

“品牌联合 + 订单农业”助力西部农户收入增长研究

——以四川省为例

秦天祎

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年7月16日; 录用日期: 2026年7月30日; 发布日期: 2026年9月17日

摘 要

受区域经济低、物流运输差制约, 四川省安岳柠檬、苍溪红心猕猴桃、丹棱桔橙、安州魔芋等果蔬农产品, 虽种植环境优越、产质优良、产量丰富, 但在消费多样化、产品买方市场的电商时代, 因信息不对称、供求严重不平衡等原因, 致使其地区价格失衡、区域性产量过剩。优质农产品严重滞销, 成为制约农户收入增长的主要原因之一。基于此, 通过构建“品牌联合 + 订单农业”的数字供销新模式, 利用“冷链 + 数字供销云平台 + 城市配送”的物流运输, 打通果蔬销售渠道, 有效实现农产品保质增销、稳定助农。

关键词

乡村振兴, 品牌联合, 订单农业, 产品滞销, 农户增收

Research on “Brand Collaboration + Contract Farming” to Boost Income Growth for Farmers in Western China

—A Case Study of Sichuan Province

Tianyi Qin

College of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: July 16, 2026; accepted: July 30, 2026; published: September 17, 2026

Abstract

Restricted by a low regional economy and poor logistics, fruit and vegetable agricultural products

文章引用: 秦天祎. “品牌联合 + 订单农业”助力西部农户收入增长研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 543-549.

DOI: 10.12677/ecl.2026.1591031

such as lemons from Anyue, red-hearted kiwifruit from Cangxi, oranges from Danleng, and konjac from Anzhou in Sichuan Province, although grown in superior environments with excellent quality and abundant yields, face issues in the era of diversified consumption and buyer-driven e-commerce markets. Due to information asymmetry and severe supply-demand imbalance, regional price distortions and local production surpluses occur. High-quality agricultural products are seriously difficult to sell, becoming one of the main reasons restricting farmers' income growth. Based on this, by establishing a new digital supply and marketing model of "brand alliances + contract farming", utilizing logistics and transportation of "cold chain + digital supply and marketing cloud platform + urban distribution", fruit and vegetable sales channels are opened, effectively achieving quality preservation, increased sales of agricultural products, and stable support for farmers.

Keywords

Rural Revitalization, Brand Collaboration, Contract Farming, Product Overstock, Farmer Income Increase

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

西部地区经济社会发展取得重大历史性成就，为决胜全面建成小康社会奠定了坚实的基础，但西部地区发展不平衡不充分问题依然突出，西部经济发展仍是国家持续关注对象。全面推进乡村振兴，坚持农业农村优先发展，巩固拓展脱贫攻坚成果，深入实施区域协调发展战略，推进西部大开发刻不容缓；国家多次就推进农产品流通现代化发布政策文件，强调做好产销对接、冷链物流、市场建设，帮助农民脱贫增收。就全国层面来看，西部农业是实现全面乡村振兴的关键，该地农产品滞销问题的解决备受关注。

乡村振兴战略逐步开启，各地农业在未来将会得到新发展；观物流领域，国家在“一带一路”倡议带动下依靠原有的中欧班列规划西部地区的陆海新通道，而我国中部地区作为中转站，可以在水路上借助地处长江黄河中游的天然优势打造湘鄂赣“组合港”；从理念出发，“健康营养”的新饮食理念越来越普及，消费者对产品的特色与品质要求越来越高等。西部农业发展机遇就在眼前，打造产供销一体化的新体系迫在眉睫。

西部农产品滞销问题在于供需失衡，具体分为线上线下两个部分。线上，统一的有特色的品牌营销策略的缺失，导致很多产品品质高但知名度低，而有些知名度的则被市场上的杂牌冒名顶替，导致消费者的信任逐渐丢失；线下，孕育出特产的独特地理环境为物流运输增添了难度，缺乏足够的市场信息与专业规划使得西部农户“靠天吃饭”，生产种植环节无法与市场对接，进而导致基本收入得不到保障。

基于此，本文以西部农产品滞销困境为切入点，运用调查法、功能分析法，找出其因信息不对称、交通运输不便、区域品牌多且散的滞销因素，有效探索品牌联合机制与家庭订单式特色农产品销售方式的适用性，具体以四川省为例，构建四川省“品牌联合 + 订单农业”数字供销新模式，以缓解四川省农产品滞销问题，并结合“冷链 + 数字供销社云平台交易 + 城市配送”物流运输，保障产品质量、顾客粘性，真正意义上实现农产品生产 - 销售流通，摆脱西部“小农经济”对农户收入的束缚，对帮助西部农户增加收入有一定的现实价值。

