

新媒体视阈下广西特色农产品销售路径研究

——以荔枝为例

黄永凯, 关莹莹

南宁学院艺术与 design 学院, 广西 南宁

收稿日期: 2025年9月25日; 录用日期: 2025年10月21日; 发布日期: 2025年10月29日

摘 要

广西地处我国亚热带季风湿润气候区, 全年气候温和阳光充足, 降水丰富, 其中荔枝种植历史悠久, 品质优异, 是广西极具代表性的特色水果之一。近年来, 随着互联网技术的快速发展和新媒体平台的广泛应用, 新媒体以其传播速度快、覆盖面广、互动性强等特点, 为农产品营销提供了新的渠道和方式。广西荔枝产业迎来了转型升级的重要机遇, 也在重新构建商品的营销方式, 但同时也面临内外的诸多挑战, 本文结合SWOT分析法梳理广西荔枝产业在新媒体环境下的优势(Strengths)、劣势(Weaknesses)、机会(Opportunities)与威胁(Threats); 在此基础上, 深入探讨新媒体营销的挑战与风险, 区分政府主导推广与市场自发行为的差异, 为广西荔枝产业高质量发展提供路径参考, 同时也为解决传统农产品销售渠道单一、品牌影响力不足等问题提供新思路。

关键词

新媒体, 荔枝, 广西特色农产品, 创新发展, 乡村振兴

Research on the Sales Path of Guangxi's Special Agricultural Products from the Perspective of New Media

—Taking Lychees as an Example

Yongkai Huang, Yingying Guan

College of Art and Design, Nanning University, Nanning Guangxi

Received: September 25, 2025; accepted: October 21, 2025; published: October 29, 2025

文章引用: 黄永凯, 关莹莹. 新媒体视阈下广西特色农产品销售路径研究[J]. 现代市场营销, 2025, 15(4): 340-347.

DOI: 10.12677/mom.2025.154034

Abstract

Guangxi is located in the subtropical monsoon humid climate zone of China. The climate is mild throughout the year with abundant sunshine and rich precipitation. Among them, the cultivation of lychees has a long history and the quality is excellent, making it one of the most representative specialty fruits in Guangxi. In recent years, with the rapid development of Internet technology and the wide application of new media platforms, new media, with its characteristics of fast dissemination speed, wide coverage and strong interactivity, has provided new channels and methods for the marketing of agricultural products. The lychee industry in Guangxi has ushered in an important opportunity for transformation and upgrading. It not only changes the path and efficiency of information dissemination, but also reconstructs the marketing methods of commodities. However, it also faces many challenges both internally and externally. This article uses the SWOT analysis method to sort out the advantages (Strengths), disadvantages (Weaknesses), opportunities (Opportunities) and threats (Threats) of the lychee industry in Guangxi under the new media environment. On this basis, it deeply explores the challenges and risks of new media marketing, distinguishes the differences between government-led promotion and market-driven behavior, and provides a path reference for the high-quality development of the lychee industry in Guangxi. At the same time, it also provides new ideas for solving problems such as the single sales channel and insufficient brand influence of traditional agricultural products.

Keywords

New Media, Lychee, Guangxi Characteristic Agricultural Products, Innovative Development, Rural Revitalization

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. 广西荔枝发展的概况与新媒体研究背景

1.1. 广西荔枝种植与发展现状——内部优势(Strengths)

水果产业是广西农业农村的支柱产业，事关农民增收致富和乡村全面振兴大局[1]。广西作为我国的西南边疆地区，凭借得天独厚的自然条件和多元的民族文化孕育了丰富多彩的特色农产品。其中，荔枝作为广西的特色农产品之一，其种植面积和产量均位居全国前列，荔枝也成了当地农业经济发展的重要支柱与乡村振兴的重要驱动农作物。

