

# 数字化时代下的农特产品视觉营销创新路径探索

杨寻 王延平

重庆工程学院，重庆 400056

**摘要：**视觉营销在农特产品的推广中通过精心设计品牌标识、包装、视频内容等视觉元素，能够有效地传递产品的独特性、文化内涵和情感价值，增强消费者的购买欲望和品牌忠诚度。视觉营销的创新也有助于挖掘和传承地方文化，将富有地域特色的农特产品推向更广阔的市场，助力乡村振兴战略的实施。本文从数字化时代对农特产品市场的影响出发，深入探讨在这一背景下如何通过视觉营销来促进农特产品的销售及品牌塑造。通过对视觉营销创新路径的分析和探索，本文旨在为农特产品企业在数字化转型过程中提供有益的参考，并为推动农村经济的发展贡献新的思路和方法。

**关键词：**数字化；农特产品；视觉营销；创新

## Exploration of Visual Marketing Innovation Path of Agricultural Specialty Products in the Digital Era

Yang,Xun Wang,Yanping

Chongqing Institute of Engineering, Chongqing, 400056, China

**Abstract:** Visual marketing in the promotion of agricultural specialties through the careful design of brand identity, packaging, video content and other visual elements, can effectively convey the uniqueness of the product, cultural connotations and emotional value, and enhance the consumer's desire to buy and brand loyalty. The innovation of visual marketing also helps to excavate and inherit the local culture, push the agricultural products with rich regional characteristics to a broader market, and help the implementation of the strategy of rural revitalization. This paper starts from the impact of the digital era on the market of agricultural specialties, and discusses in depth how to promote the sales and branding of agricultural specialties through visual marketing in this context. By analyzing and exploring the innovative path of visual marketing, this paper aims to provide useful references for agricultural specialties enterprises in the process of digital transformation, and to contribute new ideas and methods to promote the development of rural economy.

**Keywords:** Digitalization; Agricultural products; Visual merchandising; Innovation

DOI: 10.62639/sspsstr39.20240104

### 引言

农特产品销售渠道和营销方式的数字化转型不仅打破了地域和时空的限制，使得农特产品能够更广泛、更迅速地触达全国乃至全球市场，还带来了全新的营销理念和手段。在数字化环境下，消费者的购买行为和决策模式发生了显著变化，他们更加依赖于在线平台进行产品的筛选和购买，同时也对产品的视觉呈现和品牌故事有了更高的期待。而如何通过创新的视觉营销策略来提升农特产品的品牌认知度和市场竞争力，成为了一个亟待解决的重要课题。

### 一、数字化时代的农特产品市场现状

农特产品市场在数字化时代经历着深刻的变革，随着信息技术的迅猛发展，传统的农特产品销售模式已逐渐向线上线下融合的全渠道模式转型。消费者的购买行为也因数字化环境

的普及发生了显著变化，越来越多的消费者开始通过电商平台、社交媒体和直播等数字化手段了解并购买农特产品<sup>[1]</sup>。同时，消费者对于产品的追求不再仅限于价格和品质，产品的文化背景、品牌故事以及视觉呈现也成为影响其购买决策的重要因素。在这种背景下，农特产品的市场竞争愈加激烈，企业不仅需要依靠产品的独特性和品质，还需通过创新的视觉营销策略来吸引消费者的注意力和信任。政府和行业组织也在积极推动农特产品的数字化转型，通过政策支持、平台搭建和技术引导，助力农特产品在数字化时代的市场拓展和品牌塑造。这一切都使得农特产品市场在数字化时代展现出更为丰富的内涵和巨大的发展潜力。

