

电子商务模式下水果罐头企业营销策略 创新研究

李 奇

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年5月28日; 录用日期: 2025年6月10日; 发布日期: 2025年7月11日

摘 要

在电子商务迅速发展的时代, 水果罐头企业的市场环境发生了巨大变革。本文旨在探讨电子商务模式下水果罐头企业营销策略的创新路径。通过运用SWOT分析模型, 深入分析水果罐头企业面临的优势、劣势、机会与威胁。从产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等方面, 提出水果罐头企业在电子商务模式下的创新营销策略, 以提升企业的市场竞争力, 满足消费者日益多样化的需求, 实现水果罐头企业在电商时代的可持续发展。

关键词

电子商务, 水果罐头企业, 营销策略, 创新研究

Research on the Innovation of Marketing Strategies for Fruit Canned Food Enterprises under the E-commerce Mode

Qi Li

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: May 28th, 2025; accepted: Jun. 10th, 2025; published: Jul. 11th, 2025

Abstract

In the era of rapid development of e-commerce, the market environment for fruit canned food enterprises has undergone tremendous changes. This paper aims to explore the innovative paths of marketing strategies for fruit canned food enterprises under the e-commerce model. By applying the SWOT analysis model, it conducts an in-depth analysis of the strengths, weaknesses, opportunities,

and threats faced by fruit canned food enterprises. From the aspects of product strategy, price strategy, channel strategy, and promotion strategy, innovative marketing strategies for fruit canned food enterprises under the e-commerce model are proposed to enhance the market competitiveness of enterprises, meet the increasingly diversified needs of consumers, and achieve the sustainable development of fruit canned food enterprises in the e-commerce era.

Keywords

E-Commerce, Fruit Canned Food Enterprises, Marketing Strategies, Innovative Research

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

随着互联网技术的不断进步与普及，电子商务已经成为全球经济发展的重要推动力[1]。电商模式对传统商业模式产生一定的冲击，但同时也对传统商业模式具有一定的刺激作用，促使传统商业模式开始转型，逐步向“线上 + 线下”营销模式转变[2]。这一转变为水果罐头企业带来机遇与挑战。线上市场为水果罐头企业带来了更广阔的销售空间和更多的潜在消费者，但随着消费者需求的多样化、健康意识的提升以及激烈的市场竞争，水果罐头的营销面临着诸多挑战。本研究在电子商务模式下，运用 SWOT 分析工具创新营销策略，从而增强消费者的购买意愿和忠诚度，提升企业市场竞争力，实现可持续发展。

2. 电子商务模式下水果罐头企业 SWOT 分析

SWOT 理论是一种常用于战略管理和市场分析的工具，由美国学者 Andrews 于 20 世纪 60 年代提出[3]。它能够全面考察企业所处的内外部环境，为决策者制定战略提供有力支持[4]。通过分析水果罐头企业在电子商务模式下的优势、劣势、机遇与威胁，帮助企业制定有效的战略规划。

2.1. 优势

2.1.1. 拓展销售渠道，扩大市场范围

电子商务打破了传统销售的地域限制，企业在创新营销模式的过程中，逐步拓展线上渠道以覆盖更多消费者[5]。水果罐头企业通过选择主流的电商平台，如淘宝、京东、拼多多等，能够借助这些平台庞大的用户群体和成熟的交易机制，快速提升品牌曝光度和产品销售量[6]。同时，跨境电商的兴起也为水果罐头企业打开了国际市场的大门，像山东临沂平邑作为“中国罐头之都”，许多水果罐头产品通过跨境电商渠道进入欧美超市，拓展了海外市场份额。

2.1.2. 降低运营成本，提升经济效益

与传统线下营销相比，基于电商模式开展营销，企业不需要承担高额的门店租金、大量的销售人员工资等费用。线上店铺的运营成本相对较低，且通过数字化的管理和运营，可以提高工作效率，降低人力成本，从而提升企业的经济效益。

