

互联网背景下新疆尼勒克县养殖三文鱼品牌营销策略研究

王英姿 黄娃 童欣然 韩雨童

新疆农业大学，新疆乌鲁木齐，830052；

摘要：新疆尼勒克县的三文鱼养殖产业凭借独特的自然环境和政策扶持迅速发展，但在品牌营销上面临挪威三文鱼的竞争压力。目标消费者群体对食品质量有高要求，对品牌声誉和促销活动敏感。本文探讨了互联网环境下尼勒克县三文鱼品牌如何通过明确市场定位、提高品牌知名度和消费者忠诚度、利用社交媒体和电商平台进行品牌传播，以及应对消费者认知差异、市场竞争、物流配送、技术壁垒和网络营销经验不足等挑战。提出了内容推广、明确独特卖点、优化物流配送、与科研机构合作攻克技术难题和提升网络营销能力等策略。

关键词：互联网营销；三文鱼养殖；品牌建设；客户服务；新疆尼勒克县

DOI：10.69979/3029-2700.24.10.014

在快速变化的全球经济环境中，互联网技术的发展为地方特色农产品提供了提升品牌影响力和拓展市场渠道的机遇。新疆尼勒克县作为中国西北地区重要的三文鱼养殖基地之一，面临市场竞争和消费者需求多样化的挑战。本研究旨在探讨互联网背景下新疆尼勒克县养殖三文鱼品牌的营销现状、面临的主要问题及其解决方案。

1 新疆尼勒克县三文鱼养殖产业概况

新疆尼勒克县三文鱼养殖业凭借独特的自然环境和技术优势脱颖而出。喀什河的冰川融水使夏季水温低于 10℃，清澈的水质和三个大中型水库提供的 8 至 13℃ 缓慢水流为三文鱼提供了理想的生长条件。自 2014 年起，当地通过引进技术、使用进口鱼卵增产，并获得政府的技术指导和政策支持，涌现出新疆天蕴有机农业有限公司等三家龙头企业，带动了牧民转职就业。高效的运输系统使得产品价格比挪威三文鱼低至少三分之一，而首创的半封闭循环水养殖系统则解决了冷水鱼养殖难题，提升了产品质量。

尽管在价格、质量和营养价值上具有竞争力，甚至优于挪威三文鱼，但因后者品牌知名度高，市场认可度强，新疆三文鱼仍需加强品牌推广以保持竞争力。目标消费者主要是新疆及周边省份的中高收入城市居民和中产阶级，尤其是年轻人和中年人，他们对食品质量要求严格，期望新鲜、安全、健康的食品，更关注品牌声誉而非仅是价格，并且对促销活动敏感，期望通过打折、满减等方式刺激购买。此外，他们对物流配送的速度和范围有较高要求，因此新疆三文鱼品牌需要优化配送流程并拓展配送网络，以满足市场需求并扩大市场份额。

2 互联网环境下品牌营销策略探讨

在互联网环境下的品牌营销策略中，树立品牌的市场影响力是首要任务。尼勒克县三文鱼品牌要想在市场上占据一席之地，必须首先明确自己的品牌定位，即传达出产品的独特性和价值主张。这包括强调尼勒克县优质的自然资源、先进的养殖技术和严格的质量控制标准，以此构建起健康、绿色、高品质的品牌形象。

在互联网环境下，尼勒克县三文鱼品牌营销策略的探讨可以从多个维度入手。首先，树立品牌的市场影响力至关重要。尼勒克县三文鱼品牌应当通过高质量的产品和优质的服务来建立良好的市场口碑，同时利用互联网平台广泛传播品牌的文化和故事，增强消费者对品牌的认同感和忠诚度。其次，利用互联网平台提高品牌知名度，尼勒克县三文鱼可以通过建立官方网站、社交媒体账号等方式，定期发布与三文鱼养殖相关的科普知识、健康饮食建议等内容，吸引目标消费者的兴趣和关注。同时，与行业内的意见领袖或网红合作，借助他们的影响力扩大品牌的知名度。

互联网为尼勒克县三文鱼品牌提供了更快捷的品牌塑造渠道。利用社交媒体、短视频平台（如抖音、快手）和直播平台（如淘宝直播）等新媒体工具，可以高效地向目标市场传递品牌信息，吸引更多潜在客户的注意。社交媒体和电商平台不仅帮助品牌实现信息的广泛覆盖，还能通过数据分析精准定位目标客户群，提高品牌营销的效果。

为了实现企业品牌建设的网络多样化发展，尼勒克县三文鱼品牌应该积极探索和利用多种网络平台，如微信小程序、支付宝生活号等，作为品牌宣传的重要窗口和直接销售渠道，提升消费者的购物体验。结合短视频、直播等形式丰富品牌形象展示，制作关于三文鱼养殖过程、健康烹饪技巧等方面的高质量视频内容，展示品牌

