

电商助力贵州刺梨产业发展

——基于电商平台爬取消费者评价分析

朱怡霖

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月20日; 录用日期: 2025年7月3日; 发布日期: 2025年8月6日

摘要

在全球经济与环境保护矛盾加剧的背景下, 绿色生态农业成为热点议题, 兼具经济与生态效益的特色果树开发受到广泛关注。电子商务的迅猛发展为特色农业带来了前所未有的机遇。贵州省刺梨产业是贵州乡村振兴的重要特色产业。然而, 刺梨产业在市场推广和品牌建设方面仍面临诸多挑战。本文以贵州刺梨产业为例, 分析其在乡村振兴中的机遇与挑战, 并探讨电商如何助力特色农产品的市场拓展与品牌打造。研究通过SWOT分析法梳理刺梨产业的优势、劣势、机会与挑战, 并运用网络爬虫和自然语言处理技术分析电商平台消费者评价, 发现消费者对刺梨产品的满意度集中在独特口感和营养品质上, 但评价两极分化明显。基于此, 本文提出了电商营销策略, 包括优化销售渠道、打造产品IP、深挖营销卖点和创新宣传方式, 以推动刺梨产业的精准化市场定位与可持续发展。研究结果表明, 电商在优化供应链、提升品牌知名度、促进市场拓展和推动乡村振兴等方面发挥了重要作用, 为农业现代化和乡村振兴提供了有力支撑。

关键词

特色农产品, 电商经济, 贵州刺梨, 乡村振兴

E-Commerce Empowering the Development of Guizhou Rosehip Industry

—An Analysis Based on Consumer Reviews Crawled from E-Commerce Platforms

Yilin Zhu

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 20th, 2025; accepted: Jul. 3rd, 2025; published: Aug. 6th, 2025

文章引用: 朱怡霖. 电商助力贵州刺梨产业发展[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 368-377.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1482529

Abstract

Amidst the intensifying global contradiction between economic development and environmental protection, ecological agriculture has become a hot topic, with the development of characteristic fruit trees that combine economic and ecological benefits receiving widespread attention. The rapid development of e-commerce has brought unprecedented opportunities for characteristic agriculture. The Rosehip industry in Guizhou Province is an important special industry for rural revitalization in Guizhou. However, the Rosehip industry still faces many challenges in market promotion and brand building. Taking the Rosehip industry in Guizhou as an example, this paper analyzes its opportunities and challenges in rural revitalization and explores how e-commerce can help expand the market and build the brand of special agricultural products. Through the SWOT analysis method, the strengths, weaknesses, opportunities, and challenges of the Rosehip industry are sorted out. Network crawling and natural language processing technologies are used to analyze consumer reviews on e-commerce platforms. It is found that consumer satisfaction with Rosehip products mainly focuses on unique taste and nutritional quality, but the evaluations are highly polarized. Based on this, e-commerce marketing strategies are proposed, including optimizing sales channels, creating product IPs, deepening marketing highlights, and innovating promotional methods, to promote the precise market positioning and sustainable development of the Rosehip industry. The research results show that e-commerce has played an important role in optimizing the supply chain, enhancing brand awareness, expanding the market, and promoting rural revitalization, providing strong support for agricultural modernization and rural revitalization.

Keywords

Specialty Agricultural Products, E-Commerce Economy, Guizhou Rosehip, Rural Revitalization

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

乡村振兴背景下，农产品网络营销的重要性日益凸显。首先，可以避免农产品相关信息不实等问题影响到实际销售，确保农产品销售价格的合理性及透明性，保障农产品质量；其次，农产品网络营销可以规范收购者的行为，防止恶意压价影响农民的收益；最后，在网络营销的作用下，为农户与消费者之间搭建了沟通的桥梁，两者可以直接对接，使农产品面向的用户更加广泛，同时也有效控制了营销成本，促使销售收益整体提升，进而实现农村经济蓬勃发展。

近年来，贵州深入践行习近平生态文明思想，按照生态产业化、产业生态化理念，着力以加工之路推进刺梨产业高质量发展。2023年，与贵州辣椒、酱香型白酒一道，工业和信息化部等十一部门把刺梨产业列入支持培育的全国重点地方特色食品产业集群。“十四五”以来，刺梨产业规模年均增长超30%，一跃成为贵州百亿级特色优势产业。¹

