

【农业经济】

创新扩散理论视角下新媒体时代农产品 品牌传播策略

——以阜宁生态猪肉品牌为例

张晓锋, 鲍姝辰, 李广修

(南京师范大学 新闻与传播学院, 江苏 南京 210023)

摘 要:实施农业品牌提升行动, 加强农产品品牌传播, 是农产品产业发展和乡村振兴战略的重要环节。文章重点以阜宁生态猪肉品牌的传播为研究对象, 在对农产品品牌传播与创新扩散理论回溯的基础上, 运用调研数据, 分析了新媒体时代阜宁生态猪肉品牌在创新扩散过程中存在传播渠道单一、产品优势不强、信息沟通不畅、忠实粉丝不足等问题及成因; 并针对新媒体时代农产品品牌传播在市场销售、品牌维护、品牌推广、营销模式等四方面的创新转变因素, 提出了明确品牌优势、加强品牌认知、培养消费群体、整合传播渠道等新媒体时代农产品品牌传播路径的建议。

关键词:创新扩散; 新媒体; 农产品; 品牌传播; 传播策略

中图分类号:F304.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-7465(2019)04-0138-09

一、引言

农产品品牌是个符号系统, 主要指农业生产者或经营者向消费者传达产品质量、产地等信息, 是品牌概念在农产品营销领域的具体运用。中共中央、国务院印发的《乡村振兴战略规划(2018—2022 年)》中, 明确强调“实施农业品牌提升行动, 加快形成以区域公用品牌、企业品牌、大宗农产品品牌、特色农产品品牌为核心的农业品牌格局”, 将农产品品牌建设作为农业发展、乡村振兴的重要抓手。而在学术界, 中国农产品品牌研究在 21 世纪之交逐步兴起。早在 2001 年, 就有学者指出, “实施农产品品牌战略, 有利于提高中国农产品的市场竞争力, 有利于进一步开拓国内外农产品市场, 有利于提高农产品生产利润, 有助于推动中国高效、优质农业的全面发展”^[1]。及至今日, 关于农产品品牌结构^[2]、农产品区域品牌发展策略^[3]、农产品品牌的知识产权保护^[4]以及农产品品牌危机^[5]等议题依然是多个学科专家、学者争相研究的焦点议题。

与上述围绕品牌的建设、竞争、保护、危机等问题展开的研究不同, 关于农产品品牌的“传播”议题, 未能引起学术界的广泛关注。这既与农学、管理学等学科长期对“传播”问题的淡化有关, 也与中国传播学研究起步较晚, 且在较长一段时间内以城市作为主要研究对象的偏好有关。近年来, 经方晓红^[6]、李红艳^[7]、赵月枝^[8]等传播学者的推动, 三农传播话题逐渐进入学术圈的主流视野。然而, 面临当前品牌传播环境的变化, 尤其是利用新媒体拓展农产品营销渠道问题的凸显, 从传播学视角审视农产品品牌问题, 并将其品牌传播作为一项重要议题提出, 显得尤为必要。

收稿日期: 2019-02-15

基金项目: 大学生创新创业训练计划省级重点项目(国家级)“互联网时代绿色农产品信息传播策略研究”(201810319050Z)

作者简介: 张晓锋, 男, 南京师范大学新闻与传播学院教授, 博士生导师。

简言之,农产品品牌传播旨在通过信息服务媒体传播农产品生产、产地、质量等相关信息,是农产品推广的一种重要方式。通过探索农产品与消费者之间有效的信息传播模式,既能为农产品产业发展和乡村振兴提供重要助力,也能丰富三农传播的研究议题,兼具理论和现实意义。本文以阜宁生态猪肉品牌为个案,以发展传播学中的创新扩散理论为视角,试图解析新媒体时代农产品品牌的传播策略,试图为推进上述议题作出一定贡献。

二、农产品品牌传播与创新扩散理论

学界关于农产品品牌传播的研究起步较晚,且多为零星讨论,研究层次有待进一步提升。相关既有成果,大体可归为两类:第一类在讨论品牌建设整体性思路时,对品牌本身的传播问题给出了一定思考。例如,李晓玲^[9]分析农产品品牌营销问题时,指出要“通过品牌的传播与维护,建立品牌认同与消费者忠诚”;彭军等^[10]通过对生产者和消费者对于产品质量和购买力进行博弈分析,提出不能完全强调市场的自我调节机制,生产者的信息披露和新闻媒体的关注将以最小的社会成本促成公平有序的农产品市场的形成,进一步印证了“传播”问题在农产品品牌发展议题上的重要性。第二类则从比较明确的传播视角出发,解析农产品品牌传播的具体问题,但这类成果数量颇少。较为典型的是,张晓娟^[11]所考察的农产品品牌传播方式对消费者购买意愿的影响研究,她发现有效的农产品品牌传播方式对促进消费者的购买意愿作用显著,口碑营销是向目标受众推广品牌的非常有效的营销方法。

