

电商驱动下庆阳苹果产业升级路径研究

王 兴, 张菊霞

甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年6月1日; 录用日期: 2025年6月16日; 发布日期: 2025年7月31日

摘 要

在数字经济赋能农业转型的背景下, 本文以庆阳苹果产业为研究对象, 剖析了电商驱动之下庆阳苹果产业的升级途径, 研究得出了庆阳苹果凭借地理标志优势以及差异化的品质特点, 通过电商渠道实现了销售规模的扩张与品牌价值的提升, 但目前仍然面临着冷链物流薄弱、品牌竞争力不足、产业链附加值较低、电商运营能力有限的问题。对此, 研究提出了“全链条协同升级”的路径, 即凭借构建区域性的冷链网络集群以及智慧供应链来提升产品的流通效率; 凭借地理标志标准化的认证与文化IP赋能来构建品牌矩阵; 依托深加工技术的研发和农旅融合来延伸产业链的价值; 借助数字营销以及跨境电商实现精准的市场匹配。本文为西北特色农产品突破“小产区困境”、实现产业电商化转型提供了理论与实践方面的参考。

关键词

电商, 庆阳苹果, 产业升级, 冷链物流, 品牌矩阵

Research on the Upgrading Path of Qingyang Apple Industry Driven by E-Commerce

Xing Wang, Juxia Zhang

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

Received: Jun. 1st, 2025; accepted: Jun. 16th, 2025; published: Jul. 31st, 2025

Abstract

Under the background of digital economy empowering agricultural transformation, this paper takes the Qingyang apple industry as the research object, analyzes the upgrading path of the Qingyang apple industry driven by e-commerce, and concludes that Qingyang apples, relying on geographical indication advantages and differentiated quality characteristics, have achieved the expansion of sales scale and the enhancement of brand value through e-commerce channels. However,

at present, it still faces problems such as weak cold chain logistics, insufficient brand competitiveness, low added value of the industrial chain, and limited e-commerce operation capabilities. In this regard, the research has proposed the path of “full-chain collaborative upgrade”, that is, to enhance the circulation efficiency of products by building regional cold chain network clusters and intelligent supply chains. Build a brand matrix by relying on the certification of geographical indication standardization and the empowerment of cultural IP. Extend the value of the industrial chain by relying on the research and development of deep processing technology and the integration of agriculture and tourism. Achieve precise market matching through digital marketing and cross-border e-commerce. This article provides theoretical and practical references for characteristic agricultural products in Northwest China to break through the “small production area predicament” and achieve industrial e-commerce transformation.

Keywords

E-Commerce, Qingyang Apples, Industrial Upgrading, Cold Chain Logistics, Brand Matrix

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

农村电商是指利用互联网技术在农村地区开展电子商务活动, 包括农产品网络销售、农村特色产品网络销售等[1]。农村电商作为实现乡村振兴战略的重要抓手, 成为农村经济发展的新引擎, 在促进农村经济结构转型、提高农民收入、吸引人才回流等方面发挥着重要作用[2]。庆阳苹果作为黄土高原特色农产品的典型范例, 拥有年均 2000 小时以上的光照条件, 以及黑垆土矿物质富集的土壤条件, 成功培育出了“脆甜多汁、果形端正”的优质苹果, 并且在 2009 年荣获国家地理标志认证, 然而由于受制于传统流通渠道信息不对称以及价格波动等问题的现状, 庆阳苹果优质优价的特性长期以来都没有能够得到充分体现。如今, 电商平台借助互联网打破了传统农产品销售的地域界限以及信息屏障, 使得农产品可以跨越区域直接与消费者达成交易, 这有效解决了农产品传统流通方式中信息不透明、信息传递慢、运输成本高等问题[3]。随着 2025 年中央一号文件《中共中央国务院关于深化农村改革扎实推进乡村全面振兴的意见》等政策的颁布, 庆阳市依靠“地理标志 + 直播带货”的模式初步达成了庆阳苹果品牌化的初步构建, 电商渠道所占比例也在逐年攀升, 但是冷链基础设施滞后、深加工能力薄弱等问题依旧制约着产业的升级与发展。本文以庆阳苹果案例为基础, 从供应链韧性、品牌溢价、数字营销这三个维度来剖析电商驱动机制, 对庆阳苹果产业电商化的发展进程中出现的问题展开分析, 并给出针对性的建议, 该研究能够为庆阳苹果产业升级提供策略架构, 而且可以为西部特色农产品破解同质化竞争、实现价值链跃迁贡献一些理论启发。

