

# 毕节地区特色农产品营销策略研究

赵曼曼<sup>1</sup>

(贵州财经大学, 贵州 贵阳 550000)

**【摘要】:** 毕节由于区域经济发展不平衡、农产品电商上行供应链跟不上、农产品品牌知名度低、农产品销售渠道单一、新电商人才匮乏等问题的存在, 导致当地优质的农特产品上行难。从 5 个方面做好毕节地区特色农产品营销推广, 发挥政府统筹能力, 加强顶层规划设计; 助力农产品上行; 新电商重塑农业全产业链, 打造农产品产业链新生态; 强化区域农产品品牌辨识度, 提升知名度; 利用新电商营销手段, 拓宽农产品销售渠道, 形成规模效应; 发挥职业教育优势, 打造本土化新营销人才, 服务于当地农业企业。实现持续巩固脱贫攻坚成果同乡村振兴的有效衔接。

**【关键词】:** 特色农产品 农产品上行 营销策略

**【中图分类号】** F326.13 **【文献标识码】** A

毕节是乌江、北盘江、赤水河发源地, 地处乌蒙山腹地, 平均海拔 1400 米, 年均日照 1231 小时, 光热同期、雨水丰沛, 境内山清水秀, 天蓝地绿, 污染极少, 具有大规模发展无公害、绿色和有机农产品的自然气候和生态环境优势。得享大自然厚爱, 被馈赠了独一无二的大自然珍品, 享有“中国竹荪之乡”、“中国天麻之乡”“中国皱椒之乡”“中国核桃之乡”“天然药园”等美誉。生物资源丰富多样, 著名的农特产品有大方天麻、大方皱椒、赫章核桃、可乐猪、织金竹荪、纳雍玛瑙红樱桃、黔西赵老五黄粑、威宁火腿、威宁荞麦、金沙禹谟醋等, 依托独到的农产品资源优势, 毕节打造了“乌蒙山宝毕节珍好”农产品区域公共品牌。然而, 由于区域经济发展不平衡、农产品电商上行供应链跟不上、农产品品牌知名度低、农产品销售渠道单一、新电商人才匮乏等问题的存在, 导致当地优质的农特产品上行难。本文主要通过 5 个方面做好毕节地区特色农产品营销推广, 持续巩固脱贫攻坚成果同乡村振兴的有效衔接。

## 1 毕节地区特色农产品营销推广研究的必要性

1.1 加大毕节地区特色农产品营销推广力度, 是毕节市改变后发地区发展现状, 建设贯彻新发展理念示范区和实现乡村振兴的迫切需要

积极推动“黔货出山”战略实施、做好乡村振兴战略实施衔接, 在加快构建现代化产业体系和优化现代产业结构的同时, 发挥毕节交通区位优势、自然风光旅游资源及文化优势、统一战线形成的助推发展、智力支持、改善民生、生态建设、示范带动等“五大同心工程”帮扶品牌优势, 将现代山地特色高效农业生产基地的马铃薯、茶叶、高山冷凉蔬菜、皂角、食用菌、中药材、特色经果、生态畜牧等特色农产品推广出去, 是建设贯彻新发展理念示范区的重点任务, 是推动“黔货出山”战略实施、做好乡村振兴战略实施衔接的迫切需要。

---

<sup>1</sup>作者简介: 赵曼曼(1984-), 女, 安徽淮北人, 在职研究生, 研究方向: 营销管理与策划、电子商务。

基金项目: 贵州省教育厅 2020 年度职业教育科研项目“产教融合背景下乡村电商人才培养的实践研究”(编号: GZZJ-Q2020014)

