

数字乡村视角下茶淀玫瑰香葡萄三位一体 数字化营销模式构建研究

郑静, 邵慧敏, 杨丽玉佳, 李宏宇

大连海洋大学经济管理学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2026年5月11日; 录用日期: 2026年6月22日; 发布日期: 2026年6月30日

摘要

在乡村振兴战略全面推进与数字农业快速发展的时代背景下, 特色地理标志农产品营销数字化转型已成为推动乡村产业兴旺、实现农户稳定增收的关键路径。茶淀玫瑰香葡萄作为国家地理标志农产品以及天津市滨海新区的标志性农业产业, 凭借其优良品质与产业基础成为京津冀地区特色鲜果核心代表。本文通过对茶淀地区216户葡萄种植户问卷调查、32位种植户深度访谈及京津冀地区458名消费者抽样调查获取一手数据, 发现当前产业发展仍面临营销渠道单一、品牌溢价能力不足、产销信息不对称、数字化运营能力薄弱、冷链物流与质量溯源体系不完善等现实问题, 严重制约产业发展与农民增收。本文以4C营销理论、消费者总拥有成本理论、信用信任理论为整合分析框架, 围绕消费者需求、购买成本、消费便利、互动沟通四大维度系统剖析茶淀玫瑰香葡萄营销现状与核心瓶颈, 选取茶淀街2家示范性葡萄专业合作社开展模式试点应用与案例追踪, 构建“直播+社群+溯源”三位一体精准营销模式, 有效提升茶淀玫瑰香葡萄品牌价值, 促进农民增收, 同时为京津冀地区同类特色农产品数字化营销创新、助力乡村产业振兴提供可借鉴的实践范式。

关键词

乡村振兴, 茶淀玫瑰香葡萄, 4C营销理论, 精准营销

Research on the Construction of the Trinity Digital Marketing Model for Chadian Rose Muscat Grape from the Perspective of Digital Rural Development

Jing Zheng, Huimin Shao, Liyujia Yang, Hongyu Li

School of Economics and Management, Dalian Ocean University, Dalian Liaoning

Abstract

Against the backdrop of the full implementation of the rural revitalization strategy and the rapid development of digital agriculture, the digital transformation of marketing for distinctive geographical indication agricultural products has become a critical pathway to promoting the prosperity of rural industries and achieving steady income growth for farmers. As a national geographical indication agricultural product and the iconic agricultural industry of Tianjin Binhai New Area, Chadian Muscat Grape has emerged as a core representative of characteristic fresh fruits in the Beijing-Tianjin-Hebei region due to its excellent quality and solid industrial foundation. Based on first-hand data obtained from a questionnaire survey of 216 grape growers, in-depth interviews with 32 growers in Chadian, and a sample survey of 458 consumers in the Beijing-Tianjin-Hebei region, this study finds that the current industrial development is still constrained by practical problems, including single marketing channels, insufficient brand premium capacity, asymmetric production and sales information, weak digital operation capacity, and imperfect cold-chain logistics and quality traceability systems, which severely restrict industrial development and farmers' income growth. Taking the 4C marketing theory, consumer total cost of ownership theory, and credit trust theory as an integrated analytical framework, this paper systematically analyzes the marketing status and core bottlenecks of Chadian Muscat Grape from four dimensions: consumer demand, purchase cost, consumption convenience, and interactive communication. It selects two demonstrative grape professional cooperatives in Chadian Street for model pilot application and case tracking, and constructs a trinity precision marketing model of "live streaming + community + traceability". This model effectively enhances the brand value of Chadian Muscat Grape and boosts farmers' income, and meanwhile provides a replicable practical paradigm for digital marketing innovation of similar characteristic agricultural products in the Beijing-Tianjin-Hebei region to support the revitalization of rural industries.

