

数字化经济背景下电商赋能特色农产品网络营销策略创新研究

——以贵州省凯里酸汤产品系列为例

陆巧芳

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月5日; 录用日期: 2025年11月21日; 发布日期: 2025年12月22日

摘要

数字化技术正不断突破传统营销方式的种种壁垒, 助力解决产销信息不对称、沟通渠道单一、流通效率低下等问题。本研究以国家级非遗“凯里酸汤”产品系列营销为典型案例, 深入探讨在数字化经济背景下, 如何利用电子商务工具对其进行全方位的网络营销赋能。文章将从产品形态多元化、渠道矩阵立体化、品牌文化IP化、数字化技术创新实现的精准触达与供应链优化四个核心维度, 提出一套针对“凯里酸汤”这类具有高辨识度但市场渗透不足的特色农产品的创新网络营销策略, 旨在为同类产品的数字化营销突围提供可复制的范式。

关键词

数字化, 电商, 网络营销, 凯里酸汤

Research on the Innovation of Network Marketing Strategy for Special Agricultural Products in the Context of Digital Economy

—Taking Guizhou Province’s Kaili Sour Soup Product Series as an Example

Qiaofang Lu

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 5, 2025; accepted: November 21, 2025; published: December 22, 2025

文章引用: 陆巧芳. 数字化经济背景下电商赋能特色农产品网络营销策略创新研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3470-3476. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124264

Abstract

Digital technology is constantly breaking through the barriers of traditional marketing methods, helping to solve problems such as asymmetric information between production and sales, single communication channels and low circulation efficiency. This study takes the national intangible cultural heritage Kaili Sour Soup as a typical case to deeply explore how to use e-tools to empower its all-round online marketing under the background of the digital economy. The article will propose an innovative online marketing strategy for distinctive agricultural products like Kaili Sour Soup, which boasts high recognition yet insufficient market penetration from four core dimensions: the diversification of product forms, the IP-oriented development of brand culture, the three-dimensionalization of channel matrices, and the precise customer reach and supply chain optimization enabled by digital technology innovation. It aims to provide a replicable model for the digital marketing breakthrough of similar products.

Keywords

Digitalization, E-Commerce, Online Marketing, Kaili Sour Soup

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

凯里酸汤是黔东南苗族侗族人民经过上千年精心打造出来的一种调味品，承载着苗族千年智慧与情感的“舌尖记忆”。凯里酸汤的种类很多，以酸汤的质量和清澈度为标准，可分高酸汤、上酸汤、二酸汤等，以酸汤的味道为标准，可以分为咸酸汤、辣酸汤、麻辣酸汤等，以颜色为标准，可以分为红酸汤、白酸汤等等。其制作技艺精湛纯熟，酸汤文化底蕴深厚。其产品香气独特，乳酸味浓，酸爽适口、质地细腻[1]。其中红酸汤是凯里酸汤的代表性产品，其色、香、味非常精美独特，具有开胃健脾、调节胃肠代谢，沁人心脾、清热解暑等功效。含有丰富的微生物和多种营养代谢物质，对促进人类肠道微生物平衡具有重要调节作用[2]。它是凯里地区苗族人民有千年历史的民族传统美食，凯里就是以其喜食酸味的独特民族风俗而闻名于世。凯里的红酸汤已被列入国家质检总局《中国地理标志产品大典》编纂范围。“凯里酸汤”现已基本实现食品加工企业的标准化、工业化生产，并已成为凯里地区地标性的特色支柱产业之一。以凯里酸汤和鱼为原料打造的“凯里酸汤鱼”是该地区苗族侗族人民智慧的结晶，是凯里酸汤美食产品系列中的璀璨之星，也是在《舌尖上的中国》中上榜得到认证的黔味佳肴。其制作技艺于2021年入选国家级非物质文化遗产名录。近年来，在贵州各级政府的大力支持下，凯里地区又孕育出了一系列有名的酸汤产品：如“玉梦红酸汤”、“山里红糟辣椒”、“乡下妹”、“刘胡子”等。同时，凯里酸汤火锅底料已经打入了美国市场[3]。可见，凯里酸汤不仅深受国人喜爱，也受到了外国人的青睐。这一传统饮食文化中的瑰宝食品必将实现全球共享。

