

生态养殖场品牌化运营中的消费者信任机制与市场实现路径

江泽义 李文骥

(广西职业师范学院, 广西 南宁 530000)

[摘要] 随着食品安全事件频发与居民健康消费意识的觉醒,生态养殖产品日益受到市场青睐,然而“信任赤字”始终是制约生态养殖场品牌化运营和市场拓展的核心瓶颈。消费者对生态养殖产品“是否真正生态”的质疑,折射出信息不对称条件下生态农产品市场的深层困境。本文以信息不对称理论、信任理论和品牌资产理论为分析框架,系统考察了生态养殖场品牌化运营中消费者信任的生成机制、影响因素与作用路径。研究认为,消费者对生态养殖品牌的信任是一个由认知信任、情感信任和制度信任三个维度共同构建的复合系统,其形成受到产品品质感知、信息透明度、品牌声誉、第三方认证、社会网络口碑和消费体验等多重因素的交互影响。在此基础上,本文提出了“全链条透明化建设—多维度信任信号传递—社群化关系深耕—制度化信用背书”四位一体的市场实现路径,并结合生态养殖行业的典型实践进行了案例分析。研究旨在为生态养殖场突破信任壁垒、实现品牌化可持续运营提供理论参考和实践指导。

[关键词] 生态养殖; 品牌化运营; 消费者信任; 信息不对称; 市场实现路径; 食品安全

[基金项目] 2024 广西壮族自治区级大学生创新创业训练计划项目“生态养殖场”(项目编号: S202414684035)

Consumer Trust Mechanism and Market Realization Path in the Branding Operation of Ecological Farms

Zeyi Jiang, Wenji Li

Guangxi Vocational Normal University, Nanning 530000, Guangxi Zhuang Autonomous Region, China

Abstract: With the frequent occurrence of food safety incidents and the awakening of residents' health consumption awareness, eco-farming products are increasingly favored by the market. However, a persistent "trust deficit" remains the core bottleneck constraining the branding operation and market expansion of ecological farms. Consumer skepticism over whether these products are "truly ecological" reflects the deep-seated predicament of the eco-agricultural product market under conditions of information asymmetry. Drawing on information asymmetry theory, trust theory, and brand equity theory as analytical frameworks, this paper systematically investigates the generation mechanism, influencing factors, and action pathways of consumer trust in the branding operation of ecological farms. The study maintains that consumer trust in ecological farming brands constitutes a composite system jointly constructed by three dimensions: cognitive trust, affective trust, and institutional trust. Its formation is interactively influenced by multiple factors, including perceived product quality, information transparency, brand reputation, third-party certification, social network word-of-mouth, and consumption experience. On this basis, the paper proposes a four-in-one market realization path consisting of "whole-chain transparency construction — multi-dimensional trust signal transmission — community-based relationship cultivation — institutional credit endorsement," and conducts case analyses integrating typical practices in the ecological farming industry. The research aims to provide theoretical reference and practical guidance for ecological farms to break through trust barriers and achieve sustainable branded operations.

Keywords: Ecological farming; branding operation; consumer trust; information asymmetry; market realization path; food

一、引言

中国畜禽养殖业正经历从规模扩张向品质升级的深刻转型。工业集约化养殖导致的抗生素滥用、添加剂超标、环境恶化与动物福利缺失等问题，严重威胁食品安全与公众健康^[1]。2008年“三聚氰胺事件”、2011年“瘦肉精事件”及2013年“速生鸡事件”等食品安全事件接连爆发，极大动摇了消费者信心^[2]。在此背景下，以“不使用抗生素、不添加激素、自然放养”为特征的生态养殖模式应运而生，中国有机生态食品市场规模从2015年的约500亿元增至2022年超1000亿元，年复合增长率逾10%^[3]。然而，生态养殖产品属典型信任品，消费者无法在购买前后直接验证其生态品质^[4]，严重信息不对称导致市场上“劣币驱逐良币”，假冒生态产品泛滥，真正经营者深陷信任缺失、溢价难现的困境^[5]。尽管部分养殖场已尝试通过实时监控、产品溯源、牧场体验与会员社群等方式推动品牌化运营并初步构建信任，但行业整体品牌化水平偏低，多数仍处于“有产品、无品牌”阶段，缺乏系统化的信任建构策略^[6]。因此，系统探究消费者信任机制及其市场实现路径兼具理论价值与实践紧迫性。

