

新媒体视域下农产品网络营销策略分析

周小婷

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月15日; 录用日期: 2025年9月28日; 发布日期: 2025年10月30日

摘 要

技术的进步为新媒体在产品营销领域发挥关键作用奠定了坚实基础, 微信、微博及短视频平台等持续展现出强劲的产品售卖能力, 这为农产品网络推广模式的革新创造了研究契机, 故而有必要构建一套全新的网络营销体系。本文旨在探究新媒体在农产品营销过程中的优势体现, 剖析当前农产品开展新媒体网络营销时所面临的问题, 并给出具有创新性和针对性的应对策略。

关键词

新媒体, 农产品, 网络营销

Analysis of Network Marketing Strategies for Agricultural Products from the Perspective of New Media

Xiaoting Zhou

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 15, 2025; accepted: September 28, 2025; published: October 30, 2025

Abstract

The advancement of technology has laid a solid foundation for new media to play a key role in product marketing. WeChat, Weibo, and short video platforms continue to demonstrate strong product sales capabilities, creating research opportunities for the innovation of agricultural product online promotion models. Therefore, it is necessary to establish a new online marketing system. This article aims to explore the advantages of new media in the process of agricultural product marketing, analyze the problems faced by current agricultural product network marketing through new media, and provide innovative and targeted response strategies.

Keywords

New Media, Agriculture Products, Online Marketing

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

伴随着新媒体的飞速发展，人们在生活、工作以及消费方面的习惯均出现了显著改变。这一现象的根源，在于新媒体拥有诸多鲜明特征，例如交互性突出、信息传递迅速、个性化彰显以及内容丰富多元等，正是这些特点使其获得了越来越多用户的喜爱[1]。根据中国食品(农产品)安全电商研究院和北京工商大学商业经济研究所联合发布的《2024 中国农产品电商发展报告》显示，2024 年上半年，全国农村网络零售额同比增长 9.4%，全国农产品网络零售额同比增长 21.7%。截至 2024 年 6 月，全国农村网商数达 1853.2 万家，同比增长 7.6%。2023 年，全国农村网络零售额达 2.5 万亿元，比 2014 年增长近 13 倍。在这样的形势下，怎样凸显农产品在网络营销中的长处，持续改进信息传播策略，已成为农产品企业聚焦的关键议题。

2. 新媒体背景下农产品网络营销的优势分析

2.1. 节约农产品的营销成本

与传统的线下营销模式有所不同，新媒体营销可使商家与消费者直接建立联系，从而省去产品流通过程中的多个中间环节。通过缩短产品从生产到终端消费的距离，能够显著降低产品的营销成本，这既可以扩大商家的利润空间，也能够让利给消费者，进而达成产品促销的目的[2]。新媒体营销具备数据收集的功能。借助互联网达成的所有购买行为，都会留下相应的数据记录。通过对这些购买数据及用户浏览信息展开分析，新媒体营销能够实时传递市场相关资讯、掌握市场变化趋势，进而依据所获取的信息反馈来制定或调整营销策略，使营销活动具备更强的针对性。通过网络营销，农产品生产企业可直接与消费者展开沟通，省去多个中间环节，突破原本的时间与空间的束缚。其一，企业能够依据终端客户的具体需求开展定制化生产，从而降低原材料及成品的积压、存储与管理方面的成本；其二，在订单达成后，商家可迅速组织发货，这不仅缩短了购买流程，还减少了生产的时间成本与物流成本，有助于实现资金的快速周转；其三，网络营销所具备的多媒体特性，能够有效吸引有需求的客户，进而降低广告成本的投入[3]。

2.2. 帮助农产品企业精准定位目标客户

在新媒体电商平台拥有庞大用户基数的背景下，精准锁定目标客户已成为提升产品销量的核心所在。具体来看，新媒体电商平台的兴起为网络营销注入了全新内涵，这不仅显著扩大了客户群体的覆盖范围，还使得更多客户能够接触到产品的推广内容。在新媒体环境中，农产品企业应充分借助电商平台的各项优势，运用大数据分析手段精准锁定目标客户群体，并针对农产品的推广内容实施精准推送，进而实现产品促销的目的。由于农产品的类型丰富多样，涵盖粮食作物、经济作物、蔬菜作物、果类作物、饲料作物、鲜活农产品等多个类别，而不同的农产品的类型各自对应着特定的客户群体。因此，在农产品的网

络营销工作中，有必要对不同农产品种类对应的客户需求进行细分，进而借助对细分市场的掌控来推动农产品的促销。

2.3. 实时交互满足客户需求

客户需求是企业所有经济业务活动的起点与归宿，唯有更有效地满足客户需求，方可提升客户满意度，进而为企业的可持续发展提供支持[4]。在网络营销模式中，生产厂家可基于客户所提供的需求，开展具有针对性的产品推荐介绍工作。这使得客户在选购产品时，不再单纯依赖自身经验，而是能够获取厂家提供的科学且合理的产品搭配方案，进而为其产品选择提供有益参考。与此同时，生产厂家通过与客户的沟通交流，能够有效收集各类信息数据。一方面，这有助于掌握当前客户对不同产品的需求量，为生产计划的制定提供依据，从而更好地满足客户需求；另一方面，也能及时察觉自身产品在种类及效能方面可能存在的不足，进而开展针对性研发，为客户提供更为全面的产品服务。此外，借助实时互动，生产厂家可获取客户的满意度反馈，明确网络营销过程中存在的服务短板，并据此有针对性地进行服务升级与营销策略优化，最终实现用户消费体验的提升。

