

# 梨梨皆辛苦——拔贫困之刺，扶高坡万家

张佳惠 练婷 王海妹 梁思雨 汤丽 陈明

淮阴工学院，江苏淮安，223001；

**摘要：**随着中国乡村振兴工作深入推进，一些名不见经传的“土特产”开始迈出“规模化”、“产品化”、“品牌化”的发展之路，参与到食品、饮料等行业激烈的市场竞争之中。高坡乡的刺梨产业便是助力当地彻底摆脱贫困落后局面的特色农产品。但目前高坡乡刺梨产业的营销策略相对滞后，研究行之有效的市场营销策略对刺梨产业的发展意义重大。本文通过对高坡乡刺梨产业发展的营销现状进行分析，提出了更具时效性、可复制性的市场营销路径。

**关键词：**刺梨产业；乡村振兴；市场营销

**DOI：**10.69979/3029-2700.25.10.053

## 1 引言

自 2004 年起中央一号文件连续 20 年聚焦“三农”。2025 年 2 月发布的《中共中央国务院关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴的意见》更是凸显农村扶贫与发展为重中之重。高坡乡属贵阳花溪区苗族乡，距市区 48km、面积 120k m<sup>2</sup>，喀斯特地貌占比超 70%，耕地碎片化、传统农业作物附加值低，经济受地理与产业结构制约，因而农民收入水平长期低于全省平均水平。改革开放以来，在各级党委和政府的领导下，高坡整体经济发展很快，农业虽有一定发展，但仍相对滞后。刺梨原产西南喀斯特山区，富含维生素 C 且具特殊功效。随着大健康产业的兴起，刺梨的开发潜力逐渐凸显，成为贵州省重点扶持的特色农业产业之一。

## 2 高坡乡刺梨产业营销现状分析

高坡乡 2020 年实现脱贫，巩固脱贫成果仍需培育可持续发展产业。刺梨耐旱耐瘠、固土能力强，与高坡乡石漠化严重的立地条件高度适配，2018 年起推广种植 5000 余亩，初步形成“合作社+农户”模式，充分利用资源优势有效转化为经济收益。但是，相较于省内其他传统优势产区，高坡乡的产业规模较小，市场占有率低。

### 2.1 高坡乡刺梨产业营销存在问题分析

#### 2.1.1 产品加工踟蹰不前

目前高坡乡的刺梨加工产品以中低端加工产品为主，附加值较高的保健类、医药类、化妆类等高端产品均依赖于与外地相关企业的合作。据统计，高坡乡的刺梨初级加工品占比超过 80%，而估算下来高附加值产品的开发就极其滞后了。尽管当地尝试“刺梨+丹参”套种模式提升土地利用率，但产品结构仍较为单一，同质

化问题突出，市场竞争力较弱。同时，高坡乡联合企业探索刺梨与中药材套种，并计划通过合作社模式引入外部技术合作，开发创新性、差异化产品，但尚未形成规模化生产。

#### 2.1.2 价格调整步履维艰

刺梨鲜果收购价有政府与企业保底协议支撑（3.6 元/千克），但因各种成本叠加，终端产品价高，主要面向中高端消费群体。分析中国消费群体结构可知，中高收入群体是消费增长主力（截至 2022 年 1 月高净值家庭 211 万户），中低收入群体是消费中坚力量，其消费重性价比，消费倾向更突出，对刺梨消费整体改善作用更显著。故高坡乡刺梨产业现有价格定位存在不合理，无法驱动产业长远发展。此外，消费者对刺梨酸涩口感接受度有限，相较其他富含维 C 的水果无明显优势，产品溢价空间有限。当地企业虽尝试改善口感，但效果一般、提升空间大，且改良需额外成本，进一步推高价格。

#### 2.1.3 渠道物流瓶颈突出

传统与电商结合，冷链物流短板明显。首先，现有销售渠道主要依赖线下本地市场和小型批发市场，路边摊、小型批发市场和合作社直销占本地销售的主导，本地消费者占比 70%，市场趋于饱和。通过合作社与企业对接，产品进入省内加工企业供应链，或进入外地大城市商超和礼品店，但覆盖范围有限。线上渠道薄弱，电商平台销售以刺梨干为主，线上销量占比不足 10%，缺乏专业直播团队和电商基地，物流基础设施不完善，网络信号覆盖不足，制约线上订单履约效率。其次，山区地形导致运输成本高，且冷链物流体系不完善，鲜果损耗率高达 20–30%，制约市场覆盖范围。

#### 2.1.4 促销推广亟待加强

高坡乡利用“中国刺梨之乡”地域标签，结合苗族文化打造品牌故事，但品牌辨识度仍不足，尚未形成全国性影响力。高坡乡对促销工作关注程度是欠缺的，导致生产者与消费者缺少沟通的渠道，无法充分彰显产品的优良品质，难以把握消费者心理和需求，无法更好地提升销量。对于消费者而言，其做出购买决策只能依靠周边亲朋好友口碑推荐，或是购物场所店员推广，这让购买高坡刺梨产品成为一种随机性事件。这种“看似有，实则无”的促销手段，凸显出市场进取心的欠缺，与当前激烈的市场竞争不相匹配，既不能提升消费者品牌归属感，还在一定程度上错失了发展的宝贵契机。

