

电商助农模式下凉山特色水果产业发展研究

——以“果果通”项目为例

张琳, 张礼贵

四川轻化工大学外语学院, 四川 宜宾

发布日期: 2026年3月18日

摘要

在乡村振兴战略深入推进的背景下, 农产品电商成为促进农村经济发展、增加农民收入的重要途径。本文以“果果通——让凉山水果通向千家万户”项目为研究对象, 通过文献研究、问卷调查和深度访谈等方法, 系统分析了凉山州特色水果产业发展现状及电商助农模式的实践路径。研究发现, 采用M2C(生产者直连消费者)模式能够有效消除中间环节, 降低流通成本; 融合文创元素打造品牌IP有助于提升产品附加值; 运用物联网与区块链技术构建溯源体系能够增强消费者信任。本研究为乡村振兴背景下的农产品电商发展提供了可复制的实践范式, 对推动凉山州特色水果产业高质量发展具有重要参考价值。

关键词

电商助农; 乡村振兴; 农产品溯源; M2C模式; 凉山水果

Research on the Development of Specialty Fruit Industry in Liangshan under the E-commerce Model for Agricultural Support

— A Case Study of the "Guoguo Tong" Project

Lin Zhang, LiGui Zhang

School of Foreign Languages, Sichuan University of Science & Engineering, Yibin 644000, Sichuan, China

Abstract

Against the backdrop of the in-depth implementation of the rural revitalization strategy, e-commerce for agricultural products has emerged as a vital pathway to promote rural economic development and increase farmers' income. This paper takes the project "Guoguo Tong - Bringing Liangshan Fruits to Thousands of Households" as the research object. Through literature review, questionnaire surveys, and in-depth interviews, it systematically analyzes the development status of the specialty fruit industry in Liangshan Prefecture and the practical pathways of the e-commerce model for agricultural support. The study finds that adopting the M2C

文章引用: 张琳, & 张礼贵. (2026). 电商助农模式下凉山特色水果产业发展研究——以“果果通”项目为例. 经济学年鉴, 1(2), 20-24. ISSN Print: 3079-5427; ISSN Online: 3079-5435.

DOI: 10.63313/Economics.8011

(Manufacturer-to-Consumer) model can effectively eliminate intermediary links and reduce circulation costs. Integrating cultural and creative elements to build a brand IP helps enhance product added value. Utilizing the Internet of Things and blockchain technology to establish a traceability system strengthens consumer trust. This research provides a replicable practical paradigm for the development of agricultural product e-commerce in the context of rural revitalization and holds significant reference value for promoting the high-quality development of the specialty fruit industry in Liangshan Prefecture.

Keywords

E-Commerce For Agricultural Support; Rural Revitalization; Agricultural Product Traceability; M2c Model; Liangshan Fruits

Copyright © 2026 by author(s) and Erytis Publishing Limited.

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

2024 年中央一号文件《中共中央国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见》明确提出,要推进乡村全面振兴,提升乡村产业发展水平,强化科技和改革双轮驱动,强化农民增收举措。在这一政策背景下,农产品电子商务作为连接城乡、打通产销的重要桥梁,正迎来前所未有的发展机遇。

凉山彝族自治州位于四川省西南部,地处川滇黔三省交界处,拥有得天独厚的自然条件。这里立体气候特征明显,光热资源富集,年均气温 12~17℃,年日照 1700~2700 小时,昼夜温差大,非常适宜水果生长。截至 2023 年 10 月,全州水果种植面积达 153 万亩,产量 236 万吨,均居全省第一位。盐源苹果、会理石榴、雷波脐橙、西昌葡萄、德昌桑葚等特色农产品享誉全国。然而,由于地理位置偏远、交通不便、信息不对称等因素制约,凉山优质水果长期面临“卖难”问题,果农增收困难。

