

E-commerce Empowering Rural Revitalization: Practical Pathways for Brand Building of Gypsum Spring Sweet Bamboo by E-commerce Majors

Bo Zhang¹ Yundong Zhang²

1. Tropical Crops College, Yunnan Agricultural University, Pu'er, Yunnan, 665000, China

2. Wenshan University, Wenshan, Yunnan, 663000, China

Abstract

In recent years, the country has vigorously supported the implementation of the rural revitalization strategy, and college students have shouldered a major responsibility of The Times to devote themselves to the construction of a beautiful rural economy. After investigation, it was found that the Puer gypsum Qing sweet dragon bamboo industry faced prominent problems such as low brand efficiency, weak online sales and lack of market influence, resulting in good agricultural products failed to be shown in front of the public. For e-commerce college students, they should find this agricultural product resource on the spot, and start the brand awareness of sweet dragon bamboo industry by means of e-commerce to help agriculture and brand building, in order to make reference examples for the practical direction of college students.

Keywords

rural revitalization; College students; Gypsum turnip sweet dragon bamboo; Brand building; E-commerce helps farmers

电商赋能乡村振兴：电商专业大学生助力石膏箐甜龙竹品牌打造的实践路径

张博¹ 张云东²

1. 云南农业大学热带作物学院，中国·云南 普洱 665000

2. 文山学院，中国·云南 文山 663000

摘 要

近年来，国家大力支持乡村振兴战略的落地，大学生肩负着重大的时代责任，要极力投身于建设美丽的乡村经济中。经调研发现，普洱石膏箐甜龙竹产业面临品牌效益低、线上销售薄弱、市场缺乏影响力等问题突出，导致好的农产品未能被展现在大众眼前。对于电子商务大学生而言，应就地寻找这一农产品资源，以电商助农、品牌塑造的方式打响甜龙竹产业的品牌知名度，以期为大学生的实践方向做出参考事例。

关键词

乡村振兴；大学生；石膏箐甜龙竹；品牌塑造；电商助农

1 引言

普洱市思茅区石膏箐村是典型的山区村落，拥有得天独厚的甜龙竹种植资源，但长期面临着“有产品无品牌、有品质无溢价”的困境。甜龙竹作为当地的支柱产业，其竹笋口感鲜甜、竹材用途广泛，但受限于地理位置偏远、营销渠道单一、品牌意识薄弱等问题，使产业的附加值未能充分的展现。2024 年以来，我校电商专业师生团队深入石膏箐村，开展“电商助力甜龙竹品牌打造”实践项目，通过

整合电商运营、数字营销、供应链管理等专业知识，探索出一条“大学生 + 产业 + 品牌”的融合发展路径，为山区特色农业品牌化发展提供了可复制的经验。

2 石膏箐甜龙竹产业的发展现状

截至 2024 年，其甜龙竹种植面积已突破 1.2 万亩，惠及 400 余户村民，在思茅区甜龙竹总面积中占比达 28%。当地采用“党组织 + 合作社 + 企业 + 农户”的发展模式，依托 7 个专业合作社精心构建起闭环服务体系。同时，凭借 2 座 60 吨冷库以及每日处理 10 吨鲜笋的能力，实现了年加工量超千吨。其中，本地的世波合作社旗下的“世波竹笋”品牌还获得了绿色食品认证^[1]。当下，政府积极与科研机构

【作者简介】张博（2001-），女，中国云南昭通人，在读本科生，从事电子商务研究。

携手合作，大力推广新品种曼歇1号，显著提高了每亩的产量，有力促进了三产融合发展。

3 石膏箐甜龙竹产业品牌建设的优势

3.1 地理生态优势：稀缺性资源构建品质信任壁垒

石膏箐村地处云南省普洱市思茅区倚象镇东部，位于无量山余脉与哀牢山系过渡地带，属南亚热带季风气候区，兼具低热河谷温暖湿润与山地垂直气候显著昼夜温差的双重特征。这种独特的气候条件为甜龙竹创造了全年适生的环境，使得鲜笋因糖分积累充分而甜度显著高于其他普通产区，形成了可生食的“水果笋”特色优势。作为国内甜龙竹核心产区之一，该村依托海拔梯度差异构建立体种植模式：低海拔区域鲜笋早熟上市抢占春夏季市场，中高海拔区域通过错峰培育实现秋冬季供应，形成了全年不间断的市场供给体系，破解了农产品季节性供应的瓶颈^[2]。