2.1.3. 精准把握市场需求，实现个性化营销

电商平台利用大数据分析用户的购物习惯和偏好，企业可以利用这些数据进行深入分析，提供个性化的产品推荐，这种定制化的内容不仅提高用户的购物效率，也增加了购物的针对性和满意度[7]。例如，

针对注重健康的消费者，推送低糖、无添加的水果罐头产品信息；针对年轻消费者，推广包装新颖、口味独特的创意罐头，提高营销的精准度和有效性，提升消费者满意度。

2.1.4. 丰富产品展示形式，增强产品吸引力

在电商平台上，水果罐头企业可以通过图片、视频、3D 展示等多种形式全方位展示水果罐头产品。高清的图片可以展示水果罐头的色泽、果肉饱满度；生动的视频能够展示产品的制作过程、食用方法，增强消费者的购买欲望；3D 展示则让消费者能够更直观地感受产品的外观和细节。例如，山东临沂的蒙清罐头制作了一段工厂实拍宣传视频，展示了从新鲜水果到加工成罐头的全过程，突出了产品的新鲜度和品质，该视频在电商平台发布后，产品的点击率和转化率都有了显著提升。

2.2. 劣势

2.2.1. 品牌竞争激烈，知名度提升困难

电商市场的开放性和便捷性吸引了众多水果罐头企业和品牌的入驻，市场竞争也愈发激烈。除了传统的知名水果罐头品牌，一些新兴品牌也借助电商平台迅速崛起。同时，国际品牌也纷纷布局中国电商市场，进一步加剧了市场竞争的激烈程度。各水果罐头企业为了争夺消费者，在产品质量、价格、服务等方面展开了全方位的竞争。

2.2.2. 消费者无法直观体验产品，信任建立缓慢

在市场变化的环境背景下，消费者的消费习惯和消费行为也在逐渐产生变化。电子商务推行的模型和创新方式也在不断往灵活性的方向发展[8]。与线下购买不同，消费者在电商平台购买水果罐头时无法直接观察和触摸产品，难以直观感受产品的品质、口感等。这种信息不对称使得消费者在购买决策时会更加谨慎，对品牌的信任建立也相对缓慢。

2.2.3. 物流配送存在风险，影响购物体验

水果罐头属于较重且易碎的商品，在物流配送过程中存在一定的风险。如运输过程中的颠簸、碰撞可能导致罐头破损，增加企业的售后成本和客户投诉率。同时，物流配送的时效性也会影响消费者的购物体验，如配送时间过长，可能导致消费者对产品失去兴趣或产生不满情绪。

2.2.4. 电商运营人才短缺

既懂水果罐头行业知识又熟悉电商运营的复合型人才相对缺乏，这就限制了企业在电商领域的进一步发展。在店铺运营方面，缺乏专业人才可能导致店铺页面设计不佳、商品展示也不吸引人；在营销推广上，难以制定有效的社交媒体营销策略、直播带货策略等，无法充分发挥电商平台的优势。

2.3. 机遇

2.3.1. 消费习惯转变，电商购物市场持续增长

随着互联网的普及和人们生活节奏的加快，越来越多的消费者倾向于在网上购物。这为水果罐头企业开展电商营销提供了广阔的市场空间。特别是年轻一代消费者，他们更习惯于线上购物，对新鲜事物的接受度高，是水果罐头电商市场的主要消费群体。

2.3.2. 新兴电商模式崛起，提供新的营销渠道

直播带货、社区团购等新兴电商模式发展迅速，为水果罐头企业带来了新的营销机遇。直播带货可以通过主播的现场展示和推荐，实时解答消费者的疑问，增强消费者的购买意愿；社区团购则通过社区团长的推广和组织，实现集中采购和配送，降低成本，提高效率。

2.3.3. 大数据与人工智能技术应用，助力精准营销

大数据和人工智能技术在电商领域的应用越来越广泛，水果罐头企业可以利用这些技术更精准地分析消费者数据，预测市场需求，制定营销策略。例如，通过大数据分析，企业可以了解不同地区、不同年龄段消费者对水果罐头口味、包装的偏好，从而针对性地开发产品和进行推广；利用人工智能算法，实现个性化推荐，将合适的产品推送给潜在消费者。

