

## “ ABOUT THE AUTHOR



### 顧煥章

男 (1934-)



江蘇省阜寧縣人，農業經濟學家，南京農業大學經濟管理學院教授、博導。1960年以各門全優的成績畢業於南京農學院農業經濟管理專業並留校任教，長期從事中國農業技術經濟的教學與科研工作。曾任南京農業大學農經系系主任，南京農業大學農業經濟與貿易學院副院長和農業經濟研究所所長。兼任國務院學位委員會農林經濟管理學科評議組第一召集人，全國高等農業院校教學指導委員會委員、農經組副組長，教育部全國重點學科評委會管理學評審組副組長，教育部全國優秀博士論文評委會管理學組成員，中國農業經濟學會副會長，中國農業技術經濟學會副會長，全國博士後管理委員會經濟學與管理學專家組成員，農業部科學技術委員會委員、農經組組長，農業部農業發展戰略研究中心研究員，中國農業專家諮詢團成員，江蘇省農業經濟學會會長，江蘇省社會科學聯合會副主席《江蘇農村經濟》主編等職務。1985年被評為農牧漁業部部屬高校優秀教師，1988年被農業部授予“有突出貢獻的中青年專家”稱號，1991年享受國務院頒發的政府特殊津貼，1998年榮獲“中華農業科教獎”，2013年入選首屆十大“江蘇社科名家”，2018年被中國農業技術經濟學會授予“中國農業技術經濟研究終身成就獎”。主要從事農業的技術進步和種植業的協調發展、以技術進步推進農業增長方式轉變、提高農業系統的整體效率和農業現代化等農業宏觀管理的問題研究，先後主持農業部“七五”“八五”“九五”等重點課題20餘項，發表學術論文120餘篇，撰寫和主編專著、教材20餘部，獲國家級教學成果獎和部省級科技進步獎等20餘項。

# 以營銷支點撬動數智情景下的鄉村振興

## ——評《數智營銷賦能鄉村振興》

顧煥章

### 一、引言

貴州省麻江縣生態環境優美，自然資源豐富，擁有獨特的民族文化內涵。不僅有藍莓、菊花等特色農產品，還具有深加工的系列農創產品，比如藍莓麵條、菊花沐浴露等。同時，其藍夢谷國家森林康養基地和卡烏藥谷江村菊花園更是基於藍莓和菊花的種植，發展延伸成廣受歡迎的鄉村旅遊目的地。在麻江縣河壩村，含有民族文化基因的楓香印染，這一 2008 年就入選國家級非物質文化遺產名錄的傳統手工技藝，也在快節奏的今天，顯得尤為珍貴。這些農產品、農創農旅在鄉村振興發展中的重要帶動作用。一方面，這些產品、服務品質佳，且極具特色和優勢，但受限於交通不便、信息不暢等，遺憾並未能被更多消費者知曉；另一方面，隨著數智技術的不斷更迭，營銷的方式也發生了翻天覆地的變化。麻江縣的例子也是一個引子，折射出許多類似的涉農企業存在著如何觸達消費者的營銷困擾。

如何通過營銷創新——數智營銷，來提高產品的知名度，打造具有競爭力的品牌，實現“數商興農”，促進農業農村現代化建設和鄉村振興，不僅成為涉農企業關注的問題，也是國家政策的關心所在。例如，國務院《“十四五”推進農業農村現代化規劃》中就提到“到 2025 年，農業基礎更加穩固，鄉村振興戰略全面推進，農業農村現代化取得重要進展”，“展望 2035 年，鄉村全面振興取得決定性進展，農業農村現代化基本實現”的農業農村現代化主要目標。2022 年《中共中央國務院關於做好 2022 年全面推進鄉村振興重點工作的意見》也明確提出實施“數商興農”工程，持續推進農村一二三產業融合發展等。黨的二十大報告強調“全面推進鄉村振興，堅持農業農村優先發展。”鄉村振興離不開涉農企業的蓬勃發展。而如今數字技術日新月異，新世代消費者的需求也千變萬化。如何在這一新的消費時代拉近企業和消費者的距離，創造並滿足消費者需求，這對涉農企業的營銷管理提出了新的要求。

在這樣的實踐背景和政策指引下，《數智營銷賦能鄉村振興》應運而生，為推動鄉村振興提供了數智營銷的解決方案。回答了是什麼、為什麼以及怎麼做的基本問題，對促進高質量發展具有重要的現實意義。為鄉村涉農產業實施數智營銷，提供了諸多重要新觀點。

