E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(3), 1038-1044
Published Online March 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.143796

Hans汉斯

乡村振兴背景下烟台樱桃电子商务发展研究

杜召瑞，段小红

甘肃农业大学财经学院，甘肃 兰州

收稿日期：2025年2月16日；录用日期：2025年2月28日；发布日期：2025年3月24日

摘　要

在全面深入地实施乡村振兴战略的过程中，对推动农业农村经济高质量发展的需求也越来越迫切，而发展农产品电子商务，也给农村经济的持续、健康发展提供了新的契机。烟台市具有得天独厚的自然条件，非常适合樱桃的生长。这是我国农产品电子商务发展的基础，同时也是提升农户收入的关键。近年来，烟台将电子商务与大樱桃有机地结合起来，对农业生产进行了创新，开拓了农产品流通的新途径。本研究以烟台大樱桃为研究对象，通过对其发展现状和存在的问题进行分析，提出具有创新性的发展思路和对策，以促进电子商务的快速、可持续发展。

关键词

电子商务，乡村振兴，烟台樱桃，多元化营销

Research on the Development of Yantai Cherry E-Commerce under the Background of Rural Revitalization

Zhaorui Du, Xiaohong Duan

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

Received: Feb. 16th, 2025; accepted: Feb. 28th, 2025; published: Mar. 24th, 2025

Abstract

In the process of comprehensively and deeply implementing the rural revitalization strategy, the demand for promoting high-quality development of agriculture and rural economy is becoming

文章引用: 杜召瑞, 段小红. 乡村振兴背景下烟台樱桃电子商务发展研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(3): 1038-1044.
DOI: 10.12677/ecl.2025.143796

increasingly urgent. The development of e-commerce for agricultural products also provides new opportunities for the sustained and healthy development of rural economy. Yantai city has unique natural conditions that are very suitable for the growth of cherries. This is the foundation of the development of e-commerce for agricultural products in China, and also the key to increasing farmers' income. In recent years, Yantai has organically combined e-commerce with cherries, innovated agricultural production, and opened up new channels for the circulation of agricultural products. This study takes Yantai cherry as the research object, analyzes its development status and existing problems, and proposes innovative development ideas and countermeasures to promote the rapid and sustainable development of e-commerce.

Keywords

Electronic Commerce, Rural Revitalization, Yantai Cherry, Diversified Marketing

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

“三农”问题是关系到我国农村经济发展的关键问题。在 2023 年的《中央 1 号文件》中明确指出，要深入推进“互联网+”，推动特色农产品和电子商务的融合，打造农产品网络直播基地。在这一政策背景下，烟台大樱桃这一特色农产品，为了促进乡村经济发展，带动农民增收，将地方特色和传统文化相融合，对烟台大樱桃进行了开发，发展出了一系列具有鲜明地域特征的区域代表性，并以此为基础实施了新的网络经济，利用电子商务的方式，扩大了特色大樱桃的销路，提升了农产品的销售和知名度，促进了农业产业链的健全。电子商务是一种新兴的经营模式，它给乡村经济带来了新的生机。

2. 烟台大樱桃电子商务发展现状

2.1. 小型网络合作社一体化

合作社作为一种创新的农业组织形态，在现代农业发展中扮演着至关重要的角色。它通过对农村地区已有的农业资源进行有效整合与优化配置，显著提升了农业生产效率，为农民带来了更为可观的经济收益[1]。近年来，在烟台市的农业领域，合作社的发展尤为迅猛，特别是在大樱桃种植与销售方面，涌现出了一大批知名度高、影响力广的大樱桃合作社。在这些合作社中，莱山区兄弟合作社与福山区峰丰合作社无疑是杰出的代表。它们充分利用了现代信息技术的优势，以网络为平台，构建起了一套高效的信息资源获取与利用机制。通过网络，这些合作社能够迅速捕捉到市场动态，了解到客户的需求与偏好，从而有针对性地开展生产与销售活动。莱山区兄弟合作社与福山区峰丰合作社凭借强大的网络信息资源，成功找到了众多的大客户，与他们建立起了长期稳定的合作关系。这不仅极大地拓宽了合作社的销售渠道，还显著提高了货物的销售量与销售额。在此基础上，这些合作社积极开展了大量的货物贸易活动，将优质的大樱桃产品销往全国各地，甚至出口到海外市场，为烟台市的大樱桃产业注入了新的活力。可以说，莱山区兄弟合作社与福山区峰丰合作社的成功经验，为烟台市乃至全国的农业合作社发展提供了宝贵的借鉴与启示。它们充分展示了合作社在资源整合、生产效率提升以及市场拓展等方面的巨大潜力，为推动农业现代化进程作出了重要贡献[2]。

