

炎陵黄桃网络营销策略分析

周逸嘉

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年7月4日; 录用日期: 2025年7月24日; 发布日期: 2025年8月22日

摘要

在乡村振兴战略背景下, 炎陵黄桃作为湖南省特色农产品, 依托网络营销实现了销售范围与品牌影响力的显著提升。本文分析了炎陵黄桃的产业概况及网络营销现状, 指出其通过直播带货、电商平台和社交媒体推广等方式突破地域限制, 推动销量增长与品牌传播。然而, 直播成本高昂、市场监管滞后、物流体系不完善、专业人才短缺及品牌标准化不足等问题制约了产业的可持续发展。为此, 提出优化直播生态、强化市场监管、完善冷链物流、引进培养人才及统一品牌形象等策略, 旨在提升炎陵黄桃的市场竞争力, 助力农民增收与乡村振兴。

关键词

炎陵黄桃, 网络营销, 营销策略

Analysis of Network Marketing Strategies for Yanling Yellow Peach

Yijia Zhou

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jul. 4th, 2025; accepted: Jul. 24th, 2025; published: Aug. 22nd, 2025

Abstract

Under the background of the rural revitalization strategy, Yanling Yellow Peaches, as a characteristic agricultural product of Hunan Province, have achieved a significant increase in sales scope and brand influence by relying on online marketing. This article analyzes the industrial overview and online marketing status of Yanling Yellow Peaches, pointing out that it has broken through geographical restrictions through live-streaming sales, e-commerce platforms, and social media promotion, etc., to drive sales growth and brand communication. However, issues such as high live-streaming costs, lagging market supervision, an imperfect logistics system, a shortage of professional

talents, and insufficient brand standardization have restricted the sustainable development of the industry. To this end, strategies such as optimizing the live-streaming ecosystem, strengthening market supervision, improving cold chain logistics, introducing and cultivating talents, and unifying the brand image have been proposed, aiming to enhance the market competitiveness of Yanling Yellow Peaches and contribute to increasing farmers' income and promoting rural revitalization.

Keywords

Yanling Yellow Peach, Network Marketing, Marketing Strategy

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

在乡村振兴战略的宏伟蓝图下，农产品营销模式的创新与升级成为了推动农业现代化、促进农民增收的关键路径。随着互联网技术的飞速发展和电子商务的蓬勃兴起，网络营销以其独特的优势，逐渐成为农产品销售的重要渠道。炎陵黄桃，作为湖南省炎陵县的特色农产品，凭借其卓越的品质和独特的口感，在市场上享有盛誉。然而，面对日益激烈的市场竞争和消费者需求的多元化，炎陵黄桃的网络营销策略仍需不断优化和创新。

2. 株洲炎陵县与黄桃产业概况

2.1. 株洲炎陵县

株洲炎陵县位于湖南省东部，地处北纬 26°03'05"至 26°39'30"、东经 113°34'54"至 114°07'15"之间，属亚热带季风湿润气候区。该地年平均气温介于 12.1℃至 17.2℃，年日照时数达 1500 小时，年降水量充沛至 1761.5 毫米，无霜期长达 288 天，极端气温范围在-9.3℃至 39.1℃之间[1]。这种温暖湿润、四季分明的气候特征，加之适宜的土壤条件，为黄桃种植提供了得天独厚的自然环境。

2.2. 炎陵黄桃产业概况

炎陵黄桃的种植历史可追溯至 1987 年。当时，炎陵县农业部门敏锐地察觉到优质黄桃品种的发展潜力，从上海市农业科学院引进了名为“锦绣”的黄桃品种。该品种经过现代农业技术的精心改良培育，展现出诸多优良特性：果形饱满圆润，宛如金色宝石；果肉呈诱人的金黄色，散发着自然的香甜气息；外观品相出众。“锦绣”黄桃这一农技改良成果，为炎陵黄桃产业的发展奠定了坚实的品种基础。

