

电子商务驱动下的皖南黄兔产业发展

——基于线上消费数据的精准营销策略研究

沈立, 沈承, 杨雅岚

南京邮电大学社会与人口学院、社会工作学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月6日; 录用日期: 2025年4月23日; 发布日期: 2025年5月27日

摘要

随着电子商务的快速发展,农产品的线上销售渠道不断拓展,为地方特色农产品的推广提供了新的机遇。皖南黄兔作为我国首个具有完全自主知识产权的肉兔品种,具有生长速度快、肉质好、抗逆性强等优势,其产业发展对于打破国外品种垄断、助力乡村振兴具有重要意义。然而,当前皖南黄兔产业在电子商务环境下的发展仍面临诸多挑战,如线上渠道利用不足、产品定位与消费者需求匹配度不高、健康属性宣传不足、营销手段单一以及防伪与信任机制不完善等问题。本文通过深度访谈、问卷调查和定量分析等方法,对皖南黄兔的线上消费数据进行深入研究,分析其消费现状与潜在市场,并基于AIDMA模型和鱼雷模型等经典理论,提出优化线上渠道运营、精准定位产品、强化健康属性宣传、创新营销手段和完善防伪与信任机制等精准营销策略,以期对皖南黄兔产业的可持续发展提供理论支持和实践指导,推动其在电子商务环境下的转型升级。

关键词

电子商务, 皖南黄兔, 精准营销

The Development of Wannan Yellow Rabbit Industry Driven by E-Commerce

—A Study on Precision Marketing Strategies Based on Online Consumption Data

Li Shen, Cheng Shen, Yalan Yang

School of Sociology and Population Studies, School of Social Work, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 6th, 2025; accepted: Apr. 23rd, 2025; published: May 27th, 2025

文章引用: 沈立, 沈承, 杨雅岚. 电子商务驱动下的皖南黄兔产业发展[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 2105-2115.
DOI: 10.12677/ec.2025.1451500

Abstract

With the rapid development of e-commerce, online sales channels for agricultural products have continued to expand, providing new opportunities for the promotion of local specialty products. As China's first meat rabbit breed with complete independent intellectual property rights, the Southern Anhui Yellow Rabbit boasts advantages such as fast growth, high-quality meat, and strong stress resistance. Its industrial development is of great significance for breaking foreign breed monopolies and promoting rural revitalization. However, the current development of the Southern Anhui Yellow Rabbit industry in the e-commerce environment still faces many challenges, including insufficient utilization of online channels, a mismatch between product positioning and consumer demand, inadequate promotion of health attributes, monotonous marketing methods, and imperfect anti-counterfeiting and trust mechanisms. This study conducts an in-depth analysis of the online consumption data of the Southern Anhui Yellow Rabbit through methods such as in-depth interviews, questionnaires, and quantitative analysis. It examines the consumption status and potential market of the product and, based on classic theories such as the AIDMA model and the Fishbein Model, proposes precision marketing strategies. These strategies include optimizing online channel operations, precisely positioning products, strengthening the promotion of health attributes, innovating marketing methods, and improving anti-counterfeiting and trust mechanisms. The findings aim to provide theoretical support and practical guidance for the sustainable development of the Southern Anhui Yellow Rabbit industry, facilitating its transformation and upgrading in the e-commerce environment.

Keywords

E-Commerce, Wannan Yellow Rabbit, Precision Marketing

Copyright © 2025 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

近年来,电子商务的兴起为农产品的销售提供了新的渠道和机遇[1]。皖南黄兔作为我国首个具有完全自主知识产权的肉兔品种,具有生长速度快、肉质好、抗逆性强等优势,其产业发展对于打破国外品种垄断、助力乡村振兴具有重要意义。然而,随着市场竞争的加剧,如何利用电子商务平台精准把握消费者需求、提升产品竞争力,成为皖南黄兔产业亟待解决的问题。本文通过分析线上消费数据,探讨相关产业在电子商务环境下的发展现状与挑战,并提出相应的精准营销策略。

