

乡村振兴战略下涉农企业的营销与管理 创新研究

张 婷¹, 陈欣欣²

¹常州大学怀德学院经济管理系, 江苏 泰州

²常州大学商学院, 江苏 常州

收稿日期: 2025年12月5日; 录用日期: 2026年1月6日; 发布日期: 2026年1月13日

摘 要

在乡村发展进程中, 涉农企业作为连接农业生产与市场消费的关键纽带, 其营销与管理模式的有效性直接关系到产业活力与经济效益。本文聚焦涉农企业营销与管理创新, 从品牌建设、渠道拓展、模式优化等维度解析营销创新路径, 结合品牌定位理论、整合营销传播理论等构建分析框架; 从成本控制、风险防控、人力资源、利益联结等层面探讨管理创新策略, 运用作业成本法、风险分散理论等支撑论证。通过理论与实践逻辑的结合, 揭示涉农企业创新的内在机理, 为提升企业市场竞争力、推动农业产业升级提供思路。

关键词

乡村振兴, 涉农企业, 营销创新, 管理创新

Research on Marketing and Management Innovation of Agricultural Enterprises under the Rural Revitalization

Ting Zhang¹, Xinxin Chen²

¹Department of Economics and Management, Huaide College of Changzhou University, Taizhou Jiangsu

²School of Business, Changzhou University, Changzhou Jiangsu

Received: December 5, 2025; accepted: January 6, 2026; published: January 13, 2026

Abstract

In the process of rural development, agricultural-related enterprises, as the key link connecting

文章引用: 张婷, 陈欣欣. 乡村振兴战略下涉农企业的营销与管理创新研究[J]. 可持续发展, 2026, 16(1): 181-185.

DOI: 10.12677/sd.2026.161023

agricultural production and market consumption, their marketing and management models' effectiveness directly affects industrial vitality and economic efficiency. This paper focuses on the marketing and management innovation of agricultural-related enterprises, analyzing the marketing innovation paths from dimensions such as brand building, channel expansion, and model optimization, and constructing an analytical framework by combining brand positioning theory and integrated marketing communication theory. It also explores management innovation strategies from aspects such as cost control, risk prevention and control, human resources, and interest connection, and supports the argumentation with activity-based costing method and risk diversification theory. Through the combination of theoretical and practical logic, it reveals the internal mechanism of innovation in agricultural-related enterprises, providing ideas for enhancing the market competitiveness of enterprises and promoting the upgrading of the agricultural industry.

Keywords

Rural Revitalization, Agricultural-Related Enterprises, Marketing Innovation, Management Innovation

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

涉农企业是激活乡村经济循环的重要节点,其营销与管理模式的适应性调整对产业可持续发展具有决定性意义。当前,消费需求的多元化、市场环境的复杂化,使得传统生产导向的经营模式逐渐失效。消费者对农产品的品质、安全、文化内涵提出更高要求,供应链效率、资源整合能力成为企业竞争的核心要素。在此背景下,营销与管理创新不再是选择项,而是涉农企业突破增长瓶颈的必然要求。通过创新,企业能够更精准地对接市场需求、更高效地配置资源、更深度地联动产业链各方,进而在优化农业生产结构、提升产品附加值、促进价值合理分配等方面发挥关键作用,为乡村经济的高质量发展注入持续动力。

2. 涉农企业的研究

国内外学者们对涉农企业的研究较多。国外学者们主要探究了发达国家涉农企业的发展,而发达国家的涉农企业一般是实力雄厚的农场企业、中介组织型企业、一体化经营型企业。而我国涉农企业主要是中小企业,国外学者的研究对我国涉农企业的发展借鉴意义不大。国内学者们对我国涉农企业的研究主要集中在:一是探究了我国涉农企业的发展状况,发现涉农民营企业的发展规模不大,主要以中小企业为主,主要从事农副产品加工[1]。二是探究了我国涉农企业的发展问题,如,国家的政策支持力度并不明确、是涉农民营企业发展规模小,科技水平低、涉农企业融资困难等[2]。三是对涉农企业发展的对策研究。比如,要提升地方政府对农业专项融资的支持力度,开通涉农融资“绿色通道”[3];推进农业产业科技化[1],利用互联网进行电商营销[4]等。可以看出,前人在涉农企业的研究中得到了比较丰富的成果。在乡村振兴战略的背景下,这些研究成果可为涉农企业的营销和管理创新提供实践思路。