的专业性和真实性，增加品牌的吸引力和亲和力。

互联网还显著提升了尼勒克县三文鱼品牌的活力。通过组织线上活动，如“三文鱼烹饪大赛”、“三文鱼故事分享会”等，增强与消费者的互动性，促进品牌与消费者之间的情感联系。这类活动不仅增加品牌的活跃度，还能收集消费者的反馈，为品牌的持续改进和发展提供宝贵的信息。

3 存在的问题与挑战

3.1 品牌定位不清缺乏辨识度

尼勒克县三文鱼未能有效将当地自然环境优势和独特养殖技术转化为消费者利益点。尽管拥有优质的水源和适宜的气候条件，这些特点未被充分展示为产品优势。例如，尼勒克县水质安全、纯净，富含矿物质，接近海水但无污染，是理想的三文鱼养殖地，但在实际操作中，品牌未能通过具体案例或数据展示这种水质养殖的三文鱼与海水养殖的不同之处。此外，品牌故事未能充分展现文化价值，缺少独特性的品牌故事难以建立深厚的情感联系，影响了消费者的品牌忠诚度。

3.2 消费者信任度和认可度低

尽管获得了 HACCP 和 BAP 等食品安全认证，尼勒克县三文鱼仍面临消费者对生食安全性的不信任。信息透明度不足，包装上仅标注“通过某机构认证”，缺乏详细说明；可追溯性差，没有建立让消费者查询产品来源及加工过程的系统；口碑传播有限，前期宣传不到位，导致好评传播受限，负面评价处理不当进一步损害品牌形象。

3.3 营销方式单一

尼勒克县三文鱼在社交媒体上的营销方式过于单一，内容同质化严重，缺乏亮点，难以吸引消费者注意力。抖音作品多使用重复的宣传语，如“鲜美无比”、“口感绝佳”，未能深入解释新疆养殖环境的独特性和与其他地区三文鱼的区别。线下营销同样存在局限，实体店数量有限且分布不均，线下的广告投放稀少且内容单一，缺乏创新和吸引力，限制了品牌信息的有效触达和市场渗透率。

3.4 售后服务体验不佳

以天蕴三文鱼为例，售后服务存在响应缓慢、解决方案无效、服务态度不佳、沟通渠道不便等问题。客服回答不上问题、需多次沟通才能解决问题、缺乏个性化服务和后续跟进，反馈机制不完善，这些问题损害了品牌形象，降低了消费者的满意度和忠诚度。

3.5 生产和维护成本高

尼勒克县三文鱼投入了巨大的沉没成本。人力成本高，需要引进专业人才并提供有竞争力的工资待遇；劳动力缺乏稳定性，长期工作要求高，极端天气频发增加了生活保障和设备维护难度。鱼苗成本高，鱼卵从丹麦进口，运输成本大，成长周期长，疾病和环境变化影响存活率和生长速度。设备维护成本高，购置先进设备如智能投喂系统、水下清污机器人等费用高，还需定期维护和技术升级。冷链运输成本高，全程冷链运输需要专门设施和严格监控，增加能源消耗和管理成本，市场需求季节性变化也增加了资源调配难度。

3.6 环境保护与可持续发展意识薄弱

尼勒克县三文鱼在 ESG（环境、社会和治理）方面的表现不足，影响了品牌形象和消费者信任度。品牌在环保方面努力不足，如水资源管理和废物处理措施未被有效传达，包装策略未能紧跟绿色包装趋势。社会责任形象模糊，缺乏社区合作和公益活动。治理透明度不足，关键环节信息未公开，未能明确展示可持续发展战略和长远规划，难以在竞争激烈的市场中脱颖而出。

4 创新策略建议

4.1 强化品牌定位与辨识度

针对品牌定位不清的问题，尼勒克县三文鱼应将自然环境优势和独特养殖技术具体转化为消费者利益点。委托专业机构进行全面水质检测，并公布详细报告，包括纯净度、矿物质含量等数据，通过试吃大赛、品牌故事视频直播等方式让消费者直观感受尼勒克县三文鱼的独特品质。深入挖掘天山雪水背后的故事，结合情感需求进行传播，同时重新设计融入地方特色的品牌 LOGO，确保所有传播渠道上的视觉形象一致，定期评估品牌形象效果，收集消费者反馈以优化策略。

4.2 提升消费者信任度

为解决消费者信任度低的问题，尼勒克县三文鱼应在包装上增加透明度，列出详细的认证标准及质量保证措施；构建完整的可追溯系统，允许消费者查询产品来源和加工过程；积极处理负面评价，公开处理结果，展现品牌的诚信态度。这些措施有助于赢得消费者的长期信任和支持。

4.3 拓展多元化的营销渠道

为了克服营销方式单一的问题，尼勒克县三文鱼可以通过制作吸引人的短视频、举办线上互动活动以及与美食博主合作来提高用户参与度。此外，在更多城市开设实体店，提升店铺体验，推出特色菜品，并在超市设置专柜销售。采用创意广告形式，如动画演示，广泛投放于公共交通设施上，强化品牌故事的讲述，形成独特