广西荔枝为何好吃：地处亚热带季风气候的广西因高温多雨，光线充足，为荔枝的生长提供了优异的生长环境。例如钦州灵山县，位于广西的南部沿海地区，成为荔枝生成的理想之地，这里土壤肥沃，河流纵横，大部分土地均为适宜荔枝生长的花岗岩赤红壤与沙页岩红壤，使得广西荔枝在颜色与口感上都独具特色。

种植规模与品种资源：广西有着广阔的荔枝种植面积，主要分布在钦州、桂平与合浦等地区。其中灵山县是广西的第一大荔枝生产县，全国第二大荔枝生产基地，该地也被誉为“中国荔枝之乡”。而广西荔枝品种丰富多样，例如：妃子笑、白糖罂、桂味、糯米糍、鸡嘴荔等多个优质品种，形成了从早熟到晚熟的体系。产业规模与经济效益上，在 2025 年，广西荔枝的产业规模仍在持续扩大，产量和产值均创

历史新高。2025 年, 浦北县荔枝种植面积达 30.9 万亩, 产量 17.1 万吨, 其中妃子笑种植面积 18 万亩, 产量 10.5 万吨。灵山县荔枝产量约有 23 万吨, 产业链总产值突破 30 亿元。桂平市荔枝种植面积达 20.3 万亩, 累计实施荔枝品质改良 19.8 万多亩, 占种植面积的 97.5%, 惠及 5 万多户种植户, 荔枝产业已成为广西农民增收致富的重要途径。

产业发展的特点: 广西荔枝产业一是品种丰富且成熟期互补, 作物品种持续改良, 良种覆盖率稳步扩大; 二是销售模式多元化, 产业融合发展, 与文化, 旅游相互结合; 三是规范化、大规模耕作程度进一步深化; 四是产业生态日趋完善, 生产、加工、仓储运输与市场销售等环节协同并进。

1.2. 转型中的内生短板——内部劣势(Weaknesses)

荔枝农户在认知与能力局限使得多数农户及基层管理者将新媒体等同于简单的“拍视频、直播带货”, 进而忽视粉丝运营、热地内容创作、品牌塑造等核心环节。例如, 某产区农户在政府开展的培训课程仅开展 3 场直播, 因缺乏持续内容输出, 粉丝留存率低下, 效果不理想最终放弃运营, 导致在新媒体投入“高成本、低回报”的局面, 难以形成强大的市场合力与发展浪潮。

农村地区文化水平有限, 缺乏专业化人才, 供应链体系发展不成熟缺少懂荔枝种植管理、又精通短视频策划与直播运营的人才稀缺, 现有团队多为“兼职外包”, 内容质量波动大例如对产品介绍不准确; 另一方面供应链端, 荔枝采后预冷、分级、包装、发货的标准化程度低, 例如: 2025 年某农户因直播爆单后预冷不及时, 导致高损耗率, 在收到快递后引发大量差评。

品牌碎片化与影响力弱广西荔枝缺乏统一品牌体系, “灵山荔枝”“桂平麻垌荔枝”等区域品牌各自为战, 未形成全国性影响力; 部分农户使用通用包装, 无品牌标识, 难以通过新媒体建立消费者认知, 甚至出现“优质荔枝低价销售”的困境。

1.3. 广西荔枝产业在新媒体中的应用——外部机会(Opportunities)

随着互联网的不断普及和数字经济的发展, 新媒体营销为广西荔枝产业带来了前所未有的机遇。近年来, 广西各地积极拥抱新媒体技术, 总体呈现出多元化、立体化等特点, 通过直播带货、社交媒体营销、短视频宣传技术赋能和文化融合等方式拓展了销售渠道, 进一步提升广西荔枝的知名度, 为乡村振兴注入新动力, 特别是当今时代, 消费者已经形成在线上购买生鲜农产品的习惯, 这为广西荔枝利用新媒体营销创造了有利条件。