### 二、多元化的农特产品视觉营销形式

#### （一）短视频营销

短视频内容通常以 15 秒到 1 分钟为主，通

（稿件编号：SSTR-24-4-9001）

**作者简介：**杨寻（1989-07），性别女，学历 硕士，职称讲师，研究方向电子商务，籍贯：重庆，民族土家族。

王延平（1988-09），单位重庆工程学院，性别女，籍贯：山东泰安，民族汉族，学历 硕士，职称职务高级工程师，研究方向电子商务。

**基金项目：**重庆工程学院 2023 年校内科研项目：“乡村振兴视域下农村电商农特产品的视觉营销策略研究”（项目编号是：2023xzcr07）。

过简洁明了的视觉效果, 将产品的特性、产地故事、生产过程及使用场景等信息生动地传递给观众。短视频平台如抖音、快手等凭借庞大的用户基数和精准的算法推荐, 帮助农特产品打破了地域限制, 实现了更广泛的品牌曝光和市场渗透, 其不仅能够吸引消费者的眼球, 还能通过互动性强的内容, 增强用户的参与感和信任感, 有效促进销售转化<sup>[2]</sup>。以“溪黄草茶”的短视频营销案例为例, 溪黄草茶是一种来自我国南方山区的特色农产品, 以其独特的清热解毒功效闻名, 由于其地域性限制, 溪黄草茶在全国市场的知名度较低, 销量一直未能突破。为解决这一问题, 溪黄草茶的品牌方与一家短视频营销公司合作, 策划并制作了一系列生动有趣的短视频。这些视频围绕溪黄草茶的生长环境、采摘过程及其健康功效展开, 通过镜头展示了茶农在晨雾缭绕的山间辛勤采摘的场景, 传递出一种返璞归真、健康自然的生活方式。同时视频内容通过与用户的互动, 邀请消费者分享饮用溪黄草茶的体验和感受, 进一步拉近了与消费者的距离, 增强了品牌的亲和力。通过这场短视频营销活动, 溪黄草茶在短短几个月内迅速走红, 品牌知名度大幅提升, 销售额同比增长了 300%, 消费者不仅对溪黄草茶产生了浓厚的兴趣, 还通过分享和转发视频, 形成了广泛的口碑传播。

### (二) 直播带货

直播带货的核心优势在于其即时性和参与感, 直播可以通过实时的产品展示、现场试吃或使用示范, 直观地传递产品的特色和优势。同时, 直播过程中与观众的互动, 如回答问题、抽奖活动等, 能够有效地调动观众的参与积极性, 增加品牌的亲和力和消费者的忠诚度。直播平台通常具备一键购买功能, 观众在观看直播的同时可以轻松下单, 实现从品牌认知到购买转化的无缝衔接。以“李子柒”品牌的直播带货为例, 李子柒是一位知名网红, 她通过展示我国传统手工艺和乡村生活而走红, 并逐渐推出了以食品为主的农特产品品牌。在一次直播活动中, 李子柒团队展示了她的“传统手工酱油”产品。直播过程中, 李子柒不仅介绍了酱油的制作过程, 还通过视频镜头向观众展示了酱油的传统发酵工艺、天然原材料的选用, 以及她本人对产品品质的严格把控。通过这种真实而富有感染力的展示, 观众不仅对产品有了更深入的了解, 也对品牌产生了强烈的信任感。李子柒在直播中与观众进行了互动, 回答了有关酱油制作、储存以及使用的各种问题, 并提供了限时优惠和礼品, 进一步激发了观众的购买欲望。结果, 酱油产品在直播期间迅速售罄, 销量突破预期。这一案例充分展示了直播带货在农特产品营销中的巨大潜力, 通过直播, 品牌不仅可以直接与消费者进行互动, 加深消费者对产品的理解和信任, 还能通过生动的展示和即时的购买便利, 快速实现销量的提

升。直播带货的成功也强调了品牌故事和产品真实性的重要性, 尤其是在农特产品领域, 消费者更加注重产品的天然性和生产过程的透明度。

### (三) 用户生成内容

用户生成内容 (UGC) 在农特产品视觉营销中具有极高的价值, 它通过消费者自发创作的内容, 增加了品牌的真实性和可信度。UGC 通常包括用户的评论、照片、视频分享等, 这些内容往往更具说服力, 因为它们源自真实的使用体验, 而非品牌方的自我宣传。UGC 能够有效地拉近品牌与消费者之间的距离, 通过这种互动, 消费者不再只是被动的接受者, 而成为了品牌推广的一部分, 这种形式的营销不仅能增强消费者的参与感, 还能借助社交媒体的广泛传播性, 让品牌信息迅速扩散<sup>[3]</sup>。UGC 还可以帮助品牌更好地理解市场需求和消费者偏好, 进而调整产品和营销策略, 通过鼓励用户生成内容, 品牌能够在无形中构建一个忠实的消费者社区, 形成良好的口碑效应, 进而推动销售和品牌认知的提升。在数字化时代, UGC 已成为农特产品视觉营销中的重要策略, 它不仅能增加品牌曝光度, 还能通过真实的消费者体验, 增强品牌的公信力和市场影响力。