2. 凯里酸汤系列产品推广营销的机遇与挑战

2.1. 消费趋势与市场格局的演变为凯里酸汤开辟了广阔的增长赛道

当前，人类的饮食正处在一个追求健康、特色和文化认同的时代，将凯里酸汤从一个极具辨识度的

“风味”产品，通过现代营销手段和优化供应链体系，升级为一个全国性的餐饮类消费品牌正迎来了一个前所未有的黄金机遇期。首先，“新中式”与“国潮”效应。据美团《2023 酸汤品类发展报告》显示，全国“酸汤”相关菜品订单量年同比增长超过 60%，成为增速最快的风味菜系之一。凯里酸汤是凯里苗族人民有数百年历史的民族传统饮食的瑰宝，其历史悠久、酿造工艺精美娴熟、材质精纯、色鲜味美、具有开胃健脾的功能。它已被列入国家质检总局《中国地理标志产品大典》编纂范围，成为中国的三大特色火锅底料之一。其产品之一的凯里酸汤鱼是在《舌尖上的中国》中上榜得到认证的黔味佳肴，其制作技艺更是被列入国家级非物质文化遗产名录。结合当下消费者，尤其是年轻一代对具有中国文化底蕴的品牌产品抱有极大热情的现状。凯里酸汤作为贵州的非遗美食，承载着苗族、侗族数百年的饮食智慧，完美契合“国潮”趋势。可以乘势将凯里酸汤与“东方发酵智慧”“山地原生哲学”等概念结合，提升凯里酸汤的品牌档次。其次，“健康化”与“天然发酵”饮食已成为潮流。根据《2023 中国健康饮食消费趋势白皮书》统计显示：超过 80%的消费者在选购食品时会关注“天然发酵”、“益生菌”等健康概念。凯里酸汤的乳酸菌发酵过程完美契合了这一趋势，其制作原料是辣椒、番茄和糯米，将这些原料揉碎后自然发酵而生成乳杆菌、醋酸杆菌、芽孢杆菌、酵母菌等多种有益于人体健康的微生物种群。没有任何添加剂，完全是自然发酵而成，其酸味就来源于原生态的番茄和辣椒。且具有开胃健脾、助消化、解油腻等健康属性[4]。精准对接了当代消费者对“清洁标签”、“天然发酵”、“原生态食品”、“健康饮食”的追求潮流。第三，餐饮业态多元化与地方特色崛起。在连锁餐饮同质化严重的背景下，广大消费者开始渴望具有新鲜、有特色的味觉体验。据第一财经商业数据中心(CBN Data)报告显示，“地方特色”是线上食品消费前三大购买动机之一。凯里酸汤独特“酸辣鲜香”口味，具有极高的记忆特点和成瘾性，容易形成特色品牌产品，把它融入特色火锅、酸汤粉、酸汤鱼或酸汤火锅底料、预制菜等多种形态的产品中，具备成为全国性爆品的潜质。

