

社交媒体视域下农产品品牌营销策略探究

张烟凡

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月6日; 录用日期: 2025年9月23日; 发布日期: 2025年10月20日

摘要

社交媒体时代给各行各业带来了新的发展机遇, 对于农产品营销而言, 受益于社交媒体平台的不断完善和便捷, 使得农产品的营销方式有了一条崭新的路径, 更创新了农产品的品牌营销模式。为解决以往销售方式单一, 农业从业者品牌意识薄弱等问题, 本研究致力于探究社交媒体平台视域下农产品营销的新机遇, 并制定与之适配的品牌营销策略。对此, 研究围绕品牌、口碑和情感三个维度展开策略研究。研究表明通过建立品牌、注重口碑营销并开拓情感营销, 可有效解决电商营销带来的同质化问题, 便于提升品牌辨识度与用户忠诚度, 且构建的多维度策略体系可为相关从业者提供参考, 助力农产品电商发展与乡村产业振兴。

关键词

社交媒体, 电商, 品牌营销, 农产品

Exploration of Brand Marketing Strategies for Agricultural Products from the Perspective of Social Media

Yanfan Zhang

School of Media and Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 6, 2025; accepted: September 23, 2025; published: October 20, 2025

Abstract

Social media serves as a core vehicle for agricultural product brand marketing. Benefiting from the continuous improvement and enhanced accessibility of social media platforms, agricultural product marketing has gained new platform-based opportunities and seen innovations in brand marketing models. To address long-standing issues such as the singularity of traditional sales methods and the

weak brand awareness among agricultural practitioners, this study reviews existing academic literature on agricultural product marketing, and is dedicated to exploring emerging opportunities for agricultural product marketing from the perspective of social media platforms, as well as formulating tailored brand marketing strategies. To this end, the study conducts strategic research focusing on the dimensions of brand, word-of-mouth, and emotion. The findings reveal that establishing distinct brands, emphasizing word-of-mouth marketing, and developing emotional marketing can effectively resolve the homogenization problem brought about by e-commerce marketing, help enhance brand recognition and user loyalty. Furthermore, the constructed multi-dimensional strategic system can provide references for relevant practitioners, facilitating the development of agricultural product e-commerce and the revitalization of rural industries.

Keywords

Social Media, E-Commerce, Brand Marketing, Agricultural Products

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

农产品营销已成为电子商务领域的一大热点，这对我国农村电子商务发展具有重要意义，助力推动品牌互联网营销良性发展，也成为了近年来电子商务领域的热点话题。随着互联网的发展，社交媒体时代的到来给农产品的营销带来了新的机遇，传统关于农产品的销售方式滞后，并且销路不畅，导致农民收入低下，因此，随着“互联网+”的不断发展和大数据时代的逐步深化，传统的销售方式已经无法满足现代大众的购买需求，农村电商正成为推进营销进步的新动力。农村电商通过社交媒体平台来与消费者进行互动和沟通，并向消费者推广农产品，从而可以创新农产品的新销路。从功能维度来看，当前媒介平台普遍具备了三大核心能力，一是资源聚合能力，可整合分散的内容创作者、用户需求与商业资源，形成规模化资源池；其次是需求响应能力，能基于用户行为数据精准匹配信息与服务，降低供需对接成本；最后是价值创造能力，通过资源重组与场景创新(如直播带货、社群营销)，推动传媒价值向商业价值、社会价值延伸。现如今的社交媒体平台如微信、微博以及以抖音为代表的短视频平台等不断涌现，农产品的营销可以通过多种渠道进行宣传和推广，这使得产品能够通过多元化的媒体渠道更加精准地定位目标受众，并选择适合的平台进行传播。以新媒体的形式进行农产品营销，可以深度增加大众对农产品的认知，尤其是在当前正值发展乡村振兴的环境下，精准把握农产品营销的独特优势，是推动其营销模式革新的重要前提。为此，需搭建农产品全媒体传播矩阵，创作更多展现乡村生活风貌的内容，为农产品品牌推广提供有力支撑。本文聚焦社交媒体时代农产品品牌营销路径展开研究，旨在厘清新媒体环境下农产品营销的创新方向与实践要点。