广西荔枝由政府牵头的新媒体营销: 广西多地政府将新媒体作为荔枝赋能的重要力量, 通过活动前期的具体策划, 实现“引爆话题”与“流量井喷”的效果, 在政府的牵头作用下, 广西多地发起了网络直播培训班, 把直播间开到荔枝园里, 通过举办“百万网红千名主播”的活动培训计划, 同时邀请了经验丰富的专家通过讲授电商直播的课程, 以及当下火爆的短 AIGC 视频生成, 进一步降低了短视频创作的门槛以及视频拍摄、剪辑的一体化教学, 孵化出了一批批的广西本地直播带货达人, 同时还开设了电商直播大赛, 提高了直播的积极性, 通过“短视频引流 + 直播转化”的模式带货, 按照直播的产品销量, 最终评选出“销售王”, 从而获得丰厚的奖励。这些举措有效地将荔枝起初的“市场销售”转到“云端市场”销售。数字化技术的不断融合不断推动广西荔枝产业在不断地向智慧化升级, 例如广西钦州的灵山县通过构建“数字孪生平台管理体系”通过大模型 AI 与云计算实时检测荔枝的生长情况, 及时反馈果园环境、病虫害及果实生长的数据, 达到了从种植到销售的全链条观察, 但该技术使用成本偏高, 且普及速度较慢。随着互联网技术的高速发展, 社交媒体成了人们生活中难以或缺的部分。广西荔枝产业善用社交媒体的圈层传播机制, 通过视频的话题, 渗透目标用户, 扩大影响力, 在社交媒体上发布“体验馆计划”, 招募 150 名“荔枝体验官”其中人群包含旅游博主、美食达人与普通的消费者, 他们通过图

文视频的形式,在社交媒体分享采摘的过程以及体验,进一步提高了荔枝的知名度。这一做法成功带动了海外的社交媒体,例如美国的华盛顿中国邮报转载报道,推动了荔枝出口欧美及东南亚国家。

在新媒体环境下,广西荔枝营销呈现互动性强、传播速度快的特点。通过整合各类数字营销手段,广西荔枝不仅在国内市场声名鹊起,还远销海外市场。截至 2025 年 7 月底,桂平麻垌荔枝出口美国、英国、加拿大等欧美国家 359.5 吨,还出口印尼、新加坡等东南亚国家 344.5 吨,取得了显著成效。据统计,截至 2025 年 7 月 18 日,南宁海关所属钦州海关共检验检疫监管出口荔枝 70 批次、1100 余吨,同比分别增长超 35 倍、100 倍[2]。

2. 广西荔枝在新媒体下的发展机遇与挑战

2.1. 社交媒体在广西荔枝营销中的应用

短视频平台因其内容形式多样与生动、传播速度快、用户覆盖面广等特点,成为广西荔枝产业品牌推广和产品销售的重要渠道。广西荔枝产业在短视频营销中主要通过抖音、快手、微信视频号等平台,内容创作主要以展示荔枝的种植环境、生长的过程与采摘体验,通过生动有趣的内容吸引粉丝的关注。2025 年 5 月到 7 月,钦州市举办“桂味有荔愿风吹我到钦州”短视频创作大赛,面向全社会征集宣传钦州荔枝为主的短视频微短剧等,发布“桂味有荔愿风吹我到钦州”一见钦心滨海运河城主题发布至个人的抖音、视频号、小红书等自媒体平台,短视频平台的传播效果显著,能够有效提升荔枝品牌知名度和产品销量。

直播带货作为近年来的一种新型的销售模式,直播时通过实时互动、场景展示等,有效提高了荔枝的销售率与品牌影响力。荔农或者果商借助抖音、快手、视频号、拼多多、京东、淘宝等在直播间卖荔枝。直播为荔农带来了实在的订单,农户和物流公司在地头合作完成荔枝的采摘、预冷、分拣、包装及配送,消费者在线上下单后只需在家等待荔枝上门[3]。例如梧州举办的“荔枝品质擂台赛”评选出的“金奖荔枝”,通过直播带货专场,以溢价 30%的价格被抢购一空[4]。2025 年,钦州市组织电子商务直播营销竞赛,参赛选手须以“短视频创作 + 直播销售”相结合的方式,通过个人抖音账号在赛期内进行以荔枝为主题的电商直播,对直播场次、时长和地点均不设限制。广西当地的荔枝直播形式丰富多样,涵盖从果园实地场景化直播、现场品鉴互动到融合荔枝文化的体验类直播等,借助强互动性和内容吸引力,有效提升用户观看体验与消费动力。