2.2. 淘宝、一号店等老平台电子商务营销完善

随着电子商务的蓬勃发展，一些年轻的果农紧跟时代潮流，敏锐地捕捉到了网购趋势中的巨大商机。他们充分利用淘宝、壹号店等电商平台，将自家种植的大樱桃进行线上销售，不仅拓宽了销售渠道，还极大地提高了产品的曝光度和销售量[3]。与此同时，这些年轻果农并未局限于单一的线上销售模式，而是积极探索线上线下融合的新路径，涉足实体店经营，为消费者提供了更加多元化、便捷的购买选择。在电商平台的助力下，烟台大樱桃迎来了前所未有的发展机遇。特别是在 2018 年，淘宝“饥饿”促销活动的推动下，烟台大樱桃在短时间内实现了销量的激增。据统计，仅在活动开始的 12 天内，烟台大樱桃的预售量就达到了 28 万斤，预售金额更是突破了千万元大关。这一数据不仅彰显了烟台大樱桃在市场上的巨大潜力，也充分证明了电商平台在农产品销售中的重要作用。受此鼓舞，越来越多的专营大樱桃的店铺如雨后春笋般涌现出来。这些店铺不仅在线上销售方面表现出色，还在线下实体店经营中积累了丰富经验。它们通过线上线下相结合的方式，为消费者提供了全方位、多渠道的购买体验。在线上，消费者可以随时随地浏览产品信息、下单购买；在线下，消费者则可以亲自到店挑选产品、享受更加贴心的服务。线上线下融合的销售模式不仅提升了消费者的购物体验，还为烟台大樱桃产业的发展注入了新的活力。它打破了传统销售模式的局限，使得烟台大樱桃能够更快速地走向全国乃至全球市场。同时，这种融合模式也促进了果农之间的交流与合作，推动了整个产业的协同发展[4]。

2.3. 网络直销平台开始成为主流

随着生产规模的不断扩大，果农和合作社等农业生产者也开始受到市场利益的驱动，逐渐从传统的生产商角色转向零售市场。这一转变不仅是为了适应市场需求的变化，更是为了寻求更高的经济效益和更广阔的发展空间[5]。在当前的农业市场中，信息覆盖率较大的大樱桃网、大樱桃直销网等新型零售直销平台已经成为了一种趋势。这些平台通过专业的销售渠道，将大樱桃销售给更广泛的消费者群体，从而提高了果农和合作社的经济效益和市场竞争力。这些新型零售直销平台具有以下几个特点：首先，销售渠道更加专业化。传统的销售渠道往往局限于当地的批发市场或者零售商，而新型零售直销平台则更加注重专业化的销售渠道，例如电商平台、社交媒体等。这些平台能够提供更加精准的市场定位和销售策略，从而更好地满足消费者的需求。其次，销售渠道更加直接化[6]。传统的销售模式往往需要经过多个中间环节，导致价格昂贵且效率低下。而新型零售直销平台则能够直接与消费者对接，减少了中间环节，从而降低了成本，提高了效率。最后，销售渠道更加品牌化。随着消费者对品质和品牌的重视程度不断提高，新型零售直销平台也逐渐注重品牌建设。通过打造自己的品牌形象和信誉，这些平台能够更好地吸引消费者，提高市场占有率[7]。