## 1.2 发展毕节现代山地特色高效农业，离不开新营销对农业新生态的全面赋能

毕节市委市政府充分利用资源禀赋，整合地区农产品资源，邀请专家团队打造了富有毕节山地特色的农产品区域公共品牌“乌蒙山宝·毕节珍好”，覆盖了全市农产品，为毕节特色农产品宣传推广，发挥了重要的作用。2020年4月，《毕节贯彻新发展理念示范区规划(2021-2030)》(送审稿)明确毕节今后将发展现代山地特色高效农业，开展国家级农产品优势区建设，大力发展茶、食用菌、中药材、蔬菜、马铃薯、特色经果、生态畜牧等优势特色产业，打造南方优势农产品基地。在此基础上，加强“乌蒙山宝·毕节珍好”农产品区域公共品牌宣传推广，让未来的“新农人”通过大数据等精准营销，赋能农业产业链源头的“种得好”“养得好”，最终实现“卖得好”。

## 1.3 新农村呼唤新农人助力乡村产业兴旺，“新营销”加速了新技术对传统产业的改进和赋能

“新营销”加速了新技术对传统产业的改进和赋能，通过一定的数字化、智能化让农民“种得好”“养得好”“卖得好”，凝聚了传统农业生产技术和企业对数字化人才的迫切需求。内需的启动将给三、四线城市和广大农村带来巨大的机遇，掌握区域特色农特产品生产技术及新电商、营销、农产品组织流通、具备数字化能力的人才一定是大势所趋，通过专业群的建设可使我们的培养模式及内容与时俱进，服务区域特色农产品上行，助力乡村振兴。

# 2 毕节地区特色农产品营销推广存在问题

## 2.1 有效的顶层设计不够，缺乏长远的规划

“十三五”以来，毕节市商务局持续推进商贸流通业重点领域和关键环节改革向纵深发展，坚持向体系化、品牌化、标准化要支撑，持续开展商贸流通提升、冷链物流攻坚、市场体系建设。2019年，全市网络零售额完成7.48亿元，全省排名第八，同比增长54.64%；2020年实现网络零售额8.06亿元，是2016年的6.66倍。然而取得成绩的同时，由于受地理位置、交通运输、思想观念等客观因素制约，以及冷链物流体系建设、农产品市场主体培育、农村电子商务发展、城乡市场融合衔接体系、开放平台建设等还不完善，创新不足，严重制约着商贸流通业快速发展，需要相关政府层面进行有效的顶层规划设计。

## 2.2 农产品供应链没打通，难以形成产业链条优势

农产品从原材料种植、生产加工、检测、包装设计到营销物流，最终送到消费者手中，整个链条需要有效衔接，每个环节都非常重要，是一个系统工程，需要多部门融合联动。所以无论是传统的农产品流通渠道还是新型电商渠道，包括社交电商(抖音、快手)、拼团砍价(拼多多等)，在农产品双向流通中最大的痛点都集中在供应链上，尤其是在农产品的标准化、生产溯源、冷链物流、品牌打造等方面存在很大短板，短期内难以得到有效解决。

## 2.3 农产品品牌辨识度低，知名度不够

虽然毕节已经打造了“乌蒙山宝毕节珍好”农产品区域公共品牌，尝试推动了“一县一业”“一村一品”的做法，由于后期的品牌运营跟不上，特色农产品品牌化建设不足和产品价值挖掘不足，没能形成持续良好的对毕节农特产品宣传推广效应，区域农产品公共品牌辨识度低，制约了农产品上行。此外，由于地理条件的限制，农户生产较为分散，农特产品的品质良莠不齐，难以形成经济合理的规模优势，不利于区域公共品牌的打造。

## 2.4 农产品销售渠道单一，难以形成规模效应

受到传统思想观念、地理位置条件、交通运输条件等客观因素的制约，毕节农特产品销售渠道较为单一，多数采取开设传统

实体店铺、农超对接、农校对接等方式进行销售推广。部分农业企业尝试在淘宝、天猫、拼多多等传统电商平台上开设店铺，往往由于缺乏网店运营经验和电商人才匮乏而浅尝辄止，没有形成线上线下相结合优势，难以满足农产品电商的高速发展。

### 2.5 缺乏本土化新营销人才，农业企业留人用人难

随着数字乡村建设的推进，不管是传统的农产品企业、还是新兴电商企业，对于留得住、用得好的“本土化”营销推广人才的需求越来越紧迫，但受于乡村工作生活环境和传统思想观念的影响，多数人不愿意留在农村，尤其是大学毕业生毕业后大多数不愿回农村工作，严重制约着农村经济的发展。