## 二、《數智營銷賦能鄉村振興》內容、研究方法與章節結構

### (一) 研究內容

南京農業大學楊璐副教授和南京大學黃韞慧教授團隊針對上述問題進行了深入系統的研究，形成了《數智營銷賦能鄉村振興》的項目成果，由南京大學出版社精心出版。該書從全產業鏈營銷視角展開討論，覆蓋多學科視角，為鄉村振興提供了數智營銷的理論框架、發展範式和實踐指南。該書立足實踐，通過八個章節，就數智營銷發展概述、PBSP（產品、品牌、渠道、服務、促銷）數智營銷理論模型構建、涉農企業數智營銷案例和涵蓋 PBSP 五位一體的營銷創新實證研究四個方面，詳細分析了數智化營銷手段的機理與應用路徑，為鄉村第一、二、三產業的發展提供了理論支撐和實踐洞察。具體而言，該書對農產品及農創農旅數智營銷從理論研究、實踐案例分析和實證研究三個方面進行了探討：

#### 1. PBSP:涉農企業數智營銷新模式

在數智營銷的背景下，該書從產品、品牌、渠道、服務和促銷五個角度提出了 PBSP 模型，從理論層面為涉農企業的數智營銷方案提供了參照。同時，也結合對應維度的實踐案例討論，展示了企業具體營銷策略的實施。在產品方面，該書討論了數智化如何應用於農業生產、加工、設計和交付的全鏈條之中，包括農業生產、農產品初級加工、新產品開發、產品組合設計、產品包裝、產品定價、智慧運輸、智能倉儲等相關內容；在品牌方面，該書從品牌建設、品牌定位、農產品區域公用品牌和品牌活化的角度，結合品牌價值模型、STP 定位理論、鑽石定位模型、品牌數字傳播模型、品牌活化概念模型等討論了如何通過數智化，實現從白牌到有牌、從有牌到好牌的農產品品牌躍升。同時，對於已有的品牌，也討論了如何實現品牌維護、升級和活化。在渠道方面，該書重點從農產品的分銷渠道和農旅的營銷渠道展開探討。對於分銷渠道，內容涵蓋從單一渠道、多渠道、跨渠道再到數智全渠道的發展過程，尤其對和農產品終端銷售最緊密相關的零售環節展開了進一步討論，包括電商平臺、數智直播等內容。而對於營銷渠道，因其包含傳播渠道，主要從直播、元宇宙虛擬體驗和農旅服務體系等角度展開闡述。在服務方面，該書囊括農創產業、文化遺產、生態觀光、旅遊平臺搭建四個層面。值得一提的是，對於生態觀光農旅的討論，鼓勵了農旅發展更好地向實現經濟、文化和生態的有機統一的方向轉變。在促銷方面，重點對新時代浪潮下蓬勃發展的社媒營銷、口碑營銷、私域營銷和體驗營銷展開介紹，對 KOL 和 KOC、私域流量、體驗之輪（感官、情感、思考、行動、關聯）等內容進行了討論。

#### 2. 農產品、農旅數智營銷案例

基於 PBSP 模型，該書分別通過漁管家、南京江寧佘村、麻江藍莓、南京湖熟基地和鹽城銀寶的五個案例分析，對農產品和農旅數智營銷實踐展開了剖析。分析了在面臨高養殖風險和突出的綠色環保問題下，漁管家如何借助智慧養殖系統、全產業鏈可溯源技術實現產品

的創新升級；南京江寧佘村如何通過建立品牌標識、創造品牌內涵、引導品牌反映、締造品牌共鳴，結合虛擬現實技術實現品牌活化，提高品牌資產，實現了古村風韻的重塑和文化內涵的傳承；貴州麻江縣的藍莓產品在面臨分銷渠道單一、品牌知名度不足的情況下，如何通過開拓電商平臺、短視頻+直播、藍莓音樂節、麻小莓 IP 等方式實現了產品價值的提升，提高了對消費者的觸達；南京湖熟菊花基地，如何通過數智種植成就感官體驗、數智技術創造情感共鳴、數智應用凝聚行動參與等服務，為菊花園區打造了差異化、數智化的農旅體驗；以及擁有眾多特色的鹽城農產品區域公用品牌“鹽之有味”如何通過精準定位的產品矩陣、不斷升級的營銷理念，結合直播、DTC 等促銷方式促進品牌的裂變式傳播，實現促銷內容的能見度、吸引度、引流力、獲客力和轉粉力的全面提升。

