

乡村振兴背景下甘肃特色农产品营销策略探讨：以苦水玫瑰为例

把玉雯, 朱瑞迪, 王艺璇

大连海洋大学经济管理学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2025年12月13日; 录用日期: 2026年1月6日; 发布日期: 2026年1月14日

摘要

在乡村振兴战略深入推进的背景下, 特色农产品作为激活农村经济活力、带动农民增收的核心载体, 营销水平的高低与地区农业现代化有着密切的关系。甘肃兰州苦水玫瑰作为中国四大玫瑰品系之一、世界稀有的高原富硒玫瑰品种, 凭借独特的生态品质与深厚的文化底蕴, 已形成涵盖多领域的产业链, 2024年全产业链产值达28亿元, 带动5万余农户年均增收1.2万元以上, 成为甘肃特色农业的重要支撑。然而, 当前苦水玫瑰的营销面临着一些瓶颈, 比如精深加工不足、品牌管理不集中、数字化营销方式局限等瓶颈, 制约了产业价值提升。本文运用PEST-4P组合分析模型, 从宏观环境与微观营销要素拆解苦水玫瑰营销现状, 结合乡村振兴政策与市场需求, 从品牌、渠道、科技、三产融合等维度提出营销策略, 为其产业高质量发展提供参考, 助力甘肃乡村振兴。

关键词

乡村振兴, 苦水玫瑰, 营销策略, PEST-4P模型

Exploration of Marketing Strategies for Characteristic Agricultural Products in Gansu under the Background of Rural Revitalization: A Case Study of Kushui Rose

Yuwen Ba, Ruidi Zhu, Yixuan Wang

School of Economics and Management, Dalian Ocean University, Dalian Liaoning

Received: December 13, 2025; accepted: January 6, 2026; published: January 14, 2026

Abstract

Against the backdrop of the in-depth advancement of the rural revitalization strategy, characteristic agricultural products serve as the core vehicle for activating rural economic vitality and increasing farmers' income, with their marketing effectiveness closely linked to the modernization of regional agriculture. As one of China's four major rose varieties and a rare high-altitude selenium-rich rose strain worldwide, Gansu Lanzhou Kushui Rose has formed an industrial chain covering multiple fields, relying on its unique ecological quality and profound cultural heritage. In 2024, the total industrial chain output value reached 2.8 billion yuan, driving over 50,000 farming households to achieve an average annual income increase of more than 12,000 yuan per household, thus becoming an important pillar of Gansu's characteristic agriculture. However, the current marketing of Kushui Rose faces several bottlenecks, such as insufficient intensive processing, fragmented brand management, and limited digital marketing methods, which have restricted the enhancement of industrial value. This paper employs the PEST-4P combined analysis model to dissect the current marketing situation of Kushui Rose from the perspectives of macro-environment and micro-marketing elements. Integrating rural revitalization policies and market demands, it proposes marketing strategies from dimensions including branding, channels, technology, and the integration of the primary, secondary, and tertiary industries, aiming to provide references for the high-quality development of the industry and contribute to Gansu's rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization, Kushui Rose, Marketing Strategy, PEST-4P Model

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

乡村振兴战略自党的十九大提出以来, 始终将“产业兴旺”作为首要要求, 而特色农产品作为农村优质资源的集中体现, 既是农民收入增长的重要来源, 也是传承地方文化、推动农业转型升级的关键载体。习近平总书记强调, “要坚持农业农村优先发展, 按照产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕的总要求, 加快推进农业农村现代化”, 这一论述为特色农产品营销提供了根本遵循——通过优化营销体系, 可有效提升农产品附加值, 促进产业链延伸, 实现“小特产”向“大产业”的转变。

