E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 260-266
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111235

Hans汉斯

农产品区域公用品牌建设的电商赋能路径

——以五常大米为例

范珍珍

浙江理工大学经济管理学院，浙江 杭州

收稿日期：2026年5月19日；录用日期：2026年6月1日；发布日期：2026年11月12日

摘 要

为探究电商渠道赋能农产品区域公用品牌建设的内在机制与实现路径，本文以五常大米为典型案例，运用案例分析法，系统梳理五常大米从传统农产品到品牌价值逾700亿元“爆款”品牌的发展脉络以及电商赋能品牌建设的具体路径。研究发现，农产品区域公用品牌的电商化转型，本质是信息经济机制对传统农业品牌的结构性赋能，其核心逻辑在于信息不对称的降低、信任机制的数字化重构、市场半径的指数级拓展，以及多主体协同治理的制度保障。对于不同发展阶段的区域公用品牌，应在品质标准化、信息透明化、渠道多元化和治理制度化四个层面选择差异化的电商赋能策略。

关键词

农产品区域公用品牌，电商赋能，五常大米，直播电商，数字溯源

Agricultural Product Regional Public Brand Construction through E-Commerce Empowerment

—A Case Study of Wuchang Rice

Zhenzhen Fan

College of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 19, 2026; accepted: June 1, 2026; published: November 12, 2026

Abstract

In order to explore the intrinsic mechanism and realization path of e-commerce channels empowering the construction of agricultural product regional public brands, this paper takes Wuchang rice

文章引用: 范珍珍. 农产品区域公用品牌建设的电商赋能路径[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 260-266.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111235

as a typical case, employs the case analysis method, and systematically traces the development trajectory of Wuchang rice from a traditional agricultural product to a "blockbuster" brand with a brand value exceeding 70 billion yuan, as well as the specific paths of e-commerce empowerment in brand building. The study finds that the e-commerce transformation of agricultural product regional public brands is essentially a structural empowerment of traditional agricultural brands by the information economy mechanism. Its core logic lies in the reduction of information asymmetry, the digital reconstruction of trust mechanisms, the exponential expansion of market radius, and the institutional guarantee of multi-agent collaborative governance. For regional public brands at different development stages, differentiated e-commerce empowerment strategies should be selected across the four dimensions of quality standardization, information transparency, channel diversification, and governance institutionalization.

Keywords

Agricultural Product Regional Public Brand, E-Commerce Empowerment, Wuchang Rice, Live-Streaming E-Commerce, Digital Traceability

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

农产品区域公用品牌是特定区域内相关机构、企业和农户等所共有的，在品牌权益、品牌传播和品牌声誉等方面具有共同诉求，能够为消费者提供统一的品牌认知和品质承诺的农产品品牌形态。在乡村振兴和品牌强农国家战略的推动下，农产品区域公用品牌建设已成为推动农业高质量发展、促进农民增收和实现区域经济振兴的重要抓手。2025 年中央文件提出“农业新质生产力”[1]，2026 年中央文件进一步提出“实施农村电商高质量发展工程”，强调推动电商平台下沉赋能，建设产地预冷、仓储保鲜、分拣加工等设施，为农村电商与农产品品牌建设的融合发展提供了明确的政策导向[2]。

从理论视角审视，农产品区域公用品牌面临的核心困境可归结为两类经典问题：一是“公地悲剧”[1]，即品牌作为公共资源，个体理性行为导致集体非理性，品牌价值被过度攫取；二是“柠檬市场”[2]，即信息不对称使得消费者无法区分优质与劣质产品，导致高品质产品被驱逐出市场。电商渠道在放大品牌市场影响力的同时，既可能缓解信息不对称，也可能因低门槛加剧“公地悲剧”。因此，如何通过电商赋能实现品牌价值提升与风险防控的平衡，不仅是实践难题，也是检验上述理论在数字时代适用性的重要命题。然而，农产品区域公用品牌天然面临着“公地悲剧”的结构性困境。由于其公共物品属性，区域内的每个经营者都有动机“搭便车”——享受品牌溢价带来的收益，却缺乏维护品牌整体价值的动力[3]。电商渠道的低门槛和跨地域特征在放大品牌市场影响力的同时，也加剧了这一风险：渠道的开放性和信息不对称使得以次充好、假冒伪劣等机会主义行为更加隐蔽和普遍[4]。