## 三、农特产品品牌视觉形象的塑造

### (一) 品牌标识与包装

品牌标识是品牌视觉形象的核心, 它不仅是消费者对品牌的第一印象, 更是品牌理念和产品特质的集中体现, 一个成功的品牌标识应具备独特性、识别性和记忆性, 使消费者在众多竞品中一眼就能识别并记住。同时, 包装设计不仅是产品保护的工具体, 更是产品传递价值和情感的媒介。优秀的包装设计可以通过色彩、材质、形状等元素, 强化品牌的经营理念, 提升产品的档次感和消费者的购买欲望。在农特产品领域, 品牌标识与包装的设计还需特别关注如何体现产品的自然属性、地域特色和文化内涵, 以增强产品的真实性和消费者的信任感。以云南白药推出的“云南白药牙膏山茶花系列”为例, 该产品通过独特的品牌标识与包装设计成功突出了其天然健康的品牌形象, 品牌标识采用了传统云南白药的经典元素, 如红白相间的配色和简洁大气的字体设计, 既延续了品牌的历史传承, 又增添了现代感。包装设计则通过在牙膏外包装上绘制山茶花图案, 直接传递出产品所含的天然植物成分, 也与云南当地的文化风景相呼应, 突显了产品的地域特色。包装材料选用环保材质, 增强了产品的自然属性, 并在视觉上给消费者一种健康、绿色的印象, 整个包装设计既具备了高端感, 又贴合了现代消费者对自然健康产品的需求。通过这一系列的标识与包装创新, 云南白药牙膏在竞争激烈的市场中脱颖而出, 尤其是在年轻消费群体中赢得了广泛认可。产品一经推出便引发了市场的热烈反响, 销售额显著增长。这一案例充分展示



了品牌标识与包装设计在农特产品品牌塑造中的重要性。通过将品牌的经营理念与产品的特质巧妙地融入视觉设计中, 企业不仅能够有效传达品牌价值, 还能在消费者心中建立深刻的品牌认知, 从而提升品牌忠诚度和市场竞争力。

#### (二) 农特产品故事化

农特产品的故事化塑造通过赋予产品独特的文化背景、历史渊源或生产过程等故事元素, 增加品牌的情感共鸣和文化内涵。故事化的塑造不仅仅是在产品的表象上进行装饰, 而是深入挖掘产品背后的精神内涵, 将产品的独特性与消费者的情感需求紧密结合。通过故事化, 农特产品不仅仅是一个物理商品, 更成为了承载地域文化、生态理念和传统工艺的媒介, 使消费者在购买和使用产品时能够感受到一种独特生活方式和价值认同, 这种认同感能够在无形中增强消费者的品牌忠诚度, 因为他们不仅在购买产品, 更是在参与和支持一种文化或理念<sup>[4]</sup>。此外, 故事化能够有效地提升品牌的记忆点和辨识度, 使其在竞争激烈的市场中脱颖而出, 通过视觉和叙事手段将产品故事化, 品牌能够在消费者心中建立起更深层次的情感连接, 形成长期的品牌影响力。故事化的视觉表达可以通过包装设计、广告传播、社交媒体等多种渠道来实现, 确保品牌形象的一致性和故事的连贯性, 从而打造一个立体化、富有吸引力的品牌形象。这种策略不仅有助于品牌的市场拓展, 更有助于其在消费者心中建立独特的文化地位和品牌价值。

