
运用现代营销理念助力重庆小农户扩销增收^{*1}

项容

(重庆工商职业学院, 重庆 401520)

【摘要】：重庆市小农户的分散经营方式长期存在，但分散经营让小农户无法享受现代大农场的先进技术、资金、管理优势，也难以应对变化多端的市场，常常出现农产品滞销的局面。结合现代营销理念，从农户层面、集体层面、政府层面三个角度，结合 4C 营销理论、关系营销、电子商务等现代营销理念，以及重庆市的农产品经营实际情况、各地的优秀经营案例，提出了一系列扩销增收的策略。

【关键词】：营销；重庆；农业

【中图分类号】：F407

【文献标识码】：A

1 前言

改革开放以来，中国农村基本经营制度是以家庭承包经营为主、统分结合的双层经营体制，再加上重庆山地较多，不适合规模化、机械化大生产，因此，“人均一亩三分、户均不过十亩”的小农经济结构仍然会广泛存在。但小农户分散经营要单独面对市场，参与市场交易时既缺乏足够的信息、知识和必要的能力，同时也缺乏话语权，容易面临产销不对路、滞销贱卖的问题，“10 万斤垫江蜜柚，遭遇市场‘寒冬’大量烂在地头”、“重庆长寿十几万斤南瓜滞销，3 角钱一斤都卖不出去”等新闻报道比比皆是。销路不畅，影响了农户的积极性，有些地方甚至出现了“土地撂荒”现象。已有的研究表明，市场化程度对我国农户经营效率具有重要影响，农业市场化的关键是农民市场化。本文以重庆为例，将农业实践与现代营销理论相结合，提出相应对策，助力小农户提高农业经营收益。

2 农户层面

重庆小农户面临的产销不对路、滞销贱卖的问题，主要原因在于没有考虑市场需求、盲目经营。4C 营销理论强调以消费者（consumer）为中心，在满足消费者需求的前提下控制成本（cost），定出合理价格，以消费者便利（convenience）地获得产品为优先，设计物流与渠道，提供产品和服务，同时保持与消费者的沟通（communication）、互动，让顾客更多的了解产品。4C 营销的理念对缓解这一问题更具针对性，因此，从 4C 营销理论的消费者、成本、便利性、沟通四个方面探讨重庆小农户的营销策略。

2.1 消费者分析及相应策略

¹ 收稿日期：2017-02-13

基金项目：本文是重庆工商职业学院科研项目《基于现代营销理念和技术的农业分散经营模式研究——以重庆为例》（项目编号 YB2016-21）的研究成果之一。

作者简介：项容（1987—），女，重庆江津人，助教，硕士，研究方向：工商企业管理。

传统的农业销售主要是在农贸市场、大型生鲜超市销售农产品。随着时代的变迁，出现了一些新兴的农产品消费方式。

2.1.1 个体消费者。(1) 追求便捷的年轻人：喜欢通过网络平台、社区小店购买农产品。80 后小向是重庆的一名普通职员，上班以外的时间都喜欢宅在家里上网，不爱出门逛街，生活用品都尽可能网购。虽然不远处有农贸市场，但早上起不来；超市里一直都有蔬菜，但常常不新鲜，尤其到了晚上只剩剩菜烂叶。另一方面，网上购物方便又便宜，只需要下班后去楼下领快递就可以，而且微店一般都是亲友同事开的，互相认识，信得过，所以，像大米、油、花生、柿饼、水果等等可以长期储存的农产品，他都喜欢到微店、淘宝、天猫超市、拼好货 APP 等网络平台上购买；叶菜等需要当天购买的农产品就在楼下的社区小店买。他说，虽然小店略贵，但方便，稍微贵一点也没关系。

刚刚工作的 80 后、90 后往往工作时间长、生活节奏快，更加看重购物的便捷性，习惯了网上购物。一些小农户可以把能长期储存的农产品放到微店、淘宝、天猫超市、拼好货 APP 等网络平台上出售，甚至还可以与社区小店合作售卖农产品，形成 O2O 模式。例如，上海元德果蔬专业合作社对农产品采用 O2O 模式，初期在小区安排农产品现场售卖推广，介绍农产品的好处，例如“这些菜都是不打水的，都是刚从地里采上来的，以后网上订购也跟这一样”，并提供网店二维码推广网店。等居民有了一定认知后，在社区设置一个商品销售直提点，结合网上订购，方便居民线上线下同时选购。

