

电子商务视角下天水花牛苹果品牌化发展与营销策略创新研究

张安凯

甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年10月11日; 录用日期: 2025年10月23日; 发布日期: 2025年11月24日

摘 要

随着我国农产品电子商务的迅猛发展, 特色农产品如何借助电商渠道突破地域限制、实现品牌增值成为重要议题。天水花牛苹果作为中国国家地理标志产品, 以其独特的品质和风味享誉海内外, 但在电商化进程中面临着品牌识别度不足、标准化程度低、营销模式同质化及物流损耗高等挑战。本文基于电子商务理论框架, 通过分析天水花牛苹果的产业现状与电商发展困境, 从品牌化构建、全渠道营销、供应链优化及消费者关系管理四个维度, 提出了一套系统性的电商发展创新策略。研究表明, 只有将产品优势转化为电商市场优势, 通过数字化营销讲好品牌故事, 并构建高效、稳定的供应链体系, 天水花牛苹果才能在激烈的线上竞争中脱颖而出, 实现产业的可持续发展。

关键词

天水花牛苹果, 农产品电商, 品牌化, 营销策略, 供应链管理

Research on the Branding Development and Marketing Strategy Innovation of Tianshui Huaniu Apples from the Perspective of E-Commerce

Ankai Zhang

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

Received: October 11, 2025; accepted: October 23, 2025; published: November 24, 2025

文章引用: 张安凯. 电子商务视角下天水花牛苹果品牌化发展与营销策略创新研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2015-2021. DOI: 10.12677/ec.2025.14113652

Abstract

With the rapid development of e-commerce for agricultural products in China, how to break through geographical restrictions and achieve brand value enhancement through e-commerce channels has become an important issue for characteristic agricultural products. As a national geographical indication product of China, Tianshui Huanu apples are renowned at home and abroad for their unique quality and flavor. However, in the process of e-commerce development, they are confronted with challenges such as insufficient brand recognition, low standardization, homogenized marketing models, and high logistics losses. Based on the theoretical framework of e-commerce, this paper analyzes the current industrial situation and e-commerce development predicaments of Tianshui Huanu apples, and proposes a systematic set of innovative e-commerce development strategies from four dimensions: brand building, omni-channel marketing, supply chain optimization, and consumer relationship management. The research indicates that only by transforming product advantages into e-commerce market advantages, telling brand stories through digital marketing, and establishing an efficient and stable supply chain system, can Tianshui Huanu apples stand out in the fierce online competition and achieve sustainable industrial development.

Keywords

Tianshui Huanu Apples, Agricultural Product E-Commerce, Branding, Marketing Strategies, Supply Chain Management

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

数字经济时代，电子商务已深度融入社会经济生活的各个方面，成为推动农业现代化、助力乡村振兴的重要引擎。当我们步入数字经济的深水区，电子商务早已超越了单纯的交易渠道属性，演变为重组要素资源、重塑经济结构、改变竞争格局的关键力量。在广阔的农业农村领域，这场由数字技术引领的变革正以前所未有的深度和广度展开，成为推动农业现代化、实施乡村振兴战略的崭新路径。根据商务部最新数据显示，2023 年全国农产品网络零售额已突破 5800 亿元大关，同比增长超过 9% [1]，连续多年保持稳健增长。这不仅仅是一个庞大的数字，其背后是无数地方特色农产品突破地域限制、“飞入寻常百姓家”的生动实践，是数字经济赋能传统产业转型升级的宏大叙事。

在这场波澜壮阔的农产品上网大潮中，如何将“藏在深闺人未识”的地域特产，培育成具有全国影响力、高附加值、强竞争力的知名品牌，成为摆在产业各方面前的核心课题。对于许多拥有独特资源禀赋的地区而言，其特色农产品往往具备成为“爆款”乃至“常青树”的潜质，但潜质的兑现并非易事。它们普遍面临着“有特色，无品牌；有产品，无标准；有销量，无溢价”的发展困境[2]。线上市场的无限性在带来巨大流量的同时，也加剧了信息的混乱和竞争的复杂度，使得“酒香也怕巷子深”成为常态。

在此时代与行业背景下，我们将目光聚焦于甘肃省天水市的瑰宝——花牛苹果。作为中国国家地理标志产品，花牛苹果以其圆锥形的独特果形、鲜红艳丽的色泽、尤其是标志性的五棱突起，以及初脆后粉、香气浓郁的多层次口感，在世界苹果版图中占据了重要一席，与美国蛇果、日本富士并称世界三大