社交媒体平台以强烈的社交属性、强大黏性的特点,成为广西荔枝产业品牌传播与用户关系维护的重要枢纽。广西荔枝产业以微信、微博、小红书等为载体,在社交媒体进行内容推送、话题引领等方面的营销措施能够有效拉近与消费者的距离。合浦县基于微信群内开展每周抽奖活动,新品上架预售、体验式活动等来刺激私域流量转化。例如在 2023 年 3 月份,“蜀中桃子姐花式吃法”尝试首次用户分享活动激励,发动大家将带有“蜀中桃子姐花式吃法”分享为话题的作品,可以是图文也可以是短视频等形式发布到小红书或抖音上进行种草。广西荔枝产业学习了类似的用户生产内容并做产品带货,用这类促销方式以用户做铺垫,从而达到畅销产品的目的。

2.2. 广西荔枝在新媒体下面临的挑战——外部威胁(Threats)

尽管广西的荔枝具备优越的地理优势、丰富的种植种类、庞大的种植规模以及较为完善的产业体系,新媒体也为传统荔枝销售探索出了一条转型升级的优化之路,但是其转型升级道路并非一帆风顺的,依然面临着内外部威胁如广东茂名、海南等荔枝主产区同样发力新媒体营销,如茂名推出“荔枝 + 文旅”直播,邀请明星参与带货,分流全国消费者;2025 年广东荔枝新媒体销售额占全国 40%,远超广西的 15%,形成“同质化竞争、差异化不足”的压力。从传统生产销售向现代营销理念升级、从资源禀赋到市场品牌的阵痛。

另一方面,物流成本居高不下也制约了产业发展重要原因。由于荔枝保鲜难度大,须全程依赖冷链

运输, 导致物流费用持续处于高位。在 2025 年荔枝上市季节, 尽管广西产量增加使得产地价格走低, 但一些物流企业并未相应下调运费, 甚至出现快递费用高于荔枝货值的现象。这直接挤压了果农与经销商的利润, 也削弱了广西荔枝在新媒体平台上的价格优势。此外, 新媒体销售中还出现了虚假宣传与假冒伪劣等问题。部分商家通过虚构产地、夸大品质等方式误导消费者, 不仅损害了顾客权益, 也对广西荔枝的品牌声誉造成了负面影响, 进而降低了消费者的信任度。

3. 新媒体下广西荔枝产业建设与营销的策略建议

基于广西荔枝在新媒体下面临的机遇与挑战, 应建立健全管理规范与授权机制, 加强品牌保护与市场监管。建议推动成立广西荔枝品牌管理协会, 制定统一标准和准入机制, 对达标产品实施品牌授权与全流程质量监督, 并重视知识产权保护, 严厉打击侵权与假冒行为, 维护健康市场环境。

3.1. 加强品牌建设与管理

品牌建设是推动广西荔枝产业在数字时代转型升级的有效途径。目前广西需要立足于品牌自身的定位, 延长荔枝的产业链, 凸显品牌的附加价值, 使品牌更具特色, 并彰显其竞争优势。可借助“桂字号”区域公用品牌整合广西荔枝类品牌化建设的相关资源, 打造广西荔枝的品牌序列。

