

品牌构建差异化产品的营销创新实践

陈妍婷

上海工程技术大学纺织服装学院, 上海

收稿日期: 2025年9月17日; 录用日期: 2025年10月31日; 发布日期: 2025年11月12日

摘要

随着生活水平和健康意识的提升, 人们越来越关注健康饮食, 追求绿色生活方式。优质大米作为饮食重要部分, 因其营养价值和健康属性受到消费者青睐。粮食品牌“响水庄园”以响水大米为核心产品, 凭借优质原料、独特口感和文化内涵在市场上脱颖而出。在激烈的市场竞争中, 如何让响水庄园大米脱颖而出成为关键问题, 需要深入市场调研和精准营销策略。本研究旨在深入分析消费者需求, 确立响水庄园大米的核心卖点, 并制定有效营销策略。结合传统响水大米文化与现代市场需求, 通过创新市场策略和产品定位, 提升产品知名度和美誉度, 传播健康理念。提出的产品营销策略包括: 利用信息技术提高运营效率, 降低成本, 提升用户满意度, 创新商业模式。通过数据分析优化决策和成本控制, 提供个性化服务, 实现用户增长和留存。为实现营销策略, 通过市场环境分析、政策了解、信息搜集和问卷调查, 对企业产品研发、生产、加工、销售、服务等环节进行实地考察和研究, 制定可行营销方案。结合线上线下方式, 扩大产品影响力, 市场占有率。深度挖掘响水大米的历史文化和健康价值, 融入产品细节, 传递健康美好, 实现可持续发展。

关键词

响水庄园大米, 市场调研, 产品营销, 创新战略

Marketing Innovation Practices for Building Differentiated Products in Branding

Yanting Chen

School of Textiles and Clothing, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: September 17, 2025; accepted: October 31, 2025; published: November 12, 2025

Abstract

With the improvement of living standards and health awareness, people are increasingly focusing on healthy diets and pursuing green lifestyles. As a vital component of daily nutrition, premium rice has

gained consumer favor due to its nutritional value and health benefits. The grain brand “Xiangshui Manor” has distinguished itself in the market with its core product, Xiangshui rice, leveraging high-quality ingredients, unique taste, and cultural significance. Amidst intense market competition, the key challenge lies in making Xiangshui Manor rice stand out, necessitating in-depth market research and precise marketing strategies. This study aims to thoroughly analyze consumer demands, establish the core selling points of Xiangshui Manor rice, and formulate effective marketing strategies. By integrating the traditional cultural heritage of Xiangshui rice with modern market needs, the research seeks to enhance product recognition and reputation through innovative market strategies and product positioning, thereby promoting health-conscious values. The proposed product marketing strategies include: leveraging information technology to improve operational efficiency, reduce costs, enhance user satisfaction, and innovate business models. Data analysis will be employed to optimize decision-making and cost control, while personalized services will be provided to achieve user growth and retention. To implement these marketing strategies, through market environment analysis, policy comprehension, information collection, and questionnaire surveys, on-site investigations and research will be conducted on various aspects of the enterprise, including product development, production, processing, sales, and services, to devise feasible marketing plans. By combining online and offline methods, the influence and market share of the product will be expanded. Furthermore, the historical culture and health value of Xiangshui rice will be deeply explored and integrated into product details to convey health and well-being, achieving sustainable development.