(2) 自驾一族：为了原生态农产品与户外美景，甘愿驱车远行。70 后的小邓是重庆某公司的中层管理者，周末喜欢约着朋友开车去郊外钓鱼。天还没亮就开车出发，去一个山清水秀、人烟稀少的有机鱼塘，在那里钓上一整天，晚上再开车回来。一方面，可以和朋友交流感情；另一方面，可以悠闲清静地度过周末，缓解平时的工作压力。回到家后，还能带上安全健康、美味新鲜的鱼回家，精心烹制后与家人分享，传达爱与关怀。有一次，在开车的路上，听到一个老农在菜地旁边感叹菜卖不出去，小邓想到家里人很喜欢吃青菜，但超市农贸市场的菜都不如这菜地里的环保新鲜，于是小邓和老农商量，每公斤 2 元在地里随便挑选蔬菜，购买了包菜、花菜、葱、西红柿、茄子方便存储的蔬菜，运回家慢慢吃。

可以看出，小邓的诉求是安静清幽的环境、高品质原生态的农产品、感情交流。就算位置偏远，也愿意驱车前往。针对这样的顾客，一些偏远的农户可以向他们充分展示自己的原生态农产品，突出农产品与城市里过度加工后的农产品相比的优势，用农产品的质量培养他们的信任。在钓鱼的同时，还可以推荐其他原生态农产品，例如大米、鸡蛋等。在公路附近有菜地的农户，可以在菜地旁立一个广告牌，用公路上能看到的尺寸和鲜艳颜色吸引驾车的顾客，拓宽销路。

2.1.2 团体消费者。(1) 亲子游：寓教于乐，在大自然中度过快乐时光。小谭的孩子刚刚念小学，是一个喜欢探索世界的好奇宝宝。小谭说，现在城里的孩子整天生活的高楼大厦，失去很多在自然中玩乐、学习的机会。因此，特别想带他去农村玩。根据亲友和网络的推荐，小谭偶尔在周末带着孩子去一些适合亲子游的农庄游玩。例如，在重庆的绿瀚开心农场里，可以搭帐篷、自助烧烤、去湖边垂钓；在毛毛虫生态农场里，孩子可以认领一块属于自己的菜地，浇水施肥体验农民的角色，家长还可以教孩子植树、挖菜、磨豆花，中午吃饭前还可以玩儿套菜游戏，孩子套到哪个菜，就可以拿走哪个菜；在美庄生态农场里，家长还可以和孩子一起摘野菜、荡秋千、打螺陀或滚铁环，活动丰富多彩。

家长往往愿意在孩子身上花钱，再加上农庄亲子游既可以增进孩子的自然知识，培养动手能力，又可以一起玩乐，增进感情，有一定的市场。小农户可以开动脑筋，开发出更多的游玩活动吸引顾客。例如，提供农产品生长各个阶段的讲解服务，甚至可以针对年纪稍大的孩子开发一些深度的项目，例如养蚕、采摘蔬果后亲自烹调、参与制作陶器、参与制作干花香精艺术插花、学习采茶制茶等。

(2) 节日聚会：传统的乡村活动，热闹好玩儿。苏总是重庆某监理公司的总经理。公司人数不多，但公司非常器重一部分核心人才，每年年终都会邀请全公司员工、重要顾客一起吃尾牙宴。今年，公司换了一个花样。苏总乡下的亲友们自己用粮食喂了几头土猪，准备拿去市场卖，苏总得知后，用远高于市场的价格购买了那几头生猪，并邀请公司员工、顾客一起去乡下亲友家里杀年猪。一方面，大家一起观看杀猪的过程，体验农村过年前的传统活动与热闹氛围；另一方面，大家聚在一起吃一顿

刨猪宴，彼此交流感情。在离开之际，苏总还按照公司对不同员工、顾客的重视程度，赠送不同部位、不同重量的猪肉，在分猪肉时，笼络核心人才与重要顾客的心。最后，大家满载而归，其乐融融。