Keywords

Rural Revitalization, Chadian Muscat Grape, 4C Marketing Theory, Precision Marketing

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在乡村振兴与数字乡村建设加快推进的背景下，直播带货、社群运营、质量溯源等数字化手段正深刻改变农产品销售方式，线上渠道有效打通产地与消费端，为特色农产品拓宽市场、提升品牌价值提供了新路径。

当前数字乡村建设持续落地，生鲜农产品营销逐步从传统线下批发向公域直播、私域社群、区块链溯源多渠道融合转型。现有学术研究多单独聚焦直播电商运营、社群私域流量沉淀或农产品质量溯源体系建设，少量研究开展二元模式组合探索，但普遍存在模块简单叠加、理论融合不足、缺乏实地调研支撑、未形成闭环营销逻辑等缺陷。本文基于实地问卷调查、农户与合作社深度访谈，选取两家专业合作社开展为期半年试点追踪，以4C理论为核心框架，嵌入消费者总拥有成本理论、信用信任理论，构建直播 + 社群

+ 溯源三位一体整合营销模式，厘清“问题剖析 - 模式构建 - 试点验证 - 风险挑战 - 分阶段落地”完整逻辑，弥补现有研究理论衔接弱、实证支撑不足、落地路径模糊的短板，为茶淀玫瑰香葡萄这类地理标志农产品提供可复制的数字化营销方案，同时丰富乡村产业振兴视域下农产品整合营销理论体系。

2. 茶淀玫瑰香葡萄的发展现状

本文采用问卷调查 + 深度访谈 + 案例试点相结合的研究方法。针对茶淀街道葡萄种植户发放农户问卷 300 份，有效回收 276 份，有效回收率 92%；面向京津冀目标消费市场发放消费者问卷 500 份，有效回收 458 份，有效回收率 91.6%；同时对茶淀街道 5 家种植专业合作社、10 名种植大户开展深度访谈，并选取 A、B 两家合作社开展为期 6 个月模式试点追踪，所有现状数据、比例数据均来源于本次实地调研与访谈整理，保障问题分析与模式验证的真实性与可信度。

茶淀玫瑰香葡萄是天津市滨海新区茶淀街道的核心特色农业产业，其种植历史悠久、品质优势突出，曾先后获得国家地理标志产品，中欧地理标志互认产品和北京奥运会专供果品等荣誉。目前，茶淀玫瑰香葡萄的种植面积稳定在 2.7 万亩左右，年产量约 5.4 万吨，总产值达 4.9 亿元，已经形成了集种植、采摘、加工、文旅于一体的特色产业体系[1]，是当地乡村振兴的重要支柱产业。

随着《字乡村发展行动计划（2022-2025 年）》的深入实施以及直播电商、私域运营、区块链溯源等数字技术与农业产业深度融合，为农产品打破流通壁垒、直达消费者、实现品牌溢价等提供了新的路径[2]。据实地调研数据显示，茶淀地区 68.5% 的种植户仍以传统批发商收购为主要销售渠道，仅 11.2% 的农户自主开展线上营销，传统经营模式下的茶淀玫瑰香葡萄产业面临着高度依赖传统渠道，线上渠道的运营层次偏低；内容同质化严重，农民群体数字化能力薄弱；小农户议价能力弱、抗风险能力差，品牌价值难以有效转化为市场溢价；假冒产品冲击正品口碑；产销信息不对称导致生产决策盲目；流通环节过多压缩利润空间；冷链物流与售后体系不完善影响消费体验等诸多问题[3]，亟需构建适配产业特征的数字化精准营销模式以破解其发展瓶颈。

3. 基于 4C 理论框架分析茶淀玫瑰香葡萄的营销现状与核心问题

本文以 4C 营销理论为全文分析框架，该理论以消费者为核心，强调从 Consumer (消费者需求)、Cost (购买成本)、Convenience (消费便利)、Communication (互动沟通) 四个维度重构营销体系，摒弃传统以产品为中心的营销思路，更贴合数字时代生鲜农产品精准化、场景化、信任化的营销需求[4]，能够系统指引茶淀玫瑰香葡萄优化渠道结构、降低流通成本、提升消费体验、强化双向沟通，为精准营销模式构建提供坚实的理论支撑。

3.1. 品牌价值挖掘不够，多元需求难以满足

茶淀玫瑰香葡萄虽然拥有国家地理标志认证、中欧互认以及奥运专供等权威背书，但其品牌价值释放不足，而且在消费者的需求满足上存在明显的短板。调研数据显示，76.4% 的消费者认为茶淀玫瑰香葡萄的品牌历史、种植文化认知不足，仅 13.3% 的消费者愿意为品牌溢价支付超过 20% 的价格。首先，对茶淀玫瑰香葡萄的产地故事、奥运专供以及非遗种植等特色价值缺少深入的挖掘和广泛的传播，使得消费者对产品仅仅停留在口感香甜的浅层认知，难以产生对品牌的情感认同与价值共鸣。其次，茶淀玫瑰香葡萄没有建立标准化的产品分级体系，未能针对不同层级的消费需求进行差异化的产品供给，使得大众日常消费、礼品市场、高端家庭消费等多元需求难以得到精准匹配[5]。调研表明，82.7% 的消费者希望获得分级包装产品，但目前市场上标准化分级产品占比不足 15%，最后加之假冒仿冒产品持续性地冲击市场，尤其是低价劣质葡萄冒用“茶淀玫瑰香”名义销售，严重破坏了正品的口碑与价格体系，导致正品难以实现稳定溢价。

