

# 陕西省XX柿饼品牌建设与改进策略研究

## ——基于消费者购买行为调查分析

梁嘉倩<sup>1</sup>, 陈彦竹<sup>2</sup>, 乐正阳<sup>3</sup>, 刘芳<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>宝鸡文理学院经济管理学院, 陕西 宝鸡

<sup>2</sup>宝鸡文理学院美术学院, 陕西 宝鸡

<sup>3</sup>宝鸡文理学院文学与新闻传播学院, 陕西 宝鸡

收稿日期: 2025年1月2日; 录用日期: 2025年1月17日; 发布日期: 2025年2月24日

### 摘要

XX柿饼在全国乃至世界具有一定知名度且对区域经济具有极强带动作用, 本文基于消费者购买行为影响因素对XX柿饼的品牌营销策略进行研究, 为完善XX柿饼的品牌营销提出建议。通过消费者调研问卷, 结合XX品牌发展现状, 从消费者购买决策、感知价值和购买意愿三个维度进行分析并得到主要结论: 消费者了解XX柿饼的途径多样、消费者主要关注味道与口感、在品牌传播与策略上仍有提升空间。基于此提出如下建议, 一是多渠道宣传, 增强品牌价值, 二是提升柿饼品质, 提升用户感知, 三是提升产品多样性, 提高品牌传播力。

### 关键词

柿饼, 品牌建设, 消费者购买行为

# Research on XX Persimmon Brand Construction and Improvement Strategy in Shaanxi Province

## —Based on Consumer Purchase Behavior Survey and Analysis

Jiaqian Liang<sup>1</sup>, Yanzhu Chen<sup>2</sup>, Zhengyang Le<sup>3</sup>, Fang Liu<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>School of Economics and Management, Baoji University of Arts and Sciences, Baoji Shaanxi

<sup>2</sup>School of Fine Arts, Baoji University of Arts and Sciences, Baoji Shaanxi

<sup>3</sup>School of Literature and Journalism, Baoji University of Arts and Sciences, Baoji Shaanxi

Received: Jan. 2<sup>nd</sup>, 2025; accepted: Jan. 17<sup>th</sup>, 2025; published: Feb. 24<sup>th</sup>, 2025

\*通讯作者。

文章引用: 梁嘉倩, 陈彦竹, 乐正阳, 刘芳. 陕西省 XX 柿饼品牌建设与改进策略研究[J]. 国际会计前沿, 2025, 14(1): 81-87. DOI: 10.12677/fia.2025.141010

## Abstract

XX persimmon cakes are well-known nationwide and even globally, and they have a strong driving effect on the regional economy. This article studies the brand marketing strategy of XX persimmon cakes based on factors influencing consumer purchasing behavior, and offers suggestions to improve the brand marketing of XX persimmon cakes. Through consumer research questionnaires and in light of the current development status of the XX brand, the analysis is conducted from three dimensions: consumer purchasing decisions, perceived value, and purchase intention, leading to the main conclusions that consumers have various ways to learn about XX persimmon cakes, mainly focus on taste and texture, and there is still room for improvement in brand communication and strategy. Based on these findings, the following suggestions are proposed: first, multi-channel publicity to enhance brand value; second, improve the quality of persimmon cakes to enhance user perception; third, increase product diversity to enhance brand communication power.

