弥补重大突发事件带来的超过保险赔付能力的损失，或为产业链关键环节提供应急支持。第二，设立定制化农业保险：联合保险公司，针对“涟农优品”的特色农产品，开发或推广适用性强的政策性农业保险，如芦笋价格指数保险、气象指数保险、以及覆盖从产地仓到消费者端的电商生鲜产品物流损失保险。第三，设立风险分散模式：形成“基金托底补偿、保险按约赔付、主体按比例共担”的风险分散模式当遇到因自然灾害导致减产、市场价格异常波动、或物流途中出现大量损耗等情况时，该机制能快速启动，按事先约定的规则，有效降低单一主体的损失，为整个产业链的稳定运行提供坚实的安全保障。

4.2.3. 完善沟通信任机制，增强合作黏性

信任是协同的润滑剂，高效、透明的沟通是信任的源泉。搭建立体化沟通平台方面，线下可依托跨部门联席会议和每季度召开的“涟农优品品牌发展恳谈会”，邀请电商企业、合作社代表、农户带头人，就公共仓储成本分摊、线上专馆运营规则、重大营销活动策划、品牌使用规范等具体议题进行面对面民主协商，现场解决问题。线上可利用“涟水发布”政务公众号建立一个集政策发布、产销数据、质量追溯信息、实时共享于一体的信息平台。合作社和电商企业可以实时发布供应和采购信息，实现精准对接。建立健全信用评价体系方面，依托信息平台，对电商企业、合作社及签约农户的信用表现进行记录、评级和公示。对信用良好的主体，在资金扶持、品牌授权、评优评先等方面给予倾斜；对严重违规、失信的主体，则限制其使用品牌资质或取消签约资格。通过公开透明的信用机制，让守信者受益、失信者受限，逐步构建起整个生态系统的信任基础。

4.3. 强化能力与资源协同，完善电商发展支撑体系

4.3.1. 提升数字协同能力，适配电商发展需求

以数据互通、平台共建、治理赋能为核心，打破部门壁垒与主体信息孤岛，构建适配县域电商的数字协同治理体系。由县政府牵头，整合农业农村、市场监管、商务、大数据管理等部门数据资源，建立跨部门数据共享清单与权责清单，明确数据归集、脱敏、共享与安全管理规范；联动主流电商平台、第三方物流企业、核心合作社与加工企业，共同搭建“涟农优品”一体化数字协同平台，形成“政府监管 + 平台运营 + 主体应用”的三级数字治理架构。平台以全链条数据可视化与智能分析为目标，打通生产记录、投入品管理、品质检测、认证资质、电商交易、物流轨迹、售后评价等关键数据接口，实现“一屏总览、一网通管”。在此基础上推动数据智能反哺产业链各环节：面向生产端，基于消费趋势、热销品类开展订单前置与柔性生产引导，推动“以销定产、以质定价”；面向物流端，依托订单密度、时效要求、冷链断点数据，优化县域前置仓、乡镇集散点、村级服务站布局，实现路径智能规划与装载率提升；面向政府端构建大数据驱动的品质安全预警、市场风险监测、政策效果评估，将数字协同转化为治理效能与实际生产力。同步推进数字技能协同培训，针对农户、合作社、电商从业者开展数字化操作、合规运营等专题培训，提升全主体数字适配能力，夯实数字协同的人力基础。

4.3.2. 补齐供应链协同短板，优化供应链协同结构

以标准化、组织化、集约化为方向，推进生产、加工、物流全链条协同，优化供应链管理，保障产品供应的稳定与安全，进一步提升消费者体验^[10]。在生产环节，建立覆盖种植养殖、采收分级、农残检测、包装规范的统一品质标准体系，推行“标准 + 认证 + 溯源”三位一体准入机制；依托农技部门、科研

院所与龙头企业,开展标准化生产指导与绿色防控技术培训,统一农户与合作社的生产规程与品质阈值,保障同品同质、稳定供给。创新“企业+合作社+农户”利益联结与生产协同模式,签订保底收购、订单农业、分红返利协议,实现生产计划与市场需求精准对接,降低小农户市场风险。在加工环节,加大财政扶持与金融对接力度,支持本土精深加工企业技改扩能、研发新品,重点开发即食化、便携化、礼品化加工产品;推动加工企业与生产端、销售端数据互通与计划协同,根据电商消费场景动态调整工艺、规格与保质期设计,提升产品溢价与网货适配性。在物流环节,完善县乡村三级物流共同配送体系,加大冷链仓储、预冷设施、冷藏运输设备投入,重点解决生鲜农产品“最先一公里”预冷与“最后一公里”配送短板。建立供应链协同考核与激励机制,将履约率、良品率、配送时效、客户满意度纳入主体信用评价,以治理机制保障供应链高效运转。

