直播电商赋能“唐农”品牌建设与新型农业经营主体协同发展的路径研究

高炜，董蕾
唐山职业技术学院，河北 唐山 063000
DOI: 10.61369/RTED.2026150025

摘　　要： 农产品品牌化是推动农业高质量发展的重要抓手，直播电商的兴起为区域公用品牌建设与新型农业经营主体数字化转型提供了新契机。现有研究表明，直播电商已成为驱动农业数字化转型的关键力量，然而，针对“区域公用品牌”与“直播电商”如何协同赋能经营主体的系统性研究尚显不足。特别是“唐农”作为新兴品牌，其数字化建设路径亟待理论指导与实践探索。本文以唐山市农产品区域公用品牌“唐农”为研究对象，构建“品牌—技术—主体”三维协同分析框架，探讨直播电商赋能品牌建设与经营主体协同发展的作用机理与实现路径。研究提出，应从数字基础设施建设、专业人才培育、全链条技术应用、政策保障体系四个维度协同发力，推动“唐农”品牌持续提升与唐山农业高质量发展，为京津冀地区农产品区域品牌建设提供可复制的实践方案。

关 键 词： 直播电商；新型农业经营主体；数字化转型；“唐农”品牌

Research on the Path of Live-stream E-commerce Empowering "Tangnong" Brand Construction and Coordinated Development of New Agricultural Business Entities

Gao Wei, Dong Lei
Tangshan Vocational & Technical College, Tangshan, Hebei 063000

Abstract: Brand building of agricultural products is a vital driver for high-quality agricultural development. The boom of live-stream e-commerce creates new opportunities for the construction of regional public brands and the digital transformation of new agricultural business entities. Existing studies have verified that live-stream e-commerce is a core force boosting agricultural digitalization, yet systematic research on how regional public brands and live-stream e-commerce jointly empower business entities remains insufficient. In particular, Tangnong, an emerging regional brand, is in urgent need of theoretical guidance and practical exploration for its digital construction. Taking Tangshan's regional public agricultural brand Tangnong as the research object, this paper establishes a three-dimensional collaborative analytical framework of "brand-technology-entity", and explores the mechanism and realization paths whereby live-stream e-commerce facilitates brand construction and coordinated development of agricultural business entities. The research proposes coordinated efforts in four dimensions: digital infrastructure construction, professional talent cultivation, whole-industry-chain technology application and policy guarantee system. These measures will sustain the brand upgrading of Tangnong and advance high-quality agricultural development in Tangshan, and provide replicable practical schemes for regional agricultural brand construction in the Beijing-Tianjin-Hebei region.

Keywords: live-stream e-commerce; new agricultural business entities; digital transformation; "Tangnong" brand

一、理论分析框架

习近平总书记高度重视农业品牌建设，明确指出要“统筹发展科技农业、绿色农业、质量农业、品牌农业”，强调“培育一批具有竞争力的农业品牌”。在数字化背景下，农产品品牌化建设不再局限于传统的营销推广，而是深度融入生产、流通、消费全链条的数字化重构过程[1]。

本文构建“品牌—技术—主体”三维协同分析框架。在品牌

项目信息：课题来源：唐山市社会科学发展研究立项课题，课题题目：直播电商赋能“唐农”品牌建设与新型农业经营主体协同发展路径研究，课题编号：TSSKL2026-020。

Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

维度，区域公用品牌为经营主体提供市场信誉背书和溢价空间，是连接分散农户与大市场的信用纽带；在技术维度，直播电商作为数字化技术的典型应用，不仅是营销渠道，更是连接品牌与主体的桥梁和加速器，通过实时互动、场景化展示打破信息不对称[3]；在主体维度，新型农业经营主体（家庭农场、农民专业合作社等）的数字化能力——包括生产标准化程度、电商运营水平、供应链协同能力——直接决定着品牌落地的实效[2]。三个维度之间存在着双向互动关系：品牌为经营主体提供市场信誉和溢价空间，经营主体的品质保障是品牌资产积累的基础，直播电商则是连接品牌与主体的桥梁和加速器。这种协同机制要求打破部门间数据壁垒，整合生产、流通、消费数据资源，为精准营销和科学决策提供支撑[4]。

二、“唐农”品牌建设现状与问题分析

“唐农”品牌的顶层设计体现了系统化思维，但在实际推进过程中仍面临多重挑战。

（一）发展基础与成效

“唐农”品牌作为唐山市农产品区域公用品牌，已初步建立起品牌授权体系。通过选取滦州市百信花生种植专业合作社（高油酸花生）和滦南县天诺蔬菜种植专业合作社（设施蔬菜）等典型经营主体作为案例，可以看出品牌在提升产品附加值方面具有显著潜力[10]。品牌运营方唐山农发集团与唐山市农业农村局协同推进，试图通过政策引导和市场运作，将分散的农产品整合为具有区域影响力的品牌集群。

（二）现实困境

尽管顶层设计完善，但“唐农”品牌在数字化赋能过程中仍存在明显短板。

首先，数字基础设施尚不均衡。部分偏远山区农村的光纤网络、5G 基站和物联网节点覆盖不足，导致农产品产区网络接入条件不稳定，难以支撑高清直播和实时数据传输需求。同时，产地仓储保鲜冷链物流设施的数字化、智能化改造滞后，影响了农产品品质保障和直播电商的履约能力[5-6]。

其次，数字人才匮乏。现有经营主体中，合作社负责人和家庭农场主的数字素养与品牌意识相对薄弱，缺乏专业的直播技能、内容创作能力及电商运营经验。一线运营人员实操训练不足，导致直播内容同质化严重，难以形成具有辨识度的品牌 IP[7]。

