

直播铸牌，合肥大圩葡萄增值升级实践

叶子彤

淮北理工学院 经济与管理学院 安徽淮北 235000

摘要：数字经济浪潮下，农产品品牌建设正从“实体渠道深耕”转向“线上线下融合”的新范式，直播电商以其即时互动、场景沉浸、精准触达的特性，成为农产品突破地域限制、实现品牌增值的关键路径。农产品直播铸牌并非简单的销售渠道拓展，而是通过数字技术重构“生产—传播—消费”全链条，将产品特质转化为品牌符号，将地域文化沉淀为消费认同，最终实现从“地标产品”到“情感品牌”的跃升。合肥大圩葡萄作为区域特色农产品，其通过直播实现品牌增值的实践，展现了农产品在数字时代的升级逻辑：以内容为桥连接田园与都市，以技术为基构建品质信任，以文化为魂赋予产品情感价值。这种实践不仅提升了农产品的经济价值，更激活了地域文化的当代生命力，为特色农产品品牌建设提供了可借鉴的“数字赋能”样本，推动传统农业向“品牌化、数字化、融合化”转型。

关键词：直播铸牌；合肥大圩葡萄；品牌增值

引言

随着通信与媒介技术发展，自媒体平台已经成为人们连接社会的重要渠道。从PC端到移动端、从视频网站到短视频、从社交软件到新闻资讯App，自媒体的影响力已经遍布生活各个角落^[1]。大圩镇作为“中国葡萄之乡”，其葡萄种植历史可追溯至数十年前，但长期以来受限于“重产量轻品牌”的发展模式，优质葡萄多以原料或初级产品形式流通，难以突破“地域认知局限”与“价值天花板”。直播电商的兴起为这一困境提供了破局之道——通过镜头语言还原葡萄从开花到结果的生长周期，用实时互动消解消费者对食品安全的顾虑，以地域文化叙事赋予产品情感附加值。

一、大圩葡萄直播铸牌的优势

（一）即时性传播：品牌声量的几何级放大

直播铸牌为大圩葡萄提供了超越时空限制的即时传播通道，使品牌信息能够以零延迟速度触达海量潜在消费者，实现品牌声量的几何级放大。传统农产品品牌传播依赖线下展会、地域口碑等慢节奏方式，信息传递存在层级衰减，而直播通过“镜头直连田园”的方式，将葡萄种植场景、生长状态、品质特征等原始信息直接呈现，省去了中间环节的信息损耗，让消费者直观感受产品的新鲜与真实。这种即时性不仅体现在信息传递的速度上，更体现在互动反馈的实时性——消费者对甜度、

产地、保鲜的疑问可瞬间得到回应，品牌方也能根据弹幕反馈即时调整传播重点，形成“传播—反馈—优化”的动态循环。相较于静态图文，直播的即时互动更易引发情感共鸣，使消费者从“被动接收信息”转为“主动参与传播”，通过分享、点赞等行为成为品牌的二次传播节点，推动品牌声量从直播间向更广阔的社交场域扩散。

（二）场景化叙事：品牌认知的沉浸式构建

直播铸牌通过场景化叙事重构了消费者对大圩葡萄的认知路径，将抽象的“优质”转化为可感知的视觉、听觉体验，实现品牌认知的沉浸式构建。在直播镜头中，葡萄藤架下的晨露、采摘时的声响、包装车间的规范操作，共同构成了“大圩葡萄”的立体印象，这种多感官场景比文字描述更易在消费者心智中留下深刻印记。场景化叙事的核心在于将产品特质嵌入生活语境——通过展示葡萄与合肥水乡文化的关联，如“南淝河畔的沙质土壤赋予果肉的独特脆感”，将地域特色转化为品牌差异化优势；通过模拟家庭分享、朋友聚会等食用场景，让消费者联想到产品带来的情感价值。这种叙事方式突破了传统农产品“就产品说产品”的局限，使品牌认知从“功能层面”上升至“情感层面”，让消费者在购买时不仅考虑口感，更认同产品背后的地域文化与生活方式^[2]。

（三）精准化触达：品牌价值的高效转化

直播铸牌依托数字平台的用户画像技术，实现了大圩葡萄品牌信息的精准化触达，大幅提升品牌价值向市

场收益的转化效率。平台通过分析用户浏览历史、消费偏好等数据，将大圩葡萄直播精准推送给对“有机农产品”“地域特产”“新鲜水果”感兴趣的群体，避免传统广告的盲目投放，降低品牌传播的边际成本。精准触达不仅体现在受众匹配上，更体现在内容定制上——针对年轻母亲群体，直播可侧重“无农药残留”的安全承诺；针对都市白领，可强调“产地直供”的新鲜便捷；针对中老年群体，可突出“童年味道”的情感连接。这种分众化传播策略使不同群体都能找到认同品牌的理由，从而提高转化率。同时，直播数据的实时监测功能可追踪用户的停留时长、互动频率、下单行为等指标，为品牌方优化传播策略、调整产品组合提供数据支撑，形成“精准投放—数据反馈—策略迭代”的闭环，持续提升品牌价值的转化效率。