2.4. 政府出面助力樱桃打开销路

樱桃种植基地与政府合作，无疑是一种互利共赢的策略。通过政府的关系，樱桃种植基地可以销售到更多的地方，进一步拓宽销售渠道，提高产品知名度和影响力。同时，政府在推广和宣传方面具有强大的资源优势，能够为樱桃种植基地打造一张亮丽的名片，为当地经济发展注入新的活力。政府与樱桃种植基地的合作，可以采取多种方式。首先，政府可以与基地建立长期稳定的合作关系，通过采购协议、订单农业等方式，确保樱桃种植基地的产品能够进入政府采购渠道，进而销往更多的地方。此外，政府还可以通过举办推介会、展览会等形式，将樱桃种植基地的产品推向更广阔的市场。通过政府的关系，樱桃种植基地还可以获得更多的政策支持和资金扶持。政府可以为基地提供农业补贴、税收优惠等政策，降低生产成本，提高经济效益[8]。同时，政府还可以为基地提供技术培训、市场营销等方面的支持，帮助基地提高生产水平和管理能力，进一步拓宽销售渠道。与政府合作，樱桃种植基地还可以获得更多的

社会关注和认可。政府在推广和宣传方面具有强大的资源优势，能够为樱桃种植基地打造一张亮丽的名片，提高其知名度和美誉度。这将有助于吸引更多的投资和合作伙伴，为基地的可持续发展创造更多机会。

3. 烟台大樱桃电子商务发展过程中问题

3.1. 销售配给设施不完善

网络直销和电商销售等新型销售模式在当今社会中越来越受到重视，这种销售模式对储运温度的要求非常高[9]。但是，目前我国大樱桃贮藏技术仅限于低温贮藏和冷藏贮藏，仅能保证大樱桃品质 1 个月。在省内的销售和运输上，这种存储方法勉强可以保证大樱桃的品质，但是对于像顺丰这样的外地飞机来说，还是不能保证新鲜和保存。在这样的形势下，果农将会遇到极大的困难。大樱桃的货架期很短，为了保证大樱桃的新鲜和品质，必须在外地进行运输和销售。但是，这部分支出常常被用来支付运费，在无形之中给果农带来了损失。此外，“大樱桃专线”是一种以大樱桃为主要销售渠道的货运模式，目前还处在开发阶段。目前，我国大樱桃生产基地普遍存在“卖不动”的问题，严重制约了广大农民的销路，也制约着大樱桃的销路。

3.2. 农户投入资金不足

国家在这方面做了很多工作，例如建立大樱桃博物馆，并为其提供了很多生产模式，但是由于缺乏足够的资金，还是制约着该地区的发展。目前，我国中小企业融资难的问题，表现为金融扶持力度不足，吸引大量的外资进入[10]。在没有足够的资金扶持下，地方上不能建设大规模的加工企业，这就导致了烟台的大樱桃和其他农产品的工业规模不能达到规模化，生产和销售的水平也比较低。另外，由于缺少资金的投入，很多新的生产工艺不能被引入和推广，从而制约了本地农产品的质量和效益。资金不足严重影响到整个地方的生产经营状况。因缺少必要的资本支撑，地方企业的生产经营状况一直处于停滞状态，很难达到产业化发展的目标。这不但对农产品的产销造成了很大的冲击，而且还制约着农村经济的发展和农户的增收。

3.3. 农户实际参与度低

近期对烟台市福山区车家村和张格庄村进行了实地考察，结果表明，虽然政府为乡村发展制定了较为美好的蓝图，但是在实践过程中，村民的接受度普遍不高[11]。这一状况是值得思考的。记者在调查中发现，很多农村合作组织是以获取政策优惠为目的，而不是按照自己的意愿组建的。农户参与程度不高，多为一人主导，其余农户被动参加的现象。这一模式在我国农村地区广泛存在，体现了农户参与合作组织的消极地位。同时，合作社和农户的买卖方式仍然是以小买小卖的方式进行，因此，农户在市场中的地位并没有真正提高。此外，我国农村劳动力人口老龄化也是一个不可忽视的问题。随着我国经济的快速发展，我国农村劳动力结构日趋老化，新一代青年大都外出务工，留守的多为老人。在这样的形势下，互联网技术和新的营销方式只有少数农民才能了解。尽管很多农民已认识到网上营销的重要意义，但因缺乏相应的技术与经验，仍停留在产品销售的最底层[12]。就算有些农民学会了上网，但是因为网上的销量太少，他们也常常选择放弃这个销售渠道。与此形成鲜明对比的是，网上销售的大型企业数量较少，大部分农民还在网上销售。这一状况无疑使农民处于更加脆弱的市场地位。

