

肇源农场稻米的营销策略探析

王健男 安增龙

(黑龙江八一农垦大学经济管理学院,黑龙江大庆 163319)

摘要 肇源农场的自然环境优越,生产的稻米不仅口感好营养丰富,而且绿色有机。通过对肇源农场农产品进行调研,分析其品牌营销方面存在的问题,并针对肇源农场的实际情况,提出营销相关的合理化建议。

关键词 肇源农场;稻米;营销策略;建议

中图分类号 F274;F324.1 **文献标识码** A **文章编号** 1007-5739(2019)12-0263-02

Analysis on Marketing Strategy of Rice in Zhaoyuan Farm

WANG Jian-nan AN Zeng-long

(Heilongjiang Bayi Agricultural University, School of Economics and Management, Daqing Heilongjiang 163319)

Abstract The natural environment of Zhaoyuan farm is superior, and the rice is not only rich in nutrition, but also green and organic. Through the investigation of the agricultural products of Zhaoyuan farm, this paper analyzed the problems existing in the brand marketing, and put forward the marketing-related rationalization suggestions based on the actual situation of Zhaoyuan Farm.

Key words Zhaoyuan farm; rice; marketing strategy; suggestion

1 肇源农场的自然条件

1.1 地域条件

黑龙江省肇源农场隶属于北大荒集团系统农场,农场位于黑龙江省大庆市西南部,地处嫩江下游中段左岸,嫩江流经地域 9.3 km, 东北三面与肇源县新站镇接壤,西与吉林省大安市隔江相望。肇源农场东临新肇火车站,相距 9 km,西连大安港,距古龙镇 33 km、大庆市 100 km、黑龙江省哈尔滨市 200 km,陆路交通和水陆运输极为便利。

1.2 资源条件

肇源农场辖区总面积 0.78 万 hm^2 ,其中耕地 0.4 万 hm^2 ,绿色水稻认证面积 0.3 万 hm^2 ,有机水稻认证面积达 0.1 万 hm^2 。有机水稻认证面积中有 200 hm^2 获批国家生态环境部第五批国家级有机食品基地。

2016 年肇源农场被授予“黑龙江省有机产品认证示范区”,2017 年获“国家级有机产品认证示范创建区”,2017 年“大荒源谷”荣获“黑龙江省极具影响力生态品牌”。大荒源谷长粒香大米先后获得第一届、第三届“消费者最喜爱的黑龙江 100 种绿色食品”获奖产品。2018 年,肇源农场被“中国有机农业发展联盟”选定为东北三省唯一一家“有机水稻生产标准化基地”,同时被授予黑龙江农垦唯一一家“全国孕婴童产品绿色通道生产基地”^[1]。

1.3 气候条件

肇源农场地处黑龙江省第一积温带上限,属寒温带大陆季风气候,光照充足、雨量适中,全年无霜期 135 d 左右,年有效积温在 3 100 $^{\circ}\text{C}$ 以上,全年日照时数 2 600~2 900 h,是黑龙江省少有的能种植 13 片半叶稻花香品种的基地。

1.4 土壤条件

肇源农场土壤呈弱碱性、轻度盐渍,以黑土、草甸土为主,土壤肥沃,速效氮 186.32 mg/kg ,有效磷 14.23 mg/kg ,速效钾 220.61 mg/kg ,有机质 2.65%,含盐量 0.14%,pH 值 8.43,重金属含量低于国家标准^[2]。

1.5 水源条件

肇源农场地处嫩江下游中段左岸,嫩江流经地域 9.3 km,水利资源丰富,盛产鱼虾,素有“鱼米之乡”的美称,被人们誉为“塞北的小江南”,0.4 万 hm^2 水稻全部引用无污染的嫩江水灌溉,pH 值在 7.62~7.85 之间为弱碱性。

1.6 技术条件

肇源农场在水稻种植生产过程中严格执行绿色、有机标准,采用统一供种、统一供肥、统一播种、统一农时、统一管理的“五统一”生产管理方式,并推广应用了大棚高台育秧、叶龄诊断、早育稀植、浅湿干灌溉以及科学防病、灭虫等一系列先进技术,全力推广减农药、减化肥、减除草剂等种植方式^[3]。

