

基于新经济视角的地理标志农产品价值重塑与运营策略研究

——以安徽省滁菊花茶产业为例

夏丝雨, 李倩

安徽新华学院商学院, 安徽 合肥

收稿日期: 2026年4月22日; 录用日期: 2026年5月9日; 发布日期: 2026年6月16日

摘要

本文以“新经济”为研究视角, 系统探索滁菊花茶产业的转型升级路径。在综合运用PEST分析、波特五力模型及SWOT分析审视产业竞争格局的基础上, 创新提出以“文化为魂、品质为根、数字为翼、体验为桥、管控为盾”为核心的一体化运营体系, 涵盖品牌文化赋能、全媒体精准营销、线上线下渠道融合、专业团队组织保障及全维度风险防控等策略。研究表明, 通过构建“滁菊香韵”高端品牌形象、实施全媒体数字营销矩阵并深度融合线下体验经济, 滁菊花茶产业可有效突破地域限制, 实现从初级农产品向高附加值品牌消费品的跨越。本文最终勾勒出“文化赋能 + 数字营销 + 线上线下联动 + 全产业链管控”的特色农产品高质量发展路径, 旨在推动滁菊花茶产业的品牌化、年轻化与数字化转型, 为滁州地方特色农业振兴提供实践蓝图, 也为全国同类型地理标志农产品依托新经济实现价值跃升提供参考范本。

关键词

滁菊花茶, 新经济, 新媒体运营, 品牌建设, 运营策略

Research on Value Remodeling and Operational Strategies of Geographical Indication Agricultural Products from the Perspective of New Economy

—A Case Study of the Chuzhou Chrysanthemum Tea Industry in Anhui Province

Siyu Xia, Qian Li

School of Business, Anhui Xinhua University, Hefei Anhui

Abstract

This paper takes the “new economy” as the research perspective to systematically explore the transformation and upgrading path of the Chuzhou chrysanthemum tea industry. Based on a comprehensive analysis of the industrial competitive landscape using the PEST macro-environmental framework, Porter’s Five Forces model, and SWOT analysis, it innovatively proposes an integrated operation system centered on “culture as the soul, quality as the root, digital technologies as the wings, experience as the bridge, and governance as the shield”. The system encompasses strategies such as brand culture empowerment, omnichannel precision marketing, online-offline channel integration, professional team organization, and full-spectrum risk prevention and control. The findings indicate that by building the high-end brand image of “Chuju Fragrant Essence”, implementing a precision digital marketing matrix across all media, and deeply integrating offline experience economy, the Chuzhou chrysanthemum tea industry can effectively break through geographical constraints and achieve a transition from primary agricultural products to high-value-added branded consumer goods. Ultimately, this paper outlines a high-quality development pathway for specialty agricultural products characterized by “cultural empowerment + digital marketing + online-offline integration + full-industry-chain governance”, aiming to drive the branding, youth-oriented transformation, and digitalization of the Chuzhou chrysanthemum tea industry. It provides a practical blueprint for the revitalization of local specialty agriculture in Chuzhou and serves as a reference model for similar geographical indication agricultural products across China to achieve value upgrading through the new economy.

Keywords

Chuzhou Chrysanthemum Tea, New Economy, New Media Operation, Brand Building, Operation Strategy

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

我国茶产业正处在从传统向现代转型的关键期。在居民收入增长、健康意识觉醒及数字技术融合的驱动下,市场向品牌化、年轻化、数字化、体验化方向深刻变革。兼具饮品与保健功能的花茶市场,特别是具有独特药用价值与文化底蕴的产品,迎来了前所未有的发展窗口。

滁菊,主产于滁州市南谯区、全椒县等地,是国家地理标志保护产品。其清代贡品历史、“金蕊玉瓣、翠蒂天香”的美誉,以及远超同类品种的黄酮、硒元素含量所赋予的清热解毒、护肝明目等卓越药用养生功效,使其成为“药食同源”的杰出代表,拥有极高的潜在市场价值。近年来,在滁州市政府“产业化、规模化、市场化”推动下,滁菊种植与加工技术提升,产业基础得到夯实。据滁州市人民政府官网2025年12月发布信息,南谯区以打造大柳镇滁菊特色小镇为核心示范区,辐射带动全区滁菊种植面积约达2200亩,已建成百亩种植示范片3个,成功获批滁菊国家级农产品优势区[1]。然而,从全国市场竞争视角审视,其发展仍存在明显短板:全国性品牌知名度与“四大名菊之首”地位不匹配;品牌形象老化,对追求国潮、体验感的年轻消费群体覆盖不足;营销模式传统,对新媒体、内容营销等新工具运用

