

2026年度中国苹果品牌 互联网影响力指数研究报告

Research Report on the Internet Influence Index of China's
Apple Industry Brands (2026)



中国苹果产业协会·中国农业大学

前言

农业品牌是农业竞争力的综合体现。党中央、国务院高度重视农业品牌建设，2026 年中央一号文件明确提出“统筹发展科技农业、绿色农业、质量农业、品牌农业”，部署培育农业精品品牌，实施农村电商高质量发展工程。与品牌农业的部署相衔接，数据要素对农业的赋能正从“互联网+现代农业”升级为“数据要素×现代农业”，技术影响从叠加效应转变为乘数效应。

苹果是我国第一大单品水果，种植面积和产量均居世界首位，是农民增收致富的支柱产业。近年来，各级政府部门、品牌持有主体和品牌使用主体通过互联网平台发布海量信息，并借助平台跟踪分析消费者反馈，互联网成为苹果品牌传播的主渠道和市场竞争的新场域。在连续三年对全国近 600 个农产品区域公用品牌互联网传播影响力跟踪测算的基础上，本报告于 2026 年首次聚焦苹果单品，开展苹果类区域公用品牌互联网影响力指数测算，为苹果品牌的数智化传播提供一个可量化的观察坐标。

需要说明的是，本报告的出发点和落脚点是“用”，而不是“评”。指数测算不是为了排名次、打分数，也不应将其作为评比考核的依据。指数本身并不重要，它所揭示的经验、规律、问题和差距才有价值。我们希望回答一个现实问题，在消费者决策日益向线上迁移的今天，产区的品质优势是否真正转

化为消费者心中的品牌认知？为此，报告将品牌互联网影响力拆解为推广活跃度、互联网认知度、互联网美誉度、互联网溢价能力和互联网市场竞争力五个维度，尽可能清晰地呈现各品牌的强项与短板，为政府部门、行业协会和品牌主体判断传播效果、识别短板与舆情风险、优化营销资源配置提供依据，推动好品质借助好传播赢得好价格，最终落到果农增收、产业增效上。

同时说明本报告的局限。一是方法上，指标权重由层次分析法确定，虽已多轮迭代，但难以做到完全科学；指标遴选以可量化、可获取为首要原则，部分难以量化的品牌价值内涵未能纳入。二是样本范围上，本次仅覆盖 50 个苹果类区域公用品牌，企业品牌和产品品牌尚未纳入。三是数据获取上，受平台审核规则和私域数据难获取等影响，难免有所疏漏。因此，结论更适合观察总体态势和变化趋势，不宜作为精确绝对值简单比对。

苹果品牌互联网影响力研究是一项需要长期跟踪、持续修正的工作。恳请各位领导、专家和品牌主体批评指正，也期待与各方共同努力，推动苹果品牌在互联网空间实现更高质量、更可持续的传播。

编写小组

组长：

王小兵 中国苹果产业协会

副组长：

陈瑞剑 中国苹果产业协会

高 颖 中国农业大学中国农业品牌研究中心

成员：

周俊玲 中国农业大学中国农业品牌研究中心

张 宇 中国农业大学经济管理学院

杨 杰 中国苹果产业协会

张雁洁 中国苹果产业协会

马晓燕 中国苹果产业协会

卢 斐 中国苹果产业协会

张 聪 中国苹果产业协会

范国华 中国苹果产业协会

目 录

一、中国苹果品牌互联网影响力研究背景及意义	1
(一) 研究背景	1
(二) 研究意义	2
二、品牌影响力量化及分析方法	4
(一) 品牌选择标准	4
(二) 产区分布	4
(三) 省份分布	5
(四) 分析方法及指标	6
三、苹果品牌互联网影响力指数分析	10
(一) 互联网影响力指数综合分析	10
(二) 品牌互联网推广活跃度指标分析	13
(三) 品牌互联网认知度指标分析	21
(四) 品牌互联网美誉度指标分析	28
(五) 品牌互联网溢价能力指标分析	35
(六) 品牌互联网市场竞争力指标分析	42
四、苹果品牌互联网推广存在的主要问题	48
(一) 推广活跃度整体不高，品牌传播“冷热不均”	48
(二) 平台布局与主体协同双重失衡，传播合力难以形成	48
(三) 认知度成为最大短板，有品质、缺认知的断裂带亟待弥合	49
(四) 品牌梯队衔接不紧密，企业品牌自身短板有待补齐	50
(五) 品质口碑基础尚稳，但供给侧隐忧通过电商平台被放大	51
五、促进苹果品牌互联网影响力提升的对策建议	51
(一) 建立品牌数字评价体系，提升品牌传播效率	51
(二) 发挥数据乘数作用，实现品牌精准营销	52
(三) 加强品牌文化数智赋能，丰富品牌价值内涵	53
(四) 完善互联网推广矩阵，提升品牌传播效果	54
(五) 强化互联网监管，优化品牌互联网传播环境	55

一、中国苹果品牌互联网影响力研究背景及意义

（一）研究背景

党中央、国务院高度重视农业品牌建设，品牌强农成为转变农业发展方式、提升农业竞争力和推进乡村全面振兴的战略选择。2026 年中央一号文件《中共中央 国务院关于锚定农业农村现代化扎实推进乡村全面振兴的意见》部署“统筹发展科技农业、绿色农业、质量农业、品牌农业”，要求培育农业精品品牌、实施农村电商高质量发展工程，为“十五五”时期农业品牌与智慧农业协同推进指明了方向。与品牌农业部署相衔接，数据和互联网技术对农业的赋能持续升级，乡村产业发展领域的数智技术赋能正从“互联网+”现代农业、“互联网+”农产品出村进城等形态升级到“数据要素×现代农业”“人工智能+农业”的新阶段，数智技术赋能的影响正从叠加效应转变为乘数效应。苹果是我国第一大单品水果，种植面积和产量均居世界首位，苹果产业是农民增收致富的支柱产业。各地区、各有关部门不断加强苹果品牌建设，并在数智经济快速发展的背景下利用互联网技术和平台打造苹果品牌，推动品牌和数智技术创新充分融合。

近年来，各级政府部门、品牌持有主体、品牌使用主体等通过多种渠道在互联网平台发布大量信息，同时通过平台跟踪、收集、分析消费者反馈数据，积极提升品牌产品品质、优化品

牌推介路径、拓展产品销售渠道,提高品牌互联网影响力。2023-2025 年,经过连续三年对我国近 600 个农产品区域公用品牌的跟踪测算发现,洛川苹果、阿克苏苹果、静宁苹果、昭通苹果、烟台苹果等苹果类品牌表现突出,在互联网传播影响力各维度均展现出较强的竞争优势。

互联网为苹果品牌提供新的传播方式的同时也带来了新的机遇和挑战。在互联网环境下,品牌主体如何利用网络为消费者提供有用信息,解决供求间信息不对称问题,利用网络进一步扩大品牌影响力、竞争力、带动力成为一个值得研究的重要课题。因此,有必要建立一套科学全面的互联网影响力指标测算体系,对苹果区域公用品牌的互联网影响力进行深入研究。

(二) 研究意义

总体来看,建立一套测度苹果区域品牌互联网影响力的指标体系具有以下三个方面的重要意义。

一是量化衡量品牌互联网传播效果。通过构建指标体系,可以量化品牌主体通过互联网平台开展品牌营销的效果。我国苹果类品牌数量众多、同质化竞争激烈,品牌传播工作长期存在投入看不见效果、声量听不出深浅的困境。互联网影响力指数将散落在新闻网站、社交平台、短视频、电商评价等渠道的碎片化信息,整合为可量化、可追踪、可对比的分析结果,让政府部门和品牌主体得以清晰地掌握品牌在互联网空间的能

见度、美誉度和互动热度，准确识别传播短板与舆情风险点，有助于识别品牌在营销过程中存在的重点和难点，及时发现互联网时代品牌建设 with 传播的薄弱环节，为顶层设计、政策创设提供支撑，为品牌传播策略的调整提供数据支撑。

二是让互联网声量转化为市场价值和产业效益。苹果等农产品是典型的“信任品”，消费者在购买前难以直观判断内在品质，产地声誉和品牌信任是决定支付意愿的关键变量。在消费决策日益向线上迁移的今天，互联网影响力实质上已成为品牌信誉的“数字形态”，直接作用于消费者的认知、选择与复购。开展指数测算研究，既是引导产区重视线上阵地、经营品牌数据资产的“指挥棒”，也是衡量传播力、信任度、溢价力转化效率的“晴雨表”，让好品质借助好传播赢得好价格，使品牌建设成效最终落到果农增收、产业增效上，为乡村产业振兴提供可测量的支撑。

三是优化品牌互联网传播资源配置。通过对品牌互联网传播影响力的测度，可以持续监测品牌在互联网上的表现，及时总结优秀的苹果品牌通过互联网传播提升品牌影响力竞争力的机制路径，进而明确具体的传播渠道、传播形式和传播内容改进完善的着力点，有利于政府部门、行业协会、企业¹等品牌

¹政府部门所属事业单位、行业协会等可以申请注册证明商标和集体商标，成为农产品区域公用品牌持有主体，企业和合作社等新型农业经营主体可以通过申请成为品牌使用主体。

主体²（以下简称“品牌主体”）优化营销资源配置，提高传播效率，进而提升苹果品牌价值，提高品牌竞争力带动力，更好地推动苹果产业高质量发展，促进其产业链、供应链和价值链全面优化升级。

二、品牌影响力量化及分析方法

（一）品牌选择标准

2026 年，本研究首次聚焦苹果这一果品类的大单品，对苹果类农业品牌互联网影响力开展指数测算（本年聚焦苹果类农产品区域公用品牌，计划在以后年度将企业品牌和产品品牌逐渐纳入测度体系）。以纳入中国农业品牌目录、农业农村部农业品牌精品培育计划以及地理标志认定的 118 个苹果区域品牌为基础，综合考量其产业规模、市场份额、消费认知等数据，首批对 50 个在互联网具有较高影响力竞争力的区域公用品牌进行指数测算和分析，样本覆盖 15 个省（区、市），兼顾了产区代表性、品牌层级完整性和头部集中度。

（二）产区分布

从地区分布看，品牌分布高度契合产业格局，西北集聚效

²品牌主体包括品牌持有主体和品牌使用主体，主要是指拥有商标主管机关依法授权商标所有人对其注册商标受国家法律保护的专有权的主体，以及通过签订商标使用许可合同的形式赋予其使用注册商标的主体。

应显著。西北地区品牌数量最多，测算的 50 个区域公用品牌中占 22 个（44.00%），囊括洛川苹果、静宁苹果、阿克苏苹果等头部品牌；华北、华东、西南地区居中，分别为 10 个（20.00%）、9 个（18.00%）、7 个（14.00%）；东北、华中地区各 1 个（各 2.00%）（图 2-1）。这一分布与我国苹果黄土高原、环渤海湾两大优势产区引领，西南冷凉高地特色基地补充的产业版图高度吻合，说明苹果类区域公用品牌的发育程度与产业集中度呈正相关，产业越集聚，品牌创建的动力和能力越强。

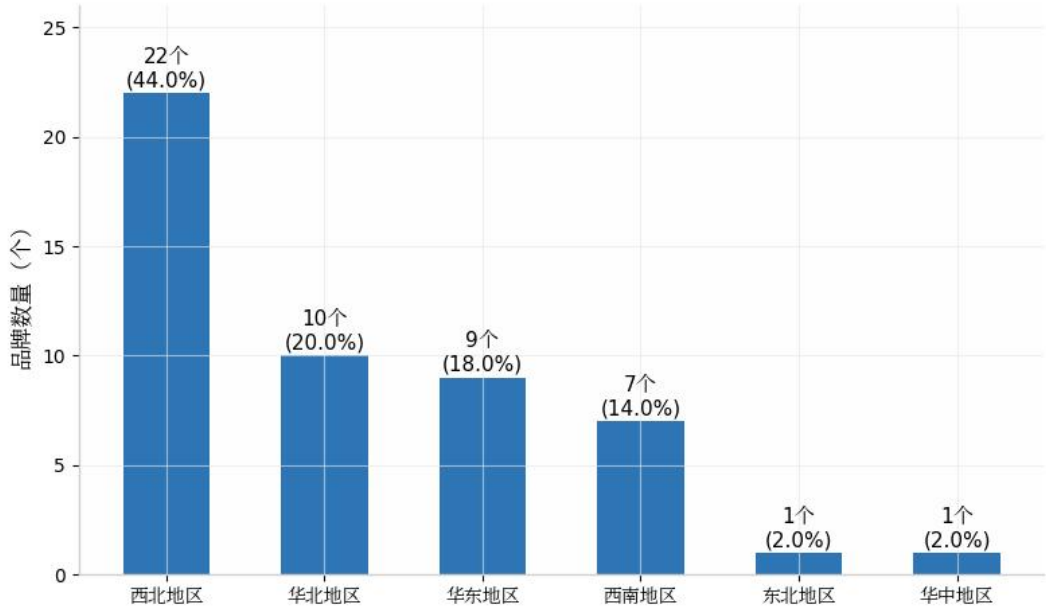


图 2-1：50 个苹果类区域公用品牌地区分布

（三）省份分布

从具体省份看，陕西 10 个区域公用品牌纳入测算范围；甘肃、山东、山西、云南、四川、新疆等品牌数量居中；其余 9 个省（区、市）各有 1-2 个品牌。整体来看，苹果主产省凭借扎实的产业基础、完善的加工流通体系和成熟的产地声誉，同时

孕育出具有较高影响力的区域公用品牌和企业品牌，二者相互加持、同频共振，区域公用品牌为企业和产品背书引流，企业品牌以市场化运营反哺区域公用品牌的声量与溢价，呈现出品牌梯队与产业梯队同步发育的良好态势。

（四）分析方法及指标

1.分析方法

目前国外学者大多数通过建模对互联网传播影响力进行测算。较为常见的是通过层次分析法（AHP）³建立评价指标体系。层次分析法是将与决策有关的各个因素分解为目标、准则、指标等几个层次，在这一基础上进行定性和定量分析相结合的一种层次权重决策分析法。其基本思路是把需要研究的题目层次化，依据想要达成的目标和题目性质，将题目解剖成不同的组成因素，依据各因素之间的相对重要程度，对问题进行比较并排序。该方法使用的前提是构造判断矩阵，得到最大特征值和所对应的特征向量，进行归一化后，就是该层次指标相对于上一个层次对应指标的相对重要性权值。

国外互联网影响力研究主要涉及高校、智库、用户等，如 McNutt 对智库在网络中的影响力和知名度进行研究分析。Vargas-Quesada 通过对中东和北非地区的阿拉伯语大学之间的网络链接关系来评价大学之间的关联度。在利用层次分析法构

³层次分析法由美国运筹学家 T. L. Saaty 提出，参见：Saaty T L. The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation[M]. New York: McGraw-Hill, 1980.