## Keywords

Persimmon, Brand Building, Consumer Purchasing Behavior

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

随着我国经济持续发展和消费结构的升级，人民生活水平得到了显著提升。在农产品消费方面，消费者对农产品区域品牌的意识不断加强，关注度不断攀升。与之相应的，消费者对农产品需求不仅仅局限于温饱，而是更加注重品牌价值、品牌品质与品牌文化内涵。农产品区域品牌作为品牌类代表，在消费者购买意向中占据主要部分。孙玉玲等认为农产品区域品牌主体不仅局限于政府企业与农民，还包括社会、经济、品牌及文化多部分的价值联合体[1]，其辐射效应与政府部门有效的宣传途径提高了农产品区域品牌的市场覆盖率。杨肖丽等认为农产品区域品牌作为提高农产品售价和销量的一种重要手段被许多地区采用，成为乡村振兴的重要抓手[2]。政府部门加大了对农产品区域品牌扶持力度，从多方面入手筑牢农产品区域品牌发展根基，拓展发展空间，提升了各地区品牌知名度与美誉度与农产品区域品牌市场覆盖率，为农产品品牌后续发展提供了有力保障。彭晓丹认为研究消费者的购买行为是推进农产品区域品牌建设的重要因素之一[3]。李敏认为消费者行为是影响农产品品牌价值最核心、最重要、最敏感的变量之一，两者之间存在一种很强的相关关系[4]。Sen 认为消费者对品牌的认知程度会影响消费者最终的购买行为[5]。大卫·艾克等将品牌关系分为五个阶段并且认为品牌是与消费者进行互动的总和[6]。约翰·菲利普·琼斯认为品牌最核心的部分是能为消费者提供附加值或功能利益[7]。因此，消费者购买行为角度的研究对农产品品牌建设具有重要意义。

## 2. 研究背景及意义

近年来，在我国技术进步、资本积累、产业结构优化、进出口贸易发展、政策支持等多方面因素影响下，国家经济不断发展，消费者对产品要求越来越高。2024 年中央一号文件指出，要把推进乡村全面振兴作为新时代新征程“三农”工作的总抓手。费威等认为我国幅员辽阔，各部分地区发展不平衡，发达地区

的品牌培育较为良好[8],截止 2024 年底,我国省级农业农村部门重点培育创建了约 3000 个农产品区域品牌。各地通过围绕品牌打造品牌集群从而扩大品牌辐射范围,提高农民收入,提高品牌知名度。李耀东认为农产品区域品牌作为提振乡村经济的重要手段,还需要科学的设计相关政策、完善农产品追溯体系与监督管理体系[9],推动产业链优化升级,建立与时俱进的营销体系,才能继续稳中求进,从而促进经济发展。

本文基于消费者角度分析消费者购买农产品区域品牌 XX 柿饼的影响因素,依托 XX 柿饼发展历程,结合 XX 柿饼品牌的发展现状,并通过调查问卷与实地研究,探讨 XX 柿饼品牌发展中面临的问题,提升农民进入市场并有效参与竞争的组织化程度。研究结果有助于 XX 柿饼品牌发展路径的优化,提出应对品牌发展问题的发展方案,制定应对柿饼品牌发展问题的策略,丰富农产品区域品牌的研究内容,对品牌化发展和创新起到了推动作用,有利于 XX 柿饼农产品区域品牌化发展的进一步提升,为促进农业增效与农民增收及农产品区域品牌的后续研究和持续发展提供理论依据。

### 3. 品牌建设现状及消费者购买行为影响因素分析

#### 3.1. XX 柿饼品牌建设现状

近年来,XX 县按照“3+X”特色产业布局,推进一二三产业深度融合。当地柿子晾晒棚面积约 200 万平方米,产品冷库近 40 个,冷库储存能力 50 万吨,鲜柿产量达到 28 万吨,每年出口量超过 5000 吨。2022 年,XX 县出台《尖柿产业高质量发展意见》,联合农本咨询进行 XX 柿饼品牌战略升级,打造了“XX 柿饼,甜蜜中国”全新品牌形象,在品牌战略推动下,当地涌现出了销售额过亿的本地品牌。2023 年 12 月 6 日,第二届 XX 柿饼全球经销商大会召开,旨在努力构建“产业 + 文化 + 旅游”的 XX 柿产业发展新格局,从而带来经济方面的提振与发展。XX 县委县政府以党的二十大精神为指引,全面推进乡村振兴,实现 XX 尖柿基地园林化、规模化。2023 年,当地九家柿企联合成立 XX 柿产业集团,标志着 XX 尖柿产业化发展迈上了新台阶。目前,XX 柿饼品牌价值为 51.59 亿元人民币,XX 县柿子产业链的总产值已经突破 65 亿元。