但贵州省刺梨产业发展目前还处于政府引导下的起步阶段，知名度低，有影响力、市场占有率高的产品少，销售网络具有明显的地域性，销售渠道相对单一。贵州刺梨产业主要依靠线下和传统电商销售

¹贵州聚焦“四化”打造百亿级特色优势刺梨产业集群。

渠道,在当前互联网高速发展的新形势下,通过新媒体平台搭建直播电商渠道,能更好地优化该地区刺梨产业的营销路径,拓宽刺梨产业的市场。本文通过文献资料法,探析了贵州刺梨产业发展现状,并通过网络爬虫法爬取淘宝平台消费者评价,结合刺梨产业发展现状以及电商营销现状进行分析,以进一步推动特色农业产业发展,助推农村经济增长。

2. 文献综述

当前学界对贵州省刺梨产业的研究主要围绕东西部协作机制优化、企业资源整合路径探索及品牌认知困境突破三大维度展开。东西部产业协作作为刺梨产业现代化的重要驱动力,体现了政府与市场的协同作用。谢治菊等[1](2024)通过穗黔刺梨产业协作案例指出,政府主导的“伞式社会”与民间力量构建的“蜂窝式社会”形成互补,通过技术、品牌和消费端协同,实现资源优化配置与利益共赢。张继焦等[2](2023)进一步强调,政府初期通过政策扶持为产业奠基,后期逐步转向要素支持与宏观调控,民间力量则成为发展主力。然而,郭旭等[3](2021)指出,贵州省刺梨产业仍面临标准化种植难、产业链短等问题,需依赖精准政策设计强化协作效能。政策与市场的动态平衡是产业协作的核心,未来需探索“政府+市场”的机制,避免过度行政干预导致的资源错配。

企业通过资源编排参与刺梨产业,展现了社会责任与商业价值的双重实现路径。王艳等[4](2023)以广药白云山扶贫实践为例,提出企业通过科技赋能、资源互补和品牌引领机制,构建“造血式”扶贫模式。这种模式不仅提升企业社会形象,还能通过市场化机制延长产业链(如果渣综合利用)。但史官清等[5](2021)指出,贵州省缺乏龙头企业带动,导致集群效应不足。白丽霞(2022)[6]指出,贵州省刺梨产业发展目前面临着“内忧外患”的局面,需要优化刺梨产业结构,培育龙头企业,打造企业品牌,完善产业链,积极开拓市场。

品牌认知度不足已成为制约刺梨产业规模化发展的关键瓶颈。史官清等[5](2021)指出,刺梨产品面临“价值发现不足”和“市场认知度差”的双重困境,需通过品牌故事挖掘(如“维C之王”标签)提升消费者认同。樊卫国等[7](1997)早年即提出需构建“黔货出山”机制,但当前仍缺乏全国性流通渠道。

当前文献对刺梨产业的研究多聚焦于供给侧的结构优化与技术升级(如标准化种植、产业链延伸、产品开发等),而对需求侧的消费者行为机制关注不足。尽管史官清等[5](2021)指出刺梨产品面临“价值发现不足”与“市场认知度低”的困境,但其分析仍停留在市场推广策略的宏观层面,缺乏对消费者认知偏好与购买决策的微观解构。因此,本研究通过整合消费市场与供给市场的双向视角,构建“供给侧-需求端”的协同分析框架。这一研究路径旨在突破传统单向度分析范式,为刺梨产业的精准化市场定位与可持续发展提供理论支撑。

本文可能的贡献在:第一,结合电商营销“新视角”。聚焦贵州省刺梨产业,首次将刺梨产业发展与电商营销相结合,从电商视角为刺梨产业的市场推广提供新思路,契合乡村振兴及“两山”转化的政策背景,助力贵州省实现“生态美、产业兴、百姓富”的发展目标。第二,研究方法多样,定性与定量研究互为佐证。运用SWOT分析、网络爬虫、自然语言处理等方法,定性与定量研究相结合。第三,供给端和需求端研究结合,理论与实践相结合。从供给端,基于前期大量的资料,对贵州省刺梨产业现状、市场痛点、推广模式等进行深入分析;从需求端,对产品的销售市场及消费者群体特征进行研究。以“产业”为核心,以“市场”为导向,以期电商助力贵州刺梨推广“出山”提供可行性建议。

