

“互联网+”背景下新型荔枝产业的 营销策略探析 ——以宜宾市大塔荔枝为例

邓婷 邓子涵 刘志军¹

(内江师范学院 经济与管理学院, 四川 内江 641100)

【摘要】 随着“互联网+”概念的升温, 各行各业都在尽可能地将互联网和行业结合起来创造更多的利益。宜宾市作为长江中上游的生态屏障和农业大市, 有着丰富的旅游资源、农产品资源和产业资源, 其中荔枝产业在宜宾全产业中占有非常重要的地位。与此同时, 在“互联网+”这个现代模式的影响下, 宜宾市传统的产业产品营销模式受到了极大的挑战, 通过实地调查发现, 宜宾大部分地区面临着“产业链单一、营销手段欠缺、村落分布零散、传统和熟人维系特征明显”等问题。因此以宜宾大塔荔枝为例, 提出了利用互联网的优势, 采取“线上电子营销为主, 线下推广营销为辅”的营销策略, 从多个方面浅谈适用于大塔荔枝的营销对策, 以促进宜宾荔枝产业朝着新的方向迈进。

【关键词】 互联网+ 大塔荔枝产业 新型营销策略

【中图分类号】 F326.13 **【文献标识码】** A

宜宾地处金沙江、岷江和长江交界处, “三江”河谷地带热量和水资源都很丰富, 无霜期长, 发展荔枝生产条件优越, 是四川荔枝主产区之一。迄今为止, 仅大塔乡的老荔枝、老桂圆树就近千株, 20世纪90年代新发展上万株, 年产特级大红袍、妃子笑、楠木叶、绛纱兰、糯米糍、陀堤、带绿等名优荔枝。目前大塔荔枝的种植面积达1000hm², 年产量达1200t左右, 产值约6000余万元, 荔枝成为当地农民增收的支柱产业之一。随着互联网技术的进步和普遍应用化, 宜宾传统的荔枝产业的经营模式显然不再适应新的经济环境, 具有一定的落后性, 所以顺应网络信息化的时代潮流对于宜宾的荔枝产业转型升级有着十分重大的意义。引入“互联网+”模式, 能更加有利于促进当地资源的合理分配, 首先数字化高效管理运营, 为探究大塔荔枝产业在营销策略上的改进提供了新的思考方向。基于“互联网+”的背景之下、以大塔为例探究宜宾荔枝产业新的营销策略, 这对于宜宾荔枝产业的发展有着重要的研究意义。

1 宜宾荔枝产业

大塔荔枝, 四川省宜宾市宜宾县特产, 全国农产品地理标志, 也是四川省宜宾县万亩优质荔枝产业示范区。2019年1月17日, 中华人民共和国农业农村部批准对“大塔荔枝”实施国家农产品地理标志登记保护。

作者简介: 邓婷(2000-), 女, 四川遂宁人, 本科生。

刘志军(1998-), 男, 四川宜宾人, 本科生。

基金项目: 内江师范学院省级“大学生创新创业训练计划”项目, 项目名称: “互联网+旅游”荔枝产业助推宜宾市全域旅游发展(项目编号: X2019010)。

1.1 大塔荔枝品种介绍

诗中有言：“一骑红尘妃子笑，无人知是荔枝来。”宜宾荔枝大力推崇北半球最晚熟荔枝，大塔荔枝果品多在 7 月中、下旬成熟上市，比国内沿海荔枝主要产区推迟最少半月以上，有效填补了国内荔枝鲜果市场的淡季。大塔荔枝产区作为宜宾优质荔枝示范园区，有上万株年产特级大红袍、妃子笑、楠木叶、绛纱兰、桂味、糯米糍、砵堤、带绿等十多个品种的名优荔枝（见图 1）。当地先天地理条件的优越性赋予了荔枝外观和口感上的优越性，果实粒粒饱满、色泽红润，品尝起来更是口感极佳、水分充足，受到当地和周边市场消费者的喜爱和赞美。

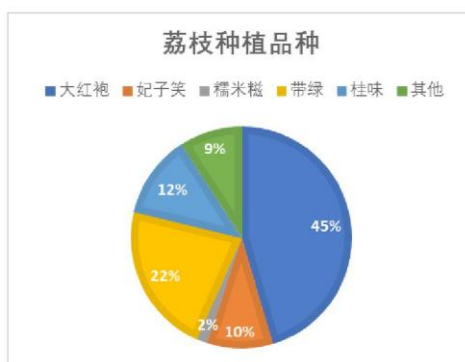


图 1 荔枝种植品种扇形图

1.2 大塔荔枝其他基本情况

大塔荔枝的种植历史较为悠久并早已经形成规模，目前当地荔枝的种植面积达 1000hm²，年产量达 1200t 左右，产值约 6000 余万元。2016 年，宜宾县大塔荔枝实现年产量 1200t，年产值 2000 多万元；2017 年，宜宾县种植大塔荔枝面积 0.1 万余 hm²；2018 年，宜宾县种植大塔荔枝年产量 10000t。经实地调查，对大塔个户荔枝年产量、种植年限、年收益、种植面积有了基本的了解。

