E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 140-146
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111220

Hans汉斯

地理标志产品的电商营销策略研究

——以南京盐水鸭为例

金　灿

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：2026年5月27日；录用日期：2026年6月8日；发布日期：2026年11月11日

摘　要

随着科学技术的进步，衍生出人工智能、大数据等智能传播媒介，智媒传播时代正在到来，信息的生产、传播和消费方式正在发生变革。盐水鸭作为南京的特色美食，其历史悠久，随着现代生产模式的建立，盐水鸭已经形成特色产业、文化及区域品牌。近年，数字电商快速渗透传统实体经济，盐水鸭产业突破线下销售局限，实现线上市场的扩容。但当前行业普遍存在的品牌同质化、文化赋能不足、产品创新滞后、营销渠道单一、用户粘性薄弱等问题，制约了产业规模化、品牌化、国际化发展。论文以南京盐水鸭为研究内容，基于整合营销传播理论，以青年群体为研究对象，通过文献研究法和案例研究法探究南京盐水鸭电商营销的优势与困境，提出兼具文化性和时代性的多维优化策略，为实现南京特色餐饮产业高质量发展与地域文化IP的市场化传播提供路径。

关键词

电商营销，南京盐水鸭，文化挖掘，数字化营销，用户互动

Research on E-Commerce Marketing Strategies for Geographical Indication Products

—A Case Study of Nanjing Brined Duck

Can Jin

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

Received: May 27, 2026; accepted: June 8, 2026; published: November 11, 2026

文章引用: 金灿. 地理标志产品的电商营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 140-146.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111220

Abstract

With the advancement of science and technology, intelligent communication media such as artificial intelligence and big data have emerged, heralding the advent of the intelligent media communication era, in which the modes of information production, dissemination, and consumption are undergoing profound transformation. As a distinctive gastronomic specialty of Nanjing with a long-standing history, Nanjing brined duck has evolved into a characteristic industry, cultural symbol, and regional brand through the establishment of modern production models. In recent years, the rapid penetration of digital e-commerce into the traditional real economy has enabled the brined duck industry to transcend the limitations of offline sales and achieve online market expansion. However, the industry currently faces widespread challenges, including brand homogenization, insufficient cultural empowerment, lagging product innovation, singular marketing channels, and weak user stickiness, all of which constrain the large-scale, brand-oriented, and internationalized development of the sector. Taking Nanjing brined duck as the research subject and young consumer groups as the research object, this study is grounded in integrated marketing communication theory. Utilizing literature research and case study methods, it investigates the advantages and predicaments of e-commerce marketing for Nanjing brined duck, and proposes multi-dimensional optimization strategies that embody both cultural depth and contemporary relevance. The research aims to provide pathways for achieving high-quality development of Nanjing's distinctive catering industry and the market-oriented dissemination of regional cultural intellectual property.

Keywords

E-Commerce Marketing, Nanjing Brined Duck, Cultural Exploration, Digital Marketing, User Engagement

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

地理标志产品是承载地方文化基因与特色文化产业的重要载体。南京“鸭文化”是数千年传统文化的衍生物，它植根于吴楚文化和六朝文化的沃土中[1]，其拥有古老的技艺传承和深刻的文化内涵，赋予了南京“鸭都”的称号。

近年，抖音、小红书、直播电商、跨境电商等新业态快速崛起，青年群体成为特色美食消费主力，其需求呈现个性化、品质化、文化性、便捷化趋势。南京盐水鸭品牌布局天猫、京东、拼多多等主流电商平台，采用短视频营销、直播带货、文创礼盒销售等新模式，但其运营模式相对传统，存在文化挖掘和营销创新不足等问题。

基于此，论文通过梳理盐水鸭产业发展现状，剖析痛点问题，结合新媒体营销、品牌 IP 化运营逻辑，提出适配地域特色美食的电商营销策略，为同类产品的数字化赋能提供借鉴。

