

电商模式下仙居杨梅的销售策略研究

盛芊荟

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年8月23日; 录用日期: 2025年9月2日; 发布日期: 2025年9月28日

摘要

随着数字经济的蓬勃发展, 农产品电商已成为推动乡村振兴、拓宽农产品流通渠道的重要途径。仙居杨梅作为中国地理标志产品, 以其独特的口感和品质享誉全国, 但在电商化销售过程中仍面临着产品标准化程度低、专业人才缺失和物流配送成本高等挑战。基于此, 本文提出电商模式下仙居杨梅的销售优化策略, 从政府、平台和农户三个角度提出建议。旨在为杨梅及其他农产品销售策略优化提供理论指导和实践建议, 推动杨梅产业与电子商务的深度融合, 促进杨梅产业链的健康发展。

关键词

电商模式, 仙居杨梅, 销售策略

Research on the Sales Strategies of Xianju Bayberries in the E-Commerce Model

Qianhui Sheng

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: August 23rd, 2025; accepted: September 2nd, 2025; published: September 28th, 2025

Abstract

With the vigorous development of the digital economy, agricultural product e-commerce has become an important way to promote rural revitalization and broaden the circulation channels of agricultural products. Xianju Bayberries, as a geographical indication product of China, are renowned nationwide for their unique taste and quality. However, in the process of e-commerce sales, they still face challenges such as low product standardization, lack of professional talents, and high logistics and distribution costs. Based on this, this paper proposes sales optimization strategies for Xianju Bayberries under the e-commerce model, optimizing from the perspectives of the government, platforms, and farmers. The aim is to provide theoretical guidance and practical suggestions

for the optimization of sales strategies for bayberries and other agricultural products, promote the deep integration of the bayberry industry and e-commerce, and facilitate the healthy development of the bayberry industrial chain.

Keywords

E-Commerce Model, Xianju Bayberries, Sales 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

仙居县是“中国杨梅之乡”，杨梅种植历史超 1000 年，现有种植面积 14.2 万亩，年产量达 12.1 万吨，年产值超 15 亿元，是当地农业的支柱产业。近年来，随着电商渗透率的提升，仙居杨梅的销售模式逐渐从传统批发市场向“线上 + 线下”融合转型。2024 年，仙居杨梅电商销售额占比已达 45%，但相较于其他生鲜品类，如褚橙电商占比超 70%，仍有较大提升空间。¹

电商模式为仙居杨梅突破地域限制、触达全国消费者提供了可能，但同时也面临着保险、物流、信任等问题。因此，深入研究如何利用电商优势，制定有效的销售策略，对促进仙居杨梅产业转型升级具有重要意义。

2. 文献综述

2.1. 农产品电商现状及发展趋势

在电商兴起与乡村振兴战略的背景下，农产品的电商化和直播销售成为近年来的研究热点。对于农户而言，电商平台多样化的销售模式，降低了农产品的流通成本，提高农户收入(刘帆, 2023 [1]); 对于消费者而言，电商平台给消费者提供了更加丰富的农产品选择，促进了农产品市场的繁荣。农产品电商的发展，离不开政府的政策支持，石庆波等(2022 年[2])聚焦贵州农产品电商的发展发现，贵州省政府通过政策扶持和资金投入，推动了农产品电商的快速发展。加强农产品品牌建设、提高农产品质量、加强物流配送体系建设等措施能够促进贵州农产品电商的发展。然而，农产品电商的发展也面临着一系列问题，农产品质量不稳定、物流配送效率低下，农产品品牌建设滞后等问题(周小娟和马祥山, 2023 [3])，阻碍了农产品电商的发展。放眼全球，各地区农产品电子商务呈现出迅猛的增长态势，由于农产品具有易腐性和季节性等特点，电子商务能够有效缓解上述问题，而相比较于韩国、新加坡等已形成较为成熟的农产品电子商务运营模式，我国的农产品电子商务还处于初级阶段，仍存在较多问题。目前我国农产品电子商务的发展挑战与机遇并存，尽管面临着基础设施不足、物流服务有限和农民对农产品认知度低等问题，但政府政策支持、互联网普及率提高和电商平台的积极推广正逐渐改变这一现状(Yan J, 2022 [4])。

2.2. 生鲜农产品供应链管理

生鲜农产品供应链管理与一般供应链管理在目标上大体一致，都是为了实现高效、精准、可持续的物流运作。然而由于生鲜农产品具有易腐性、保质期短等特性，相比于一般的供应链管理，生鲜农产品

