

乡村振兴背景下聊城农产品电商品牌化策略研究

孙德营^{1,2}, 段小红¹

¹甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

²聊城市东昌府区中等职业教育学校, 山东 聊城

收稿日期: 2026年4月28日; 录用日期: 2026年5月11日; 发布日期: 2026年10月19日

摘要

本文以乡村振兴为背景, 立足聊城农产品电商发展现状, 结合2023至2025年相关数据, 剖析其品牌化发展的现状, 研究发现聊城农产品电商品牌存在同质化竞争突出、品牌文化挖掘不足、产业链支撑薄弱、人才储备短缺、品牌传播渠道单一等问题, 基于此, 本文从品牌定位、文化赋能、产业链升级、人才培养、渠道创新五大维度, 提出针对性优化策略, 为聊城农产品电商品牌突围提供实践参考。

关键词

乡村振兴, 农产品电商, 品牌化策略

Research on the Branding Strategy of Liaocheng Agricultural Products E-Commerce under the Background of Rural Revitalization

Deying Sun^{1,2}, Xiaohong Duan¹

¹School of Finance and Economics, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

²Dongchangfu District Secondary Vocational Education School of Liaocheng, Liaocheng Shandong

Received: April 28, 2026; accepted: May 11, 2026; published: October 19, 2026

Abstract

Set against the backdrop of rural revitalization and grounded in the current state of agricultural

product e-commerce development in Liaocheng, this paper analyzes the current landscape of brand development using relevant data from 2023 to 2025. The study identifies several challenges facing Liaocheng's agricultural product e-commerce brands, including intense homogenized competition, insufficient exploration of brand culture, weak industrial chain support, talent shortages, and limited brand communication channels. Based on these findings, the paper proposes targeted optimization strategies across five dimensions—brand positioning, cultural empowerment, industrial chain upgrading, talent cultivation, and channel innovation—to provide practical recommendations for enhancing the competitiveness of Liaocheng's agricultural product e-commerce brands.

Keywords

Rural Revitalization, Agricultural Product E-Commerce, Branding Strategies

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

乡村振兴的关键核心要义在于产业振兴[1], 而农产品流通效率低、附加值不高, 一直是制约乡村产业发展的突出瓶颈[2], 但数字经济与农业农村深度融合电商打破了农产品产销的地域壁垒[3]。近年来, 聊城高度重视农村电商发展, 构建“市县乡村”四级推进体系, 累计统筹资金超 2 亿元, 培育电商主体超 146 家¹。2025 年, 聊城农产品网络零售额 35.35 亿元², “聊·胜一筹!” 区域公用品牌旗下产品超 800 款, “聊城新三宝”年电商销售额近 30 亿元³, 电商品牌化已成为聊城乡村振兴的重要发力点。

但与此同时, 聊城农产品电商品牌化仍处于初级阶段, 企业自主品牌同质化严重; 品牌文化未能充分融合聊城文化; 产业链条短, 产品附加值低; 电商专业人才缺口大; 品牌传播渠道单一, 缺乏系统性品牌推广体系。在乡村振兴全面深化、电商竞争日趋激烈的背景下, 如何立足聊城资源禀赋, 破解品牌化发展困境, 推动乡村产业提质增效, 成为聊城农业农村发展亟待解决的重要课题。

2. 乡村振兴背景下聊城农产品电商品牌化发展现状

2.1. 聊城农产品品类

聊城农产品涵盖粮食、果蔬、畜禽、中药材、特色加工品五大类, 拥有多个国家级、省级特色农产品称号。其中, 粮食作物年产粮食超 500 万吨, 是全国重要的商品粮基地; 莘县香瓜种植面积超 20 万亩, 年产量超 40 万吨, 是全国最大的香瓜生产基地; 冠县灵芝年产量占全国 60% 以上, 品牌价值达 26.79 亿元⁴。区域特色产业的发展需立足比较优势, 推动资源禀赋向品牌优势转化[4], 聊城丰富的特色农产品品类, 正是践行这一理论的重要体现, 为品牌化发展提供了坚实的产品支撑。同时, 品牌管理中的产品组合理论认为, 合理的产品组合能够提升品牌整体竞争力, 聊城五大类农产品的多元布局, 契合这一理论要求, 为构建完善的品牌矩阵奠定了基础[5]。

