

“甘味”农产品电商化升级的现实困境与路径选择

李皓石

甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年5月29日; 录用日期: 2026年6月12日; 发布日期: 2026年7月27日

摘要

数字乡村建设为特色农产品上行提供了新动能。近年来, 甘肃省“甘味”农产品凭借区域公用品牌建设, 在电商销售和品牌出海方面取得了阶段性成效。但受制于内陆地理环境及产业基础, 其电商化进程面临诸多现实阻碍。本文引入“产业生态系统理论”构建核心分析框架, 立足甘肃农业发展现状, 从生态基础设施(冷链物流)、生态主体(数字化运营)、生态价值转化(品牌溢价)及生态群落协同(多主体联结)四个维度, 系统剖析“甘味”农产品电商化升级过程中的具体瓶颈, 并尝试提出冷链生态底座重构、数字生态赋能、价值共创标准完善及产业生态协同演化的优化路径。旨在为“甘味”品牌及类似区域公用品牌的高质量发展提供一定的参考。

关键词

“甘味”农产品, 区域公用品牌, 电商化升级, 价值共创, 数字乡村

The Realistic Dilemmas and Path Choices for the Upgrading of “Ganwei” Agricultural Products via E-Commerce

Haoshi Li

College of Finance and Economics, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: May 29, 2026; accepted: June 12, 2026; published: July 27, 2026

Abstract

The construction of digital villages provides new momentum for the upward mobility of specialty

agricultural products. In recent years, leveraging the construction of regional public brands, Gansu Province's "Ganwei" agricultural products have achieved phased results in e-commerce sales and brand internationalization. However, constrained by the inland geographical environment and industrial foundation, its e-commerce upgrading process faces many realistic obstacles. This paper introduces the "Industrial Ecosystem Theory" to construct a core analytical framework. Grounded in the current state of agricultural development in Gansu, it systematically analyzes the specific bottlenecks in the e-commerce upgrading process of "Ganwei" agricultural products from four dimensions: ecological infrastructure (cold chain logistics), ecological subjects (digital operations), ecological value transformation (brand premium), and ecological community coordination (multi-stakeholder connection). Furthermore, it attempts to propose optimization paths including the reconstruction of the cold chain ecological foundation, digital ecological empowerment, the perfection of value co-creation standards, and the collaborative evolution of the industrial ecology. The aim is to provide a certain reference for the high-quality development of the "Ganwei" brand and similar regional public brands.

Keywords

"Ganwei" Agricultural Products, Regional Public Brand, E-Commerce Upgrading, Value Co-Creation, Digital Village

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. 引言与文献回顾

1.1. 研究背景与意义

近年来, 数字技术与农业农村的加速融合, 为农产品打破地域限制、实现产业链升级提供了契机。《数字乡村发展战略纲要》¹的实施, 更是为地方特色农产品的电商化转型指明了方向。就甘肃省而言, 打造“甘味”农产品区域公用品牌是推动当地农业现代化和乡村振兴的一项核心工作。得益于“甘味出陇”和“甘味出海”等系列举措的稳步推进, 甘肃逐步确立了“省级公用品牌 + 区域公用品牌 + 企业商标品牌”的三级体系, 显著提升了本土农产品的市场辨识度。根据甘肃省农业农村厅等相关部门统计数据显示, 2024 年“甘味”品牌销售额已突破 300 亿元, 出口额达 37 亿元, 展现出较好的增长势头[1]。

然而必须正视的是, 随着市场竞争日趋激烈以及直播带货等电商新业态的常态化, 单纯依靠前期的品牌红利已难以支撑“甘味”农产品电商化的持续深化。在实际市场反馈中可以发现, 该品牌在向全国乃至海外市场拓展的过程中, 逐渐显露出一些结构性短板。例如, 内陆省份薄弱的冷链物流基础导致鲜活农产品长途运输损耗居高不下; 基层生产主体缺乏数据化运营能力, 难以精准对接市场需求; 此外, 产品品牌价值传导缺失和供应链上下游的协同不畅, 也制约了品牌溢价的实现和长期复购率的提升。因此, 深究这些现实困境的成因, 并探索一条符合甘肃省情的电商化升级路径, 不仅是“甘味”品牌自身破局的客观需要, 也能为其他内陆欠发达地区的农产品上行提供一定的借鉴。

