

乡村振兴战略下内蒙古农业品牌数字营销策略研究

安锦¹ 李小凤² 郭金来³

摘要：本文首先通过对数字营销内涵与特点进行梳理，分析内蒙古农业品牌数字营销现状。其次，研究内蒙古农业品牌数字营销所面临的数字营销技术水平落后、缺乏优质的数字营销人才、品牌传播渠道单一、数字营销内容匮乏和品牌特色不明显等困境。最后，从政府政策引导、大数据精准营销、搭建数字营销平台、创新品牌数字营销内容、推进农业品牌文化数字化、提升品牌综合服务与体验等方面提出内蒙古农业品牌数字营销策略。

关键词：乡村振兴 农业品牌 数字营销

党的二十大报告中对全面推进乡村振兴作出重要部署，强调“坚持农业农村优先发展”“加快建设农业强国”。在中共中央、国务院印发的《乡村振兴战略规划（2018-2022年）》中提到培育提升农业品牌，品牌是农业竞争力的核心标志，是高质量发展的重要表征，也是现代农业发展的重要引擎，更是乡村振兴的关键支撑。习近平总书记指出，内蒙古“五大任务”中要把内蒙古建设成为国家重要农畜产品生产基地，要发展优势特色产业，发展适度规模经营，促进农牧业产业化、品牌化。同时，《内蒙古自治区国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》中指出，实施优势特色产业集群提质升级计划，推动品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产。基于此，推进农牧业品

牌化是内蒙古新时期现代农牧业发展的主攻方向，对全面提升农牧业规模化、标准化水平具有重要意义。根据《农业品牌精品培育计划（2022-2025年）》，要提升品牌营销能力，推动营销新业态创新，加强农业品牌数字化营销。内蒙古地区作为国家的“粮仓肉库奶罐”，拥有得天独厚的农业资源，但是农业品牌数字营销策略还存在不足。本文基于乡村振兴战略，分析内蒙古农业品牌发展的现状与问题，明晰数字营销对农业品牌培育和推广的作用，提出围绕乡村振兴战略下内蒙古农业品牌数字营销策略应用理论支持和相关建议。

一、数字营销的核心与特点

数字营销指企业借助数字

化技术手段，包括互联网、移动设备、社交媒体等，以低成本、高效率、精准营销的方式，实现用户获取、品牌推广、销售增长等目标的活动和过程。数字营销常见的模式包括搜索引擎营销（SEM）、数据营销、内容营销、社交媒体营销、短视频直播营销和电子邮件营销等，其核心是以用户为中心，通过数据、数字平台、人工智能等技术，精准锁定潜在客户并提供个性化服务，提高用户满意度，同时通过数据分析、优化调整等方式不断提高营销绩效。

数字营销具有以下特点和优势：其一，更低的营销成本和更高的ROI。数字营销方式既可以帮助企业减少广告费用、印刷和邮寄费用等，也能更好地跟踪消费者行为并进行分析，提高投资回报率。其二，更高的精准

基金项目：内蒙古自治区高等学校人文社会科学重点研究基地内蒙古乡村建设研究中心课题：乡村振兴战略下农业品牌数字营销研究（XC202212B01）；内蒙古自治区高等学校人文社会科学重点研究基地区域数字经济与数字治理研究中心课题：农牧业现代化进程中内蒙古农业品牌数字营销研究（szzl202305）。

度。通过挖掘海量社交数据、在线交易数据和搜索关键词数据来进行用户细分，使广告投放更精准有效。其三，更强的交互性。数字营销可以与客户建立即时沟通与互动，优化客户体验和营销效果。

二、内蒙古农业品牌数字营销现状分析

（一）农业品牌销售模式多样化，网络销售额占比逐年上升

近年来，内蒙古多个有影响力的农业品牌积极探索线上线下的综合销售模式，区域公用品牌纷纷入驻各大电商。2022年，敖汉小米参加阿里巴巴年货节期间，入选李佳琦内蒙古乡村振兴公益直播，直播间销售超23000单，累计销售额超80万，小米超12万斤。活动期间通过微博、小红书等多个平台展开种草引流，开展话题传播、创意视频传播，通过用户真实测评、美食创意等方式让用户了解敖汉小米品牌。其次，全区农产品网络销售额逐年上升。根据内蒙古电子商务促进会提供的数据，2022年“6·18”期间，内蒙古农产品网络零售额实现11.02亿元，同比增长18.29%，2021年“6·18”期间，实现9.31亿元，同比增长17.27%。

（二）农业品牌营销呈数字

化趋势，品牌宣传更加广泛

内蒙古农业品牌营销也呈现数字化趋势，借助多种数字化平台和数字媒体，多元化广泛地推荐品牌。由内蒙古自治区农牧厅指导，内蒙古品牌建设促进会开通运维了“内蒙古农牧业品牌”微信公众号、视频号、头条号、微博号、抖音号等新媒体平台，推出了《内蒙古品牌推介——品牌会客厅》等数字节目，宣传农牧业品牌。蒙清农业和京东农场开展合作，通过京东大数据反馈了解客户需求，精准营销。