### 四、数字化平台在农特产品视觉营销中的应用

#### (一) 社交媒体营销

社交媒体以其强大的用户基础和高效的传播能力, 使得农特产品能够迅速触达广泛的消费者群体, 并通过视觉化内容展示产品的独特性和文化内涵。社交媒体营销的核心在于互动性与参与感, 品牌可以通过创意视觉内容、用户生成内容 (UGC) 以及实时互动, 增强消费者的品牌认同感和购买意愿。利用社交媒体平台, 企业不仅能低成本地推广产品, 还能通过数据分析精准锁定目标受众, 优化营销策略。褚橙是中国著名企业家褚时健晚年种植的高品质橙子, 以其丰富的口感和动人的品牌故事在市场上获得了极大的关注, 褚橙的社交媒体营销通过微信公众号、微博等平台发布品牌故事, 讲述褚时健如何在晚年从零开始, 依靠坚韧的精神和科学的种植方法培育出优质橙子, 这一感人的故事迅速引发了广泛的关注和讨论, 极大地提升了品牌的知名度和美誉度。同时, 褚橙团队在社交媒体上发布了大量精美的橙园实景图、果实特写以及生产过程视频, 以视觉化的形式展现了橙子的自然生长环境和无污染的种植过程, 进一步强化了产品的天然属性和高品质形象。褚橙还积极鼓励消费者在社交媒体上分享自己的购买体验和食用感受, 通过 UGC

扩大品牌的传播范围, 并与消费者建立情感连接。通过这一系列社交媒体的视觉营销策略, 褚橙不仅成功打破了农特产品传统的销售瓶颈, 还迅速在全国范围内形成了品牌效应, 销量连年攀升, 甚至成为了许多人心目中的“励志橙”。这一案例展示了社交媒体在农特产品视觉营销中的巨大潜力, 通过讲述动人的品牌故事, 配合高质量的视觉内容展示, 品牌能够迅速吸引消费者的注意力并建立起深厚的情感纽带。

#### (二) 跨平台整合营销

通过整合多个数字化平台的资源和功能, 品牌能够实现统一的品牌传播和营销策略, 从而在不同的平台上形成合力, 最大化营销效果。这种整合营销策略不仅能覆盖更广泛的受众, 还能在不同的接触点与消费者建立多层次的互动<sup>[5]</sup>。通过在社交媒体、电商平台、直播平台等多渠道同步发布视觉内容, 品牌能够确保信息传递的连续性和一致性, 避免了单一平台所带来的受众限制和传播效果的不确定性。此外, 跨平台整合营销能够通过数据的互通共享, 实现精准的用户画像和行为分析, 从而优化内容创作和投放策略。通过不同平台的特性, 品牌可以分别发挥各自的优势, 如通过社交媒体增强互动性, 通过电商平台实现销售转化, 通过直播平台增强即时性和参与感, 从而在消费者的购买决策过程中形成无缝衔接的体验。这种多平台的整合不仅提升了品牌的曝光率 and 市场覆盖面, 还能够通过协同效应, 增强品牌在消费者心中的形象一致性和认可度, 从而在数字化环境中建立起强大的品牌竞争力。

### 五、总结

在数字化时代, 农特产品的市场机遇与挑战并存。通过创新的视觉营销策略, 农特产品不仅能在竞争激烈的市场中脱颖而出, 还能有效地传递品牌的文化价值与产品特色, 赢得更多消费者的认可。本文探讨了如何在数字化背景下, 通过多元化的视觉营销手段促进农特产品的销售与品牌塑造。随着技术的进一步发展, 农特产品的视觉营销将迎来更多创新的可能, 为农村经济的持续发展注入新的动力, 抓住这一机遇将是农特产品品牌成功的关键。

#### 参考文献:

- [1] 韩苗苗. 拼多多农产品营销策略研究 [D]. 天津科技大学, 2022.
- [2] 施星君. 数字经济背景下农产品营销模式创新研究 [J]. 信息系统工程, 2022, (02): 21-24.
- [3] 阳信锦. 特色农产品营销数字化转型研究 [J]. 现代营销 (经营版), 2022, (02): 126-128.
- [4] 卫苗. 新媒体背景下特色农产品的营销模式与优化策略 [J]. 农业经济, 2021, (09): 135-137.
- [5] 马华敏. 直播带货助推农产品营销模式升级路径研究 [J]. 商业经济研究, 2021, (15): 81-84.