二、大圩葡萄直播铸牌的实践路径

（一）内容创新，文化基因的符号化表达

大圩葡萄直播铸牌的内容创新，核心在于将地域文化基因转化为可传播的品牌符号，使直播内容超越单纯的产品展示，成为地域文化的当代叙事。这种符号化表达体现在三个层面：其一，视觉符号的提炼，将大圩“水乡葡萄园”的地域特征转化为直播间的视觉元素，如以青灰色瓦当、河道剪影为背景，用竹篮、斗笠等农具作为道具，通过视觉一致性强化地域辨识度；其二，故事符号的构建，围绕葡萄种植的历史传说、农技传承等内容，如“大圩葡萄与李鸿章家族的渊源”“三代果农的种植秘方”，将产品转化为地域文化的载体；其三，语言符号的创造，结合合肥方言与网络流行语，形成独特的直播话术体系，如用“甜过巢湖的浪”形容甜度，用“脆得能听见南淝河的水声”描述口感，让地域特色通过语言韵律深入人心。内容创新避免了农产品直播同质化的困境，使大圩葡萄在众多水果直播中凭借文化独特性脱颖而出，让消费者在购买时不仅获得产品，更获得一份地域文化体验。

（二）技术赋能，品质信任的可视化构建

技术赋能为大圩葡萄直播铸牌提供了品质信任的可视化解决方案，通过数字工具消除消费者对“看不见的生产过程”的顾虑，构建从“田间到舌尖”的信任链条^[3]。区块链技术的应用使每串葡萄都拥有唯一的“数字身份证”，消费者在直播间扫码即可查看种植过程中的关键数据，如施肥记录、农药使用、采摘时间等，数据的不可篡改性确保了信息的真实性；物联网设备的实时监测

数据被接入直播后台，土壤湿度、光照时长、昼夜温差等影响品质的因素以图表形式在直播间展示，用科学数据佐证“自然成熟”“生态种植”的品牌承诺；慢镜头拍摄与微距摄影技术则直观呈现葡萄的内在品质，如果肉的饱满度、果粒的紧密程度、果汁的充盈状态，这些细节比文字描述更具说服力。技术赋能使品质承诺从“口头保证”变为“可视化证据”，有效降低了消费者的决策门槛，同时为“优质优价”的品牌定位提供了支撑，让消费者愿意为可信任的品质支付溢价。

（三）渠道协同，平台矩阵的差异化运营

大圩葡萄直播铸牌的渠道协同策略，在于构建差异化运营的平台矩阵，根据不同平台的用户特征定制直播内容与互动方式，实现品牌传播的全域覆盖。在流量型平台，直播侧重“短平快”的爆款营造，通过限时秒杀、产地直发等福利活动吸引年轻用户，用快节奏的互动游戏提升参与感，目标是扩大品牌认知范围；在内容型平台，直播聚焦“深度叙事”，通过纪录片式的镜头语言讲述葡萄种植背后的匠心与文化，如“从开花到结果的120天”系列直播，吸引对地域文化感兴趣的中高端消费者，目标是深化品牌认同；在社群型平台，直播注重“私域运营”，针对老客户开展“葡萄园云认养”“采摘预告”等专属活动，通过会员体系增强用户粘性，目标是提升复购率。渠道协同避免了“一刀切”的传播模式，使不同平台的优势得到充分发挥，同时通过统一的品牌视觉与核心信息，确保各渠道传递的品牌形象一致，形成“全域发声、各有侧重”的传播合力。

（四）供应链优化，柔性响应的效率提升

供应链优化是大圩葡萄直播铸牌的后端支撑，通过构建柔性响应的供应链体系，确保直播订单能够快速转化为消费者手中的新鲜产品，维护品牌的口碑与信誉。针对直播订单“突发性强、时效要求高”的特点，建立“预售—现摘—直发”的短链模式，提前根据直播预告预估销量，采摘前做好分级、包装准备，订单生成后24小时内完成从葡萄园到快递网点的流转，最大限度缩短从枝头到舌尖的时间；引入智能化分拣设备，根据直播中消费者对果粒大小、甜度的偏好，实现葡萄的精准分级，满足不同细分市场的需求；在包装环节融入品牌元素，采用可降解材料制作印有大圩风光的礼盒，既保证保鲜功能，又强化品牌记忆，使包装成为移动的品牌广告^[4]。供应链的柔性响应不仅提升了物流效率、降低了损耗率，更通过“新鲜直达”的消费体验增强了品牌信

