
后疫情时代下的芜湖特色农产品营销创新

李玲¹

(蚌埠学院 文学与教育学院, 安徽 蚌埠 233030)

【摘要】: 后疫情时代背景下随着人们生活观念、消费习惯的改变, 农产品数字化流通将成为常态化, 芜湖特色农产品营销正受到诸多因素影响, 面临着发展困境。基于“互联网+农产品”这一新的营销模式, 提出有效的营销创新对策, 有利于拓展芜湖特色农产品更好的发展空间。

【关键词】: 芜湖 特色农产品 “互联网+” 营销创新策略

【中图分类号】 F323.5 **【文献标识码】** A

芜湖历史悠久, 文化底蕴深厚, 拥有着许多特色鲜明的农产品。随着后疫情时代的到来, 人们对农产品的品质、购买渠道及方式等产生了新的变化, 也给芜湖特色农产品带来新的挑战。及时有效地调整营销方式是抓住机遇的关键。就芜湖特色农产品在销售渠道不畅、知名度不高等方面的现存问题, 结合其产品特色及营销优势, 基于“互联网+农产品”这一新的营销模式, 提出相应的营销创新策略, 有助于其更好地发展壮大。

1 后疫情时代对芜湖特色农产品营销带来的影响

1.1 人们生活观念、消费习惯发生改变

突如其来的新型冠状病毒在全球大规模肆虐, 严重的疫情不仅危害人们的生命安全和身体健康, 还严重地冲击着经济社会, 很多产业遭受了前所未有的影响, 以线下模式销售为主的传统农产品行业更是如此。如今疫情在常态化防控阶段, 后疫情时代下的人们生活理念、消费饮食习惯也正发生着深刻变化。

人们的消费观念正日益理性。在笔者展开关于疫情后消费模式的调查中显示, 只有少数人会选择报复式消费, 而大多数人更偏于理性消费, 表示消费水平会与疫情之前或疫情间水平保持一致。越来越多的人偏向于挑选物美价廉、经济实惠的特色农产品, 也愈益注重特色农产品的安全、品质等方面问题。芜湖特色农产品除了要保持自身的独特性, 更要加快建成芜湖特色农产品安全监管标准体系, 保障特色农产品的品质质量。如果品质质量不能保障、价格区间摇摆不定, 则很大程度上会影响到其市场销售份额。

人们的消费模式日趋网络化。近些年来, 移动互联网行业不断取得巨大的突破, 物联网这一概念正日益成为主流。受疫情影响, 互联网工具化进程加速, 生鲜电商使用者数量急速上涨, 很多以前更喜欢去实体店进行消费的人群(特别是一些年龄较大的消费者), 因居家隔离而转为线上消费。接触了线上消费, 并了解到线上消费的快捷便利, 他们改变了原有的对线上消费的偏见, 并逐渐养成了新的购物习惯。线上消费的蛋糕越做越大。全国的物流服务水平、快递送达速度也正在不断提高, 快递网点主要以“四通一达”为代表, 遍布全国, 方便简捷, 在疫情期间更是起到了减少人员接触、保障自身安全的重要作用, 这大大提高了人们

作者简介: 李玲(1999-), 女, 安徽芜湖人, 在读本科生。

基金项目: 蚌埠学院 2020 年省级大学生创新训练项目(编号: S202011305086)

对线上购物的欲望。既能获得质量可靠又物美价廉的农产品，又能实现“零距离”接触的购买模式，这让人们更加放心和认可，越来越多的人愿意去尝试线上购物。

1.2 芜湖特色农产品销售面临发展困境

1.2.1 知名度不高

芜湖特色农产品种类很多，已有 5 个入选安徽特色农产品优势区，但是离进入中国特色农产品优势区的标准还有一定的差距。据调查结果显示，芜湖特色农产品大都呈区域化出名，能在全中国有一定知名度的农产品品牌很少，并且它们的品牌化程度不高，拓展营销市场存在一定的难题。