在乡村振兴战略背景下, 国内学者对甘肃特色农产品苦水玫瑰的产业价值与发展困境进行了深入剖析。王楠指出, 苦水玫瑰作为永登县支柱型产业, 在促进农民增收、推动特色产业赋能乡村振兴中作用显著, 但存在研发技术落后、资金短缺、创新能力不足等问题[1]。徐学军等进一步揭示, 其种植面积虽占全国 50%左右, 却面临栽培管理粗放、技术服务缺失、产品附加值低等瓶颈[2]。品牌建设层面, 宋倩和文婧羽通过市场调研发现, 苦水玫瑰品牌影响力与市场价值未达预期, 营销机制不健全导致市场竞争力薄弱[3]。张烜和姜雅欣则强调, 特色农产品品牌化是乡村振兴的关键, 而苦水玫瑰在品牌定位、传播策略上存在明显短板[4]。此外, 华国清等提到, 产业规模小、特色不突出的问题制约了苦水玫瑰的规模化发展, 导致其在国内外市场萎缩背景下抗风险能力较弱[5]。

针对上述问题, 学者们从技术、品牌、规模、政策等多维度提出解决策略。技术创新方面, 王楠建议加大科研投入, 推动产学研合作以提升产品附加值[1]; 徐学军等提出完善技术服务体系, 优化采摘加工

流程[2]。品牌建设领域,宋倩和文婧羽呼吁政府、企业、农户三方协同,通过标准化生产与差异化营销提升品牌价值[3]。规模经营层面,李新兵等基于农户抽样调查,计算出苦水玫瑰种植的最优资本与土地投入比例,为适度规模经营提供理论依据[6];彭志云等通过对比国内三大玫瑰产区,提出“栽培-深加工-营销”全链条优化方案[7]。产业融合方面,丁爱芹在乡村旅游发展研究中提出,应结合区域特色农业资源,推动乡村旅游与特色种植产业的深度融合,倡导开发玫瑰观光园等新业态[8]。田多成等同样倡导以乡村旅游为纽带,开发多元化农业新业态,其中包含茶文化体验等项目[9]。这些研究为苦水玫瑰产业突破发展瓶颈、实现乡村振兴提供了多元化的实践路径。

2. 乡村振兴与特色农产品营销的内在关联

特色农产品是依靠特定地理环境与气候条件发育出的农产品,不仅种植方式与生产工艺与众不同,还能体现出鲜明的地域印记与传统技艺特质,更与当地独特的文化脉络、历史底蕴及传统习俗深度交融、密不可分[10]。

从理论层面分析,市场营销相关理论认为,当前市场整体呈现供过于求的态势,消费者需求也逐渐多元化,特色农产品想要在这种情况下稳定发展,就需要借助现代营销的先进理念,通过差异化的定位方向、品牌化的运营模式以及数字化的传播途径等多种方式来搭建自身的竞争优势。对于西部欠发达地区来说,特色农产品营销更是突破增产却难以增收这一难题的关键路径。通过精准化的营销举措能够打通农产品上行的关键通道,有效减少中间流通环节带来的各类损耗,而在营销推进过程中对产品所蕴含的文化价值进行深度挖掘与广泛传播,还能够助力农村文旅产业实现深度融合,逐步形成以第一产业为发展基础、第三产业为赋能支撑的产业生态,为乡村振兴事业持续输送发展动力。

苦水玫瑰作为甘肃独有的特色农产品,它的营销实践和乡村振兴战略有着实实在在的契合点。从经济角度来说,一套完善的营销体系能让玫瑰产品被更多人知晓和购买,还能带动种植、加工、物流等相关产业一起发展,让产业链上的每个人都能受益;从社会层面来看,营销过程中会慢慢培育出不少新型经营主体,也能吸引和培养一批专业人才,这些力量能让农村的人力资源结构变得更合理,让乡村发展更有活力;从生态方面来讲,大片玫瑰的种植能让黄土高原的生态环境得到改善,而通过生态与营销相结合的模式,还能把良好生态带来的价值转化为实实在在的经济收益,让绿水青山真正变成金山银山。

3. 苦水玫瑰产业发展现状

苦水玫瑰原产于甘肃省兰州市永登县苦水镇,是钝齿蔷薇与中国传统玫瑰自然杂交形成的品种。它特别适应高原气候,加上当地富硒土壤的滋养,逐渐形成了香气浓郁、精油含量高、活性成分丰富的核心品质。2003 年获得国家地理标志保护,2015 年,苦水玫瑰的农作系统被列入中国重要农业文化遗产,2016 年认定“苦水玫瑰”中国驰名商标,2019 年苦水玫瑰品牌成功跻身中国区域品牌的地理标志产品百强榜,2020 年,苦水玫瑰入选“甘味”农产品名品独一份[1]。

