

农民日报·中国农网记者 丁乐坤 侯雅洁

“好焦虑,30天6个店。”
“招聘主播,欢迎推荐。”
“越搞越焦虑。”

4月11日、20日、28日,来自福建省平和县的“90后”新农人林文海连发了这三条朋友圈。

年初刚从互联网公司辞职返乡创业的林文海万万没想到,自己竟然因为“禁止蕉绿”登上了热搜。这个被网友戏称为“全网最会缓解焦虑”的人,却因“禁止蕉绿”倍感焦虑。朋友圈配发的视频中,偌大的工厂里,满地的绿色香蕉正在等待切割。“这些只是冰山一角。”林文海感叹这是幸福的烦恼。

香蕉,这一原本随处可见的水果,这个夏天却因谐音梗“禁止蕉绿”火遍了年轻人的办公桌。养一株悬挂“禁止蕉绿”卡片的带杆香蕉,待其由绿变黄成熟后吃掉,寓意吃掉焦虑。虽然只是玩个热梗、讨个口彩,却能职场人获得积极的心理暗示,在现代社会快节奏的工作和生活中完成心理慰藉,达到精神自洽。

从盲盒的火爆,到各式治愈、解压等情绪消费需求的持续增长,再到如今“禁止蕉绿”的全网爆火,有网友戏言,情绪经济的这阵风终于还是吹到了农业领域……

那么,“禁止蕉绿”究竟从何而来?其爆火的背后有哪些不为人知的创意过程和故事?站在情绪经济的风口,农产品营销是否会迎来变局?

从「禁止蕉绿」发现农产品情绪价值营销

一串“蕉绿”可解忧

改不完的策划、写不完文案……最近一段时间,工作的压力使生活在北京的“大厂打工人”江宁倍感焦虑。连着几天被“禁止蕉绿”刷屏后,她按捺不住好奇心,在电商平台下了单。隔天,一大串香蕉便进了她的工位,成了她工作的新“搭子”,插在事先准备好的花瓶中,挂上“禁止蕉绿”的谐音梗卡片,瞬间让她心情舒畅起来。

贴心的商家奉上了使用指南:这是一款情绪价值产品,是养成系工位绿植,可以把它当成许愿树,等果实黄了愿望就会实现;挂上“禁止蕉绿”的指示牌,缓解情绪停止焦虑;分享给同事,熟一根发一根;一口一根,把焦虑吃光。

让江宁没想到的是,这盆颜值在线的绿植自带社交属性,出现在办公室的第一天便成了团宠。同事们空闲时都会特意来观察生长进度,打卡拍照。想到一大串香蕉成熟后吃也吃不完,她索性让同事们提前预订,起初同事只是在香蕉上写下名字,画上表情包,后来,大家纷纷在香蕉上许下愿望,将“蕉绿”玩成了许愿树。

“蕉绿”既好看又好吃,绿油油的在办公室里看着很舒服,饿了还能当下午茶,比在办公桌上养鲜花划算多了。”江宁看重的不仅是“蕉绿”的装饰价值和食用价值,更看重的是它所带来的情绪价值,“蕉绿”与焦虑同音,吃掉由绿变黄的香蕉寓意着将焦虑吞下,让工作的压力在不经意间被消化。”

随着“禁止蕉绿”走红,办公室刮起了“蕉绿风”。不少网友晒出了自己的“蕉绿预约单”,有网友表示,“每天给香蕉换一缸清澈的水,同时也洗涤了自己的灵魂”“从郁郁葱葱的绿色到金黄色的过程,每一刻都充满了无尽的希望和惊喜”,更有公司集中采购,被网友吐槽道“这是上级送来的一批焦虑”。

事实上,“蕉绿”并非新培育出来的水果品种,而是带杆的苹果蕉或小米蕉。尚未成熟的香蕉通体呈现绿色,放在水里继续养分,10-15天就能熟透食用。当“蕉绿”逐渐演变为焦虑的代名词,香蕉这一普通的农产品被赋予了全新的文化内涵和情感价值,引发了消费者的共鸣和购买欲望。

在线下,“禁止蕉绿”一度脱销,在线上,“禁止蕉绿”更是成了销量密码。某电商平台数据显示,4月中旬平台“禁止蕉绿”搜索量环比上涨70%,订单量上涨约30%,上海、北京、杭州、苏州、宁波等国内一线、新一线城市成了“禁止蕉绿”的热销地。