1.2. 文献回顾

围绕农产品电商化与区域公用品牌建设, 学界已积累了丰富的研究成果。首先, 在数字平台生态系

¹https://www.gov.cn/zhengce/2019-05/16/content_5392269.htm

统方面,学者们认为基础设施滞后和数据壁垒是制约数字乡村建设的核心痛点[2],并强调了平台赋能对于激活基层生态主体、推进农业数字化转型的关键作用[3]。其次,在脆弱供应链管理层面,生鲜农产品因易腐性使得其供应链极具脆弱性[4],相关研究强调了冷链物流和信息共享在提升生鲜电商供应链能力成熟度与韧性中的核心地位[5]。最后,在区域公用品牌与产业生态构建方面,研究多指出农产品电商及产业融合不仅是单纯的渠道拓展[6],更是促进乡村产业结构升级、带动农户增收与价值共创的核心驱动力[7]。综合来看,既有文献提供了扎实的理论基础,但多侧重于单一维度的探讨。基于此,本文引入“产业生态系统理论”作为贯穿全文的核心分析框架。该理论将特定产业视为由多利益相关者构成的、相互依存并协同演化的复杂系统。本文将“甘味”农产品电商化视为一个产业生态系统的演进过程,结合甘肃省产业实际,从生态基础设施、生态主体进化、生态价值流动与生态群落协同四个维度梳理其面临的瓶颈,并探讨针对性的升级路径。

2. “甘味”农产品电商化发展的阶段性特征

梳理近年来的发展脉络可以发现,在顶层政策引导与市场机制的共同作用下,甘肃省“甘味”农产品的电商化已经度过了初期的粗放型摸索阶段,正逐步向体系化、全域化方向演进。从产业经济学的视角观察,目前其发展主要呈现出以下三个阶段性特征。

2.1. 品牌矩阵成型与市场辨识度提升

区域公用品牌建设的核心在于整合分散的农业资源,降低消费者的信任成本。甘肃省在全国较早地探索并确立了“省级公用品牌+区域公用品牌+企业商标品牌”的三级联动架构。目前,“甘味”品牌矩阵已初步形成“1+55+750”的格局。这种金字塔式的品牌体系,有效改变了过去甘肃农产品“小、散、弱”的局面,将地方特色资源转化为具有全国辨识度的市场符号。据统计,2024年“甘味”农产品全网销售规模已突破300亿元大关,品牌综合影响力在全国同类区域农业形象品牌中稳居前列,品牌势能的积累为电商渠道的拓展提供了基础背书。

2.2. 销售网络多元化与下沉物流的初步构建

在渠道布局方面,“甘味”农产品逐渐打破了传统的单一流通模式,上线下一体化销售体系逐渐完善。一方面,借助淘宝、京东以及近年来兴起的抖音、快手等直播电商平台,产品触达全国消费者的链路被大幅缩短;另一方面,通过在机场、高铁站及核心旅游景区设立实体展示专柜,形成了线上线下的流量互补。更为重要的是,为解决农产品上行的物理阻碍,甘肃省近年来大力推进“快递进村”工程,有效打通了城乡物流通道。“十四五”期间,据甘肃省邮政管理局数据,该工程累计推动“甘味”农产品出村出陇达2.52亿件[8],一定程度上改善了电商下沉市场的物流微循环体系。

2.3. 特色产业集群支撑与“双循环”空间拓展

农产品电商化的底层支撑始终是产业集群的比较优势。甘肃省凭借独特的光热资源和地理环境,打造了以“牛羊菜果薯药粮种”为主导的特色农业产业体系。高原夏菜、马铃薯、中药材以及苹果等核心品类,在产量和品质上均具备较强的全国竞争力。这些产品自带的“绿色、有机”属性,高度契合当下电商消费市场健康食材的需求偏好。同时,伴随“甘味出海”战略的实施,特色农产品通过国际展会、跨境电商等渠道进入东南亚、中亚等市场,远销100多个国家和地区。2024年其出口额达到37亿元,初步显现出深度融入国内大循环与国际外循环的发展态势。

3. “甘味”农产品电商化升级面临的现实困境

尽管“甘味”农产品在品牌塑造和渠道拓宽上成效初显,但在向高质量电商化迈进的实操层面,依

然受到内陆地理环境、产业基础及组织模式等多重因素的制约。结合实地调研与供应链节点的剖析，其现实困境主要集中在以下四个维度。

3.1. 生态基础设施薄弱：冷链物流体系滞后引发的“断链”与高损耗

生鲜农产品的电商化高度依赖冷链物流的完备性。甘肃作为西北内陆省份，地域辽阔且地形复杂，鲜活农产品在长途运输中的物流成本本身就相对偏高。进一步分析发现，许多县域及村镇级的冷链物流体系仍处于滞后状态，预冷设施不足、温控链路衔接不畅是普遍现象。这种冷链基础设施的“木桶效应”，直接导致了鲜活农产品在流通过程中的高损耗率与保鲜技术落地难题[9]，不仅推高了商家的运营成本，也严重制约了鲜活类产品的线上销售半径。

