

“诚实信用原则优先于出资期限约定”的裁判逻辑，在审理中重点审查股东是否明知公司资不抵债仍拒绝履行出资义务，是否通过变更公司章程延长出资期限以逃避债务，以及是否存在虚假出资、抽逃出资等违法行为。通过强化对诚信义务的司法评价，可以有效遏制股东滥用期限利益的现象，维护市场交易秩序^[5]。

5.4 推动破产审判专业化建设

破产案件复杂程度日益上升，涉及出资、税务、劳动、担保等多个领域交叉问题，亟需一支具备复合型知识结构的专业化审判队伍。应加快设立专门破产法庭或在现有法院内部设立破产合议庭，集中审理相关案件，积累裁判经验并形成统一裁判标准。同时，鼓励法官参与破产实务研讨、案例研读和跨区域交流，提升对出资加速到期规则的理解深度。还可探索建立破产法官与管理人、会计师、律师之间的协作机制，借助外部专家力量辅助事实查明与价值判断^[6]。

6 结语

出资加速到期规则在破产程序中的适用，不仅是法律

技术问题，更是价值选择的结果。它体现了现代破产法从形式公平向实质正义的演进方向，也映射出对市场主体行为边界的重新界定。

参考文献

- [1] 李伟. 股东出资加速到期法律困境及完善[D]. 山西财经大学, 2023.
- [2] 周礼雄. 公司欠缴税款股东出资义务加速到期责任研究[D]. 华东师范大学, 2023.
- [3] 樊阿灵. 股东出资义务加速到期问题研究[D]. 哈尔滨商业大学, 2023.
- [4] 论出资义务加速到期的商业逻辑——股东/董事作为履行者与监督者责任之差异[J]. 蒋大兴. 上海政法学院学报(法治论丛), 2022(06): 42-59
- [5] 从股东资格解除到股东失权的嬗变[J]. 葛伟军. 北京理工大学学报(社会科学版), 2022(05): 71-83
- [6] 英国公司法改革及其对我国的启示[J]. 葛伟军. 财经法学, 2022(02): 35-53

Research on digital marketing status and countermeasures of characteristic agricultural products in Guixi area

Qing Wang Jingjing Chai*

Baise University, Baise, Guangxi, 533000, China

Abstract

The Guixi region, endowed with abundant natural resources and renowned for specialty agricultural products like mangoes and Satsuma mandarins, has long faced challenges including limited sales channels and insufficient brand premium due to its remote location and underdeveloped transportation infrastructure. With the rise of digital economy, e-commerce and social media marketing have provided crucial opportunities for these regional products to transcend geographical constraints. Products such as Baise mangoes have achieved significant revenue growth through online sales. However, persistent issues remain, including weak digital foundations, talent shortages, inadequate cold chain logistics, and low product value-added. To address these challenges, comprehensive measures are required—enhancing digital marketing capabilities, improving logistics infrastructure, upgrading product processing and branding, and building localized talent systems—to drive high-quality development of Guixi's specialty agricultural products and ensure sustained income growth for farmers.

Keywords

Specialty agricultural products; Guixi region; Digital marketing

桂西地区特色农产品数字化营销现状及对策研究

汪青 柴晶晶*

百色学院, 中国·广西百色 533000

摘要

桂西地区自然资源丰富, 盛产芒果、砂糖橘等特色农产品, 但因地理位置偏远、交通基础设施薄弱, 长期面临销售渠道有限、品牌溢价不足等挑战。随着数字经济发展, 电商与社交媒体营销为该地区农产品突破地域限制提供了重要契机, 百色芒果等产品通过线上销售实现显著增收。然而, 当前仍存在数字化基础薄弱、人才短缺、冷链物流不足、产品附加值低等问题。为此, 需从强化数字营销能力、完善物流设施、提升产品加工与品牌化、构建本土化人才体系等方面综合施策, 推动桂西特色农产品实现高质量发展与农民持续增收。

