

乡村振兴下梅州柚子营销存在问题及改进措施的研究

邓诗敏 蔡钰鑫 李至瑜 曾丽君^{通讯作者}

(广东科技学院, 广东 东莞 523000)

摘要: 梅州金柚经过梅州人的精心改良和细心栽培, 在百年的沉淀中形成了属于梅州人自己的城市名片, 在 1995 年, 梅州柚子被国家取名为“中国金柚之乡”。近年来, 随着乡村振兴政策的扶持中, 在政府的支持和农民的努力中, 梅州金柚无论是从种植还是品牌建设上都有了较大的发展。在市场竞争激烈的今天, 产品营销已经成为了一个趋势, 梅州柚子得以良好宣传, 柚子的营销必不可少, 但是梅州柚子在营销下仍然存在需要改进的地方, 本文将基于乡村振兴的大背景下针对梅州柚子营销存在的问题和改进措施进行研究。

关键词: 梅州柚子; 乡村振兴; 农产品; 营销研究

一、研究背景和梅州金柚营销现状

(一) 研究背景

梅州地处广东省东北部, 是我国重要的柚子产区之一。梅州柚子以其果实大、皮薄、汁多、味甜等优质特点深受消费者喜爱。自民国二年(1913年)由梅县丙村的郭仁珊引进种植后, 至今已有百年的种植历史。在当前市场竞争激烈的背景下, 梅州柚子面临着销售渠道不畅、品牌知名度不高等问题。

随着互联网的快速发展, 新媒体营销已成为企业推广产品和品牌的重要手段。社交媒体、短视频、直播等新媒体的兴起, 为梅州柚子提供了更广阔的营销空间和更多元化的推广方式。通过新媒体营销, 梅州柚子可以更好地与消费者互动, 提升品牌知名度和美誉度, 进而有效提升销售量。

此外, 梅州柚子的产业发展也面临着转型升级的需求。传统的销售模式已难以满足现代消费者的需求, 在这种情况下, 梅州柚企和柚农需要转变理念, 积极探索新的销售模式, 以适应市场变化和消费者需求的变化。新媒体营销方案的制定与实施, 有助于推动梅州柚子产业的转型升级, 实现长期可持续性发展。

(二) 梅州金柚营销现状

早在百年前, 梅州地区就已经开始零散地栽种柚子。特别是沙田柚, 其原产广西容县沙田乡, 后于民国二年(1913年)由梅县丙村的郭仁珊引进并种植。自此, 梅州柚子逐渐发展, 至今已有百年的种植历史。这种悠久的传统为梅州柚子赋予了深厚的历史底蕴和文化内涵, 也为新媒体营销提供了丰富的故事背景和素材。这为其金柚的营销提供了有力的产品支撑。

在销售方面, 由于梅州金柚本身品质良好, 深受消费者喜爱, 促进了梅州金柚的宣传营销。在新媒体营销方面, 充分利用梅州柚子的种植历史和特点, 通过故事化的方式讲述其悠久的传统和独特的品质, 吸引消费者的关注和兴趣。并结合现代消费者的需求和喜好, 制定有针对性的营销策略, 如开展线上活动、与网红或明星合作推广等, 提升梅州柚子的品牌知名度和市场影响力。通过传统的线下销售方式, 如供应给大型超市、商场等, 满足消费者的购买需求。并积极开拓线上销售渠道, 利用网购平台、社交媒体等进行推广和销售, 扩大了市场覆盖面, 提高销售效率。

二、梅州柚子营销存在的问题

(一) 品牌认知度不高

柚子作为一种美味的水果, 备受消费者喜爱, 但梅州柚子却不被消费者广泛所知, 认知度不高。梅州金柚没有明确品牌定位以及产品销售的针对人群, 导致品牌形象模糊, 没有形成梅州柚子的消费群体, 难以在目标市场和消费群体中形成独特认知。企

业缺乏对目标市场的深入调研和分析, 没有深入了解消费群体的需求, 导致梅州柚子的营销策略与市场消费者的需求脱节, 无法有效提升品牌知名度和影响力。品牌建设与宣传推广不匹配, 导致品牌形象在消费群体眼中不一致, 难以形成统一的品牌认知。

(二) 销售渠道单一

目前互联网高速发展, 以往梅州金柚传统销售渠道固定在一些市场、超市等渠道进行销售, 传统购买方式都是让消费者到超市、市场等线下选购, 目前已经满足不了消费者的购买需求。为促进经济发展, 当地应进一步拓宽梅州金柚销售渠道, 比如打通电商销售渠道等, 减少消费者群体因线下销售渠道位置受限, 而导致消费者群体范围有限, 销售量无法有效上升。所以随着消费者行为的改变, 越来越多的人倾向于通过互联网和社交媒体了解品牌 and 产品信息, 企业需要扩大销售渠道, 对外多元化销售, 以适应此变化。

