

地理标志农产品电商行业发展研究 ——以天水花牛苹果为例

李康妍, 李佳林

甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2024年10月12日; 录用日期: 2024年10月31日; 发布日期: 2025年1月7日

摘要

本研究聚焦于天水花牛苹果这一特色农产品, 深度运用SWOT分析法, 全面剖析其在电子商务领域的发展现状和未来趋势。我们仔细考察了花牛苹果在电商拓展中的内在优势, 如品质卓越、品牌认知度高; 同时也揭示了其面临的劣势, 例如供应链整合能力不足、市场推广策略单一。进一步地, 我们分析了外部环境为花牛苹果电商发展带来的诸多机遇, 如国家政策扶持、消费升级趋势; 以及潜在的威胁, 包括市场竞争加剧、物流成本上升等。基于这些深入分析, 本研究针对性地提出了一系列发展策略, 旨在为天水花牛苹果的电商产业可持续发展奠定坚实的理论基础, 并提供具有可操作性的实践指导。此外, 本研究成果亦可为其他地理标志农产品的电商发展路径提供有益的参考和启示。

关键词

地理标志, 农特产品, 电子商务, SWOT分析

Research on the Development of the E-Commerce Industry for Geographical Indication Agricultural Products —A Case Study of Tianshui Huaniu Apples

Kangyan Li, Jialin Li

College of Finance and Economics, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Oct. 12th, 2024; accepted: Oct. 31st, 2024; published: Jan. 7th, 2025

Abstract

This study focuses on the distinctive agricultural product of Tianshui Huaniu Apples, employing an

in-depth SWOT analysis to comprehensively dissect its current development status and future trends in the e-commerce sector. We meticulously examine the inherent strengths of Huanu Apples in their e-commerce expansion, such as their superior quality and high brand recognition. Simultaneously, we reveal the disadvantages they face, including inadequate supply chain integration and monolithic marketing strategies. Furthermore, we analyze the numerous opportunities presented by the external environment for the e-commerce development of Huanu Apples, such as national policy support and the trend of consumption upgrading, as well as potential threats, including intensifying market competition and rising logistics costs. Based on these thorough analyses, this study proposes a series of targeted development strategies, aiming to lay a solid theoretical foundation for the sustainable development of the e-commerce industry of Tianshui Huanu Apples and provide actionable practical guidance. Additionally, the findings of this study can offer valuable references and insights for the e-commerce development pathways of other geographical indication agricultural products.

Keywords

Geographical Indication, Agricultural Specialty Products, Electronic Commerce, SWOT Analysis

Copyright © 2025 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. 引言

天水横跨长江、黄河两大流域,属暖温带半湿润半干旱气候,土层深厚,光照充足,降雨适中,土壤、大气、水质无污染,这些条件为花牛苹果的生长提供了得天独厚的环境。在多个县区,花牛苹果种植已经形成了规模化、产业化的生产模式[1]。

随着信息技术的飞速发展和互联网的普及,电子商务已经成为全球经济发展的重要驱动力。在农业行业,电子商务为农产品开辟了新的销售途径,打破了传统销售方式的地理限制,显著扩大了农产品的市场范围。地理标志农产品作为特定地域自然和人文因素孕育出的特色产品[2],具有独特的品质和文化内涵,在电商发展中具有巨大的潜力。天水花牛苹果作为我国著名的地理标志农产品,其在电商领域的发展对于推动当地农业经济增长、提高农民收入和传承地域文化具有重要意义。

2. 行业发展现状

中国农产品电子商务行业的发展历程虽然相对较短,但已经经历了从起步探索到快速发展,再到创新融合等多个阶段。以下是对当前行业发展现状的详细梳理:

2.1. 起步探索阶段(2000 年至 2010 年左右)

在这一阶段,中国电子商务行业刚刚起步,互联网逐渐普及,人们开始尝试在网上购物。然而,由于整体的电商环境还不够成熟,基础设施建设相对薄弱,网络支付安全等问题也有待解决,农产品电子商务的发展受到了很大的限制。市场认知度低,专门从事农产品销售的电商平台数量有限,且功能相对简单。此外,物流配送也是一大难题,许多地区由于交通不便,物流成本高,导致农产品难以通过电商平台进行销售。

