

“双马菠萝”品牌推广策略研究

丘金群 谢钰铃 谭 翔^{通讯作者}

仲恺农业工程学院, 中国·广东 广州 510550

【摘要】“双马菠萝”作为广东省肇庆市禄步镇的著名品牌, 凭借其优质的品质和独特的风味, 在近年来品牌形象和市场认可度不断提升。然而, 品牌在销售渠道、市场竞争、品牌认知和产品附加值等方面仍存在挑战。本文通过分析“双马菠萝”的品牌营销现状及存在的问题, 提出了相对应的品牌推广策略, 旨在提升“双马菠萝”的市场竞争力和品牌知名度。

【关键词】双马菠萝; 品牌营销; 多渠道销售

1 引言

在当今竞争激烈的农产品市场中, 品牌营销的成功与否直接关系到产品的市场占有率和消费者的认知度。广东省肇庆市禄步镇的“双马菠萝”凭借其独特的风味和优质的品质, 逐渐在国内外市场上崭露头角。然而, 随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化, 双马菠萝在品牌营销方面仍面临诸多挑战。本研究旨在通过对“双马菠萝”品牌营销现状和存在问题的深入分析, 提出切实可行的品牌推广策略, 以期帮助“双马菠萝”实现可持续发展。

2 “双马菠萝”品牌营销现状

近年来, 双马菠萝的品牌形象和市场认可度不断提升, 其凭借优秀的品质和独特的风味, 逐渐在国内外市场上占据了一席之地。根据最新的数据, 双马菠萝的年销售额从1000万元增长到1150万元, 增长率达到了15%。线上销售渠道的拓展和品牌推广活动的加强是其销售额增长的主要推动因素。但是双马菠萝品牌营销还是面临着不小的挑战。

2.1 品牌背景与定位

双马藏萝品牌致力于提供高品质的健康食品, 主打有机和天然产品, 力求在市场中打造一个以健康和天然为核心价值的品牌形象。品牌在具体的定位和市场细分上仍存在一定的模糊性, 未能完全突出其独特的市场卖点。

2.2 数字化营销与传播策略

双马菠萝主要依赖传统的广告和促销活动, 但是在数字化营销方面的投入较为有限, 社交媒体平台的运营还处于起步阶段。品牌在主要社交媒体平台(如微信、微博、抖音等)上的活跃度和用户互动较低, 缺乏系统性的内容营销和用户运营策略, 导致在线上渠道的品牌影响力和用户粘性不足。

2.3 市场竞争与品牌差异化

在激烈的市场竞争中, 双马藏萝面临来自其他健康食品品牌的强大挑战。品牌在产品创新、质量控制、价格策略等方面虽有一定优势, 但未能形成显著的品牌差异化, 难以在同类品牌中脱颖而出。

3 存在的问题

3.1 销售渠道有限

目前, 双马菠萝的销售渠道主要集中在传统的线下市场和少量的电商平台。具体来说, 双马菠萝主要通过当地的水果市场、超市, 以及一些不太知名的小型电商平台进行销售。然而, 双马菠萝在淘宝、拼多多、京东以及微信小程序等主流电商平台上几乎没有存在感。这种销售渠道的局限性导致了双马菠萝的销售群体固定和市场推广不足。顾客群体主要局限于本地市场和熟悉的小范围客户, 无法扩大到更广泛的市场, 市场竞争力较弱。

相比之下, 徐闻菠萝等品牌已经在淘宝、拼多多、京东等大平台上建立了完善的销售渠道, 并通过各种线上促销活动和广告, 成功提高了品牌知名度和市场覆盖率。双马菠萝需要积极进驻这些主流电商平台, 提升线上销售能力, 通过多渠道推广来增强品牌影响力。

3.2 市场竞争激烈

广东省作为菠萝的主要产区, 竞争非常激烈。双马菠萝在面对徐闻菠萝、大牛岭菠萝等知名竞争对手时, 也存在几个显著问题。

虽然双马菠萝产品质量优秀, 但品牌推广和市场宣传不足, 导致在消费者心中的认知度低, 难以与徐闻菠萝等知名品牌抗衡。由于品牌影响力有限, 双马菠萝的市场份额远低于主要竞争对手, 市场占有率难以提升。其他品牌已经通过深加工和多样化产品开发(如菠萝罐头、菠萝干、菠萝酱等), 扩大了产品线, 满足了不同消费需求。而双马菠萝在产品多样性和创新方面投入不足, 产品线单一, 缺乏竞争力。

