

绿色农产品电商价值实现路径述评

——以胡麻为例

高龙龙

甘肃农业大学理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年5月19日; 录用日期: 2026年6月2日; 发布日期: 2026年7月21日

摘 要

在“双碳”目标和消费升级背景下, 绿色属性如何借助电子商务平台转化为特色农产品的市场价值, 已成为区域农业转型中的重要议题。本文采用文献述评法, 以我国西北地区特色油料作物胡麻为例, 分析其绿色生态潜力与市场价值实现之间的断层, 梳理电子商务促进绿色农产品价值实现的作用机理。研究认为, 胡麻具有节水种植、旱作适生和生态循环等绿色属性, 但在电商发展中仍面临绿色信息表达不足、品牌认知碎片化、数字认证不健全、供应链绿色化不足等问题。电子商务平台通过信息显性化、信号传递和信任建构, 为胡麻绿色价值转化提供了重要载体。为此, 应从绿色属性标签化与可视化、内容营销与品牌叙事、区域品牌协同、绿色供应链与电商运营一体化以及客户关系管理等方面, 系统推进胡麻绿色价值实现。

关键词

绿色属性, 农产品电子商务, 价值实现, 胡麻

A Review of the Value Realization Path of Green Agricultural Products through E-Commerce

—A Case Study of Flax

Longlong Gao

College of Science, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: May 19, 2026; accepted: June 2, 2026; published: July 21, 2026

Abstract

Under the background of the “dual carbon” goals and consumption upgrading, how green attributes

can be transformed into the market value of featured agricultural products through e-commerce platforms has become an important issue in regional agricultural transformation. Using the literature review method, this paper takes flax, a characteristic oil crop in Northwest China, as an example to analyze the gap between its green ecological potential and market value realization, and examines the mechanism through which e-commerce promotes the value realization of green agricultural products. The study finds that flax possesses green attributes such as water-saving cultivation, adaptability to dry farming, and ecological recycling potential, but its e-commerce development still faces problems including insufficient expression of green information, fragmented brand cognition, imperfect digital certification, and inadequate green supply chain coordination. E-commerce platforms provide an important carrier for the value transformation of flax's green attributes through information visualization, signal transmission, and trust building. Accordingly, the green value realization of flax should be systematically promoted through the labeling and visualization of green attributes, content marketing and brand storytelling, regional brand coordination, the integration of green supply chains with e-commerce operations, and the improvement of customer relationship management.

Keywords

Green Attributes, Agricultural E-Commerce, Value Realization, Flax

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

近年来,电子商务已由单一交易渠道发展为推动农产品销售转型、品牌塑造和价值提升的重要力量。在“双碳”目标和消费升级背景下,消费者对绿色、健康和可持续农产品的关注不断增强,农产品竞争也由价格和产量竞争逐步转向绿色属性、品质信任和品牌价值竞争。

胡麻是我国西北地区具有代表性的特色油料作物,在甘肃、宁夏、青海、内蒙古等旱作农业区具有较好的种植基础,也是区域特色农业发展的重要组成部分。与大宗油料作物相比,胡麻兼具地方特色、营养价值和健康消费属性,其产业发展更依赖差异化价值挖掘。从生产过程看,胡麻适宜旱作区种植,对灌溉依赖较低,具有一定节水种植特征;同时适应性较强,在部分山旱地和瘠薄土地上仍可生产,体现出资源节约和生态友好潜力。此外,胡麻可纳入轮作体系,其秸秆及副产物也具有一定综合利用空间,具备生态循环价值。已有研究多从产量形成、水分约束、土壤养分变化及生态效应等方面对胡麻生产进行了探讨[1]-[3]。

