

# 贵州特色农产品营销渠道创新研究

■ 郑茜熹

(贵州经贸职业技术学院, 贵州 贵阳, 558022)

长期以来, 由于受到当地特有的农业种植气候、土壤及水源条件的影响, 贵州农产品不仅品种多样, 还极具地方特色, 并受到众多消费者的青睐。近年来, 网络营销渠道已经广泛运用于农产品营销领域, 这在客观上促进了农产品营销模式的优化与创新。在此背景下, 营销人员需要结合农产品市场的需求, 合理选择营销渠道, 不断创新营销模式, 并运用多元化的营销手段来提高农产品销量, 切实提高农产品的销售利润。基于此, 本文就贵州特色农产品的现有营销渠道及营销方法展开分析, 并因地制宜, 进行营销渠道的创新。

## 一、贵州特色农产品的主要营销渠道

### (一) 传统营销渠道

传统营销渠道主要是指线下营销。在该营销模式下, 营销人员可向消费者详细描述农产品的特色, 并通过现场讲解、试吃等方式提升消费者对产品的体验感。由此可见, 传统的线下营销侧重于农产品的实体展示, 消费者可以从现场了解产品的特色。但是, 线下营销模式的实施范围比较狭窄, 产品营销过程容易受到地域条件及空间条件的约束。

### (二) 互联网营销渠道

互联网营销渠道是指以网络平台为依托来推广产品的渠道。通过该渠道, 营销人员可借助虚拟产品推广营销技术手段来展示农产品的特征。与原有传统营销渠道相比, 网络虚拟的农产品推广展示平台覆盖范围更广, 且营销过程不受时间与空间限制。这有助于扩大农产品的影响范围, 使其获得更多消费者的认可。但是, 虚拟农产品网络营销途径存在较大的安全隐患。究其原因是消费者无法看到农产品实物, 无法确认其外观和质量是否一致, 保证农产品的质量。

## 二、贵州特色农产品的营销现状

### (一) 缺乏农产品的品牌意识

优质的品牌代表产品具有较高的质量。因此, 优质品牌的农产品更容易被消费者购买。然而, 目前贵州农产品尚未建立起良好的品牌信誉, 加上粗放型管理的影响, 渠道不畅, 食品安全质量无法保证。同时, 当地现有农产品品牌定位比较模糊, 当

地也未做好品牌宣传工作及特色化品牌培育工作。这导致农产品的品牌化效应缺少, 难以带动农产品消费市场发展。

由此可知, 贵州农产品欠缺集群效应与规模效应, 因此, 当地应该建立良好的品牌信誉, 使消费者对农产品的特色与独特优势有更加全面、深入的了解。这就要求营销人员采用合理的营销渠道, 全方位地展示农产品的地域特色, 消除消费者对当地特色农产品的模糊认知。

### (二) 产业化水及信息化水平较低, 未重视产品信誉

产业化水平较低会直接阻碍农产品的现有销售渠道的拓展。然而, 当地各类农产品加工企业的规模较小, 并且多数企业员工尚未掌握自动化食品包装与加工处理方法。在此种情况下, 食品生产与加工就存在一定的安全隐患, 甚至部分安全隐患还会对消费者的健康构成威胁。

目前, 运用虚拟农产品网络销售渠道来销售农产品的过程会受制于信息技术水平, 这就使得虚拟产品交易覆盖领域无法得到有效扩展。这主要是因为某些地区的基础信息网络系统不够完善, 且虚拟交易平台没有得到定期监管与维护。甚至在某些偏远山区, 当地部分村民对虚拟农产品电商宣传渠道及市场交易平台根本不了解, 这不利于提高农产品的营销效益。

企业的品牌信誉需要经过长期积累才能形成。因此, 企业应该采取措施提高品牌信誉。然而, 目前, 部分贵州农产品企业在进行产品加工及营销时, 对品牌信誉未给与足够重视, 这就会影响农产品营销目标的实现。

### (三) 营销渠道狭窄, 营销手段落后, 营销人员创新能力不足

狭窄的产品营销渠道非常不利于消费者了解当地产品特征, 在一定程度上会阻碍农产品的推广。从贵州省农产品营销情况来看, 狭窄单一的市场营销模式会在一定程度上影响产品的市场推广效果, 也难以实现优化现有农产品营销途径的目标。究其原因是很多农业种植与养殖技术人员的思维僵化, 没有尽快调整营销思路, 对网络信息技