五常大米作为中国农产品区域公用品牌的标杆案例，提供了一个难得的正面样本。截至 2025 年，五常大米品牌价值达 713.60 亿元，连续十年稳居地标产品大米类全国第一[3]。更令人瞩目的是，2026 年一季度，五常市全域 144 家稻米企业实现约 55 亿元产值，同比增速达 48%，在农产品微利、竞争日趋同质

[1]https://www.gov.cn/zhengce/202502/content_7005158.htm
[2]https://www.qstheory.cn/yaowen/2024-02/03/c_1130072772.htm
[3]https://hlj.cnr.cn/hljyw/20260310/t20260310_527547804.shtml

化的背景下实现了逆势飙升[4]。五常大米所构建的“电商化销售 + 数字化溯源 + 全渠道拓展 + 制度化治理”四位一体的赋能模式，为农产品区域公用品牌借助电商渠道实现价值跃升提供了系统性的经验借鉴。

2. 五常大米的品牌发展

2.1. 产业基础：独特的资源禀赋与规模化的生产体系

五常市位于黑龙江省最南部，幅员面积 7512 平方公里，是哈尔滨市下辖九县(市)中耕地面积最大的县级市。五常大米的卓越品质根植于其独特的自然条件——该市地处世界三大黑土地之一，有利于水稻干物质积累。在产品标准化方面，五常大米是全国唯一同时拥有“中国地理标志保护产品”“原产地证明商标”“中国名牌产品”“中国名牌农产品”和“中国驰名商标”五项桂冠的大米品牌[5]。五常市现有耕地面积 443.82 万亩，其中水田面积约 253.42 万亩，主栽水稻品种为“五优稻四号”(俗称“稻花香 2 号”)，种植面积约 215 万亩，占水稻总面积的 85%。年产优质水稻约 130 万吨，成品五常大米约 70 万吨，商品量约 66.5 万吨[6]。这一规模化的产业集群为电商渠道的引入提供了坚实的产能基础。

2.2. 品牌价值：从 700 亿元到千亿级产业的跃升

五常大米的品牌价值增长轨迹清晰可辨。根据中国品牌价值评价榜单数据，五常大米品牌价值从 2016 年的 639.55 亿元逐年攀升至 2024 年的 713.41 亿元，连续九年稳居地标产品大米类全国第一[7]。2026 年最新评估结果达 720.12 亿元，较上年增长 6.52 亿元，位列全国区域品牌地理标志产品百强榜第 4 名，继续蝉联大米类区域品牌价值第一名[8]。五常市已将五常大米摆在县域经济发展的首要位置，全力打造“世界级品牌、千亿级产业”的战略目标。

五常大米品牌价值从 2016 年的 639.55 亿元增长至 2026 年的 720.12 亿元，十年增幅约 12.6%，年均复合增长率约 1.2%。这一增长速度看似平缓，但在农产品价格总体平稳、大米市场竞争日益激烈的背景下，五常大米能够维持品牌价值的持续正增长，说明其品牌护城河正在形成。更关键的是，2026 年一季度产值同比增长 48%，远超品牌价值增速，表明电商渠道的放量效应正在加速显现——品牌价值代表“存量声誉资本”，而产值增长则反映“流量变现效率”，二者的剪刀差正是电商赋能的直接证据。

