

网红经济背景下农产品品牌营销策略探讨

——以贵州修文猕猴桃为例

张羽兴

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月15日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月27日

摘要

数字经济时代, 网红经济的蓬勃发展, 为农产品品牌营销带来新机遇。本文系统梳理了国内外学者在网红经济与农产品品牌营销策略领域的研究成果, 以贵州修文猕猴桃为案例, 结合390份问卷调查数据, 剖析了其在网红经济背景下品牌营销策略存在的不足。研究发现, 该品牌在消费者行为的关键环节, 即基于SICAS模型的品牌感知、兴趣度、交互沟通、购买行动及分享反馈五个维度均存在不足。基于此, 本研究以SICAS模型及相关市场营销理论为框架, 提出针对性的农产品品牌营销策略优化方案, 旨在为提升农产品品牌价值、促进农民增收、推动乡村振兴提供实践参考与理论借鉴。

关键词

网红经济, 农产品品牌营销, SICAS模型, 贵州修文猕猴桃

Discussion on the Marketing Strategy of Agricultural Products Brand under the Background of Internet Celebrity Economy

—Taking Xiuwen Kiwi Fruit in Guizhou as an Example

Yuxing Zhang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 15th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 27th, 2025

Abstract

In the era of the digital economy, the vigorous development of the influencer economy has brought

new opportunities for the brand marketing of agricultural products. This paper systematically reviews the research achievements of domestic and foreign scholars in the field of influencer economy and brand marketing strategies for agricultural products. Taking the kiwifruit of Xiuwen, Guizhou as a case, and based on 390 questionnaires, it analyzes the deficiencies in its brand marketing strategies under the background of the influencer economy. The research finds that the brand has deficiencies in all five key dimensions of consumer behavior based on the SICAS model, namely brand perception, interest, interaction and communication, purchase action, and sharing feedback. Based on this, this study proposes targeted optimization plans for brand marketing strategies of agricultural products with the SICAS model and related marketing theories as the framework, aiming to provide practical references and theoretical references for enhancing the brand value of agricultural products, increasing farmers' income, and promoting rural revitalization.

Keywords

Internet Celebrity Economy, Brand Marketing of Agricultural Product, SICAS Model, Guizhou Xiuwen Kiwi Fruit

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

农业作为国家经济的基石，不仅支撑着国民生活的需求，更是社会稳定与发展的关键。然而，长久以来，农产品的销售渠道仍然依赖于传统的分销模式，这使得农业发展相对滞后。传统的营销策略是根据现有需求来推出产品，但如今网红经济的崛起为农产品营销带来了全新的可能性。通过网红的引导和创造需求，我们可以更有效地推动农产品销售。网红通过与农产品品牌合作，不仅可以增加粉丝数量，实现粉丝经济，还可以助力乡村经济发展，实现双赢。这不仅为乡村振兴注入了新的活力，也为我们迈向共同富裕的目标提供了强大的动力。

贵州省依托其独特的地理区位与生态禀赋，拥有极为丰富的农产品资源。然而，受限于滞后的营销模式与单一的销售渠道，这些优质农产品的市场价值未能得到充分释放。随着 5G 技术的普及和网红经济的兴起，修文猕猴桃成功提升了品牌知名度与市场渗透率。2023 年 7 月，修文猕猴桃入选“贵州省十强农产品区域公用品牌”；贵州省农业农村厅同年 9 月发布的数据显示，2023 年该产品预计总产量达 10 万吨，综合产值可达 30 亿元。修文猕猴桃所取得的显著成就并非偶然，其成功很大程度上得益于顺应网红经济趋势所制定的品牌营销策略。然而，相较于同类农产品品牌在网红经济浪潮中的表现，修文猕猴桃的品牌营销策略仍显薄弱，竞争力有待提升。唯有持续强化营销策略的实效性与适应性，方能更好地把握时代机遇，在变革中提升品牌核心竞争力，实现品牌的进一步发展。因此，制定并优化契合自身发展需求的品牌营销策略刻不容缓。

2. 网红经济背景下修文猕猴桃营销环境分析

2.1. 修文猕猴桃简介

修文猕猴桃产自贵州省修文县，其独特的生长环境赋予了它别具一格的风味。修文猕猴桃呈长圆柱形，表皮棕褐色，果肉细嫩，色泽均匀，肉质多浆，酸甜适度，清甜爽口；且营养丰富，含有 SOD、蛋白质、氨基酸、 β -胡萝卜素、泛酸、叶酸等多种营养物质和有益元素硒等，是营养密度极高的水果，风味