2000 年是炎陵黄桃产业发展的关键转折点。当地果农在长期实践中积极探索创新，大胆尝试采用果实套袋栽培技术。这项技术革新有效解决了黄桃生长期的虫害防治难题，显著降低了病虫害发生率，保障了果实健康生长。同时，该技术还显著提升了果实外观品质，使果皮着色更均匀、外观更光洁，极大改善了黄桃的商品外观。

技术突破直接推动了产业升级，炎陵黄桃产业自此步入发展快车道。黄桃产业种植面积从最初的约 13.33 hm² 发展到 2022 年的 0.64 万 hm²，全产业链产值发展至 30 亿元[2]。

在带动农民增收方面，炎陵黄桃发挥了重要作用。炎陵县共 3.6 万人(占全县户籍人口的 19.14%)种植黄桃，人年均增收 1.2 万元，另有 6 万余人(占全县户籍人口 31.91%)参与炎陵黄桃产业链销售[2]。

在品牌建设方面，炎陵县始终高度重视，积极采取一系列有力措施。早在 2007 年，炎陵县就开始为炎陵黄桃申报绿色食品认证，迈出了品牌建设的重要一步。2011 年，炎陵县政府出台“一带八基地”奖补政策，加大对品牌建设的扶持力度，同年，炎陵县凭借优质的黄桃产业被授予“中国优质黄桃之乡”称号[3]。2016 年，炎陵黄桃荣获地理标志证明商标，并荣获湖南省十大农业(区域公用)品牌，进一步提升了品牌的知名度和影响力。2020 年，由农业农村部授予炎陵黄桃“中国特色农产品优势区”，同年 12 月获得“农产品地理标志登记证书”，品牌建设取得了丰硕成果。2022 年，炎陵黄桃荣登《中国地理标志农产品(果品)品牌声誉前 100 位》榜，位列第 48 名[4]，品牌声誉不断提升，为产业持续发展奠定了更坚实的基础。

3. 炎陵黄桃网络营销意义

在数字经济时代，网络营销为炎陵黄桃产业带来了新的发展机遇，其意义主要体现在以下几个方面。

3.1. 拓展销售渠道，突破地域限制

传统销售模式受限于地域和渠道，而网络营销通过电商平台、社交媒体、直播带货等形式，打破了地域壁垒，使炎陵黄桃能够触达全国乃至全球消费者，显著扩大了销售半径。2015 年开始，炎陵县入选全国电子商务进农村综合示范县，强力推进电子商务进农村，逐步将“肩挑手提商贩收”的传统销售模式，拓展为线上、线下同步销售，将千家万户“小生产”与千变万化“大市场”无缝对接[5]。2015~2022 年，炎陵黄桃总产量增长 6 万余吨，通过电商销售黄桃比例增长了 40%。销售区域从过去单一的长株潭市场，扩大到全国各地，并历史性地走出国门，出口至阿联酋、新加坡等国家和地区[6]。

3.2. 提升品牌知名度，增强品牌影响力

通过网络营销，炎陵黄桃的品牌故事、产品特色和文化内涵得以广泛传播。《人民日报》《光明日报》等大批主流媒体在各省市集中播出有关“炎陵黄桃”的新闻报道。长株潭、珠三角等周边城市黄金路线的公交车上出现炎陵黄桃的身影。炎陵黄桃广告已连续 3 年在 CCTV 多台播出。此外，炎陵县领导也紧跟潮流，携手网红主播在炎陵黄桃线下上市发布会上直播带货[7]。这些主流媒体、网络平台的宣传推广，以及直播带货中消费者对产品品质的直观感受等，都有效提升了炎陵黄桃的品牌知名度和美誉度。