术手段的运用抱着消极的心态。在贵州部分偏远地区,人们仍然采用上门收购、实体店销售及菜市场销售等方式来出售当地特色农产品。

农产品的业务营销模式也直接关系着产品营销效益。因此,营销业务人员在销售农产品时,应该选择科学合理的业务营销模式。但是目前很多营销人员并没有选择正确的农产品营销方法,这就导致营销人员无法全面准确地把握用户的消费需求。另外,当地农产品的营销手段也比较滞后。这主要体现在农产品营销人员并没有将智能化与信息化的网络营销平台运用在营销工作中。由此可见,具有滞后性与单一性的农产品营销技术手段不利于企业获得较好的农产品营销成效。

营销业务人员的综合素养与实践能力对农产品营销的业务开展具有非常重要的作用。如果营销人员没有良好的业务素养,就无法与消费者密切沟通,更无法与其保持联系,最终将失去大量客户,影响产品销量。另外,现阶段某些农产品营销人员的创新能力较差,销售思路过于狭隘,没有动态收集与分析农产品市场的信息,进而无法及时调整营销策略,最终影响产品销售效益。

#### (四) 网络营销人才的缺乏

缺乏网络营销人才不仅会影响当地农产品的营销效益,还不利于虚拟产品网络营销渠道的推广。长期以来,贵州多数农村地区缺少电商技术销售人才,因此,当地村民仍然采用线下销售方式售卖农产品。近年来,为解决这一问题,当地政府管理部门正在积极引进并培训电商人才,但人才引进与培训工作并没有达到预期成效。通过上述分析可知,贵州部分地区急需引进并且培育电商营销人才。

农产品营销管理工作涉及很多环节。因此,当地政府或企业应该针对农产品营销管理建立完善的制度体系,以保障农产品营销工作的高效开展。但从实际情况来看,很多企业仍然没有建立规范的农产品营销管理制度。这就容易导致农产品营销人员在开展营销业务活动时具有随意性与盲目倾向。某些企业虽然已经制定了较为完整的农产品营销管理制度,但是在实际工作中,该制度并没有得到切实落实。这就使农产品营销管理流于形式化,各项管理制度也无法发挥其真正的作用。

农产品营销技术手段直接决定了营销效果。因此,企业要想在激烈的农产品营竞争中获得一席之地,就要创新农产品营销手段,并优化与调整传

统的营销方法,取长补短,切实强化营销效果。近年来,很多企业的营销业务人员正在积极尝试信息化的网络营销手段,并且部分养殖、种植技术人员也在优化与完善原有的营销渠道。

### 三、贵州特色农产品营销渠道的创新措施

#### (一) 打造特色品牌

当前,在社会经济快速发展的时期背景下,我国经济已经进入数字经济的全新发展阶段。产品营销手段能否全面适应上述经济转型趋势,将直接决定农产品的营销效益。贵州具有显著的地域优势及自然气候优势,因此,当代农产品不仅品种多样,还极具地方特色,受到众多消费者的青睐。然而,这些农产品要产生最大的经济价值就离不开品牌的打造与有效的营销宣传。为此,当地政府部门或企业应该全面打造,并积极拓展营销渠道,加大产品宣传力度。唯有如此,当地特色化及品牌化的农产品才能得到更多消费者的认同。

在实际工作中,可采取以下措施:第一,产品营销人员应该准确判断各类农产品的目标顾客群,并在此基础上,采用口碑营销、文化营销、体验营销、关联营销等营销技术,以提高产品营销效益。第二,营销人员还可以用网络社交平台实时推出农产品信息。第三,将线下体验店与线上平台结合在一起,形成多元化营销模式,使消费者获得更好的亲身体验,以保证消费者对农产品的认可,并达到品牌宣传效应。