从产业规模来看,到 2024 年时,苦水玫瑰的种植面积已经达到 10 万亩,覆盖了永登县 12 个乡镇的 96 个行政村。每年鲜花产量约 3200 万公斤,相关加工企业有 70 多家,开发出的产品涵盖食品、药品、日化品等 6 大类,细分下来有 250 多种,像玫瑰酱、玫瑰茶、黄酮提取物、精油都在其中。这些产品不仅在国内销售,还远销到美国、日本、韩国等国家和地区,全产业链产值已经突破 28 亿元。根据中国新闻网中的报道,在经营主体培育方面,苦水玫瑰已经形成了“龙头企业+合作社+农户”的模式,如甘肃东方天润玫瑰产业公司在采花季节可带动 500~600 名村民就业,永登县累计成立玫瑰专业合作社 100 多个,发展经纪人 100 余人,初步构建了产业化运营体系。

然而从营销的角度去看待苦水玫瑰目前的经营状况,苦水玫瑰产业还存在不少明显的短板。产品种类单一的同时新产品开发能力不足,大多数土特产店销售玫瑰花干货,基本没有玫瑰精油、玫瑰纯露、

玫瑰饮料等产品,目前的产品种类满足不了消费者对产品“新”“奇”“特”的需求。没有强有力的科研团队,产品科技含量低,产品研发范围局限大。品牌推广度也不够,并且大部分企业更是没有长远的品牌发展战略,主要体现在业务层面的急功近利,在产品上线前鲜有企业去摸底调研、分析市场需求,消费者身边更是几乎看不到推广苦水玫瑰品牌的宣传,而一旦产品上线就急于见到成效,或是因看到缺乏效益就要减少资金投入,致使品牌被遏制在了黄金发展期。

4. 苦水玫瑰营销的 PEST-4P 组合分析

4.1. PEST 宏观环境分析:营销发展的外部条件

4.1.1. 政策环境

乡村振兴的政策为苦水玫瑰的推广提供了制度红利。国家与省市等出台的一些政策也为苦水玫瑰的销售保驾护航。2025 年 1 月,中共中央、国务院印发的《乡村全面振兴规划(2024~2027 年)》中,明确提出推动特色农产品品牌化、产业化发展,将地理标志农产品保护作为重点任务,这为苦水玫瑰品牌建设提供政策依据。兰州市先后出台《苦水玫瑰产业三年倍增计划》《苦水玫瑰产业高质量发展中长期规划(2025~2035 年)》,构建了从种植补贴到加工扶持的政策体系,为产业升级提供制度保障。永登县设立玫瑰产业发展办公室,负责协调种植、加工、销售全链条事务,并与周边一些大学签订合作协议,共建苦水玫瑰研发中心,为产业提供技术支撑。政策层面的自上而下支持,为苦水玫瑰营销突破地域限制、提升品牌影响力创造了有利条件。

4.1.2. 经济环境

居民收入的增长与消费水平的升级对苦水玫瑰高端化赛道提供了基础。全国居民人均食品支出占比有所下降,但消费者对健康、天然、特色农产品的支付意愿显著提升。根据天猫平台数据显示,2024 年药食同源农产品销售额同比增长 45%,其中玫瑰类产品增速达 38%,苦水玫瑰凭借富硒、黄酮含量高的特性,在高端市场具备竞争潜力。与此同时,区域经济协同为苦水玫瑰向外推销提供了便利。

随着一带一路建设推进,甘肃作为陆路口岸枢纽,2024 年对中亚、西亚地区农产品出口额同比增长 22%¹。苦水玫瑰精油等产品通过霍尔果斯口岸出口哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦等国,年出口额突破 8000 万元²。同时,兰西城市群建设推动甘肃与青海、宁夏等周边省份的经济联动,2024 年甘青宁特色农产品产销对接会上,苦水玫瑰签约订单金额显著,区域市场协同效应初步显现但需注意,西部农村居民收入水平仍低于全国平均水平,本地消费能力有限,苦水玫瑰需以外部市场为主导,这对渠道拓展与品牌推广提出更高要求。