集果香、花香、清香等为一体。据 2020 年中国品牌建设促进会评估，“修文猕猴桃”品牌价值为 22.6 亿元。2014 年 12 月 24 日，原国家质检总局批准对“修文猕猴桃”实施地理标志产品保护[1]。2018 年 2 月 12 日，原中华人民共和国农业部正式批准对“修文猕猴桃”实施农产品地理标志登记保护[2]。2020 年 7 月 27 日，修文猕猴桃入选中欧地理标志第二批保护名单[3]。2023 年 7 月，修文猕猴桃入选贵州省十强农产品区域公用品牌[4]。

2.2. 波特五力分析

本节运用五力模型分析修文猕猴桃所处的行业环境，现将修文猕猴桃的波特五力分析汇总如表 1 所示。根据表 1，可以清楚地了解到修文猕猴桃所面临的行业环境中五种力量的强弱，明晰行业形势，找到自己在行业中的位置，便于农产品经营战略的制定与实施，做到知己知彼，百战不殆。

Table 1. Summary of Porter's five forces analysis

表 1. 波特五力分析汇总

同行业内现有竞争者的竞争能力	行业进入障碍低、产品同质化严重；四川蒲江猕猴桃和陕西周至猕猴桃都是其强有力的竞争者，且竞争能力较强。
供应商的讨价还价能力	对化肥有一定的依赖性，但化肥供应商的可替代性强，供应商的讨价还价能力较弱。
购买者的讨价还价能力	其独特的外形、口感和功效，吸引一定的消费者，此类消费人群对价格的敏感度低，购买者的议价能力弱。
潜在竞争者进入的能力	产品差异化小，品质和产业链是竞争主力，潜在竞争者的进入难度较大。
替代品的替代能力	同季上市的云南蒙自石榴、贵州水晶葡萄对消费者有较强的吸引力，且价格不高，有较强的替代能力。

2.3. SWOT 分析

2.3.1. 优势分析

1) 地理优势：独特的生态资源优势

修文县位于贵州省地理几何中心，地理位置优越，交通便利，生态宜人、山川秀美，年平均气温 14℃，冬无严寒，夏无酷暑，平均空气湿度 82%，境内河流水系发达，森林覆盖率 55.74%。贵州被业界专家称之为“世界上最适合猕猴桃种植的地区之一”。

2) 品牌优势：原产地知名度较高

截止 2023 年，修文猕猴桃种植规模 16.7 万亩，居全国第三、全省第一。修文猕猴桃先后获得“地理标志证明商标”、“国家地理标志保护产品”、“农产品地理标志登记保护”、“中欧地理标志保护”等多重荣誉。据评估，修文猕猴桃品牌价值达 30.78 亿元，是贵州省首届十强农产品区域公用品牌之一，已经成为贵州省乃至全国精品水果的一张靓丽名片。

3) 时间优势：上市具有时间差优势

修文猕猴桃品种名为“贵长”，属于美味猕猴桃种类，晚熟品种，成熟期为 9 月下旬至 11 月上旬。而新西兰猕猴桃上市季节是每年的 5~9 月。苍溪与新西兰之间的上市时间差使得其具有时间差优势，可有效弥补国际市场的上市时间空缺，为提高国际市场占有率奠定了现实基础。

2.3.2. 劣势分析

1) 抗风险能力不强

修文县独特的地貌条件使其极易遭受旱灾，典型喀斯特地貌导致其保水能力低下，种植基地的水池

数量不足，同时水库、池塘等其他水利设施建设也滞后，使得抗旱能力显得薄弱。每年的猕猴桃保险项目都需要经过繁琐的招投标程序，耗时较长，这使得果农常常错过最佳的投保时间。

2) 优质果品率不高

近年来，修文县猕猴桃生产规模快速扩大，然而，部分果农在追求规模和产量的同时，却忽视了果品品质的提升。这导致了果价回落，给果农带来了不小的困扰。部分果品由于质量不达标，缺乏储藏价值，难以满足市场的要求，最终无法销售而积压变质。这种现象在产区内时有发生，严重损害了果农的利益。这种丰产不丰收的情况，不仅影响了果农的经济收益，也给当地农业发展带来了阻碍。

3) 组织化程度不高

猕猴桃的种植主要依赖散户生产，通过合作社、协会等组织实现规模化经营的并不多见。由于散户生产的方式，对生产、采摘、包装等环节进行有效监管和实施标准化生产存在一定的困难。同时，由于组织化程度较低，也给猕猴桃产业的进一步发展带来了一定的挑战。

2.3.3. 机会分析

1) 市场需求增大带来机遇

据意大利猕猴桃协会分析表明，猕猴桃市场需求日益增加，而且世界人均猕猴桃鲜果消费量与新西兰国内人均猕猴桃消费量相差甚远。因此，随着市场需求的不断增加，猕猴桃市场还具有很大的增长空间。

2) 网红经济带来机遇

数字经济时代，网红经济进入了人们的视野，越来越多的农产品走向网络，给猕猴桃的市场营销带来了新的机遇。修文猕猴桃打造网红直播平台，当地不少种植户还注册了抖音账号，在网上销售猕猴桃，实现农业生产与市场需求的对接，促进了农产品流通和农民增收。

