
“互联网+”背景下贵州特色 农产品品牌营销策略研究

孙超¹

(商丘工学院 经济与管理学院, 河南 商丘 476000)

【摘要】: 贵州地区农产品品种众多, 但是知名品牌不多。随着互联网的快速发展, 农产品如何利用互联网发展现代农业, 是贵州农产品发展的主要内容。通过分析贵州农产品品牌在“互联网+”背景下发展存在的问题, 并有针对性提出建议, 对贵州现代农业发展具有一定意义。

【关键词】: 互联网+ 农产品 品牌

【中图分类号】 F724.6 **【文献标识码】** A

贵州处于低纬高原我国西南地区云贵高原之上, 地理位置特殊, 阳光充足, 一年四季温差不大, 雨水充足, 优越的自然环境适合多种动植物的生长。贵州地形多样, 险峻, 山地高原随处可见, 盆地丘陵也略有分布, 贵州富有特色的独特地形和多样的气候也为贵州农业的发展奠定了基础。

随着数博会在贵阳的成功举办, 贵阳成为大数据战略的先驱。政府部门全力支持“互联网+”现代农业的发展, 运用先进技术对生态农业产业链的发展提供支持。全新的 O2O、C2B 营销理论使传统的营销理论得到了升华, 农产品和互联网相结合, 使农产品的销售不再是传统的销售模式, 让预售订单农业, 精准销售等新词进入人们的脑海, 使农业突破瓶颈, 快速健康的发展。

1 相关研究综述

国内研究者对特色农产品品牌的相关研究。一些学者认为建设农产品品牌有助于农产品扩大在市场上的竞争力, 帮助开拓了农产品和相关产品的市场。还有一些学者研究了品牌发展战略, 他们认为特色农产品品牌战略是企业整体发展战略中必不可少的一部分。在特色农产品市场, 品牌知名度高的农产品将会占有较大的市场份额。因此, 农户和农产品经营者一定要注重品牌的创建。

在互联网的研究中国内学者刘元平(1997)就提出网络营销是传统营销的革命, 在国内学者的研究中把互联网与各个领域相结合, 从2015年互联网+的提出, 国内学者做了许多“互联网+”背景下各个角度农产品的研究。何柳(2017)对新媒体时代特色农产品品牌营销进行了研究, 认为根据本国市场经济持续发展, 现在的竞争方式早就不是比拼价格而是品牌之间的较量。

通过对文献的梳理, 本文主要研究贵州地区现有的特色农产品怎么发展会更好。

2 “互联网+”背景下贵州特色农产品品牌存在的问题

作者简介: 孙超(1997-), 男, 河南新乡人, 研究方向: 农村发展。

2.1 缺乏品牌和品牌经营意识

2.1.1 特色农产品的生产者基本都是学问低的农民。

他们不能对市场做出科学的分析，仅仅根据自身情况及自我感觉去选择种植某种产品及种多少该产品，比如近几年反复出现的“蒜你狠”“蒜你玩”现象让许多农民亏损严重，打击了他们种植特色农产品的积极性。

2.1.2 特色农产品品牌化程度不够。

贵州比较有名的农产品，比如都匀毛尖，湄潭翠芽等，虽然这些在消费者中有一定的知名度，但是这些农产品品牌基本都是用地名+产品名字来命名，没有明确的运营人和受益人，产品质量相差很大。当产品质量出现问题时，容易使整个区域的产品遭到连累。第三，特色农产品品牌的使用不够充分。近几年贵州地区的农民虽然对农产品品牌的认识有所提高，申报注册的商标及国家、省级的农产品品牌数量增多，但是没有赋予品牌文化内涵，没有招揽人才，没有汇聚资金来扩宽产品体系打开市场，不能对品牌力量有深刻的认识。

2.2 互联网下的基础设施还不完善

贵州在我国西南地区的云贵高原，地形多是山地、丘陵，而特色农产品基本都是在离城市较远的深山老林或是污染较轻、人迹罕少的偏远地区种植。随着互联网的发展，农村的互联网建设正在逐步完善。但由于贵州省的地形复杂，长期的贫穷落后，使得乡镇、农村的信息化基础设施依然较差，网络基础设施有待完善，网速不但差断网也成为普遍现象，使农民不能完全享受互联网带来的便利与便捷。农产品分布广泛，农产品的信息很难被全部掌握，但是由于农民的学问一般偏低，对电子商务交易平台应掌握的技术也不能全部掌握，因此在网上销售农产品的农民只是贵州地区农民中很少的一部分。由于农民的学问偏低，所以不能满足农产品的销售和科学培育的要求。以上是特色农产品在电子平台的销售受到限制的主要原因。

2.3 品牌推广不够，没有高效营销渠道，物流体系不完善

从农产品销售过程来看品牌推广的缺陷主要有以下三方面：首先，特色农产品包装简陋。顾客对产品的首要印象便是产品包装，产品包装是产品品牌宣传的基本要素。但是很多农产品的生产者和经营者都会对特色农产品的包装不重视，市场上较多农产品的包装都很简陋，文字表达的信息使消费者得不到关于产品品质的具体信息。其次，品牌传播力度不够。特色农产品品牌效能的增强除了依赖产品的品质和产品形象外，还能通过宣传来增强产品的影响力和产品对外界的知名度。随着互联网的快速发展，企业一定要借助现代化的媒介宣传推广农产品品牌来增强影响力，农产品经营者不能继续忽视现代媒体。再次，贵州特色农产品现在的销售方式是农户将农产品收割以后卖给收购商，再经过中间商到超市或市场那里，中间商环节每多一环农产品到消费者餐桌上的成本就会增加。据不完全统计，总成本的百分之四十都会花费在物流运输上，使农户和商家的利润空间大大降低，部分易腐烂的特色农产品 70% 售价都是物流过程中货物损害造成的。