4.1.3. 社会环境

随着中国居民对健康养生理念越来越多的认知以及养生追求,2024 年的中国居民健康素养监测报告显示,我国居民健康素养水平达 27.7%,其中合理膳食、天然养生相关认知度提升最为显著。苦水玫瑰活性富含量高、具有抗氧化、调节免疫力等功效,满足消费者对天然健康产品的需求。此外,乡村旅游热度攀升为体验式营销创造条件。永登县可以依托苦水玫瑰种植基地,开发玫瑰采摘一日游、精油提取研学等项目,实现旅游引流与产品销售的双向赋能。

4.1.4. 技术环境

农业、加工与数字技术的创新应用,为苦水玫瑰产业发展提供了全方位支撑。甘肃农业大学研发的

¹甘肃省农业农村厅《助力陇原特产走向海外市场——兰州海关提升服务支持我省产品扩大出口规模》,链接:<http://nync.gansu.gov.cn/nync/c107986/202407/173955590.shtml>。

²《甘肃省天然香料产业》,链接:<http://www.shturl.cc/e0af4d4940630f47a6d57fc2916cc542>。

标准化种植技术在主产区逐步推广,通过测土配方施肥、病虫害生物防治、花期调控等关键技术,使鲜花亩产量逐步提升,精油出油率稳定在高产率,永登县智能玫瑰种植基地运用智能温室技术精准调控生长环境,将花期延长,并且可以维持全季产出,解决了传统种植中原料供应不稳定的问题,为全年营销筑牢了原料基础。

苦水玫瑰加工的技术升级会有效提升了产品附加值,苦水玫瑰常常以传统水蒸馏法为主,精油提取率低且有效成分损失率高,若引入先进萃取设备,大幅改善了提取效果,让产品价值明显提升,同时生物发酵技术的应用催生出多款新型产品,丰富了产品品类,精深加工产品的市场占比也逐步提高。

数字技术打破了地域限制,各类电商平台让苦水玫瑰产品能够直达全国消费者,线上销售保持快速增长态势,“一品一溯”技术实现了产品从种植到销售的全流程透明化,增强了消费者信任,大数据分析则帮助企业精准把握市场需求,针对性开发出契合年轻群体偏好的创新产品,取得了不错的市场反响。

4.2. 4P 微观营销要素分析:营销实践的内部短板

4.2.1. 苦水玫瑰的销售产品分析

产品结构单一且初级,苦水玫瑰现有 250 多种产品中干花蕾、玫瑰酱等初级品占比达 80%,高附加值的黄酮提取物、功能性食品等占比不足 12%³;70 余家加工企业中 65 家生产玫瑰酱、58 家生产干花蕾,产品差异多在包装,核心竞争力薄弱⁴。产品标准化不足影响品质稳定,虽获国家地理标志认证,但农户传统种植导致品种混杂,苦水玫瑰新 1 号纯度达不到高要求,在抽检结果中显示不同种植户玫瑰黄酮含量差异度较高;加工端部分企业为降本在玫瑰酱中过量加糖、精油中混入其他品种,损害品质与品牌形象。

除此之外,创新能力薄弱难以适应市场需求,70 余家企业仅 6 家设研发部门,年研发投入占销售额不足 3%⁵,低于食品行业平均水平;创新局限于传统品类改良,玫瑰奶茶、文创等年轻群体偏好产品开发不足,与山东平阴、云南安宁等产区缺乏差异化竞争优势。