¹数据来源：仙居县农业农村局。

供应链管理更加复杂和精细(李桂娥, 2013 [5])。在生鲜农产品供应链管理中, 有四个重要目标, 分别是总周期最短化、客户服务系统最优化、物流质量最优化以及总成本最低化。旨在保证服务品质的基础上, 降低成本, 缩短周期, 完成供应链绩效的最优化。

2.3. 农村电商人才培养

农村电商人才培养主要面临人才短缺的问题, 一方面, 由于农村经济发展滞后, 就业机会稀缺, 导致大量年轻劳动力和高素质人才外流; 另一方面, 作为电商发展主体的农民, 电商技能不足, 不懂网络营销与品牌打造, 甚至因法律知识缺乏而陷入合同纠纷, 导致顾客流失(程嘉等, 2025 [6])。针对农村电商人才培养问题, 学者们提出多种解决途径, 例如通过校企合作实现理论与实践结合, 提高人才培养针对性和实用性; 政府出台对农村电商人才的鼓励培养政策, 提供税收优惠、资金扶持等(肖国安等, 2022 [7])。

3. 仙居杨梅产业现状

3.1. 产品特点

仙居杨梅具有独特的品质和口感。果大核小, 果实饱满多汁, 色泽鲜艳。其中最著名的品种东魁, 单果重量可达 25 克以上, 远超普通杨梅品种。在口感上, 仙居杨梅酸甜适中, 甜度可达 13~15 度。²这是由于仙居县具有独特的自然环境, 地处亚热带季风气候区, 温暖湿润, 光照充足, 土壤肥沃且呈酸性, 除此之外, 当地注重生态种植, 严格把控农药化肥使用量, 为杨梅生长提供了理想条件。

3.2. 产业规模

目前, 仙居全县杨梅种植面积达 14.2 万亩, 投产面积 13.5 万亩。种植区域分布较广, 主要分布在步路乡、官路镇和大战乡等, 其中步路乡是仙居杨梅的起源地和最大的集散中心, 有“仙梅之乡”的美名, 种植面积达 13,500 多亩, 年产量 1.2 万余吨。除种植环节外, 仙居杨梅在采摘、包装、运输、销售以及深加工等环节都逐渐形成了较为完善的体系。

4. 仙居杨梅电商销售的现状与挑战

4.1. 销售现状

仙居杨梅电商销售模式呈现多元化特点。一是传统电商平台模式, 如在淘宝、拼多多等平台开设旗舰店或专卖店, 通过优化店铺页面、产品详细介绍等进行销售, 吸引大量追求品质和品牌的消费者。以拼多多为例, 2024 年平台上仙居杨梅销量比去年同期增长约 20%, 一些优质店铺在销售旺季, 日销量可达数千单。二是直播电商模式, 通过抖音、快手等直播平台, 主播现场展示杨梅采摘、挑拣、包装过程, 品尝并介绍杨梅品种和口感, 通过与消费者实时互动, 激发购买欲望。这种模式能够增强消费者对产品的信任度, 提高销售转化率。在抖音电商平台, 一场优质直播的销售额可达数十万, 其中大果型且品质优良的杨梅品种销售额占比较高, 更受消费者青睐, 由此可见消费者对品质的追求以及消费升级趋势。三是社交电商模式, 借助微信、微博等社交平台, 通过朋友圈分享、社群团购等方式进行销售, 利用社交关系实现裂变传播, 降低营销成本, 拓展销售渠道。

4.2. 核心挑战

4.2.1. 产品标准化程度低

随着经济的发展, 人们对生活质量的追求也随之提高, 更多的人在选择水果时, 看中水果的品牌和

²数据来源: 仙居县人民政府。

质量。而仙居杨梅的种植以分散的农户为主，种植技术和管理水平参差不齐，导致即使是相同品种的产品，其在品质上也存在较大差异。除此之外，仙居杨梅的定价体系也存在问题，由于仙居杨梅销售渠道众多，缺乏统一规范的价格体系。一些农户为了快速出货，可能低价销售；而部分经销商为了追求高利润，定价过高。这种价格体系混乱的情况，导致消费者难以判断产品的真实价值，同时也影响了优质产品和正规商家的利益，不利于产业健康发展。

4.2.2. 专业人才缺失

农村电子商务的快速发展对复合型人才的需求也不断提高，农村电子商务涉及农业科技、电商销售、生产服务、科学管理等方面。农产品通过网络平台进行销售的需求日益增长，但相应的专业人才却相对不足(纪元，2016 [8])。农民普遍受教育程度较低，对网络的认识和网络营销的意识不足，尽管开展了电商培训，但培训内容过于理论化，缺乏实操性，导致培训效果不佳。