二、理论基础与文献回顾

（一）信息不对称理论与生态养殖产品的信任困境

信息不对称理论由阿克洛夫（Akerlof, 1970）在其经典论文《柠檬市场》中首次系统阐述。该理论指出，当交易双方掌握的信息不对等时，信息优势方可能利用信息优势谋取不当利益，信息劣势方则面临逆向选择的风险^[7]。在“柠檬市场”模型中，由于买方无法准确判断商品质量，高品质商品的卖方无法获得合理的价格补偿，最终被迫退出市场，导致市场整体品质下降直至崩溃。尼尔森（Nelson, 1970）根据消费者信息获取的难易程度，将商品划分为三类：搜索品（search goods）——品质在购买前即可评估；经验品（experience goods）——品质在使用后可以评估；信任品（credence goods）——品质即使在使用后也难以评估^[8]。达比和卡尼（Darby & Karni, 1973）进一步发展了这一分类框架，明确提出了“信任品”的概念^[9]。生态养殖产品具有典型的信任品特征。消费者在购买生态鸡蛋、土鸡等产品时，无法通过外观、气味、口感等直接线索准确判断其是否符合生态养殖标准，也难以在食用后明确感知其与普通养殖产品的品质差异（尤其在短期内）。即便消费者感觉“味道更好”，也难以确定这是真实的品质差异还是心理暗示效应。这种品质验证的高度困难性，使得生态养殖产品市场面临严重的信息不对称问题。在信息不对称条件下，生态养殖产品市场可能出现以下失灵现象：第一，逆向选择。由于消费者无法区分真正的生态产品和假冒产品，不愿意为生态产品支付高价，导致真正的生态养殖者因成本高而无法获得合理回报，逐渐退出市场。第二，道德风险。部分经营者在获得消费者初步信任后，为降低成本而偷偷降低养殖标准，从事“挂羊头卖狗肉”的欺诈行为。第三，市场萎缩。反复的信任失望使消费者对整个生态养殖品类产生怀疑，最终选择回归购买普通产品，导致市场整体萎缩^[10]。

（二）消费者信任理论

信任是社会科学中的核心概念之一，不同学科对信任的界定有所不同。社会学家卢曼（Luhmann, 1979）将信任定义为“对复杂性的简化机制”，认为信任使行动者能够在信息不完全的条件下做出决策和采取行动^[11]。心理学家梅耶等（Mayer, Schoorman & Davis, 1995）将信任定义为“一方愿意在没有监控对方能力的情况下，基于对对方会执行某项特定行动的预期而承受风险的意愿”^[12]。在营销学领域，摩尔曼等（Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992）将消费者信任定义为“消费者对交易伙伴的可靠性和诚实性的信心”^[13]。综合不同学科的理论视角，消费者信任可被理解为一个包含认知维度、情感维度和行为维度的多层次心理建构。认知信任（cognitive trust）基于对信任对象能力和可靠性的理性判断；情感信任（affective trust）基于对信任对象的情感联结和心理认同；行为信任（behavioral trust）则表现为基于信任的实际购买行为和持续购买意愿^[14]。在食品消费信任研究领域，学者们识别出影响消费者信任的多种因素。陈洁等（2015）通过实证研究发现，食品安全信息透明度、品牌声誉、第三方认证、口碑推荐和个人食品安全知识水平是影响消费者食品信任的五大关键因素^[15]。将消费者信任理论应用于生态养殖产品分析，可以发现消费者对生态养殖品牌的信任是一个多维度的建构过程。认知信任要求消费者相信养殖场确实具备生态养殖的技术能力和管理水平；情感信任要求消费者对养殖场的经营理念和价值追求产生认同和好感；制度信任则要求消费者相信存在有效的外部监督和认证机制来约束养殖场的行为。这三个维度的信任相互依存、共同作用，构成了消费者品牌信任的完整图景。