2.2. 快速发展阶段(2010 年至 2015 年左右)

随着电商环境的日益成熟和基础设施的不断完善,农产品电子商务进入了快速发展阶段。在这一时

期, 专门从事农产品销售的电商平台开始崭露头角, 如中粮我买网等, 它们依托强大的资源优势, 为地理标志农产品提供了专业的销售渠道。同时, 淘宝、京东等综合电商巨头也加大了对农产品电商的投入, 通过平台化运营, 降低了农产品的销售门槛, 提高了销售效率。此外, 地方政府也积极参与其中, 通过网络推广手段提高地理标志农产品的知名度, 如山东寿光的蔬菜展销会、四川蒲江政府通过官方微博、微信等平台宣传蒲江丑柑等。这些举措有力地推动了农产品电子商务的发展。

2.3. 创新融合阶段(2015 年至今)

进入创新融合阶段后, 农产品电子商务的发展呈现出更加多元化和融合化的趋势[3]。社交与直播电商的兴起为农产品销售带来了新的机遇。社交电商借助社交关系进行营销, 能够更精准地触达目标消费者; 直播电商凭借产品的直观展示, 有效激发了消费者的购买意愿。同时, 诸如大数据、物联网等新兴技术在农产品电商领域也得到了广泛采纳。大数据分析技术能精确捕捉市场需求, 提升营销活动的效率; 物联网技术则能实现农产品生长条件及质量的实时监控, 确保农产品的安全与质量。此外, 农产品电商的一个显著趋势是线上与线下的深度融合。通过线下体验店与线上平台的联动推广及配送服务, 消费者能够享受到更为便捷且多样化的购物经历。这种融合策略不仅促进了市场的拓展, 还增强了农产品的品牌影响力及附加值。

总结, 当前中国农产品电子商务行业已经取得了显著的成绩, 市场规模不断扩大, 电商平台数量增多, 功能也更加完善。然而, 随着行业的发展, 也面临着一些新的挑战和问题, 如物流配送成本高、农产品标准化程度低、电商人才短缺等。为了解决这些问题, 需要政府、企业和社会各界共同努力, 加强基础设施建设, 完善法律法规体系, 提高农产品标准化程度, 培养更多电商人才等。

3. 天水花牛苹果的生产规模与产业现状

3.1. 生产规模

天水市作为中国苹果产业的重要一环, 其花牛苹果以其独特的口感和卓越的品质, 早已在国内外市场上赢得了广泛的赞誉。近年来, 随着农业政策的持续优化和农业技术的不断创新, 天水市花牛苹果的种植面积与产量均呈现出显著的增长态势, 为当地农业经济注入了新的活力, 同时也为农业现代化转型提供了新的典范。

3.1.1. 种植面积的稳步增长

截至 2023 年, 天水市花牛苹果的种植面积已经扩大至 78.6 万亩, 这一数字相较于过去几年有了显著的提升。种植面积的扩大, 不仅为花牛苹果的高产打下了坚实的基础, 更为后续产业链的延伸与升级提供了丰富的资源保障。近年来, 天水市通过优化土地资源配置、推广先进的种植技术等措施, 有效提高了花牛苹果的种植效率和产量。

3.1.2. 年产量的显著提升

与种植面积的增长相呼应, 天水市花牛苹果的年产量也呈现出稳步增长的态势。2023 年, 花牛苹果的年产量已经达到了 159.8 万吨, 这一数字不仅彰显了天水市在花牛苹果种植上的卓越成就, 更为当地农民提供了可观的收入来源。产量的提升, 不仅满足了国内市场需求, 还积极出口到海外市场, 为天水市赢得了良好的国际声誉。天水市花牛苹果近三年种植情况见表 1。