Keywords

Xiangshui Manor Rice, Market Research, Product Marketing, Innovation Strategy

Copyright © 2025 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

在当前消费升级的趋势以及对健康饮食日益增长的关注的双重推动下，中国高端农产品市场呈现结构性变革特征。消费者对大米的需求从“满足基本饮食需求”向“追求品质与健康”转变，响水庄园依托火山熔岩台地孕育的地理标志产品，开展大米产品价值重构实践。

响水庄园作为获得国家地理标志认证的有机大米品牌，其生产基地位于黑龙江省宁安市渤海镇，该区域拥有千年稻作历史。该地区的火山岩土壤中富含硒、铁等对人体有益的矿物质，镜泊湖冰川融水为稻谷生长提供水源保障，形成独特的自然种植条件。该区域的传统农耕技术与现代科技融合应用于稻米生产环节，响水庄园的核心目标不仅是提供高品质大米产品，更在于将区域自然资源(黑土地、火山岩、冰川融水)转化为可感知的品牌价值。

2. 绪论

2.1. 研究背景与意义

2.1.1. 研究背景

相较于北方市场，南方市场经济更具活力。南方高端大米市场年增速达 18%，且消费者愿为优质口感支付 30%~50%溢价，而现有市场供给同质化严重，存在差异化竞争空间。且借助上海对口帮扶政策，可快速进入工会福利采购体系(2024 年定向采购额 1200 万元)，并通过南北协作机制整合长三角食品加工技术优势。

经对南方消费者对各品牌大米口味评价的调研分析,其对响水大米口感综合评分 8.9/10 (高于竞品 2.3 分), 契合 39.71%调查对象首选口感的需求[1]。其次, 低 GI 值($GI \leq 55$)、月子米等功能产品占南方销售额 28%, 文创周边、AR 溯源系统等增强文化认同, 匹配南方新中产对生活品质的追求。

2.1.2. 研究意义

在国家乡村振兴战略推动农业现代化与农村经济发展的大背景下, 传统农业品牌数字化转型研究极具现实意义。以“响水庄园”大米为例, 一方面顺应《乡村全面振兴规划(2024~2027 年)》导向, 借助政策利好, 依托农业基础设施建设与科技支撑, 提升生产效能与产品品质; 另一方面, 借助线上渠道, 全方位塑造高端、健康品牌形象, 以优质产品、精美包装和独特故事吸引消费者, 增强品牌影响力与美誉度, 赢得市场信赖, 有望成为大米行业领军品牌, 引领行业升级。同时, 响应绿色发展号召, 推行有机种植与环保包装, 既符合国家农业产业升级要求, 又助力东北农业可持续发展。

3. 创新营销策略

3.1. 全渠道布局

3.1.1. 线上渠道

为提升“响水庄园”大米的市场认知度与美誉度, 研究采用数字化营销、互动体验营销及地域文化营销等策略创新手段[2], 通过传播内容展示响水大米从种植到加工的全流程及日常应用场景。同时, 搭建官方网站与电商平台旗舰店等线上销售渠道, 提升产品购买便利性。

3.1.2. 线下渠道

我们积极与大型超市、高端餐厅等商业伙伴建立合作关系[3], 构建稳定的线下销售网络。在合作过程中, 基于超市运营模式、商品陈列规则及消费者购买偏好, 定制产品供应方案, 涵盖产品品类选择、包装设计及价格策略等维度, 以提升产品在超市渠道的市场竞争力。针对高端餐厅渠道, 结合餐厅菜品特色、目标客群及用餐环境需求, 提供适配的大米产品, 并协助餐厅开展推广活动[4], 借助餐厅的高端定位触达品质消费群体。此外, 在重点城市设立品牌体验店[5], 通过产品展示与体验服务, 增强消费者与品牌的互动联结。

3.1.3. 海外渠道

响水庄园以拓展国内外高端大米市场为目标, 通过产品线延伸挖掘高端大米的多元价值[6]。目前已开发响水米酒、响水米茶等衍生产品: 响水米酒以优质响水大米为原料, 采用传统工艺与现代技术结合的方式酿造; 响水米茶在加工过程中保留大米的营养成分与天然香气。上述衍生产品可满足不同消费群体需求, 为巩固“响水庄园”在高端大米市场的竞争地位提供支撑。