2.4. 减少农产品的库存积压

新媒体营销的突出优势体现在，其可借助大数据技术对市场走向与客户需求展开预测，进而协助企业对采购、生产、营销等环节进行灵活调整，从而降低不必要的库存积压问题[5]。借助网络营销途径，农产品能够由生产环节直接进入终端市场，这有助于减少传统分销模式下产生的过剩库存，降低因产品滞销带来的额外管理开支，同时避免因生产过量引发的资源浪费现象。此外，网络营销还可为农产品企业的生产规划提供依据，企业可依据实际状况及预测的市场需求调整生产计划，从而进一步提升资源利用效率，防止过度生产，推动农产品朝着零库存管理的目标迈进。

3. “互联网+”背景下农产品网络营销的劣势

3.1. 质量监督管理机制尚未完善

当前，人们借助新媒体平台购入的农村电商产品，绝大多数均为农村地区生产制作并对外销售的。不过，农村现有的质量监管体系尚未完善，这使得新媒体上销售的大量农村电商产品未能经过严格的质量检测。此外，农村电子商务不仅分布范围广泛、涉及数量庞大，且产品种类繁杂，这些因素都对质量监管工作的开展形成了较大阻碍。更为重要的是，若某一地区的某种产品被查出存在质量问题，将会对同类产品乃至当地其他产品的销售产生显著的消极影响，进而不利于农产品品牌的树立。

3.2. 农产品营销模式相对落后

在当前农产品销售过程中，由于从业者自身文化水平有限，且未接受过系统培训，他们难以突破传统营销模式的束缚，同时缺乏整体性的营销规划。多数从业者在开展线上直播时存在盲目性，仅从表面对产品进行描述，对于产品定位、客户心理及必要的营销知识缺乏深入了解。这种情况下，直播内容极易出现严重的同质化现象，进而加剧消费者的厌倦感，导致直播的优势无法得到有效发挥。此外，从业者对现有电商平台的依赖度过高，缺乏对客户的精准分析能力，难以提供具有针对性的服务。长此以往，这一状况将引发大量客户流失。

3.3. 农产品营销专业人才欠缺

农产品从业者中，多数人直接参与电商直播等营销工作。尽管他们对农产品具备一定的相关知识，但这类知识并不完整。与此同时，直播活动对主播的感染力与号召力有较高要求，而电商运营则需要从

业者掌握系统的专业知识。就当前情况而言,仅有少数农产品直播能够成功塑造良好的品牌形象与丰富的品牌内涵;多数从业者因缺乏专业知识且未接受过系统培训,难以满足合格电商从业者的标准。由于多数从业者缺乏互联网知识和农产品营销经验,企业在网络营销的策划与实施环节中,难以充分发挥网络营销的各项优势,这在一定程度上阻碍了农产品产业网络营销的健康且稳定发展。

3.4. 优秀的农产品品牌形象树立困难

观察当前各类网络平台中农产品销售状况的相关分析表明,除部分高端农副产品外,具有广泛市场认可度的农产品品牌仍较为有限,特别是日常消费频次较高的基础类农产品,其品牌化建设水平普遍较低[6]。究其原因主要源于农产品本身具有较强的同质化与大宗商品特性:多数农产品依赖规模化种植,而在生产阶段常忽视品牌塑造,生产经营主体品牌意识相对薄弱,甚至部分区域特色农产品也尚未建立起完整的品牌体系。在销售途径方面,此类产品多数仍经由农贸市场或零售超市等传统渠道完成销售,即便未树立品牌,只要产品外观品质符合市场流通标准,仍可占据一定市场份额。然而,在基于新媒体的营销环境中,品牌缺失易导致竞争力不足。一旦市场中出现大量同质产品,竞争将趋于白热化,此时品牌认知度成为影响消费者决策的关键要素。若仅凭借低价策略吸引顾客,不仅难以建立线上消费者的信任,还可能引起其对产品质量的隐忧,进而加剧网络交易中的售后纠纷,使消费者权益保障面临更大挑战。

值得注意的是,尽管不少农产品已在市场中形成了一定声誉,却仍未转化为具有明确识别度的品牌价值。这一现状折射出当前农产品营销过程中对品牌构建的重视不足,在推广阶段未能有效借助品牌战略以提升产品竞争力和市场影响力。