建网络影响力指数时，国外部分学者关注自建网站和社交媒体，如国际上流行的 YouTube, Facebook, Twitter 等，对政治舆情、公共新闻等在网络空间中的影响力进行测算，发现通过这些社交媒体的传播可以有效促进互联网传播影响力的提升，因此在测算指标的选择上会着重考虑互动性。

我国互联网影响力测算涉及的领域较为广泛，各个行业或组织的影响力研究都较为常见，如政府、高校、医疗卫生、旅游文化、企事业单位、智库等，这些行业从一开始就成为学界关注的重点。国内较早开始的是对传统媒体电视电影网络影响力的测算研究，部分学者认为传统收视率指标已经不能真实、全面地反映电视媒体的社会影响力水平，初步提出用网络知名度指标、网络被关注度指标、网络收视度指标三个网络影响力指标构建新的测算体系。部分学者利用层次分析法构建指标体系对文化旅游品牌的网络影响力进行测算，分析消费者对旅游目的地的感知、满意度以及网络口碑对旅游决策产生的影响。

综上，在充分研究品牌互联网影响力相关理论和实证研究的基础上，结合我国苹果区域公用品牌网络传播的实际情况，综合考虑影响苹果区域公用品牌互联网传播影响力的相关因素，构建相对完善的互联网影响力测算指标体系，为提高苹果品牌竞争力，促进苹果品牌网络传播提供依据。限于研究对象的特殊性，本研究采取层次分析法（AHP）确定各层次测算指标的相对重要性。

2.分析指标

考虑到苹果区域公用品牌涉及产业的广泛性、品牌网络传播的多层次和多渠道，苹果区域公用品牌互联网影响力很难用少量、简单、片面的指标进行描述，应建立一个多维度、多层次的指标体系框架。本研究借鉴现有研究成果，基于层次分析法 AHP，遵循指标可量化、可获取、可计算、全面性原则，将苹果区域公用品牌互联网影响力指标体系分解为目标层、准则层和指标层，综合电商平台、社会化传播媒介等多方面，涵盖范围广、数据量充足，更能全面、科学、真实地反映苹果区域公用品牌的互联网影响力。

具体来说，将苹果区域公用品牌互联网影响力作为目标层，互联网推广活跃度、消费者认知度、品牌美誉度、品牌溢价能力和品牌市场竞争力作为准则层，品牌官方主体在互联网平台特定周期内发布信息总量、内容频率、与用户互动和响应程度，以及品牌搜索引擎表现、主流媒体曝光、用户口碑评价、线上复购与推荐、线上销售情况等 19 个指标构成指标层。

通过构建五个维度的品牌网络影响力测算指标体系，对指标进行赋值，综合计算苹果区域公用品牌互联网影响力指数。五个维度分别为品牌互联网推广活跃度、互联网认知度、互联网美誉度、互联网溢价能力和互联网市场竞争力。

(1) 互联网推广活跃度。是指各个主体通过某种方式在网络上对品牌进行推介宣传的频率高低，即各主体对某一品牌采

取相应的措施进行推广，以此让更多消费者了解该品牌的频繁程度。

（2）互联网认知度。是指在互联网环境中，消费者对某一品牌的知晓、了解和识别的程度。具体来说，认知度可以分为三个层次：第一个层次是消费者在互联网上能够认出或回忆起某一品牌；第二个层次是消费者在认知的基础上能购买品牌产品；第三个层次是消费者认可品牌所代表的品质、形象和价值观，并形成重复性购买。本报告中的认知度指标通过全国范围内发放收集的调查问卷获取的数据进行测度和评估。

（3）互联网美誉度。是指品牌在网络上获得公众信任、好感、接纳和欢迎的程度，是评价品牌声誉好坏的指标，侧重于“质”的评价，反映的是在网络上公众对事物的信任和赞美程度。

（4）互联网溢价能力。是指品牌通过互联网销售产品时，能够获得超过同类产品价格的能力。这种溢价能力主要来源于品牌的影响力、独特性、形象以及消费者的忠诚度等因素。

（5）互联网市场竞争力。是指某一品牌产品超越其他同类产品的市场竞争能力，是开拓市场、占领市场并获取更大市场份额的能力。

3.数据来源

本报告指数计算所需数据来源于京东、淘宝、天猫、拼多多、盒马、山姆等网络销售类平台；抖音、快手、微信、小红书

等社交平台；新华网、新浪网、人民网、澎湃网、今日头条等网络媒体。数据期间为 2025 年 1 月-2025 年 12 月。其中，共获取网络销售类平台近 10 万条消费评价数据，200 万阅读量的平台数据，网络新媒体平台近 1 万条数据，消费者调研近 1.2 万条数据，以及信息咨询类平台近 1.5 万条动态数据。

三、苹果品牌互联网影响力指数分析

（一）互联网影响力指数综合分析

整体来看，2025 年监测的苹果类区域公用品牌互联网影响力指数整体处于中等水平，品牌影响力指数多集中于 70.00-80.00 区间。具体来看，50 个苹果类区域公用品牌互联网影响力指数平均值为 76.16，34.00%以上的品牌影响力指数高于整体均值水平（图 3-2）。其中，90.00 以上的品牌有 2 个，占 4.00%；80.00-90.00 的品牌有 9 个，占 18.00%；70.00-80.00 的品牌有 34 个，占 68.00%；60.00-70.00 的品牌有 5 个，占 10.00%。陕西的洛川苹果和延安苹果、山东的烟台苹果、甘肃的静宁苹果和天水花牛苹果、新疆的阿克苏苹果、云南的昭通苹果等品牌表现优秀（图 3-1）。

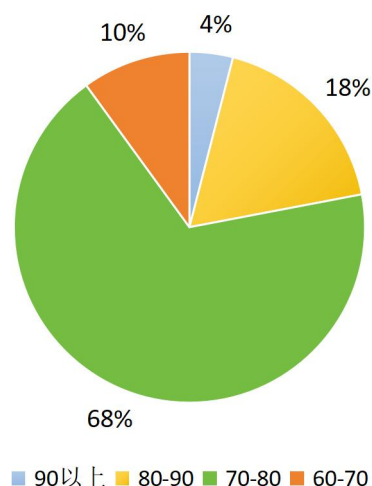


图 3-1: 50 个苹果区域公用品牌互联网影响力指数分析

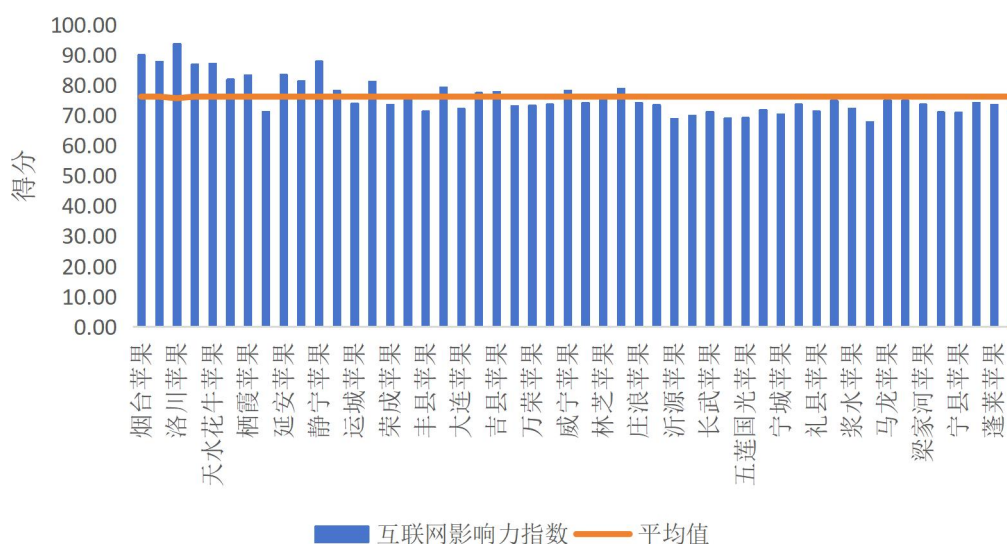


图 3-2: 50 个苹果区域公用品牌互联网影响力指数

注：横坐标品牌为非连续排序

分地区来看，西北地区品牌共计 22 个，互联网影响力指数平均值为 77.39，高于整体均值，头部品牌数量较多，综合表现突出。其中，陕西的洛川苹果和延安苹果、甘肃的静宁苹果和天水花牛苹果、新疆的阿克苏苹果等品牌表现较好。具体来看，90.00 以上的品牌有 1 个，占西北地区苹果类区域公用品牌测

算总数的 4.55%；80.00-90.00 的品牌有 5 个，占比 22.73%；70.00-80.00 的品牌有 15 个，占比 68.18%；60.00-70.00 的品牌有 1 个，占比 4.55%（图 3-3）。

华北地区品牌共 10 个，互联网影响力指数平均值为 73.26。其中，山西的吉县苹果和临猗苹果、河北的富岗苹果和青龙苹果等品牌表现较好。具体来看，70.00-80.00 的品牌有 9 个，占比 90.00%；60.00-70.00 的品牌有 1 个，占比 10.00%（图 3-3）。

华东地区的品牌共 9 个，互联网影响力指数平均值为 74.93。其中，山东的烟台苹果和栖霞苹果等品牌表现较好。具体来看，90.00 以上的品牌有 1 个，占华东地区苹果类区域公用品牌测算总数的 11.11%；80.00-90.00 的品牌有 1 个，占比 11.11%；70.00-80.00 的品牌有 5 个，占比 55.56%；60.00-70.00 的品牌有 2 个，占比 22.22%（图 3-3）。

西南地区品牌共 7 个，互联网影响力指数平均值为 77.82。其中，云南的昭通苹果、四川的盐源苹果等品牌表现较好。具体来看，80.00-90.00 的品牌有 2 个，占西南地区苹果类区域公用品牌测算总数的 28.57%；70.00-80.00 的品牌有 4 个，占比 57.14%；60.00-70.00 的品牌有 1 个，占比 14.29%（图 3-3）。

东北地区、华中地区互联网影响力指数均值分别为 72.31 和 81.21（图 3-3）。

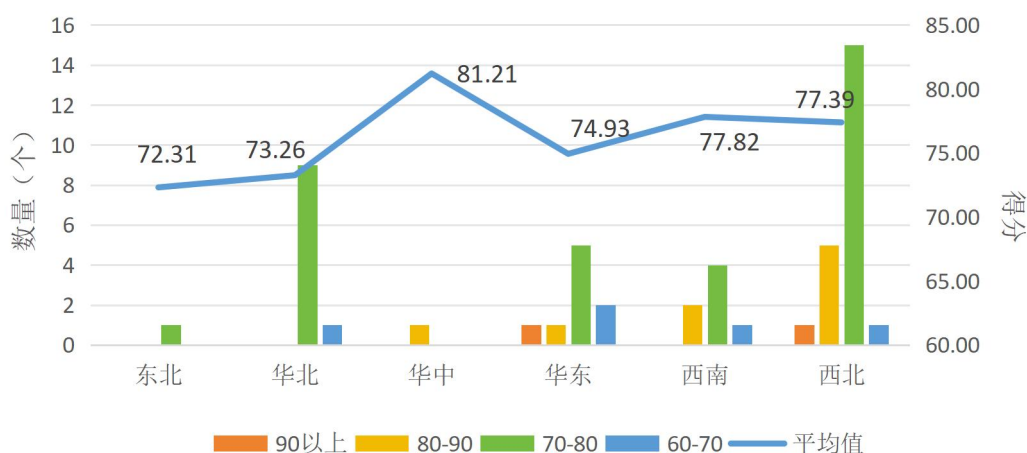


图 3-3：各地区苹果区域公用品牌互联网影响力指数区间情况

（二）品牌互联网推广活跃度指标⁴分析

1.互联网推广活跃度指标情况

推广活跃度指标反映品牌主体通过互联网传播品牌的积极性和主动性。50 个苹果区域公用品牌的互联网推广活跃度指标均值为 65.46，其中 14 个品牌高于均值水平，具有较强推广活跃度（图 3-5）。其中，洛川苹果、静宁苹果、礼县苹果、烟台苹果、天水花牛苹果、米脂山地苹果、昭通苹果、铜川苹果、沂源苹果、庄浪苹果等品牌的互联网推广活跃度指标表现优异（图 3-5）。

从指数区间分布来看，50 个苹果区域公用品牌中，指数在 80.00-90.00 区间的品牌有 2 个，分别为洛川苹果和静宁苹果；

⁴互联网推广活跃度是互联网影响力指数测算的一个维度，是指各个主体通过某种方式在网络上对品牌进行推介宣传的频率高低，即各主体对某一品牌通过相应的措施进行推广，以此让更多消费者了解该品牌的频繁程度，推广活跃度越高，该品牌的互联网影响力越强。

指数在 70.00-80.00 区间的品牌有 5 个，分别为礼县苹果、烟台苹果、天水花牛苹果、米脂山地苹果和昭通苹果；指数在 60.00-70.00 区间的品牌有 43 个，占比达 86%（图 3-4）。整体来看，苹果区域公用品牌主体在互联网平台上的推广重视程度有待提升，绝大多数品牌的推广活跃度处于中等水平，头部品牌与其他品牌之间存在较大差距。