3.2. 生态主体进化迟缓：基层经营主体数字化能力的结构性匮乏

数字经济时代的农业电商，不仅是简单地在平台上“开店卖货”，更需要具备数据分析、精准营销和供应链动态调度的能力。但在实际运行中，“甘味”农产品生产端的广大农户和中小合作社，往往处于“数字鸿沟”的弱势一侧。由于缺乏专业的数字营销人才和对电商平台算法的深度理解，基层生产组织在用户画像分析、流量运营等方面的能力相对薄弱。这种数字化能力的结构性匮乏，导致生产端与销售端的信息流通不畅，严重阻碍了数字乡村建设推动基层农户实现共同富裕的普惠性效果[10]，使得生产计划难以根据前端市场需求进行精确调整。

3.3. 生态价值转化受阻：品牌标准体系不完善导致的溢价流失

品牌价值的有效传导依赖于严格的标准化体系。“甘味”品牌虽在宏观层面积累了较高的知名度，但在具体的微观产品层面，品牌价值转化和产品标准体系建设仍面临挑战。在跨区域的电商竞争中，部分特色农产品由于缺乏细化的分级包装标准和权威的质量追溯机制，消费者难以直观感知到产品的差异化优势和品质保障。标准化程度低不仅容易引发负面信息的溢出效应，严重削弱线上交易的信任基础[11]。还会使商家被迫陷入“价格战”的泥沼。这种现象导致区域公用品牌的势能不能有效转化为正向的市场溢价，难以在互联网普及的背景下真正弥合城乡收入差距[12]，严重压缩了产业链利润空间。

3.4. 生态群落联结脆弱：供应链多主体协同机制松散

农产品电商是一个涉及政府、平台、企业、合作社及农户的复杂生态系统。目前，“甘味”农产品电商体系中各方主体的利益联结机制尚不完善，尚未建立起权责清晰、利益共享、风险共担的紧密型产业组织关系。在资源对接、信息共享和市场推广上，多处于松散耦合状态，资源整合效率较低[13]。在供应链管理中，这种上下游协同的缺失极易引发“牛鞭效应”，即终端市场的微小需求波动在向上传导时被逐级放大，导致生产端的盲目扩张或收缩。此外，复合型电商运营和供应链管理人才的短缺，也进一步限制了整个产业生态响应市场变化的速度和持续创新的能力。

4. “甘味”农产品电商化升级的路径选择与模式创新

4.1. 生态底座重构：跨区域冷链枢纽建设与专线网络优化

破解生鲜农产品电商化高损耗痛点的关键，在于建立现代化的冷链物流及供应链管理体系。

4.1.1. 建设跨区域冷链物流枢纽

甘肃省应依托河西走廊等核心农业产区，规划建设集预冷、分级、包装和配送于一体的现代化冷链物流枢纽。在这些枢纽节点中引入温湿度传感器和物联网技术，从而建立从甘肃产地到全国乃至海外市

场的全程可追溯温控网络，确保鲜活农产品在长途运输中的品质稳定性。

4.1.2. 优化“甘肃特产专线”物流系统

社针对“甘味”产品的规模化外销需求，建议地方政府联合头部电商平台及第三方物流企业，开发定向配送的“甘肃特专线”。在此基础上，运用大数据分析捕捉电商平台的需求波动特征，配合智能调度系统优化干线与支线的运输路线，进而有效控制物流成本并提升配送效率。

4.2. 数字生态赋能：全产业链信息平台与智慧农业融合

弥合基层生产主体的数字化鸿沟，需要自上而下的平台搭建与自下而上的技术渗透相结合。

4.2.1. 搭建省级农业数字化综合平台

由甘肃省相关农业部门牵头，联合大型电商平台，共同建设以“甘味”为核心的省级农业数字化综合管理平台。该平台旨在打通从田间地头到消费者餐桌的全产业链数据，打破各环节的信息孤岛，通过提供实时数据分析和前端需求预测，赋能农户、合作社和企业优化库存与物流调度。

4.2.2. 推动生产端智能农业技术下沉

鼓励并补贴基层生产主体引入智能物联网设备。通过在种植和养殖环节部署传感器，实现对土壤、气象及作物生长状态的实时监控。结合平台大数据的病虫害预警和精准种植建议，帮助农户变“经验种地”为“数据种地”，从源头上保障农产品的持续稳定供应。