2.3. 品牌升级路线

五常大米的品牌发展并非一蹴而就，而是经历了从“种得好”到“卖得好”再到“链得优”的三重跨越。早期阶段，五常大米虽然品质优良，但主要依赖传统的产地批发和线下零售渠道，品牌溢价能力有限。转机出现于 2015 年前后——五常市设立了五常臻米网，对全市大米品牌产品进行公示，以农业物联网为依托建成水稻溯源防伪系统。此后，五常市系统搭建“县–乡–村”三级电商服务体系，建成 224 个电商公共服务站和 30 个公共直播间，培育约 3000 名电商主播[9]。2017 年起，五常市将电商发展战略上升为县域经济核心战略之一，与新华网、京东等平台深度合作，推动品牌建设进入快车道。

3. 五常大米电商赋能品牌建设的具体路径

五常大米之所以能够将电商渠道的“流量红利”转化为品牌的“价值增量”，关键在于其构建了一

[4]https://www.163.com/dy/article/KQL5TMOA0514AUG0.html
[5]https://www.hljwch.gov.cn/hebwcs/c112314/wzy.shtml
[6]https://www.hljwch.gov.cn/hebwcs/c112317/wzy.shtml
[7]https://www.hljwch.gov.cn//hebwcs/c112317/202502/c01_1044752.shtml
[8]https://www.sohu.com/a/1021228509_349336
[9]https://harbin.joyhua.cn/hebrb/20251125/mhtml/page_23_content_20251125024001.htm#page23

套系统性、多层次的电商赋能体系，而非简单地在电商平台“开店卖货”。以下从直播电商、数字溯源、渠道拓展和品牌治理四个维度展开分析。

3.1. 直播电商赋能：重塑产销信任关系

农产品消费的核心痛点在于信息不对称，而电商渠道的非接触式交易进一步放大了这种不确定性。五常大米的应对之道，是以直播电商为纽带，将产地真实的生产场景转化为可感知的信任信号[5]。五常市从基础设施建设和人才培育两方面同步发力。在基础设施方面，已建成覆盖县、乡、村三级的 224 个电商公共服务站和 30 个公共直播间，为农民“触网”提供了便捷的硬件条件。在人才培育方面，培育约 3000 名电商主播常年直播带货[10]。在直播场景上，农民主播走进田间地头、灶台炕头，用朴素的语言讲述“一粒米”如何变成“一碗饭”，以“眼见为实”的方式构建消费者对五常大米的品质认知。

从信息经济学的角度看，直播电商发挥了信号传递功能，在信息不对称市场中，高质量卖方需要发送难以被低质量卖方模仿的信号。五常大米农民主播展示田间实景、加工过程、现煮试吃等动态信息，正是一种低成本、高可信度的品质信号。同时，直播互动降低了消费者的信息搜寻成本和信任成本，将传统农产品交易中因信息不对称而产生的高昂交易成本大幅压缩。直播中的实时互动还创造了“准社会交往”的机会——消费者通过与主播(往往就是种植者本人)的互动建立起人际信任，这种基于人际关系的信任比基于制度认证的信任更具情感黏性，也更有利于品牌忠诚度的培育[6]。

3.2. 数字溯源赋能：品牌信任的可视化与可验证

五常大米溯源体系建设历经迭代完善。2015 年，五常市搭建臻米网，依托农业物联网构建多维度水稻溯源防伪系统。后续当地联合新华网，投入千余万元打造数字监管平台，融合物联网、区块链与大数据技术，以农户销售卡为载体、总量控制为核心，实现五常大米全产业链数据上链与闭环溯源管理。

溯源系统对品牌建设的赋能机制可以从两个维度理解。其一，溯源体系建立了品质的“可问责性”。在传统农产品交易中，一旦出现质量问题，责任追溯的成本极高，消费者权益难以得到有效保障。溯源系统通过全链条数据上链、不可篡改的信息记录，使每一袋五常大米都可以追溯到具体的种植地块和加工批次，实现了品质责任的精确归属。其二，溯源体系为品牌差异化提供了可验证的信号[7]。在农产品市场中，高品质生产者面临“柠檬市场”困境——他们无法以低成本向消费者证明自己产品的优质。溯源系统将品质信息转化为标准化的数字资产，使得消费者可以用极低的成本验证品牌承诺的真实性，从而将品牌的品质优势转化为市场层面的价格优势。

