

贵州荔波农产品的营销策略分析

陈鹏珍 杨丽琴 夏月梅

常州工业职业技术学院

DOI: 10.12238/ej.v4i3.692

[摘要] 随着生活水平的不断提高,人们对优质农产品需求越来越大。本文通过对荔波农产品营销策略分析,发现荔波农产品营销存在物流运输不够完善、销售渠道过长、产品知名度不高、生产规模较小等问题,并为荔波农产品的营销提出相关改进建议:鼓励开展网络营销、通过各大平台加强产品的宣传、扩大生产规模并提高产品质量。

[关键词] 荔波农产品; 营销策略; 对策

中图分类号: F030 **文献标识码:** A

Analysis on the Marketing Strategy of Libo Agricultural Products in Guizhou

Pengzhen Chen, Liqin Yang, Yuemei Xia

Changzhou Institute of Industry Technology

[Abstract] With the continuous improvement of people's living standards, people's demand for high-quality agricultural products is increasing. Based on the analysis of the marketing strategy of Libo agricultural products, this article finds that the marketing of Libo agricultural products has problems such as insufficient logistics transportation, excessive sales channels, low product popularity, and small production scale, and proposes relevant improvement suggestions for the marketing of Libo agricultural products, such as encourage network marketing, strengthen product promotion through major platforms and expand production scale to improve product quality.

[Key words] Libo agricultural products; marketing strategy; countermeasures

农产品作为贵州荔波地区经济发展的重要组成部分,在增加农民收入,助力乡村振兴方面具有重要意义。但是目前贵州地区农产品的发展正面临严酷的考验。本文主要通过对荔波地区农产品市场进行品牌营销研究,为该地区农产品的品牌营销策略提出了对策及其建议。

1 贵州荔波农产品营销的现状

1.1 产品策略

贵州荔波地区属于农业资源相对比较充足的地区,其特色农产品种类繁多、味道好、营养价值高,这些优势为荔波农产品的品牌营销发展提供了独特的竞争力。目前,荔波地区农产品销售市场仅局限于局部区域,一部分原因是由于生产商和经营者受到自身条件的影响以及经济基础的约束,另一部分则是生产商和经营者缺乏农产品宣传重要性的意识以

及不会借助推广手段来提高农产品的知名度。

1.2 价格策略

价格很大程度上决定着农产品的销售量,但是价格制定也受到多方面影响,如供求关系、时令影响、农产品品质等。受传统思想和技术的影响,荔波农产品种植投入了大量的人力物力和财力,但如果单以这些成本作为定价因素,价格必然偏高,同时忽视了以消费者为主体的理念,这势必会影响农产品的销售。为了提高市场知名度,荔波首先应将自己的乡村特色产品卖出去,所以其在价格方面一般不宜太高,以便更多消费者能够了解并品尝到这些特色农产品。

1.3 渠道策略

1.3.1 线上销售

随着互联网技术的蓬勃发展,越来越

多的人享受着互联网带来的便捷。与其他几个农业强省大省地区相比,贵州的大型农产品直销超市、连锁零售、农产品直销电子商务平台等新型的网络营销服务渠道存在起步晚、覆盖率偏低等突出问题。新型产品营销网络渠道的广泛应用大多集中在发达地区,小城市以及一些农村贫困地区运用得比较少。为此,我们可以发展线上销售,通过天猫,京东,淘宝或者微信公众号等方式扩大销售渠道。

1.3.2 线下销售

尽管如今是互联网+的时代,但对于荔波相对欠发达地区而言,人们互联网素质普遍偏低,有的还存在对线上销售不信任的现象,所以在进行线上销售的同时也应该大力进行线下销售,即针对目标市场的小众群体,通过店面、促销

活动等以阶段性滚动的销售方式提供及时的行动诱发,力图实现一对一互动式的沟通营销。

1.4 促销策略

现如今互联网发展势头迅猛,电子商务平台越来越多,荔波农产品可以紧跟时代发展和社会步伐,通过在各大平台投放广告,让更多的互联网用户接触了解荔波农产品,吸引更多的客户进行购买。

人员推销是一种最为古老的推销方式,但又是一种专业性很强的工作,所以我们可以针对目标市场的部分群体进行这种最常见又最有效的促销方式,与客户进行更加直接的沟通,促成及时购买行为。

2 贵州荔波农产品营销中存在的问题

2.1 销售渠道过长

对于在流通途径中的农产品来讲,渠道链条过长是一个很明显的问题。渠道链条过长,产品在流通中停滞的周期太长,不但严重地影响到了农产品的生存和销售速度,还严重影响着各类农产品的市场新鲜性;另一方面对于农产品来讲,一般都是大宗运输,也易于受损,装运有困难,导致运费昂贵,在此过程中,消费者本身利益受到损失,并且农户并没有因此受益。销售渠道过长制约着荔波农产品的销售。