2. 精准营销的概念界定

精准营销(Precision Marketing)是一种基于大数据分析和消费者行为洞察的营销策略,旨在通过精准识别消费者需求和偏好,实现营销资源的高效配置和个性化服务,从而提高营销效果和客户满意度[2]。其核心在于利用先进的数据分析技术,对消费者的行为、偏好、购买习惯等进行精准画像,进而制定针对性的营销方案,以满足不同消费者群体的个性化需求[3]。

对于皖南黄兔产业而言,精准营销过程可以概括为:通过电商平台和线下渠道收集消费者的购买数据、评价数据和反馈数据;利用数据分析技术对消费者进行精准画像,了解消费者的口味偏好、购买频率、购买渠道等;根据分析结果,制定个性化的营销策略。

3. 研究方法

3.1. 深度访谈法

研究选取相关负责人进行深度访谈，以线上会议的方式进行。访谈围绕皖南黄兔的研发历程、养殖技术、生产管理、销售渠道及市场拓展等多个维度展开，深入了解产业发展的背景、现状和挑战。访谈为界定皖南黄兔产业中精准营销概念提供定性资料，并为后续数据分析提供了定性数据。

3.2. 问卷调查法

研究设计并发放了调查问卷，收集消费者对皖南黄兔产品的反馈信息。问卷内容涵盖基本信息、消费偏好、潜在市场调查三个板块，以全面了解消费者需求和市场现状。问卷通过线上平台发放，覆盖皖南黄兔的主要销售区域，即江苏、浙江、上海三地，以确保样本的多样性和代表性。在正式调查阶段共计收集有效问卷 1024 份，回收效率为 95%，回收情况理想，为数据分析提供了丰富的数据资源。

3.3. 定量分析法

研究采用定性分析法对问卷数据进行量化分析及深入解读。分析方法包括描述性统计分析、相关性分析、因子分析等，以揭示消费者行为和偏好的内在规律。描述性统计分析帮助了解消费者的基本特征，如年龄分布、教育水平和收入水平等；相关性分析揭示消费者对皖南黄兔的认知程度与购买意向之间的关系；因子分析识别影响消费者购买决策的关键因素，如品质、价格、口味偏好等。同时运用消费者行为学领域的经典模型，如 AIDMA 模型和鱼雷模型(Fishbein Model)，对消费者购买行为进行分析。AIDMA 模型用于分析消费者从接触产品信息到最终购买行为的心理过程，挖掘潜在市场机会；鱼雷模型用于分析消费者购买决策的关键因素，如购买频率、购买渠道和口味偏好，为精准营销策略的制定提供数据支持。

4. 皖南黄兔产品消费现状分析

4.1. 消费者基本信息分析

深入剖析皖南黄兔消费者的基本信息，能够精准定位目标消费者的核心属性，进而实现对目标消费者群体的精确锁定，为精准营销策略的制定与实施提供有力支撑。

4.1.1. 相关性分析

利用皮尔逊相关系数对三类数据进行相关性分析，公式如下：

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} \quad (1)$$

计算得到结果见表 1：

Table 1. Correlation analysis data

表 1. 相关性分析数据

	年龄	学历	可支配收入(月)
年龄	1 (0.000***)	0.024 (0.809)	0.24 (0.016**)
学历	0.024 (0.809)	1 (0.000***)	0.688 (0.000***)
可支配收入(月)	0.24 (0.016**)	0.688 (0.000***)	1 (0.000***)

注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平。

学历与收入之间呈现出较高的相关系数，这一结果与社会普遍存在的“高学历群体更易优先获取高收入”的倾向高度契合。从社会经济结构和人才市场需求角度来看，高学历者往往具备更专业的知识体系与技能储备，在劳动力市场中占据优势，从而更有机会获得高薪职位。

同时，年龄与收入之间也存在一定程度的相关性，不过这种相关性相对较弱。年龄的增长通常伴随着工作经验的积累、人脉资源的拓展以及对行业理解的加深，这些因素在一定程度上有助于个人收入的提升。

鉴于上述分析，在市场定位与营销策略制定过程中，可以着重关注学历与年龄这两个关键因素所指向的消费群体。因为收入在很大程度上受到这两个因素的间接影响，深入了解不同学历、年龄层次消费者的需求和消费行为特征，能够为产品或服务的精准定位与推广提供有力支持，从而提高市场占有率和经济效益。