2. 农产品营销的相关综述

产品营销是连接市场消费与生产的关键环节，尤其是对农产品的营销来说，其模式创新对农村电商产业链的深度延伸以及乡村振兴战略的落地推进具有核心支撑作用。现有的研究成果已形成丰富的理论与实证结论，为实践提供了重要参考。在农产品营销创新的路径探索上，基于数字经济视角，农产品营销需突破传统线下渠道局限，通过数字资源延伸、数字主体协同、数字技术驱动、数字社群互融和数字场景构建五大维度重构营销体系。该路径可实现产品销售向价值共创转型，为农产品产业链扩容提质与

联农带农社会效益释放提供支撑[1]。马晓翔(2023)[2]聚焦“新农人”这一核心主体,指出其在营销渠道选择中呈现出新媒体平台+电商平台的协同特征,通过持续优化内容创作,将农产品的地域特色与品牌故事融入传播过程,既能提升特色产品的市场认知度,更能借助电商场景实现农村文化的对外输出,形成产品营销与文化传播的双向赋能。在品牌建设的驱动机制研究中,学者们强调了一种双重影响,即外部情境与内部路径。从外部情境来看,基于扎根理论的实证分析发现,政策引导的方向以及制度监管的力度与市场竞争的强度共同构成了农产品品牌建设的关键外部环境要素,三者的协同作用可有效激发经营主体的品牌意识,推动品牌从被动建设至主动布局的转变[3]。张焱等(2022)学者[4]进一步针对区域公用品牌进行了研究,提出政府通过政策扶持与标准制定搭建品牌发展框架,市场通过资源配置与竞争机制激活品牌活力,可实现区域公用品牌形象提升、农产品溢价能力增强,农村一二三产业融合深化等多重绩效目标。从内部路径层面,通过对电商驱动农产品品牌的案例剖析,构建了电商位势-赋能路径-价值创造的逻辑框架,指出品牌价值创造的先决条件是电商平台在供应链中的优势地位,核心实施路径是电商结构赋能和资源赋能[5]。

在新媒体技术与农产品营销的融合应用领域,学者们普遍认可技术对营销模式的革新作用。随着互联网普及率的提升,传统实体营销的主导地位正逐步被新型媒体营销取代,新媒体技术所具备的低成本、跨地域、跨时空特性,已深度渗透至农业领域,推动农产品营销呈现出智能化决策和数字化传播的新特征[6]。研究认为“直播+”电商凭借多场景覆盖与互动式体验的优势,成为破解传统电商虚拟感困境的重要方案,直播场景的可视化呈现使得农产品的产地环境,生产过程和品质特征可被全方位展示,这可以提升消费者的信任感和购买倾向[7]。宋旭超(2023)[8]聚焦了粉丝经济的中介作用,其发现电商直播不仅可直接促进农产品营销效率提升,还能通过激发粉丝经济间接赋能营销,粉丝对主播的信任与认同可转化为购买行为,且这种中介效应在高客单价、强体验需求的农产品品类中更为显著,据此提出需从政策机制完善、供应链拓展、主播-粉丝互动强化三方面入手,优化电商直播营销生态。由此,在社交媒体的环境中,农产品的营销得到了很大的渠道升级,农产品的营销模式也在传统的营销模式上进行了创新,在如此富有机遇的时代下,也应该认识到品牌的重要性,特别是为农产品建立专门符合自身特色、文化以及能够引发大众情怀回忆的品牌是很重要的。