3.1.3. 种植技术与模式的创新

在天水市花牛苹果产业的发展过程中, 种植技术与模式的创新起到了至关重要的作用。近年来, 天水市积极引进和推广先进的农业技术, 如矮砧密植栽培模式、果园覆膜技术、病虫害绿色防控技术等,

这些技术的应用有效提高了花牛苹果的产量和品质。同时,天水市还注重果园的标准化建设和管理,通过加强果园基础设施建设、推广科学种植技术等措施,进一步提升了花牛苹果的种植效率和产出效益。

Table 1. Cultivation status of Huanui Apples in Tianshui city from 2021 to 2023

表 1. 天水市 2021~2023 年花牛苹果种植情况

年份	种植面积/亩	产量/万 t	产值/亿
2021	78.4	142	35.8
2022	77.2	149.01	39.01
2023	78.6	159.8	49.8

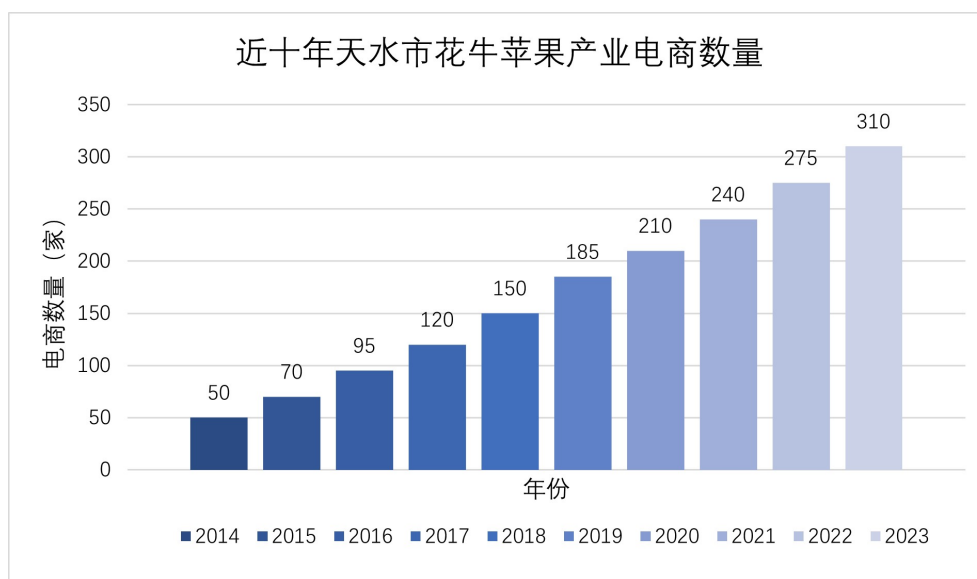
数据来源:《天水市年鉴》《天水市国民经济》和《社会发展统计公报》。

3.1.4. 产业链延伸与升级

随着花牛苹果产业的不断发展壮大,天水市还注重产业链的延伸和升级。一方面,天水市积极引进和培育苹果产业化新型经营主体,如苹果种植专业合作社、苹果加工企业等,这些新型经营主体的涌现为花牛苹果产业的发展注入了新的活力。另一方面,天水市还注重提升苹果加工产业的附加值和竞争力,通过开发苹果脆片、果脯、果汁等多样化加工品,进一步丰富了花牛苹果的产品种类和销售渠道。

3.2. 产业现状

在种植领域,多种经营模式已成型,主要包括家庭农场、农民合作社及农业企业。加工方面,涵盖了果汁、果脯、果酒等多种产品形态。销售上,尽管传统线下渠道仍为主力,但电商销售正迅速崛起。目前,全市拥有 106 家市级及以上花牛苹果营销企业,其中 3 家为国家级企业;并已培育出 53 家专注于花牛苹果电商营销的企业,它们在淘宝、天猫、京东等大型电商平台建立了超过 500 个销售网点,累计销售额达到 14.3 亿元。近十年天水市花牛苹果产业电商数量变化见图 1。