4.1.2. 频数分析

具体数值如表 2 所示：

Table 2. Frequency analysis data

表 2. 频数分析数据

项目	选项	频数	百分比(%)	累计百分比(%)
年龄	1	111	10.84	10.84
	2	214	10.898	31.738
	3	195	19.043	50.781
	4	176	17.188	67.969
	5	139	13.574	81.543
	6	102	9.961	91.504
	7	87	8.496	100
合计		1024	100.000	100.000
学历	1	110	10.742	10.742
	2	206	20.117	30.859
	3	228	22.266	53.125
	4	404	39.453	92.578
	5	76	7.422	100
合计		1024	100.000	100.000
可支配收入(月)	1	263	25.684	25.684
	2	82	8.008	33.691
	3	248	24.219	57.91
	4	328	32.031	89.941
	5	103	10.059	100
合计		1024	100.000	100.000

由表 2 可知, 消费者群体主要集中在中青年年龄段(25~44 岁), 这部分人群占比接近 40% (19.043% + 17.188%), 表明产品可能更受中青年消费者的欢迎。学历方面, 以大专学历(22.266%)和本科学历(39.453%)为主, 说明消费者整体教育水平较高, 对产品品质和功能可能有较高要求。在收入水平上, 月收入 3000~4999 元(24.219%)和 5000 元以上(10.059%)的消费者占比较高, 表明消费者具有一定的消费能力, 对价格的敏感度可能相对较低。

综合来看, 产品应注重品质和功能的提升, 以满足中青年、高学历消费者的品质需求。同时, 考虑到消费者具有一定的消费能力, 产品可以定位在中高端市场, 提供具有竞争力的价格和优质的服务。

4.2. 消费者需求分析

在皖南黄兔产品消费偏好调查分析中, 本质是对消费者行为与心理进行数学建模。可运用由 Martin Fishbein 提出的鱼雷模型(Fishbein Model)来分析消费者购买决策。通过对调查问卷数据的处理与分析, 确定关键属性为购买频率、购买渠道和口味偏好。基于问卷数据, 进一步计算得出各属性权重及属性评价。

鱼类模型公式如下:

$$A = \sum (p_i \times x_i) \quad (2)$$

分析属性权重与属性评价数值见表 3~9:

Table 3. Purchase frequency attribute weight
表 3. 购买频率属性权重

项目	权重
一月多次	29.79%
一月一次	28.61%
一季度一次	22.75%
半年一次	12.21%
一年一次	6.64%

Table 4. Purchase frequency evaluations
表 4. 购买频率属性评价

项目	评价
一月多次	3.71
一月一次	3.62
一季度一次	3.61
半年一次	3.58
一年一次	3.55

Table 5. Purchase channel attribute weight
表 5. 购买渠道属性权重

项目	权重
线下购买	92.38%
淘宝、京东等线上购物平台	75.39%
抖音、小红书等其他新媒体平台	89.06%

Table 6. Purchase channel evaluations
表 6. 购买渠道属性评价

项目	评价
线下购买	3.71
淘宝、京东等线上购物平台	3.62
抖音、小红书等其他新媒体平台	3.61

Table 7. Taste preference attribute weight
表 7. 口味偏好属性权重

项目	权重
甜度	16.70%
盐度	17.48%
辣度	17.68%
软嫩	17.48%
嚼劲	17.48%
香味	18.85%

Table 8. Taste preference evaluation
表 8. 口味偏好属性评价

项目	评价
甜度	3.58
盐度	3.61
辣度	3.63
软嫩	3.62
嚼劲	3.62
香味	3.58

Table 9. Fishbein model results-attribute weights analysis
表 9. 鱼雷模型结果权重

维度	评价
购买频率	3.64
购买渠道	3.68
口味偏好	3.61

根据鱼雷模型的分析框架，可从消费者的态度和主观规范两个维度来综合评估皖南黄兔产品的购买频率、购买渠道和口味偏好。整体来看，消费者对产品的态度较为积极，购买频率较高，尤其是高频率购买者(一月多次和一月一次)占比接近 60%，这反映出消费者对产品的认可度和忠诚度较高。