3.3. 助力乡村振兴，带动农民增收

网络营销为炎陵黄桃打开了更广阔的市场，提高了产品附加值，直接带动了农民增收。

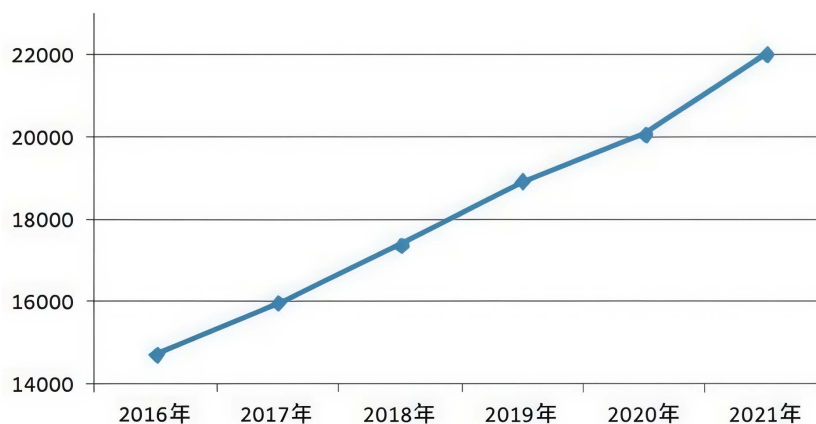


Figure 1. The change in per capita disposable income of residents in Yanling County from 2016 to 2021 [8]
图 1. 2016~2021 年炎陵县居民人均可支配收入的变化情况[8]

从图 1 (纵坐标单位: 元)中可以清晰看出, 炎陵县农民收入快速增长, 特别是 2019 年黄桃冲出国门后, 炎陵县居民人均可支配收入达到了 18924.35 元, 同比上年增长 8.9%。炎陵黄桃产业作为炎陵县支柱产业之一, 在绝大部分农户经济中占据主体地位, 带来了丰厚的经济收入。同年炎陵黄桃的总产量为 4.5 万吨, 同比上年增长 95.65%; 总产值为 20 亿元, 同比上年增长 284.61%。同时, 产业的发展也创造了更多的就业机会, 促进了农村经济的繁荣。炎陵县通过政府主导的“产业 + 旅游”融合模式, 成功推动黄桃产业与乡村旅游协同发展。截至 2021 年, 全县建成 27 个高星级旅游示范区、150 余个接待点及 354 家农家乐, 开发 25 种特色商品, 带动 30 个扶贫村发展; 年接待游客超 3 万人次, 创造就业岗位 5608 个, 实现人均年增收 2.1 万元、综合收入超 200 万元[8]。

4. 炎陵黄桃网络营销现状

4.1. 直播带货

直播带货作为数字经济时代的新型商业模式, 正深刻改变着消费市场的运行逻辑。其核心优势在于通过实时视频技术, 将商品展示从静态的图文描述升级为动态的全景呈现——消费者不仅能直观感受产品外观细节, 更能通过主播的现场演示了解功能特性。这种模式创新构建了双向交互场景: 主播团队可即时回应消费者咨询, 观众也能通过弹幕实时提问, 这种充满参与感的交流方式极大提升了购物决策的确定性。在乡村振兴战略推动下, 特色农产品开始主动拥抱数字化浪潮, 炎陵黄桃积极进入该领域以拓展销售。黄桃直播大大提升了炎陵黄桃的销量, 点击量和浏览量也达到了领先热度。通过直播, 消费者可以感受到“炎帝”带来的黄桃盛宴[9]。

4.2. 电商平台销售

电商平台具有覆盖面广、交易便捷、数据可追踪等优势, 适合农产品销售。炎陵黄桃通过电商平台, 能够触达更广泛的消费者群体。炎陵黄桃在淘宝、京东、拼多多等主流电商平台开设旗舰店或专卖店, 利用平台资源进行推广和销售。同时, 积极参与电商平台的促销活动, 提升销量。电商平台销售成为炎陵黄桃的重要销售渠道之一, 销售额逐年增长。通过电商平台, 炎陵黄桃不仅在国内市场畅销, 还出口到多个国家和地区。

4.3. 社交媒体推广

社交媒体具有传播速度快、互动性强等特点, 适合进行品牌宣传和产品推广。炎陵黄桃通过社交媒体平台, 能够快速扩大品牌影响力。利用微信、微博、抖音等社交媒体平台, 发布炎陵黄桃的种植过程、产品特点、食用方法等内容, 吸引用户关注和分享。同时, 与网红、意见领袖合作, 进行产品推广和口碑传播。新媒体推广有效提升了炎陵黄桃的品牌知名度和美誉度, 吸引了大量潜在消费者。

