

双黑战略—凉山会东黑山羊黑松露的推广与营销

胡天慧 董海琴 黄椿瀚 梁祺琪 许天海 张子轩 陈 蕾
宜宾学院 四川宜宾 644000

摘要: 本次创业实训项目将产品定位在凉山彝族自治州会东县的两个特色产品黑山羊和黑松露。会东县黑山羊和黑松露品质优良,营养丰富,市场广阔,应充分利用电子商务发展的契机扩大销售渠道,在占领市场份额的同时形成品牌效应。本项目经过团队成员前期市场调研和 market 分析,结合产品特点与营销实际,旨在为黑山羊黑松露从市场定位、产品包装、渠道开拓、用户维护等方面制定营销策略,全面开发线上销售市场,采用O2O销售模式,实现宣传与方式的革新。我们将打造会东县“双黑”名片,形成品牌效应,增加当地普通农户的收入,迎合国家脱贫攻坚战略带动会东县乡村经济的发展,实现项目经济效益和社会效益的双获得。

关键词: 双黑;创新;双线;营销

Double black strategy -- promotion and marketing of black truffle of Liangshan Huidong black goat

Tianhui Hu, Haiqin Dong, Chunbin Huang, Qiqi Liang, Tianhai Xu, Zixuan Zhang, Lei Chen
Yibin College Sichuan Yibin 644000

Abstract: This entrepreneurship training project will locate its products in two characteristic products, black goat and black truffle, in Huidong County, Liangshan Yi Autonomous Prefecture. Huidong black goat and black truffle have good quality, rich nutrition and broad market. We should make full use of the opportunity of e-commerce development to expand sales channels and form brand effect while occupying market share. After the preliminary market research and market analysis of team members, combined with product characteristics and marketing practice, the project aims to formulate marketing strategies for black goat black truffle from the aspects of market positioning, product packaging, channel development and user maintenance, comprehensively develop the online sales market, adopt o2o sales mode, and realize the innovation of publicity and methods. We will create a “double black” business card of Huidong County, form a brand effect, increase the income of local ordinary farmers, meet the national poverty alleviation strategy, drive the development of rural economy in Huidong County, and realize the double acquisition of economic and social benefits of the project.

Keywords: double black; Innovation; Double line; Marketing

一、项目介绍

1.1 项目概述

此次项目主要是将产品定位在凉山彝族自治州会东县的两款特色产品——黑山羊与黑松露。会东县的黑山羊与黑松露供应量充足、品质上乘、营养丰富、市场广阔,但由于目前会东县对于黑山羊黑松露的产品营销大多采取在线下实体销售,没有充分利用电商发展的契机扩大销售渠道,抢占市场份额,难以在市场上形成品牌效应。本项目经过团队成员前期的市场调研与市场分析,结合产品特点与营销实际,旨在为会东县两款特色农产

品——黑山羊与黑松露制定全新的营销策略,从市场定位、产品包装、渠道开拓、用户维护等方面全面为会东县黑山羊与黑松露制定营销策略,全面开发黑山羊与黑松露的线上销售市场。

“双黑”项目通过双黑产品的开发与销售,打造会东县“双黑”名片,形成品牌效应,增加当地特别是普通农户的收入,迎合国家脱贫攻坚战略带动会东县乡村经济的发展,实现项目社会效益。此外,通过对产品开发方式,传统产品线下销售与线上销售相结合等的创新,达到预期销售量与销售收益,实现项目经济效益。我们

将采用O2O销售模式，即线上线下相结合，实现宣传与销售方式的革新，做好营销各个环节的相关准备工作与保障条件，以灵活应对各种突发状况，产品始终保持优质、创新两个原则。

1.2 项目名称

双黑战略—凉山会东黑山羊黑松露的推广与营销

1.3 项目背景（见下图）

1.4 项目理念

“双黑战略”以会东黑山羊和黑松露为主产品，以西南地区为目标辐射市场至全国范围内。以政策为保障，整合营销渠道，打造会东县的“双黑”名片，带动地方经济的发展和农村的振兴。充分发挥互联网生产要素配置的优化和集成作用，将互联网创新成果深入经济社会各领域，提高实体经济的创新力和生产力，形成以更广泛的互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态，“双黑战略”将充分利用互联网+，构建便利、广泛销售的销售平台，增加黑山羊黑松露的宣传，提高“双黑”的知名度。

