

基于SWOT分析的伽师瓜在电商领域营销策略研究

杨 柳

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月11日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月25日

摘 要

新疆伽师瓜被誉为“天下第一瓜”，凭借其独特的品质和口感获得了市场的青睐。但在电商经济快速发展的当下，伽师瓜却面临着品牌建设不足、对电商消费市场迎合度不高等问题。本文运用SWOT分析法，系统梳理伽师瓜电商营销策略的优势、劣势、机遇与威胁，并提出针对性的营销策略，以促进伽师瓜产业的高质量发展，为伽师瓜在电商领域的发展提供有益参考。

关键词

伽师瓜, 品牌建设, 电商销售, SWOT分析, 营销策略

Research on the Marketing Strategy of Jiashi Melon in the E-Commerce Field Based on SWOT Analysis

Liu Yang

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 11, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 25, 2025

Abstract

The Jiashi melon from Xinjiang is renowned as the “No. 1 melon in the world”, having gained popularity in the market due to its unique quality and taste. However, in the context of the rapid development of the e-commerce economy, Jiashi melons are confronted with issues such as insufficient brand building and low adaptation to the e-commerce consumer market. This paper employs the SWOT analysis method to systematically sort out the advantages, disadvantages, opportunities, and

threats of the e-commerce marketing strategies for Jiashi melons, and proposes targeted marketing strategies to promote the high-quality development of the Jiashi melon industry and provide useful references for its development in the e-commerce field.

Keywords

Jiashi Melon, Brand Building, E-Commerce Sales, SWOT Analysis, 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/>



1. 引言

伽师瓜主要产自新疆喀什地区伽师县，因其独特的地理环境和气候条件，造就了其果实糖度高、肉厚汁丰、风味独特的优良品质。早在东汉时期，这里已普遍种植甜瓜，距今有近 2000 年的历史。元代诗人耶律楚材诗云：“鲜瓜出于当年秋，可度来年又一春”，清乾隆时期伽师瓜就成为清朝宫廷瓜，被誉为“西域珍品”就鲜明描绘了伽师瓜独有的风格。2006 年，伽师瓜获得国家地理标志产品认证，2019 年入选中国农业品牌目录。目前伽师瓜的种植品种新密杂 11 号(86-1)、比谢克其(老汉瓜)等品种。迄今为止，伽师瓜产业已成为伽师县的支柱性产业之一，同时也是当地百姓的主要收入来源之一。近年来的研究多从自然科学出发对伽师瓜生长培育方面进行探究[1]。但同时伽师瓜在销售方面也面临诸多挑战和困境：品牌影响力有限、产品附加值低、销售渠道传统、市场竞争加剧等。本文运用 SWOT 分析法，系统梳理伽师瓜产业发展的优势、劣势、机遇与威胁，并为伽师瓜在电商领域的发展提供切实可行的营销策略，从而进一步提高伽师瓜的品牌竞争力，助力乡村振兴。

2. 伽师瓜电商营销的 SWOT 分析

Table 1. SWOT analysis table
表 1. SWOT 分析表

| | | | |
|------|---|---|--|
| 外部优势 | 内部优势 | 优势(S): (1) 伽师瓜品质高且历史底蕴深 (2) 政府重视品牌打造 (3) 成熟的种植技术 | 劣势(W): (1) 品牌知名度有限 (2) 电商领域销售品种单一 (3) 种植品种及方式对消费市场迎合度不高 (4) 电商运营人才缺乏 |
| | 机会(O): (1) 政策支持力度持续加大 (2) 消费升级与健康意识增强 | SO 战略: (1) 充分发挥品质与政策优势 (2) 深挖品牌故事 | WO 战略: (1) 加大对电商领域人才的培养，提供优质服务。 (2) 进一步完善电商领域基础设施 (3) 培育品种多样的优质伽师瓜品种并控制其种植密度。 |
| | 威胁(T): (1) 市场竞争日趋激烈 (2) 电商领域假冒伪劣问题 | ST 战略: (1) 提升品牌差异化竞争力 (2) 监管部门加大监管力度 | WT 战略: (1) 加大对电商领域人才的培养并做好售后服务 (2) 种植方式要迎合电商平台用户消费习惯 (3) 实施品牌提升并提高品牌竞争力 |