（三）创新营销取得初步成效，农业品牌形象获得提升

内蒙古农业品牌注重产品品质的提升的同时，创新品牌宣传推广方式，提升了品牌的曝光率和知名度。政府通过“内蒙古味道”推介和“蒙”字标认证，建立起标准体系、制度体系和推广体系，提升了内蒙古区域公用品牌影响力。2019年，内蒙古有11个特色农产品区域公用品牌入选《中国农业品牌目录农产品区域公用品牌》，涉及粮食、油料、畜禽等品类。2022年，“锡林郭勒羊”区域公用品牌入选农业农村部农业品牌创新发展典型案例，“科尔沁牛”和“乌兰察布马铃薯”同时入选《2022年农业品牌精品培育计划名单》。

三、内蒙古农业品牌数字营销存在的问题

（一）数字营销技术水平落后，品牌运营能力受阻

内蒙古相对于其他一二线城市，市场发展水平较低，数字化转型相对滞后，一定程度制约了数字营销技术在农业品牌领域的应用。其次，数字营销技术需要相应的基础建设作为支撑，内蒙古在网络基础设施、云计算、数据中心和平台等方面的投建仍有欠缺。另外，一些企业在数字营销方面的策划和投入还不够，忽略数字营销的重要性和效益，无法在搜索引擎、社交媒体、短视频直播平台等渠道上展示自己的品牌形象，导致品牌曝光率低。

（二）缺乏优质的数字营销人才，品牌营销创新能力不足

内蒙古地区缺乏专业的数字营销人才和团队，限制了农业品牌建设的创新能力和方法。由于内蒙古的教育水平相对较低，缺乏高质量、专业的数字营销培训机构和师资力量，影响内蒙古数字营销人才的培养和发展。此外，内蒙古主要产业以农牧业为主，还包括能源、化工等传统行业，与数字营销关联较小，相应地对数字营销人才的培养相对较少。因此，大部分企业无法针对市场变化和 demand 进行精准营销

推广和投放，无法运用数字化营销手段对品牌进行多渠道宣传，导致内蒙古农业品牌营销方式单一，效果不佳。

（三）品牌传播渠道单一，信息不畅通

由于受传统思维的影响较大，许多内蒙古农产品企业数字化营销的意识仍然较薄弱，对数字营销、大数据技能掌握程度不够。因此，内蒙古农业品牌推广和传播仍然以传统广告媒介为主，注重视觉包装、品牌发布会、展销会、电视广告、报纸广告等传统营销模式。数字化媒体和平台利用率较低，社交媒体、自媒体、微信公众号、短视频直播等数字化媒介是当前农产品营销的主流平台，但内蒙古农业品牌在这方面的创新和运用都比较滞后。传统的品牌传播渠道导致信息交互效率低，线上线下信息不畅通，企业不能快速地将品牌产销信息传播到广泛的消费者，缺少有效地互动和沟通，不能及时掌握品牌反馈和问题。

（四）数字营销内容匮乏，品牌特色不明显

内蒙古农业品牌在内容营销方面缺少新鲜、有趣、独特的品牌故事，内容同质化较重，难以让消费者记住和认同。其一，很多内蒙古农业品牌缺乏长期的持续性营销策略，内容更侧重于短期效应，通过在各平台搜索内

蒙古各地标性和区域公用品牌，发现公众号和短视频内容制作不精良、更新频率低，缺少新意和亮点。其二，数字化营销内容无法全面展现内蒙古特色农业文化和自然资源的地方，但当前内蒙古农业品牌数字化营销狭隘，营销内容仍以市场促销语言为主，难以充分展现内蒙古农业文化的独特魅力，限制了品牌的有效推广。

四、乡村振兴战略下内蒙古农业品牌数字营销策略

（一）加强政府政策引导，人才技术的支持

乡村振兴战略下，政府是农业品牌建设的重要主体。一方面，从技术、资金、管理等方面制定符合内蒙古农业品牌数字营销实际的利好政策，发挥好区域公用品牌的示范作用，为农业数字营销提供可持续发展环境。另一方面，可以通过组织各类技术培训、专家指导等方式，提高数字营销领域人才的技术水平。各大高校和研究机构也可以对内蒙古农业品牌进行深入调研，提供数字营销人才支持和技术保障。同时，政府应鼓励和支持农业企业、高校、农业合作社开展农业品牌数字营销活动，如乡村振兴主题的农业品牌数字营销比