#### 3.2. 消费者购买行为影响因素分析

本研究调查对象为省内 150 位具有购买行为的消费者,此次发放 150 份问卷,收回有效问卷 132 份。采用 Cronbach's  $\alpha$  系数与 KMO 检验、Bartlett 球形检验进行分析,分析结果证实该问卷具有优良信效度。根据收回的 132 份有效问卷,受访者大部分为 19~30 岁,共占 78.79%,表明年轻群体对 XX 柿饼品牌接受程度较高。学历在本科及大专、硕士及以上的受访者共占 92.42%,说明高学历人群对 XX 柿饼品牌更熟知,对互联网及互联网营销活动接触更多。在对 XX 柿饼品牌喜爱程度调查中,受访者对柿饼的喜爱程度较为一般,选择“一般”的比例为 39.39%,而“比较喜欢”和“非常喜欢”两个选项合计占到 54.54%。在对 XX 柿饼品牌了解程度调查中,31.82%的受访者表示了解 XX 柿饼的品质和口感,但仍有 39.4%的受访者表示对其了解不多或完全不了解。在消费者购买柿饼时关注因素的调查中,受访者最关注的因素是“味道、口感”(平均分 4.62),表明口感是购买决策中的关键因素。其次是“价格”(平均分 3.98)和“产地”(平均分 3.77)。在感知价值调查中,受访者对 XX 柿饼的感知价值普遍较高,认为其物有所值(平均分 4.11)和价格值得(平均分 4.03)。在购买意愿调查中,有需求的情况下,42.42%的受访者表示会优先选择购买 XX 柿饼,且有较高的推荐意愿,其中有 37.88%的消费者选择“愿意推荐给他人”。

### 4. 品牌现存问题及调查主要结论

#### 4.1. 消费者了解 XX 柿饼的途径多样

根据对消费者了解 XX 柿饼的途径方面调查发现消费者了解到 XX 柿饼的渠道有多种。其中,59.09%

的消费者选择“亲朋好友推荐”，37.88%的消费者选择“商家宣传”，这表明口碑传播在消费者了解 XX 柿饼的过程中起到了重要作用。此外，而商家的宣传力度也是不可忽视的渠道，这说明实体店铺的展示和促销活动对吸引消费者注意力同样有效。另外，调查显示有 31.82%的消费者通过电视、网络、广告等不同形式的“广告宣传”了解到 XX 柿饼。说明“亲朋好友推荐”和“商家宣传”是主要了解途径的同时，“广告宣传”也对消费者产生了一定的影响。消费者通过“政府和相关部门的宣传”和“旅游特产”的比例分别是 27.27%和 22.73%，表明政府和相关部门的宣传和将 XX 柿饼作为旅游特产进行推广对提升消费者认知度有积极作用。虽然这些渠道影响力相对较小，但也为 XX 柿饼提供了市场曝光机会，拓宽了市场覆盖范围。据此调查发现，在“政府及其相关部门”的宣传力度和“旅游特产”两个方面的推广力度有待提升，同时，发现在宣传途径的问题方面有待进一步深入研究，XX 柿饼品牌在市场推广方面应采取多元化的策略。

#### 4.2. 消费者主要关注味道与口感

调查结果显示，味道与口感是消费者最关注的因素(平均分 4.62)，且有 72.73%的受访者认为其“非常重要”，表明消费者在选择柿饼时，味道和口感是决定性因素，因此柿饼企业应注重产品的口感提升和风味创新。同时，价格也是一个重要因素(平均分 3.98)，39.39%的受访者认为价格“非常重要”，意味着在保证品质的同时，合理定价将有助于吸引更多消费者。产地和功效比例相同(平均分 3.77)，表明这两个因素在消费者心中同样具有一定的重要性，但相较于味道和价格，关注度略低。因此企业可以通过强调产品产地和健康功效来吸引对这些因素敏感的消费者。消费者对包装样式(平均分 3.64)和品牌关注度(平均分 3.67)相对较低，表明消费者对这两个方面重视程度不高。尽管包装和品牌影响购买决策，但在当前市场情况下，这些因素的影响力可能不如产品本身的质量和价格。