(三) 市场竞争激烈

目前市场上有众多柚子品种可挑选, 柚子销售之间的竞争激烈, 梅州金柚占市场的份额较低, 为抢占市场份额需突出自身品种优势, 在市场竞争中突出重围。现团队质量监管部门人员已严格按照质量标准加强农产品监督管理, 做好农产品质量安全把关。并随着农业科学技术的不断发展, 农产品产量处于持续增长状态, 在供大于求的宏观环境下, 如何在市场竞争环境下生产出质量优良的产品成为农产品品牌脱颖而出的关键。并且有许多水果进行价格调整以促进销售, 梅州金柚面临着需要在价格调整中找到合适的价位并定位自身的标准, 同时提高产品质量和性价比以应对市场价格波动。

(四) 宣传推广力度不够

部分梅州柚子的企业在品牌营销过程中, 过于依赖传统的宣传手段, 如广告、促销等, 缺乏针对性和创新性, 难以满足多样化的市场需求。同时对梅州柚子的宣传仍然停留在传统观念上, 缺乏现代品牌营销理念, 仍然采用保守的策略, 不够大胆革新, 导致宣传策略不够成熟, 对外宣传推广力度不够。以及没有采用创新营销和专业认真的团队, 缺乏专业和合适的营销宣传, 导致宣传策略的制定和执行不到位。目前也不够重视宣传, 在宣传资源的投入较少, 宣传资金不足, 导致宣传策略无法有效实施, 影响宣传推广效果。

三、梅州柚子营销改进措施

(一) 加强品牌建设

在以往, 农产品品牌建设过程中, 存在品牌意识不强、优质品牌数量少、品牌效应不显著等问题。团队人员自身是否具备品牌意识是影响品牌建设的关键, 帮助和引导相关人员树立品牌意

识,才能提升金柚品牌建设质量,增强品牌核心竞争力。相对于工业产品来说,农产品人为干预作用较小,主要受到气候、区域环境、品种等因素影响。比如,同一品种的柚子的外形大多相似,但不同地区的柚子口感、外观会存在一定差异,因此可以根据口感、外观等因素作为品牌建设方向,使其形成梅州地域的特色产品。在当前的新形势下,要想主动推动梅州金柚品牌化建设,让柚子得到更高的涨价空间,同时一定程度上降低市场营销成本,在创建梅州金柚品牌时,可以设计出富有自身特色的品牌标识,这些标识可以切实帮助广大消费者科学识别梅州金柚品牌的主要内容,其中包括主题类颜色、图形和相关文字等。在设计过程中还要把梅州金柚的核心优势以及经营理念容纳进去。通过拍摄梅州当地地区的特色民俗文化,及围绕举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务,弘扬优秀传统文化和红色文化,带领大家进一步走进梅州,形成良好的地区形象,在打造文化名城上展现新作为。

(二) 拓宽销售渠道,建设网络营销

随着网络技术的不断进步,人们的生活习惯也发生了深刻的转变。现在,大多数人不再愿意花费大量时间在购物上,而是更倾向于通过电子商务平台或各种APP进行购物。其中,我们熟悉的购物方式包括在当当购买书籍、在亚马逊、天猫国际超市和网易考拉进行全球购物,以及综合购物如淘宝和京东等。随着互联网的不断普及,网络购物成为一种新的消费趋势。作为农产品来说,其销售渠道主要集中在实体店中,局限性较大,因此,如何利用网络平台实现对果品有效推广具有重要作用。梅州金柚可以通过多种营销策略来优化其网络销售服务,通过小红书、抖音、创建公众号对梅州的金柚文化进行宣传,并拍摄宣传片放上公众平台。发挥社交媒体在覆盖面和影响力方面的优势,有利于产品的快速交易和品牌推广的高覆盖率,通过流量和营销号的宣传,让消费者被梅州的文化和柚子文化吸引,同时提高人们对梅州的认同感,发展旅游业。为了实现这一目标,要坚定地建立以消费者需求为核心的销售理念,注重提升消费者的购物体验,并明确网络销售在柚子市场中的价值和重要性。