创新扩散理论是欧美学者在研究人们对新观点、新事物的接受过程时提出的理论,这也是发展传播学领域最具影响的理论之一。最早提出创新理论的是奥地利经济学家约瑟夫·熊彼特,他将技术创新在企业间大面积的模仿行为称为“创新的扩散”^[12]。1962年,罗杰斯通过研究3000多个有关创新扩散的案例,对“创新”进行了定义。他认为,“不论是一个方法、一个物体还是一次实践,如果被采用的个人或团体认为他是全新的,这就是创新”^[13]。这一界定,极大地拓宽了该理论的适用范围,使之成为当代中国社会学^[14]、管理学^[15]以及新闻传播学等多个学科进行对话的重要理论,并陆续产出一批重要成果。

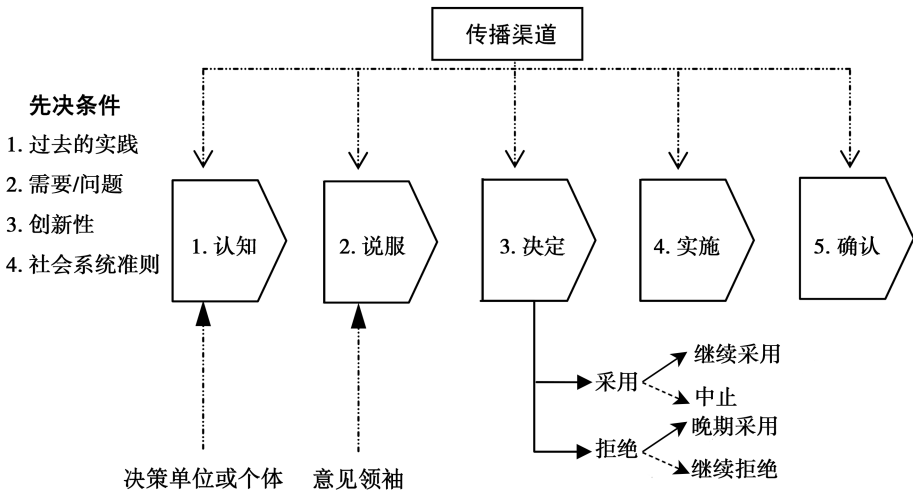


图1 创新—决策过程中各阶段模型

罗杰斯认为,社会系统是创新扩散一个不可或缺的因素,他提出了经典的“S”曲线扩散理论。该理论指出,创新事物的进程要经历认知、说服、决定、实施、确认五个阶段才能达到在某个社会系统中从扩散到被采纳或被拒绝的结果(图1)。认知阶段主要是开始接触新事物,但知之甚少,这个阶段需要给决策单位或个体提供更多的产品信息,使决策者产生兴趣;说服阶段指经

过认知,决策者产生兴趣,并试图寻求更多信息,这个阶段意见领袖的作用非常重要;决定阶段要决策者先根据自身需求,考虑是否可以接纳;实施和确认阶段也可以分别称为试验阶段和继续采纳阶段。试验阶段主要是产品自身的技术和属性要符合决策者预期,继续采纳阶段更多的是要求产品质量和后续服务等方面的因素。

在运用该理论时,不同学科的研究方向各有侧重,比如,经济学和管理学主要从竞争视角和市场结构(供应商)视角进行扩散研究;传播学和社会学主要从消费者(创新采纳者)角度进行分析,并在研究中注重分析新技术、新政策的传播渠道、传播模式以及传播效果。不同学科的相互碰撞和互相补充扩展了创新扩散理论的研究视角和证据支撑,也反复印证了该理论的普遍适用性。而鉴于罗杰斯的研究最初便与农业联系在一起,该理论进入中国后,很快便与农村研究结合到了一起。著名传播学者王怡红最早对农业新技术的传播进行研究,她认为新技术的扩散将有力推动中国的农业改革。此项研究验证了罗杰斯关于接收者在创新扩散的各个阶段对信息传播渠道的偏向,即接收者在新技术获知阶段,大众传播媒介影响较大,人际传播的影响在新技术采用阶段更大。与之类似,章洁等^[16]也指出,中国农村信息传播中亟须解决的问题就是如何破除阻碍创新扩散的因素,建立适合农村实际的有成效的扩散模式。