2 新型荔枝产业营销策略探究

结合大塔荔枝产业固有的问题和“互联网+”模式，可以因地制宜的采取“线上营销为主，线下推广营销为辅，其他辅助策略同行”的营销策略，解决大塔荔枝价低出售、销售渠道单一的问题，带动其他产业协调发展同时提高种植户的收入。

2.1 线上营销策略探究

2.1.1 电子商务平台开发、建设与拓展。

以电商平台为依托发展业务的经济模式已经在我们的生活中显而易见，并且越发重要，例如：各行业的微商、网红直播带货、短视频流量变现等。借鉴已有的电商模式和针对大塔荔枝中间商“吃价”、滞销等问题，提出构建“蜘蛛网”电商模式。模式涵盖技术层、村管理员、种植个体户三个主体，再用电商网络将这三个主体连接起来。技术层主要负责创建运营平台、审核发布种植户信息、培训村管理员、产品物流等工作；村管理员则负责建群日常联络本村的种植户，向他们宣传、培训运营知识；种植户则可以通过电商平台和其他社交 APP 推自己的产品，最后由电商运营中心审核信息、接单打包、发快件并返还大于 90%的利益给种植户。这样的蜘蛛网结构既可以节省很多人财物的投入，也可以有效的整合当地的荔枝和其他产品资源，努力扩大电商平台渠道的营销作用。另外，也要扩大线上营销渠道，借助其他的网上营销渠道并设立自己的网店，比如：阿里巴巴乡村淘、淘宝、京东商城、拼多多等大众购物渠道。

2.1.2 节日话题玩转荔枝。

除了可以用精美短视频或者本地网红带货的方式向大众传达大塔产品信息之外，也可以在特殊节日在微博、抖音、知乎等社交 APP 上创建文案话题吸引关注度，例如：“#七夕节，为爱你（荔）的人行动吧！”“荔荔感恩，你还记得那个一直鼓励你的老师吗？”“宝贝，你是否愿意让北半球最晚荔枝带你双宿双飞？”等话题，一场场话题式的文案更能激起追求食品品质和情怀的消费者的关注和讨论。

2.1.3 线上荔枝品牌建设与宣传。

大塔荔枝种植户基本上是务农多年的农民，基本上没有很强的品牌意识，大部分人依然保留着“哪一种好卖就种哪一种”的思想。对于品牌建设，除了利用电商平台和其他的高流量社交软件对产品进行形象维护和质量维护之外，也要善于利用当地关于荔枝的神话传说、民俗故事、典故来打造大塔荔枝独一无二的线上品牌形象，例如：游戏封面形象、地方形象大使。2019 年在叙州区委区政府的坚强领导下，李场镇集中打造大塔乡村振兴核心示范园和北半球最晚熟大塔荔枝产业园，接下来李场镇将继续整合力量，全力推动园区建设，让“北半球最晚熟荔枝”基地成为当地最亮丽的名片，这也将是大塔荔枝最形象的品牌形象。

2.1.4 荔枝产业与“互联网+旅游”的融合。

荔枝在当地作为一种具备规模的产业，是可以直接和旅游业融合发展的，促成荔枝产业旅游化。例如：建成荔枝绿色生态农业观光区、鲜果采摘体验区、线上荔枝果园种植——1.5kg 鲜果寄到家的活动，让消费者体验不同的乐趣；扩大当地举办多年的“荔枝文化节”的规模、线上推出荔枝系列菜谱和加工产品，以荔枝文化创新的方式来吸引更多的游客前来体验观光等。另外，利用电子商务平台、旅游 APP、社交软件等网络渠道投放宣传广告和节假日优惠活动，比如团游 7 折起、景区消费满 500 赠送免费品尝荔枝餐券、荔枝鲜果团购价等，以更多的优惠和亮点吸引游客。在此基础上，以荔枝产业为吸引的前提，再根据不同的游客人群推出宜宾其他的旅游路线和旅游优惠套餐，用多种方式促成荔枝产业旅游化。

2.2 线下推广营销策略探究

2.2.1 产品直销推广法。

直销推广就是缩短产品与消费者之间时空距离的推广方式，所以在此提出在大塔“建立线下水果直营店”和“地方直销”两个方案。建立线下水果直营店，就是将大塔的荔枝和其他的水果集中起来建立一个线下直营店，店内不仅仅可供消费者和游客挑选购买，也可以为其他的小型水果店提供批发和网上供货服务，大大提高了荔枝线下销售份额和收益；地方直销就是通过本地水果商将大塔荔枝和其他新鲜蔬果带向更远的地方，让更多的消费者亲自触碰到到大的荔枝和其他农产品。这样在提高大塔荔枝和其他产品知名度的同时，也拓展了大塔荔枝的市场。

