

社交媒体情境下绿色农产品营销策略研究

田一叶, 黄启发

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年9月4日; 录用日期: 2025年9月17日; 发布日期: 2025年10月9日

摘要

绿色农产品营销是贯彻落实国家绿色发展战略的具体体现, 是推进农业可持续发展、建设农业强国的重要手段, 是推动乡村振兴的有效保障。近年来, 我国绿色农产品市场规模不断扩大, 消费需求日益增长, 但绿色意识淡薄、营销方式传统、消费者信任度低等问题依然突出, 推动绿色农产品营销实现创新发展已成为时代要求。随着数字经济与实体经济深度融合, 社交媒体的快速发展为绿色农产品营销带来了新的机遇与挑战。本文深入分析了绿色农产品营销的现状与发展机遇, 系统探讨了社交媒体情境下绿色农产品营销的实施策略。本文认为发展绿色农产品营销应充分利用社交媒体平台优势, 从构建绿色内容营销体系、创新KOL合作模式、建设UGC内容生态、打造多平台内容矩阵和强化互动营销机制等维度协同发力, 实现绿色农产品营销的数字化转型和高质量发展。

关键词

绿色农产品, 社交媒体营销, 绿色营销

Research on Marketing Strategies of Green Agricultural Products in the Context of Social Media

Yiye Tian, Qifa Huang

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: September 4th, 2025; accepted: September 17th, 2025; published: October 9th, 2025

Abstract

Green agricultural product marketing is a concrete manifestation of implementing the national green development strategy, an important means of promoting sustainable agricultural development and building an agricultural powerhouse, and an effective guarantee for promoting rural revitalization. In recent years, the market size of green agricultural products in China has been

continuously expanding, and consumer demand is growing. However, problems such as weak green awareness, traditional marketing methods, and low consumer trust are still prominent. Promoting innovative development of green agricultural product marketing has become a requirement of the times. With the deep integration of the digital economy and the real economy, the rapid development of social media has brought new opportunities and challenges to the marketing of green agricultural products. This article deeply analyzes the current situation and development opportunities of green agricultural product marketing, and systematically explores the implementation strategies of green agricultural product marketing in the context of social media. This article believes that the development of green agricultural product marketing should fully utilize the advantages of social media platforms, and work together from the dimensions of building a green content marketing system, innovating KOL cooperation models, constructing UGC content ecology, creating a multi platform content matrix, and strengthening interactive marketing mechanisms to achieve digital transformation and high-quality development of green agricultural product marketing.

Keywords

Green Agricultural Products, Social Media Marketing, Green 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

绿色农产品是指遵循可持续发展原则,按照特定生产方式生产,经专门机构认定,许可使用绿色食品标志,无污染的安全、优质、营养农产品[1]。2018年中央经济工作会议和一号文件明确指出,要扩大绿色高质量农产品供应,把更多农产品打上“绿色有机”标签。此后,中央一号文件多次强调要大力发展绿色产业,以绿色发展引领乡村振兴,深入推进农业绿色化、优质化、特色化、品牌化,建设地理标志农产品和原产地保护基地,发展绿色农产品、有机农产品和地理标志农产品。党的二十大报告进一步作出“加快建设农业强国”的战略部署,明确提出“推动绿色发展,促进人与自然和谐共生”的发展要求。发展绿色农产品不仅是贯彻落实国家绿色发展战略的具体体现,更是顺应消费升级趋势、满足人民美好生活需要的时代要求,对于推动农业高质量发展、促进生态文明建设具有重要的现实意义和深远的历史意义。绿色农产品要真正实现市场价值,关键在于有效的营销推广。绿色农产品营销是指生产经营者在满足消费者需求的同时,注重维护自然生态平衡、减少环境污染、保护节约自然资源,以实现人类社会长远利益的营销活动[2]。这种在绿色发展理念指导下的营销模式,将生态环境保护理念融入产品开发、生产、销售及售后各环节,不仅有助于引导市场消费观念向健康、环保转变,而且通过推广绿色种植技术、绿色肥料使用等环保生产方式,能够减少农业对环境的污染,实现农业的绿色可持续发展。因此,对绿色农产品营销的深入研究具有重要意义。与此同时,传统营销模式正在发生深刻变革,数字技术与实体经济深度融合,社交媒体凭借其互动性、即时性和可视化特性,已成为引领消费观念、激发市场活力的重要平台,为绿色农产品营销提供了崭新的发展契机。如何有效利用社交媒体平台优势,构建适应数字化时代要求的绿色营销策略体系,是促进农业可持续发展和农民增收致富亟需解决的关键问题。