著名苹果品牌。它不仅是天水的“城市名片”，更是陇东南地区数百万果农增收致富的支柱产业。截至2023年，天水市花牛苹果种植面积已稳定在200万亩以上，产量超过200万吨[3]，形成了规模庞大、基础坚实的产业体系。

然而，与它在专业领域的赫赫声名相比，花牛苹果在消费大众，尤其是在新兴的线上消费市场中的品牌认知，却存在着显著的落差[4]。在各大电商平台上搜索“花牛苹果”，结果琳琅满目，但品质参差不齐、价格混乱不堪、真假难辨的现象比比皆是。消费者怀揣对“名果”的期待下单，收到的却可能是品相、口感均不达标的普通产品，这不仅损害了单次消费体验，更在持续透支“花牛苹果”这一金字招牌的长期信誉。对于本地商家和果农而言，他们虽手握“宝藏”，却常常陷入“增产不增收”、“质优价不优”的尴尬境地，被迫在低价竞争的“红海”中挣扎[5]，产业可持续发展的动能受到制约。

因此，系统性地审视和破解天水花牛苹果在电商化进程中面临的瓶颈，其必要性和紧迫性日益凸显。现有的研究多集中于其栽培技术、贮藏保鲜或宏观的产业发展策略[6]，而从电子商务的完整价值链视角——涵盖品牌塑造、营销传播、供应链管理乃至消费者关系维护——进行深入、系统剖析的研究尚显不足。本研究旨在填补这一空白，并非简单地探讨如何“在网上卖出更多苹果”，而是致力于回答一个更具根本性的问题[7]：在数字经济时代，天水花牛苹果如何将其深厚的产品优势与品牌遗产，有效地转化为可持续的线上市场竞争优势与品牌溢价？

基于此，本文将立足于电子商务的理论与实践前沿，深入剖析天水花牛苹果产业现状与电商发展面临的真实困境，进而从一个整合性的视角，提出以品牌化构建为核心、以全渠道营销为引擎、以供应链优化为基石、以消费者关系管理为纽带的“四位一体”创新发展策略[8]。本研究不仅对天水花牛苹果产业突破当前瓶颈、实现提质增效与价值跃升具有直接的现实指导意义，也为国内其他同样具备特色资源却困于品牌化与电商化之路的区域农产品，提供了一个可供深度剖析与借鉴的理论框架与实践范本[9]。

2. 天水花牛苹果产业发展与电商现状

2.1. 产品基础与产品优势

天水市位于甘肃省东南部，属暖温带半湿润半干旱气候，海拔高、光照足、昼夜温差大，是国内外公认的苹果最佳优生区之一。得天独厚的自然条件赋予了花牛苹果卓越的品质基础[10]。其产品优势具体体现在：外形上，具典型的五棱突起，着色率高，果面光滑亮泽；口感上，初熟时脆甜多汁，贮藏后则香气浓郁、肉质粉糯，可满足不同消费群体的偏好。先后获得“国家地理标志保护产品”、“中华名果”、“中国驰名商标”等多项国家级荣誉，具备强大的品牌价值潜力。截至2023年，天水市花牛苹果种植面积达200万亩以上，产量超过200万吨，已形成规模化、集群化的产业基地[11]。

2.2. 电子商务发展现状

目前，天水花牛苹果的电商销售已初具规模，形成了多元化的销售渠道格局：主要依托淘宝、京东、拼多多等综合性电商平台，由本地龙头企业、合作社及大量个体网店进行销售。其中，京东生鲜、天猫超市等B2C平台成为高端礼品水果销售的重要渠道。社交电商与内容电商兴起：在抖音、快手等短视频平台，通过直播带货、短视频内容种草等方式吸引流量，实现了“品效合一”[12]。一些果农和网红主播通过展示果园实景、采摘过程，增强了消费者的信任感。还有利用微信社群、社区团购等模式，进行精准化、圈层化的营销，复购率较高。尽管渠道多样，但整体而言，天水花牛苹果的电商发展仍处于“有销量，缺品牌；有产品，缺标准”的初级阶段[13]。线上销售多以“产地直发”、“果农直销”为卖点，品牌附加值未能充分体现，导致价格战成为常见竞争手段。