4.2.2. 苦水玫瑰的销售价格分析

苦水玫瑰定价存在失衡,高端产品难上价、大众产品利润薄。像精油这类高端品,品牌溢价不足,定价约为保加利亚玫瑰的三分之一,加上品质稳定性有待提升,高端市场接受度不高;玫瑰酱等初级品则因同质化陷入低价竞争,均价低于山东平阴同类产品,农户增收空间受限。成本控制不到位也加重了定价压力。种植多在地,机械化采摘比例较低,人工成本占比高;加工设备利用率波动大,单位加工成本高于山东平阴;西北冷链物流覆盖不足,鲜品运输成本比东部产区高不少,这些因素叠加导致终端售价偏高,大众市场竞争力不强。价格与价值不匹配还影响消费者认可。部分企业用非产区玫瑰冒充苦水玫瑰低价售卖,拉低了消费者对其价格认知,而正宗产品因定价稍高,容易被质疑性价比,陷入劣币驱逐良币的情况。

4.2.3. 苦水玫瑰的销售渠道分析

线下销售大多数仅靠传统市场,销售效率低下。苦水玫瑰大部分初级产品通过产地周边批发市场销售,中间通过各个环节的加价,最终农户实际拿到的收益不到最终售价的一半。而且批发市场的辐射范围比较有限,主要集中在西北区域,很难打入东部沿海、南方等核心消费市场,东部市场的销售额占比

³甘肃省农业农村厅《小玫瑰撬动大产业 花经济铺就幸福路》链接: <http://nync.gansu.gov.cn/nync/c111019/202505/174135074.shtml>。

⁴新华网甘肃频道《产业兴、乡村美、百姓富 永登玫瑰绘就乡村振兴芬芳画卷》链接: <http://www.gs.xinhuanet.com/20250521/bcf3b272d7bd46609ad658fdeb82eadf/c.html>。

⁵新华网甘肃频道《产业兴、乡村美、百姓富 永登玫瑰绘就乡村振兴芬芳画卷》链接: <http://www.gs.xinhuanet.com/20250521/bcf3b272d7bd46609ad658fdeb82eadf/c.html>。

一直不高。而线上销售渠道零散,营销能力偏弱,虽苦水玫瑰入驻淘宝、京东等电商平台,但大多数是农户自主经营,运营水平有限,品牌外观与主页详细介绍以及客服售后都有不足,线上销售额占比较低。抖音平台与小红书平台上与此相关的账号也不多,内容多以直接推销为主,缺少文化前景铺垫,用户互动情况不太理想,难以真正触及城市里的年轻消费群体。

渠道协同不足还会导致了产销脱节的问题,苦水玫瑰种植户和加工企业、销售渠道之间缺乏稳定的对接机制,农户大多是跟着市场行情卖货,加工企业在旺季容易出现原料短缺,淡季又面临设备闲置的情况。

4.2.4. 苦水玫瑰的促销渠道分析

品牌战略要从打造忠诚度开始,激发客户的购买性,而现实中大多数苦水镇的玫瑰加工厂都缺少对企业的长期规划,对品牌的创立、打造、提升都不太重视,品牌效应认识不充分。对品牌的建设重视不够,体现出缺乏政府层面的领导与支持,忽视了品牌形象的塑造和维护,导致市场认知度低,在市场上缺乏独特性和吸引力,严重制约了苦水玫瑰品牌的长久发展[1]。

目前是要吸引年轻消费群体,但苦水玫瑰的促销方式过于传统。促销手段仍以线下打折、买一送一等传统形式为主,对年轻消费者喜欢的内容种草、体验营销、跨界联名等新兴方式运用较少。在各大火爆的视频平台中,缺少玫瑰种植日常、美食制作教程等有吸引力的内容铺垫,用户转化效果不理想,低于行业平均水平。

品牌保护不到位也削弱了促销成效。市场上冒用苦水玫瑰地理标志的情况时有发生,部分商家还存在短斤少两、以次充好的问题,导致消费者对该品牌的信任度下降,比山东平阴玫瑰的信任度低不少。这种信任缺失严重影响了促销效果,即便开展促销活动,消费者也可能因不信任而不愿购买。

5. 乡村振兴背景下苦水玫瑰营销策略优化建议

乡村振兴战略将产业兴旺作为首要任务,特色农产品营销是推动产业兴旺的关键抓手。针对苦水玫瑰营销现存短板,需紧扣乡村振兴“产业融合、农民增收、生态宜居”的核心要求,结合政策导向与市场需求,从以下维度优化策略,实现产业发展与乡村振兴的深度绑定。