2.3.4. 威胁分析

1) 进口猕猴桃产品的竞争威胁

近年来，智利、意大利等地猕猴桃市场竞争加剧，特别是来自新西兰的猕猴桃对我国猕猴桃市场带来了不小的冲击。随着国内市场需求的增长，新西兰佳沛公司(政府授权的唯一出口新西兰猕猴桃的企业)已将一半产品出口至我国，这对于国内猕猴桃市场而言，无疑带来了一定的竞争压力。

2) 出口面临技术贸易壁垒威胁

我国是全球猕猴桃栽培面积和产量的大国，但这并不意味着我们在出口方面毫无挑战。事实上，我们的猕猴桃出口量仅有几百吨，国际市场占有率极低，这很大程度上受到了国际贸易壁垒的制约。随着全球贸易的日益复杂化，非关税贸易壁垒，特别是绿色贸易壁垒，正在不断强化。这些壁垒不仅提高了出口的难度，也给修文猕猴桃的出口带来了巨大的挑战。

3) 国内其他主产区的竞争威胁

随着猕猴桃产业的高效益在四川、湖北、河南、浙江、湖南、安徽等省份引发了强烈的关注，各地的种植热情不断高涨，猕猴桃产业的发展势头十分迅猛。随着这些省份纷纷加入猕猴桃栽培的行列，我国猕猴桃的栽培面积和产量预计将迎来大规模的增长。然而，这种大规模的增长也意味着竞争将变得更加激烈。

综上，根据上文对修文猕猴桃的分析，本文明确了修文猕猴桃在地理条件、品牌、上市时间等方面具有优势，在抗风险能力、优质果品率和组织化程度上具有劣势。理清了修文猕猴桃的机会是市场需求和网红经济，威胁是进口猕猴桃、出口技术。因此，修文猕猴桃在制定品牌营销策略方案和编写方案实施保障的时候，要充分考虑 SWOT 分析的这 4 个维度，保障方案适应农产品的经营发展，具有可操作性。

3. 网红经济背景下修文猕猴桃营销现状和问题分析

3.1. 修文猕猴桃营销现状分析

3.1.1. 高标拉动，提升产品优势

成立“中国·新西兰一带一路猕猴桃联合实验室贵州中心”，引进先进种质资源和实用技术。持续开展营养价值分析评价，突出“酸甜美味 营养 C 位”的卖点。开展猕猴桃果园标准化栽培示范和宜机化改造，提升果品品质及产量。培育壮大主体，截至 2023 年有省级龙头企业 3 家，市级龙头企业 4 家，国家级示范社 2 家，省级示范社 5 家。

3.1.2. 高频联动，树立品牌形象

牵手京东、伊利等强势品牌，打造安慕希·修文猕猴桃酸奶爆款，全面提升修文猕猴桃知名度、美誉度。依托京东集团资源，邀请郎平出任修文猕猴桃推荐官，并频频现身春晚、北京卫视沸腾之夜、央视农业农村频道、新农频道等平台，快速建立消费认知。联合京东集团产地打造京东农场及京东生鲜村，应用标准化管理体系以及大数据追溯平台，有效提升标准化、规范化水平。

3.1.3. 高效行动，加大品牌宣推

利用电视、报刊等传统媒体，链接地铁广告、线上推广、微博等新媒体，融合阳明文化，增加品牌曝光度。注重品牌整体打造，聘请专业团队量身定制品牌价值提升方案，设计推广修文猕猴桃 IP 形象及统一包装，全社会征集宣传广告语，加深品牌印象。同步培育精深加工企业，打造“7 不够”、“采上果”、“米小猴”等企业品牌，开发果汁、果酒、含片、籽油等高附加值产品，提高产品溢价。

3.2. 问卷调查

3.2.1. 问卷设计

为了更好地结合实际情况了解修文猕猴桃目前的营销情况，为接下来的品牌营销优化方案提供现实依据，设计了问卷调查。问卷分为两个部分，第一部分为基本信息，第二部分是基于 SICAS 模型 5 个维度进行的题目设计。本次问卷共回收 398 份，其中有效问卷 390 份。

3.2.2. 样本基本特征分析

Table 2. Analysis of basic characteristics of samples

表 2. 样本基本特征分析

	类别	人数	占比
性别	男	97	37.16%
	女	164	62.84%
年龄	18 岁以下	29	11.11%
	18~25 岁	180	68.97%
	16~30 岁	28	10.73%
	31~40 岁	13	4.98%
	41 岁以上	11	4.21%
月收入	3000 元以下	194	74.33%
	3000~5000 元	21	8.05%
	5000~10,000 元	31	11.88%
	10,000 元以上	15	5.75%

