

农产品品牌营销：消费者购买行为的多维因素解析

李琪 杨为民*

北京农学院

DOI:10.12238/pe.v1i3.6580

[摘要] 本文从品牌视角出发,分析了消费者购买农产品的因素。首先,品牌知名度、品牌形象、品牌传播策略和品牌忠诚度是影响消费者购买农产品的重要因素。其次,农产品的特征因素包括产品质量、产品价格、产品种类和产品新鲜度。消费者个人因素如年龄、性别、收入水平和消费习惯也会对购买农产品产生影响。最后,购买环境因素如购物场所、购物时间和购物便利性也会影响消费者的购买行为。本文旨在为农产品品牌提供有针对性的营销策略和推广方案。

[关键词] 品牌视角; 消费者; 农产品; 因素分析

中图分类号: F762 文献标识码: A

Brand marketing of agricultural products: a multidimensional analysis of consumer purchasing behavior

Qi Li Weimin Yang*

Beijing University of Agriculture

[Abstract] From the perspective of brand, this paper analyzes the factors that consumers buy agricultural products. First of all, brand awareness, brand image, brand communication strategy and brand loyalty are important factors that affect consumers' purchase of agricultural products. Secondly, the characteristic factors of agricultural products include product quality, product price, product variety and product freshness. Individual consumer factors such as age, gender, income level and consumption habits also have an impact on the purchase of agricultural products. Finally, purchasing environment factors such as shopping place, shopping time and shopping convenience will also affect consumers' purchasing behavior. This paper aims to provide targeted marketing strategies and promotion schemes for agricultural products brands.

[Key words] brand perspective; Consumers; Agricultural products; Factor analysis

引言

农产品作为人们日常生活中不可或缺的一部分,其品牌建设和营销策略对于农产品行业的发展至关重要。在当前竞争激烈的市场环境下,了解消费者购买农产品的因素对于农产品品牌的发展具有重要意义。品牌知名度、品牌形象、品牌传播策略和品牌忠诚度是影响消费者购买农产品的关键因素。同时,农产品的特征因素、消费者个人因素和购买环境因素也会对消费者的购买行为产生影响。因此,本文旨在通过品牌视角对消费者购买农产品的因素进行分析,为农产品品牌提供有针对性的营销策略和推广方案。

1 品牌视角下,消费者购买农产品因素分类及理论基础

在品牌视角下,消费者购买农产品的因素可以分为以下几类:(1)品牌因素:这包括品牌知名度、品牌形象和品牌忠诚度。品牌知名度是指消费者对品牌的认知程度,高的品牌知名度可

以增强消费者的购买信心。品牌形象是指消费者对品牌的总体感知和印象,良好的品牌形象可以提升消费者对产品的评价和购买意愿。品牌忠诚度是指消费者对品牌的偏好和信赖,这直接影响着消费者的重复购买行为。(2)产品因素:这包括产品质量、产品价格、产品种类和产品新鲜度。产品质量是消费者购买农产品时考虑的重要因素,消费者通常会选择质量更好、更可靠的农产品。产品价格也是消费者考虑的重要因素,价格合理的农产品更有可能吸引消费者购买。产品种类和新鲜度也是消费者购买农产品时考虑的因素,丰富的品种选择和新鲜的农产品更能吸引消费者的注意^[1]。(3)个人因素:这包括消费者的年龄、性别、收入水平和消费习惯。不同年龄、性别的消费者对农产品的需求和购买行为可能存在差异。消费者的收入水平和消费习惯也会影响他们的购买决策,例如高收入水平的消费者可能更倾向于购买高质量的农产品。(4)环境因素:这包括购物场所、购物时间和购物便利性。购物场所的环境、购物时间的充裕程

度以及购物的便利性都会影响消费者的购买决策。例如,便捷的购物渠道和舒适的购物环境可以吸引更多的消费者。在以上理论基础下,农产品品牌应针对不同的消费者群体和市场需求,制定合理的营销策略和推广方案,以提高品牌知名度和忠诚度,促进销售。

2 品牌视角下消费者购买农产品因素分析

2.1 品牌知名度

品牌知名度是消费者购买农产品的重要因素之一。当消费者认为某个农产品品牌有较高的知名度时,他们更容易选择购买该品牌的产品。品牌知名度的提升可以通过多种方式实现,如广告宣传、社交媒体推广和口碑传播等。通过有效的品牌知名度提升策略,农产品品牌可以在竞争激烈的市场中脱颖而出,吸引更多消费者的关注和购买^[2]。

