

# 新媒体时代农产品电子商务品牌化运营分析

李淑婷

(广西大学行健文理学院 广西 南宁 530005)

**[摘要]**不管是农村经济还是城市经济,都是我国经济不可或缺的重要组成部分,而农产品正是促进农村经济发展的重要基础。在互联网时代,电子商务已经成为重要营销方式,构建农产品电商具有重要意义。但要想在激烈的电商中脱颖而出,就必须实施品牌化营销,研究新媒体时代农产品电子商务品牌化运营发展非常重要,将成为实现农村经济健康发展的重要渠道。

**[关键词]**新媒体时代;农产品;电子商务;品牌化

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6288.2021.09.1831

当前世界已经完全步入新媒体时代,为电子商务发展奠定坚实的基础。开展农产品品牌化运营是人们对农产品的新要求,人们都希望能够买到新鲜度高、质量好、无农药残留的农产品,实施品牌化运营有助于提高对农产品的监督管理,促使农产品从“销售时代”转变成“品牌时代”。随着网购热度越来越高,农产品电子商务也迎来发展高峰期,网络加剧了农产品销售乱局,建立品牌化营销成为推动农产品电子商务健康发展的重要途径。

## 一、新媒体时代农产品电子商务品牌化运营存在的问题

### (一) 缺乏品牌观念

相对于拥有花样百出营销手段的城市来说,农村更加遵循自然、淳朴的销售模式,坚信“酒香不怕巷子深”。这样的想法不利于开展农产品电子商务,也会影响到品牌化发展质量。另外,从事农产品电子商务的大多数人都是农村人,他们的文化程度相对较低,对新媒体的了解程度也不高,很难灵活运用新媒体开展农产品宣传,只能盲目照搬其他人的运营模式,非常不利于建立自身品牌形象,而且缺乏抗风险意识和市场竞争能力。同时,随着参与电子商务的农村组织数量激增,农产品竞争愈发激烈,很容易出现积压情况,而农产品大多保质期较短,会影响到农产品的销售质量,降低该产品品牌的信誉度。

### (二) 基础设施不完善

电子商务的发展离不开产品生产、物流运输、仓储、配送等环节<sup>[1]</sup>。但农村地区运输、仓储、配送等环节的设备还不够完善,这会制约到农产品电子商务发展。例如,虽然农村地区的交通已经得到较好优化,但整体而言大多是借助公路进行运输,没有构建铁路运输、空运等运输体系,而且农村的公路大多只能并排行驶两辆车,满足不了更高的运输需求,很难及时将各种新鲜的瓜果蔬菜和肉类配送到远距离地区,导致很多偏远地区消费者不能享受到优质便捷的服务。

### (三) 品牌推广方式单一

品牌推广和品牌营销是提升品牌知名度和影响力的重要途径,新颖的、多元化推广模式更能让印象深刻<sup>[2]</sup>。但农村往往很少会进行品牌推广和营销,或者借助简单的进行品牌特点和优势介绍代替品牌推广,这样的营销方式过于单一,很难给消费者留下深刻的印象。另外,还有部分人员会在周边地区采用宣传册、广告语张贴,很难在大范围进行推广。

### (四) 品牌形象不突出

部分农村地区已经树立一定的品牌意识,但却缺乏正确品牌意识,容易出现地区品牌与农副产品品牌错位的现象。例如,一说到新疆的农产品,人们就会自然而然的想起葡萄和哈密瓜,说到陕西,就会想到苹果,但如果让人们具体说说有哪些产品品牌,大家都会一问三不知。这就是地区品牌与农副产品品牌错位,会严重影响农副产品的品牌发展,整个农产品电商都存在品牌形象不突出的问题。缺乏个性化、鲜明的品牌形象,就会降低消费者对产品的期待值,进而影响到农产品销售。

## 二、新媒体时代农产品电子商务品牌化建设途径

### (一) 注重产品品质, 优先打造爆款

品牌化是提升农产品附加值的重要要素,可以从产品质量、产品包装、产品服务等方面提升品牌构建质量<sup>[3]</sup>。首先,要注重农产品质量,确保销售的农产品符合相关要求。为了更好地建立品牌化农产品形象,地区管理人员要积极加强农产品生产地管理,组织当地种植、养殖农户联合起来,实施统一化生产、管理模式,这样才能确保电商平台农产品销售的农产品达到相关标准。其次,保持农产品的独特品质。质量是产品能够在市场中立足的关键,不同地区生产的农产品都带有独特的品质,销售者需要强化品质管理,通过进行标准化生产和管理来保持和提升农产品品质,并注意将农产品的独特性与品牌树立进行结合,注重描述农产品的特点,提高消费的品牌认可度。最后,积极打造爆款产品。想要在电子商务中实现全面开花是很难的,但可以借助一个爆款来提升品牌知名度,然后在进行其它农产品营销。例如,广西地区非常适合种植各类水果,但提出最出名的还是武鸣沃柑、容县沙田柚、玉林荔枝(玉林荔枝狗肉节)、广西砂糖橘等,这些爆款水果直接在网上提升了广西水果大省的知名度,广西水果受到广大网友喜爱。由此可以看出,相关部门管理人员和产业领头者可以先积极打造一个爆款,并借助新媒体运营和电子商务品牌提升当地的农产品知名度,这样更有利于进行品牌建设,还能为当地吸纳更多喜爱度、忠诚度高的消费者。当然,打造爆款离不开优质的品质,品质是建立品牌的根本。

