

浦北陈皮品牌定位与传播策略研究

莫华楠

北部湾大学经济管理学院 广西壮族自治区钦州市 535011

摘要: 本文主要讨论了浦北陈皮的定位和品牌推广手段,通过对浦北特别的地域环境、历史文化和产品本体的分析,决定出浦北陈皮的定位和品牌推广方式。开头引言介绍浦北陈皮的历史渊源和现状以及其品牌形象,后面讨论“世界长寿之乡”的独特象征来决定现在市场上浦北陈皮的定位,并结合有效的品牌推广手段来扩大浦北陈皮的影响力与市场占有率,最后讨论具体市场的细化、具体客户的目标确定性以及多种多样的信息传播手段,为我们对浦北陈皮品牌发展的问题解决了理论与实践指导。

关键词: 浦北县;世界长寿之乡;浦北陈皮;老树;富硒

引言

具有深厚历史文化底蕴的浦北陈皮具有其优越特点和丰富的健康价值,在商业方面发展前景良好。“世界长寿之乡”给浦北县得天独厚的文化条件来发展陈皮品牌。面对激烈的市场竞争,找准品牌定位并宣传是浦北陈皮品牌发展的关键。为此,我们通过对浦北陈皮产品特征、市场现状及消费者认知进行分析,提出相应的品牌定位宣传对策建议,给其市场推广和品牌提升方面提供理论依据和实践方法。

1、浦北陈皮的定位现状分析

1.1 浦北陈皮的历史与文化背景

陈皮来源于中国传统的中草药和食物原料,具有丰富和深厚的历史内涵和文化底蕴。其产地——广西省浦北,气候温和,气候湿热适宜柑橘种植。陈皮有着几百年的悠久历史,在其最初制备出现时就是在该区域开始传播的。制作方式极为繁琐,需要从刚刚采摘回来的柑橘上剥去果皮,在太阳光下晒一段时间再存放一段时间,让其散发香气且具备丰富的药用功效。随着时间的推移,浦北陈皮由当地的药物食用原材料扩展到了全国甚至世界性的市场,具有润肺止咳,健脾消食等多种治疗功效,已然成为中医文化的元素和构成。而且浦北陈皮还影响着区域文化和民众的生活品质,代表着每一代人都对健康的向往和对生活质量的追求,是中华传统文化与养身观的核心元素。

1.2 浦北陈皮的定位与品牌形象

伴随着现代人们对于健康生活的追求,浦北陈皮的定位市场需求量也日渐增多,品牌的知名度也在逐渐提升。浦北陈

皮主要是市场的需求方向定位于中医医药及现代保健品产业。其品牌特征具有历史人文的内涵文化及现代健康养生的交融,并借助时尚的现代化包装设计及营销手段赢得不少年轻消费者及注重养生的消费群的青睐。而在商业环境中,其因天然无添加的特色及悠久的历史使其慢慢在人群中脱颖而出,成为“养身必备”高档产品。针对市场变化,浦北陈皮品牌对产品进行生产工艺上的更新与改良,如推出一系列陈皮茶、陈皮糖等新品种,丰富品牌的产品类型,并给市场带来较强的竞争力。综上,浦北陈皮的定位形象是传统文化与现代科技完美结合,表达了健康、纯净、优质的品牌价值观。

2、浦北陈皮定位策略

2.1 定位的基本理论

定位是指使用多种战略方法将品牌在目标群体中塑造出一个特有形象的过程。通常来说,一个有效的定位从三个方面展开,即差异化、目标群体和品牌价值。其中,差异化指的是将产品与其他竞争对手所生产的产品区分开,该产品别具特色;目标群体是选定满足需求的人群,该品牌就是为这些人量身定制的;品牌价值是彰显出品牌的独特,能够表达出品牌服务和利益。定位工作还要求兼顾市场需求和消费者的感情认知,以及考量消费者的态度需求,只有这样才能在诸多品牌中找到立足点。

2.2 浦北陈皮品牌的核心价值与定位

浦北陈皮品牌的核心价值在于其悠久的历史背景和天然的医药特性。作为源自“世界长寿之乡”浦北的传统草药,

陈皮不仅在历史上被广泛用于调理脾胃、止痰理肺，而且因其独特的富硒特性，更是成为现代人健康生活中的必备良品。浦北陈皮来源于古老的陈皮老树，这些树木的生长环境得天独厚，富含天然硒元素，赋予了陈皮更加显著的保健功效。因此，陈皮产品的品牌定位应突出其“纯净、无添加、有益健康”的特点，将其与现代人追求健康、自然生活的需求相结合，形成独特的品牌特色。

在品牌塑造过程中，浦北陈皮可以通过讲述品牌故事，挖掘其深厚的文化价值，将陈皮的悠久历史和丰富文化内涵传递给消费者。通过强调其源自世界长寿之乡、传承千年的天然草药特性，结合富硒的独特优势，浦北陈皮不仅提供健康的生活方式，也满足现代消费者对天然、有机、高品质产品的追求。这种文化和健康相结合的品牌定位，能够为陈皮品牌创造稳定的目标市场，提升品牌的忠诚度与知名度，进而推动品牌的长期发展。

2.3 浦北陈皮品牌的目标市场定位

从浦北陈皮上说，他的市场定位可以包括不同年龄结构人群和不同地位等级的人群。首先，主要定位群体是有健康意识的老年人，他们对商品的食用价值、药用价值与养生价值更看重，因此，对于这中群体的市场定位应该强调陈皮的养生效用，突出其作为一种传统药材的优势；此外，年轻人越来越注重自身的健康生活方式，并逐步成为浦北陈皮的潜在消费者，以新颖的设计、现代的营销手法满足这一部分人的需求，利用其易于使用的快餐化的陈皮饮料或零食以及利用微博微信等平台 and 意见领袖来增加品牌亲切感和亲和力，进一步还可以把市场进行细分，将市场拓宽到以优质高定位的消费群体，他们更加注重产品品质和本身所蕴涵的深厚文化，更加愿意为优质天然产品付出一定的溢价。