进一步看,胡麻不仅是一种具有传统种植基础的油料作物,也是西北旱作农业区推进特色农业发展和农民增收的重要载体。与部分高投入、高耗水作物相比,胡麻在资源约束较强的区域更具适生性,其绿色属性不仅体现在产品终端的天然健康特征上,更体现在生产方式、资源利用效率和产业链综合利用等方面。特别是在当前绿色消费需求持续增长的背景下,胡麻所蕴含的节水种植、轮作调节和生态循环潜力,具备进一步转化为市场竞争优势的现实基础[1] [2]。

然而,从市场实践看,胡麻生产端所蕴含的绿色优势尚未在消费市场中得到充分表达,在电子商务环境下仍存在绿色信息展示不足、品牌辨识度不高和价值转化能力偏弱等问题。相较于传统渠道,电商平台能够借助图文、短视频、直播、认证标识和溯源系统等方式,将隐性的绿色属性转化为消费者可识别的市场信号。基于此,本文以胡麻产业为例,采用文献述评法,在梳理相关研究成果的基础上,分析

色农产品价值实现的电商作用机理，总结当前胡麻电商发展中的主要问题，并提出电商赋能其绿色价值转化的优化路径。

2. 绿色农产品电商价值实现的理论基础与作用机理

绿色农产品的市场价值并非由生产端生态优势自动实现，而是在信息传递、信号识别与信任建构过程中逐步完成。绿色、生态、低碳等属性大多内嵌于生产和流通过程之中，消费者在购买前难以直接验证。对于胡麻这类区域特色农产品而言，其节水种植、旱作适生和生态循环等绿色特征具有较强的隐蔽性，因此其价值实现更加依赖于电子商务平台的信息表达与市场转化功能。基于此，本文从信息不对称理论、信号理论和信任理论出发，对胡麻绿色属性的电商价值实现机理进行分析。

2.1. 信息不对称理论：绿色属性价值转化的前提约束

信息不对称理论认为，交易双方掌握的信息不对等，容易导致优质产品难以获得应有价值[4]。对胡麻而言，节水种植、低投入生产、轮作生态效应和副产物综合利用等绿色特征大多存在于生产过程之中，消费者难以凭借外观、价格等显性特征直接识别。若缺乏充分的信息展示与解释，胡麻绿色优势就难以被市场感知，进而影响其价值实现。电子商务平台通过图文详情、短视频、用户评价和溯源信息等形式，能够在一定程度上缓解这种信息不对称，为绿色属性的市场化表达提供条件。

对于胡麻这类区域特色农产品而言，信息不对称不仅表现为消费者对其绿色属性认知不足，也表现为不同经营主体在页面展示、价值表述和质量说明上的差异较大。由于缺乏统一、规范的表达方式，消费者往往难以快速判断产品之间的品质差异，进而提高了识别成本和决策成本。这也说明，胡麻绿色价值的实现首先取决于能否通过电商平台建立相对透明、完整的信息传递机制[4]。

2.2. 信号理论：绿色属性显性化表达的关键机制

信号理论强调，在信息不完全条件下，信息优势方需要通过可识别、可验证的信号向消费者传递质量信息。对于绿色农产品而言，认证标识、产地说明、生产过程展示、可追溯信息和用户评价等，都是消费者识别产品质量的重要外部信号[5][6]。对胡麻产品而言，其绿色价值只有通过标签、认证、内容传播和过程展示等方式外显，才能被消费者有效感知。因此，绿色属性转化为市场价值，本质上是一个将隐性生产优势转化为显性市场信号的过程。

在电商环境中，信号并非越多越有效，关键在于其是否具有清晰性、一致性和可验证性。若商家仅停留于“绿色”“生态”“天然”等模糊表述，而缺乏认证、检测或过程展示支撑，消费者往往难以形成稳定判断。相反，若通过产地说明、种植过程展示、检测结果和用户反馈等多种方式形成相互印证的信号组合，则更有利于提升绿色属性的可识别性和说服力。对胡麻产品而言，信号表达的质量直接影响其绿色优势能否被市场有效接受[5][6]。