3. 乡村振兴战略下涉农企业营销创新

3.1. 品牌建设创新

品牌定位理论指出,成功的品牌需在目标受众心智中占据独特位置,这一位置需与产品核心优势深

度绑定。涉农企业的品牌定位应避开同质化陷阱,从地域基因、生产方式、文化寓意三个维度挖掘差异点。例如,山区农产品可突出“海拔优势 + 生态种植”的双重特性,通过强调昼夜温差、土壤矿物质含量等地理指标,建立“天然优质”的认知;传统手工艺加工的农产品则可聚焦“非遗技艺 + 民俗故事”,将制作过程中的匠人精神转化为品牌溢价点。品牌传播的创新需突破“单向灌输”模式,转向“双向互动”的符号共创。整合营销传播理论强调,传播效果的最大化源于各渠道信息的一致性与互补性。在新媒体环境下,涉农企业可构建“内容矩阵 + 场景沉浸”的传播体系:短视频平台侧重生产场景的真实呈现,如直播育苗、采摘过程,用镜头语言消解消费者对食品安全的顾虑;社交平台则通过话题策划引发情感共鸣,例如发起“家乡味道守护计划”,邀请用户分享与农产品相关的童年记忆,将品牌转化为承载乡愁的文化符号。同时,线下体验需与线上传播形成闭环,通过在城市社区设置品牌体验站,提供产品试吃、农事知识问答等服务,让抽象的品牌形象转化为可感知的消费体验。这种“认知 - 情感 - 行动”的递进式传播,能有效缩短品牌与消费者的心理距离,形成从“知道”到“信任”再到“复购”的转化链条[5]。

3.2. 营销渠道拓展创新

渠道多元化理论认为,单一渠道难以应对市场波动,多渠道的协同能提升企业抗风险能力与市场渗透力。涉农企业的渠道创新需构建“线上深耕 + 线下下沉 + 场景融合”的立体网络,实现流量与体验的双重保障。线上渠道的创新重点在于“精准触达 + 高效转化”。传统电商平台需优化搜索关键词与详情页设计,基于大数据分析消费者偏好,例如针对宝妈群体突出“儿童辅食适配”的产品特性,针对健身人群强调“低卡高蛋白”的营养优势。社交电商则可探索“社群运营 + 口碑裂变”模式,通过建立会员群提供专属优惠、种植知识分享等服务,将普通消费者转化为品牌传播者。直播电商需突破“叫卖式销售”,转向“知识型直播”,邀请农业专家讲解品种特性、烹饪达人演示多样吃法,在传递价值中完成销售转化。值得注意的是,线上渠道需解决“最后一公里”的冷链难题,可与区域冷链物流企业共建前置仓,通过“线上下单 + 次日达”提升消费体验。线下渠道的创新需回归“体验增值”本质。体验营销理论强调,消费者在参与中形成的记忆会强化购买决策。涉农企业可将渠道终端转化为品牌体验场:社区店设置“新鲜度可视化”区域,通过展示产品溯源二维码、检测报告,消除信息不对称;农贸市场摊位采用“场景化”陈列,将蔬菜按“沙拉组合”、“火锅套餐”等分类摆放,降低消费者选购成本。同时,与餐饮企业、生鲜超市建立“定制化供应”合作,根据其菜单需求提供预处理产品,如净菜、切配好的食材,通过提升渠道粘性稳定订单量。