续表

购买水果频次	每天都购买	61	23.37%
	经常购买, 两三天购买一次或以上	92	35.25%
	偶尔购买, 一个月购买一次或以上	89	34.1%
	几乎不购买	19	7.28%
从事职业	在校学生	206	78.93%
	政府机关公务员	5	1.92%
	企业管理者	4	1.53%
	普通职员	12	4.6%
	专业人员	12	4.6%
	个体经营者	10	3.83%
	其他	12	4.6%

资料来源: 问卷调查数据。

样本基本特征分析结果见表 2。从购买水果的频次方面来看, 几乎不买水果的占比很低, 每天买的占比其次, 但频率并不低, 超过 20%。经常购买和偶尔购买的频率相差不多, 基本持平, 均超过 30%。说明消费者购买水果基本已成为日常需求。从表 2 可以直观地获悉男女人数比例, 样本年龄比例以及从事职业占比有点失衡, 可能是由于发布样本时受周围社交环境的影响, 但这并不影响样本的使用。从月收入的调查情况来看, 基本上人人都能有余力在满足基本消费需求外, 消费其他满足对美好生活追求的非生活必需品。

3.2.3. 调查结果分析

基于 SICAS 模型的五个维度(A: 品牌感知; B: 兴趣度; C: 交互沟通; D: 购买行动; E: 分享反馈)设计问卷并收集数据, 随后对调查结果进行分析, 结果见表 3。

Table 3. Statistical data of the five dimensions of the SICAS model survey (full score: 5 points)

表 3. SICAS 模型 5 个维度调查数据统计(满分 5 分)

问题	平均得分
A1. 您觉得修文猕猴桃的曝光率很高	3.97
A2. 您经常能在社交媒体平台上接收到有关修文猕猴桃的信息	3.91
A3. 您认为修文猕猴桃在内容营销、用户体验、社区文化等方面做得很优秀	3.95
A4. 您对修文猕猴桃的印象很好	3.89
综合	3.93
B1. 您认为修文猕猴桃这个品牌具有独特的文化	3.92
B2. 您觉得修文猕猴桃的内容营销(广告、口碑)非常吸引您	3.91
B3. 相比较其他购买方式, 您更愿意通过网红的推荐购买修文猕猴桃的饮品	3.75
B4. 您非常认可网红们在社交平台上推荐的修文猕猴桃的饮品	3.77
综合	3.84

续表

C1. 您愿意在社交平台中搜索、浏览修文猕猴桃的相关信息	3.85
C2. 您愿意看到自己关注的社交媒体账号发布关于修文猕猴桃的相关信息	3.8
C3. 您能容易地通过多种社交平台上的链接或其他形式进入到修文猕猴桃	3.79
C4. 您觉得在与修文猕猴桃相关的社交媒体上的沟通会得到有效回应	3.75
综合	3.8
D1. 您在社交平台上看到修文猕猴桃的相关内容后愿意点击进入	3.85
D2. 您关注、观看了修文猕猴桃的网红推荐后购买了修文猕猴桃的饮品	3.78
D3. 您购买网红推荐的修文猕猴桃后, 感觉非常满意	3.79
D4. 您还会继续通过网红们的推荐购买修文猕猴桃的饮品	3.7
综合	3.78
E1. 您愿意在购买修文猕猴桃后进行好评反馈	3.73
E2. 您愿意在社交平台中积极转发修文猕猴桃的相关信息	3.53
E3. 您会主动与好友分享, 将修文猕猴桃推荐给身边好友	3.49
E4. 您身边的亲友会受到您的影响而去关注或者去消费修文猕猴桃的饮品	3.46
综合	3.55

资料来源: 问卷调查数据。

品牌感知是 SICAS 模型的第一个维度, 从表 3 的数据分析可知, 修文猕猴桃的品牌感知综合平均分为 3.91, 相较于其他的四个维度, 算得上是一个较高的得分。说明修文猕猴桃在品牌感知维度方面的营销还是卓有成效的, 但还是有进步的空间。在品牌感知维度的得分中, 消费者对品牌印象的得分最低, 说明消费者对修文猕猴桃在品牌形象方面的营销认可度一般。

SICAS 模型的第二个维度是消费者的兴趣度, 表 3 的数据显示, 消费者对修文猕猴桃兴趣度的综合平均分为 3.84, 其中最低的是消费者通过网红推荐购买修文猕猴桃的意向, 为 3.75 分。此情况说明, 修文猕猴桃在网红直播、推荐方面的营销力度不够, 不足以引起消费者的兴趣, 刺激消费者的购买欲。

交互沟通是 SICAS 模型的第三个维度, 从表 3 的结果可知, 修文猕猴桃在交互沟通维度的综合平均得分为 3.8, 根据该维度设计了 4 个问题, 其中得分最低的是修文猕猴桃在社交媒体上与消费者的积极沟通。消费者认为在与修文猕猴桃相关社交媒体上的沟通很少会得到有效回应。