（三）品牌资产理论与农产品品牌化

品牌资产理论由阿克（Aaker, 1991）和凯勒（Keller, 1993）分别从财务视角和消费者视角进行了系统阐述。阿克将品牌资产定义为“与品牌名称和标志相关联的一组品牌资产和负债，它可以增加或减少产品或服务为企业和消费者提供的价值”，并将其分解为品牌知名度、品牌联想、感知质量、品牌忠诚度和其他专有品牌资产五个维度。凯勒提出了“基于顾客的品牌资产”模型，强调品牌资产的核心在于消费者心智中的品牌知识结构，包括品牌认知和品牌联想两个基本要素。对于生态养殖产品这类高溢价的差异化农产品而言，品牌化恰恰是最重要的价值实现手段。品牌能够为生态养殖产品提供品质信号和信任背书，帮助消费者在信息不完全的条件下识别和选

择真正的生态产品，从而使生态养殖的品质溢价得以市场化实现。从品牌资产的构建逻辑来看，信任是生态养殖品牌资产的核心要素。由于生态养殖产品的信任品属性，消费者的品牌选择在很大程度上取决于其对品牌的信任程度。信任度越高的品牌，越容易获得消费者的购买偏好、价格溢价和重复购买行为。因此，品牌信任的构建是生态养殖场品牌化运营的核心任务和首要挑战。

综合以上文献回顾可以发现，信息不对称理论为理解生态养殖产品市场的信任困境提供了经济学解释，消费者信任理论为分析信任的维度、要素和形成机制提供了心理学和社会学基础，品牌资产理论则为理解品牌在信任构建中的功能和价值提供了营销学视角。然而，既有研究存在以下不足。第一，三个理论领域之间的整合不够充分，缺乏针对生态养殖产品特性的统一分析框架；第二，对生态养殖场（特别是中小规模养殖场）品牌化运营实践的关注不够具体，研究结论的实践指导性有待增强；第三，对数字化时代信任构建新手段（如直播可视化、社群运营、区块链溯源等）的分析不够深入。本文试图在以上方面有所推进。

三、生态养殖场品牌化运营中消费者信任的生成机制

（一）消费者信任的多维结构模型

基于上述理论基础，本文提出生态养殖场品牌化运营中消费者信任的三维结构模型。

第一维度：认知信任（Cognitive Trust）

认知信任是消费者基于理性判断和信息处理而形成的对品牌可靠性的信念。在生态养殖语境下，认知信任的形成取决于以下要素：（1）养殖能力认知——消费者是否相信养殖场具备生态养殖的技术条件、管理水平和专业能力；（2）品质真实性认知——消费者是否相信养殖场的产品确实符合其所宣称的生态标准；（3）信息可信度认知——消费者是否认为养殖场提供的生产信息（如养殖环境、饲料配方、防疫措施等）是真实可靠的。认知信任是信任体系的基础层，决定了消费者是否愿意将该品牌纳入考虑范围。

第二维度：情感信任（Affective Trust）

情感信任是消费者基于情感体验和价值认同而形成的对品牌的亲近感和依附感。在生态养殖语境下，情感信任的形成取决于：（1）价值理念认同——消费者是否认同养殖场所倡导的健康、生态、人道的养殖理念；（2）关系亲密感——消费者是否与养殖场（或其运营者）建立了超越简单交易关系的情感联结；（3）品牌故事共鸣——消费者是否被养殖场的创业故事、经营理念、社会责任等叙事所打动。情感信任是信任体系的深层结构，它使消费者的品牌选择从理性比较上升为情感偏好，形成更为稳固的品牌忠诚。

第三维度：制度信任（Institutional Trust）

制度信任是消费者基于对外部制度保障的信心而形成的对品牌的信任。在生态养殖语境下，制度信任的形成取决于：（1）认证体系信任——消费者是否信任第三方认证机构（如有机认证、绿色食品认证等）的权威性和公正性；（2）监管体系信任——消费者是否信任政府食品安全监管体系的有效性；（3）法律保障信任——消费者是否相信在权益受损时能够获得有效的法律救济。制度信任为消费者提供了一种外部安全感，降低了消费者在信息不完全条件下的感知风险。

三个维度之间存在着动态的交互关系。认知信任是情感信任的前提条件——消费者需要先建立对品牌可靠性的基本认知，才可能进一步产生情感上的认同和依附。制度信任则为认知信任和情感信任提供了外部支撑——当消费者相信存在有效的外部监督机制时，更容易对特定品牌形成认知信任和情感信任。反过来，强大的品牌认知信任和情感信任也可以在一定程度上弥补制度信任的不足。

