

# 基于“4P”营销理论下的地标农产品网络营销策略分析

## ——以日照市绿茶为例

王宝婷

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2025年12月30日；录用日期：2026年1月23日；发布日期：2026年2月14日

---

### 摘要

随着数字经济的快速发展，网络营销已成为地标农产品拓宽销售渠道、提升品牌影响力的重要路径。日照市绿茶作为山东知名地标农产品，具备独特的品质优势，但在网络营销实践中仍面临诸多挑战。本文以4P营销理论为核心框架，结合日照市绿茶网络营销的实际情况，通过梳理相关研究现状，剖析当前其网络营销策略存在的问题，进而提出针对性的优化建议，旨在为日照市绿茶借助网络营销实现高质量发展提供参考，同时也为其他地标农产品的网络营销实践提供借鉴。

---

### 关键词

4P营销理论，地标农产品，网络营销，日照绿茶

---

# Analysis of Network Marketing Strategy of Landmark Agricultural Products Based on “4P” Marketing Theory

## —Taking Rizhao Green Tea as an Example

Baoting Wang

Faculty of Humanities & Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: December 30, 2025; accepted: January 23, 2026; published: February 14, 2026

## Abstract

With the rapid development of the digital economy, online marketing has become an important way for local agricultural products to expand sales channels and enhance brand influence. As well-known local agricultural product in Shandong, Rizhao Green Tea has unique quality advantages, but it still faces many challenges in the practice of online marketing. This takes 4P marketing theory as the core framework, combines the actual situation of Rizhao Green Tea online marketing, and analyzes the existing problems of its online marketing through the status of relevant research. In order to provide a reference for the high-quality development of Rizhao Green Tea through online marketing, and also provide a reference for online marketing practice of other local agricultural products.

## Keywords

4P Marketing Theory, Landmark Agricultural Products, Network Marketing, Rizhao Green Tea

---

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

近年来,国家高度重视农产品品牌建设与乡村产业振兴,地标农产品作为区域特色农业的核心载体,凭借其独特的地域优势、品质优势和文化内涵,成为推动乡村经济发展的重要引擎[1]。日照市作为我国北方重要的茶叶产区,其产出的日照绿茶因生长周期长、内含物质丰富,兼具“香气高、滋味浓、耐冲泡”的特点,被列为国家地理标志保护产品,具有极高的市场价值和发展潜力。

随着互联网技术的普及和电子商务平台的兴起,网络营销打破了传统农产品销售的时空限制,为地标农产品走向全国乃至全球市场提供了便捷路径。然而,当前日照市绿茶在网络营销过程中,仍存在品牌推广不足、产品同质化严重、营销渠道单一等问题,制约了其市场竞争力的提升。4P营销理论作为经典的营销框架,涵盖产品、价格、渠道、促销四个核心维度,为企业营销策略的制定提供了科学的理论指导[2]。基于此,本文以4P营销理论为支撑,系统分析日照市绿茶网络营销的现状与问题,提出切实可行的优化策略,对于提升日照市绿茶的品牌影响力、拓宽销售渠道、促进当地茶产业高质量发展具有重要的现实意义。

本文采用文献研究法、案例分析法和归纳总结法,首先梳理国内外关于地标农产品网络营销及4P营销理论应用的相关研究现状;其次阐述4P营销理论的核心内涵;再次结合日照市绿茶网络营销的实际情况,剖析其存在的问题;最后基于4P营销理论提出对应的优化建议,以期为日照市绿茶网络营销实践提供理论参考。

## 2. 研究现状

### 2.1. 地标农产品网络营销相关研究

近年来,地标农产品网络营销成为农业经济领域的研究热点,国内外学者围绕这一主题开展了大量研究。在国外研究方面,发达国家农产品电子商务发展起步较早,学者们更注重从供应链优化、品牌建

设和消费者行为视角开展研究。例如, Smith 等通过对美国地标农产品网络营销数据的分析, 指出完善的供应链体系和精准的品牌定位是提升地标农产品网络营销效果的关键[3]; Jones 等研究发现, 消费者对地标农产品的地域文化认同度直接影响其购买意愿, 网络营销过程中需强化地域文化的传播与渗透。