3.3 品牌认知度有限

双马菠萝的品牌认知主要依靠亲朋好友的口碑传播, 这种传播方式速度比较慢。尽管近年来通过社交媒体和线上推广有所提升, 但在全国范围内的品牌认知度仍然需要进一步加强。毕竟, 要让更多人知道并认可双马菠萝, 还需要更多的宣传和推广。

3.4 产品附加值不高

虽然双马菠萝在品质上有很大的优势，但在产品附加值的开发方面还不够充分。例如，深加工产品、功能性食品等方面还有很大的提升空间。如果能够增加产品的多样性和市场吸引力，双马菠萝的市场竞争力会更强。

4 双马菠萝品牌的价值挖掘

4.1 融合品牌特色与地域文化

双马菠萝作为广东省肇庆市禄步镇的标志性农产品，其品牌建设不仅关乎市场知名度和销量的提升，更是电子商务营销的关键。双马菠萝品牌应紧密结合其地域特色和文化，以此作为品牌价值的核心。在国家“振兴三农”政策的支持下，双马菠萝的地理标志研究和品牌化进程将得到加强，进一步巩固其作为地域特色品牌的地位。禄步镇政府和高要区政府已经为“双马菠萝”申请了国家商标，并于2019年成功获批为省“一村一品”项目，目前正积极申报国家地理标志产品，这将为双马菠萝的品牌建设提供坚实的基础。

4.2 深度挖掘双马菠萝产品特质

双马菠萝已经有近200年的种植历史，因具有皮薄、汁多、清香、味甘甜、无渣等优点，在当地极具口碑，其含有碳水化合物、维生素、矿物质等，具有健胃消食，改善便秘、消脂减肥、消肿、生津止渴、开胃等的效果，还有促进胃肠蠕动以及促进消化、利尿的作用。

双马村种植的大多是省农科院果树研究所研发的“粤引澳卡”菠萝，主要采用分片区轮作的方式，每年采摘过后的菠萝树需要悉数铲除，再育苗重新种上新一批菠萝，从种下到采摘又需经过18个月的漫长等待。这样的轮作耕种方式不仅有助于地力恢复，也能让新苗育出的果实品质更加优良。双马菠萝和其他菠萝错峰上市，又有品质加持，一直供不应求，形成了与其他菠萝品牌的明显差异化。

4.3 强化品牌故事和文化传播

双马菠萝不仅是一种高品质的农产品，更承载着丰富的历史文化。从《高要县志》的记载到民间传说，双马菠萝的故事源远流长，曾作为朝廷贡品，享誉一时。在民国时期，双马菠萝更是随着“下南洋”的潮流远销东南亚，凭借其独特的滋味，在异国他乡的市场中占据一席之地。

双马菠萝可以通过故事化营销，把品牌的历史、文化背景和地理特色融入到产品中，讲述一个独特而吸引人的品牌故事。在品牌官网和社交媒体上发布相关的视频和文章，甚至制作品牌故事动画，让品牌更加生动有趣；还可以结合农旅、文旅和采摘活动，进一步扩大双马菠萝的影响力和产业规模，让更多人了解并体验这一具有深厚文化底蕴的“土特产”。

5 “双马藏萝”品牌推广策略

5.1 多渠道销售拓展

5.1.1 电商平台入驻

京东：在京东上开设自营店或入驻京东超市，利用京东

的物流优势，保证产品的新鲜度和配送时效。定期推出优惠活动 and 京东专属套餐，吸引更多消费者。

拼多多：入驻拼多多，通过团购和拼单模式，吸引价格敏感型消费者。利用拼多多的社交属性，通过分享和推广，扩大品牌影响力。

5.1.2 微信小程序和社交电商平台

微信小程序：开发双马菠萝的微信小程序，方便消费者直接在微信上购买。小程序中应包含详细的产品介绍、用户评价、购买链接以及售后服务联系方式。同时，通过微信公众号推送新品上市、促销活动等信息，增加用户粘性。