3.2 产业积淀优势：全链条基础支撑品牌落地转化

当地经过十余年的甜龙竹培育，本地已形成了全产业链雏形，为品牌建设提供了扎实的产业支撑。种植端实现了标准化种植，这种种植不仅保障了原材料供应的稳定性，更通过集中的管理模式降低了生产成本，为品牌化所需的供应稳定与可控品质奠定了稳固的基础；加工端依托政府的投资建设村办加工厂，形成了旺季集中采收、分级加工、冷链储存、全年供应的供应链闭环。独笋、笋片、笋丁、笋干等初级加工品可实现6~12个月处于冰点附近的低温储存，成功解决了鲜笋“季节性过剩”的问题；组织全村大部分农户加入“世波竹笋种植农民专业合作社”，通过合作社统一种苗供应与技术的培训和保底收购模式，实现了种植户与市场的有效衔接；市场端成为普洱市30余家商超、50余家餐饮企业的稳定供应商，通过“鲜甜脆嫩”的口感优势得到了区域消费者的认可。同时还销往江浙沪、迪拜、越南等地方，为品牌从区域到全国的扩张提供了初始口碑形象。

3.3 政策与科创优势：外部赋能构建发展加速度

在政策层面，思茅区成立了专项工作班统筹推进，将甜龙竹纳入区域支柱产业规划，整合乡村振兴资金超1700万元用于初加工与冷链设施建设中，并出台种苗补贴、金融扶持等政策，推动形成了种植的规模化与组织化。科技创新方面，依托与科研机构的合作，引进“曼歇1号”高产良种、病虫害生物防治等技术，建成了智能化示范基地。同时探索竹编文旅、竹纤维深加工、竹制饮品等延伸产业，提高了产品的附加价值。

3.4 文化与生态优势：特色IP拓展品牌溢价空间

石膏箐村依托原生竹文化与生态资源禀赋优势，构建起“文化叙事赋能品牌价值、生态优势转化产品溢价”的体系。在文化维度，当地通过深度挖掘哈尼族、佤族等竹编技艺，将省级非遗工艺与甜龙竹产品创新融合，开发出兼具实用功能与民俗美学的竹编茶具、创意笋制品礼盒，提升了

产品的附加值。同时以“开笋节”为载体，打造竹林采笋体验、全笋宴长桌宴等沉浸式文旅场景，形成了“以节促旅、以旅带销”的流量转化模式；在生态维度，村民践行砍老留新、间伐养护的可持续种植理念，打造以生态故事成为品牌核心的情感卖点。

4 石膏箐甜龙竹产业品牌建设的现实困境

4.1 品牌认知度低，市场竞争力弱

甜龙竹产业虽拥有“可生吃的笋”的独特品质基因与地理标志证明商标，但本地品牌建设仍处于起步阶段，市场影响力局限明显。从品牌认知看，区域内缺乏统一的品牌视觉体系与核心价值的传播，除本地市场外，全国范围内知晓度低，省外消费者对“石膏箐甜龙竹”品牌无认知，且尚未形成具有全国影响力的龙头企业品牌或产品IP。市场竞争方面，产品长期以原材料或初级加工品形式进行销售，且多以散装原料形式销售，深加工产品不足，缺乏统一的品牌标识和市场辨识度。同时，冷链物流成本高、产品标准化程度低、品牌维权机制不完善等问题，进一步制约了产品向高端市场的拓展，未能实现“优质优价”品牌价值的转化，使得产业附加值停留在了初级阶段^[3]。