在国内研究方面, 学者们聚焦于我国地标农产品网络营销的现状、问题及策略。例如, 王莉等通过对我国多个地标农产品网络营销案例的分析, 指出当前我国地标农产品网络营销存在品牌意识薄弱、产品标准化程度低、营销渠道单一等共性问题[4]; 李军等提出, 应借助短视频平台、直播带货等新兴营销模式, 强化地标农产品的品牌推广, 提升产品的市场认可度。此外, 还有部分学者针对具体区域的地标农产品开展个案研究, 如对西湖龙井、安溪铁观音等知名茶类地标产品的网络营销策略进行分析, 提出了针对性的优化建议, 但针对北方茶类地标产品的研究相对较少, 尤其是对日照绿茶网络营销的系统性研究存在明显不足。

## 2.2. 4P 营销理论在农产品营销中的应用研究

4P 营销理论自提出以来, 被广泛应用于各类产品的营销实践与研究中, 在农产品营销领域也不例外。国外学者较早将 4P 营销理论应用于农产品营销研究, 例如, Brown 等基于 4P 营销理论, 从产品包装优化、价格体系重构、渠道拓宽和促销策略创新四个维度, 为欧洲某地区的农产品制定了网络营销策略, 显著提升了该地区农产品的网络销售额[5]。

在国内, 4P 营销理论在农产品营销中的应用研究也逐渐深入。例如, 张敏等基于 4P 营销理论, 对我国生鲜农产品网络营销策略进行了优化设计, 提出应强化产品标准化建设、制定差异化价格、拓宽多元化销售渠道和开展精准促销[6]; 刘芳等以云南普洱茶为例, 结合 4P 营销理论, 分析了其网络营销过程中在产品、价格、渠道、促销方面存在的问题, 并提出了对应的解决对策。总体来看, 4P 营销理论在农产品营销领域的应用较为广泛, 但将其与北方地标茶类产品网络营销相结合的研究相对匮乏, 难以满足日照绿茶网络营销实践的需求。基于此, 本文将 4P 营销理论与日照绿茶网络营销实践相结合, 开展系统性研究, 弥补现有研究的不足。

## 3. 4P 营销理论概述

4P 营销理论由美国营销学家杰罗姆·麦卡锡于 20 世纪 60 年代提出, 该理论认为企业的营销活动应围绕产品、价格、渠道、促销四个核心要素展开, 通过对这四个要素的合理配置与优化, 实现企业营销目标[7]。4P 营销理论作为经典的营销理论框架, 具有系统性、简洁性和实用性的特点, 被广泛应用于各类行业的营销实践中, 为企业营销策略的制定提供了科学的理论指导。

### 3.1. 产品

产品是 4P 营销理论的核心要素, 涵盖产品的实体形态、品质、包装、品牌、服务等多个方面。在农产品营销中, 产品不仅指农产品本身的品质和特性, 还包括产品的标准化程度、包装设计、品牌内涵等。优质的产品是企业开展营销活动的基础, 只有满足消费者需求的产品, 才能获得市场的认可。对于地标农产品而言, 其产品优势在于独特的地域品质和文化内涵, 因此在产品策略制定过程中, 需充分挖掘产品的地域特色和文化价值, 强化产品标准化建设, 优化产品包装设计, 提升产品的市场竞争力。

### 3.2. 价格

价格是影响消费者购买决策的重要因素, 也是企业实现利润目标的关键。价格策略的制定需综合考虑产品成本、市场需求、竞争状况、品牌定位等多个因素。在农产品网络营销中, 由于市场竞争激烈, 价格的透明度较高, 合理的价格策略显得尤为重要。在农产品网络营销高透明竞争环境下, 日照绿茶需依

