

# 新媒体时代下农产品市场营销策略研究

雷欢

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年12月1日; 录用日期: 2024年12月17日; 发布日期: 2025年1月28日

## 摘要

随着互联网时代的崛起, 层出不穷的新媒体工具在人们网络消费过程中起着重要作用, 农产品新媒体营销的发展潜力也得到进一步释放, 亦为农产品市场营销的创新提供了动力。与传统营销相比, 农产品新媒体营销具有超时空性、多媒体性、交互性、高效性、经济性的特点, 这有助于农产品营销模式的转变、销售渠道的拓宽和品牌知名度的提升。基于此, 本文就“新媒体 + 农产品”的融合发展, 提出精确市场定位、优化营销内容、打造有效品牌、拓宽营销渠道等市场营销策略, 以期助力实现更高质量、更高水平的农产品市场营销。

## 关键词

农产品, 市场营销, 新媒体

# Research on Marketing Strategies for Agricultural Products in the New Media Era

Huan Lei

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Dec. 1<sup>st</sup>, 2024; accepted: Dec. 17<sup>th</sup>, 2024; published: Jan. 28<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the rise of the Internet era, an endless stream of new media tools plays an important role in people's online consumption process, and the development potential of new media marketing of agricultural products has been further released, which also provides a driving force for the innovation of agricultural marketing. Compared with traditional marketing, new media marketing of agricultural products has the characteristics of ultra-space and time, multimedia, interactivity, high efficiency and economy, which helps to change the marketing mode of agricultural products, broaden sales channels and enhance brand awareness. Based on this, this paper puts forward precise market

**positioning, optimised marketing content, effective branding, broadening marketing channels and other marketing strategies for the integrated development of “new media + agricultural products”, in order to help achieve a higher quality and higher level of marketing of agricultural products.**

## Keywords

**Agricultural Products, Marketing, New Media**

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

随着经济的快速发展和城乡居民生活水平的提高，大众对农产品的消费需求不仅仅满足于数量，更多地追求优质、安全、品种多样以及特色属性，农产品面临着内需潜力巨大、消费变革升级的发展机遇[1]。新媒体的快速发展与运用，不仅逐渐改变了消费者的消费习惯，也为各个行业带来了生产和销售过程的革新，其以互联网平台为重要的依托，成为连接消费者和农户的重要桥梁。新媒体营销与农产品的结合，突破了传统营销模式下面对面的、单一的、落后的交易方式，打破了地域限制，为农业发展、农产品营销带来了新的传播渠道和机遇。新媒体营销亦在农产品领域的应用显示出了巨大的潜能，为农产品的发展空间提供了强劲的新动力。因此农产品市场营销模式需要借助新媒体的力量和优势，不断地进行创新，以更好地吸引用户眼球，提升自身品牌的市场竞争力。

## 2. 农产品市场营销的发展现状

### 2.1. 传统农产品营销策略的局限性

从目前的基本情况来看，农产品市场营销仍然以传统的实体市场为主，如大中型的农贸市场、批发市场和零售小商场等。这些市场成为农产品从生产到消费的重要桥梁，但由于信息不对称、物流成本高、交易手段落后等因素，市场效率并不高[2]。同时，传统的实体店营销与线下购物模式正向着虚拟市场与网络营销逐步过渡，导致农产品市场营销的现状呈现出多样化的特点，包含着传统市场的基础功能的同时，也面临着现代化市场转型所带来的挑战[3]。

农民作为农产品市场营销的主体，由于普遍缺乏市场意识和营销能力，其市场营销面临着多重困境。首先，市场信息不畅。传统农产品营销组织体系中，市场信息渠道不畅，农户缺乏市场供需信息的指引，导致农民与市场信息的不对称，影响了农产品的销售效率和市场反应速度[4]。其次，销售渠道单一。传统的农产品销售渠道主要依靠农贸市场、超市、零售商等，其渠道环节过多，流通链条过长，增加了生产和销售的成本。此外，传统的农产品营销手段单一、交易手段落后，缺乏多样化的营销渠道和桥梁，导致农产品流通效率和营销效率低下，进一步限制了农产品市场的拓展和销售量的提升。不仅如此，在传统农产品营销中，农民的品牌意识淡薄，品牌创新能力较为薄弱，使得农产品在市场上缺乏竞争力，难以在竞争激烈的市场中脱颖而出。