3.3. 营销模式创新

3.3.1. 订单农业模式创新

订单农业的核心价值在于通过契约关系实现供需匹配,其创新需解决“信息不对称”与“履约风险”两大痛点。契约理论指出,有效的契约设计应包含激励与约束双重机制。涉农企业可构建“动态订单 + 数据驱动”的新模式:在契约签订前,通过分析历史销售数据、同类产品价格波动、宏观经济指标等,形成需求预测模型,为农户提供“保底量 + 浮动量”的弹性订单,既保障农户基本收益,又为企业预留调整空间;在契约执行中,引入第三方监理机构,对种植过程中的农资使用、采收标准进行全程监督,通过物联网设备实时传输生长数据,确保产品质量达标;在契约结算时,建立“质量分级定价”体系,根据检测结果实行阶梯式收购价,激励农户提升生产标准。

3.3.2. 农产品深加工与营销创新

农产品深加工是突破“初级产品依赖”的关键路径,其创新需遵循“需求导向 + 价值延伸”原则。

价值链理论表明, 产业利润分布随环节增值能力动态变化, 深加工环节的增值潜力往往高于种植环节。涉农企业的深加工创新可从三个层面展开: 基础加工层面, 开发“即食化”产品, 如清洗切段的净菜、开袋即食的卤制坚果, 通过缩短消费准备时间提升便利性。功能加工层面, 针对特定人群开发定制产品, 如为老年人设计的低糖杂粮粉、为上班族研发的代餐果蔬汁, 通过营养成分的科学配比创造差异化。文化加工层面, 将地域文化融入产品形态, 如把传统糕点做成地方名胜的造型, 用民俗故事包装礼盒, 使产品成为文化传播的载体。深加工产品的营销需匹配“场景化消费”需求。通过分析产品的核心使用场景(如早餐、下午茶、礼品), 设计对应的营销话术与渠道组合: 早餐类产品可与便利店合作设置早餐组合套餐, 礼品类产品则重点布局节庆营销, 通过“线上预售 + 线下体验店”展示的方式提升高端感。同时, 建立“全生命周期”的客户关系管理, 通过会员系统记录消费偏好, 定期推送食谱建议、新品试吃等服务, 增强用户粘性[6]。

4. 乡村振兴战略下涉农企业管理创新

4.1. 成本控制管理创新

成本控制是涉农企业盈利的基础保障, 其创新需从“被动削减”转向“主动优化”, 通过流程重构与资源整合实现效率提升。作业成本法将企业运营分解为一系列作业活动, 通过识别增值作业与非增值作业, 精准降低无效成本。涉农企业的成本控制可沿着“供应链全链条”展开: 在采购环节, 建立“集中采购 + 长期协议”模式, 通过整合各生产基地的农资需求, 形成规模采购优势, 同时与供应商签订阶梯价协议, 用量的增加带动单价下降。在生产环节, 运用精益生产理论消除浪费, 如通过标准化种植减少种子、化肥的过量使用, 通过循环农业模式将秸秆、废弃物转化为有机肥, 降低原料成本。在加工环节, 优化生产线布局, 减少物料搬运时间, 通过设备升级提升单位时间产出, 降低单位产品的人工与能耗成本。物流成本的控制需突破“单点优化”思维, 转向“网络协同”。涉农企业可联合区域内同类企业共建共享物流体系: 统一规划仓储中心, 根据产品特性分区存储(如冷藏区、常温区), 提高空间利用率; 共同设计运输路线, 采用“多品种混装 + 循环配送”模式, 避免空驶率过高的问题; 共享物流信息平台, 实时更新库存与配送进度, 实现各企业间的资源调剂。这种协同模式能使单个企业的物流成本降低 20%~30%, 同时提升整个区域的物流效率。

隐性成本的控制往往被忽视却影响深远。涉农企业需关注等待成本、沟通成本和试错成本。通过建立生产计划排程系统, 明确各环节的时间节点, 避免因衔接不畅导致的停工待料; 通过标准化沟通模板与数字化办公工具, 减少信息传递中的失真与延迟; 通过小批量试产与市场测试, 降低大规模投产的风险损失[7]。