虽然前人的研究基于不同的视角提出来关于产品营销创新的方式方法,但没有聚焦产品本身的品牌建设与打造,更多是借助政府政策、技术和粉丝流量,技术的进步确实可以为营销渠道创造了多方面的选择,而产品要在这个关键的风口乘风而上需要自身品牌的加持,这样才可以获得更优质的粉丝经济与对口政策帮助。因此本文重在探讨社交媒体时代下,电商直播行业发展迅猛,农产品的营销方式应该如何创新?农产品的品牌营销策略应该怎么建设?并且希望对农产品品牌营销策略提出指导建议。

3. 农产品品牌营销策略

新媒体时代使得产品的营销有了一个全新、全面、全时的互动平台。对农产品营销者来说,数字媒体可以提供更为精准的洞察力,拥有敏锐的感应力。而互联网作为一个巨大的信息中介中心,可以影响消费者的购买欲望,营销者也可通过互联网全方位、立体性的掌握到更完整的用户画像,以便实施精准营销[9]。

3.1. 建设产品品牌, 进行品牌营销

从企业角度,品牌是农产品电商差异化竞争的核心标识,也被赋予了战略资产与营销载体的双重属性。这是在于品牌可转化为具象的财务价值,可以进行买卖和交换,并且品牌具备传递企业形象、产品质量等功能,两者的结合既可以实现资产的交易与流转,也可直观呈现企业整体形象。从消费者视角而言,品牌亦可被界定为一种融合了功能满足与情感认同的综合性消费体验,是消费者心理在产品上投射

而形成的一种人格化的象征，而实现这种象征的过程就是一种体验。所以也可以把消费者角度的品牌理解作为一种体验，一种消费体验[10]。品牌意识薄弱问题是农业从业者的一个长期问题所在。传统农产品不仅受限于销售渠道，还面临品类同质化严重等问题，导致其自身优势更难凸显，且因缺乏面向市场的独特品牌标识，使得同类品牌间差异度相近，进一步加剧了市场竞争。以抖音等电商平台为例，具备品牌辨识度的农产品多为“烟台苹果”“陕西猕猴桃”等区域公用品牌；从业者自有品牌占比极低，且不少从业者仅将平台作为产品销售渠道，忽视自有品牌打造，导致品牌知名度与市场接受度双低[11]。学界普遍认为，品牌营销是企业通过塑造专属企业与品牌形象，实现品牌价值创造与竞争力提升，进而精准对接培育并满足特定消费需求的营销活动。其核心逻辑是以品牌吸引力为纽带，实现品牌建设与销售销售的深度融合，达到既关注短期产品销量转化，又注重长期品牌资产积累，既依托品牌价值提升营销效率，也在营销过程中持续强化品牌资产[12]。这要求品牌营销需具备清晰的定位，通过核心价值与目标受众，构建差异化品牌形象；其次优化用户体验，从产品品质、服务态度和购物便捷性等维度提升用户满意度与忠诚度，为品牌长效发展奠定基础。

3.2. 重视口碑营销，加强用户对品牌的黏性

新媒体的强大功能之一就在于引导口碑营销的能力。优秀的口碑可以建立消费者对品牌的信任，消费者对产品或服务的评价和推荐具有较高的可信度，传统传播渠道通过“一传十，十传百”的传播效应来形成消费者对品牌的认知与接纳，而在社交媒体时代，品牌口碑的形成通过多种模式形成，形成了强大的沟通链接，用户在各社交媒体上的足迹都可以形成品牌产品或服务的口碑代表，使其他消费者更加愿意选择该品牌的产品或服务。这就需要农业企业加强打造网络口碑建设，这是农业企业开展口碑营销的首要。也就要求企业策划多种类型的网络口碑题材，并保证这些题材真实性和新颖性，与此同时，口碑内容需具备较强的吸引力与感染力，能够快速抓住网络用户注意力，成为其主动关注与互动讨论的核心话题。此外，企业还需围绕品牌形象开展系统性口碑建设，夯实品牌在用户心中的正面认知。