（二）消费者信任的形成路径

基于上述三维结构模型，进一步分析消费者信任在生态养殖品牌化运营中的具体形成路径。

1. 信息透明路径：从信息不对称到信息共享

信息透明是化解信任品市场信息不对称的最直接手段。生态养殖场通过主动向消费者披露养殖过程的关键信息（如养殖环境、饲料来源、用药记录、检测报告等），可以有效降低消费者的品质不确定感，促进认知信任的形成。

在数字技术日益普及的当下，信息透明有了更为丰富和生动的实现方式。养殖场实时监控视频的在线直播，使消费者能够随时查看鸡群的实际生活状态，从根本上消除了“眼见为实”的信息壁垒。基于物联网（IoT）和区块链技术的溯源系统，能够记录产品从养殖、加工、储运到销售的全过程数据，消费者通过扫描二维码即可获取完整的产品履历。这些技术手段使信息透明从抽象的理念转化为具体的可验证行为，显著增强了信息披露的可信度。

然而，信息透明路径也面临着边际效益递减的问题。过度的信息披露可能导致消费者的“信息过载”，反而降低信息处理效率和信任形成效果。因此，信息透明的关键不在于信息的数量，而在于信息的质量和呈现方式——选择消费者最关心的核心信息进行清晰、易懂、生动的呈现。

2. 品质体验路径：从概念认知到感官确认

尽管生态养殖产品的生态属性难以直接观察，但产品的口感、风味、外观等感官特征仍然是消费者评判品质的重要依据。研究表明，与工业化集约养殖的产品相比，真正的生态养殖产品在肉质口感、蛋黄色泽、风味物质含量等方面通常存在可感知的差异。当消费者通过实际食用体验到这些品质差异时，其品质认知将得到感官层面

的验证和强化，促进认知信任的深化。

品质体验路径的有效实施需要两个前提条件：一是产品品质确实优于普通产品，能够经得起消费者的感官检验；二是需要引导消费者进行有意识的品质比较和鉴赏，使其能够感知到品质差异。一些生态养殖品牌通过组织消费者品鉴活动、提供“普通产品 vs 生态产品”的对比试吃、发布产品营养检测报告等方式，帮助消费者建立品质认知和鉴别能力。

3. 社交信任路径：从陌生人信任到熟人背书

在中国社会文化语境中，人际信任（特别是基于熟人关系的信任）在消费决策中发挥着重要作用。费孝通在《乡土中国》中描述的“差序格局”深刻揭示了中国社会信任结构的特征：信任程度随社会关系的亲疏远近而递减，熟人之间的信任远高于陌生人之间的信任。

生态养殖场可以利用社交信任机制来弥补品牌信任的不足。具体路径包括：一是口碑传播——通过已有消费者的真实推荐，将品牌信任从已信任者传递给其社交圈中的潜在消费者；二是意见领袖背书——借助消费者信任的公众人物、行业专家、美食博主等意见领袖的推荐和评价，增强品牌的可信度；三是社群关系建构——通过建立消费者社群（如微信群、会员俱乐部等），在品牌与消费者之间以及消费者与消费者之间建立持续的社交互动关系，将“陌生人交易”转化为“熟人关系”中的消费行为。

4. 制度认证路径：从自我声明到第三方背书

第三方认证是解决信任品市场信息不对称问题的经典制度手段。在生态养殖领域，主要的第三方认证包括：有机产品认证、绿色食品认证、无公害农产品认证、良好农业规范（GAP）认证等。这些认证由独立于交易双方的权威机构进行评审和颁发，为消费者提供了外部信任信号。

然而，第三方认证路径的有效性取决于消费者对认证体系本身的信任程度。如果消费者对认证机构的公正性、审核的严格性和证书的真实性持怀疑态度，那么认证标志将失去信任信号的功能。事实上，中国消费者对食品认证体系的信任度并不十分高，部分消费者认为认证存在“花钱买证”的现象。因此，单纯依靠第三方认证不足以完全解决信任问题，还需要与其他信任构建手段相配合。