2. 文献综述

2.1. 关于品牌联合策略与消费者购买意愿的研究

国内外学者对品牌联合策略与消费者购买意愿的研究已较为成熟，本文通过探讨二者之间的关系，为推动农产品销售提供理论基础。

国内研究方面，赵艳丽等的研究表明消费者在购买地理标志农产品双品牌联合的产品时，会更加注重和信任大企业大品牌生产的产品[1]。朱越等从跨界品牌联合角度分析不同整合度的跨界品牌联合对消费者购买意愿的影响，发现共同研发、元素品牌联合的高整合度享乐型跨界品牌联合产品能刺激消费者的感知创新、提高消费者购买意愿[2]。此外，从理论视角看，品牌联合本质上体现为不同主体之间通过资源整合与优势互补实现价值提升的过程，具有一定的价值共创特征。国际研究方面，有学者提出地方政府和农场组织之间的品牌联盟可以获得消费者对共同品牌的信任，从而促进农民收入和当地经济[3]。相关研究表明，品牌联盟在一定程度上可被视为多主体协同互动的一种表现形式，为后续从整体协同视角开展研究提供了基础。

2.2. 关于订单农业与农民收入的研究

在新兴农业经营模式中，订单农业的兴起对农民收入的影响日益显著，成为学术界的热点。本文探讨了订单农业模式在农业产业中的应用，为构建助农增收新模式奠定理论基础。

国内学者吴昌提出基于数字技术的订单农业，打造数字化平台交易服务平台，打通全过程各环节信息为一体的农产品质量追溯体系，保证农产品质量，为建立农产品优质信誉奠定基础，稳固农户收入来源[4]。皮华坤等基于实地调查，发现通过数字化订单农业模式，通过数字化订单农业模式，农户能够更加精准地对接市场需求，减少盲目生产和销售风险，增强农产品销售的稳定性，对促进农民持续增收具有积极作用[5]。从运行机制上看，订单农业通过契约关系将生产与销售有效衔接，在一定程度上体现了生产、流通与销售环节之间的协同特征。国际研究方面，一些学者认为，订单农业还能够促使分散农户融入更高层次的产业链和供应链体系，在稳定销售预期的基础上提升收入水平。因此，订单农业被广泛视为促进农业现代化和农民增收的重要路径。

2.3. 关于数字供销社的作用机制研究

随着数字经济与乡村振兴战略的深入推进，数字供销社逐渐成为促进农产品流通、优化资源配置和服务农民增收的重要载体。本文通过梳理数字供销社的作用机制，为探索农产品产销衔接和流通创新提供理论支撑。

国内研究方面，相关学者普遍认为，数字供销社是在传统供销体系基础上，借助互联网、大数据、云计算等数字技术实现组织模式、服务方式和流通机制创新的新型服务平台[6]。已有研究指出，数字供销社能够有效缓解小农户与大市场之间的信息不对称问题，降低农产品交易成本，提升流通效率，并通过平台化运营增强农产品销售能力。与此同时，数字供销社还能够借助数字技术对农产品供需信息进行实时分析和匹配，提高农产品流通的精准性和时效性[7]。从功能定位上看，数字供销社具备一定的平台属性，是连接多主体的重要载体。

国际研究方面相关研究表明，数字化平台能够增强农业经营主体之间的信息联通与交易协同，改善农产品市场可达性，帮助小农户更有效地进入现代流通体系，并通过提高市场透明度和流通效率促进农民增收[8]。因此，从本质上看，数字供销社是数字技术赋能农业流通体系重构的重要表现形式，对于推动农产品上行、促进农业现代化和实现农民共同富裕具有重要意义。