不过,将创新扩散理论运用到农村传播领域时,学者更热衷于研究“新技术”“新知识”“新政策”等,对“品牌”则较为忽视。譬如,叶明睿关注的是网络技术在农村的扩散^[17],段鹏研究了新技术和新知识在农村的扩散^[18]。面对此景,有研究者指出,创新扩散理论与品牌传播具有契合性,二者本质上具有一定的相像性——创新扩散是呈“S”型发展的,而品牌在传播过程中也基本是“S”型的^[19]。这也就是说,借用创新扩散的理论视角对农产品品牌传播加以解析,不仅是必要的,也是可行的。因此,本文结合新媒体时代品牌传播特点,主要从采纳创新产品的过程出发,分析创新决策中每个阶段的主要影响因素,提出行之有效的品牌传播路径。

三、新媒体时代农产品品牌传播:阜宁生态猪肉品牌

2018年,我们以阜宁生态猪肉品牌的传播为研究对象,对其品牌信息市场认知度、传播途径、产品销售状况等开展实地调查。之所以选择该品牌作为调研对象主要基于两点考虑:一是生猪肉是具有特殊属性的农产品。作为一种生活刚需,猪肉产品的生产和消费对养殖户、经销商、消费者等每个环节都具有较大影响。二是阜宁生态猪肉品牌在目前猪肉市场已具备一定的市场认知度。目前阜宁拥有江苏最大的生态猪养殖基地。2011年,阜宁县几大生态猪养殖合作社,打出了统一注册的“阜宁生态猪肉”品牌,在阜宁、盐城、苏州、南京、上海等长三角地区的大中城市开设阜宁生态猪肉直销窗口近100个,经过近十年的市场开拓已经汇聚了一批忠实消费者。2016年又成功申报“阜宁黑猪”国家地理标志证明商标。近几年,市场上出现的生态猪肉品牌越来越多,面对激烈的市场竞争,较早树立品牌概念的阜宁生态猪如何改变传统品牌传播方式,以适应日趋发达的新媒体时代市场环境显得尤为重要。研究该品牌传播现状,探索更有效的品牌传播模式,有助于扩大品牌知名度,同时也能为其他的区域农产品品牌、企业品牌的传播提供一些借鉴,促进农产品市场的发展,服务于乡村振兴战略。

综合来讲,阜宁生态猪肉品牌的传播建立经历了认知、说服、决定、实施、确认五个阶段,也为其在市场上的进一步推广发展奠定了良好基础。

(一) 认知:渠道单一,受众面有限

宣传推广是促进消费者对品牌认知的重要过程。阜宁生态猪肉品牌在发展初期,借助话题等进行了有效的宣传,从口头传播到媒体推广,实现了初步的品牌认知。2009年5月17日,在苏州南环桥市场鲜肉三区,县委书记带队、20名猪场场长组成的生态猪肉“推销团”,向街头

过往市民推介“盐阜众信”牌生态猪肉,不少苏州市民非常感兴趣。政府还通过业务洽谈、专访观摩等方式进行产品推介。除一般推介外,阜宁县政府还通过中央电视台、人民日报、新华日报、扬子晚报等多家媒体宣传、发布,努力提升“阜宁黑猪”生态猪肉品牌的知名度。

表 1 阜宁猪肉的市场认知度调查表

调研地点	长期购买	听过但不知购买途径	听过买过但兴趣不大	没听过	合计人数
门市所在区域	3	0	11	12	26
发过猪肉券的单位	7	0	17	3	27
其他区域	0	14	7	93	114
合计	10	14	35	108	167

如表 1 所示,在随机对 167 个消费者进行小范围调查后发现,没有听说过阜宁生态猪肉的消费者占调查人数的 64.7%。在听说过阜宁生态猪的消费者中,通过同事、朋友介绍以及单位福利的占 82%,通过电视、报纸了解的仅占 18%。这些数据说明,阜宁生态猪肉品牌的市场认知度尚处于较低水平,受众面非常有限。究其原因,大致有以下几点:品牌的传播渠道单一,大多仍停留在消费者口口相传和借助电视、报纸等传统媒体传播阶段;营销方式落后,主要通过摊位、门店个体商户叫卖、经销商上门推销等方式,营销效率低下;组织化程度弱,政府推介活动很少,经营者比较零散,品牌缺乏系统化的推广模式。