只要网络口碑纳入大众视野，就会获得用户的倾心，进而持续地影响用户购买决策。因此，建立品牌口碑必须明确品牌定位，以求达到精准营销的程度，最好能与用户形成群体一致的理念或想法。这就需要企业清楚地向用户传达真实具体、个性鲜明的品牌信息，使其了解该品牌具有的独特价值，同时应加强品牌口碑的管理与引导，以满足不同层次网络用户各异的需求[13]。在网络购物发达的当下，我们不仅要关注线下市场的口碑更要做好网络口碑的形象建设，充分认识到网络口碑的重要影响作用。同时，需加速优化商品页面评论模块，新增潜在消费者对已购用户评论的提问与二次评价功能，推动消费者间互动交流，进而增加评论总量、提升内容可信度，帮助用户减少决策耗时。此外，还需拓展农产品销售品类，在页面增设线上线下价格对比功能，并重点探索农产品网购新模式，助力激发消费者的购买与社交分享行为[14]。

3.3. 开拓情感营销，生成产品情怀

在竞争激烈的市场中，通过情感营销赋予产品以特定的情感价值和文化内涵，使其在相似的众多产品中拥有竞争力，从而有助于解决产品的同质化问题。经济的快速发展和大众生活水平的提高带来的是，当下消费者对农产品的需求已经从传统单一的价格或品质需求转变为对健康、安全、新鲜等多元化的需求。而情感营销的作用就是能够满足消费者的这些需求。情感营销有助于打造产品自身的形象，通过这种形象的建立可以带给消费者一种情怀，一种关于产品本身自带的情怀。情怀并非天然存在，而是依托社会群体的文化认知，历史记忆和成长环境及教育背景等要素构建而成。当前红色文化在多行业快速渗透，以红色情怀塑造为例，其核心源于革命与建设历程中凝练的红色基因，这种承载着方向引领与精神

动力的文化内核,为情怀落地提供了重要载体[15]。对农产品而言,情怀化设计可突破传统产品思维,将精神内涵融入产品开发,通过挖掘地域文化、传统工艺等元素释放产品的文化吸引力;当产品内涵与现代工艺结合时,其价值承载能力也将显著提升。尤其在物质丰裕时代,消费者对兼具生活理念、文化内涵与传统美学的农产品需求日益增长[16]。情感营销能强化消费者心理认同,以产品为媒介注入情怀,通过品牌故事引发群体精神共鸣,实现情感升华为深层认同,而IP融合则是重要实现路径,可赋予产品精神与价值内核[17]。从营销视角看,消费升级背景下传统模式渐失吸引力,情感营销成为新选择。它以理想主义价值观为核心,通过抒情性符号触达认同该价值观的群体,主打情感的传递而非单纯产品推广;品牌偶像的个人魅力与品牌故事是核心载体,借助社交媒体互动,可培育消费者正面品牌联想,最终实现品牌认同与购买转化[18]。

总之,在各种媒介平台下,农产品首先需要打造品牌,建立品牌才能在大众群体中得到推广,并让大众熟知,因此品牌意识是很重要的,尽管品牌的建设需要时间的沉淀,但农业要善于抓住新时代网络发达的机遇,打造符合自身乡村发展特点的农产品品牌,为以后大众对产品的认识奠定基础。只要品牌建立完成,那后续最大的跨越就是跟随品牌进行营销。