4.3.3. 增强品牌协同运营能力,打造区域公共品牌发展优势

品牌协同运营是“涟农优品”从区域品牌向全国品牌跃升的关键。需要构建政府引导、市场主导、多元主体协同参与的品牌运营体系。首先强化品牌定位,针对不同消费群体对“涟农优品”进行细分。涟水已建立“涟香缘”“福香涟”等企业子品牌,与“涟农优品”母品牌形成协同。应构建“母品牌背书+企业子品牌主打”的运营格局,母品牌代表涟水地域背书与品质承诺,子品牌面向细分市场进行差异化定位。整合传播渠道,在政府主导的展销会、公益宣传基础上,系统性规划市场化传播路径。其次,建立“涟农优品”品牌授权与监管机制,对授权企业的产品质量、包装设计、营销行为实施统一监管。应严格执行品牌准入标准,对授权企业进行动态考核,严厉打击滥用品牌标识、低价竞争、虚假宣传等损害品牌形象的行为。涟水县电子商务公共服务中心为授权企业提供网货开发、技术培训、产销对接等支持,这一服务平台应继续强化。在品牌共建与资源共享上,引导授权企业树立品牌共建意识,通过联合营销、资源共享,形成品牌传播合力。东胡集镇胡南村打造电商孵化基地,建立“胡努娃产业联盟”,采用人才联动、产业汇集、跨村联建、渠道共享等形式,整合本地上百种农产品在线“热销”。这种模式应在全县推广,鼓励不同品类、不同企业之间开展联合营销、组合销售,如“涟水捆蹄+涟水鸡糕+涟水大米”礼盒装,共享渠道资源、客户资源,降低单体营销成本,提升品牌整体竞争力。

5. 结论

本文基于协同治理理论,对涟水县“涟农优品”品牌电商发展进行系统研究,研究发现“涟农优品”品牌电商发展已具备初步基础、电商销售渠道逐步拓展、多元主体参与格局也初步形成。但依然存在多元主体协同参与格局不够成熟、主体权责与利益协同缺失、能力与资源协同不足等问题,本文提出需要从权责协同、利益风险协同、能力资源协同三个维度系统推进:通过建立跨部门联席机制、签订主体合作契约、制定农户权责清单,明晰治理边界;通过构建分层级利益共享体系、设立风险保障基金、搭建信用评价平台,夯实合作基础;通过提升数字能力、优化供应链结构、强化品牌运营能力,增强发展支撑。

展望未来,可从以下几个方向深入:一是对“涟农优品”协同治理路径的实施效果进行追踪评估,量化不同机制对品牌溢价、农户增收的影响;二是拓展比较研究,将涟水县与江苏其他县市(如盱眙龙虾、阳山水蜜桃)进行横向对比,提炼区域品牌治理的共性模式与差异化路径;三是探索数字技术(如区块链、AI营销)在协同治理中的深度应用,推动农产品品牌治理向智能化、精细化转型。

参考文献

- [1] 打造“涟农优品”推进乡村振兴[J]. 江苏农村经济, 2025(8): 44.
- [2] 魏健. 乡村振兴背景下农村电子商务发展研究[J]. 村委主任, 2024(1): 186-188.
- [3] 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.

-
- [4] 闵师, 青平. 农产品区域公用品牌助力乡村产业振兴: 理论逻辑、现实挑战与实践路径[J]. 世界农业, 2024(12): 26-36.
- [5] 陈彭, 徐静. 农产品区域公用品牌建设由政府履职的研究——以江苏省高邮市为例[J]. 农产品质量与安全, 2025(1): 10-16.
- [6] 周海英, 李海莲. 农村电子商务发展对农业经济转型升级的影响[J]. 中国集体经济, 2025(6): 25-28.
- [7] 刘晓铮. 农产品网络直播带货发展研究——以淮安涟水县为例[J]. 现代商业, 2023(8): 57-60.
- [8] 朱凯洛, 杨浩然. 基于协同治理视角的农村电子商务发展策略探析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1798-1804.
- [9] 张硕文. 新型城镇化下农村电子商务促进经济发展研究[J]. 中国市场, 2025(32): 189-192.
- [10] 范斗南, 刘佳璐. 河北省农村电子商务发展与农业产业协同发展策略研究[J]. 内蒙古科技与经济, 2025(20): 44-48.