二、产品介绍

2.1 黑松露

会东作为中国松露最早发现地，有65亩华山松林适应松露的成长，全县20多个乡镇都是块菌（松露）天然分布区，生产区面积达169万亩，是名副其实的松露盛产区。天然商业松露在世界范围内分布非常狭窄，攀西地区的得天独厚的地理、气候条件孕育了松露这一宝物，目前国内只分布在攀西地区和云南省相邻的一部分地区，

会东松露近5年的平均产量达到98.5吨比攀西总产量的三分之一还多。

2.2 黑山羊

会东的黑山羊养殖历史悠久。会东黑山羊主要分布在会东县辖的20个市（市）。会东县位于海拔2500米以下的沟巴河谷和两座半山脉。这里牧草丰富，森林茂密，泉水清澈，为黑山羊的生长提供了优越的自然环境。天然草甸面积336.02万亩，可放牧面积284万亩，为会东发展畜牧业提供了深厚的自然基础。此外，未来五年，会东预计将投资约2000万元发展黑山羊产业，推进黑山羊“产供销一体化进程”。

三、产品服务

在服务方面，作为会东市的主导产业，黑山羊产业可以在政府政策的支持下得到保障。“双黑战略”主要推出以黑松露和黑山羊为主的系列产品。基于两种产品的特性和价值，我们将黑松露定位为高端消费品，黑山羊定位为中端消费品。从产品本身出发，根据市场细分，对产品进行深加工，创新产品包装，打破传统的分销模式。双黑团队还将推出高端礼盒系列、真空包装和系列包装，如山珍系列、林野系列、灵秀系列等主题包装，给人耳目一新又的感觉，我们将逐步完善售后服务，当产品出现问题时，售后人员与客户沟通解决问题，让客户有宾至如归的感觉，满足客户的购买体验，确保“双黑”品牌的口碑。

四、市场分析

4.1 “双黑”产品的市场分析

政治背景--Policy:

县会东贯彻落实乡村振兴战略，始终把脱贫攻坚作为最大的政治责任、最大的民生工程，推动农业转型升级，擦亮“会东特产”金字招牌。打造会东黑山羊、松露等特色农产品品牌，发展多种形式的农业经营模式多渠道收入。另外，凉山州将建立农产增加农民产销信息大数据共享平台，完善市场销售体系。这与我们的借助互联网平台销售不谋而合。总之，在国家脱贫攻坚政策，乡村振兴战略的支持下，产品销售拥有了良好的政策背景。

经济环境--Economic:

会东县坚持四向拓展、全域开放，发挥四川南向开放“南中之南”桥头堡优势，加快会东、会理、宁南县一体化发展，主动融入成都、昆明、攀西经济圈，与成都市锦江区、昆明市盘龙区缔结为友好区县，先后在昆明、广州等地举办投资推介会，签约引进资金150亿元，全年累计履约招商引资项目27个，到位资金42亿元促进对外贸易，货物进出口总额突破1000万人民币。近年来的经济飞速发展，也为我们的“双黑战略”元铺下肥沃的土壤。

PEST

社会文化--Society:

会东县黑山羊养殖历史悠久，在《会东县志》就有“惟黑山羊，纯黑味美，不膻”的记载。会东黑山羊经过多年来的优化培育，形成了更加优秀的品种。而会东也是中国黑松露的最早发现地之一，多年以来，当地人们已经形成了吃黑松露的习俗。

随着社会的不断发展，会东县人民的精神面貌越来越好，文化生活也越来越丰富了，到目前为止，会东县持续成功举办了三届“黑松露·黑山羊”美食文化节，吸引了国内外众多游客旅游观光。

技术背景--Technology:

在养殖方面，会东政府技术人员指导黑山羊养殖，这使黑山羊养殖更具科学性，产量更高。

在产品方面，“双黑战略”采用科学且高效率的流水线作业技术，能够充分保障产品的数量、质量、和卫生。

在销售方面，现在的互联网技术已经日渐成熟，“互联网+”产业、电商平台日益丰富，这些都为“双黑战略”的实施打造了良好的基础。

根据市场数据的研究分析结果,随着经济和城乡社会的发展,恩格尔系数呈下降趋势,表明粮食支出比重持续下降,居民可支配收入增加,消费多样化和自由化,即将继续提高居民的消费能力,极大地鼓励我们扩大市场。为了改善市场,推广黑山羊和黑松露,我们将采用流水线的科学运作来提高生产力,充分利用互联网创造一个方便、畅销的销售平台,增加黑山羊和黑松露的广告,提高“双黑”的知名度。