2. 庆阳苹果产业发展现状

2.1. 产业基础与生产概况

2.1.1. 地理优势

庆阳市地处黄土高原腹地, 属温带季风气候, 年均日照时长 2000 小时以上, 昼夜温差显著, 有利于苹果糖分积累与果面着色; 土壤以黑垆土为主, 富含钾、钙等矿物质, 为苹果生长提供了独特的水肥条件。得天独厚的自然禀赋使得庆阳苹果形成了“果形端正、色泽鲜艳、脆甜多汁”的差异化品质特征, 庆

阳苹果因此成为国家地理标志保护产品, 庆阳市也被称为“中国优质苹果之乡”。

2.1.2. 产业规模

近年来, 苹果产业规模持续扩大, 已经成为我市的第一大农村经济支柱产业, 种植产量呈现出稳步增长的趋势。目前, 全市有 6 个县(区)被列为全国苹果生产重点县, 建成了 10 个优质晚熟红富士苹果生产基地和 25 个万亩苹果片带, 全市涉果乡镇有 92 个, 占乡镇总数的 79.3%, 其中苹果生产重点乡镇有 69 个、占乡镇总数的 59.5%, 苹果产业高质量发展进一步实现, 苹果产区核心优势进一步加强¹。建设 1 个市级(苹果)农业科技示范乡镇和 25 个示范点, 创建和巩固宁县国家级苹果产业园、庆城县省级苹果产业园等多个产业园及基地, 建成 37 万亩矮化密植苹果基地和 7 处 1730 亩苹果苗木繁育基地[4], 苹果产业规模效应进一步扩大。根据表 1, 2019~2023 年庆阳苹果产业生产情况可以得出, 近五年来庆阳苹果产量在持续性地增长, 但是果园总面积和苹果园面积在 2023 年出现小幅回落, 也能够反映出庆阳苹果产量的提升可能源于单产效率的提供而并非产地规模的扩张。

Table 1. Production situation of Qinyang apple industry from 2019 to 2023

表 1. 2019~2023 年庆阳苹果产业生产情况

项目	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
庆阳果园总面积	83.18	85.71	87.22	88.31	87.02
庆阳苹果园总面积	69.17	71.50	73.07	74.60	73.43
庆阳苹果产量	43.97	50.72	60.14	66.08	72.06

注: 数据来源: 庆阳市统计年鉴。

2.1.3. 产业链现状

2012 年以来, 市政府与西北农林科技大学进一步深化合作, 成立了庆城苹果试验示范站, 组建了全国第一个市级的“现代苹果产业技术体系”, 修订和完善了“庆阳苹果标准化生产技术规范”, 总结并提出了“庆阳苹果”标准化生产 8 项实用技术。在此基础上, 陇东学院成立了庆阳市现代苹果工程技术中心, 凭借庆城苹果试验示范站先后示范和推广了间伐改造、旱地矮化密植高效栽培等 7 项新技术, 引进了新优品种 20 多种, 确定了苹果产业链主企业 2 家、骨干企业 6 家, 打造了产业化龙头企业 30 家, 苹果的总贮藏能力能够达到 59 万吨, 商品化处理能力可以达到 90 万吨, 先后建成了苹果分级包装线 10 条, 能够实现年加工苹果 32 万吨, 苹果大户超过了 10 万户, 形成了企业、合作社、专业大户和普通农户多元投资、互促共进的良好格局²。目前, 苹果全产业链产值已达到 100 亿元以上, 从业人数达 30 多万人, 人均务果纯收入 2273 元, 占农村居民人均可支配收入的 18% [4]。庆阳苹果产业链目前仍然以鲜果销售为主, 大部分通过批发市场或经销商流向全国; 深加工环节比较薄弱, 苹果汁、果干等加工品占比较低, 而且企业规模普遍较小。产品附加值低导致了产业的抗风险能力不足, 深加工产品溢价空间不能达到充分释放。

2.2. 庆阳苹果电商产业发展现状

2.2.1. 电商渠道布局

在电商渠道布局方面, 目前已经有 43 家经营主体分别通过微信、淘宝、抖音等线上平台进行苹果销售, 其中包括了 29 家企业、11 家合作社、2 家家庭农场以及 1 家优选店, 形成了多元化的线上营销

¹见: 刘萍凝, 黄瑞杰. 品种培优、品质提升、品牌打造——庆阳市完善产业体系推动“庆阳苹果”全链发展.

https://paper.qingyangwang.com.cn/pc/content/202408/13/content_47516.html, 2024-08-13.

