

再定向技术赋能合作社精准营销的应用研究 ——以茶叶合作社电商平台为例

刘 敏 王佳琪 陈国杰

江苏理工学院, 江苏 常州 213001

摘 要: 茶叶作为体验型农产品,具有决策周期比较长、信任门槛比较高、复购率高的消费特点,与再定向技术的应用契合度较高。本文以Y茶叶合作社作为研究对象,研究再定向技术在电商平台场景下赋能精准营销的应用效果。首先分析茶叶合作社精准营销的现实困境以及再定向技术与之的适配性,其次构建再定向的应用框架,然后以Y茶叶合作社在电商平台的再定向实践为案例,详细阐述针对不同消费者的行为阶段的差异化再定向策略,最后总结应用效果并提出优化建议。研究发现,再定向技术能有效激发茶叶消费者的购买意愿,但赋能效果取决于内容策略和信任建设的协同,而非单纯的广告频次。

关键词: 再定向技术; 茶叶合作社; 精准营销

DOI: 10.64649/yh.shygl.issn3105-0085.202609021

0 引言

茶叶属于特色农产品,全国的茶叶合作社数量超过3万家,而茶叶合作社面临“好茶难卖”的困境,品牌知名度较低、渠道能力较弱、与消费者的联结松散。在电商平台上,消费者浏览茶叶产品后往往会因为价格高而犹豫、对品质有疑虑、选择过多等原因而放弃购买,导致大量潜在的客户流失。再定向技术的出现为解决这一问题提供了方案,通过再定向技术追踪消费者在电商平台上的数字足迹,以个性化的服务激发消费者的购买意愿。然而,茶叶合作社怎样具体运用这些再定向技术、在哪些环节进行应用、效果怎么样,这些问题还缺乏系统性的研究。

本文将再定向技术的研究从一般的商业场景拓展到茶叶合作社这一特定行业,丰富了精准营销的场景化研究,为茶叶合作社运用再定向技术赋能营销提供参考。

1 理论基础与场景适配性分析

1.1 茶叶消费行为的特殊性

茶叶消费具有三个明显的特征:一是具有信任品的属性,消费者很难在购买前判断茶叶的品质,主要依赖品牌信誉、产地的认证、他人的评价等线索;二是消费者的决策周期比较长,从产生兴趣到最后购买往往经历了多次的比较和犹豫;三是具有情感与文化的属性,茶叶消费不仅仅追求的是功能需求,更追求着文化的认同。

1.2 茶叶合作社精准营销的现实困境

茶叶合作社在精准营销中面临三个困境:第一,消费者得画像模糊,不知道谁在浏览、谁在犹豫、谁在流失;第二,触达手段比较单

一,依赖平台自然得流量或粗放式得广告投放,无法针对不同阶段得消费者差异化沟通;第三,信任传递效率比较低,茶叶产地优势、工艺、品质等难以在短时间内传递给消费者。

1.3 再定向技术与茶叶场景的适配性

再定向技术与茶叶消费场景具有高度适配性:第一,决策周期长意味着再定向有充足的触达窗口,消费者从浏览到购买可能间隔数天甚至数周,再定向可在关键节点持续唤醒;第二,信任品属性意味着再定向内容可承载信任建设功能,通过推送产地视频、检测报告、茶农故事等内容逐步消除疑虑;第三,复购潜力大意味着再定向可实现客户终身价值挖掘,对已购客户推送新品、茶具、茶点等关联产品。

2 再定向技术赋能茶叶合作社精准营销的应用框架

2.1 框架总体逻辑

本文构建“足迹采集—人群分层—策略匹配—动态优化”四阶段应用框架:足迹采集阶段在电商平台店铺、小程序、直播间部署数据采集工具,追踪消费者的浏览、搜索、加购、收藏、购买、评价等行为;人群分层阶段根据行为足迹将消费者划分为不同阶段群体;策略匹配阶段针对不同群体匹配差异化的再定向内容与触达策略;动态优化阶段根据转化反馈持续调整人群划分与内容策略。

2.2 消费者行为阶段划分

基于茶叶消费决策周期,将消费者划分为五个阶段得群体:兴趣期得消费者浏览过茶叶产品页但停留时间比较短,心理状态一般为好奇与初步了解,再定向目标主要是强化品牌认知和传递产地特色;考虑期得消费者多次浏览同一产品或品类并有收藏加购得行为,心理状

