

品牌农产品消费意愿及消费行为特征分析

解心

广州城建职业学院, 广东 广州 510000

DOI: 10.61369/SSSD.2025100011

摘 要： 农业一直是我国发展的根本，以农产品在市场中的流转，逐渐形成品牌化经营路径，提高了市场竞争力与国际影响力。随着国内农产品市场化不断提高，特别是我国对外全面开放，国外也有许多农产品流入市场，给我国农业发展带来不少的冲击。要提高国内农产品的竞争力，助推农业可持续、高质量发展，品牌化是必由之路。目前，国内学者对此的研究甚嚣尘上，讲究从企业、政府等角度解决问题，倡议企业提高品牌意识、提高深加工产品品牌的价值，也要加强区位品牌合法化、组织化，实施区位品牌战略。但对于消费视角的品牌农产品消费行为还没有过多或成熟的观点，成就了本文研究内容，以期对相关企业经营提供参考借鉴。

关 键 词： 品牌；农产品；消费意愿；消费行为；特征

Analysis of Consumption Willingness and Consumption Behavior Characteristics of Branded Agricultural Products

Xie Xin

Guangzhou City Construction College, Guangzhou, Guangdong 510000

Abstract： Agriculture has always been the foundation of China's development. The circulation of agricultural products in the market has gradually formed a branded operation path, which has improved market competitiveness and international influence. With the continuous improvement of the marketization of domestic agricultural products, especially China's comprehensive opening to the outside world, many foreign agricultural products have also entered the market, bringing a lot of impact to the development of China's agriculture. To enhance the competitiveness of domestic agricultural products and promote the sustainable and high-quality development of agriculture, branding is the only way. At present, domestic scholars have conducted extensive research on this issue, focusing on solving problems from the perspectives of enterprises and the government. They advocate that enterprises should enhance brand awareness, improve the value of branded deep-processed products, and also strengthen the legalization and organization of regional brands and implement regional brand strategies. However, there are few or no mature views on the consumption behavior of branded agricultural products from the consumer perspective, which has become the research content of this paper, aiming to provide reference for the operation of relevant enterprises.

Keywords： brand; agricultural products; consumption willingness; consumption behavior; characteristics

一、品牌农产品与消费意愿、消费行为概念阐释

（一）品牌农产品

品牌农产品不单纯是物理意义上的农产品，更是其与现代品牌化运营结合所产生的结果。以其标准化生产、严格质量把关等优势特点，更受到新兴消费群体的喜爱。实际上，这与各领域消费品的标准化、均质化不同，更强调了带有品牌特色的辨识度，也是一大卖点。中国农产品企业想要赢得未来，赢得新兴消费群体的信任，就必须走好品牌化发展之路，以稳定品质、情感链接等取胜，也为我国农业高质量、现代化发展做出积极贡献^[1]。

（二）消费意愿

消费意愿依托具体的场景，是消费者对某一商品或服务的购买倾向，也是消费行为发生的必然因素。我们不能把它看做是单

纯的想买、想要，而应当细致剖析为内因、外因等，如下所示：从内在因素看，包括消费者的需求偏好、价值认知；从外在因素看，涵盖产品的品牌影响力、价格水平、市场口碑、宣传推广，以及政策环境、社会趋势等。消费意愿具有主观性与动态性，可能因外部信息刺激或自身认知变化而增强、减弱甚至转化，是连接消费需求与消费行为的核心桥梁^[2]。

（三）消费行为

消费行为普遍是为了满足消费者本身的需求，从萌生购买动机到最终的商品使用、评价等，是完整的消费闭环，是消费意愿的终极体现。我国农产品品牌经营发展，对于消费场景下的消费行为分析，明显经过需求唤醒、信息搜集、方案评估、购买决策与购后行为的完整过程。可以说，消费行为不仅是购买活动，更是市场供需关系、消费趋势发展的重要体现，有了对于消费行为