托生长周期长、亩均产量低的特质构建精准定价体系：采用成本加成模型，以特级春茶单斤 115 元总成本(鲜叶 80 元、加工 15 元、流通 10 元、营销 10 元)为基础，叠加 30%~50% 目标利润率，得出 149.5~172.5 元/斤的终端定价区间；同时结合产品等级与销售场景实施差异化定价，特级春茶礼盒装瞄准高端礼品市场定价 180~220 元/斤，一级春茶袋装面向中端自饮群体定价 100~140 元/斤，二级夏秋茶散装聚焦大众日常需求定价 40~60 元/斤。该策略既凸显日照绿茶品质价值，又实现市场分层覆盖，有效规避低价同质化竞争。

### 3.3. 渠道

渠道是指产品从生产者转移到消费者手中的全过程所经过的路径和环节。在网络营销环境下，营销渠道呈现出多元化、便捷化的特点，主要包括电子商务平台、社交媒体平台、直播平台等。对于农产品而言，畅通的营销渠道是保证产品快速流通、降低流通成本的关键。企业应结合自身产品特点和目标市场需求，选择合适的网络营销渠道，构建多元化的渠道体系，同时加强渠道管理，提升渠道运营效率，确保产品能够及时、高效地送达消费者手中。

### 3.4. 促销

促销是指企业通过各种方式向消费者传递产品信息，激发消费者购买欲望，促进产品销售的活动。网络营销环境下的促销方式更加丰富多样，包括广告推广、直播带货、短视频营销、优惠券发放、节日促销等。促销策略的制定需结合目标消费者的行为习惯和偏好，选择合适的促销方式，开展精准促销。对于地标农产品而言，促销活动不仅要传递产品的品质信息，还需强化产品的地域文化内涵，提升品牌的知名度和美誉度。

## 4. 地标农产品网络营销策略存在问题——以日照市绿茶为例

结合日照市绿茶网络营销的实际情况，基于 4P 营销理论框架，梳理出其在网络营销策略制定与实施过程中存在以下三个核心问题，这些问题严重制约了日照市绿茶网络营销效果的提升。

### 4.1. 产品策略滞后：标准化不足与品牌内涵挖掘不深

当前，日照市绿茶在网络营销中的产品策略存在明显滞后性，主要体现在两个方面：一是产品标准化程度不足。日照市绿茶的生产主体以中小型茶农和家庭作坊为主，生产规模较小，生产过程缺乏统一的标准规范，导致不同批次的茶叶在品质、口感、外形等方面存在较大差异<sup>[8]</sup>。在网络营销环境下，消费者无法直接接触产品，只能通过线上描述和图片了解产品信息，产品品质的不稳定性会降低消费者的购买体验，影响消费者的复购意愿。二是品牌内涵挖掘不深。虽然日照绿茶是国家地理标志保护产品，但多数网络销售主体对其品牌内涵的挖掘不足，仅停留在“北方绿茶”“日照特产”的浅层认知层面，对其独特的生长环境、历史文化、制作工艺等核心内涵的传播不足，导致品牌辨识度和美誉度不高，难以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

### 4.2. 价格策略混乱：定价缺乏科学性与差异化

价格策略混乱是日照市绿茶网络营销面临的重要问题之一，主要表现为定价缺乏科学性和差异化。一方面，定价缺乏科学性。多数茶农和小型销售主体在制定网络销售价格时，未充分考虑产品成本、品质等级、市场需求等关键因素，而是盲目跟风定价，要么为了抢占市场采取低价竞争策略，导致利润空间被严重压缩，难以保证产品品质和服务质量；要么定价过高，与产品实际价值不匹配，难以吸引消费者购买。另一方面，定价缺乏差异化。日照市绿茶的品质等级差异较大，从特级、一级到二级、三级，不

同等级的茶叶在口感、香气、外形等方面存在明显差异，但在网络销售过程中，多数销售主体未根据产品等级制定差异化的价格体系，而是采用“一刀切”的定价方式，导致优质优价的市场规律难以体现，既损害了优质茶叶生产者的利益，也无法满足不同消费者的价格需求和品质需求。