5.1. 产品策略

以延伸产业链、提升价值链为核心目标,推动苦水玫瑰产品结构向高端化、多元化发展。首要其冲的是由苦水玫瑰研发中心、本地龙头企业与甘肃农业大学等高校科研团队牵头,依托产学研合作专项资金、实验室设备及技术专利,完成药食同源产品与功能性日化品的调研研发、中试优化及量产推广,新增 5~8 款高附加值精深加工产品,使精深加工产品占比提升。同时由永登县文旅局、龙头企业联合非遗手工艺人与专业文创设计团队,投入文创设计经费与推广资源,完成苦水玫瑰文化 IP 挖掘、文创产品设计与线上线下推广,打造网红爆款,实现文创产品年销售额上的突破,吸引大部分年轻消费群体;此外,由永登县农业农村局、玫瑰产业发展办公室协同龙头企业与农民专业合作社,利用标准化基地建设资金、检测设备及技术专家资源,制定苦水玫瑰标准化生产技术手册、建设 10 个千亩示范基地并推广“三统一”模式,实现新 1 号品种纯度提升、品质合格率上升,标准化种植覆盖率提高,通过稳定品质夯实市场竞争力。

5.2. 价格策略

立足乡村振兴农民生活富裕的目标,以构建分层定价体系、保障农户收益为核心,由行业协会牵头联合龙头企业与销售渠道商,依托市场调研数据与行业自律机制,在大约 1 年内完成国内外同类产品价

格调研、分层定价规则制定及市场落地,高端市场聚焦精油、黄酮提取物等产品,突出高原富硒、有机认证优势,参考国际优质玫瑰定价通过高端商场专柜与奢侈品电商平台销售,提升产品溢价空间,中端市场以玫瑰茶、玫瑰酱等快消品为主,主打性价比且定价略高于山东平阴玫瑰,借助商超与主流电商平台覆盖大众消费群体,低端市场利用残次花瓣加工玫瑰露、香皂等产品,以亲民价格通过社区团购攻入市场,最终实现高端产品溢价率提升、中端产品市场份额增长的目标;同时联动政府相关部门、龙头企业与农民合作社,整合机械化设备采购补贴、共享加工中心建设资金及冷链物流项目支持,在两年内推广机械化采摘设备并开展操作培训、建设共享加工中心实现设备集中调度、推进永登县产地冷链集配中心建设,逐步提高冷链物流覆盖率,推动种植端人工成本降低、加工端单位成本降低、鲜品运输成本降低,通过多环节成本优化让利于农户,助力苦水玫瑰种植户亩均增收提高,切实发挥特色产业对乡村振兴的增收带动作用

5.3. 渠道策略

紧扣乡村振兴城乡融合、农旅融合及数字乡村建设要求,以构建全域渠道体系为核心,由政府商务部门、文旅局、龙头企业协同旅游公司、电商平台及 MCN 机构推进,整合门店建设资金、旅游项目开发经费、电商运营资源及内容创作经费,在三年内分阶段落地各项行动:先由政府牵头、龙头企业主导,在 1 年内完成西北核心城市 10 家体验店建设并设置产品展示与文化体验区,同步依托永登县种植基地打造研学旅游区,开发采摘体验、精油 DIY 等互动项目,对接同仁堂等知名医药连锁与高端商场拓展销售场景;再整合分散经营主体在淘宝、京东开设官方旗舰店,培育粉丝量超 30 万的内容创作者,通过种植日常、美食教程等内容种草并结合直播带货转化,与美团优选、盒马鲜生合作推出家庭装、鲜品玫瑰等产品;最后将体验店数量扩展并延伸至东部沿海核心城市,搭建私域流量池实现精准营销,最终实现线下销售额的增长、研学旅游区年接待游客量的增长、线上销售额占比提升,全域渠道体系打破地域限制,助力苦水玫瑰全面拓展全国市场。