¹聊城日报《50 万新农人“耕”出百亿大产业》。http://lrb.lcxw.cn/paper/pad/content/content_70492.html

²人民日报《回望 2025·温暖的足迹③|沃野织锦绣农家起欢歌》。

<https://www.hubpd.com/hubpd/rss/yidianzixun/index.html?contentId=4519898>

³同脚注 1。

⁴聊城日报《两河润沃土 好物胜一筹》。http://lrb.lcxw.cn/paper/pad/content/content_85481.html

2.2. 聊城农产品电商发展基础

2.2.1. 基础设施

物流体系方面,聊城构建“县级园区 + 乡镇中心 + 村级站点”三级寄递物流体系,截至 2025 年底,建成县级电商物流园区 8 个、乡镇物流配送中心 126 个、村级物流服务站 5800 余个,农村寄递物流综合服务站覆盖率达 85%,阳谷“邮快合作”模式入选全国农村物流高质量发展典型案例,有效解决了农产品“出村难、进城贵”的物流痛点⁵。

网络设施方面,全市实现行政村 5G 网络全覆盖,农村宽带接入率达 100%⁶,为农产品直播带货、线上营销提供了网络保障。平台载体方面,依托山东省“齐鲁农超”平台,打造“聊·胜一筹!”线上品牌馆,整合百余种特色农产品,吸引 132 家企业入驻;累计建成国家和省级电商直播基地 9 个、供应链基地 10 个、“好品山东”电商中心 3 家,为农产品电商品牌化提供了平台支撑⁷。区域经济中的产业集聚理论(波特,2023)指出,产业园区与平台载体的集聚能够形成规模效应,聊城电商直播基地、供应链基地的建设,正是依托这一理论,推动电商主体与品牌资源集聚,提升品牌化发展效率[6]。

2.2.2. 政策扶持

合理的政策引导与资金扶持能够有效弥补市场失灵,推动区域特色产业品牌化发展[7],聊城的政策支撑体系正是这一理论的实践体现,为农产品电商品牌化发展营造了良好的制度环境。聊城市构建起覆盖市县乡村的四级推进体系,成立由 14 个部门组成的协同工作机构,统筹推进农村电商发展。制度层面,出台《农村电商突破行动实施方案》《聊城市品牌强农实施意见》等一系列指导性文件,从资金扶持、人才培养、品牌建设、物流补贴等方面给予全方位支持。资金层面,每年安排 2000 万元农村电商发展专项资金,累计统筹资金超 2 亿元,扶持电商主体发展、品牌打造、直播基地建设等。活动层面,持续举办“聊城四季电商节”“电商助农直播大赛”等活动百余场,提升品牌知名度。

2.3. 聊城农产品电商品牌化发展成效

2.3.1. 品牌矩阵初步构建

区域公用品牌:“聊·胜一筹!”作为聊城农产品区域公用品牌标杆,深耕“物、文、境、信、品”五大核心维度,整合全市特色农产品资源,推出 800 余款特色产品,涵盖阿胶、灵芝、香瓜、大枣等多个品类,成为聊城农产品的“金字招牌”。

企业自主品牌:培育出东阿阿胶、冠县泉润、莘县小红帽、乖宝宠物食品等一批企业自主品牌,其中东阿阿胶品牌价值超 500 亿元;冠县“三秀呈祥”灵芝品牌入驻“好品山东·商行天下”平台。

单品特色品牌:打造出“莘县香瓜”“冠县酥梨”等一批单品特色品牌,其中莘县香瓜、冠县灵芝、东阿黑毛驴入选农业农村部农业品牌精品培育计划,单品品牌辨识度持续提升。

2.3.2. 电商品牌市场规模持续增长

2023~2025 年,聊城农产品电商交易额持续攀升。2023 年,全市农村网络零售额 78.5 亿元,农产品网络零售额 26.8 亿元;2024 年,农村网络零售额突破 106 亿元,同比增长 16%,农产品网络零售额 31.2 亿元,同比增长 16.4%;2025 年 1~9 月,农村网络零售额达 98.62 亿元,同比增长 17.4%,农产品网络零售额 35.35 亿元,同比增长 8.5%。其中,“聊城新三宝”(阿胶、灵芝、桑黄)年电商销售额近 30 亿元,东昌府葫芦产业借力电商直播年销售额突破 7 亿元,堂邑镇路庄村成为全国首个“工艺葫芦亿元村”。

⁵同脚注 1。

⁶山东省通信管理局《山东信息通信业大力推动农村及偏远地区“信号升格”全省行政村实现“村村通 5G”》。

https://sdca.miit.gov.cn/xwdt/xydt/art/2025/art_d6a601544fc749fba34a38916d536b39.html

⁷人民日报《回望 2025·温暖的足迹⑧》。<https://www.hubpd.com/hubpd/rss/yidianzixun/index.html?contentId=4519898>