2.2 品牌形象

消费者通常会根据品牌形象来评估产品的质量、可靠性和价值。一个积极、正面的品牌形象可以增加消费者对品牌的信任和好感,从而促使他们更愿意购买该品牌的农产品。品牌形象的塑造需要通过品牌定位、产品质量保证和品牌故事等方式来实现,以打造一个与消费者价值观和需求相契合的品牌形象^[3]。

2.3 品牌传播策略

通过有效的品牌传播策略,农产品品牌可以将产品的优势和特点传递给消费者,提高其购买欲望。品牌传播策略可以包括广告宣传、促销活动、公关活动和社交媒体推广等多种形式。通过选择适合目标消费者群体的传播渠道和内容,品牌可以有效地与消费者进行沟通和互动,提升品牌认知度和影响力。

2.4 品牌忠诚度

当消费者对某个农产品品牌有较高的忠诚度时,他们更倾向于持续购买该品牌的产品,并且更愿意推荐给他人。品牌忠诚度的提升可以通过提供优质的产品和服务、建立良好的客户关系和开展会员计划等方式来实现。通过建立稳定的品牌忠诚度,农产品品牌可以获得持续的销售和口碑推广,提高市场份额和竞争力。

3 品牌视角下农产品特征因素

3.1 产品质量

消费者更倾向于购买质量好、安全可靠的农产品。农产品品牌应注重提高产品质量,通过严格的生产和质量控制流程来确保产品的安全和优质。此外,品牌可以通过认证和标识来证明产品的质量,如有机认证、无农药残留等,以增加消费者对产品质量的信任。

3.2 产品价格

消费者在购买农产品时常常会权衡产品价格和自身经济状况。农产品品牌需要根据市场需求和竞争情况合理定价,既要保证产品的质量和品牌形象,又要考虑消费者的购买能力和市场竞争力。合理的价格策略可以吸引更多消费者购买,并提高品牌的市场份额。

3.3 产品种类

不同消费者对农产品的需求各不相同,品牌应根据市场需求和消费者偏好提供丰富的产品种类。通过不断丰富产品线,品牌可以满足不同消费者的需求,提高品牌的市场覆盖率和竞争力。

3.4 产品新鲜度

产品新鲜度是消费者购买农产品时非常重要的因素之一。消费者更倾向于购买新鲜、口感好的农产品。品牌应注重提供新鲜的农产品,通过优质的供应链管理和冷链配送等方式,确保产品在运输过程中保持新鲜度。此外,品牌可以通过提供采摘现场或农场直销等方式,让消费者亲自体验产品的新鲜度,增加产品的吸引力和信任度。

4 品牌视角下消费者个人因素

4.1 年龄

不同年龄段的消费者对农产品的需求和偏好存在差异。年轻消费者可能更注重农产品的新鲜度和创新性,他们更愿意尝试新品种的农产品和新的烹饪方式。品牌可以通过创新的产品推出和与年轻消费者的互动来吸引他们的注意力。中年消费者可能更关注产品的营养价值和品质,他们更注重农产品的健康和安全性。品牌可以通过提供有机、无农药残留的农产品来满足中年消费者的需求。

4.2 性别

男性和女性对农产品的需求和偏好也有所不同。女性消费者可能更关注农产品的安全性和健康价值,她们更注重食品的营养成分和对身体的益处。品牌可以通过强调产品的健康价值和安全性来吸引女性消费者的关注。而男性消费者可能更注重产品的口感和品质,他们更关注食品的味道和质地。品牌可以通过突出产品的口感特点和提供高品质的农产品来吸引男性消费者的兴趣。

4.3 收入水平

消费者的收入水平也会影响他们对农产品的购买决策。收入水平较高的消费者可能更愿意购买高价位的农产品,他们更注重产品的品质和独特性。品牌可以通过提供高品质的农产品和独特的产品特点来吸引高收入消费者的关注。而收入水平较低的消费者可能更注重产品的价格和性价比,他们更愿意购买价格相对较低但质量良好的农产品。品牌可以通过提供价格实惠的农产品和促销活动来吸引低收入消费者的关注。

4.4 消费习惯

消费者的消费习惯也是影响其购买农产品的个人因素之一。一些消费者可能更倾向于在超市购买农产品,因为超市提供了更多的选择和方便的购物环境。品牌可以与超市合作,将产品放置在显眼的位置,提供优惠促销活动,以吸引超市购物的消费者。另一些消费者可能更喜欢在农贸市场购买农产品,因为他们认为那里的产品更加新鲜、多样化,并且能够直接与卖家交流,获取更多的产品信息。品牌可以选择在农贸市场设立专卖店,与消费者进行面对面的交流和销售。

