

绿色农产品的品牌定位与市场营销战略分析

潘井凯^{1,2}, 刘畅^{1,2*}

(1. 甘肃农业大学管理学院, 兰州 730000; 2. 东北农业大学经济管理学院, 黑龙江哈尔滨 150000)

摘要 绿色农产品能够充分符合当前市场的发展需求, 同时还能够满足消费者在健康、绿色食品方面的要求, 若想真正促进绿色农产品的发展则势必要从品牌和营销两部分着手为其提供助力。为了进一步了解绿色农产品未来的发展方向, 文章简略阐述了绿色农产品品牌定位的出发点和实施策略, 并从观光旅游模式的应用、强化线下品牌推广以及基于绿色营销观的线上营销几方面内容着手对基于绿色农产品品牌定位的市场营销战略进行了详细分析。

关键词 绿色农产品 品牌定位 市场营销

近些年来我国的绿色农产品开始有更大的市场, 但从目前来看, 部分绿色农产品在品牌定位以及市场营销战略的选择方面仍存在一定的限制因素, 有必要对其展开更加深入的探索。

1 绿色农产品品牌定位出发点和策略分析

当前我国在绿色农产品营销方面的实际情况以及其所面临的内外部发展环境来看, 能够发现绿色农产品存在着严重的品牌同质化问题, 并且十分欠缺文化内涵, 若想促使农产品企业能够实现可持续发展, 便应当充分将自身的优势和特点结合起来, 对品牌定位进行明确, 并积极采用品牌化发展的营销战略。

1.1 出发点

1.1.1 立足于消费者需求

当前, 消费者对于绿色农产品有着大量的需求, 并体现出了以下几方面的特点。

首先消费者希望能够对优质绿色农产品有更加深入的了解, 并且在消费的时候也更加倾向于选择优质绿色农产品。

其次, 国家大力倡导购买绿色有机无污染产品也是消费者对绿色农产品有大量需求的重要推动力。

最后, 消费者在购买绿色农产品的时候逐渐

开始注重产品背后所包含的文化理念, 并能够在特色农产品所体现出来的外在形式的基础上强化对于农产品品牌的认知, 进而满足其在精神情感以及体验两方面的自我需求。

1.1.2 结合绿色生产理念

现如今我国绿色农产品企业逐渐增多, 并且无论是在种植方式、生产基地的选择还是在加工上, 都采用绿色环保作为最根本的理念, 并采用与之相配套的市场营销以及品牌定位加深消费者对于绿色农产品的印象。尤其是当前已经有诸多绿色农产品企业已经加强了对于有机技术、生态技术、信息技术以及生物技术等先进技术的应用, 深入优化绿色农产品的生产流程, 以保障绿色农产品能够具有更多的附加值, 增加消费者对于产品的认可程度。

1.1.3 基于文化精神需求

我国近些年来经济发展速度极快, 人们的生活水平相比从前已经有了大幅提升, 消费者的物质需求得到了充分的满足, 进而开始追求在精神文化层面的满足, 然而结合当下我国在绿色农产品市场营销方面的实际情况进行分析, 以往所采用的单一营销模式已经难以同当前消费者文化层面的需求相适应, 所以在正式展开农产品品牌营销的时候, 务必要在原有的基础上加强对于差异

收稿日期: 2021-03-20

作者简介: 潘井凯 (1989—), 男, 江苏盐城人, 硕士研究生。主要研究方向: 市场营销

*通讯作者: 刘畅 (1978—), 女, 黑龙江哈尔滨人, 博士、教授。主要研究方向: 人力资源管理。Email: 389203678@qq.com

化营销以及个性化营销的重视，注重提升绿色农产品的文化创意，进而实现农产品个性化品牌形象的提升，以达到加深消费者印象的效果。

除此以外，绿色农产品企业在进行文化品牌定位的过程中还应当充分同我国的历史文化积淀相融合，积极探索我国多样化丰富历史文化资源中实际的绿色农产品的理念和观点，进而对现有的绿色农产品品牌定位以及市场营销内容进行丰富^[1]。

