

乡村旅游视角下特色农产品营销研究综述

冯昕雨¹ 杨 聪² 徐 琴¹ 张建升¹

1. 重庆三峡学院财经学院, 中国·重庆 万州 404020

2. 四川省社会科学院农村发展研究所, 中国·四川 新都 610500

【摘 要】在新时代背景下, 乡村振兴战略被视为推进“三农”任务的核心以及加速乡村的现代化进程和促进地区经济增长的关键策略。农业产业的兴旺发达是关键, 但其经营的核心在于强化农业的特长。这需要根据当地条件, 推动当地资源的开发与利用, 并着力于农产品的市场营销, 这对农业的进步具有巨大的意义。

【关键词】乡村振兴战略; 农产品营销; 农业产业

引言

2018年文化和旅游部发布了一系列推动乡村旅游可持续发展、提高乡村旅游质量、加快形成乡村发展新动力的指导意见, 并提出到2022年, 基本形成布局合理、类型多样、功能完善、特色突出的乡村旅游发展格局的主要发展目标。旅游行业作为经济发展的重要引擎, 具有显著的乘数效应, 而农产品营销在乡村旅游中的地位也日益凸显。当这两者相互融合, 将会为我国农村地区带来诸多积极影响。推动旅游与当地特色农产品营销的深度融合, 能够拓宽农产品的销售渠道, 提高其市场影响力。这样一来, 农村地区的产业结构将得到优化升级, 为农业产业的集约化经营奠定基础。这将有利于解决我国农村地区的发展问题, 提高农民收入, 进一步推动“三农”问题的解决。

1 乡村旅游视角下特色农产品营销存在的问题

在乡村旅游视角下, 当下特色农产品营销存在的问题主要集中于产品同质化严重且缺乏独特的卖点、营销渠道单一且缺乏多元化的销售渠道、品牌战略产品品牌建设不足且缺乏品牌意识并伴有“搭便车”现象、包装档次不高且缺少文化特色、旅游和营销关联性不强等问题。学者王新越等(2019)认为乡村旅游竞争力水平呈现出明显的空间差异性, 资源禀赋、自然环境、经济基础及客源市场、旅游产品销售能力等都是不同程度地影响乡村旅游竞争力的因素, 只有破解乡村旅游发展的制约性因素, 才能提高其竞争力, 推动当地农产品营销^[1]。

1.1 产品同质化严重, 核心竞争力较弱

在乡村旅游视角下, 当下特色农产品营销存在的问题主要集中于产品同质化严重且缺乏独特的卖点。以传统技术为主且技术水平落后。虽然各地乡村旅游发展如火如荼, 但从模式、产品等方面看, 盲目跟风、高度相似甚至雷同的现象屡见不鲜。各地都在争相推出所谓的“特色”农产品, 然而这些产品大多相互之间同质竞争, 提供的都是同一种类的产品和服务, 真正能够成为核心IP的并不多^[2]。乡村旅游产品过于单一, 缺乏主打型与深度化产品。许多地方在打造乡村旅游品牌时, 往往只停留在表面, 缺乏深入挖掘和精心打造^[3]。

1.2 文化发掘不深, 可持续力差

乡村旅游农产品营销文化要素发掘不够深入, 可持续发展活力不足, 发展模式简单, 区域特色不够鲜明^[4]。乡村旅游对农产品营销的带动作用不显著, 尽管各地资源禀赋不同, 但在营销模式上大致认为都呈现出同质化现象, 很多并未形成特色的旅游带动农产品营销的模式。余璐等学者(2022)发现许多地方在乡村旅游的开发过程中, 过于注重商业利益的追求, 却忽略了产品的文化价值挖掘。这种短视的行为不仅让游客感到失望与厌倦, 也让乡村的文化底蕴在商业化的浪潮中逐渐流失。同时, 景点商业化严重的问题也愈发凸显, 过度的商业开发让原本宁静祥和的乡村变得喧嚣与浮躁, 游客难以在这里找到心灵的归宿与安宁^[5]。