3. 贵州省刺梨产业发展现状

3.1. 贵州省刺梨产业规模

3.1.1. 贵州省刺梨种植规模

贵州省野生刺梨资源居全国之首,省内大多数地区都有野生刺梨分布。在种植面积上,依托丰富的野

生资源，贵州省刺梨种植面积居全国第一位。截至 2022 年底，贵州省刺梨基地面积达 210 万亩，鲜果年产量 30 万吨以上，实现年产值 150 亿元，带动农民群众增收致富超 21 万人，户均增收 8000 元以上。²

3.1.2. 贵州省刺梨工业化规模

贵州省是刺梨产业化发展最早的省份，早在 20 世纪 80 年代就初步形成了刺梨加工主体产业。目前，全省累计培育规模以上刺梨加工企业 35 家，省级“专精特新”中小企业 15 家，创新型中小企业 11 家。³刺梨产品种类丰富，所生产产品涉及食品、保健品、药品、护肤品等多个领域。

3.2. 贵州省刺梨产业环境分析——基于 SWOT 分析法

3.2.1. 优势分析与劣势分析

内部优势有以下两点。第一、贵州具有刺梨生长得天独厚的自然环境。刺梨习性喜温、喜光、喜湿，较耐寒，土壤以酸性或微酸性为宜。贵州属亚热带湿润季风气候，独特的高原气候及高海拔的自然环境适宜刺梨生长，且省内广泛分布的酸性黄壤土为刺梨生长提供了良好的土壤环境。因此，贵州具有大规模种植优势。

第二、刺梨含有丰富的营养成分，能够增强机体免疫力，有抗氧化、抗突变、抗癌变及促进多种金属毒物排泄等保健药用价值[8]。随着经济、社会的不断发展，人们越来越注重食品的营养价值，刺梨产品的应用场景越来越广阔。

内部劣势包含以下两点。第一、大部分贵州省刺梨加工企业经营管理水平低下，经济效益不高。一些骨干企业市场竞争意识薄弱，长期亏损，尚未能形成新的经济生长点。加工企业多为粗加工或小作坊式的加工厂，目前尚未形成多层级加工体系，且龙头企业带动发展的力量不足[9]。第二、刺梨产品口感难以打开“大市场”。虽然有政府的大力支持，但由于刺梨纤维粗、不爽口且带酸涩味，企业观念老化，只生产传统口感的产品，未研究消费者偏好，产品难以走出贵州。另外，企业操作模式滞后，无长远规划，把市场只定位在贵州本省，因而大部分企业都只是在省内市场“抢蛋糕”，而不是想办法“做大蛋糕”，打开刺梨产品的对外销路[9]。

3.2.2. 劣势转化为优势的战略思维分析

从内部发展来看，刺梨产业的劣势阻碍着刺梨产业做大、做强。要将劣势转化成优势，本调研组有如下几个思路：

第一，针对刺梨企业管理水平低下的问题。任何企业都应该建立一套完整成熟的管理体系，现代企业管理制度，使产品的生产更规范化[10]。比如，对员工进行培训，注重管理体系的搭建，向优秀企业“取经”。将管理职能细化，提高引导力度。

第二，针对“做大蛋糕”的问题。刺梨原味“酸涩感”尚不为其他地区消费者所接受，在一定程度上造成负面评价并影响跨区域产品推广与市场渗透。需加强风味成分的研究投入，成立专门部门深入调查各个地区的口味差异，同时加强产品研发，创新产品品类。

3.2.3. 机会与挑战分析

外部机会在于：随着人们对美好健康生活需求的上升，我国人口老龄化程度的加深，健康问题越来越受到关注和重视。《中国居民膳食指南》将“多吃蔬果”列为国人平衡膳食的重要原则之一。刺梨作为一种富含营养、具有多种保健功效的水果，受到了越来越多消费者的青睐，高度契合绿色健康消费趋势。

经济大环境的不断向好，为刺梨产业快速发展奠定了良好的经济基础。国家统计局统计数据显示，

²一颗刺梨的“亿级产业”成长记。

³贵州制造 | 贵州打造百亿级特色优势刺梨产业集群。

2023 年的 GDP 比上年同期增长 5.2%，全年 CPI 比上年上涨 0.2%。⁴根据马斯洛层次需求理论，当人们满足“吃饱”这一需求后，就会开始追求“吃得好”“吃得健康”了。人们对生活品质的追求为刺梨产业的发展带来了新的机遇，刺梨富含丰富的营养成分，能够满足消费者对健康饮食的追求，具有良好的市场前景。同时，电商平台的快速发展给刺梨产品走出贵州省、走向全国甚至销往国外提供了绝佳机会。

