

农村电商环境下苹果产品的网络营销策略研究

包艳飞

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年11月9日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月22日

摘要

农村电商快速发展给苹果产品销售开辟全新渠道, 还推动传统农业朝着数字化方向转型。农村电商环境具备基础设施逐步完善、消费需求多元化、营销方式创新等特点, 为苹果产品网络营销带来重要机遇, 苹果产品网络营销面临人才缺乏、标准化程度不高、品牌影响力有限等挑战, 需构建系统性营销体系来解决问题。多渠道网络营销平台建设通过整合主流电商平台、社交媒体平台和直播电商, 形成立体化的营销网络, 苹果产品品牌塑造需要深度挖掘地域文化内涵, 构建具有特色的品牌故事和视觉识别系统。

关键词

农村电商, 苹果产品, 网络营销, 品牌建设, 精准营销

Research on Online Marketing Strategies for Apple Products in the Rural E-Commerce Environment

Yanfei Bao

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: November 9, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 22, 2025

Abstract

The rapid development of rural e-commerce has opened up new channels for the sales of apple products and promoted the digital transformation of traditional agriculture. The rural e-commerce environment is characterized by gradually improving infrastructure, diversified consumer demand, and innovative marketing methods, bringing significant opportunities for online marketing of apple products. However, online marketing of apple products faces challenges such as talent shortages, low standardization, and limited brand influence, requiring the construction of a systematic marketing

system to address these issues. The construction of a multi-channel online marketing platform integrates mainstream e-commerce platforms, social media platforms, and live-streaming e-commerce to form a three-dimensional marketing network. Apple product brand building requires in-depth exploration of regional cultural connotations and the construction of a distinctive brand story and visual identity system.

Keywords

Rural E-Commerce, Apple Products, Online Marketing, Brand Building, Precision Marketing

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

乡村振兴战略深入实施给农村电商发展注入强大动力，数字基础设施不断完善为农产品上行创造有利条件。苹果作为重要经济作物其产业发展正处于从传统销售模式向网络营销转型关键节点，农村电商平台普及降低市场准入门槛让规模较小苹果种植户能直接面向消费者销售产品。数字化技术广泛应用为精准营销、品牌传播和客户关系管理提供技术支撑，不过农村电商环境存在人才结构相对单一、标准化水平有待提升、物流配送体系不够完善等特殊性，对苹果产品网络营销理论框架和实践方法提出新要求。

近年来，学者们对农村电商的研究日益深入。Huang 等(2025)基于中国农村电商集群的面板数据研究发现，数字包容性显著促进乡村振兴产业化，而交易成本对产业化进程具有抑制作用[1]。Yue 等(2025)通过空间计量模型分析发现，城镇化对淘宝村发展具有正向短期效应，但长期效应会减弱[2]。Liu 等(2025)基于农村电商示范县项目的准自然实验研究表明，电商能够通过劳动力重配置、创业资源动态调整和产业集聚三个渠道推动产业升级[3]。

2. 农村电商环境下苹果产品网络营销的理论基础

苹果产品开展网络营销得构建多元理论融合的框架体系，在基于 4P 营销组合理论的基础上融入消费者行为理论以指导目标客户精准定位，运用供应链管理理论来优化全链条运营效率，借助品牌资产理论提升品牌价值创造能力。在产品层面要着重强调品质标准化与特色化两者并重，在价格层面需格外注重成本控制和价值体现之间平衡，在渠道层面得全力整合线上平台资源实现多元化布局，在推广层面应合理运用数字化工具提升营销实际效果，同时结合农产品营销季节性特征以及消费者对原产地认知重视情况，形成一套适应农村电商环境的理论指导体系。宋刚等(2025)分析指出，乡村振兴战略为农村电商带来了政策扶持、基础设施改善等重要机遇[4]。Wang (2024)从农产品网络营销优化角度提出，需要加强网络基础设施建设和提升农民电商素养[5]。

3. 农村电商环境下苹果产品网络营销问题的数据分析

按照《2025 年中国农产品电商发展报告》的内容来看，2024 年我国农产品电商网络零售额达到了 6797.8 亿元，和上一年相比增长幅度为 15.8%，水果网络零售额是 1573.57 亿元，和上一年相比增长幅度为 11.94%，在各类农产品当中稳居首位¹。