和“禁止蕉绿”一起火起来的,还有返乡创业的林文海。从互联网公司辞职后,他回到家乡投身水果电商生意。起初,他销售的是青枣,青枣过后又卖起了香蕉,刚开始尝试时,5斤一单的香蕉,每天的销量不过几千单。

一个偶然的契机让林文海开始挖掘“蕉绿”市场。“很多粉丝在直播间下单香蕉时,要求带杆发货,问了才知道是买回去做水培。”后来,要求带杆发货的人越来越多,林文海干脆做了一批带杆的香蕉用泡沫箱发货,“试发了一批之后,反馈非常好,这让我们看到了商机。”

如何趁热打铁,将带杆的香蕉变为热销品?林文海发现年轻人喜欢在互联网上玩梗,在他看来,谐音梗香蕉的出现,恰好迎合了当下年轻人释放情绪的需求。于是,他将谐音梗和香蕉相结合,给香蕉赋予了诸如“蕉友、不焦虑”“禁止蕉绿”“蕉个朋友”等新名字。

“为农产品创造具有创新性和趣味性的新名字,并巧妙地与年轻人的情绪相结合,青年网民便会以社交为目的,自发对相应话题进行传播,从而达到营销目的。”随着线上订单的激增,林文海开始定制“禁止蕉绿”的纸箱和卡片,把年轻人的情绪以更直接的方式表达出来。

顺着年轻人的情绪做,让“禁止蕉绿”火遍了全网。“这一创意吸引了更多年轻人的关注,平时直播间购买水果的人平均年龄是25-35岁,“禁止蕉绿”上线后,购买人群的平均年龄年轻了5岁。”林文海表示,到后面,感觉不是在卖香蕉,而是在卖情绪价值。

“禁止蕉绿”的火爆程度超出了林文海的想象,“订单量平均每天在1万单左右,最忙的时候一天能有1.5万单,一天能出10万斤左右,最忙的时候,一天只休息5个小时,打单机都要冒烟了。”

爆火之后

“禁止蕉绿”的出现改变了这一产季香蕉的命运。



福建省平和县坂仔镇的电商发货车间内,“禁止蕉绿”正在装车。

受访者供图

所有的营销行为都离不开情绪满足,“禁止焦虑”的爆火,正是情绪价值与农产品相遇后碰撞出的闪闪火花。在情绪经济逐渐升温的背景下,如何更精准地捕捉消费群体的情绪,读懂消费者更深层次的需求,正日益成为农产品营销的必修课。

赖游龙说。

两个爆点也使“禁止蕉绿”火爆的时间得以延长。赖游龙介绍,第一个爆点是办公室潮流的兴起,让“禁止蕉绿”迅速走红。第二个爆点是高考期间,很多学校和家长会为考生购买“禁止蕉绿”,摆在教室或书桌上,寓意着祝福与好运。两个爆点的加持下,“禁止蕉绿”的热度一直持续到了六月中旬。

这一波热销也缓解了农民的焦虑。往年随着上市量增加,小米蕉的价格往往会一路下跌,到了五月份,价格甚至会跌至每斤仅几毛钱。但今年在“禁止蕉绿”的推动下,小米蕉的价格实现了翻倍增长,即使在五六月份,价格仍维持在每斤2元左右。

“如果从香蕉销售的历史来说,‘禁止蕉绿’堪称能够载入史册的概念。”赖游龙表示,现在农产品的存量市场已经比较固定了,概念营销是为了更多地打开增量市场,吸引以前不买的年轻人。“禁止蕉绿”的爆火并不仅仅是因为概念,供应链的沉淀是基础,只有对产品、包装有充分了解,对售卖方式、销售方式、加工方式有充足把握,才能承接住这波流量。

“其实,‘禁止蕉绿’更像是一款网红产品,很多消费者在购买时,主要是被‘禁止蕉绿’这一新颖概念所吸引。但本质上,它仍然是香蕉,并没有比普通香蕉好吃太多,产品的复购率也不高,最终还是回归到常规产品的范畴。”赖游龙说,这也提示生产端要保持理性,不能因为一次爆火就一哄而上,否则焦虑的人就可能会是蕉友。

当农产品遇上“情绪价值”

如若仔细剖析“禁止蕉绿”的走红过程,会发现情绪价值是其中的主导因素。事实上,所有的营销行为都离不开情绪满足。而“禁止蕉绿”走红的背后,恰恰反映了在情绪经济逐渐升温的背景下,情绪价值与农产品相遇后碰撞出的闪闪火花。