不足; 线上线下融合不深, 未形成数据闭环; 产品形态单一, 深加工与文创开发滞后, 产业链附加值低。

围绕地理标志农产品品牌建设与新经济融合发展的议题, 国内外学界已积累了较为丰富的研究成果。国外方面, 欧盟地理标志保护制度(PDO/PGI)及相关研究表明, 原产地声誉、文化叙事与质量认证是提升特色农产品溢价能力的关键; 同时, 数字营销与消费者信任构建之间的关系亦受到广泛关注。国内研究则更多聚焦于区域品牌建设[2]、农产品电商与直播营销模式[3], 以及体验经济视角下的农业文旅融合[4]。部分学者开始关注“新经济”对传统茶产业的赋能机制, 提出品牌年轻化、数字化转型等策略方向[5]。然而, 现有研究仍存在明显不足: 其一, 多数研究集中于龙井、普洱等已具有全国影响力的茶类, 对药用价值突出但品牌溢价能力不足的特色品类关注较少; 其二, 现有成果多为单一维度的策略建议(如仅讨论营销或仅讨论品牌), 缺乏从文化、数字、体验、渠道、管控等多维度协同推进的系统性运营框架; 其三, 对新经济背景下“如何打通从初级农产品到高附加值品牌消费品”的全链路机制, 尚缺乏可复制、可落地的理论与实践集成。

因此, 如何在新经济浪潮下, 系统借助数字营销、IP 打造、场景体验等创新手段, 重构滁菊花茶的品牌价值、营销模式与用户连接, 成为其突破瓶颈、实现高质量发展的关键课题。本研究立足新经济趋势, 紧密结合产业实际, 在系统梳理并弥补上述研究空白的基础上, 构建一套科学、系统、可执行的运营策略体系。研究不仅为滁菊花茶转型升级提供从理论到实践的支撑, 也旨在为同类地理标志农产品探索价值跃升路径提供可参照的理论范本与实践框架, 从而凸显本研究在学术层面的理论贡献与实践层面的现实价值。

2. 研究方法 with 数据来源

本研究采用定性与定量相结合的混合研究方法, 综合运用 PEST 宏观环境分析、波特五力模型、SWOT 分析及 TOWS 矩阵等战略分析工具, 系统审视滁菊花茶产业的内部条件与外部环境, 以期运营策略的制定提供坚实的分析基础。

2.1. 数据来源

本研究的分析数据主要来源于三个渠道: 其一, 公开统计数据与政策文件, 包括国家统计局、农业农村部、安徽省及滁州市政府发布的农业与茶产业统计年报、乡村振兴相关政策文件、地理标志产品保护公报等; 其二, 行业研究报告与市场数据, 引用中国茶叶流通协会发布的 2025 年中国茶产业统计报告、艾瑞咨询等机构发布的茶饮消费趋势报告; 其三, 实地调研与专家访谈, 研究团队于 2024 年 6 月至 2025 年 1 月期间, 先后三次赴滁州市南谯区、全椒县等滁菊主产区开展实地调研, 访谈当地农业主管部门负责人、滁菊种植合作社带头人、加工企业管理者及经销商代表共计 12 人, 获取一手产业现状信息。

2.2. 分析工具与逻辑路径

本研究采用“外部环境→产业竞争→内部分析→交叉匹配→策略推导”的递进分析逻辑:

第一, 运用 **PEST 分析框架**, 从政治(P)、经济(E)、社会文化(S)、技术(T)四个维度, 系统梳理滁菊花茶产业所处的宏观环境, 识别产业发展的外部机遇与潜在威胁。各维度分析的信息判断依据详见上文数据来源。

第二, 运用**波特五力模型**, 从行业内竞争者竞争程度、潜在进入者威胁、替代品威胁、供应商议价能力、购买者议价能力五个方面, 评估滁菊花茶产业的中观竞争格局, 明晰其在同类花茶市场中的相对竞争地位。

