

农林复合视角下德惠小町大米电商运营问题与对策

姜 硕, 于茜虹

北华大学经济管理学院, 吉林 吉林

收稿日期: 2026年6月15日; 录用日期: 2026年7月13日; 发布日期: 2026年7月22日

摘 要

数字乡村建设工作正在持续推进, 线上销售渠道已成为带动传统农业完成转型发展的重要途径, 本文以“德惠小町大米”作为研究对象, 其产区依托农田防护林体系, 具有林农复合生态特征。本文结合当地产业真实发展情况开展分析, 整理德惠小町大米线上销售的实际发展情况, 梳理发展难题, 发现小町大米生产标准不统一、品牌知名度不高、运输仓储相关配套设施建设落后、专业人才缺失以及从业人员数字化运营能力不足等问题。结合上面梳理出的各类发展难题, 从五个方面给出对应的改善办法, 如统一大米生产分级标准、打造有本地特色的大米品牌、完善货物运输与仓储配套设施、培养线上运营相关人才和拓宽多种线上售卖途径, 缓解德惠本地大米线上销售遇到的各类发展难题, 同时为其他同类型特色农产品线上经营提供能够直接借鉴的实践思路。

关键词

德惠小町大米, 农产品电商运营, 农林复合经营

Problems and Countermeasures of E-Commerce Operation of Dehui Komachi Rice from the Agroforestry Compound Perspective

Shuo Jiang, Qianhong Yu

School of Economics and Management, Beihua University, Jilin Jilin

Received: June 15, 2026; accepted: July 13, 2026; published: July 22, 2026

Abstract

With the continuous advancement of digital rural construction, online sales channels have become a critical approach to driving the transformation and development of traditional agriculture. This paper takes “Dehui Komachi Rice” as the research object. The production region of Dehui Komachi Rice relies on a farmland shelterbelt system and exhibits the ecological characteristics of an agroforestry complex. Based on an analysis of the actual development status of the local industry, this paper sorts out the current development of online sales of Dehui Komachi Rice and identifies its key development challenges: inconsistent production standards, low brand awareness, underdeveloped supporting infrastructure for transportation and storage, a shortage of professional talents, and insufficient digital operation capabilities of practitioners. In response to the aforementioned development challenges, this paper proposes corresponding improvement solutions from five aspects: unifying rice production and grading standards, building rice brands with local characteristics, improving supporting facilities for cargo transportation and storage, cultivating professionals for online operation, and expanding diversified online sales channels. These solutions aim to alleviate various development problems encountered in the online sales of Dehui local rice, and meanwhile provide referential practical insights for the online operation of other similar characteristic agricultural products.

Keywords

Dehui Komachi Rice, Agricultural Product E-Commerce Operation, Agroforestry Management

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. 绪论

1.1. 研究背景

产业振兴是乡村振兴的关键环节。在数字经济与乡村产业深度融合背景下,县域电商已成为打通农产品产销通道、拓宽农民增收渠道的关键业态。2023 年全国农产品网络零售额达 5870.3 亿元,同比增长 12.5%¹; 京东消费研究院报告显示², 县域农村已超越一线城市成为最大的线上农产品消费市场[1]。

大米作为国民刚需主粮,线上消费需求持续增长,但县域稻米同质化竞争日趋激烈,大部分中小型大米品牌只能依靠压低售价大批量出货,自身缺少市场核心竞争力。德惠市有着中国优质小町米之乡的称号,水稻种植面积约 80 亩,拥有两项国家级地理标志认证,产业基础雄厚,产区内部配套修建了完整的农田防护林系统,这套系统可以给水稻种植打造稳定优良的生态环境。但是,与五常大米等这类市场知名度更高的头部产品对比来看,德惠小町开展线上销售的时间较晚,线上经营体系尚未搭建成熟,当地具备的优质产业资源难以顺利转换成市场竞争上的有利条件,需要系统的优化运营方案。

1.2. 研究目的与意义

从理论研究层面来看,现有农产品电商相关研究,大多集中在果蔬、生鲜等品类,针对县域稻米及

¹https://www.mofcom.gov.cn/zfxgk/gkml/art/2024/art_93ae97e497ad41e1b182ac30cd492d62.html.

²<https://www.stcn.com/article/detail/988529.html>.