态为比较和犹豫,再定向目标主要是建立信任与消除疑虑;而决策期得消费者加购未付款或咨询后未下单,心理状态为临门一脚但存在顾虑,再定向目标主要是促单转化与提供限时激励;购买期得消费者已完成首次购买,心理状态为体验评估中,再定向目标主要是强化满意度与引导其复购;忠诚期得消费者多次复购并参与互动,心理状态为认同与归属,再定向目标主要是交叉销售与激活转介绍。

2.3 各阶段再定向策略设计

面向处在兴趣期的消费者,再定向目标不是直接促成交易而主要是加深对品牌的认识和产地的认知,在广告内容上,主要以短视频为主,展示茶园的自然风貌、采茶的过程以及制茶的工艺,配合“来自XX山核心产区”“非遗制茶技艺”等信任标签,投放渠道主要集中于电商平台信息流与短视频信息流,曝光频次要少,防止因过度投放而引发消费者的抵触情绪。

对于处在考虑期的消费者来说,其顾虑常常是对品质与价格是否匹配。因此,再定向的内容应转向对信任的构建,可以向消费者推送第三方的质量检测报告、老客户评价、茶农访谈的短片以及冲泡教学等内容。广告形式上,可以直观呈现不同价位茶叶在品质上的差异,从而帮助消费者建立合理的价格预期。触达渠道可进一步拓展至微信朋友圈或公众号,内容呈现方式主要以图文与短视频相结合为主。

对于决策期的消费者,其购买意向较为明确,所缺的是最终的推力。此时再定向内容应嵌入清晰的行动诱因,例如限时的折扣券、首次下单免运费、茶样赠品以及库存告急提醒等。广告形式主要采用动态产品广告,自动还原消费者曾浏览或加购的具体商品信息,并搭配“您关注的茶叶仍在等您”等唤回式文案。在触达时间上,应该在用户放弃购物车后的24小时内完成第一次触达,便于最大程度上把握转化窗口。

对于已完成首次购买的消费者,再定向的目标应转向巩固满意度并引导其再次购买。具体策略包括:推送一些冲泡的方法和品鉴指南便于优化消费者的使用体验;邀请其加入会员社群并参与茶文化的互动;在购买后的7至15天内发起口感反馈的征集,在收集评价的同时为复购行为埋下伏笔。这个阶段应避免高频推送促销信息,以免对品牌形象造成负面的影响。

对于已进入忠诚期的消费者,再定向的重点应激发消费者对关联产品的兴趣。可推送一些互补品类的产品(如向绿茶购买者推荐茶具与茶点)、会员专享的新品预览,以及“邀请好友获茶礼”的社交分享活动。触达渠道可延伸至短信与微信社群,内容设计要突出专属权益与社群归属感。

3 案例分析

3.1 案例概况

Y合作社位于福建省安溪县,主营铁观音茶叶,会员茶农180户,自有茶园2000亩。2024年,Y合作社在淘宝天猫平台开设旗舰店,并引入再定向广告系统,尝试对店铺访客进行精准触达。

3.2 再定向实施过程

Y合作社的再定向实践主要分为四个步骤。第一步主要是搭建数据基础。合作社在电商店铺页面嵌入了行为追踪代码,并接入平台的数据管理工具,从而能够对访客浏览轨迹进行记录。同时,合作社整合了此前积累的线下会员信息和线上行为数据,初步建立了一个涵盖线上线下一体化消费者数据库,为后续的消费人群划分奠定了基础。

第二步是划分人群和标注标签。Y合作社分析了30天内的访客行为记录,依据浏览的深度、互动的频次、购买的状态等,将访客分为五个不同群体,并对每个群体赋予描述性的标签,如将反复查看铁观音产品却一直没有下单的访客标注为“浏览未购—铁观音”,将加购高端礼盒后未完成支付的访客标注为“加购未付—高端礼盒”。

第三步是投放差异化的广告。基于上述五类人群的分类,Y合作社分别设计了不同的广告内容与投放方案:对于兴趣期的访客,主要以茶园实景的短视频为主,主要是茶叶的原产地直供;对于考虑期的访客,推送质量检测报告和茶农访谈的视频,增强品质的可信度;对于决策期的访客,采用限时优惠券同时辅以动态产品广告的方式,营造“当前下单最为划算”的氛围;对于购买期的访客,主要推送冲泡的教程和会员入会邀请,提升消费体验;对于忠诚期的访客,主要展示新品的预览和邀请有礼活动,凸显其专属会员权益。