¹数据来源：网经社.《2025 年中国农产品电商发展报告》，<https://www.100ec.cn/zt/ncpfz>。

农村网络基础设施在覆盖方面存在不均衡情况，根据中国互联网络信息中心的数据显示，农村互联网普及率仅为 34%，和城镇相比相差 35.64 个百分点，快递网点虽说已经覆盖全国 98% 的乡镇，然而冷链配送“最后一公里”存在成本高且效率低的突出问题。

目前专业人才处于严重匮乏的状态，商务部数据显示需要培育 1 万名农村电商带头人，然而在现有 1200 万返乡创业人员里掌握电商技能的人稀缺²，农村人口结构发生变化导致技能人才不断流失，大多数农业生产者受教育程度较低难以运用数字化营销工具。

苹果产品的标准化程度是比较低的，大部分农副产品都处于非标品状态，并且缺乏统一的质量标准和包装规格，虽说洛川苹果品牌价值达到了 883 亿元，但多数苹果产品依然以散装形式进行销售，缺乏一定的品牌影响力；消费者对苹果网购的信任度有待提升，面对 1.22 万亿元的水果零售市场和 32,744.28 万吨的年产量³，消费者对于网购农产品的质量和安全仍存在顾虑，这些问题相互交织在一起，形成了制约苹果产品网络营销发展的复合性障碍。

4. 农村电商环境下苹果产品网络营销体系构建

4.1. 多渠道网络营销平台建设

在农村电商环境当中苹果产品要构建立体化网络营销平台矩阵，把主流电商平台当作核心阵地涵盖天猫京东等综合性平台，同时还有拼多多这类社交电商平台并充分利用各平台流量优势，社交媒体平台已经成为重要的营销渠道方面的补充，微信公众号主要承担品牌宣传以及客户服务等相关功能，抖音和快手等短视频平台借助直观内容展示来提升产品吸引力。直播电商作为一种新兴的营销方式，可以把产品展示、互动交流还有即时销售进行有机结合，各平台之间得建立起统一的品牌形象与营销信息，以此确保渠道协同效应能够达到最大化，并且要依据不同平台的特点来制定差异化的运营策略。卫静静(2025)指出，在数商兴农背景下，直播电商以支农赋能、流量引导、带货增效等新模式为特色农产品打通销路，可大幅提升其附加值^[6]。Su & Ren (2025)基于准自然实验研究发现，农村电商发展能够显著缩小城乡收入差距，其中互联网应用水平起到部分中介作用^[7]。

4.2. 苹果产品品牌塑造与传播

苹果产品进行品牌建设时要深度挖掘产地文化内涵以及产品独特价值，以此构建具备地域特色且能引发情感共鸣的品牌故事，通过着重突出原产地生态环境、种植工艺和品质标准，建立起消费者对产品安全性和优质性的认知。品牌传播策略得注重内容真实与可信度，可借助农户故事、种植过程记录和第三方认证等方式增强品牌可信度，视觉识别系统设计要体现农产品自然属性与现代化品质，包装设计既需保护产品又要传递品牌价值。通过持续开展品牌传播活动以及进行口碑营销，逐步提升品牌知名度和美誉度，形成消费者忠诚度与品牌溢价能力。运用品牌资产理论，从品牌知名度、感知质量、品牌联想和品牌忠诚度四个维度系统构建品牌价值体系。Zhang 等(2025)研究表明，农村电商的发展和金融素养的提升对老年群体养老保障具有显著促进作用，这为农产品品牌在不同消费群体中的定位提供了重要启示^[8]。

4.3. 目标市场细分与精准营销

根据消费者购买行为以及需求特征来科学地进行市场细分，把目标客户群体划分成品质追求型、价格敏感型、健康导向型和礼品需求型等不同类别，品质追求型消费者十分注重产品的口感以及营养价值，