4. 结论

在实践中,不同平台型社交媒体基于定位差异,形成了各具特色的功能形态与传播逻辑,微博以强媒体属性为核心标签,作为国内用户规模最大的公共信息发布平台,其话题广场+热搜机制的设计,使其在突发性公共事件中具备极强的舆论引导力与信息扩散力。基于微博属于公共信息平台的定位,微信呈现出的是强服务属性的平台特征。其核心功能围绕即时通信展开,通过语音通话、视频聊天、扫一扫等多元通信服务,构建起高粘性的私域社交场景。除通信领域的服务外,微信将生活服务也一并纳入自身的服务体系中,公众号+小程序+社群的生态布局,不仅显著提高用户使用的频次与平台依赖感,更加使得微信成为理想的产品营销渠道之一。与前两种相比,抖音则是娱乐型的平台模型,抖音的发展随技术的进步不断趋于成熟,从最开始的以娱乐为主的应用软件发展到如今功能全面的社交媒体平台,在抖音上既可以交友又可以实现购物需求,尤其是以现在的抖音电商直播最具有代表性。随着抖音功能发展的全面和成熟,抖音吸引了大量观众,这为品牌和企业提供了广告投放和电商运营的机会。通过在直播中植入广告或与创作者合作进行产品推广,企业可以获得曝光并吸引潜在客户。因此,基于媒介平台下以微博、微信、抖音等为代表的社交媒体平台提供了农产品销售渠道的创新路径,可以突破传统农产品销售仅限于线下渠道覆盖范围窄、中间环节多、品牌曝光不足等问题;同时,进一步丰富传媒产业的内容供给与商业形态,形成农产品电商发展-传媒流量变现-产业协同增长的良性循环。

参考文献

- [1] 张蓓,马如秋,朱吉婵.数字经济时代农产品营销创新:逻辑、模式与路径[J].中国流通经济,2024,38(1):22-33.
- [2] 马晓翔.新媒体时代电商平台农产品营销策略优化[J].中国果树,2023(4):146.
- [3] 张伟华,周迪,李玉峰.农民合作社实施品牌兴农战略研究——应用扎根理论方法对品牌建设驱动因素的分析[J].价格理论与实践,2020(1):135-138.
- [4] 张隼,秦银燕,王领飞,喻颖.加强农产品区域公用品牌建设的政府与市场“双强引擎”研究[J].财经论丛,2022(3):90-101.
- [5] 慕静,东海芳,刘莉.电商驱动农产品品牌价值创造的机制——基于京东生鲜的扎根理论分析[J].中国流通经济,2021,35(1):36-46.
- [6] 刘畅,李冬崑,张婷婷.新媒体视域下农产品营销策略探索[J].食品研究与开发,2023,44(4):238.
- [7] 戴昕,潘青.新电商背景下农产品“直播+”营销模式构建[J].农业经济,2023(8):126-128.

- [8] 宋旭超. 电商直播对农产品营销的影响机制分析——基于粉丝经济的中介作用[J]. 商业经济研究, 2023(7): 80-83.
- [9] 刘海, 卢慧, 阮金花, 等. 基于“用户画像”挖掘的精准营销细分模型研究[J]. 丝绸, 2015, 52(12): 37-42+47.
- [10] 张红明. 品牌体验类别及其营销启示[J]. 商业经济与管理, 2003(12): 22-25.
- [11] 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.
- [12] 王玉华. 品牌营销的理论分析与对策研究[J]. 经济与管理, 2011, 25(9): 54-57.
- [13] 王德胜, 韩旭. 社会化媒体时代的口碑营销模式研究——基于社会网络理论视角[J]. 东岳论丛, 2014, 35(8): 165-169.
- [14] 王志辉. 网络口碑对农产品网购意愿影响的实证研究——基于多省份调研数据与结构方程模型[J]. 世界农业, 2017(11): 243-249.
- [15] 路亭, 刘琼. 红色旅游业与文化创意产业融合研究[J]. 牡丹江师范学院学报(社会科学版), 2020(1): 33-42.
- [16] 张萍, 金三人, 赵玉梅, 等. 融合校园文化的高校公共设施设计研究[J]. 合肥工业大学学报(社会科学版), 2017, 31(3): 123-127.
- [17] 蔡克中, 翟燕燕. 论情怀因素在产品设计中的体现[J]. 包装工程, 2020, 41(24): 256-261.
- [18] 殷建平, 王泽鹏. 情怀营销、品牌认同与品牌忠诚的关系[J]. 中国流通经济, 2020, 34(9): 109-118.