SICAS 模型的第四个维度是购买行动, 由表 3 可知, 消费者对修文猕猴桃购买行动的综合平均分是 3.78, 其中得分最低的是继续通过网红们的推荐购买修文猕猴桃的可能性, 说明消费者对购买网红推荐的修文猕猴桃的满意度不是很高, 导致不会有续购的欲望。

分享反馈是 SICAS 模型的第五个维度, 在 SICAS 模型中重视消费者作为主体地位的导向作用, 分享反馈在其中占有重要分量。根据表 3 数据统计可知, 消费者对修文猕猴桃的分享反馈综合平均得分为 3.55, 是 5 个维度中得分最低的, 说明消费者对修文猕猴桃的分享反馈意愿不高。而修文猕猴桃作为快消品, 最重要的就是用户复购, 而消费者自发的分享与反馈比任何营销手段的影响力都大。

3.3. 网红经济背景下修文猕猴桃品牌营销存在的问题分析

3.3.1. 品牌感知度需提升

调查结果显示, 消费者对修文猕猴桃的品牌感知度综合得分为 3.91。尽管这个得分已经是 SICAS 模型 5 个维度里最高的, 但这并不代表修文猕猴桃在品牌感知这个维度可以高枕无忧。品牌感知并非是品

牌方一个人的独角戏，它并不在于品牌商单向的高度曝光率，最重要的是用户与品牌之间相互感知，并形成良好的回馈关系。随着科技的进步、信息流动的加快，品牌内容的生命周期逐渐缩短，而在网红经济高速发展的背景下，社交媒体为品牌方提供了更加快速、低成本的生产 and 发布更具互动性和情境感知品牌内容的机会。因此，修文猕猴桃要适当借势网红经济的东风，但切忌为了提升消费者对品牌的感知度，而不分场合、不分情景地进行铺天盖地的曝光宣传、过度营销。这样不仅不会达到目的，还会适得其反，使消费者对品牌感到反感，影响品牌在消费者心中的形象。

3.3.2. 网红推荐、直播带货吸引力不够

调查结果显示，消费者对修文猕猴桃的兴趣度综合得分为 3.84。说明消费者对修文猕猴桃这个品牌的兴趣度不高，大多数消费者表示没有想通过网红这个桥梁购买修文猕猴桃的产品，而且对于网红们在社交平台上推荐修文猕猴桃产品的认可度不是很高。兴趣度是消费者进行后续交互沟通、促成实际购买行动的前提。唯有优质的内容、有新意的直播方式才能吸引消费者对品牌产生兴趣，提升消费者的留存，刺激购买欲。

3.3.3. 交互沟通不足

调查结果显示，修文猕猴桃与消费者之间的交互沟通不足，综合得分为 3.8。现如今，科学技术飞速发展，各种社交平台层出不穷，网红经济更是发展火爆。无论是直播带货，还是社交平台上的交往，都显示着交互性强的优势。显然，修文猕猴桃没有充分利用这个优势，品牌与消费者之间的互动不够，据问卷调查结果，大多数消费者认为在与修文猕猴桃相关的社交媒体上的沟通没有得到有效回应。这样无益于拉近品牌与消费者之间的距离，会弱化品牌的营销效果。

3.3.4. 购买行动力待加强

问卷调查结果显示，修文猕猴桃在购买行动维度的综合得分为 3.78，说明消费者对修文猕猴桃的购买行动力有待加强。由于修文猕猴桃一开始对渠道的布局是线下渠道，继而布局电商渠道，最后再聚势网红、流量明星直播带货，因此修文猕猴桃大部分的销售额不是来源于网红直播带货，而网红直播带货是网红经济的一大重要商业模式，不能放弃。从问卷调查结果可知，在购买行动维度，大多数消费者表示不会再继续购买网红推荐的修文猕猴桃，说明消费者对网红推荐的修文猕猴桃的消费体验不好。故而，品牌方需要提高消费者满意度、增强消费者的购物体验，从而提升产品的复购率。

3.3.5. 用户分享反馈欲望不强

SICAS 模型非常重视消费者的分享行为，其认为分享有可能会是消费生产力的重要来源，体验、分享并非消费的末尾，一定程度上是消费的源头，用户之间分享反馈不仅是满足个性化需求的关键，也是消费生产力的重要来源[5]。根据问卷调查结果，消费者对修文猕猴桃的分享反馈综合得分为 3.55，是所有维度里得分最低的。说明修文猕猴桃这个品牌没有完全得到消费者的认可，用户自传播效应没有形成，没有合适的激励措施去引导消费者的分享反馈，导致消费者的分享反馈欲望不强。

