

# 四川省道地中药材种植家庭农场微信朋友圈推广措施研究

何志林

(成都农业科技职业学院)

**摘要:** 四川道地中药材种植家庭农场资金少、资源少、产量少、客户少,无法与大的电商平台合作,仅依靠传统的销售方式,无法满足客户的需求,无法提高产品的附加值。它们如何利用微信推广产品,获得客户,提升利润是本文研究的主要内容。微信朋友圈操作简单,可获得垂直性客户,可作为农场主推广产品的第一媒介。四川道地中药材的地域性、疗效性、历史性可作为推广的亮点。

**关键词:** 四川道地中药材;家庭农场;微信朋友圈推广

## 1. 家庭农场和它的特征:

家庭农场:是指家庭成员为主要劳动力,从事农业规模化、集约化、商品化生产经营,并以农业收入为家庭主要收入来源的新型农业经营主体。对经营土地有一定的规模要求。

特征:

1.1 家庭(成员)为主要投资经营者,一般投资比较少,少于 50 万元;

1.2 适度规模土地,面积一般在 50 亩以下,部分或大部分是自有土地;

1.3 以农业种植、养殖收入为家庭主要收入来源;

1.4 土地承包经营权流转年限 5 年以上。

1.5 全职生产经营的人数少于 5 人

1.6 年产值小于 100 万元。

## 2. 四川省种植中药材家庭农场现状和困境

互联网+给各行各业带来了机遇与挑战,四川省道地中药材家庭农场主(以下简称农场主)也希望通过网络把产品销售到千家万户。四川省道地中药材家庭农场发展迅猛,截止 2021 年 7 月有 1094 家在经营,其中有种植川穹、川明参、川乌、川桔梗、川佛手、川金银花等,地域遍布阿坝、甘孜、凉山州、宜宾、遂宁、南充、崇州等地。销售渠道主要是靠市场售卖、批发发商、交电商、客户采摘为主。农场主要精力放在生产上,几乎没有经营,更没有推广。产品的附加值低,没有品牌,没有终端销售,家庭农场增产但是不增收,因为中间商压低收购价。

大型的家庭农场资金雄厚,产量大,有专业的网络营销人才,他们可以通过网络推广,例如开网店,京东,淘宝,拼多多,甚至抖音,社区电商平台都上,还能购买流量,购买排名,进行百度和 QQ 推广,也能请到一些小有名气的代言人,还能跟政府合作,开展一些文旅活动,增加销量,树立品牌。例如龙泉驿区长松水蜜桃基地,宝胜村葡萄基地,土地面积达到 200 亩以上,资金达到 1500 万以上,是政府大力扶持的公司。

小规模家庭农场资金少、资源少、产量少、客户少,如果农场主能通过微信推广把自己的产品销售出去,建立 O2O 销售模式,树立品牌,形成“朋友圈”消费群,是摆脱目前被中间商“压价”的良策。

## 3. 农场主利用自己微信朋友圈推广的优势:

3.1 微信的特点:是一款社交软件,能够进行即时通信,通过朋友圈可以一对多的发布信息。

3.2 微信使用者众多,据 2021 年 2 月 CNNIC 发布第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,手机即时通讯用户规模达 9.78 亿,手机网络购物用户达到 7.81 亿万,短视频用户规模达 8.73 亿。

3.3 微信是熟人社交,大都数是微信主的朋友、亲戚、同学,即使不认识也能“溯源”找到共同认识的人。建立在信任基础上的营销,就要容易些一些了,成交率提高很多。

3.4 微信朋友圈操作简单,一张图片,一个视频,一段文字,普通人即可掌握,能够传达信息。不需要专业的文案、PS、视频剪辑高手。

## 4. 农场主如何使用微信朋友圈推广产品

目前每个农场主都有自己的微信号,有一小部分人的微信几乎跟自己的家庭农场无关,还有一部分人有意在微信上推广,但是方法不对,根本达不到推广的效果,能够将农场产品微信推广的人寥寥无几。微信推广包括了微信朋友圈、微信公众号、微信短视频、微信群、微信群发助手等。基于小规模农场主的文化水平低、时间投入少、学习能力差,以下内容仅从微信朋友圈推广措施做一些建议。

4.1 基础设置:基础设置就是个人信息,网络虽然是虚拟的,但是家庭农场主的信息一定要是真实,这样才能取得客户的信任。一定要显示出本人的真实信息,一定要是开放的微信,任何人加自己为好友都不要设置门槛。

头像应该使用本人真实照片,最好是与自己的产品合影,如能将营业执照信息显示出来更好;昵称应该与自己的产品有关,如崇州川穹名胜种植园。性别和地区要真实,例如男,成都市崇州市宝胜村 3 组。个人签名也要跟产品有直接关系,如道地川穹,自产自销,欢迎订购!取消加好友验证,新客户加你为好友,不需要通过验证,获得更多的圈友。打开 QQ、通讯录推荐好友,当对方存入你的手机号码时,微信就可以推荐你为他的好友。打开通过微信号、手机号、QQ 号找到我,让更多人通过更多的方式找到你。打开允许陌生人查看 10 张照片,陌生人会先了解你,再考虑是否加好友。