5. 炎陵黄桃网络营销问题及挑战

5.1. 直播带货成本高昂

炎陵黄桃通过直播带货拓展销路时, 面临较高的综合成本压力。一方面, 为保障产品品质, 需在果实筛选、精细化包装、冷链物流等环节投入更多资源, 导致基础成本上升; 直播模式的创新, 如互动和新技术应用, 也增加了技术支持和人力成本。此外, 保持与消费者的良好沟通需要更多资源用于客户服务和售后, 进一步推高了直播带货的费用[10]。

5.2. 市场监管不足, 品牌形象受损

电子商务的快速发展暴露出市场监管的滞后性。部分商家以次充好、冒用“炎陵黄桃”品牌销售劣

质产品，甚至出现缺斤少两、虚假宣传等问题，损害了区域公用品牌的公信力。在抖音直播平台上，目前仍有标注“湖南炎陵黄桃”的产品，发货地为四川等地；在线下，2023年7月以来，炎陵县市场监管局联合长沙、湘潭、井冈山等地市场监管部门在多地查处侵犯“炎陵黄桃”商标专用权案。截至到2023年，炎陵县市场监管局共查办案件5起，通过网上维权通道删除下架侵权链接302条[11]。尽管政府已采取异地维权、行政执法等措施，但线下市场仍存在监管盲区，尤其是个体农户与小微商户的违规行为难以全面遏制。此外，品牌内部包装规格不统一、标准执行不到位，导致消费者对“炎陵黄桃”的信任度下降，削弱了品牌溢价能力。

5.3. 物流体系不完善，运输损耗率高

炎陵县地处山区，地理条件限制了物流网络的高效布局。尽管近年物流企业数量增加，但冷链物流覆盖率不足、专业设备短缺问题突出，导致黄桃在运输过程中损耗率偏高。有数据显示：湖南省农产品在采摘、运输、储存等物流环节中果蔬类农副产品的损失率为25%~30%左右，即在物流环节中约1/4的农产品被损耗，而发达国家的损失率则控制在5%以下[12]。此外，黄桃作为易腐农产品，对保鲜和运输时效要求极高，但县域内大型冷链仓储中心较少，且乡村末端配送能力有限，尤其在销售旺季难以满足大规模、高效率的物流需求。此外，物流人才匮乏加剧了行业管理水平不足，进一步制约了物流体系的优化升级。

5.4. 专业人才短缺，营销能力不足

炎陵黄桃的网络营销高度依赖本地农户和合作社，但其数字化营销能力普遍薄弱。从业者以中老年群体为主，文化水平有限，对新媒体工具、电商运营规则的掌握不足，难以适应直播带货、社交媒体推广等新型营销模式。尽管政府已开展电商培训，但课程内容与实际需求脱节，且缺乏持续性指导，导致农户仅能完成基础操作，难以打造差异化品牌形象或制定长效营销策略。此外，专业营销人才，如主播和运营团队的引进困难，也限制了黄桃产业在网络营销中的创新潜力。

5.5. 品牌意识薄弱，包装不统一

“炎陵黄桃”作为地理标志品牌，其内部管理尚未形成标准化体系。中小企业及农户在包装设计、产品规格上各自为政，导致市场流通的黄桃产品规格差异大、品牌形象分散，削弱了消费者对品牌的认知度。例如，同类产品因包装风格迥异、质量参差不齐，容易引发恶性价格竞争，降低品牌整体附加值。同时，品牌文化建设滞后，缺乏对“炎陵黄桃”历史渊源、品质特色的深度挖掘与传播，难以形成独特的品牌记忆点，制约了其在高端市场的竞争力。