赛，扩大数字营销的影响和实践效果。

（二）利用大数据精准营销，掌握农产品消费需求

数字营销的基础是数据，在品牌塑造及宣传中，能准确反馈市场需求，帮助企业从而制定更合理、更直观的品牌战略。农产品企业可以收集电商平台、社交媒体、搜索引擎等各类触点上的数据，获取客户的性别、年龄、职业、购买行为、消费偏好、地域分布、社交媒体活跃度等信息，绘制目标用户画像。其次，利用大数据分析工具对获取的购买记录和消费行为数据进行分析、清洗，挖掘农产品消费者的兴趣点和偏好，投放定向广告，进一步解决数字营销内容与用户偏好的精准匹配问题，制定个性化营销策略，提高广告的点击率和转化率。例如，针对农产品家庭消费者、个人消费者、注重安全和绿色环保的消费者及年轻消费者，大数据可以挖掘出最具影响力和最适合品牌的社交媒体渠道，构建线上场景化的互动媒介，增强品牌传播效果。

（三）搭建数字营销平台，创新品牌数字营销内容

其一，建设集产品、内容、技术、服务、文化于一身的数字平台，与农业品牌营销深度融合。平台应嵌入农产品信息溯源功能，结合物联网、云计算、大

数据和 LBS 地理信息等技术，实现对农产品的全过程监管，确保质量安全；开设电商服务，搭建有内蒙古特色的线上农产品市场，提供多种内蒙古农产品的销售服务，注重用户体验和服务质量；利用客户数据系统，通过消费记录与内容浏览等多触点数据积累，综合运用算法策略、可视化工具对于客户营销数据进行多维挖掘，构建平台农业品牌精准营销。其二，运用多种数字化媒体和渠道，利用微博、微信公众号等社交媒体平台发布有关内蒙古农业产品的新闻、话题、视频和图片，建立品牌社群与消费者进行互动，展示农业品牌的形象和特色。通过抖音、快手、哔哩哔哩等平台，创作有趣的内容包括故事、短视频、漫画或直播，介绍与内蒙古农业品牌有关的实用资讯，例如产品的保存方法、食用方法等，农产品从生产到运输的全过程视频，打造品牌形象，让消费者更加信任品牌。

（四）依托地域特色优势，推进农业品牌文化数字化

内蒙古农业品牌需要因地制宜，发掘地域自然和人文特色，充分依托无污染的绿色资源，创立符合现代消费者需求的农业品牌。一方面，要充分利用社会对“绿色食品”“地理标志”等概念的认知，大力宣传锡林郭勒羊肉、科尔沁牛、乌兰察

布马铃薯、兴安盟大米、河套向日葵、赤峰小米、呼伦贝尔草原羊肉、鄂托克阿尔巴斯绒山羊、乌海葡萄、达茂草原羊、敖汉小米等区域公用品牌，在消费者心中树立内蒙古品牌农产品的绿色、地域特色等优质形象。另一方面，打造“数字农业品牌文化”，推进农业品牌文化数字化，要挖掘内蒙古农业品牌的历史文化资源，例如“赤城峰味、天赋河套、五彩土默特、源味武川、薯都乌兰察布”等，构筑起农业品牌的文化内核，创新互联网传播手段，让农业品牌文化资源实现更广泛的网络传播。

（五）推动农业特色旅游，提升品牌综合服务与体验

内蒙古拥有独特的草原资源和民族文化，推动内蒙古农业特色旅游也为农业品牌推广提供了有利条件。其一，政府应联合农业品牌打造内蒙古农业特色旅游，如草原文化、草原运动会、房车文化、文化之旅等，发展定制农牧业、创意农牧业、共享农牧业、认养农牧业、云农牧场等特色旅游新模式，创新农业品牌营销场景。其二，利用数字化工具和平台做好特旅游宣传工作，打造内蒙古农业特色旅游网站，制作和推广农业特色旅游点和农业品牌的宣传短视频，在社交媒体平台上建立官方账号和粉丝群，介绍当地风俗、民族文化和

农产品，邀请旅游 KOL 和 KOC 等博主来内蒙古游玩，在短视频直播等平台上推广，带来更多的话题热度和曝光度，让游客在沉浸式感受内蒙古特色文化的同时全方位认识内蒙古农业品牌。■

参考文献：

[1] 赵敏婷,陈丹.农业品牌数字化转型的实现路径[J].人民论坛,2021,(36).

[2] 闫廷.内蒙古 11 个品牌登上中国农业品牌目录[N].消费日报,2019-12-04(A02).

[3] 朱逸,赵楠.数字营销的多重关键性面向[J].商业经济研究,2021,(15).

[4] 付桂军,齐凌峰.内蒙古农牧业品牌化发展研究[J].北方经济,2021,(9).

[5] 王媛,谭宏旭.内蒙古农产品区域公用品牌建设现状研究[J].中国市场,2021,(14).

[6] 李静.内蒙古农产品区域品牌发展研究[D].内蒙古农业大学,2017.

（作者单位：1.内蒙古财经大学；2.内蒙古电子信息职业技术学院；3.民政部中国老龄研究中心）

责任编辑：康伟