2. 南京盐水鸭电商营销发展现状

2.1. 三大核心电商优势凸显

2.1.1. 内容层面：以“产品传播”到“地域认同”构建文化独特性

首先，在内容表达上，南京盐水鸭不仅是美食的载体，更加成为了南京城市 IP 的重要属性。南京水

域资源丰富，为各类水产提供了适宜的生长环境。水产类食材中，后湖鲫鱼、巴斗山刀鱼、西南乡圩蟹是典型代表，也是南京人餐桌上的美味佳肴[2]。作为地方特色美食之一的盐水鸭，其起源和发展反映了中国饮食文化的多样性，承载着南京的历史文化底蕴和独特地方风味。以苏超为例，盐水鸭以拟人化的卡通形象成为了南京在赛事时期重要的 IP 符号，其身穿传统服饰，既可以在短视频中背诵标志性建筑夫子庙的古诗，又可以成为球迷的最佳观赛“拍档”，让“南京的特色美食是盐水鸭的认知”迅速蔓延。电商平台为此类文化传播提供了新途径，消费者在电商平台评论区的 UGC 内容进一步放大文化传播效应，促使盐水鸭得以突破地域约束，成为全国消费者认知南京文化的重要窗口。

其次，部分头部品牌可以充分利用这一文化优势进行电商营销。金宏兴与南京博物院推出的“六朝古韵”盐水鸭礼盒，外盒印有南朝的陶俑抱鸭俑，还附带着具有趣味性的“鸭历”，其引发网友进行了手绘盐水鸭与六朝文物互动的漫画、模仿“鸭历”制作趣味日历的热情二创。盛源祥借势“苏超”赛事，将盐水鸭打造为“南京观赛搭子”，在南京对战无锡当天和次日，抖音团购同比增长 126%，销售额同比增长 155%，实现了产品与城市热点的联动。这些营销活动使得盐水鸭从品牌推广的内容上升为地域文化的热点话题，脱离了“产品传播”的表层作用，为进一步构建消费者的文化独特性起到了重要推动作用。

2.1.2. 路径层面：以“线下产地”到“线上餐桌”的可视化呈现打破时空限制

现代信息技术对盐水鸭产品的概念进行了延伸，让其不仅仅局限于包装、款式、品牌等，而是将看不见的服务有形化，从而提高消费者对产品的辨识度，树立良好的品牌形象。首先，电商平台为盐水鸭提供了多元的“源头叙事”载体，利用短视频、纪录片、直播等新兴技术直观呈现养鸭基地的生态环境，精准捕捉制作盐水鸭的过程，将其口感优势和古老技艺传承具象化。其次，美食博主利用短视频平台展示从开箱测评到烹饪展示的整个过程，主动解答关于保质期、储存办法等问题，实现消费者信任的可视化并助力购买行为的有效转化。通过网络平台，盐水鸭得以走出南京、走向全国甚至全球各地，让更多的人能够品尝到这一美味[3]。

这种传播路径的革新主要体现在，它以全链路可视化有效消除消费者的疑虑，建立信任壁垒，将原本只可以作为区域性特产的南京盐水鸭变成了“全时段全地域可接触的消费符号”，让产地与餐桌的距离无限缩短，实现了线下产地与线上餐桌的无缝衔接，打破时空对盐水鸭传播的限制，为其他特产的传播路径提供了不错的借鉴。

2.1.3. 用户层面：以“无目的传播”到“差异化推送”实现需求的精准匹配

智媒时代的到来，大量不同的信息在互联网汇聚，市场信息更加扁平化与透明化，而消费者对于视频的需求也更加多元与细化，这对食品企业提供更多个性化的产品与服务提出要求。头部南京盐水鸭品牌拥有多年电商运营经验，积累了海量用户数据，同时电商平台提供了强大的大数据分析工具，为实现从“无目的传播”到“差异化推送”的精准匹配提供技术支撑。

整合营销传播理论认为应该发掘与消费者的关键接触点，实现有效接触。首先，南京盐水鸭实现了用户画像的精准绘制，其根据浏览历史、搜索关键词、购买记录、社交互动等多维度数据清晰勾勒消费者的不同特征，例如其对美食爱好者会重点推送盐水鸭的搭配技巧、风味测评等；对于文化研究者会重点推送饮食文化和传承故事等深度内容。采用差异化的推送内容，让每一位消费者享受到独特的专属服务，感受到“被重视”的情感体验。桂花鸭通过天猫、京东的用户画像系统，针对不同消费场景和用户群体推送产品，2026 年春节期间推出的多款年货套餐精准覆盖多元消费需求，新推出的春节限定礼盒累计销量达 11,000 盒。其次，精准推送的内容更易激发用户兴趣，促进购买转化。其向不同的受众群体推送满足核心需求的内容，能够快速引发受众互动、点赞和分享等行为，促进二次传播的发生。