1.2 实施策略

1.2.1 自然属性及个性层面

我国地域辽阔，各地区在地理环境以及气候条件等方面存在着较大的差异性，所以其所生产的农产品也独具特色，而绿色农产品的产地属性也是其品牌定位的重要组成部分，绿色农产品若是有着较强的自然资源优势，便能够在此优势的基础上形成更具特色的品牌定位，使其成为能够吸引消费者的卖点，以新疆库尔勒的香梨为例，其卖点便在于汁多渣少、香气浓郁，不仅口感好营养价值丰富，还具有药用价值，而这些特色卖点与当地自然条件有着密不可分的关系，由此可见，基于绿色农产品的自然属性进行品牌定位，能够有效加深消费者的印象，进而实现销售量的提升。

由于当下消费者的需求存在着强烈的个性化特点，所以在品牌定位的过程中应当注重品牌的差异化，唯有如此才能够真正展现出其本身的生命力和活力。基于此，相关绿色农产品企业可以加大力度发展创意农业，充分实现文化创意和科技创新的有效结合。以“伊力特”品牌为例，其在进行品牌形象设计的过程中融入了西域特色的相关内容，并配上与之相配套的广告词，充分展现出了品牌形象的个性化以及差异化特点。

1.2.2 “绿色”层面

基于绿色生产理念的品牌定位可以从以下几方面着手进行分析。

首先，相关企业可以构建起相应的绿色农产品生产基地，并充分发挥出现代生态农业以及有机农业的优势，大力开展绿色农产品的生产，进而有效提升农民的经济收益。与此同时，还应当加强开展对于农户的培训工作，促使其能够更加

熟练地掌握新技术和新理念，并在相关标准的基础上，强化开展绿色农产品生产各个环节的管理工作。

其次，应当在现有的基础上对农产品绿色销售渠道进行优化设计。企业自身务必要积极帮助中间商树立起绿色意识，并在实际工作的过程中选用绿色仓库以及交通工具等，此外，企业还应当尽可能构建起更加科学稳定的绿色营销网络^[2]。

最后，应当积极组织开展绿色传播活动，例如绿色公关活动、绿色咨询以及绿色广告等等，进而精准地找到企业所特有的绿色定位以及绿色形象。

1.2.3 情感及文化层面

品牌文化是品牌本身固有的精神内涵的集中体现，品牌文化的形成能够加深目标消费者同品牌之间的联系。文化能够赋予品牌更多的灵活性和活力，进而在极大程度上实现品牌竞争力的提升。唯有强有力的精神文化支撑才能够促使品牌更加持续平稳的发展^[3]。我国在漫长的发展的历史中沉淀了诸多优秀文化以及历史文化资源，基于此，企业在对绿色农产品进行品牌定位的时候可以着重采用以下几种方式。

(1) 企业可以结合绿色农产品的自然属性，对其深层次的历史文化展开挖掘，以河北省邯郸涿州的特色桃子为例，在进行品牌定位的过程中便可以将同“桃园三结义”的历史故事联系起来，促使消费者在购买桃子以及品尝桃子的过程中还能够感受到其所具有的精神文化内涵。

(2) 企业可以采用文化体验的营销方式，让消费者深入到生产地或者是加工中心亲身体会农产品的生产和加工过程，在品尝的过程中消费者可以在工作人员的讲解下对品牌背后的故事和文化产生更加深入的解读^[4]。

2 绿色农产品品牌定位市场营销战略

2.1 观光旅游模式的应用

2.1.1 独特品牌定位

在新时代的绿色农产品营销过程中，企业可以适当应用观光旅游的模式，在应用该模式的时候，企业应当注重展开独特的品牌定位，进而充分展现出绿色农产品品牌的核心价值，这种核心

