

“益乡民”

——让镇原苹果走向全国的新型扶贫电商路径研究

杨天顺

兰州石化职业技术大学, 中国·甘肃 兰州 730060

【摘要】本文的深入剖析镇原苹果产业基础、电商发展现状与核心制约, 借鉴先进经验, 探索融合“地标品牌塑造+数字化供应链整合+创新营销推广+本土化人才培养”的综合性电商赋能模式。其意义在于: 一方面, 为镇原县提供可操作的电商兴果富民方案, 助力苹果产业升级与农民持续增收, 打造可复制的产业振兴样板; 另一方面, 丰富电商扶贫在特色农产品全国化推广领域的理论探索与实践案例, 为同类县域提供有益参考, 推动电商在更广阔乡村释放其连接价值、赋能价值与振兴价值, 真正实现“小苹果”撬动“大产业”、“新电商”赋能“大振兴”的宏伟图景。

【关键词】“益乡民”; 镇原苹果; 扶贫; 电商; 路径

【基金项目】2022年甘肃省教育厅大学生创新创业训练计划项目: 益乡民—让镇原苹果走向全国的新型扶贫电商(项目编号为S202216209009)。

1 研究的背景及重要意义

甘肃省镇原县, 地处黄土高原沟壑区, 其独特的光热资源与黄土层孕育了品质优异的苹果——色泽艳丽、果肉脆甜、香气浓郁。这一“高原金果”不仅是当地农业的支柱产业, 更是承载着万千农户脱贫致富希望的“幸福果”。据统计, 苹果产业覆盖镇原县大量乡村, 是农民家庭经营性收入的重要来源, 对巩固拓展脱贫攻坚成果、防止规模性返贫具有不可替代的战略价值。其在区域经济版图中, 不仅贡献了可观的产值, 更成为驱动乡村产业振兴、促进就业增收的核心引擎。

与此同时, 数字经济浪潮席卷乡村, 电商以其突破地域限制、精准链接供需的独特优势, 被赋予新时代乡村振兴与精准扶贫的战略使命。国家层面持续推动“互联网+”农产品出村进城工程与“数商兴农”行动, 旨在利用电商新业态破解农产品“卖难”困境, 提升价值链, 让小农户有效对接大市场。电商扶贫已从单纯的渠道拓展, 逐步深化为融合品牌塑造、供应链优化、人才赋能为一体的系统性解决方案, 成为激活乡村内生动力、实现可持续增收的关键路径。

2 镇原苹果电商扶贫现存问题与挑战

2.1 供应链层面: 基础薄弱制约流通效率与价值提升

分级粗糙, 价值难显:当前镇原苹果的产后商品化处理水平较低。普遍缺乏统一、精细的分级标准(如按果径、色泽、糖度、瑕疵率等), 导致优质果与次级果混装销售现象突出。“统货”模式虽操作简便, 却严重削弱了优质苹果的市场竞争力和溢价空间, 无法满足中高端市场及电商平台对产品标准化、品质稳定性的严苛要求。

包装简陋, 品牌形象受损:包装设计缺乏地域特色与品牌辨识度, 材质多以低成本瓦楞纸箱为主, 在长途运输中

易破损变形, 且缺乏保鲜、防震功能。简陋包装不仅难以承载地理标志产品应有的品牌价值, 更直接影响消费者的开箱体验和复购意愿。

仓储设施匮乏, “最先一公里”遇冷:县域内大型、现代化的冷链仓储中心严重不足, 尤其缺乏预冷库和气调库。苹果采收后无法及时预冷以抑制呼吸热, 导致新鲜度迅速下降, 为后续环节的高损耗埋下伏笔。

议价能力分散, 利益分配不均:分散的小农户在面对电商平台或大型采购商时议价能力薄弱, 中间环节(如经纪人、非产地电商)往往截留了较多利润, 真正惠及果农的收益比例不高, 影响其参与电商供应链的积极性。

2.2 品牌与市场层面: 知名度低与营销乏力阻碍全国化进程

“有标志缺认知”:尽管拥有“国家地理标志保护产品”的金字招牌, 但镇原苹果在全国消费者心中的品牌认知度极低, 品牌故事挖掘不足, 缺乏鲜明的品牌定位(如“黄土高原的甜蜜馈赠”)和持续有效的整合传播。消费者难以将其与陕西洛川、山东烟台、新疆阿克苏等知名苹果产区分辨开来, 更遑论产生品牌偏好。

公共品牌运营缺位:区域公共品牌(如“镇原苹果”)的授权、使用、管理和推广体系尚未成熟, 缺乏统一的视觉形象(VI)和应用规范, 导致市场上产品形象混乱, 难以形成合力冲击消费者心智。

平台依赖严重, 流量成本攀升:现有电商销售高度依赖淘宝、拼多多等传统综合电商平台, 营销方式以低价促销、直通车广告为主, 同质化竞争激烈, 获客成本不断上升, 利润空间被严重压缩。