4.2.3. 物流配送成本高

仙居杨梅是一种易腐食品，其新鲜度对消费者体验至关重要，而长距离的运输和不稳定的运输条件易导致产品品质下降，影响消费者的满意度。目前仙居杨梅的物流配送体系尚不完善。一方面，冷链物流基础设施建设不足，部分偏远地区缺乏冷链运输设备和冷藏仓库，导致杨梅在运输和储存过程中容易变质；另一方面，物流配送时效性难以保证，尤其是在杨梅销售旺季，订单量剧增，物流压力大，容易出现延迟配送情况。

5. 电商模式下仙居杨梅的销售优化策略

5.1. 加强产品标准化建设

政府和行业协会应发挥主导作用，制定严格且详细的仙居杨梅产品标准。依据不同品种，明确划分大、中、小果的规格区间。同时，统一农药化肥使用标准，严格控制残留量，保障绿色健康品质。建立质量检测体系，对杨梅外观、口感和农药残留等指标进行检测。检测合格的产品方可贴上统一标识进入电商销售渠道，禁止不合格的产品流入市场，从源头保证产品质量一致性，提升消费者对仙居杨梅品质的信任度。同时，加强市场监管，严厉打击扰乱价格秩序行为，对违规商家进行处罚并公示，维护市场价格稳定。电商平台应发挥自身管理作用，建立价格管控机制。对平台上销售的仙居杨梅价格进行实时监测，对于价格异常产品进行排查，对违规商家采取警告、下架产品、限制店铺流量等措施。同时，平台可通过算法推荐等方式，优先展示价格合理、品质优良的产品，引导消费者理性消费，促进市场价格体系规范化。

5.2. 培养专业人才

对于行业人才的发展，不仅需要引进外部人才，还需注重本地科技人才的培养。通过定期开展农业知识与网络营销技能的培训，提升杨梅农户与经营者的综合素质与实践能力，优化从生产到营销环节的人才结构，进一步完善仙居杨梅的互联网营销体系。其次，加强科研单位、高校和企业的产学研联合协作，提高科技成果落地应用效率，促进技术创新和产业升级。

5.3. 完善物流配送体系

加大对仙居地区冷链物流基础设施建设投入，政府出台优惠政策，吸引社会资本参与冷链物流园区、冷藏仓库、冷链运输车辆等设施建设。鼓励物流企业更新冷链运输车辆，采用先进制冷技术，确保运输过程中杨梅温度始终保持在适宜范围。优化物流配送网络，加强物流企业与电商平台、梅农及商家的信

息共享,根据订单分布情况,合理规划配送路线,提高配送效率。在主要消费城市建立前置仓,提前将杨梅存储在前置仓,当消费者下单后,能够快速配送,缩短配送时间,确保杨梅新鲜度。同时,引入智能物流调度系统,实时监控物流运输状态,及时处理异常情况,提升物流配送服务水平。

6. 结论与展望

未来,随着科技不断进步和市场环境的变化,仙居杨梅电商销售面临更多机遇和挑战。电商模式的巨大潜力要求我们深入分析其现存问题,采取针对性措施,顺应数字化趋势,使网络营销成为仙居杨梅销售的核心环节,助力梅农经济实现稳定增长。同时,这一转型将推动仙居杨梅产业向标准化生产迈进,为行业高质量发展奠定基础。

参考文献

- [1] 刘帆. 电商兴起的农产品销售路径研究——以浙江省为例[J]. 山西农经, 2023(16): 166-168.
- [2] 石庆波, 王砂砂, 石庆硕. 乡村振兴战略背景下贵州农产品电商发展研究[J]. 贵州商学院学报, 2022, 35(4): 11-22.
- [3] 周晓娟, 马祥山. 乡村振兴背景下农产品电商的问题与对策分析[J]. 河北农机, 2023(1): 103-105.
- [4] Yan, J. (2022) Current Situation of E-Commerce Entering Rural Areas in Datong County of Qinghai Province. *Asian Agricultural Research*, **14**, 5-7.
- [5] 李桂娥. 山西省农产品物流发展现状及问题研究[J]. 物流科技, 2013(3): 56-58.
- [6] 程嘉, 涂怡宁, 谢伟光. 乡村振兴背景下农村电商发展困境及优化路径[J]. 新农民, 2025(8): 7-9.
- [7] 肖国安, 陈谦, 王文涛. 乡村振兴战略背景下我国农村电商发展路径研究[J]. 贵州社会科学, 2022(10): 161-168.
- [8] 纪元. 地方高校农村电子商务应用型人才培养模式[J]. 江苏农业科学, 2016, 44(10): 576-578.