3.2. 流通链条冗长，购买成本较高

本文引入消费者总拥有成本概念，将成本解构为购买价格、流通损耗成本、信任决策成本、农户运营成本四部分，突破传统“价格成本”的单一认知。第一，流通链条过长推高终端价格：产品从农户到批发商、多级经销商、零售端，层层加价导致最终的售价居高不下，而农民的实际到手利润被大幅压缩，传统流通模式下中间环节加价率达45%以上，农户实际收益仅占终端售价的32%左右，形成了“农民少赚，消费者多付”的困境。第二，冷链不足抬升损耗成本：目前茶淀玫瑰香葡萄产业的非冷链配送损耗率高达18.7%，损耗最终成为消费者的价格成本与体验成本。第三，信息不对称推高信任决策成本：因为质量溯源的覆盖率偏低，仅有9.6%的消费者购买过可溯源产品，消费者无法追溯葡萄的种植、施肥、采摘、检测、流通等关键信息，使消费者的信任成本与决策成本偏高，减少了对产品的复购。第四，农户数字化运营成本门槛高：农户作为小规模经营主体，自主开展线上运营的成本门槛高，直播设备、流量推广等均需要持续的投入。79.2%的农户认为设备与推广成本过高，超过60%的农户因资金不足放弃线上运营，农户的抗风险能力较弱，难以承担试错成本。

3.3. 数字化运营不足，消费便利难以保障

消费便利性是影响生鲜农产品市场需求与产业发展的核心因素。茶淀玫瑰香葡萄作为生鲜农产品，具有易损耗、高需求的特征，其产业消费便利性有待提高。茶淀玫瑰香葡萄产业线上与线下渠道协同不足，直播、电商、社群、采摘等渠道各自为战，没有形成一体化的营销通路，无法为消费者提供全渠道、一站式的便捷消费体验。作为鲜果产品，冷链物流是保障配送与配送时效的关键，但茶淀玫瑰香葡萄产业因为部分产区冷链物流覆盖不足，当前产区共享冷链覆盖率仅为26.3%，导致运输损耗率偏高，葡萄新鲜度难以保证，直接影响了消费者的体验和产品的口碑[6]。与此同时，产区果农主要是中老年群体，直播操作、社群管理、订单处理等数字化技能普遍薄弱，83.1%的种植户缺乏基础数字运营技能，仅12.5%接受过系统培训，导致多数主体依赖代运营而无法自主掌控营销环节。

3.4. 产销信息脱节，互动沟通低效

依据信任理论，农产品信任建立依赖信息透明化、过程可验证、承诺可兑现、关系可持续四大机制。而茶淀玫瑰香葡萄当前沟通停留在单向广告促销，未形成信任传导闭环。首先，茶淀玫瑰香葡萄线上直播内容同质化严重，信任背书不足：多数直播仅停留在简单试吃、喊价促销等形式，缺乏产地实景展示等差异化内容做支撑，标准化种植流程、品控检测、权威认证等可验证信息不足，难以形成专业信任。其次，社群运营较为粗放，关系信任薄弱：以产品广告推送为主，未能按照用户消费能力、购买频次等进行用户分层与精细化运营，大多为一次性消费，导致用户粘性和商品复购率偏低[7]。消费者调研显示，有69.3%的用户因广告泛滥退群，仅8.7%的用户有持续复购行为，情感信任与行为忠诚无法建立。再有，数据不闭环，信用传导断裂：由于产销脱节问题突出，直播、社群等渠道积累的消费数据、市场需求及用户反馈没有被收集、分析，有效传导至生产端。有74.1%的合作社未建立产销数据对接机制，生产与市场匹配度不足40%，生产计划仍然多凭借传统经验，常出现产能过剩、产品滞销或供给不足，承诺供给与实际产出不一致，持续信任难以维系。