3. 四川省农产品滞销困境

受区域经济发展水平相对较低、物流基础设施薄弱以及运输条件受限等多重因素影响，四川省安岳柠檬、苍溪红心猕猴桃、丹棱桔橙、安州魔芋等一批特色优质农产品，虽然具有良好的自然生长环境、较高的产品品质和较强的地方特色优势，但在当前消费需求日益多元化、市场竞争日趋激烈、买方市场特征愈加明显的电商时代，仍然面临较为突出的销售困境。具体来看，由于产销信息不对称、农产品保鲜期较短、交通运输条件不便以及市场供求关系失衡等问题的长期存在，这些地区优质农产品常常出现销售渠道不畅、地区价格波动明显、区域性产量过剩等现象，进而导致“优质不优价”甚至“优质难卖”的现实问题。农产品滞销不仅造成资源浪费，也在很大程度上削弱了农户扩大再生产的积极性，成为制约当地农民收入持续增长的重要因素之一。

从当前实践来看，尽管支付宝、淘宝等平台联合开展的助农项目，如芭芭农场小程序，已运行较长时间，并在一定程度上为农产品上行提供了平台支持，但其社会关注度、用户参与度和市场带动力仍显不足。尤其是西部地区助农产品的整体销量，普遍低于中东部地区同类农产品销量，说明现有助农模式在品牌传播、市场触达、消费引导和物流保障等方面仍存在较大提升空间。

基于此，有必要进一步创新西部地区农产品数字供销路径，通过构建“品牌联合 + 家庭订单”的数字供销新模式，增强区域特色农产品的品牌认知度和市场信任度，并以家庭订单为抓手提升农产品销售的稳定性和针对性。同时，结合“冷链 + 数字供销平台交易市场 + 城市配送”的现代物流运输方式，打通农产品从产地到消费终端的流通链条，有效提升农产品保鲜能力、流通效率与市场覆盖范围，进而实现农产品保质、增销和稳定助农的目标。

4. 构建“品牌联合 + 订单农业”数字供销新模式

4.1. 建立农产品品牌营销新模式

区域农产品公用品牌是最能发挥品牌引领作用的基础性、有效性农业产品品牌形式。目前，全国区域公用品牌精品培育名单约 300 个¹，但品牌多而杂、影响力低，在助农增收方面，未真正发挥其有效性。

因此，本文以四川省区域农产品公用品牌为例，建立四川省一站式数字供销平台，引入品牌联合机制，发挥农业品牌效应、品牌溢价，提高区域产品品牌知名度，是增加农户收入的关键因素，构建营销新模式如下图 1：

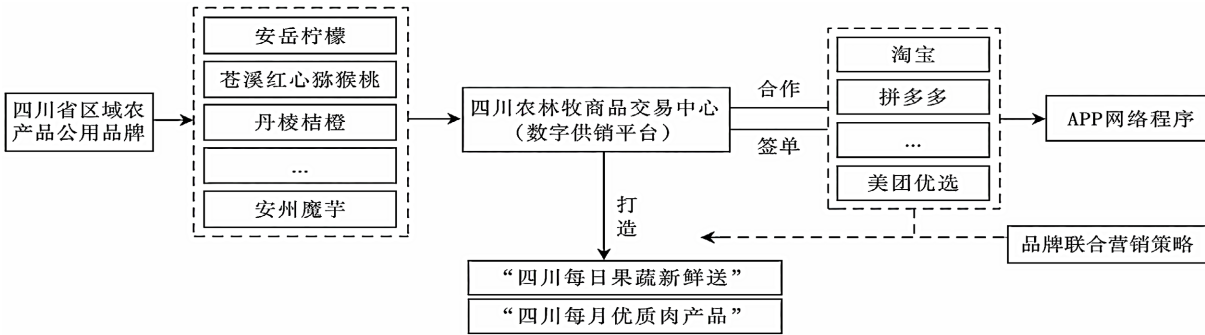


Figure 1. A new brand marketing model
图 1. 品牌营销新模式

被中国农业部批准农产品地理标志登记保护的四川“石棉黄果柑”²，其因肉质脆嫩化渣、酸甜爽口

¹<http://www.brand.zju.edu.cn/2025/0730/c57338a3072305/page.htm>

²https://www.moa.gov.cn/govpublic/ncpzlaq/201006/t20100606_1538791.htm

而在四川省出名,但其与东部柑橘相比,知名度甚低。因此,本文通过利用构建的农产品营销新模式,将其置于西川农林牧商品交易中心公开售卖,并结合淘宝、拼多多等知名销售平台,与其联合打造“四川每日果蔬新鲜送”“四川每月优质肉产品”营销活动,利用淘宝、拼多多等稳定的客户流量订单,与四川供销交易中心合作签单,既能带动四川区域农产品公用品牌的知名度,又能够提高产品销量、给予知名销售平台正反馈评价,最终达到双赢的结果。