## 3 毕节地区特色农产品营销策略

### 3.1 发挥政府统筹能力，加强顶层规划设计，助力农产品上行

一是构建四级农村电商服务体系。毕节市在《毕节市“十四五”商贸物流业专项规划》(送审稿)中，强调要积极实施“线上消费市场”工程，构建覆盖市、县、乡、村的四级农村电商服务体系，打通农产品出村进城流通渠道，助力农产品上行。到2025年，全市将建设电商创业园区10个以上(各县区着力打造1个以上)，国家级电商示范产业园1个以上(赫章)，农产乡村振兴电商驿站500个以上(各县区着力打造50个以上)，引进和培育优强电商企业200家以上，网络零售累计达到100亿元。打造市级、县级电子商务公共服务中心，为各级相关政府、农业企业、电商从业人员等各电商从业主体提供一站式电子商务服务。二是打造商务数据分析、惠农信息平台。在互联网拉近生产者与消费者距离的当前，信息对于生产者至关重要，许多地域性农产品价格不断降低，我们应该如何引导和预警?如何科学的制订农业发展规划和引导政策考验着农业施政者的政治智慧，面对瞬息万变的农业市场，制订科学的规划和发布准确的预警，通过整合多方资源，打造商务数据分析、惠农信息平台。利用商务数据分析平台，对农业电商数据进行深入分析与解读，数据来源于毕节市农委、毕节市商务局、市扶贫办及毕节颐高电子商务产业园的开放数据，采集抓取淘宝和拼多多等电子商务平台的交易数据，据以对农业电商销售渠道、品类销售数据、农产品SKU设计、价格体系等进行深入分析，制定适合毕节区域农产品发展的电商渠道。同时利用惠农信息服务平台，搭建农户与消费者之间的桥梁，帮助农户、消费者及时了解到市场信息动态，缩短农产品交易时间，提升农产品流通效率。学习“广西农业大数据平台”的建设经验，广西农业信息化经过多年的建设，已经建成农业云平台、农情上报、农产品价格采集、农业灾情报损、特色农业产业扶贫、农业投入品监管、农业技术推广等信息管理系统。为了深挖毕节农业信息系统的数据价值，为智慧农业产前预测、产中指导、产后营销提供更加科学的信息支撑，协同创新中心将结合毕节大数据基础，建设农业商务数据分析平台，为毕节大数据中心提供数据清洗、数据分析、数据可视化等高价值服务。

### 3.2 新电商重塑农业全产业链，打造农产品产业链新业态

打造现代农业全产业链，是一个系统工程，需要多部门融合联动。在农产品双向流通中最大的痛点都集中在供应链上，尤其是在农产品的标准化、生产溯源、冷链物流、品牌打造等方面存在很大短板，农产品上行难度很大。农村电商的快速发展能在农村地区创造一条新的产业链，包括农产品生产加工、仓储、检验检测、包装设计、电商营销、物流配送等环节。通过构建“种植户、养殖户—农民专业合作社—集体企业(生产加工、标准化、品牌化)—多渠道销售”的农产品供应链管理体系，打造全链条的农村电商富民产业，以富民产业培育转变农民发展观念，促进农民增收致富，实现农村经济发展转型，加快农村发展。

### 3.3 强化区域农产品品牌辨识度，提升知名度

一是持续加大“乌蒙山宝·毕节珍好”区域农产品公共品牌管理和宣传力度，完善公共农产品品牌运营体制机制。利用商务数据分析平台，对农业电商数据进行深入分析与解读，深度挖掘农产品价值。同时在农产品品牌培育、外观设计包装等方面，持续发力，不要急于求成，注重提品质、创品牌。

---

二是积极组织“乌蒙山宝·毕节珍好”农产品参加各类“农博会”、“农交会”，每年举办一次毕节试验区“乌蒙山宝·毕节珍好”生态农产品展销会。鼓励区域农业企业打造自主品牌，逐步打造“一县一业”“一村一品”的格局，确保每个特色农产品都有公众认可度高的品牌。重点支持当地农产品龙头企业积极申报农产品地理标志保护、省级龙头企业、市级龙头企业、生态原产地产品保护和省著名商标、名牌产品，开展质量管理体系建设和无公害、绿色、有机等相关产品认证。

