

重庆忠县柑橘产业发展现状及营销策略探讨

徐莎莎 孙蓓蓓 李玲 孙之惠¹

(西南石油大学, 四川 成都 610000)

【摘要】: 重庆忠县所产柑橘味美汁多, 历来广受好评。随着短视频的兴起, 直播带货销售带动了经济发展, 为农村经济发展也带来了新思路。重庆忠县柑橘产业发展存在销售模式单一、品牌效应不强、销售渠道狭窄等问题, 应以直播带货和短视频推销作为新型推广方式, 打造忠县柑橘品牌, 建立稳定畅销的货源, 依托现代科技拓宽产品销路。

【关键词】: 营销策略分析 柑橘产品 电商

【中图分类号】 F326.13 **【文献标识码】** A

1 重庆忠县柑橘现状

1.1 销售模式单一, 市场行情不确定

忠县柑橘的销售大都采用传统的果农经销商(经纪人)模式, 果农想要把柑橘销售出去, 须通过中间商来完成, 由经纪人协调卖给水果批发市场或相关加工企业, 或是由收购商直接与果农交易, 再转卖给相关市场或企业。这种销售模式尽管相对可靠便捷, 但劣势也比较突出: 一是果农与中间商之间容易出现纠纷, 如市场价格波动带来的定价与实际采摘日价格的不同、经纪人存在欺蒙哄骗行为等; 二是存在交易环节多、交易成本高、质量管控难等问题, 涉及几方既得利益, 中间商的交易剥夺了果农较多的利益, 降低了果农的利润; 三是因果农对市场行情捉摸不定, 容易形成产销信息的不对称和不透明, 导致果农种植利润大大减少或者出现亏损。

1.2 商标落实困难, 品牌效应不强

忠县柑橘种植可以追溯 2000 多年前, 种植历史悠久, 素有“中国柑橘城”的美誉, 近年来被评为“全国柑橘产业 30 强县”, 种植基础扎实, 柑橘文化成熟, 但实际而言在国民知名度上还属于小众, 在重庆本地乃至全国市场的美誉度仍需加强。“忠橙”商标是忠县培育的区域公共品牌, 在第六届中国果业品牌大会发布的《2020 果品区域公用品牌价值评估结果》中, “忠橙”柑橘品牌价值在全国柑橘行业组织中排名第 12 位, 品牌评估价值 13.94 亿元, 高于 2019 年的 11.37 亿元、2018 年的 8.86 亿元。“忠橙”品牌价值稳步提升了, 但因“忠橙”商标的申请对使用主体、柑橘品种、品质、包装等要求较高, 而忠县柑橘果农大多种植规模较小, 文化素质和管理技术水平较低, 种植品种杂乱, 个头大小不一, 质量参差不齐, 拥有“忠橙”商标的忠县柑橘比例小, 柑橘市场份额占比小; 柑橘洗选分级包装处理率偏低, 成本高、效率低下, 外观不洁、等级混杂等问题经常出现。没有标准化、规模化、优质化的商品, 难以形成真正具有影响力的忠县柑橘品牌。

¹作者简介: 徐莎莎(2000-), 女, 四川广元人, 本科生在读。

基金项目: 西南石油大学 2021 年省级大学生创新创业训练计划项目(编号: S202110615135)

1.3 产业链不完善，销售渠道狭窄

近几年柑橘市场整体活跃，供大于求，消费者对品质高、口味优的柑橘需求量大大增加，对丰富多样的柑橘及相关产品需要量也相应增加，而忠县柑橘未能很好的拓展产业链条，大部分作为初级农产品销售，而将柑橘制作精油、鲜果加工等深加工产品很少。另外，由于冷链物流体系不全，这就使得在柑橘集中上市时，受劳动力、交通、物流、冷藏保鲜技术的限制，柑橘大量滞销。同时，传统销售模式下，柑橘大多仅仅通过线下经销或者个体销售，忽视了如短视频、直播、小程序等电商销售模式和天猫、京东等销售平台，降低了忠县柑橘产品的市场占有率。

