

“数商兴农”背景下农村电商物流品牌建设研究 ——以上海市金山区“廊乡鲜”品牌为例

张子晗

上海理工大学马克思主义学院，上海

收稿日期：2026年7月13日；录用日期：2026年7月27日；发布日期：2026年9月9日

摘 要

在“数商兴农”战略深入推进与乡村振兴全面实施背景下，农村电商物流作为连接农产品生产与市场消费的关键纽带，其品牌化建设已成为提升农业价值链、畅通农产品上行通道、推动农村产业数字化转型的核心抓手。本文深入分析当前我国农村电商物流品牌建设的现状与突出困境，并以上海市金山区“廊乡鲜”农村电商物流品牌实践为典型案例，总结其在品牌定位、品质管控、多元协同等方面的经验模式。最后从精准定位与品质管控、数字赋能、多元主体协同、文化赋能与政策保障四大维度，构建“数商兴农”背景下农村电商物流品牌建设的实施路径，为推动农村电商物流高质量发展、助力乡村全面振兴提供理论参考与实践借鉴。

关键词

“数商兴农”，农村电商物流，品牌建设，上海市金山区

Research on the Construction of Rural E-Commerce Logistics Brands under the Background of “Digital Commerce Promoting Agriculture”

—Taking the “Langxiang Xian” Brand in Jinshan District, Shanghai as an Example

Zihan Zhang

School of Marxism, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: July 13, 2026; accepted: July 27, 2026; published: September 9, 2026

文章引用：张子晗. “数商兴农”背景下农村电商物流品牌建设研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 269-275.

DOI: 10.12677/ec.2026.159995

Abstract

Against the backdrop of further advancing the Digital Commerce Promoting Agriculture strategy and fully implementing rural revitalization, rural e-commerce logistics, as a key link between agricultural production and market consumption, has become a core approach to upgrading the agricultural value chain, facilitating the upward marketing of agricultural products, and promoting the digital transformation of rural industries. This paper deeply analyzes the current situation and prominent dilemmas of brand construction for rural e-commerce logistics in China. Taking the practice of Langxiang Xian, a rural e-commerce logistics brand in Jinshan District, Shanghai, as a typical case, it summarizes its experience and models in brand positioning, quality control, multi-stakeholder coordination and other aspects. Finally, it constructs an implementation path for brand construction of rural e-commerce logistics under the Digital Commerce Promoting Agriculture strategy from four dimensions: precise positioning and quality control, digital empowerment, multi-agent collaboration, cultural empowerment and policy support, so as to provide theoretical and practical references for advancing the high-quality development of rural e-commerce logistics and boosting comprehensive rural revitalization.

Keywords

Digital Commerce Promoting Agriculture, Rural E-Commerce Logistics, Brand Construction, Jinshan District of Shanghai

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

随着数字技术与农业农村经济深度融合，“数商兴农”已成为国家推动乡村产业振兴、激活农村消费市场的重要战略部署。商务部关于印发《数字商务三年行动计划（2024-2026年）》¹的通知明确提出，实施“数商兴农”，组织实施优质农产品“三品一标”认证帮扶，培育一批区域特色网络品牌。据商务大数据监测，2025年农村网络零售额、农产品网络零售额分别为3万亿元、7833.1亿元，同比分别增长6.7%、9.9%²，但农村物流体系“最初一公里”预冷不足、“最后一公里”配送不畅、服务标准化程度低、品牌化运营滞后等问题，仍严重制约农产品流通效率与附加值提升。农村电商物流品牌是整合服务标准、技术能力、质量管控、市场信誉与文化价值的综合载体。推进其品牌建设，不仅能破解农产品流通的信任壁垒、实现服务溢价，更能以品牌为纽带整合全产业链资源，推动农村电商从“流量带货”向“品牌增值、产业融合”转型升级。上海市金山区作为上海现代农业核心区域，其“廊乡鲜”品牌建设形成了可复制的实践模式，本文聚焦“数商兴农”战略导向，以上海市金山区为案例，系统研究农村电商物流品牌建设的机制、问题与路径，弥补现有研究短板。