2.2. 凯里酸汤推广营销面临的巨大挑战

凯里酸汤的推广营销之路也面临着很多挑战。首先，存在“有品类，无品牌”与市场留存难的困境。目前，凯里酸汤产业总产值已突破 25 亿元，但缺乏具有全国影响力的品牌。客户普遍知道“凯里酸汤”这个品类，不少消费者也知道“凯里酸汤鱼”这道名菜，却不知道代表性品牌，没能形成叫得响的全国性领导品牌。消费者多为打卡心态尝试，新鲜感褪去后复购率持续走低。2023 年下半年至今，在北上广深等一线城市的闭店率超过 30%，部分二、三线城市甚至超过 50%。线上销售网店仅 7 家，新零售模式占比不到 1% [5]。市场呈现小、散、乱的局面，缺乏像“海底捞”之于火锅，“好欢螺”之于螺蛳粉这样的标杆企业来引领行业发展和大规模的市场规划。其次，产品标准化和质量稳定性难以维持。传统的凯里酸汤主要以“毛辣椒”(黔东南当地的一种野生小番茄)和特色辣椒经过自然发酵而成，这些原料的独特风味是酸汤的灵魂所在。凯里酸汤的味道必然受原料、环境、温度、菌种等因素的多重影响。存在“千人千味，每批味道不同”的问题。这对于追求口味稳定性的连锁餐饮和工业化生产是致命伤。如何在大规模生产中，既保留传统发酵的复合风味，又能保证每一包底料、每一锅汤都能品质如一，是最大的技术挑战。最后，供应链脆弱，成本控制难。根据贵州日报天眼新闻《这口酸汤有名堂：产值突破 25 亿元，产能达 16 万吨，门店遍布全国 62 个城市》一文显示：2024 年黔东南酸汤原料种植面积达 10 万亩，采收原料 11.5 万吨。共有酸汤食品加工企业 31 户(其中上规模企业 5 户)，年总产能达 16 万吨。全国的酸汤餐饮店约有 1600 多家。这些数据的不对称性，反映了凯里酸汤供应链存在严重问题。同时，供应链在技术、协同和成本控制方面也面临严峻考验。酸汤的生产严重依赖传统的发酵和炒制工艺，导致机械化难度高和标准化困难，企业“小而散”的困局还未破解。凯里酸汤的制作，从原料种植、采摘、到发酵、加工，整个产业链尚未完全成熟和规模化。这导致原料成本、生产成本和物流成本都相对较高，使得终端

产品在价格上相对于其他同类标准化调味品(如火锅底料)缺乏竞争力。

3. 电商赋能下的凯里酸汤网络营销创新策略

3.1. 品牌创新与信任体系构建以重塑“非遗科技”新 IP 品牌故事

凯里酸汤的品牌必须有创新,让人感受到凯里酸汤悠久的历史底蕴,回味绵长的味觉记忆。翻新广告是提升酸汤品牌的第一步,广告内容的创新,就必须将凯里酸汤从“贵州特产”升级为“东方发酵学,餐桌上的活态非遗”或“这口酸,穿越了千年”等。在广告的形式上,要强调视觉符号化,如设计一个具有亲和力的“酸汤精灵”IP形象,使苗族银饰、蜡染元素等元素融入“凯里酸汤”的包装设计,强化视觉记忆。让顾客感受凯里酸汤的深层文化底蕴而激发出浓厚的兴趣。对于凯里酸汤这样一个正从区域走向全国的品牌而言,构建营销中心的信任体系绝非简单的“提升信誉”,而是一项贯穿企业生命线的战略性、系统性工程,其意义重大,它直接决定了品牌能否从“网红”走向“长红”,从“流量”走向“留量”。因此,必须先化解信息不对称带来的消费顾虑。消费者面对一个新品牌或地方特产时,最大的顾虑是“是否正宗?是否安全?是否物有所值?”。而信任体系通过原产地认证、工艺标准、品质分级等透明信息,将无形的“品质”转化为有形的“信号”,让消费者感到选择你的产品是“安全、可靠、有保障”的,极大地降低消费者的决策难度和感知风险。凯里酸汤不仅是企业品牌,更是“黔货”和贵州文化的代表之一。要充分利用当今网络媒体和数字化技术,对凯里酸汤实行数字化溯源,给每一份凯里酸汤产品附上“溯源二维码”,让客户扫码即可查看凯里酸汤的历史渊源、原料产地、发酵时间、检测报告,甚至可以观看凯里酸汤的制作过程及农人的酸汤故事[6]。同时,在产品包装与宣传广告上重点突出两大权威标识:“地理标志保护产品”“国家级非物质文化遗产”,要凸显与权威营养师、食品专家合作并共同发布酸汤健康价值的科普内容,从而提高“凯里酸汤”在消费者心中的地位与价值取向。