目前,西部供销平台(由重庆市潼南区田农农产品销售有限公司经营的西部农产品网站、由国资控股和财政支援的青海农林牧商品交易中心网站、贵州农产品交易市场网站等)通过互联网,深化农产品销售途径,提高农产品销售产量。然而,线上现货电子交易、线下产地交易配中的数字供销平台,存在高产低销、供大于求的不利处境。因此,利用品牌联合“助推器”,通过强大的品牌合力助力,吸引网络客户流量,提升西部区域农产品公用品牌价值,例如:美国新奇士合作社、国内苏果超市有限公司,借助品牌营销手段,建立线下供产销、线上“苏果优选”微商城,均获得良好的市场反应。

4.2. 开通订单农业销售农产品新渠道

中国乡村发展基金善品公社帮助四川黄果柑采用“云销售”线上销售模式,通过政府帮助与华北大润发企业签订订单并在物流运输方面得到帮助。虽然短期内黄果柑滞销困境得到解决,但由于订单农业发展尚不成熟,其订单合作的长期性有待提高。因此,本文利用数字供销助农云平台的数据整合替代合作社所掌握的资源,提高效率黄果柑果农在交易中的弱势地位,对订单农业传统模式进行数字化更新。平台集中果农提高订单农业参与率,利用平台协助果农贷款的征信通过价格公示等手段进行合约监管降低违约率、营销服务和懂管理、会经营的专业人士提高果农生产现代化程度,为订单农业的发展培养合格的供货商。在供应链后期的销售端运行 C2F 模式(消费者-种植者),结合社区支持农业理念(CSA),建造以“社群经济”为主的农产品电子商城,打造“四川黄果柑”销售模块;根据小家庭的用户需求,提前黄果柑果园果树的认购认种认养,预售定制农副产物,对接与数字供销社合作的具有统一生产标准的种植基地,反馈市场需求。

4.3. 构建数字供销社系统组织架构

数字供销社系统作为农产品供需信息资源整合的平台,在提供线下服务同时提供线上助农服务。家庭小农户、农户联合小组、农业合作社等均可为其成员,利用来源于传统农资和农产品代销、会员成员购买服务、出售依托大数据的供销方案等平台运营资金,全链条参与所产生的数据信息与集中农户带来的规模化高质农产品。该助农云平台主要功能可粗略分为传统和创新两个方面。

传统方面是延续了实体供销社的功能,例如土地托管服务、新兴农业科技引进、代办银行基础金融业务(申请贷款和农户联保)等,借助互联网技术简化部分业务的手续,实现共享数据、信息公开透明等。而本文着重研究则是对传统供销社主营业务——农产品流通部分的创新,提出“品牌联合+订单农业”的新模式协助农产品销售,如下图 2。

5. 模式应用

5.1. “品牌联合+家庭订单”数字供销新模式

线上基于数字供销平台整合信息数据,从新型农业经营主体、行业协会、数字供销社、物流、消费者五大环节,提出“品牌联合+家庭订单”数字供销新模式,如图 3 所示。

5.2. 线下生鲜产品冷链物流运输企业合作

2017 年,日日顺企业于银川市物流产业园成立自建仓为国内外贸易提供服务,同理,四川黄果柑

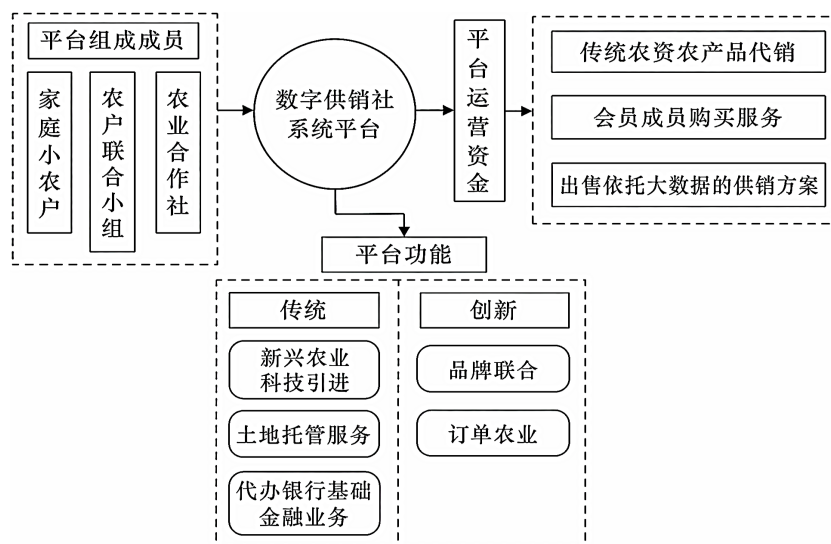


Figure 2. Organizational structure of the digital supply and marketing cooperative system

