

我国热带农产品营销优劣分析及体验营销建议

陈丽娜, 邬华松, 陈石 (中国热带农业科学院广州实验站, 广东广州 510800)

摘要 分析了我国热带农产品营销的优势和劣势, 提出利用海南岛的自由贸易区、大城市城郊都市热带农业体验、大型展销活动、高端购物中心和电商平台等多种渠道的体验营销促进热带农产品品牌建设, 并以海南兴科产品品牌建设和广州城郊都市热带农产品休闲体验案例分析了体验营销在热带农产品品牌建设中的应用。

关键词 体验营销; 热带农业; 农产品; 品牌

中图分类号 S-9 文献标识码 A

文章编号 0517-6611(2020)02-0235-02

doi: 10.3969/j.issn.0517-6611.2020.02.068



开放科学(资源服务)标识码(OSID):

Strengths and Weakness Analysis of Tropical Agricultural Product Marketing in China and Experience Marketing Advice

CHEN Li-na, WU Hua-song, CHEN Shi (Chinese Academy of Tropical Agricultural Sciences Guangzhou Experimental Station, Guangzhou, Guangdong 510800)

Abstract The strengths and weakness of the marketing of tropical agricultural products in China were analyzed. A variety of channels were proposed to promote tropical agricultural products brand construction, such as the free trade area of Hainan Island, city suburb urban tropical agriculture experience, large-scale exhibition activities, high-end shopping centers, and electric business platform. The construction of Hainan Xingke product brand and tropical agricultural leisure experience in Guangzhou City suburb was analyzed to support the application of the experience marketing in the tropical agricultural products brand construction.

Key words Experience marketing; Tropical agriculture; Agricultural products; Brand

改革开放以来,我国热带农业持续发展,形成了种类比较齐全、布局比较合理的产业格局,已经成为我国特色农业的重要部分^[1]。随着经济全球化和区域经济自由贸易进程的加快,我国热带农产品面临国际、国内两个市场的巨大压力^[2],亟待提高质量,塑造品牌,增强产业整体竞争力。体验营销可快速建立产品和消费者联结^[3],是热带农产品的差异化、个性化、品牌化快速传播塑造的有效手段,是促进热带农业转型升级的途径。

1 我国热带农产品营销的优势

1.1 国内热带农产品市场需求持续增加 随着我国经济发展和消费水平提高,人们对热带农产品的要求不断提高。我国巧克力市场规模已近 100 亿元,而且以年均 10% 的增长率稳步增加,远超世界 3% 的平均水平。我国 2016 年人均咖啡消费量达到 90 g 生豆,同比 2012 年增长率约为 17.26%。香蕉、火龙果、龙眼和榴莲等热带水果及其制品 2014 年的进口数量和金额分别为 298 万 t 和 29 亿美元,同比增长 29.4% 和 20.1%。

1.2 我国热带农业产业基础坚实 我国热带作物 200 多种,天然橡胶、芒果、木薯、菠萝、咖啡、椰子、油棕、香蕉、荔枝、龙眼等是主要作物。我国热作种植面积和产量分别达 946.67 万 hm² 和 2.18 亿 t(2014 年)^[4]。经过 50 多年发展,我国已成为世界热带亚热带产品主要生产国之一。

近年来,通过调整种植结构和推广优良品种,热带作物产业结构和区域布局日趋合理,热带作物名特优新稀产业带初步形成,热带水果、澳洲坚果、咖啡、辣木等种植面积和产

量均有不同程度增长。通过标准化栽培、水肥管理和保鲜处理等科技创新和技术集成,提高生产效率,提升产业效益,保障产品质量安全,为热带作物产业发展奠定了良好的基础^[5-6]。

打破区域和国有农场与地方的界限,培育龙头企业、种植大户、农民专业合作社、家庭农场等新型经营主体快速发展,保障热区农民收入持续增长,热作产业全面发展^[4]。

2 我国热带农产品营销的劣势

2.1 热带农业产业规模小,品质良莠不齐 热带农产品存在品种结构不合理,专业化、商品业水平较低的问题。种植户为追求产量上升而不顾产品质量安全,农产品农残超标现象时有发生,农产品质量未能达到消费者要求,加上农资价格上涨,热带农业经济效益增长缓慢,难以调动农民的生产积极性^[7]。

2.2 热带农产品品牌建设滞后 热带农产品对生产要素的依赖性高,地域性和季节性强,导致其保鲜期短、质量不稳定、难于保证连续供应,这此问题直接影响了热带农产品品牌的发展。