²见: 徐雅荷, 黄瑞杰. 甘肃庆阳苹果: 品种更“芯”品牌更新 产业更兴.

https://www.qingyangwang.com.cn/content/2024-10/22/content_688835.htm, 2024-10-22.

矩阵³。不同的平台具有不同的用户特征与流量优势,这种多元化的布局,其实也就是多渠道营销的体现,能够进一步地扩大市场覆盖范围、提高品牌的知名度。与此同时,庆阳苹果产业链相关的主体也在积极地拓展主流电商平台,截至当前已经在淘宝、京东、阿里巴巴、拼多多等电商平台开设网店超过 1600 家,成功构建起了覆盖多层次的线上销售网络。虽然单个网店的流量与销量有限,但是集合起来却能够形成庞大的销售规模,通过不同平台的用户特性也可以分别吸引追求高品质水果的消费者和价格敏感型的消费者,全方位的覆盖电商市场,挖掘客户潜在的消费需求。

2.2.2. 电商销售数据

2024 年,庆阳苹果通过电商平台成功售出了鲜果 18.9 万吨,销售额达到了 13.9 亿元,电商在销售中所占的比例显著提升,当地电商的快速发展有效地缓解了传统渠道出现的产品压价以及滞销等问题³。从市场影响力来看,销售额的增长提高了当地果农以及相关企业的经济效益,同时还提高了庆阳苹果在全国电商市场当中的知名度与影响力,随着销售额的不断增加,未来将会有更多的电商平台向庆阳苹果伸出橄榄枝,形成一种良性循环。

2.2.3. 政府官方扶持

政府在推动庆阳农产品电商发展的道路上起到了建设性的作用。一是达成了物流基建的网络化。目前,西峰区已经建成了苹果组装式冷藏库 162 座,其中有 16 个存量超 3000 吨的大型冷藏库,总储藏容量可以达到 8.02 万吨⁴。回看传统的苹果销售模式,从采摘到出售中间往往会造成长时间的成本浪费,采摘到打包需要时间,企业与市场的对接也需要时间,中间还夹杂着信息不透明、产量失调等因素,都会造成资源的浪费;二是电商产业园的规模化。以 1 个市级苹果农业科技示范乡镇、25 个示范点为引领,巩固提升了宁县国家级、庆城县省级苹果产业园等核心园区,通过产业园区之间的互联互通,也能够更加高效地完成苹果种植、采摘和出售这一生产环节³;三是人才培训的常态化。2024 年庆阳市累计培训果农达到 11,550 人次,组建起了 16 支专业服务队伍,并培育家庭农场、规范合作社等等,在人才培养与农户素质提高等方面提供了政策支持、技术支持与组织支持³。

3. 庆阳苹果电商化面临的挑战

电商对庆阳苹果产业的驱动,本质在于依托互联网平台重构农产品流通价值链,其核心机制是为了能够降低交易成本、破除信息壁垒、拓展市场边界并提升资源配置效率。具体来看供应链韧性的提升,主要体现在通过电商整合供需信息、预测需求以减少资源浪费,并通过提供物流效率来降低搜寻、协调与执行成本,增强庆阳苹果的抗风险能力;实现品牌溢价需要电商作为高效的信息媒介,为产品的地理标志与品质故事提供展示与验证的平台,帮助克服高端市场开拓的困境,使优质优价成为可能;数字营销的深化外化了电商的精准匹配能力,通过对用户画像的投放及内容营销,能够显著地优化市场的适应性。三者统一于电商降成本、提效率、扩市场的核心逻辑,供应链支撑品牌发展,品牌溢价反哺资金投入,数字营销传递价值反哺整体。然而,当前庆阳苹果产业在借助电商升级过程中,还不能充分发挥这一驱动机制的系统效能,具体面临着以下几个挑战。

3.1. 苹果物流供应能力不足

当下庆阳苹果产业已然拥有较大的种植规模,然而其以小农户家庭生产经营模式为主的发展状况,正对产业的后续发展形成制约,这种分散化经营使得组织化水平处于较低状态,生产、销售等各个环节

³同脚注 2。

⁴ 见:王春燕,任子炜.西峰区:小苹果“链”出强镇富民大产业.