在购买渠道方面,线下购买渠道虽占主导(92.38%),但线上渠道(淘宝、京东等线上购物平台以及抖音、小红书等新媒体平台使用率分别达到 75.39%和 89.06%)的高使用率表明,消费者在购物过程中对便利性和多样性有着强烈需求。这一现象与现代消费趋势相契合,线上购物的便捷性使消费者能够突破时间和空间限制进行购买,而新媒体平台的兴起则为消费者提供了更多元化的购物选择和互动体验。

口味偏好方面,消费者对辣味和软嫩口感评分略高,甜度和香味评分中等。从社会文化和消费心理学理论角度来看,这与当下市场流行的口味趋势以及消费者长期形成的饮食习惯密切相关。随着消费市场的多元化发展,辣味和软嫩口感的食品在市场上广受欢迎,反映出消费者对刺激口感和良好食用体验的追求。而甜度和香味虽评分相对较低但仍被接受,说明消费者口味具有一定的包容性和多样性。企业可基于此进行更细致的量化分析,如通过因子分析找出影响口味偏好的关键因素,进一步优化产品口味配方,开发出更符合消费者需求的产品系列。

从主观规范维度来看,消费者的购买行为和口味偏好受社交圈影响显著。企业在制定营销策略时,应充分利用这一特点,加强口碑营销和社交推荐策略的应用。例如,建立消费者口碑分享激励机制,鼓励消费者在社交平台上分享购买体验和产品评价;与社交平台合作开展推广活动,利用网红、达人等意见领袖的影响力扩大产品传播范围。同时企业可基于鱼雷模型,分析不同社交圈对消费者影响的权重和传播路径,精准定位目标社交群体,提高营销效果。

4.3. 潜在市场分析

针对皖南黄兔产品潜在市场的分析拟运用消费者行为学领域的经典模型 AIDMA 模型。AIDMA 模型由美国广告学家 E.S.刘易斯在 1898 年提出,是一种阐述消费者购买心理过程的理论模型。其中,A 代表 Attention (引起注意),即通过独特的营销方式吸引消费者的目光;I 代表 Interest (产生兴趣),让消费者对产品或服务产生好奇和关注;D 代表 Desire (激发欲望),进一步刺激消费者,使其渴望拥有该产品或服务;M 代表 Memory (留下记忆),使消费者对产品或服务印象深刻,便于日后回忆;A 代表 Action (促成行动),最终促使消费者采取购买行动。该模型适用于剖析传统营销手段对消费者行为所产生的影响。

4.3.1. 分析假设

假设将了解产品的途径以及对产品包装的关注点定义为“attention”;将购买产品的用途和对有机健康程度的关注点定义为“interest”;将对产品不同方面的满意度及口味方面的改进建议定义为“desire”;将宣传方式的改进建议定义为“memory”;将之前问卷中关于购买频率和对防伪措施的关注点定义为“action”。

4.3.2. AIDMA 模型分析

在注意阶段,消费者对皖南黄兔产品信息的获取渠道多样,社交媒体(80.08%)、合作伙伴/渠道推广(86.23%)和线下宣传(75.98%)成为主要触达方式,这反映出多渠道营销的重要性。同时,产品包装在吸引消费者注意方面扮演着关键角色。消费者对包装的环保材料(96.68%)、信息清晰标注(80.86%)和实用性(80.57%)关注度极高。这与现代消费者追求绿色环保、信息透明的消费理念相契合,体现了包装的符号价值理论。环保包装不仅是一种材质选择,更是企业社会责任的体现,能引发消费者的情感共鸣;清晰标注产品信息满足了消费者对知情权的需求,减少信息不对称带来的购买风险;实用的包装设计则提升了消费者的使用体验,良好的第一印象会影响消费者后续的购买决策。企业在这一阶段,应充分整合多渠道资源,根据各渠道特点定制差异化的宣传内容。在包装设计上,突出环保、信息透明和实用性的特点,运用色彩心理学和图形设计原理,打造具有视觉冲击力和辨识度的包装,使产品在众多竞品中脱颖而出。