2. “数商兴农”背景下农村电商物流品牌建设的理论基底

2.1. 数据要素对品牌资产的转化机制

在“数商兴农”战略背景下，农村电商物流品牌的建设同样离不开数据要素的深度嵌入与转化。数

¹https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202404/content_6948104.htm

²https://www.gov.cn/lianbo/202602/content_7057158.htm

据要素对品牌资产的转化并非简单的技术叠加，而是通过形成“大数据合作资产”，经由技术赋能与市场赋能的双重驱动来实现的[1]。具体而言，农村电商物流品牌(以上海市金山区“廊乡鲜”为例)在运营过程中，通过将农户生产、仓储冷链、物流配送及消费者反馈等环节产生的数据要素进行整合，构建起品牌与用户(消费者、合作社、农户)之间的数字化互动网络。这种大数据合作资产能够推动“品牌社群价值共创-创新机会动态识别-二元即兴创新”的逻辑赋能过程：一方面，借助数据要素精准识别农产品上行与工业品下乡的供需匹配机会，优化物流路由与冷链保鲜方案，提升渠道创新力与服务价值创新力；另一方面，通过全链路数据的透明化与可追溯性，增强消费者对“廊乡鲜”品牌的质量信任与情感认同，从而将静态的数据资源转化为具备高溢价能力的品牌资产，驱动区域公用物流品牌的内涵式成长。

2.2. 数字技术对物流品牌的作用机制

在“数商兴农”背景下，农村电商物流品牌的建设日益依赖于数字技术与数字经济的深度渗透。数字技术和数字经济对物流品牌的作用并非直接线性，而是通过提升供应链韧性这一关键中介路径来实现的[2]。具体而言，物联网、大数据、云计算等数字技术在农村物流场景中的应用，能够有效整合农产品上行与工业品下行的分散节点，优化仓储调度与配送路径，从而显著增强物流供应链在面对农村复杂地理环境与季节性波动时的抗干扰能力和恢复能力(即供应链韧性)。这种由数字化驱动的供应链韧性提升，一方面保障了物流服务的稳定性与履约质量，降低了货损与延误风险；另一方面通过全链路信息的透明化与可追溯性，强化了品牌承诺的可靠性。最终，供应链韧性作为核心转化机制，将数字技术的工具价值转化为“廊乡鲜”等农村电商物流品牌的市场信誉、客户黏性与品牌资产，实现了从“数字赋能”到“品牌增值”的内在跃迁。

3. “数商兴农”背景下农村电商物流品牌建设的发展困境

3.1. 品牌意识薄弱，定位同质化严重

当前农村电商物流主体以中小微企业、个体经营者为主，普遍缺乏品牌化运营理念，仅将物流服务简单等同于“运输+配送”，忽视品牌形象塑造、服务标准规范与服务价值提升。“近年来，打造农产品品牌成为各区域农业经济发展的重要举措，农产品的品牌种类较多，但整体规模较小，生产经营显得过于分散，因此使得区域农产品品牌呈现出明显的多而杂且知名度较低问题”[3]。在此背景下，行业品牌定位普遍缺乏差异化，大多以“新鲜、快捷、低价”为核心诉求，未能结合区域资源禀赋与市场需求打造专属特色，导致市场同质化竞争激烈，难以形成核心竞争力。部分经营主体品牌保护意识淡薄，未及时注册品牌商标，易出现仿冒、侵权等问题，进一步制约了品牌的长远发展。

