

农产品电商品牌化建设路径研究

李海燕

河南牧业经济学院, 河南 郑州 450000

DOI:10.61369/SE.2026030049

摘 要： 在国家持续出台农村电商扶持政策、大众消费需求不断升级的大背景下，推进农产品电商品牌化发展，是解决农产品产销脱节问题、助力乡村振兴落地的关键举措。本文结合当下农产品电商行业发展实况，阐述品牌建设的现实意义，梳理现阶段农产品品牌建设已具备的基础条件，同时指出行业普遍存在的品质标准混乱、营销手段老旧、运营体系不完善等现实问题。文章从标准化品质管控、差异化品牌定位、多元化营销创新、系统化运营升级四个维度，构建完整的品牌建设实施路径。研究成果能够有效帮助农产品跳出低价同质化竞争格局，提升市场核心竞争力，同时为农业产业转型升级、农户增收致富、推动乡村全方位振兴提供切实可行的实践参考。

关 键 词： 农产品电商；品牌化建设；路径研究；乡村振兴；品质管控

Research on the Pathways for Brand Building in Agricultural E-commerce

Li Haiyan

Henan University of Animal Husbandry and Economy, Zhengzhou Henan 450000

Abstract： Against the backdrop of continuous national policies supporting rural e-commerce and the upgrading of consumer demand, advancing the branding of agricultural products is a crucial measure to address the disconnect between production and sales and facilitate rural revitalization. This paper, based on the current state of the agricultural e-commerce industry, elaborates on the practical significance of brand building, outlines the foundational conditions already in place for agricultural product branding at this stage, and identifies common industry issues such as chaotic quality standards, outdated marketing strategies, and inadequate operational systems. The study constructs a comprehensive implementation framework for brand building across four dimensions: standardized quality control, differentiated brand positioning, diversified marketing innovation, and systematic operational upgrades. The research findings can effectively help agricultural products break free from the low-price homogenization competition landscape, enhance market competitiveness, and provide practical references for agricultural industry transformation, farmer income growth, and holistic rural revitalization.

Keywords： agricultural product e-commerce; brand building; path research; rural revitalization; quality control

引言

伴随数字经济与现代农业的深度融合，线上电商已然成为农产品流通的核心渠道。但现阶段行业普遍存在农产品优质难优价、品牌辨识度低、市场影响力弱等现实问题，持续制约着农村电商产业的高质量发展。对农产品电商进行品牌化打造，能够有效打通产销两端的流通壁垒，实现农产品价值升级，既契合当下消费者对安全、高品质食材的消费需求，也能倒逼农业生产朝着规模化、标准化、规范化方向转型。基于行业发展现状与实际痛点，本文结合国内多地农产品品牌发展案例，系统分析农产品电商品牌建设的现实价值与现存短板，构建科学、落地的品牌建设路径，为行业长远发展提供理论支撑与实践借鉴。

一、农产品电商品牌化建设价值

（一）提升产品经济价值

推进农产品品牌化发展，能够有效破除传统农产品交易中产销信息不对称的行业痛点，改变优质农产品只能按重量定价的低端售卖模式。品牌不仅代表产品品质，更能为农产品赋予信任价值与情感附加价值，让消费者愿意为品质稳定、安全可控的品牌

农产品支付更高价格。通过统一包装规范、搭建产品溯源体系、挖掘并传播品牌故事，能够让普通农副产品完成从初级生鲜商品到标准化品牌产品的升级转型，大幅提升产品单位附加值，让农户在产业链收益分配中占据更多优势，有效缓解农业生产“丰产不丰收”的尴尬局面。优质品牌农产品具备稳定的溢价空间，尤其是地理标志特色农产品优势更为明显。这种价值提升既直接带动农户增收，也能反向推动生产端优化升级，促使生产者主动投