近年来,“情绪价值”一词颇受追捧,更是入选了《咬文嚼字》发布的“2023年十大流行语”。中国农业大学经济管理学院副教授徐洁怡对记者介绍,情绪价值是市场营销中一个比较热的概念。“为什么现在‘情绪价值’这个词提得越来越多了,就是因为物质极大丰富的当下,当产品的基本需求被满足时,人的心理需求会逐渐成为最主要的因素,从而影响消费者的购买行为,所有营销的背后一定是充分去考虑消费者。”



办公桌上摆放的“禁止蕉绿”。

资料图



包装车间内,工人正在切割香蕉。

受访者供图

在传统农产品市场营销观念中,产品为王的观念始终占据主流。但随着市场竞争的加剧和相关行业的进一步发展,以产品为导向的营销模式,很多时候却难逃同质化的窠臼。

由此,当产品的独特性和创新性陷入瓶颈,农产品要想在市场中站稳脚跟,除了在品种和品质上继续下功夫之外,还要跳出产品功能特性的思维限制,通过挖掘文化、讲述故事、改良包装等手段,为产品附加情绪价值。

换句话说,当前年轻消费者不再愿意简单地产品的功能价值买单,他们的消费在更加务实的同时,消费中附带的仪式感和情绪获得感将充分影响购买行为。不少业内专家表示,如何更加精准把握消费群体情绪,读懂消费者更深层次的需求,正日益成为农产品营销的必修课。

这种判断不是空穴来风,当前,情绪经济备受青睐。中国消费者协会发布的《中国消费者权益保护状况年度报告(2023)》指出,情绪释放将成为影响年轻一代消费者决策的重要因素,也将是今后一个时期新的消费热点。此外,《2024年中国消费趋势调研》数据表明,64%的消费者更加看重精神消费,也愈加追求从消费中得到的价值感和意义感。有业内人士表示,泛情绪商品的消费或将释放出千亿赛道的市场潜力。

因此,年轻人热衷于为情绪价值买单的消费新理念、新现象,正不断创造出新的消费场景。应用到农产品消费领域,相关案例并不鲜见,包括被称为“动感光波”的水培菠萝,“万事不难”的小南瓜,“放青松”的桌面绿植等相关产品。它们的走红表明,市场对此类产品的关注和商家对此类营销的探索,往往能达成双向奔赴的效果。人们被营销的趣味性吸引,也愿意为其蕴含的寓意买单。

事实上,早在十多年前,苹果种植户们就已经在“平安果”上嗅到了情绪经济的商机。“平安果”有着平安、祥和之意,之所以把“苹果”当成“平安果”的首选,就是取了“苹果”的字音。

山东省沂源县苹果种植户贾明三告诉记者,所谓“平安果”就是印字苹果。“在苹果摘袋后贴在苹果上,果皮经过太阳照射变红,被遮住部分保持浅色,就可以形成各式各样的图案。”

如今,印字苹果已发展成为“私人定制”果,不仅有“心想事成”“喜欢你”等字样,有的甚至“长出”了二维码,只要扫一扫就能看到详细内容。“和普通苹果相比,印上图案的苹果市场价要高好几倍,可以论个买!”贾明三说。

“就像‘平安果’,还有‘禁止蕉绿’这类农产品,不仅关注到消费者的常规需求,还敏锐捕捉到消费者精神层次的需求。”国家农业市场研究中心研究员高颖认为,要想引发消费者共鸣,就必须走进消费者内心,了解他们真实的物质需求和精神需求,“要充分了解自己的产品,了解消费者的需求,再思考销售的产品到底能满足消费者哪些方面的需求,‘禁止蕉绿’走红的背后就是这一个逻辑。”

事实上,相较于其他产品,农产品往往天然自带情绪价值,是富含情绪价值的“富矿”。“我们现在都在说‘土特产’,‘土’字实际上就是立足乡土,越是乡土的,就越有特色,就越是乡愁,也就越有市场,这实际上也是满足了某种情绪价值。”中国农业展览协会副会长张国对记者表示,“土特产”不仅是一种商品,更是历史资源和地方特色形成的文化符号,许多农产品背后的文化底蕴亟待深度挖掘,并使之转化为市场价值。

“很多农产品本身具有厚重的文化内涵,有很多故事可以讲,但其中传统的内容需要用消费者喜欢的方式去呈现。这需要针对目标消费者有很好的洞察,要了解他们的生活方式,把他们喜欢的物品、沟通的方式以及接触的媒体平台等,进行深度、持续性关注,去挖掘目标群体身上的特征和农产品能不能有所关联,从而做一些创意。”徐洁怡表示,从农产品品牌营销的角度来说,不少农产品背后蕴含的情绪价值还有待充分研究,如何将其放大并转换为商品溢价,值得广大从业者进一步思考。

农产品营销“破壁寻路”

那么,如今农产品营销将呈现哪些新趋势?