<http://gs.news.cn/20241209/d18f023fa6cc4b248e8c41afd2e8b61b/c.html>, 2024-12-09.

之间的关联较为松散, 冷链物流体系的欠缺致使果品集散以及运输能力严重不足。一方面, 冷链物流基础设施薄弱使得产后损耗加剧。在小农户分散经营模式之下, 田间地头预冷设施供应不够充足会致使果实损耗率进一步提高, 而传统的土法保鲜会造成果实硬度下降, 难以契合高端市场对产品鲜度的要求, 另一方面, 冷链物流的组织化程度较低, 当前庆阳已经有搭建冷链物流体系的初步形态, 不过分散农户与加工企业、物流企业之间仍然缺少有效的衔接机制, 并未构建起完整的供应链。另外物流数字化水平较低, 供需错配情况严重, 果农借助微信群、电话联系中间商等方式致使信息传递滞后, 出现苹果未能及时售出而同时市场缺货涨价的现象。

3.2. 品牌建设不足导致缺乏竞争力

庆阳苹果品牌建设存在的不足之处对苹果产业电商化进程产生了制约。一是区域公共品牌的影响力有待提升。区域公共品牌“庆阳苹果”于 2009 年 5 月 20 日获得了中华人民共和国农业部的农产品地理标志保护, 然而, 在电商平台上, 其知名度远远比不上陕西的“洛川苹果”以及山东的“烟台苹果”等处于领先地位的区域品牌。消费者在各大电商渠道主动搜索“庆阳苹果”的频率相对较低, 品牌所获得的曝光量较为有限, 二是品牌建设与管理之间的关联性欠佳。部分果农以及小型经营主体缺乏电商品牌意识, 仅仅关注线下的即时交易, 而忽略了线上品牌的长期培育, 县域品牌、企业品牌在电商领域各自为战, 没能形成统一的线上品牌形象以及运营策略, 力量较为分散。线上市场还存在商标侵权、虚假宣传等违法违规行为, 这严重损害了品牌在电商渠道的声誉, 三是市场推广与营销缺乏创新。庆阳苹果在电商宣传推广方面的力度比不上其他知名产区, 缺少针对性的电商营销活动策划, 短视频、直播带货等新兴电商营销手段的应用较少, 营销渠道仍然以传统线下为主, 电商等线上渠道的发展较为滞后, 尚未建立起完善的电商供应链体系, 致使线上销售规模较小。另外在国际市场拓展方面, 没有充分利用跨境电商平台的优势, 难以接触到海外消费者, 电商领域的国际市场竞争力不足。

3.3. 产业链附加值低, 同质化竞争严重

苹果加工品结构较为单一, 难以满足多样化的市场需求。一是深加工产品的开发比较滞后。庆阳苹果产业链目前仍然以鲜果销售为核心, 深加工环节发展相对缓慢一些。庆城县作为全市苹果种植大县, 产品主要集中于初级加工领域, 如果汁、果干, 而高附加值产品如果胶、苹果醋、苹果酵素等产品的生产线虽然在近些年得到了一定程度的应用, 但总体上数量还是比较少, 并没有形成规模化建设。相比之下, 山东烟台拥有全亚洲最大的果胶生产企业, 拥有三条世界一流的生产线, 能够为烟台苹果产业深加工提供雄厚的技术支持。二是同质化竞争压缩了利润空间。庆阳苹果中小网店大部分以销售鲜果为主, 而且产品规格与包装设计高度雷同。陕西宜君县自 2017 年被确定为国家电子商务进农村综合示范县以来, 积极发展电商行业, 在苹果礼盒包装上印上了魏碑帖字体和剪纸等传统文化元素, 8 个这样精包装的苹果能够卖到 158 元, 真正实现了苹果电商市场的差异化⁵。三是企业创新与产业链协同不足。虽然目前庆阳区域公共品牌“庆阳苹果”已经入选区域公共品牌 50 强, 但产品创新多停留在模仿阶段, 难以形成差异化特色。品牌整合力度不足, 营销推广局限于价格竞争, 缺乏文化价值的提升与营销相配合, 难以在众多的苹果品牌当中突出品牌特色。

3.4. 电商运营能力不足

专业层面的欠缺进一步制约了电商产业的发展。一是农户电商技能的缺失, 需要专业团队进行引导。目前, 庆阳苹果电商的经营者主要还是以个体农户和小型合作社为主, 专业素养不高, 需要进行系统的

⁵ 见: 田亚南, 宜君: 山城人的电商生意经.