小农户除了埋头种植、养殖，还应当积极观察身边的人脉资源。不仅仅是年终，在端午、中秋、周年庆等时候，一些公司都会找机会和员工或顾客进行聚餐、玩乐。小农户可以充分挖掘本地特色的原生态农产品和节日活动，例如端午一起包粽子、划龙舟；中秋一起舂糍粑，赏月等，积极向身边的亲友宣传，吸引城市里的公司到自己的农场里开展聚餐聚会。在大家兴尽而归时，赠送特产礼物，留下好的印象，并推动大家向其他公司的员工、管理者宣传。除了企事业单位以外，还有同学聚会、情侣游玩等团体对节日聚会感兴趣，农户也可以针对这些人群进行开发、营销。

（3）培训度假：“小而精”农庄别致有格调。陈校长开办了一个特殊教育机构，老师们面对的往往是心理、智力或者身体方面比较特别的儿童，所以压力比较大，每工作一段时间，陈校长都会找一个机会给大家放松、交流一下。这次，她带老师们去一个设计精巧的欧式文艺风休闲小农庄，庭院里有秋千、藤椅、溪流、金鱼、篱笆、花开满地的小路，意境唯美，让人流连忘返；会议室是半开放式的，除了必需的投影仪、音响设备，四处还布满了爬藤、花草，还能透过镂空的窗看到庭院的景色；小农庄还赠送了水果和点心，放在精致的盘子里，供老师们休息时在庭院中食用。老师们来到农庄，平时工作的压力与焦灼感顿时消失，在会议室里倾诉工作中遇到的难题，互相分享经验方法；休息时品尝点心，在山庄里散步、荡秋千、凹造型拍照。照片在朋友圈、说说上继续传播，一些朋友也会打听农庄的名字和位置，农庄得到了宣传。

目前，重庆许多农家乐都是低水平重复建设，以重庆原有乡村为主体背景，为顾客提供的休闲项目也只是打麻将、摘水果、吃土菜等一般性项目。但消费者的需求与品位是多样化的，喜欢尝试不同风格的活动。农户可以锁定一个消费群体，与艺术类、室内设计类、园艺类的在校生、工作室合作，根据该消费群体的品位设计自己的休闲农庄，可以是欧式，也可以是日式、韩式、泰式，可以是小清新风格、田园风格、复古风格、现代风格或简约风格，小而精的农庄更能出特色。

2.2 成本及定价策略

在成本和定价方面，农户不单单是尽可能节约成本、压低价格，更需要结合消费者的需求进行定价。一些消费者对农产品有高品质要求，愿意付更高的价格购买高品质农产品，针对这些消费者，农户应当把眼光放在如何保持高品质、建立顾客信任的方法上，而不是单纯降低价格。例如，重庆市秀山县的土鸡鼎鼎有名，针对品质要求高的客户群体，姜戈土鸡蛋在互联网上销售时，通过建立土鸡蛋编码制和超过七天自行销毁的制度保证了鸡蛋的质量，一只秀山土鸡蛋网上售价可达到3元钱左右，仅测试期间，该平台就卖出了2万多枚土鸡蛋。重庆市奉节县白帝镇八阵村村民周世念，根据市场信息反馈，在销售创意上下功夫，将奉节脐橙与当地文化结合起来，对包装盒内的每个脐橙都进行以诗城文化为要素的独特包装设计，仅此创意就使脐橙平均售价高出1~2元/kg，且网络销售十分火爆。

2.3 便利性策略

由于居民每天都需要食用农产品，购买的便利性对大多数居民而言都很重要。尽管重庆的农产品开始尝试触网，但品种少，数量少，远远低于消费者的需求。重庆社会科学院的调查显示，83%的调查对象曾经尝试或者习惯性网购生鲜农产品，其中，选择重庆本地出产的农产品占41%，电商销售农产品具有较大的市场潜力。重庆是典型的山地农业，规模小，季节性强，由于交通、信息不畅通，农产品成本往往较高。通过发展农产品电商，可避免因信息不畅而导致的农产品结构性、季节性和区域性过剩。因此，网络销售农产品对重庆农业发展很有帮助。