3.2. 利用数字化技术结合创新酸汤产品内容以实现产品形态多样化

融合数字技术构建多维度的“凯里酸汤”内容体系应该是一条拓展网络营销的有效途径。如将凯里酸汤打造成“有故事的汤”,将酸汤产品与苗族、侗族的传说、歌谣、生活方式深度绑定,将非遗技艺、苗族“长桌宴”及“以酸代盐”的历史故事融入凯里酸汤产品中。在产品包装上附上有关酸汤文化的图片及二维码,让顾客扫码即可了解凯里酸汤深层的文化内涵,并制作精美酸汤微纪录片,在微信公众号、抖音及售货商店电视进行传播。同时,还可以将凯里酸汤打造成“有科学含量的汤”“有药用疗效的汤”。要用直播、抖音、公众号以通俗易懂或诙谐有趣的语言解释乳酸菌发酵的原理、对肠道健康的益处等。或直播展示凯里酸汤的“米汤发酵”“山泉制作”及“0 添加剂”制作过程,或制作成产品宣传动画视频,在网上进行宣传。将凯里酸汤产品提升到“东方发酵智慧”的高度,与日本美食味噌、纳豆进行对标,以获取广大民众对酸汤品质的高度信任。制作出精美的“万物皆可酸汤”美食谱系(酸汤海鲜、酸汤粉、酸汤牛肉、酸汤蔬菜等),丰富和创新酸汤产品内容。在新浪博客、微博或在线广告等社交平台上进行品牌建设,扩大产品知名度,吸引更多潜在的顾客,拓展消费空间。当然,凯里酸汤产品的营销推广,不能仅仅依靠创新酸汤产品内容,更需要跳出酸汤“仅作为火锅底料”的传统思维,使酸汤产品从内容的精细化创新到实现产品形态的多元化。应该思考如何把凯里酸汤从“一道菜或一种火锅底料”发展到“一个酸汤产品系列”,比如可以开发冷水即可冲调或只需要简单熬煮、其形态类似日本味浓汤宝的浓缩汤膏、固体汤块等产品种类。针对单身经济和办公室午餐人群,可以考虑推出更便捷、风味更地道的“一人食”便捷装,如杯装、碗装即食的酸汤粉或酸汤饭等,类似升级版方便面的产品。也可以尝试将酸汤调味品化,将酸汤制成具有酸汤风味的复合调味酱、便捷蘸料包等,使之成为厨房常用酱料或酸汤风味蘸料。此外,也可以打造酸汤跨界创新款,将酸汤制成发酵果蔬汁、酸汤风味酸奶、酸汤风味薯片、酸汤冻干

果蔬干等新产品,与其他零食、方便面等品牌食品联名,破圈获取新客户,并提高凯里酸汤的知名度。总之,让凯里酸汤孕生出形式多样的酸汤产品系列,从而扩大酸汤产品的营销量及销售范围。运用数字技术,在酸汤系列产品的包装上附赠二维码,使客户扫码即可观看教学视频(酸汤的制作过程、酸汤的功效、酸汤的故事等),也可以即刻扫码下单购买[7]。为大众提供了解酸汤文化、购买酸汤产品的便捷路径。

3.3. 数字化技术创新使用以实现精准触达与供应链优化

为实现对消费者的数据化精准触达,达到从“广撒网”到“智能狙击”的目的,必须构建 360 用户数据画像体系,及时搜集并统计官网、小程序、APP、电商旗舰店的注册用户、购买记录、浏览行为、客服互动数据。以天猫、京东、淘宝等电商平台提供的行业数据、用户画像报告锁定使用凯里酸汤产品的核心人群和潜在人群[8]。如结合电商平台对凯里酸汤偏好的数据分析,锁定核心消费人群:25~40 岁都市女性、美食爱好者、新中产、注意健康饮食的家庭主妇。再利用 DSP (需求方平台),根据用户画像,在各大流量平台(如抖音、腾讯视频、朋友圈)自动投放个性化广告。在抖音、小红书等内容平台上,针对潜在人群的兴趣标签(如“下厨”“养生”“探店”“丁香食堂”“在线医生”)进行广告精准推送。此外,还需要结合产品的销售渠道、历史销量、促销活动、产品生命周期等因素,要极力促进数据化供应链优化,尽快使酸汤产品的销售实现从“经验驱动”到“智能需求预测驱动”的转变,即实现动态库存管理与智能补货。将 ERP (企业资源计划)、WMS (仓库管理系统)与线上销售平台、线下门店 POS 系统打通,随时预见市场需求的变化,实现敏捷响应和成本最优,从根本上提升企业的盈利能力与市场竞争力。结合凯里酸汤的品牌基础、生产规模及产品品质具体情况,充分利用电商销售数据以预测销量,指导生产基地进行柔性生产,减少库存积压和损耗。与上边的物流公司合作,力求在西南地区建立智能云仓,确保凯里酸汤等发酵产品的新鲜度和配送时效。