1.4 管理水平落后，现代化程度较低

忠县山地丘陵多，地势起伏不定，果园机械化、规模化难度大；当地青壮年多外出打工，用工成本高；所雇佣的种植或管理工人多为 50 岁以上中老年人，种植者劳动素养低，种植观念和方法落后，难以开展高精细种植，整体管理水平偏低，管理成本较高；农资配套混乱，配套设备不齐，果园基础设施缺乏；依赖化肥及除草剂，有机肥的使用推广不足，柑橘品质难以统一。交通基础设施建设薄弱、交通体系不完备、流通网络不健全使得柑橘运输稍显疲态。物流配送在忠县的初步兴起、各方运力资源的初步整合及冷藏保鲜技术的不成熟、价格高也较大程度抑制忠县柑橘向外输送的步伐。

2 重庆忠县柑橘产业 SWOT 分析

2.1 优势(Strengths)

2.1.1 发展模式优势

忠县一直坚持学习国内外优秀的发展模式案例，在经营过程中使用现代的先进模式。目前已形成产业惠及地方和人民的良好循环，并建成了多个产业现代化技术中心，如国家柑橘苗木脱毒中心、国家柑橘品种改良中心等。依靠其先进的发展模式，目前忠县忠橙已实现一二三产业的融合发展，形成了“产销与研学旅融合”和“种植到出品链条化产业”的六位一体的产业链。

2.1.2 柑橘品质好

忠县地处重庆中部、三峡库区腹心，重庆柑橘产区是国内柑橘主产区，无检疫性病虫害使其柑橘进入任何国内外市场无检疫门槛。而三峡库区的大水体“热效应”，则使忠县柑橘形成了色泽艳丽、皮薄的质量特色，人人都夸忠县柑橘颜色鲜明、形状美观、汁水充沛、口感绵密。

2.1.3 地理条件优越

川渝地区是柑橘癌症黄龙病和溃疡病的一片净土。两大病症一旦感染其一都无法根治，只能砍树毁园，对柑橘产业的发展相当不利。目前国内的其他 17 个柑橘生产省份都有发现黄龙病，其中江西赣州在 2013 年大面积爆发，造成砍树毁园，柑橘产量大幅减少，果实品质下降，间接促成了忠县柑橘产业的快速发展。

2.1.4 柑橘产业生态圈的建成

忠县柑橘为了让产品在市场上寻得新的出路，与北京农信互联科技有限公司合作组建融合物流企业、深加工企业、金融机构的企业联合体，搭建了包含“管理+交易+金融”三大功能的基础平台——“柑橘网”。柑橘网的搭建不光解决了很多柑橘市场的问题，还为忠县乃至全国柑橘人打造了一个专属柑橘产业的生态圈。

2.2 劣势(Weaknesses)

2.2.1 品种结构不合理

忠县柑橘早、中、晚熟品种的搭配营销模式存在不合理性。中熟品种所占比例较大，早熟和晚熟品种所占比例较小，优良品种的数量也并不可观，这些因素造成了柑橘的成熟期较为集中，供应期限也因此缩短，造成市场销售压力增大，导致柑橘的销售价格始终不能突破低迷的状况，也没有名优产品对市场进行占领，柑橘的产量逐年增长，果农的收益和利润却没有显著的增长。

2.2.2 市场营销机制不健全

忠县的柑橘市场没有完善的市场营销机制，果农处于分散经营的状态，不能及时把握市场总体的价格和供需等状况，从而不能形成一个统一的整体，在每年销售中总是处于一个比较被动的状态，不能提前掌控市场，对销售带来了一定的困难，结构过剩现象也时有发生，对柑橘的销售收益产生了影响，阻碍了柑橘产业的发展。

2.3 机会(Opportunities)