## 2.2 高坡乡刺梨产业 SWOT 分析

### 2.2.1 优势分析

一是社会环境优势明显。贵州史册对刺梨的记录源远流长，从民间典故、饮食特色到药理功效等文化丰富多彩，有利于刺梨产业实现“货走出去，人走进来”这一规划。刺梨产品的食用和药用价值，科学界已经有了较为深刻的揭示，公众对其价值也有一定程度的认知。刺梨中含有抗衰、防癌作用的活性物质成分 SOD，故刺梨果品在心血管、促进消化和各种肿瘤疾病的防治方面具有特殊功效。

二是潜在消费群体的扩大。2022 年，我国总人口数为 14.12 亿，其中城镇常住人口占人口比重的 65.22%，通常城镇人口更加注重生活品质、消费能力也更高。女性人口占总人口的 48.85%，与去年持平。相对而言，女性消费者比男性消费者更重视产品的美白和养身功效，近年来稳定数量的女性人口为刺梨市场的稳定提供了数据支撑。人口老龄化现象日益严重，65 岁以上的人口占总人口比 14.86%，增长 0.66%，比 2018 年高 3.67%。由于老年群体更注重健康绿色的饮食生活，故对含有抗氧化、抗衰老成分的刺梨产品需求更高。

三是政策红利优势。在乡村振兴战略指引下，花溪区高坡乡以“政府、村集体、农户”管理模式为核心，采用多元主体协同合作方式，打造“一乡一品”农旅融合经济新格局，积极带动村民参与特色林木种植。针对刺梨产业，政府出台一系列专项扶持措施，从资金、技术、政策方面支持种植园和基地建设，鼓励扩大规模、提升产量质量；出台优惠政策吸引大学生返乡创业，为刺梨产业注入新理念与技术；加大农业技术人才培养力度，在高校、职校设相关专业，并鼓励人才下沉提供技术服务。此外，政府组织专业人员对土地进行全面检测，依据刺梨生长特性规划适宜种植土地，为产业发展提供土地保障。

### 2.2.2 劣势分析

第一，农户销售认知有限。高坡乡大多数青壮年外出务工，当地多是无劳动能力或劳动能力不健全的伤残老幼。农产品的复合型人才仍非常短缺，虽然在高坡乡建设有电子商务扶贫点，但存在专业技能低、网上营销策划能力弱等问题，致使网店的运营效果不理想。高坡乡的村民对电商物流的认知仅限于网上购物，并没有想到把当地的特色刺梨放到网上销售推广，严重影响产业升级。

第二，线上线下销售不平衡现象突出。目前，高坡乡刺梨的销售渠道主要集中在当地市场和一些小型批发市场，依赖线下销售，而线下渠道覆盖范围有限，线上销售渠道开发不足，销售范围自然较窄。无法将刺梨产品推向更广阔的市场，从而限制了刺梨产业的发展空间。

第三，刺梨消费认知度低。刺梨属于新兴的第三代水果，分布区域较窄，消费者对其认知不够，产品接受度较低，刺梨产品市场仍处于培育做大阶段。高坡乡当地的企业市场拓展能力较弱，产业规模总体较小，产品销售渠道较窄，产品盈利能力较弱。

### 2.2.3 机会分析

首先，经济环境不断向好。根据国家统计局核算，全国 2024 年的 GDP 为 134.9 万亿元，同比增长 4.23%。根据国家统计局的数据，贵州省 2023 年的 GDP 为 2.1 万亿元，同比增长 4.51%。由此可知，国内及贵州省的经济大环境不断向好，为刺梨产业的高速高质发展奠定了良好的经济基础。

其次，国内外市场需求增加。消费者对天然、绿色食品的需求日益增长，促使其市场需求的稳步增长。就国内市场而言，消费者对刺梨产品的认可度从 2019 年的区域性偏好扩展至全国市场。而从国际市场来看，部分国家和地区对刺梨产品表现出浓厚的兴趣，尤其是其药用和保健功能备受关注，当前高坡乡的刺梨甚至已远销东南亚、欧洲和北美等地，受到当地消费者的喜爱和推崇。

最后，刺梨产品市场营销推广体系已初步形成。诸多知名人士成为贵州省刺梨产品的代言人，扩大了贵州省刺梨产品的市场影响力。如在 2020 年召开的贵州省刺梨产业发展论坛上，钟南山院士领衔开展的“刺梨呼吸疾病研究联合攻关组”正式成立。钟南山院士对刺梨产业的关心和关怀，让更多的人士知晓贵州省刺梨及其蕴含的巨大价值。知名主播薇娅“一杯刺梨汁，一盏干净茶，来自贵州省大山的馈赠”这一直播导语，因其在