在兴趣(interest)阶段,消费者对产品的兴趣进一步加深,开始关注产品的具体属性和特点。购买产品

的用途揭示了消费者购买皖南黄兔产品的主要动机,个人品尝(45.9%)是主要用途,表明产品在个人消费市场有较大潜力。送礼需要(25.59%)和公司采购(28.52%)也占一定比例,说明产品在礼品市场和企业采购方面也有一定的市场空间。此外,消费者对产品的健康属性表现出较高的兴趣,尤其关心是否在兔子饲养过程中使用有机饲料(85.06%)和是否在兔肉加工过程中添加过多防腐剂、添加剂(54.69%)。这表明,产品的有机和健康属性是吸引消费者兴趣的重要因素,企业可以进一步强调这些特点,以满足消费者对健康食品的需求。

在欲望(desire)阶段,消费者对产品的期望和欲望进一步增强。产品不同方面的满意度反映了消费者对产品的期望和欲望。价格(3.62)和包装(3.61)的满意度相对较低,口味(3.71)和有机、健康程度(3.70)的满意度较高,表明消费者对产品品质和健康属性的认可,而对价格与包装还存在一定不满。从价格弹性理论来看,价格是影响消费者购买决策的敏感因素,企业可以运用价格歧视策略,针对不同消费群体和消费场景,制定差异化价格,如推出会员专属价格、团购优惠等。

在记忆(memory)阶段,消费者对产品的记忆和印象加深,线上宣传(3.52)和线下活动(3.54)的需求反映出整合营销传播理论的重要性。线上宣传和线下活动相互配合,能形成全方位的品牌传播网络,强化消费者对品牌的认知和记忆。社交媒体平台的线上宣传可以通过创意内容营销、话题互动等方式,引发消费者的主动传播;线下活动如产品品鉴会、健康讲座等,则提供了消费者与品牌直接互动的机会,增强品牌粘性。其次,消费者对防伪措施的高度关注(93.95%)体现了信息不对称环境下消费者对产品质量安全的担忧。企业应引入二维码溯源技术或射频识别技术,构建从生产到销售的全流程防伪溯源体系,确保产品信息的真实性和可追溯性。

在行动(action)阶段,消费者的购买决策最终形成并付诸实践。当前皖南黄兔产品高频率购买者(一月多次和一月一次)占比较高,合计 58.40%,表明大部分消费者对产品的忠诚度较高,购买行为较为频繁。然而,除外消费者购买频率较低,企业可以运用恰当的激励措施,通过限时折扣利用消费者的损失厌恶心理,营造紧迫感,促使消费者尽快做出购买决策;亦或通过会员制度则的积分兑换、等级特权等方式,增加消费者的转换成本,培养消费者的长期购买习惯。

5. 皖南黄兔产业发展存在问题

5.1. 线上渠道利用不足

研究数据显示,电子商务及社交媒体平台已具备较高市场渗透率(淘宝、京东等购物平台使用率 75.39%,抖音、小红书等新媒体平台达 89.06%),但线下渠道仍占据消费主场景(92.38%的消费行为发生在线下)。这一结构性矛盾凸显出企业在数字化转型进程中的三重滞后[4]:其一,线上渠道运营缺乏系统性规划,未能构建涵盖消费者触达、需求转化、服务延伸的全链路营销体系;其二,新媒体矩阵的内容生产与商业转化脱节,流量变现效率有待提升;其三,线上线下融合(OMO)模式尚未成型,数据孤岛现象制约全渠道营销效能释放,企业在推进线上线下融合的过程中面临诸多困难。一方面,线上线下数据无法实现有效打通和共享,形成了数据孤岛。线上平台记录的消费者购买数据、浏览数据与线下门店收集的客户信息相互独立,企业无法全面了解消费者的行为轨迹和偏好,难以进行精准的营销和服务。另一方面,线上线下业务流程和运营标准不一致。线上线下的产品价格、促销活动、库存管理等存在差异,导致消费者在不同渠道购买时体验不一致,影响了消费者对品牌的整体印象[5]。

5.2. 产品定位与消费者需求匹配度不高

基于消费者感官体验偏好分析,当前产品在核心风味维度呈现差异化表现。辣度感知(3.63)与质地体验(3.62)获得较好评价,但香气层次(3.58)与味觉平衡(3.58)尚存提升空间。在消费分层特征日益显著的背

