新媒体环境下上海郊区农产品营销多元协同创新研究

王　颖

上海农林职业技术学院 数字经济与创意系，中国·上海　201600

【摘　要】上海郊区农产品作为上海经济重要组成部分，其营销方式关乎上海农民收入。然而，上海农产品营销方式目前还存在着营销渠道少、品牌建设不足、营销手段传统等问题，阻碍了上海农产品的销售。与此同时，随着新媒体的快速发展，上海郊区农产品可以借助互联网技术提高农产品知名度、拓宽销售渠道、提高销售效率、增强消费者信任度以及促进农产品品牌建设。基于此，以新媒体环境下上海郊区农产品营销重要价值为切入点，深入研究新媒体环境下上海郊区农产品营销现状，并提出协同电商资源，实现多样化营销、协同社交平台，建立品牌形象、协同评价机制，加强口碑营销以及协同技术支持，实现精准营销的建议，以期为上海郊区农产品营销提供建议。

【关键词】新媒体环境；农产品；营销

【基金课题】上海农林职业技术学院校级项目《新媒体环境下上海郊区农产品营销多元协同创新研究》（KY2-000-22-14）。

引言

上海市作为中国经济较为发达城市之一，拥有巨大农产品消费潜力。据国家统计局调查数据显示，2022年上海市常住人口约为2489.43人，GDP高达44652.80亿元，总量规模为全球城市第四位，农业科技进步贡献率为80.13%，农业绿色发展水平领先全国。然而，随着城市化进程加快，上海郊区农业发展面临着传统农产品销售渠道受限、农民收入水平相对较低、农产品品牌形象和市场竞争力较弱问题。而在新媒体环境下，上海郊区农民可以利用互联网技术进行农产品营销，提升农产品知名度、拓宽销售渠道、增加农民收入、提高销售效率、增强消费者信任度以及促进农产品品牌建设。这不仅有利于解决上海郊区农产品发展困境，更有利于提高上海农业经济发展速度。为此，将探索在新媒体环境下上海郊区农产品营销多元协同创新研究，以期为上海经济发展提供助力。

1　新媒体环境下上海郊区农产品营销的重要价值

1.1　提升农产品知名度

首先，商家在新媒体环境下可以通过社交媒体平台，如微博、微信公众号等，发布上海郊区农产品图片和介绍，从而提高上海郊区农产品知名度。一方面，商家通过精美图片展示，可以直观地展示农产品外观和品质，吸引消费者眼球，提高上海农产品知名度。另一方面，商家结合文字介绍，可以详细地介绍农产品种植、养殖过程，以及特色和优势，让消费者更加了解农产品的背后故事，从而使上海农产品闻名于世。此外，在新媒体环境下，商家可以通过视频平台，如抖音、快手等，发布农产品制作过程和使用方法，从而扩大上海农产品知名度。

1.2　拓宽销售渠道

新媒体技术的兴起为上海郊区农产品的销售带来了全新机遇和挑战。传统销售模式往往受限于地域和渠道，农产品销售范围有限，无法满足消费者多样化需求[1]。然而，随着在新媒体技术发展，上海郊区农产品可以通过开设网店或与电商平台合作，直接面向消费者销售，打破了传统销售模式和地域限制，实现了农产品全国甚至全球销售[2]。一方面，在新媒体环境下，电子商务发展使得上海郊区售卖农产品商家可以通过各大电商平台进行销售，不再局限于传统实体店面。另一方面，在新媒体环境下，直播带货成为了新媒体环境下的一种新型营销方式。上海郊区售卖农产品商家可以通过直播平台展示农产品，介绍产品特点和优势，并直接与消费者进行互动，拓宽了销售渠道。

1.3　提高销售效率

新媒体背景下，上海郊区售卖农产品的商家可以利用智能化和便捷化的互联网技术，可以大大提高上海郊区农产品销售效率。在新媒体背景下，消费者可以随时随地浏览和购买农产品，无需受时间和地域限制。同时，在新媒体背景下，上海郊区售卖农产品的商家还可以通过数据分析和推荐算法，精准地推送农产品给潜在消费者，提高销售转化率。具体而言，平台通过大数据、云计算技术可以分析用户浏览记录、购买行为等数据，为上海郊区售卖农产品商家提供准确用户画像，从而精准推送相关农产品信

息、提高销售转化率。

1.4 增强消费者信任度

在新媒体背景下，上海郊区售卖农产品的商家通过发布农产品生产过程、质量检测报告等信息，这些信息公开透明，使消费者能够更加全面地了解农产品质量和安全性，从而增强了对农产的信任度[3]。同时，在新媒体背景下，消费者还可以通过互联网农产品生产者进行互动，提出问题和建议，增强消费者对农产品的参与感和满意度。此外，在新媒体背景下，消费者可以通过搜索引擎、社交媒体等渠道轻松获取到农产品的价格、品质、销售渠道等信息。农产品信息的公开可以增加消费者对农产品的信任度。