²数据来源：智研咨询，2024 年中国农村电子商务行业发展现状分析，<https://www.chyxx.com/industry/1198824.html>。

³数据来源：陕西果业中心，电商水果销售统计报告，<https://m.guojiuoshu.com/article/9567>。

营销时重点突出产品的优质特性和种植标准。价格敏感型消费者比较关注商品性价比，会通过团购、促销等方式获取价格优势，健康导向型消费者十分重视食品安全和营养功效，会强调无公害种植以及营养成分。礼品需求型消费者特别看重包装和品牌形象所以要提供精美包装与定制服务，针对不同细分市场需要制定个性化的产品组合、定价方案和推广策略，通过数据分析来不断优化客户画像和提升营销效果。基于消费者行为理论分析购买决策过程，针对需求识别、信息搜索、方案评价等不同阶段制定差异化营销策略。

4.4. 网络营销内容设计与互动管理

内容营销作为苹果产品网络推广核心要素，要围绕产品特色使用场景及消费体验创作多样内容形式，图文内容需重点展示苹果外观品质营养价值与食用方法，短视频内容要凭借生动画面展现种植环境采摘过程和产品特点。直播的时候把实时互动跟产品展示结合起来，以此增强消费者参与感和购买欲望，内容发布要保证有规律性和持续性，按照不同平台特点去调整内容格式与发布时间。客户互动管理需要做到及时回复评论和私信，认真处理客户咨询以及投诉问题，积极收集用户反馈并持续改进产品和服务，通过建立完善的客户关系管理系统，来维护良好客户关系并促进复购和推荐。

5. 苹果产品网络营销的实施保障与优化机制

5.1. 营销体系实施的支撑要素建设

人才队伍建设是苹果产品网络营销实施的重要关键基础，需要培养既懂农业生产又掌握电商运营技能的复合型人才，通过和电商平台合作开展专业培训活动，提升农户以及营销人员的网络营销能力，涵盖产品拍摄、文案编写、客户服务和数据分析等核心技能。技术支撑平台的构建要搭建完善的网络基础设施，还要建立产品信息管理系统与客户关系管理系统，以此确保营销活动的技术可靠性，供应链管理体系需建立从采购、仓储到配送的完整流程，进而保证产品质量稳定和物流效率。依托供应链管理理论构建一体化管理体系，通过信息共享和协同规划实现各环节高效协作。资金保障机制通过多元化融资渠道为营销活动提供充足资金支持，涵盖政府扶持资金、金融机构贷款和合作伙伴投资等方式。罗亚平(2025)针对安徽农村电商人才培养问题，提出了政府扶持、高校赋能、企业驱动、社会参与“四位一体”的人才培养路径[9]。这种多元化人才培养模式为苹果产品网络营销提供了重要的人力资源保障。

5.2. 营销绩效评估指标与监控机制

构建涵盖多维度的营销绩效评估体系，包含财务、市场、客户三层面，财务指标着重监控销售收入、利润率、投资回报率及成本控制效果，反映营销活动经济效益。市场指标需要关注市场份额、品牌知名度、网络曝光量和转化率等内容，以此衡量市场影响力和竞争地位，客户指标涵盖客户满意度、复购率、客户生命周期价值和口碑评价等方面，用于评估客户关系质量。建立实时监控系统，运用数据采集与分析相关工具对各项指标展开动态跟踪，同时设置预警机制来及时察觉异常情况。需要定期生成反映营销绩效的报告，以此为管理决策提供可靠的数据支撑，从而确保营销目标能够有效达成[10]。

5.3. 营销方案动态调整与持续改进

要建立起能够灵活调整的营销方案机制，依据市场变化与绩效反馈及时优化营销战略，市场环境监测系统需持续跟踪竞争对手动态、消费者需求变化以及行业发展趋势，为营销方案调整提供外部信息支撑，内部反馈收集机制要通过客户调研、员工建议和合作伙伴反馈等渠道来获取改进意见。方案调整流程涵盖问题识别、原因分析、解决方案制定以及实施效果评估这四个环节，以此确保调整具备科学性与

有效性[11]。建立营销创新激励机制用以鼓励团队成员提出创新想法和改进建议，从而形成持续改进的组织文化，通过定期开展营销方案评审会议来总结经验教训，进而不断完善营销体系并提升营销效果。