5. 参与共建路径：从被动接受到主动参与

一种新兴的信任构建路径是让消费者深度参与到养殖过程中，通过参与式体验建立直接的品质感知和信任关系。具体形式包括：消费者认养——消费者认养特定的家禽或牲畜，养殖场定期报告养殖情况并在出栏时将产品交付认养者；牧场开放日——定期邀请消费者到养殖场参观，实地查看养殖环境和生产过程；CSA（社区支持农业）模式——消费者预付费用支持养殖场的生产，分担经营风险并分享产品，形成生产者与消费者之间的利益共同体和信任共同体。

参与共建路径的优势在于，它将信任的基础从间接的信息传递转化为直接的亲身体验，使消费者从旁观者变为参与者，从根本上消除了信息不对称。但其局限在于参与的深度要求限制了可触达的消费者规模，更适合作为核心消费者群体的信任深化手段，而非大规模市场推广的主要方式。

四、信任困境的深层分析：生态养殖品牌化的结构性障碍

（一）产品层面：品质信号的传递困难

生态养殖产品的品质信号传递面临多重困难。首先，生态品质的不可观察性。生态养殖与普通养殖的核心差异在于养殖过程（如饲养方式、饲料配方、用药规范等），而这些过程信息无法通过终端产品的外在特征直接呈现。消费者面对货架上标注“生态”“散养”“土鸡”的产品，缺乏有效的品质鉴别手段。其次，品质标准的模糊性。目前中国尚缺乏统一、明确、严格的“生态养殖”国家标准。“生态鸡”“散养鸡”“土鸡”“走地鸡”等概念在市场上混用，缺乏清晰的定义和区分标准。这种标准模糊性给消费者的品质判断和品牌比较带来了极大困难，也为不良商家的虚假宣传提供了可乘之机。再次，品质一致性的保障难度。与工业化标准生产不同，生态养殖受到季节气候、饲料来源、个体差异等自然因素的显著影响，同一养殖场不同批次产品的品质可能存在一定波动。这种品质不一致性增加了品牌承诺兑现的难度，也影响了消费者的重复购买信心。

（二）市场层面：假冒产品的劣币效应

生态养殖产品市场的一个突出问题是假冒产品的泛滥。由于品质鉴别困难和监管执法不足，大量非生态养殖产品以“生态”“散养”“土鸡”的名义在市场上销售，价格通常低于真正的生态产品，但高于普通产品。这些假冒产品的存在产生了严重的负外部性。第一，价格挤压效应。假冒产品以较低的成本获得了“生态溢价”，对真正的生态养殖产品形成了价格竞争压力。真正的生态养殖者面临着“降价则亏损、不降价则失去市场”的两难困境。第二，信任透支效应。当消费者购买了假冒的“生态”产品并发现品质名不副实时，其对整个“生态养殖”品类的信任将受到损害，甚至产生“天下乌鸦一般黑”的泛化不信任心理。第三，劣币驱逐良币效应。在信息不对称和信任缺失的市场环境中，坚持高标准生态养殖的经营者因成本高、价格高而处于竞争劣势，可能被迫降低标准或退出市场，导致市场整体品质下降。

（三）主体层面：养殖经营者的品牌能力不足

生态养殖场的经营者大多具有农业或畜牧业背景，在品牌建设和市场营销方面的知识技能和资源积累相对薄

弱。具体表现为。第一，品牌意识淡薄。许多养殖者仍停留在“酒香不怕巷子深”的产品思维阶段，认为只要产品品质好就自然能获得市场认可，缺乏主动进行品牌建设和消费者沟通的意识。第二，营销能力不足。品牌化运营需要具备品牌定位、视觉设计、内容创作、渠道管理、客户关系维护等多方面的专业能力，而大多数中小规模养殖场缺乏相应的人才和资源。第三，资金投入有限。品牌建设是一项需要持续投入的长期工程。中小养殖场通常面临着资金紧张的困境，难以拿出足够的预算进行品牌推广和市场拓展活动。

(四) 制度层面：认证与监管体系的信任赤字

当前中国食品认证和监管体系在保障生态养殖产品市场秩序方面的效能有待提升。主要问题包括。第一，认证门槛与实际约束力的失衡。一些认证的申请门槛较低，而获得认证后的持续监督力度不足，导致部分获证企业在认证后放松管理标准的现象时有发生。第二，监管覆盖面与执法力度的不足。面对数量庞大、分布分散的养殖主体，监管部门的人员和资源配置难以实现全覆盖。对虚假标注“生态”“散养”等行为的查处力度有待加强。第三，标准体系的碎片化。有机认证、绿色食品认证、无公害认证等多套标准体系并行，各标准之间的衔接和协调不够充分，给消费者的认知和选择带来困扰。