地理标志稻米产品的细化实证研究较少。本文以德惠小町为研究对象, 剖析县域主粮电商运营痛点与优化路径, 丰富细分品类研究。

从实践层面来讲, 德惠小町长期存在“有品质、无品牌, 有产地、无溢价”的问题。本文提出的优化对策可直接服务于本地稻米企业及农户, 同时为同类县域地理标志主粮产品提供借鉴。

1.3. 研究方法

文献研究法。系统梳理县域电商、农产品电商、地理标志品牌等相关文献, 构建理论框架。

案例分析法。以德惠小町为核心研究对象, 深度挖掘运营问题, 结合优秀案例经验提出对策。

2. 理论基础

2.1. 核心概念界定

农产品电商运营是指传统的农产品销售模式与互联网技术相结合, 通过电商平台进行农产品的在线销售。它涵盖了市场调研、产品选择、店铺运营、营销推广、物流配送以及售后服务等一系列环节。

农林复合经营是指按照生态经济学原理, 在同一土地经营单元上将多年生木本植物与农作物、畜牧业相结合, 协同林农牧副渔等多种产业的土地利用系统, 通过物质多级循环利用实现资源高效配置及生态、经济协同发展[2]。

2.2. 相关理论

供应链管理理论指对企业从原材料采购到产品生产、运输、销售, 直至最终用户手中的整个过程进行系统化、集成化的管理。核心目标是通过优化各个环节的协同运作, 提高效率、降低成本、增强市场响应能力和客户满意度。

品牌营销理论是通过市场营销建立消费者对企业品牌与产品认知的系统性策略, 核心在于构建差异化品牌价值以形成竞争优势。

3. 德惠小町大米电商运营现状分析

3.1. 产业概况

德惠市地处世界黄金水稻带, 拥有黑土地与雨热同期的优越自然条件。德惠小町大米源自日本秋田小町品种, 经本土化改良后形成米粒均匀、软糯香甜的独特品质, 产区分布的农田防护林有效调节田间小气候, 对稻米品质稳定性起到积极的辅助作用。

全市粮食作物面积 311.4 万亩, 粮食总产量达到 45.23 亿斤。水稻种植面积 80 万亩, 产量 70 万吨, “德惠小町”占 95%以上³, 域内获官方认证的大米加工企业达 50 余家。且德惠市于 2017 年获评“中国优质小町米之乡”, 2023 年“德惠大米”正式通过国家地理标志认证, 产品已远销海内外多个市场[3]。

3.2. 电商销售渠道

德惠小町已形成传统电商、内容电商、社区团购等多渠道布局。传统电商以拼多多、淘宝京东为主; 内容电商以抖音、快手为核心, 近年增长最快; 社区团购依托美团优选、多多买菜, 主打日常刚需场景。

销售模式以 B2C 零售和直播电商为主。本地头部米企店铺品牌化运营但更新频次低, 大量中小店铺灵活但依赖低价竞争。整体上, 本地稻米电商仍以散户低价走量为主, 精细化运营店铺占比极低。

³http://ccls.changchun.gov.cn/ywdt/gzdt/201708/t20170816_1059645.html.

3.3. 运营主体

线上经营德惠小町大米的主体大致划分为三种类型, 一是龙头米企, 配备统一的加工流水线和线上溯源体系, 但其经营重点依旧是线下批发, 线上投入资源比较有限; 二是合作社与农户, 这类经营群体人数多, 主要向外供应低价产品, 大多都是个人注册线上店铺售卖, 产出大米品质高低不一; 三是政府公共服务主体, 以“数商兴农”政策为依托, 搭建专门服务线上销售的站点, 但服务缺少针对性, 无法为本地大米线上经营提供充足有效的支持。

3.4. 生态资源概况

德惠市地处世界黄金水稻带与松辽黑土区核心地带, 产区除拥有肥厚黑土层、松花江灌溉等自然禀赋外, 农田防护林体系构成了稻米种植的重要生态支撑。德惠是东北农田防护林的典型分布区之一, 中国科学院东北地理与农业生态研究所将德惠与榆树、农安、扶余并列为吉林西部平原农田防护林代表性研究地区。据德惠市农林更新改造实施方案, 全市农田防护林主要沿 102 国道、长余高速公路、中长铁路及县乡公路两侧布局, 形成网格状农田生态屏障。据田间观测数据表明, 防护林状况较好的地块较防护林较差地块, 土壤最高温度下降 1.42℃和 1.86℃, 气温下降 1.29℃。这种“降温”效应有助于缓解水稻灌浆期高温热害, 对维持德惠小町的品质稳定性具有积极作用。