社交电商平台：积极与微店、小红书等社交电商平台合作，利用KOL（意见领袖）和网红进行产品推荐和推广，提升品牌在年轻消费者中的知名度。

5.1.3 线下销售拓展

与大型超市合作：与沃尔玛、家乐福、华润万家等大型连锁超市建立合作关系，在超市的水果专区设立双马菠萝的专柜，并进行现场品尝和促销活动，吸引消费者购买。

水果连锁店合作：与百果园、鲜丰水果等知名水果连锁店合作，增加双马菠萝的线下销售网点。可以在店内设置品牌宣传海报和产品介绍，增强品牌认知度。

社区生鲜店铺：在社区生鲜店铺或农贸市场进行推广和销售，可以通过定期促销活动和会员积分制，增加消费者的购买频率和忠诚度。

5.2 深加工产品开发

为了提升产品附加值，双马菠萝可以通过开发一系列深加工产品来吸引更多消费者，扩大市场份额。

5.2.1 菠萝罐头的开发与销售

与食品加工厂合作，研发符合市场需求的菠萝罐头。选择优质的双马菠萝，确保产品的甜度和口感，采用高标准的罐装技术，保证产品的安全和保质期。设计符合品牌形象的罐头包装，突出双马菠萝的特色和品质。包装上可以印有详细的营养成分和食用建议，增加消费者的购买信心。

通过线上和线下渠道进行推广。在电商平台开设专门的菠萝罐头销售页面，参与促销活动和团购。在线下超市和水果店进行促销品尝活动，吸引消费者尝试。

5.2.2 菠萝干的开发与销售

选择成熟度高、口感甜美的双马菠萝，进行切片和脱水处理，确保菠萝干的口感和营养成分。可以开发不同口味的菠萝干，如原味、蜜制、香料味等，满足不同消费者的口味偏好。设计出便携、密封性好的包装，方便消费者随时随地享用。包装上可以强调菠萝干的健康属性，如低卡路里、高纤维等。

运用社交媒体和健康食品论坛进行萝卜干推广，吸引注重健康饮食的消费者。可以与健身房、瑜伽馆等场所合作，进行产品试吃和宣传。

5.2.3 菠萝果酱的开发与销售

选用优质双马菠萝，结合糖和天然果胶，制成口感丰富

的菠萝果酱。开发不同甜度和口感的果酱,满足不同消费者的需求。在包装方面,设计家庭装和便携装两种规格,满足家庭和外出需求。包装上可以展示果酱的多种食用方法,如搭配面包、酸奶、甜点等。

与美食博主和烘焙达人进行产品推荐,展示菠萝果酱的多种使用场景。在电商平台和线下超市进行组合销售,如与面包、酸奶等产品搭配销售,提升产品附加值。

5.2.4 菠萝汁和菠萝酵素开发与销售

与饮料厂商合作,研发富含维生素和矿物质的菠萝汁和菠萝酵素。确保产品的天然成分和健康属性,避免添加人工色素和防腐剂。再设计出时尚、便携的瓶装包装,方便消费者随时饮用。包装上可以强调产品的健康益处,如增强免疫力、助消化等。

通过健康饮品的专卖店和线上健康食品平台进行销售。可以与健身房、健康餐厅等场所合作,提供产品试喝和宣传。利用社交媒体和健康生活方式博主进行推广,吸引注重健康的消费者。

5.3 增强品牌宣传力度

利用社交媒体、自媒体、短视频等平台发放一定的基地参观门票;借助环保博主的知名度开启接力打卡“绿色生态菠萝基地”,参与打卡分享活动并带上双马村地址定位,均可享受现摘菠萝88折扣;与知名拍摄博主进行合作,为双马菠萝拍摄田园清新主题系列照,吸引追求美的年轻群体前来打卡。加大双马菠萝品牌的宣传力度,同时做好产品推广,扩大品牌知名度。

5.3.1 社交媒体与自媒体门票发放

确定目标社交媒体和自媒体平台,如微博、微信公众号、抖音、小红书等。设计一批具有吸引力的基地参观门票,门票上印有双马菠萝的LOGO和基地的美丽风景照片。通过官方账号发布门票发放活动,设置参与规则,如转发活动帖子、@三位好友等,以提高活动的参与度和曝光率。门票可以设置有效期限,鼓励用户在特定时间内参观基地,增加基地的人气。