例如,都匀毛尖茶叶属于贵州当地特产。此类茶叶又名白毛尖、细毛尖、鱼钩茶、雀舌茶,是贵州三大名茶之一。茶叶外形条索紧结纤细卷曲、披毫、色绿翠、香清高、味鲜浓及叶底嫩绿匀整明亮。该茶不仅味道好,还具有生津解渴、清心明目、提神醒脑、去腻消食、抑制动脉粥样硬化、降脂减肥以及防癌、防治坏血病和护御放射性元素等多种功效与作用。因此,都匀毛尖茶叶产品长期受到消费者的喜爱。尽管如此,面对激烈的市场竞争,当地政府部门或相关企业仍需创新茶叶营销思路。为此,贵州省正在全面开发规模化全新营销模式。这能够显著拓宽了当地茶叶产品的销售领域。在实践中,当地企业还在继续整合多元化的产品营销渠道,不断优化与改进现有营销模式来提升营销利润。

#### (二) 打造产业化与规模化的销售模式

产业化与规模化的产品营销模式对提高产品销量具有重要作用。因此,贵州应该针对农产品的

销售,打造产业化与规模化的销售模式,整合线下与线上销售渠道,进而精准定位目标消费群体,并扩大销售覆盖面,使产品获得更多消费者的认可。

为了使产业化、规模化的营销模式得到切实落实,当地产业管理部门还要重视基础设施平台建设。从根本上来讲,基础设施平台是各项营销工作赖以开展的物质保障。但是,目前贵州部分地区的网络信息化平台亟待完善,这就需要当地加大基础设施建设投入力度及政策扶持力度,为当地农产品形成品牌优势提供助力。

贵州当地出产的水果具有营养丰富、口感甜美等特点。以火龙果、猕猴桃等亚热带水果为例,目前,这些产品受到众多消费者的喜爱,具有较好的市场销量。但是当地政府或相关企业仍然需要积极创新产品营销模式,拓宽线上营销渠道,并充分借助智能软件检测市场动态,分析线上产品需求,打造高品质、独特、原生态及友好的品牌形象。

### (三)合理拓宽农产品的营销渠道

从农产品销售情况来看,传统营销渠道已经不能满足现代农产品营销需求,因此,当地政府或企业应该优化并完善传统的营销模式,并将其融入全新的营销体系。农产品企业应该深刻认识到良好品牌效应是一种无形的资产,因此,企业需要摒弃仅重视预期经济利润的狭隘理念,积极打造绿色农产品,发挥品牌效应,从而使农产品获得更多消费者的喜爱。

以有多种保健功能的茶叶产品为例。目前,为使此类农产品发挥最大的经济价值,贵州省正在积极打造绿色生态农业品牌,突显绿色农产品在维护公众健康及消除生态污染过程中的价值。这当地茶叶营销过程中,既提高经济效益,又提高社会与生态效益。

### (四)建设农产品网络营销人才队伍

在农产品营销中,农产品网络营销人才队伍是农产品营销工作顺利开展的保障。因此,当地政府或企业应重视农产品网络营销队伍的建设,否则,如果营销工作缺乏优质的电商人才队伍的支撑,就会明显减少农产品的预期营销效果。在实践中,当地政府或企业应当将电商实践人才培养的着重点放在全面培养当地农业技术人员上,并确保农业从业人员都能了解网络营销的价值与方法,使其能精准把握消费群体的需求,避免在农产品营销中存在盲目性,切实提升农产品销量。

以养殖农产品为例。贵州部分地区为了提高养殖产品的销量,第三方物流平台已经被全面运用于特色农产品的营销过程。与原有的产品运输物流平台相比,第三方平台更具快捷性与实效性,并能与农产品的线上营销平台连接。在政府与企业的大力倡导下,很多农产品养殖种植户也开始改变落后的思维,自觉调整自身生产与经营方式,另外,农产品销售人员也具备一定的市场需求意识,能运用动态变化的思维方式来看待产品营销过程。

### 四、结束语

经过上述分析可知,贵州省的特色农产品要想实现良好的销售效益,当地政府或企业就必须积极拓展营销渠道,采用多样化的营销推广措施来宣传优质农产品,同时,还要加强特色农产品的品牌建设力度,强化品牌效应。在实际工作中,应积极建设网络信息化的产品营销平台,同时,还应当培养农产品营销的实践人才。

【作者简介】郑茜焘(1987—),女,重庆南川人,本科,助教,贵州经贸职业技术学院,研究方向为市场营销专业及相关内容。