

新时代农副蛋食市场现状及营销策略分析

梅洋博 周兰萍 黄可欣 吴航

武汉纺织大学

摘要: 在乡村振兴战略深入推进与消费升级的双重背景下,以农副产品走入千家万户为主要目标,新媒体平台成为连接农村产地与城市消费者的重要桥梁。本研究以新媒体时代农副蛋食产品市场为研究对象,基于4P营销理论与SIPS模型,系统梳理当前农副蛋食销售平台在市场认知、产品同质化、品牌建设等方面存在的问题。在此基础上,从产品优化、价格策略、渠道建设、促销组合及多元化推广五个维度提出针对性的营销策略,为新媒体平台下农副蛋食经营的可持续发展与乡村振兴战略的有效落地提供理论参考与实践借鉴。

关键词: 农副食电商; 乡村振兴; 4P理论; SIPS模型; 营销策略

DOI: 10.65976/3106-1540.2026.02.001

Analysis of the Current Situation and Marketing Strategies of Agricultural and Sideline Egg Food Market in the New Era

Mei Yangbo Zhou Lanping Huang Kexin Wu Hang

Wuhan Textile University

Abstract: Against the dual background of deepening the rural revitalization strategy and upgrading consumption, with the main goal of bringing agricultural and sideline products into thousands of households, new media platforms have become an important bridge connecting rural production areas and urban consumers. This study takes the market for agricultural and sideline egg products in the era of new media as the research object. Based on the 4P marketing theory and SIPS model, it systematically sorts out the problems existing in the current agricultural and sideline egg product sales platforms in terms of market awareness, product homogenization, brand building, etc. On this basis, targeted marketing strategies are proposed from five dimensions: product optimization, pricing strategy, channel construction, promotion mix, and diversified promotion, providing theoretical and practical references for the sustainable development of agricultural and sideline egg food operations and the effective implementation of rural revitalization strategies under new media platforms.

Keywords: agricultural and sideline food e-commerce; rural revitalization; 4P theory; SIPS model; marketing strategy

引言

近年来,国家高度重视乡村振兴战略,出台了一系列促进农产品加工与农村发展的政策。挖掘农产品文化价值、打造特色品牌至关重要。与此同时,随着互联网经济的快速发展与消费结构的持续升级,消费者对绿色、健康、可溯源的农副食产品需求日益增长,传统农副产品销售模式面临产品同质化严重、品牌认知薄弱、销售渠道单一等结构性矛盾^[1]。

在此背景下,以“青野良品”为代表的农副产品平台应运而生。该平台聚焦蛋类副食产品,依托技术

与线下资源双驱动模式,整合乡村优质资源,探索农产品上行新路径。本研究以“青野良品”平台为研究对象,运用4P营销理论与SIPS模型,分析其市场表现,提出优化策略。

一、理论基础

在社交媒体深度嵌入消费行为的时代背景下,消费者的决策逻辑已从传统的“注意-兴趣-欲望-记忆-行动”(AIDMA)或“注意-兴趣-搜索-行动-分享”(AISAS)模式,转向更具情感驱动与社交裂变特征的SIPS模型。该模型由日本电通公司提出,强

基金项目: 2025年武汉纺织大学校级大创项目“青野良品——农副食助力乡村振兴”(项目编号:20250153)。

作者简介: 梅洋博(2005—),男,本科,研究方向为工商管理。

周兰萍(2003—),女,本科,研究方向为工商管理。

黄可欣(2005—),女,本科,研究方向为化学工程。

吴航(2004—),男,本科,研究方向为大数据管理。

调消费者在数字空间中的行为路径始于情感共鸣,即 Sympathize, 通过内容触发情绪共振;进而发展为价值认同,即 Identify, 在认知层面确认品牌与自我的契合度;随后转化为参与互动,即 Participate, 通过评论、点赞、购买等行为深度介入;最终实现分享传播,即 Share, 完成从消费者到传播者的角色转变,形成用户自驱动的裂变效应^[2]。

对于农副蛋产品而言, SIPS 模型具有天然的适配性。农产品具有高情感附加值,例如乡土情怀、食品安全焦虑、健康生活向往等;同时具有高信息不对称性,例如产地、生产过程不可见等双重特征。通过短视频内容、产地溯源直播、真实用户评价等方式,能够有效弥合信息鸿沟,在消费者心中建立信任锚点,进而触发情感共鸣与价值认同。

与此同时,经典营销组合理论 4P (Product, Price, Place, Promotion) 为分析平台的具体运营策略提供了结构性框架^[3]。本研究将二者整合应用:以 4P 为策略分析维度,以 SIPS 为用户行为逻辑,阐释消费者从接触到购买的动态心理过程。

二、农副产品市场发展现状

随着居民消费结构持续升级,消费者对食品安全的关注从“吃得饱”转向“吃得好、吃得健康”。数字技术与农业农村的深度融合,为传统农业转型升级注入了新动能^[4]。已有研究指出,农副产品网络销售平台在乡村振兴应用中存在一些问题,需改变传统营销理念、拓展销售渠道、提升标准化程度、培养专业人才^[5]。