2.3.1 政策支持

国务院三建委、重庆市委和重庆市政府高度重视忠县提出的“半城山水满城橘”的概念和构想。忠县已被国家命名为“中国柑橘城”，重庆市出台了一系列扶持政策，促进忠县柑橘产业的发展。忠县将柑橘作为一项特色工业，形成了忠县特色柑橘产业集群，成为全国一流的柑橘加工基地。

2.3.2 柑橘线上销售契机

据统计，2019年在线购物直播用户观看规模达到5.01亿人。随着直播的发展，直播平台的观看用户越来越多，直播营销也随之兴起。线上营销市场灵活可变，受众面广，受众性强，更符合年轻人以及中年人的购买需求，短视频凭借“短、快、碎”迅速成为人们主要的社交互动方式，也成为企业新产品推广的新手段^[1]，淘宝水果电商的规模也正在快速发展壮大。这些都为千亿级别的柑橘市场发展提供了无限的销售契机。

2.4 威胁(Threats)

2.4.1 品种竞争的威胁

忠县柑橘拥有春见、爱媛、金秋砂糖橘、沃柑和伦晚五个品种，早熟和晚熟品种所占比例较少。忠县柑橘强劲的对手是四川柑橘，正在大力发展晚熟柑橘和新品种，以便抢占柑橘淡季市场。虽然政府也在积极发展晚熟品种，推进品种结构的优化调整，但行情的不稳定因素还是影响了忠县柑橘的产业效益。

2.4.2 柑橘产能过剩

柑橘已经成为全球第一大水果，我国以年产3839万t的产量雄踞全球首位。我国柑橘的出口并不完善，国内柑橘的产能不断扩张，但消化产能的方式单一^[2]。此外，柑橘各品种的成熟时间较为集中，容易出现滞销问题。

2.4.3 行业风险的释放

由于产量大、品类多、地域广和品种的良莠不齐等原因，柑橘已经处于丰年危机之中。柑橘的丰产与今年新冠疫情叠加之后，出口不畅的问题开始突显，原本要出口的产品大量滞留国内，导致价格被进一步压低，旺销的时间大幅压缩，大量柑橘被“困”在仓库，林果业长期积累的行业风险在社会波动中释放。

3 忠县柑橘营销策略

3.1 大力发展电商

目前柑橘面临大量滞销问题，企业需要在短时间内扩大产品知名度，将产品销售出去。国内疫情也基本控制，柑橘的销售已经不受物流影响。因此建议利用电商推广的方式解决柑橘的销路问题，将产品推向全国人民。企业应进行供应链改进，建立货源选择、货品包装、货品运送等一系列标准化运作流程，采用线上线下结合的销售模式，做到线上便捷和线下对口直达。

线上市场发展的重心是直播营销和线上广告投放。小型果蔬销售公司采用直播营销模式；而忠县柑橘的销售方属于大型的柑橘厂商，有足够的资本去进行广告投放，同时又能通过与主播进行商业合作直播营销，寻找适合自己产品的主播。可以通过淘宝和微博两大 App 寻找具有一定粉丝数量的主播来在直播中推广忠县的柑橘。比如与大 V 进行助农产品电商合作或者是与农产品带货明星宣传，扩大产品知名度，在短时间内将柑橘推向消费者，解决滞销问题。消费者通过博主的链接进入销售网站，完成产品的购买。销售页面的系统也要跟上，不仅要优化已有的销售网站，使其更符合年轻人的审美需求，还要入驻淘宝建立自己的店铺以及品牌产品页面。

3.2 建立销售网络稳定顾客来源

为形成全方面的营销网络，忠县需要与全国知名的电视台合作，将产品插播到电视台的广告中去，扩大产品知名度。企业还应重视在微博、微信和抖音等平台上的推广，可以与平台知名博主合作推广销售，通过博主的演示进一步体现产品的优势。或者通过在微博发布话题的方式，如“最美柑橘”“忠县柑橘等你来”等吸引消费者。