景下,学历层次较高且收入水平较高的核心客群对产品价值的复合型需求未能得到充分满足,其原因主要在于企业内部各部门之间沟通协作不畅,研发、生产、营销等部门在产品定位和开发过程中缺乏有效的协同。研发部门侧重于产品的技术指标和生产工艺,生产部门关注成本控制和生产效率,营销部门则更注重市场推广和销售业绩,各部门局限于分项目标而总目标不一致,使得产品在满足消费者复合型需求方面存在缺陷。

5.3. 健康属性宣传不足

在消费升级驱动下,消费者对产品本源价值要素呈现结构性关注差异。有机饲料溯源认证(85.06%)构成基础信任锚点,添加剂安全标准(54.69%)成为关键决策变量,但现有营销传播存在显著效能缺口。企业尚未建立系统化的健康属性传播机制,导致信息架构失衡和沟通场景错位的双重认知偏差,即过度聚焦产品功能属性传播,缺乏对“有机养殖-安全加工-品质管控”全链路的可视化证明。且企业仍采用单向度的信息推送模式,未能构建消费者可感知、可验证、可传播的健康价值体验场景[6]。归其本质是由于企业管理层对产品健康属性宣传的重要性认识不足,没有将其提升到战略高度,导致在资源配置上向其他方面倾斜。

5.4. 营销手段单一

基于 AIDMA 模型对消费者触达路径的解构发现,当前传播矩阵呈现显著的结构性矛盾。一方面,社交媒体(80.08%)与线下宣传(75.98%)作为核心认知渠道,其流量聚合效应已得到验证;但另一方面,如上文所说,传播策略存在数字化转型进程中的三重滞后,这种策略性缺失导致品牌记忆点建构失效,未能形成具有持续影响力的品牌认知符号。

从消费行为数据看,高频率购买者(月度复购及以上)占比达 58.40%,显示既有客户运营具备一定成效;但低频消费者(半年一次及以下)占比 18.85%的存量规模,暴露出潜在客群转化效能的显著瓶颈。这说明企业数据分析和应用能力可能较为薄弱,虽然在营销过程中虽然积累了大量的消费者数据,但缺乏对数据的深入分析和有效应用。

5.5. 防伪与信任机制不完善

消费者调研数据显示,93.95%的受访者将防伪措施列为关键决策要素,80.86%的消费者明确要求提升包装信息透明度,这组数据折射出市场对食品安全验证的迫切需求与当前信任构建机制的显著落差。现有的防伪技术仅停留在基础编码层面,尚未构建涵盖“生产溯源-流通监控-终端验证”的全链路可信体系。而包装信息标注存在关键参数如有机认证编码、养殖周期等的缺失,其呈现形式也存在信息层级不符合消费者阅读习惯等问题。这主要是由于构建全链路可信体系和采用先进的防伪技术需要投入大量的资金和技术资源,然而当前企业资金与技术方面仍存在缺口,最终导致资金短缺与技术限制成为制约其提升防伪技术的主要因素。

6. 精准营销策略建议

6.1. 优化线上渠道运营,构建全链路营销体系

在数字经济转型浪潮中,皖南黄兔产业应进一步利用电子商务平台的流量优势,构建系统化的线上营销体系。通过大数据分析,精准定位目标消费者,制定个性化的营销策略。例如利用淘宝、京东等电商平台的用户画像功能,针对不同年龄段、学历层次和收入水平的消费者,推送符合其需求的产品信息和促销活动。

新媒体平台的高用户活跃度为皖南黄兔产业提供了丰富的营销场景。企业应加强新媒体矩阵建设，通过优质内容吸引用户关注，提升流量变现效率[6]。例如制作并发布关于皖南黄兔养殖过程、产品特点和健康价值的短视频，结合用户互动功能增强用户参与感和品牌认同感。

为健全链路营销体系，产业应积极推进线上线下融合(OMO)模式，打破数据孤岛，实现全渠道营销效能的最大化[7]。通过线上平台收集消费者数据，结合线下门店的体验服务，为消费者提供无缝衔接的购物体验。例如，线上平台提供产品预订、会员积分等服务，线下门店提供产品试吃、烹饪指导等体验活动，增强消费者对产品的认知和信任。同时可以利用线下门店的地理位置优势，开展社区营销，提升品牌在本地市场的影响力。