SWOT 分析法又称态势分析法，即分析列举研究对象的内部优势、内部劣势、外部机遇和外部威胁，

将各因素依照矩阵形式排列并相互匹配,经过系统的综合和概括,制定适合研究对象的发展策略[2]。本文基于 SWOT 分析法构建表 1。

2.1. 优势(Strengths)分析

2.1.1. 伽师瓜品质高且历史底蕴深

伽师瓜的产地主要位于伽师县,伽师县地处塔克拉玛干沙漠西缘,北面冷空气受天山山脉阻隔,南面暖湿气流受昆仑山脉阻挡,属温带大陆性气候,有丰富的热量。气温年变化和日变化大,降水稀少,蒸发旺盛,土壤富含矿物质含量。太阳辐射强,日照时数长,年均 2923.3 h,年均日较差达 16.4℃,非常适宜伽师瓜的种植生产[3]。丰富的日照时间使得伽师瓜的甜度远超普通甜瓜。经检测,伽师瓜糖度达到 18 度~20 度,这也使得伽师瓜富含维生素 C 等多种营养成分和具有独特的口感。同时,伽师瓜种植历史悠久,据《太平广记》记载,早在东汉时期古疏勒国(今伽师一带)就已经普遍种植甜瓜,因此伽师瓜的种植有着深厚的群众基础。在具体种植实践中,当地百姓形成了丰富的种植技术和栽培经验,孕育了丰富的瓜文化。伽师瓜不仅是一种水果,更承载着丝绸之路的商贸记忆和多元文化交流的历史印记。这些印记可以为伽师瓜电商领域营销提供素材。

2.1.2. 品牌打造与市场开拓

伽师县重视伽师瓜的品牌建设,早在 2005 年就成功申请了伽师瓜原产地域保护。2006 年伽师瓜地理标志产品标识被正式批准使用。2024 年,伽师瓜纳入《全国绿色食品原料标准化生产基地(建设期)名录》,因此伽师瓜的品牌建设不断得到发展。同时,随着电子商务和冷链保鲜技术的不断发展,伽师瓜凭借其果肉细腻多汁、糖度高的自身特点远销国内各个省市。据不完全统计,2024 年曾出现单日最高销量突破上万单,成为“国民爆款”。

2.1.3. 成熟的种植技术

伽师瓜在当地具有悠久的种植历史,还使伽师瓜种植户有成熟的种植技术。同时,伽师县县政府层面也高度重视伽师瓜产业工作。如防病虫害建设方面,为保证种植质量,伽师县制定《伽师瓜栽培技术规程》《伽师瓜病虫害防治技术规程》《伽师瓜贮藏保鲜技术规程》标准,拿出 8 万元印在小册子上,分发给伽师瓜种植户,统一伽师瓜的栽培和制作工艺[4]。防病虫害知识的普及使得伽师瓜的高产常态化,同时“双膜”种植模式更是让伽师瓜生长周期缩短,使得伽师瓜能提前上市,有利于伽师瓜在电商领域的错峰销售。

2.2. 劣势(Weaknesses)分析

2.2.1. 品牌知名度有限

尽管伽师瓜品质优异,但在全国的品牌知名度较低。目前,虽伽师瓜地理标志产品标识已被正式批准使用,但在全国范围来看缺乏具有全国影响力的知名品牌效应。市场调研显示,除新疆本地及部分一线城市外,国内中东部地区城市大多数消费者对伽师瓜的认知度较低,大部分消费者易简单将伽师瓜等同于哈密瓜,品牌溢价能力不足。同时,在伽师瓜在电商领域的品牌形象设计、包装策划等方面创新不足,难以引起在国内中东部主要城市消费群体的消费欲。

2.2.2. 电商领域消费品种较为单一

由于伽师瓜产地距离国内中东部地区主要城市距离较远,部分品种不宜远距离的运输例如比谢克其(老汉瓜)等品种,因此,这类伽师瓜的品种销售范围和销售金额都较为有限,但种植面积依然占相当大的比例,这种品种的种植不适宜伽师瓜在电商领域的销售。另一方面,目前,适合长距离运输主要品种以

新密杂 11 号(86-1)为主, 俗称八六王。因此运往国内中东部地区城市的品种多为八六王, 这种较为单一品种的销售不能迎合电商领域消费者多口味的消费需求, 导致在伽师瓜在电商领域的“回头客”数量不足。