### (二) 提升品牌意识, 注重品牌形象打造

俗话说“人靠衣装马靠鞍”,良好的包装能够加深消费

者对农产品的印象和喜爱度。因此,销售者不仅要积极树立品牌意识,还要采用科学的方式进行品牌形象包装,提高品牌的辨识度和独特性,才能在众多同类产品中抓人眼球。首先,增强农产品认证管理。农产品品牌化不能只是说说而已,而是要通过实际行动进行品牌营销。销售平台和管理者要联合起来,对在电商平台进行品牌销售的产品进行认证,在审核合格后才能给予合格证书。当前社会中,带有无公害农产品、有机农产品、绿色食品等标志的产品更受消费者欢迎。电商平台必须加强这方面的管控,避免出现以次充好的现象。其次,注重产品包装管理。除了天然品质外,消费者第一眼往往会被外部包装所吸引,设计精美、符合产品特点的包装能够给消费者留下深刻的第一印象。因此,农产品企业必须提升产品包装质量和设计水平,积极设计出独特的、有文化韵味的包装形式,这样就能加大对消费者的吸引力,进而实现产品销售。最后,积极构建符合农产品特性的品牌调性。品牌调性就是品牌气质,在抖音、淘宝、快手等直播平台推广过程中,农产品包装也会起到很高的吸引顾客的作用,销售者要积极选用符合农产品特点或文化底蕴深厚的形象代言人进行代言,这样就能提升品牌调性。例如,特仑苏聘请华语天后王菲代言,在很大程度上提升了特仑苏优质品质的定位,非常符合品牌调性。最后,挑选合适的营销传播模式。从当前农产品电商形式来看,大多数人会选择直播带货、抖音传播、头条软文营销等方式,但不管选择哪种方式,都要确保品牌调性与传播方式的一致性,才能在顾客心中留下良好印象。

### (三) 加强政府扶持,积极开展农村基础设施建设

农村地区在各方面都比较缺乏,需要政府的大力扶持和帮助,在品牌化运营方面也是如此。当前,农产品电子商务品牌发展国家政策相对较少,这会抑制贸易品牌发展速度和质量。同时,农村还存在基础设施不完善的问题,这也会影响农产品电子商务品牌化发展。因此,需要加强政府扶持,加大在基础设施方面的投资和补贴政策,进一步优化农村运输渠道和运输工具,才能满足更高的物流需求。当地政府要积极转变观念,出台更多优惠电子商务品牌化建设的政策,投入更多自己进行基础设施建设,如加大公路建设、加大农村网络普及等,开展宽带入户,不断提升农村信息化程度,并完善道路建设,为构建完善的物流体系提供帮助。完善运输体系和信息化建设后,才能为农产品电子商务发展和品牌建设提供帮助,提升品牌化建设速度。

### (四) 多样化品牌营销,提高品牌知名度

销售者要善于利用各种资源进行营销推广,不断结合新媒体优势拓宽宣传渠道,这样才能强化农产品电子商务品牌传播。首先,强化信息平台应用。销售者可以在淘宝、微信、头条、抖音、快手等电商平台上发布广告,加强品牌宣传,提升品牌出现的频次,这样就能快速在消费者大脑中构建品牌形象,在有需要时消费者也会第一时间想到该品牌。通过借助各

类信息平台和电商平台,能够提高消费者的接受度,快速实现品牌植入。其次,开展线上线下推广营销模式。除了进行网络宣传外,还要积极拓展线下客源,并通过线下营销来提升产品的真实度和好感度,帮助市场客户建立更容易辨识的品类品牌。销售者可以在市场上开展线下门店,并将同一市场内的有关店铺进行整合,使其变成具有品牌特色的店铺,就能提升品牌形象,扩大品牌影响力。最后,可以借助知名主播进行品牌宣传。现如今,直播已经成为新的购物趋势,并出现一大批优秀的带货主播,这些主播拥有超高流量,与其建立合作关系可以加快农产品品牌宣传。或者可以要求当地政府官员参与到农副产品网络直播销售,这样也能对农副产品起到很好的推动作用,这也是当前一种很热门的直播方式,各省市都有出现过。通过积极运用新媒体进行品牌宣传,更能发挥品牌影响力,提高农产品的销售量。

## 三、发展建议

### (一) 建立信息共享平台

在新媒体时代,信息共享成为电子商务发展的关键,建立信息共享平台很有必要。因此,各地政府要积极联合各大电商平台共同建立完善的内部信息共享平台,加强对营销渠道中信息的收集和整理,为销售者进行品牌化建设提供充足信息资源。同时,农产品企业也要在组织内部建立信息共享平台,全面整合生产、销售、物流、仓储等各项数据,为系统稳定运行奠定基础。通过建立信息共享平台,有助于帮助销售者及时获取品牌相关信息,为更好开展品牌建设提供助力。

### (二) 优化营销策略

品牌推广离不开宣传渠道,如果营销渠道建设不完善,则会对农产品品牌建设造成极大影响。因此,要完善营销渠道体系,并实施多部门联动策略,加强营销渠道各个环节主体的沟通交流,不断调整和优化渠道策略,这样才能帮助农产品销售者获得更大的经济利益。同时,还要加强企业的货源运营、货物销售等管理水平,严格落实对各环节的有效监督,避免出现影响品牌建设质量的事件发生。另外,要强化信息收集,根据客户需求定制不同的营销方式和服务模式,实施个性化、定制化营销,满足不同客户需求,提高消费者满意度。

## 参考文献

- [1] 许耿,朱吟.新媒体背景下农产品电子商务品牌化运营研究[J].现代商业,2019(35):38-39.
- [2] 李秋燕.新媒体背景下农副产品电子商务品牌化运营研究[J].中国商论,2021(10):42-44.
- [3] 李克会,丛文君.基于新媒体平台农产品电商模式发展探究[J].现代农业研究,2020,26(05):28-29.

## 作者简介:

李淑婷(1998.10-),女,汉族,广西桂林人,本科,研究方向:新媒体、电子商务、传媒。