

新媒体背景下新疆农产品“网红”营销策略研究

田贺云 汪桂林

新疆科技学院，新疆库尔勒市，841000；

摘要：随着乡村振兴战略的深入推进以及互联网电子商务平台的发展，为我国农产品销售开辟了新的渠道。其中，“网红”营销成为当前新兴的农产品销售模式，本论文围绕新媒体背景下新疆农产品“网红”营销策略展开研究。通过分析新媒体时代对农产品营销的影响，探讨新疆农产品在“网红”营销中的现状，构建涵盖品牌塑造、渠道整合、技术赋能的营销策略体系，旨在借助新媒体与网红经济的力量，推动新疆农产品提升市场竞争力，实现产业升级与乡村振兴目标。

关键词：新媒体；电商助农；网络营销；营销策略

DOI：10.64216/3080-1516.25.12.083

1 绪论

1.1 研究背景

新媒体时代，以短视频平台、社交媒体、直播平台为代表的新兴媒介迅速崛起，深刻改变了信息传播与消费模式。在商业领域，新媒体为农产品营销开辟了新路径，网红经济借助新媒体的传播优势，将农产品从产地推向全国乃至全球市场。2024年，我国农产品网络零售额达到5870.5亿元，其中通过网红直播、短视频带货等新媒体营销方式实现的销售额占比超40%，展现出强大的市场潜力。在农业农村领域，国家出台了一系列政策支持农产品电商发展，电商助农成为推动乡村振兴、促进农业现代化的重要手段。如《“十四五”农业农村信息化发展规划》明确提出要提升农产品电商发展水平，推动农产品上行。新疆作为我国农业资源富集地区，拥有丰富的农产品资源，地理标志农产品数量达176个。在政策的扶持下，农产品电商发展迅速。2024年，新疆农产品网络零售额达到380亿元，同比增长19.2%（数据来源：新疆电商协会），电商已成为新疆农产品销售的重要渠道。然而，受地理位置、交通条件等因素制约，农产品销售长期面临渠道单一、与内地主要消费市场距离遥远、物流成本较内地高出30%-50%等问题，导致新疆农产品在市场竞争中处于劣势。新媒体的发展为新疆农产品突破困境带来契机，“网红”营销逐渐成为新疆农产品打开市场的重要手段，通过直播带货、短视频推广等方式，将农产品从产地直接推向消费者，实现了农产品销售模式的创新，成为新的经济增长点。

1.2 研究意义

从实践层面看，研究新疆农产品在新媒体背景下的“网红”营销策略，有助于促进现代农业经济发展。利用新媒体资源提升农产品销量，通过需求导向、推动农

业结构升级、多元化销售渠道、创新农业经营模式和提高农民收入等方式，帮助解决农业结构矛盾，促进现代农业发展。同时，有助于解决新疆农产品“卖难”问题，通过优化网红营销策略，降低农产品滞销风险，提高农产品附加值，促进区域经济协调发展，助力乡村振兴战略的实施。

在理论层面，目前针对新媒体与农产品网红营销结合的研究尚在不断完善，尤其是针对新疆特色农产品的研究相对不足。新疆作为多民族聚居的地区，具有独特的地域文化和农产品资源，研究其农产品“网红”营销策略，有助于丰富电商助农的营销策略体系，探索民族地区农产品电商发展的新模式。同时，为其他地区农产品借助网红营销实现产业升级提供理论参考和实践借鉴，推动农产品电商领域的学术研究不断深入。

2 新媒体“网红”营销及新疆农产品特点

2.1 新媒体“网红”营销的特点

新媒体营销传播速度快、范围广。以抖音平台为例，一条优质的农产品宣传短视频，可在数小时内通过平台算法推荐，触达数百万甚至数千万用户。2023年，某新疆红枣品牌发布的短视频，凭借生动有趣的内容，在24小时内播放量突破5000万次，带动产品销量增长230%。同时，“网红”类别丰富，涉及到微博、微信、抖音、快手等多个网络平台，具有权威性的引导消费狂潮。作为一种数字营销手段，“网红”营销主要通过与具有影响力的“网红”合作，利用口碑传播的方式将品牌信息传达给潜在受众，并吸引他们产生购买或使用转化，来推广其产品和服务的营销策略。

2.2 新疆农产品特点

新疆独特的气候与地理条件，孕育了众多品质优良、特色鲜明的农产品。由于新疆属于温带大陆性气候，昼

夜温差大，日照时间长，有利于农作物糖分积累，使得瓜果类农产品甜度极高。如库尔勒香梨肉质细腻、汁多味甜。丰富的地理标志农产品不仅品质上乘，而且具有天然的差异化优势，为网红营销提供了优质的产品基础。目前，新疆已形成葡萄、红枣、核桃、香梨、棉花等多个特色农产品产业带，具备规模化营销的条件。