2. 绿色农产品营销的现状分析

2.1. 绿色意识淡薄,市场认知度不足

我国农产品绿色营销起步较晚,营销理念尚不成熟。从生产经营主体来看,很多农户和农业企业对

于绿色和环保的概念意识薄弱,对绿色农产品的关注度不够,还没有从传统的“产量牌”到现代的“环保牌”的绿色思想转变[3]。农业生产仍然过度依赖激素、化肥、农药等化学物质来提高产量,对质量安全、绿色环保以及消费者需求重视不够。一方面,许多企业未能区分绿色农产品与普通农产品的营销差异,仍然采用传统农产品的营销模式和策略,没有针对绿色农产品的安全、生态、健康等绿色属性制定专门的营销方案,导致绿色农产品的环保价值和健康优势无法有效传递,营销效果与普通农产品并无二致。另一方面,部分企业对绿色农产品营销的理解过于简单化,错误地认为获得绿色食品认证就等同于完成了绿色营销,忽视了绿色理念传播、绿色形象塑造、消费者环保教育、绿色价值沟通等关键营销环节。这种认知偏差使得企业未能将绿色理念真正贯穿到“策划-生产-销售”的全过程中,无法构建完整的绿色农产品营销体系,严重制约了绿色农产品市场价值的实现和绿色消费理念的推广。

从消费者角度来看,其对绿色农产品的认知度不足,价格导向消费特征明显[4]。尽管消费者对绿色农产品需求日益增长,但由于绿色农产品营销推广力度不够,消费者对绿色农产品的特性和优势认知不足,导致其无法充分认识绿色农产品的相对价值,在购买时往往以价格、新鲜程度作为主要选择标准,这种价格导向的消费行为限制了绿色农产品的销售潜力和市场份额扩大。

2.2. 营销方式传统落后, 创新应用不足

当前绿色农产品营销方式明显滞后于时代发展,创新应用不足。许多绿色农产品生产者和经营者存在“重生产轻营销”的现象,愿意在生产设备和技术改进上投入资金,却不愿在绿色农产品营销推广方面增加成本。在营销手段方面,绿色农产品营销仍然过度依赖传统方式,主要通过参加农产品展销会、在传统媒体投放广告、依靠批发商和经销商渠道等进行市场推广。这些传统营销方式虽然有一定的市场基础,但在信息化时代显得相对落后,难以有效触达年轻消费群体,无法满足现代消费者个性化、互动化的消费需求。绿色农产品营销与普通农产品营销相比,方式更为复杂,需要综合素质较高的专业人才从事相关工作,但目前大多数农业企业缺乏专业的绿色农产品营销团队,营销内容创作能力有限,推广活动缺乏创意和吸引力[5]。虽然部分企业开始尝试使用社交媒体平台进行绿色农产品营销,但多数停留在简单的信息发布层面,缺乏深度的内容策划、用户互动和精准营销思维,无法充分发挥数字化平台的营销优势。这种营销方式的滞后性使得绿色农产品在激烈的市场竞争中难以形成差异化优势,制约了其市场表现和发展潜力。

2.3. 消费者沟通渠道不畅, 信任度低

农产品绿色营销面临的突出问题是与消费者之间的沟通渠道不够畅通,消费者信任度低。首先,绿色信息无法有效传递。农产品作为典型的信任品,其绿色属性往往难以直观展现,消费者处于产业链末端,对绿色农产品的概念、价值和生产过程无法充分了解,导致对其缺乏信任和认可。许多农业企业在产品推广中过分依赖技术参数和认证证书,缺乏用通俗易懂的语言向消费者阐释绿色生产的实际意义和价值,使消费者对复杂的绿色生产工艺和认证标准存在认知模糊。同时,绿色农产品的生产和加工过程缺乏统一标准和透明度,产品溯源体系不够完善,第三方监督验证机制有待健全,消费者难以从源头获得完整、可靠的产品信息,这种信息不对称严重影响了消费者对绿色农产品的购买决策。其次,双向沟通机制缺失。由于缺乏有效的双向沟通渠道,企业难以及时了解消费者的真实需求和使用反馈,导致产品开发和营销策略与市场需求出现脱节。最后,“漂绿”现象频发,市场信任受损。部分企业和商家为了迎合消费者的绿色消费需求,在缺乏实质性绿色改进的情况下,通过夸大宣传、使用误导性环保标识、虚假认证等手段进行“漂绿”营销,甚至直接冒充绿色农产品销售。这种表面绿色、实质传统甚至劣质的做法不仅欺骗了消费者,损害了消费者利益,更严重破坏了整个绿色农产品市场的诚信环境,加剧了

