

数字经济背景下凉山特色农产品营销策略分析——以会理石榴为例

尹立茜 冷芮

乐山师范学院，四川乐山，614000；

摘要：本文以会理石榴为例，探讨数字经济背景下凉山特色农产品营销策略。研究发现会理石榴在品牌建设、渠道管理、用户运营和供应链环节面临品牌信任危机、数字营销乱象、产业链协同不足等系统性问题。研究提出构建品牌数字化、渠道融合化、用户精准化和供应链智能化的整合营销策略体系，通过建立区块链溯源系统、培育本土直播矩阵、构建用户数据平台等措施，提升会理石榴品牌价值和市场竞争力。本研究为会理石榴产业升级提供实施方案，为同类地区特色农产品数字化转型提供实践路径。

关键词：数字经济；会理石榴；营销策略；特色农产品

DOI：10.64216/3080-1486.26.02.009

1 研究背景

近年来，我国特色农产品行业加速数字化转型。数据显示，2024年全国农产品网络零售额突破6000亿元，同比增长15.8%；生鲜电商交易规模达6426.4亿元，线上渗透率从2022年的12.3%提升至2024年的14.9%。然而，不同品类和区域间发展不均衡问题突出。以石榴产业为例，2025年全国总产量约200万吨，其中会理石榴年产量78万吨，占全国26%，但品牌价值与新疆、云南等产区存在明显差距。

会理石榴作为核心地理标志产品，已形成完整产业链，但在品牌溢价和市场影响力方面显著落后于陕西临潼、云南蒙自等竞品。在品牌认知度、消费者忠诚度等关键指标上的不足，制约了其从成长期向成熟期的转型。

当前，直播电商与社交媒体已成为农产品营销的基础配置，但其在石榴等大宗产品中的应用仍处于探索阶段。凉山州数字基础设施显著改善，4G网络全覆盖，5G普及率达75%，电商服务站点覆盖率68%。在此背景下，2024年会理石榴线上销售额突破12亿元，直播超800场，但营销深度仍显不足。

凉山地区存在明显的“三重三轻”现象：重销售轻品牌、重平台轻内容、重流量轻留存。会理石榴营销内容同质化严重，缺乏文化内涵挖掘，难以形成品牌合力。与东部发达地区相比，凉山在营销理念和人才培养等软实力方面存在较大差距，亟需构建适合本地特色的数字营销体系。会理石榴的数字化转型探索，对推动区域农产品电商升级具有重要示范意义。

2 会理石榴营销现状分析

2.1 品牌信任危机与形象困境

会理石榴作为中国国家地理标志产品，虽具备独特品质优势，但其品牌形象正面临严重的信任危机与形象困境。

在品牌信任方面，“悲情营销”泛滥暴露出数字渠道真实性管理的缺失。部分主播编造“石榴滞销”等虚假情节，误导消费者对产品价值的认知。2023年销售季，某单一平台就封禁5个严重违规账号，并对18个账号进行信用扣分。这些通过虚构剧情牟利的行为，严重损害了“优质优价”的市场定位。

在品牌形象方面，防伪溯源码覆盖率与消费者认知度不足，计划推广的1000万枚溯源码在使用规范性和验证便捷性上仍有欠缺。同时，面临陕西临潼、云南蒙自等同类产品的竞争压力，品牌辨识度被进一步稀释。部分早采行为更影响了果品口感，加剧了消费者对品质稳定性的担忧。

信任危机已产生实质性影响。品牌信任缺失直接冲击价格体系与果农收益，压价宣传扰乱市场秩序，消费者对悲情叙事产生抵触，反而使诚信果农面临销售阻力。有案例显示，果农形象被滥用于“滞销”宣传后，当地正规石榴售价受到明显冲击。若信任危机持续，将削弱高端市场竞争力，阻碍产业向“品牌导向”转型。

会理石榴品牌危机的根源在于数字营销监管缺位与品牌价值传递断裂。尽管已采取执法、溯源等措施，但如何消除消费者疑虑、重塑品牌公信力，仍是产业升级

级亟待解决的核心问题。

2.2 数字营销乱象与监管缺失

会理石榴在数字营销领域呈现快速但粗放的发展态势，2024年其在主流电商平台销售额突破12亿元，直播渠道贡献率超过35%。这种增长得益于电商基础设施投入和生鲜电商接受度提升，但营销规范性未能同步提高。部分主播采用夸大宣传、虚假营销等手段，如使用“最甜”等词汇却无法提供品质证明，甚至通过技术手段美化产品外观，严重损害消费者权益和区域品牌形象。