从视觉上来说, 广西应制定相应的品牌识别系统, 包括标识系统、包装及色彩管理等, 以此来达到提升品牌认知和记忆的目的; 不同的荔枝品种可以推出一系列的包装方案, 保持品牌主视觉元素的一致性, 使品牌的识别度更高, 整体形象更加饱满, 且绿色环保的同时又兼顾实用, 以此达到更好的消费体验。同时, 挖掘广西荔枝悠久的历史背景, 并通过新媒体端口进行传播, 用情感化的内容唤起用户对于品牌的记忆和感情。用短视频、推文、直播等形式来详细讲述荔枝品种的独特性、营养价值以及种植历史等, 并做好长期输出的工作, 形成自身内容矩阵。品牌管理需要健全管理制度、授权制度, 强化品牌的保护、市场的监管, 要积极推动成立广西荔枝品牌管理协会, 建立统一的标准和准入机制, 做好合格产品的品牌授权和全程质量管控, 严格知识产权保护, 打击侵权、假冒, 营造良好的市场环境。

3.2. 优化新媒体营销策略与方法

通过对广西荔枝产业现状及消费者喜好的需求, 创新优化新媒体营销模式和方法, 提高营销效益和收益; 丰富题材、提升内容质量、增强内容创意性、提高内容吸引力和传播力; 根据各平台特性及用户喜好等的不同打造差异化的内容, 例如在抖音、快手平台发布视频, 在微信、微博等平台发布图文及长视频, 在小红书等平台发布种草笔记; 注重内容故事化、情感化、实用化, 提高用户之间的互动和分享兴趣。还可以对荔枝分出礼品市场、家庭消费市场、高端餐饮市场外, 根据不同的市场定制不同的营销策略: 礼品市场主要是产品高级的包装和产品的文化内涵; 家庭消费市场主要的产品定位性价比高; 高端餐饮市场聚焦产品的品质和独特性。

全渠道集成和协同, 把各种新媒体渠道协同起来, 在线上线下的所有平台之间, 打通和协同运行, 从而产生更大的营销合力。比如: 以短视频平台为入口引流, 以电商平台为出口带货, 以社交媒体为滞留场吸引用户, 形成引流-转化-重聚-回购的新电商闭环营销链路, 用最少的投入获得最大的产出。这其中的内容主要有使用抖音快手做种草和直播带货, 引导到淘宝京东平台转化; 或是在微信群做用户维护及回访, 并在其中引发二次复购。

3.3. 提升供应链与物流效率

荔枝具有显著的时令性和较高的保鲜难度, 而且成熟采摘期较短, 如果缺乏长效的、可商业化的保

鲜技术来延长其销售期和加工期, 当荔枝集中大量上市时, 易造成市场价格大幅波动[5]。完善的供应链和高效的物流体系是支撑广西荔枝由新媒体营销获得成功的关键基础, 需要从各个角度不断强化。

首先, 加大力度建设和完善产地预冷、冷链仓储、加工包装等设施设备, 提高荔枝保鲜及商品化处理能力。在主产区规划布局集中式预冷中心和产地仓, 在产地配置完备的预冷及温控设备, 努力做到“采摘后 2 小时内完成预冷”, 有效降低损耗率。同时, 应积极主动与中国邮政、顺丰、京东等主流快递企业加强合作, 借力其成熟的物流网络将广西荔枝快发全国, 保证产品的良好品质。例如借助高铁网络优势, 利用“高铁 + 直播”的模式, 实现荔枝的快速运输。

加强保鲜技术、包装技术的研发与运用, 发展和引进保鲜技术及保鲜材料的应用, 通过延长保鲜期提高荔枝的货架期; 可在相应领域引入气调、真空和冷链等专业技术包装手段, 并配合最新应用环保保温材料、保温工艺等方式, 改善保鲜效果, 增强产品竞争力; 注重轻型化、循环利用、人性化的设计理念并以降低物流成本、增加用户体验为出发点, 如 2025 年中铁快运南宁分公司采用“纸箱 + 泡沫箱 + 保温袋”三层防护性包装方法, 借助于高铁车厢内的恒温环境来更好地保证荔枝的新鲜度。