“果果通”项目正是在这样的背景下应运而生。项目团队立足凉山实际,探索“互联网+农业”的创新实践模式,力求通过电商平台将凉山优质水果推向全国市场,实现“让凉山水果通向千家万户”的目标。本文将系统梳理项目实施过程中的经验与思考,为同类地区农产品电商发展提供参考借鉴。

2. 文献综述

农产品电商作为电子商务与农业产业融合发展的产物,近年来受到学术界广泛关注。王爱芳(2024)在《乡村振兴背景下农产品电商直播营销策略研究》中指出,农产品电商直播在推进乡村振兴过程中发挥着关键作用,可以拓宽农村地区的农产品销售渠道,有助于农村经济发展,赋能农民增收。该研究提出了品牌建设与推广策略、产品质量与安全保障策略、消费者体验与客户关系管理策略以及供应链与物流优化策略等四大营销策略,为本项目的品牌建设提供了理论指导。

孙文婷、彭红军(2024)在《电商助农背景下农产品生产与销售策略研究》中,考虑电商平台和消费者的助农偏好及物流成本,建立了农户与电商平台的二级农产品供应链模型,研究了代销与转销两种模式下供应链生产与定价策略。研究发现,电商平台和消费者助农偏好提高均能促进农户增产增收,代销模式的助农效果一般优于转销模式。这一研究成果为本项目选择 M2C 直销模式提供了理论支撑。

在农产品溯源技术方面, 柳祺祺、夏春萍(2019)在《基于区块链技术的农产品质量溯源系统构建》中, 利用区块链与物联网技术构建了农产品质量溯源系统, 可达到溯源数据不可篡改的目的, 有效保障了农产品的质量安全。该研究为本项目构建溯源体系提供了技术参考。

微信小程序在农产品销售中的应用也受到学者关注。张甜等(2024)在《关于微信小程序农业百事通系统开发的设计研究》中, 设计了一款以助农惠农为目的的农业百事通小程序, 集技术培训、产业合作、产品销售于一体, 实现用先进的技术帮助农民科学种植, 促进农民和加工企业合作以提升农产品附加值。该研究为本项目小程序开发提供了设计思路。

3. 凉山州水果产业发展现状分析

3.1. 资源优势与产业基础

凉山州拥有丰富的农业资源, 水果产业是其特色优势产业之一。根据统计数据, 凉山州已建成中国最大的石榴生产基地、西南最大的苹果生产基地, 被誉为中国新兴的晚熟葡萄之乡、中国优质脐橙第一县。境内不仅有享誉全国的会理石榴、盐源苹果、雷波脐橙、西昌葡萄、德昌桑葚等“先发之果”, 更有德昌枇杷、会东牛油果、昭觉夏草莓、金阳百香果、越西甜樱桃等一大批“后起之秀”。

从产业布局来看, 凉山州按照“早、优、丰、稀、特、绿”六字经, 围绕大凉山“粮、畜、烟、果、薯、蔬、林、桑、药、花”十大产业, 借力现代农业种业、现代农业装备、现代农业烘干冷链物流三大先导性产业, 建立推进机制, 一样一样地建基地、搞加工、创品牌、育主体、促融合。

3.2. 发展瓶颈与挑战

尽管凉山州水果产业发展取得了显著成效, 但仍面临诸多挑战。首先, 基础设施薄弱是制约发展的首要因素。凉山州地处山区, 交通不便, 冷链物流覆盖率低, 导致水果在运输过程中损耗较大。其次, 与外界交流困难, 信息不对称问题突出。果农难以准确把握市场需求, 往往被动等待收购商上门, 议价能力弱。再次, 农民电商意识不足, 对互联网销售模式缺乏了解和信任。此外, 产品质量参差不齐, 缺乏统一的分级标准和质量管控体系, 影响了消费者体验。

刘琦、李百秀(2022)在研究中指出, 当前农产品电商直播营销中存在人才缺乏、物流体系不完善、行业管理混乱和品牌营销意识差等现实问题。这些问题在凉山州同样存在, 亟需通过创新模式和机制加以解决。