3.2. 传播策略与体验营销

3.2.1. 跨界合作

响水大米利用其独特的地理和气候优势, 通过讲述种植故事和地理环境优势[7], 增强消费者好感。通过电商平台、社交媒体和直播带货等新兴渠道, 构建线上销售网络, 开展营销活动, 吸引年轻消费者。团队结合市场趋势和消费者需求, 创新营销策略, 如大数据精准营销和跨界合作, 提升产品趣味性和话题性, 传递品牌正能量。

对目标市场进行细分, 根据地理位置、消费能力等因素, 制定差异化营销策略。通过市场调研和数据分析, 深入了解消费者需求, 提供符合需求的产品和服务。通过统一品牌形象设计、高质量产品和服务、有效品牌传播, 提升品牌知名度和美誉度。加强品牌文化建设, 传递价值观和使命感, 增强消费者品牌认同感。

3.2.2. 感官体验

结合线上线下，通过社交媒体发布品牌动态、开展线上活动吸引用户，结合线下发布会和体验会增强用户互动。融入电商直播元素，收集用户反馈。将周边产品和 IP 元素融入策略，提升品牌影响力和促进产品销售。组织稻作文化体验日活动，邀请消费者参与稻米种植体验和品尝美食，提高对响水稻米的认知和兴趣。

3.2.3. 数字体验

在视频内容创作与剪辑环节，围绕“响水庄园”品牌核心价值设计故事化短视频[8]，以增强消费者品牌记忆点，丰富品牌形象的生动性与亲和力。为保障视觉一致性，设计专属品牌视觉语言，提升品牌识别度与消费者视觉体验。视频内容中嵌入互动问答与二维码扫描功能，引导消费者参与互动，进而提升品牌忠诚度。在合作推广层面，与高端酒店、餐厅联合推出以“响水庄园”大米为主题的套餐或特色菜品，丰富消费者选择的同时，强化品牌高端定位；与文化、艺术领域机构开展跨界合作[9]，推出联名产品或专项活动，拓宽品牌受众群体，提升品牌多元化与创新性。

3.2.4. 社群体验

建立品牌社群，发布产品信息和优惠活动，鼓励用户分享使用心得，形成良好口碑传播。在主流电商平台上开设官方旗舰店，优化店铺页面设计，提升用户购物体验。利用平台大促和品牌自创节日推出促销活动，吸引消费者购买。与电商平台或直播平台合作，邀请网红、明星进行直播带货，提高转化率。在传统媒体上投放广告，覆盖更广泛受众。组织新闻发布会、产品品鉴会等活动，邀请媒体记者、行业专家参与，提升品牌专业形象和知名度。设计独特品牌 IP 形象，融入产品包装和社交媒体内容中，增强品牌识别度和亲和力。

4. 实践情况

4.1. 市场分析

4.1.1. 发放收集问卷

通过结合线上线下的方式，用问卷星软件制作并发放了 1200 份问卷，成功回收了 1026 份有效样本。问卷涉及消费者的基本信息(见图 1)、购买行为、品牌认知及忠诚度等多个维度，以识别响水庄园大米在市场中的优势与不足。调查结果将为品牌的市场定位、营销策略及产品改进提供重要参考，助力响水庄园在竞争激烈的米业市场中实现可持续发展。