消费者的信任危机。

3. 社交媒体情境下绿色农产品营销的发展机遇

3.1. 社交媒体营销的定义与特点

社交媒体营销是指利用社交媒体平台,通过创造和分享内容来提升品牌曝光度和用户参与度的策略[6]。其核心在于通过社交网络与用户进行有效互动,增强产品吸引力。社交媒体营销的类型多样,包括内容营销、影响者营销和互动营销等。

社交媒体作为 Web 2.0 时代的产物,具有传统媒体无法比拟的独特优势。从传播特点来看,社交媒体打破了传统媒体单向传播的局限,实现了用户与品牌之间的双向互动,企业可以实时接收消费者反馈,及时调整营销策略。其传播速度极快,一条信息可以在短时间内通过用户的社交网络传播,覆盖面远超传统媒体。同时,社交媒体营销的成本相对较低,特别是对于中小农业企业而言,相比传统广告投放具有明显的成本优势。此外,社交媒体平台积累了大量用户数据,可以实现精准的用户定位和个性化推送,大大提高了营销效率。这些特点为传统农产品营销模式提供了新的可能,使得社交媒体成为绿色农产品营销的理想平台。

3.2. 社交媒体平台对绿色农产品营销的推动作用

社交媒体平台为绿色农产品营销带来了前所未有的发展机遇,在多个方面发挥着重要的推动作用。首先,有效解决信息不对称问题。社交媒体通过视频直播、图文分享、实时互动等形式,让消费者能够直观了解绿色农产品的种植过程、认证情况、品质特点等关键信息,有效缓解了生产者与消费者之间的信息不对称问题。其次,构建信任关系和情感连接。社交媒体的互动特性为绿色农产品营销提供了建立信任关系的有效途径[7]。通过农场直播、农户访谈、生产过程分享等真实内容,消费者能够与生产者建立更加密切的联系,形成基于信任的消费关系。这种情感连接不仅提升了消费者对绿色农产品的认知度和接受度,还增强了消费者的产品忠诚度。再次,降低营销成本,提高推广效率。相比传统广告投放和线下推广活动,社交媒体营销具有明显的成本优势,特别适合资金实力相对有限的农业企业和合作社,能够以较低的成本实现更大范围的市场覆盖。最后,实现精准营销和个性化服务。社交媒体平台强大的数据分析能力,能够帮助绿色农产品企业精确识别目标消费群体,针对不同用户群体的特点和需求制定差异化的营销策略,提供个性化的产品推荐和服务,从而提高营销转化效果和用户满意度。

4. 基于社交媒体平台的绿色农产品营销策略

4.1. 内容营销策略

4.1.1. 绿色内容营销

绿色农产品的内容营销核心在于通过透明化、可视化的内容展示,向消费者全面展现绿色农产品区别于普通农产品的独特价值。企业应充分利用社交媒体平台的特性,重点展示绿色种植的独特工艺和环保理念,让消费者直观感受绿色农产品从绿色种植、生态管理到安全收获的全过程[8]。在具体实施中,应突出展示绿色农产品的核心特征。通过田园直播展现无化肥、无农药的有机种植过程,记录生物防治、物理防治等绿色病虫害防控技术的应用,分享有机肥料制作与使用、土壤生态修复、生物多样性保护等绿色农业实践。定期发布绿色认证证书、土壤有机质检测报告、农药残留检测结果、重金属含量检测等专业数据,通过权威检测结果和绿色标准对比,展现绿色农产品“生态友好、营养健康、品质优良”的核心价值。同时,结合季节性农事活动,创作体现生态理念的主题内容,如春耕中的土壤改良、夏管中的天敌昆虫保护、秋收中的品质检测、冬季养护中的土地休养等,形成完整的绿色农业生产周期内容体系。

通过对比展示,让消费者清楚了解绿色农产品与普通农产品在种植理念、生产工艺、品质标准上的根本区别。通过这种突出绿色特征的系统化营销,持续吸引追求健康生活的消费者关注,有效传播绿色理念,培养消费者对绿色农产品价值的深度认知和理解,形成基于绿色信任的情感连接和产品认同。