4. “果果通”项目实践模式分析

4.1. M2C 直销模式

本项目采用 M2C (Manufacturer to Consumer, 生产者直连消费者) 模式, 即水果生产者通过电商平台直接将产品销售给消费者, 消除中间环节, 实现“从田间到餐桌”的直供。这种模式具有三大优势: 一是降低流通成本, 避免层层加价, 让利于生产者和消费者; 二是从源头把控产品品质, 确保消费者买到新鲜优质的水果; 三是缩短整体周转和流通时间, 提高供应链效率。

在具体运营中, 项目团队与凉山州当地果农建立合作关系, 采用“保底收购+溢价分红”的激励机制, 既保障果农基本收益, 又激发其提升品质的积极性。同时, 通过预售模式减轻资金压力, 根据订单量组织采摘和发货, 减少库存积压和损耗。

4.2. 内容营销与品牌建设

在品牌建设方面, 项目团队深入挖掘凉山水果的文化内涵, 打造“啃一口凉山云端的甜”品牌 IP。

这一品牌语言既突出了凉山高原水果的地理特色和品质优势，又传递出温暖、自然的情感价值，易于消费者记忆和传播。

在内容营销方面，项目构建了“产地故事+水果科普+购买引导”三位一体内容体系。“产地故事”板块通过拍摄果农生活、果园风光、采摘过程等视频素材，讲述凉山水果背后的文化故事，增强产品的情感附加值；“水果科普”板块介绍不同水果的营养价值、挑选技巧、储存方法等知识，提升用户粘性；“购买引导”板块则通过限时优惠、拼团活动、会员福利等方式促进转化。

项目团队在微信公众号和抖音双平台实现固定更新节奏，形成可持续、可复制的品牌叙事模板。同时，通过社群运营沉淀用户，建立“内容—互动—接龙—小程序付款”闭环，提升用户复购率。

4.3. 农产品溯源体系

为提升消费者信任度，项目引入物联网与区块链技术构建农产品溯源体系。消费者通过扫描产品包装上的二维码，即可查看该水果的生产过程、生产者信息、质量检测结果等全链路信息。

具体而言，溯源系统包括以下环节：一是种植环节，通过物联网传感器实时采集果园温湿度、光照数据，记录施肥、灌溉、病虫害防治等农事操作；二是采摘环节，记录采摘时间、批次、负责人等信息；三是检测环节，上传农药残留、糖度等质量检测报告；四是物流环节，追踪运输路径、温度、湿度等环境数据。所有信息上链存储，确保数据不可篡改、全程可追溯。

4.4. 文创融合与差异化竞争

为增强产品差异化竞争力，项目将文创元素融入水果销售。每期根据当季水果设计不同主题，搭配相应的包装设计和宣传物料。例如，盐源苹果主题突出“高原阳光的味道”，会理石榴主题强调“多子多福的美好寓意”。

此外，项目还推出明信片、果树认领、采摘体验等增值服务。每个订单附赠一张印有凉山风景的明信片，消费者集齐一定数量可兑换礼品；推出果树全年认领服务，消费者可以远程“认养”一棵果树，定期收到该树的生长照片和产出的水果；组织产地采摘游，邀请消费者到凉山果园亲身体验采摘乐趣。这些创新举措有效提升了用户体验和品牌忠诚度。

5. 项目实施成效与经验总结

5.1. 阶段性成果

经过一年多的实践探索，“果果通”项目取得了阶段性成果。在内容体系建设方面，已完成全周期策划，公众号与抖音双平台实现固定更新节奏，图文及短视频素材库储备充足。在品牌塑造方面，核心广告语“啃一口凉山云端的甜”及系列视觉方案已完成，多场景海报、短视频脚本、直播话术全部落地。在产品标准化方面，盐源苹果、西昌葡萄分级标准、包装结构与视觉方案确定，小批量测试用户好评率高于预期。