### 2.2. 新媒体给农产品市场带来的机遇

传统农产品市场营销存在信息不畅、手段单一、物流体系不完善、品牌意识薄弱、交易方式落后、以及创新能力不足等多方面的局限性。这些问题严重制约了农产品市场的繁荣发展，需要通过优化营销

渠道、加强品牌建设、提升市场主体素质等措施来解决，而新媒体的发展正为农产品市场营销的创新带来诸多机遇。首先，营销模式的转变。随着互联网和新媒体技术的发展，农产品的营销模式从传统的线下销售逐步向线上网络销售转变，突破了传统市场的地理限制。这种转变不仅拓宽了销售渠道，还提升了营销的效率。其次，品牌化运营。新媒体通过精准定位、内容营销、社交互动等多元化手段，进行品牌宣传和推广，为农产品品牌塑造提供了新的通路。通过互联网平台，农产品可以进行营销包装，利用生态有机理念进行推广，提高产品的附加值和品牌影响力。不仅如此，消费者的情感价值具有功效性，消费者从农产品唤起的情感能力中获得的积极的感知效用，会促使消费者进行农产品购买行为[5]。而现代网络技术的集成能够提升消费者的感知能力，使得消费者对农产品的感知更加真实、全面和深入，这有助于消费者情感价值的形成，从而提升农产品的品牌形象和市场竞争能力。此外，新媒体平台的使用有助于农户和农业企业更好地了解消费者需求，优化生产和个性化营销，满足消费者的多元化需求，以此提高农产品的市场推广效率和销售增长额。

### 3. 新媒体背景下农产品市场营销策略探析

#### 3.1. 明确市场定位

农产品目标市场定位的明确，不仅是农产品成功进入市场的前提，也是提高市场竞争力、满足消费者需求、实现可持续发展的关键。明确的市场定位有助于精准地识别出目标消费群体的偏好和期望，可以更加有针对性地开发新产品、改进现有产品，不仅有助于农产品在市场中脱颖而出，满足消费者的需求。还可以更加有效地与竞争对手区分开来，避免同质化竞争，形成独特的品牌形象。市场定位更是品牌建设的基础，明确的市场定位有助于塑造农产品的品牌形象，提高品牌知名度和美誉度，从而增加消费者的忠诚度和购买意愿。明确的市场定位还有助于农产品生产者根据市场需求的变化及时调整生产策略，从而适应市场的变化，实现长期稳定发展。

为了精确把握农产品市场的动态变化，满足消费者的需求，需要对产品目标市场进行深入细致的定位。首先，农户可通过新媒体平台进行精准营销和精准定位目标受众，通过新媒体平台的数据分析工具，了解目标受众的年龄、性别、地域、兴趣等特征，以及竞争对手的市场表现，进而识别出具有潜力的目标消费群体。其次，通过社交媒体分析工具，如微信、微博、抖音等上的用户讨论、评论和反馈，收集消费者对农产品的偏好、需求和期望，获取消费者行为数据，从而帮助制定更符合市场需求的营销策略，提供更具针对性的农产品和服务。此外，通过明确市场定位和目标群体后，可在社交媒体、短视频平台等新媒体上投放定向广告，将农产品展示给目标受众。这些广告可以根据用户的兴趣和行为习惯进行精准推送，从而提高广告的转化率和效果[6]。农产品明确市场定位对于优化营销策略具有重要作用，因此，农产品生产者应该高度重视市场定位工作，通过深入的市场调研和分析，确定适合自身产品的市场定位，为农产品的成功销售打下坚实基础。

#### 3.2. 优化内容营销

在新媒体环境下，内容营销成为一种有效的手段。首先，在确保农产品质量的同时，农户可借助新媒体平台进行内容创作，展现“三农”场景、农村生活、乡村文化，呈现出既契合人民立场与价值导向，又具有文化品格和审美价值的优质内容，增强农产品对大众的吸引力。其次，还可以通过互动化内容和共时传播的优势来增强消费者参与感和共情体验，从而优化农产品的内容营销，吸引更多广泛的消费者。近年来，直播作为一种新兴的传播方式，通过其高度的共时性和互动性，极大地推动了共时传播的发展。它不仅改变了传统媒体的单向传播模式，还为内容创作者和受众之间提供了平等的交流平台，实现了信息的即时共享，消弭了传受双方的界限，形成共同的意义空间。因此，农户可通过直播展示劳作过程和