4. 德惠小町大米电商运营现存问题分析

4.1. 产品层面: 标准化程度低, 品质管控困难

当前本地稻米沿用线下批发分级标准, 缺乏适配电商的精细化标准, 不同店铺、批次产品品质差异大。种植与加工经营主体分布较为零散, 部分散户为缩减生产开销简化加工工序, 售卖存放已久的陈米, 大幅损害区域产品口碑。此外, 溯源体系覆盖率低, 仅少数龙头企业配备溯源系统。

4.2. 品牌层面: 区域品牌影响力弱, 同质化竞争严重

德惠小町虽拥有双重地标资质, 但品牌运营滞后, 全国认知度低, 宣传碎片化、持续性不足。线上在售大米大多使用通用外包装, 很难让消费者快速分辨品牌, 国内 6 成以上县域都在推广粮油农产品, 仅有不到 5%完成了完整的品牌打造工作。在五常大米虹吸效应与周边品类同质化挤压下和产区独有的林地农田共生生态特色未融入品牌宣传内容, 多重因素致使德惠小町陷入手握地标与优良品质, 却无法形成品牌价值、只能低价竞争的发展难题[4]。

4.3. 物流层面: 供应链体系不健全, 成本居高不下

村级物流站点覆盖率不足, 偏远乡镇无集散中心, 农户需自行转运, 中转环节多、成本高。恒温仓库、前置仓数量不足, 普通仓储易导致大米受潮陈化。县域物流成本远高于城市, 国内县域物流集散场地修建普遍存在较大的资金缺口, 高昂的运输相关开销, 极大限制大米产业电子商务拓展的进程[5]。

4.4. 人才层面: 电商专业人才匮乏, 运营能力薄弱

作为县级市, 德惠难以吸引电商专业人才, 本地青年外流严重, 当地从业者缺乏精细化运营能力。并且当地开设的相关学习课程大多只是短期讲解书本理论, 实战性不足。导致德惠稻米电商店铺普遍存在流量低、转化差的现象。

4.5. 平台与数据层面: 渠道单一, 数据利用不足

德惠小町过度依赖抖音、拼多多, 京东淘宝高端渠道薄弱, B2B 渠道几乎空白, 渠道结构单一。本

地商户普遍缺乏数据运营思维, 未对客户画像、消费偏好等数据进行统计分析, 无法开展精准营销, 错失精细化运营增量空间[6]。

5. 县域稻米电商运营优化对策

5.1. 推进产品标准化建设

制定电商专属分级标准, 统一米粒规格、含水率等指标, 减少非标产品流通。大范围普及二维码溯源技术, 实现产品对应独立编码, 完整记录全流程信息。结合线上消费者评价数据不断调整产品结构, 搭建固定的抽样检测流程, 严厉查处售卖劣质大米、以次充好的经营行为。

5.1.1. 实施路径

第一步: 由县商务局牵头, 联合农业技术推广中心、稻米协会及德惠域内龙头企业, 成立稻米电商标准制定小组。参照国家标准、结合电商销售特点制定《德惠稻米电商分级标准》, 明确一级、二级、三级在指标上的差异, 并以官方标准形式发布。

第二步: 选择 1~2 家基础较好的合作社或企业作为首批试点单位, 按照新标准组织生产和分级包装。同时, 依据省级农产品质量安全追溯平台, 实现“一批一码、全程溯源”。

第三步: 引入第三方检测机构, 定期对电商仓库中的稻米进行抽检。市场监管部门对抽检不合格产品实施下架处理。

5.1.2. 可行性分析

资金层面存在明显阻碍, 农户采购加工、溯源配套设备需要一次性投入大量资金, 地方财政补助金额有限。可采取“共享设备”模式, 由乡镇统一购置设备, 向周边农户提供有偿服务;

技术操作同样存在现实难题, 不少农户不熟悉线上经营管理系统的操作步骤。县级电商综合服务站可以开设针对性教学课程, 设计简化后的操作步骤, 降低农户上手操作的难度;

经营主体参与标准化建设的积极性不足, 中小企业担心标准化会增加成本而缺乏动力。相关部门可以把产品标准化作为入驻主流线上平台的基础要求, 同步对接各大平台为合规产品增加曝光扶持, 依靠市场收益带动企业主动落实标准化改造。

5.2. 实施区域品牌差异化策略

聚焦“黑土地改良小町米、软糯贡米口感”的独特卖点, 构建差异化品牌标签。统一全套视觉设计, 设计融合德惠松花江地域文化、黑土地农耕特色的专用外包装, 还可以突出稻田搭配防护林的生态种植环境, 充实品牌自带的生态价值; 挖掘贡米历史以及小町米之乡的本土文化底蕴, 借助短视频、实景直播传递完整品牌故事。推进绿色、有机、GAP 相关资质认证, 依托吉林大米省级宣传渠道开展大范围推广工作。同时联动林业主管单位办理防护林搭配稻田的特色生态认证, 进一步拉开自身与其他大米品牌的差异化优势。