### 3. 農產品、農旅營銷研究視角與方法

營銷研究的視角重點關注三個層面。首先，是電商平臺的促銷方案設計。比如，第六章對電商平臺中的推薦系統該如何設置提供了見解，通過將互補型或替代型推薦和溫暖或能力的產品形象相匹配，實現了消費者產品態度的提升。第八章針對單獨促銷和聯合促銷兩種促銷形式對消費者產品評價的影響展開了探究。其次，是產品外觀或包裝的視覺設計。比如，第四章探究了視覺外觀材質，也即啞面或亮面如何影響產品功效判斷，以及其對消費者支付意願和真實的廣告產品點擊的影響作用，第五章則從顏色角度出發，探究不同顏色飽和度的產品應該如何排列放置，併發現高飽和度和右邊、下方的位置，低飽和度和左邊、上方的位置更為匹配，進而提高產品好感度，同時探索了目標消費群體對於該匹配效應的調節作用。最後，是從中觀角度對鄉村旅遊進行了探索，通過對我國西南地區的鄉村旅遊進行發展歷程回溯、發展問題剖析並提出對應發展建議，從生態、經濟和文化交互的視角展開了討論。

#### (二) 研究方法

該書研究方法具有多方法融合的系統性特點。主要採用了定性和定量結合的範式。定性研究方法主要為文獻研究法。對各個章節相關研究涉及的引數、因變數等進行了梳理，明確了各研究在相關理論中所處的位置及貢獻，並提出了理論假設模型。尤其在第七章中，對於營銷中視覺元素的研究進行了一定程度的拓展，覆蓋顏色、形狀、材質、字體和位置五大部分。定量的研究方法主要為實驗室實驗法和實地實驗法。其中，實驗室實驗是市場營銷學尤其是消費者行為學領域常用的研究方法之一，通過控制噪聲和無關因素，對引數進行操控、因變數進行測量來探究研究結論的因果關係和消費者的內在心理機制。實地實驗法則結合現實情景，例如該書第七章中的研究五，通過真實的淘寶廣告投放和消費者廣告點擊數據對假設進行了檢驗。

#### (三) 章節結構

該書共有八個章節，分為三個篇章。整體章節結構合理、各章節內容與 PBPS 模型相對應。第一篇章為：導論與技術路徑篇，對該書的研究背景和 PBPS 理論模型展開了介紹，包

含第一章至第二章。其中，第一章為導論，從客觀經濟、技術背景等環境，產業主體以及消費者維度明晰數智化技術發展的背景，並分析了新時代背景下消費者需求的變動。第二章為該書的技術路徑進行了梳理，詳細介紹了 PBSP 理論模型：Product 產品方面，該書提及數智化手段如何貫穿運用於農業產業鏈中，包括農業生產、農產品初級加工、產品包裝、新產品開發等；Brand 品牌方面，重點關注品牌建設、農產品區域公用品牌等角度，研究如何通過數智化加持，實現“從白牌到有牌，從有牌到好牌”的農產品品牌突破；Place 渠道方面，該書討論了農產品分銷渠道和農旅營銷傳播渠道。前者關注數智賦能全渠道建設，後者則討論了直播、元宇宙虛擬體驗等新興技術應用；Service 服務方面，則從農創產業、文化遺產、生態觀光、旅遊平臺等角度入手；Promotion 促銷方面，對新近出現的 KOL、KOC、社媒營銷、口碑營銷、體驗營銷、私域流量等做出了討論。第二篇章為：案例分析篇，主要涵蓋第三章：涉農企業數智營銷案例，基於 PBSP 理論模型，分別從產品、品牌、渠道、服務、促銷方面分析討論涉農企業的數智營銷案例，包括南京漁管家的產品數智化創新、南京余村的特色農旅品牌打造、麻江藍莓的數智渠道搭建、南京湖熟的差異化農旅服務以及鹽城銀寶集團的農產品數智賦能促銷傳播。通過對案例的深入剖析，為其他涉農企業提供了一定的經驗。第三篇章為：創新研究篇，涵蓋第四章至第八章內容，從 PBSP 理論模型出發。第四章產品角度，研究視覺外觀材質對產品功效的影響，並延伸至對消費者支付意願的作用；第五章從品牌角度，關注針對不同品牌定位的客群，產品顏色的擺放問題；第六章從渠道角度，關注電商平臺中推薦系統，即互補型和替代型如何設置更好提高消費者態度；第七章則從中觀角度探索文旅服務，以我國西南地區為例探究鄉村旅遊的發展歷程及數智賦能的作用；第八章從促銷角度，比較單獨促銷和聯合促銷兩種形式對消費者評價的影響。