4. 网红经济背景下修文猕猴桃品牌营销优化方案及保障措施

4.1. 网红经济背景下修文猕猴桃品牌营销优化方案制定

4.1.1. 态度营销，塑造品牌形象，提升用户感知

最早关于态度营销的概念提及于 2014 年的网易，态度营销可用于企业的品牌营销，企业可以根据消费者的需求和品牌特性来设计营销内容以此来传达品牌的态度，实现与核心用户的深度沟通，增强目标用户对品牌的认可度与信任度并将其转化为经济效益[6]。说到品牌的魅力之处当属品牌的品牌态度，消

消费者可以通过企业表达的品牌态度与其实现情感共鸣，找到共同的价值归属感，使消费者对品牌发自内心地感到认同并甘之如饴地为品牌买单，品牌态度不仅能促进品牌方与消费者间的相互感知还能提升消费者对品牌的忠诚度。在网红经济时代，态度营销更是如鱼得水，具有无可比拟的独特优势，传播范围广、速度快、无时间地域限制、内容详尽、多媒体传送、形象生动、双向交流、反馈迅速等都是网红经济背景下态度营销的自然优势，这使得品牌感知不再是品牌方一个人的独角戏，能很好地提升消费者对品牌的感知度。

首先，深挖消费者兴趣点，聚焦修文猕猴桃“药食同源”的独特功效和完美酸甜口感这两大核心优势，无论是网红明星的社交/电商平台推荐，还是品牌文案创作，都必须鲜明突出这些消费者真正关注的价值，以此作为沟通切入点，增强品牌与消费者的共鸣。其次，谨慎选择态度代言人，利用大数据筛选形象气质契合、用户信誉良好的明星或网红意见领袖(KOL)，通过他们在各平台的真实影响力，精准匹配品牌诉求，有效放大声量并增加品牌感知触点。最后，实现态度共振与效果优化，依托网红经济可量化的数据优势，精准评估营销传递的用户价值及消费者对品牌态度的认可度，并据此动态调整策略，持续提升用户感知，最终驱动购买转化。

4.1.2. 内容营销，意见领袖传播，激发用户兴趣

内容营销其实不是一个新鲜词，现在很多企业的发展都离不开内容营销。在企业成立的初期还没有形成口碑，企业资金也不够充足，因此内容营销绝对是一个物美价廉的可以用来吸引用户、汇聚流量的营销手段，品牌积累口碑。每个人对内容营销的概念都有着自己的见解，简单来说内容营销是指品牌商设计定制一系列于消费者而言有价值的、与目标用户密切相关的内容，然后选择与品牌形象适配的意见领袖在网络上发布这些内容，以此来吸引目标用户、改变或强化目标用户的消费行为将其转化为商业价值的一种营销方法[7]。

在网红经济主导的新营销环境下，修文猕猴桃要脱颖而出，必须拥抱内容营销。其核心在于摒弃无效的广撒网和空洞内容，转而聚焦在核心平台，投入主要精力创造具有高价值、强原创性、能展现品牌独特故事和实用知识的内容。通过与垂直领域、真实可信的意见领袖深度合作，将这些精心打磨的内容精准传递给目标用户，激发他们对产品和品牌的真正兴趣。唯有如此，才能在碎片化的注意力争夺战中胜出，建立起坚实的品牌信任与用户口碑，最终将“修文猕猴桃”从一种普通水果，提升为一个代表高品质、健康生活和文化底蕴的强势地域品牌，实现可持续的商业成功。

4.1.3. 关系营销，拉近用户距离，加强交互沟通

关系营销的核心是留住顾客，通过加强与客户的联系，与客户保持长期的关系，然后基于此开展营销活动，提供使客户感到满意度高的产品或服务，以达到营销效果[8]。众所周知，企业赖以生存的筹码就是顾客，一个企业生产的产品如果没有消费者买单，那么该企业也就走到头了。因此，搞好关系营销，拉近企业与用户间的距离有利于形成企业的竞争优势。关系营销提倡的是与客户建立长期稳定的关系，实现企业与顾客的双赢，关系营销最重要的原则是要主动与顾客保持沟通联系。

网红经济时代，品牌方可以借助一种行之有效的双向沟通渠道——社交平台，来实现与用户之间的沟通与交流，这种沟通与交流不需要太高的成本便能达到理想效果，它为企业与顾客建立长期的关系提供了基本保障，利用社交平台，企业可以更好地为顾客提供服务并与顾客长期保持联系。社会化媒体不受时间和空间限制的特征能最大限度方便用户与企业进行沟通，用户可以借助社交平台、电商平台在最短时间内以简单的方式获得企业的服务。为拉近品牌与用户间的距离，加强用户与品牌的交互沟通，修文猕猴桃应该秉持关系营销原则，主动沟通，在社交平台上积极回应用户的问题。此外，修文猕猴桃还可以从品牌特色设计交互活动以及创造用户深层参与的消费者体验活动，来创建与消费者的连接，实