价值既包含着其本身的功能性利益，还涉及到其情感性以及自我表现型利益。

对绿色农产品来说，其品牌的核心价值的集中体现便在于对人健康的关注，企业应当结合当地生产基地以及顾客需求的实际情况对品牌的核心价值进行确定。然后明确观光旅游模式应用过程中的主打内容，以当下较为流行的水果庄园和农家院为例，水果庄园更加侧重于让游客在园中通过亲手采摘获得更好的体验感，而农家院则注重营造一种更加原生态的氛围，让人们在品尝绿色无污染农产品的过程中获得原生态的身心享受^[5]。

2.1.2 开发特色项目

除了品牌定位之外，企业还应当结合实际情况进行特色项目的开发，从观光旅游游客的角度出发，能够发现其实游客本身在品牌定位以及品牌价值方面并没有过高的重视，反而是更加侧重于通过游玩获得体验感，为了能够有效利用观光旅游实现品牌传播，则务必要充分找准游客的兴趣点组织开展一些游玩项目。因此，绿色农产品企业应当综合考虑生产基地的实际特点以及市场需求状况，打造出更加具有地方特色和品牌特色的项目不仅要能够充分将绿色农产品的核心价值以及定位，还应当能够切实调动起游客的参与欲望，进而促进其展开人际传播，此外也可以将流程倒过来，先设计项目，然后再将相应的品牌定位以及品牌价值注入其中^[6]。

企业在对项目进行开发的过程中不仅要综合企业的条件以及特色，同时还要对顾客本身的特点进行考虑，先根据心理行为特点详细进行目标顾客的划分，进而针对每个顾客群体针对性地制定相应的项目。

例如针对年龄较大的消费者群体，企业便可以结合其时间充裕并注重健康的特点，在项目设计中突出养生知识传授、绿色食品品尝以及观赏田园风光等内容，在为其介绍绿色食品的同时，详细向其讲解非绿色农产品与绿色产品之间的区别和分辨方式，还可以传授其更加科学的烹调方式等等。而针对中小學生群体来说，则应当侧重于进行知识的科普，在其游玩和体验的过程中详细讲解绿色农产品的种类以及生产过程等等^[7]。

2.2 强化线下品牌推广

绿色农产品企业需要强化开展线下的品牌推广工作，并积极构建起更加顺畅的农产品流通体系，唯有如此才能够有效冲破地域方面对于绿色农产品销售的现状，进而加速名牌农产品的形成，主要可以采用以下几种形式。

(1) 企业应当灵活运用展销会进行绿色农产品的品牌推广工作，结合当前的实际情况来看，农产品的展会大多都是由政府以及涉农行业之间联合创办的，有着信息量大以及交易成本相对较低的特点，展销会的创办能够为各类农产品提供一个更加充分的展示和销售平台，有助于绿色农产品品牌影响力的提升^[8]。

(2) 绿色农产品品牌应当进入超市业态，唯有如此才能够真正促进其得到成长和发展，在原本传统市场销售模式的基础上积极采用新型的销售手段，对于绿色农产品来说，其在外观上并不存在和普通农产品之间明显的差异性，所以消费者一般情况下很难通过外观进行分别，而大型超市的系统管理方式更加科学健全，并且有较强的组织性，无论是对于农产品供应链还是运输条件的控制上都能够发挥出其较为强大的控制了，可以帮助消费者进行明确识别，而且农产品在进入超市之后，其附加值便能够得到大幅提升，进而充分体现出其品牌优势，实现绿色农产品经济效益的优化提升^[9]。

2.3 基于绿色营销观的线上营销

绿色营销观是开展绿色农产品营销的重要基础，在当前我国绿色农产品营销的过程中得到了广泛影响，例如我国某地区强化开展对于大闸蟹以及有机米等一系列特色产品的开发，进而生产了大量的有机食品、绿色食品以及无公害农产品，至今为止，其每年都能够生产11万t的无公害稻米以及1.8万t的绿色稻米。此外在黑龙江牡丹江市，也充分利用绿色农产品实现了当地农业领域经济效益的提升，各种绿色产品种植的总面积至今已经高达31.867万hm²，占了总种植面积的一半以上。