3.4. 渠道与流量创新以实现多维度营销一体化

构建凯里酸汤营销一体化机制,就必须打破传统营销的思维模式,以创新产品内容为核心,以数据技术为驱动,通过精细化的渠道布局 and 创新的流量玩法,实现从“货架思维”到“场景思维”的转变,实现与用户从“认知”到“挚爱”的全链路共鸣。让凯里酸汤无处不在,触手可及,时刻与用户的生活场景深度绑定。因此,通过渠道与流量创新构建全域共振的网络营销矩阵的具体措施如下:首先,构建“线上+线下”一体化网络营销渠道。线上渠道要分层运营,精准触达。以抖音、B 站等为主阵地,通过建立官方账号,拍摄“微纪录片式”短视频,凸显酸汤制作的非遗工艺、凯里的迷人风光及酸汤开胃功效带来的视觉诱惑。让关于酸汤宣传的直播常态化,使直播不仅带货,更要做好凯里酸汤的“内容直播”。展示“酸汤制作工艺直播”、“与苗族阿妈学做酸汤”、“酸汤的 100 种吃法”、“酸汤沁人心脾、清热解暑的功效”等视频,打造既专业又有趣的视觉形象。同时,布局小红书平台,重点投放高颜值图文和 Vlog,将酸汤与“闺蜜聚会”、“冬日暖心大餐”“减脂期开胃神器”等场景结合,激励用户发布 UGC,进而形成“全网都在吃酸汤产品”的从众效应。线下渠道的打造要以体验深化、信任构建为核心。立足凯里本地酸汤文化,打造“凯里酸汤美食街”或“凯里酸汤文化体验中心”,使之成为游客必到的打卡地,形成品牌原点的强大势能。从原点辐射,建立“连锁餐饮合作”与“精品商超入驻”,实现跨区域渗透。线上与线下深度融合的“网络营销矩阵”,每个节点都承担着品宣、体验、销售、服务的复合功能。其次,推进玩法驱动以实现“共振”的流量创新。创建话题流量,在抖音、B 站等阵地发起“凯里酸汤创意吃法挑战”话题,以奖励的方式鼓励用户晒出用酸汤底料做菜、拌面,创新吃法的视频,引爆 UGC。还可以将“溯源直播”常态化。凯里酸汤企业要与当地政府、合作社合作,定期举办“走进凯里酸汤基地”直播活动,打造原产地 IP。精准构建 KOL + KOC 组合矩阵,联动权威美食博主牵头造势、引爆话

题热度,依托产地 KOC 深化真实体验分享,打造立体化口碑传播生态。借助平台活动的优势,积极参与“店庆”“周年庆”“双 11”“年货节”等大促销活动,打造“凯里酸汤节”等专属 IP 活动。将以上渠道和流量策略系统化整合,以微信公众号、微博为核心平台形成品牌形象层,以天猫、京东、拼多多为核心平台创建销售成交层,以微信社群、企业微信为平台搭建私域运营层,以体验馆、快闪店、合作餐厅为基点建立线下体验层。以数据驱动决策,优化矩阵,通过各平台的数据分析,了解不同渠道的用户画像和偏好,及时调整内容方向和资源投放。让凯里酸汤与用户之间建立了超越买卖的情感连接和文化认同,使网络营销真正实现一体化。