在社群运营方面，通过公众号嵌入与短视频引流沉淀多个活跃微信群，形成“内容—互动—接龙—小程序付款”闭环。在政策研究方面，形成约一万五千字政策综述，明确项目在乡村振兴中的功能定位。

5.2. 经验与启示

通过项目实施，团队总结出以下经验：第一，品质是农产品电商的生命线。只有严格把控产品质量，才能赢得消费者信任和口碑传播。第二，品牌建设需要长期投入。要通过持续的内容输出和情感连接，在消费者心中建立品牌认知。第三，供应链能力是核心竞争力。要建立稳定的货源渠道和高效的物流配

送体系, 确保产品新鲜度和交付时效。第四, 技术创新是发展动力。要积极运用物联网、区块链等新技术, 提升溯源能力和用户体验。

6. 问题与建议

6.1. 存在的主要问题

尽管项目取得了一定成效, 但仍面临诸多挑战。一是供应链稳定性不足。当地种植户合作意向未完全统一, 部分果农对电商模式信任度低, 存在临时变价或供货延迟现象。冷链物流覆盖率低, 长途运输易致水果损耗。二是小程序功能有待完善。溯源系统仅完成前端展示, 区块链数据上传需人工录入, 存在信息滞后风险。三是品牌知名度仍需提升。作为初创项目, “果果通”品牌在消费者中的认知度有限, 市场推广成本较高。

6.2. 对策建议

针对上述问题, 提出以下建议: 第一, 加强供应链建设。与更多果农签订长期合作协议, 建立利益共享机制; 联合本地快递公司建立冷链专线, 降低损耗率。第二, 完善技术系统。接入物联网传感器实现数据自动采集, 引入智能推荐算法提升用户体验。第三, 加大品牌推广力度。发起 UGC 挑战赛等创意营销活动, 借助社交媒体扩大品牌影响力。第四, 加强人才培养。引进农产品电商、冷链物流等专业人才, 提升团队整体能力。

7. 结论

本文以“果果通”项目为例, 系统研究了电商助农模式下凉山特色水果产业的发展路径。研究表明, 采用 M2C 直销模式、融合文创元素打造品牌 IP、运用物联网与区块链技术构建溯源体系, 是推动农产品电商高质量发展的有效路径。项目实施过程中积累的经验和教训, 为同类地区农产品电商发展提供了有益参考。

展望未来, 随着乡村振兴战略的深入推进和数字技术的不断发展, 农产品电商将迎来更广阔的发展空间。“果果通”项目将继续深耕凉山水果产业, 不断完善运营模式, 提升服务质量, 为助力乡村振兴、促进农民增收贡献更大力量。

参考文献

- [1] 王爱芳.乡村振兴背景下农产品电商直播营销策略研究[J].南方农机,2024,55(08):122-125.
- [2] 孙文婷,彭红军.电商助农背景下农产品生产与销售策略研究[J].中国管理科学,2024,32(7):181-189.
- [3] 柳祺祺,夏春萍.基于区块链技术的农产品质量溯源系统构建[J].高技术通讯,2019,29(3):240-248.
- [4] 张甜,董昕睿,罗颖,等.关于微信小程序农业百事通系统开发的设计研究[J].新闻传播科学,2024,12(3):844-850.
- [5] 刘琦,李百秀.乡村振兴背景下农产品电商直播营销策略研究[J].山东农业工程学院学报,2022,39(09):76-81.
- [6] 葛林.我国农村电商供应链模式及创新发展研究[J].农业经济,2022(02):132-134.
- [7] 李美辰.电子商务助力农村特色农产品品牌化发展策略探究[J].电子商务评论,2025,14(5):200-205.
- [8] 张吉泽,钟思雨.乡村振兴战略下农产品电子商务发展路径研究[J].电子商务评论,2024,13(3):1-6.
- [9] 中共中央国务院.关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见[Z].2024.
- [10] 农业农村部.关于加快推进品牌强农的意见[Z].2018.