4.3. 价值共创跃升：差异化文化叙事与标准化认证并行

提升“甘味”品牌在全国大市场中的溢价能力，必须在文化软实力和标准硬约束上双管齐下。

4.3.1. 实施差异化的品牌价值挖掘战略

在电商同质化竞争中，需深度挖掘甘肃特色农产品的自然资源优势与地理文化内涵。例如，针对兰州百合这一品类，可以将其“九年生长周期”和作为“全国唯一的食用甜百合”等独特性转化为品牌故事，通过地理标志保护和系统的线上内容营销，强化消费者对其天然健康价值的认同感。

4.3.2. 构建细分品类的标准化质量认证体系

针对天水花牛苹果、定西宽粉等核心主力产品，建议由政府主导，联合行业协会及科研机构，制定严苛且符合国家标准的地方性行业标准。通过颁发统一的质量认证标志，并强制推行新技术的全程溯源机制，以此重塑线上交易的信任基础，探寻一条高质量农产品区域品牌建设的可行路径[14]。

4.4. 生态群落协同：“产业联盟 + 金融赋能”的利益联结创新

为了克服供应链中多主体各自为政引发的“牛鞭效应”，必须重构利益联结机制，打造共生共荣的电商生态圈。

4.4.1. 组建“甘味”农产品产业协同联盟

倡导由地方政府牵头，吸纳龙头企业、头部电商平台、基层合作社及物流企业，共同成立产业联盟。在联盟内部建立信息共享与资源流转机制，使得终端销售数据能够迅速反哺给前端生产和物流环节，实现供需的高效精准对接，从整体上降低供应链的摩擦成本。

4.4.2. 探索“农户 + 电商 + 金融”复合助农模式

针对农户抗风险能力弱、缺乏电商启动资金的痛点，创新性地引入数字金融服务，通过政府搭建桥梁，系统提升基层涉农主体的数字素养与金融使用行为[15]，促成机构为其提供低息信贷支持。这种复合

模式不仅能有效对冲农户的生产与经营风险，还能极大激发基层主体参与电商化升级的内生动力。

5. “甘味”农产品电商化高质量发展的保障机制与未来展望

上述电商化升级路径与创新模式的落地，并非单一市场主体所能独立完成，而是一项涉及多部门协同的系统工程。为确保各项升级路径的有效执行，还需在宏观政策、人才基建及生态演进等方面构建长效保障机制。

5.1. 夯实电商化升级的宏观保障机制

5.1.1. 完善政策支持与财税激励体系

政府在区域公用品牌的电商化转型中扮演着不可替代的引导角色。首先，应进一步加强顶层设计，依托现有政策框架，构建覆盖县、乡、村三级的下沉式电商服务与支持网络。其次，在财政投入层面，建议针对“甘味”核心产区的冷链基建、前置仓布局出台专项补贴；同时，对积极参与电商转型的涉农企业及合作社实施精准的税收优惠与物流费用奖补，以此降低微观主体的试错成本，激发农村电商上行的内生动力。

5.1.2. 强化复合型农业电商人才矩阵建设

电商化升级的本质是人才结构的升级。农产品电商不仅需要精通流量运营、短视频内容制作与直播带货的数字营销人才，更渴求兼具农业生产知识与供应链管理能力的复合型跨界人才。对此，甘肃省应积极推动产教融合，依托省内农业类及财经类高校，开展订单式人才培养；同时，通过政策倾斜引进外部专业的电商运营服务机构，以“传帮带”的形式系统提升本土基层从业者的数字素养与专业实操能力。

5.2. “甘味”农产品电商化的未来展望

5.2.1. 绿色引领与全量化高质量发展

随着消费市场健康食材的诉求不断攀升，农产品电商已全面迈入高质量发展阶段。未来，“甘味”品牌的核心竞争力将更加深度地绑定于生态环境保护与绿色农业的底色之上。在电商化进程中，推广绿色环保包装、建立贯穿全产业链的质量标准与严苛的食品安全溯源体系，将成为提升消费者信任度与品牌忠诚度的关键防线。

5.2.2. 数字化深融与新业态跨界衍生

长远来看，农产品电商将不再局限于单一的线上售卖，而是向数字技术、智慧供应链和创新营销服务的深度融合演进。伴随国家数字乡村战略的纵深推进，“甘味”农产品的流通网络将愈发规范化、标准化和智能化。与此同时，诸如社区团购、即时零售以及基于 AI 大数据的反向定制(C2M)等新业态、新模式将持续涌现，这些跨界衍生模式将极大丰富农产品的销售场景，持续增强地方特色农业抵御市场波动的韧性。