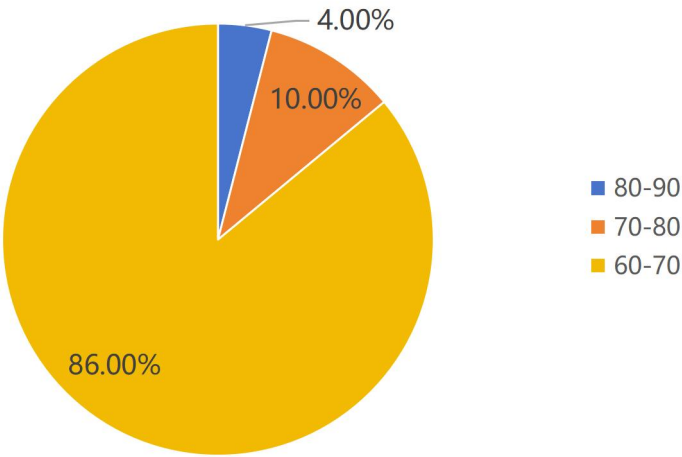


图 3-4：50 个苹果区域公用品牌互联网推广活跃度指标分布

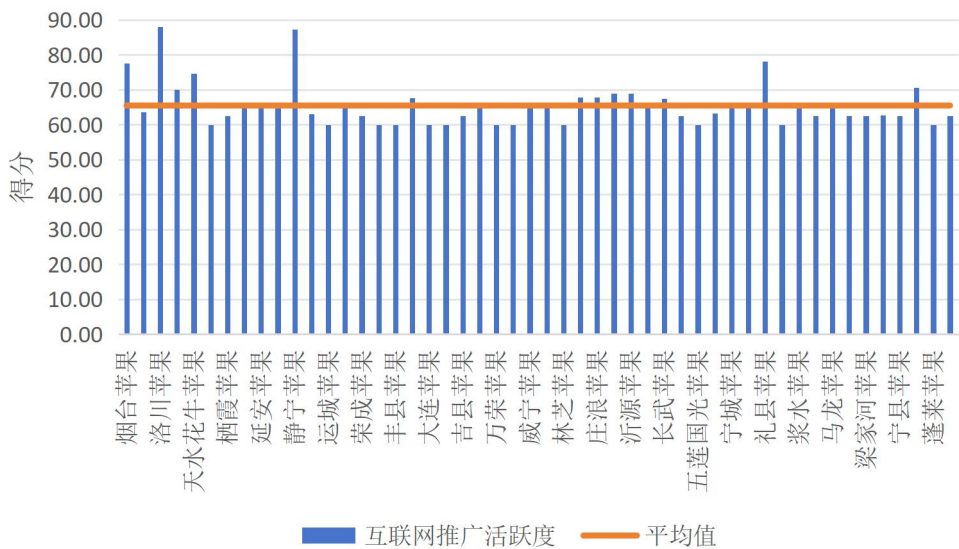


图 3-5：50 个苹果区域公用品牌互联网推广活跃度指标整体情况

注：横坐标品牌为非连续排序

来自互联网社交平台的数据中，纳入观测的苹果区域公用品牌，微信公众号和抖音是品牌主体布局最集中的两个平台。其中，授权企业建号最为普遍，微信和抖音的账号覆盖率均明显高于其他主体；政府部门在微信端有一定布局，在抖音端参与相对有限；合作社和小规模经营主体整体建号率偏低，仅在微信和抖音有零星账号。快手、小红书等平台的账号覆盖率整体较低，主要由企业和合作社少量布局，政府部门基本未涉足。总体看，账号建设呈现“平台集中、主体分化”的特征，企业是绝对主力，政府参与有限，小规模经营主体明显薄弱。

来自新闻媒体网络报道数据，省级新闻媒体发布最多，占比达 58.93%；中央新闻媒体发布占比 26.46%；地方新闻媒体发布占比 14.61%（图 3-6）。省级媒体是苹果品牌传播的核心力量，中央媒体的覆盖也达到较高水平。

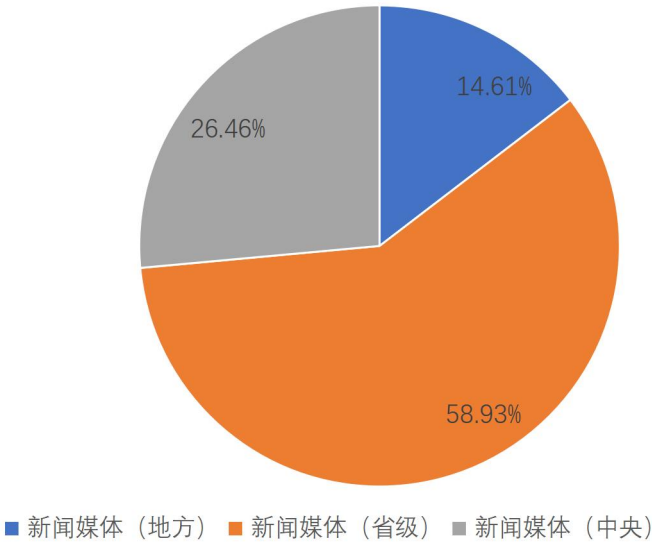


图 3-6：50 个苹果区域公用品牌互联网推广内容发布者情况

从报道倾向性来看，中性报道占比 54.23%；正面报道 2001

条，占比 44.64%；负面报道仅 51 条，占比 1.14%。整体舆论环境以中性和正面为主，负面报道占比极低，苹果品牌的媒体形象整体健康良好（图 3-7）。

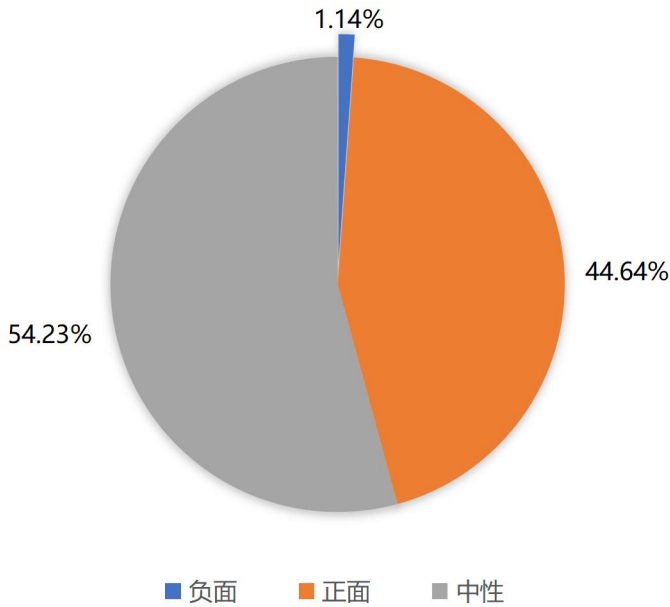


图 3-7：50 个苹果区域公用品牌互联网推广内容报道倾向情况

分地区来看，西北地区苹果类区域公用品牌互联网推广活跃度平均值最高，约为 68.13，高于总体均值 2.67。其中，陕西的洛川苹果、甘肃的静宁苹果、甘肃的礼县苹果等品牌表现较好。具体来看，80.00-90.00 的品牌有 2 个，占西北地区苹果类区域公用品牌测算总数的 9.09%；70.00-80.00 的品牌有 3 个，占比 13.64%；60.00-70.00 的品牌有 17 个，占比 77.27%。

华东地区品牌互联网推广活跃度平均值为 64.35。其中，山东的烟台苹果、沂源苹果等品牌表现较好。具体来看，70.00-80.00 的品牌有 1 个，占华东地区苹果类区域公用品牌测算总数的 11.11%；60.00-70.00 的品牌有 8 个，占比 88.89%（图 3-

8)。

西南地区品牌互联网推广活跃度平均值为 63.30。其中，云南的昭通苹果和马龙苹果表现较好。具体来看，70.00-80.00 的品牌有 1 个，占西南地区苹果类区域公用品牌测算总数的 14.29%；60.00-70.00 的品牌有 6 个，占比 85.71%（图 3-8）。

华北地区品牌互联网推广活跃度平均值为 62.69。其中，河北的浆水苹果、内蒙古的宁城苹果等品牌表现较好。具体来看，10 个品牌均落在 60.00-70.00 区间，占比 100.00%（图 3-8）。

东北地区和华中地区互联网推广活跃度分别为 60.00 和 65.03（图 3-8）。

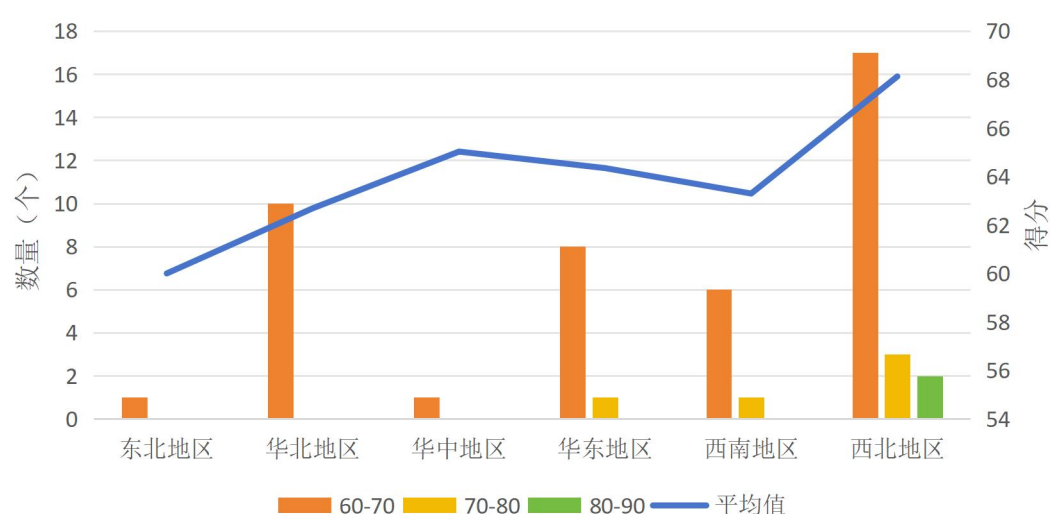


图 3-8：各区域苹果区域公用品牌互联网推广活跃度指数区间情况

2.高活跃度品牌互联网推广行为特征

洛川苹果、静宁苹果、礼县苹果、烟台苹果、天水花牛苹果、米脂山地苹果、昭通苹果、铜川苹果、沂源苹果、庄浪苹果、旬邑苹果、庆阳苹果等活跃度较高的区域公用品牌在互联

网推广方面呈现出以下共性特点。

一是账号建设覆盖广、矩阵全，形成多层次传播主体格局。

活跃度较高的品牌普遍在抖音、微信、快手等主流平台建立了涵盖政府部门、授权企业和合作社的多层次账号矩阵。洛川县已成功培育出延美洛川苹果、果臻美、满城红等一批新媒体企业营销账号，同时涌现出平哥平嫂、洛川苹果大叔等本土农民网红，形成了政府引导、企业主力、达人补充的账号生态。静宁苹果构建了以“静宁发布”“静宁苹果”等官方账号为引领，以陇原红集团等企业账号为主力，以本土网红达人账号为补充的传播矩阵，在抖音、快手、微信等平台形成协同联动。烟台苹果则依托产业基础优势，培育出“田家四姐妹”“烟台苹果霞姐”等一批本土头部抖音账号，招远市金岭镇大户陈家村更从单一果村升级为村播 MCN，形成了企业账号、达人账号、村播矩阵协同发展的账号生态。昭通苹果则依托昭通市供销集团等国企平台搭建官方电商账号，同时广泛吸纳本土网络红人账号加入推广体系，形成了官方账号树品牌、企业账号促销售、达人账号扩声量的账号生态。旬邑苹果则以县融媒体中心为核心枢纽，构建了“旬邑发布”微信公众号、“爱旬邑”APP、旬邑发布视频号、旬邑融媒抖音号等多平台协同的政务新媒体矩阵，2025 年各平台累计发布图文、视频稿件超 9830 条，全年短视频发布量超 2000 条，“旬邑发布”关注量同比增长 22%，旬邑融媒抖音号粉丝量同比增长 16%；在此基础上，旬邑县成立

村播（联盟）妇联，通过“传帮带”培育本土主播队伍，孵化出“小万返乡日记”“旬邑·寻忆”等本土网红账号，全县发展电子商务平台店铺 239 家、个体微商 800 多户，形成了政务新媒体引领、企业电商主力、本土网红补充的多层次账号生态。相比之下，活跃度较低的品牌往往账号注册率低、平台覆盖不全、主体类型单一，难以形成传播合力。

二是账号维护频率高、内容更新持续性强，保持稳定的活跃状态。活跃度较高的品牌在账号维护上表现出明显的持续性和规律性。昭通市文化和旅游局联合专业影视公司组建团队运营“昭通文旅”抖音号，通过系统性运营使粉丝数在一个月从 2 万多人涨到 9 万多人，账号保持高频更新节奏。静宁苹果的陇原红集团在分拣流水线旁搭建直播间，日均订单稳定在 1000 单左右，体现了账号运营的高频互动和持续维护能力。礼县果农每天在果园、车间架起手机支架直播，将刚摘下的苹果现场展示、现场测糖、现场打包发货，把苹果品质和田间故事直接传递给全国网友。烟台苹果的田家四姐妹抖音直播间从早上 8 点播到晚上 10 点，四姐妹轮班开播、单日直播长达 14 小时，以现场测糖度、现摘现发的真实场景持续输出内容，单场直播间在线人数一度突破 6000 人。铜川市通过第一书记产业联盟注册壹农联盟等线上直播号，以“短视频+直播带货”方式持续更新内容，保持账号活跃度。旬邑县融媒体中心围绕苹果产业持续策划“苹果花海遇见融媒力量”“秋日果韵旬邑‘苹’

安”“秦脆红透金秋”等记者走基层系列主题活动，推出《旬邑秦脆苹果的自述》等高质量短视频 93 个，开设秦脆小课堂栏目 18 期，其中《一颗秦脆苹果的自述》单条播放量达 12 万，以持续性的主题策划和栏目化运营保持苹果品牌内容的稳定输出。这种持续性的账号维护使品牌能够在互联网上保持稳定的曝光度和用户触达率，而非依赖偶发性的话题爆发。