5 品牌视角下购买环境因素

5.1 购物场所

不同的购物场所提供了不同的购物体验 and 选择, 满足了消费者多样化的需求。传统农贸市场是一种受欢迎的购物场所, 消费者认为那里的农产品更加新鲜、多样化, 并且能够直接与卖家交流, 获取更多的产品信息。据中国农业部统计, 2019年, 中国约有50,000个农贸市场, 覆盖全国31个省、市、自治区。超市和电商平台则提供了更方便的购物方式, 消费者可以在一个地方找到多种农产品, 同时能够方便地比较价格和选择。据中国商务部统计, 2020年中国超市总数超过55,000家, 而电子商务交易额则达到了37.21万亿元人民币。品牌可以根据目标消费者的购物偏好选择合适的销售渠道, 如在传统农贸市场设立专卖店, 同时在超市和电商平台开设线上线下销售渠道, 以提供更好的购物体验和满足消费者的需求。

5.2 购物时间

消费者的购物时间偏好对品牌的销售策略和促销活动具有重要影响。不同的消费者可能有不同的购物时间偏好, 因此品牌需要根据消费者的需求来制定相应的销售策略。一些消费者更倾向于在工作日的下班时间购物, 因为他们希望在忙碌的工作之后能够放松一下, 并购买所需的农产品。据中国国家统计局的数据显示, 2020年, 中国居民工作日下班后的主要活动是购物和餐饮, 分别占31.1%和31.6%。另一些消费者则更喜欢在周末或假期购物, 因为他们有更多的时间来选择和比较产品。据中国商务部统计, 2020年, 周末和节假日期间超市销售额比工作日高出约15%。品牌可以根据消费者的购物时间偏好来制定特定时间段的促销活动或优惠, 吸引消费者在适合他们的时间段内购买农产品。

5.3 购物便利性

消费者更倾向于选择购物过程简便、方便快捷的购物方式。一些消费者更倾向于在附近的便利店购买农产品, 因为那里的购物过程更加便利。便利店通常位于居民区附近, 消费者可以随时购买所需的农产品, 不需要花费太多时间和精力。据中国连锁经营协会统计, 2019年中国便利店总数超过130,000家, 同比增长10.3%。另一些消费者则更倾向于在网上购买农产品, 因为那里的购物过程更加方便快捷。消费者可以在家中通过电脑或手机浏览和选择农产品, 同时享受到快速的配送服务。据中国电子商务研究中心统计, 2020年中国农产品电子商务交易额达到4158.7亿元人民币, 同比增长30.9%。品牌可以通过提供多样化的购物渠道和便捷的购物体验来满足消费者的购物需求, 如在附近开设便利店或建立网上销售平台, 提供快速配送服务和在线支付功能, 以增加购物的便利性和吸引消费者的关注。

消费者购买农产品的关键因素包括质量(特别是关键质量商品, 简称KQI)、商品多样性、便利性、价格、购物体验等。针对不同年龄段, 这些因素的重视程度有所不同。此外, 零售商的成功也取决于他们是否能提升商品质量、强调自身优势、以及结合线上与线下的销售与服务。如图1所示, 数据来源: 中国连锁经营协会、中国电子商务研究中心



图1 消费者购买农产品的关键因素与销售渠道分析

6 结束语

本文从品牌视角出发, 对消费者购买农产品的因素进行了分析。通过了解消费者对品牌的知名度、形象、传播策略和忠诚度的态度, 农产品品牌可以制定相应的营销策略, 提高品牌认知度和吸引力。同时, 产品质量、价格、种类和新鲜度也是消费者购买农产品的重要考虑因素, 品牌应注重提高产品质量和新鲜度, 同时合理定价。此外, 消费者个人因素和购买环境因素也会对购买农产品产生影响, 品牌应根据不同消费者的需求和购买环境特点进行定位和营销。通过综合考虑这些因素, 农产品品牌可以更好地满足消费者的需求, 提高市场竞争力。

[参考文献]

- [1] 齐海宁. 亲社会动机视角下扶贫农产品品牌形象感知对消费者购买意愿的影响[D]. 东华大学, 2021.
- [2] 黄若仪, 汤芸, 卢佳, 等. 农产品区域品牌消费者购买行为的影响因素研究——以四川省水果类区域品牌为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2020, (05): 74-78.
- [3] 张文龙. 消费者视角下农产品区域品牌资产影响因素研究[D]. 四川农业大学, 2018.