数据来源:《天水统计年鉴》。

Figure 1. Number of e-commerce transactions for Huanui Apples in Tianshui city from 2014 to 2023

图 1. 2014~2023 年天水市花牛苹果产业电商数量

4. 天水市花牛苹果产业电商发展的 SWOT 分析

4.1. 内部优势(Strengths)

4.1.1. 产品品质优势

口感与风味独特：天水花牛苹果的肉质细腻、紧密、脆爽，汁水丰富，具有独特的风味和浓郁的香气，口感极佳，品质卓越。这些特点使得它在市场中易于识别，具有较强的吸引力，能轻易赢得消费者的注意和青睐。作为世界三大知名苹果品牌之一，与美国蛇果、日本富士并列，其品质得到了广泛的认可。

绿色健康：天水地区的自然环境优越，光照充足、昼夜温差大、土壤肥沃、水源丰富，为花牛苹果的生长提供了良好的条件。并且，当地果农在种植过程中注重绿色生产，农药和化肥的使用相对较少，符合现代消费者对绿色、健康食品的需求。

4.1.2. 品牌与电商合作优势

历史悠久：花牛苹果是中国最早的品牌之一，具有深厚的历史底蕴和品牌文化。区域公用品牌价值高：“花牛苹果”商标被认定为中国驰名商标、地理标志证明商标、“甘味知名农产品区域公用品牌”[4]，品牌价值不断提升，2024 年已达到 62.77 亿元。这为其电商发展提供了强大的品牌支撑，有助于在竞争激烈的电商市场中脱颖而出。

与多家电商平台建立了合作关系，如顺丰速运将天水花牛苹果引入自有电商平台“顺丰小当家”进行推广销售，同时还与国内社群团购排名 top 前 10 名的 5 家销售平台开展合作。积极参与各大电商平台的促销活动，如淘宝的“双 11”、京东的“618”等，借助平台的流量和资源优势，提高花牛苹果的曝光度和销售量。

4.1.3. 产业基础与政策支持优势

种植规模大：天水市花牛苹果种植面积稳定在 78.6 万亩左右，产量约 159.8 万吨，为电商发展提供了充足的货源保障。产业链不断完善：围绕花牛苹果的生产、加工、销售和一二三产业融合发展，天水培育了一批上联市场、下联基地的苹果产业化新型经营主体。在电商发展方面，培育了 53 家花牛苹果电商营销企业，在淘宝、天猫、京东等大型网络平台建设销售网站 500 余家。同时，不断加快花牛苹果贮藏保鲜库建设和冷链物流体系建设[5]，建成果蔬储藏保鲜库 997 座，年贮藏能力 95.5 万吨，保障了苹果在电商销售过程中的品质和新颖度。

当地政府高度重视花牛苹果产业的发展，出台了一系列扶持政策，如果园改造提升奖补方案、果园防灾减灾设施建设奖补方案等，鼓励果农发展电商业务，推动花牛苹果的线上销售。政府还积极组织各类电商培训和推广活动，提高果农的电商意识和技能，为花牛苹果电商发展营造了良好的政策环境。

4.2. 内部劣势(Weaknesses)

4.2.1. 电商人才短缺

专业人才缺乏，电商行业发展迅速，需要具备专业知识和技能的人才，如电商运营、营销策划、数据分析等。但天水地区地处西北，经济发展相对滞后，对电商人才的吸引力不足，导致专业人才短缺，影响了花牛苹果电商业务的开展和提升。

果农电商意识薄弱，大部分果农年龄较大，文化程度相对较低，对电商的认识和理解有限，缺乏电商运营的经验 and 技能。虽然政府组织了一些电商培训，但果农的接受程度和学习效果参差不齐，难以满足电商发展的需求。

4.2.2. 产品标准化程度低, 物流成本较高

在天水地区, 苹果等水果的种植大多由家庭农户负责, 由于缺乏统一的种植标准和专业指导, 导致这些水果在甜度、尺寸、果皮厚度等品质方面存在差异, 这可能会对消费者的购买体验造成不利影响。包装标准化不足: 花牛苹果的包装设计和规格缺乏统一标准, 部分包装简陋, 难以体现产品的品质和品牌形象。在电商销售中, 包装是产品的重要展示环节, 包装标准化不足会影响产品的销售和品牌推广[6]。