2.2 产品知名度不高

许多农户对于特色农产品的品牌认知度意识较差,特色农产品的附加值较低,很多特色农产品在未能形成自己的地域性特色之前就已经失去了发展先机。近些年,消费者们在选择具有特色的农产品时,显然比较注重其产品的优良性和质量。贵州的特色乡村农产品知名度不高,为当地的网络营销形成了一定程度的障碍。

2.3 生产规模小,质量低

与国内其他几个主要乡镇处于农业生产发达省份西部地区相比,贵州西南荔波地区乡镇专业农产品的自主研发以及生产企业规模较小,质量水平较低,普

遍采用了一家一户的分散种植经营管理体制。特别是对于林业,养殖业等优质的绿色农产品,生产过程周期长、成本相对较高、销路少,农户并不敢直接做出大量的规模种植生产,而是直接依靠每年上门现场采购收益来自行决定来年的生产品牌进行种植。若没有被他人所用或收购,只能自行更换一种新的农业生产产品或农作物。

3 改进贵州荔波农产品营销策略的建议

3.1 拓宽销售渠道,开展线上营销

当前,农产品市场竞争激烈,传统农产品销售存在着无法跨越地区障碍等瓶颈,为此,贵州荔波农产品可以借助电子商务营销渠道进行销售。电子商务营销渠道为荔波地理标志农产品打开了全新的销售渠道,也为消费者带来了便利化。对于本地没有的贵州荔波标志农产品,其他区域客户可通过电商平台进行线上购买,足不出户即可购买到具有荔波地理标志的农产品。由此,贵州荔波农产品生产者和经营者等应当充分认识到地理标志农产品电子商务发展的重要性,利用网络电商渠道增加荔波农产品的销量,强化具有本区域特色的地理标志农产品品牌效应,全面提升农业经济效益。

3.2 加强农产品品牌推广

农产品品牌推广有助于降低农产品的生产和运营风险。荔波传统的农业经营模式是小农经济结构,抵御风险的能力比较差。农产品品牌推广有助于提升农产品知名度,降低市场风险,确保农产品销量稳定和渠道畅通。任何一种农产品品牌的成功推广往往需要一定的时间和大量精力才能实现。荔波地区独特的地理位置、气候环境使其农产品具备独特的卖点,为其品牌推广提供了先决条件。首先,品质保障是农产品品牌成功建立和经营必不可少的。其次,农产品品牌的市场宣传网络推广和网络媒体品牌传播推广途径的正确选择也很重要,可以选择创立一个自己的运营团队,向现在传播速度很快的电商平台看齐,比如短视频营销,或加入电子商务平台,借助双

十一,双十二等吸粉,提高品牌知名度,也可以通过直播带货等一系列手段来达到品牌宣传的效果,扩大品牌知名度。

3.3 扩大生产规模,提高质量

首先我们应该做到进行集约化经营,将单个的生产型农户全部整合到一个组织体系里,进行集中式的经营和管理。统一进行农作物的种植,在一定的程度上确保各类农产品的质量与生产率,提高各类农产品在我国市场上的占有率。第二,要大幅度地提高企业和生产者对于市场资料信息的利用率,去了解、调研、对市场进行细分,利用市场所给出的资料,进行广泛而深入的生产和经营,为我国现代农产品的开发和销售打下坚实的基础。第三,推动农产品的标准化,实行统一的质量标准,在农产品进入市场之前要做好甄别和分级,确保农产品的质量,使其能够拥有较高的市场竞争力,增加其产品的附加值,提高其产品的质量和价格,拓展农产品的市场和销售途径。

4 结语

随着互联网的不断发展,荔波县可以利用互联网的优势,多举并措提高品牌影响力,推动农产品营销,不断助力乡村振兴。

[基金项目]

江苏省大学生创新创业训练计划2020年立项项目研究成果之一《互联网+原生态农产品链接》(编号:202013101020Y)。

[参考文献]

[1]杜婉音,毛红燕,寿丽,等.河北省推广“互联网+农业+精准扶贫”模式的路径与机制研究[J].现代商贸工业,2021(07):32-34.

[2]沃菲菲.“互联网+”背景下农业众筹发展现状及推进路径[J].河南农业,2021(04):13-14.

[2]韩笑天.“互联网+”背景下农业众筹发展现状及推进路径[J].农业经济,2018(04):105-106.

作者简介:

陈鹏珍(1999--),男,汉族,甘肃定西人,大专,研究方向:市场营销。