我国有些热带特色农产品营养丰富、质量好,但却未开发成品牌。品牌农产品的科技含量低、附加值低,我国热区地理标志产品 1 220 件,其中 95% 以上为农产品,而且几乎是初级农产品。我国热带农产品由于缺乏自己的精深加工产品,品牌价值得不到充分体现,经济效益难以最大化^[4]。

2.3 热带农产品销售渠道不健全 热带农产品以传统分销模式为主,主要是以批发市场为核心,由农户、生产加工企业、批发市场、农产品集贸市场、超市组成销售网络。热带农产品销售在“互联网+”电商发展中仍然面临产品难以标准化、物流成本居高不下、无特色品牌、人才缺乏等重重难题。

2.4 热带农产品宣传营销力度不足 热带农产品生产地在

基金项目 中国热带农业科学院基本科研业务费专项(1630112017004, 1630112019002)。

作者简介 陈丽娜(1984—),女,广东兴宁人,农艺师,硕士,从事都市农业功能拓展研究。*通信作者,研究员,从事热带作物都市农业功能拓展。

收稿日期 2019-05-23; **修回日期** 2019-07-15

贫穷的热带地区,但消费却在发达的城市。生产地与消费地的地缘距离造成了一些信息不对称,如:生产者对消费市场不了解,初级农产品仍以产量为主,未注重质量的提升;消费者对热带农产品不了解、不信任。

消费者对热带农业的加工产品不熟悉,影响热带农业加工业的发展。如中国热带农业科学院研发了许多热带农业加工产品,包括日用品、食品、保健品、化妆品等,有许多性价比优于市场的产品。但因为宣传不到位,品牌效应未成形,导致市场占有率低。

3 热带农产品品牌的体验营销建议

3.1 利用体验营销提升热带农产品的品牌知名度 体验是消费者对事件进行观察和参与后产生的认知。体验营销在满足人们健康需求的前提下,注重满足人的感官、情感、心灵等精神方面的需求。体验营销,能充分展示热带农产品的特点,体现热带农产品高价值,建立消费者对产品的信任,是热带农产品营销的新趋势。体验营销可提升热带农产品的品牌知名度,是热带农产品获得竞争优势的一种营销模式^[8]。

3.2 利用海南岛的自由贸易区位优势,开展面向国内外的热带农产品体验式营销 热带农产品利用海南岛自身的热带气候优势及自由贸易港的进出口优势,做好热带农产品的品牌建设。首先,加强热带农产品的转型升级,提升产品质量,加强农产品的精深加工,延长产业链,提升产业价值。其次,海南的自由贸易会带来全世界的旅游和购物消费,具有得天独厚客源优势,在旅游景区、购物广场、乡村休闲游等地方开展热带农产品,特别是高端热带农产品的体验式营销,是提升品牌竞争力,打入国际市场的一条途径^[9]。

3.3 利用大城市市民周末乡村游的特点,开展城郊都市热带农业体验 随着全民旅游的兴起,乡村游成为城市市民周末游玩的最佳去处^[10]。热带作物在我国的种植面积小,国人对热带农产品的认识不足,在大城市的郊区建立“作物种植-休闲观光-体验制作-产品展销”于一体的热带农业体验园,普及热带农业知识的同时,体验我国热带高端农产品的采摘,培养热带高端加工农产品的信任,提高热带农产品的品牌知名度。

3.4 积极参加大型展销活动,提升热带农产品品牌知名度 展销活动是同行相聚的盛会,也是连接消费者与生产者、经营者的桥梁。热带农产品以品牌为单元,积极参加相关的展销活动,如冬农会、农博会、食品展销会等。展会期间,可开展品牌的文化宣传、产品品尝、体验等增强品牌知名度的活动,也可组织热带农产品的专场推介会,如2018年5月在北京人民大会堂举行的一场主题为“乡村振兴、产业引领”的海南热带特色高效农业产业成果推介会。

3.5 利用高端购物中心,以连锁加盟店的形式开展品牌体验 高端购物中心是一个城市高端消费的标杆,进驻高端购物中心体现了高端的热带农产品的价值和品牌的价值。随着消费习惯的改变,高端购物中心也面临转型升级,由高端奢侈零售品牌,转向配套零售、餐饮、儿童、休闲方向。这一转变更有利于我国高端热带农产品进驻高端购物中心,实施体验式营

销,获得中高端消费人群信任。这种模式发展成功的话,还可以通过连锁加盟的形式,在全国高端购物中心推广。

3.6 利用电商平台,开展热带农产品品牌的网络体验营销 “互联网+”思维将热带农产品营销带入网络化时代,通过网络营销,生产者和经营者能在变化多端的市场中快速了解消费者需求,从而生产和销售更受欢迎的农产品,提升市场竞争力^[11]。