<http://www.yijun.gov.cn/resources/site/154/html/mlvj/mytc/202401/832649.html>, 2024-01-08.

电商运营培训。大多数农户只会网店开通,对直播带货、流量运营等这些专业技能仍然是陌生的,因此店铺页面设计往往缺乏新意,产品展示千篇一律,无法吸引到顾客更多的消费欲望。相比之下,其他的苹果主产区通过电商协会与专业机构进行合作,帮助农户开展电商技能培训,显著地提升了店铺的运营效率。二是难以通过数据进行精准营销。电商渠道不同于传统渠道,需要有效地利用消费者行为数据进行科学营销。在实际应用中,大部分经营者往往会因为缺少数据的科学分析而导致广告投放策略失误,目标客群定位不清,最终出现推广成本很高但实际转化率一般的局面。三是专业服务资源比较匮乏。本地的电商服务产业链目前仍然比较单薄,不够专业的外包公司和数据分析团队,使得农户在店铺优化和选品等方面捉襟见肘。

4. 电商驱动庆阳苹果产业振兴的优化路径

4.1. 强化供应链韧性

一是要建设区域性的冷链物流中心集群。传统供应链下,完善和独立的生鲜农产品冷链物流技术尚未成形,使得生鲜产品在运输的过程中新鲜度、营养价值和口感随运输时间的增长而不断降低[5]。针对目前庆阳苹果采后损耗率高以及仓储能力不足的问题,优先在苹果主产区宁县、庆城县和合水县等苹果产业比较发达的产区布局冷链物流中心,最终形成区域性冷链物流中心的集群。通过运用政府专项补贴,吸引企业投资,建设起具备预冷处理、分级分选以及低温仓储功能的综合枢纽,实现苹果从采摘到入库的无缝衔接,辐射和满足全市七县一区苹果产业的物流需求。可以参考甘肃天水“田头库-周转库-托底库”的产业发展模式,大幅度地缩短运输时间,延长苹果的保鲜周期,缓解季节性集中上市的压力。二是要推广“田间预冷+云仓直发”的模式。在田间地头配套移动式的预冷设备,对于采摘后的苹果进行即时降温处理,抑制呼吸作用导致的品质下降。预冷后的苹果将会直接一步到位进入云仓,根据电商平台的订单动态调配苹果货源。这种模式通过产地直供和就近发货的方式实现了降本增效,能够有效处理电商订单分散的现象。可以借鉴山东烟台“48小时鲜果直达”的方案,借助云仓数据系统实现京津冀和长三角等重点市场的精确供应。三是对接生鲜电商平台,推动订单农业的发展。与盒马、叮咚买菜等平台进行合作,通过“以销定产”发展订单农业模式,提前锁定苹果的采购量与品质标准。制定符合平台要求的苹果分级标准,通过冷链中心统一进行分选、贴标,为高端市场提供定制化的包装与溯源服务,提升苹果产品的溢价空间。

4.2. 构建品牌矩阵与标准化体系

一是强化地理标志保护与产品的标准化认证。要推动“庆阳苹果”这一地理标志产品的保护与升级,建立起能够涵盖种植环境、品种特性以及生产工艺的全链条认证体系。例如,要求“庆阳苹果”必须来自海拔1100~1800米、土壤pH值7.5~8.0的黄土高原核心产区。除此之外,还可以制定庆阳苹果品质的分级标准,细化庆阳苹果的果径、糖度、着色度等指标,以此来吸引消费者的目光。二是构建差异化的品牌矩阵。核心品牌应定位于“黄土高原的阳光窖藏,激发苹果的脆甜本味”,传达出庆阳苹果得益于黄土高原充沛日照与显著昼夜温差、在独特黑垆土中自然积累糖分与风味所形成的“脆甜多汁、果形端正”的卓越品质,品牌故事应围绕“一颗高原苹果的生长历程”展开,讲述庆阳苹果在严苛而慷慨的黄土高原环境中,经果农悉心栽培与现代农技创新,汲取每一寸阳光终成甜蜜果实的过程,将“地理标志”升华为“高原风土的品质勋章”,并融入剪纸以及香包等庆阳非遗传统文化,传递黄土高原生态智慧与文化遗产。在市场推广部分针对高端市场打造“塬上珍品”旗舰品牌,深度融合庆阳剪纸、香包等非遗元素设计文化联名礼盒,通过高端商超、联名甜品与品鉴沙龙提升溢价;面向大众家庭主推“庆阳红/高原金”主力品牌,采用明快简洁的包装突出“看得见的脆甜”和“高原土壤条件认证”,全面入驻主流电