五常大米的区块链溯源系统属于典型的基于制度的信任，它通过技术手段将品质承诺转化为可验证、不可篡改的数字证据，使消费者无需依赖对具体生产者的了解即可建立品牌信任。这与 Duong 等[7]的研究结论一致：区块链溯源与直播电商的结合，显著增强了在线农产品市场的信任传递效率。

3.3. 全渠道电商赋能：品牌的全国化与全球化拓展

农产品区域公用品牌的核心约束之一在于地理半径的限制——传统销售模式下，品牌影响力难以突破产地周边区域[8]。五常大米通过构建全渠道电商体系，彻底打破了这一地理约束。

在电商平台布局上，五常大米已全面入驻淘宝、天猫、京东、拼多多等主流平台。与红扬有机种植农民专业合作社签订合作协议，实现“绝对的品控管理”和“减少中间环节”的双重效果。这种“平台 + 产地”的深度绑定模式，不同于简单的平台开店，而是将平台的品控体系、物流能力和数据能力全面嵌入品牌的生产和流通环节[9]。在销售渠道创新上，五常大米企业从传统“卖大米”转向“定制农业”，

[10]同脚注 9。

实现商业模式的根本突破。乔府大院等龙头企业将水稻种植面积以“亩”甚至“平方米”为单位进行定制销售，2025 年水稻定制面积从 24 万亩扩大到 25 万亩，一家餐饮连锁企业一次性定制 3000 亩 [11]。定制农业模式的核心价值在于：它将大米从标准化的“大宗商品”升级为差异化的“体验型产品”，消费者不仅是购买产品，更是订阅了一种“从田间到餐桌”的全程服务和品质承诺。这种商业模式的升级，使得品牌溢价不再依赖传统的广告投入和渠道费用，而是建立在精准对接消费者需求、提供个性化服务的能力之上。在跨渠道融合上，五常大米企业积极推进农文旅融合，将线下品牌体验与线上电商销售形成联动。乔府大院、金禾米业等企业建设稻米文化馆、科普长廊等设施，定期举办“五常大米节”“插秧节”“开镰节”等活动 [12]。这些线下体验活动通过短视频、直播等渠道在线上扩散，形成“线下体验–线上传播–电商转化–复购沉淀”的品牌增长飞轮。

3.4. 品牌保护机制：防止“公地悲剧”的制度供给

在充分呈现电商赋能品牌建设的正面效应的同时，也必须正视电商渠道带来的风险。农产品区域公用品牌因其“公共物品”属性，天然面临搭便车和机会主义行为的侵蚀风险[10]。五常大米的品牌保护实践为此提供了重要的制度经验。

溯源防伪上，五常大米搭建了“总量控制 + 一物一码 + 数据上链”三重防伪体系。依托本地水稻种植产能划定溯源码总量上限，从源头杜绝掺假造假；为每袋大米赋予唯一溯源码，可供消费者扫码验真；结合区块链不可篡改的特性，保障溯源信息安全可信。标准管控上，当地严格落实五常大米地理标志产品质量标准，推行种子、农资、种植、技术、飞防、收购“六统一”全流程管理，从生产端稳定产品品质。2021 年 7 月，五常大米国家地理标志产品保护示范区获批筹建，进一步升级了品牌制度化保护层级。在市场监管层面，五常市建立了地理标志专用标志的准入和退出机制。同时，扩大智慧监管平台覆盖面，建立快速维权中心，严厉查处违法违规生产经营行为；简化维权程序，提高维权效率[11]。