“互联网+农产品”的新型销售模式,主要包括以下几种方式:海南省政府与阿里巴巴集团联手打造的“特色中国-海南馆”第三方电子交易平台,“生产基地+体验店+电商”模式的农博网,企业自建的电商平台,利用天猫、京东商城等第三方平台开设店铺。热带农产品企业选择合适的电商平台进行网络销售。

网络营销通过图片、文字或者视频等间接的方式让消费者了解农产品的具体状况。因此,网络营销应注重产品的设计宣传,做到让消费者信任,并产生购买意愿。

4 热带农产品品牌的体验营销案例分析

4.1 海南兴科产品体验营销 海南兴科热带作物工程技术有限公司,隶属农业部中国热带农业科学院香料饮料研究所,是一家集热带特色植物资源科技创新、产品研发、定制生产、技术服务及市场化销售为一体的国家高新技术企业。为了扩大兴科品牌的影响力,除了产品突出“人无我有,人有我优”特色外,公司在体验营销方面也花足了功夫,主要表现在:①利用兴隆植物园的场景营销;②积极参加农博会等各种展销活动;③天猫等线上平台销售。

兴科公司坐落于海南省万宁市,地理位置偏远,交通不便。而兴科产品则是高档的热带特色精深加工产品,公司结合兴隆植物园,充分调动消费者的“五感”,营造“作物参观-文化知识讲解-制作体验-品尝”的场景体验。通过体验营销,兴科产品销量呈直线上升。

随着会展农业的兴起,兴科产品出入相关主题的展销会,通过产品介绍、试用、品尝,培养忠实客户。

兴科公司还在天猫等大的平台销售产品,线上销售在产品的科技内涵、质量保证等宣传上做足了功夫,达到文化宣传的目的。通过多条途径的体验营销,兴科产品的品牌效应逐渐突显,“兴科”商标获“海南省著名商标”。

4.2 广州城郊都市热带农产品体验营销 城郊休闲旅游,让游客享受自然恬静的乡村生活,在旅游体验中收获娱乐快感、丰富知识、提高价值审美情趣,缺乏体验的乡村旅游是枯燥呆板、毫无生机与活力。

广州大都市是高端热带农产品的消费地,但不是适宜的生产地。广州都市热带农业体验园充分认识到这一点,在体验园的作物设置上,主要种植广州不常见的热带作物,如咖啡、可可、香草兰等,满足游客的知识需求。咖啡、巧克力设置制作体验区,游客通过亲手研磨咖啡、制作巧克力获得体验的满足感,通过品尝对热带农产品,并产生认同感,提升热带农产品的品牌效应。

策划,好的产品也会“待在闺中人未识”。像国内一些知名企业华为、海尔、格力、青啤等就非常重视产品营销。甘薯合作社加强营销策划,需做好以下几点:一是借助主流媒体(电视、报纸、期刊、网站)加强宣传;二是多参加一些交易会、展销会,加强信息交流,提高曝光度;三是积极举办各类甘薯大赛和慈善公益活动,并设立“冠名权”,扩大知名度和影响力;四是改进包装,设计具有鲜明特色的“LOGO”标志;五是丰富营销手段,除自营店销售、批发销售外,加强微商、电商销售,国内市场与国外市场双管齐下。

3.5 人才引进并举,多途径提高从业者素质 当前我国从事农业的劳动力整体素质不高,年龄普遍偏大,青壮年外出打工,以老人和留守妇女为主,他们受教育时间短,接受新知识、新事物的速度缓慢,给甘薯产业的发展带来挑战。一方面,甘薯合作社要注意引进人才,积极引进那些热爱“三农”的农业大学生和懂经营会管理的乡土人才,充实到甘薯专业合作社中去挑大梁。另一方面,要加强甘薯从业人员的技术培训。邀请农业院校的教师、甘薯专业技术人员和甘薯合作社经营者,向从业者讲授甘薯生产的知识、理论和经营管理理念,全方位提高他们的素质,及时帮助他们解决生产和经营中遇到的实际问题,提高他们的科学种田水平和经营决策水平。另外,鼓励从业者通过自学,参加中央农业广播电视学校远程教育,并结合当地“绿色证书”的实施等多种途径,快速提高自己的业务素质,将自己打造成新型职业农民。

4 结语

总之,我国的甘薯专业合作社虽然起步晚,发展还不够

(上接第 236 页)

结合广州市区西瓜种植少的特点,体验园采用设施大棚立体绿色栽培精品西瓜,供应游客休闲采摘,满足广州市民的城郊游需求。游客在园区观赏悦目的西瓜园、品尝优质的西瓜,通过体验营销树立了品牌口碑。通过前期的口碑效应,增加“认购”的参与体验活动,使西瓜休闲采摘的热潮更进一步。