关键词

特色农产品、桂西地区、数字化营销

1 引言

桂西地区位于广西西部, 涵盖百色、河池、崇左等主

【基金项目】广西高校中青年教师科研基础能力提升项目《桂西地区特色农产品数字化营销研究》(项目编号: 2024KY0740); 广西高校中青年教师科研基础能力提升项目《交旅融合理念下产业振兴推动广西乡村经济高质量发展研究》(项目编号: 2024KY0743)。

【作者简介】汪青(1984-), 女, 中国河南信阳人, 博士, 高级工程师, 从事区域经济研究。

【通讯作者】柴晶晶(1991-), 女, 中国山西长治人, 在读博士, 审计师, 从事政府审计研究。

要城市, 物产丰饶, 盛产芒果、砂糖橘、火龙果、桑蚕、油茶、八角、黑山羊及特色稻米等优质农产品。然而, 受山区地形及地理位置制约, 该区域交通基础设施相对薄弱, 农产品销售长期依赖本地收购商和线下批发市场, 导致市场辐射范围有限、定价能力不足, 优质农产品往往面临“藏在深山无人识”的困境, 难以实现品牌溢价和农民增收。

近年来, 随着数字经济的快速发展, 抖音、快手、小红书、微信等社交媒体平台及“直播+电商”新型营销模式逐渐普及, 为桂西农产品突破销售瓶颈提供了重要契机。越来越多的农商开始积极转型, 将传统线下销售延伸至线上渠道, 有效拓展消费市场、增强产品影响力。以百色芒果为例, 通过制定电商销售服务规范、系统推动线上化运营, 2024年其线上销售额突破3亿元, 带动农民增收超过3000万元。这一成效显著表明, 数字化营销正逐步成为推动桂西特色农产品突破地域限制、实现高质量发展的重要引擎。

2 特色农产品数字化营销的主要渠道

目前特色农产品线上销售的主要渠道有以下四大类^[1]，第一类是电商平台 (E-commerce Platforms)，主要有天猫、淘宝、京东、拼多多、1688 等综合性的电商平台，每个电商平台都有其独特的运作模式与特点，这些平台承担了大部分的农产品网络零售，是线上销售的主要渠道之一。它们为桂西地区特色农产品建立稳定的线上销售渠道，积累用户评价和销售数据，优化产品和营销提供了重要依据。第二类是社交媒体 (Social Media)，主要有微信、抖音、快手、小红书、视频号等主要的社交软件。这些社交软件主要是通过“货找人”逻辑，用短视频、图文激发冲动型消费，以达到内容种草、互动引流，促进消费的一种目的。通过社交媒体，农商们成功沉淀了私域流量，与用户建立了较强的连接。这种直达消费者的模式，兼具低成本和高效能的特点，实现了真正的降本增效。第三类是大型专业化生鲜电商平台 (Fresh E-commerce Platforms)，例如叮咚买菜、盒马、山姆、美团买菜、每日优鲜、顺丰优选等这些专业的生鲜电商平台都非常具有代表性。这些专业性电商平台是一二线城市线上销售生鲜的主力军，主打一个字“快”，今日买次日送达，对冷链物流、质检要求最严。这类平台是解决大宗优质农产品销路的重要途径，进入这些平台能有效提升桂西农产品品牌形象。第四类是网红、直播带货 (KOL/Live Streaming E-commerce)，这一类的主要运作模式就是通过达人直播，店铺自播，产地直播等方式，与消费者实时互动，全方位展示，充分解答疑问，快速打消消费者顾虑。在买卖双方互动过程中营造一种紧迫的促销氛围，促使客户冲动消费，从而提升销量。农户们利用自身朴实、真诚优势，通过直播与消费者之间建立信任，从而提升桂西地区特色农产品的销量。