的完整流程探讨、数据分析，必然能够对品牌化经营提供科学与有效的决策，值得我们深入探索与实践^[3]。

二、消费视角下的品牌农产品类型与偏好

（一）消费视角下的品牌农产品类型划分

消费视角下，本研究将品牌农产品分为两大类型：初级生鲜农产品，具有农产品的自然形态、原始属性，主要由消费者日常饮食类组成。以及初加工农产品，指的是经过一系列工序加工而成的农产品，但并不是过度加工，仍然保有农产品的核心营养和风味。对于前者，主要包括大米、小麦、玉米等谷物类产品，保障维生素与膳食纤维摄入的新鲜水果和蔬菜，提供优质蛋白质的肉禽、蛋类以及依托水域资源产出的水产品，同时也包含了经过简单压榨或提炼、未进行深度加工的食用油。显而易见，它们的生产周期相对固定，对于保鲜、冷链运输、品质等要求较高，也意味着品牌化经营管理中必须重视质量把控，通过产地打出差异化，方能够获得更大利润和效益。后者主要包括茶叶、脱水蔬菜、干制水果、烘焙坚果等，相较于前序类别的农产品，显然对于各方面的要求没有那么严格，还有更多加工的空间，以及消费者发挥的空间。这样的产品适当延长了保质期限，也降低了流通损耗，是品牌化经营的重心，也期待更多相关的知名品牌出现和可持续发展^[4]。

（二）消费视角下的品牌农产品偏好特征

在消费偏好层面，消费者对品牌农产品的选择呈现出明显的类型差异，具体表现为对初加工农产品的品牌消费意愿显著高于初级生鲜农产品。这一偏好特征的形成源于多重消费需求与市场因素的共同作用：从产品属性来看，初加工农产品经过适度加工后，其品质特征更易通过标准化生产得以稳定，品牌能够更清晰地传递产品的差异化价值，消费者通过选择品牌可有效降低品质判断成本；从消费场景来看，初加工农产品常被赋予礼品、休闲消费等附加属性，品牌不仅是品质的象征，更承载了社交价值与身份认同，消费者对品牌的关注度和支付意愿自然更高。相比之下，初级生鲜农产品的消费更注重新鲜度、即时性和性价比，产品同质化程度较高，消费者在购买时更倾向于通过视觉观察、产地信息等直接因素判断品质，对具体品牌的依赖度较低；同时，初级生鲜农产品的流通环节较多，品牌建设需承担更高的冷链物流、保鲜存储成本，市场上成熟的全国性品牌较少，也进一步降低了消费者的品牌消费意愿。此外，随着消费升级和健康意识的提升，部分消费者对初级生鲜农产品的品牌关注度正逐步提高，但整体仍未改变对初加工农产品品牌偏好更强的整体格局^[5]。

三、农产品品牌化经营路径与建议

（一）走差异化品牌道路

对于初级生鲜农产品，鉴于其品牌消费意愿相对较低的现状，企业应着重从提升产品品质和保障新鲜度入手。例如，加强冷链物流体系建设，确保产品在运输和销售过程中的新鲜度；建

立严格的质量检测体系，向消费者公开产品的质量检测信息，增强消费者对产品质量的信任。同时，可以通过打造产地品牌的方式，利用消费者对特定产地农产品的认可，提升产品的品牌影响力。比如“烟台苹果”“五常大米”等产地品牌，消费者往往因为对产地的信任而对产品产生好感。对于初加工农产品，由于消费者品牌消费意愿较高，企业应加大品牌建设投入。注重品牌形象塑造，通过独特的包装设计、品牌故事讲述等方式，赋予品牌更多的文化内涵和情感价值。像一些高端茶叶品牌，通过讲述茶叶的历史文化、独特的制作工艺等，吸引消费者购买^[6]。

（二）优化产品销售渠道

对于初级生鲜农产品，虽然农贸市场仍是主要销售渠道，但超市的销售占比也不容小觑。企业应同时重视农贸市场和超市这两个渠道。在农贸市场，可以通过优化摊位布局、提升产品陈列效果等方式，吸引消费者注意。在超市，要加强与超市的合作，争取更好的货架位置，开展促销活动等。对于初加工农产品，超市是主要销售渠道，企业应与超市建立长期稳定的合作关系，确保产品的供应稳定性和质量一致性。此外，还可以考虑开设品牌专卖店，为消费者提供更专业、更个性化的服务，进一步提升品牌形象。例如，一些知名的坚果品牌开设专卖店，不仅销售产品，还提供试吃、营养咨询等服务^[7]。

（三）聚焦消费者核心关注点进行品牌营销

对于初级生鲜农产品，在营销过程中要突出产品的新鲜度和价格优势。可以通过宣传产品的采摘时间、运输方式等，让消费者直观感受到产品的新鲜。同时，合理定价，通过批量采购、优化供应链等方式降低成本，从而在价格上更具竞争力。对于初加工农产品，要重点宣传品牌的优势和特色。强调品牌的历史传承、质量保证、独特工艺等，吸引消费者购买。例如，宣传品牌获得的各类质量认证、奖项等，增强消费者对品牌的信任。另外，无论是初级生鲜农产品还是初加工农产品，都要注重产品的安全认证宣传，消除消费者对食品安全的担忧^[8]。