4.2 销售渠道单一，电商渗透率低

当前，石膏箐甜龙竹产业的销售渠道以传统线下批发为主，大部分的鲜笋和初级加工品依赖本地批发商收购，通过农贸市场、商超等渠道销往普洱及周边地区，市场覆盖半径小，终端售价与地头价差价大，农户议价能力较弱。当地电商渠道建设尚处于起步阶段，全村仅2-3家合作社尝试在拼多多、抖音等平台开设店铺，但因运营经验不足、流量获取能力弱等原因，导致线上年销售额普遍偏低，且未形成稳定的客户复购率。同时，产品标准化程度低，难以满足电商平台对“标准化SKU+品质可追溯”的要求，进一步限制了线上销售渠道的渗透。

4.3 标准化体系薄弱，质量管控不足

普洱本地道路建设较为落后，甜龙竹在运输中偶尔会出现外观损坏、表皮刮擦等情况，且运输车辆的车厢温度难以像仓储那样实现精准控温，极大地影响了产品的复购率^[4]。在企业生产层面，加工工序缺乏统一的标准，导致流入市场的产品质量波动较大，难以与其他标准化产区的产品形成竞争优势^[5]。同时，相关的监管部门在农产品品质监管方面也存在诸多漏洞。如对流入市场的甜龙竹产品品质监控不够严格，未能做到从源头到终端的全链条监管，严重阻碍了甜龙竹品牌市场份额的进一步扩大^[6]。

4.4 人才缺口显著，创新动力不足

目前，本地产业深陷人才短缺与创新乏力的双重困境，这已然成为阻碍品牌升级的关键因素。在从业人口结构上，本地60岁以上人群占比较高，懂种植技术与品牌运营的复合型人才以及擅长电商直播、数据分析的“新农人”极为匮乏

乏,且全村几乎没有具备基础电商运营能力的返乡青年,致使线上渠道拓展滞后,品牌营销难以创新^[7];技术研发层面来看,产业过度依赖外部高校与科研机构,如与云南农业大学虽有合作,但企业和合作社自主创新能力孱弱。产品开发多集中在笋干、独笋等初级加工品,像即食笋、竹纤维食品等深加工领域,核心技术转化率偏低;加之村集体在人才培养方面,尚未构建长效机制,年培训场次有限,且内容多聚焦于传统种植,对电商运营、品牌策划等新兴领域关注甚少。同时,受山区条件的制约,外部引进的专业人才难以长期扎根,陷入“人才引不进、留不住、用不好”的恶性循环。

5 电商专业大学生助力石膏箐甜龙竹品牌打造的实践路径

自2024年起,云南农业电子商务大学生团队与老师多次深入石膏箐甜龙竹产业展开实地调研。通过与农户交流、同世波合作社负责人探讨,了解了本地甜龙竹笋销售价格、农户种植面积等情况,将该品牌发展定位为初期阶段。随后,在参观普洱当地龙头产业的产业园、基地及生产线过程中,团队初步判断出甜龙竹存在开发不足、宣传不够、当前主要依赖线下销售、服务餐饮行业占比较大、线上销售匮乏、电商与产业尚未深度融合等问题。针对以上这些现状,制定了系统性的推进方案:

5.1 聚焦品牌定位与市场调研深化

在品牌定位层面,要精准提炼甜龙竹产品的核心卖点,聚焦于产品向中高端生鲜市场与健康食品领域进军,打造石膏箐地域特色品牌。在市场调研深化方面,大学生可发挥所学电商专业优势,通过线上线下结合的调研方式(如线上通过问卷星发布问卷供全国填写,线下在学校及周边发放纸质问卷并回收数据),全面挖掘市场的需求。此外,可放眼于全国不同种类的竹类,开展跨竹种优势对比(如与大关箐竹对比,从竹笋产量、可食用部分占比等角度进行分析;与贵州毛竹对比生长速度、病虫害抵抗能力等因素),基于这些对比分析的结果,进一步优化甜龙竹品牌定位,为打造专属的品牌定位奠定基础。