5.2.3. 品牌溢价深化与国际化空间拓宽

在国内统一大市场稳步拓展的基础上，“甘味”品牌的国际化步伐有望进一步提速。依托逐步完善的跨境冷链物流体系与不断提升的出口品质标准，“甘味”特色农产品将更为频繁地借助跨境电商平台及国际展会，深度下沉至东南亚、中亚乃至更广阔的海外市场。在这一过程中，地方特色农产品不仅能获得更广阔的利润空间，更将作为文化载体，实现经济效益与品牌声誉的双重跃升。

6. 结论

纵观全文，在数字经济加速向农业农村渗透的语境下，本文基于产业生态系统理论，剖析了“甘味”

农产品电商化进程中的结构性难题。研究认为,其电商化升级不仅仅是销售渠道的转移,更是整个产业生态的重构。破解物流滞后、数字鸿沟、溢价缺失及协同松散等困境,必须立足本土产业实际。通过跨区域冷链枢纽建设夯实生态底座,依托全链路数字平台赋能生态主体,完善品牌标准认证体系推动价值共创,并创新性地构建“产业联盟+金融赋能”的共生群落。唯有多维发力、协同演化,方能推动“甘味”农产品跨越电商化转型的深水区,让区域品牌建设真正成为助力乡村振兴的重要抓手^[16],进而为实现中国农业农村现代化的长远发展贡献力量。

参考文献

- [1] 甘肃省农业农村厅. 2024 年甘肃省“甘味”农产品品牌建设与市场拓展情况通报[R]. 兰州: 甘肃省农业农村厅, 2025.
- [2] 冯朝睿, 徐宏宇. 当前数字乡村建设的实践困境与突破路径[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 53(5): 93-102.
- [3] 殷浩栋, 霍鹏, 汪三贵. 农业农村数字化转型: 现实表征、影响机理与推进策略[J]. 改革, 2020(12): 48-56.
- [4] 杨亚, 范体军, 张磊. 新鲜度信息不对称下生鲜农产品供应链协调[J]. 中国管理科学, 2016, 24(9): 147-155.
- [5] 汪义军. 新零售模式下生鲜农产品电商供应链能力成熟度研究[J]. 价格理论与实践, 2022(5): 158-162.
- [6] 曹菲, 聂颖. 产业融合、农业产业结构升级与农民收入增长——基于海南省县域面板数据的经验分析[J]. 农业经济问题, 2021(8): 28-41.
- [7] 秦芳, 王剑程, 胥芹. 数字经济如何促进农户增收?——来自农村电商发展的证据[J]. 经济学(季刊), 2022, 22(2): 591-612.
- [8] 甘肃省邮政管理局. 2024 年甘肃省邮政快递业发展情况及“快递进村”工程通报[R]. 兰州: 甘肃省邮政管理局, 2025.
- [9] 张德权, 徐毓谦, 等. 二氧化碳制冷技术在农产品冷链物流保鲜中的应用研究进展[J]. 农业工程学报, 2023, 39(6): 12-22.
- [10] 林海, 赵路彝, 胡雅淇. 数字乡村建设是否能够推动革命老区共同富裕[J]. 中国农村经济, 2023(5): 81-102.
- [11] 汪兴东, 郭锦墉, 陈胜东. 农产品区域品牌负面信息溢出效应研究[J]. 商业研究, 2013(7): 134-142.
- [12] 程名望, 张家平. 互联网普及与城乡收入差距: 理论与实证[J]. 中国农村经济, 2019(2): 19-41.
- [13] 浦徐进, 金德龙. 生鲜农产品供应链的运作效率比较: 单一“农超对接” vs. 双渠道[J]. 中国管理科学, 2017, 25(1): 98-105.
- [14] 韩旭东, 喻志军, 郑风田. 高质量农产品区域品牌建设的路径[J]. 中国人口·资源与环境, 2025, 35(2): 205-216.
- [15] 翁辰, 朱红根, 陈杰. 数字素养与农村流动人口数字金融使用行为——基于江苏省 5 市农村流动人口的调查数据[J]. 武汉金融, 2022(6): 31-41.
- [16] 魏迎涛. 农产品区域品牌建设助力乡村振兴的发展研究[J]. 农业经济, 2025(7): 132-135.