除了直接售卖生鲜农产品，小农户还可以尝试将其加工成零食进行网络销售。根据重庆社会科学院2015年的调查，淘宝平台销售的重庆农产品品类中，排名第一的是休闲零食，生鲜农产品占比较小。因此，农户可以尝试将生鲜农产品加工成休闲零食进行电商销售。例如，红薯不好卖，可以晒成红薯干出售；鲜花生不好卖，可以加工成蒜香花生、酒鬼花生出售。加工后

的零食与生鲜农产品相比，不仅可以获得更大的利润差，还更受欢迎，提高销售量，此外，存储时间更久，更能缓解淡旺季的影响。

2.4 沟通策略

2.4.1 关系营销。小农户平时可以与亲友保持良好的人际关系，并告知家中农产品准备出售的消息，这些消息会像滚雪球一样传到更多的人耳中，当他们有购买需要时，可以便捷地找到小农户。

2.4.2 用 POP 进行广告宣传。小农户可以在家门附近、土地周围插上简单的木牌，上面写上可供购买的农产品信息，并强调其优点，同时留下联系方式，以便路过的行人看到销售信息，随时打电话订购。

2.4.3 互联网宣传。小农户还可以通过朋友圈、QQ 说说、网络直播等方式推广自己的农产品，配上带图带详情的微店或网店的二维码、网络链接，让更多的人了解到自己的产品。在配图时，可以拍一些田园的图片突出农产品生态性，也可以拍摄农户本人在地里劳作的图片，突显真实性。在拍摄农产品的细节图时，注意突出其美味诱人的形象，例如，多汁的水果可以切开一半，与整只水果一起拍摄。

2.4.4 参加农夫集市。2014 年 12 月，重庆第一届农夫市集在南岸区正式开市。农夫市集是为消费者提供健康安全的食材，同时为一些中小型农户提供一个免费的销售平台的公益平台，每月或每周开市一次，开市之前在微博上就吸引了众多关注。农夫市集主要销售自家出产的“绿色”蔬菜、水果、肉制品、特色食品、粮食以及一些自制的手作。虽然农夫集市规模不大，但如果农户开发了有创意的农产品及其手工制品，可以借着大家对农夫集市的关注，博取爱尝新鲜看热闹的顾客的关注，甚至引来媒体的报道。

2.4.5 做好售后服务与顾客回访。对于曾经购买农产品的顾客，可以与其保持一定的联系，询问对方的售后体验，征求对方的建议，进行相应调整，询问对方的需求，并争取新的销售机会。

3 集体层面

小农户可以通过参加农业合作社的方式，享受一定的规模效应。农业合作社是一个集生产、营销、融资和仓储等多种功能于一体的组织。就小农户而言，他们缺乏仓储运输能力，而合作社可以弥补这方面的不足。农户及时将收获的农产品送到就近的合作社，合作社利用自身资源，统一调配，整合包装社员的农产品，使得农产品的附加值增值并获得较强的市场议价力，获得更好的收益。重庆市石柱县是“中国辣椒百强县”，但市场变化多端，小农户无法应对，为了提高抗风险能力，石柱县成立了 36 家专业合作社。在 2015 年市场不景气、辣椒滞销时，合作社与火锅店、农贸市场、大型超市、武汉鸭脖生产商等客户谈判磋商，到农业委员会申请“石柱红”辣椒地理标志农产品，与科研机构合作开发符合顾客要求的辣椒品种，在多方面的努力下让销路更加畅通，这些都是单个农户难以做到的。通过合作社的方式，小农户们虽然是分散经营，却也能共享规模化仓储、销售、抗击市场波动风险的益处。

4 政府层面

4.1 扩大地标品牌效应

农产品地理标志主要用于标示出某商品来源于某成员地域内，或来源于该地域中某地区或某地方，该商品的特定质量、信誉或其他特征，主要与该地理来源相关联。农产品地理标志有助于保证产品或服务的质量，提升农产品的竞争力。目前，重庆也有许多具有地方特色的农产品，例如涪陵榨菜、奉节脐橙、城口老腊肉、秀山土鸡等。政府可以借鉴铁观音模式，引导企业、