3 新媒体背景下新疆农产品“网红”营销的现状分析

3.1 新兴农产品销售模式

“网红”通过自身的知名度与影响力，为农产品打造独特的品牌形象，并吸引更多的消费者关注和购买。当前，“网红”营销已经成为一种新兴的农产品销售模式，通过产品展示、注重故事化、场景化内容创作，利用网红的社交媒体渠道和自身的影响力，帮助农业企业提升品牌知名度、拓展销售渠道、提高农产品的附加值和市场竞争力，增强消费者的情感共鸣。一些独具个性的乡村“网红”通过直播、短视频等形式展示农村生活和农产品生产过程，吸引了众多网友的关注。这种模式不仅提高了农产品的知名度和品质，还通过社交媒体平台将乡村生活和农产品推销给了城市消费者。

3.2 政策支持与平台助力

政府出台一系列政策鼓励农产品电商发展，对农产品网红营销在资金、场地、技术等方面给予支持。新疆维吾尔自治区人民政府发布的《关于加快推进农村电商发展的实施意见》中明确提出，对开展农产品直播带货的企业和个人给予最高50万元的补贴。同时，各大新媒体平台也积极开展助农活动，为新疆农产品提供流量扶持、技术培训等资源，推动农产品网红营销发展。

3.3 新疆农产品特色鲜明

新疆独特的地理环境和气候条件，造就了丰富多样且品质卓越的农产品。目前，新疆拥有176个地理标志农产品（数据来源：新疆农业农村厅），如吐鲁番葡萄、库尔勒香梨、阿克苏苹果、和田大枣等。这些农产品具有天然、有机、绿色的属性，契合当下消费者对健康、高品质食品的追求。同时，新疆深厚的文化底蕴也为农产品营销提供了丰富的素材。维吾尔族、哈萨克族等各民族的歌舞、传统手工艺、特色饮食文化等，与农产品相结合，可以打造出具有浓郁民族风情的农产品IP，可以在农产品包装、宣传视频中融入民族元素，提升产品的文化内涵和差异化竞争力，吸引消费者的关注。

4 新疆年农产品“网红”营销存在的挑战

4.1 “网红”营销产品质量参差不齐

由于“网红”营销的兴起，许多农户和商家纷纷加入直播带货行业，但在这个快速发展的行业中，很多直播内容单一，缺乏创新和深层次信息挖掘。除此之外，受利益驱动，部分“网红”夸大的虚假宣传让消费者产生错误的认识，加上市场监管和行业标准的缺乏，极大影响消费者的购买决策和体验，造成市场的混乱。同时，农产品“网红”营销缺乏有效的质量控制手段，难以对农产品生产环境进行有效控制。另外，新疆地理位置较远，交通不便，电商发展相对滞后，对本地农产品的“网红”营销造成一定的影响，尤其是一些需要长途运输的产品，营销过程中会受到天气、交通、物流等因素的影响，导致产品变质而遭到消费者的投诉及差评。

4.2 品牌建设与品控管理不足

部分农产品缺乏统一的品牌规划与建设，品牌知名度低，市场辨识度不高。新疆虽然拥有众多优质农产品，但以区域公共品牌为主，企业自有品牌较少，且品牌宣传推广力度不足。在品控方面，存在生产标准不统一、质量监管不到位等问题，个别以次充好的现象损害了新疆农产品的整体形象，降低了消费者信任度。如曾有媒体曝光个别商家将普通红枣冒充若羌红枣销售，引发消费者对新疆红枣品质的质疑。

4.3 供应链体系不完善

与其他营销产品相比，“网红”营销农产品的供应链管理难度相对较大。由于新疆地域辽阔，农产品产地分散，与内地消费市场距离远，导致物流成本高、配送时效慢。据统计，新疆生鲜农产品物流成本占总成本的35%-40%，是内地的2-3倍。冷链物流设施不足，使得生鲜农产品在运输过程中损耗率较高，水果类农产品损耗率可达15%-20%，影响产品品质与消费者体验，制约了农产品网红营销的规模与效率。此外，新疆部分农村地区交通基础设施薄弱，物流配送问题突出，难以满足消费者对时效性的需求，这就给供应链管理带来了很大的难度。

5 新媒体背景下新疆农产品“网红”营销策略体系构建

5.1 加强网红直播带货质量监管

加强产品质量控制是促进农产品“网红”营销的一个重要环节。只有加强产品质量控制，才能确保农产品的品质和安全，提高消费者对产品的认可度，从而更好地推广和销售农产品。对于电商平台而言，要设定一套严格的农产品网红直播带货质量标准，以确保所有参与者都能了解高质量农产品的定义和要求。这些标准应包括但不限于农产品的新鲜度、安全性、产地来源、生