6.2. 精准定位产品，满足消费者多样化需求

根据消费者对口味和包装的偏好，皖南黄兔产业应优化产品设计。在口味方面，除了增加辣味和软嫩口感的产品比例与调整甜度和咸度外，企业可开展口味定制服务，并通过线上平台收集消费者的口味偏好数据，建立口味数据库。例如，消费者可以选择辣度等级、调料配方等，企业根据订单进行生产和配送。在包装设计方面，注重环保材料的使用，清晰标注产品信息，提升包装的实用性和美观性。同时推出适合不同消费场景的包装，如家庭装、礼品装等，满足消费者多样化的需求。

6.3. 强化健康属性宣传，强调产品安全性

消费者对有机健康属性的高度关注，皖南黄兔产业应强化产品健康属性的宣传。企业可以通过建立系统化的健康属性传播机制，展示从有机饲料溯源到安全加工的全链路信息，增强消费者对产品的信任[8]。除了建立系统化的传播机制和展示全链路信息外，可以打造“健康科普 + 故事营销”的模式。邀请专业的营养师、兽医等专家，制作一系列关于皖南黄兔健康价值的科普视频、文章和音频，在各大平台发布，同时积极讲述皖南黄兔的养殖故事，如养殖户的坚守、绿色养殖的理念等，增强消费者的情感共鸣。

6.4. 创新营销手段，提升品牌影响力

针对营销手段单一的问题，皖南黄兔产业应创新营销手段，丰富品牌传播渠道，提升品牌记忆点。例如开展跨界营销活动，与运动品牌、健身俱乐部、旅游景区等进行合作，推出联名产品和套餐并打造具有话题性的联名产品和宣传活动。例如，利用社交媒体的互动性，开展线上抽奖、话题挑战等活动，吸引用户参与并分享，扩大品牌影响力。同时，结合线下活动，如产品品鉴会、健康饮食讲座等，增强消费者对品牌的认知和记忆。

6.5. 完善防伪与信任机制，增强消费者信任

皖南黄兔产业应构建涵盖“生产溯源 - 流通监控 - 终端验证”的全链路可信体系，提升防伪技术。在养殖环节，利用物联网设备实时监测兔子的生长环境、健康状况等信息，并将数据上传到云端；在流通环节，通过智能物流设备跟踪产品的运输轨迹和存储条件；在终端验证环节，利用人工智能图像识别技术对防伪标识进行验证。同时，综合考虑实施成本和技术难度，选择合适的防伪技术组合。对于一些高端产品，可以采用较为先进的防伪技术，对于大众产品，可以采用成本较低的二维码防伪技术，确保消费者能够通过扫描二维码获取产品的详细信息[9]，增强消费者对产品的信任。

在包装设计方面，皖南黄兔产业应提升包装信息的透明度，清晰标注产品的关键信息，如有机认证编码、养殖周期、加工日期等，通过信息透明化，增强消费者对产品的信任。例如采用可追溯的包装标

签,让消费者能够通过手机扫描获取产品的详细信息,提升产品的可信度和安全性。

参考文献

- [1] 李照青,杨建春.“电商兴农”背景下数字普惠金融对农产品供应链整合的影响[J].商业经济研究,2024(13):112-116.
- [2] 孙泽红.基于大数据技术优势的电子商务精准营销分析[J].商业经济研究,2023(7):77-79.
- [3] 许金红,姜春艳.大数据时代饲料产品网络电商精准营销策略研究[J].中国饲料,2023(20):202-205.
- [4] 朱丽萍,杨绪彪,李程.数字金融助推乡村产业兴旺[J].宏观经济管理,2022(8):42-49.
- [5] 赵健,邱荣洲,池美香,等.基于社交媒体平台和融媒体技术的农技服务系统设计与实现[J].福建农业学报,2019,34(10):1228-1236.
- [6] 吴琼.新媒体时代电商平台农产品整合营销传播策略探究[J].营销界,2024(24):59-61.
- [7] 万琴,黄宇,于翠婷,等.新零售 OMO 非直营平台企业困境及发展路径[J].商业经济研究,2021(16):121-125.
- [8] 马海昕,米亚平.区块链技术在饲料产品质量溯源中的应用[J].中国饲料,2023(2):153-156.
- [9] 陈彦君,马腾云.智慧农业与智能溯源防伪协调发展研究[J].山西农经,2024(12):173-175.