现良好的交互沟通。

4.1.4. 情感营销，刺激用户购买欲，增强购买力

简而言之，情感营销是指建立一种能和目标受众进行心理沟通和情感交流的营销方式，从而使消费者对产品有好感，随着这种情感的不断渗透，好感会逐渐转变成信赖和偏爱[9]。因此，对于品牌而言选择情感营销这一营销方式能很好地提高产品的市场占有率，增强消费者对品牌的忠诚度。情感营销的最大优势就是能够很好地刺激用户的购买欲望，且形成的购买力相比其他营销方式带来的更为持久，换句话说就是这样的购买力有较高的忠诚度。

在网红经济蓬勃发展的当下，众多品牌争相涌入社交媒体寻求突破。然而，对于修文猕猴桃而言，这片热土的核心价值并非铺陈广告，而是讲述动人的故事。消费者在这里渴望共鸣而非推销。因此，修文猕猴桃的情感营销关键在于：深刻洞察目标用户的情感需求，精准定位核心人群，并为其量身定制专属的情感故事。唯有将猕猴桃的产地特色、果农匠心或健康生活理念，巧妙包装成引发消费者感同身受的真实叙事，才能在信息爆炸、注意力稀缺的时代，成功抢占心智，点燃购买欲望，最终提升修文猕猴桃的市场竞争力与销量。

4.1.5. 打造品牌社交货币，促进裂变营销，形成用户自传播效应

社交货币源自社交媒体中经济学的概念，代表了用户分享品牌相关内容的倾向性，可用来衡量在移动通讯环境下品牌在社交网络和社区中的整体资源[10]。于农产品而言如何在市场上具有竞争优势、在时代的洪流中屹立不倒，关键在于品牌的打造。如何使品牌深深地扎根在消费者的心中，新时期的消费者诉求与以前大不相同，相比于产品本身他们更看重的是产品的社交属性，毫无疑问未来能为消费者创造社交货币价值的品牌将更具有竞争优势。毕竟抓住了目标消费者的社交需求，才能让品牌更好地抢占消费者心智。

要将修文猕猴桃打造成具有社交货币属性的品牌，关键在于三步走：首先，挖掘其溢价功能。在猕猴桃产品日趋同质化的当下，消费者选择修文不仅在于果实本身，更看重其承载的文化底蕴(如地域特色、匠心种植)、社会价值(如助农、生态)或理想价值(如健康生活方式)，这些附加价值是其产生溢价、吸引忠实用户的基础。其次，制造社交谈资。通过策划热点话题或事件(如产地溯源体验、趣味挑战赛)，为消费者提供在社交圈乐于分享的内容，激发用户主动传播。最后，制造稀缺与特权感。例如，限量发售特定高端系列或为核心粉丝提供优先购买权、专属礼遇等特殊权益，让目标用户感受到与众不同和被重视，从而强化品牌归属感，更愿意在社交平台为修文猕猴桃发声。这种通过创造内在价值、话题性和专属体验促使用户自发传播的策略，比传统广告更有效，并能深度绑定消费者忠诚度。

4.2. 保障措施

4.2.1. 人力资源保障

1) 建立“修文猕猴桃”专属网红孵化中心

优先选拔熟悉当地猕猴桃产业与风土人情的本地及周边青年(如果农子女、返乡青年、大学生)，确保其能真实传递产品价值；通过深度培训，将“修文猕猴桃”的品牌核心烙印在主播身上，使其成为品牌专家与代言人；大力推行在果园、车间、仓库等真实场景的直播，如“果园直播”、“溯源直播”等，增强真实性与沉浸感；着力构建由头部主播引领，并包含众多专注于细分领域，如食谱、科普、技术等等的中腰部主播/KOC组成的“猕猴桃达人”传播矩阵；同时，鼓励适当运用方言和民族元素，提升区域亲和力与文化认同感，以更有效地触达不同圈层用户。

2) 招纳营销专业人才

修文猕猴桃产业发展的关键在于优先招聘和培养“懂农业 + 懂营销”的复合型人才。这类人才需兼具市场营销专业技能与对农业，尤其是猕猴桃产业周期性和特殊性的深刻理解。具体而言：文案人才需深挖“修文故事”，结合阳明文化提炼品牌精神，引发情感共鸣；视觉传达人才需利用贵州生态元素，设计出融合现代感与地域特色、突显产品生态健康高品质形象的包装与广告；营销策略人才需熟悉农产品线上线下渠道，擅长在目标市场策划接地气的活动，如社区团购、生鲜电商、农旅融合等。此外，可通过与本地高校建立实习或定向培养计划，并为引进的核心人才提供有竞争力的薪酬和发展平台，以构建持续的人才支撑体系。