#### 4.3. 在品牌传播与策略上仍有提升空间

在发布的问卷调查中，消费者对 XX 柿饼认同度高，在“若有需求，我会优先选择购买 XX 柿饼”和“我愿意重复购买 XX 柿饼”两项中，均有超过 80%的消费者表示比较认同(平均分为 4.15)或完全认同(平均分为 4.09)。在“我愿意为 XX 柿饼支付合理比例溢价”中认同度相对较低(平均分为 3.8)，说明消费者在价格敏感度上存在一定顾虑。表明消费者认可 XX 柿饼质量和口碑，但在价格方面希望有更优惠的价格及更高的性价比，XX 柿饼品牌在品牌传播与策略上仍有一定提升空间。

### 5. XX 柿饼营销策略改进建议

#### 5.1. 多渠道宣传，增强品牌价值

为了全方位提升 XX 柿饼这一特色产品的品牌价值，需要采取一系列既富创意又行之有效的宣传策略，这不仅仅是一个简单的推广过程，更是一场关于品牌文化、产品质量与健康理念深度融合的战役。

深入挖掘 XX 柿饼的品牌故事，将承载的历史记忆与地域特色的元素巧妙融合，并融入宣传之中。通过讲述这片土地上柿树是如何成长、如何形成它独有的特色，以及世代匠人如何遵循古法、匠心独运地制作出柿饼。在销售策略上，消费者会被各种优惠政策吸引，运用折扣、限时优惠等促销手段，不仅能吸引新消费者的尝试，更能激励老顾客进行重复购买和口碑传播。同时，建立一套高效、灵敏的消费者反馈机制至关重要。通过线上问卷、社交媒体互动、线下体验活动等多种渠道，定期收集并分析消费者的意见和建议，确保我们能够快速响应市场变化，根据消费者的真实需求和期望不断优化产品，并及时推出创新款式，以持续提升消费者满意度与好感度。

XX 柿饼对于产品质量和健康价值也是非常重视的。通过科学的数据展示和权威机构的认证，向消费



者传达 XX 柿饼富含的营养成分及其对健康的益处，如丰富的膳食纤维、维生素等，将其定位为健康生活的优选。同时结合现代审美趋势，设计简洁而富有质感的包装，将品质健康与品牌理念完美结合，进一步凸显其自然环境和传统工艺的双重优势。为了满足不同消费者群体的个性化需求，可推出定制化服务，如设计精美的礼品套装，将 XX 柿饼与其他地方特色产品巧妙搭配，既满足消费者的定制需求，又展现了品牌的独特价值。另外，在一些特定节假日，推出限量版或者主题性的柿饼产品，并根据消费者需求和期望改进 XX 柿饼产品，也能有效提升消费者的专属感和品牌忠诚度，增加 XX 柿饼品牌市场影响力。以重阳节为例，重阳节作为我国传统节日，承载着丰富的文化内涵和传统美德，XX 柿饼可以在重阳节策划线上线下活动，加强 XX 柿饼与节日文化底蕴的情感连接，增强消费者对 XX 柿饼的品牌认同感。线下活动可以聚焦于社区和养老院，举办以“XX 柿饼，柿柿如意”为主题的重阳柿饼品鉴会，参与者可以在活动现场品尝 XX 柿饼，感受其独特口感与品质。现场可以设置柿饼制作展示区，让消费者了解柿饼制作工艺与流程，增强其产品信任感。节日前一周可以通过短视频预热新产品和包装，节日当天制作并发布重阳节主题视频，讲述 XX 柿饼与重阳节的故事。使其在节日期间吸引大量关注，同时借助节日文化氛围，深化消费者品牌认知，为品牌长远发展奠定坚实基础。