除此之外，为了获得更加稳定优质的客户源，还可以拓宽自媒体渠道，例如建立一个视频工作室，将种植采摘柑橘的过程拍成小故事，通过多个 5~10min 的短视频将产品推向更多的消费者，并联系时下热点话题，与高热度博主互动来吸引观众的兴趣；创建视频工作室，保证定时更新视频，从而达到吸引观众、推销产品的效果。

在营销相对稳定后，可通过推出“亲情链”的方式拓宽顾客来源。所谓“亲情链”，就是顾客邀请亲友购买产品可享受优惠活动，对店家及商品做出相应的推广即可享受更多优惠。企业可建立自己的微信小程序，便于消费者购买产品、添加亲情链、邀请亲友、查看物流等。此外，企业可在各个平台设置抽奖活动，让更多的人参与拓宽销路。

3.3 着力打造品牌

目前忠县正不断强化柑橘营销体系建设，所以我们要采用品牌战略发展柑橘产业。在销售柑橘取得成效之后，应抓紧流量和热度宣传企业形象。以“抗疫助农”为出发点，把“忠县”品牌打出去，将企业形象与忠县紧紧捆绑在一起。参加重庆三峡库区忠县柑橘节，带领游客观光游览柑橘产业园，采摘品尝忠县柑橘，与国内外大师交流柑橘产业技术，拓展推广销路，实现共同繁荣。

不断推进创新机制改革，依靠政策优势，将忠县打成一个集住宿餐饮服务和农产品采摘销售为一体的商业综合体。建成柑橘四季采摘园、橙汁体验馆、将娱乐、观光、餐饮、住宿与农耕体验、农产品销售捆绑在一起^[3]，不但可以提高当地农产品的销量，解决最基本的问题，还可以对忠县整个品牌进行宣传，达到推广的目的。

3.4 依托现代科技拓宽产品销路

柑橘种植、采摘、销售已形成规范化标准，为提高生产效率和收益率做出了重大贡献。但是柑橘的储藏技术还没有达到标准状态，一旦发生销路不畅等问题，采摘下来的柑橘就会烂掉，而挂在树上的柑橘如果没有采摘也只能烂掉。所以建立大型的柑橘储藏库很有必要，不但可以保证一年四季都有大量新鲜柑橘销售，而且还可以保障在遇到突发情况时不会降低柑橘质量。此外，还要注重柑橘运输过程中的储藏问题，投入资金研发运输途中的保鲜问题。

推动柑橘产业发展，依托现代科技将柑橘制成果汁，加大科技研发力度，提高柑橘产品附加值。利用柑橘果肉可制作水果罐头，并将其剩下的柑橘皮渣开发生产各类香精油，有机饲料等等。将原材料利用到极致，才能实现柑橘的资源化利用，建成国内先进的柑橘皮渣利用加工厂以及柑橘鲜果分级包装商品化处理生产线。

4 结语

通过对柑橘产业的全面分析，指出了忠县柑橘目前面临的形势。随着网络营销市场的飞速发展，企业与橘农们需要改变传统的销售模式，向新型营销方式迈进，瞄准电商市场，积极促进电商升级；政府和相关部门要注重品牌营销策略，打造柑橘商业综合体，把忠县柑橘打造成国际一流品牌。同时需要加大研发资金投入，吸引高端人才，推动柑橘产业技术多元化发展，实现柑橘销售利润最大化。

参考文献:

- [1]徐岚. 探析新产品的短视频营销推广策略——以抖音为例[J]. 商场现代化, 2020(4): 11-13.
- [2]谭其文. 忠县现阶段柑橘产业发展存在的问题及解决对策分析[J]. 大科技, 2014(27): 289-289, 290.
- [3]张晟. 农产品市场线上线下结合推广研究[D]. 武汉: 华中师范大学, 2015.