5.3.2 环保博主接力打卡活动

与知名环保博主合作,邀请他们参观双马菠萝基地,并在社交媒体上分享他们的参观体验。设计“绿色生态菠萝基地”接力打卡活动,鼓励博主们在基地内特定打卡点进行拍照或录制短视频,并分享到社交媒体。为参与打卡分享的博主和粉丝提供现摘菠萝88折优惠,通过博主的影响力吸引更多粉丝参与。在基地内设置明显的打卡点标识和引导牌,方便博主和游客找到打卡位置。

5.3.3 拍摄田园清新主题系列照

与知名拍摄博主合作,策划一系列以双马菠萝基地为背景的田园清新主题照片拍摄。选择基地内风景优美的地点作为拍摄场景,如菠萝田间、果园小径等。拍摄过程中,注重展现双马菠萝的自然生长环境和绿色生态理念,以及游客在基地内的互动体验。拍摄完成后,通过博主的社交媒体账号

发布系列照片,并附上双马菠萝的品牌故事和产品信息。

5.4 优化品牌包装设计

5.4.1 保持现有包装设计的同时进行创新

在保持现有包装设计风格的基础上,对包装细节进行优化。例如,可以在包装上增加防伪标识、二维码、手提等边界设计,以增强消费者的信任感和购买体验。强化品牌元素,在包装上突出双马菠萝的品牌标志和口号,确保品牌形象一致,增加消费者对品牌的记忆度。

5.4.2 设计个性化、时尚化的礼品包装

礼品包装设计:针对不同节日和场合(如春节、情人节、中秋节等),设计专属的礼品包装。可以采用鲜艳的色彩和独特的图案,使包装更加时尚、个性化。

年轻消费者:为了吸引年轻消费者,可以设计潮流、简约、现代的包装风格。利用社交媒体流行元素,如网红风格、卡通形象等,增强包装的视觉吸引力。

礼盒装:推出不同规格和组合的礼盒装,例如家庭装、情侣装、节日礼盒等,满足消费者送礼和自用的多样需求。

5.4.3 增强包装的功能性和便捷性

考虑到消费者的使用场景,设计便携、易开封的包装形式。例如,可以增加手提袋设计,方便消费者携带。在包装内加入保鲜袋或保鲜膜,延长菠萝的保质期,保证产品的新鲜度。确保包装密封性,防止在运输过程中受到损坏。在包装上详细展示产品的营养成分、食用方法、保存建议等信息,增加消费者对产品的了解和信任。

6 结束语

结合“双马菠萝”品牌现状与挑战,双马菠萝可以从多渠道销售、深加工产品开发、品牌故事传播及包装优化等方面进行品牌营销推广策略的展开。通过这些综合措施,提升双马菠萝的品牌影响力,增强市场竞争力,实现可持续发展,从而推动乡村振兴的发展。

参考文献:

- [1] 方伟. 广东省菠萝产业现状及发展建议[J]. 中国果树, 2023, (06): 123-126.
- [2] 杨智明. 乡村振兴背景下农产品品牌建设发展现状及对策研究[J]. 山西农经, 2024, (09): 104-106+110.
- [3] 赵湘. 基于“因地制宜”理念的农产品品牌包装设计研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(11): 33-35.
- [4] 李佳鑫, 韩光鹤. 克山县绿色农产品营销现状及对策建议[J]. 南方农业, 2022, 16(24): 114-116.
- [5] 吴江云. 数字经济时代武进区农产品营销现状与发展探索[J]. 山西农经, 2023, (03): 160-162.

作者简介: 丘金群(2003.2.6-),女,汉,广东清远,仲恺农业工程学院,本科在读,研究方向:市场营销。

谢钰铃(2004.6.5-),女,汉,广东清远,仲恺农业工程学院,本科在读,研究方向:市场营销。

通讯作者: 谭翔(1987.9-),男,汉,湖北广水,仲恺农业工程学院,博士,讲师,农业企业发展与管理。