这种“数据驱动－精准推送－反馈优化”的闭环让盐水鸭的营销过程始终围绕用户的需求进行，在

提升传播效果和购买意愿的同时，不断提高消费者的忠诚度与信任，实现“无目的传播”到“差异化推送”的转型，对洞悉青年群体购买心理起到重要作用，有效提高青年群体内部的购买转化率。

2.2. 南京盐水鸭的电商营销现实困境

2.2.1. 传播内容同质化严重，文化内涵挖掘不足

首先，随着市场需求的不断扩大和消费者口味的不断变化，盐水鸭产业也在不断地发展和创新。从养殖、加工到销售等各个环节都实现了现代化和规模化，形成了完整的产业链[3]。可是，南京盐水鸭的内容同质化现象逐渐严重。当前电商营销普遍“重产品、轻文化”，文化价值挖掘与传播严重不足，多数品牌电商宣传仅集中于采用“开箱展示–切鸭特写–口感描述”的固定模式，镜头语言多集中于盐水鸭的物理特征，采用“南京必吃”、“老字号正宗”等泛化表述来宣传产品，缺乏独特性与个性化。同时，品牌传播方式偏传统、内容单一，短视频、图文宣传缺乏故事化、场景化、年轻化的内容创作，让其陷入了“低水平重复”的营销困境，难以形成具有差异化的记忆点，难以打动年轻消费群体。

其次，对盐水鸭的宣传虽有与文化结合的良好意识，但是其始终停留在表层，难以形成情感上的共鸣。南京盐水鸭是金陵菜的代表之一，也称“金陵盐水鸭”。其制作历史久远，早在春秋战国时期，南京即有“筑地养鸭”的记载[4]。盐水鸭从选材、腌制、煮制到切配的整个过程从来不是自动化的加工，而是采取家族传承或者师傅带徒弟的方式进行，其背后承载着六朝饮食文化、明清卤制技艺的传承，也是南京人“斩只鸭子过生活”的市井情怀，但当前营销中这些重要的历史元素往往被简化甚至忽略，许多品牌仅停留在六朝美食的概念，未深究其与历史的关联，挖掘工艺的独特之处。形成鲜明对比的北京烤鸭在工艺传承、宫廷美食文化等方面做了深入的解读，而停留在“美食标签”层面的南京盐水鸭使得消费者对其文化底蕴认知不足，品牌溢价能力和市场影响力难以突破。

2.2.2. 营销理念认识不足，互联网营销匮乏

随着数字时代的发展，数字技术的应用为消费者生活方式带来了根本性的改变，并引导了消费方式的进步，消费者可以借助网络信息平台获得所需商品信息，提升了消费者购买决策的自主性[5]。在这个时代，消费者借助网络表达自我的需求日益剧烈，其更加注重信息的实时分享，大数据、云计算、物联网等的运用改变了传统的经济效应，对食品企业的数字化转型提出迫切要求。

现阶段，多数品牌仍主要停留在传统的营销阶段，没有对智媒时代传播媒介的更新换代做出有效的反应，未实现从“线下销售思维”向“互联网营销思维”的根本转变，将电商简单等同于“线下产品线上搬”，未能建立适配数字经济的系统化营销体系。其在网络市场发展缓慢，占有率不高，仍过度依赖天猫、京东等传统货架电商，对抖音、小红书等内容电商平台的运营逻辑理解不足，导致年轻群体客户的缺失。而这些问题严重制约了南京盐水鸭知名度的快速扩散和购买转化，意味着即使消费者了解到该产品，可是却可能因为网络营销缺乏导致的价格策略不合理、销售渠道不够多元、包装缺乏吸引力等问题，从而影响其购买意愿，加剧南京盐水鸭在智媒传播时代的电商营销困境。

2.2.3. 用户参与度低，难以形成“传播–互动–分享–复购”的传播闭环

用户的低参与度主要体现在互动场景的“浅层化”和“被动化”，停留在“品牌输出–用户接收”的层次，缺乏促使用户参与互动分享的核心驱动力。大多数盐水鸭品牌在设置用户互动窗口时形式主要集中于“点赞、评论、收藏”等基础入口，缺乏深度互动的设计。用户分享的核心驱动力是“内容价值的认同”和“社交身份的彰显”，因此在互动形式的设计方面“社交属性”是非常重要的一个方面，其既需要满足用户分享个体独特体验的需求，也需要调动用户的积极性，激发其主动参与的意识。