2.4 品牌文化内涵不足，农产品质量标准不高

根据特色农产品本身特点，品牌没有深刻的内涵是因为没有对品牌给予本土有特色的文化，产品的质量有高有低且产品没有高科技技术来支撑。由于大部分农产品没有申请品牌专利，多数农产品经营者在电子平台销售的产品，名字基本都相同，但是产品包装和规格差别很大，在品牌相同包装不同的众多产品中，会让消费者不知道怎么选择，不知道哪种产品是正宗的特色农产品，从而陷入不知所措之中，这会阻碍优质正宗特色农产品在电子商务平台上的销售。再次，贵州省一些地区在开发特色农产品时，不能对特色农产品赋予当地特色文化，不能正视特色农产品品牌内涵的提升。使消费者不能迅速记住该品牌，阻碍了该品牌的推广。

3 “互联网+”背景下贵州省特色农产品品牌营销的策略

3.1 坚持政府的领导，增强品牌意识和经营主体实力

贵州农产品 O2O 营销模式，不但在线上销售可以依靠农产品自身品牌效应，而且线上开展营销也会扩大品牌本身效应。首先，农产品品牌有非常重要的作用，因此政府要重视起来。政府可以通过举行讲座等多种形式向农民传递建立品牌必要性的意识，把农产品品牌策略作为农村经济发展的主要方面来对待。其次，由于农民没有深刻的品牌观念，政府要增加对农户的指导，帮助农民树立新的农业理念，慢慢对农民灌输品牌理念，让农民确实感受到农产品品牌理念给予的好处，大力建设农产品品牌。再次，应重视对农产品加工企业的指导和监督，通过出台相关政策来使农产品品牌得到有效的帮助。引导消费者对农产品品牌有大众感知，树立关于农产品的良好形象。比如褚橙、三只松鼠、维吉达尼等互联网农业品牌成功崛起，给传统农业者燃起希望，最终他们愿意走建立农产品品牌这一捷径。

3.2 加强品牌宣传、传播力度，完善物流体系

特色农产品以前的销售以专卖店销售、超市专柜销售、餐饮酒店、农夫集市销售等模式为主，随着互联网的发展，众多的关系营销、网络销售、精准营销等销售模式变得更为重要，通过用“互联网+”背景下的促销方式来推广特色农产品品牌效率更高。农产品销售方式与其他商品比较有许多特别的地方，比如农产品购买价格缺乏弹性，因此减价销售并不能使产品的销售额增加。随着消费者生活水平的提高，人们对卫生、健康、绿色、生态食品的需求增加，所以将健康的产品信息传达给消费者对产品销售具有很大的帮助。产品包装要符合当代绿色、环保的主题，使包装具有可回收无污染的特点，使消费者对产品产生信赖的感觉，加强品牌的推广。

3.3 丰富品牌内涵，深加工特色农产品

品牌营销只有自身品牌含有内涵才能让消费者加深对品牌的印象。在市场竞争激烈的情况下，除了通过各种途径做广告之外，能让消费者记住并且成为忠诚粉丝帮助口碑推广的只有通过增加品牌内涵、提高产品的质量。具体来说，建立农产品品牌，要对这个品牌给予特殊的文化内涵，让消费者一次就能记住这个品牌。除了在品牌名字下功夫，还要把当地的特色文化、民族特色利用起来，使产品品牌特色增强，与消费者产生共鸣，进而产生消费者消费的欲望。增加特色农产品的科技含量，不仅有利于提升农产品产量，也有利于特色农产品品质的提升，使产品有更好的品牌形象。

3.4 数据驱动，实现精准营销

数据驱动力是电商独有的魅力，是传统行业没办法比拟的，充分利用好电商产生的客户数据，针对不同顾客实行不同营销服务，通过分析收集到的大量的、及时的数据，可以让卖家在短时间内做出正确的决策，根据客户下单量来决定农产品的生产量和收购量，通过采用预售订单方式不仅降低了产品卖不出去的风险，也使客户得到的农产品质量好且价格低，使消费者对产品满意度得到提高。

4 总结

总之，在现代社会下农业经济要发展，就需要增强农产品的品牌效用，特色农产品需要利用品牌策略，这样才能使得农产品的市场占有率得到一定的提高，还要使产品销量和产品抵御风险能力得到提高。

参考文献:

[1]Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 营销管理（第十四版）[M]. 王永贵等译. 上海：格致出版社，2015.

[2]谢东升. “互联网+”现代农业的创新发展机制研究[D]. 贵阳：贵州大学，2016.

[3]黄伟棠. 品牌意识影响下特色农产品营销策略探讨[J]. 经贸实践，2016(1):12-13.

[4]张莉. 互联网+农产品营销模式的创新研究[J]. 经管空间，2017(2):98-99.

[5]李敏. 贵州省农产品 O2O 发展模式探究[J]. 商业经济研究，2015(36):82-84.