4.2 SWOT模型分析

根据如下图SWOT分析模型对“双黑”项目的市场情况进行分析,我们发现会东黑山羊和黑松露的营销策略总体良好,具有相当的优势和机会。通过制定有针对性的营销策略,我们可以显著改善劣势并控制风险。团队成员总结了“双黑”战略的整体市场优势。我们的产品,无论是黑山羊还是黑松露,我们都在原有的产品基础之上进行了创新改造,我们一方面对产品的生产工艺流程进行流水线的改造创新,采用现代科技手段改造生产线,提高产品生产速度,节省大量人工成本,方便快捷;另一方面对我们的双黑产品进行包装创新出售。同时我们的产品也是由当地和厂家进行合作开发的,具有很高的性价比,能够抓住消费市场,产品采用国家标准,创新水平较高,产品质量受的住考验。

优势

- 1.黑山羊养殖历史悠久,且品质优良。
- 2.黑山羊主要以私人贩卖为主,没有形成完整的销售链条。
- 3.黑松露开发程度低,所以市场投入量并不大,具有极高的发展潜力。
- 4.松露数量稀少无替代品。
- 5.无现有企业投资“双黑”产品,市场潜力大,竞争力小。

劣势

- 1.黑山羊有替代产品(其他羊类)。
- 2.黑松露的加工程度低,产品制作投入少,具有一定缺陷。
- 3.运输以公路为主,成本高,运送量少。
- 4.为高端食材或调料,在高端食材消费市场具有较强竞争力。
- 5.价格高昂,不适用于大众百姓消费,在一般市场销售困难。
- 6.松露知名度较低,目前宣传不到位。

风险

- 1.国内黑松露相关研究持续升温,可能容易被其他企业发现此商机。
- 2.可能会面临资金上的进账短缺。
- 3.可能会在短期内遇到强劲对手。

机会

- 1.国家对于大学生创新创业给予的政策和支持。
- 2.市场还没有出现该类型的强力竞争对手。
- 3.开发地方特色产品,迎合国家脱贫政策,有国家脱贫攻坚战略作铺垫。
- 4.发展模式为绿色可持续发展,有可持续发展战略作支撑。
- 5.为地方特色产业,有地方政府的大力支持,提供优惠政策。



4.3 国家政策及地方政府的保驾护航

目前,国家出台了多项政治优惠政策,帮助支持贫困地区人民的创新创业。据《凉山日报》报道,会东将加强市场开发和黑山羊良种体系建设,积极支持校区合作项目和产业政策,加强技术服务体系和市场领导,扩大繁殖基地,改善服务设施。此外,未来五年,会东预计将投资约2000万元发展黑山羊产业,推进黑山羊“产供销一体化进程”。在会东黑山羊品牌的领导下,充分利用资源和项目资金的效益,培育大农户和龙头企业。落实优惠政策,引导有能力投资发展黑山羊产业的当地群众和企业家,逐步完善养殖、营销、种子加工等服务体

系。同时,当地政府强烈支持黑松露的发展,会东县地方政府采取了一系列措施鼓励支持块菌产业。一是建立块菌科技产业园,因地制宜科学规划发展会东块菌产业;二是积极采用现代技术,促进块菌产业发展。一方面争取省科技厅项目立项,加强与省林业科学院等科研院所的联系,合作开展人工栽培试验。另一方面,寻找渠道引进意大利先进的栽培和播种技术,培育优质品种,缩短生育期。

五、公司战略及经营和营销策略

5.1 公司战略

5.1.1 竞争战略:通过创新优势,对产品进行文化包装,依托国家政策,进行互联网平台宣传,提高“双黑”品牌知名度,达到竞争优势;