五、典型案例分析

(一) “网易味央”——科技透明化的信任构建

网易味央作为网易旗下生态养猪品牌，自2009年以“科技、人道、透明”理念切入市场，其信任建构策略集中体现在三个层面。在透明化层面，依托物联网传感器与监控系统对猪舍温湿度、空气质量、饲料投放及猪群行为进行实时数据采集，并通过官方APP向消费者开放“云监工”式的养殖现场可视化查询，以技术驱动大幅削减信息不对称，为认知信任提供直接证据支撑。在品质叙事层面，借助“猪听音乐”“猪住公寓”“猪蹲马桶”等具有高度话题性的养殖细节叙事，既传递了养殖环境优良与动物福利良好的品质信号，又凭借新奇性与趣味性在社交媒体实现病毒式传播，显著提升品牌知名度与美誉度。在品牌背书层面，网易作为声誉卓著的互联网上市公司，其母品牌声誉为网易味央注入强大的信任传递效应——消费者倾向认为此类企业不会为短期利益从事食品安全欺诈，这一母品牌背书构成多数中小养殖场难以复制的独特信任优势。然而，该模式亦存在明显局限：其高度依赖雄厚的资本投入与先进的技术能力，前期成本巨大且投资回收周期漫长，普通养殖场难以效仿；同时，产品定位偏向高端，售价显著高于普通猪肉，致使市场覆盖面相对有限。

(二) 社区支持农业（CSA）模式——关系型信任的深度构建

社区支持农业（CSA）作为消费者与农场直接对接的经营模式，在生态养殖领域通常表现为消费者于养殖季初预付全年费用、养殖场依约定生态标准生产并定期配送产品，目前北京、上海、成都等地已有多家养殖场采纳此模式。其信任构建逻辑主要体现为风险共担的利益绑定与高频互动的关系深化两个方面：预付机制将双方缔结为利益共同体，消费者的预付款为养殖场提供生产启动资金并降低经营风险，养殖场则以优质产品的持续供应回报信任，利益的高度一致化有效抑制了道德风险的发生；与此同时，定期的牧场参观、农事体验活动、微信群的日常养殖动态分享以及面对面的交付反馈等高频社会化互动，使消费者从匿名的市场购买者逐步转化为养殖场的“熟人”乃至“朋友”，在持续的社交互动中积淀深厚的情感信任。然而，该模式亦面临天然的可扩展性瓶颈——高频互动与个性化服务使得单个养殖场所能服务的消费者数量通常仅限于几十至几百户，这决定了CSA模式更适宜作为小规模生态养殖场的深度运营策略，而难以支撑大规模市场拓展的目标。

(三) 短视频直播型生态养殖品牌——可视化信任的新范式

近年来，一批生态养殖从业者依托抖音、快手等短视频平台，通过养殖过程日常可视化、养殖者人格化信任锚定、直播互动即时验证与社群运营信任沉淀四重机制的协同作用，成功构建消费者信任并实现品牌化运营。在日常可视化维度，养殖者每日拍摄并发布鸡群觅食、猪群拱地、鸭子戏水等真实养殖场景，使消费者形成“长期陪伴式”的品质验证，其可信度远超一次性检测报告，因为长期伪造养殖场景几乎不可实现；在人格化锚定维度，短视频将养殖者的个人形象、性格特征与生活态度直接呈现在消费者面前，经由长期观察，消费者将对抽象品牌的信任转化为对具体个人的信任，这种人格化信任锚定在中国人际信任文化中具有显著效力；在直播即时验证维度，消费者可要求养殖者展示特定区域、回答细节问题甚至现场宰杀以展示肉质，高度交互式的信息获取方式极大增强了信息可信度与品质信心；在社群沉淀维度，成功的养殖博主将粉丝导入微信群等私域社群，通过持续分享养殖动态、回应疑问和收集反馈实现信任的深化，而社群成员间的口碑传播又进一步助推新消费者的信任建立。这四种机制共同构成了一种以可视化互动为核心的新型信任范式。