外部挑战在于：贵州刺梨产品同质化严重。目前，市场上刺梨产品种类单一、生产工艺相似、营销策略雷同。多数刺梨生产企业在产品开发上缺乏创新，仅仅停留在初级加工阶段，如刺梨汁、刺梨酒等。这些产品在市场上难以形成差异化竞争优势，导致消费者选择有限，市场竞争加剧。同时，市场上充斥着大量相似的刺梨产品时，消费者难以区分品牌，企业建立品牌形象的努力将会受到削弱。

蔬果类食品竞争激烈，刺梨食品易被替代。若销售刺梨鲜果，其酸涩味注定消费群体有限。若保留其刺梨风味，打造成蔬果饮料等食品，而将面临市场上诸多相似竞品的挤压，难以获得立足之地。

3.2.4. 挑战转化为机会的战略思维分析

刺梨产业发展所面临的外部威胁主要是刺梨产品同质化严重、蔬果市场竞争激烈。据此本调研组提出以下几点建议：

第一，对于刺梨产品同质化问题。政府服务职能转变，应当靠政策发力，对省内的刺梨品牌进行整合，整体抱团出击，将目前市场中优秀的刺梨企业做大做强，统一质量，统一包装、统一标识，不断开拓市场。同时，应该加大对刺梨产品的研发力度，将刺梨产品在保证质量的情况下开发出更多品类。

第二，对于蔬果市场竞争激烈的问题。企业应想办法改进产品的风味，满足不同消费群体的需求，以其丰富的营养价值作为卖点，刺激大众消费从而打开新的销路。

贵州发展刺梨产业具有得天独厚的环境优势和巨大的发展潜力。贵州的刺梨产业要将“蛋糕”做大，实现发展的可持续，应重点从加大科研投入，加强品牌的建设，加大对龙头企业的培育，不断创新管理模式等方面，提高刺梨产品的质量、提升经济效益，打造出优质品牌，将“绿水青山转化为金山银山”，促使贵州刺梨产业的发展更上一层楼。

4. 消费者评价分析——基于电商平台的网络爬虫

为了解贵州省刺梨消费者的满意度，本部分爬取电商平台上贵州省刺梨产品评论数据，用自然语言处理技术进行文本挖掘，统计评价关键词词频。根据电商平台评分划分好、差评，绘制相应的词云图。具体文本数据挖掘流程图如下图 1 所示。

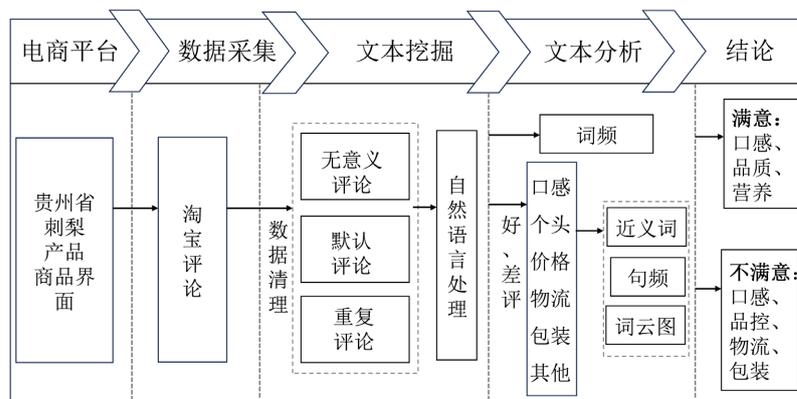


Figure 1. Text data mining process flowchart
图 1. 文本数据挖掘流程图

⁴中华人民共和国 2023 年国民经济和社会发展统计公报——国家统计局。

4.1. 文本挖掘

本调查组选取贵州省刺梨产品销量最多的购物平台淘宝，爬取相关的评论，评论数据结构如下表 1 所示，主要包括用户数、用户评级、商品规格、点赞数、回复数、下单时间、具体评价内容。