合作社、农户等多方力量，强化地标品牌影响力，丰富地标品牌族群，推动地标品牌共建共享，培育多元市场主体，加大地标品牌市场打假监督，推进触网运营，最大限度地发挥农产品地标的品牌效应（如表 1 所示）。

表 1 福建省扩大安溪铁观音地标品牌效应的举措与效果

举措	效果
强化地标品牌影响力	2015 年，安溪铁观音的品牌价值 58.7 亿元，居全国茶叶区域公用品牌价值第一位，最具品牌经营力称号首位。2014 年，安溪铁观音纳入中欧地理标志协定谈判目录。
丰富地标品牌族群	以安溪铁观音为统领，拥有 6 枚中国驰名商标，39 枚福建省著名商标，55 枚泉州市知名商标，形成了地理标志证明商标和公共品牌为核心的企业品牌族群。
推动地标品牌共建共享	安溪县全县现有 124 家企业获准使用安溪铁观音地理标志保护产品专用标志。
培育多元市场主体	2015 年茶园面积达到 4 万 hm^2 。从事茶叶种植农户 20 万户，生产企业数量 327 家，其中龙头企业 23 家，农民专业经济合作组织 1074 家，形成“龙头企业 + 专业合作社 + 联作小组 + 农户”的产业链。2015 年电商从业人员超过 7 万人，阿里平台上店铺 798 家，线上渗透率达 13%。
加大地标品牌市场打假监督	安溪县通过建设茶叶质量安全可追溯体系，实现从茶园到茶杯的全过程管控，使全县茶叶产品抽检合格率达到 99.3%。拥有两个国家级检验检测实验室：国家茶叶质量监督检验中心和国家茶叶检测重点实验室，覆盖我国和欧美日等发达国家和地区法规标准要求。
触网运营	通过预定、团购、预售等电商营销模式，一定程度实现“以销定产”，电商渗透率较高，提升了产业链整体价值。

4.2 挖掘开发地方传统文化

地方传统文化是无可替代的非物质遗产，政府可以引导企业、合作社与农户深入挖掘地方传统文化，加以保护和合理的开发，形成休闲农业的核心竞争力。例如，台湾省屏东县垦丁地区结合休闲渔业，每年都要举行以黑鲔鱼文化观光为主题的春游；台东每年举办旗鱼节；桃米村依据当地原生的丰富的青蛙和蜻蜓品种，用纸、布、石材等原材料，制作以色彩斑斓的蜻蜓为主题、憨态可掬的青蛙为主题的手工艺品，吸引了大量游客前来参观。日本以岩手县久慈市海女的传统文化为背景，拍摄了 NHK 晨间剧《海女姑娘》，随着电视剧的大受欢迎，海女这个古老的职业又焕发了新的活力，拍摄地也吸引了许多慕名而来的游客，给该县带来了约 32 亿日元的收益。

4.3 为农户发展电商创造条件

“要想富，先修路，电商是条快速路。”重庆市秀山县地处武陵山腹地，一度交通闭塞、农产品卖不出。秀山县采用 020 模式在 117 个村建起了武陵生活馆。农户需要卖鸡蛋，不用背着鸡蛋往远处的集市走，只需要将鸡蛋送到村里的武陵生活馆，就

可以获得比集市更高的收益；馆主在收鸡蛋时，给每个鸡蛋贴上二维码，顾客网购后拿到鸡蛋时，手机扫描二维码就可以查到这枚鸡蛋是哪个村哪家人养的，可以让顾客买得更加放心。鸡蛋卖出去1个月后，如果顾客没有投诉，农户还会收到返利，这也促使农户提供好的农产品给市场。武陵生活馆除了收购农产品，还为农户提供淘宝代购、收发快递、存取款、买火车票、代缴水电费、交电话费等便民服务，让农户不仅提高了收益，还提高了生活水平。为了建成武陵生活馆O2O模式，武陵县做了以下工作。

4.3.1 组建电商公司。2013年，秀山县组建了负责农村电子商务的云智科贸有限公司，开发拥有自主知识产权的“武陵生活馆”品牌，线下“武陵生活馆”实体店和线上云智网商城同步推进发展。