6. 炎陵黄桃网络营销问题及挑战

6.1. 合理调整直播带货费用，构建良性生态

为减轻企业负担并促进行业长远发展，建立合理的直播费用体系是关键。首先，可以参考抖音小店平台服务费(约5%)设定一个最低标准，并通过政策引导或行业协商，限制最高佣金比例。这样可以打破头部主播对价格的过度控制，避免恶性竞争。其次，要从技术投入和人员成本两方面优化。推动直播技术标准，降低互动功能的开发维护成本；同时大力培养本地直播团队，减少因聘请外地团队带来的高额人力开支。基于消费者行为研究的发现，不同人群对炎陵黄桃的偏好存在显著差异，如女性消费者更重视价格因素，年轻消费群体则更关注购买渠道的便利性[13]，这提示我们应精准匹配主播风格与核心目标客群，以提升直播转化效率，从而摊薄单次获客成本。这些措施不仅能降低企业获取流量的成本，增

加黄桃销售的利润空间，还能推动产业从主要依靠头部主播向更多元化的参与主体共同发展转变，最终让直播电商生态更健康、更可持续。

6.2. 加强市场监管，规范市场秩序

针对线上销售炎陵黄桃存在的假冒产品、以次充好等问题，需要系统性加强监管。第一，完善法规并加大执法力度。结合直播电商的特点，修订《广告法》相关条款，明确界定什么是虚假宣传、刷单、数据造假等行为，并提高处罚标准，形成有力震慑。第二，利用区块链等数字技术，建立覆盖种植、加工、储存、运输、销售全过程的溯源系统。通过不可更改的数据记录，确保“炎陵黄桃”地理标志产品的真实来源和品质稳定。第三，打破地域限制，加强协同治理。联合电商平台(利用其技术监测)、各地市场监管部门和行业协会的力量，线上线下同时开展专项整治，重点打击冒用品牌、违规使用农药等侵权行为，形成“从源头到终端”的全链条监管机制。通过法规约束、技术支撑和多部门联合执法，有效净化市场环境，重获消费者信任，保障区域品牌价值和产业健康发展。

6.3. 完善物流体系，降低运输损耗

建设高效的物流体系对降低炎陵黄桃运输损耗、扩大销售范围至关重要。针对黄桃易腐烂的特点，需要从三方面协同推进：第一，加强冷链基础设施建设。扩建县级冷链仓库，配备预冷和智能分拣设备，减少采摘后的损失；在主产区设置移动冷库，确保从采摘、分拣到装车全程低温保鲜。第二，优化物流网络提高效率。推广“统一仓储、共同配送”模式以降低单件运输成本；与顺丰、京东等大型物流公司合作，开设黄桃运输专线，利用它们的冷链网络缩短运输时间。第三，加大政策支持力度。对建设冷链设施和引进优质物流企业给予补贴，鼓励社会资本投资智慧物流系统，形成“政府引导、市场运作”的可持续物流模式。通过全链条的硬件升级和资源整合，可以有效克服地理限制，加快产品周转速度，提升消费者体验。

6.4. 引进和培养专业人才，提升营销能力

2022年2月农业农村部印发的《“十四五”全国农业农村信息化发展规划》提出2025年农产品年网络零售额将超过8000亿元；并且指出要充实人才队伍[14]。针对炎陵黄桃电商人才不足、能力单一的问题，需要建立“引进与培养结合、多方协作”的人才体系。首先，实施“人才回乡计划”，重点引进电商运营、品牌策划等领域的专业人才，充实本地电商队伍的核心力量。其次，加强学校与企业合作。与湖南工业大学、中南林业科技大学等高校共同开设面向农业的电商营销课程，提升从业人员的理论知识水平；同时利用基层电商服务站，开展直播技巧、数据分析等实操培训，增强实战能力和市场适应力。此外，鼓励合作社与电商企业合作培养新型农业经营者，通过“统一品牌、分级包装、灵活定价”的团队化运作，提高应对市场变化的能力和竞争力。该体系旨在形成“外部专家带动 + 本地人才扎根 + 新型经营者活跃”的多层次人才结构，为产业持续发展提供核心动力。