Table 1. Taobao data structure table for crawled data
表 1. 淘宝抓取的数据结构表

用户	评级	商品规格	点赞数	回复数	下单时间	具体评价内容
1	5	【囤货装】 大果刺梨干 100 g * 4 袋	0	1	2023-12-15	刺梨干收到了，超级爱吃这款，要酸酸甜甜，吃完饭吃几个消化好，刺梨干很好吃，酸甜适中，还可以补充维生素，爱了爱了。喜欢的一款零食。
2	5	【囤货装】 大果刺梨干 100 g * 4 袋	3	1	2023-10-16	听朋友说这个刺梨干很好吃，于是买了几袋，到货马上尝了，酸酸甜甜味道挺好。
3	5	【精美小包装】 大果刺梨干 400 g	0	1	2024-2-3	小包装很方便，刺梨干味道酸甜可口，生津解腻，好吃到停不下来，还会回购的。

4.2. 文本预处理及词频统计

4.2.1. 文本预处理

本报告爬取的贵州省刺梨评论数据共 4896 条。清洗掉无意义评论、默认评论、重复评论后，得到有效评论 4691 条。将有效评论中除字母，数字，汉字以外的所有符号删除，使用 Jieba 分词对商品评价进行自然语言处理，提取分词结果中的关键词。具体做法如下表 2 所示。

Table 2. Product review keywords
表 2. 商品评价关键词

用户	商品评价	删除字母、数字、汉字 以外符号	分词	提取关键词
1	刺梨干收到了，超级爱吃这款，要酸酸甜甜，吃完饭吃几个消化好，刺梨干很好吃，酸甜适中，还可以补充维生素，爱了爱了。喜欢的一款零食	刺梨干收到了超级爱吃这款要酸酸甜甜吃完饭吃几个消化好刺梨干很好吃酸甜适中还可以补充维生素爱了爱了喜欢的一款零食	刺梨干 收到 了 超级 爱吃 这款 要 酸酸 甜甜 吃 完 饭 吃 几个 消化 好 刺梨干 很好吃 酸甜 适中 还 可以 补充 维生素 爱了 爱了 喜欢 的 一款 零食	刺梨干 收到 超级 爱吃 酸酸 甜甜 几个 消化 好 很好吃 酸甜 适中 可以 补充 维生素 爱了 喜欢 零食
2	听朋友说这个刺梨干很好吃，于是买了几袋，到货马上尝了，酸酸甜甜味道挺好。	听朋友说这个刺梨干很好吃于是买了几袋到货马上尝了酸酸甜甜味道挺好	听 朋友 说 这个 刺梨干 很 好吃 于是 买了 几袋 到货 马上 尝了 酸酸 甜甜 味道 挺好	朋友 这个 刺梨干 好吃 买了 几袋 到货 马上 尝了 酸酸 甜甜 味道 挺好
3	小包装很方便，刺梨干味道酸甜可口，生津解腻，好吃到停不下来，还会回购的。	小包装很方便刺梨干味道酸甜可口生津解腻好吃到停不下来还会回购的	小包装 很方便 刺梨干 味道 酸甜 可口 生津 解腻 好吃 到 停不下来 还会 回购 的	小包装 很方便 刺梨干 味道 酸甜 可口 生津 解腻 好吃 停不下来 回购