更为重要的是，品牌缺乏对消费者的售后体验追踪，难以洞察用户对产品的态度和建议，缺乏对高

潜力复购消费者的发掘。线上消费体验感直接影响消费者的复购行为与产品口碑，而南京盐水鸭作为熟食卤味制品，对仓储、物流及售后环节均有较高要求。目前，部分中小品牌缺乏专业的冷链仓储体系，真空包装工艺较为粗糙，在长途运输过程中易出现漏气、变质以及口感下降等问题。而线上售后体系的不健全，导致破损、变质产品的理赔流程复杂，客服响应效率较低，消费者维权成本较高，最终使得“传播–互动–分享–复购”链路断裂，难以实现流量的高度转化和沉淀，制约品牌长效发展。

3. 南京盐水鸭电商营销策略新路径探究

3.1. 内容策略：从“产品展示”到“文化叙事”的场景化创新

首先是深挖文化内涵，盐水鸭作为南京的美食标志，其历经千年的传承与积淀，不再仅仅是一种美食，而是一种文化与历史的象征。其背后所蕴含的文化内涵、技艺传承、社会习俗、市场经济以及现代发展，共同构成了这部深刻而丰富的历史长卷[3]。智媒时代营销内容的创新关键在于突破“就产品说产品”的局限性，以文化叙事为核心重构内容的叙事逻辑。可以结合南京六朝古都的文化身份，打造“非遗产品 + 历史记忆”的微短剧，让盐水鸭成为连接历史与当下的重要文化符号。也可以在盐水鸭的包装上运用故事性原则，展现与产品有关的文化元素，例如印有产品制作过程或者历史发展的文字和插图等，以此增强消费者的文化认同感和情感共鸣。

其次是创新电商内容呈现形式，以“文化叙事”的场景化的创新实现与消费者使用场景的适配，引发消费者联想。智媒时代，大数据平台可根据消费者画像为其提供不同场景下的盐水鸭产品，例如早晨时段推送“盐水鸭配粥”的短视频；节日场景推送“吃盐水鸭，过个团圆年”的话题，将产品与消费者的节日情感强关联。这种“文化叙事 + 场景展示”的内容模式，将盐水鸭嵌入了具体的生活场景与文化语境，将盐水鸭从单纯的地域美食升华为南京市民“承载生活方式与文化情感的载体”，增强内容的传播力和感染力。

最后是打造电商内容矩阵，实现多平台差异化传播。针对不同平台用户的偏好，创作适配性内容：小红书聚焦于精致生活与美食推荐类内容；抖音着重于趣味短视频及沉浸式体验类内容；哔哩哔哩侧重于深度科普与文化解读类内容；视频号则侧重于家庭分享与节日礼品推荐类内容，构建起全方位、多层次的电商内容传播体系。

进一步来说，以上措施不仅是对盐水鸭产品的宣传，更是对盐水鸭文化的保护与传承。在盐水鸭物质成果的背后是一系列的制作过程、技艺流程、历史底蕴等“非物质”的涵义。对于盐水鸭的非物质保护并不单纯地是去保护“鸭子”，而是动态地保护这一系列的劳动过程、观念等隐藏在鸭子背后的技艺[6]。其精神价值远远大于了物质价值，成为属于南京人独一无二的文化特色。

3.2. 路径策略：深化电商数字化营销模式，精准触达年轻消费群体

数字化时代下，产品的营销方式具有实时性和开放性的重要特点，需要加强数字化对产品销售的重要影响，把握数字营销产生的重要效果，强化数字思维对整个营销模式的渗透。整合营销传播理论认为，传播手段包括：广告、直销、公关、包装等，关键在什么时候使用什么传播手段[7]。

首先，品牌可以创新电商短视频营销玩法，提升内容传播力。短视频与直播是吸引年轻群体的核心途径，品牌可联合各大美食博主、生活类博主打造年轻化的内容矩阵，借助算法推荐系统将符合年轻群体的话题内容推送，同时也可以加入互动内容，增加直播趣味感与参与性。其次是深化电商跨界联动营销，拓展品牌影响力。品牌可充分利用跨界融合与元宇宙等新兴领域，针对年轻人“爱潮玩”的需求，与国潮品牌共同推出新型 IP 与文创产品，同时在直播间借助元宇宙技术运用 AR 打造“盐水鸭制作体验工坊”，让受众获得沉浸式体验时了解到盐水鸭文化，促进购买行为的转化。