C端用户触达路径不畅:面向C端用户的精准营销能力弱, 对一二线城市中高端消费人群、年轻白领、注重健康

品质的家庭等核心目标客群缺乏有效触达路径。线上引流、转化、复购的闭环尚未高效建立。

缺乏细分市场策略：未根据不同渠道（高端生鲜电商、社区团购、社交电商）、不同消费场景（礼品、自用、儿童辅食）、不同人群需求制定差异化的产品规格、包装和营销策略。

2.3 人才与政策层面：关键要素支撑不足

复合型人才匮乏：县域内极度缺乏既懂农业产业特性、又精通电商运营（平台规则、店铺管理、视觉设计）、还掌握新媒体营销（直播带货、短视频创作、社群运营）和数据分析的复合型人才。

核心岗位缺口大：电商运营主管、专业主播、内容策划、视觉设计、数据分析师等关键岗位人才难招难留。现有从业者（如返乡青年、合作社人员）多靠经验摸索，缺乏系统培训，专业化水平不高，难以支撑品牌化、规模化、可持续化的全国电商运营。

人才吸引力不足：县域在薪资待遇、职业发展空间、生活环境等方面与大城市相比存在明显劣势，导致本地人才外流，外地人才引进困难。

3 新型扶贫电商路径的模式构建

3.1 “电商平台 + 区域品牌 + 产业带”整合模式：打造价值高地

统一形象与标准：由政府主导、行业协会运营，正式推出“镇原苹果”区域公用品牌。制定强制性的统一视觉标识系统（Logo、Slogan如“黄土高原的甜蜜馈赠”）和严格的准入与使用规范，涵盖果品等级（特级、一级、二级明确区分标准）、包装设计（融入地域文化元素、确保功能性）、质量安全（农残检测、可追溯要求）。

强化品质背书：深挖地理标志内涵，通过权威检测报告（如糖度、脆度“脆甜指数”）、专家背书、原产地认证视频等，持续强化“高原生态、自然脆甜”的核心价值主张。

官方旗舰店矩阵：在天猫、京东自营、拼多多百亿补贴等主流平台开设“镇原苹果官方旗舰店”或“镇原苹果产地仓官方店”，作为品牌形象展示、新品首发、品质保障的核心阵地。统一运营，确保价格体系与品牌调性。

产业带专属资源对接：积极争取平台“源头产地”、“地标保护产品”等专属频道资源位，参与“丰收节”、“年货节”等大型平台活动。利用平台数据工具（如京东“神农大脑”、阿里“农业大脑”）指导生产与营销决策。

3.2 社交电商与内容营销创新：构建情感连接与流量引擎

“沉浸式”产地直播：在果园、分拣车间、冷库设立固定直播点，常态化开展“春华秋实”、“果园的一天”等主题直播。展示苹果生长环境、标准化分选流程、果农故事，增强真实感与信任度。

“果农主播”振兴计划：系统选拔并培训有潜力的果农、返乡青年成为“乡土代言人”。打造差异化人设（如“懂技术的苹果姐”、“爱唱歌的果农小哥”），提供直播脚本、话术培训、流量扶持（如DOU+加热、官方活动引流）。目标：孵化10-20名本土有影响力的“果农主播”。

微信生态闭环运营：建立以“镇原苹果”公众号为核心，地域/兴趣导向的微信社群为触手，小程序商城为转化载体的私域矩阵。定期推送苹果知识、优惠活动、采摘体验预约。

“苹果+文旅”融合：将“镇原苹果采摘节”升级为集采摘体验、民俗文化展示、美食品鉴、电商直播于一体的综合节庆。开发“苹果主题”旅游线路，联合OTA平台（如携程、美团）推广。

3.3 供应链优化与数字化升级：筑牢高效流通底座

区块链全程溯源：建立“镇原苹果”区块链溯源平台。消费者扫码即可查看果树生长环境、农事记录、检测报告、加工包装、物流轨迹等全链路信息，打造“看得见的信任”。

资源整合与协同：对接顺丰冷运、京东冷链等专业第三方服务商，整合运力资源。推广“统仓共配”模式，降低小批量订单物流成本。探索冷链干支线运输补贴政策。

“三优先一保障”原则：参与电商供应链的龙头企业/合作社，需承诺优先收购签约贫困户果品、优先保证收购价格（设定保底价+浮动溢价）、优先吸纳贫困户务工，并建立透明的二次分红机制（如从电商利润中提取一定比例，按交易量或股金返还给贫困户）。

“培训+实践+孵化”闭环：建立电商实训基地，提供真实店铺运营、直播实操环境。设立“电商创业孵化器”，对优秀学员提供小额信贷、资源对接、导师指导等创业支持，确保“学得会、用得上、能增收”。

4 结语

镇原苹果电商扶贫要实现“走向全国”的目标，必须正视并系统解决供应链基础不牢、品牌营销乏力、人才政策支撑不足这三大维度的关键挑战。唯有补齐供应链短板以夯实基础，创新品牌营销以拓展市场，强化人才政策以提供动能，才能构建起一条真正高效、可持续、惠及广大果农的新型电商扶贫路径。后续研究将聚焦于针对这些痛点的系统性解决方案设计。

参考文献：

[1] 陶崢, 张秋如. 地方农产品直播电商供应链构建研究[J]. 企业科技与发展, 2023(10): 85-88.

[2] 李小斌, 禹银艳. 农产品电商直播对消费者购买意愿的影响研究——基于扎根理论的视角[J]. 长沙民政职业技术学院学报, 2023, 30(02): 74-79.