### 3.4 利用新电商营销手段，拓宽农产品销售渠道，形成规模效应

一是搭建农村电商和直销平台。引导当地农业企业在淘宝、京东、拼多多等传统电商平台上开设店铺，开展农产品网络营销。同时持续开展好“农超对接”“农校对接”等营销网点，持续推进粤黔两省、穗毕两市东西部扶贫协作，强力推进产业合作纵深发展，推进全面脱贫与乡村振兴战略有效衔接，积极融入粤港澳大湾区“菜篮子”工程、农特产品网络销售等重点项目，稳定畅通销售渠道。

二是创新“校农结合”模式，增强产业扶持。服务农村产业革命，助力消费扶贫，创新“学校+村支两委+合作社+贫困群众”校农结合新模式。充分发挥需求侧推动供给侧改革、助推产业发展和农村产业结构调整优化的作用，进一步优化提升“校农结合”水平，把学校需求与地区产业发展有机结合，实现学校管理和地区群众发展双赢目标。

三是成立毕节绿色农产品直播带货联盟。今年4月，由市商务局牵头，农产品生产流通企业、电商企业和网络达人共同参与组建了毕节绿色农产品直播带货联盟。联盟的成立对助力毕节绿色农产品走出大山、走向全国发挥着积极作用，将为全市电商行业发展带来新的发展机遇、注入新的活力，为全市绿色农产品线上销售开拓更广阔的空间，将带领全市电商经济健康快速发展，成为宣传、展示毕节的新生力量。

四是聚焦“短视频+直播电商”。通过直播、短视频可以实时、实地地展现农产品生长、生产环境，让消费者更能亲切地感受到产品的特性和品质，也能够建立起乡村网红代言人个人IP的信任感与传播性；再通过直播的方式去分享推荐原产地农产品的优良品质、高性价比，结合乡村主播个人魅力的引领，提升消费者的信任度，提高成交率。所以当前“短视频+直播带货”，是农产品上行、农村电商创业的新机遇。比如，毕节海子街的吴佳明今年初，创办了贵州卡妈农特产品开发集团，建立了生产加工、包装设计、直播销售一体化产业链，助力毕货出山，服务乡村振兴。

### 3.5 发挥职业教育优势，打造本土化新营销人才，服务于当地农业企业

今年4月，《中华人民共和国乡村振兴促进法》的出台，强调要加强职业教育和继续教育，组织开展农业技能培训、返乡创业就业培训和职业技能培训，培养有文化、懂技术、善经营、会管理的高素质农民和农村实用人才、创新创业带头人，壮大电商人才队伍，不断提升电子商务服务水平和质量，补齐电商发展短板，全面助力“乡村振兴”“黔货出山”和“创新驱动”等重大发展战略，毕节职院责无旁贷。

通过调研了解，毕节地区农业全产业链的企业总体综合实力不强且规模偏小，整体用人需求呈现出总需求量大但单个企业用人数量不多且一人多岗现象普遍的特点，对乡村电商相关岗位人员的能力要求则体现出既要需要具备解决“农产品-农商品-网货-品牌网货”问题的能力，还需要具备降本增效的能力。

过去以独立专业培养人才的方式已不能满足企业用人需求，为高效解决区域经济发展日益增长的人才需求与人才供应不能满足需求之间的矛盾，通过职业院校“群培养”模式实现农村电商教育链与现代农业的产业链有机融合，批量培养具有“新农业+新电商+数字化”复合能力的现代化农业产业发展需要的人才，服务“乡村振兴”“黔货出山”和“创新驱动”等重大发展战略，服务区域数字乡村建设以及农业全产业链数字化转型。

---

**参考文献:**

[1] 史开云. 乌蒙山宝·毕节珍好[N]. 毕节日报, 2020-06-11(001).