3. 乡村振兴背景下聊城农产品电商品牌化发展的优势与劣势

3.1. 发展优势

3.1.1. 资源优势

聊城作为平原农业大市, 水土条件优越, 农耕历史悠久, 特色农产品资源丰富, 拥有多个国家级特色产业称号, 38 个全国名特优新农产品、22 个地理标志农产品, 为电商品牌化提供了丰富的产品素材。聊城坚持绿色生态发展理念, 大力推行标准化种植养殖, 农产品品质优良, “三品一标”认证产品数量众多, 为品牌化发展提供了品质保障。黄河与运河交汇的独特文化底蕴, 为农产品品牌文化赋能提供了丰富的文化素材。

3.1.2. 政策优势

聊城将农村电商发展作为推动乡村振兴的重要抓手, 构建四级推进体系, 成立专项协同工作机构, 统筹推进农产品电商品牌化发展。出台一系列指导性文件, 从资金、人才、品牌、物流等方面给予全方位扶持, 为农产品电商品牌化提供了资金保障。持续举办电商节、直播大赛、品牌推介会等活动, 为农产品电商品牌推广搭建平台, 营造了良好的发展环境。

3.1.3. 市场优势

我国电商渗透率持续提升, 农产品线上消费需求旺盛, 消费者对品牌化、高品质、特色化农产品的需求日益增长, 为聊城农产品电商品牌化提供了广阔的市场空间。聊城地处鲁西, 毗邻京津冀、长三角等经济发达地区, 交通便利, 物流通达性强, 便于农产品快速配送, 能够有效满足消费者对生鲜农产品的时效性需求。

3.2. 现存劣势

3.2.1. 品牌定位模糊, 同质化竞争突出

从 STP 营销策略理论来看, 有效的品牌定位必须经历‘市场细分→目标市场选择→市场定位’三个步骤[8]。但聊城农产品电商多数品牌存在定位模糊、辨识度低、同质化严重的问题。区域公用品牌“聊·胜一筹!”涵盖品类过多, 缺乏核心主打产品, 品牌个性不鲜明, 难以形成强记忆点; 企业自主品牌多聚焦初级农产品或简单加工品, 产品功能、包装设计、营销话术高度相似, 如灵芝产品多为孢子粉、切片, 香瓜品牌均主打“香甜酥脆”, 缺乏差异化竞争优势。

3.2.2. 品牌文化挖掘不足, 附加值低

聊城拥有黄河文化、运河文化、阿胶文化等丰富文化资源, 但农产品电商品牌文化挖掘流于表面, 未能实现文化与产品深度融合。多数品牌仅简单标注“黄河特产”“运河好物”, 缺乏对文化故事、历史渊源、民俗风情的深度挖掘与创意表达, 品牌文化内涵单薄。产品包装设计简陋, 缺乏地域文化元素与艺术创意, 多采用通用包装, 难以体现聊城特色。文化赋能不足导致品牌附加值低, 多数农产品电商品牌溢价能力弱, 如普通香瓜线上售价每斤 2~3 元, 而同类品牌化产品售价可达每斤 5~8 元, 差距显著。

3.2.3. 产业链支撑薄弱, 品质稳定性不足

尽管聊城农产品产业链不断延伸, 但仍存在链条短、精深加工不足、品质管控不严格等问题, 制约品牌化发展。产业链条方面, 多数农产品仍以初级产品销售为主, 精深加工率不足 30%, 预制菜、休闲食品、保健品等高附加值产品占比低, 产品结构单一, 难以满足消费者多元化需求。品质管控方面, 农产品生产仍以小农户分散种植养殖为主, 标准化生产覆盖率不足 60%, 生产过程管控不严格, 农药残留、品质参差不齐等问题时有发生。

3.2.4. 电商专业人才短缺, 品牌运营能力弱

人才是农产品电商品牌化发展的核心支撑,但聊城电商专业人才缺口大,难以满足品牌化发展需求。人才结构方面,低端运营、基础主播数量较多,但具备品牌策划、视觉设计、精准营销、直播运营、数据分析能力的高端复合型人才严重匮乏,全市专业品牌运营人才不足 500 人。人才培育方面,虽已实施电商人才梯队培养工程,累计培训 50 万人次,但培训内容多侧重基础操作,缺乏品牌化运营、文化创意、高端营销等深层次培训,人才质量不高。