2.2.2 荔枝文化节狂欢。

7 月是“热情似火”的，不仅是大塔荔枝闪亮登场的开始，也是大塔荔枝文化狂欢节到来的开端。每年 7 月中旬荔枝文化节都会如期在宜宾市叙州区李场镇开幕并举办一个月的狂欢活动，文化节以“发展现代特色水果产业、打造乡村振兴核心示范”为定位，围绕“大塔荔枝”向大众展现荔枝丰厚的文化底蕴。为增强狂欢节的影响力，活动期间除了开幕式文艺演出、乡村振兴我先行晚荔之乡欢乐跑、全城寻找大塔锦鲤、大塔荔枝进高铁西站活动、晚荔之乡书画摄影创作征集活动、嗨翻晚荔之乡亲趣味活动、儿童自行车迷你骑行赛等活动以外，还可以增加荔枝竞价拍卖会、荔枝展销会、荔枝品尝竞猜赢大奖、荔枝游园会等活动。另外，将荔枝佳肴、荔枝深加工产品带入文化节，参与者可以参与到制作荔枝佳肴和体验大塔荔枝不同的风味之中

去。荔枝文化节是一个非常重要的节点，对大塔荔枝积累人气和增加收益有十分重大的意义！

2.2.3 拓展荔枝主题体验渠道。

大塔荔枝的线下营销光靠各种推广活动是远远不够的，所以要拓展以荔枝为主题的线下体验渠道。打造荔枝主题农家乐，以农家乐为载体，在传统吃喝玩乐的基础之上融入荔枝元素打造更贴切大塔风貌和特色的农家乐园，比如创建鲜果采摘烹饪一条龙服务、制作荔枝元素手工纪念品、搭建荔枝元素的小型儿童游乐场等，用新颖的主题特色吸引游客体验和消费；继荔枝文化节，举办一次荔枝特色美食节，让参与者品尝宜宾特色美食的同时体验不同的荔枝风味。为了更好地提升食客体验感，可以在传统荔枝菜谱之上进行创新，推出古风荔枝糕点、荔枝果饮、荔枝夹心奶油蛋糕、荔枝芝士馅饼等新颖吃法，这样不仅能在众多美食中脱颖而出，也能创造荔枝更高的价值。

2.2.4 延长产业链，拓宽产品营销渠道。

大塔的水果营销模式以出售鲜果为主，而这种营销模式大大地降低了荔枝的价值，这也直接影响大塔水果经济的发展。近几年，在当地政府和产业区的共同努力之下，当地的产业链得到了延伸，包括扩建鲜果加工厂、饮料生产车间，生产荔枝果肉罐头、果肉脯、干果、果啤果饮、荔枝味糖果等系列产品。产业链得到了快速延伸，也需要适合的营销策略进行市场推广，而最直观的方式就是寻求他方合作、联合营销。

首先，在淘宝、京东、拼多多等购物平台设立网店，为消费者提供线上门购服务，打通线上渠道；其次，由当地政府和园区负责人出面争取，与周边城市的盒马生鲜、大润发超市、万达永辉超市以及其他商场形成供销关系；最后，联系高人气景区、步行街、美食街等小吃店面以及学校食堂并达成供货协议，拓展线下销售渠道。通过寻求第三方合作的途径，形成联合营销模式将会为大塔荔枝开拓更广更多的营销渠道。

3 结论

目前，正是宜宾市全面建设现代化农业的关键时期，将“互联网+”模式融入到其中将会更加有效地推进现代化农业的发展进程。当然，互联网+模式的优越性也会在荔枝产业的发展中得到延伸和有效运用，采取“线上电子营销为主，线下推广营销为辅”的营销策略基本上能解决大部分运营过程中的问题，帮助宜宾市尽早建设新型荔枝产业，推动大塔乡“北半球最晚熟荔枝园区”的建成，让宜宾市的荔枝走向更远更广阔的天地！

参考文献：

- [1]凌守兴，王利锋.网络营销实务[M].北京：北京大学出版社，2009.
- [2]罗汉洋.B2C 电子商务模式分析与策略建议[J].情报杂志，2004, 23(2):10-12.
- [3]韩晓倩,王玲.鞍山南国离产业发展现状及营销策略研究[J].对外经贸，2014(6):75-77.
- [4]宜宾市国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要[N].宜宾日报，2016-04-18.
- [5]林洪嘉.东莞市荔枝网络营销模式研究[D].广州：仲恺农业工程学院，2017.
- [6]王陶，姚炯昌，左两军.电商平台生鲜荔枝销售特征分析与启示[J].广东农业科学，2018(7):140-147.

-
- [7]李剑宇. “互联网+”背景下农产品营销模式策略分析[J]. 中国市场, 2020(11):134-135
- [8]刘光辉. “互联网+”时代下农业电商发展面临的调整 and 对策分析[J]. 现代商业, 2019(34):26-27.
- [9]姚兆奇, 郑艳艳. 广州市从化区荔枝产业发展现状及对策[J]. 热带农业工程, 2019, 43(2):105-108.
- [10]王陶, 姚炯昌, 左两军. 电商平台生鲜荔枝销售特征分析与启示[J]. 广东农业科学, 2018, 45(7):140-147.
- [11]张湛辉, 廖美敬. 广州市增城区荔枝产业发展情况及建议[J]. 中国热带农业, 2016(6):15-17+7.