3.2. 数字化赋能不足、技术应用整体滞后

当前农村电商物流品牌建设的数字化、智能化水平普遍偏低，多数中小物流经营主体受限于资金实力、技术储备与专业人才，尚未搭建一体化、专属化的物流信息管理平台，在订单处理、仓储管理、库存管控、配送路径调度等环节仍高度依赖人工操作，不仅运营效率低下、差错率较高，也难以实现物流全过程的可视化、标准化管理，严重制约品牌服务效率与用户体验提升。“区块链溯源、人工智能选品等先进技术的渗透率较低，消费者难以通过技术手段验证产品的真伪。部分运营团队缺乏数据分析能力，仅有15%的农村电商团队具备‘直播策划+数据分析’技能”[4]。高端数字技术应用不足直接导致产品可信度难以提升、营销运营较为粗放，无法通过数据精准洞察消费偏好、优化产品供给与物流方案。与此同时，农村地区数字化基础设施仍存在薄弱环节，部分偏远乡村网络信号不稳定、宽带速率偏低、智能终端普及不足，物流信息系统、溯源终端、数字化监控等设备部署受限，进一步阻碍了数字化技术在

物流运营、品牌溯源、精准营销等环节的深度应用与落地推广。

3.3. 人才与资金短缺、保障能力薄弱

人才与资金短缺是当前农村电商物流品牌建设面临的突出问题。一方面，农村地区普遍缺乏兼具物流运营、电商品牌运营与数字技术应用能力的复合型人才，多数农村物流从业人员文化水平不高、专业能力不足，难以胜任品牌策划、数字化运营、标准化服务等工作。“农村地区人才流失严重，年轻劳动力向城市流动，农村剩余劳动力文化水平和数字技能较低，难以适应电商直播、智慧物流等新业态发展需求”[5]。另一方面，农村电商物流品牌建设前期投入大、投资回报周期长，冷链设施升级、数字化改造、品牌营销推广等环节均需要持续的资金支持。然而，中小物流主体普遍面临融资难、融资贵问题，加之银行信贷门槛较高、担保体系不完善，多数市场主体难以承担品牌建设的长期投入，导致品牌发展后劲不足、缺乏持续动力。上述困境在上海金山区“廊乡鲜”品牌建设初期同样较为突出，该品牌通过政府资金扶持、人才引进培育以及多方主体协同合作等方式逐步破解难题，形成了可供借鉴复制的实践经验。

4. 上海市金山区农村电商物流品牌建设的典型案例分析——以“廊乡鲜”为例

金山区地处上海西南部，是上海重要的现代农业基地与“西南门户”。作为上海的农业大区，金山拥有耕地 32.46 万亩(占全市近 1/7)，粮食总产量、蔬菜产量及绿色食品认证率均位居全市前列，且已成功入选国家农业绿色发展先行区及国家乡村振兴示范县创建名单，具备典型的都市型现代农业特征。³在“数商兴农”战略推动下，金山区 2024 年品牌农产品线上销售额达 2.83 亿元，占总销售额三分之一，两年间增长 35%，农村电商与数字化物流基础设施较为完善。⁴选择金山区“廊乡鲜”作为研究对象，具有较强的典型意义：其一，金山区兼具大都市消费市场辐射优势与郊区农业生产禀赋，其“农产品上行”的物流痛点(距离、保鲜、分散经营)在我国东部沿海及城市周边农业区具有普遍性；其二，“廊乡鲜”通过“合作社 + 品牌 + 数字化物流”模式破解痛点，实现了从 370 亩到 3000 亩的基地整合与农户增收超 20%的实效，其经验对于我国同类型区域如何利用数字物流品牌实现产业增值具有重要的参考与复制价值。⁵

4.1. 精准品牌定位，锚定高端生态市场

“廊乡鲜”紧扣上海都市消费升级趋势，依托金山区生态农业优势，确立“高端绿色、田头直供、全程可溯”的差异化定位，主攻中高端家庭及机构客户，规避低端同质化竞争。品牌突出生态、新鲜、便捷三大优势：依托无公害基地保障品质，借数字化冷链锁鲜延保，靠高效配送网络实现“次日达”。在此基础上，品牌构建了系统化的视觉识别体系，将金山田园风光与江南水乡文化元素深度植入 LOGO、包装及门店设计，塑造独特的地域美学符号。通过严格执行“一品一标准、一品一包装、一品一物流”的标准化运营模式，不仅清晰界定了服务边界，更有效提升了品牌的高端质感与市场辨识度。这种“品质 + 文化”的双重赋能，使得“廊乡鲜”成功在中高端市场站稳脚跟，实现了从卖产品向卖品牌、卖服务的跨越。