1.3 营销渠道单一, 市场竞争力弱

在农旅结合背景下, 农产品营销与乡村旅游的关联性不

强。游客在乡村旅游的过程中,往往只是被美丽的风景所吸引,而对当地的特色农产品知之甚少,游客难以形成对当地农产品的深刻印象和购买意愿,这也进一步制约了农产品营销的发展^[6]。学者李德武(2021)深刻剖析了乡村旅游活动中农产品营销渠道的诸多症结,他认为农产品在营销过程中普遍存在着效率低下、营销渠道的单一与缺乏多元化的销售渠道的问题。其原因,主要体现在主体发展不成熟、结构不合理以及政府支出不到位等方面^[7]。

政府在推广特色农产品和增强市场推广方面的作用有限。政府未能充分利用认证非物质文化遗产等方式来推广特色农产品,缺乏有效的宣传手段来增强市场推广效果。此外,政府对于原产地消费策略的运用不够充分,未能通过限制销售区域等方式来鼓励消费者购买具有特色的农产品,从而影响了消费者与特色农产品的直接接触和购买体验。

1.4 缺乏自主品牌意识

品牌战略产品是引领地方特色、塑造地方形象的重要载体,但当前品牌建设却显得捉襟见肘。许多地方在品牌建设上缺乏足够的意识和投入,导致产品缺乏鲜明的个性和特色,难以在激烈的市场竞争中脱颖而出。一些地方还存在着“搭便车”现象。包装档次不高、缺少文化特色也是当前农产品营销中的一大问题。许多产品的包装简陋、缺乏设计感,无法吸引消费者的眼球;同时,产品也缺乏文化内涵,难以形成品牌故事和文化底蕴,难以在消费者心中留下深刻印象。品牌化的缺失,导致农产品销售渠道狭窄。

2 对策和建议

2.1 制定质量标准体系,优化产品质量

在农产品质量方面,要严格制定农产品的质量标准体系来增强质量意识和品牌意识,提高农产品的质量档次,减少以次充好现象,生产销售绿色生态有机农产品,推动具有生态山乡和地域特色的绿色农产品进入旅游市场,提高核心竞争能力。

2.2 深入发掘文化,增强可持续发展能力

加强当地文化渗透,增强农产品地域性、体验性,将地方文化特色融入营销过程,美化产品包装,发挥地理标志

的背书作用;深入研究了地方特色,并与乡村振兴策略相结合,发掘特色旅游食品的食用、文化和营养价值,建立当地独特的旅游食品品牌。学习欧盟乡村旅游中特色农产品发展的成功经验,挖掘产品的特色文化内涵,将文化元素加入农产品品牌建设中,传递了农产品的传统历史、民俗文化^[8]。

2.3 丰富营销手段,提高市场竞争力

地理标志与旅游市场、农产品营销有着天然的联系,以旅游市场为重点,提高地理标志的知名度,能够带动农产品营销。在乡村旅游和特色农产品营销关联融合方面,创新乡村旅游高质量发展的模式,通过“农业+乡村旅游”“节庆+乡村旅游”“文化+乡村旅游”等模式,聚焦聚力产业融合,推进乡村旅游与农产品营销融合,将旅游消费者群体的个性化体验与农产品市场营销紧密相连,为他们打造独一无二的体验,并引导他们积极购买和消费当地的特色农产品。此外,政府可以通过多种方式发挥作用,例如通过认证非物质文化遗产来推广特色农产品,或者通过有效的宣传来增强市场推广。原产地消费是一种限制销售区域的做法,即只有在产品产地才能买到该产品。这种策略不仅鼓励消费者重视购买具有特色的农产品,还增加了旅游者对这些产品的直接购买。

2.4 树立品牌意识,提高品牌效应

继承和弘扬仪式在特色农产品推广中的重要作用;通过提供完全本地化的体验,让他们能够亲身感受那份纯朴与真挚,可以有效促进特色农产品的营销。建议立足于本土独特的文化或地理特征,强调农产品品牌的差异性;将农产品中具有仪式的元素适当开发成具有表演性以及体验性的项目。

加大对品牌建设的投入,提升产品个性化和特色化水平,以使其在市场中更具竞争力。同时,要建立健全品牌保护机制,严厉打击“搭便车”现象,维护品牌形象和权益。举办培训活动、引进现代农业技术等方式,提高农民的受教育水平和创新意识。鼓励农民学习现代科技知识,掌握先进的农业生产技术,提升农产品的品种、品质和包装水平,打造农产品绿色加工体系,加强与高校、科研机构的合作,引入更多创新资源,推动农产品创新和差异化