天水地处西北内陆, 交通基础设施相对薄弱, 与东部沿海地区的物流运输距离较远, 物流成本较高。特别是在生鲜农产品的运输中, 需要采用冷链物流等特殊运输方式, 进一步增加了物流成本。物流配送体系不完善: 虽然天水市的冷链物流体系在不断建设和完善, 但与电商发展的需求相比, 仍存在一定的差距。部分偏远地区的物流配送覆盖不足, 配送时效较长, 影响了花牛苹果的新鲜度和品质, 也增加了消费者的购买成本。

4.2.3. 品牌保护力度不够

花牛苹果的品牌知名度高, 市场上存在一些假冒伪劣产品, 以次充好, 损害了花牛苹果的品牌形象和消费者的利益。在电商平台上, 由于监管难度较大, 这种现象更加突出, 给花牛苹果的电商发展带来了负面影响。另外品牌宣传不规范, 一些商家在宣传花牛苹果时, 存在夸大其词、虚假宣传等行为, 导致消费者对产品的期望过高, 实际购买后产生心理落差, 影响了品牌的口碑和信誉。

4.3. 外部机遇(Opportunities)

4.3.1. 电商市场发展迅速, 消费升级趋势明显

网络购物普及, 随着互联网技术的不断发展和普及, 网络购物已经成为人们日常生活的重要组成部分。消费者越来越倾向于通过电商平台购买农产品, 为天水花牛苹果的电商发展提供了广阔的市场空间。生鲜电商也开始崛起, 其市场规模不断扩大, 消费者对生鲜农产品的品质和新鲜度要求越来越高。花牛苹果作为一种优质的生鲜农产品, 具有较高的营养价值和口感, 符合消费者对生鲜农产品的需求, 有望在生鲜电商市场中获得更大的发展机会。

随着人们生活水平的提高, 消费者对农产品的品质和安全性要求越来越高。花牛苹果的绿色、健康、优质的特点, 正好满足了消费者对品质的追求, 具有较大的市场潜力。同时, 消费者的需求日益多样化和个性化, 对农产品的包装、规格、口感等方面有了更多的需求。因此, 天水花牛苹果可以通过电商平台, 根据消费者的需求进行个性化定制和精准营销, 提高产品的额外价值和市场竞争地位。

4.3.2. 乡村振兴战略的实施

政策对相关领域的扶持力度持续增强, 实施乡村振兴计划, 为农业区域的经济增长提供了关键的政策和资金援助。天水花牛苹果作为当地的特色农产品, 可以借助乡村振兴的政策机遇, 加大电商发展的投入, 提升产业发展水平。随着乡村振兴计划的实施, 农业地区的电商基础设施建设持续得到加强[7], 网络覆盖、物流配送、仓储设施等方面都得到了较大的改善, 为花牛苹果的电商发展提供了有力的保障。

4.3.3. 新技术的应用和跨境电商的发展

通过大数据分析技术, 可以对消费者的购买行为、需求偏好等数据进行深入分析, 为花牛苹果的电商营销提供精准的决策依据。例如, 依据消费者的地理位置、年龄层次、购物行为等特征, 定制化的营销方案可以增强营销的成效。此外, 人工智能技术可用于花牛苹果的品质检验、装箱分选等过程, 以提高生产效率和产品品质。同时, 智能客服系统等工具也能为顾客提供更快捷、高效的服务体验, 从而优化顾客的购物感受。

花牛苹果在国际市场上具有一定的知名度和竞争力, 随着“一带一路”倡议的推进, 国际市场对中

国农产品的需求不断增加[8]。天水花牛苹果可以利用跨境电商平台, 进军国际市场, 增加出口销量及提升销售业绩。此外, 国家实施的多项贸易便利化举措, 例如建立跨境电商综合试验区、优化通关流程等, 为天水花牛苹果在跨境电商领域的拓展创造了有利的政策条件[9]。