入生态种植、品质管控等环节，形成优质优价、良性循环的产业格局。

（二）增强市场竞争能力

电商平台农产品品类繁杂、同质化严重，品牌是消费者筛选优质产品、降低选择成本的核心依据。拥有清晰品牌形象、良好市场口碑的农产品，能够在海量同类商品中快速脱颖而出，形成专属市场记忆点。品牌建设过程中搭建的品质管控体系、标准化服务流程和稳定用户群体，构成了竞品难以复制的核心优势，帮助企业彻底摆脱低价内卷的恶性竞争模式^[1]。同时，品牌自带的市场认可度与溢价空间，能够有效抵御市场价格波动和同质化产品冲击，在市场拓展过程中具备更强的号召力，稳固自身市场份额。在消费全面升级的当下，消费者选购农产品不再只关注价格与有无，更加注重品质、安全与口碑，品牌影响力逐渐成为左右消费决策的核心因素。褚橙、三只松鼠等知名农产品品牌，依靠稳定品质与鲜明品牌形象稳居行业头部，充分体现了品牌化建设对提升市场竞争力的重要作用。

（三）助力乡村全面振兴

农产品电商品牌化发展，为乡村优质特色资源和外部广阔消费市场搭建了高效对接桥梁，有效解决了优质农产品滞销、流通不畅等问题。品牌建设能够带动农产品生产、精深加工、冷链物流、线上营销等全产业链同步升级，催生电商运营、仓储配送、直播带货等各类新型乡村业态，创造大量本地就业岗位，有效留住乡村劳动力。随着品牌影响力持续扩大，地方特色农业产业逐步实现规模化、集群化发展，在增加农户经营性收入的同时，推动乡村道路、物流、网络等基础设施持续完善，吸引外出人才返乡创业，为乡村产业振兴、人才振兴提供持续动力。在品牌打造过程中，乡村独有的生态资源、民俗文化、种植技艺被深度挖掘和广泛传播，例如云南鲜花饼、贵州刺梨等地域特色品牌，不仅带动了本地种植产业规模化发展，也让地域特色文化走向大众视野，实现经济效益与文化传播双向赋能，为乡村可持续发展筑牢根基^[2]。

二、农产品电商品牌化发展现状

（一）品牌建设初具基础

近几年，各级政府持续加大农村电商扶持力度，叠加市场消费升级的驱动作用，全国各地陆续培育出一批极具地域特色的农产品电商品牌。大量优质乡土农产品借助各大电商平台走出产地，依托短视频、直播带货等新媒体传播形式，积累了一定的市场知名度和稳定消费群体。农产品线上销售模式，也从最初农户零散自售售卖，逐步转向标准化包装、品牌化运营的成熟模式，多数区域品牌已形成专属视觉标识、统一包装风格和基础品质承诺，为后续品牌升级发展筑牢基础。同时，各地政府积极搭建公共服务平台，常态化开展电商技能、品牌运营专项培训，引导家庭农场、农民专业合作社、小农户主动参与品牌建设，推动区域特色农产品形成集群化发展态势。

（二）产品标准不够统一

目前国内农产品电商行业尚未形成统一、完善的生产、加

工、分级通用标准，这也是制约农产品品牌化高质量发展的核心瓶颈。不同种植养殖主体的技术水平、管理模式、生产条件存在明显差异，导致同一品类农产品在品相、规格、口感、品质上参差不齐^[3]。缺乏统一的分级分类标准，不仅让消费者难以精准判别产品品质与价值，也加大了电商商家的品质管控难度。部分农产品虽标注了相关生产与检测标准，但落地执行力度不足，市场中依然存在以次充好、规格不符、品质不稳定等乱象，严重削弱消费者对农产品电商品牌的信任度，阻碍品牌规模化、长效化发展。此外，各区域同类农产品标准不统一，无法形成全国公认的品质评价体系，极大限制了农产品品牌的跨区域扩张。