3.4. 未形成品牌效应

烟台大樱桃作为我国著名的水果之一，其注册商标数量已经超过了 20 个，如张格庄、福樱等品牌，但在国内外知名品牌方面却相对较少，这在一定程度上制约了烟台大樱桃产业的发展，尤其是在与其他

大樱桃产区如平度、潍坊和临朐等地的竞争中，烟台大樱桃面临着更大的挑战。目前，烟台大樱桃产业正面临着国内外市场竞争加剧的局面。这些竞争对手不仅在生产技术、产品质量等方面具有优势，而且也在积极推广自己的品牌，抢占国内外市场。因此，提高区域品牌及企业品牌的知名度成为了烟台大樱桃亟待解决的问题。

3.5. 网络销售路径单一

目前的经营模式仍然存在着一些问题，其中最明显的就是重生产轻市场。尽管已经开始借助网络营销的力量，但仍然无法摆脱传统的单一营销方式[13]。这种经营模式导致的产品在市场上缺乏差异化，附加值低，利润空间也相对较小。产品主要集中在时令水果上，虽然这是目前主要的销售渠道，但这种方式存在着很大的局限性。首先，时令水果附加值低，难以给果农带来更多的收益。其次，这种销售方式缺乏差异化，集中化也导致市场竞争加剧，使得果农的收入来源变得单一且利润值低。从网络营销的角度来看，也存在一些问题。尽管已经开始使用网络营销，但是这种营销方式还停留在比较浅层次的阶段。需要更深层次地运用网络营销，利用网络平台进行更广泛的宣传和推广，提高产品的知名度和美誉度。同时，也需要更精准地定位目标客户群体，制定出更符合市场需求的营销策略。为了解决这些问题，需要从多个方面入手。首先，需要加强生产管理，提高产品质量和附加值。其次，需要加强市场营销，通过更精准的定位和宣传推广，提高产品的知名度和美誉度。此外，还需要建立更完善的销售渠道，包括线上和线下渠道，以适应不同的市场需求。

4. 烟台大樱桃电子商务发展建议

4.1. 打造樱桃直通车物流模式

打造烟台樱桃直通车，从田间地头直达消费者餐桌，减少中间商环节，果农可以直接将樱桃销售给消费者，获得更高的收购价格。通过品牌化和规模化运营，提升烟台樱桃的市场价值。降低销售风险，直通车模式通过订单农业(提前预订)和数字化管理，减少果农因市场波动导致的滞销风险。稳定的销售渠道有助于果农规划生产和投入。提升种植积极性，更高的收益和更低的销售风险将激励果农提高种植质量，推动樱桃产业的可持续发展。享受更新鲜的樱桃直通车模式通过冷链物流和高效配送，确保樱桃从田间到餐桌的新鲜度，提升消费体验。消费者可以品尝到原汁原味的烟台樱桃，感受其独特的风味。降低购买成本，减少中间环节后，流通成本降低，消费者可以以更实惠的价格购买到优质樱桃。透明化溯源，通过数字化平台，消费者可以查看樱桃的产地、采摘时间、运输轨迹等信息，增强信任感。