先看两组数据。首先,根据中国银河证券研究院2024年研报显示,“80-00后”已占中国消费主体人口的46%;其次,根据商务大数据监测,2023年全国农产品网络零售额达5870.3亿元,比上年增长12.5%,约为2014年的5倍。

这表明,新生代消费群体购买力日益增强,正逐步成为我国消费市场的主力军。其次,消费场景已从线下拓展到线上,农产品线上消费规模不断攀升。

因此,如何精准洞察广大年轻群体消费需求的新变化和消费习惯的新特点,从而做出调整,俨然已成为农产品营销的一大课题。高颖对记者表示,在当前农产品供给呈现出供过于求趋势的背景下,要想从竞争中突围,就需要寻求差异化发展,而表达差异化的关键就是要学会做营销、树品牌。

换句话说,不仅品质提升需要“孜孜以求”,营销方式也要“破壁寻路”。

“长期不关注营销和品牌必然会带来一些问题,就是产得出,但是比较难卖,或者即使卖得出也可能卖不上好价钱。另外,我们也观测到品牌农产品之间的竞争也在加剧,许多普通农产品品牌难以适应当前激烈的市场竞争。”高颖说。

可以用一组数据来说明:目前,全国农产品区域公用品牌超过7000个,各省重点培育的区域公用品牌共有1100多个。“但在这1100多个区域公用品牌里,有品牌故事、宣传视频和宣传文案等品牌信息,即相对关注营销的品牌数量可能不超过60%。如果再从关注消费者的角度出发,曾经对市场和消费者进行过详细市场调研的品牌就更少,可能不到10%。”高颖对记者介绍。

缺乏目标消费群体信息的弊端是无法实施精准营销。高颖指出,目前许多农业品牌主体往往还只关注产品本身,较少把目光聚焦到消费者。“我曾经向一些品牌主体方询问关于目标消费者的特征,比如年龄、身份、性别、消费偏好等信息,即市场营销中所说的用户画像,但很多农业品牌主体并不掌握,这样一来他们自然无法精确了解消费者的真实需求。”

研究消费者需求带来的收益是显而易见的。高颖介绍,以福建连城红心地瓜干为例,最初连城红心地瓜干采用的是大袋包装销售的模式,“但经过市场调研后发现,地瓜干的消费人群主要是都市白领,他们对地瓜干的需求就是要吃起来方便,加上这个群体比较注重身材管理,一次只吃非常少量。最后,仅仅通过包装由大改小这一细微变化,地瓜干的销量实现大幅增长。”

那么,该如何获取这些市场信息?不少业内人士一致表示,由于互联网平台天然具有信息互动优势,充分利用好互联网是关键。但相关研究表明,许多品牌主体对于互联网的重视程度还远远不够。

高颖所在研究团队曾对全国头部500个农产品区域公用品牌做过调研,最后的结论是:目前大部分的自主品牌,包括地方政府部门,实际上还没有在互联网平台上构建互动式的营销矩阵。

“什么叫互动?比如说在某社交平台上发一个种草视频,不能发完视频就完事了,如果消费者有问题,要及时、持续地跟消费者进行信息反馈。做品牌如果忽视了线上平台,实际上就是事倍功半,因为互联网平台对于品牌和产品的传播,经常能够形成裂变式的增长效应。”她说。

高颖认为,在消费者获取信息的途径已经发生显著变化的背景下,农产品品牌宜推的渠道,包装设计、宣传文案都应该做出相应调整,要采取符合当下消费习惯的营销策略,来适应这种变化。

“首先要互联网意识,就是更多通过互联网渠道来推广自己的产品和品牌,利用互联网平台进行互动,与消费者近距离产生链接,从而精准获取目标受众信息;还要有消费者至上的意识,很多人之前一直重点聚焦的是生产端或加工端,现在实际上也要开始重视市场和消费端。”高颖说。

“当然,这绝不是把品牌营销和品质生产对立起来,而是两条赛道都要去抓。”在采访过程中,徐洁怡反复对记者强调,包括“禁止蕉绿”在内,很多营销手段的门槛其实并不高。“营销是提升品牌竞争力的一个手段,在短期固然可以吸引消费者的注意力,但竞争的本质,最终还是比拼产品质量和品牌影响力,用‘两条腿’走路,品牌农产品才能走得更稳、更远。”