4.2.2. 消费者评论词频统计

统计评论内容中关键词的个数，依次保存评论词频中前二十五位高频词汇。统计得到如下图 2。

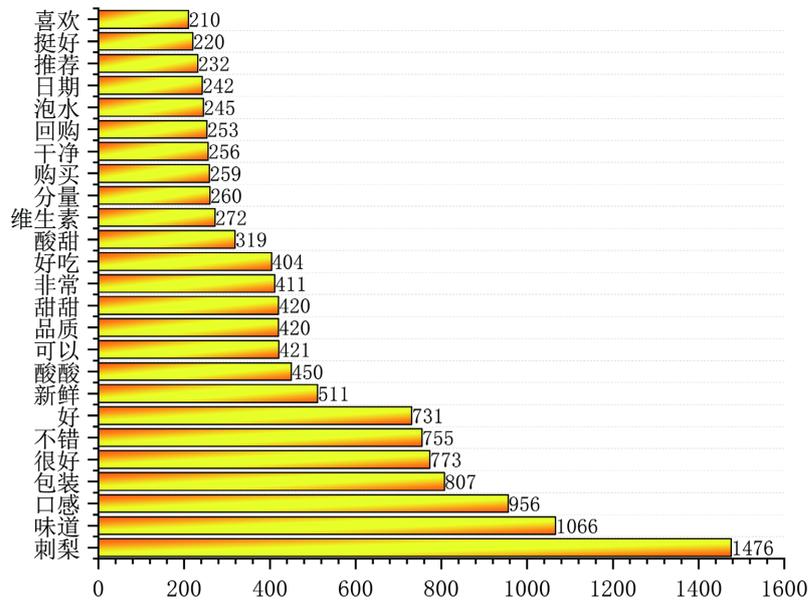


Figure 2. Frequency chart of Guizhou rosehip product reviews on Taobao

图 2. 贵州省刺梨淘宝评价词频图

在贵州省刺梨评论的高频词汇中，“刺梨”词汇出现的频率最高，其次为“味道”、“口感”、“包装”、“很好”、“不错”、“好”、“新鲜”，剩余的词汇出现频率较低且平均。

4.3. 消费者评价对比分析

消费者评分高于 3 分的评论为好评，低于 3 分的为差评。得到好评 4129 条，差评 562 条。

4.3.1. 词云图分析

将好评、差评进行词频统计，结果显示：贵州省刺梨产品的好评主要在于集合“酸”、“甜”、“涩”的独特口感和丰富的维生素；差评主要于口感的普适性不强；品控不严格。绘制贵州省刺梨消费者的好评词云图，如图 3、图 4 所示。



Figure 3. Word cloud of positive reviews for Guizhou rosehip products

图 3. 贵州省刺梨消费者的好评词云图

如上图 6 所示, 消费者好评在口感、品质、其他方面占比较高, 而在价格、物流、包装方面占比较低。说明消费者对贵州省刺梨的满意度主要集中在独特的口感与丰富的营养品质上。差评在口感、物流、品质、包装方面占比较高, 而在价格、其他方面占比较低。说明消费者对贵州省刺梨的不满意主要集中在不易接受的独特口感、简易的包装、运输的磨损及品控不严谨上。在好评和差评中, 词频均最多集中在口感和品质。说明针对贵州刺梨产品的口感和品质, 评价两极分化明显, 即贵州刺梨产品可能存在口感不够大众化、品质参差不齐等问题。

4.4. 评价分析结论

该消费者评价分析模型能从口感、个头、价格、物流、包装、其他六个方面对贵州省刺梨消费者文本评论数据进行评分。相较于电商平台的评分, 该模型能够更加准确地预测消费者评分等级, 从而反映消费者的真实满意程度。同时, 可进一步将消费者评分预测模型得出的评分等级进行对比分析, 结合语义向量分析预测评分较高的消费者在评论中对哪些方面较为满意, 评分较低的消费者在评论中对哪些方面不满, 以快速调整在质量、品牌宣传等方面以适应消费者的需求。

5. 结论及建议

5.1. 电商助力刺梨产业发展

电商在助力刺梨产业发展方面发挥了重要作用, 主要体现在以下几个方面: 电商为刺梨产品提供了更广阔的市场空间。通过与京东、淘宝等主流电商平台合作, 刺梨产品能够突破地域限制, 销售到全国甚至全球。例如, 贵州刺梨通过“阿里国际站”等跨境电商平台, 将产品推向国际市场。

电商通过多种方式提升了刺梨的品牌知名度。一方面, 通过线上直播、短视频等形式, 消费者可以直观地了解刺梨的种植、加工过程, 增强对产品的信任。另一方面, 借助电商平台的品牌推广功能, 刺梨企业能够更好地塑造品牌形象, 提升品牌知名度。

电商缩短了刺梨产品的供应链, 减少了中间环节, 降低了成本。通过直播电商, 生产者可以直接与消费者对接, 减少中间商环节, 降低营销成本, 同时也能更好地满足消费者需求。

电商促进了刺梨产业的数字化转型。例如, 恒力源集团通过开发 APP、与互联网平台合作等方式, 实现了刺梨产品的数字化管理与销售。此外, 电商还推动了刺梨产业与其他产业的融合发展, 如与旅游、文化等产业结合, 进一步拓展了刺梨产业的发展空间。

电商为刺梨产业带来了经济效益, 增加了农民收入, 推动了乡村振兴。通过电商平台, 刺梨种植户能够更好地对接市场, 实现农产品的高效流通, 促进农村经济的发展。总之, 电商为刺梨产业的发展提供了新的机遇和动力, 推动了刺梨产业的市场化、标准化和品牌化发展。