(二) 说服:竞争激烈,辨识度低

要使一种品牌具有很强的说服力,重要的是强化品牌优势,提升品牌吸引力,从而刺激消费者的消费意愿。在认知的基础上,如何劝服消费者成为至关重要的一环。目前南京市场上生态猪肉品牌主要有“壹号土猪”“安徽大别山散养黑土猪”“淮阴黑猪”“阜宁生态猪”等,但据调查,这些品牌在市民中的熟知度并不高。

在 167 个随机受访者中,超过 120 个(约 74%)受访市民对猪肉品质非常关注,想要购买更健康的生态有机猪肉。然而在这些有购买意愿的人群中,大部分消费者不了解哪些品牌是放心猪肉,对于市场上存在的多个品牌的生态猪肉所知甚少,比对信息非常困难,对生态猪肉的销售方也缺乏辨识能力,只能尽量到超市或专卖店去买品牌猪肉。由此可见,由于存在多个生态猪肉品牌,市场竞争激烈,且产品同质化现象非常严重,消费者很难辨别不同品牌的生态猪肉,单一品牌的辨识度相当有限。此外,生态猪肉销售者随处可见,加之“注水肉”“死猪肉”等侵害消费者权益的负面新闻时有发生,消费者对于猪肉产品的安全问题非常谨慎,他们更愿意相信自己经常光顾的店铺和品牌,而对新品牌的接受度很有限。在这样的情况下,阜宁生态猪肉品牌面临难以脱颖而出、难以开拓市场的发展困境。

(三) 决定:信息匮乏,沟通不畅

在决定阶段,便利的购买渠道、产品信息的透明度、买卖双方的良性互动都显得尤为重要。江苏省阜宁县的几大生态猪养殖合作社采用“自养、自繁、自宰、自销”的“四自”模式,实施猪肉直销,打出统一注册的阜宁生态猪肉品牌,减少中间环节,直接闯市场。目前已在长三角地区的大中城市开设阜宁生态猪直销窗口近 100 个。

表 2 阜宁生态猪肉品牌信息传播途径调查

调研地点	消费者购买阜宁猪肉的促成因素					合计人数
	报纸电视	亲朋好友推荐	搜索网络	单位发猪肉券	门店	
门市所在区域	0	3	1	0	10	14
发猪肉券单位	0	8	0	21	0	29
其他区域	4	23	2	0	0	29
合计	4	34	3	21	10	72

同样对 167 人进行随机调查,结果如表 2 所示。可以看出,决定购买阜宁生态猪肉的消费者主要是因为亲朋好友或单位推荐。尽管阜宁生态猪肉开设了近 100 个直销点,但由于消费者缺乏对该品牌的了解和认可,口碑效应也发挥不足,直接到门店购买的消费者仅占很小的比重。在没有门店或距离门店太远的生活区域,决定购买生态猪肉的消费者更是屈指可数。

由此可见,即便消费者经过了认知和说服阶段,到了决定阶段,也会由于缺乏可靠的购买渠道而放弃购买。猪肉作为一种生鲜食品有其特定属性,无法长期保鲜和大量囤积,这就要求生态猪肉从门店到百姓餐桌的“最后一公里”要非常便捷。阜宁生态猪肉仍在走传统直销模式,销售渠道受到极大限制。当消费者无法在身边找到方便快捷的购买渠道时,往往会寻找其他的可替代品牌。此外,买方与卖方缺乏有效的互动与沟通,大量的消费者对阜宁生态猪肉品牌一知半解,仅仅依靠口碑来促进更多人做出购买决策,收效甚微,市场还存在极大的挖掘空间。

(四) 实施与确认:回头客少,再传播率低

调查显示,在购买阜宁生态猪肉后,一部分消费者会由于阜宁猪肉价格昂贵、口感一般、门店服务差或购买不方便等原因对其丧失兴趣,并不会再次购买;一部分消费者则表示该品牌无功无过,会视情况选择是否再次购买;还有一部分消费者则会成为阜宁生态猪肉的忠实粉丝。然而由于猪肉产品的特殊商品属性,市场上可替代品牌众多,总体来看,“忠实粉丝”群体所占比重极小,回头客少,尽管这部分消费者的口碑还会为品牌带来一些新的消费者,但正面的再传播效率低下,市场扩张的速率缓慢。