调查研究表明，相对于普通产品的价格来说，绿色农产品的价格要高出10%~50%。这不仅能够打造出更加良好的绿色农产品品牌，实现其竞争

力的提升，还会在一定程度上增加其附加值，进而高效达成绿色农产品优质优价的目标。为有效突破线下营销对于跨地区销售的时空限制，企业可以利用互联网展开线上营销。比如针对那些有着较高“蛋白质”需求的消费者，企业便可以在产品广告的关键词中加入“蛋白质”，进而更加精准地实现对于目标客户的定位，切实提升营销策

略的科学性与可行性^[10]。

3 结论

综上所述，优化进行品牌定位以及合理开展市场营销能够有效扩大我国绿色农产品的市场，对于企业经济效益的提升有着积极的促进作用。因此，务必要加强对于品牌定位和品牌营销的重视，为其可持续发展创造良好的条件。

参考文献

- [1] 赵一, 刘宇会. “互联网+”背景下三江平原绿色农产品营销策略. 现代商业, 2019 (12): 9-10.
- [2] 曾邦玮, 蔡浩锋, 任楚欣, 等. 互联网背景下绿色农产品营销研究. 中小企业管理与科技, 2019 (22): 126-127.
- [3] 王瑛. 绿色生产视野下绿色农产品的品牌定位与市场营销战略优化研究. 农业经济, 2019 (8): 127-129.
- [4] 裴海全. 高质量推进阜新市绿色农产品发展——公用区域品牌价值创建. 农机使用与维修, 2020 (9): 129-130.
- [5] 刘慧玲. 绿色农产品互联网营销的现状与对策研究. 农业经济, 2021 (9): 143-144.
- [6] 常志远, 张晓玲. 辽宁省绿色农产品产业链构建思考. 南方农业, 2021, 15 (14): 109-110.
- [7] 谢永丽. 砚山县绿色农产品品牌创建困难与对策. 江西农业, 2021 (18): 117-118.
- [8] 黄蕾, 吴欣辰, 陈珊, 等. 绿色农产品消费行为影响因素分析及行为调查. 粮食科技与经济, 2021, 46 (1): 7-14.
- [9] 刘紫薇. 基于SEM的绿色农产品购买意愿影响因素分析. 中国集体经济, 2021 (5): 12-13.
- [10] 杜建国, 蒲天峰, 朱晓雯. 产需双重不确定情形下绿色农产品供应链的协调研究. 生态经济, 2021, 37 (1): 103-110.
- [11] 赵云龙, 汪汇源, 徐磊磊, 等. 海南农产品绿色营销策略研究. 农业科研经济管理, 2019 (1): 25-29.
- [12] 吴琴斯, 韦持章. 农产品物流的发展现状与对策——以广西北部湾经济区为例. 农业科研经济管理, 2019 (3): 43-48.

BRAND POSITIONING AND MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF GREEN AGRICULTURAL PRODUCTS

Pan Jingkai^{1,2}, Liu Chang^{1,2*}

(1. College of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou 730000, Gansu;

2. College of Economics and Management, Northeast Agricultural University, Harbin 150000, Heilongjiang)

Abstract Green agricultural products can fully meet the development needs of the current market, but also meet the requirements of consumers in health and green food. To really promote the development of green agricultural products, it is bound to improve them from the two parts of brand and marketing. In order to further understand the future development direction of green agricultural products, this article briefly expounded the starting point and implementation of green agricultural brand positioning strategy, and made a detailed analysis of the marketing strategy based on green agricultural product brand positioning from the aspects of the application of tourism mode, strengthening offline brand promotion and online marketing based on green agricultural brand positioning.

Keywords green agricultural products; brand positioning; marketing