4.3.2 建立物流网络。建成武陵物流专线，开通秀山至重庆酉阳，湖南花垣，贵州德江、印江、沿河、松桃等县的物流通道，与圆通、申通、韵达等83家快递物流企业签订合作协议，使得快递能送到秀山大山里的各个村落去，打通快递到农村的最后一公里。

4.3.3 建立监控体系。2014年上半年，秀山建成了两个中心，即农产品加工中心和农产品交易检验检测中心，农产品质量安全实行政府背书保证。同时，对于依托武陵生活馆分散收购的农产品，在上线销售之前，保障流通加工、质量检测这两个环节不缺失，以保证农产品的安全和品质。

4.3.4 培训电商人才。秀山启动“培训+孵化+培育”模式，开展人才培训计划，累计开展电商培训9300余人次，培养了电商精英500余人、“淘宝客”371人，形成了秀山发展农村电商的“种子团队”。同时，从当地村干部、“小能人”中，特训267名“电商村长”，带动了近万农户加入农村电商大军。4.3.5 提供电商销售的政策补贴。武陵生活馆每卖出去1个土鸡蛋，政府会奖励馆主2毛钱，一年下来馆主可以收入20万元，馆主的积极性得到了较大的提高。

5 总结

重庆市小农户的分散经营方式长期存在，但分散经营让小农户无法享受现代大农场的先进技术、资金、管理优势，也难以应对变化多端的市场，常常出现农产品滞销的局面。要改善这一局面，首先，政府层面应当加大推动力度，一方面，公路、物流等基础设施是硬基础，另一方面，政策扶助、引导、资源调配是重要的软配置；第二，农户要抓住这些机遇，用现代营销理念武装自己的头脑，充分理解消费者特点与需求，再融入传统文化的开发与创意，按需生产加工农产品，提供小而精的休闲服务。第三，小农户可以成立或加入农业合作社，整合分散资源，以集体的形式参与市场活动，能增加谈判能力与抗风险能力。总之，重庆小农户的扩销增收需要多方共同努力。

参考文献：

- [1] 孔有利，周建涛，何加骏. 从农业标准化生产角度审视分散经营制度缺陷[J]. 中国农学通报，2008，24（11）：537-540.
- [2] 贺雪峰. 小农经济至少还应维持30年[J]. 贵州社会科学，2010（10）：8-9.
- [3] 李谷成，李崇光. 十字路口的农户家庭经营：何去何从[J]. 经济学家，2012（1）：55-63.
- [4] 李鑫，郝爱民. 市场化程度对我国农户经营效率影响研究[J]. 统计与决策，2009（3）：116-118.
- [5] 刘平洋. 论农民经营观念的市场化[J]. 经济评论，2000（4）：64-66.

-
- [6] 马勇, 张霄. 网络营销“4P”退休“4C”登场[J]. 商业研究, 2001 (8): 19-20.
- [7] 陈宗健. 合作社与地产农业投资企业合力打造社区营销市场[N]. 东方城乡报, 2014-12-30 (A02).
- [8] 李满玉. 珠三角地区发展休闲农业的营销战略探析[J]. 广东合作经济, 2014 (6): 13-17.
- [9] 重庆社会科学院. 2015 重庆农产品电商产业发展研究报告[M]. 重庆: 重庆社会科学院官方网站, 2015.
- [10] 刘渝畅. 农夫市集开市, 未来能走多远? [N]. 重庆商报, 2014-12-1 (B09).
- [11] 李靖, 程劲薇. 美国农业市场营销中农业供销合作社的作用[J]. 世界农业, 2014 (7): 130-134.
- [12] 陈捷敏, 曹炳汝, 颜东绪. 中国农产品地理标志保护研究——以“陕西苹果”为例[J]. 安徽农业科学, 2009, 37 (21): 10182-10184.
- [13] 童文军. 结合先进经验论体验营销在中国休闲农业中的应用[J]. 世界农业, 2015 (12): 75-79.
- [14] 王斌来, 蒋云龙. 快递送到村, 山货进了城[N]. 人民日报, 2015-12-21 (016).