三是新闻媒体宣传推广形成声势，多平台协同放大品牌声量。活跃度较高的品牌注重借助新闻媒体平台进行集中宣传推广，形成阶段性传播高峰。沂源县连续举办十五届山东沂源苹果节，以“1 个主会场+3 个分会场+N 项特色活动”形式开展产业研讨会、品鉴体验、电商直播等系列活动，齐鲁网、闪电新闻等主流媒体全程报道，成立网红书记助农团，通过线上线下融合方式将“沂源红”品牌传递给更多消费者。礼县苹果借助字节跳动“山货上头条”扶贫项目，确定“礼县苹果，红润好状态”传播定位，邀请抖音达人“乡村胡子哥”赴原产地创作短视频 6 条，单条播放量累计达 854 万次，带动苹果销售近 2 万件；还在果花节期间邀请 10 余名本土直播达人穿梭花海与展区，通过抖音、快手实时直播节会盛况，实现线上线下同步传播。天水花牛苹果借助“甘味云端购主播陇原行”活动，全省 14 个市州 120 名直播电商大赛选手齐聚天水，以麦积山石窟和花牛苹果南山万亩果园为核心场景开展短视频创作与直播选品，累计产出短视频作品百余条，央视等主流媒体对花牛苹果集中

采摘季进行专题报道。庆阳市构建全媒体宣传、线上线下联动、内外协同的立体营销体系，中央广播电视总台央视频推出《果丰羊壮能源兴——探秘庆阳产业新活力》新媒体节目，在 10 余个平台同步分发，总观看量达 848.5 万次，微博话题登上同城热搜榜首。通过新闻媒体的集中宣传推广，活跃度较高的品牌能够在特定时间节点形成传播高峰，带动品牌关注度和影响力的快速提升。

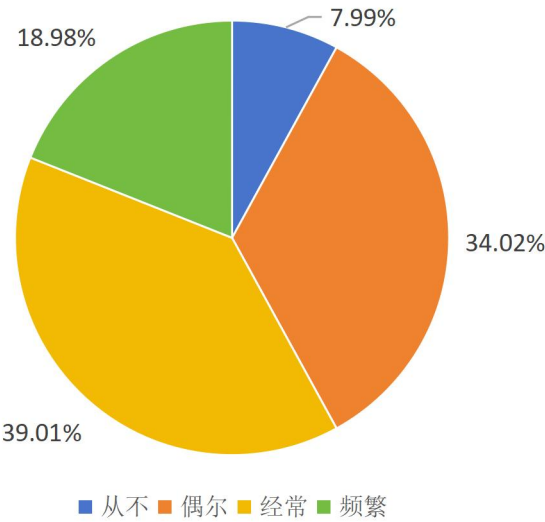
（三）品牌互联网认知度指标⁵分析

互联网认知度是指消费者对该品牌的认识和了解程度，首先是消费者对品牌的知晓程度，即品牌知晓；其次是消费者对品牌的了解程度，或者是消费者对该产品的印象。消费者对品牌的认知度受内外部因素影响，内部因素如消费者特征、消费者的需求和经验等，而外部因素包括品牌的差异化程度及获得的消费体验等。本部分通过问卷调查形式了解受众对品牌的熟悉程度、品质认知程度和品牌信任程度等内容，全面掌握消费者对 50 个区域品牌的认知度情况。

本次调研共回收问卷 2002 份，有效问卷 1985 份。填写问卷的男、女性数量基本平衡，比例为 1:1.13。从年龄分布

⁵互联网认知度是指在互联网环境中，消费者对某一品牌的知晓、了解和识别的程度。认知度可以分为以下三个层次，第一个层次是消费者在互联网上能够认出或回忆起某一品牌；第二个层次是消费者在认知的基础上能购买品牌产品；第三个层次是消费者认可品牌所代表的品质、形象和价值观，并形成重复性购买，认知度指标越高，互联网影响力越强。

上来看，调研对象的年龄多数集中于 18-30 岁、31-40 岁，共计占比超过 52%，其次为 41-50 岁年龄段，占比为 18.98%，51-60 岁年龄段占 13.99%，18 岁以下和 60 岁以上分别占 6.99%和 7.99%。月收入水平处于 2000-5000 元的调研对象最多，极少调研对象的收入超过 20000 元（占 4.95%）。职业构成上，调研对象多为企业单位人员（36.01%），学生（16.13%）、自由职业者（14.99%）及公务员或事业单位人员（13.99%），此外还包含部分离退休人员（11.89%）和其他职业者（6.99%）。从购买频率来看，39.01%的调研对象偶尔购买农产品，34.02%的调研对象经常购买农产品，18.98%的调研对象频繁购买农产品（图 3-9）。



图

3-9：参与调查人群购买农产品的频率

1.互联网认知度指标情况

互联网认知度指标综合考虑了品牌熟悉程度、品质认知程度和品牌信任程度三个维度，从整体上反映了消费者对品

牌的认知情况。整体来看，50 个品牌的互联网认知度指标均值为 76.75，烟台苹果、阿克苏苹果、洛川苹果、天水花牛苹果、蓬莱苹果、昭通苹果、延安苹果、威海苹果、临猗苹果等品牌表现优异（图 3-11）。认知度指标在 90.00 及以上的品牌有 3 个；80.00-90.00 区间 10 个；70.00-80.00 区间 31 个；60.00-70.00 区间 6 个（图 3-10）。

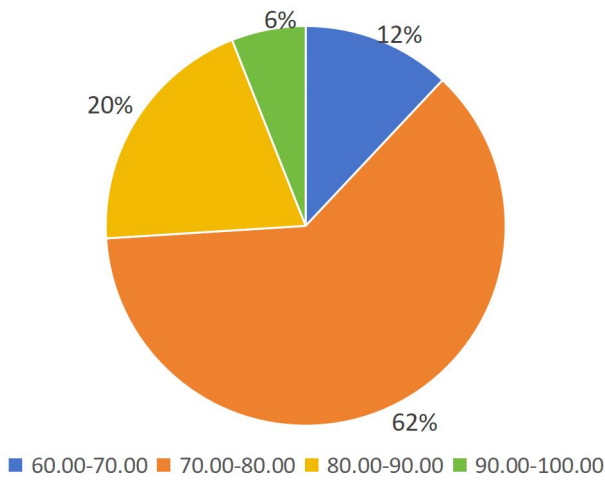


图 3-10：50 个苹果区域公用品牌认知度指标整体分布

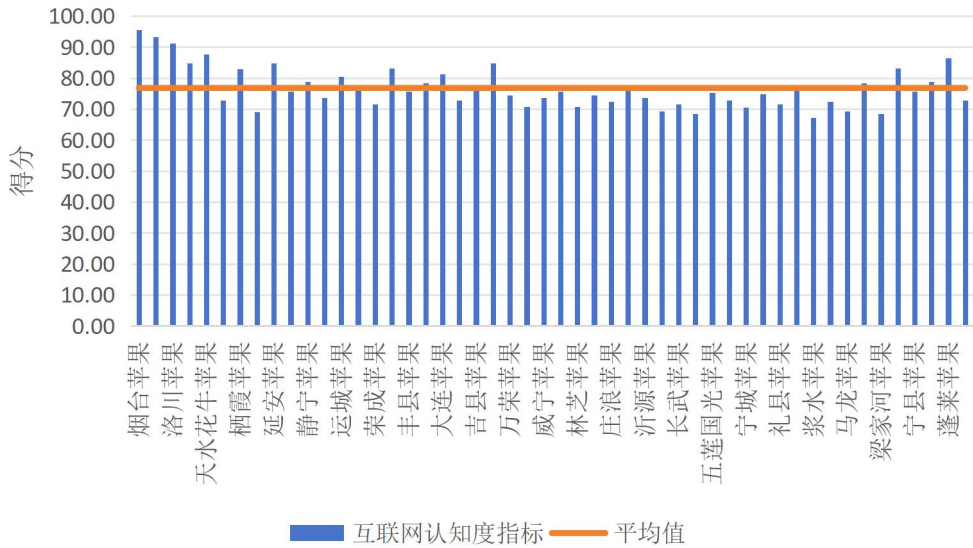


图 3-11：50 个苹果区域公用品牌认知度指标情况

注：横坐标名单为非连续排序

分地区来看，西北地区品牌互联网认知度指标均值为 76.56，其中，新疆的阿克苏苹果、陕西的洛川苹果表现较好，认知度指标在 90 以上的品牌有 2 个，占比 9.10%；80-90 的品牌有 2 个，占比 9.10%；70-80 的品牌有 15 个，占比 68.18%；60-70 的品牌有 3 个，占比 13.64%（图 3-12、图 3-13）。

华北地区品牌互联网认知度指标均值为 74.50，其中，山西的临猗苹果和运城苹果表现较好。没有认知度指标在 90 以上的品牌；认知度指标在 80-90 的品牌有 2 个，占比 20.00%；70-80 的品牌有 7 个，占比 70.00%；60-70 的品牌有 1 个，占比 10.00%（图 3-12、图 3-13）。

华东地区品牌互联网认知度指标均值为 78.39，其中，山东的烟台苹果和蓬莱苹果表现较好。认知度指标在 90 以上的品牌有 1 个，占比 11.11%；80-90 的品牌有 4 个，占比 44.44%；70-80 的品牌有 4 个，占比 44.44%；没有认知度指标在 60-70 的品牌（图 3-12、图 3-13）。

西南地区品牌互联网认知度指标均值为 75.53，其中，云南的昭通苹果、贵州的威宁苹果表现较好，没有认知度指标在 90 以上的品牌；认知度指标在 80-90 的品牌有 1 个，占比 14.28%；70-80 的品牌有 4 个，占比 57.14%；60-70 的品牌有 2 个，占比 28.57%（图 3-12、图 3-13）。

东北地区和华东地区互联网认知度指标分别为 81.20 和 77.22（图 3-12、图 3-13）。

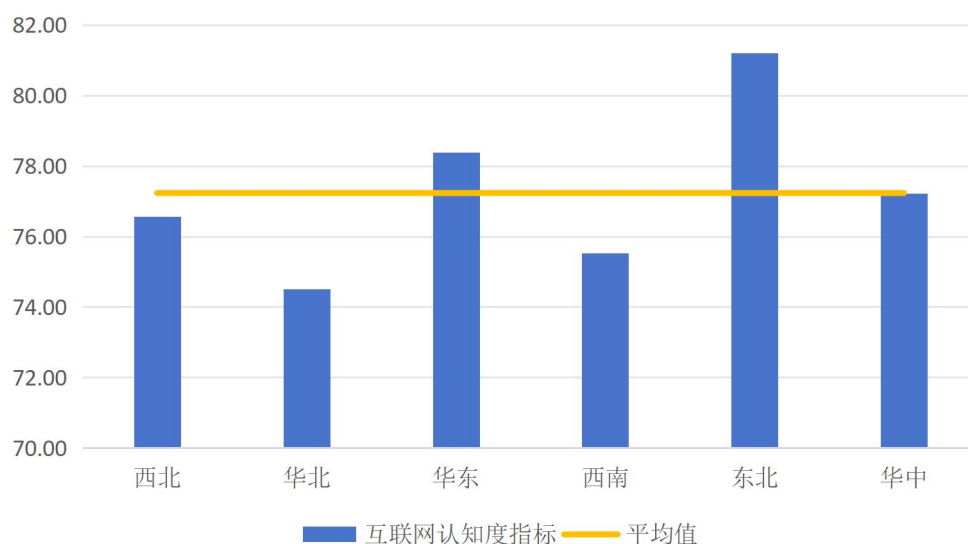


图 3-12: 50 个苹果区域公用品牌认知度指标情况

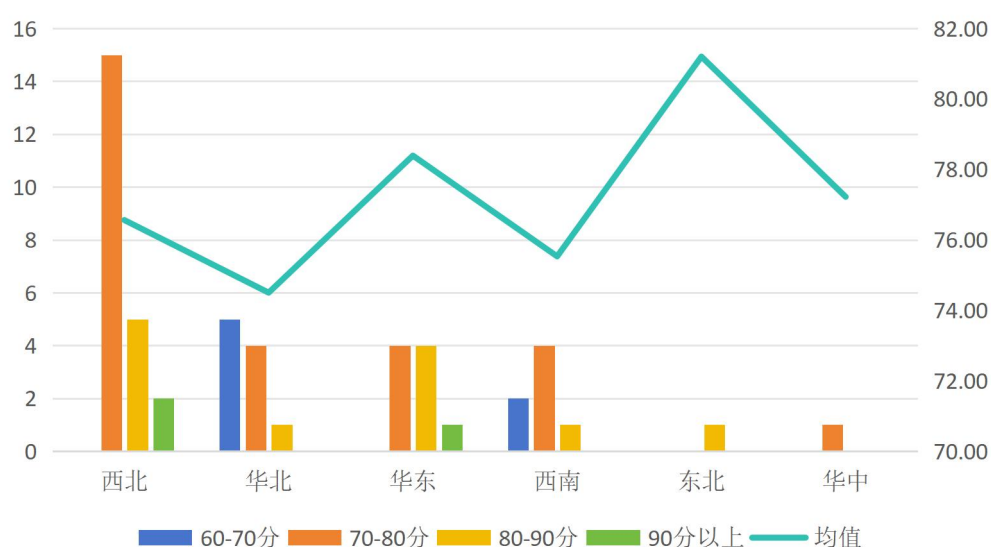


图 3-13: 50 个苹果区域公用品牌认知度指标分布

2.高认知度品牌互联网推广行为特征

认知度反映的是消费者对品牌的知晓和识别程度，其高低直接取决于品牌在互联网上的曝光广度和触达深度。从认知度较高的苹果区域品牌以及企业品牌来看，其推广行为呈现出以下共性特征。

一是全渠道平台布局，实现主流电商与内容平台的广泛覆盖。高认知度品牌普遍在传统电商与内容电商平台同步布局，构建起覆盖消费者购物全场景的渠道网络。据陕西省果业中心数据，洛川县已拥有注册电商经营户 961 户，微店、抖音小店等各类线上店铺约 2 万个，2025 年电商累计销量达 15.1 万吨、销售额达 21.14 亿元。阿克苏冰糖心苹果已入驻天猫、京东、抖音等主流电商平台，采用“产地直采—加工—分销”的全链条体系。多平台、广覆盖的渠道布局使品牌能够在消费者购物的各个场景中被反复接触和识别，这是认知度积累的基础条件。