## 5.2. 提升柿饼品质，提升用户感知

卢宏亮等认为品质感知显著正向影响消费者生态化认知与农产品区域品牌资产形成，即消费者生态化感知，产品品质为根基，品质感知才是最终促使消费者愿意购买生态溢价的重要因素[10]。因此，品质感知在消费者生态化认知与农产品区域品牌资产形成中起着至关重要的作用。要成功打造农产品区域公用品牌，还需要综合考虑品牌产地、味道、价格、包装样式以及产品功效等多种因素。只有在这些方面都做得出色，才能够真正赢得消费者的青睐，建立起具有强大市场竞争力的农产品区域品牌。

XX 柿饼注重提升的品质。从原料的选取到制作工艺过程，这中间每一步都是精益求精。为确保柿饼味道纯正、口感独特，可以利用先进加工设备和技术，对柿饼进行精细加工以提升其整体品质。并加入监控设备，让消费者能够直观地看到柿饼制作的完整流程。同样，可以通过技术创新和柿饼研发，推出柿子相关的深加工产品，例如柿子果脯、柿子干、柿子糖，这些产品不仅便于储存，还能满足消费者的个性化需求。柿子的深加工不仅局限于果干产品，更能制作成柿子酒、柿子醋等酿造产品，这些产品不仅能够拓宽柿子产品线，还能吸引喜欢特色饮品的消费者群体。同时联合线上营销手段进一步推广。例如在社交媒体上分享试吃体验，以吸引更多潜在消费者的关注。利用直播带货形式，实时展示柿饼的品尝过程，让消费者更直观地感受到柿饼的美味并适时发放优惠券。在直播中详细介绍柿饼的制作工艺、口感特点等，增加消费者的购买欲望。利用当今短视频流量，可以在视频中向消费者展示制作产品的环境，让消费者放心的购买产品。此外，可以举办柿饼文化节或交流会。在文化节上设置专门的品尝环节，邀请消费者亲身体会 XX 柿饼的独特魅力。同时搭配一些文化活动，如柿饼制作演示、柿饼文化讲座等，让消费者更深入地了解柿饼的历史和文化背景，从而增强消费者对 XX 柿饼的偏好和品牌忠诚度。例如组织主题性公益活动，为养老院老人捐赠柿饼礼盒，在加深品牌与情感链接的同时塑造品牌社会形象。在线上通过社交媒体平台开启主题直播，并提供福利机制，参与直播的消费者有机会获得 XX 柿饼优惠券或定制礼盒，在吸引更多人参与活动的同时扩大品牌影响力。

## 5.3. 提升产品多样性，提高品牌传播力

胡彦蓉等认为具有购买行为的消费者对原产地品牌有较高的认知度，消费者品牌认知会显著正向影响消费者购买倾向[11]。品牌传播的范围越广泛，消费者对品牌的认知度和熟悉度会越高。提高消费者对品牌的高度感知与关注度，能够提高消费者消费意愿，为 XX 柿饼的品牌传播提供有力推动力。