第三, 运用 **SWOT 分析**, 系统归纳滁菊花茶产业的内部优势(Strengths)与劣势(Weaknesses), 以及外部机会(Opportunities)与威胁(Threats)。优势与劣势的判断标准基于实地调研数据、行业对标(与杭白菊、

黄山贡菊等主要竞品在品牌知名度、产量、电商渗透率等指标上的横向比较)及专家访谈的综合评估;机会与威胁的识别则来源于PEST分析与市场趋势研判的交叉验证。

第四,在上述分析基础上,进一步构建TOWS矩阵,将内部因素(优势、劣势)与外部因素(机会、威胁)进行系统性交叉匹配,生成四种战略组合:SO战略(利用优势抓住机会)、ST战略(利用优势规避威胁)、WO战略(借助机会弥补劣势)、WT战略(减少劣势规避威胁)。通过TOWS矩阵的交叉分析,本研究得以从“内外部因素如何具体组合”的逻辑出发,为后文一体化运营体系的策略设计提供直接的、可追溯的战略依据。

3. 滁菊花茶产业发展的多维审视:核心价值、环境分析与战略匹配

3.1. 滁菊的多维核心价值

滁菊的价值建立在多维体系之上。其不可复制的历史文化价值,源于1600年传承与贡菊身份,是品牌故事与情感联结的宝贵资产。滁菊在木犀草苷等活性成分含量上表现突出,据《10种菊属植物花序不同成分含量比较》(2020)测定,滁菊木犀草苷含量位列10种参试菊属植物第2位,具有较高的药用价值[6]。研究表明,滁菊具有较强的硒富集能力,其花序中硒含量与根际土壤中水溶态硒、可交换态硒和有机结合态硒含量呈显著性正相关[7]。法定保护的地理标志价值,构建了天然的排他性壁垒,增强了消费者信任。其经济社会价值则体现在能带动种植、加工、物流、文旅等多环节就业增收,是乡村振兴的理想载体。

3.2. PEST宏观环境分析

从PEST宏观环境看,政治环境上,国家及地方政府的税收减免、金融扶持等政策为产业发展提供保障。以南谯区为例,2025年出台的乡村振兴农业产业发展资金实施方案,对滁菊育苗、种植、加工、销售全链条实施精准奖补,最高奖补金额达30万元。经济环境上,据中国茶叶流通协会统计,2025年中国传统原叶茶内销市场规模突破3500亿元,内销总量接近260万吨,全产业链综合产值达1.14万亿元,品质消费与礼品消费升级空间广阔[8]。社会文化环境上,“国潮”兴起与养生理念普及,使80后、90后乃至00后成为茶饮消费新势力。技术环境上,现代农业技术保障品质,新媒体技术改变营销触达方式,完善的电商与物流基础设施降低了农产品上行门槛。

3.3. 波特五力产业竞争格局

基于波特五力模型,滁菊面临杭白菊、黄山贡菊等同质化竞争,需依靠“高硒高黄酮”药用属性与贡菊文化差异化破局。潜在进入者威胁因地理标志与品牌壁垒而较低。替代品威胁中等,普通花草茶、功能性饮料等可部分替代,但滁菊的深度价值难以被简单取代。供应商(优质菊农)议价能力较强,消费者议价能力则因品牌信任建立而降低。

3.4. SWOT内外部因素系统归纳

优势(S): ① 1600余年贡菊历史与深厚文化底蕴;② 总黄酮、绿原酸、硒等活性成分含量较高,药用价值突出——据《食品工业科技》(2023)研究,滁菊在药用菊花中品质综合得分位列前三[9];③ 国家地理标志保护产品,具备法定排他性;④ 地方政府“产业化、规模化、市场化”政策支持明确;⑤ “金蕊玉瓣、翠蒂天香”等独特品质辨识度。

劣势(W): ① 全国性品牌知名度与“四大名菊之首”地位严重不匹配;② 品牌形象老化,对年轻消费群体吸引力不足;③ 营销模式依赖传统渠道,新媒体运营能力弱;④ 线上线下融合不深,缺乏数据闭环;⑤ 产品形态单一,深加工与文创开发滞后,产业链附加值低;⑥ 专业运营人才匮乏,市场化团队建设滞后。