1.2.2 宣传力度不大

芜湖市每年都会开展农产品展销会活动，以此来推进农业等相关产业的蓬勃发展态势，既丰富市场供应，又促进芜湖市当地经济的发展。但是芜湖农产品展销会宣传力度还不够，很多当地人都不知晓此类活动，更不用说外地消费者了。除此之外，芜湖很多特色农产品在品牌营销宣传方面的创新力度不够，主要销售渠道单一，尚未有效利用新媒体优势，诸如小红书、抖音等网络信息传播平台有待涉足。

1.2.3 营销渠道不畅

据了解，目前芜湖农产品批发市场共有 101 处，但农产品的市场批发现状仍很混乱。这种批发活动中间环节繁多，存在不正当竞争、价格操控、乱收费等现象。芜湖特色农产品专卖店经营种类多而杂，规模上都不大，消费者在实体店直接购买的特色农产品食品质量难以有效保障，有些商家拿着普通的农产品以次充好，使其陷入信任危机。许多特色农产品在物流运输过程中容易腐烂变质，到达购买者手中时，难以确保农产品的新鲜品质。这些都不利于芜湖特色农产品的口碑营销。

1.2.4 缺少有效率的农产品交易平台

据调查结果显示，大多数受访者愿意线上购买特色农产品，在疫情期间也都有过网购经历。京东、淘宝、拼多多等大型电商平台都有自己的农产品交易板块，电商的发展打破了传统线下销售模式存在的空间限制的缺点，但是这类电商平台涉及业务繁多，不会深入专销特色农产品，有的生鲜电商平台又不单单销售芜湖的特色农产品，一些竞价排名等潜规则使其品牌推广受到限制^[1]；消费者在面对选择时会无从下手，不能很好地判别芜湖特色农产品的真伪，购买的产品品质不能有效保障。

2 芜湖特色农产品具备的发展优势

安徽是农业大省，而芜湖则是公认的“江南四大米市之首”，更不负为鱼米之乡。农业在芜湖的城市发展中抓铁有痕、踏石留印。芜湖市地处长江中下游平原，土壤肥沃，交通便利。芜湖港更是安徽省非常重要的水路交通枢纽；芜湖高铁通达全国各地；公路交通便捷；城市交通轨道建设也即将竣工。交通的便利对芜湖特色农产品的物流运输提供了较为完善的便利条件。

2021 年 2 月 21 日下发的《中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加速农业农村现代化的意见》强调要全面推进乡村振兴的决心。文件指出要加快完善乡村三级农村物流体系、改造提升农村寄递物流基础设施、深入推进电子商务进农村和农产品出村进城^[2]，各级政府及相关部门的大力支持推进了芜湖特色农产品线上销售的发展势头。截至 2020 年，安徽省农业农村厅发布的关于安徽特色农产品优势区名单中，芜湖入选总数为 5 个，分别是芜湖县陶辛莲子安徽特色农产品优势区、南陵县奎湖鳊鱼安徽特色农产品优势区^[3]、南陵县南陵紫云英弋江籽安徽特色农产品优势区、无为市无为螃蟹安徽特色农产品优势区^[4]、芜湖县陶辛青

虾安徽特色农产品优势区^[5]。创建特色农产品优势区是党中央、国务院的重大决策部署，是深入推进农业供给侧结构性改革，实现农业高质量发展。成功入选是对芜湖特色农产品发展的一种肯定，对芜湖市发展壮大特色农业产业，培育特色农业品牌有着不可或缺的作用。要充分发挥政府的指导及引导作用，实现芜湖特色农产品产业健康发展。

芜湖特色农产品具有不可替代性，比如繁昌长枣、南陵紫云英弋江籽等是结合当地独特的地理、气候优势孕育而生；老芮麻油是当地人采用不添加任何化学成分的原生态古老木榨工艺生产而成的口感浓厚且独特的麻油，每种农产品都有着自身特有的魅力，同时其优质的产品品质，令人回味无穷的口感以及独特的地位，都会吸引广大消费者的关注，具有其他农产品不可比拟的发展优势。