第四步是效果的追踪与策略的调整。Y合作社设立了7天、14天和30天三个归因时间窗口,统计各类人群的转化率与广告投入产出比。根据每周反馈的数据,运营团队会调整广告创意的方向和出价的策略。

3.3 应用效果

经过三个月的再定向投放,Y合作社取得了以下效果:店铺访客转化率从1.8%提升至3.2%,增长78%;加购未付挽回率达到12.5%;复购率从8.3%提升至14.7%,增长77%;广告ROI达到1:4.3;会员社群新增320人。其中,决策期人群的限时激励型再定向转化率最高,达到18.6%;考虑期人群的信任建设型再定向点击率最高,达到4.2%。

4 应用效果评价与优化建议

4.1 应用效果评价

从成效方面看,再定向技术有效提升了茶叶合作社的访客转化率与复购率,差异化策略比统一投放效果更优,信任建设型内容对茶叶品类尤为重要。从不足方面看,对兴趣期人群的再定向效果有限,点击率与转化率均偏低;过度依赖电商平台数据,自有数据资产积累不足;再定向内容以促销为主,文化价值传递不够。

4.2 优化建议

对合作社而言,应将再定向技术和内容营销相结合,通过茶园直播、制茶的体验等内容持续种草而并不是单纯推送促销广告,建设自有小程序商城和会员社群以减少对电商平台的依赖,针对兴趣期的人群降低促销力度并以品牌故事与文化内容为主。对电商平台而言,应开放较多维度的数据接口以帮助合作社更精准地识别消费者的意图,提供适合农产品合作社的轻量化再定向工具便于降低使用门槛。对政策制定者来说,应支持茶叶合作社联合建设区

域公共品牌以品牌信任降低再定向的信任建设成本,设立数字营销培训以提升合作社运营人员的再定向实操能力。

5 结论与展望

5.1 研究结论

本文以Y茶叶合作社为例,研究了再定向技术在电商平台场景下赋能精准营销的应用效果。研究表明,再定向技术与茶叶消费场景是高度适配的,能有效提升转化率和复购率;差异化策略是关键,不同决策阶段需匹配不同内容;信任建设比促销激励更为重要,特别对于茶叶这类信任品;合作社应建设自有数据资产,避免过度依赖平台。

5.2 研究展望

未来研究可进一步探索再定向技术在不同茶叶品类如绿茶、普洱、红茶中的应用差异,直播场景下实时再定向的可能性,以及合作社联合体共享再定向数据与能力的模式设计。

参考文献:

- [1] 刘敏,李传明.再定向技术赋能合作社精准营销研究[J].合作经济与科技,2026,(6):53-55.
- [2] 刘敏、郭倩.基于消费者数字足迹的再定向技术赋能合作社精准营销研究[J].社会与管理,2026,(7)62-64.
- [3] 白寅,张荣,任星耀.再定向营销沟通研究述评与展望[J].管理学报,2022,19(6):938.
- [4] 黄骐,陈春萍,罗跃嘉,等.好奇心的机制及作用[J].心理科学进展,2021,29(4):723-736.
- [5] Villas-Boas J M, Yao Y J. A Dynamic Model of Optimal Retargeting[J].Marketing Science, 2021, 40(3): 428-458.
- [6] Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2016). Unraveling the personalization-paradox: The effect of information collection and trust-building on online advertisement effectiveness. Journal of Retailing, 92(4), 477-492.
- [7] Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. Journal of Retailing, 91(3), 390-409.
- [8] 黄祖辉,扶玉枝,徐旭初.农民专业合作社的效率及其影响因素分析[J].中国农村经济,2011(07):4-13.
- [9] 郭红东,王云.农产品电商消费者购买行为研究:基于在线评论的分析[J].农业技术经济,2022(04):112-125.

作者简介:刘敏(1977—),女,汉族,江苏常州人,博士,副教授,硕士生导师,研究方向:数字经济、实证会计、财务会计。

王佳琪(2003—),女,汉族,江苏无锡人,硕士研究生,研究方向:财务会计、业财融合。

陈国杰(2003—),男,汉族,江苏新沂人,硕士研究生,研究方向:数字经济、实证会计、财务会计。

项目信息:江苏省哲学社会科学研究重大项目:数智时代青年返乡创业助推庭院经济高质量发展的机制与路径研究(2024SJZD046);江苏省哲学社会科学一般项目:基于消费者数字足迹的再定向技术赋能合作社精准营销研究(2024SJYB0900)。