4.2. 政府推动散户形成樱桃农会

为了推动烟台大樱桃产业的发展，当地政府采取了一系列积极的措施，通过国家拨款和引进外资等方式，为产业注入更多的流动资金。这一举措对于产业的发展起到了重要的推动作用，使企业能够有更多的资金投入到生产、研发和市场营销中，进而提升大樱桃的品质和市场竞争力。为了更好地促进大樱桃产业的发展，当地政府还积极推动建立大樱桃统一供给农场和统一销售机构。这些机构能够提供专业的技术指导和服务，帮助种植户提高生产效率和质量，同时也能够更好地组织销售和推广活动，提高大樱桃的知名度和市场占有率[14]。此外，政府还聘请了专业技术人员进行指导，确保生产销售过程的规范化和标准化，进一步提升大樱桃产业的品质和信誉。在推动农会性质机构建立方面，大樱桃协会应该发挥统筹作用。农会作为农民自己的组织，能够更好地代表农民的利益，组织烟台本地的大种植户抱团发展，共同应对外地大樱桃的围剿。通过农会的组织和协调，烟台本地的大樱桃种植户可以形成合力，共同研究市场、推广品牌、提高品质，从而在市场竞争中占据更有利的地位。

4.3. 培养农村电商“农创客”人才

为增强农民对农业市场及新技术的了解，培育复合型的领导和技术人才，采取了邀请专家或大学老师到农户进行培训的方式。本课程将对农业市场的相关知识、新科技的理论和运用进行系统的教学。课程将侧重于对学员进行网上客服和收货方面的训练，使其更适合于网上销售。将以大樱桃网络销售为导向，分批分层次地培训农户，以满足不同层次农户的需求[15]。在培训课程中，将开设初中高级课程，以满足不同水平的农户。初级课程将针对初学者，教授基本的网络营销知识和技能；中级课程将针对有一定基础的农户，教授更深入的技术和营销技巧；高级课程则将针对有经验的农户，提供更高级的培训和指导。通过这样的培训，希望能够培养出一批全能型领导与技术型人才，为当地的农业发展提供有力的人才支持。为了确保培训的效果，将为学员颁发职业技能证书，以证明他们的技术水平和能力。这将为农户提供一技之长，并提高全民网络营销业务水平。此外，还将组织一些实践活动，让农户在实际操作中学习和掌握知识，提高他们的实际应用能力。

4.4. 打造本土区域品牌，走“好果子”路线

为了进一步提升烟台大樱桃的知名度和市场竞争力，应当采取一系列强有力的措施，包括做强龙头企业、实施品牌战略，以及提高品牌美誉度。首先，需要大力发展烟台大樱桃的区域性品牌。为了实现这一目标，监管部门必须扮演重要的角色，对产品质量进行严格控制，并积极打击假冒产品。通过强化监管，不仅可以维护烟台大樱桃的品牌形象，还能确保消费者的权益不受损害。对于任何违反规定、假冒品牌的行为，监管部门必须采取果断措施，进行打假举报，坚决予以惩处。其次，应积极推动各公司发展原创品牌，并健全商品商标建设。在市场竞争日益激烈的今天，品牌的力量越来越重要。一个优秀的品牌能够让消费者产生信任感，从而扩大市场份额。因此，需要通过各种途径提升品牌的知名度和美誉度，确保产品具有独特的卖点，让消费者能够一眼认出的品牌。同时，还应杜绝“三无产品”，即无生产日期、无质量合格证、无生产厂家的“三无产品”，确保产品质量和安全[16]。在实施这些措施的过程中，还应逐步从产品营销转向品牌营销。通过加强品牌宣传和推广，提高品牌的知名度和美誉度，吸引更多的消费者关注的产品，扩大国内外市场规模。这将有助于实现更高的销售收入和利润，进一步提升企业的竞争力和市场地位。

4.5. 网销售渠道多元化及附加产品创新化

要提高烟台大樱桃商城的覆盖度，还需要健全电子商务合作、直接销售平台等多种营销手段[17]。借助网络平台，开展“大樱桃采摘节”“樱桃农家乐”“大樱桃免费试吃”等创意营销手段，将极大地提高消费者对大樱桃的消费体验能力。同时，要积极运用博客、论坛等营销手段，开通“烟台大樱桃”的官方微博、微信等营销平台，这样既可以让更多的人认识商品，又可以为消费者提供便捷、快速的购买途径。另外，也可以考虑为企业的利益量身定做的“大樱桃券”，消费者可以在线选择自己想要的商品的种类以及送达的时间。电子邮件推营销同样是一种有效的市场营销手段，它可以向原有客户和潜在客户发送农产品打折促销、新品上市等优惠信息，从而增强其购买意向，提升销量。最后，搜索引擎营销具有很大的发展空间。把商品信息仅仅显示在相关的搜索网页上，就能让商品更有针对性，增加了顾客的转换率[18]。另外，也可以运用线上客服进行市场营销，使用网上聊天工具，及时地向访客提供完整、有效的商品资讯，帮助降低潜在顾客流失。