3 桂西地区特色农产品数字化营销发展的优势

《乡村振兴战略规划（2018—2022年）》明确提出，要大力推进农产品品牌建设，借助各类博览会、展销会等平台，积极运用“互联网+”与电商等新兴手段，加强品牌市场营销。广西特色农产品数字化营销发展具有显著优势，拥有独特的产品资源与突出的生态文化价值。2024年，广西农村农产品网络零售额同比增长14.1%，其中水果、水产品、肉禽蛋和茶叶等重点品类增势显著，同比分别增长54.0%、51.0%、35.17%和18.0%。沃柑、螺蛳粉、海鸭蛋、水牛奶、百香果、六堡茶等特色农产品通过直播电商实现网络零售额超过64亿元。数字化营销模式显著克服了传统销售的限制，为农产品上行开辟了新路径。

桂西地区作为广西特色农业的重要区域，充分借助政策与数字经济红利，实现了优质农产品的有效输出。得益于喀斯特地貌和亚热带季风气候，桂西生态环境优良，污染少，盛产芒果、砂糖橘、火龙果、八角、油茶等特色物产，农产品天然具备“绿色、有机、富硒、无公害”的特质，非常适

合现代消费者对健康食品的需求。同时，作为多民族聚居区，其丰富的民族文化、长寿文化和传统农耕文化为品牌叙事与内容营销提供了丰富素材，易于通过短视频、直播等形式传递独特价值，实现差异化竞争。最主要的是国家政策为电商的发展提供了坚实支撑，借助乡村振兴、数字乡村建设等政策红利，在基础设施建设、电商孵化、物流补贴等方面获得持续支持。2024年区域公共品牌如“百色芒果”，线上销售额突破3亿元^[2]，印证了电商渠道的有效性。百色芒果的成功打造，不仅积累了可复制的数字化营销经验，也显示出强大的市场潜力。

4 特色农产品数字化营销过程中面临的主要问题

4.1 数字化营销基础薄弱，新兴模式规模化不足

桂西地区农产品数字化营销水平仍处于初步发展阶段，整体滞后问题突出。其中，电商渗透率尤为不足，仅达到全国平均水平的三分之一，严重制约了当地优质农产品的市场触达范围和品牌影响力^[3]。相较于电商发达地区，直播带货、社群营销、私域流量运营等新兴模式在此区域尚未形成规模效应，多数农户及中小农业企业仍以传统销售渠道为主，对短视频平台、社交电商等新渠道的应用能力有限，缺乏专业运营人才与系统化推广策略，导致营销内容产出质量不高、用户互动性弱、转化效率低下。这一局面使得许多特色农产品难以突破地域限制，无法有效对接更广阔的消费市场，不仅造成产销信息不对称，也削弱了农产品在价格竞争和品牌溢价上的潜力。

4.2 产品附加值不足，市场渗透受限

在特色农产品数字化营销进程中，附加值低与市场渗透不足已成为显著的问题。多数农产品仍以原始或初加工形态直接进入市场，缺乏深加工、标准化包装及品牌故事赋能，导致产品差异化不足、溢价能力薄弱，难以在激烈的电商竞争中脱颖而出^[4]。同时，由于营销模式传统、数字渠道运用能力有限，即便部分产品尝试线上销售，也常因内容创作乏力、用户互动不足、推广策略碎片化而无法有效触达更广泛的消费群体。尤其是在一线及新一线城市等高消费潜力市场中，西部农产品往往面临“有品质无品牌、有产品无流量”的困境，消费者认知度和信任度均显不足。这种附加值欠缺、市场穿透力不强的双重制约，不仅造成产品利润空间狭窄，农户收益难以提升，更使得优质农产品的数字化转型升级步伐滞后。

4.3 数字营销人才匮乏，发展潜能受制约

桂西地区特色农产品数字化营销的核心瓶颈在于专业队伍的显著短缺。具备电商运营、数据分析、内容创作与社交媒体策略能力的复合型人才严重不足，许多农业经营者仍依赖于传统销售经验，难以有效驾驭直播带货、短视频推广、私域流量管理等新型营销工具。最主要的是农村地区普遍面临人才外流与引进困难，本土化、可持续的数字营销