2.2.3. 种植方式对消费市场迎合度不高

目前伽师瓜品种多为大果型品种, 但目前消费需求更喜好中小果型, 因此目前伽师瓜的种植方式不适应电商领域的消费需求。消费者对消费需求的转变主要原因在以下三个方面。首先, 是由于现代家庭规模小型化, 一次性消费能力有限, 种植大果型甜瓜容易造成浪费或反复食用导致的口感下降。其次, 中小果型更契合个人消费场景, 如办公室下午茶、餐厅甜品、外卖果切拼盘等, 中小果型更容易满足“一顿吃完”的场景。最后, 中小果型更符合人们品质优先的消费理念, 如消费者越来越愿意为更高的品质或更好的风味口感买单, 小果型的伽师瓜更便于包装和运输, 果形规整质量更高。故对伽师瓜种植一味追求单个伽师瓜量大的种植方式以不适应伽师瓜商品化销售。

2.2.4. 电商运营人才缺乏

电商运营人才缺乏, 具体表现为: 具备数字技能与农业知识交叉背景的专门人才稀缺, 营销手段单一; 售后服务体系建设滞后, 消费者购买体验有待提升。值得一提的是既精通电商运营、数据分析与品牌策划, 又深谙农产品特性、供应链管理及地域文化的综合性人力资源尤为匮乏。这些问题严重制约了伽师瓜电商销售的发展, 因此, 伽师瓜产业在电商领域的营销的发展正面临复合型人才储备不足这一关键瓶颈。这一人力资本的结构性短板, 已成为制约伽师瓜在电商领域提升与可持续发展的核心障碍之一。

2.3. 机会(Opportunities)分析

2.3.1. 政策支持力度持续加大

近年来, 国家高度重视乡村振兴和农业品牌建设。2023 年中央一号文件明确提出“实施农业品牌精品培育计划”“推动农村电商高质量发展”等政策措施。新疆维吾尔自治区政府层面也相继出台《关于加快推进农产品品牌建设的实施意见》《新疆农产品电商高质量发展三年行动计划》等文件, 为伽师瓜品牌建设和电商销售提供了强有力的政策支持。在县政府层面, 伽师县政府积极推动“电商 + 农业”融合, 打造伽师瓜文化产业园, 引进多家企业, 形成质量管控、冷链物流、品牌营销与精深加工的全产业链格局。同时, 县政府还主导建立了“一瓜一码”溯源系统, 联合农科院研发抗病耐储新品种, 显著提升了品质稳定。

2.3.2. 消费升级与健康意识增强

农村电商消费市场前景广阔, 据商务大数据监测显示, 2014~2023 年, 中国农村网络零售额实现了飞跃式增长, 从最初的较低基数攀升至 2.5 万亿元, 增长幅度接近 13 倍。到了 2024 年, 这一数字持续上扬, 较上一年增长了 6.4%, 其中农产品网络零售额更是同比增长 15.8% [5]。农村网络零售额的增加背后是消费者对优质农产品的需求持续增长。特别是后疫情时代, 健康消费理念深入人心, 高品质、有特色的农产品更受市场青睐。伽师瓜作为绿色、健康的特色水果, 完美地契合了这一消费趋势。同时, 数字技术的发展为农产品电商提供了新的营销工具和销售渠道, 如直播带货、社交电商等新模式为伽师瓜销售创造了更多可能性。

2.4. 威胁(Threats)分析

2.4.1. 市场竞争日趋激烈

国内甜瓜市场竞争激烈, 新疆哈密瓜、山东甜瓜、海南网纹瓜等多个区域品牌竞相发展, 市场份额

争夺日益激烈。这些竞品在品牌营销、渠道建设等方面投入大量资源，对伽师瓜形成较大竞争压力。同时，进口高端水果如日本静冈蜜瓜等也抢占部分高端市场份额，不仅抢占了伽师瓜的部分消费市场，也进一步加剧了市场竞争。

2.4.2. 电商领域假冒伪劣问题

市场上存在大量仿冒、假冒问题严重，严重损害了伽师瓜品牌形象和消费者权益。部分商家将其他产区的甜瓜冒充伽师瓜销售，或以次充好，不仅导致市场秩序混乱，更损害了伽师瓜在消费者心中的品牌形象。此外，在电商领域伽师瓜的产品创新不足，同质化现象严重，使得消费者不能区分伽师瓜和其他瓜果品牌相区分，也导致将伽师瓜简单理解为新疆其他瓜种，缺乏差异化竞争优势，制约了品牌价值的提升。

3. 伽师瓜电商营销策略

基于以上对伽师瓜电商营销现状的 SWOT 分析，表明了伽师瓜电商领域营销的过程中要注重其品牌建设及电商体系建设，本文就伽师瓜电商领域销售方面存在的劣势提出了以下三点开发策略。