（三）营销方式较为传统

现阶段多数农产品电商品牌的营销思维较为滞后，营销模式偏向传统固化，整体缺乏系统性、差异化的品牌推广体系。多数商家仅依托传统电商平台开展产品展示、低价促销等基础操作，对短视频内容、社交传播、社群运营等新兴电商营销渠道的挖掘深度不足^[4]。营销内容大多局限于产品参数、功能特点的简单介绍，忽略了品牌故事、产地人文、生态种植理念等情感内容的输出，难以和消费者建立深度情感联结。同时，行业内品牌营销同质化问题突出，多数品牌照搬同类产品营销模式，缺乏专属的差异化策划，品牌记忆点模糊、辨识度偏低，在信息繁杂的电商市场中难以持续吸引消费者关注，也未打造出专属品牌营销IP，流量转化与用户留存效果较差。

三、农产品电商品牌化建设路径

（一）规范生产标准，保障产品品质

稳定优质的产品品质是品牌长久发展的核心根基，而标准化生产则是品质管控的核心手段。各地可依托本地农业技术推广部门和高校科研资源，结合本地农产品的生长特性、种植环境，制定覆盖全流程的标准化生产规范^[5]。以赣南脐橙为例，当地出台专项种植技术规程，对苗木选育、园地规划、施肥管理、绿色防虫等关键环节明确量化标准，从源头保障果实品质统一、口感稳定。在加工环节，可借鉴山东莱阳梨的标准化生产经验，对清洗、修整、加工、烘干等各工序设定统一参数，保障批次产品品质一致。同时引入区块链溯源技术，参考陕西洛川苹果的溯源模式，为每一份产品配置专属溯源二维码，消费者可实时查询种植、施肥、采摘、检测等全链条信息。企业可联合第三方检测机构建立常态化抽检公示机制，定期检测农残、重金属等关键指标并线上公示，以透明化管控筑牢品质信任。国内多地已通过地方标准立项，推动地理标志农产品规范化生产，如安徽为金丝绞瓜、九华黄精制定全流程生产标准，让特色农产品依靠标准化实现长效品牌发展。

（二）明确品牌定位，突出地域特色

独特的地域资源与文化底蕴是农产品品牌的核心竞争力，精准的品牌定位需要深度结合产地自然禀赋与人文特色，打造差异化品牌形象。云南普洱咖啡就是典型代表，品牌立足本地高海拔种植优势、小粒咖啡独有口感特点，区别于国外主流咖啡产区，

在电商赛道主打“中国高原精品咖啡”定位，成功抢占细分市场^[6]。各地农产品品牌可深挖本土民俗文化、种植历史，将地域元素融入品牌设计与故事传播。浙江安吉白茶将本地竹文化、传统茶文化融入品牌视觉与包装设计，依托宋代贡茶、千年祖师等历史故事丰富品牌内涵，让产品兼具饮用价值与文化价值。同时，品牌需精准锁定目标客群，细化市场定位，五常大米聚焦高端家庭消费市场，主打黑土地原生态、自然熟成的核心优势，通过联动高端餐饮、线上精品渠道，持续夯实高端大米的品牌标杆地位^[7]。通过地域特色、文化内涵与目标市场的精准匹配，能够让农产品品牌在同质化市场中形成独一无二的辨识度。

（三）创新营销模式，拓宽线上渠道

想要突破传统电商的流量瓶颈，必须搭建多元化、场景化的新型营销矩阵，同步提升品牌知名度与产品销量。可依托短视频、直播电商打造产地实景营销，广西百色芒果品牌常态化开启果园直播，实景展示果树生长、现场采摘、开箱试吃等场景，让消费者直观感受产地新鲜度，拉近品牌与用户距离。深耕内容营销，围绕品牌核心卖点输出专业内容，四川郫县豆瓣紧扣“川菜灵魂”定位，在抖音、小红书等平台发布工艺科普、美食教程、品牌故事等内容，持续强化品牌专业形象，吸引美食博主自发传播种草。搭建品牌私域流量池，山东沾化冬枣通过线上店铺引导消费者加入社群，定期推送新品资讯、养护技巧、专属福利，通过会员活动、好友裂变等形式，有效提升用户复购率与忠诚度^[8]。除此之外，品牌可积极对接平台助农专区、源头好物频道，借助平台流量扶持扩大曝光，联动美食达人打造定制款产品，依托达人背书提升品牌公信力，构建多渠道协同发展的营销体系。