5.4. 促销策略

依托乡村振兴区域公共品牌建设政策,以系统化品牌推广与信任构建为核心,由政府宣传部门、市场监管部门、行业协会牵头,联合龙头企业、营销机构、合作品牌方及媒体资源推进,整合品牌推广经费、追溯系统建设资金、检测设备及创意设计资源,在 3 年内分阶段落实各项举措:首先用 1 年时间将苦水玫瑰深度融入“甘味”品牌全国推广布局,组织参与各地农产品展销会,每年举办中国·苦水玫瑰文化节,企业联盟联合投放央视农业频道、高铁媒体广告,同步制作纪实纪录片在 B 站、央视纪录频道播出,讲述乡村特色产业文化故事;再用 1 年时间建立地理标志使用追溯系统,每季度开展市场抽检,设立打假举报热线及奖励机制,通过溯源码公开种植户信息与加工全过程,定期发布产业发展白皮书;最后一年与奶茶店、美妆品牌开展跨界合作,推出限定款产品与联名礼盒,在短视频平台开展种植短视频、美食教程等内容营销,最终实现全国品牌认知度提升、东部地区消费者知晓率提升、假冒伪劣产品发生率降低,消费者品牌信任度提升,让苦水玫瑰成为乡村振兴进程中的特色名片。

6. 风险与挑战分析

6.1. 资金风险

营销策略实施过程中,标准化基地建设、精深加工设备升级、冷链物流中心建设、品牌推广等环节均需要大量资金投入。苦水玫瑰产业以中小企业和农户为主,融资渠道有限,抗风险能力较弱,可能面临资金短缺导致项目推进滞后的风险。此外,部分投资项目回报周期较长,短期内难以实现盈利,可能

影响企业投资意愿。对此,应积极争取政府政策支持,申报乡村振兴产业扶持资金、农业综合开发项目资金等,降低自筹资金压力;构建多元化融资体系,鼓励金融机构推出针对特色农产品产业的专项信贷产品,探索“政银企”合作模式,为企业提供担保支持;优化资金使用效率,优先投入回报周期短、见效快的项目,如线上营销推广、产品包装升级等,通过阶段性成果吸引社会资本参与。

6.2. 技术风险

产品精深加工、标准化种植、数字化营销等策略的实施均依赖专业技术支撑。当前苦水玫瑰产业科研投入不足,专业技术人才短缺,新品种选育、加工工艺创新进展缓慢,可能导致技术应用效果不佳。此外,农户对机械化种植、标准化生产等技术的接受度和操作能力有限,可能影响技术推广成效。要应对这一风险,需加强产学研合作,与农业科研院校、专业技术机构建立长期合作关系,组建技术攻关团队,针对性解决产业技术瓶颈;加大技术培训力度,由政府部门牵头,组织开展种植技术、加工技术、电商运营等专题培训,提升农户和企业员工的技术水平;引进成熟技术与人才,通过政策扶持吸引外地专业技术人才投身苦水玫瑰产业,同时借鉴其他特色农产品产业的成功技术经验,降低创新成本。

6.3. 人才风险

数字化营销、品牌策划、精深加工等领域缺乏专业人才,现有从业人员多为本地农户和小商户,营销理念落后、运营能力不足,难以适应现代市场营销需求。此外,西部地区对高端人才的吸引力有限,人才流失现象较为突出,可能导致营销策略实施缺乏专业支撑。为规避这一风险,应制定人才培养计划,与本地职业院校合作开设相关专业课程,定向培养产业急需人才;鼓励企业选派骨干人员外出学习深造,完善人才激励机制,通过提高薪酬待遇、提供发展平台、优化工作环境等方式,吸引和留住专业人才,对引进的高端人才给予政策补贴;发挥“乡土人才”作用,挖掘和培育本地有经验、有潜力的种植能手、营销达人,通过以点带面提升行业整体人才水平。