机会(O): ① 健康消费升级, 功能性茶饮需求持续增长; ② 新媒体电商(直播、短视频、社交电商)爆发式增长, 降低品牌推广门槛; ③ “国潮”兴起, 年轻消费者对传统文化的认同与消费意愿增强; ④ 茶文旅融合政策鼓励与市场接受度提升; ⑤ 滁州及周边交通便利, 利于发展体验经济。

威胁(T): ① 杭白菊、黄山贡菊等同品类竞争激烈, 品牌优势明显; ② 极端气候影响滁菊产量与品质稳定性; ③ 市场上存在假冒伪劣产品, 侵蚀正品信誉; ④ 种植与加工成本持续上涨, 挤压利润空间。

3.5. TOWS 矩阵交叉分析与战略组合

为进一步打通“分析”与“策略”之间的逻辑链条, 本研究构建 TOWS 矩阵, 将上述内外部因素进行两两交叉匹配, 形成四类主导战略, 具体如表 1 所示:

Table 1. TOWS matrix cross analysis

表 1. TOWS 矩阵交叉分析

	优势(S)	劣势(W)
机会(O)	<p>SO 战略(增长型)——利用优势最大化抓住机会 $S1 + S2 + O1 + O2$: 以贡菊文化和高药用价值为核心差异化卖点, 通过新媒体电商(直播、短视频)进行精准传播, 抢占健康养生消费市场 $S3 + S4 + O3 + O4$: 依托地理标志保护与政府支持, 结合国潮趋势开发文创联名产品与茶文旅体验项目, 提升品牌附加值</p>	<p>WO 战略(扭转型)——借助机会弥补劣势 $W1 + W2 + O2 + O3$: 借助新媒体电商的传播与渠道红利, 弥补品牌知名度低、年轻化不足的问题, 重塑品牌形象 $W4 + W5 + O4 + O5$: 利用线下体验经济与交通便利条件, 通过主题茶馆、研学基地等场景创新, 弥补线上线下融合不足与产品形态单一的短板</p>
威胁(T)	<p>ST 战略(多元化)——利用优势规避威胁 $S1 + S2 + T1$: 依托贡菊文化与药用价值差异化定位, 在竞品环境中建立独特市场区隔, 避免同质化价格战 $S3 + T3$: 利用地理标志保护的法律效力排他性, 配合市场监管与打假行动, 抵御假冒伪劣侵蚀</p>	<p>WT 战略(防御型)——减少劣势规避威胁 $W1 + W3 + T1$: 加快品牌建设与新媒体营销能力建设, 缩短与竞品的品牌声量差距, 降低激烈竞争带来的市场挤压风险 $W5 + W6 + T4$: 通过产品深加工提高附加值以消化成本上涨压力, 同时加强专业运营团队建设以应对外部不确定性</p>

根据 TOWS 矩阵的交叉分析, 滁菊花茶产业应采取“增长型(SO)与扭转型(WO)并举, 以扭转为优先”的战略组合。具体而言: 一方面, 充分发挥滁菊独特的文化底蕴与药用价值优势, 借助健康消费升级、新媒体爆发与国潮兴起的历史性机遇, 实现品牌从区域走向全国的战略跨越; 另一方面, 必须系统性地补足品牌知名度低、营销模式传统、产品形态单一、团队能力薄弱等短板, 这是新经济运营策略体系设计的核心出发点和优先着力点。ST 与 WT 战略则作为风险防控的配套支撑, 纳入一体化运营体系中的“管控为盾”维度。

4. 滁菊花茶新经济一体化运营体系的核心构建

基于全面分析, 本文提出构建以“文化为魂、品质为根、数字为翼、体验为桥、管控为盾”为指导理念的滁菊花茶新经济一体化运营体系。该体系从品牌赋能、数字营销、渠道融合、组织保障与风险防控五个相互协同的维度展开系统化升级。

4.1. 品牌与数字营销的深度融合: 价值重塑与精准触达

品牌是消费者认知第一触点。需进行系统化顶层设计, 确立“滁菊香韵”为面向全国市场的高端主品牌, 定位兼具“高端养生贡菊”功能与“国潮文化伴手礼”情感社交属性。深度开发品牌视觉识别系统