4.4. 外部威胁(Threats)

4.4.1. 市场竞争激烈

国内其他苹果产区的发展迅速, 如陕西、山东等地的苹果产业规模不断扩大, 品牌影响力不断提升, 对天水花牛苹果的市场份额构成了威胁。这些地区的苹果在电商平台上的销售也非常活跃, 与天水花牛苹果形成了激烈的竞争。国际市场上, 美国蛇果、新西兰奇异果等水果品牌具有较强的竞争力, 在品牌建设、营销推广、产品质量等方面都具有较高的水平。天水花牛苹果要想在国际市场上立足, 需要不断提升自身的竞争力[10]。

4.4.2. 自然灾害和病虫害的影响

天水地区容易受到霜冻、冰雹等自然灾害的影响, 这些自然灾害会对花牛苹果的产量和品质造成严重的损害。在电商销售中, 如果产品的供应不稳定, 会影响消费者的购买体验和品牌信誉。病虫害的发生也会影响花牛苹果的产量和品质, 增加果农的种植成本和风险。同时, 病虫害的防治需要使用农药等化学物质, 可能会对产品的质量和安全性产生影响, 给电商发展带来一定的挑战。

4.4.3. 政策法规的变化和消费者信任问题

电商行业的政策法规不断变化, 如税收政策、市场监管政策等, 这些政策的变化可能会对天水花牛苹果的电商发展产生影响。农业政策的变化也会对花牛苹果产业的发展产生影响。例如, 国家对农产品质量安全的监管力度不断加强, 如果花牛苹果的质量不符合标准, 可能会面临市场禁入等风险。

在食品安全问题日益受到关注的背景下, 消费者对农产品的质量和安全性要求越来越高。如果花牛苹果在生产、加工、运输等环节出现食品安全问题, 或遭遇网络诈骗、信息泄露等。如果消费者在购买花牛苹果的过程中遭遇这些问题, 会对电商平台和花牛苹果的品牌形象产生负面影响, 降低消费者的信任度。

5. 基于 SWOT 分析的天水花牛苹果电商发展战略

5.1. SO 战略

5.1.1. 强化品牌营销

加大在电商平台上的品牌推广力度, 利用电商平台的流量优势, 开展多种形式的品牌营销活动, 如品牌故事推广、网红直播带货、线上主题营销活动等[11]。通过这些活动, 进一步提升天水花牛苹果的品牌知名度和美誉度, 吸引更多消费者购买。结合花牛苹果的品质优势和品牌文化内涵, 打造独特的品牌形象, 突出其与其他苹果品种的差异化, 满足消费者对高品质、特色农产品的需求。

5.1.2. 优化电商供应链

借助电商平台发展机遇, 优化花牛苹果的电商供应链。与电商平台、物流企业建立深度合作关系, 整合供应链资源, 提高供应链的效率和稳定性。通过优化供应链, 实现从果园到消费者手中的快速、高效配送, 保证产品的新鲜度和品质。利用大规模种植和稳定供应的优势, 与电商平台开展定制化生产和销售合作。根据电商平台的订单需求, 合理安排种植和采摘计划, 提高产品的供应精准度, 降低库存成本[12]。

5.2. WO 战略

5.2.1. 加强物流基础设施建设

加大对交通基础设施的投入, 改善天水地区的交通条件, 降低物流成本。加强与物流企业的合作, 共同建设物流配送中心, 提高物流配送效率。加快冷链物流设施建设, 完善冷链物流配送体系。引进先进的冷链物流技术和设备, 提高花牛苹果在运输和储存过程中的保鲜能力, 确保产品的新鲜度和品质。