此外, 可以加快利用物联网、大数据等信息技术推进荔枝全流程可追溯的数字化管理进程, 在种植端安装传感设备收集环境及生长信息, 对于加工环节则添加质量安全部分, 并通过运用先进技术手段实现全过程从田头到舌尖的全链条可追溯。此外, 随着种植数字化管控力度的增强, 势必将会提高供应链的可控性和对各种突发情况做出及时反应的速度, 也能提升消费者对品牌的信任程度。

3.4. 创新商业模式与合作机制

广西荔枝产业可打造“直播电商 + 冷链即时配送”模式: 联动直播平台和电商达人, 例如广西桂平市鼓励各乡镇与顺丰、邮政等物流企业合作, 每天订单量达 20~30 万斤以上。确立了客户的同时也保障了荔枝的新鲜度, 构建起全链条的保鲜体系, 实现“采摘后 2 小时预冷、48 小时直达全国”, 保障荔枝新鲜度。创新商业模式、合作方式, 把资源集中起来聚能发力, 协力推进广西荔枝产业高质量发展; 发挥合作社示范带头作用, 把分散的农户联合起来, 走规模化、标准化、产业化发展路子, 增强市场竞争力。把包括直播、电商、物流在内的各个环节都集合起来做成系统化的营销服务体系, 提升运营效率、提高用户的体验感, 组织种植户、脱贫户、低收入户等开展电商销售技能培训, 充分发挥电商、直播带货等新销售渠道的作用, 培养“新农人”势力, 通过在荔枝树地头边摘边直播、在直播间科普荔枝的品种、介绍荔枝的味道和荔枝文化讲解等方式, 为荔枝销售搭建了一个“新舞台”, 拓宽荔枝销售新路子[6]。建议“打造‘直播 + 电商 + 物流’的一体化综合平台, 提供给荔枝企业或者农户的一站式服务”, 如可以在本地荔枝主产区建设直播基地和物流中心, 让主播去到基地现场做直播带货, 以最快速度打包, 按快递方式发货给客户, “线上下单、线下发货、次日可达”。2025 年, “灵荔焕新·e 购丰潮”灵山线上促销活动中邀请知名网红主播做直播带货, 通过抖音、快手等平台讲述荔枝文化和荔枝保鲜方法, 拓宽销路。动员政府、企业、农户、平台和媒体等多种力量, 在协作中形成合力, 必要时成立广西荔枝产业发展领导小组, 由政府部门牵头组织各有关方面资源力量进行产业谋篇布局、谋划产业发展及出台产业扶持政策。共建政企合作项目, 加快实施品牌创建、技术创新、市场开拓等工作。

4. 结论与展望

4.1. 研究结论

本研究通过对广西荔枝产业新媒体营销的发展历程、应用模式、挑战机遇等方面的系统分析, 得出

以下结论:

新媒体已成为广西荔枝产业发展的重要驱动力, 短视频平台、直播带货、社交媒体、电商平台等新媒体渠道的应用, 有效提升了广西荔枝的品牌知名度、市场影响力和产品销量, 成为产业发展的重要支撑。广西荔枝产业新媒体营销呈现多元化发展趋势, 从最初的简单网络推广到如今的短视频营销、直播带货、社群运营等多元化模式, 广西荔枝产业新媒体营销不断创新和深化, 形成了多平台、多渠道、多形式的营销格局。

而广西荔枝产业新媒体营销仍面临多重挑战: 人才短缺、内容同质化、品牌建设不足、物流配送困难等问题仍然制约着广西荔枝产业新媒体营销的发展。广西特色农产品新媒体营销仍处于较低水平, 面临营销观念落后、品牌建设不足、营销渠道和内容单一、物流基础设施不完善、新媒体营销专业人才缺乏等问题。

政策支持和技术创新是产业发展的重要保障, 政府的政策支持、资金投入和技术创新, 为广西荔枝产业新媒体营销提供了良好的发展环境和条件。2025 年, 广西壮族自治区人民政府办公厅印发《广西推进水果产业高质量发展实施方案》, 为荔枝产业发展提供了政策支持。同时, 人工智能、大数据、物联网等新技术的应用, 为荔枝产业数字化转型提供了技术支撑。