6.4. 市场风险

特色农产品市场竞争日益激烈,山东平阴玫瑰、云南玫瑰等同类产品在品牌影响力、市场渠道等方面具有一定优势,苦水玫瑰面临市场份额被挤压的风险。此外,消费者需求呈现多元化、个性化特征,市场变化速度快,若产品创新和营销推广未能及时响应市场需求,可能导致产品滞销。同时,假冒伪劣产品的存在可能进一步损害品牌形象,影响市场信任。应对市场风险,需强化差异化竞争优势,突出苦水玫瑰高原富硒、文化遗产、地理标志等独特卖点,打造不可替代的品牌特色;建立市场需求监测机制,通过电商平台数据、消费者调研等方式及时掌握市场动态,灵活调整产品结构和营销策略;加强品牌保护与市场监管,联合政府市场监管部门开展专项整治行动,严厉打击假冒伪劣行为,维护市场秩序,通过溯源体系、品质承诺等方式增强消费者信任。

7. 结语

乡村振兴战略的深入推进,为特色农产品产业高质量发展开辟了广阔空间,也对其营销体系建设提出了更高要求。苦水玫瑰作为甘肃高原孕育的特色瑰宝,凭借独特的生态品质、深厚的文化底蕴与扎实的产业基础,已成为带动农户增收、激活乡村经济的重要力量。然而,通过 PEST-4P 组合分析可见,其在产品结构、定价策略、渠道布局与品牌推广等方面仍存在诸多短板,制约了产业价值的充分释放与市场竞争力的持续提升。

本文立足乡村振兴“产业兴旺、农民富裕、城乡融合”的核心要求,结合苦水玫瑰产业实际,从产品、价格、渠道、促销四个维度提出的优化策略,旨在构建“品质为基、品牌为魂、渠道为桥、效益为

果”的营销新格局。未来,苦水玫瑰产业的发展需政府、企业、农户与科研机构形成合力:政府持续强化政策扶持与品牌监管,企业聚焦产品创新与数字化营销,农户积极参与标准化种植,科研机构提供技术支撑,通过多方协同将资源优势转化为市场优势、文化价值转化为经济价值。

作为乡村振兴背景下特色农产品发展的典型样本,苦水玫瑰的营销实践不仅关乎自身产业的转型升级,也为西部欠发达地区特色农产品走向市场化、品牌化提供了有益参考。尽管本文提出的策略已结合产业现状进行了针对性设计,但市场需求与产业环境仍在动态变化,后续可进一步围绕消费需求细分、数字技术深度应用、三产融合模式创新等方向开展深入研究,为苦水玫瑰产业持续健康发展注入持久动力,让这朵高原玫瑰在乡村振兴的征程中绽放更绚丽的光彩,成为甘肃特色农业高质量发展的鲜明名片。

参考文献

- [1] 王楠. 乡村振兴背景下甘肃省苦水玫瑰产业发展研究[J]. 商场现代化, 2024(21): 13-15.
- [2] 徐学军, 牛元, 徐琼, 等. 甘肃省苦水玫瑰产业现状及发展建议[J]. 农业科技与信息, 2023(4): 157-159+163.
- [3] 宋倩, 文婧羽. 区域农产品品牌建设过程中的问题与解决对策: 以兰州苦水玫瑰为例[J]. 山西农经, 2023(24): 87-89.
- [4] 张烜, 姜雅欣. 乡村振兴背景下兰州市特色农产品品牌建设研究[J]. 财会研究, 2022(3): 75-80.
- [5] 华国清. 乡村振兴特色产业发展现状及对策研究[J]. 河北农机, 2023(15): 160-162.
- [6] 李新兵, 王江江, 许艳. 兰州市永登县苦水玫瑰种植适度规模研究[J]. 甘肃科技纵横, 2022, 51(8): 22-25+13.
- [7] 彭志云, 宋海慧, 魏正平. 甘肃苦水玫瑰产业现状与发展思路[J]. 甘肃科技, 2020, 36(2): 1-6.
- [8] 丁爱芹. 发展兰州苦水玫瑰种植复苏乡村游[J]. 农业灾害研究, 2021, 11(11): 184-185+190.
- [9] 田多成, 雷军, 陈玉娟. 永登县苦水玫瑰发展现状及对策[J]. 花卉, 2020(6): 299-300.
- [10] 肖道, 金怀玉. 乡村振兴背景下台州特色农产品营销策略探究: 以仙居杨梅为例[J]. 山西农经, 2025(20): 169-172.