4.2. 完善质量管控，筑牢品牌品质根基

“廊乡鲜”坚持品质为基，构建覆盖“产供销”全链条的质量标准与追溯体系。生产端，严格执行专区种养、统一农资与农事记录制度，实现源头可追溯；分拣端，建设洁净车间进行精细化分级与定制保鲜包装，并统一赋贴“一物一码”溯源标签，消费者扫码即可掌握全链路信息；检测端，依托专属实验室

³<https://www.jinshan.gov.cn/ysdt-zxdt/20240926/865627.html>

⁴<https://www.shanghai.gov.cn/nw9820/20251113/48c9506d13db457fab17aeb733572e32.html>

⁵<https://hea.china.com/articles/20250421/202504211662613.html>

与第三方权威机构开展双重检测，严控药残、重金属等指标，实行“不达标不入市”。这种全链条闭环管控不仅确保了产品安全与新鲜，更通过数字化手段实现了品牌承诺的可视化、透明化。凭借过硬的产品质量，“廊乡鲜”有效降低了售后风险与信任成本，以“看得见的安全”显著提升了消费者复购率与品牌溢价能力，真正将品质优势转化为品牌资产。

4.3. 拓展多元渠道，强化品牌营销推广

“廊乡鲜”坚持线上线下深度融合、多渠道协同发力的立体化营销模式，不断拓宽市场覆盖面、提升品牌影响力。线上渠道积极入驻京东、淘宝、拼多多等主流电商平台，拓展社区团购、微商城、社群分销等新兴渠道，充分利用短视频、直播带货等新媒体平台打造特色品牌 IP，通过产品展示、产地实拍、农事直播等形式增强消费者信任，开展专题直播带货与节庆促销活动。线下渠道在金山区及上海中心城区布局品牌体验店、社区专营店、生鲜专柜，与大型连锁商超、高端餐饮企业、机关单位食堂建立长期稳定直供合作；积极参与全国及区域性农产品展销会、农业博览会、品牌推介会，提升品牌曝光度；同时依托金山乡村旅游资源，推动“品牌 + 农业 + 文旅”融合发展，开展田园采摘、农事体验、研学实践、农耕文化互动等活动，增强消费者参与感与情感认同，实现从“产品销售”向“品牌体验”升级，持续强化品牌认知度与市场忠诚度。

4.4. 构建协同机制，凝聚品牌建设合力

“廊乡鲜”创新构建“政府引导、企业主体、合作社参与”的协同机制。政府端，金山区出台扶持政策，设立专项资金完善路网冷链与人才培养，为品牌发展筑基；运营端，以上海持灏合作社为核心，整合区域内多家小微主体，实行“六统一”标准化运作，扭转分散经营困局；市场端，坚持需求导向优化产销结构，并与第三方物流建立应急协作，提升供应链韧性。这种“政企社”联动模式有效凝聚了建设合力，通过资源整合与优势互补，打破了传统农业的碎片化瓶颈。它不仅实现了从生产到流通的闭环管理，更将政策红利与组织效能转化为品牌的核心竞争力，为农村电商物流品牌的可持续发展提供了坚实的制度保障与内生动力。

5. “数商兴农”背景下农村电商物流品牌建设的实施路径

基于上海金山区“廊乡鲜”品牌建设实践经验与我国农村电商物流品牌建设的现实困境，结合“数商兴农”战略要求，整合优化为四大实施路径，确保可落地、可复制。

5.1. 精准定位与品质管控协同，筑牢品牌核心根基

在品牌定位层面，必须立足区域农业资源禀赋与消费市场需求，主动规避低水平同质化竞争。都市郊区型品牌可聚焦高端生鲜、极速配送、生态安全、全程可溯，突出都市消费适配性；特色农产品产区则应深挖地域优势，围绕品种、环境与文化打造“一品一牌一物流”的专属定位。正如我国学者曾说：“农产品品牌的差异化定位要以地域资源禀赋为依据，地域资源禀赋涵盖自然环境、文化传统、品种特性三个维度。”^[6]在此基础上，应强化品牌视觉系统与价值理念设计，有机融入地域文化、绿色生态与数字赋能元素，构建统一、规范、辨识度高的品牌识别体系；同时重视品牌商标注册与知识产权保护，健全品牌风险防控机制，有效防范仿冒、侵权等行为对品牌发展的制约。