多元化的商业模式和合作机制是未来发展方向: “互联网 + 合作社 + 农户”、“直播 + 电商 + 物流”、“荔枝+”跨界融合等商业模式和多方联动的合作机制, 将成为广西荔枝产业未来发展的重要方向。

4.2. 未来展望

基于当前广西荔枝产业新媒体营销的发展现状和趋势, 对未来发展提出以下展望: 人工智能、大数据、元宇宙等新技术的发展和应用, 将为广西荔枝产业新媒体营销带来新的机遇和挑战, 推动营销模式和方法的持续创新。

建设品牌将成为核心竞争力。随着市场竞争的加剧以及消费升级时代的到来, 品牌已经成为广西荔枝产业发展的重要驱动力量, 在未来将获得越来越多的关注与资金支持, 广西荔枝产业更将在今后强化品牌意识、确定品牌定位、构建品牌体系、提高品牌价值的基础上打造出具有一定全国甚至世界影响力的荔枝品牌。

全产业链数字化转型正在加快实施。全流程全要素的全产业链数字化转型将是未来广西荔枝产业发展的一个必然方向; 物联网、大数据、区块链等手段应用于荔枝产业是大势所趋, 生产智能化、管理数字化、营销精准化、服务个性化将是未来的趋势。灵山县建成了广西第一个荔枝数字化产地仓, 构建了包含土壤水分仪、气象仪在内的智慧物联网设备, 对果园内环境数据进行实时监测并上传至云平台, 实现了荔枝的远程智能水肥一体化灌溉及科学管护, 成为产业数字化转型升级的典型范例。

区域合作和国际化成为新的增长点。广西由于地处中国 - 东盟自由贸易区前沿, 有条件进一步深化区域合作、扩大国际合作, 随着“一带一路”和 RCEP 的推进, 广西荔枝将以更为开放的姿态融入东盟各国, 以广西荔枝助推区域合作发展、推动企业的国际化水平提升。到 2025 年, “桂平麻垌荔枝”开始畅销国内和美国、英国、加拿大等欧美国家以及印度尼西亚、新加坡等东南亚国家。最终, 广西荔枝产业有望成为“新媒体 + 特色农产品”的全国范例, 为乡村振兴提供可复制的经验。

本文通过 SWOT 模型系统分析发现, 新媒体环境下广西荔枝产业在发展与营销上有了新的契机和挑战, 应做好做足品牌、营销和人才等工作, 加大投入建设供应链体系, 在新媒体应用、创新发展模式等方面下功夫, 全面推动广西荔枝产业实现更高质量的发展。最后指出, 以后随着技术的发展以及市场的变化, 广西荔枝产业的新媒体营销会不断地创新和完善, 并且会成为中国乃至全世界农产品的一个范例。

参考文献

- [1] 欧景莉, 宾哲源, 等. 广西水果产业科技发展现状分析及对策建议[J]. 中国南方果树, 2025, 54(4): 219-227.
- [2] 赖昕, 龙自立, 韦春妮. 钦州荔枝出口增长百倍[N]. 钦州日报, 2025-07-24(001).
- [3] 李丽, 陈志祥. 乡村振兴背景下广东荔枝供应链特点及改进策略研究[J]. 物流工程与管理, 2024, 46(11): 100-102.
- [4] 朱柳蓉, 廖伟. 广西苍梧以“荔”为媒融文旅[N]. 中国县域经济报, 2025-07-28(005).
- [5] 朱秀杰, 梁冬梅. 茂名市荔枝产业发展现状及建议[J]. 特产研究, 2025, 47(4): 210-213+220.
- [6] 曾金妍, 刘华碧. 党建引领荔枝产业实现新发展[N]. 茂名日报, 2024-06-17(001).