### 三、《數智營銷賦能鄉村振興》的突出特點與研究價值

#### （一）顯著特點

通覽全書，該書通過構建涉農數智營銷的知識圖譜，系統性論述了基於產品、品牌、渠道、服務和促銷的創新模式，有益於進一步實現鄉村振興戰略。該書有如下顯著特點。

第一，研究切入視角獨特。該書以數智營銷為切入點，著眼於農業農村全產業鏈數智營銷升級的話題，通過對涉農企業產品打造、品牌構建、渠道升級、差異化體驗和促銷迭代這五個維度的深入分析，形成差別化、系統化、結構化的研究框架，結合樣板案例的經驗教訓，挖掘數智營銷促進鄉村振興的新思路。

第二，研究範式嚴謹多樣。該書的研究發現，基於作者團隊調研訪談的一手資料、實驗室實驗法和實地實驗法等定量分析以及二手資料的搜集。研究設計巧妙，且符合管理學的研究範式，同時兼顧研究結論的普適性和應用方案的獨特性。

第三，研究結論創新易用。該書為涉農產業的數智營銷升級轉型提供了科學的決策參考。寫作手法上融合理論和案例，書中的“微案例”欄目設計，在增加可讀性的同時，還激發了讀者拓展延伸的求知欲。該書生動易懂的表現形式，為企業提供了靈活易用的實踐指南。

## （二）研究價值

該書從理論、案例和實證三個層面深入探討了數智營銷的理論機理、實現路徑和應用方案，具有一定的學術價值和應用價值。

### 1. 學術價值

該書通過“導論與技術路徑”、“案例分析”、“創新研究”三個篇章組織全書內容。不僅創新提出了涵蓋產品、品牌、渠道、服務和促銷的 PBSP 數智營銷模型，更是通過選取農業企業相關案例支撐營銷價值鏈的創新發展模式。此外，創新研究篇在總結已有研究的基礎上，提出了新的見解。總體而言，該書以數智營銷為切口，結合營銷學、社會心理學等相關理論知識，融合水產養殖、鄉村旅遊、水果產業、農業旅遊、區域公用品牌等一手採集案例，採納實驗室實驗、實地實驗等多重研究範式，具有前瞻性和學術嚴謹性。

### 2. 應用價值

該書系統梳理農產品數智化營銷的五個方面，①產品。包括數智生產、數智加工、數智設計及數智交付。②品牌。包括數智賦能品牌建設、定位、活化以及農產品區域品牌。③渠道。側重農產品分銷渠道、電商平臺、數智直播和農旅營銷。④服務。關注農創、文化遺產、生態觀光和鄉村旅遊平臺。⑤促銷。囊括農產品社媒營銷、口碑營銷、私域營銷和體驗營銷。同時結合五個對應營銷案例進行詳細展開，為相關涉農企業提供了切實可行的經驗總結和實踐指南，具有較強的應用價值。

## 四、結語

這是一本學術洞見的專著。該書凝聚了作者團隊多年的研究積累，理論和案例研究部分“以小引大”，創新提出 PBSP 的數智營銷模型，從五個方面解讀數智營銷的實現路徑。實證研究部分則“以大見小”，將具有普適性的營銷研究發現注入涉農企業，形成新洞見。研究結論不僅基於調研、訪談等，還結合了實驗、實地實驗等嚴謹的科學範式，具有一定的理論創新與貢獻。

這是一本指導實踐的指南。該書為涉農企業的數智營銷提供了清晰的實踐指引，為鄉村振興高質量發展提供了操作性高的工具包。產品方面涵蓋農產品初級加工、新產品開發、產品包裝等解決方案；品牌方面包含品牌定位、品牌傳播、農產品區域公用品牌等角度；渠道方面包括分銷渠道和營銷渠道，揭示了從單一渠道、多渠道、跨渠道再到數智全渠道的發展歷程；服務方面，也將農創產業、文化遺產、生態觀光、旅遊平臺搭建等新興內容納入；促

銷方面，則重點討論了社交媒體、口碑、私域流量和體驗營銷等實踐中湧現的新方案。

這是一本深入淺出的佳作。該書結構清晰，整體內容通俗易懂。書中巧妙融入微案例、小案例和大案例，層層遞進。結合邏輯框架圖與數據表格，在讀者輕鬆獲取相關知識的同時，啟發思考，進而對該領域產生更深層次的理解。

《數智營銷賦能鄉村振興》一書具備較強的學術前沿性和系統性，為我們關注鄉村振興提供了全新視角。通過數智營銷的推廣，我們可以減少資源錯配和信息不對稱，助力鄉村振興。也同時呼籲更多的專家學者以及社會各界人士參與到這一事業中來，共同貢獻力量。

**作者簡介：**

顧煥章，男，南京農業大學經濟管理學院教授。