在品质管控方面，将质量意识贯穿全流程，建立全链条质量管控体系。生产环节，制定统一的农产品生产标准，推行无公害、绿色生产模式，建立生产档案实现可追溯，同时，还应积极对接权威认证机构，申请有机认证、绿色食品认证、GAP (良好农业规范) 认证。“这些认证是证明品质的硬指标，有了它，农村合作组织可以借助认证机构的权威性为品牌背书”^[7]；在分拣包装环节，建设标准化分拣车间，

根据农产品特性设计专属包装，张贴溯源二维码；质量检测环节，建立专门检测实验室，与第三方检测机构合作，确保产品质量达标；售后环节，建立完善的售后保障体系，明确破损赔付、变质退换等标准，提升消费者品牌体验，积累品牌信誉。

5.2. 强化数字赋能，提升品牌运营与物流服务效能

数字化是农村电商物流品牌升级的关键支撑，需通过数字化赋能打破运营瓶颈。在物流设施数字化改造方面，加大资金投入，重点推进产地预冷仓、冷藏仓储、冷链运输等设施的数字化升级，配备智能温控、物联网传感器等设备，推进“县-乡-村”三级物流网络数字化升级，打通农产品上行与消费品下乡通道，提升物流设施利用效率。

在数字化运营管理方面，需以技术赋能为核心，推动农村电商物流品牌运营向智能化、精细化转型。一方面，要“加强农村信息化基础设施建设，打造城乡网络一体化”[8]，搭建专属智能物流信息管理平台，通过该平台整合订单管理、库存管控、配送调度、全程溯源等核心功能，实现物流全流程数字化、可视化管控，同时对接政府、企业、合作社、农户等各方主体，打破信息壁垒，实现数据共享、协同联动。另一方面，积极引入大数据、人工智能等先进技术，对订单分布、消费需求、物流时效、库存周转等各类数据进行深度分析，精准优化物流网络布局、调整库存结构，有效提升运营效率、降低流通成本。此外，依托短视频、直播等新媒体平台，打造品牌数字化营销矩阵，常态化开展直播带货、产地实拍、产品科普等活动，既拓展品牌传播渠道，也增强品牌与消费者的互动性、亲和力，持续提升品牌影响力。与此同时，加快推进农村数字化基础设施升级，重点提升偏远乡村网络覆盖质量与宽带速率，补齐数字化发展短板，为数字化技术在品牌建设中的深度应用提供坚实保障。

5.3. 推动多元主体协同，凝聚品牌建设合力

在政企社协同方面，构建“政府引导、企业主体、合作社参与”的良性模式。政府侧重政策供给与基建兜底，通过设立专项资金、完善冷链路网、强化质量监管与人才培育，为品牌发展筑基赋能；企业承担核心运营职能，负责品牌策划、电商营销与物流管理，推动品牌数字化、规模化发展；合作社发挥纽带作用，整合分散农户资源，实现标准化生产与利益共享，带动农户抱团发展，让农户共享品牌红利。

在产业链协同方面，聚焦“全链条融合”，推动物流企业与生产主体、加工企业及电商平台深度联动。上游协同制定生产加工标准，从源头把控品质；中游依托电商订单数据优化物流路径，实现“产运销”无缝衔接；下游通过标准化服务彰显品牌价值。同时，建立应急配送合作机制，整合第三方物流资源以应对高峰压力。此外，发挥行业协会引领作用，制定行业标准与服务规范，牵头开展联合推广，集中打造区域公共品牌形象，提升区域农村电商物流品牌的整体竞争力。