二是跨圈层传播触达，形成覆盖不同消费群体的传播网络。高认知度品牌注重触达不同年龄、不同地域、不同消费习惯的消费群体。烟台苹果通过本土网红触达年轻消费群体，同时通过驻村书记直播、村民助播的沉浸式场景营销触达下沉市场用户，形成了多层次、跨圈层的受众覆盖。洛川苹果在巩固中老年消费者认知的同时，积极拓展年轻消费群体，顶端果业等近 10 家果业企业和合作社先后入驻小红书平台，亮相小红书与央视共同举办的《大家的春晚》直播活动，吸引了一大批年轻果粉。这种跨圈层的传播触达策略使品牌认知能够在不同人群同步积累，显著扩大了品牌的认知覆盖面。

三是线上线下融合联动，构建产地与销地贯通的全场景品牌触点。高认知度品牌注重将线上传播与线下体验相结合，

形成产地与销地的信息贯通。静宁苹果线下在北京、深圳、兰州等主要销售城市设立品牌形象店，深度覆盖嘉兴、广州、深圳等核心批发枢纽，线上同步在天猫、京东、抖音、快手等平台运营，实现双线融合。天水花牛苹果联动抖音、淘宝、拼多多等多平台，同时通过在全国主销城市举办专场推介活动，联合当地经销商和媒体扩大品牌在销地市场的认知度，2025 年全市花牛苹果一产产值达 64.9 亿元，其中电商销售贡献 14.3 亿元。这种线上线下融合的推广策略使品牌能够在产地和销地同时建立认知存在，消费者既能在网上看到品牌信息，也能在线下实体场景中体验和购买产品。

四是依托跨境电商拓展国际市场，推动品牌认知从区域向全球延伸。高认知度品牌在巩固国内市场的同时，广泛借助跨境电商平台、社交媒体等互联网渠道积极拓展海外市场，扩大品牌的国际认知覆盖面。烟台苹果作为全国鲜果出口龙头，2025 年出口量达 50 多万吨，约占全国出口总量的半数，远销全球 50 余个国家和地区，其中栖霞苹果贡献了烟台苹果出口量的 60%以上。栖霞苹果区域品牌授权企业先后在俄罗斯、印尼、菲律宾、泰国等主要出口市场注册企业品牌商标，通过独立站及阿里巴巴跨境电商综合服务平台开展跨境电商 B2B 贸易，实现“9710”跨境电子商务企业对企业直接出口，产品畅销东南亚、中东、欧洲、北美、南美等 20 多个国家和地区，互联网平台让传统出口企业从等客上门到全球

接单。洛川苹果跨境电商同样成为破局利器，依托跨境独立站和海外社交媒体投放，产品远销东南亚、欧美、中东、非洲等十余个国家和地区，其中“一带一路”沿线市场占比达35%，在哈萨克斯坦食品展、中乌商贸洽谈会上凭借高品质圈粉国际客商，海外广告投放与跨境独立站运营让“洛川苹果=高品质水果”的认知深入人心。山西运城苹果依托跨境电商平台和中欧班列物流通道，积极开拓东盟、中亚等新兴市场，推动临猗苹果“走出去”，在更广阔的市场中寻找新的增长点。跨境市场拓展使品牌认知突破了国内市场的边界，而互联网平台正是这一突破的核心通道，它让区域品牌以更低的成本、更快的速度触达全球消费者，为品牌认知度的进一步提升打开了新的空间。

（四）品牌互联网美誉度指标⁶分析

1.品牌互联网美誉度指标情况

2025年部分苹果区域公用品牌在互联网上获得了较多的消费者好评，互联网美誉度指标表现良好。50个区域公用品牌互联网美誉度平均值为83.25，其中29个品牌高于均值水平，洛川苹果、静宁苹果、天水花牛苹果、昭通苹果、栖霞苹果、延安苹果、盐源苹果、威宁苹果、凤翔苹果和吉县苹果等品牌表现

⁶互联网美誉度是指品牌在网络上获得公众信任、好感、接纳和欢迎的程度，是测算品牌声誉的指标，侧重于“质”的衡量，即事物社会影响的美丑与好坏，反映的是在网络上公众对事物的信任和赞美程度，美誉度指标越高，互联网传播影响力越强。

优异。互联网美誉度指标在 90.00 以上的品牌数量共 5 个，占比 10.00%；80.00-90.00 的品牌数量 32 个，占比 64.00%；70.00-80.00 的品牌数量 13 个，占比 26.00%（图 3-14、图 3-15）。

产品品质的好坏直接决定着农产品区域公用品牌互联网美誉度的高低。通过对互联网美誉度的组成因素分析可以发现，在好评率中，有 92.21%的消费者认为产品品质好，另外分别有 7.73%、12.58%和 14.61%的消费者认为售后服务、包装和物流是吸引自己对品牌产品打出好评的主要原因；同样在差评率中，有 93.56%的消费者将产品品质差作为对品牌产品进行差评的主导因素，有 8.77%、3.54%和 4.72%的消费者则认为售后服务、包装和物流是导致自己对品牌产品做出差评的主要原因。

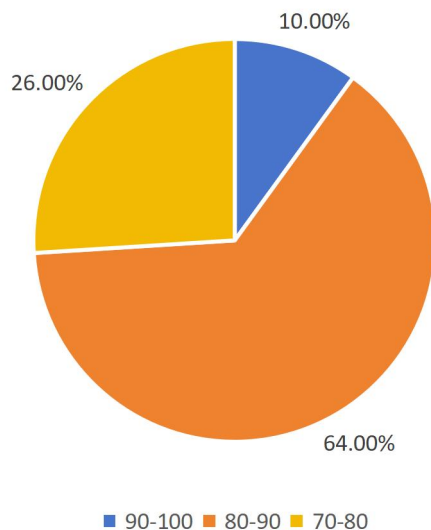


图 3-14：50 个苹果区域公用品牌互联网美誉度指标占比情况

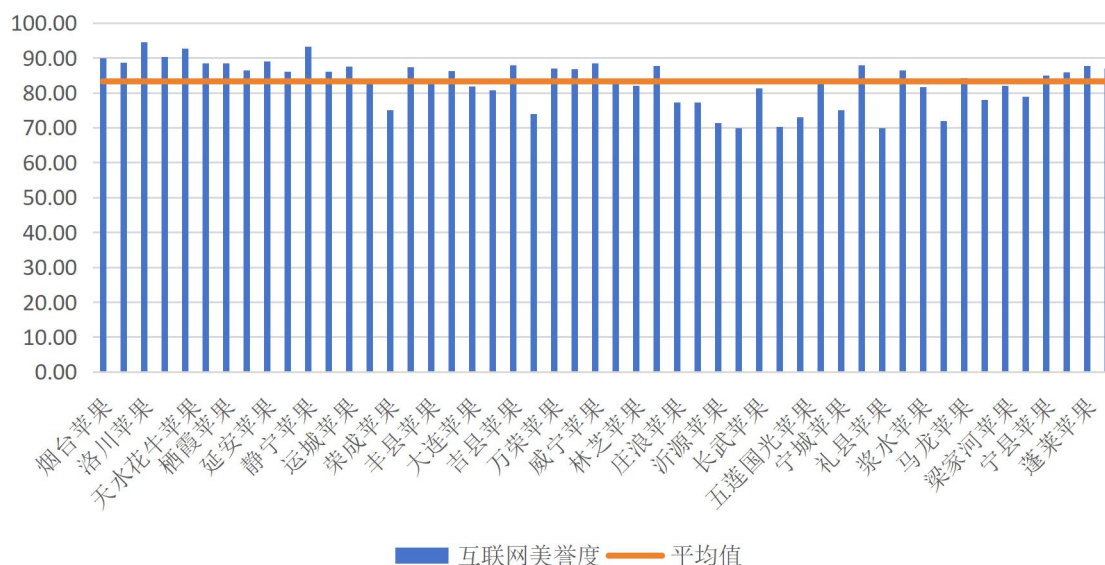


图 3-15: 50 个苹果区域公用品牌互联网美誉度指标整体情况

注：横坐标名单为非连续排序

分地区来看，西北地区品牌互联网美誉度指标平均值为 84.89（图 3-16）。其中，陕西的洛川苹果、甘肃的静宁苹果等品牌表现优异。具体来看，90.00 以上的品牌有 3 个，占西北地区苹果区域公用品牌测算总数的 13.64%；80.00-90.00 的品牌有 15 个，占比 68.18%；70.00-80.00 的品牌有 4 个，占比 18.18%（图 3-17）。

华北地区品牌互联网美誉度指标平均值为 82.28(图 3-16)。其中，山西的吉县苹果和运城苹果等品牌表现优异。具体来看，80.00-90.00 的品牌有 7 个，占比 70.00%；70.00-80.00 的品牌有 3 个，占比 30.00%（图 3-17）。

华东地区品牌互联网美誉度指标均值为 80.17（图 3-16）。其中，山东的烟台苹果和栖霞苹果等品牌表现优异。具体来看，90.00 以上的品牌有 1 个，占华东地区农产品区域公用品牌测

算总数的 11.11%；80.00-90.00 的品牌有 3 个，占比 33.33%；70.00-80.00 的品牌有 5 个，占比 55.56%（图 3-17）。

西南地区品牌互联网美誉度指标均值为 87.13（图 3-16）。其中，云南的昭通苹果和四川的盐源苹果等品牌表现优异。具体来看，90.00 以上的品牌有 1 个，占西南地区苹果区域公用品牌测算总数的 14.29%；80.00-90.00 的品牌有 5 个，占比 71.43%；70.00-80.00 的品牌有 1 个，占比 14.29%（图 3-17）。

东北地区和华东地区互联网美誉度指标分别为 81.95 和 83.75（图 3-16、图 3-17）。

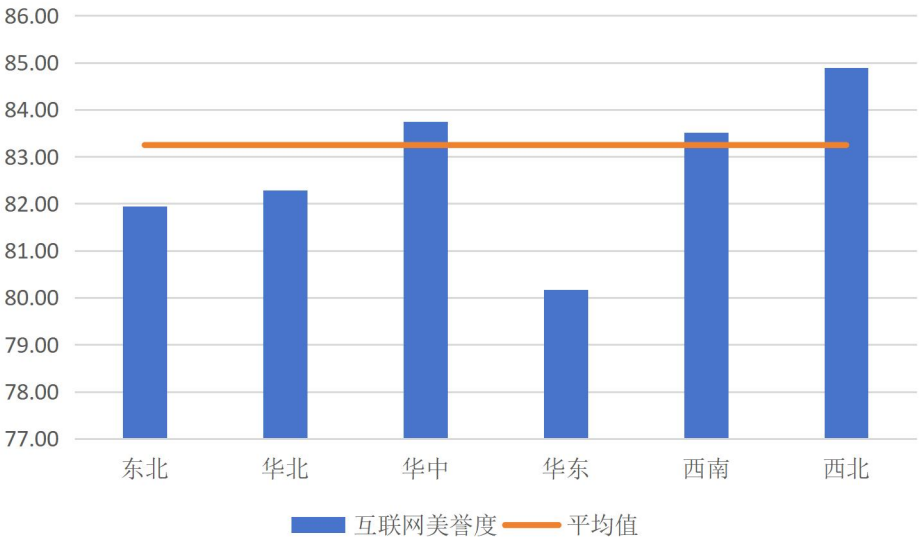


图 3-16：各地区苹果区域公用品牌互联网美誉度指标情况

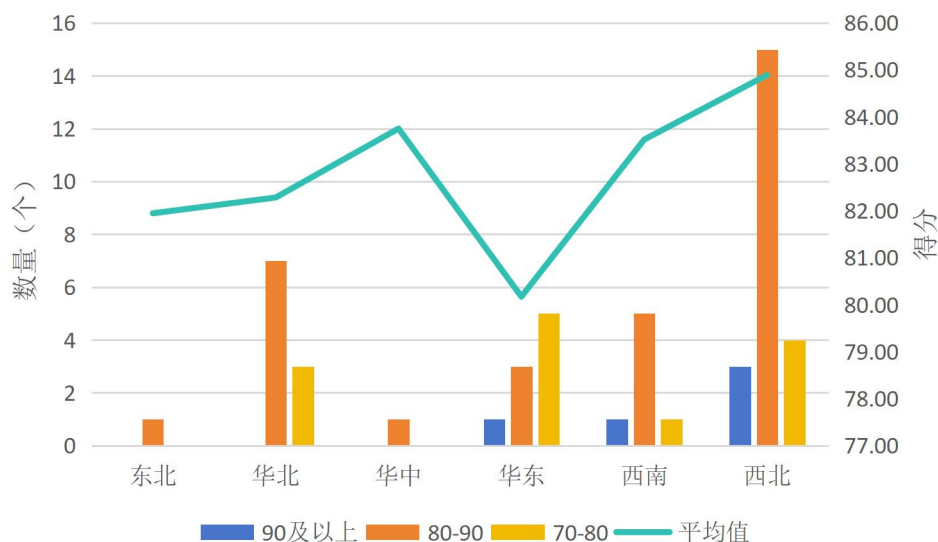


图 3-17: 各地区苹果区域公用品牌互联网美誉度指标区间情况

2.高美誉度品牌互联网推广行为特征

美誉度反映的是消费者对品牌产品的信任、好感和认可程度，其高低直接取决于消费者在购买和体验后形成的真实评价。从美誉度指标较高的栖霞苹果、静宁苹果、天水花牛苹果、盐源苹果、昭通苹果等区域品牌来看，高美誉度品牌在互联网推广行为上呈现出以下共性特征。

一是以用户评价管理为核心，主动运营电商平台口碑。高美誉度品牌普遍将电商评价区作为口碑运营的“第一现场”，构建起“品控前置—承诺前置—差评快处—好评沉淀”的闭环管理机制。昭通苹果、盐源苹果、栖霞苹果等品牌商家普遍在直播间和商品详情页明示“产地直发、现摘现发”“坏一只赔一只、坏一半全赔”“不好吃退款不退货”等规则；盐源苹果商家还主动标注核心产区与真实发货地，地标授权店铺提供坏损包退、足斤足两、极速审核服务，以确定性承诺对冲生鲜网