5.2 电商平台搭建与运营推广

选择主流电商平台如淘宝、抖音、京东、拼多多开设甜龙竹旗舰店,并且依托微信第三方平台搭建独立商城,更好地宣传甜龙竹品牌形象。对于甜龙竹产品的运营而言,高效、贴心地处理退换货流程,及时响应客户对话,妥善解决客户问题,是赢得消费者信赖与口碑的必要之举。还可以结合品牌自身的特点,策划甜龙竹专属活动,如新品上市折扣、限时秒杀等,设置专属会员制度,以提高用户粘性 with 复购率。

5.3 与官媒合作促进品牌传播

电商大学生凭借自身敏锐的市场洞察力与专业知识,深入石膏箐地区,深度挖掘甜龙竹品牌背后蕴藏的丰富故事(如历史文化、少数民族风俗),形成具有吸引力的新闻点,

并主动向普洱官媒投稿,引起官媒的关注。在内容创作层面,电商大学生携手普洱的资深记者、编辑等,共同策划并创作关于石膏箐甜龙竹的宣传内容,以及全方位地介绍甜龙竹从破土而出到成为优质产品的过程,将甜龙竹品牌的全方位形象展现在大众面前,以吸引广大用户与粉丝的关注与自发分享^[8]。

5.4 深化校企合作,参与真实品牌项目

高校组建“专业教师+企业骨干”双导师团队(校内教师强化理论指导,企业导师解决实操问题),同时结合产业需求优化课程,增加农产品电商、农村物流等内容。通过让学生真实参与品牌打造项目、电商大赛(如相关技术方案获三创赛校级奖项并备战省赛)等活动提升其实践创新能力^{[9][10]}。实践期间,大学生同步开展农民电商培训,帮助农户掌握网店运营、直播带货等基本技能,拓宽甜龙竹的销售渠道,形成“学生赋能农民、数字赋能产业”的模式,为地方特色产业发展注入内生动力^[11]。

6 总结

目前,石膏箐甜龙竹产业面临着线下销售渠道广、线上销售几乎空白的现状,这恰是电商大学生进行实践的重要机遇。他们拥有专业的知识体系和创新能力,能够帮助石膏箐甜龙竹产业拓宽线上销售渠道、开发新的深加工产品、增加产品的附加值,推动甜龙竹产业成为继普洱茶、咖啡之后的第三张名片,最终为石膏箐的经济的发展注入当代青春力量。

参考文献

- [1] 徐瑞.一个小村庄的富“竹”之路[N].普洱日报,2024-09-20(001).
- [2] 马铃燕.农产品品牌化建设对乡村特色产业发展的推动作用研究[D].浙江农林大学,2023.
- [3] 闵师,青平.农产品区域公用品牌助力乡村振兴:理论逻辑、现实挑战与实践路径[J].世界农业,2024,(12):26-36.
- [4] 王晓丹.数字经济时代下电商助农的发展与探究[J].营销界,2024,(13):47-49.
- [5] 刘多.基于乡村振兴战略的电商助农发展策略研究[J].现代商业研究,2024,(19):50-52.
- [6] 罗猛,林万龙.农产品电商发展现状、困境与未来支持政策[J].世界农业,2024,(12):37-50.
- [7] 王静,管科翔,王美淳,等.电商助农背景下“一碗茶”品牌建设研究——以陕西省山阳县茶叶为例[J].贵茶,2024,(05):74-76.
- [8] 单成俊,陈飞,孙以文,等.农产品区域公用品牌打造路径研究——以魏营西瓜为例[J].农业科技管理,2024,43(05):72-75.
- [9] 王利锋.深化产教融合背景下高职电子商务专业人才培养创新实践[J].中国培训,2025,(02):101-104.
- [10] 程源基,胡立云.数字经济背景下直播电商产教融合育人新生态研究与实践[J].国际公关,2025,(01):185-187.
- [11] 卢桂盛,罗薇.电商助农背景下大学生助推乡村振兴的价值与实现[J].新农村,2024,(26):7-9.