六、市场实现路径的系统构建

基于以上对信任机制的理论分析和典型案例的实践观察，本文提出生态养殖场品牌化运营的“四位一体”市场实现路径。

(一) 全链条透明化建设

透明化是消解信息不对称的根本机制，应深度嵌入生态养殖全产业链条。这一全链条透明化建设可从养殖过

程、产品溯源与经营信息三个维度系统展开。在养殖过程维面，依托物联网传感器、监控摄像与环境监测设备，实现对温湿度、空气质量等环境参数及饲料投入、兽药使用、禽畜生长数据的实时采集与存证，并通过官方网站、应用程序或社交媒体向消费者开放查询，形成可视化、可追溯的生产闭环；中小规模养殖场则可借助成本较低的短视频直播手段，以每日养殖日记的方式维持持续的过程公开。在产品溯源维面，需构建基于二维码或射频识别（RFID）技术的追溯体系，为每一批次乃至每一件产品赋予唯一的追溯编码，消费者扫码即可获取养殖场信息、养殖批次、出栏日期、屠宰加工记录、检疫报告及物流配送等完整履历数据，条件成熟者可引入区块链技术，利用其不可篡改特性强化溯源信息的可信度。在经营信息维面，应主动披露养殖场地理位置、养殖规模、养殖标准、管理团队及检测报告等关键信息，这种主动披露传递出“坦诚经营”的信号，有助于提升消费者的品牌好感与认知信任。

（二）多维度信任信号传递

在全链条透明化的基础上，还需向消费者系统传递多维度的信任信号，以构成相互支撑的信任体系，其可从品质差异化、第三方认证、社会声誉与关系型信号四个维度展开。在品质差异化维度，应借助权威检测机构出具的营养成分、农兽药残留等检测报告提供客观的品质差异证据，并通过组织消费者品鉴活动与发布产品对比评测，使生态产品与普通产品的品质差异得到直观感知；在第三方认证维度，须积极获取有机产品、绿色食品等权威认证，以此为品牌提供制度化的信任背书，且在展示认证标志时附加认证机构名称、认证编号与查询方式，赋予消费者独立核验认证真实性的能力；在社会声誉维度，需累积行业奖项、媒体报道、专家推荐与用户好评等声誉信号，增强社会认可度与公信力，同时主动参与行业展会、农产品评比及食品安全论坛，在专业场域确立品牌影响力；在关系型维度，则通过养殖者个人故事、养殖理念表达以及生态环保、社区公益等社会责任实践所构成的软性信号，传递品牌价值观与人格特质，从而在消费者与品牌之间建构情感联结。

（三）社群化关系深耕

社群化运营是将一次性的交易关系转化为持续的信任关系的核心策略。

1. 私域社群的建设与运营

社群化运营是将一次性交易关系转化为持续性信任的核心策略，其深耕需从私域社群建设、会员分层运营与消费者参与激活三个维度协同推进。在私域社群维度，应以微信群、企业微信和小程序等为载体，遵循“以内容为纽带、以互动为驱动、以服务为导向”的原则，通过持续分享养殖动态、食品安全知识与烹饪食谱等内容来维系社群活跃度与价值感，通过积极回应反馈并组织线上线下活动来增强参与感与归属感，以及通过个性化产品推荐、优先配送与专属优惠等增值服务来提升成员忠诚度。在会员分层维度，需建立基于购买频次、消费金额和参与深度的会员体系，为核心会员开放牧场参观、养殖体验等深度参与机会并赋予限量产品优先购买与价格折扣等专属权益，从而培育高忠诚度的核心消费者群体，其口碑推荐将成为最具说服力的信任信号来源。在消费者参与维度，应创设牧场开放日、认养计划与产品共创等多样化参与场景，使消费者在直观体验生态养殖环境、与特定养殖对象建立情感联结以及参与产品开发决策的过程中，不断增强品牌参与感与主人翁意识，进而将浅层互动固化为深度的信任关系。