3.1. 实施品牌提升工程，提高品牌效应

品牌属于一种无形资产，推进品牌化建设的实质在于提升品牌的知名度，其过程需以产品的质量与特色作为核心，进而培养消费者对该品牌的认可与信赖，最终实现产品市场份额的扩大及企业经济效益的增长[6]。因此地方政府应在伽师瓜的品牌建设方面持续发力，首先，建立健全伽师瓜区域公用品牌管理制度，建议成立伽师瓜品牌管理协会，统一品牌形象、包装设计和宣传口径，提升品牌整体形象。例如包装设计同当地的自然景观相融合。其次，构建“区域公用品牌 + 企业品牌 + 产品品牌”的多元品牌体系。支持企业打造企业自主品牌，鼓励开发相关高端品牌、休闲食品等多元化产品线，满足不同消费群体需求，实现市场细分和精准定位。最后，加强品牌文化建设和故事营销。深入挖掘伽师瓜的历史文化内涵，通过电商直播、微电影、短视频等形式，讲述品牌故事，类如以围绕伽师瓜如何被挑选为皇家贡品的这一段历史进行剧本创作，传递产品价值。又比如积极鼓励瓜农借助短视频分享如何挑选伽师瓜等内容，达到广而告之的效果。同时，也可以推动文化创意产业融合，开发以伽师瓜主题文创产品，提升品牌文化附加值。

在进行品牌建设中，要明确品牌使用标准和监管机制。政府也要加强对伽师瓜地理标志保护，市场监管部门要对电商领域部分商家以次充好销售伽师瓜的行为进行严厉打击，保证伽师瓜在电商领域的品牌形象，保护消费者的权益，并提升“伽师瓜”产品声誉。

3.2. 创新电商销售模式，构建“数字化营销体系”

3.2.1. 进一步完善电商基础设施

电子商务平台对于农产品产业发展至关重要。而农村电子商务的蓬勃发展对高效可靠的物流系统提出了更为严峻的要求。为了有效解决农村物流问题，需要采取一系列战略性措施，涉及企业间的合作、物流网络的优化、配送效率的提高以及政府层面的支持。为提升物流效率，农村电子商务企业应当积极加强与物流公司的合作[7]。伽师瓜在电商领域的营销策略也同样如此，加之伽师县距国内中东部主要城市较远等因素，因此必须要完善预冷仓储设施，与物流企业合作建立专属冷链运输通道。完善县乡村三级物流配送网络，通过建设县域物流枢纽、乡镇共配中心与村级服务站点，打通农产品上行的“最初一公里。”同时，健全产品质量追溯系统和售后保障服务，要利用区块链等技术实现从田间到餐桌的全流程可追溯，对伽师瓜的售后问题及时对消费者反馈，增强消费者信任。同时值得一提的是要进一步加大

对农村光纤网络、5G 基站与移动物联网的覆盖投入，为伽师瓜种植户在抖音等直播平台上发挥自媒体作用提供基础设施条件。

3.2.2. 迎合电商平台用户消费习惯

近年消费趋势显示在消费领域小规格产品受到推崇，伽师瓜这类农产品也是如此，即：“快消品市场实现稳健增长，食品类快消品呈现小规格产品受热捧、家外消费市场持续繁荣等趋势，为快消品行业带来了新的机遇” [8]。因此在伽师瓜的种植应注重品质的提高而非伽师瓜个体量的大小，来适应用户消费需求。至于具体的重量，可以根据李俊华等人也提交到的“3.5 kg 以上的大果型主栽品种的市场接受度差，2.5 kg~3 kg 的中小果型甜瓜市场接受度较高。” [9]为参考。至于具体落实到实际中，可以通过与相关科研机构合作来丰富中小果型品种的伽师瓜种植品种。亦或是对传统品种种植的密度进行科学调节，使伽师瓜的种植侧重于向中小型号的方向培养，从而迎合中小果型消费市场的需求。这些方法都在一定程度上丰富种植品种的多样又可满足电商领域的消费者的消费习惯。同时，也要继续采用类似“双膜瓜”种植方式延长伽师瓜的市场供应期。