2.3.4. 健康饮食趋势，推动高品质水果罐头需求增长

随着消费者对健康饮食的关注度不断提高，对水果罐头的品质和健康属性也有了更高的要求。高品质、无添加、低糖或无糖的水果罐头受到越来越多消费者的青睐。企业可以抓住这一趋势，加大研发投入，推出符合健康需求的产品，满足市场需求。例如，林家铺子推出了一系列无添加防腐剂、低糖的水果罐头产品，一经上市就受到消费者的热烈追捧，销售额持续增长。

2.4. 威胁

2.4.1. 市场竞争激烈，价格战频繁

电商市场的开放性使得水果罐头企业面临来自同行的激烈竞争。为了争夺市场份额，企业之间常常会陷入价格战，这不仅降低了企业的利润空间，还可能影响产品质量和品牌形象。在价格战中，一些企业为了降低成本，可能会选用质量较差的原材料或降低生产标准，从而影响产品品质，损害消费者利益。

2.4.2. 消费者需求多变，产品更新换代压力大

消费者的口味和需求变化迅速，对水果罐头的品种、口味、包装等方面的要求也越来越多样化。企业需要不断投入研发资源，推出新产品，以满足市场需求。如果产品更新换代速度跟不上消费者需求的变化，企业就可能面临产品滞销的风险。

2.4.3. 电商行业监管加强，合规风险增加

随着电商行业的发展，政府对电商的监管力度不断加强，出台了一系列法律法规，如《电子商务法》等。企业需要严格遵守这些法规，确保商品质量、信息披露、消费者权益保护等方面符合要求。否则，将面临罚款、停业整顿等处罚。例如，长兴金唐湾生态农业股份有限公司因虚假宣传“黄桃罐头可以提高免疫力”被浙江省长兴县市场监督管理局罚款 1.6 万元，对企业的声誉和经营造成了严重影响。

2.4.4. 物流成本波动，影响企业利润

物流成本是水果罐头企业开展电商营销的重要成本之一，其价格受到燃油价格、运输市场供需关系等因素的影响，波动较大。物流成本的上升会直接压缩企业的利润空间，企业需要不断寻找降低物流成本的方法，或者通过提高产品价格来转嫁成本，但这又可能影响产品的市场竞争力。

3. 电子商务模式下水果罐头企业营销策略创新研究

3.1. 产品策略创新

3.1.1. 差异化产品开发

水果罐头企业需要针对不同消费需求打造特色产品，推出混合水果罐头(如黄桃 + 椰果 + 菠萝)，满足多样化口感；针对健康意识强的群体，开发 0 添加蔗糖、低钠或无防腐剂的功能性罐头；设计小容量便携装，适配单人食用场景，推出家庭分享装、节日礼盒装，满足送礼需求。

3.1.2. 强化产品品质

水果罐头企业突出原料优势，选用当季新鲜水果、自有果园直采，在电商平台的详情页展示水果采

摘、筛选、加工全流程；优化生产工艺，强调高温杀菌、锁鲜技术，传递新鲜、安全的产品形象；建立溯源体系，通过二维码等方式让消费者可查询产品生产信息。

3.1.3. 包装创新

水果罐头企业采用环保可降解包装，吸引注重可持续发展的消费者；设计具有视觉冲击力的个性化包装，融入国潮、卡通、复古等元素，提升产品辨识度；增加易撕拉、可重复密封的人性化设计，提升使用体验。

3.2. 价格策略创新

3.2.1. 分层定价

水果罐头企业根据产品定位和成本，设置不同价格区间。基础款水果罐头以性价比吸引大众消费者；高端有机、低糖产品定价较高，凸显品质；限量联名款、节日礼盒可适当溢价，满足差异化需求。

3.2.2. 动态定价

水果罐头企业结合市场需求和竞争态势灵活调价，在水果丰收季、产能过剩时推出限时折扣，清理库存；在节假日、电商大促(如 618、双 11)前提高价格，再通过满减、优惠券等形式给予实际优惠，营造促销氛围。