平台监管缺位加剧市场混乱。电商平台对农产品直播审核标准宽松，商家资质审查不严。销售旺季时，部分临时注册店铺通过低价倾销扰乱市场秩序，售后迅速注销账号，导致消费者维权困难。

跨区域营销监管存在盲区。会理石榴销售链条涉及生产地、平台注册地和消费地等多区域，各地监管标准不统一造成执法困难。例如注册地在A省的企业存在虚假宣传，实际发货地在B省，消费者在C省，这种跨区域经营给监管带来巨大挑战。

2.3 产业链短板与价值流失

会理石榴产业在数字化转型过程中面临产业链各环节发展不均衡的结构性矛盾。生产端以小农户为主的分散经营模式难以适应现代化市场要求，种植技术、施肥标准和采摘时间缺乏统一规范，导致果实品质稳定性不足。这种非标准化的生产模式直接制约了产业升级。

冷链物流的短板成为制约产业升级的关键瓶颈。会理石榴的最佳贮藏温度需维持在3-5°C，但部分产区冷链设施覆盖率不足40%，物流损耗率高达15-20%。这不仅造成经济损失，还通过影响消费体验损害品牌形象。

产业链存在明显的数字化程度不均问题。销售端虽已采用电商平台和直播带货等数字化手段，但生产端数字化转型明显滞后，果农对市场需求变化反应迟缓。这种前端数字化程度不匹配导致生产与消费间形成信息壁垒。

品牌价值的流失问题同样不容忽视。缺乏统一的品质标准和系统品牌运营，使会理石榴难以体现地理标志产品的附加价值。部分线上渠道出现“优质不优价”现象^[7]，不仅影响产业效益，更削弱了品质升级的动力。

会理石榴产业要实现可持续发展，需从生产标准化、冷链物流建设、全链条数字化和品牌价值提升等多维度推进产业链现代化转型。

3 会理石榴数字营销优化策略

3.1 品牌信任重建与形象提升策略

针对品牌信任危机，应建立系统化治理机制。建议由行业协会牵头组建“会理石榴品牌保护联盟”，制定统一品牌使用标准和管理规范，借鉴阳澄湖大闸蟹经验实施“统一标识、统一包装、统一标准”三原则，建立违规行为举报和快速处理机制。

技术层面需推进区块链溯源系统全覆盖。构建政府主导、企业参与、消费者可及的开放式溯源平台，为每箱石榴赋予数字身份，全程记录从开花到运输各环节。消费者通过扫码可查看生长环境、检测报告和物流信息，以信息透明增强信任。

内容创新要实现从“悲情营销”到“价值营销”的转变。挖掘会理石榴文化内涵和地域特色，通过短视频、直播展现其生长环境、种植工艺和营养价值。可开设“石榴课堂”传授鉴别知识，组织“云参观”展示标准化种植流程，以内容价值提升品牌形象和消费者忠诚度。

3.2 数字营销规范化与渠道整合策略

数字营销的规范化建设需要多方协同发力。首先，建议地方政府与主流电商平台建立数据共享和联合监管机制，对销售会理石榴的商家实行资质认证管理。通过建立“白名单”制度，对合规商家给予流量支持，对违规商家进行联合惩戒。同时，设立专门的线上巡查队伍，利用大数据技术监测虚假宣传、价格欺诈等行为，实现精准打击。

渠道整合的关键在于构建多元化的销售体系。一方面，要继续巩固和发展直播电商等新兴渠道，通过培育本土主播、建立直播基地等方式，降低对外部主播的依赖。另一方面，要重视传统渠道的数字化转型，帮助线下经销商开通线上店铺，实现线上线下互补。特别要注重发展社群营销，通过微信社群、会员制等方式建立私域流量，提高用户粘性和复购率。

值得注意的是，要建立统一的渠道管理标准。包括统一定价策略、促销规范和售后服务标准，避免不同渠道之间的恶性竞争。可以借鉴某些成功农产品的经验，根据不同渠道特点制定差异化的产品策略，如在高端商场主打礼盒装，在电商平台推广家庭装，在社区团购推出尝鲜装，实现产品的精准投放。