5.2.2. 培养和引进电商人才

加强当地电商人才的培养, 通过开展电商培训课程、建立电商人才培训基地等方式, 培养一批专业的电商运营、营销、客服人才。鼓励高校、职业院校开设与农产品电商相关的专业课程, 为当地电商发展提供人才储备。积极引进外部电商人才, 出台优惠政策吸引电商领域的专业人才到天水地区发展。通过引进人才, 带来先进的电商运营理念和技术, 提升天水花牛苹果电商业务的整体水平。

5.2.3. 提高标准化生产水平

制定统一的花牛苹果品质标准, 包括果实的大小、色泽、甜度、农药残留等指标的标准。加强对果农的培训和指导, 引导果农按照标准进行种植和采摘, 提高产品的标准化程度。推进包装标准化, 设计统一、美观、实用的包装方案[13]。在包装上标注产品的品质标准、品牌信息、食用方法等内容, 提高产品的附加值和消费者的购买信心。

5.3. ST 战略

5.3.1. 实施差异化竞争战略

强调花牛苹果独特的品质特征及其地理标志品牌优势, 实施差异化市场策略。针对多样化的消费群体和市场需求, 创新推出特色产品, 比如有机认证的花牛苹果、精美礼品包装版等。借助差异化竞争手段, 避免与同类苹果产品的直接竞争, 从而提升产品的市场竞争力。同时, 加强对天水花牛苹果地理标志品牌的法律注册与保护, 严厉查处假冒伪劣产品, 坚决维护品牌权益, 确保品牌形象稳固并扩大市场份额。

5.3.2. 加强质量安全管理

构建完善的花牛苹果质量安全监管框架, 全面覆盖种植、采摘、加工、运输等关键环节, 严格监控农药、化肥使用量, 并积极推广绿色种植方法, 保障产品质量安全。实施质量追溯机制, 为每批花牛苹果配备追溯标签, 消费者只需扫描标签, 即可获取产品产地、种植详情、采摘日期及质量检测报告等全面信息, 从而增强消费者对产品安全性的信心。

5.4. WT 战略

5.4.1. 完善电商运营体系

加强电商运营管理, 建立完善的电商运营体系。包括电商平台的选择与搭建、产品上架与管理、订单处理与配送、售后服务等环节的管理。提高电商运营的效率和质量, 弥补人才短缺的劣势。强化客服服务, 建立专业的客服团队[14]。对客服人员进行系统培训, 提高客服人员的业务水平和服务意识。及时、有效地处理消费者的疑问和投诉, 提高消费者的满意度和忠诚度。

5.4.2. 加强市场监测与预警

紧密追踪市场动态, 持续监控国内苹果市场及国外苹果进口态势, 确保及时洞悉竞争对手动向及市场走向。基于此, 预先规划应对策略, 有效规避市场竞争中的潜在风险。同时, 构建质量安全预警体系,

针对可能涌现的质量安全问题提前发出警报。一旦发现任何质量安全隐患, 即刻采取行动, 迅速处置, 避免问题升级, 从而减轻质量安全风险对电商销售的负面影响。

6. 结论与展望

本研究通过对天水花牛苹果电商发展的 SWOT 分析, 全面剖析了其内部优势、劣势以及外部机遇、威胁。在此基础上, 提出了基于 SWOT 分析的发展战略, 包括 SO 战略、WO 战略、ST 战略和 WT 战略。这些战略涵盖了品牌营销、物流建设、人才培养、标准化生产、差异化竞争、质量安全管理等多个方面, 为天水花牛苹果的电商发展提供了全面、系统的发展思路。

在持续探索和实践过程中, 天水花牛苹果电商行业的发展还需注重以下几个方面, 以确保其长期稳健的增长:

1) 强化品牌建设与文化传承: 品牌是连接产品与消费者的情感纽带。天水花牛苹果应深入挖掘其背后的历史文化故事, 结合现代审美和市场需求, 打造具有独特文化魅力的品牌形象。通过举办文化节、线上直播、社交媒体营销等多种方式, 讲述品牌故事, 增强消费者对品牌的认同感和忠诚度。