从 Ostrom [10]的公共池塘资源治理理论来看，五常大米的品牌保护机制恰好回应了“如何避免公地悲剧”的经典命题。Ostrom 指出，成功的公共资源治理需要满足以下条件：清晰的边界界定、本地化的规则、有效的监督与分级制裁、冲突解决机制等。五常模式中的“总量控制”(边界界定)、“六统一”管理模式(本地化规则)、“一物一码 + 数据上链”(低成本监督)、“准入退出机制”(分级制裁)，正是这些原则在农产品品牌治理中的成功应用，为数字时代的公共品牌治理提供了可操作的理论范例。

4. 案例讨论

4.1. 五常大米对电商赋能理论研究的启示

五常大米实践证明，电商赋能农产品区域公用品牌并非简单直播带货、线上开店，而是涵盖信息、信任、市场、治理的四维系统工程。信息维度，直播电商打通生产信息壁垒，降低消费者信息搜寻成本，以实景化信号传递破解信息不对称难题；信任维度，区块链溯源将品牌口头品质承诺转化为可验证数据资产，构建长效品牌信任，实现信任溢价；市场维度，全渠道电商打破地理与流通壁垒，定制农业、农文旅融合创新商业模式，拓宽品牌价值增长空间；治理维度，通过技术管控、标准统一、准入监管，构建公用品牌协同治理体系，解决品牌无人管护、恶意透支问题。

综上，本文的理论贡献体现在三个方面：第一，将信息经济学(信号理论、柠檬市场理论)与交易成本理论引入农产品电商赋能研究，揭示了直播电商和数字溯源降低信息不对称与交易成本的具体机制；第二，运用公共池塘资源治理理论，系统解释了技术手段与制度设计如何协同防范“公地悲剧”；第三，将

[11] https://www.163.com/dy/article/KQL5TMOA0514AUG0.html
[12] https://www.hljwch.gov.cn//hebwcs/c112317/202502/c01_1044752.shtml

上述理论置于中国乡村振兴与数字乡村建设的现实语境中，检验并丰富了经典理论的适用边界，为后续研究提供了可借鉴的分析框架。

4.2. 五常模式的适用前提与推广边界

五常大米的成功模式难以简单复制，核心依托三大关键要素。其一，深厚的品牌声誉基础。五常大米在电商发展前，已斩获多项国家级荣誉，积淀了极高的品牌知名度与美誉度，电商仅起到放大品牌价值的作用，无基础的农产品照搬该模式难以见效。其二，高效的政府治理与制度供给能力。五常市政府持续投入溯源体系搭建、电商服务建设、人才培育等工作，依托强大的资源动员能力落地品牌战略，这是其他地区难以复刻的制度优势。其三，独特的品质差异化禀赋。依托专属稻种、黑土地、独特气候等自然条件，五常大米形成了不可复制的优质品质，为电商直播赋能、打造产品差异化提供了核心支撑，而品质同质化农产品的电商赋能效果会大幅弱化。

结合不同农产品产区的资源与产业禀赋，可将产区划分为四类，并匹配差异化的电商品牌发展策略，同时规避不适配的复制路径。第一类为高声誉、强产业、弱电商型产区。这类产区多拥有传统名优农产品，具备成熟的产业基础与较高的大众品牌认知，但线上销售渗透率不足。该类产区可重点借鉴五常模式中的直播电商运营与电商人才培育体系，快速打通线上流量变现渠道，无需照搬重资产的全链条溯源系统，可依托电商平台基础溯源工具完成基础品控核验。第二类为低声誉、强资源、弱基础型产区。这类产区农产品品质优异、自然资源禀赋突出，但尚未形成全国性品牌影响力，产业与市场基础薄弱。此类产区不宜直接铺开全渠道线上布局，也不适合照搬五常大米总量控制等高端治理体系，应优先推进产品品质标准化建设，深耕本地及区域市场、积累用户口碑，再循序渐进拓展线上市场。第三类为高声誉、弱产业、强仿冒型产区。以阳澄湖大闸蟹为典型代表，这类产区产品品牌知名度高，但产业布局分散、市场仿冒乱象突出，严重损害品牌口碑。相较于盲目开展电商赋能扩张，此类产区应优先复刻五常大米的数字溯源体系与市场准入退出机制，以规范治理筑牢品牌根基，在搭建完善的防伪溯源体系后，再推进全渠道市场布局。第四类为低声誉、弱产业、特色化小众产区。这类农产品产量规模小、市场认知度低、特色属性鲜明，不适合规模化电商发展模式。此类产区无需投入重金搭建自主溯源平台，可依托第三方工具轻量化起步，聚焦垂直小众消费群体，采用内容电商引流结合定制化农业的发展模式，精准挖掘产品特色价值，摒弃规模化扩张思路。