产过程和储存运输等方面的规定。

5.2 建立网红风险防范措施

建立网红合作风险评估机制，在与网红合作前，对其影响力、口碑、粉丝质量等进行全面评估，签订详细的合作协议，明确双方权利与义务，避免因网红负面事件影响农产品品牌形象。可以建立网红信用档案，对合作过的网红进行信用评级，优先选择信用良好的网红合作。加强供应链风险管理，与可靠的物流企业合作，建立应急物流预案，应对物流拥堵、自然灾害等突发情况，保障农产品及时送达。

5.3 品牌塑造：文化赋能与IP打造

深入挖掘新疆地域文化内涵，将丝绸之路文化、民族文化与农产品特色相结合，塑造具有文化底蕴的农产品品牌形象。以“西域古道”为主题，打造系列农产品品牌，在品牌故事中融入丝绸之路的贸易历史，赋予产品文化内涵。设计富有民族特色的农产品包装，在品牌名称、标识中融入新疆元素，如新疆某核桃品牌将包装设计成新疆传统乐器都塔尔的形状，既美观又具有辨识度。

打造农产品网红IP，以当地农民、牧民为原型，塑造真实、亲切的网红形象；创作多元化的营销内容，制作农产品种植、养殖过程纪录片，讲述农产品背后的故事；拍摄美食制作教程，展示农产品的多样吃法；记录产地的自然风光、民俗文化，增强内容的趣味性与吸引力。通过长期的内容输出，强化品牌记忆点。

5.4 渠道整合：全平台协同营销

充分利用不同新媒体平台的优势，实现协同营销。在抖音、快手等短视频平台，通过发布优质短视频吸引流量，开展直播带货；在微信生态，利用公众号、小程序进行品牌宣传与产品销售，通过社群运营维护客户关系；在微博平台，发起农产品话题讨论，吸引用户参与互动，提升品牌热度。例如，在抖音平台发布新疆农产品短视频，引导用户关注微信公众号，在公众号推送优惠券和新品信息，促进用户在小程序下单购买。

同时，打通各平台之间的流量通道，实现用户的相互转化。可以在短视频中插入微信小程序链接，在直播过程中引导观众关注微博话题，通过跨平台运营，扩大品牌影响力。此外，还可与电商平台合作，如淘宝、京东等，开设新疆农产品官方旗舰店，实现新媒体营销与电商销售的无缝对接。

5.5 技术赋能：提升营销效率与体验

运用大数据技术分析用户的消费行为、兴趣偏好等数据，实现农产品的精准营销与个性化推荐。通过收集用户在新媒体平台的浏览记录、购买行为等数据，分析用户对不同农产品的喜好，为用户推送个性化的营销信息。同时，引入VR、AR技术，为消费者提供沉浸式的购物体验，如通过VR技术让消费者“身临其境”参观农产品种植基地。可以开发VR全景果园，让消费者通过手机或VR设备，360度全方位查看果园的生长环境，增强消费者对产品的信任。利用区块链技术实现农产品的溯源，消费者通过扫码可查看农产品的产地、生长过程、检测报告等信息，增强消费者对产品质量的信任。

6 结论

新媒体背景下，新疆农产品“网红”营销机遇与挑战并存。通过充分发挥新疆农产品与地域文化优势，构建科学的营销策略体系，加强风险防范与可持续发展建设，能够有效提升新疆农产品的市场竞争力，实现农产品销售增长与品牌价值提升，推动新疆农业产业转型升级，助力乡村振兴战略的实施。未来，随着新媒体技术的不断发展与创新，如人工智能在内容创作中的应用、元宇宙购物场景的构建等，新疆农产品“网红”营销还需持续探索与实践，以适应市场变化，创造更大的经济与社会效益。

参考文献

- [1] 刘硕. 低线城市抖音达人营销发展现状及问题研究——以长治市为例[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(10): 244-246.
- [2] 张胜楠. 电商助农背景下的农产品“网红”营销现状问题及对策[J]. 现代营销, 2023, (34): 164-166.
- [3] 张琪. 农产品“网红”营销现状及对策分析[J]. 河南农业, 2023, (28): 61-62.
- [4] 张晓艳. 电商助农背景下的农产品“网红”营销现状及对策分析[J]. 农业经济, 2023, (01): 133-135.
- [5] 杨晓丹. 农产品“网红”营销的现状分析[J]. 农业经济, 2022, (01): 143-144.
- [6] 彭金石. 网红营销发展现状及改进策略研究[J]. 现代商业, 2021, (30): 42-45.
- [7] 张玉婧. 新媒体时代“网红”营销模式研究[J]. 广西质量监督导报, 2021, (02): 226-227.

作者简介：田贺云，女（1991.06—），汉族，籍贯河南上蔡县，硕士，讲师，研究方向：市场营销。
汪贵林，男（1990.09—），汉族，籍贯，河南信阳市，硕士，讲师，研究方向：市场营销。