(三) 重视产品质量,对准市场需求

通过多种方法对柚子进行科学的育种和种植,增强柚子的质量、外观和口感等外部特征,并进一步推广柚子的绿色化和有机化教育。一方面,梅州各乡镇与柚业发展相关的中介组织协助农民和各专业合作社、生产储存企业建立柚子生产档案系统,实时记录并保存种植、生产、销售信息,为后续的可追溯管理提供了最真实的数据支持。另一方面,对柚子进行分级标准化。柚子的生产质量控制标准是由各县政府的果树局、生产办和信息服务中心等中介机构共同制定的。这些标准根据柚子的品质被分为不同的级别,并针对不同的目标消费者进行分类,分一级、二级和三级等,每个级别的水果都为不同的消费者设计。想方设法在同质化的市场中追求自身产品品质的差异性,并充分利用网络这一工具,突出产品的个性化、差异化和健康性,并以远高于普通产品的价格出售。此外,梅州柚子可能只有特定的季节性供应,这会影响产品质量和限制销售时间。团队为解决这一问题将优化供应链管理,采用先进的物流技术,确保梅州柚子能够迅速、新鲜地到达销售点。与物流公司建立合作关系,提高运输效率。开发加工产品,如柚子罐头、柚子酱、柚子饼干等,延长产品的销售周期,进一步提升柚子的附加价值。

(四) 加大宣传推广力度

随着新媒体时代的兴起,农产品电商品牌的推广策略也逐渐增多,梅州金柚应当抓住这一时代所带来的机会,加大对新媒体应用的重视。目前,网络社交媒体的数量正在不断增多,网络社交媒体如抖音、快手、微信和小红书等逐渐成为人们日常生活中不可或缺的一部分。梅州金柚在其宣传推广活动中,可以利用这些与人们日常生活紧密相连的社交媒体平台,将柚子的各种特性和产品文化转化为视频信息,并将其推送给广大消费者。另外,也可以通过网络直播的形式,在社交媒体平台上进行柚子品牌的推广直播,这样可以让消费者更加直观地全面了解柚子,从而实现柚子的品牌化运营。邀请农产品直播销售成功的地区的代表到本地进行宣讲,提高当地农民的信任度及支持度,同时可以对电子支付方式进行讲解,让生产者也可以成为消费者。其次,组织有想法的梅州当地农民去电商发达的地区学习新的销售方式和购物模式,让他们可以体会到新媒体销售的先进性及便易程度,之后利用口碑营销,越来越多的农民相信新媒体销售能够给他们带来好处,这样就可以实现新媒体柚子营销对农民的宣传及普及。在推广梅州金柚的过程中,高度重视线上和线下的融合,利用网络媒体进行广泛宣传。致力于在同一市场内创建线下实体店,打造具有品牌特色的门店,并在线上推广的同时,邀请消费者到实体店进行体验。这不仅提高了梅州金柚的知名度,还加深了消费者对其的了解。

四、结语

梅州柚子不仅仅是梅州的农产品,还是梅州的城市名片。随着梅州政府的支持和梅州金柚的发展,加强农产品品牌建设、新媒体产品营销收到已成为当前农业发展的基本趋势。然而也出现了很多不足,比如品牌认知度、市场竞争激烈、宣传推广力度不足等问题,这些需要通过加强品牌建设、创新推广渠道、对准市场需求、利用自媒体和电商优势加大推广力度的方式,共同打造梅州柚子的文化品牌,鼓励发展梅州经济。

参考文献:

- [1] 何阳. 新农业背景下农产品网络直播营销模式对乡村振兴的影响[J]. 农业经济, 2024(02): 131-133.
- [2] 韩步彤. 乡村振兴背景下农产品地理标志品牌化意义与策略研究[J]. 中学地理教学参考, 2024(04): 83.
- [3] 刘容飞, 林彩容, 黄海英, 等. 梅州柚子茶加工工艺初探[J]. 广东茶业, 2022(Z1): 19-22.
- [4] 陆培法. 柚子熟时访梅州[N]. 人民日报海外版, 2022-09-28(005).
- [5] 张玲. 梅州市柚子种植业发展现状及高效施肥技术[J]. 乡村科技, 2021, 12(30): 58-60.
- [6] 肖伟青. 梅州柚子宴暨2020大埔美食旅游季启幕[J]. 源流, 2020(10): 46-47.

基金项目: 本文系“广东科技学院大学生创新创业训练计划项目省级项目”《“柚”香天下,“梅”名远扬——新媒体助推乡村振兴,打造梅州城市名片》(编号:S202313719016)

第一作者: 邓诗敏, 2003年7月, 女, 汉族, 广东省东莞市, 全日制本科, 广东科技学院, 学生, 经济与金融。

通讯作者: 曾丽君, 1990年7月, 女, 汉族, 河南信阳, 硕士, 广东科技学院, 讲师, 国际金融。