3.2.3. 捆绑定价

水果罐头企业可以将不同口味的罐头组合成套餐销售，价格低于单品总价；搭配开罐器、水果叉等周边赠品，提升产品附加值；推出“买二送一”“第二件半价”等活动，刺激消费者增加购买量。

3.3. 渠道策略创新

3.3.1. 全平台覆盖

水果罐头企业要入驻淘宝、京东、拼多多等综合电商平台，利用平台流量优势触达广泛用户；布局抖音、快手等兴趣电商平台，通过短视频和直播带货实现“所见即所得”；在小红书、微博等社交平台开设官方账号，种草引流至电商店铺；搭建企业自有商城或小程序，沉淀私域流量，提供专属服务和优惠。

3.3.2. 渠道合作与分销

水果罐头企业可与电商平台、大型零售商开展深度合作，争取首页推荐位、活动资源位；发展线上分销商，通过一件代发模式扩大销售网络；与生鲜电商、社区团购平台合作，借助其供应链和配送体系，实现快速履约。

3.3.3. O2O 融合

水果罐头企业与线下商超、便利店合作，开展线上下单、线下自提或配送服务；接入本地生活服务平台(如美团、饿了么)，满足消费者即时消费需求。

3.4. 促销策略

3.4.1. 平台大促与节点营销

水果罐头企业重点参与电商平台的年度大促活动，提前策划满减、秒杀、直播专场等活动；抓住春节、中秋、情人节等节日，打造主题营销，如情人节推出“甜蜜罐头礼盒”，搭配浪漫文案和赠品；结合季节热点，如夏季推出“清凉解暑罐头套餐”，搭配限时折扣。

3.4.2. 内容营销与 KOL 合作

水果罐头企业邀请美食、生活类 KOL/KOC 进行产品测评、试吃直播，通过真实体验推荐吸引粉丝

购买；制作短视频、图文内容，分享水果罐头的创意吃法(如搭配酸奶、制作甜品)、趣味冷知识，在社交媒体传播；发起 UGC 活动，鼓励消费者晒单、分享使用场景，优秀内容给予优惠券或免单奖励。

3.4.3. 会员与私域运营

水果罐头企业建立会员体系，提供积分兑换、会员专属折扣、生日福利等权益；通过微信社群、公众号推送精准营销信息，定期开展社群专属秒杀、拼团活动；利用短信、EDM (电子邮件营销)向老客户推送新品、促销信息，唤醒沉睡用户。

4. 结语

在电子商务蓬勃发展的时代浪潮下，水果罐头企业的营销策略创新已成为突破传统竞争格局、实现可持续增长的关键路径。市场环境与技术迭代瞬息万变，企业需持续关注消费者偏好的演变、电商平台规则的更新以及新兴技术(如人工智能、元宇宙)的应用潜力，保持对营销策略的动态优化与创新探索。未来，唯有以数据驱动决策、以创新引领发展，将电商平台的流量优势转化为品牌资产，水果罐头企业方能在激烈的市场竞争中占据主动，书写行业发展的新篇章。

参考文献

- [1] 王丽娜, 尚明瑞. 电子商务时代数字化营销现状与路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 2777-2781.
- [2] 梁冲. 基于电子商务模式下饲料企业网络营销路径探析[J]. 中国饲料, 2024(12): 169-172.
- [3] 史超凡, 贾世强. SWOT 分析哈尔滨冰雪大世界营销策略[J]. 现代营销(上), 2025(4): 170-172.
- [4] 李庆杰. 基于 SWOT 分析的旅游营销策略研究——以安庆为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(3): 128-135.
- [5] 宋雨玲. 数字经济背景下企业营销创新的方向与路径研究[J]. 中国经贸导刊, 2024(18): 145-147.
- [6] 孙志雪. 线上线下融合: 体育商品的全渠道营销策略[J]. 商场现代化, 2025(7): 66-68.
- [7] 刘芸琦. 助力电商产业发展打造电商直播人才[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2025(3): 21-23.
- [8] 李楠. 浅谈电子商务对未来市场营销方式的影响[J]. 中国经贸, 2025(3): 233-235.