四、阜宁生态猪肉品牌创新扩散过程中存在的问题及原因

通过对阜宁生态猪肉品牌调研情况可以看出,在阜宁生态猪肉市场交易中,一方面,阜宁生态猪肉供远远大于求。据阜宁县农业部门提供的数据反映,2016—2018 年,全县每年生猪产量在 80 万头左右,县域以外每年固定的门店销售仅为 20 万头左右,其余生猪基本上是被外省市进猪场零散收购,销售比较被动,无法实现优质优价,影响了农民对生态猪养殖的积极性。另一方面,需求方的需求得不到满足,购买渠道单一,大量的潜在用户未挖掘。造成阜宁生态猪现状的主要原因与阜宁生态猪品牌信息传播中存在的问题息息相关。

(一) 传播渠道单一,品牌信息扩散速度缓慢

目前,阜宁生态猪肉品牌信息扩散模式仍停留在传统传播阶段,渠道单一,主要依靠线下口口相传,原有的政府推介活动也明显减少。如今互联网新媒体传播技术和手段日新月异,消费者新媒体运用已经成为一种常态,经销方未充分利用互联网优势开展线上传播,网上销售、电视直销等线上销售模式并没受到重视,尤其是未能充分利用新媒体手段的互动优势挖掘消费者的个性化需求。尽管阜宁生态猪肉的产品理念先进,但信息传播未能跟上信息时代的脚步,导致品牌知名度低,在很大程度上限制了生态猪肉的品牌发展。

(二) 产品优势不强,品牌服务质量有待改进

“阜宁生态猪”围绕生态养殖在猪场建设、苗种、饲养标准、商标和市场开拓等多个环节进行技术上的创新,制定了一套生态猪养殖规范,并通过“耳标”从饲养、屠宰、销售实施全程质量监控,为产品增加附加值,这些创新对于消费者而言是具有吸引力的。但部分受访消费者反映,阜宁猪肉口感与其他生态黑猪相比差别不大,而且服务一般,门店数量少,不如购买超市供应的雨润、双汇猪肉方便。主要原因在于阜宁生态猪肉仅采用直销模式,门店工作人员大多为饲养猪的农民,服务意识和营销意识都相对较弱,造成消费者购物体验较差。此外,市面上打出“生态、健康”等噱头的农副产品不在少数,阜宁生态猪肉品牌要做大做强,要从根本上突出自身产品的优势,提高产品的不可替代性,提升产品竞争力。

(三) 信息沟通不畅,品牌维护缺乏良性互动

阜宁生态猪肉在市场投放初期势头很猛,县政府通过成立专业合作社提高品牌质量信誉度,在盐城、南京、苏州、无锡、上海等重点地区举办专场推介会和相关类型活动,县领导还亲自在街头向市民推介“放心猪肉”,试图建立品牌信誉和良好口碑。然而猪肉饲养者和经销商主体缺乏品牌维护意识,将大量精力投入养殖和销售,而忽略了和消费者建立一种良性的信息传播和互动沟通机制。卖方不了解消费者需求,买方不明白产品优势,卖方与买方基本割裂,无法达成和谐互动,品牌的维护难以持续进行,一旦宣传推广缺位,就会被消费者遗忘。

(四) 忠实消费者群体不足,品牌传播扩散动力不足

新媒体时代,扩散主体更多为消费者。粉丝效应带来的收益是不可估量的。另外忠实顾客群体中若有“意见领袖”,则会更有号召力。调查发现,阜宁生态猪肉固定消费群体中很少有“意见领袖”,原因是顾客多为老年人,这类群体对于朋友圈、贴吧、论坛、微博等新兴社交媒介平台比较陌生,不善于使用即时快捷的新媒体技术来发表观点,几乎不在网络人群中传播有关生态猪肉的信息。而中青年则正处于事业进步期、家庭艰难期,向社会传播信息的意愿和动力不足,且缺少规模,难以形成粉丝效应。

罗杰斯指出,创新事物在一个社会系统中要能持续扩散下去,首先必须有一定数量的人采纳这种创新事物。通常,这个数量是人口的10%~20%。创新扩散比例一旦达到临界数量,扩散过程就起飞,进入快速扩散阶段。随着多种因素的影响,阜宁生态猪肉品牌未采取持续有效的品牌传播措施,在创新扩散过程中经历了漫长的等待期,直到现在仍处于不温不火的状态,创新扩散比例目前不到7%,长期以来猪肉养殖户、销售商、消费者之间的信息不对称问题仍未能有效解决,销路不畅和价格波动难题也一直未能解决,因此,构建阜宁生态猪肉品牌有效的传播模式对该县生猪产业的发展十分必要。