3. 天水花牛苹果电子商务发展面临的核心问题

3.1. 品牌公地困境凸显，市场信任体系脆弱

“花牛苹果”作为区域公用品牌，在线上市场陷入了典型的“公地悲剧”。其核心困境在于品牌所有权虚化，导致“搭便车”行为泛滥。根据《2023 中国农产品区域公用品牌价值评估报告》，超过 60% 的受访公用品牌存在严重的假冒和滥用问题，极大地稀释了品牌价值[14]。具体到花牛苹果，甘肃省市场监管部门在 2024 年的专项抽查中发现，线上平台销售标称为“花牛苹果”的产品中，有近 30% 未能提供有效产地证明或涉嫌冒用“天水”地理标志[15]。这使得消费者在信息不对称的线上环境中，难以辨别真伪，每一次不良的消费体验都是对“花牛”这一金字招牌的透支。其深层原因在于缺乏强有力的品牌管理主体和严格的授权、监督与惩戒机制，同时区域内缺乏具有市场号召力的企业品牌进行支撑和引领，导致公用品牌“有名无实”，无法将产品优势转化为品牌溢价。

3.2. 标准化体系严重缺失，线上消费体验参差

农产品作为非标品，其电商化的最大障碍在于品质的不可控性。花牛苹果目前尚未建立起一套适用于电商渠道的、精细化的分级、品质和包装标准。《2024 年中国生鲜电商行业消费趋势报告》指出，“品质不稳定”是生鲜农产品线上消费差评的首要原因，相关退货率高达 15%~20% [16]。来自天水市果业协会的 internal 调研数据进一步印证，在花牛苹果的线上负面评价中，约有 40% 集中于“果实大小不均”、“口感与描述不符”、“包装简陋导致损伤”等问题[17]。这种“开盲盒”式的购物体验，严重打击了消费者的复购意愿和支付意愿。其根源在于，传统的农业标准已无法适应电商市场对“确定性”的要求，从采摘、分选到包装的整个商品化处理流程存在空白或执行不力，使得优质产品在“最后一公里”的物流环节中价值损毁。

3.3. 营销叙事能力薄弱，品牌价值传递受阻

在流量为王的电商平台，花牛苹果的营销话语体系仍停留在“甜、脆、便宜”等基础物理卖点的同质化竞争层面，缺乏打动人心的品牌叙事能力。抖音电商平台发布的《2024 农产品短视频及直播营销白皮书》显示，超过 70% 的农产品直播内容仍以“产地直发”、“价格优惠”为核心卖点，内容同质化严重，用户审美疲劳[18]。然而，市场研究同样表明，拥有完整品牌故事和情感价值联结的农产品，其消费者复购率可提升约 25% [19]。花牛苹果本身所蕴含的深厚底蕴——如其名称的历史由来、与天水伏羲文化、麦积山石窟等文旅 IP 的天然联系、以及果农的匠心精神——在当前的营销活动中被严重忽视。这背后反映了产业在内容创作、数字营销策划等方面的人才匮乏，未能将独特的文化资源转化为可传播的品牌资产。

3.4. 供应链韧性明显不足，物流损耗侵蚀利润

花牛苹果电商化的物理瓶颈在于“最初一公里”和“最后一公里”的供应链短板。中国物流与采购联合会发布的《2023 中国冷链物流发展报告》明确指出，我国生鲜农产品在流通环节的平均损耗率高达 20%~30%，其中苹果类产品的损耗率通常在 15%~25% 之间[20]。这一数据在天水产地的实地调研中得到呼应：花牛苹果的电商物流成本普遍占到总销售成本的 30% 以上，部分发往南方或偏远地区的订单，物流与包装成本占比甚至超过 50% [21]。高损耗率源于采后预冷、分级包装等产地商品化处理设施的不足；而高物流成本则与产地缺乏规模化的集散处理和稳定的快递合作线路直接相关。这迫使商家在包装上压缩成本，形成“包装差→损耗高→体验差→价格低→利润薄→无力改善包装”的恶性循环，严重制约了产业的可持续发展。