（四）多措并举应对品牌农产品价格与质量问题

针对消费者反映的品牌农产品价格过高问题，企业应优化生产和流通环节，降低成本。例如，采用规模化种植或养殖，提高生产效率。优化物流配送，降低运输成本。同时，政府可以通过补贴等方式，支持品牌农产品的发展，降低企业成本，使产品价格更符合消费者的预期。对于市场上以次充好、假冒品牌农产品的问题，政府应加强市场监管力度，建立健全农产品质量追溯体系。通过质量追溯体系，消费者可以查询产品的生产、加工、运输等全过程信息，确保产品质量。一旦发现假冒伪劣产品，要严厉打击，维护品牌农产品的市场秩序。企业自身也要加强品牌保护意识，通过注册专利、商标等方式，保护品牌权益^[9]。

（五）拓展农产品品牌信息传播渠道

充分利用消费者获取品牌信息的主要渠道进行品牌传播。在口碑传播方面，企业要注重提升产品质量和服务水平，让消费者满意，从而自发地为品牌进行宣传。例如，建立消费者反馈机制，及时处理消费者的问题和建议，提高消费者的满意度和忠诚度。除了传统的商业广告、报纸杂志广告外，要加大网络宣传力

度。利用社交媒体平台、电商平台等进行广告投放,吸引更多消费者的关注。可以制作有趣、生动的短视频或图文内容,介绍农产品的种植、养殖过程、营养价值等,提高品牌知名度。同时,积极参加农产品展销会,展示品牌形象和产品优势,与消费者进行面对面的交流和沟通,增强消费者对品牌的认知和信任^[10]。

四、结束语

总的来说,品牌农产品消费视角下意愿与特征分析,明确消

费者对初加工农产品的购买意愿显著高于初级生鲜品类,且在购入渠道、关注焦点等多方面显示出巨大差异。同时,他们大多对价格和质量十分敏感,构成了影响消费决策的关键变量。今后,农产品品牌化经营是必由之路,也应当注重不同类型产品的差异化经营、精准营销和价格管控等,对以上特征做出系统回应。期待中国农产品品牌能够真正做到“有口碑”“有市场”“有溢价”,构筑农业高质量发展与消费者权威保障的双赢格局。

参考文献

[1] 王晴岚. 特色农产品消费需求挖掘与交易路径创新——基于电商促进特色农产品营销视域下的分析[J]. 价格理论与实践, 2024, (04): 62-66.

[2] 赵婧, 王建明. 从精准化到精细化: 线上信息干预对绿色农产品消费决策过程的动态影响[J]. 财经论丛, 2024, (06): 89-100.

[3] 郭利京, 韩世娟. 直播电商何以助推地理标志农产品消费溢价?——以安徽霍山黄芽为例[J]. 安徽农业大学学报(社会科学版), 2024, 33(03): 54-67.

[4] 王奥, 高洁. 冷链物流发展对生鲜农产品消费的影响——基于消费规模与消费价格视角[J]. 商业经济研究, 2023, (15): 103-106.

[5] 王咏. 基于结构方程模型的我国有机农产品消费意愿及消费行为研究[J]. 山东农业工程学院学报, 2023, 40(05): 69-74.

[6] 达海莉, 李晓瑞, 黄亚玲. 宁夏沿黄区域农业结构与特色农产品消费分析[J]. 宁夏农林科技, 2023, 64(02): 56-59.

[7] 高燕, 孙颖, 周芑未, 等. 新媒体视角下基于 TAM 模型的农产品消费意愿影响因素研究[J]. 现代商业, 2023, (02): 3-7.

[8] 耿方梅. 现代化商贸流通体系对农产品消费结构升级的双维效应分析[J]. 商业经济研究, 2022, (18): 140-142.

[9] 温顺生, 韦翠园. 农产品消费扶贫中的社会动员机制创新研究——以广西上林县为例[J]. 法制与经济, 2022, 31(03): 107-114.

[10] 杨晓敏. 城镇居民绿色农产品消费行为的同群效应研究——基于 845 份调研数据的实证分析[J]. 许昌学院学报, 2022, 41(01): 114-119.