5.4. 风险防控与质量保障体系

苹果产品进行网络营销时面临着产品质量风险、供应链风险、网络安全风险以及声誉风险等多方面风险，产品质量保障体系会建立严格质量标准和检测流程从源头把控产品质量并建立产品追溯机制确保问题产品能及时召回。供应链风险管理凭借多元化供应商选择、库存优化以及物流保险等方式来降低供应中断风险，网络安全防护涵盖数据加密、系统安全监控和用户信息保护，防范网络攻击和数据泄露，声誉风险管理构建危机应对预案，借助快速响应机制和透明沟通策略维护品牌形象[12]。同时建立风险评估和预警系统来定期识别潜在风险并制定相应防控措施，确保营销活动稳定开展。

6. 结语

农村电商环境里构建苹果产品网络营销体系要统筹好平台建设、品牌塑造、市场细分以及内容管理等核心要素，让它们形成相互支撑的有机整体。多渠道网络营销平台借助整合不同类型的电商渠道，最大程度触达目标消费群体，提升营销的覆盖面与转化效率，品牌塑造策略要立足产品独特价值和地域特色，构建起具有文化内涵的品牌形象。精准营销策略基于科学的市场细分，针对不同消费群体需求特征制定个性化营销方案，营销体系的有效实施需要人才培养、技术平台、绩效评估和风险防控等保障机制来支撑，苹果产品网络营销的成功实践会为农村电商发展和农业数字化转型提供重要经验，推动乡村振兴战略目标的实现。

参考文献

- [1] Huang, L., Cao, Z. and Liu, D. (2025) Digital Inclusion, Transaction Costs, and Rural Revitalization Industrialization: Evidence from Rural E-Commerce Clusters in China. *Finance Research Letters*, **86**, Article ID: 108810. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.108810>
- [2] Yue, Z., Zheng, X., Zhong, L. and Zhang, W. (2025) Urbanization, Rural E-Commerce Villages, and Regional Solutions for Urban-Rural Coordinated Development in China. *Land*, **14**, Article 2049. <https://doi.org/10.3390/land14102049>
- [3] Liu, D., Liu, J., Xu, Q. and Yang, Q. (2025) How E-Commerce Reshape Rural Industrial Transition: Evidence from China's Rural E-Commerce Demonstration Counties Program. *Journal of Asian Economics*, **101**, Article ID: 102034. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2025.102034>
- [4] 宋刚, 许泽. 乡村振兴背景下农村电商发展的机遇与挑战分析[J]. 新农民, 2025(11): 1-3.
- [5] Tang, J., Zhang, N. and Wang, L. (2025) Rural E-Commerce Policy and Environmental Pollution: Evidence from China's Poverty-Stricken Counties. *Journal of Environmental Management*, **393**, Article ID: 127061. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.127061>
- [6] 卫静静. 数商兴农背景下农村电商直播营销策略研究[J]. 当代农机, 2025(9): 97-98.
- [7] Su, Y. and Ren, R. (2025) Can the Development of Rural E-Commerce Narrow the Urban-Rural Income Gap? Evidence from a Quasi-Natural Experiment in National Comprehensive Demonstration Counties for E-Commerce. *Finance Research Letters*, **85**, Article ID: 108216. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.108216>
- [8] Zhang, Q., Gui, H. and Gong, X. (2025) E-Commerce in Rural Areas, Financial Literacy, and Elderly Pension Security: A Quasi-Natural Experiment Based on Demonstration Counties for E-Commerce in Rural Areas. *International Review of Economics & Finance*, **103**, Article ID: 104533. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104533>
- [9] 罗亚平. 乡村振兴背景下安徽农村电商人才“四位一体”培养路径探索[J]. 山西农经, 2025(17): 178-180.
- [10] 王增飞. 农村电商发展背景下农产品网络营销优化策略[J]. 粮油与饲料科技, 2024(10): 99-101.
- [11] 陈施琪. 基于乡村振兴视角的农村电商市场营销措施——以福建省为例[J]. 市场论坛, 2024(10): 47-52.
- [12] 曹毅. 网络时代的农村电商营销策略探究[J]. 营销界, 2022(12): 38-40.