XX 柿饼品牌为了更有效地拓展市场,可以采取线上线下相结合的多渠道售卖方式,扩大市场覆盖面。以实景直播展示 XX 柿饼的生产过程,包括从柿饼采摘到最终包装成品、工厂卫生环境、柿饼售后机制等,同时开启线上售卖和线下体验等方式,巧妙融合线上线下资源,构建全方位、多触点的销售网络,以此来实现市场覆盖面的显著扩大。在线上方面,利用当前流行的直播平台,进行实景直播,为消费者呈现 XX 柿饼从枝头采摘到精心制作的全过程。这种直观、透明的展示方式不仅能够增强消费者对柿饼质量的信任感,还能通过直播互动激发消费者的购买欲望,同步开启线上售卖通道,让消费者在观看的同时能轻松下单,享受便捷的购物体验。XX 柿饼品牌还可以通过社交媒体平台进行精准营销,利用大数据分析消费者偏好并推送个性化广告,提升品牌曝光率。同时开展线上线下联动促销活动,如限时折扣、节日特惠等,可在节日期间推出节日相关的全新包装礼盒,吸引消费者以 XX 柿饼作为节日礼物赠送他人。线下方面,可以通过设立体验店或参与各类美食展会,让消费者亲身体验 XX 柿饼的独特风味与精美外观。在体验店内,精心设计的陈列与试吃活动,能让消费者能够近距离感受 XX 柿饼的魅力,进一步加深其对品牌的认知与好感。同时,线下体验还能线上渠道导流,形成线上线下相互促进的良性循环。建立辨别渠道,通过柿饼的色、形、味辨别真假柿饼,例如 XX 柿饼的柿蒂成凸起状态,而山东青柿子的柿蒂为凹陷状态,以提高消费者体验感与信任度。使 XX 柿饼在市场中具备核心竞争力,树立在消费者心中的品牌形象。多样化的销售方式有助于 XX 柿饼品牌在农产品品牌市场竞争中脱颖而出,实现 XX 柿饼品牌价值与效益最大化,为 XX 柿饼作为农产品区域公用品牌的传播奠定坚实基础、赢得广泛关注。

## 6. 结束语

在当前的市场环境下,柿饼作为具有地方特色的农产品,其品牌建设和营销策略的优化对于提升产品竞争力和市场占有率具有重要意义。本文以 XX 柿饼为研究对象,从消费者购买行为影响因素的角度出发,通过问卷调查和数据分析,对 XX 柿饼的品牌完善路径进行了深入研究。通过优化品牌策略,有助于提升 XX 柿饼的市场竞争力,促进农业增效和农民增收。XX 柿饼的持续发展不仅能够促进当地经济的增长,还能为消费者提供更多优质农产品选择,实现共赢局面。

## 基金项目

宝鸡文理学院省级大学生创新创业训练计划资助项目(项目编号:S202310721083X)、宝鸡文理学院校级大学生创新创业训练计划资助项目(S202310721083X)、2024 年陕西省创新能力支撑计划资助“数字化背景下陕西省科技金融驱动科技型中小企业创新研究”(项目编号:2024ZC-YBXM-107)。

## 参考文献

- [1] 孙玉玲, 颜锋. 基于价值体系下的农产品区域公用品牌建设路径[J]. 商业经济研究, 2022(4): 150-152.
- [2] 杨肖丽, 薄乐, 牟恩东. 农产品区域公共品牌培育: 运行机制与实现路径[J]. 农业经济, 2020(1): 125-127.
- [3] 彭晓丹. 农产品区域品牌“蒙阴蜜桃”消费者购买行为影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 烟台: 烟台大学, 2023.
- [4] 李敏. 基于消费者行为理论的农产品品牌价值研究[J]. 江苏农业科学, 2010(5): 511-513.
- [5] Sen, S. (1999) The Effects of Brand Name Suggestiveness and Decision Goal on the Development of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 431-455.
- [6] 大卫·艾克, 爱里克·乔瑟米塞勒. 品牌领导[M]. 曾晶, 译. 北京: 新华出版社, 2001.
- [7] 约翰·菲利普·琼斯. 强势品牌的背后[M]. 范秀成, 等, 译. 北京: 机械工业出版社, 2002.
- [8] 费威, 杜晓媛. 打造农产品区域品牌: 以地理标志为依托的思考[J]. 学习与实践, 2020(8): 48-55.
- [9] 李耀东. 农产品区域品牌助推乡村振兴的作用机理和实施路径研究[J]. 经济问题, 2021(9): 97-103.

- 
- [10] 卢宏亮, 许潇月, 朱宇豪. 自媒体时代消费者生态认知与区域农产品品牌资产创建[J]. 经济与管理评论, 2020, 36(6): 150-160.
- [11] 胡彦蓉, 廖露露, 刘洪久, 等. 原产地品牌认知及购买行为分析——以临安山核桃为例[J]. 江苏林业科技, 2019, 46(4): 41-44.