3 “互联网+农产品”销售模式的运用及实施

近年来，“互联网+”带动传统农业的进一步改革，转变了传统农业销售方式，加速推动现代农业的发展步伐，2019年中央一号文件强调要发展壮大乡村产业，实施数字乡村战略，要深入推进“互联网+农业”。疫情的影响下，传统的线下销售模式不能灵活面对突发险情，全国多地特色农产品滞销的缺陷显而易见。要及时结合互联网可跨越时空，充分利用芜湖特色农产品的发展优势及潜力，开展新的营销模式，以其推动其更好地发展。

3.1 建立特色线上营销平台，推进与线下融合发展

“互联网+”的热潮推进农业电商进入了全新的阶段。在疫情防控期间，电商更是成为了人们生活中不可或缺的有效购物平台，生鲜电商用户数量激增。农民要在网络平台上开店，给消费者提供相关服务之前，会有针对性地开展培训活动，可是大多数农民缺乏专业的网络营销知识，不能很好地建立农产品品牌效应。网络平台农产品种类繁多，没有展现自身的独特性，不易于受众选择，如果仅是在网络平台上将产品卖出去，这样会不利于提高芜湖特色农产品的品牌知名度，也不利于扩大销售额。要解决这些问题，就应该引进专业素质较高，综合能力较强，具有深厚的网络营销基础的队伍，创建一个专业的专售芜湖特色农产品的网络平台，详细公布所有芜湖特色农产品的生产、销售渠道、物流链等一切信息^[6]，并且与当地政府及相关部门共同管理。在管理过程中，明确评价标准，提高特色农产品的安全监测标准，以利于保障农产品品质质量安全，打造具有独特魅力的芜湖特色农产品，增加农产品的信誉度和影响力，以及消费者对购买的特色农产品的信任度。

与此同时，建立汇聚芜湖特色农产品的体验店，可以为消费者提供试吃，向消费者科普特色农产品的相关历史，指导消费者烹饪特色农产品的最佳方法。有些特色农产品还可以让消费者参与制作，以此与消费者建立信任的、沟通的关系，发挥出体验店展示芜湖特色农产品品牌的最大作用。

此外，要确保线上线下销售宣传同步进行，消费者可在实体店体验，线上官方网络平台下单；也可在官方网络平台，查找到关于芜湖特色农产品详细的资料、视频。线上线下特色农产品的价格透明，在前期的销售中，可以适当增加优惠活动，不断提升用户体验，增加消费黏性。

3.2 以“互联网+可视农业”展示独特魅力，开启互联网认养模式

芜湖特色农产品生产者可在互联网上实时公布特色农作物或者牲畜成长的所有过程，目的是为了让消费者放心购买其特色农产品，利用这种“可视农业”模式将芜湖特色农产品的生产透明化。在创建的芜湖特色农产品营销平台，设置可视平台监控视频的板块，24h实时监控，消费者登录专售芜湖特色农产品的网络平台，就可以直接观看生产全过程。

同时可开启互联网认养模式，消费者在芜湖特色农产品网络销售平台，向在指定的芜湖特色农产品生产基地或者在已经通过评价标准的供应芜湖特色农产品家庭申请实名认养，预选田块、树苗或者牲畜，然后和供应者共同管理，收获的产品为消费者

所有，供应者获得相应的收益。登录芜湖特色农产品网络销售平台，消费者可以实时监控自己的特色农产品，还可以提前预约和亲朋好友一起去认养地参与劳动。

食品安全一直是人们关心的话题，后疫情时代下人们对农产品质量安全监控会更加严格。将可视化农业模式和认养模式结合起来，能使芜湖特色农产品生产过程透明化，真正实现从田间到餐桌的全程跟踪，有力确保农产品质量。