五常模式的可推广性不在于“照搬做法”，而在于“借鉴逻辑”——即根据自身禀赋，在品质标准化、信息透明化、渠道多元化、治理制度化四个维度中选择优先突破的方向。

5. 研究结论

本文以五常大米为案例，系统剖析电商赋能农产品区域公用品牌建设的内在机制与实践路径，得出三大核心结论。

第一，电商赋能的核心是信息经济对传统农业品牌的结构性重塑。传统品牌建设重资产、周期长、反馈慢，电商通过降低信息不对称、数字化重构信任、拓展市场半径，实现品牌建设轻量化、高效化，从根本上变革农产品品牌价值创造模式。

第二，五常大米形成四大闭环赋能路径：直播电商降低信息成本、数字溯源筑牢信任基础、全渠道电商突破市场边界、制度化治理防范品牌风险。四大路径协同联动，兼顾品牌传播、品质认证、市场拓展与长效保护，推动品牌价值持续跃升。

第三，电商赋能必须配套完善的品牌保护体系。电商在放大品牌影响力的同时，也加剧了假冒造假风险。唯有融合溯源技术、统一标准、准入监管三维治理手段，才能约束机会主义行为，维护区域公用

品牌声誉。

实践层面，农产品区域公用品牌应按发展阶段制定差异化策略：初创期筑牢品质标准化基石，成长期以信息透明、渠道多元实现突破，成熟期完善治理制度化体系。只有将电商流量赋能与品牌制度治理相结合，才能推动农产品区域公用品牌从有名向有价、从有价向可持续长效发展转变。

参考文献

[1] Hardin, G. (1968) The Tragedy of the Commons. *Science*, **162**, 1243-1248. https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243

[2] Akerlof, G.A. (1970) The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, **84**, 488-500. https://doi.org/10.2307/1879431

[3] 张德海, 双海军, 邱晗光. 农产品区域公用品牌协同治理: 理论构建及案例证据[J]. 农村经济, 2024(4): 48-57.

[4] 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.

[5] 王婧, 王烨烨, 卓雅婷. 科技赋能电商直播: 地理标志农产品消费者信任影响因素研究[J]. 中阿科技论坛(中英文), 2025(6): 33-38.

[6] 张联锋, 黄庆云, 王嘉乐. 基于 S-O-R 理论的农产品直播特性对消费者购买意愿的影响[J]. 时代经贸, 2025, 22(12): 90-95.

[7] Duong, C.D., Tran, T.B., Pham, V.Q., Le, L.T.N. and Nguyen, H.T.T. (2026) Integrating Blockchain and Livestreaming: A Pathway to Strengthening Product Trust and Purchase Intentions in Online Agri-Food Market. *British Food Journal*, **128**, 353-370. https://doi.org/10.1108/bfj-05-2025-0701

[8] 甘伟铭, 曹斌. 农产品区域公用品牌溢价效应研究——基于电子商务平台数据的实证[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2025, 25(6): 176-187.

[9] 董银果, 钱薇雯. 农产品区域公用品牌建设中的“搭便车”问题——基于数字化追溯、透明和保证体系的治理研究[J]. 中国农村观察, 2022(6): 142-162.

[10] Ostrom, E. (1990) Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action. Cambridge University Press.

[11] 严星辰. 银发经济背景下老年人消费权益的法律保障研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(3): 323-328. https://doi.org/10.12677/ar.2026.133039