5.2. 刺梨的电商营销策略构建

5.2.1. 加强电商销售渠道建设

在传统商超零售基础上, 开拓电商平台销售, 利用社交媒体直播带货, 提高产品线上曝光和销售额。通过线上销售渠道建设改善刺梨产品销售的地域局限性, 开发省外潜在市场。

5.2.2. 打造产品 IP, 深挖营销卖点

针对刺梨保健品, 科学评估和充分利用贵州刺梨的营养成分, 利用专业机构认证、知名学者研究结果, 增加产品的权威性和可信度。利用好“贵州刺梨”地域品牌, 将其营养价值转化为经济价值。针对食品类刺梨产品, 做好口感改良及合理定价, 打造多样化食品品类的同时, 将“刺梨酸”作为调味融入知名品牌产品。

5.2.3. 精准识别画像，打造差异化营销策略

针对收入高的中老年群体，企业应该推出高端保健品，强调该产品的原料是新鲜采摘的鲜果和其所富含的营养成分，如维生素、SOD等，大力宣传该产品对老年人健康的益处。可以推出产品定制化服务，如定制礼盒、定期配送服务等，方便老年人购买和食用。

针对在校学生，企业可以打造多样化产品品类，如刺梨果冻、冰淇淋、饮料等，以满足年轻人对口感和新鲜感的追求。推出价格实惠的小包装刺梨产品，方便随身携带、随时享用，符合学生群体的消费习惯。

上班族注重产品口感和营养价值，尚不能接受价位过高的产品，企业应强调刺梨产品的健康功效，例如高维生素C含量、抗氧化特性等，用其功效缓解亚健康和工作高压，以超高性价比保健食品的定位吸引该群体进行购买。

5.2.4. 融入电商模式的创新宣传

首先，加强实体广告、电商平台推送在全国范围内的宣传力度，提高产品的知名度。其次，当前推广模式中缺少成熟客户交互平台，应利用小红书、微博等平台进行品牌主页管理、优质内容创造、用户UGC推广(User Generated Content, UGC)，尤其促进年轻消费群体分享他们的购买体验、使用心得、产品推荐等。并通过邀请知名主播或品牌代表进行直播销售刺梨产品。消费者可以直观感受产品的功能和效果，同时与主播实时互动，增强信任感和购买意愿。此外，直播过程中可以设置抽奖、问答等互动环节，提升用户参与度和满意度。

参考文献

- [1] 谢治菊, 孙勇, 梁琴. 东西部产业协作何以有效: 来自穗黔刺梨产业协作的观察[J]. 中国软科学, 2024(9): 34-43.
- [2] 张继焦, 崔钰卿. “二元社会”结构视域下乡村特色产业发展路径分析——以贵州省刺梨产业的发展为例[J]. 青海民族大学学报(社会科学版), 2023, 49(2): 50-58.
- [3] 郭旭, 胡灿, 卢小兵, 等. 贵州省刺梨产业高质量发展问题及对策研究[J]. 北方园艺, 2021(21): 143-151.
- [4] 王艳, 陈超然, 蔡佳琳, 等. 资源编排视角下企业履行社会责任的共赢机制——基于广药白云山“造血式”扶贫实践的案例[J]. 财会通讯, 2023(18): 3-13+139.
- [5] 史官清, 涂兴蜓, 李慧君. 贵州省刺梨产业优化发展的问题与对策研究[J]. 中国果树, 2021(11): 103-108.
- [6] 白丽霞. 贵州省刺梨产业发展问题与对策研究[J]. 经济研究导刊, 2022(8): 34-36.
- [7] 樊卫国, 夏广礼, 罗应春, 等. 贵州省刺梨资源开发利用及对策[J]. 西南农业学报, 1997(3): 110-116.
- [8] 赵转地, 张爱华, 洪峰. 刺梨及其产品的营养及保健药用价值研究进展[J]. 环境与职业医学, 2007, 24(1): 82-84.
- [9] 钱昭英. 基于SWOT分析的贵州省刺梨产业发展研究[J]. 黑龙江农业科学, 2015(5): 118-121.
- [10] 张曼婕. 龙里县刺梨产业发展研究[J]. 农产品加工, 2020(11): 86-88.