为了有效保护生态环境,鼓励职工收集废弃农药瓶袋,有偿回收,电池以旧换新,有效地避免了水田及土地的二次污染,倡导施用生物有机肥药和畜禽粪便,有效地改良了土壤的品质。

2 肇源农场稻米的营销困境

肇源农场稻米有着良好的种植环境和技术条件,稻米品质优良,食味值达 84 分,却没有实现与稻米质量相匹配的优质价格,其根本原因是缺乏灵活的营销方式。

2.1 肇源农场现有的营销模式

一种是“原”字号输出,即肇源农场所属的嫩源米业和稻米批发商合作,销售利润被批发商“善假于物”精细加工后或重新包装后所获取。另一种是肇源农场利用电子商务平台自营,线上、线下销售并举,虽然坚守了中间环节,但物流成本较高,不利于肇源农场营销模式的发展。

2.2 肇源农场的营销观念

肇源农场只注重稻米的种植生产,提高稻米产量,而在稻米销售上营销理念落后,缺乏战略意识,只能满足目前传统营销模式下稻米的销售利润,没有契合市场的需求进行产品升级,没有形成不同优质农产品交错搭配的营养附加值,缺少优质农产品的资源整合。不能充分发挥出肇源农场稻米、肇源古龙小米以及北大荒各农场优质农产品的资源优势。

作者简介 王健男(1986-),男,黑龙江大庆人,在读硕士研究生。研究方向:现代农业经济与管理。

收稿日期 2019-03-19

2.3 肇源农场内部环境分析

虽然,肇源农场“五统一”的生产管理方式,保证了稻米从种植到收获再到加工的稻米品质,但该产品缺乏品牌管理意识。目前,肇源农场稻米包装以5 kg与10 kg编织袋材质、5 kg与10 kg米砖塑封袋材质或5 kg纸箱材质销售为主,稻米品牌繁杂。同时,过度分散的稻米品种也导致产品质量的良莠不齐,食味性的参差不齐,导致消费群体对肇源农场稻米没有品牌形象认识和口感口碑认知。没有形成核心的稻米品牌,消费群体很难认可。

2.4 质量可追溯体系有待完善

目前,肇源农场稻米的质量追溯体系,虽然可追溯到肇源农场各管理区,但是其质量追溯并没有落实到农场职工,其质量追溯体系的不完善,导致消费者不能完全了解所购买的稻米信息。

3 肇源农场的营销策略

3.1 减法营销策略

一是明确目标市场选择。根据肇源农场稻米种植结构,放弃多余的细分市场,不盲目追求消费者的数量,将目标消费目标锁定在追求生活品质的80后与90后群体,80后与90后对美食有着巨大的潜在需求;其次,食品安全问题的突显,有爱的三餐势必会成为80后和90后群体的生活日常。

二是实现营销定位。将“为爱下厨”的理念与目标消费群体的诉求联系起来。“为爱下厨”的标签是爱的象征,进而会成为目标消费群体选择的一个理由,比竞争对手更能赢得目标消费群体的芳心。

三是实施减营销策略。首先,简化包装,便于目标消费者选择,杜绝通过改变包装样式、重量以及附加其他属性变成多种产品。选择小包装,小包装的优势在于每个包装都是一份宣传单,便于消费者一次性购买多种农产品单品进行尝试。同时,产品分散于各地便利店,减少了仓储和物流成本,小包装的产品意义在于建立如方便面一般的快消耗品。其次,杜绝减价促销、虚拟标价等一系列活动,采取稳定销售价格策略,促使目标消费群体购买决策时简单化。所以,肇源农场要在包装规格和定价等要素上下足功夫,打造出真正符合消费群体的产品。最后,减少流通环节,在农产品物流配送,运输成本较大的条件下,采取有效的直销模式,形成肇源农场、便利店、消费者三级渠道,主攻肇源农场周边二、三线城市。不仅大大减少了稻米在运输过程中的不合理损耗,也保证了稻米运输过程的时效性。