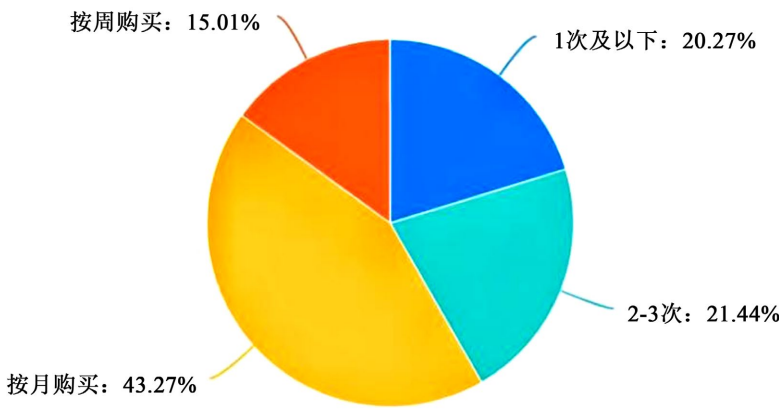


Figure 1. Partial data of the survey questionnaire
图 1. 调研问卷部分数据

4.1.2. 产品策略

根据调研所得的数据,我们制定了一个差异化的产品矩阵策略[10],其中包括了与文化IP联名的旗舰产品(礼盒装)、获得有机认证的利润产品(5 kg装)、用于吸引顾客的引流产品(1 kg体验装)以及市场上的爆款产品(功能性胚芽米)。这些产品组合旨在满足不同消费场景的需求。我们还建立了全渠道的价格控制体系,推出了线上专供的产品规格(3 kg电商装),并设置了不同级别的会员折扣(普通会员95折,VIP会员88折),以及通过推荐新顾客的老带新裂变活动(推荐3人即赠送1 kg装)。

4.1.3. 账号运营

在自媒体账号的运营上,我们创建了专属账号[11],将其定位为宣传高端、健康、养生的东北大米品牌平台。团队成员分工明确,定期发布高质量的内容,以吸引目标受众的关注。在电商平台上,我们在天猫、京东等主流平台开设了官方旗舰店,并优化了店铺页面以展示产品优势。同时,我们也在抖音、小红书等社交媒体平台上进行推广,实现了线上销售渠道的多元化。

5. 未来展望

5.1. 客观分析

本项目营销体系利用互联网和电商技术,与企业建立合作,实现线上线下互动发展。线上通过社交媒体和直播推广,精准吸引目标受众,提升产品知名度。与平台合作引流,利用专业推广人员确保活动效益。线下通过调研了解消费者需求,结合线上线下销售,促进增长。项目旨在推动东北农业现代化,响应政策,构建现代产业体系,提升产品竞争力。实施区域互惠政策,促进南北市场互动,推动资源优化配置,助力可持续发展。

5.2. 未来规划

我们将持续推广响水稻,打造国际品牌。通过多渠道宣传,提升品牌知名度,寻求国际市场合作,拓展销售渠道。关注国际市场趋势,优化产品结构和营销策略[12]。壮大营销团队,引进国际人才,提升团队素质。根据市场变化调整营销策略,注重数据分析和市场调研。总结经验,为其他产业数字化转型提供范本。

基金项目

上海工程技术大学大学生创新创业训练计划项目资助,项目名称:响水稻韵——智启南方数字营销新篇章,项目编号:cs2503019。

参考文献

- [1] 陈晓杰. 农产品电商平台消费者满意度研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东建筑大学, 2024.
- [2] 李佳彤, 李佳丛. 社交媒体环境下产品推广模式探讨[J]. 商场现代化, 2025(9): 97-99.
- [3] 黄玲瑶. 差异化质量产品背景下制造商引入直销渠道决策研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2023.
- [4] 柏长江. 乡村振兴背景下SZ公司农副产品营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2024.
- [5] 吴浩. 合肥FKD食品有限公司市场营销策略改进研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安建筑科技大学, 2024.
- [6] 冯兰钦. A传媒公司海外社交媒体内容营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 电子科技大学, 2024.
- [7] 汪璐. 科普类短视频的内容研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2024.
- [8] 唐蓉. AFL企业短视频营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 桂林电子科技大学, 2023.
- [9] 辛志东. “互联网+”环境下双虎营销创新战略分析[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2016.

- [10] 夏晴川. 跨文化营销的思考[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2005.
- [11] 张馨文. “三农”类抖音号的运营策略研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆师范大学, 2023.
- [12] 李毅哲. 基于 4I 理论的 T 公司农产品短视频营销策略优化[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东建筑大学, 2024.