5 结语

随着居民消费水平的提高、“一带一路”战略的实施,热带农业变得越来越重要。经过多年的发展,我国热带农业科技获得了长足的发展,不少热带农业技术已走在国际前列。但我国的热带农业也面临着国内外的双重压力,热带农产品品牌知名度低,销售渠道不健全等困难。

体验营销是消费者了解热带农业、认识热带农产品最直接有效的方法。感官体验营销、参与体验营销、文化体验营销、个性化定制体验营销,不同的体验营销策略共同发力,作用于热带农产品的品牌建设。

对于热带农产品的品牌体验营销有几点建议:一是利用海南岛的自由贸易区位优势,开展面向国内外的热带农产品体验式营销;二是利用大城市市民周末乡村游的特点,开展

规范,甚至存在这样那样的问题,但是发展速度很快。有些合作社不单局限在生产环节,还涉足到加工环节,实现了一二三产业融合发展。只要政府加强政策引导和资金扶持,科研单位和农业部门加强甘薯新品种的选育、示范和推广,甘薯合作社加强经营和管理,甘薯加工企业积极开发各类休闲保健食品,多管齐下,形成合力,就一定能促使我国的甘薯专业合作社不断壮大,甘薯产业良性健康发展,从而促进农业增效,农民增收。

参考文献

- [1] 杜祥备,秦军红,刘小平,等.安徽省甘薯生产现状及发展分析[J].中国农学通报,2018,34(18):23-28.
- [2] 刘伟明.中国甘薯研究开发利用的现状与对策探讨[J].中国农学通报,2007,23(4):484-488.
- [3] 柯清标,张禄祥,万忠,等.2009年广东甘薯产业发展现状分析[J].广东农业科学,2010,37(3):234-235,241.
- [4] 刘洪明,万述伟,殷登科,等.几个食用型甘薯品种在青岛市的试种表现[J].安徽农学通报,2016,22(2):34-36.
- [5] 万述伟,刘洪明,赵爱鸿.青岛市甘薯产业发展现状与对策[J].现代农业科技,2016(11):63-66.
- [6] 马剑凤,程金花,汪洁,等.国内外甘薯产业发展概况[J].江苏农业科学,2012,40(12):1-5.
- [7] 马代夫.国内外甘薯育种现状及今后工作设想[J].作物杂志,1998(4):9-11.
- [8] 刘中良,刘桂玲,郑建利,等.山东甘薯生产现状与对策探讨[J].安徽农业科学,2013,41(6):2399-2400.
- [9] 马代夫,李强,曹清河,等.中国甘薯产业及产业技术的发展与展望[J].江苏农业学报,2012,28(5):969-973.
- [10] 李爱贤,刘庆昌,王庆美,等.我国甘薯育种研究现状及展望[J].山东农业科学,2009(1):38-42.

城郊都市热带农业体验;三是积极参加大型展销活动;四是利用高端购物中心,以连锁加盟店的形式开展品牌体验;五是利用电商平台,开展热带农产品品牌的网络体验营销。

参考文献

- [1] 农业部关于加快热作产业发展的意见[J].中国热带农业,2007(2):4-5,14.
- [2] 尤飞.经济全球化和区域贸易自由化对我国热作产业发展的影响研究[J].农业经济问题,2007(11):63-67.
- [3] 吴峰,何岑成.基于消费者心理诉求的体验营销模式分析[J].商场现代化,2009(17):71-74.
- [4] 加快转变发展方式+打造高端热作产业:王守聪局长在2015年全国南亚热带作物工作会议上的讲话[J].中国热带农业,2015(3):4-8.
- [5] 张慧坚,方佳,孙好勤.我国热带作物产业发展现状及趋势分析[J].江西农业学报,2010,22(5):173-179.
- [6] 龚菊芳.以建设现代热作产业为重点 不断提高热作产业发展水平[J].中国热带农业,2007(2):10-14.
- [7] 李玉萍,叶露,秦小立,等.我国热区农产品品牌建设研究[J].热带农业科学,2014,34(10):95-100.
- [8] 杨晶.高端农产品体验营销策略研究[D].兰州:兰州理工大学,2014.
- [9] 周艳丽.生态经济视角下海南热带农业与旅游业耦合发展研究[J].农业经济,2016(12):21-23.
- [10] 邓湘南,张琴,蔡小于.乡村旅游的文化体验营销研究[J].乡镇经济,2008(6):95-97,101.
- [11] 吴清燕.“互联网+”背景下农产品电子商务营销策略研究:以海南芒果营销为例[J].中国市场,2016(27):22-24.