6.5. 增强品牌意识，统一品牌形象

虽然炎陵黄桃获得了地理标志认证，但内部包装杂乱、品牌文化内涵不足等问题限制了价格提升。为此，需要进行系统的品牌升级：第一，建立统一的品牌管理标准。根据黄桃品质制定等级标准(如特级、一级)，规范礼品装、普通装等包装规格和相应的价格区间，避免无序的低价竞争；同时设计融合炎帝农耕文化和生态理念的包装标识，增强品牌识别度。第二，深化品牌文化内涵。依托“黄桃节”等活动打造品牌特色，利用短视频和直播讲述黄桃的生长故事、果农的辛勤付出，将“自然馈赠”、“传统种植技艺”等文化元素转化为产品的情感价值。最终，通过“区域公共品牌 + 企业子品牌”的模式整合资源，

以“炎陵黄桃”公共品牌为主导，授权符合标准的企业使用统一标识，形成“标准化生产 + 特色化营销”的产业联盟。这一路径可以有效提升品牌知名度和消费者忠诚度，推动炎陵黄桃从初级农产品向具有文化价值的品牌产品转变，提升整个产业链的价值。

7. 总结

炎陵黄桃的网络营销实践表明，数字化手段能有效拓宽农产品销售渠道，提升品牌价值，但其发展仍需应对成本、监管、物流等多重挑战。通过构建良性直播生态、加强全链条质量监管、优化物流基础设施、培育专业营销人才及强化品牌标准化建设，可系统性解决当前问题。未来，需进一步推动“产业 + 文化 + 旅游”深度融合，挖掘品牌文化内涵，提升产品附加值，同时借助技术赋能与政策引导，形成可持续的网络营销体系。这不仅为炎陵黄桃产业升级提供路径，也为其他特色农产品的数字化转型提供了参考范例。

参考文献

- [1] 姚茂伦, 谢天玮, 曲耀荣, 许敏兰. 乡村振兴背景下湖南省黄桃产业现状及问题分析——以炎陵县为例[J]. 农业与技术, 2022, 42(8): 126-128.
- [2] 常子进, 杜改凤, 吴勇, 郑奥, 龙志文. 炎陵县黄桃产业现状与高质量发展对策探讨[J]. 山西农经, 2024(14): 151-153.
- [3] 李文峰. 炎陵获评“中国优质黄桃之乡”[N]. 湖南日报, 2012-02-06(01).
- [4] 黄远太, 霍鑫, 曾昭旭. 湖南炎陵县黄桃生产现状、问题及产业品牌保护建议[J]. 农业工程技术, 2023, 43(25): 17+19.
- [5] 李萍. 乡村振兴背景下数字乡村建设的现实困境与推进路径研究[J]. 智慧农业导刊, 2023, 3(10): 165-168.
- [6] 李白. 湖南株洲炎陵县电子商务助力乡村产业振兴[J]. 农业工程技术, 2023, 43(22): 5-6.
- [7] 邓琬琳, 张中璨, 田野孜奕. 农村电商阻断老区返贫机制分析——以湘赣红区株洲炎陵黄桃专项为例[J]. 南方农机, 2022, 53(2): 88-92.
- [8] 冯玲玲. 特色农产品种植对农民增收的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南师范大学, 2023.
- [9] 王萍, 向莹. 直播带货助农扶贫的策略分析——以湖南炎陵黄桃为例[J]. 现代营销(学苑版), 2021(18): 86-87.
- [10] 李双. 湖南特色农产品“新媒体 + 电商”营销模式探索——以炎陵黄桃为例[J]. 黑龙江粮食, 2025(2): 84-86.
- [11] 刘芳洲, 张格. 从“扶贫”到“富民”[N]. 经济参考报, 2023-08-22(004).
- [12] 谭蓉, 王忠伟. 湖南农产品冷链物流现状研究[J]. 物流工程与管理, 2013, 35(12): 5-7.
- [13] 钟帅, 王欢芳, 杨金海. 基于消费者行为的炎陵县黄桃产业数字营销策略优化研究[J]. 现代化农业, 2024(6): 52-55.
- [14] 胡宇晗, 王黎. 乡村振兴背景下发展农产品直播带货的思考与对策[J]. 价格理论与实践, 2022(4): 185-188+208.