任感，让直播中承诺的“新鲜”落到实处，形成“前端直播引流、后端供应链保障”的良性循环。

三、直播铸牌的支撑体系与创新机制

(一) 政企校农协同，资源整合的网络构建

政企校农协同为大圩葡萄直播铸牌构建了资源整合的网络体系，通过多元主体的功能互补，形成品牌建设的合力。政府部门负责搭建公共服务平台，如制定直播电商扶持政策、建设标准化种植示范基地、协调物流与冷链基础设施，为直播铸牌提供政策保障与硬件支撑；高校与科研机构发挥技术与人才优势，开展直播话术设计、品牌形象策划、数据分析等培训，帮助农户掌握数字营销技能，同时研发适合直播传播的包装设计与保鲜技术；企业则提供市场资源与运营经验，如对接电商平台资源、策划大型直播活动、建立品牌VI体系，推动品牌标准化运作；农户作为生产主体，负责保障葡萄品质，参与直播互动，讲述种植故事，成为品牌最鲜活的代言人。这种协同机制打破了传统农业“单打独斗”的局限，使分散的资源得到系统整合，为直播铸牌提供了从政策到技术、从生产到传播的全链条支持。

(二) 人才培养，跨学科团队的能力建设

人才培养是大圩葡萄直播铸牌可持续发展的核心，通过构建跨学科的人才团队，弥补传统农户在数字技能与品牌意识上的短板^[5]。培育对象涵盖三个群体：“新农人主播”专注于直播表达与互动能力，培训内容包括镜头感训练、地域文化讲解、应急问题处理等，使其既能展现田园生活的真实感，又能专业解答消费者疑问；“运营支持团队”侧重数据分析与活动策划，掌握用户画像分析、直播流量运营、社群维护等技能，负责将直播数据转化为运营策略；“技术保障人员”专注于直播设备调试、网络维护、短视频剪辑等技术工作，确保直播过程流畅稳定。人才培养采用“理论+实践”的模式，通过田间直播间的实景演练、成功案例的复盘分析、行业专家的一对一指导，提升团队的实战能力。跨学科团队的能力建设使直播铸牌从“偶然的爆款”变为“可持续的常态”，为品牌长期发展提供了人才支撑。

(三) 数据驱动，用户资产的精细化运营

数据驱动为大圩葡萄直播铸牌提供了用户资产的精细化运营方案，通过挖掘直播数据中的消费偏好与行为规律，实现品牌与用户的长期连接。建立用户数据中台，

整合各平台的直播数据，包括用户的地域分布、年龄结构、购买频率、互动关键词等，构建多维度的用户画像，精准识别“价格敏感型”“品质追求型”“文化认同型”等不同消费群体；基于用户画像开展分层运营，为高价值客户提供“定制采摘”“新品试吃”等专属服务，为潜在客户推送入门级产品的直播预告，为流失客户发送优惠信息，提高用户生命周期价值；通过分析直播中的高频问题，如“甜度如何”“是否有机”，反向指导生产端优化种植标准，如加强甜度检测、推广绿色种植技术，使产品更贴合市场需求。数据驱动使直播铸牌从“盲目投入”转向“精准运营”，既提升了用户满意度，又为品牌迭代提供了决策依据，实现用户资产的持续增值。

结语

合肥大圩葡萄的直播铸牌实践，为特色农产品在数字时代的品牌增值提供了生动范本。其核心启示在于：农产品的价值不仅在于口感与营养，更在于其承载的地域文化与情感记忆，而直播作为数字时代的“新农具”，正是连接产品特质与消费认同的最佳纽带。从文化符号的提炼到信任体系的重构，从多主体协同到全链条融合，大圩葡萄的升级之路证明，直播铸牌不是简单的技术叠加，而是农业生产方式、营销模式、价值认知的系统性变革。未来，随着技术的迭代与模式的成熟，直播铸牌必将成为更多特色农产品突破地域限制、实现价值跃升的重要路径，推动传统农业在数字经济浪潮中焕发新的生机。

参考文献

- [1] 陈伟. 合肥大圩特色小城镇品牌自媒体传播策略研究[D]. 安徽农业大学, 2021.
- [2] 吴华煜. 乡村振兴背景下大圩葡萄产业发展研究[J]. 现代农业研究, 2021, 27(12): 130-132.
- [3] 沈国良. 大圩葡萄栽培技术的提升与发展[J]. 种子科技, 2021, 39(02): 67-68.
- [4] 张静森, 刘连生. 大圩葡萄为何受欢迎?——中盐红四方水溶肥大圩镇观摩会纪实[J]. 中国农资, 2017, (30): 22.
- [5] 易黎, 元桂梅. 葡萄神话的大圩范本[J]. 中外葡萄与葡萄酒, 2017, (04): 9-11.