（四）完善运营体系，强化长效发展

专业化、系统化的运营体系是品牌持续稳定发展的重要保

障，需从供应链优化、用户管理、风险防控等多维度搭建闭环运营模式。在供应链优化方面，福建平和蜜柚联合本地种植合作社打造标准化基地，与专业冷链物流企业深度合作，搭建产地仓加前置仓的物流体系，大幅缩短配送周期，有效降低生鲜损耗率^[9]。在库存管理方面，陕西周至猕猴桃依托电商销售大数据，结合节气、节假日消费规律预判市场需求，制定分阶段产销计划，旺季提前备货、淡季加工消化库存，有效规避供需失衡问题^[10]。在用户运营层面，浙江临海涌泉蜜橘搭建完善的用户数据库，记录消费偏好、购买频次等信息，针对高价值客户提供定制包装、专属客服等增值服务，为老客户发放专属福利，持续提升用户粘性。同时，品牌需强化知识产权保护，及时注册商标与地理标志，搭建打假维权机制，杜绝仿冒伪劣产品；建立完善的危机公关预案，快速处理物流、品质、售后等各类问题，及时维护品牌口碑，为品牌长效发展保驾护航。

四、结语

农产品电商品牌化建设是一项系统性、长期性的工程，需要以品质筑牢根基、以定位塑造特色、以营销激活流量、以运营保障长效发展。通过推行标准化生产守住品质底线，依托地域文化打造差异化品牌优势，借助多元新媒体渠道拓宽市场边界，依靠专业运营体系增强品牌发展韧性，能够有效破解当前农产品电商品牌低端化、同质化、运营弱的发展困境。农产品品牌化升级，不仅能够提升产品附加值与市场竞争力，更能激活乡村产业活力、带动就业增收、完善乡村基建，为乡村全面振兴与农业现代化转型提供持久动力。

参考文献

[1] 林萍, 林居. 广东省“百千万工程”中农产品电商品牌化建设对农民增收的影响研究 [J]. 新农民, 2025, (29): 36-38.
[2] 蒙宁. 乡村振兴背景下农产品电商品牌建设策略——以广东地区农产品为例 [J]. 农村科学实验, 2025, (20): 25-27.
[3] 高洪波. 乡村振兴战略下农产品电商品牌建设与传播策略研究 [J]. 现代商业研究, 2025, (22): 28-30.
[4] 曹丽虹. 培育新质生产力激发产业新动能加快推进农产品电商品牌化 [J]. 江苏农村经济, 2025, (11): 4-8.
[5] 许宪章, 李思华, 周森龙. 地域文化赋能茂名农产品电商品牌化营销机制研究 [J]. 营销界, 2025, (18): 111-113.
[6] 杨明珠. 乡村振兴背景下南阳市特色农产品电商品牌塑造与推广策略 [J]. 现代商业, 2025, (12): 61-64.
[7] 陈春燕. 新媒体背景下农产品电商品牌化运营策略研究 [J]. 消费与品牌传播, 2025, (13): 115-118.
[8] 闫思敏, 潘文佳. 乡村振兴背景下临潼农产品电商品牌建设的发展路径 [J]. 商场现代化, 2025, (09): 36-38.
[9] 刘晶晶. 区域特色农产品电商品牌化建设路径与营销模式 [J]. 农村经济与科技, 2025, 36(04): 231-233+246.
[10] 孙嘉瑞, 张丽. 基于 SICAS 理论的农产品电商品牌营销策略研究 [J]. 黑龙江粮食, 2024, (08): 100-102.