2.3. 信任理论：绿色属性转化为购买与溢价的中介逻辑

信任理论认为，消费者是否形成购买意愿并接受价格溢价，不仅取决于是否接收到信息，更取决于是否相信这些信息真实、稳定和可靠。对于绿色农产品而言，平台信誉、第三方认证、品牌背书和评价反馈等，都是影响信任形成的重要因素[7][8]。胡麻作为区域特色农产品，在全国市场中的认知基础相对有限，其绿色价值实现更依赖于信任机制的构建。只有当消费者对产品、品牌和平台形成稳定信任时，胡麻的绿色属性才可能进一步转化为购买、溢价和复购。

此外，信任的形成具有累积性和持续性特征[8]。对于胡麻产品而言，消费者首次购买可能更多依赖平台展示、认证标识和外部评价，而在后续复购过程中，则更加依赖实际体验、品牌稳定性和服务一致

性。这意味着，胡麻绿色价值转化不仅需要一次性的信任建立，更需要在持续交易过程中不断强化和巩固。只有把绿色属性转化为长期稳定的信任关系，才能真正形成持续性的品牌价值和溢价[7][8]。

综合来看，胡麻绿色属性的市场化实现并非生产端生态优势的自然外溢，而是一个由信息不对称引发识别障碍、经由电商平台进行信号化表达、并最终通过消费者信任形成购买与溢价的转化过程。这一逻辑也为后文分析胡麻电商发展中的现实问题及优化路径提供了理论基础。

3. 当前胡麻电商发展中的突出问题

尽管胡麻在生产端具有一定绿色优势，但在电子商务环境中，其绿色价值尚未形成稳定、清晰和可持续的市场表达。结合相关研究和现实情况，当前胡麻电商发展主要存在以下问题。

3.1. 绿色信息表达不足，平台展示较为表层

绿色农产品电商普遍存在“绿色属性隐性化、平台表达概念化”的问题，消费者难以仅凭“天然”“生态”等表述形成稳定信任[5]。就胡麻产品而言，当前部分平台页面更多强调产地、价格和营养卖点，而对节水种植、轮作效应和生态循环等绿色特征展示不足，且缺少认证、数据或过程材料支撑，导致其绿色优势难以转化为可识别的市场信号。

这一问题的根源在于，胡麻绿色属性大多属于生产过程信息，具有较强的专业性和隐蔽性[4][5]，而部分经营主体在电商运营中更倾向于突出价格、口感和促销等易于转化的显性卖点，忽视了对绿色生产逻辑的系统表达。长此以往，胡麻产品虽然具备绿色潜力，但在消费端仍容易被视为普通地方特产，难以形成真正的差异化认知。

3.2. 区域品牌建设滞后，产品认知较为碎片化

区域特色农产品要实现持续溢价，需要形成稳定的品牌识别和公共信任[9][10]。但目前胡麻线上销售主体较为分散，不同经营者在命名、包装和价值诉求上差异较大，市场传播口径缺乏统一性，消费者难以形成清晰认知。这种“有产品、弱品牌”的状态，不利于胡麻绿色价值的持续积累和稳定溢价[9]。

3.3. 数字认证与标准体系不完善，绿色价值缺乏可信支撑

绿色农产品线上交易高度依赖认证、标签和溯源体系[6]。当前部分胡麻产品虽标注“绿色”“生态”等词语，但缺少权威认证、检测报告或可验证追溯信息，导致其绿色表达停留于宣传层面，难以构成稳定的信任基础。标准体系不完善，也使不同经营主体之间的质量表达缺乏统一参照。

从长期看，数字认证与标准体系的不完善，不仅影响单个产品的市场转化效率，也制约整个胡麻产业线上价值表达的规范化[6]。若不同经营主体对“绿色”“生态”“原产地”等概念理解和使用标准不一，就容易造成市场信息混乱，削弱区域特色产品整体的公信力和品牌沉淀能力。