4.1.2. KOL 合作与微影响者营销

KOL 营销是社交媒体营销中不可或缺的重要策略,其核心在于借助具有高影响力和强大粉丝基础的意见领袖,通过个人魅力、专业知识或独特风格影响目标消费者的购买决策[9]。绿色农产品的 KOL 营销需要精准选择具有专业背景和行业影响力的意见领袖,重点关注营养师、健康生活博主、环保倡导者、美食达人等与绿色健康理念高度契合的 KOL 群体。这些意见领袖不仅拥有精准的目标用户群体,更重要的是他们在健康、环保、品质生活等领域具有较强的专业性和公信力,能够为绿色农产品提供有效的专业背书。企业在开展 KOL 合作时,应注重内容的教育性和科普性,通过专业化的产品讲解、营养价值分析、食用方法推荐等形式,提升消费者对绿色农产品的认知水平。同时,可以邀请 KOL 参与农场实地探访,通过第一视角的真实体验分享,增强内容的可信度和感染力。

微影响者营销策略在绿色农产品推广中同样具有重要价值。相比头部 KOL,拥有几千到几万粉丝的微影响者虽然影响范围有限,但其粉丝忠诚度更高,互动率更强,推广成本也更为经济。企业可以通过筛选与绿色农产品价值观契合的微影响者,如关注健康生活的妈妈博主、倡导可持续消费的环保人士等,建立长期合作关系。

4.1.3. UGC 内容生态构建

用户生成内容在绿色农产品营销中发挥着重要作用,真实的使用体验和口碑分享往往比企业自制内容更具说服力。企业应建立完善的 UGC 激励机制,通过征集绿色生活方式分享、健康食谱创作、绿色农产品使用心得等活动,鼓励消费者主动参与内容创作。这些来自真实用户的内容不仅能够形成强大的口碑传播效应,还能为绿色农产品营销提供丰富的素材来源。为了提升 UGC 内容的质量和传播效果,企业可以设计主题化的内容征集活动,如“我的有机餐桌”、“绿色生活 21 天记录”等,通过明确的绿色健康主题引导和丰富的奖励机制,激发用户的参与热情。同时,建立 UGC 内容的筛选和管理机制,对优质的用户内容进行整理分类,通过官方平台进行展示推广,形成企业内容与用户内容相互促进的良性生态。

4.1.4. 多平台内容矩阵建设

绿色农产品的社交媒体营销需要根据各平台用户特征和内容偏好构建差异化内容矩阵。在微信平台,公众号重点发布绿色科普系列文章和产品质量检测报告;视频号发布绿色种植过程、有机农场管理、产品采收等中等时长视频;朋友圈分享生态农场美景、绿色生活理念等社交化内容激发用户转发分享。抖音平台面向年轻用户群体,制作绿色农产品采摘、创意健康料理视频,利用平台挑战赛功能发起“我的绿色生活方式”等话题活动扩大影响力。小红书重点打造绿色生活方式内容,通过“有机早餐搭配指南”、“绿色蔬菜营养吃法”等场景化主题创作种草笔记,配合精美的食物摄影和营养价值分析增强内容说服力。微博进行绿色农产品相关的实时动态分享和热点话题参与。B 站制作绿色农业知识系列视频,邀请农业专家、营养师进行专业讲解,建立权威的知识分享形象。通过建立统一的内容标准,确保不同平台内容的一致性和专业性。同时,建立平台间联动机制,通过统一话题标签、跨平台内容引流等方式实现传播效果最大化,形成覆盖全网的绿色农产品内容生态矩阵。

4.2. 互动营销策略

4.2.1. 互动式广告与绿色话题营销

社交媒体营销注重互动式广告与话题营销,其核心在于将消费者置于广告体验的核心,这种营销策

略并非只关注视觉及内容层面的创意设计, 还包含游戏、问答、投票等互动环节带来的乐趣与价值。绿色农产品的互动式广告策略重在通过游戏化、参与式的内容设计, 让消费者在体验过程中深化对环保理念和健康价值的认知与认同。通过设计互动环节, 让消费者在参与过程中深度体验绿色农产品的价值理念。利用 VR、AR 等新技术开展线上农场参观活动, 让消费者身临其境体验绿色种植环境和生产流程, 增强对产品品质的直观认知。在话题营销方面, 企业应围绕“绿色、健康、可持续”等核心主题, 结合时令节气、食品安全热点、环保议题等创设具有社会意义的话题。例如, 发起#我的绿色餐桌#、#从农场到餐桌的 365 天#等话题讨论, 鼓励消费者分享绿色生活理念和绿色农产品购买体验。通过设置富有争议点和话题性的内容, 如“绿色农产品真的绿色吗?”、“传统农业 vs 绿色农业”等, 引发用户广泛讨论和深度思考, 借助话题讨论自然引出绿色农产品的优势。