购的信任顾虑。在差评处置上，部分品牌授权商家对磕碰、挤压、坏果等问题第一时间响应、先行赔付，并通过双层网套独立包装、顺丰京东送货上门等方式压降物流环节损伤，静宁苹果因此在京东等平台沉淀了大量“N次回购”“收到完好无损”的高赞评价。评价沉淀环节，好评率、回头客等平台标签把分散的用户反馈转化为可比较的显性指标，差评则主要作为服务补救的触发点，让品牌实现了网络口碑的持续积累与正向循环。

二是以真实用户体验内容为抓手，让消费者成为品牌传播者。高美誉度品牌善于激发消费者的分享意愿，将用户生成内容作为品牌推广的重要素材。天水花牛苹果对接抖音官方平台，组织本土正能量主播和直播达人在抖音专区上传花牛苹果视频，全年抖音销售量比往年提升了387%，大量消费者在品尝后自发拍摄短视频分享，形成了买家秀式的口碑传播。昭通苹果通过“大V联动+文旅IP”策略，邀请多位网红大V联动共享，并与其他文旅部门共创视频联合宣传，推动消费者从购买者转变为传播者。延安苹果等通过培育本土电商人才和网红主播，带动大量果农在抖音、快手等平台记录果园日常和采摘过程，以真实的生产生活场景吸引消费者关注和互动。这种以真实用户体验为核心的推广策略，使品牌美誉度建立在消费者自发传播的基础上，而非单纯的广告投放。

三是以透明化直播建立品质信任，让生产过程成为美誉度的来源。高美誉度品牌普遍采用“产地实景+生产流程”的透明

化直播模式，以场景的真实呈现取代话术推介。凤翔苹果的透明化以组织化背书为特征，将直播嵌入“党建+电商联盟”框架。区电子商务发展服务中心组织电商企业和网络达人深入范家寨苹果种植户和高家庄金果果农场，主播与果农代表共同出境，通过展示果园风貌、苹果品质和采摘过程，全方位呈现生态种植环境。这种“官方搭台、果农唱戏”的模式，使透明化直播天然带有公信力加持。万荣苹果将透明化的边界从果园延伸至全产业链场景。当地推出的直播季设置了果园采摘、果库分拣区等多个直播场景，主播通过“现场试吃”“产地连线”等互动方式，让网友看到苹果从枝头到分拣、储存、加工的每一个环节。透明化不再局限于树上摘果的单一画面，而是覆盖了产后处理的完整链条。阿克苏苹果的透明化由国企账号与分选线场景双重支撑。新疆红旗坡农牧业投资发展集团以本地国企官方账号开展助农直播，将直播间直接设在智能分选线旁，使苹果从产地到消费者的全过程在分选环节同样透明可见，通过国企身份为产品背书保真。吉县苹果的透明化正在从“展示”走向“溯源”。吉县供销合作社将直播间搬进果园，推进溯源实景直播，主播通过实物展示和品尝互动生动展现种植过程与营养价值，月均直播销售额达 50 万元。透明化的直播策略让消费者看得见品质，有效降低了购买决策中的信息不对称。消费者在收货后因“所见即所得”而产生好评，美誉度在持续的正向反馈中不断积累。

四是以优质售后服务降低差评率，将售后环节转化为口碑触点。高美誉度品牌注重通过完善的售后服务将潜在的负面评价转化为正面口碑。通过对互联网美誉度组成因素的分析可以发现，在好评率中有 92.21%的消费者认为产品品质好，而在差评率中有 93.56%的消费者将产品品质差作为差评主导因素。高美誉度品牌针对物流损耗、规格不符等常见差评原因，建立了快速响应的售后处理机制。昭通苹果依托现代化的分拣线和冷链物流体系，确保产品以最佳状态送达消费者，从源头减少因运输损耗导致的差评。静宁苹果通过完善的电商供应链体系，实现从产地到消费者的高效配送，降低了消费者因品质问题给出差评的概率。盐源苹果在电商平台建立坏果包赔等售后保障机制，以积极的售后态度化解消费者的不满情绪，将偶发的消费体验落差转化为品牌信任的增强契机。优质的售后服务使品牌在面对偶发的消费体验落差时，能够通过积极处理将消费者转化为品牌的忠实用户，从而维护和提升品牌美誉度。

（五）品牌互联网溢价能力指标⁷分析

1.品牌溢价能力指标情况

50 个苹果区域公用品牌的溢价指标平均值为 82.13，其中

⁷互联网溢价能力是指品牌通过互联网上销售产品时，能够获得超过同类产品价格的能力。这种溢价能力主要来源于品牌的影响力、独特性、形象以及消费者的忠诚度等因素，主要用电商销售平台上销售的品牌产品溢价率来衡量，溢价能力指标越高，互联网传播影响力越强（本部分测算指标综合考虑销售数量和销售价格）。

24 个品牌高于均值水平，灵宝苹果、小金苹果、阿克苏苹果、旬邑苹果、白水苹果、洛川苹果、富岗苹果、静宁苹果、梁家河苹果和林芝苹果等品牌表现优异。互联网溢价指标在 90.00-100.00 的品牌有 17 个，占比 34.00%；80.00-90.00 的品牌有 7 个，占比 14.00%；70.00-80.00 的品牌有 20 个，占比 40.00%；60.00-70.00 之间的品牌有 6 个，占比 12.00%。整体来看，品牌溢价指标在 70.00-80.00 区间的品牌占比最大，在 60.00-70.00 区间的品牌占比较小（图 3-18、图 3-19）。

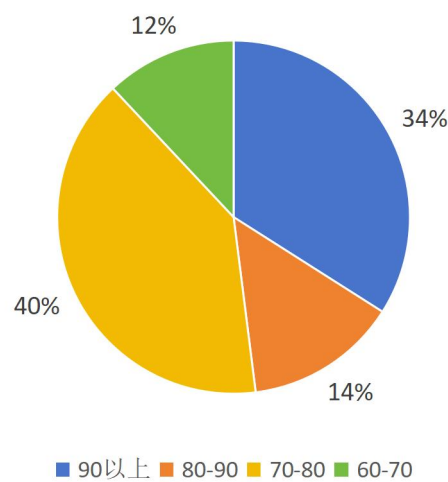


图 3-18：50 个苹果区域公用品牌溢价指标占比情况

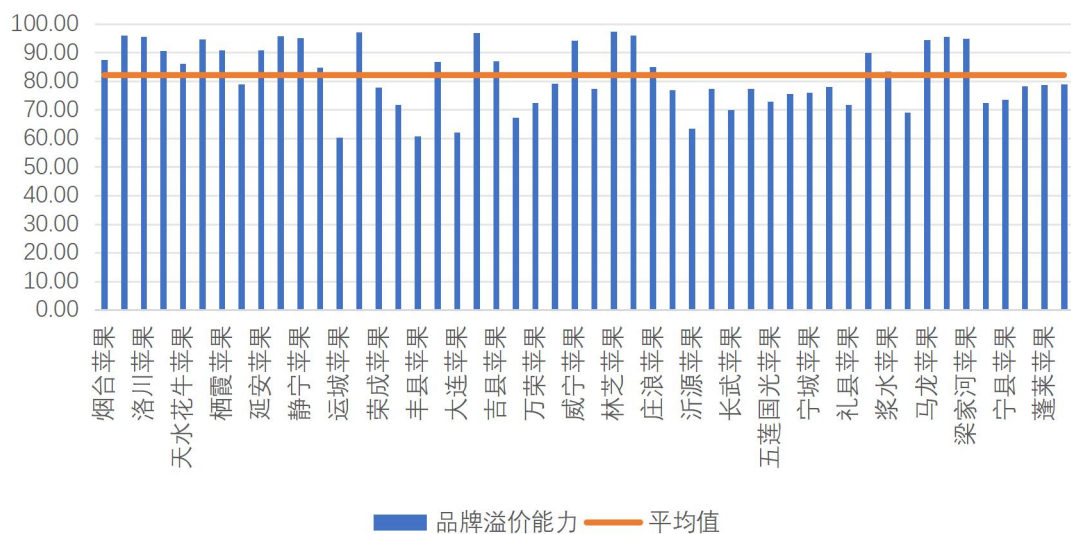


图 3-19：50 个苹果区域公用品牌溢价指标整体情况

注：横坐标名单为非连续排序

分地区来看，西北地区品牌溢价指标平均值为 84.59。其中，新疆的阿克苏苹果、陕西的洛川苹果等品牌表现优异。品牌溢价指标在 90.00-100.00 的品牌有 8 个，占比 36.36%；80.00-90.00 的品牌有 4 个，占比 18.18%；70.00-80.00 的品牌有 10 个，占比 45.45%；没有指标得分 60.00-70.00 之间的品牌（图 3-20、图 3-21）。

华北地区品牌溢价指标平均值为 76.84。其中，河北的富岗苹果、山西的吉县苹果等品牌表现优异。品牌溢价指标在 90.00-100.00 的品牌有 1 个，占比 10.00%；80.00-90.00 的品牌有 2 个，占比 20.00%；70.00-80.00 的品牌有 5 个，占比 50.00%；60.00-70.00 的品牌有 2 个，占比 20.00%（图 3-20、图 3-21）。

华东地区品牌溢价指标平均值为 74.67。其中，山东的栖霞

苹果、烟台苹果等品牌表现优异。品牌溢价指标在 90.00-100.00 的品牌有 1 个，占比 11.11%；80.00-90.00 的品牌有 1 个，占比 11.11%；70.00-80.00 的品牌有 4 个，占比 44.44%；60.00-70.00 之间的品牌有 3 个，占比 33.33%（图 3-20、图 3-21）。

西南地区品牌溢价指标平均值为 92.22。其中，四川的小金苹果、云南的马龙苹果等品牌表现优异。品牌溢价指标在 90.00-100.00 的品牌有 6 个，占比 85.71%；没有品牌溢价指标在 80.00-90.00 的品牌；70.00-80.00 的品牌有 1 个，占比 14.29%；没有品牌溢价指标在 60.00-70.00 之间的品牌（图 3-20、图 3-21）。

东北地区和华东地区苹果品牌溢价指标分别为 62.02 和 97.21（图 3-20、图 3-21）。

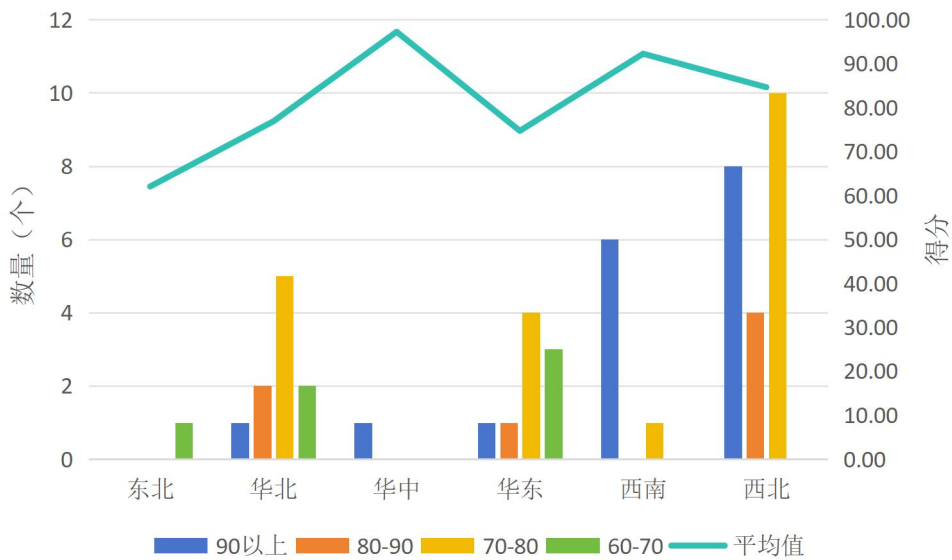


图 3-20：各地区苹果区域公用品牌溢价指标区间情况

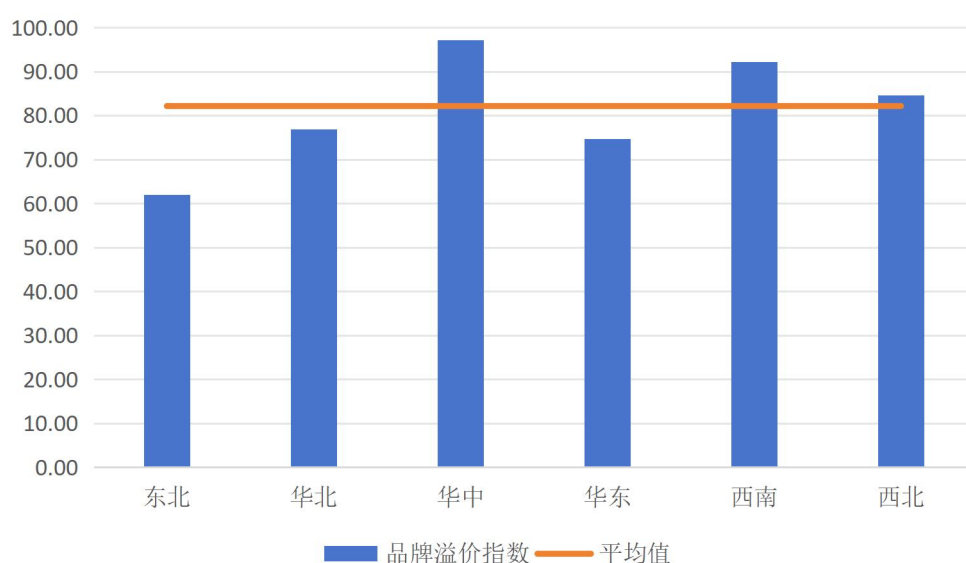


图 3-21：各地区苹果区域公用品牌溢价指标情况

2.高溢价品牌互联网推广特征分析

溢价能力反映的是品牌产品在互联网销售中获得超过同类产品价格的能力，其高低取决于品牌能否在消费者心中建立起“值得多付钱”的认知。从部分具有高溢价的苹果区域品牌互联网推广行为来看，它们在不同路径上形成了若干共性机制。