3.2 延伸产业链

肇源农场不仅局限于稻米简单初加工,而是考虑为目标消费群体带来良好的有感体验。食品之争,最重要的是口味之争。应依托线下餐馆品质品鉴模式寻求稻米商业上的突破,使素有“鱼米之乡”之称的肇源农场的稻米和江鱼,通过烹饪后直击消费者的味蕾,这种美食与农产品销售相结合的方式,将会是一台闭合自动运转的机器,目标消费群体对美食有需求,就会产生购买欲望。如此,既避免了农产品精深加工相关设备的较大资金投入,也降低了宣传成本,赢得了口碑宣传。这种宣传、销售的双发展系统,满足了目标消费群体的有感体验,进而把目标消费群体从一般食客变成忠

诚客户。

3.3 实现整合营销

实际工作中,各农场、各地区之间的合作机会都较少,各自营销模式的发展空间都非常有限。同时,由于稻米加工产品的单一同质化竞争现象的影响,稻米加工企业的大米大同小异。如何合理地使用各区域的有限资源满足目标消费者最大化的需求,将各区域农产品的品质优势转化为经济价值,实现产品增值,实行优势互补整合营销战略显得极为重要^[4]。

黑龙江省肇源农场隶属于北大荒集团系统农场,北大荒集团下设113个农牧场。113个农牧场依托得天独厚的现代大农业的优势,有着各农场的优质农产品,比如稻米、豆类、小麦、马铃薯、肉、蛋、奶等。距肇源农场33 km处的古龙镇,因其独特的土质、水源、气候和悠久的人文历史因素孕育了品质优良且有典型性地域特色的“古龙贡米”。

伴随着我国经济的高速发展,人民生活水平不断提高,社会物质比较丰富,科技水平日益提高,怎样吃得更科学或更有益于健康,是当前人们关注的话题。为此,可以针对各农场和各地方的优质农产品,科学合理地进行整合搭配,包括粗细搭配、荤素搭配、酸碱搭配等,让产品形成合力,将品质优势发挥到最大化,使营养元素齐全,比例适当,以满足目标群体所需。

3.4 树立品牌营销理念

品牌是一种象征,一定程度上代表着产品的品质和市场地位,品牌还是一种无形资产,能够实现产品的增值。肇源农场应该根据稻米产业发展的实际情况,根据独特的自然生产环境,以绿色、有机为切入点,建立质量保障体系,推广优质稻米品种,从根本上提高稻米品质,保障品牌的纯洁度。同时,契合市场需求,整合农场范围内的稻米品牌,深挖肇源农场地理标识,打造出知名品牌,体现肇源农场稻米绿色、有机优势,形成品牌效应,增强肇源农场稻米的竞争力和市场份额。

3.5 健全可追溯体系

健全可追溯体系,做到生产环节有记录,加工环节有介绍,运输环节有追踪。通过将二维码作为农产品的身份标识,贯穿于生产加工运输环节,实现消费人群对完整业务链的全程监控,使消费人群“有码可依”。

3.6 借助直播平台

互联网科技的迅速发展,突破了时间和空间的限制,传播效能扩大十倍甚至上百倍。因此,肇源农场可借助直播渠道,把肇源农场稻米文化负载丰富内容进行网络推介,可以更好地拉近与消费群体的距离,融入生活,真正的在网络平台中“活”起来。

4 参考文献

- [1] 李立新.“龙江极品米”诞生记肇源农场发挥优势做强高端稻米产业[J].新农村,黑龙江,2016(5):52-53.
- [2] 刁伟伟,杨广明,林春.黑龙江省肇源农场弱碱大米验证与探讨[J].农场经济管理,2018(6):31-32.
- [3] 张向明.东方香米市场营销战略与策略探讨[D].成都:西南财经大学,2011.
- [4] 徐博文.黑龙江农垦查哈阳农场稻米营销模式研究[D].大连:东北农业大学,2017.