五、新媒体时代农产品品牌扩散模式的创新转变

随着新媒体传播技术的快速发展和互联网信息技术的广泛应用,农产品品牌信息传播的环境正在发生巨大变革。为改进产品营销传播模式,解决市场交易中的信息不对称等问题,中共中央、国务院印发的《乡村振兴战略规划(2018—2022年)》中提出,要“充分利用电商、‘互联网+’等新兴手段,加强品牌市场营销”。探索互联网下的农产品品牌扩散创新模式,不仅能够发展创新扩散研究,还具有重要的现实意义。

(一) 市场销售:由经销商主导转变为消费者主导

随着中国农业生产力水平的迅速提高,中国农产品市场已由卖方市场转变为买方市场^[20]。传统的农产品市场销售主要由经销商主导,例如市场摊主、合作社等,他们采购后直接向消费者售出。互联网的开放性使消费者拥有更高的参与性和话语权,他们可以自主选择信息,并通过多种网络平台如微博、微信等与农产品经营者进行直接的沟通互动,甚至影响经营者的决策和销售方式,在一定程度上主导市场。随着品牌产品类型的多样化,企业或品牌采用产品营销手段也需多元化发展,深入了解消费者主体的行为决策影响机理成为品牌营销策略的必要学习课题。

(二) 品牌维护:由营销员转变为粉丝群体

在传统营销中,消费者相互交流不便,仅靠推销员进行的品牌维护效果有限。然而粉丝群体既是最忠诚的消费群体,也是品牌扩散的助推手。粉丝群体来自各行各业,有各自独特的社交关系,每个个体都是信息传播单元。“社交化”淡化了意见领袖的功能,个体成为信息传播基本单位,裂变式的分享、转发使信息扩散速率大大加快,个体的传播和再传播能力大大增强,品

牌扩散的“起飞期”提前。

(三) 品牌推广:由广告宣传转变为爆点吸引

新媒体的开放性使得市场竞争更加激烈,消费者面对琳琅满目的农产品,选择难度加大。在这种情况下,创造话题引发爆点,清晰明了地凸显竞争优势更有助于塑造良好的品牌形象,引导消费者的选择。传统的广告宣传对于薄利的农产品来说成本太高,而利用互联网传播、制造爆点既能节省成本,也能让产品在众多同类商品中脱颖而出,极大地提升品牌推广效率。

(四) 营销模式:由传统媒体扩散转变为多媒体立体式扩散

当下的传播环境呈现碎片化特征,包括单一媒体垄断转化为多种媒体并存发展、消费者的品牌消费与媒介接触和“权威”的坍塌与自我意识的崛起等。因此,农产品的品牌传播模式必须改变原来的直线型、单向性的线性传播模式^[21]。以网络为载体的新型媒介是一个开放共享的平台,农产品营销早已不再局限于通过人际传播、政府或单位鼓励、传统媒体广告等扩散模式来扩大知名度,电子商务、社交 APP、网络信息服务平台等多媒体平台已经充分为农产品营销所用,渠道广泛、覆盖率高、互动性强,立体式扩散效率更高,品牌信息扩散过程缩短且划分界限模糊,农产品的营销也逐渐变得“高大上”。