4. 电商赋能凯里酸汤网络营销的预期成效与可持续性

通过产品内容创新实现产品形态的多样化、品牌创新与信任体系构建、渠道与流量创新营销矩阵及数字化技术创新推进的精准触达、供应链优化等一系列组合拳的出击,电商赋能凯里酸汤网络营销的预期成效必然是显著且多维的,它必将带来凯里酸汤产品的销量增长、品牌提升和产业升级等立竿见影的效果。从短期看,通过直播带货、平台大促销等方式,可以实现销量在短期内爆发式增长,迅速打开全国市场知名度。从长期看,建立稳定的线上渠道矩阵,可以实现销售额的持续、稳健增长,预计线上渠道占比将从当前的 20% 提升至总销售额的 30%~50% 甚至更高^[9]。市场覆盖的范围也将得到极大拓展,从黔东南凯里地方市场,辐射至全国一至六个一线城市,甚至通过跨境电商触及海外华人及亚洲美食爱好者市场,真正实现“黔货出山、走向世界”。“凯里酸汤”的品牌价值和知名度也将获得很大提升,即从一个地域特产名称升级为一个具有丰富文化内涵和品质保证的全国性消费品牌或成功打造 1~2 个具有全国影响力的凯里酸汤产品系列头部品牌。凯里酸汤产业的标准化、规模化必将反向赋能,提质增效,带动上游农业生产的标准化与规模化。酸汤企业大规模且稳定的订单需求,将反向要求西红柿、辣椒、生姜等原材料供应的标准化(如:大小、酸度、辣度等)和种植的规模化,进而推动建立“公司+基地+农户”的订单农业模式。电商赋能网络销售的价值不仅在于一时的销售爆发,更在于构建一个能够自我优化、持续发展的商业生态系统,形成自我驱动的长效增长引擎。创造了从“流量收割”到“品牌深耕”的可持续性商业模式,搭建了数据驱动、敏捷响应的供应链,维护了从“网红”到“长红”的可持续性品牌和文化,稳固了作为核心竞争壁垒的数字化技术,形成了一个根植于“数据驱动、用户中心、产销协同”的现代化商业闭环。这个闭环能够自我学习、自我优化、使得凯里酸汤品牌不仅能够抓住眼前的流量红利,更能抵御市场风险,实现从“网红爆款”到“国民品牌”的长期繁荣,最终成为一张代表贵州、代表中国饮食文化的历久弥新的金字招牌。

5. 结论

凯里酸汤的营销案例深刻表明,在数字化经济背景下,特色农产品的网络销售不再是简单的“开网店、做直播”,而是一场以电商平台为操作台,以数据为导航、以文化为核心,以供应链优化为保障的全面革新。通过“产品形态多元化、渠道矩阵化、品牌 IP 化、运营数据化”的四化策略,能够有效地突破地域壁垒,将深厚的地域文化底蕴转化为强劲的市场品牌势能,最终实现从“地方特色”到“国民品牌”的华丽转身。这套方法论对于其他具有深厚文化底蕴的特色农产品(如柳州螺蛳粉、宣威火腿肠等)的数字化营销,也具有重要的借鉴意义。

参考文献

- [1] 李洁,张宁,等.凯里酸汤研究现状分析[J].产业与科技论坛,2010,19(1):55-57.
- [2] 石敏,张文学,袁玮,等.“凯里米酸汤”发酵过程中主要微生物及营养成分研究[J].中国调味品,2014,39(9):16-19.

- [3] 班亚. 贵州酸汤想当第二个老干妈[N]. 贵州都市报, 2014-06-13(2).
- [4] 朱超, 侯玲. 凯里酸汤非物质文化遗产技艺网络营销策略[J]. 老字号品牌营销, 2021(3): 16-17.
- [5] 李佳琪. 我们尝遍了贵州酸汤, 却记不住一个名字[Z]. 新浪财经网, 2025.
- [6] 崔丹. 数字经济环境下农产品电商网络营销策略探讨[J]. 销售与市场, 2025(12): 55-57.
- [7] 丛硕, 李正超. 凯里酸汤对代谢性脂肪肝的改善作用及其机制探讨[J]. 中国免疫学杂志, 2022, 38(16): 1952-1957.
- [8] 年惠. 乡村振兴视域下电商赋能特色农产品网络营销策略研究——以安徽省蚌埠地区为例[J]. 河北农业, 2025(8): 54-55.
- [9] 曹雪文. 凯里酸汤开启产业协同发展新篇[N]. 中国旅游报, 2025-09-11(3).