5.1.2 研发战略:黑山羊黑松露产品的研发我们将从产品创新出发,对黑山羊和黑松露进行深加工,多元化生产,赋予文化意义。打破原有传统的销售模式,改变经济效益低,市场规模小,技术含量低,产品质量参差不齐等原有弊端。并且在产品研发时,注重产品的质量,卫生,食品安全,生产效率等当方面,增强经济效益。通过产品研发以达到迅速占领市场,树立品牌的作用,使用多元化战略,降低运营风险,增加产品组合,做市场的引领者。

5.1.3 在不同时间段,依据具体情况,制定相应的促销策略和价格策略。

5.2 经营策略

5.2.1 文化包装

2012年8月3日,原中华人民共和国农业部正式批准“会东黑山羊”农产品地理标志注册和保护。2016年,会东黑山羊申请地理标志认证标志注册。对国家减贫战略的回应符合农村复兴和绿色发展。发掘其历史价值,并将其与乡村复兴结合起来。在当地就有以美食为主题举办的双黑节,同时我们对产品设计了新logo,拥有了新的标志,我们为了扩大产品的影响力,结合当地的旅游景点,自然景观,人文风俗,通过手绘图片的形式印在包装袋上。

5.2.2 网络广告

我们借助互联网平台电商产业,对我们的产品进行宣传推广。在当今的平台上,像我们这样拥有响亮名号和产品特色的产品,很容易就能打出名气声响,加上我们产品独有的特色和绿色,定能收获大批拥趸,得到大量宣传。同时我们利用电商平台,也能更好的把控产品的生产销售,能节约线下的销售成本,进而能减少控制

产品的成本，打造产品性价比。对于具体的电商打造，我们具体分为微信部，微博部，短视频部和官网部。

5.3 营销战略

《双黑计划》作为一个成熟的，完整的，新型的计划，有着多元化且创新的营销渠道。目前总体大致分为线上线下两个渠道，即“O2O模式”如下图。



线上主要通过微信、微博、天猫旗舰店、抖音、直播带货、官方网站等平台进行推广营销。线下在中小城市，我们需要寻求代理商，我们只负责提供货源，减少产品的销售压力，减少产品的销售成本。并且在线下寻找合适的实体店入驻，建立双黑产品体验点。一方面在大城市那些实体店商家巧用线下购物的优势，给客户创造良好的购物体验、完善的售后服务以及一些有心思的体验服务，打造良好的品牌形象，比如通过优惠活动或者是礼品活动促成“双黑”的认筹活动，实现二次消费。另一方面同时线下要着眼重点区域市场，打造样板市场、实施精细化营销，加大推广的宣传力度。通过创新优势，打造产品文化包装，依托国家政策，在互联网平台上做广告，提升“双黑”品牌知名度，获得竞争优势。

六、结语

会东县贯彻落实乡村振兴战略，始终把脱贫攻坚作为最大的政治责任、最大的民生工程、最大的发展机遇，推动农业转型升级，擦亮“会东特产”金字招牌。聚焦建设全国优势农产品基地县，绿色无公害农产品供给大县，以农业供给侧结构性改革为主线，以“会东特产”特色品牌为突破口；持续推动生态原产地保护示范县创建，打造会东黑山羊、黑松露等特色农产品品牌，发展多种形式的农业经营模式多渠道增加农民收入。此次“双黑”项目的愿景是通过双黑产品的开发与销售，将全面打造会东县“双黑”名片，形成品牌效应，增加当地特别是普通农户的收入，迎合国家脱贫攻坚战略带动会东县乡村经济的发展，实现项目社会效益。

参考文献：

- [1]孙穗.“一带一路”背景下企业市场营销战略新思路探讨[J].价格月刊.2019(05)
- [2]李佳,谭莉,马玥,徐明理,门旭,辛同凯.“互联网+”视角下特色农产品营销策略研究——以云南楚雄野生菌营销为例[J].中国集体经济.2018(26)
- [3]苗龙.基于国际视域探讨中小企业市场营销战略的创新发展[J].商场现代化.2017(03)
- [4]蔡建康.南通市发展地方特色畜禽产业的实践与体会[J].上海畜牧兽医通讯.2012(01)
- [5]于海平,白志宇.吕梁黑山羊品种资源亟待保护和利用[J].中国畜禽种业.2010(12)
- [6]陶恺,刘波.中国块菌的生态和营养价值[J].山西大学学报(自然科学版).1990(03)