商与商超,并借助短视频挑战赛的方式扩大庆阳苹果的声量;吸引年轻群体则需孵化相关子品牌或联名产品,打造年轻化IP和活力故事,结合网红茶饮、潮流活动进行推广。三是加强品牌建设与市场教育。通过品牌的塑造和市场的拓展,品牌农产品往往能够获得更高的市场售价[6]。由政府牵头成立产业联盟,联合龙头企业和电商平台,在北上广深等一些一线城市开展“庆阳苹果文化节”,通过线下品鉴会以及线上官媒直播的形式来传递“黄土高原·天然好果”的品牌内涵。通过品牌建设,可以提高产品的附加值和竞争力,从而实现产品的增值[7]。

4.3. 延伸产业链,提升附加值

一是扶持深加工企业继续开发高附加值产品。在资金支持的基础上,政府可从技术层面给予农产品产业链延伸支持[8]。不断推陈出新,开发更多的衍生产品。开拓和扩大NFC非浓缩苹果汁市场,引进低温冷榨技术,保留苹果的原汁营养与风味,主打“零添加、短保质期”的健康饮品定位,瞄准都市白领以及家庭市场。可以参考陕西白水苹果NFC果汁的生产线经验,陕西作为全球最大的浓缩苹果汁产品出口基地之一,通过联合科研机构优化杀菌工艺,能够做到有效延长产品货架期。除此之外,还可以采用真空冻干技术开发低糖苹果脆片,拓展儿童零食、健身代餐等细分领域;探索苹果果酱、苹果果丹皮等传统食品的工业化生产,满足怀旧消费的需求。提取苹果当中的苹果多酚、果胶等生物活性成分,应用于保健品或化妆品,发展大健康产业赛道。同时,持续加强农村电子商务发展,指导小农户采取网络购销方式加快农产品流通,实现农产品销售线上线下有机结合,促进农户收入增加[9]。二是推动农旅融合,吸引游客消费。推动苹果主题乡村旅游开发,苹果采摘节等旅游项目。在每年秋季举办“庆阳苹果丰收节”,设计果园采摘、传统榨汁体验等一系列活动,结合短视频平台发起“庆阳网红苹果旅游”打卡挑战,吸引西安等周边城市家庭游客进场。通过“线上预售+线下体验”的方式,在京东、抖音等平台推出“苹果采摘体验券”,消费者购买后可以预约入园采摘。也可以制定会员计划,消费者以年费的形式认购一棵苹果树,享受专属的采摘权、定期配送鲜果以及果干、果胶等衍生品,并通过苹果基地监控直播实时查看果树的生长情况。三是案例借鉴与风险规避。参考山东烟台“苹果主题小镇”模式,烟台牟平观水镇作为“中国苹果第一镇”,将民俗表演、趣味运动会、果园采摘、摄影大赛、果园观光旅游等环节很好地融入了小镇主题开发当中,提高了消费者的消费欲望。与此同时,建立农旅保险机制,针对极端天气导致的采摘活动取消,提供无损退款或延期服务,保障消费者的合法权益和消费体验。

4.4. 创新电商生态与数字赋能

一是孵化本土“苹果网红”,打造“农户+MCN机构+平台”合作模式。如今,各大电商平台开设的网店都已开通直播功能,直播带货成为烟台苹果的重要推广渠道[10]。随着电商直播行业的发展,应尽快出台相关政策吸引更多年轻人返乡创业,打造农村电商直播团队,加强对团队成员的专业培训[11]。开发“庆阳苹果”的文化IP,通过动画短视频的形式来讲述苹果的种植故事,并授权中小网店形成统一的视觉标识。可以参考“东方甄选”模式,联合本地文旅部门推出官方媒体的慢直播,24小时展示果园风光、加工车间实景,吸引自然流量逐渐沉淀为私域用户。二是要利用大数据来驱动全产业链的优化。接入京东、拼多多等平台的消费数据,分析高潜力市场的群体消费爱好来指导品种改良与产品研发。推动产销协同,通过分析电商预售数据动态调整不同品种种植面积,降低滞销风险。根据用户画像制定分层推广策略,对一线城市中高端用户推送有机认证礼盒,对下沉市场主推性价比高的家庭装,对复购用户发放“果园会员”专属的折扣券。运用AI工具自动化优化广告投放,实现不同地域不同身份的个性化推荐。三是要探索跨境电商与区域全面经济伙伴关系协定市场开拓。借力相关关税减免政策,通过跨境电商平台试点出口小包装鲜果,单价可以较国内市场进一步提升。申请国际产品认证对接东南亚市场。