3.3 产业链数字化升级策略

产业链升级需从生产端突破，推广“合作社+数字化”模式，配备智能监测设备实现种植环境实时监控。建立病虫害预警系统和生长模型，开发种植管理APP，

为农户提供精准农事指导并积累溯源数据。

供应链环节重点完善冷链物流，通过政企协作在产区建设预冷设施和产地仓，实现采摘后快速预冷分级。开辟专属运输线路，规模化降低物流成本，重点保障“最先一公里”温控品质。

构建产业大数据平台整合全链数据，通过销售预测指导生产计划，利用物流数据优化配送路线，借助消费者反馈提升产品体验，形成数据驱动的高效运营模式。

加强数字新农人培育，开展电商运营、数据分析等技能培训，通过政策支持吸引年轻人返乡创业。唯有让生产者切实受益于数字化转型，产业链升级才能持续深化。

4 结论与建议

本研究通过分析会理石榴产业现状，揭示了数字经济背景下特色农产品营销面临的三重困境：品牌信任危机、数字营销乱象和产业链短板。这些问题不仅制约了会理石榴的市场竞争力，也反映了传统农产品数字化转型中的系统性挑战。

地理标志产品需要持续的品牌维护与创新才能保持市场优势。数字营销在带来机遇的同时，也暴露出监管滞后的问题。产业链各环节发展的不均衡成为制约产业提质增效的关键因素。

品牌重建需要政府、协会和企业形成合力，通过技术创新和内容创新重塑品牌形象。区块链等数字技术的应用既能解决信任问题，又能为产品赋予新的价值内涵。数字营销的规范化需要建立多方协同的监管机制，在保持创新活力的同时维护市场秩序。产业链升级应当以数字化为纽带，推动从生产到销售的全面转型，重点完善冷链物流等基础设施。

会理石榴的案例对同类农产品数字化转型具有参考价值。未来研究可进一步探讨不同品类农产品数字化转型的差异化路径，以及数字技术在提升农产品附加值中的具体作用机制。随着数字经济发展，只有把握数字化本质，立足产业实际，才能实现可持续发展。会理石榴产业的转型升级仍需在实践中继续探索。

参考文献

[1]会理市人民政府.会理石榴产业发展白皮书(2022)[R].会理:会理市人民政府办公室,2022.

[2]洪丽丹.凉山州特色农产品网络营销策略分析[D].

西昌学院,2023.

[3]凉山州市场监督管理局.2024年凉山州农产品电商规范经营通报[R].西昌:凉山州市场监督管理局,2024.

[4]李静.数字营销背景下农产品品牌信任危机研究[J].中国农村经济,2024,(3):45-56.

[5]王明,刘红.特色农产品区域品牌建设与营销策略研究——以“会理石榴”为例[J].中国流通经济,2021,35(8):112-122.

[6]会理市农业农村局.2024年会理石榴产业发展报告[R].会理:会理市农业农村局,2024.

[7]张梦琪,李强.数字经济赋能农产品营销的理论逻辑与实践路径[J].农业经济问题,2022,(5):45-56.

[8]赵伟.乡村振兴背景下农产品品牌形象塑造研究[J].农村经济,2023,(6):78-85.

[9]孙晓梅.区块链技术在农产品溯源系统中的应用研究[J].科技进步与对策,2021,38(15):152-158.

[10]陈晓芳,李国栋.农产品溯源系统实施效果评估研究[J].农业技术经济,2024,(4):115-128.

[11]董丽,赵伟.农产品地理标志品牌的数字化转型机制研究——基于多案例的比较分析[J].农村经济,2025,(2):45-56.

[12]刘洋.基于4I理论的农产品社交媒体营销策略研究[J].现代营销(下旬刊),2022,(11):134-136.

[13]何晓伟.特色农产品价格形成机制与市场稳定性研究[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2024,24(3):78-86.

[14]郑洁,周涛.基于大数据的特色农产品精准营销与用户画像构建研究[J].商业经济与管理,2025,(3):67-79.

[15]凉山州新闻传媒中心.会理石榴绘就产业振兴新图景[N].凉山日报,2023-09-15(01).

[16]赵伟.乡村振兴背景下民族地区特色产业研究——以凉山州为例[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2020,41(4):78-85.

[17]何晓伟.“数字乡村”战略下特色农产品智慧供应链构建路径研究[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2024,24(3):78-86.

[18]董丽,赵伟.小农户与现代农业发展有机衔接路径研究[J].农村经济,2025,(2):45-56.