图 2. 数字供销社系统组织架构

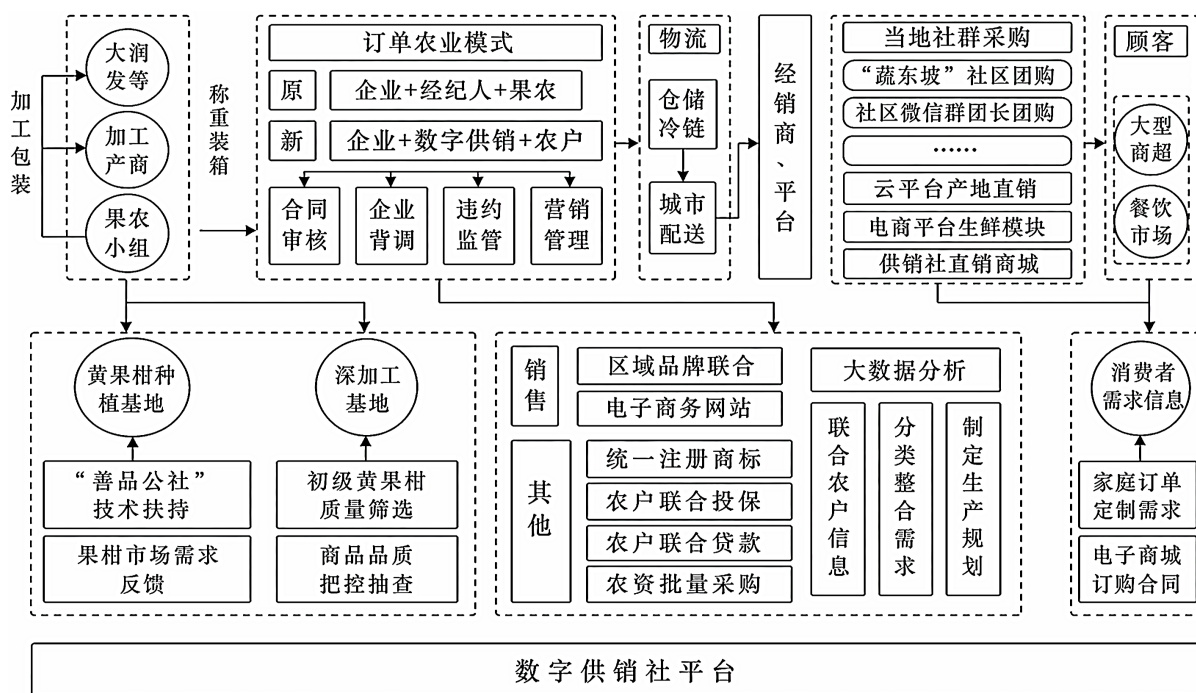


Figure 3. Online marketing process

图 3. 线上营销流程

协会也可借助该地建立产地仓，通过与电商平台、农贸批发商等合作，设计不同仓储方案和多种配送模式结合实现保障产品质量的同时节约物流成本，如下图 4。

在“品牌联合 + 订单农业”模式推动农产品销量提升后，必须进一步关注大规模农副产品在运输过程中的冷藏保鲜问题。考虑到在物流园区内自建冷库往往存在投资成本高、使用效率有限、运营维护压力较大等问题，选择物流外包或与大型电商平台合作，通常是更具可行性的路径。例如，四川黄果柑种植基地可通过组织果农开展标准化培训，对符合品质要求的黄果柑实行统一物流中转箱包装，并在包装箱外