3、浦北陈皮传播策略的构建

3.1 传播策略的基本框架

3.1.1 传播的目标与策略选择

关于浦北陈皮的宣传推广，我们要着力做好提升品牌知名度与口碑、加深消费者对该品牌的认知与信任工作。首先，要明确推广目标，主要就是对消费者进行注意力吸引、市场认知力加深、产品品牌价值与忠诚度提升等；然后，针对不同类型的市场与目标群消费者，选择进行宣传推广的手段，比如要吸引年轻消费者，可以选取更为新奇趣味化的手段来引起他们的兴趣等。对老年消费者的宣传则可以以健康以及

文化内涵凸显陈皮的保健功能与生活品质改善功能为重心。

3.1.2 传播渠道与方式

选择恰当的传播渠道及方式对品牌进行传播是十分重要的。对于浦北陈皮而言，既要兼顾老式的广告及媒体的宣传，也要结合新兴的数字化传播渠道。如电视、电台和报纸都是最有效的广覆盖区间的传播渠道，对于比较保守和看重稳定性的消费群体，可以极大提升品牌的信奉度和权威性。在新兴的信息传播环境中，新兴媒体渠道的影响力与日俱增，特别是社交网络和短视频分享网站，所产生的力量越来越大。通过这些传播渠道可以实现客户的个人定制化信息传播方式，以照片、视频等多种形式直接与客户互动，多样式的讯息传播形式应根据产品特点和目标市场特征综合考虑，如采用内容营销，在微信公众平台、抖音、快手上传陈皮膳食小贴士、养生知识和文化故事等，可以使客户的互动性大大增加，从而更好地巩固客户的忠诚度。也可以采取互联网电商平台的推广方式，结合线上活动及优惠政策，从而更快地促进产品销售和品牌建设。

3.2 浦北陈皮的传播策略设计

3.2.1 传统媒体与新媒体的结合

对于浦北陈皮的宣传战略构建而言，结合传统媒体与新媒介是十分必要的，前者可以为其奠定基本的市场知名度并拓宽影响范围；后者可以精准定位目标消费群体并增强互动性。其中，具体的做法包括：利用电视台栏目中的健康板块或当地生活健康的报纸媒体做广告，以奠定品牌的诚信度与大众信众度，当面对老年人群消费群体时，效果更为明显。此外，在新媒介领域，可以利用微博、微信公众号等社交工具加强品牌与消费者的互动，通过微信公共号传递陈皮健康知识及饮食生活建议，并吸引消费群体阅读文章、发表看法，加强他们的参与感与品牌忠诚度。

3.2.2 借力社交平台与 KOL 推广

在目前的品牌营销中，对于那些注重消费者参与感和消费者体验感的消费者型企业来说，社交媒体以及 KOL 的重要性是显而易见的。浦北陈皮可以充分利用网络社交的性质，达成进一步、个性化程度更高的沟通。首先就是通过社交网络手段攫取消费者的目光，比如以健康食物、养生之道等话题唤起消费者共鸣，并借此提升品牌的扩散效应。此外利用社交网络投放精准广告，能够迅速将产品信息传递给潜在消费者，提升销量。最重要的是借助网络社交领域的

KOL 来做产品的推广。因为 KOL 具有庞大的粉丝基础，能够有效提高品牌的知名度与品牌认同。

3.3 增强品牌忠诚度与传播力

品牌社区营销成为现代品牌营销的重要方式。对于浦北陈皮而言，构建以“健康、自然”为主题的社区，以线上社区（微信聊天群或 QQ 群）或社交媒体群体来分享陈皮养身美食和生活理念信息，增加品牌忠诚度；及时响应受众的互动，了解受众的信息并不断完善产品与服务，增强消费者满意度；也可以通过开设网络和实体店陈皮养生讲座、线下社群聚会等增强品牌知名度和消费者粘性，促进消费者的口碑传播，扩大品牌影响力。

结论

针对浦北陈皮而言，浦北陈皮应该体现其“健康、长寿”的核心价值，并且利用“世界长寿之乡”独特品牌标志来塑造具有文化品味的健康品牌形象，宣传策略中要兼顾传统媒介方式与新的社交媒体手段，加强与客户的互动交流，利用社交化媒体与意见领袖强化品牌的影响力。同时通过定位与

文化的传递，可有效地扩大市场的容量，从而提高品牌的竞争力，扩大品牌占有率。其未来的发展趋势，关键在于是否能不断创新，持续改进营销能力。

参考文献：

[1] 王海涛；刘文龙. 品牌战略与市场竞争力分析——以农产品为例 [J]. 市场研究与品牌管理, 2023(5): 45-48.

[2] 周子豪；张晓琳. 传统文化与地方品牌建设的结合研究——以浦北陈皮为例 [J]. 现代品牌管理, 2022(3): 56-59.

[3] 李泽涛；孙睿彬. 互联网+模式下的农业品牌传播策略分析 [J]. 网络传播与市场营销, 2023(8): 22-26.

[4] 陈俊杰；郭晓琳. 浅析地方特色产品的品牌传播路径 [J]. 企业管理与品牌建设, 2022(12): 77-80.

作者简介：莫华楠，男，瑶族，广西梧州市蒙山县人，硕士，北部湾大学经济管理学院讲师，主要研究方向为营销策略、品牌。

课题：2025，北部湾大学，浦北陈皮坭兴陶包装罐设计及推广，XYHX20250225001