4. 天水花牛苹果电子商务创新发展战略构建

针对上述问题,本文提出一个系统性的“四位一体”创新发展战略,即以品牌化构建为核心,以全渠道营销为引擎,以供应链优化为基石,以消费者关系管理为纽带。

4.1. 品牌化战略:构建分层品牌体系与信任经济

实施“母子品牌”战略:强化“天水花牛”地理标志证明商标的授权、使用与监管,建立严格的原产地溯源体系,确保“母品牌”的公信力。同时,大力扶持和培育本地龙头企业,打造如“天水缘”、“陇上花牛”等具有市场竞争力的“子品牌”,形成“公用品牌+企业品牌”的双轮驱动模式。建立品质标准与视觉识别系统:联合农业部门、行业协会制定高于国家标准的《天水花牛苹果电商销售等级规范》,明确特级、一级、二级果在果径、色泽、糖度、瑕疵率等方面的量化指标,并在产品详情页明确标示,让消费者“所见即所得”。设计统一的、具有天水文化元素的品牌 Logo、包装箱、内衬等,提升产品的整体美感和品牌辨识度。包装应兼具美观性与功能性,有效减少运输损耗。

4.2. 全渠道整合营销传播策略:从流量收割到用户心智培育

内容营销,讲好品牌故事:在微信公众号、知乎、今日头条等平台,发布《一颗花牛苹果的 300 天生长日志》《天水黄土高原的红色珍宝》等深度文章或纪录片,系统讲述其历史、风土和匠心。

短视频/直播内容:在抖音、快手等平台,常态化开展“果园溯源直播”,展示疏花、套袋、采摘等过程;邀请美食博主开发“花牛苹果创意吃法”;结合天水旅游文化,制作“跟着花牛游天水”系列短视频,实现“农产品+文旅”的跨界引流。

数据驱动的精准营销:利用电商平台的数据工具分析消费者画像,针对不同人群实施差异化营销。对注重品质的家庭,推送特级大果;对关注健康的年轻白领,强调其富含的维生素和膳食纤维;对有礼品需求的用户,主推精装礼盒。在重要节点提前策划主题营销活动,将其打造为“节日礼品佳品”。

KOL/KOC 联合营销:与头部及腰部的生活类、美食类、三农类 KOL 进行合作推广,同时激活大量 KOC,通过小红书种草、朋友圈分享等形式,形成口碑传播的涟漪效应。

4.3. 智慧供应链优化策略:打造高效低耗的流通体系

建设产地仓与预冷体系:在天水核心产区建设或升级具有预冷、分级、检测、包装、一件代发功能的数字化产地仓。果实采摘后 24 小时内进入预冷流程,最大限度保持新鲜度。

深化“最初一公里”合作:与顺丰、京东物流等领先的快递企业建立战略合作,在产地仓设立专属揽收点,开通“花牛苹果”专属物流线路,优先发运,缩短在途时间。

溯源技术:为高端产品配备“一果一码”的二维码,消费者扫码可查看果园地理位置、种植者信息、施肥用药记录、检测报告等,实现全程透明化。

创新包材:推广使用 EPE 缓冲网套、珍珠棉定位内托、加厚瓦楞纸箱等包材,针对极端天气地区,使用保温箱+冰袋/保温袋,系统性降低物流损耗。

4.4. 消费者关系管理与价值共创:构建品牌私域生态

构建私域流量池:通过引导天猫、京东等平台店铺的消费者添加企业微信、关注品牌公众号,逐步构建品牌的私域流量池。在私域内,通过会员积分、专属优惠、新品试用、果树认养等活动,提升用户粘性和复购率。

建立用户反馈闭环:主动收集并分析用户的评价、退货原因及客服咨询数据,将其作为改进产品、

优化服务的重要依据。例如,针对消费者普遍反映的“大小不符”问题,立即优化详情页的描述和图片,提升标准化的准确性。

开展价值共创活动:举办“花牛苹果摄影大赛”、“最美吃法征集”等用户参与式活动,让消费者从被动的购买者变为主动的品牌传播者,深化其与品牌的情感连接。

5. 结论与展望

天水花牛苹果的电子商务发展,正处在从“卖产品”到“卖品牌”转型升级的关键十字路口。本研究认为,其未来的成功绝非依靠单一的营销技巧,而取决于一个整合了品牌、营销、供应链与用户关系的系统性工程。

首先,品牌化是核心。必须通过“母子品牌”战略和严格的标准化体系,解决市场信任危机,将“天水花牛”这一地域名品,重塑为在消费者心智中代表“高品质、可信任、有故事”的强势消费品牌。其次,数字化营销是引擎。要超越简单的卖货思维,充分利用内容、社交、数据等工具,深情讲述品牌故事,实现与消费者的深度沟通与情感链接,从而创造品牌溢价。再次,供应链优化是基石。一个高效、低耗、透明的智慧供应链,是保障优质产品能以完美状态送达消费者手中的前提,是良好消费体验和品牌美誉度的物理保障。最后,消费者关系是纽带。在流量成本日益高企的今天,建立并运营好私域流量,与用户建立长期、稳固的关系,是实现可持续发展的关键。