(VIS), 以象征生态健康的“滁菊绿”、代表尊贵历史的“鎏金色”及纯净品质的“雅白色”为主色调, Logo 巧妙融合滁菊花形态与地域文化符号, 形成兼具文化属性与现代审美的高级视觉体系。

包装设计需分层施策: 日常简装主打环保便捷, 精品礼盒装强调文化奢华, 时尚便携装则针对年轻群体设计。同时, 深度挖掘整理贡菊历史典故与科学养生故事, 转化为多形态内容资产, 使品牌有源可溯、有情感可依。

在品牌引领下, 彻底革新营销模式, 构建全媒体精准数字营销矩阵。在抖音、快手平台, 以展示“透明化”生产过程、“滁菊的 100 种喝法”等创意短视频及常态化溯源直播为主, 强化真实感与信任感。在小红书平台, 聚焦“养生闺蜜茶”、“办公室颜值茶饮”等场景, 与美妆、护肤、养生类 KOC 广泛合作进行口碑种草。

微信公众号与视频号作为深度内容与私域流量运营中心, 发布文化长文与功效解读, 并通过社群、小程序构建内容到购买的闭环。微博则用于热点互动与舆情管理。同时, 在养生、国潮等领域分层合作 KOL/KOC, 并利用各平台数据工具进行信息流广告精准投放, 根据用户标签高效引流。设立专门运营团队, 通过监控粉丝增长、互动率、转化率、ROI 等关键数据, 不断优化内容与投放策略。

4.2. 全渠道与体验经济的实践路径: 产品创新与场景融合

在 4P 营销组合策略上进行新经济语境优化。产品策略上, 将全流程标准化品控与溯源作为生命线, 确保品质看得见。同时积极拓展产品线, 研发如滁菊浓缩液、冻干块、科学拼配茶等创新产品, 并探索跨界定制化应用, 提升附加值。

价格策略上, 采用双轨制: 电商渠道日常饮用款以渗透定价法快速获取市场份额; 高端礼品与创新产品则采用价值定价法, 树立品牌标杆。推广策略上, 整合线上线下联动活动(如摄影大赛与线下品鉴会), 并设计特色文创周边作为赠品或会员积分兑换品, 结合会员体系增强用户粘性与复购。

渠道策略构建为原产地直销、加盟商代销与网络营销三位一体网络。原产地直销通过专业团队直供企业福利、高端会所等 2B/2G 渠道, 保证利润与品质。加盟商代销借助加盟商现有渠道快速铺开市场, 通过区域划分与价格管控形成规模效应, 需注意平衡利弊, 保障加盟商利益并防控风险。网络营销全面覆盖天猫、京东等传统电商, 并深耕抖音小店、微信小程序等社交电商。

尤为关键的是, 打造“滁菊香韵”主题网红茶馆, 作为线下流量的核心承接点与品牌情感强化剂。茶馆空间深度融入品牌 VIS 与文化元素, 设置历史展示、工艺科普、品鉴、打卡、直播等功能区。提供以滁菊为基底的创新茶饮(如冰萃、奶盖), 举办茶艺表演、养生讲座、手工体验等活动, 并作为固定直播基地, 实现“所见即所得”。茶馆通过茶饮销售、文创产品、包场活动等实现多元营收, 是线上线下融合、体验经济落地的关键场景。

4.3. 组织、技术与风险的三维保障: 体系化支撑

战略执行需高效协同的组织保障。建议成立“滁菊香韵”品牌运营中心, 下设品牌内容、数字营销、电商渠道、产品供应链、体验店运营及综合支持等部门。团队成员来自数字经济、物流管理、会计、财务管理等专业, 能从多学科角度审视问题。指导老师拥有丰富研究与数据分析经验。团队激励以节省成本、留住人才、正确分配利润增值为目的, 针对掌握关键技术与销售资源、支撑企业运转的核心人才, 从岗位价值、素质能力、历史贡献三维度评估, 制定与团队业绩提升成正比的激励原则与方案。

同时, 必须建立前瞻性风险防控体系。针对市场风险(需求波动、竞争加剧、线下店竞争), 通过定期调研、加强品牌建设 with 针对性营销活动应对。针对供应链风险(原料不稳、物流成本上升), 通过建立稳定原料基地、多元化供应商合作与选择优质物流伙伴来分散风险。针对政策风险(行业政策变动、环保法规),