一是以“产区稀缺性+内容电商”直接触达高价值人群，将地理独特性转化为价格话语权。林芝苹果是这一路径的典型代表。产区地处青藏高原，平均海拔约 3000 米，冰川融水灌溉、昼夜温差悬殊，含糖量更高，着色更好。当地以抖音为主战场，用短视频呈现雪山脚下的果园实景，把海拔 3000 米、冰川融水灌溉、昼夜温差悬殊的物理事实翻译成消费者可感知的品质承诺，使购买决策包含对不可复制地理标签的付费意愿，2025 年林芝苹果在抖音平台销售均价达到 10 元/斤。在上海一家只卖苹果的高端水果店中，产自林芝的精选苹果售价达 99 元/个，

是该店销量第一的品种。高价值人群的触达往往不依赖低价竞争，而依赖“只有这里才有”的品类独占性。马龙苹果是典型代表之一，产区地处云南曲靖马龙区，平均海拔 2000 米以上，年均日照 2180.7 小时、无霜期 241 天，低纬高原季风气候造就了充足光照与悬殊昼夜温差，马龙苹果的稀缺性来自时间上的不可替代，在全国多数产区苹果尚未成熟之际抢先上市，精准填补市场空窗期。这种错峰优势通过内容电商被进一步放大。马龙区系统化开展电商培训，让果农将 7 月就能吃到新鲜高原苹果的时间稀缺性直接呈现在消费者眼前。无论是林芝海拔 3000 米才有的“雪域臻果”，还是马龙“全国最早上市的高原鲜果”，消费者在直播间下单的那一刻，购买决策里已经包含了对不可复制地理标签的付费意愿。

二是以全程可追溯的“数字身份”构建信任溢价。高溢价品牌普遍将产品溯源信息作为品牌溢价的信任基础，让消费者为“确定性”付费。河北富岗苹果早在 2007 年就投资建成国内首个苹果类食品安全追溯系统，将 128 道标准化生产工序全部纳入在线管理，为每一颗苹果赋予专属二维码“电子简历”，果农信息、果园环境、生产日志、用药与检测等 59 项安全信息一扫可查、责任可追溯到人，被称为贴在苹果上的“身份证”，以此支撑其高端果品“论个卖”、精品金苹果售价达百元一枚的定价逻辑。中国新闻网河北新闻网报道，新疆阿克苏苹果依托红旗坡集团“产业大脑”溯源系统，以物联网、区块链技术

整合种植环境、采摘、仓储到销售的全链条数据，并在包装上加贴国家地理标志保护产品防伪码与冰糖心专属溯源码，形成“双重身份证”，消费者扫码即可“一扫知全貌”，有效遏制外地果仿冒乱象，守护产地真实品质与品牌溢价。阿克苏市人民政府、河南灵宝苹果建成覆盖市、乡、村三级的质量追溯体系和全产业链大数据平台，每箱苹果扫码即可查看从施肥、采摘到包装、出库、销售的全部环节，品牌价值达 201.84 亿元，连续多年位居全国县级苹果品牌榜首，带动产品溢价提升 15%以上。

三是以“订单农业+溢价收购”模式形成价格锚点，以标准化倒逼品质溢价。高溢价品牌的溢价能力并非来自单纯的营销包装，而是建立在严格的品质标准之上，并通过溢价收购机制将标准传导至生产端。灵宝永辉果业推行“公司+基地+合作社+农户”模式，自建高标准示范园并发展订单农业，辐射带动基地面积近 6 万亩，对合作果农的达标苹果以高于市场的价格收购，配套“统一技术、统一农资、统一收购、统一品控、统一追溯”的标准化体系，确保品质一致性。这种利益联结机制将品牌增值收益直接传导至生产端，果农按标准生产的积极性被有效激活。甘肃德美则采用“龙头企业+合作社+基地+农户”模式，推行“订单农业+保底收购+利润返还”，带动 1.06 万农户加入，并引入“保险+期货”为 2285 户果农提供价格保障，从果苗阶段即开始质量把控，引进 3 条光电智能分选线实现分选精准率达

98%以上。溢价收购在这里不仅是价格信号，更是品质标准的执行工具。

四是以数据驱动的精准确运营锁定溢价空间，以数字化工具提升价格调控能力。高溢价品牌善于利用数据分析和数字化工具把握市场节奏，在合适的时机以合适的价格销售产品，避免因集中上市导致的压价竞争。栖霞市推动建设省级“苹果产业大脑”示范项目，归集基地档案、库存信息与市场需求数据，通过大数据分析精准指导农户错峰销售、锁定溢价空间；同时引入数字人直播并持续开展电商人才培养，打通农产品上行的“数字通道”。栖霞贾家沟村引进 AI 数字人直播带货后，单日苹果订单量曾突破一万单，数字化工具不仅提升了运营效率，更在销售端直接转化为订单增量。这种以数据驱动决策、以工具赋能运营的推广模式，使品牌能够在市场波动中主动掌握定价主动权，以精准的销售节奏支撑价格稳定和品牌溢价。

（六）品牌互联网市场竞争力指标⁸分析

1.区域品牌互联网市场竞争力指标情况

品牌互联网市场竞争力是反映其传播影响力的一个重要指标，主要基于各个品牌的网络销售金额以及其所占销售份额进行测算。总体来看，50 个区域苹果品牌的互联网市场竞争力指

⁸互联网市场竞争力指某一品牌产品超越其他同类产品的竞争能力，是开拓市场、占领市场并获取更大市场份额的能力，竞争力指标越高，互联网传播影响力越强。

标均值为 75.23，其中 25 个品牌高于均值水平，烟台苹果、阿克苏苹果、洛川苹果、昭通苹果、天水苹果等品牌表现优异。8 个品牌互联网市场竞争力指标在 90.00 及以上，占比 16.00%；8 个品牌互联网市场竞争力指标在 80.00-90.00 之间，占比 16.00%；10 个品牌在 70.00-80.00 之间，占比 20.00%；24 个品牌在 60.00-70.00 之间，占比 48.00%（图 3-22）。

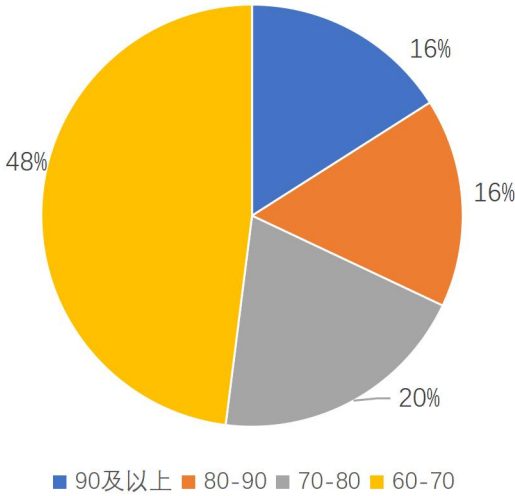


图 3-22：50 个区域苹果品牌互联网市场竞争力指标分布

分区域看，西北地区品牌互联网市场竞争力指标均值为 74.64。其中，新疆的阿克苏苹果、陕西的洛川苹果等品牌表现优异。具体来看，90.00 及以上的品牌有 3 个，占西北地区品牌总数的 13.63%；80.00-90.00 的品牌有 5 个，占比 22.73%；70.00-80.00 的品牌有 4 个，占比 18.18%；60.00-70.00 的品牌有 10 个，占比 45.45%（图 3-23）。

华北地区品牌互联网市场竞争力指标均值为 71.83。其中，山西的运城苹果、临猗苹果等品牌表现优异。具体来看，80.00-90.00 的品牌有 2 个，占比 40.00%；70.00-80.00 的品牌有 3 个，

占比 60.00%；60.00-70.00 的品牌有 5 个，占比 50.00%（图 3-23）。

华东地区品牌互联网市场竞争力指标均值为 76.82。其中，山东的烟台苹果和栖霞苹果等品牌表现优异。具体来看，90.00 及以上的品牌有 3 个，占华东地区品牌总数的 33.33%；80.00-90.00 的品牌有 1 个，占比 11.11%；70.00-80.00 的品牌有 2 个，占比 22.22%；60.00-70.00 的品牌有 3 个，占比 33.33%（图 3-23）。

西南地区品牌互联网市场竞争力指标均值为 78.13。其中，云南的昭通苹果、四川的盐源苹果等品牌表现优异。具体来看，90.00 及以上的品牌有 2 个，占西南地区品牌总数的 28.57%；70.00-80.00 的品牌有 3 个，占比 42.86%；60.00-70.00 的品牌有 2 个，占比 28.57%（图 3-23）。

东北地区和华中地区互联网市场竞争力指标分别为 78.90 和 83.75（图 3-23）。

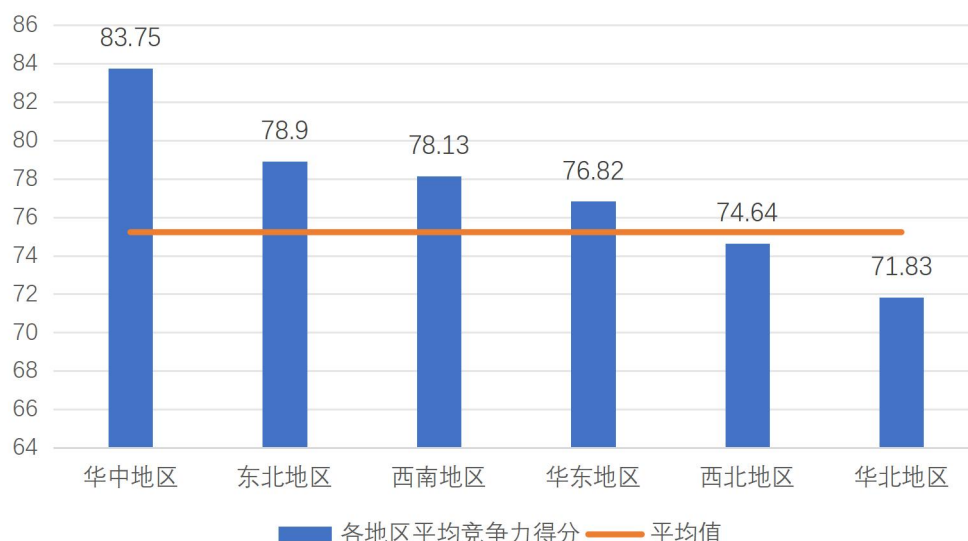


图 3-23：各地区区域苹果品牌互联网市场竞争力指标情况

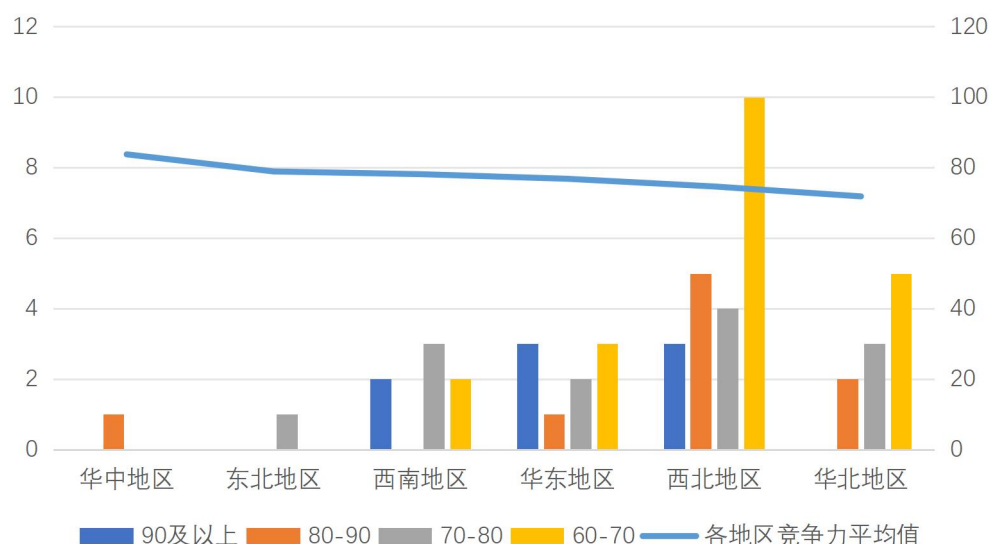


图 3-24：各地区区域苹果品牌互联网市场竞争力指标区间分布

2.高竞争力品牌互联网推广特征分析

整体来看，市场占有率较高的区域公用品牌和企业品牌在互联网推广方面呈现出以下共性特点。

一是以供应链基础设施共享降低电商运营成本，将成本优势转化为价格竞争力。高竞争力品牌在网络销售中能够获得价格优势，很大程度上得益于产地供应链基础设施的共建共享。

阿克苏市以南疆首个集“商务、仓储、物流、培训、孵化”功能为一体的电商专业化园区为依托，为入驻企业提供免三年房租、水电全免等政策，并协助企业将快递邮费从每公斤六七元降低至三公斤以内包裹仅三元。新疆多邦果业农民专业合作社在此基础上搭建自有电商直播基地和供应链基地，组建 12 名主播加 3 名运营的专属团队，日销量实现大幅增长。电商创业孵化基地累计孵化电商企业 300 余家，带动大量本地就业，阿克苏西域牛牛电子商务有限公司的销售额从最初一年 10 万元增长到 2025 年的 5000 万元以上。供应链成本的系统性降低使阿克苏苹果在电商渠道中获得了其他产区难以复制的价格空间，竞争力由此建立在基础设施效率而非单纯的品牌溢价之上。

二是以产品组合创新突破同质化竞争，将品种资源优势转化为差异化竞争力。高竞争力品牌在网络销售中能够维持较高客单价和毛利率，往往不是因为价格更低，而是因为产品组合本身构成了差异化壁垒。洛川苹果产区拥有丰富的品种资源，但市面上多数苹果礼盒品类单一，难以契合消费者对多样化、品质化的需求。美润果业以此为突破口，推出“十全十美”多彩苹果礼盒，精选十种不同品种的洛川苹果，以红、黄、绿多色组合呈现，同时推出“三色苹果”礼盒，满足不同消费场景。该产品主要通过抖音直播、电商平台和企业礼品采购渠道销售，2025 年苹果季线上订单大幅增长，销售同比增长约 500%。