4.2.2. 技术保障

1) 构筑“修文猕猴桃”核心产品技术壁垒

为构筑“修文猕猴桃”核心产品技术壁垒，关键在于多维度创新：持续优化并保护“贵长”猕猴桃品种优势，同时探索适宜本地的新优品种；以精深加工为差异化突破口，重点开发高附加值功能性产品，如高纯籽油、酵素、果粉及医用美容提取物等，以及营养果干、风味果酒/醋、特色糕点糖果等特色产品；大力研发先进锁鲜技术以延长鲜果品质；并通过严格执行全流程标准及融合区块链、物联网的全程可溯源体系，确保品质可信赖；最后，深化与本地科研机构的产学研合作，加速科技成果转化，共同夯实“修文猕猴桃”不可复制的核心竞争力。

2) 夯实“互联网+”营销技术基础

打造集成化的“修文猕猴桃”数字中台，汇聚并分析来自电商、社交媒体及线下渠道的销售、评价与流量数据；基于此进行精准用户画像分析，描绘核心消费者的地域、年龄、兴趣、消费习惯及渠道偏好，以指导内容、广告和产品开发；部署 CRM 系统和营销自动化工具，实现会员精准推送、社群运营及复购管理；借助果园摄像头与传感器，实现“智慧果园”环境数据和种植过程的可视化直播，提升产品信任度；同时着力培养或引进本地化技术人才，并寻求与贵阳 IT 服务商的稳定合作。

4.2.3. 资金保障

1) 多元筹资机制与预算规划

设立专项基金需明确预算科目，涵盖网红孵化中心建设运营、人才薪酬、产品研发、技术平台维护、广告宣传(线上线下)、内容制作及渠道拓展等核心费用。资金来源采取“政府引导 + 多元投入”模式：积极申请省、市、县三级农业产业化及乡村振兴专项资金；要求龙头企业与合作社将品牌营销纳入年度预算；通过产业联盟按规模筹资金；吸引社会资本及风险投资；创新银行信贷支持，探索以品牌价值或预期收益为质押的融资方式。

2) 闭环监管与动态评估体系

建立严格的资金监管与绩效评估机制：要求专项资金专款专用并定期审计；设计科学 KPI 体系(如品牌知名度、线上销售增长率、用户复购率、研发成功率、网红孵化质量、ROI 等)，定期评估效果并动态优化预算分配；强调长期战略投入，杜绝短视行为，确保资金效能最大化。

5. 结语

网红经济作为当前经济发展的新兴模式，催生了新型消费形态，也为农产品领域创造了显著增长契机。在此背景下，众多农产品品牌依托社交媒体迅速崛起，导致消费者面临信息过载与选择困境。为争夺用户注意力，各类农产品营销手段密集涌现。为切实提升农产品销售业绩、促进农民增收并赋能农村发展，进而为乡村振兴战略注入强劲动力，应避免营销策略的盲目性。营销领域不存在普适性的“通用解决方案”，正如市场需要细分，营销手段的选择同样应基于精准的“赛道”定位，以实现目标用户的

有效触达与转化。然而，农产品品牌要实现进一步发展，营销手段仅能起到辅助与增值作用，核心竞争力归根结底在于产品本身。产品的研发上不仅要注重首创性，更要提高技术壁垒，研发出占据消费者心智且竞争对手无法复刻的产品。

参考文献

- [1] 韩世明, 高成密, 张佳乐, 等. 贵州省猕猴桃产业发展问题及对策[J]. 农业技术与装备, 2022(1): 61-64.
- [2] 孙超. 经济收入、风险感知对猕猴桃种植户参与农业保险意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州财经大学, 2024.
- [3] 李春生. 完善自然资源部门“攀亲”小农户机制[J]. 民生周刊, 2021(8): 74-75.
- [4] 付先锐. 一个“亿元村”, 三位人大代表的“接力赛” [N]. 贵州法治报, 2023-11-27(008).
- [5] 陈道志. 信息碎片化背景下的用户消费行为模式探析[J]. 前沿科学, 2013(4): 36-44.
- [6] 沈启慧. 网易传媒的品牌传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2021.
- [7] 张春玲, 范默苒. 消费者购买决策过程如何影响短视频社交平台内容营销效果?——基于“抖音” 38 个农产品案例的 fsQCA 分析[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2023, 43(9): 54-70.
- [8] 孙林辉, 金默承, 张巍, 等. 从员工自我披露到顾客忠诚: 私域运营模式下品牌关系营销研究[J]. 技术经济, 2023, 42(3): 179-193.
- [9] 刘浏. 情感营销方法在影视广告产品中的应用[J]. 时代金融, 2016(9): 205-205.
- [10] 杜源恺. 青年 MBTI 网络语言的样态表征、生成机理与审思应对[J]. 思想理论教育, 2025(2): 92-98.