3.2.3. 拓展多元化销售渠道

不能仅依靠单一的电商销售渠道，要拓展多元化的销售渠道。一方面，加强与主流电商平台合作，开设伽师瓜官方旗舰店，参与相关平台营销活动；另一方面，积极发展社交电商、直播电商等新模式，邀请网红主播带货，不断增强消费者体验感。例如，类似“东方甄选”等知名直播带货平台合作，积极宣传伽师瓜具有的营养价值。这样不仅可以满足消费者对绿色的农产品的消费需求，同时也可以提升产品知名度。最后要积极通过展销会等类似平台传播伽师瓜品牌，积极参加国际国内瓜果会展、音乐节、艺术节等重大活动，提高伽师瓜在消费者心中的知名度，从而与线上消费平台产生联动效应。

3.2.4. 加大对电商领域人才的培养

电商运营人才缺乏是制约伽师瓜电商领域持续发展的瓶颈之一，同时人才又作为农村电商发展的核心驱动力，因此电商人才的培养应是电商领域伽师瓜持续健康发展的核心环节。对于这个问题，首先就是吸引本地人才留下来，农村电子商务人才培养是一项全方位、系统性的工程。需要进一步引导在城市务工的青年农民工返乡[10]。不仅要吸引人才回的来，更要让人才留得住。这就要求地方政府构建完备的农村电子商务支撑体系，成立专门的农村电商培训中心，通过系统化、专业化的培训模式，加速推进农村电商人才的培养与储备，为农村电商发展提供坚实的人才保障[11]。有了电商人才的保障，才能保证伽师瓜电商产业链的持续健康发展，进一步提升消费者的消费体验。同样，伽师瓜品牌的宣传也离不开电商人才的培养，有了电商人才对伽师瓜这张名片的不断宣传，进而达到广而告之的效果，从而提升伽师瓜的品牌知名度。

4. 结语

伽师瓜作为新疆特色农产品的优秀代表之一，在电商销售方面既面临挑战，也拥有巨大发展潜力。通过系统分析伽师瓜产业发展的内外部环境，可以看出：虽然当前存在品牌影响力不足、电商体系不完善、本地电商人才缺乏等问题都限制了伽师瓜在电商领域的销售，但凭借其独特的品质优势和文化底蕴，加之政策支持和电商领域消费者健康理念的转型，伽师瓜产业具有广阔的市场和发展前景。

对于上述问题，本文认为伽师瓜电商领域营销策略应坚持以品牌建设为核心，以电商领域消费者需求为突破口，通过实施品牌提升工程、创新电商营销模式等策略，不断提升产品市场竞争力和品牌影响力。同时，要加强质量管控，维护品牌形象；注重人才培养，提升运营能力；强化科技创新，推动产业升级，从而实现伽师瓜产业在电商领域的高质量发展，为乡村振兴和农民增收做出更大贡献。

参考文献

- [1] 胡启瑞, 李锦虎, 王森, 等. 新疆伽师瓜生长气象条件及主要气象灾害分析[J]. 江西农业学报, 2022, 34(5): 191-196.
- [2] 杨学成, 陈章旺. 网络营销[M]. 北京: 高等教育出版社, 2014: 134.
- [3] 罗国亮, 王辉霞. 喀什地区伽师瓜产业发展现状及措施建议[J]. 中国园艺文摘, 2013, 29(11): 51-52.
- [4] 田先凤. 新疆伽师瓜种植户品牌建设投入意愿及影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 阿拉尔: 塔里木大学, 2023.
- [5] 倪寒飞. 新型消费市场下沉, 农村电商起飞[J]. 商业观察, 2025, 11(31): 1-4.
- [6] 黄浩锋. 农产品品牌化建设研究[J]. 南方农机, 2022, 53(2): 27-29.
- [7] 周文娟, 邹梦丹. 数字经济助力农村电子商务发展研究[J]. 商场现代化, 2024(21): 50-52.
- [8] 朱莉. 跑出“小而精、本土强、场景新”加速度 一季度快消品市场稳健增长[N/OL]. 中国食品报. <https://app.xinhuanet.com/news/article.html?articleId=2bbec5685e7ae76ade30d6d698e27a1e>, 2025-05-12.
- [9] 李俊华, 毛建才, 杨君妍, 等. 新疆伽师瓜产业发展现状及影响因素分析[J]. 新疆农业科学, 2024, 61(S1): 101-105.
- [10] 徐丽艳, 郑艳霞. 农村电子商务助力乡村振兴的路径分析[J]. 中国社会科学院研究生院学报, 2021(2): 109-120.
- [11] 杜永红. 乡村振兴战略背景下网络扶贫与电子商务进农村研究[J]. 求实, 2019(3): 97-108+112.