4. 茶淀玫瑰香葡萄“直播 + 社群 + 溯源”三位一体精准营销模式构建

“直播 + 社群 + 溯源”三位一体精准营销模式是以4C营销理论为指引，紧扣乡村振兴产业兴旺与农民增收的核心目标，依托茶淀玫瑰香葡萄地理标志优势、京津冀区位优势与冷链物流基础，以精准获客、精细运营、信任增信、复购裂变为核心原则，通过直播实现公域流量精准获取与即时转化，通过

社群完成私域用户沉淀与长期维护，通过区块链溯源构建消费信任底座。三者协同联动形成“源头标准化种植-直播公域引流-社群私域养客-区块链溯源增信-全程冷链履约-用户口碑裂变-市场数据反哺生产”的全链路闭环[8]，彻底打通生产端与消费端的连接壁垒，减少中间流通环节，提升品牌溢价能力，稳定农民的经营收益，推动茶淀玫瑰香葡萄产业向数字化、品牌化、规模化方向高质量发展。本文选取茶淀街 A、B 两家专业合作社开展该模式试点应用，为期 6 个月案例追踪显示：试点合作社线上销量提升 58.2%，农户亩均增收 2360 元，用户复购率提升的同时，依托溯源数据，优化生产管理与品质管控，形成质量提升与品牌增值的良性循环，模式应用效果显著。

4.1. 强化直播引流：实现公域精准获客与场景化高效转化

基于 4C 理论，针对品牌价值释放不足，转化效率低、流通成本高、单一的线下渠道导致消费不便利、直播同质化等问题，以需求、成本、便利、沟通导向为核心，构建小农户、家庭农场、专业合作社三类经营主体分层直播体系。小农户开展轻量化大棚实景直播，突出采摘现发、农户直供的亲民属性；家庭农场打造农场主 IP 化直播，重点展示标准化种植、品质检测、分级筛选等流程[7]；专业合作社开展品牌溯源直播，联动本地达人与电商平台，强化地理标志、奥运专供等权威背书，直播过程中突出当日采摘、极速配送、坏果包赔等核心优势，引导意向用户进入私域社群，完成公域流量向私域流量的高效转化。试点数据显示，分层直播模式较传统直播用户停留时长提升 65%，订单转化率提高 21.3%，实现了价值传递与即时转化。

4.2. 深化社群养客，推动私域精细化运营与复购裂变

针对标准化产品分级体系缺失、线上线下渠道协同不足、关系信任薄弱等问题，基于信任理论做长期关系运营，按照消费能力、购买频次与使用场景将社群划分为大众福利群、会员复购群、高端礼品群，实施分层精准运营。通过日常产品上新、产地动态分享、葡萄知识科普、拼团优惠、预售定制、老带新奖励等活动提升用户粘性，建立完善的订单处理、物流查询、售后响应机制，强化用户体验与情感连接，推动一次性消费向长期复购转变，借助用户口碑实现私域流量低成本裂变，持续扩大消费群体规模。试点合作社经过精细化社群运营后，用户留存率从 11.4% 提升至 42.8%，老带新裂变用户占比达 31.6%，信任关系转化为复购与裂变。

4.3. 完善溯源增信，构建全链条质量保障与品牌信任体系

依据 4C 理论中分析得出的茶淀玫瑰香葡萄存在的假冒产品泛滥、信任及决策成本高等问题，依托信任理论全面推行统一品种、统一种植、统一品控、统一包装、统一销售的“五统一”管理模式，实现区块链溯源系统全覆盖，做到“一盒一码、全程可查”。消费者通过扫码就可以清晰地了解葡萄种植、施肥、采摘、分拣、仓储、运输的全流程信息，从源头上解决真伪难辨、品质难控的问题，提升消费信任度，为品牌溢价提供坚实支撑[8]。同时，依托溯源数据，优化生产管理与品质管控，形成质量提升与品牌增值的良性循环。试点区域溯源覆盖率 100%，消费者信任度提升 72.5%，愿意支付溢价用户比例升至 41.8%，信任成本与决策成本显著下降。同时，依托溯源数据，优化生产管理与品质管控，形成了质量提升与品牌增值的良性循环。