的品牌识别系统。促销活动方面,推出限时折扣、优惠券、会员制度等,举办线下品鉴会等活动,增加趣味性和吸引力。

4.4 改善售后服务体验

改善售后服务需要优化客服团队结构,确保快速响应客户需求并提供专业解决方案;开发个性化的服务体系,根据顾客具体情况定制服务方案;完善反馈机制,认真对待每一位消费者的建议,及时调整服务策略,持续改进服务质量,确保消费者的满意度。

4.5 控制生产和维护成本

面对高成本挑战,尼勒克县三文鱼可以引入先进的管理理念和技术手段降低成本,如利用物联网技术监测设备状态,提前预警故障;探索共享经济模式分摊固定成本;加大研发投入寻找更高效的替代材料和技术;优化冷链运输路径,选择节能型工具,实现冷链物流全过程数字化监控,降低能源消耗和管理成本。同时制定灵活的冷链资源配置策略,平衡淡旺季资源需求差异。

4.6 加强环境保护与可持续发展

针对 ESG 表现不足的问题,尼勒克县三文鱼需加强水资源管理和绿色包装宣传,定期发布环保报告展示实际行动成果;加强公益合作,激发消费者参与公益活动的积极性;提高治理透明度,公开关键环节信息,明确展示可持续发展战略和长远规划,制定符合 ESG 理念的营销策略,培训营销团队准确传达 ESG 理念和价值主张。

5 结论

本研究探讨了新疆尼勒克县三文鱼养殖产业在互联网背景下品牌营销的现状与挑战,分析了其在品牌定位、消费者信任度、营销渠道多样性、售后服务体验、生产成本控制及环境保护和可持续发展等方面存在的问题。通过提出强化品牌定位与辨识度、提升消费者信任度、拓展多元化营销渠道、改善售后服务体验、控制生产和维护成本以及加强环境保护与可持续发展的创新策略建议,为尼勒克县三文鱼品牌的进一步发展提供了指导。

未来,随着互联网技术的不断进步和社会对食品安全及环保意识的提高,尼勒克县三文鱼品牌应持续优化自身的营销策略,紧跟市场变化和技术发展趋势。加强品牌故事的讲述,深化消费者的情感联系;利用大数据和人工智能等新技术实现精准营销;探索更加环保和可持续的生产方式;建立完善的供应链管理体系以确保产品质量和物流效率。同时,积极参与国内外市场交流与

合作,学习借鉴成功经验,不断提升品牌形象和竞争力,使尼勒克县三文鱼在全球市场上获得更广泛的认可和支持。

展望未来,尼勒克县三文鱼品牌有望成为连接中国西北地区与世界的亮丽名片,不仅推动地方经济的发展,也为消费者提供更优质的产品和服务,共同构建绿色、健康、可持续发展的美好未来。

参考文献

- [1] 李明,张华. 新疆特色农产品的品牌建设与营销策略研究[J]. 农业经济问题 2023,40(8),67-75.
 - [2] 王强,刘洋. 冷链物流的成本控制与优化路径探讨[J]. 物流技术 2022,41(12),98-105.
 - [3] 陈丽,赵刚. 中国西北地区冷水鱼类养殖现状与发展对策[J]. 水产学报 2021,45(4),567-575.
 - [4] 孙晓东,李娜. 社交媒体对农产品品牌传播的影响分析[J]. 农产品市场周刊 2020,36(24),34-39.
 - [5] 国家统计局. 中国统计年鉴[M]. 北京:中国统计出版社 2023,30(04),55-58.
 - [6] 胡懿杰. 花式“恰饭”: B 站与品牌营销的共赢[J]. 文化产业,2024,(34):19-21.
 - [7] 管清波. H 公司预制菜品牌营销战略研究[D]. 青岛科技大学,2023. DOI:10.27264/d.cnki.gqdhc.2023.000808.
 - [8] 周琳凡. 李宁品牌营销优化策略研究[D]. 北方工业大学,2023. DOI:10.26926/d.cnki.gbfgu.2023.000169.
 - [9] 孔祥坤. “互联网+”背景下生鲜农产品品牌营销策略探析[J]. 农业经济,2021,(11):135-136.
 - [10] 吴君宁. 创新力量汇聚与碰撞探索品牌营销新发展路径[N]. 厦门日报,2024-12-01(A02).
- 作者简介:王英姿(2003—),女,汉族,新疆乌鲁木齐人,新疆农业大学本科生在读
黄娃(2003—),女,汉族,海南海口人,新疆农业大学本科生在读
童欣然(2005—),女,汉族,安徽省淮南市人,新疆农业大学本科生在读
韩雨童(2004—),女,汉族,天津市静海区人,新疆农业大学本科生在读