网络上的巨大影响力，使贵州省刺梨产品的关注度和热度不断升温。此外，当地的部分经销商在进行线上销售渠道探索的同时，保留传统线下渠道，开展地推活动，提高产品曝光度。

#### 2.2.4 威胁分析

其一，刺梨对生长环境敏感，极端天气易导致减产，山区地形加剧灾害防控难度。高坡乡的气候状态并不总是温和、一成不变的。倒春寒时，春季低温会导致花蕾受冻，影响授粉和结果。冬天频繁发生的冰雹会损坏刺梨植株和果实，高海拔的高坡乡由于山体滑坡和泥石流的爆发，也可能导致刺梨树整株死亡。由于刺梨的果实易损坏和采摘技术要求较高，采摘过程中容易造成果实损失，增加了产业链的成本。与此同时，病虫害的频发、土壤排水性和肥力不足、产能过剩、科研技术水平落后和政策变化等因素都有可能引发种植风险。

其二，刺梨产品行业的体量目前相对较小。根据调查结果，2023 年我国刺梨产量为 41.1 万吨，需求量为 41 万吨，基本实现供需平衡，市场规模达到 16.9 亿元。相较而言，这个规模与一些传统的水果或食品行业相比可能较小，而且据最新数据 2022 年刺梨原汁在中国市场的普及程度仅占国内果汁行业销售收入的 1.4%。

其三，受众范围偏窄。刺梨产品的口感偏酸涩，重视口感的消费群体对其偏好较微弱；由于刺梨产品的地域性，贵州、云南、四川等西南地区是刺梨主要产区，其中贵州省刺梨种植面积和产量占全国主导地位，刺梨产业主要分布在贵州，距离消费潜力巨大的一线城市及东部发达地区距离遥远，而中西部地区因消费习惯和购买力限制，市场规模较小，以此叠加的交通成本使其在沿海市场上相比其他养生饮品售价偏高；加之刺梨产品富含维 C，饮用过量后造成维 C 中毒甚至会引发肠胃不适。

### 3 完善农业产业营销策略优化建议

#### 3.1 产品策略优化

产品策略优化以“构建梯度化产品矩阵，覆盖多元消费场景”为核心切入点。高坡乡刺梨产业的发展需以“基础产品规模化、功能产品差异化、文旅产品特色化”为原则，打造三级产品矩阵。通过三类产品的场景化细分，既能利用基础产品扩大市场覆盖面，又能通过功能产品与文旅产品提升附加值，形成“引流产品-利润产品-特色产品”的良性组合。

#### 3.2 价格策略优化

高坡乡刺梨产业的价格策略需以供应链稳定性为

基础，通过产品分层、渠道差异化、成本优化和品牌建设实现多维定价优化。核心在于将保底收购价与深加工附加值结合，利用政策支持与市场需求动态调整，最终实现农户增收、企业盈利与市场拓展的多赢局面。

#### 3.3 渠道策略优化

高坡乡刺梨产业的渠道优化需以“本地深耕+跨区域突破”为主线，结合产品特性、市场定位及本地资源优势，利用多元化布局和精准触达提升销售效率与品牌渗透率。通过传统渠道提质、文旅场景溢价、政策红利撬动和数字化渠道创新，构建多层次、立体化的销售网络。同时，强化供应链支撑与品牌赋能，最终实现从“产地直销”向“全域触达”的转型升级。

#### 3.4 促销策略优化

以广告革新为载体，定期开展灵活多样的打折促销活动，推动产品市场渗透与销量增长。通过深度参与公益活动，树立良好的社会形象，赢得消费者的信任与认可。人员推销策略的强化是直接推动促销完成的关键环节，因而要重视专业销售团队的打造、完善薪酬激励体系以及拓展客户资源和销售渠道。

### 4 结语

高坡乡刺梨产业的营销策略研究助力特色农产品的市场化发展，从而进一步为乡村振兴战略提供了有益探索。同时，创新农产品营销模式不仅强化了其核心竞争力，更辐射至其他产业，为其他产业的发展注入新理念。未来需进一步强化产业间的协同机制，推动形成“以刺梨为核、多业共生”的格局。

### 参考文献

- [1] 邹笙仟. 贵州 CLW 公司刺梨产品营销策略研究 [D]. 贵州大学, 2023.
- [2] 张莉萍, 李嗣婷. 贵州盘州刺梨产业发展对策浅析 [J]. 广东蚕业, 2022 (3)
- [3] 杜涛. 贵州刺梨产业全链条发展 [N]. 中国食品报, 2024, 第一版.
- [4] 任民龙. 贵州省刺梨资源开发利用及对策 [J]. 现代食品, 2023 (8)
- [5] 陈水生. 乡村振兴背景下农产品电商营销策略研究 [J]. 商场现代化, 2025 (5)

江苏省大学生创新训练项目“梨梨皆辛苦—拔贫困之刺，扶高坡万家”，编号：202411049095Y