3.2.5. 品牌传播渠道单一,推广力度不足

聊城农产品电商品牌传播过度依赖直播带货,缺乏系统性、多元化的品牌推广体系,品牌影响力辐射范围有限。线上传播方面,主要集中在抖音、快手等短视频平台,以直播带货、低价促销为主,缺乏品牌故事传播、文化价值推广、用户互动体验等深层次传播内容;对小红书、微博、微信公众号等内容平台利用不足,难以形成全方位传播矩阵。线下传播方面,品牌推介会、展销会数量少、规模小,多局限于省内,缺乏全国性、国际性推广活动;商超、便利店等线下渠道布局不足,品牌线下曝光度低。

4. 乡村振兴背景下聊城农产品电商品牌化优化策略

4.1. 精准品牌定位, 打造差异化竞争优势

聚焦“黄河运河交汇·鲁西生态好物”核心定位,重塑“聊·胜一筹!”区域公用品牌形象,摒弃“大而全”发展模式,集中资源打造阿胶、灵芝、香瓜三大核心主打品类,形成“1 个公用品牌 + 3 个核心单品”的发展格局。强化“生态、健康、文化”品牌核心价值,突出黄河水土、运河文化、绿色种植三大特色,打造“北方平原生态农产品标杆品牌”,提升品牌辨识度与记忆点。

引导企业立足自身资源优势,聚焦细分市场,打造差异化企业自主品牌。东阿阿胶聚焦“千年阿胶·健康养生”定位,深耕高端养生市场,打造“中国阿胶第一品牌”;冠县灵芝聚焦“道地灵芝·科技赋能”定位,主打药用、保健市场,打造“全国灵芝领军品牌”;莘县企业聚焦“新鲜果蔬·生态种植”定位,主打生鲜消费市场,打造“鲁西生鲜优选品牌”。避免企业品牌同质化竞争,形成“各有侧重、错位发展”的品牌格局[9]。

4.2. 深挖文化内涵, 以文化赋能品牌价值提升

组建由文化专家、农业专家、品牌策划师组成的文化挖掘团队,系统梳理聊城黄河文化、运河文化、阿胶文化、农耕文化、非遗文化资源,提炼具有代表性的文化元素、历史故事、民俗风情,建立聊城农产品品牌文化资源库。重点挖掘阿胶炮制技艺、东昌葫芦雕刻、灵芝种植历史、运河商贸故事等文化素材,为品牌文化赋能提供丰富内容支撑。

将文化元素融入产品研发、包装设计、品牌故事、营销推广全环节,实现“文化赋能产品、产品承载文化”。产品研发方面,结合运河饮食文化、阿胶养生文化,开发阿胶养生茶、灵芝药膳包、香瓜文创礼盒等文化创意产品。包装设计方面,融入运河漕运图案、黄河图腾、阿胶古方、非遗纹样等文化元素,设计具有聊城特色的文创包装,提升产品颜值与文化质感。品牌故事方面,为每个品牌、每个单品打造专属文化故事,如“阿胶千年炮制技艺传承”“冠县灵芝与黄河故道的渊源”,增强品牌情感连接。

4.3. 延伸产业链条, 强化品牌品质支撑

“主体赋能、数字赋能、渠道赋能、品牌赋能”四维赋能模型,为聊城在加工环节量能扩充的基础上进一步打通前端技术研发、中端质量管控与后端品牌传播的协同关系,提供了可操作的组织设计与治理思路[10]。以“链长制”为抓手,培育壮大农产品精深加工企业,推动初级农产品向预制菜、休闲食品、

保健品、文创产品转型, 丰富产品结构。重点支持阿胶企业开发阿胶糕、阿胶口服液、阿胶养生茶等系列产品; 灵芝企业开发灵芝孢子粉、灵芝切片、灵芝药膳包、灵芝保健品等产品; 果蔬企业开发果蔬干、果蔬罐头、预制菜、果酒等产品——力争农产品精深加工率提升至 50% 以上, 高附加值产品占比提升至 40% 以上。

制定完善聊城特色农产品生产标准体系, 涵盖种植养殖、加工、包装、溯源全环节, 推动标准化生产全覆盖。建设标准化种植养殖基地, 推广绿色、生态、有机种植养殖技术, 严格管控农药、化肥使用, 确保农产品品质安全。建立农产品质量检测中心, 配备专业检测设备, 对农产品进行全批次检测, 不合格产品严禁上市销售——力争标准化生产覆盖率提升至 80% 以上, 绿色、有机、地理标志农产品认证数量突破 300 个。