2) 技术创新与数字化转型: 随着 5G、物联网、区块链等技术的普及, 天水花牛苹果电商应加速数字化转型, 提升供应链透明度和可追溯性。利用大数据分析消费者行为, 实现精准营销和个性化服务。同时, 探索智能仓储、无人配送等新技术应用, 提高物流效率和客户体验。

3) 可持续发展与社会责任: 在追求经济效益的同时, 天水花牛苹果电商应重视环境保护和社会责任, 推动绿色包装、节能减排等措施, 减少对环境的影响。同时, 积极参与公益项目, 如支持农村教育、扶贫帮困等, 展现企业的社会责任感, 树立良好的社会形象。

4) 国际化战略与市场多元化: 面对全球化的市场竞争, 天水花牛苹果电商应制定国际化战略, 通过参加国际农产品博览会、建立海外仓、合作跨境电商平台等方式, 拓宽海外市场渠道。同时, 针对不同国家和地区的市场特点, 调整产品策略、营销策略, 实现市场的多元化布局。

5) 政策引导与产业协同: 积极争取国家和地方政府的政策支持, 如税收优惠、资金补助、品牌建设奖励等, 为电商发展创造良好的外部环境。同时, 加强与农业、物流、金融等相关产业的协同合作, 形成产业链上下游的紧密联动, 共同推动天水花牛苹果电商行业的繁荣发展。

基金项目

本文研究得到省(部)级基金面上项目“乡村振兴背景下天水花牛苹果商业模式构建、创新路径与政策选择”(编号: 2023CYZC-52)的支持, 马丁丑。

参考文献

- [1] 马兴栋, 霍学喜. 苹果标准化生产、规制效果及改进建议——基于山东、陕西、甘肃 3 省 11 县 960 个苹果种植户的调查分析[J]. 农业经济问题, 2019, 40(3): 37-48.
- [2] 陈冠宇, 凌秋月, 张梦. 地理标志农产品对农村电商发展的影响研究[J]. 商业经济研究, 2023(24): 122-125.
- [3] 赵品绩, 王海霞. 三产融合, 打通乡村产业振兴脉络[J]. 农村经营管理, 2018(11): 20.
- [4] 王丽君. 基于 5W 模式的“甘味”农产品品牌传播策略研究[J]. 黑龙江粮食, 2023(11): 72-74.
- [5] 李银, 陈秉谱. 苹果产业冷链物流运营方式的选择问题探究——基于成本效益分析视角[J]. 物流科技, 2020, 43(11): 146-150.
- [6] 张继东, 蒲莉, 程伟, 等. 天水市苹果产业标准化发展现状及建议[J]. 南方农业, 2024, 18(11): 205-208.
- [7] 李月萍, 刘芳蕾. 数字经济赋能甘肃农产品营销创新的挑战与路径分析[J]. 中国商论, 2024, 33(18): 138-141.
- [8] 任婉婉, 林天汉, 郝宇倩. “丝路电商”合作与中国对外贸易增长[J]. 国际贸易问题, 2024(9): 123-139.

-
- [9] 石格菲, 董宝鼎, 佟碧蓉. 数字经济下农产品电商销售平台调查研究——以沈阳市为例[J]. 全国流通经济, 2024(15): 40-43.
 - [10] 张艳军. 乡村振兴背景下提升农产品市场竞争力对策研究[J]. 山西农经, 2024(4): 34-36.
 - [11] 吴先旭, 李兴旭, 何金嵘. “公司 + 基地 + 农户”养殖模式概述与应用[J]. 中国畜牧业, 2024(8): 63-64.
 - [12] 汪阳洁, 黄浩通, 强宏杰, 黄季焜. 交易成本、销售渠道选择与农产品电子商务发展[J]. 经济研究, 2022, 57(8): 116-136.
 - [13] 乔煜新, 李宪宝. 农产品标准化、品牌效应与农村电子商务发展[J]. 商业经济研究, 2024(18): 111-114.
 - [14] 联合调研组. 做强龙头企业 做精特色产业 重庆市供销社推动社有企业高质量发展调研报告[J]. 中国合作经济, 2024(9): 5-8.