将数字化技术融入电商品牌打造、产品运营与全渠道营销场景中，通过大数据精准洞察消费者需求，借助直播电商、社交电商等新媒体平台强化用户互动，在个性化满足消费者需求的同时提升用户粘性，从产品体验与品牌价值层面塑造电商品牌的良好社会形象。

3.3. 品牌策略：从“品牌主导”到“用户共创”，构建电商传播闭环

在传统的南京盐水鸭电商营销过程中，大多采用“平台推送 + 算法推荐”的单向传播模式，可是进入智媒传播时代，仅仅让消费者被动接受难以引发其情感的共鸣，唯有将消费者作为传播的主体，以直播间互动、短视频创作、用户评价等互动参与实现用户身份从“浏览者”到“参与者”再到“传播者”的重要转变，构建“传播–互动–分享–复购”的完整电商传播闭环。

首先，依托电商平台数据优势，建立用户参与的产品研发与迭代机制。盐水鸭品牌应根据对消费者需求的调查，推出高关联度产品，采取多种生产、销售组合策略，创新盐水鸭产品组合[5]。通过提供开放性的共创平台，于品牌官方账号下发布关于盐水鸭包装、IP、口味等的话题征集，让用户深度参与品牌传播的全过程，让其感受到品牌对自身需求的重视。

其次，打破品牌单方面定价模式，让用户通过电商行为参与价格形成过程。摒弃低价内卷模式，建立标准化、梯度化、透明化的价格体系，兼顾市场竞争力与品牌价值，即由行业头部品牌联合行业协会制定产品统一定价标准，规范线上市场价格秩序，同时结合产品层级、消费场景、用户群体差异化定价，如可采用电商行为积分兑换定价、预售动态调整定价以及社群集体定价的方式制定弹性价格机制。

最后，利用社群运营作为强化消费者共创与情感联结的重要载体。品牌可依托建立盐水鸭的电商会员社群、UGC 激励体系等，定期发布品牌动态、盐水鸭知识、活动组织情况等，同时让品牌的核心用户参与品牌的活动策划与传播，提高其用户粘性与品牌忠诚度，进而形成“品牌引导–用户共创–核心用户”的品牌传播体系，加强用户与品牌的情感联结。

4. 总结

论文不仅对盐水鸭历史文化、现代技术融合等方面有了更深刻的理解，而且对于其在智媒传播时代电商营销策略的优势、问题与挑战以及优化路径做了简单阐释。本研究对其他地理标志产品的电商营销路径具有重要借鉴意义，同时也为非遗文化的延续与发展提供了助力。

未来，由于本次研究时间上的限制性，虽然在研究过程中查阅了大量资料，但是受客观条件和主观因素的限制，仅围绕公开资料与行业公开数据展开分析，未对南京盐水鸭不同品牌的电商营销效果开展大范围的实证调研，相关结论仍有待后续进一步检验完善。同时期望，随着科技进步和消费者需求变化，南京盐水鸭的电商营销策略能够更加注重文化底蕴挖掘和消费者参与，特别是随着老龄人口的不断增长，我国老年人的消费需求也日益扩大，这样一个庞大的消费市场在拉动国内和国际两个方面都具有重要意义[8]，以个性化、时代化不失文化性的形式为盐水鸭的传承与发展贡献更多力量。

基金项目

南京林业大学大学生创新训练项目资助(项目编号：202410298050Z)。

参考文献

[1] 王思明, 施威. “无鸭不成席”——“鸭都”何以成为南京的代名词? [J]. 农业考古, 2006(4): 286-296.

[2] 胡爱英. 白门食谱舌尖寻味[J]. 文化产业, 2025(30): 85-87.

[3] 陈松梅. 非遗视野下南京今世鹏品牌盐水鸭包装设计研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京工业大学, 2024.

[4] 崔建玲. 吃南京盐水鸭品六朝风味[J]. 农产品市场周刊, 2018(28): 22-23.

[5] 孙小涵. 数字化赋能南京盐水鸭市场营销路径优化研究[J]. 食品研究与开发, 2022, 43(20): 235-236.

[6] 赵歆璐. 城市美食——试论江苏省非物质文化遗产南京盐水鸭[J]. 美与时代(城市版), 2016(4): 89-90.

[7] 孙伟. 整合营销传播理论视角下真人秀节目跨文化传播与营销策略研究[J]. 东南传播, 2024(11): 128-130.

[8] 张章. 银发经济背景下老年消费市场发展研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(5): 625-632. https://doi.org/10.12677/ar.2026.135296