展望未来,随着5G、物联网、区块链等技术的进一步成熟与应用,天水花牛苹果的电商模式将有更多创新空间。例如,基于区块链的不可篡改溯源系统将彻底解决真伪问题;基于大数据的C2M模式可以实现更精准的订单农业,减少库存风险。只要产业各方能够协同努力,坚持以消费者为中心,持续创新,天水花牛苹果必能在广阔的电商蓝海中,行稳致远,真正成为富民强农的“黄金果”。

基金项目

本文研究得到省(部)级基金面上项目“乡村振兴背景下天水花牛苹果商业模式构建、创新路径与政策选择”(编号:2023CYZC-52)的支持,马丁丑。

参考文献

- [1] 吴煜君, 蒋重秀. 数字普惠金融视域下农村电子商务发展对农民收入增长的效应[J]. 农业产业化, 2025(9): 73-76.
- [2] 陈丽, 陈文涛. 电子商务服务乡村振兴战略的路径研究[J]. 商场现代化, 2025(18): 52-54.
- [3] 张蕾. 电子商务背景下农业企业市场营销的优化策略[J]. 中国农业会计, 2025, 35(18): 97-99.
- [4] 张雨, 温旭峰, 李会强. 天水“花牛苹果”特色产业高质量发展对策[J]. 北方果树, 2025(4): 55-58.
- [5] 刘治. 甘肃天水花牛苹果经济发展模式研究[J]. 陕西农业科学, 2024, 70(9): 100-104.
- [6] 杜雨秋. 乡村振兴背景下天水花牛苹果商业模式的构建[J]. 农村实用技术, 2024(4): 50-51.
- [7] 姚佩萍. 天水花牛苹果产业发展问题研究[J]. 农业科技与信息, 2016(14): 7-9.
- [8] 刘杰. 直播电商视角下农产品供应链整合的逻辑、现实问题及对策建议[J]. 商业经济研究, 2021(24): 150-153.
- [9] 王晋, 颜浩龙. 社群经济下生鲜农产品供应链运作模型研究[J]. 安徽农业科学, 2021, 49(1): 169-171.
- [10] 周文超, 李英毅. 乡村振兴背景下农村电商对农产品供应链整合的影响[J]. 商业经济研究, 2024(17): 91-94.
- [11] 丛亮, 褚志亮. 我国农产品电商渠道的发展趋势、问题与实现路径[J]. 商业经济研究, 2023(24): 142-145.
- [12] 潘冬. 农产品电商集群化对流通企业协同创新绩效影响研究[J]. 商业经济研究, 2023(1): 140-143.
- [13] 王凤, 杜伟. 农产品供应链质量整合对流通企业经营绩效的影响[J]. 商业经济研究, 2023(18): 108-111.
- [14] 王耀辉, 杨琴, 丁春元, 等. 不同采收期对天水“花牛苹果”品质及贮藏影响分析[J]. 中国南方果树, 2025, 54(4): 157-161.

-
- [15] 李毅斌, 马建芳. 天水花牛苹果品牌保护现状问题与对策建议[J]. 西北园艺, 2025(6): 41-43.
 - [16] 王锦涛. 天水花牛苹果为什么“攒劲” [N]. 人民日报, 2024-09-30(005).
 - [17] 陈建军, 王玉安, 杨建宁, 等. 甘肃特色优势农产品-天水花牛苹果评价[J]. 甘肃农业科技, 2021, 52(3): 56-59.
 - [18] 王田利. 天水“花牛”苹果提质增效的主要做法[J]. 北方果树, 2020(5): 27-29.
 - [19] 王田利. 甘肃天水“花牛”苹果的提质增效之路[J]. 中国果业信息, 2020, 37(3): 24-26.
 - [20] 李毅斌. 谈谈天水花牛苹果的销售[J]. 西北园艺(果树), 2019(10): 46-47.
 - [21] 杨玲娟, 杨国辉, 杨金凤, 等. 天水花牛苹果品质评价指标研究[J]. 中国果树, 2019(5): 29-34.