5.4. 注入文化赋能与政策保障，推动品牌长效发展

文化赋能与政策保障相结合，才能推动品牌长效发展。在文化赋能方面，将地域农耕文化、民俗文化融入品牌建设全过程，融入品牌标识、包装设计与营销推广，打造“新农人”品牌IP，打造品牌体验基地，丰富品牌内涵，提升品牌附加值。

在政策保障方面，需构建全方位、多层次的政策支持体系，为农村电商物流品牌建设保驾护航。一是强化资金保障，设立品牌建设专项资金，积极拓宽融资渠道、优化融资服务，切实破解中小经营主体融资难、融资贵的痛点；二是完善标准体系，制定覆盖农产品生产、物流配送、服务供给、质量检测全流程的标准规范，推动品牌运营标准化、规范化发展；三是加强人才支撑，一方面开展针对性专项培训，提升现有从业人员专业能力，另一方面加大高端人才引进力度，充实人才队伍，“农村电商亟须培养和

引进精通电商运营、数据分析、内容创作、数字营销的新农人和专业技术人才，以及具备产业思维、能进行供应链整合和品牌策划的高层次管理型人才”[9]，通过“培育 + 引进”双向发力，破解人才短缺困境；四是健全市场监管体系，严格规范市场主体服务行为，完善品牌知识产权保护机制，严厉打击恶意竞争、品牌仿冒侵权等行为，维护公平有序的市场环境；五是加强宣传推广，依托新媒体、行业展会、专题推介等多种渠道，宣传推广优秀品牌建设案例，讲好农村电商品牌故事，持续提升品牌知名度与市场影响力。

6. 结语

在“数商兴农”战略全面推进的时代背景下，农村电商物流品牌建设已成为畅通农产品上行、提升农业价值链、推动乡村产业振兴的关键举措。当前我国农村电商物流品牌建设虽取得一定成效，但仍面临品牌意识薄弱、服务标准缺失、数字化不足、主体协同乏力、人才资金短缺等多重困境，上海金山区“廊乡鲜”品牌的实践表明，立足区域特色、坚持差异化定位、强化品质管控与数字化赋能、推动多元主体协同、注入文化内涵，是农村电商物流品牌建设的有效路径。未来，随着数字技术持续创新与乡村振兴战略深入实施，农村电商物流品牌建设将朝着“数智化、标准化、一体化、生态化”方向发展。各地应结合自身资源禀赋与发展实际，以数商兴农为引领，以品牌建设为抓手，完善农村电商物流体系，推动农村电商物流从“规模扩张”向“质量提升、品牌增值”转型，为实现乡村全面振兴提供坚实支撑。

参考文献

- [1] 朱国军, 赵鼎新, 郑鸿浩. 大数据合作资产赋能下电商平台企业自有品牌的成长机理——基于小米有品和网易严选的双案例研究[J]. 北京交通大学学报(社会科学版), 2024, 23(3): 130-140.
- [2] 张彦明, 杨岚清, 付会霞, 等. 数字化转型对流通企业价值的影响——基于供应链韧性的中介效应[J]. 商业经济研究, 2025(13): 168-171.
- [3] 亢晓昉, 杜鑫. 农产品区域公共品牌创建与维护策略研究[J]. 商业经济, 2021(9): 128-130.
- [4] 康迪. 数实融合背景下农村电商品牌建设探讨[J]. 营销界, 2025(18): 47-50.
- [5] 夏秀慧. 乡村振兴战略背景下农村电商与物流协同发展路径研究——以潍坊市为例[J]. 吉林蔬菜, 2026(1): 206-208.
- [6] 郝文君, 肖潇. 数字乡村建设背景下农村电商营销模式创新与农产品品牌化路径研究[J]. 营销界, 2025(20): 28-30.
- [7] 胡树望. 农村合作组织农产品品牌建设策略研究[J]. 农业科技创新, 2025(31): 19-21.
- [8] 任娟, 司睿. 基于乡村振兴的农村电商物流发展研究[J]. 物流科技, 2024, 47(7): 62-65+77.
- [9] 孙翰. 数字经济视域下农村电商赋能乡村振兴的路径研究[J]. 营销界, 2025(14): 34-36.