1.5 促进农产品品牌建设

随着人们对健康和安全食品需求不断增加，农产品品牌建设变得越来越重要。在新媒体背景下，上海郊区售卖农产品的商家通过讲述农产的生产过程、品牌故事、品牌理念等，可以吸引更多用户关注和共鸣，从而提升品牌知名度和美誉度。与此同时，相比传统媒体，新媒体背景下的品牌传播成本较低，可以更加灵活地进行品牌推广和宣传，尤其对于小型农产品品牌来说，可以通过新媒体平台实现低成本品牌建设。

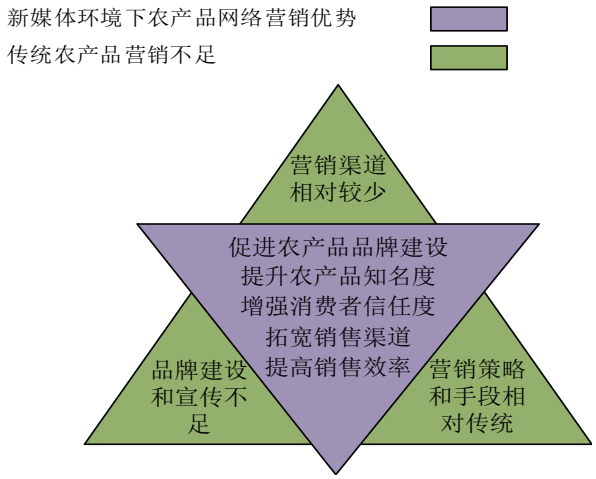

图1 新媒体环境下上海郊区农产品营销重要价值

2 新媒体环境下上海郊区农产品营销的现状

2.1 营销渠道相对较少

由于新媒体的普及和发展，消费者获取信息渠道更加多样化和便捷化。与此同时，上海郊区农产品的营销渠道相对较少，很多农产品无法通过新媒体渠道进行有效推广和销售。细究其因，一是商家缺乏营销意识。农民在农业生产方面有一定专业知识和经验，但在市场营销方面相对薄弱。缺乏网络营销意识，使得农产品的推广和销售受限。二是新媒体渠道发展不足。新媒体渠道在农产品推广和销售中起着越来越重要的作用，但在上海郊区农产品营销中，新媒体渠道发展相对滞后。农民对新媒体了解和运用程度较低，无法有效地利用新媒体渠道进行农产品推广和销售。

2.2 品牌建设和宣传不足

在新媒体时代，品牌形象和口碑对于产品销售至关重要[4]。然而，上海郊区农产品的品牌建设和宣传相对滞后，很多农产品缺乏独特品牌形象和故事，无法吸引消费者关注和购买欲望[5]。这可能是因为，第一，长期以来，农业在中国被视为传统劳动力密集型产业，缺乏现代化管理和市场营销意识。许多农民更关注于生产过程和产量，而忽视了品牌建设和宣传的重要性。其次，缺乏专业品牌建设和宣传团队。农产品品牌建设和宣传需要专业的团队来进行市场调研、品牌定位、形象设计、宣传推广等工作，而目前市场缺乏专业品牌建设和宣传团队，导致品牌建设和宣传的滞后[6]。

2.3 营销策略和手段相对传统

在新媒体时代，消费者对于农产品需求和购买行为发生了变化，产品品质、安全和健康逐渐成为焦点。而上海郊区农产品营销策略和手段相对传统，很多农产品宣传重点仍然放在价格和产地等方面，这就使得无法满足消费者的需求和期待。具体而言，一方面，上海郊区农产品市场竞争激烈，价格往往成为消费者选择的主要因素。为了争夺市场份额，上海郊区售卖农产品的商家往往采取降低价格策略，而不是通过创新营销手段来提高产品附加值。另一方面，上海郊区售卖农产品的商家往往缺乏市场调研和市场营销策略意识，更多地关注于生产和销售环节，对于市场需求和消费者需求了解相对较少，导致营销策略和手段相对传统。

3 新媒体环境下上海郊区农产品营销多元协同创新路径

3.1 协同电商资源，实现多样化营销

新媒体环境下，电商平台日益成为农产品销售的主要渠道。上海郊区农产品营销可以通过物联网以及大数据技术协同电商平台实现农产品多样化网络营销，从而实现营销多元协同创新。为此，其一，上海郊区售卖农产品的商家需要在新媒体环境下，利用互联网技术依据每个电商平台消费人群特点，优化产品页面，以此确保产品页面标题、描述和图片都能吸引当下电商平台用户注意力，从而实现多样化营销。在此基础上，上海郊区售卖农产品商家要进行详细描述。商家可以在产品页面中提供详细描述，包括产品功能、用途、优势和特点，突出产品独特之处，并强调其功能与用途。这样就可以通过吸引消费者眼球，从而