### 4.3. 渠道与促销协同不足：渠道单一且促销方式固化

日照市绿茶网络营销在渠道与促销方面存在协同不足的问题，具体表现为渠道单一和促销方式固化。在渠道方面，多数销售主体的网络营销渠道集中在淘宝、拼多多等传统电子商务平台，对抖音、快手等新兴短视频平台、直播平台以及微信公众号、小程序等私域流量渠道的利用不足，导致营销渠道覆盖面较窄，难以触达更多潜在消费者[9]。同时，不同渠道之间缺乏协同配合，信息传递不连贯，无法形成营销合力。在促销方面，促销方式较为固化，主要以发放优惠券、打折促销、满减活动等传统方式为主，对直播带货、短视频种草、名人代言、文化节庆促销等新兴促销方式的应用不足，且促销活动缺乏针对性，未结合目标消费者的行为习惯和偏好开展精准促销，导致促销效果不佳，难以有效激发消费者的购买欲望。

## 5. 地标农产品网络营销策略优化建议——以日照市绿茶为例

针对上述日照市绿茶网络营销存在的问题，结合4P营销理论，从产品、价格、渠道与促销三个核心维度提出对应的优化建议，以提升其网络营销效果。

### 5.1. 优化产品策略：强化标准化建设与深度挖掘品牌内涵

产品是网络营销的核心，优化产品策略是提升日照市绿茶网络营销效果的基础。首先，强化产品标准化建设。政府相关部门应牵头制定日照市绿茶的生产标准、加工标准和品质分级标准，明确不同等级茶叶的品质要求、检测指标和包装规范[10]。同时，加强对茶农和生产企业的培训指导，推动其按照标准开展生产加工，确保产品品质的稳定性。此外，可引入第三方检测机构，对网络销售的日照绿茶进行品质检测，出具检测报告，提升消费者对产品品质的信任度。其次，深度挖掘品牌内涵。结合日照市的地域文化、茶叶种植历史和制作工艺，挖掘日照绿茶的核心品牌内涵，打造独特的品牌故事。通过拍摄宣传短片、撰写品牌文案等方式，在网络平台传播日照绿茶的生长环境优势、历史文化底蕴和制作工艺特色，提升品牌辨识度和美誉度。同时，优化产品包装设计，将品牌元素、地域文化元素融入包装中，提升产品的附加值和视觉吸引力。

### 5.2. 规范价格策略：构建科学且差异化的价格体系

规范价格策略是解决日照市绿茶网络营销价格混乱问题的关键，应构建科学且差异化的价格体系。一方面，科学制定定价机制。销售主体应全面梳理产品成本，包括种植成本、加工成本、物流成本、营销成本等，结合产品品质等级、市场需求状况和竞争对手价格，制定合理的基础价格。同时，建立价格动态调整机制，根据市场供求变化、季节变化、促销活动等因素，及时调整产品价格，确保价格的合理性和灵活性。另一方面，实施差异化定价策略。根据日照市绿茶的品质等级，制定清晰的差异化价格体系，明确特级、一级、二级等不同等级茶叶的价格区间，体现优质优价的市场规律。同时，针对不同目标消费群体制定差异化价格，例如，针对高端消费群体推出精品礼盒装，定价较高；针对大众消费群体推出性价比高的散装茶或简易包装茶，定价适中，满足不同消费者的需求。此外，加强价格监管，严厉打击低价倾销、价格欺诈等不正当竞争行为，维护市场价格秩序。