发展。从包装设计入手,提升产品的视觉吸引力。引入专业设计团队,结合地方文化特色,打造具有独特魅力的包装风格^[9]。加强旅游与农产品营销的结合,形成互动和融合的发展态势。通过举办农产品展销活动、开发特色农产品旅游线路等方式,将农产品纳入旅游产业链中,让游客在旅游过程中能够了解和购买到当地的特色农产品。同时,利用旅游平台推广农产品,扩大销售渠道,实现规模化经营和品牌化发展。

3 思考

随着政府对农村问题给予了前所未有的密切关注,乡村旅游与当地特色农产品营销的融合发展也日臻成熟,为农村经济的繁荣注入了新的活力。虽然学术界对这种发展模式进行了深入研究,但在实践中仍然存在差异。众多乡村旅游目的地在农产品营销上仍面临许多挑战。国内研究者在乡村旅游及特色农产品营销的相关群体和旅游企业管理方面仍有不足,对乡村旅游中农产品的标准化和特色化研究尚未成熟。在研究方法上,他们主要采用定性分析和案例研究来探讨乡村旅游对农产品营销的影响,而定量分析的使用相对较少。从乡村旅游的角度来看,特色农产品的营销现状并不理想。尽管乡村地区拥有丰富的旅游资源和产业优势,但这些优势并没有有效地转化为商品和市场优势,导致特色农产品在区域经济发展和农民增收中发挥的作用不够显著。这种状况不仅限制了乡村旅游的发展,也制约了特色农产品的市场拓展和品牌建设。现阶段虽然已经开拓了很多新模式,比如利用网红经济带动乡村旅游,以此再去带动当地农产品营销的模式,也有在乡村旅游中利用农村电商来引流,但这些方式也存在着诸多问题,网红人设崩塌和电商产品质量问题比比皆是。因此,在我国乡村旅游背景下,我们必须根据农产品营销的实际需求,因地制宜地发展具有独特特色的旅游模式。这样做能更有效、更切实、更真诚地利用乡村旅游消费来提升农产品营

销的水平,进而促进我国农村经济的发展。此外,我们还需着重保护和继承乡村文化,提升农民素质和技能,为农村经济的发展带来新活力。乡村旅游与特色农产品的营销之间存在着自然的关联。从乡村旅游的角度来看,对特色农产品的营销是一个有待深入探讨的领域。有效利用乡村旅游市场可以显著推动中国农村地区特色农产品的销售,从而促进农民收入的增加和产业的繁荣。

参考文献:

- [1] 王新越,朱文亮.山东省乡村旅游竞争力评价与障碍因素分析[J].地理科学,2019,39(01):147-155.
 - [2] 王勇.高质量发展视角下推动乡村旅游发展的路径思考[J].农村经济,2020,(08):75-82.
 - [3] 董晓英.乡村旅游发展过程中农产品营销策略分析[J].现代营销(下旬刊),2017,(10):74-75.
 - [4] 田洪.科学审视乡村旅游发展的不足与瓶颈[J].人民论坛,2019,(16):74-75.
 - [5] 余璐,王茜,谢雅楠,等.网红经济助推乡村旅游产业发展对策探究——基于山东省沂南县竹泉村的实地调研[J].山东师范大学学报(自然科学版),2022,37(02):146-162.
 - [6] 冉燕.乡村旅游发展背景下的农产品营销对策[J].农村经济与科技,2017,28(12):2.
 - [7] 李德武.农产品营销渠道优化:问题与对策[J].农业经济,2021,(08):114-116.
 - [8] 吴剑豪.乡村旅游生态价值转化机制研究——基于生态文明的思考[J].重庆三峡学院学报,2022,38(4):38-50.
 - [9] 程莉,郭可馨,田泽升,等.重庆乡村产业生态化发展评估体系构建及水平测度研究[J].重庆三峡学院学报,2022,38(3):44-55.
- 作者简介:**
- 冯昕雨(1999—),女,重庆三峡学院财经学院硕士研究生,研究方向:农村发展。