5.2.1. 实施路径

第一步: 由县农业农村局组织聘请品牌策划机构, 系统挖掘德惠稻米的历史文化, 核心提炼差异化标签。同时, 将“稻田 + 防护林”的生态种植模式转化为品牌的生态价值标签, 突出“林护田、田养林”的共生理念。

第二步: 设计区域公用品牌“德惠大米”统一 LOGO。统一包装模板, 融入松花江流域地图、防护林带等元素, 并在包装上标注“松花江水灌溉”“寒地黑土核心区”等专属标识。所有授权企业统一使用该形象体系。

第三步：借助“吉林大米”省级公用品牌平台，组织企业参加中国国际农产品交易会、中国绿色食品博览会等展会。联合县林业局，制定“防护林 + 稻田”生态种植的地方认证标准，对符合标准的稻田授予“德惠生态稻米”标识。

5.2.2. 可行性分析

品牌整体策划、定制化包装设计、线下展销会参与都会产生较高支出，县域财政扶持力度有限。当地相关部门可以申报吉林省吉林大米品牌建设专项扶持资金，同时引导本地稻米企业共同出资，联合参与区域品牌协同建设；

区域品牌开放使用容易出现小企业以次充好损害品牌声誉的现象。可建立品牌授权使用制度，签订质量承诺书，实行动态管理机制；

市场认知培育存在竞争压力，吉林省稻米赛道已经拥有舒兰大米、万昌大米等发展成熟的品牌，提升德惠大米的辨识度需要长期推进推广工作。本地经营方可以集中资源深耕小町米细分品类开展宣传，和省内现有稻米品牌打造错位发展路线，减少直接竞争。

5.3. 完善县域电商物流体系

升级县级电商服务中心，完善村级站点与产地集散点布局，打通“最初一公里”。推广“客货邮融合”模式，整合城乡公交、邮政、供销社资源，统一议价、统一配送。建设稻米恒温产地仓与前置仓，解决储存陈化问题。政企联动整合物流资源，申报专项补贴弥补资金缺口。

5.3.1. 实施路径

第一步：依托德惠市电商发展既有基础，升级电商公共服务中心的仓储分拣功能。在岔路口镇、朝阳乡、五台乡等稻米主产区建设3个产地集配中心，配备小型色选机、真空包装机和暂存仓库。

第二步：整合城乡公交线路资源，由县交通运输局牵头，联合邮政德惠分公司、供销社及“四通一达”等社会快递企业，成立县域物流联盟。实现“统一议价、统一分拣、统一配送”，将县域内快递首重价格降至3元以内。

第三步：在长春、沈阳等核心销区城市合作设立前置仓，实现“省内当日达、省外次日达”，缩短配送时效。

5.3.2. 可行性分析

利益协调挑战：整合物流资源难度较大。可由县政府出面协调，制定利益分配方案，对于“统一配送”节省的成本按比例返还给各快递企业，形成共赢。

前置仓挑战：前置仓设立成本高。合作仓初期可依托现有冷链企业，降低自建成本和试错风险。

5.4. 构建电商人才培养体系

当地相关部门可以联动本地职业学校开设稻米电商定向合作班级，定向培养兼具多类能力的复合型从业人员。面向新型农户、回乡创业人员开设实操教学课程，课程内容围绕直播表达、流量运营、售后问题处理等实用板块，教学过程还可加入林农复合生态相关宣传技巧，教会学员把防护林相关优势转化为消费者容易接受的宣传话术。当地政府可为回乡创业年轻人提供贴息贷款、物流补助、平台流量扶持，稳固本地电商人才储备基础。

5.4.1. 实施路径

第一步，推动周边中等职业技术学校与本地电商龙头企业合作，开设“稻米电商订单班”，毕业生定向输送至合作企业就业；

第二步, 实施分层分类的技能培训工作, 针对返乡大学生、退伍军人这类群体, 组织数据分析、品牌规划、流量运营相关专业技能教学, 面向普通农户、合作社从业人员, 开展直播讲解、手机拍摄、商品上架等实操类技能学习;

第三步, 建设县域电商创业孵化基地, 持续激活德惠本地电商产业的发展动力, 基地定期组织电商交流沙龙活动, 邀请发展成熟的优秀创业者分享运营经验, 吸纳更多市场主体参与稻米电商创业。