与顺丰国际、极兔跨境物流合作, 开通空陆联运专线, 确保鲜果 5 日内直达东南亚消费者, 进一步控制损耗率。

5. 结论与展望

研究表明, 电商化对于庆阳苹果产业突破传统的销售困局和实现品牌化发展具有十分重要的意义, 完善电商产业链则是构建苹果产业竞争力的必然选择。电商产业通过缩短流通环节、扩大市场覆盖范围以及提升顾客消费欲望, 有效地扩大了庆阳苹果产业的市场, 提升了品牌的知名度。庆阳苹果推动电商化转型的过程中, 需要推进物流、品牌、加工、营销等多个维度的变革, 实现从规模扩张向提质增效的产业方向发展。在未来, 政府可以持续加大对冷链基建的财政倾斜力度, 为产业升级提供多样化的支撑。庆阳苹果有望成为西北特色农产品“小产区突围”的标杆, 为乡村振兴提供可以复制、可以推广的“电商化解决方案”。本研究对电商驱动庆阳苹果产业升级路径进行了探索, 但仍然存在一定的局限性。研究主要基于定性分析, 缺乏对电商渗透率、品牌溢价效应、冷链效率等关键变量与产业升级指标之间因果关系的量化实证支撑; 对庆阳案例的深度分析有余, 但与其他成功小产区(如静宁、烟台)的横向对比研究稍显不足; 此外, 对于所提“全链条协同升级”路径的实施效果及其在应对市场波动、政策调整等外部环境变化时的长期韧性与适应性, 也需要通过持续追踪数据进行动态评估。未来研究可以着重在以下方向进行更细致的分析: 一是构建量化模型, 实证检验电商驱动机制中各要素对产业升级的贡献度; 二是开展跨区域的比较案例研究, 提炼更具普适性的小产区特色农产品电商化升级模式; 三是探索物联网、区块链等数智技术深度赋能农业全产业链的实现路径, 为庆阳苹果乃至西北特色农产品实现价值链提升和可持续发展提供更前瞻、更精准的理论与实践指引。

参考文献

- [1] 郑敏榕. 农村电商助力乡村振兴的路径探索[J]. 山西农经, 2025(9): 50-52.
- [2] 李怡娴. 农村电商助力乡村振兴: 内在机理、现实堵点及纾解之策[J]. 农业经济, 2024(7): 135-138.
- [3] 王琦, 温志斌. 数字经济背景下农村电商发展的现实困境与对策[J]. 时代经贸, 2025, 22(4): 16-20.
- [4] 徐雅荷, 黄瑞杰. 品种更“芯”品牌更新产业更兴[N]. 陇东报, 2024-10-17(004).
- [5] 冯凯. 冷链生鲜品电商供应链模式探讨[J]. 中国储运, 2025(2): 156-157.
- [6] 陈钰仁. 农产品品牌化建设与乡村振兴协同发展的实践分析[J]. 农业产业化, 2025(1): 4-6+19.
- [7] 樊亚敏. 乡村振兴背景下电商助推产业振兴的路径研究[J]. 南方农机, 2023, 54(22): 104-107+126.
- [8] 戴攸峥. 基于乡村振兴视角的农产品产业链延伸及经济附加值提升途径分析[J]. 现代农机, 2025(1): 40-43.
- [9] 曾应春. 新型农业经营主体与小农户融合发展存在的问题及对策研究[J]. 山西农经, 2025(1): 227-229.
- [10] 王梅. 农产品电商发展现状及对策探究——以烟台苹果为例[J]. 广东蚕业, 2023, 57(8): 113-115.
- [11] 朱一鸣, 刘强. “互联网+”背景下直播助力农村电商发展的策略[J]. 热带农业工程, 2022, 46(5): 41-43.