生产过程，发挥共意动员、情感动员和知识动员等作用，提升受众的参与感和沉浸感的同时，还能够增强消费者对相关产品的信任感。

农户借助相应的新媒体平台，通过多模态话语营销的运用，结合叙事方式和共时传播的功效来优化内容营销。不仅能够实现消费者与农业生产之间的远程连接与多维互动，强化农户和消费者之间的联系，增强相关农产品的可信度和吸引力，还能够帮助农村地区产品的推广，从而提高农产品的市场竞争力和销量。

### 3.3. 打造有效品牌

农产品品牌化是农业现代化的重要方向之一，是全面推进乡村振兴、加快建设农业强国的重要支撑[7]。通过品牌化运营，农产品企业可以更好地提升品牌形象，破除产品同质化的问题，从而提高市场竞争力。在新媒体环境下，农产品品牌化运营显得尤为重要，互联网和新媒体技术的发展为农产品品牌提供了广阔的营销空间和新的渠道。进行农产品品牌的塑造培育、推广营销、社会宣传等，需要从以下几个方面入手。首先，需整合营销传播链。利用新媒体平台进行品牌营销，通过内容营销、社交互动、直播带货等多元化手段提升农产品品牌的认知度。并整合线上线下营销渠道，扩大品牌的市场覆盖范围。其次，创新传播方式，以云认养模式进行多维互动。“云认养”是一种新兴的农业模式，通过互联网技术将消费者和农民直接联系起来，让消费者可以更加透明地了解农作物的生长过程。例如，重庆日报网报道的酉阳的何家岩村“云稻米”乡村振兴案例，其通过数字化工具拓展农产品销路，将300亩稻田搬上“云端”，吸引了大量用户在线认养，不仅提升了该产品的知名度，还实现销售增收。再者，可以通过相关农旅融合项目的建设和发展，推动当地及周边的农耕智慧旅游发展。例如综艺节目《种地吧》中的十位新青年，将综艺嵌入乡村振兴战略中，在西湖区计划建设一个名为“十个勤天·种地星球”的农文旅融合体验基地，通过农耕文化与旅游活动的有机结合，不仅带动了区域旅游产业的发展，亦强化了“十个勤天”IP，助力了其品牌的塑造。通过“云认养”和“智慧旅游”结合模式，不仅能够优化农产品市场的营销内容，而且还能够增加消费者参与度、体验感和信任感，从而助力相关农产品品牌的塑造。

联名营销作为一种创新的营销策略，近年来在各个行业中得到了广泛的应用。作为一种有效的营销策略，其能够提升品牌价值和知名度，满足消费者的多样化需求，促进品牌之间的资源共享和优势互补。如2023年9月，瑞幸咖啡与贵州茅台进行联名合作，共同推出“酱香拿铁”产品。两者联名形成了一种强烈的反差效应，吸引了大量的消费者。据瑞幸官方微博消息，该联名单品首日销量便突破542万杯，销售额超过1亿元，创造了瑞幸单品销量的新纪录[8]。同样，乌江榨菜与哔哩哔哩进行破次元联动，取得了显著的成功。通过这种联名合作，乌江榨菜成功地融入了年轻人的生活，增加了品牌曝光度和好感度。因此，农户可在农文旅机关单位、协会的帮助下通过品牌联名、跨界合作、新媒体营销等方式，突破传统的营销模式，实现去地域化的销售，进行优势互补，加持产品的多重属性的同时又不失产品自己的特色，兼具实用和象征属性，进一步提升品牌效益，以此吸引更多的消费者，提升产品的价值和市场竞争力。