基于此,本文结合阜宁生态猪肉品牌扩散实际情况,大致可以概括出新媒体时代农产品品牌扩散模式(图 2)。

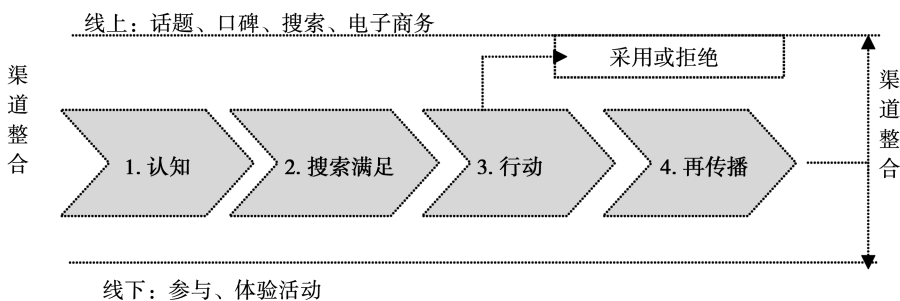


图 2 新媒体时代农产品品牌扩散模式

该模式认为农产品品牌传播是通过认知、搜索满足、行动、再传播这四个过程进行的。认知即个体对产品品牌等信息的了解程度;搜索满足是指个体通过信息搜索、研究相关话题、查看大众评价等途径形成自己对于该品牌的态度,为决策做准备;行动即消费者是否选择购买此产品;再传播是购买者购买产品之后发挥的二次宣传和推广效应^[20]。农产品品牌通过认知、搜索满足、行动、再传播这一传播模式逐渐占领市场。与创新一决策过程各阶段模型相比,这一扩散模式适用性更普遍,也更简单,更加满足新媒体时代下消费者的决策过程。

六、新媒体时代农产品品牌传播路径

新媒体时代农产品品牌扩散模式清晰地展现了品牌扩散的路径,明晰了如何进行农产品品牌传播,即如何使客户快速锁定产品信息,满足需求,并通过维护忠实客户,维持粉丝效应获得再传播的动力。结合上述分析,基于创新采纳者视角,可以通过以下路径来进行农产品品牌扩散。

(一) 明确品牌优势,创新传播渠道

品牌的建设和维护需要靠创新来推动,而农产品品质永远是品牌建设的核心要素,树立高品质的品牌形象,可以提升消费者的购买意愿和品牌忠诚度。阜宁生态猪在政府有效监管下,从养殖、屠宰、冷链物流、销售等环节都注重创新确保产品的质量可靠,对崇尚健康生活的人群而言具有一定的吸引力。由于农产品经营者多为农民,文化素质整体水平不高,建议政府及有

关部门加大品牌规划设计和互联网技术方面的扶持力度,帮助其进行品牌建设和宣传推广,将阜宁生态猪肉的优势通过具有话题性的新闻凸显出来,吸引那些具有购买意愿的顾客持续关注生态猪肉。

(二) 加强品牌认知,激发消费动机

品牌认知是衡量消费者对品牌内涵及价值的认识度和理解度的标准,有时会成为一种核心竞争力。对消费者来说,农产品品牌化有助于消费者以品牌的形象作为消费参考,从中获得大量的产品信息,了解农产品质量,区别选购农产品,形成品牌消费习惯,获得更大的消费价值^[12]。随着养殖技术的普及和养殖者生态意识的提高,在猪肉消费市场,各家竞争对手提供的产品和服务的品质差别会逐渐缩小,这时消费者会倾向于根据品牌的熟悉程度来决定购买行为。不断强化品牌认知,刺激消费者的购买力,对于阜宁生态猪的立足市场和可持续发展至关重要。如今,城乡居民的“菜篮子”里少不了猪肉,为什么“阜宁生态猪”一定优于其他猪肉?消费者如何才能认准它?这都是品牌在推广传播时首先要考虑清楚的问题。统一养殖方式、统一销售模式、统一店面设计、统一包装设计、统一商品标识……通过多维度、多角度的统一设计不断刺激消费者的神经,使“阜宁生态猪”这一农产品区域品牌逐渐深入人心,再配合以品牌优势的宣传推广,从而提升消费者群体对于该品牌的认知程度,有助于品牌逐步进行市场渗透,成为更多消费者在决策时的重要选项,使用户达到搜索满足。

(三) 培养消费群体,强化品牌传播

根据帕累托法则,企业 80% 的业绩是由 20% 的客户创造出来的。对品牌来讲,拥有忠诚的消费群体,就拥有了稳固的市场份额。农产品作为市场刚需,培养固定的消费群体,可以保障品牌发展的动力,强化品牌传播。目前出自阜宁的生态猪肉分为高、中两档:用生态养殖法养的黑猪肉——主要针对白领人士;用生态养殖法养的二元杂交猪肉——主要针对城市居民。若根据不同人群的消费习惯,通过进行广告宣传、优化产品包装与服务、开展推广促销活动等方式,让更多消费者源于品牌吸引力而产生自主购买行为,品牌将会源源不断地培养稳定的消费群体。此外,根据相关研究,品牌的口碑强度越大,市场接受新产品的周期越短,产品对市场的占领速度越快。忠实的粉丝还能在传播品牌信息、维护品牌形象、对产品的改进等方面发挥不可小觑的作用,加速品牌扩散进入“起飞期”。