3.4. 绿色定位与供应链环节脱节，难以形成全链条一致性

绿色产品的竞争力不仅取决于生产端，还取决于包装、物流和仓储是否与绿色定位保持一致[11]。胡麻产品在电商流通过程中若存在过度包装、耗材偏多、配送效率不高等问题，容易削弱其整体绿色形象。这说明胡麻绿色价值实现不能只强调种植端绿色，还应重视流通环节的绿色协同。

3.5. 客户关系管理薄弱，绿色价值难以沉淀为持续消费

胡麻电商经营主体多为中小商家，在数据分析、用户分层和复购运营方面能力有限，销售仍偏重短期转化，缺乏稳定的用户关系建设[8]。对于兼具营养价值和健康消费属性的胡麻产品而言，若不能通过

持续的用户教育、会员运营和复购维护增强黏性，其绿色价值就难以由首次认知转化为长期消费和品牌忠诚。

4. 基于理论逻辑的胡麻绿色价值转化优化路径

针对胡麻电商发展中存在的绿色信息表达不足、品牌认知碎片化、认证体系不健全、供应链绿色化不足和客户关系管理薄弱等问题，应围绕“绿色属性显性化－消费信任形成－市场价值实现”的逻辑，推动以下路径优化。

4.1. 推动绿色属性标签化与可视化

根据信号理论和信息不对称理论，绿色属性只有被转化为清晰、可验证的市场信号，才能被消费者有效识别[4]。为此，应围绕胡麻节水种植、旱作适生、轮作友好和副产物综合利用等核心特征，构建统一的标签与可视化表达体系，并通过认证标识、图示说明、短视频和溯源码增强信息透明度[6]。通过将隐性绿色优势转化为显性页面信息，可提升消费者识别效率和产品溢价能力。

4.2. 强化内容营销与深度品牌叙事

根据信任理论，绿色农产品价值实现不仅取决于信息是否展示，更取决于消费者是否理解并相信其真实性[7]。胡麻产业应结合西北旱作环境、传统加工工艺、地方文化和健康消费场景，开展短视频、直播和图文故事传播，增强消费者对其绿色属性和区域特色的认知。通过内容营销，将“看得见的信息”转化为“愿意相信的价值”，有助于提升胡麻品牌感染力和消费认同。

4.3. 建立区域品牌协同机制

品牌是降低消费者识别成本和强化品质信任的重要载体[9]。胡麻产业应加快构建“区域公用品牌＋企业品牌＋平台店铺”的协同体系，由区域公用品牌提供产地信誉和公共背书，企业品牌强化产品差异和服务保障，平台店铺运营承担精准触达和销售转化功能。通过多层次品牌协同，可缓解当前市场认知碎片化问题，增强胡麻绿色价值的稳定表达。

此外，区域品牌协同不应仅停留在名称统一和形象包装层面，还应体现在质量标准、认证体系和传播内容的协同上。具体而言，可由地方政府、行业协会或龙头企业牵头，推动胡麻产品在核心品质指标、产地标识使用、页面表达规范和宣传口径上形成基本一致，从而减少市场传播中的信息分散和价值稀释。只有当区域品牌真正成为产地信誉和绿色品质的公共信号时，胡麻产品的线上溢价能力才可能持续提升[10]。

4.4. 促进绿色供应链与电商运营一体化

绿色产品的可信度来自全链条的一致性[11]。胡麻电商发展应将绿色理念由前端营销延伸至包装、仓储、物流和售后环节，推广适度包装、环保材料、订单整合和配送路径优化，降低流通损耗和资源消耗[11]。只有实现绿色供应链与电商运营协同，胡麻产品的绿色定位才能更具说服力和持续性。

同时，绿色供应链建设还应与电商运营策略相结合。例如，在产品规格设计上可根据家庭消费、礼品消费和长期使用等不同场景优化包装层级，在物流组织上可通过订单整合和区域仓配减少重复运输，在售后环节可通过包装减量化设计降低逆向物流负担。通过将绿色理念嵌入仓储、配送、包装和售后全过程，能够使胡麻产品的绿色定位由前端宣传延伸为全链条实践，进而增强消费者对其绿色价值的整体认同。