4. “互联网+”背景下农产品网络营销策略

4.1. 完善质量监督管理机制

迄今为止,农产品电子商务品牌在发展建设过程中,面临的核心问题之一便是质量监管体系的不完善。作为农产品的原产地,农村地区的许多农户尚未树立起正确的质量监管观念,在开展农产品电子商务相关活动时,未能事先实施严格的质量检测,这使得部分不合格的电商农产品通过新媒体渠道流入消费者手中,产生了极其不良的负面影响。所以,政府需承担起牵头职责,联合相关行业与社会公众共同对产品质量实施监督,建立更为公开透明的监管机制。唯有如此,才能有效杜绝质量隐患,保障消费安全,进而增强消费者的购买意愿。此外,新媒体平台自身必须清晰认知到所肩负的监管使命,强化对平台内农产品质量的管控,要求所有销售者提供产品质量检测合格证明。只有这样,才能切实确保平台所售农产品的质量达标,从而赢得更多消费者的喜爱与信任,为农产品电子商务的品牌化运营发展提供更有力的支撑。

4.2. 探索新型营销模式

在当前市场经济环境中,农产品若仍采用被动且单一的网络营销模式,往往会错失发展良机,因此有必要积极拓展多元营销渠道,转向主动性营销。以目前备受关注的直播带货模式为例,营销人员不仅能够更详尽地讲解企业产品,还可在直播过程中与潜在消费者实时互动,提供专业的农产品搭配方案,从而引导消费者开展针对性购买,进而提高其购买效率。与此同时,在营销工作开展过程中,需着重通过丰富产品品类、增强产品研发能力、运用价格浮动机制及实施差异化定价等策略,满足不同客户的多样化需求,从而进一步缩短客户与产品之间的距离。

4.3. 加强培养和引进专业的网络营销人才

产品的网络推广工作主要由营销人员承担,这些人员所运用的销售话术、具备的销售技巧及积累的

销售经验，会对网络营销的实际成效产生直接影响。基于此，网络营销人才的储备与质量直接影响着企业的市场竞争力。农产品网络营销专业人才的获取，可采用培养与引进相结合的方式。具体而言，培养主要面向已有传统农产品营销经验的人员，对其开展针对性的互联网知识培训，帮助他们掌握常见的网络营销策略，并鼓励这些人员在实际工作中将互联网理论知识与实践相融合，从而探索出最适合的营销方法；引进则是从外部招聘具备丰富网络营销经验的专业人士，利用他们的成功经验，结合农产品的自身特点，进一步拓展多渠道的营销模式。最后，农产品企业应构建一套持续学习与技能提升的体系，激励营销团队持续研习最新的网络营销方法，定期组织研讨会议，主动参与行业交流活动及专业培训，凭借高素质的农产品营销人才梯队，增强农产品企业的市场竞争能力。

4.4. 提升品牌影响力

品牌属于一种无形资产，推进品牌化建设的实质在于提升品牌的知名度，其过程需以产品的质量与特色作为核心，进而培养消费者对该品牌的认可与信赖，最终实现产品市场份额的扩大及企业经济效益的增长[7]。农产品企业若想实现规模扩张与实力提升，借助网络营销手段增强农产品的市场竞争力并扩大销售量，就必须将打造具有影响力的农产品品牌作为核心目标，在产品研发与营销实践中逐步培育自身独特的优势。在推进农产品品牌化建设的进程中，农产品企业需以农产品为核心构建品牌文化，明确品牌创立的背景，同时在农产品的生产加工环节持续强化对产品质量的管控力度，保障农产品的品质。提升农产品品牌的影响力，意味着该产品在质量与安全层面已获得较多消费者的信赖。除去农品牌自身具备的特色优势外，这种来自消费者的信赖本质上也构成了一种竞争力。在开展农产品的网络营销时，企业需将打造特色农品牌作为核心目标，在重视农产品自身质量的基础上，充分利用网络营销的长处，进而增强自家农产品产品的营销成效。

5. 结语

新媒体的崛起创造了大量市场机遇，但这对农产品而言也带来了不小的挑战。因此，农产品企业若想成功促销农产品、提升经济收益，就必须关注网络营销的实施状况，深入研究新媒体环境下农产品的网络营销手段。在增强农产品品牌影响力的基础上，探索具有创新性的网络营销手段，持续开发满足客户需求的高品质产品，唯有如此，才能推动农产品企业实现可持续发展。

参考文献

- [1] 赵思媛. 新媒体时代广告传播特点及营销策略研究[J]. 国际公关, 2024(1): 128-130.
- [2] 邹小焱. 乡村振兴背景下农产品新媒体营销策略研究[J]. 湖北开放职业学院学报, 2023, 36(24): 129-131.
- [3] 张艳艳. “互联网+”背景下饲料产品的数字化营销策略分析[J]. 中国饲料, 2023(14): 102-105.
- [4] 龚建议. 基于客户需求管理的营销新模式探索[J]. 中国石化, 2023(9): 53-54.
- [5] 叶善文. 双渠道营销模式下的制造商库存策略研究[J]. 营销界, 2019(28): 1-3.
- [6] 宋斌. 网络时代农产品新媒体营销策略研究[J]. 农业经济, 2023(2): 132-133.
- [7] 黄浩锋. 农产品品牌化建设研究[J]. 南方农机, 2022, 53(2): 27-29.