2023 年,我国蛋类年产量超 3100 万吨。与此同时,农产品线上渗透率达 12.8%,冷链物流覆盖率提升至 67%,为农副产品发展提供了基础设施支撑。政策层面,《“十四五”国民健康规划》提出“发展营养导向型农业”,蛋类副食产业迎来转型升级窗口期。

尽管市场规模持续扩大,但农副食销售仍面临以下结构性问题。

产品同质化严重:传统咸鸭蛋、松花蛋占据 80% 市场份额,我国蛋类深加工率不足 5%,而发达国家如日本可达 30% 以上,高附加值产品开发滞后^[6]。

品牌认知薄弱:试点市场调查中,仅 23% 消费者对蛋类品牌有明确认知。

消费需求错位:18 至 35 岁消费者对“低盐、高蛋白、便携零食”的需求年增速达 42%,但市场供给仍以传统散装产品为主,包装陈旧、营养标识模糊。

三、农副食产品市场调查分析

本研究围绕“青野良品”平台目标用户群体,从产品属性、价格偏好、促销方式、渠道偏好及用户参与体验等方面设计问卷,通过线上渠道发放,回收有效问卷 300 份。调查结果如下。

(一) 产品属性偏好

在蛋类副食产品偏好方面,68% 的消费者倾向于购买具有绿色认证或溯源信息的蛋类产品,55% 的消费者关注产品的营养成分与加工工艺。在包装设计上,62% 的青年消费者偏好独立小包装、便于携带的产品,49% 的中年消费者注重包装的实用性与信息透明度。在产品改良方面,71% 的消费者希望蛋类副食产品在保留传统风味的基础上,开发低盐、低脂、即食化等新型品类,满足日常便捷消费需求。

(二) 产品价格偏好

消费者对蛋类产品普遍具有较高的价格敏感度,其消费意愿与可接受价格区间受自身收入水平影响显著。月收入 3000 到 5000 元的消费群体中,64% 的受访者可接受的蛋类副食产品单价区间集中在 30 到 60 元每份;月收入 5000 到 10000 元的消费群体中,55% 的消费者能够接受的产品单价区间为 60 到 100 元每份。不同收入层级的价格接受度差异明显。此外,绿色认证、有机标识等品质附加属性可创造 15% 至 25% 的价格溢价空间,为产品差异化定价提供了依据。

(三) 促销方式偏好

58% 的消费者更倾向于“明码实价与品质保障”的销售模式,体现出对价格透明度与质量安全的核心诉求;46% 的消费者偏好“限时折扣与满减优惠”这类直接让利型促销活动;另有 33% 的消费者对“会员专享价及积分兑换”模式表现出较高兴趣。

(四) 渠道偏好

消费者获取农副食产品相关信息的渠道呈现线上化、多元化特征。短视频平台为主要信息来源,占比 61%;社交平台紧随其后,占比 48%;传统线上平台占比 42%。在实际购买渠道选择上,52% 的消费者习惯通过综合线上平台完成购买,39% 的消费者偏好通过直播方式消费,另有 28% 的消费者更倾向于线下实体店或产地直采模式。线上渠道成为农副食产品触达消费者的关键路径。

四、营销策略

基于调查分析与理论框架,结合“青野良品”平台实际,从五个维度提出营销策略。

(一) 产品营销策略

产品组合优化:构建“传统经典与健康创新”双线产品体系。传统线保留咸鸭蛋、松花蛋等经典品类,满足中老年消费者的习惯性需求。创新线开发低盐溏心蛋、高蛋白蛋脆、即食蛋白零食等新型产品,契合年轻群体对健康零食的追求。包装采用独立小包装与趣味化设计,突出“原产地直供”“绿色认证”等卖点,提升产品辨识度。同时引入区块链溯源技术,实时展示养殖环境与检测报告,强化消费者对食品安全的信任。

(二) 价格营销策略

基于消费群体需求分层与消费能力差异,制定差异化定价方案,兼顾市场覆盖与利润空间。

针对 35 至 60 岁中端家庭消费群体,此类群体以家庭日常供应为主,注重品质与实用性,追求高性价比。平台采用亲民定价策略,推出家庭实惠装、周期购套餐、会员定期配送等形式,通过批量折扣降低单次购买成本,增强用户粘性。

针对 18 至 30 岁青年尝鲜群体,此类群体追求新鲜体验与社交分享,对潮流 IP、盲盒等创新形式接受度高,价格敏感度相对较低。平台采用偏高溢价定价,推出联名款蛋品、盲盒蛋品等创新产品,联合潮流 IP 与本地特色品牌,融入个性化标识,满足尝鲜与分享需求,同时借助 IP 影响力扩大平台知名度,挖掘增量市场。