5. 模式实施的现实挑战、资源需求、成本效益及差异化实施路径

5.1. 不同经营主体采纳门槛与现实挑战

小农户受数字素养不足、资金投入有限、规模化与标准化程度偏低制约，独立开展直播、社群与溯源运营门槛极高；家庭农场虽具备适度种植规模，但缺乏专业运营团队、资源整合能力不足，长期运维成本压力突出；专业合作社虽有组织统筹优势，但存在内部标准化管理难、溯源信息录入不规范、基础设施配套不足、前期投入大且短期回报慢等现实障碍，三类经营主体在模式接纳能力、资源禀赋与运营

短板上呈现明显差异。

5.2. 资源需求、成本效益预估与潜在风险

三位一体模式落地亟需政策资金、专业人才、数字技术与冷链基建四大核心资源支撑，整体呈现前期投入高、见效慢、中长期收益稳的特征，短期硬件搭建、系统运维、人员培训成本较高，但长期能够通过缩减流通环节、塑造品牌溢价、提升复购裂变、降低产销损耗实现增收增效；同时模式运行还面临直播内容同质化、社群用户流失、溯源数据失信、冷链配套不足、产销信息错配等潜在风险，若不加以规范防控，易弱化模式运行效能与品牌公信力。

5.3. 分阶段、分主体差异化实施路径

结合各类经营主体禀赋差异，按照初期示范、中期推广、后期全域覆盖的梯度思路推进，初期以专业合作社为试点主体，依托政策扶持与公共基建打造运营样板；中期重点赋能家庭农场，孵化主体 IP、规范标准化运营并纳入营销体系；后期通过合作社抱团带动小农户嵌入产业链，实行统一生产、分级包装、溯源赋码与集中线上运营，实现分主体精准施策、分阶段稳步落地，让不同经营主体均能低成本共享数字化营销红利。

6. 结论与保障建议

茶淀玫瑰香葡萄“直播 + 社群 + 溯源”三位一体精准营销模式以 4C 营销理论为支撑，精准契合了数字乡村发展要求与生鲜农产品消费趋势，基于一手调研数据与合作社试点案例验证，该模式有效破解渠道单一、品牌溢价不足、信任缺失、成本偏高、留存困难等核心瓶颈，形成了可落地、可复制、可推广的地理标志农产品营销范式[3]。为了进一步推动模式规模化落地，应该加强农民数字化技能培训，建立“数字导师”结对帮扶机制，提升小农户与家庭农场自主运营能力[6]；整合产业资源，建设共享直播基地、公共冷链仓储中心与统一售后服务平台，降低经营主体运营成本；强化政策扶持，设立数字化转型专项基金，重点向中小经营主体倾斜；健全品牌保护机制，开展线上线下打假行动，维护地理标志产品口碑[1]；完善产销数据对接机制，依托直播与社群消费数据指导生产计划调整，实现以销定产、精准供给，持续推动茶淀玫瑰香葡萄产业提质增效、农民稳定增收，为乡村产业振兴注入强劲动力。

参考文献

- [1] 从一串果到一条链：茶淀玫瑰香葡萄产业升级之路[EB/OL]. <http://cn.chinadaily.com.cn/a/202510/15/WS68ef627fa310c4deea5ec78e.html>, 2025-10-15.
- [2] 数字乡村发展行动计划（2022-2025 年）[EB/OL]. <https://www.moa.gov.cn/ztl/zhnyzxd/zcfg/bmzc/202411/P020241118515142846967.pdf>, 2025-05-11.
- [3] 任书娟. 长尾理论视角下农产品数字营销的发展策略探讨——以地理标志农产品为例[J]. 商业经济研究, 2022(12): 73-76.
- [4] 孙云歌. 基于 4C 营销理论的生鲜农产品电商营销策略研究——以京东生鲜为例[J]. 现代农业科技, 2025(4): 188-190+194.
- [5] 尚豫新. 特色农产品可持续发展的品牌溢价机制研究——以新疆叶城核桃产业为例[J]. 农业经济, 2021(2): 136-138.
- [6] 张慧琴, 翟艺钺. 数字素养对果农电商销售采纳意愿的影响研究——以甘肃省庆阳市为例[J]. 商展经济, 2025(15): 80-83.
- [7] 张君慧, 马恒运, 毕文泰, 等. 我国生鲜农产品电商直播发展水平时空演变及影响因素研究——以抖音为例[J]. 农业现代化研究, 2024, 45(3): 488-499.
- [8] 王仕栋, 孙建明, 李昭, 等. 基于区块链技术的农产品质量溯源系统[J]. 包装学报, 2020, 12(6): 80-85.