(四) 整合传播渠道,提升传播效果

传播渠道是创新扩散过程的基本要素,互联网等新媒体为品牌扩散提供丰富的传播载体,信息传播更加高效、精准。网络时代,消费者在实际购物之前就可以体验与品牌之间的互动。在网络空间里,每一个普通品牌都有机会一鸣惊人。目前很多农产品都借助新媒体传播渠道建立线上营销模式,通过立体式的矩阵传播取得了很好的效果。如“京东扶贫跑步鸡”品牌,经销商建立起网络电商平台,同时整合微博、微信、大众点评等社交媒体进行全面推广、在线营销,并与电视台等传统媒体机构合作,拓宽信息发布与产品购买渠道。“阜宁生态猪肉”品牌的推广也可以借鉴相关经验,建立“线上+线下”互动传播体系。线上可以将现有的生态耳标技术、冷链物流技术等资源进行整合搭建阜宁生态猪销售与监管平台,提供产品宣传、产品追踪和信息查询等相关服务,同时借助微信、微博、大众点评等社交媒体平台制造话题、吸引关注、集合粉丝队伍、以流量带销量;线下可通过农庄旅游、现场试吃、认养生猪等体验式消费、定制式消费和服务式消费等树立品牌良好口碑。除此之外,品牌管理方还可与国内知名电商平台建立合作关系,提高用户的消费便捷性和安全性,提升品牌形象。

参考文献:

[1] 美国泉,李岳云.中国农产品品牌战略研究[J].中国农村经济,2001(9):65-68.

- [2]戴程,朱艳钦,张和群.中国农产品品牌结构的适应性模型[J].东南学术,2019(1):131-139.
- [3]郑琼娥,许安心,范水生.福建农产品区域品牌发展的对策研究[J].福建论坛(人文社会科学版),2018(10):197-202.
- [4]闫博慧.基于知识产权保护的农产品品牌发展——以河北省为视角[J].科学管理研究,2018(2):84-87.
- [5]青平,张莹,涂铭,等.农产品品牌危机对消费者负面信息传播影响的实验研究[J].中国农村经济,2015(6):63-73.
- [6]方晓红.大众传媒与农村[M].北京:中华书局,2002:2.
- [7]李红艳.乡村传播与农村发展[M].北京:中国农业大学出版社,2007:3.
- [8]赵月枝,沙垚.被争议的与被遮蔽的:重新发现乡村振兴的主体[J].江淮论坛,2018(6):34-40.
- [9]李晓玲.农产品品牌营销策略探析[J].农村经济,2004(12):26-27.
- [10]彭军,乔慧,郑风田.Gresham法则与柠檬市场理论对我国农产品适用性的讨论——基于演化博弈的分析[J].农林经济管理学报,2017(5):573-587.
- [11]张晓娟.农产品品牌传播方式对消费者购买意愿的影响研究——基于农产品品牌生态定位视角[J].中国地质大学学报(社会科学版),2013(5):56-63,139.
- [12]约瑟夫·熊彼特.经济发展理论[M].何畏,译.北京:商务印书馆,1990:73-74.
- [13]埃弗雷特·M·罗杰斯.创新的扩散[M].辛欣,译,郑颖,译校.北京:中央编译出版社,2002:49.
- [14]张茂元,邱泽奇.技术应用为什么失败——以近代长三角和珠三角地区机器缫丝业为例(1860—1936)[J].中国社会科学,2009(1):116-132,206-207.
- [15]陈国宏,王丽丽,蔡歆花.基于Bass修正模型的产业集群技术创新扩散研究[J].中国管理科学,2010(5):179-183.
- [16]章洁,林羽丰.依托媒介信息的农产品销售模式创新与扩散——大众媒介对农产品销售手段的影响[J].新闻界,2011(8):121-124.
- [17]叶明睿.用户主观感知视点下的农村地区互联网创新扩散研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2013(4):116-120.
- [18]段鹏.创新扩散理论的实证研究——关于在中国贫困农村地区推广新知识与新技术的实地调查[J].现代传播(中国传媒大学学报),2006(3):49-53,98.
- [19]李庆春.创新扩散理论与品牌传播的契合性[J].经济与管理,2012(3):13-14.
- [20]任强.我国农产品品牌建设的现实问题与对策[J].改革与战略,2010(5):117-119.
- [21]饶鉴,鲍立泉.互联网思维下的品牌扩散模式探析[J].品牌研究,2017(6):60-65,76.

(责任编辑:蒋玮)