(三) 渠道营销策略

线上线下融合:线上构建“定制化商城与直播销售”双驱动渠道,覆盖家庭日常采购、节日礼品定制、企业福利等多元场景,实现精准触达。线下联动少数民族特色产区与核心旅游景区布局实体店,依托产区资源与景区流量,创新“实体店、旅游与直播”沉浸式模式,让消费者在游玩中体验产品,打通线上线下流量壁垒,实现体验引流与销售转化的双向赋能。

内容布局:适配抖音、快手、小红书等主流平台,搭建分层化短视频内容矩阵。联合美食博主、三农领域创作者打造“蛋品创意料理”“产地探访”两大核心板块。传递健康、优质、可溯源的品牌内核,形成内容种草、流量转化、口碑传播的完整链路。

(四) 促销策略

明码实价与折扣:严格执行全平台明码实价制度,杜绝虚标原价、先涨后降等违规行为,维护品牌信誉。在春节、端午、中秋等传统消费旺季以及年度大促节点,分层推出限时秒杀、阶梯满减、第二件半价等活动,针对家庭刚需产品推出批量采购折扣,针对节日礼品属性较强的定制礼盒推出满减叠加券,精准匹配不同消费场景,提升转化率与客单价。

会员体系:设置普通会员、银卡会员、金卡会员三个等级,根据累计消费金额与平台活跃度自动升级。会员可通过消费、每日签到、评价晒单、分享推广等行为获取积分,积分可用于兑换平台蛋品、定制礼盒、产地溯源体验名额及品牌周边产品。不同等级会员还享受专属折扣价、新品优先购、生日福利、客服绿色通道等差异化权益,深度绑定核心用户,提升复购率。

跨界联名:精准锁定目标客群的关联消费场景,与母婴、健身、本地餐饮及生活服务类品牌开展深度合作。联合母婴品牌推出儿童营养蛋品礼盒,主打无添加、高营养、易吸收;携手健身品牌打造高蛋白健身蛋品套装,适配运动人群低脂高蛋白的饮食需求;

与本地热门餐厅、酒店合作推出消费满赠平台优惠券活动。同时配套开展联合直播、线下快闪体验等活动,实现品牌间的用户互导,扩大圈层影响力。

(五) 多元化的推广战略

短视频与直播推广:依托抖音、快手、小红书等平台构建推广矩阵,差异化发布产地故事、产品溯源、创意食谱等内容。产地故事以真实镜头记录少数民族产区生态养殖环境、农户日常劳作与产品加工全流程,传递健康、优质、可溯源的品牌内核;创意食谱结合不同人群饮食需求,打造家常、减脂、儿童辅食等细分场景教程,有效增强用户情感共鸣与品牌认同感。

赛事与活动推广:锚定 18 至 29 岁青年潜力群体,联合高校食品学院、设计学院及青年创业组织,常态化开展农副食产品创意课程、蛋品料理大赛、乡村振兴主题设计赛等特色活动。鼓励青年群体参与产品研发与品牌共创,将活动参与流量转化为平台精准用户。获奖创意可转化为平台限定款产品,进一步提升平台在青年群体中的认知度与好感度。

品牌故事化传播:深度挖掘合作产区的乡村传统文化、少数民族养殖技艺与返乡农户创业故事,打造系列化品牌故事 IP。通过公众号深度图文、短视频纪实、线下实体店故事墙等多渠道进行立体传播,聚焦农户坚守品质的初心与乡村振兴的鲜活实践,打破消费者与农产品之间的信息壁垒,赋予品牌深厚的人文内涵,增强用户情感连接,助力差异化品牌形象构建。

五、结语

乡村振兴与消费升级双重利好下,农副蛋食产品平台迎来发展机遇。当下消费需求更重品质、溯源与文化内涵。本文以“青野良品”为案例,结合 4P 理论与 SIPS 模型,提出产品、价格、渠道、促销及品牌传播的优化策略。研究表明,通过精准优化上述维度,能强化平台核心竞争力,推动农业数字化、品牌化转型,为乡村振兴提供可复制的实践参考。

参考文献:

- [1] 王晓东. 乡村振兴背景下农产品电商发展困境与对策 [J]. 农业经济, 2023(5):68-70.
- [2] 王均峰. 基于 SIPS 模型的高校图书馆短视频阅读推广策略研究 [J]. 中文科技期刊数据库(全文版) 图书情报, 2023(4):107-110.
- [3] McCarthy E J. Basic Marketing: A Managerial Approach [M]. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.
- [4] 农业农村部信息中心. 中国数字乡村发展报告 (2022) [R]. 北京: 中国农业出版社, 2023.
- [5] 曾华军. 探究农副产品网络销售平台在乡村振兴中的作用 [J]. 乡镇企业导报, 2025(22):10-12.
- [6] 中国农业科学院. 中国农产品加工业发展报告 (2023) [R]. 北京: 中国农业科学技术出版社, 2024.