4.4. 强化人才培育, 夯实品牌运营支撑

实施“聊城农产品电商品牌人才培育计划”, 构建“基础培训 + 专业培训 + 高端培训”多层次培育体系。基础培训侧重电商基础操作、直播带货技巧、平台运营规则, 面向农户、农村青年开展普及性培训, 每年培训不少于 10 万人次。专业培训侧重品牌策划、视觉设计、短视频制作、直播运营、数据分析, 面向电商企业员工、主播开展专项培训, 每年培训不少于 2 万人次。高端培训侧重品牌策略、文化创意、精准营销、跨境电商, 邀请行业专家、资深导师开展研修班, 每年培训不少于 500 人次。

建设聊城市农产品电商人才孵化基地, 整合电商产业园、直播基地资源, 为本土人才提供免费培训、直播场地、设备支持、运营指导等一站式服务, 孵化本土网红、品牌运营人才。建立健全人才激励机制, 对优秀主播、品牌运营人才给予资金奖励、荣誉表彰、晋升机会, 提升人才归属感与忠诚度。搭建人才交流平台, 定期举办行业峰会、人才沙龙、经验分享会, 促进人才交流学习, 营造良好的人才发展环境 [11]。

4.5. 创新传播渠道, 提升品牌影响力

改变过度依赖直播带货的单一传播模式, 构建“短视频 + 直播 + 内容平台 + 电商平台 + 社交媒体”线上多元化传播矩阵。短视频平台上持续开展直播带货、短视频推广, 重点传播品牌文化、产品品质、生产过程, 打造爆款短视频与直播专场, 提升品牌曝光度。内容平台上发布品牌故事、文化内涵、产品测评、养生知识等优质内容, 吸引年轻消费群体, 增强品牌情感连接。电商平台上开设品牌旗舰店、专卖店, 优化店铺设计、产品详情页, 开展平台专属促销活动, 提升品牌线上销量与知名度。

推动农产品电商品牌与文旅、非遗、餐饮、文创等产业跨界融合, 开展多元化营销活动, 提升品牌附加值与影响力。一是结合聊城文旅资源, 开发“农产品 + 文旅”旅游线路, 打造农产品采摘园、农耕体验园、阿胶文化园, 吸引游客体验消费, 带动品牌推广。二是将东昌葫芦雕刻、剪纸、阿胶炮制技艺等非遗元素融入产品包装、品牌设计, 打造非遗文创农产品, 提升品牌文化质感。三是与全国知名餐饮企业、连锁酒店合作, 推出聊城农产品特色菜品、养生套餐, 提升品牌知名度与市场渗透率。

5. 结论

乡村振兴背景下, 农产品电商品牌化无疑是聊城突破农业发展瓶颈、实现乡村产业提质增效的关键路径。作为鲁西平原农业大市, 聊城有着得天独厚的优势; 乡村振兴持续深化、数字技术发展、消费升级以及电商新业态兴起, 也给聊城农产品电商品牌化带来了难得的发展机遇。本文从品牌定位、品牌文化、产业链支撑、电商人才、传播渠道五个维度提出系统性、针对性的优化策略, 破解聊城农产品电商品牌化发展痛点, 以期推动聊城从“农业大市”向“农业强市”转型, 助力乡村全面振兴。

基金项目

2024 年职业教育教研教改课题国家级项目“基于校企村协同的中职电子商务专业实践基地模式研究——以国家级非遗东昌葫芦产业为例”项目编号: (JZJG25106)。

参考文献

- [1] 宋剑, 高苏. 乡村文化振兴视域下提升农村电商经济竞争力研究[J]. 农业经济, 2026(3): 155-156.
- [2] 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.
- [3] 徐京波. 电商助农背景下农产品流通体系创新与路径优化研究[J]. 农业经济, 2025(2): 136-138.
- [4] 胡雅淇, 林毅夫. 共同富裕目标下的乡村振兴与金融支持: 一个新结构经济学视角的解读[J]. 农村金融研究, 2023(1): 3-14.
- [5] 科特勒, 凯勒. 品牌管理[M]. 第 15 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2022.
- [6] 波特. 竞争优势[M]. 北京: 华夏出版社, 2023.
- [7] 克鲁格曼. 地理与贸易[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2023.
- [8] 段瑞龙, 许菡. 基于 SoLoMo 模式的农产品电商品牌建设及实现策略研究[J]. 农村经济与科技, 2020, 31(16): 70-72.
- [9] 邹波, 慎淑慧. 实现农产品电商“优质优价”的挑战及对策研究[J]. 价格月刊, 2024(9): 15-22.
- [10] 傅丽君, 杨莎莎. 基于价值共创理论的特色农产品产业链与供应链协同创新赋能机制研究与应用[J]. 农业工程, 2025, 15(8): 158-163.
- [11] 王小莉. 农村电商助推科技振兴乡村作用机制研究[J]. 价格理论与实践, 2023(2): 166-169, 204.