4.2 增加微友:农场主的微信好友一般不会超过 200 个人,这

样的一个客户规模是没有办法支撑农场的产品销售量的,只有想办法多加好友,提高客户的基础数量。

可以通过以下方法主动扩大微信好友规模,如主动跟附近的人打招呼,例如商场附近,住宅楼附近,办公楼附近,公司附近,这些里面的人都有可能成为客户;漂流瓶加好友,既要仍也要捡,但要注意这类人群年龄比较小;添加QQ好友,把QQ好友搬到微信来;在各群里分享一些有价值的信息,别人主动加你;推送微信名片,可以单独推,也可以在群里推荐,推荐的时候一定要注明,例这是龙泉驿区种水蜜桃的李哥。在自己的发的图片,视频中加入二维码,让对你有兴趣的人扫码加好友。自己主动加公共的二维码,如餐馆、洗车场、停车场等,他们都将成你的朋友圈的广告受众。通讯录添加好友,这是主动存客户的手机号码到通讯录,家庭农场主可以通过参加品鉴会,采摘节等主动添加终端客户。微信群加好友,例如业主群,班级群,同行群都可以主动加好友。交换微信群,可以做异业联合,例如与快递店主交换微信群。

4.3 朋友圈运营:微信已经是一个很好的产品推广工具,不再是个人生活记录,所以家庭农场主的微信其实已经不属于自己。如何运营朋友呢?

首先应展现自己生活的一面,这是你的熟识的人,比较喜欢看到的内容,每隔一两天要有这样的内容。每天正能量传播,传递实时的正确的信息,例如2021年东京奥运会,我们国家第12金这样的信息。不要传播一些诅咒、迷信、假心灵鸡汤的信息。多发原创文字和图片,尤其是家庭农场主,例如今天给药材施肥,明天修补场地水渠这样一些实实在在的,过程中的事情,在朋友圈展现出来,让客户产生信任。多角度、多方法的介绍产品,可以用图片拍出产品特点,可以对比同类产品,可以试吃。要主动晒单,客户订货,自己备货,物流发货,发货单,客户的支付记录,都可以晒。展现客户评价,尤其是忠诚客户的评价,金杯银杯不如口碑。展现售后处理过程,特别是问题处理,例如物流问题,到达后损坏,怎么处理的;产品质量问题,例如冬虫夏草,运输中损坏,是换货还是退费。这些处理过程,客户会作为范例。发布专业、行业知识,例如农场主是种植川佛手的,那么关于川佛手的药用价值,与哪些药配伍,组方可以有哪些,行业信息,甚至将其去乐山大佛联系也可以。不要用清粉程序,被屏蔽肯定是会有的,但是不要清粉,因为清粉会让对方产生逆反心理,会被他直接删除掉。发布温馨提示,例如大暴雨的预报,微信版本升级的通知,疫情防控知识等。每天发布3-5条朋友圈即可,不可过多,也千万不要重复发,自己的生活,产品信息,晒单轮流发。发布时间可以在早上7:30之前,中午12点前,深夜11点,因为网友的习惯,早起,午饭,睡前看看朋友圈。提醒客户目标人群,发布的内容可以精准提醒目标人群看,例如曾经问过川桔梗的客户,在川桔梗上新的时候可以提醒他看信息。显示位置时可以显示自定义的位置,如遂宁市川桔梗胜利乡种植园。注意隐形广告的搭配,例如在拍产品图片时可以将自己的农

场名片摆在一角,在参加各种活动的时候,把自己的名字放在一角。设置为长期可见,如果设置为3天可见,估计没有客户会信任你。

4.4 朋友圈熟人转介绍:自己个人的微信能够辐射的客户数量不多,能够精准发布信息,愿意关注的不超过600人。这样的数量级终端消费者是难以满足家庭农场的销售量的。所以,一定要在自己的客户中形成转介绍,增加终端客户数量。

具体措施:第一步,甄别现有客户中的忠诚客户,如果复购的次数多,例如一个产品超过3次,总的购买量,例如一个季度超过600元,对商家的评价,例如每次都是5星好评。第二步,忠诚客户可以通过制定买赠促销,让其主动帮忙推广,自己也获得优惠。例如,名胜川芎种植园的促销策略,买20斤送2斤。一般人家是买不了这么多的。消费者就会自动拼单,自动形成团购。第三步,把忠诚客户变成“代理”,最好是打感情牌,而不是返利,提成。因为,销售量小,即使返利提成的数额也小,无法打动客户。通过三步走,如能建立10人以上的“代理”团队,他们再各自辐射50人,则可以有500人客户,加上自己的600人,总数量1100人的终端消费者可以消化掉大部分的产量。如此,就形成了自己的销售渠道,不再受到中间商的“压价”,可以提高产品的附加值,也可以树立自己的区域品牌了。

## 5. 结束语

中药材种植家庭农场资金少、资源少、产量少、客户少,无法做到和平台对接,但是也可以利用互联网带来的便利,通过自己的微信朋友圈,首先建立信任,然后透过朋友圈建立农场主的“人设”,让终端消费者看到产品的生产过程,关注产品,信任产品,最后精心运营朋友圈,让其成为自媒体。最终,建立产品的销售渠道,形成自有客户群体,实现产品销售,提高产品附加值,树立产品品牌。

## 参考文献:

- [1]刘喜咏,纪伟娟,顾孔平.电商运营与营销[M].中国工信出版集团,2021(5).
- [2]郭冬芬.仓储与配送管理实务[M].人民邮电出版社,2021(5).
- [3]侯德林.短视频运营与案例分析[M].人民邮电出版社,2021(5).
- [4]秋叶.微信营销与运营[M].人民邮电出版社,2021(5).
- [5]王华新,赵雨.电子商务基础与应用[M].人民邮电出版社,2021(5).
- [6]朱红根,宋成校.家庭农场采纳电商行为及其绩效分析[J].华南农业大学学报(社会科学版)2020年第6期(第19卷)56-69
- [7]莫坤,姜丽丽.浅析家庭农场借助电商微商发展绿色农业时代金融[J].2017年第2期210-219

本成果为成都农业科技职业学院资助,课题名称《乡村振兴背景下四川道地中药材产业化之网络推广措施研究》