4.5. 完善客户关系管理与复购体系

绿色农产品价值实现不应止于首次交易，而应通过长期关系维护推动持续消费[8]。胡麻电商经营主体应加强会员管理、用户画像分析、精准推荐、复购提醒和私域运营，引导消费者形成稳定消费习惯。同时，可通过健康知识分享、使用场景教育和售后互动增强用户黏性。通过持续的客户关系管理，可将胡麻绿色属性逐步沉淀为品牌忠诚和长期溢价能力。

5. 结语

在“双碳”目标和消费升级背景下，绿色农产品的市场竞争逻辑正由单纯的产量和价格竞争转向绿色属性、品质信任和品牌价值竞争[12]。胡麻作为西北地区特色油料作物，具有节水种植、生态友好和生态循环等绿色潜力，但这些优势并不会自动转化为市场价值，而需要借助电子商务平台实现信息显性化表达、消费信任形成和品牌认知塑造。

本文认为，胡麻绿色价值实现的关键在于构建“绿色属性识别 - 信号化表达 - 信任建构 - 价值转化”的完整链条。未来应进一步围绕标准化表达、品牌协同、数字认证、绿色供应链和客户关系管理等方面持续发力，推动胡麻绿色优势真正转化为市场竞争力。这不仅是胡麻产业升级的现实需要，也为其他区域特色绿色农产品的电商价值实现提供了参考。

参考文献

- [1] 郭艳伟, 王海娣, 高玉红, 等. 施氮对旱地胡麻产量、氮素利用及无机氮表观盈亏的影响[J]. 甘肃农业大学学报, 2025, 60(5): 86-92.
- [2] 罗影, 王立光, 等. 不同种植模式对甘肃中部高寒区胡麻田土壤酶活性及土壤养分的影响[J]. 核农学报, 2017, 31(6): 1185-1191.
- [3] 郭军海, 赵武云, 石林榕, 等. 西北旱区滚勺式胡麻联合播种机的设计与试验[J]. 中国农业大学学报, 2022, 27(7): 184-198.
- [4] 赵礼强, 孙萌, 唐金环. 信息不对称下考虑品牌建设的农产品供应链决策研究[J]. 科技和产业, 2025, 25(14): 98-105.
- [5] 董迪, 郭传京. 农产品电商平台绿色营销策略探究[J]. 商场现代化, 2025(16): 82-84.
- [6] 倪雄, 杨昊, 肖楚乔, 等. 基于区块链的地产优质农产品认证溯源的设计与实现[J]. 中国信息界, 2025(9): 141-143.
- [7] 姚雨婷, 张仕军, 朱吉庆, 等. 特色农产品电商直播情境下消费者购买意愿影响因素与作用机理[J]. 商业经济研究, 2024(12): 81-84.
- [8] 赵琳, 赵昌敏, 吴瑜. 电商平台售后服务质量对消费者复购意愿的影响——基于购物体验和情感信任的中介效应[J]. 商业经济研究, 2025(10): 65-68.
- [9] 杜理明. 农产品品牌化促进农村电子商务高质量发展路径研究[J]. 中国农业资源与区划, 2025, 46(10): 106+171.
- [10] 焦翔, 辛绪红, 孙布克. 乡村振兴战略下品牌农业的作用解析与路径研究[J]. 农业经济, 2021(8): 55-56.
- [11] 曹裕, 陶兰. 绿色农产品供应链的信息分享与激励合约设计研究[J]. 中国管理科学, 2025, 33(11): 221-230.
- [12] 颜燕华. 农产品电商化过程中的红利分配与技能重组——以安溪茶叶产销模式转型为例[J]. 中国农业大学学报(社会科学版), 2023, 40(6): 170-184.