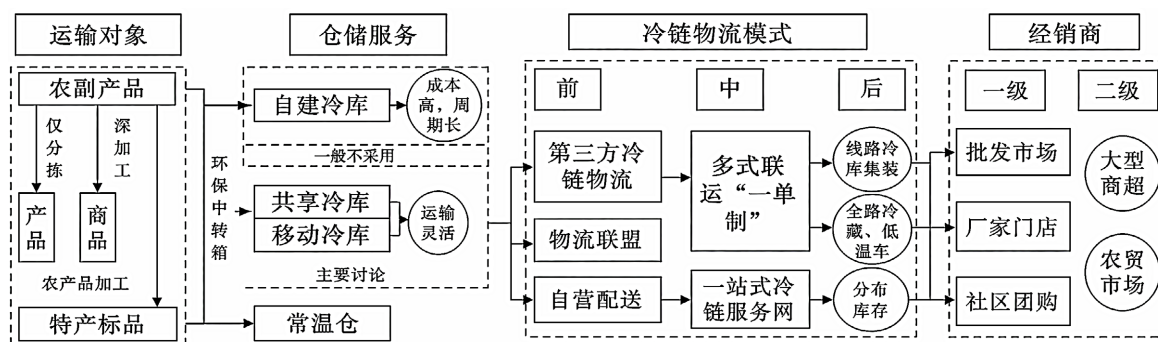


Figure 4. Offline logistics transportation

图 4. 线下物流运输

部设置统一品牌标识, 以实现产品包装标准化。同时, 还可在包装环节嵌入果实及果树的种植、养护等信息, 建立产品溯源体系, 从而增强消费者对产品品质的信任。具体来看, 可形成以下两种实施方案:

方案一是数字供销社自主采取物流外包方式, 或与多家物流企业共同构建物流联盟, 以进一步扩大规模效益。在将物流业务外包给第三方冷链企业时, 应结合产品特性、运输规模、配送范围和成本控制需求进行合理选择。例如, 顺丰冷运在服务质量和市场口碑方面具有较强优势, 但价格相对较高, 主要适用于大规模供货商; 蜂飞物流则拥有由集装箱改造而成的移动冷库, 在服务中小型供货主体方面具有一定灵活性。因此, 数字供销社可根据不同订单规模和运输需求, 选择适配度更高的第三方冷链物流企业。

方案二是数字供销社与具有自营配送体系的电商平台开展合作, 例如京东、美团等平台。其一, 可采取直接供货模式, 将农产品供应给京东生鲜、美团优选等平台, 由数字供销社负责前端仓储服务, 平台负责后续冷链运输与终端配送; 其二, 可依据与批发商、农贸市场签订的订单需求, 租用京东等平台闲置的冷链集装箱和冷库资源, 用于产品仓储与运输, 从而提高冷链资源利用效率, 降低物流基础设施重复建设成本。

6. 总结

西部地区农产品之所以容易出现滞销, 并不只是因为产量大或区位偏远, 更深层原因在于品牌碎片化、产销脱节、物流能力不足和数字营销弱化。通过构建“品牌联合 + 订单农业”模式, 可以将品牌协同、订单前置和数字供销系统有机整合起来, 在提升市场匹配效率的同时改善价格形成机制, 进而增强农户持续增收能力。

参考文献

- [1] 赵艳丽, 陈宁宁. 品牌资产对地理标志农产品双品牌联合主效应的影响[J]. 北方园艺, 2019(21): 142-149.
- [2] 朱越, 张安然, 许正良. 跨界品牌联合整合度对消费者购买意愿的影响研究[J]. 珞珈管理评论, 2023(4): 70-89.
- [3] Mettepenningen, E., Vandermeulen, V., Huylenbroeck, V.G., et al. (2012) Exploring Synergies between Place Branding and Agricultural Landscape Management as a Rural Development Practice. *Sociologia Ruralis*, 52, 432-452.
- [4] 吴昌. 发展“订单农业”助力乡村共富的困境与提升路径[J]. 上海农村经济, 2024(7): 43-46.
- [5] 皮华坤, 龙俊华. 数字化订单农业在乡村振兴中的实践——基于红河县迤萨镇勐龙村的调查[J]. 云南农业, 2024(7): 34-37.
- [6] 郭皓, 徐珺. 农村三产融合与农村居民收入水平: 影响效应与作用机制[J]. 统计与决策, 2025, 41(7): 89-94.
- [7] 周芳. 基于 SPSS 分析的江门市农产品冷链物流需求预测研究[J]. 商场现代化, 2023(11): 32-34.
- [8] 李玲, 石嘉懿. 共同富裕目标下数字技能促进农村低收入居民增收研究[J]. 农村经济, 2025(1): 1-11.