4.2.2. 绿色生活社群建设

绿色农产品的社群运营需要构建以健康生活和环保理念为纽带的用户社群, 通过建立微信群、品牌官方社区等多层次社群平台, 形成稳定活跃的用户生态圈。社群内容应围绕绿色农业科普、健康食谱分享、环保生活方式推广等主题展开, 定期邀请营养师、农业专家、环保倡导者等专业人士进行知识分享和答疑解惑, 提升社群的专业性和权威性。设计多样化的社群活动, 如“每日一菜谱”分享、“绿色生活 21 天打卡”、“绿色农产品品鉴官”等长期活动, 以及“世界环境日主题讨论”等节点性活动, 保持社群的持续活跃。同时, 利用数据分析技术对用户行为进行精准画像, 了解用户的购买偏好、健康需求和生活方式, 为个性化服务和精准营销提供科学依据。

4.2.3. 双向沟通机制建设

绿色农产品营销应建立完善的双向沟通机制, 通过评论回复、私信沟通、直播互动等方式, 及时回应消费者关于产品质量、种植技术、营养价值、食品安全等方面的疑问。针对绿色农产品消费者对安全性和环保性的特殊关注, 企业需要提供更加透明和专业的互动回应, 包括实时分享种植过程、检测报告解读、专家权威解答等, 通过主动、专业的沟通显著提升消费者信任度[10]。建立客户服务专业团队, 配备专业人员, 确保能够为消费者提供权威、准确的专业解答。同时, 建立用户反馈收集和处理机制, 将消费者的意见建议及时反馈给生产和研发部门, 形成产品改进和服务优化的闭环管理, 让消费者感受到自己的声音被重视和采纳。

5. 结语

绿色农产品营销的数字化转型是顺应时代发展趋势、满足消费升级需求的必然选择[11]。社交媒体作为数字经济时代的重要营销载体, 为绿色农产品突破传统营销困境、实现高质量发展提供了新的路径和机遇。通过构建以内容营销和互动营销为核心的社交媒体营销策略体系, 能够有效解决绿色农产品营销中的信息不对称、信任度不足、认知度偏低等关键问题, 推动绿色消费理念的普及和农业的可持续发展。

面向未来, 绿色农产品的社交媒体营销还需要在技术创新、内容质量、监管规范等方面持续完善。企业应积极拥抱数字化变革, 不断提升营销专业能力, 建立完善的绿色营销体系; 政府和行业组织应加强政策引导和标准制定, 营造良好的绿色农产品市场环境; 消费者应提升绿色消费意识, 以实际行动支持绿色农业发展。各方协同发力, 推动我国农业高质量发展和生态文明建设迈上新台阶。

参考文献

- [1] 刘春明, 郝庆升, 周杨, 等. 电商平台中绿色农产品消费者信息采纳行为及影响因素研究——基于信息生态视角[J]. 情报科学, 2019, 37(7): 151-157.
- [2] 许腾飞, 周旭东. 绿色农产品营销策略研究[J]. 智慧农业导刊, 2024, 4(22): 124-127.

- [3] 张静. 国外绿色农产品营销的特点及借鉴[J]. 食品与机械, 2014, 30(5): 276-278.
- [4] 郑勇, 张阳. “互联网+”背景下返乡大学生农产品绿色营销策略研究[J]. 农业经济, 2020(10): 139-141.
- [5] 王丹. 吉林省绿色农产品品牌发展策略研究[J]. 科技资讯, 2020, 18(3): 62-63.
- [6] 何彦慧. 社交媒体营销对中小型食品品牌认知度的提升作用[J]. 现代食品, 2025(2): 59-61.
- [7] 付思琪, 樊炫彤. 新媒体背景下农产品社交化营销的困境与对策[J]. 新闻知识, 2022(7): 61-64.
- [8] 潘坤添. 绿色农业生产方式下的品牌建设研究[J]. 黑龙江粮食, 2023(8): 109-111.
- [9] 秦苑芳. 社交媒体在电子商务营销中的应用策略研究[J]. 中国电子商情, 2025, 31(12): 34-36.
- [10] 赵锐锐. 农产品绿色营销在区域可持续发展中的作用和机遇研究[J]. 商场现代化, 2024(4): 1-3.
- [11] 阳佑锦. 特色农产品营销数字化转型研究[J]. 现代营销, 2022(4): 126-128.