需密切监测政策动态, 确保合规经营, 并可聘专业法务。针对品质风险(质量问题、假冒伪劣), 建立严格质控体系并加强市场监管打假。针对财务风险(资金短缺、汇率波动), 需合理规划资金使用, 采用金融工具避险。针对技术风险(生产技术落后、线上安全), 需持续投资研发、培养技术人才, 并提升系统安全防护能力。针对管理风险(线下店运营与人员管理), 需加强内部管理与员工培训, 提高员工待遇以吸引留住人才, 确保服务稳定性。

5. 结论与未来展望

滁菊花茶产业坐拥千年历史、卓越品质、地标保护与政策支持等多重优势, 在新经济浪潮下, 其蕴藏的品牌价值与市场潜力远未被充分释放。本文构建的“滁菊花茶新经济一体化运营体系”, 是一套从品牌价值重塑出发, 贯穿数字营销创新、全渠道场景融合、产业链精益管理与风险系统防控的战略性解决方案。该体系紧密贴合产业实际, 响应健康消费与数字化趋势, 直指发展核心痛点。

通过系统实施以“滁菊香韵”为核心的文化赋能工程、全媒体精准数字营销工程、线上线下融合的场景体验工程及全程品控风险保障工程, 滁菊花茶有望突破发展桎梏, 实现品牌影响力从区域到全国、消费群体从部分到全年龄、产品价值从农产品到健康消费品、产业模式从单一销售到“茶文旅”融合生态的根本性转型, 切实带动地方产业增效与菊农增收。

展望未来, 滁菊花茶产业在落地本体系基础上, 应持续深化: 利用人工智能进行用户精准画像与推荐, 利用区块链强化溯源可信度; 向大健康产业纵深发展, 研发高科技含量保健食品与功能饮品; 深化茶旅文融合, 将基地、工厂、茶馆串成精品旅游线路与沉浸式研学项目; 稳步拓展全国高端消费市场, 并探索国际化品牌表达, 让这朵千年贡菊在新时代绽放更加璀璨的光彩。本研究不仅为滁菊花茶规划了清晰路径, 其系统化分析框架与运营思路, 亦可为全国面临类似困境的特色农产品提供一份“新经济发展指南”。

基金项目

2024 年大学生省级创新创业训练计划项目(项目编号: S202412216155);

2025 年大学生国家级创新创业训练计划项目(项目编号: 202512216052);

大学生素质教育研究中心 网络思想政治教育专项课题(项目编号: sz202510)。

参考文献

- [1] 滁州市人民政府官网. 南谯全力打造国家级滁菊产业高地[EB/OL]. <https://www.chuzhou.gov.cn/zxzx/xqcz/1112729289.html>, 2025-12-01.
- [2] 莫春华. 乡村振兴战略背景下广西地理标志农产品品牌营销影响因素与提升路径[J]. 南宁职业技术学院学报, 2022, 30(1): 72-76.
- [3] 黄有志. 农产品直播电商营销模式优化策略[J]. 全国流通经济, 2024(22): 24-27.
- [4] 梅华丽. 体验经济视角下荆州市休闲农业园区农文旅融合发展研究[J]. 农村经营管理, 2026(2): 52-55.
- [5] 刘莎莎. 新媒体背景下农产品电子商务品牌化运营策略研究[J]. 现代商业, 2023(22): 44-47.
- [6] 姜自红. 10 种菊属植物花序不同成分含量比较[J]. 广东第二师范学院学报, 2020, 40(3): 83-88.
- [7] 李娜, 喻格, 胡丹, 秦莉, 马玲, 张玲. 滁菊硒含量与根际土壤硒赋存形态的相关性分析[J]. 中南药学, 2023, 21(8): 2115-2119.
- [8] 中国食品安全网. 2025 年中国茶产业保持稳健增长[EB/OL]. <https://www.cfsn.cn/news/detail/22/341362.html>, 2026-03-24.
- [9] 黄振, 慈惠婷, 柳志勇, 薛玉前, 任秀霞, 薛璟祺, 张秀新. 基于主成分及聚类分析的药用菊花品种产量与品质综合评价[J]. 食品工业科技, 2024, 45(5): 271-280.