### 3.4. 优化流通渠道

优化农产品流通渠道对于提高农产品流通效率、降低交易成本、满足消费者需求以及提升农产品市场竞争力等方面都具有重要意义。随着新媒体技术的不断发展和普及，其在农产品流通领域的应用的潜力不断释放。短视频、直播以及其他多媒体作为新时代的传播手段，为农村地区提供了新的销售渠道和市场机遇。通过直播平台，农民和农产品企业可以直接与消费者进行互动，展示农产品的生长过程、品质特点等，从而吸引消费者的关注和购买。这种直接的销售方式打破了传统销售的地域限制，使农产品

能够走向更广阔的市场，有效解决了小产品与大市场的矛盾，为农村经济发展注入了新动能。同时，新媒体平台上的农产品销售通常采用线上交易方式，减少了中间环节和交易成本。农民和农产品企业可以直接与消费者进行交易，降低了传统销售模式下的中间商费用。另外，新媒体平台上的营销和推广方式也更加灵活和高效，能够以较低的成本达到更好的销售效果。

随着社会对食品安全的关注和对生态农业和可持续生活方式的追求增加，消费者越来越倾向于选择更健康、更安全的食品来源，这也为农户市集能够助力农产品拓宽流通渠道提供了更多契机。农夫市集是一种新型的市场形式，农夫市集还蕴含着自然标度、社区共享及自我保护等内涵，旨在支持生态友好的农业，提高食品安全意识，致力于构建健康和谐的发展氛围[9]。这种集市通常由农户和消费者共同组建，以生态有机农业和农产品为纽带，提供一个平台，让农产品直接从生产者到消费者。它通过“小规模-嵌入式、短距离-小空间、链条极简、信任递增”等方式，有效地实现了从“危”到“机”的转变，为消费者提供了满足对新鲜平价农产品需求的渠道。农夫市集支持小规模农户，帮助他们扩大市场接触面，消费者直接从生产者那里购买新鲜、有机的农产品，从而减少食品在供应链中的环节，增加食品的安全性和透明度。此外，这种市场形式还被视为一种社区活动，它不仅仅是一个购物场所，更是一个社交和教育的平台。通过参与市集，消费者可以学习到更多关于食物生产和健康饮食的知识，同时也能增强社区内的联系和互动，有助于构建和谐共享的社区环境。

#### 4. 结论

随着互联网技术的革新，县域释放出新引力，农村下沉市场潜力爆发，“新媒体 + 农产品”的融合，不仅能够优化农产品的供给方式和营销方式，更是拉近了农产品与世界的距离。基于乡村振兴的大战略背景下，农业、农产品为了获得更好的发展，需要融合新媒体的优势，探索和优化新的传播方式和营销策略，以市场为导向，契合市场营销的潮流动向，形成相对稳定的多元营销路径。与此同时，应找准自身定位，结合用户需求，秉持正确的创作导向，打造特色属性，提升市场竞争力，以技术赋能充分发挥自身优势，以适应时代的变化。

#### 参考文献

- [1] 董亚宁, 顾芸, 杨开忠. 农产品品牌、市场一体化与农业收入增长[J]. 首都经济贸易大学学报, 2021, 23(1): 70-71.
- [2] 陈思同. 乡村振兴视域下农产品市场营销策略分析[J]. 中国商论, 2023(19): 82-85.
- [3] 刘海超. 乡村振兴战略下农产品市场营销的优化策略[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(14): 239-241, 245.
- [4] 夏守慧. 传统农产品营销组织体系及其存在问题的分析[J]. 现代商业, 2010(7): 190-191.
- [5] 范丽先, 李昕璐. 品牌情感依恋与品牌信任: 基于品牌熟悉度的调节作用[J]. 工业工程与管理, 2018, 23(4): 187-188.
- [6] 苏艳. 基于矩阵模型的社交媒体农产品营销精准策略研究[J]. 农村经济与科技, 2022, 33(2): 136-137.
- [7] 董亚宁, 顾芸, 王菡. 新发展格局下农产品品牌、流通一体化与农业经济增长[J]. 农业现代化研究, 2023, 44(1): 44-45.
- [8] 一财资讯. 瑞幸咖啡: 酱香拿铁首日销售额突破1亿元 刷新单品纪录[EB/OL]. <https://www.yicai.com/news/101851527.html>, 2024-11-25.
- [9] 吴雯婷. 有机理念下农夫市集的发展模式及优化策略探究[J]. 吉林农业科技学院学报, 2022, 31(2): 34-38.