5.4.2. 可行性分析

人才流失是当地需要面对的一大难题, 县城里培养出的优秀线上经营从业者容易向周边大城市流失。企业可以搭建收益绑定的分配方式, 技术入股搭配基础分红, 店铺运营核心人员可以凭借自身技术入股企业, 一同分得经营产生的收益, 以此留住本地专业从业人员;

培训落地效果也存在相应难题, 培训转化率不高。相关工作人员可以采用课程学习搭配长期跟进帮扶的方式, 课程结束后, 培训结束后由讲师团队提供线上、线下跟踪指导, 及时解决实操中遇到的问题;

授课老师资源短缺也是一大问题, 县域内缺乏高水平电商讲师。可与吉林省电子商务学会或省内高校建立师资共享机制, 定期邀请专家来德惠授课指导。

5.5. 拓展多元化销售渠道, 赋能数字运营

稳固抖音、拼多多流量渠道, 打造本土稻米直播 IP; 重点布局京东、淘宝高端渠道, 主推有机礼盒装; 拓展社区团购、政企集采等下沉渠道, 对接 B2B 平台开拓大宗批发业务。引导商户借助平台配套的数据工具分析消费群体特征, 灵活调整产品品类与定价方案, 主动申报参与数商兴农相关扶持项目, 争取平台流量倾斜与数字化运营方面的专业指导。

5.5.1. 实施路径

第一步在抖音、快手平台开设“德惠大米”官方账号, 每日进行直播活动。培育本土主播, 搭建官方账号搭配带货达人协同运营的直播矩阵体系, 依托稻田实景、防护林生态环境、秋收生产画面开展实景直播, 加深消费者对于生态种植大米产品的直观印象;

第二步, 按照各类渠道的市场定位划分经营方向。抖音、快手平台主打平价口粮, 适配大众日常消费需求; 天猫、京东线上店铺主推具备有机认证的精装礼盒产品, 面向中高端家庭消费群体; 美团优选、多多买菜这类社区团购渠道主营平价基础粮食, 满足城市消费者快速收货的采购需求, 同时对接机关食堂、企业工会等线下批量采购渠道拓展 B 端订单;

第三步, 借助数字化工具定期生成客户画像报告, 梳理消费者日常采购行为特征, 依托数据分析结论, 灵活调整产品规格、定价方案与货品品类结构。

5.5.2. 可行性分析

线上平台获取顾客曝光的成本高昂, 中小型大米商户的盈利空间缩小。商户可以采用公共平台吸引顾客、私人渠道留存顾客的经营方式, 依靠企业微信、会员登记把平台里浏览商品的顾客留存下来, 降低复购获客成本;

同时运营多个平台, 对团队能力要求较高。初期可聚焦抖音、京东两个核心平台集中发力, 待团队成熟后再逐步拓展其他渠道。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

系统分析了县域稻米电商运营的现状、问题与优化路径。研究发现, 该产品面临标准化程度低、品

牌影响力弱、物流成本高、人才匮乏、数据运营不足五大核心问题, 导致优质产业资源无法转化为市场竞争优势。针对上述问题, 本文从产品、品牌、物流、人才、数字化五个维度提出了系统性优化对策, 为德惠稻米电商转型升级及同类县域地理标志产品电商发展提供了实践参考。

6.2. 研究不足与展望

本文以定性分析为主, 受一手数据获取限制, 定量研究深度不足。未来可通过实地访谈、问卷调查等方式收集数据开展量化分析, 进一步探索县域地理标志稻米品牌数字化长效发展模式。

参考文献

- [1] 李国平. 数字化转型背景下县域特色农产品电商模式的适配性研究——基于吴川市多案例的比较分析[J]. 中国管理信息化, 2026, 29(12): 104-106.
- [2] 余柏均, 蒲远凤, 李珣, 等. 农林复合经营在现代农业发展中的意义和作用[J]. 四川农业科技, 2024(8): 165-168.
- [3] 吉林“德惠小町”米递出“金名片”[J]. 吉林农业, 2017(18): 20.
- [4] 张祎. 直播电商对乡村特色农产品产业振兴的影响及发展策略[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(11): 232-235.
- [5] 曹淑坤. 农产品直播电商的助农效果、问题与优化路径[J]. 新农业, 2026(5): 58-59.
- [6] 李沅珊. 数字经济背景下电商行业发展的路径探索[N]. 中国工业报, 2026-04-20(014).