（四）制度化信用背书

制度化信用背书旨在通过借助与推动外部制度体系完善，为品牌信任提供制度化保障，其建构可从参与行业标准制定、建立品牌信用档案、推动保险与赔偿机制以及融入区域公用品牌四个维度协同展开。在行业标准维度，应积极参与生态养殖标准的制定，推动构建更为科学、严格且透明的行业标准体系，并在产品标识、信息披露与品质分级等面向充分回应消费者的信息需求，同时推动行业自律组织建设，以业内相互监督约束维护生态养殖产品的整体市场声誉。在信用档案维度，须与政府信用管理部门或第三方评估机构合作，建立涵盖经营历史、质量检测记录、投诉处理与认证状态等信息的品牌信用档案及评级体系，为消费者提供客观的品牌信用参考。在保险与赔偿维度，可探索建立产品品质保险机制，由养殖场投保品质责任险，若产品不符宣称的生态标准则消费者可通过保险获得赔偿，此举既为消费者提供风险保障，亦借助保险公司的风险评估与监督形成对养殖场的外部约束。在区域公用品牌维度，应主动融入地方政府主导的地理标志产品、区域特色品牌等公用品牌体系，凭借政府背书、协会管理与制度信任基础为个体品牌赋能。

七、结论与展望

本文以信息不对称理论、消费者信任理论与品牌资产理论为框架，系统考察生态养殖场品牌化运营中消费者信任的生成机制与市场实现路径。研究表明：第一，生态养殖产品的信任品属性决定了消费者信任是品牌化的核心难题，信息不对称所导致的品质不可验证性构成根本性市场障碍。第二，消费者信任是由认知信任、情感信任与制度信任协同构成的复合系统，三者分别提供理性基础、关系纽带与外部保障。第三，信任形成呈现多路径动态特征，涵盖信息透明、品质体验、社交信任、制度认证与参与共建五大路径，需依据养殖场条件与目标市场进行组合运用。第四，市场实现需构建“全链条透明化—多维信任信号—社群化关系深耕—制度化信用背书”四位一体的系统路径。第五，品牌化运营是需长期投入的系统工程，信任只有在持续高品质供给与真诚沟通中才能逐步建立与深化。生态养殖的可持续发展，有赖于经营者、行业组织、政府与消费者协同发力，唯有筑牢信任根基，

方能使品质溢价得以实现，产业步入良性循环。

参考文献：

- [1] 顾琦玮, 梁柳玲, 宋云,等. 中国畜禽养殖业抗生素污染的环境影响及减缓政策[J]. 环境科学研究, 2026, 39(02): 470-480.
- [2] 何德华, 于洋, 许利博. 区块链食品追溯系统对消费者食品安全信任的影响机制[J]. 科技管理研究, 2024, 44(07): 115-123.
- [3] 英英, 王和平, 毕力格巴图,等. 我国有机食品、绿色食品与无公害食品的特点及发展方向[J]. 当代畜禽养殖业, 2024, 44(02): 56-57.
- [4] Darby, M.R., Karni, E. *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*[J]. Journal of Law and Economics, 1973, 16(1): 67-88.
- [5] 侯有茂, 杨丽婷, 郭振宇. 我国食品质量安全信息传递存在的主要问题及建议[J]. 中国标准化, 2024, (23): 211-214+220.
- [6] 蓝珊珊. 丽水市农产品品牌化发展现状问题及对策[J]. 南方农业, 2026, 20(04): 103-105.
- [7] Akerlof, G.A. *The Market for "Lemons" : Quality Uncertainty and the Market Mechanism*[J]. The Quarterly Journal of Economics, 1970, 84(3): 488-500.
- [8] Nelson, P. *Information and Consumer Behavior*[J]. Journal of Political Economy, 1970, 78(2): 311-329.
- [9] Darby, M.R., Karni, E. *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*[J]. Journal of Law and Economics, 1973, 16(1): 67-88.
- [10] 李俣. 关于食品安全管理信息不对称问题的分析[J]. 食品安全导刊, 2021, (36): 45-47.
- [11] Luhmann, N. *Trust and Power*[M]. Chichester: John Wiley & Sons, 1979: 1-40.
- [12] Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. *An Integrative Model of Organizational Trust*[J]. Academy of Management Review, 1995, 20(3): 709-734.
- [13] Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. *Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations*[J]. Journal of Marketing Research, 1992, 29(3): 314-328.
- [14] McAllister, D.J. *Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations*[J]. Academy of Management Journal, 1995, 38(1): 24-59.
- [15] 胡婷, 邹晓娟. 农村居民食品安全处理行为的影响因素——基于江西农村的实证分析[J]. 福建农林大学学报(哲学社会科学版), 2022, 25(02): 70-77.