在各家电商平台进行网络营销。其二，新媒体环境下，上海郊区售卖农产品的商家可以利用大数据在多家电商平台提供优惠和促销活动，吸引更多的用户购买产品，从而实现农产品多渠道网络营销。其三，上海郊区售卖农产品的商家需要优化关键词，以便在用户搜索时能够更容易被发现。具体而言，商家可以使用关键词研究工具来找到并选择与上海郊区农产品相关的高搜索量关键词，从而实现多样化营销。

3.2　协同社交平台，建立品牌形象

新媒体环境下，社交媒体平台具有广泛用户群体和强大传播能力，可以帮助农产品快速传播和扩大影响力，并以此建立品牌形象，实现农产品营销多元协同创新路径。为此，第一，新媒体环境下，上海郊区售卖农产品的商家需要创建专业农产品营销账号，例如微信公众号、微博账号或者抖音账号，并确保账号名称与农产品营销相关，并且能够吸引目标受众注意，初步建立品牌与消费者连接渠道。在此基础上，上海郊区售卖农产品的商家在新媒体环境下，要定期发布有趣、有用，并且能够吸引目标受众关注的农产品内容，包括农产品种植、养殖过程、农产品营养价值、农产品烹饪方法等，讲好品牌故事。第二，海郊区售卖农产品的商家可以利用图片和视频展示农产品，通过发布农产品图片和视频，展示农产品外观、口感和品质，让消费者更加了解农产品的来源和生产过程，提高品牌附加值，建立品牌形象。第三，合作推广。上海郊区售卖农产品的商家可以通过互相转发、合作举办活动等方式，与其他相关的农产品营销账号或者农产品相关的社群合作，进行互相推广，从而扩大农产品曝光度和影响力，从而建立品牌形象。

3.3　协同评价机制，加强口碑营销

在新媒体环境下，口碑营销是一种非常有效的营销策略，可以帮助企业树立良好的品牌形象，吸引更多潜在客户，也是当下营销热门方式之一。基于此，其一，利用用户生成内容。新媒体环境下，上海郊区售卖农产品的商家可以通过鼓励用户分享使用体验和评价，并提供奖励或优惠券等方式激励用户生成内容，增加品牌曝光度和口碑，实现口碑营销。其二，与关键意见领袖合作。新媒体环境下，上海郊区售卖农产品商家需要找到在相关领域有影响力的意见领袖，并与之合作推广产品或服务，帮助企业获得更多的信任和认可。其三，监控和回应用户反馈。新媒体环境下，上海郊区售卖农产品商家及时监控社交媒体上的用户反馈和评论，对于正面反馈要及时回应并感谢用户支持，对于负面反馈要及时解决问题并给予合理解释和补偿，从而实现口碑营销。

3.4　协同技术支持，实现精准营销

新媒体环境下，上海郊区农产品营销还可以利用大数据和人工智能等技术进行精准营销。新媒体环境下，通过收集和分析消费者数据，上海郊区售卖农产品的商家可以了解消费者需求和偏好，针对性地推出产品和服务。具体而言，一方面，新媒体环境下，平台通过收集和分析大量的市场数据，可以得出消费者对不同农产品的需求量、价格敏感度、购买渠道偏好等信息。这些数据可以帮助上海郊区售卖农产品的商家制定更加精准营销策略。另一方面，新媒体环境下，人工智能技术可以提供更加智能化的农产品推荐和个性化服务。人工智能通过分析消费者购买历史、浏览行为和偏好，可以为消费者提供个性化农产品推荐，帮助消费者更好地选择农产品，从而实现精准营销。

4　结束语

新媒体环境为农产品宣传和推广提供了新渠道和方式。通过微信、微博、短视频等新媒体平台，农产品可以更加直观地展示给消费者，提高消费者对农产品的认知和购买意愿。同时，新媒体平台还可以实现农产品的在线销售，方便消费者购买。通过多元协同创新，上海郊区售卖农产品的商家可以提高农产品品牌知名度和市场竞争力，促进上海郊区农产品的可持续发展。然而，需要政府、企业和消费者共同努力，协同电商资源，实现多样化营销、协同社交平台，建立品牌形象、协同评价机制，加强口碑营销以及协同技术支持，实现精准营销的来推动上海郊区农产品营销的多元协同创新。

参考文献：

[1]王宁娟.大数据背景下农产品营销策略探究[J].南方农机,2023,54(20):91-93+116.

[2]胡馨尹.试论电子商务环境下农产品网络营销对策[J].经济师,2023(09):266-267.

[3]张诗艺.电子商务时代农产品网络营销渠道创新分析[J].全国流通经济,2023(18):24-27.

[4]陈健.乡村振兴背景下农产品网络营销策略[J].农业工程技术,2023,43(20):131-132.

[5]吴晓达.数字经济时代农产品网络营销问题与对策研究[J].北方经贸,2023(09):69-72.

[6]宋启玉.基于“互联网+”的农产品营销模式创新研究[J].现代化农业,2023(05):73-75.

作者简介：

王颖（1978.06.29—），女，汉族，山东省青岛市人，中南大学商学院 硕士，上海农林职业技术学院 讲师，研究方向：现代农业经济管理。