三是以流通模式革新缩短产销链路，将“整园售卖”的规模效率转化为市场响应速度竞争力。高竞争力品牌在网络推广中注重从根本上改造流通环节，以供应链效率的提升支撑市场规模的扩张。昭通市聚力培育和引进苹果产业供应链平台，云南多来点供应链管理有限公司构建起集采购、分选、包装、销售于一体的昭通苹果购销平台，将采购环节前移到果园，直接与果农合作包园收购，再按苹果等次和品质分选后销往不同需求的终端市场，既有效降低了流通损耗，也在保障果农收益的同时确保了上市果品的品质一致性。昭阳区永丰镇小闸村果农夏文艳家的2万多斤苹果，通过与供应链企业合作实现“整园售卖”、一次性销售一空，好果、次果均由收购商直接到果园采购，相比往年自己找车分批运到市场销售，大幅缩短了流通周期、节省了运销成本。在西南地区最大的苹果交易集散地昭阳区洒渔镇，流通组织化与电商集聚同步推进，全镇电商入驻超过30家，在淘宝、京东、微信平台销售苹果的商家超过500家，通过线上渠道卖出的苹果已占市场总销量的近一半。“整园售卖”的规模化收购与产地电商集群相互支撑，使昭通苹果能够以更短的产销链路、更快的响应速度对接全国订单，将流通效率切实转化为市场响应速度竞争力。

四、苹果品牌互联网推广存在的主要问题

（一）推广活跃度整体不高，品牌传播“冷热不均”

推广活跃度是影响力指数的关键驱动因素。数据显示，50个区域公用品牌推广活跃度均值仅65.46，86%的品牌集中于60.00-70.00区间，超过70.00分的品牌仅7个，头部与腰尾部之间呈断崖式差距。从实践层面看，活跃度领先的品牌普遍培育了涵盖政府账号、企业营销账号和本土网红达人的多层次账号生态，有的产区还通过电商孵化基地整建制引入电商企业和从业者；而活跃度居中的品牌，普遍存在账号注册率低、平台覆盖不全、主体类型单一的问题，政府账号“注册即沉睡”、合作社账号近乎空白，传播全靠个别企业单打独斗。传播动力不足，产区投入品牌建设形成的品质优势就难以转化为市场声量。

（二）平台布局与主体协同双重失衡，传播合力难以形成

从平台结构看，苹果品牌的互联网传播在电商平台、社交平台和新媒体平台之间的布局不够均衡。电商平台侧重销售转化，社交平台和新媒体平台的内容运营相对薄弱，部分新兴传播渠道覆盖不足，尚未形成多平台联动、差异化定位的传播格局。从账号布局看，区域公用品牌中，合作社在新兴平台开设账号的仅有个位数，政府部门布局基本空白；企业品牌在各平台的账号建设也相对有限。随着消费决策日益向内容社区、兴

趣电商迁移，部分细分消费群体和下沉市场的传播触达仍存在空白。从主体协同看，主要短视频平台上企业账号贡献了约八成的作品数量，政府部门账号约占 15%，合作社账号不足 5%，部分平台政府部门和合作社的账号内容产出偏少。政府部门掌握的权威信息和公共传播资源尚未充分转化为品牌传播动能，合作社贴近生产一线的内容优势也没有得到充分发挥，多主体协同发力的传播生态有待健全。

（三）认知度成为最大短板，有品质、缺认知的断裂带亟待弥合

认知度是影响力转化为购买力的“最后一公里”。50 个区域公用品牌认知度均值仅 76.75，与之形成反差的是，美誉度均值高达 83.25，即知道这些品牌的消费者大多认可其品质，问题出在绝大多数消费者根本不知道它们。从实践层面看，认知度领先的品牌普遍实现了三方面积累，一是渠道密度高，电商经营户和网店数量多、发货量大，电商销售规模可观；二是触点网络全，在销地城市设立品牌形象店、覆盖核心批发枢纽，线上线下贯通；三是传播手法新，借助本土网红、平台活动和节庆节点实现跨圈层触达。这说明认知度不是天生的，而是全渠道布局、跨圈层传播、场景化触点长期积累的结果，大多数苹果腰部品牌缺的不是品质，而是把品质送达消费者心里的传播体系。

（四）品牌梯队衔接不紧密，企业品牌自身短板有待补齐

从主体结构看，企业品牌与区域公用品牌之间的赋能联动仍显不足。互联网平台表现较高的企业品牌集中于陕西、甘肃、山东三大苹果主产省，与主产省扎实的产业基础、完善的加工流通体系深度契合，基本形成了公用品牌树旗、企业品牌跟进的格局。但从全国整体情况来看，企业品牌的影响力和认知度与区域公用品牌相比仍有明显差距，“母子标”使用、联合营销等联动机制尚未普遍建立，公用品牌的背书资源还没有有效转化为企业品牌的市场动能。从企业自身看，短板主要体现在三个方面，一是品牌意识不强，部分企业满足于贴牌生产和代工销售，重订单、轻品牌，自主品牌的培育投入和长期运营能力不足；二是传播运营能力偏弱，企业品牌中仅有少数头部企业建立了专业化的内容团队和稳定的账号运营体系，多数企业账号更新不规律、内容同质化，对新兴传播渠道的响应和应用明显滞后；三是品质标准化程度参差，部分企业在分选分级、采后处理、包装物流等环节标准不一，产品一致性难以保障，直接制约了口碑积累和溢价空间。此外，品牌梯队内部头部集中态势明显，头部企业的产品标准、渠道网络和传播经验虽形成了可借鉴的样本，但产区内部腰部企业与头部企业的协同联动不足。

（五）品质口碑基础尚稳，但供给侧隐忧通过电商平台被放大

美誉度结构分析显示，92.21%的好评源于产品品质，93.56%的差评同样指向品质，“成也品质、败也品质”极为突出。差评的次要成因，售后服务（8.77%）、包装（3.54%）、物流（4.72%），看似占比不高，但在电商场景下，一次差评的传播力远超十次好评，对“共担声誉”的区域公用品牌而言，个别主体品质失守会沿公地逻辑稀释整个产区信誉。从实践层面看，美誉度领先的品牌普遍依托现代化分拣线和冷链物流从源头压减运输损耗，并普遍建立了评价监测、分类响应、反哺品控的全流程管理机制；相比之下，部分品牌仍长期忽视评价区，品质管控、采后处理、冷链“断链”等问题在规模扩张中显现，供给侧的任何松动都会被互联网口碑的放大器效应指数级放大。

五、促进苹果品牌互联网影响力提升的对策建议

（一）建立品牌数字评价体系，提升品牌传播效率

品牌数字传播不受地域和时间的限制，可以实现信息的快速传播和广泛覆盖，大大提高品牌传播效率。然而，传播效率的提升并不自动带来传播效果的改善。传播渠道多元、触达对象分散、内容形式多样，使得品牌主体面临一个现实问题，即

传播投入是否有效、品牌声量是否转化为市场认知，缺乏客观的衡量依据。建立苹果品牌数字评价体系，正是为解决这一问题提供科学工具。具体而言，应从以下三个层面推进苹果品牌数字评价体系建设。第一，确立评价体系。地方政府部门与苹果区域公用品牌相关主体应基于苹果产业的核心价值与战略定位，确立与品牌战略相一致的数字评价体系，确保品牌所有数字传播活动服务于统一的品牌目标。第二，制定传播标准。应制定品牌数字传播内容创作、产品展示、发布传播的标准，包括但不限于语言风格、视觉元素、信息结构和产品定价等，以保持消费者品牌认知的一致性，避免因传播内容混乱而稀释品牌形象。第三，建立监测机制。应建立一套科学的品牌数字监测和评价体系，定期评估品牌数字传播效果，及时应对市场变化和调整品牌数字传播策略，推动品牌传播效率与效果的双重提升。

（二）发挥数据乘数作用，实现品牌精准营销

随着人们收入水平的提高，特色化、差异化苹果消费需求快速增长，数据乘数作用在苹果品牌中主要体现在数字技术发展使得收集和传递准确的消费需求信息成为可能，越来越多的苹果品牌将借助大数据信息实现精准营销。地方政府部门应引导鼓励行业协会、苹果企业和新型农业经营主体等利用好大数据信息，在做好品牌定位的基础上，细致划分消费市场，明确

各大电商销售平台、团购平台、社交媒体平台的内容及其针对的目标消费群体，分析受众群体的消费习惯和消费心理，将产品和目标群体匹配，通过深层次、专业化的品牌推广内容，精准定位目标客户群体，满足消费者需求，不断提高消费者对品牌的满意度和忠诚度。一方面，通过电商、社交媒体等平台数据，分析消费者的购买行为、购买意愿与偏好等，以便精准定位目标客户群体，并在相关平台上进行精准广告投放，提高广告转化率和营销效果；另一方面，可以通过电商平台采集用户消费数据，有针对性地分析消费者需求，进而根据消费者需求及变化完善品牌产品和服务，明确市场定位，并据此打造差异化品牌，以实现精准销售。借鉴洛川苹果、栖霞苹果等通过大数据分析库存信息与市场需求数据、精准指导农户错峰销售的经验，以数据驱动决策、以工具赋能运营。

（三）加强品牌文化数智赋能，丰富品牌价值内涵

在竞争日益激烈的苹果市场中，文化赋能可以为苹果品牌注入深厚的文化内涵，使品牌不仅仅是一个商业符号，更是一个具有文化价值和情感认同的载体。然而，当前多数苹果品牌在文化传播中仍停留在“讲故事”的浅层阶段，文化内容与消费场景脱节，数字化传播手段单一，文化赋能尚未有效转化为品牌溢价和消费认同。加强品牌文化数字赋能，正是为解决这一问题提供有效路径。具体而言，应从以下三个层面推进品牌

文化数字赋能。第一，挖掘文化资源。地方政府部门应聚焦重点培育的苹果区域公用品牌，引导和支持品牌主体深入挖掘产地文化、种植历史、品种故事等文化资源，提炼具有辨识度和感染力的品牌文化内核，为数字化传播提供优质内容基础。第二，创新传播方式。品牌主体应积极利用短视频、直播、VR/AR等数字化手段，将品牌文化以更加生动、直观的形式呈现给消费者，通过数字化平台与工具创新品牌故事传播方式，提高品牌文化传播的效率和效果。第三，融入场景活动。积极利用“丰收节”“采摘节”等文旅品牌节庆活动，通过品牌故事大赛、品牌创意设计大赛等品牌赛事活动，以及文化遗产展示等品牌相关活动资源，展会节庆活动线上资源，展示推广品牌产品和品牌文化，让文化赋能贯穿品牌传播全过程，实现文化价值与市场价值的双向转化。

（四）完善互联网推广矩阵，提升品牌传播效果

随着人们生活水平的提高，用户的消费习惯、信息获取方式和娱乐偏好也变得更加多样化。这种多样化的需求反映在数字媒体和社交平台的使用上，不同的用户群体可能会倾向于使用不同的平台。然而，当前苹果品牌在互联网推广中普遍存在平台布局不全、内容同质化严重、传播主体单一等问题，有的品牌只在传统电商平台销售却忽视内容电商的引流作用，有的品牌政府账号活跃但企业和合作社账号沉默，导致品牌在多渠

道传播中难以形成合力。完善互联网推广矩阵，正是为解决这一问题提供系统方案。具体而言，应从以下三个层面完善互联网推广矩阵。第一，搭建矩阵结构。地方政府部门和品牌相关主体应构建苹果区域公用品牌互联网推广矩阵，搭建以“中国农业品牌公共服务平台”“省市级农业品牌精品培育和推广平台”等各级农业农村部门官方品牌管理推广平台为核心，以国家级媒体平台、省部级媒体平台和地方性媒体平台为支撑，以抖音、微博、小红书等互联网社交平台为基础的品牌互联网推广矩阵，形成“官方平台树权威、媒体平台扩声量、社交平台促转化”的梯次传播格局。第二，差异化运营。根据不同平台的传播特性和用户画像，采用图文、话题互动、视频、直播等多种形式进行差异化内容运营，实现多渠道、跨圈层传播，避免“一个内容全网复制”的同质化做法。第三，保持推广持续性。通过日常内容更新和节点营销保持品牌推广的持续性和节奏感，建立常态化的内容发布机制，使品牌在互联网空间保持稳定的曝光度和用户触达率，避免“一阵风”式的传播。

（五）强化互联网监管，优化品牌互联网传播环境

随着数智技术应用的逐渐深入，互联网品牌传播效率将进一步提高，传播主体将进一步增加，传播范围将进一步扩大。苹果品牌传播在迎来发展机遇的同时也面临着巨大挑战，尤其需要关注和解决互联网平台品牌滥用、冒用等问题。当前，部

分电商平台上存在假冒苹果区域公用品牌的产品销售，部分主播存在夸大宣传、虚假标注产地等行为，消费者在购买时难以辨别真伪，品牌公信力和消费者信任受到严重侵蚀。强化互联网监管，正是为解决这一问题提供制度保障。具体而言，应从以下三个层面强化互联网监管。第一，压实平台责任。地方政府部门应以品牌忠诚度和品牌竞争力提升为长期目标，指导相关互联网平台及监管机构制定系统的监管措施，要求其积极履行平台义务，建立严格的资质审查制度，履行跟踪观察义务，对苹果区域公用品牌农产品加强入门审查、抽样检查和消费者评价反馈，对主播造假、夸大宣传等行为予以严厉打击。第二，规范产品标识。对平台销售的产品标签进行规范管理，尤其是有多种品牌、多种品质等级的农产品销售主体，应要求其在显著位置标注品牌、等级和规格，让消费者明明白白消费。第三，强化法律保障。加强苹果品牌商标注册和地理标志认定等基础性工作，为品牌保护提供法律保障。通过政府监管、平台自律、行业协同的多方合力，维护品牌公信力和市场秩序，为苹果品牌互联网传播营造健康有序的发展环境。



— 中国苹果产业协会 —