4.2. 风险管理创新

自然风险的防控需结合“技术手段 + 组织方式”。农业生产受气候、病虫害等自然因素影响显著, 传统“靠天吃饭”的模式难以应对极端天气。企业可引入物联网监测设备, 实时采集土壤湿度、空气温湿度等数据, 通过 AI 模型预测病虫害发生概率, 提前采取防治措施; 推广“设施农业 + 保险”组合模式, 在大棚种植中采用温控、滴灌等技术减少自然影响, 同时购买气象指数保险, 当灾害达到触发条件时自动获得赔付, 缩短损失补偿周期。此外, 通过“多区域布局”分散风险, 将生产基地分布在不同气候带, 避免单一区域受灾导致的全面减产。

市场风险的管理关键在于“信息对称 + 反应敏捷”。农产品价格波动大、需求变化快, 信息滞后易导致决策失误。涉农企业可构建市场情报中心, 整合行业报告、电商平台销售数据、社交媒体舆情等信息, 通过数据挖掘识别消费趋势与价格拐点; 建立“柔性生产”体系, 采用模块化种植、小批量加工等方

式, 缩短产品从调整到上市的周期, 例如根据市场对某类蔬菜的需求激增信号, 快速调配人力物力扩大种植面积。对于价格风险, 可运用期货工具进行套期保值, 通过提前锁定销售价格, 稳定预期收益。运营风险的控制需依赖“流程标准化 + 责任明晰化”。涉农企业的产业链长、参与主体多, 易出现管理漏洞。

在业务拓展中, 需进行风险评估, 通过计算各业务的风险系数与收益预期, 确定合理的资源分配比例, 避免因某一业务亏损拖累整体运营。风险预警系统的构建需实现“数据驱动 + 分级响应”。系统应包含风险识别、评估、应对三个模块: 识别模块通过物联网设备、市场数据接口自动收集原始信息, 转化为风险指标; 评估模块运用模糊综合评价法, 对指标进行量化打分, 确定风险等级(一般、较大、重大); 应对模块根据等级触发相应措施, 如一般风险由部门负责人处理, 重大风险启动跨部门应急小组。例如, 当监测到某批次产品抽检不合格时, 系统自动评估影响范围, 立即冻结该批次库存, 并启动召回流程, 同时追溯问题环节进行整改, 将负面影响控制在最小范围[8]。

5. 结束语

涉农企业的营销与管理创新, 是破解发展瓶颈、激活乡村经济的关键。从品牌建设的差异挖掘到渠道网络的立体构建, 从成本控制的精细管理到风险防控的链条完善, 创新始终贯穿于企业链接市场、整合资源的全过程。这种创新不仅提升了企业自身的竞争力, 更在产业链协同中促进了价值的合理分配。唯有持续深耕创新实践, 涉农企业才能在动态变化的市场中站稳脚跟, 为乡村产业活力的持续释放提供坚实支撑, 让农业的价值在更广阔的天地中充分彰显。

参考文献

- [1] 胡敏, 蒋崑. 涉农民营企业在农业产业化中的作用[J]. 中小企业管理与科技, 2020(19): 40-43.
- [2] 吴楠, 王广斌. 关于涉农民营企业参与新农村建设的思考[J]. 山西农经, 2018(1): 32-34+46.
- [3] 陆玄韦. 乡村振兴战略背景下我国民营涉农企业面临的风险因素及其应对[J]. 理论导刊, 2020(1): 74-79.
- [4] 曹晴. “互联网+农业”背景下涉农企业的电商绿色营销路径[J]. 经济研究导刊, 2021(36): 14-16.
- [5] 吴菲琼. 乡村振兴视域下农业供应链金融赋能涉农企业高质量发展研究[J]. 延边大学农学学报, 2025, 47(2): 107-111.
- [6] 崔新飞, 梅冰菁. 数字化转型对涉农企业全要素生产率的影响[J]. 河北农业大学学报(社会科学版), 2025, 27(2): 88-101.
- [7] 池云凤. 电子商务时代背景下的涉农营销人才综合能力培养研究[J]. 中国管理信息化, 2023, 26(21): 123-126.
- [8] 裴会敏, 王芬. 贵州涉农企业的绿色营销路径思考[J]. 物流工程与管理, 2023, 45(1): 143-145.