5. 结语

在全面推进乡村振兴的背景下，烟台大樱桃电子商务为促进农民收入提高带来了新的活力，新型、

便利的销售模式是提升烟台市农村经济发展水平的重要形式。烟台大樱桃要适应全社会的消费需求，必须构建一个统一的物流系统，实行多元化和专业化的网络营销方式。烟台大樱桃通过品牌策略成为烟台樱桃产业的龙头，促进其在现代社会经济条件下的发展，甚至带动整个农业生产系统。

参考文献

[1] 蓝海涛, 王为农, 涂圣伟, 张义博, 周振. 我国农产品电子商务发展的现状、问题及政策建议[J]. 中国发展观察, 2018(12): 33-37, 56.

[2] 史立军, 江凤香, 杜谋涛, 王思思. 乡村振兴战略背景下陕西省农产品电子商务发展现状及对策[J]. 乡村科技, 2020(19): 44-45.

[3] 王宇. 乡村振兴背景下农产品电子商务模式研究分析[J]. 商场现代化, 2023(23): 7-9.

[4] 康晗. 电子商务环境中农产品上行机理与启示: 一个市场扩容视角的解释[J]. 商业经济研究, 2022(20): 140-143.

[5] 葛梅, 白丽, 曹君瑞. 乡村振兴战略下农产品电子商务发展问题与策略研究[J]. 农业经济, 2023(8): 118-121.

[6] 刘来拾. 乡村振兴背景下农产品电子商务的发展路径[J]. 上海商业, 2023(6): 40-42.

[7] 冷小杰. 特色农产品电商发展问题研究——以河南省新乡市为样本[J]. 农业经济, 2021(11): 137-139.

[8] 温彩荣. 基于电子商务平台的农产品营销模式研究——以贵州省为例[J]. 老字号品牌营销, 2023(7): 19-21.

[9] 张春. 乡村振兴视域下区域特色农产品包装优化策略与分析[J]. 农业经济, 2024(8): 142-144.

[10] 周晗, 朱谦, 孙晓然. 扶贫助农视角下的农产品电子商务发展策略研究[J]. 农业经济, 2024(5): 140-142.

[11] 孙承文, 孙文月. 乡村振兴背景下农产品电子商务发展存在的问题及对策研究[J]. 农村经济与科技, 2021, 32(15): 146-148.

[12] 谢春来, 闫思琦. 黑龙江省农产品电子商务发展现状及建议[J]. 现代商贸工业, 2023, 44(24): 37-40.

[13] 姜雨雪. 基于物流供应链生鲜农产品配送体系研究[J]. 农村经济与科技, 2020, 31(22): 84-85.

[14] 徐孟. 地理标志农产品品牌个性塑造浅析[J]. 青岛农业大学学报(社会科学版), 2016, 28(4): 41-45.

[15] 刘慧娟, 杨鑫波, 刘力强, 等. 黑龙江省农产品电子商务问题及对策研究[J]. 农村经济与科技, 2023, 34(20): 234-237.

[16] 张艳荣, 孙家媛, 孟令跃, 等. 黑龙江省电子商务模式下生鲜农产品质量安全三方监管博弈问题分析[J]. 北方园艺, 2020(10): 145-149.

[17] 高荣伟, 马书琴, 李桃. 黑龙江省地理标志农产品品牌培育策略探究[J]. 北方园艺, 2022(14): 139-145.

[18] 游雅娟. 数字经济背景下农村电商发展现状、困境及完善路径[J]. 商业经济研究, 2024(3): 119-122.