再次，技术应用深度不足。在生产端，物联网传感器、智能灌溉等装备的普及率不高，生产标准化程度有待提升，难以从源头保障“唐农”品牌的品质一致性。在管理端，质量安全数字化追溯体系尚未完全健全，部分授权主体未全面接入省级追溯平台，“源头可溯、去向可追”的目标尚未完全实现。

最后，政策协同与保障机制有待完善。农业、商务、工信、财政等部门间的政策协同性不够，缺乏针对品牌数字化建设的专项资金支持，转型资金门槛较高。品牌准入、使用、监督和退出机制尚不健全，数字化应用水平未完全纳入品牌授权和考核的核心指标[8-9]。

三、直播电商赋能“唐农”品牌建设与新型农业经营主体协同发展的路径

（一）夯实数字基础设施，筑牢发展底座

加快构建覆盖全域的农业数字基础设施是首要任务。应加大对偏远山区农村的光纤网络、5G 基站和物联网节点的投入力度，确保农产品产区具备稳定高速的网络接入条件，为高清直播和实时互动提供技术保障。同时，大力推进农产品产地仓储保鲜冷链物流设施的数字化、智能化改造。通过引入智能温控、自动化分拣等技术，保障农产品在流通过程中的品质，提升直播电商的履约能力，确保“唐农”品牌产品“出得去、卖得好”。

（二）强化数字人才培育，激活内生动力

构建分层分类的数字人才培育体系是关键。面向合作社负责人和家庭农场主，重点开展数字素养与品牌意识培训，提升其对数字化趋势的敏感度和品牌运营能力。面向一线运营人员，重点开展直播技能、内容创作等实操训练，培养一批懂农业、爱农村、善经营的“新农人”。依托唐山职业技术学院等本地院校建立数字农业产教融合实训基地，形成“技术培训—创业孵化—市场对接”的闭环生态。此外，应设立农业数字化人才专项津贴，完善人才评价和晋升通道，增强农村对数字技术人才的吸引力，解决人才“引不进、留不住”的难题。

（三）深化数字技术全链应用，提升品牌效能

在生产端，引导授权主体采用物联网传感器、智能灌溉等先进装备开展标准化作业，从源头保障“唐农”产品的品质一致性，夯实品牌资产积累的基础。在管理端，健全质量安全数字化追溯体系，推动授权主体全面接入省级追溯平台，实现“源头可溯、去向可追”，增强消费者信任。在营销端，推动直播电商从零散活动升级为常态化品牌传播渠道。建立“唐农”官方直播矩阵，培育特色直播间，形成“品牌直播日”“产地溯源直播季”等固定内容 IP，通过场景化、故事化的直播内容，讲好“唐农”品牌故事，提升品牌溢价能力。在数据端，打破部门间数据壁垒，整合生产、流通、消费数据资源，利用大数据分析精准洞察市场需求，为科学决策和精准营销提供支撑。

（四）完善政策保障体系

建立联席会议制度，推动农业、商务、工信、财政等部门政策协同，形成工作合力。设立“唐农”品牌数字化建设专项资金，运用贴息贷款、风险补偿等金融工具，降低经营主体转型的资金门槛。完善品牌准入、使用、监督和退出机制，将数字化应用水平纳入品牌授权和考核的重要指标，倒逼经营主体提升数字化能力。建立品牌数字化建设效果跟踪评估机制，根据评估结果动态调整政策工具，确保对策措施持续有效，为“唐农”品牌的长远发展提供制度保障。

四、结论

直播电商不仅是农产品营销的新渠道，更是推动农业数字化转型、赋能区域公用品牌建设的关键力量。本文通过构建“品

 Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

牌—技术—主体”三维协同分析框架，深入剖析了“唐农”品牌建设的现状与困境，并提出了夯实数字基础设施、强化数字人才培育、深化数字技术全链应用、完善政策保障体系等具体路径。研究表明，只有实现品牌、技术与经营主体的深度协同，才能有效激活乡村内生动力，推动农业高质量发展。未来研究可通过大样本实证分析检验赋能效果的关键影响因素，构建可量化的数字化转型评价指标体系，为“唐农”品牌的持续提升提供更精准的理论支撑，也为京津冀乃至全国农产品区域品牌建设提供可复制的实践方案。

参考文献

[1] 王昕天，荆林波，冯章伟 . 产业链视角下电商驱动农业数字化转型的理论解构与案例分析 [J]. 中国农村观察 ,2025(01).

[2] 侯慧铭，张金荣 . 新型农业经营主体农产品直播经营的实践过程及行为机制 [J]. 中国流通经济 ,2024,38(04).

[3] 韩旭东，刘闯，刘合光 . 农业全链条数字化助推乡村产业转型的理论逻辑与实践路径 [J]. 改革 ,2023(03).

[4] 李楠，李昀励 . 数字赋能农业现代化：内在机理、成效检视与实践路向 [J]. 华中农业大学学报 (社科版),2024(05).

[5] 吴雨妹，李东晓 . 网络联结与在地发展：乡村直播中生产要素与商品的流动效应 [J]. 中国农村观察 ,2025(02).

[6] 蒙菊花，李良，李辉 . 农产品电商直播营销发展现状、现实困境与优化策略 [J]. 商业经济研究 ,2024(11).

[7] 张晔 . 数字化背景下农产品品牌价值提升路径研究 [J]. 农业经济 ,2025(03).

[8] 侯月月，陈辉 . 新电商助推农产品营销优化策略研究 [J]. 农业经济 ,2024(12).

[9] 刘婧元，刘洪银 . 数字化赋能农业强国建设的作用机理、现实困境和路径选择 [J]. 西南金融 ,2023(06).

[10] 唐山市人民政府 ." 唐农 " 品牌发布会相关新闻报道及政策文件 [EB/OL].2023-10.

Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.