### 5.3. 强化渠道与促销协同：拓宽渠道维度与创新促销方式

强化渠道与促销的协同配合，是提升日照市绿茶网络营销效果的重要保障。在渠道优化方面，应拓

宽渠道维度，构建多元化的网络营销渠道体系。一方面，巩固传统电子商务平台渠道，优化淘宝、拼多多等平台的店铺运营，提升店铺信誉和排名；另一方面，积极拓展新兴渠道，充分利用抖音、快手等短视频平台开展直播带货、短视频种草，邀请本地茶农、网红主播分享日照绿茶的种植、制作过程，增强产品的真实性和吸引力[11]。同时，搭建私域流量渠道，通过微信公众号、小程序、客户微信群等方式，沉淀核心客户群体，开展精准营销和客户关系管理[12]。此外，加强不同渠道之间的协同配合，实现信息共享、资源互补，形成营销合力[13]。在促销策略创新方面，应突破传统促销方式的限制，开展多样化、精准化的促销活动。例如，结合日照绿茶的采摘季节、茶文化节庆等节点，举办线上茶文化节、采摘体验直播等活动，提升产品的关注度；邀请茶叶专家、美食博主等专业人士进行产品测评和推荐，增强产品的权威性和可信度；利用大数据技术分析目标消费者的行为习惯和偏好，开展精准的广告投放和个性化促销，提升促销效果。同时，加强促销活动与品牌传播的协同，在促销过程中传递品牌内涵和价值，实现“促销 + 品牌”的双重提升。

## 6. 结束语

本文以 4P 营销理论为框架，以日照市绿茶为例，对地标农产品网络营销策略进行了系统分析。研究发现，当前日照市绿茶网络营销存在产品标准化不足、品牌内涵挖掘不深，价格策略混乱、定价缺乏科学性与差异化，渠道单一且促销方式固化等问题。基于此，从产品、价格、渠道与促销三个核心维度提出了对应的优化建议，即强化产品标准化建设与品牌内涵挖掘、构建科学差异化的价格体系、拓宽营销渠道与创新促销方式。

需要注意的是，地标农产品网络营销策略的优化是一个动态调整的过程，随着市场环境、消费者需求和技术水平的变化，营销策略也需要不断迭代更新[14]。本文的研究成果为日照市绿茶网络营销实践提供了理论参考，但仍存在一定的局限性，例如未对优化策略的实施效果进行实证分析。未来的研究可进一步开展实证研究，验证优化策略的有效性，并结合新兴技术如人工智能、大数据等，探索更加精准、高效的地标农产品网络营销模式，为乡村产业振兴和地标农产品高质量发展提供更强有力的支撑。

## 参考文献

- [1] 国务院. 关于促进乡村产业振兴的指导意见[EB/OL]. [https://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content\\_5407659.htm](https://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content_5407659.htm). 2026-01-12.
- [2] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 第 15 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2016.
- [3] Smith, J. and Johnson, L. (2020) Supply Chain Optimization and Brand Positioning in Geographical Indication Agricultural Products Online Marketing. *Journal of Agricultural Economics*, **71**, 345-362.
- [4] 王莉, 张伟. 我国地标农产品网络营销的现状、问题及对策[J]. 农业经济问题, 2019, 40(5): 67-75.
- [5] Brown, K. and Miller, S. (2018) Application of 4P Marketing Theory in Agricultural Products Online Marketing: A Case Study of European Regional Agricultural Products. *International Journal of Marketing Research*, **20**, 189-205.
- [6] 张敏, 李刚. 基于 4P 理论的生鲜农产品网络营销策略优化[J]. 商业研究, 2020(8): 45-52.
- [7] 杰罗姆·麦卡锡. 基础营销学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.
- [8] 刘霞. 日照绿茶产业发展现状及对策研究[J]. 山东农业科学, 2021, 53(3): 156-160.
- [9] 赵强, 王丽. 农产品网络营销渠道的创新与优化[J]. 商业经济研究, 2022(12): 78-85.
- [10] 山东省市场监督管理局. 日照绿茶产业入选“有机产品认证区域化建设强企强链强县”优良案例[EB/OL]. [http://amr.shandong.gov.cn/art/2024/9/3/art\\_76477\\_10310879.html](http://amr.shandong.gov.cn/art/2024/9/3/art_76477_10310879.html). 2020-05-12.
- [11] 陈晨. 短视频平台在农产品营销中的应用研究[J]. 新媒体研究, 2021, 7(10): 67-70.
- [12] 李想, 王静. 农产品私域流量运营路径与效率研究[J]. 农业经济问题, 2023, 44(8): 102-110.
- [13] 赵刚, 陈阳. 农产品营销渠道协同与绩效提升研究[J]. 商业研究, 2022, 65(6): 56-63.
- [14] 李华, 王宇. 农产品网络营销动态优化机制研究[J]. 经济经纬, 2022, 39(2): 112-119.