3.3 名人代言+短视频、直播进一步提高知名度

互联网基础设施的不断完善，互联网的下沉用户数量正在不断地扩大，短视频利用大数据精准推送技术，可以有效满足各个年龄阶层人们碎片化时间的视听需求。在疫情防控期间，直播电商、短视频发展火爆，可就芜湖每种特色农产品，结合芜湖独特的地理位置、当地的风土人情、文化底蕴及历史典故，讲解烹饪特色农产品的最佳方法，制作不同风格的短视频，进行网络品牌打造。比如无为螃蟹，从古至今，赞美无为螃蟹美味的诗句数不胜数，文人与无为螃蟹发生的有趣故事也一直被当地人津津乐道。可以从历史故事角度出发，利用三维动画技术将古人与螃蟹的故事重新展示在大众眼前。在互联网时代，用系列叙述性短视频讲好芜湖特色农产品的品牌故事，是吸引受众、提高知名度的一种有效方法。

当前直播经济起着推动产业发展的作用。可邀请名人，凭借其影响力为芜湖特色农产品品牌背书，提高芜湖特色农产品的关注度、知名度。比如邀请依靠《山河令》大火的龚俊，他在一次直播中唱歌，被粉丝玩梗，制成了《爱你芜湖》的芜湖宣传片。邀请品性良好、具有一定粉丝基础的名人来进行专场销售芜湖特色农产品的直播，利用粉丝效应将芜湖特色农产品的宣传成本降低，因为人们常会自发地为自己喜欢的产品进行宣传^[7]。此次调查显示，人们更加乐意去购买亲朋好友推荐的农产品。如果在芜湖特色农产品质量有保障，自身具有独特的口感等基础上，有望通过个人购买其特色农产品后带动周围其他的人消费。

3.4 推进芜湖特色农产品的社群营销

疫情的发生改变了人们购买农产品的习惯，越来越多的人愿意网购农产品，也接受了群购物，社群营销在疫情防控期间有了更深层次的发展。要建立芜湖特色农产品社群营销，可以在前期利用微信、微博引流，依靠喜爱芜湖特色农产品的朋友拉新等创建社群。社群管理者将提供芜湖特色农产品的相关信息，比如如何认养、如何烹饪才最好吃等受众最感兴趣的话题；发放购买芜湖特色农产品的优惠券；为客户提供良好的售后服务；24h 在线接受任何关于芜湖特色农产品投诉信息等，以此来维持社群的有效运营。

3.5 与芜湖非物质文化遗产铁画联名设计创意包装

疫情防控期间，各行各业的广告媒介预算降低，但是品牌间的联盟却是越来越多。芜湖特色农产品可与芜湖非物质文化遗产进行跨界营销，利用优势共创，推动彼此在品牌知名度、关注度、用户情感体验、口碑等有效的营销。比如芜湖市特有的工艺美术品铁画，拥有独具一格的制作手法，其承载中华民族独特气质。可以用铁画创作出每一个芜湖特色农产品的特有的形象，并且打造新型包装，以此来提升特色农产品品牌附加值。很多消费者购买特色农产品除了会自己享用，还会有选择地分享给亲朋好友，有创意、能体现芜湖浓厚的文化气息的精美包装会吸引消费者注意力，也会增加特色农产品被选择地概率，扩大特色农产品的营销市场。

4 结语

基于“互联网+农业”的营销模式，针对当前芜湖特色农产品存在的营销问题，结合其独具特色及发展优势，将传统线下销售模式与线上销售模式结合，不断创新营销方式，既符合当前时代潮流，也是目前推动芜湖特色农产品营销发展的最有效途径。

参考文献:

- [1]王泉, 杜鹏. 农产品网络营销现状及策略应用研究[J]. 山西农经, 2021(2):168-169.
- [2]关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的实施意见[N]. 德宏团结报, 2021-09-08(001).
- [3]安徽省农业农村厅. 关于安徽特色农产品优势区名单(第三批)的公示[EB/OL]. (2020-08-03). 2020-08-03.
- [4]安徽省农业农村厅. 关于安徽特色农产品优势区名单(第二批)的公示[EB/OL]. (2019-10-18).
- [5]安徽网. 芜湖陶辛青虾上榜第一批安徽特色农产品优势区名单[EB/OL]. (2019-01-14).
- [6]鲍伟. 基于“互联网+”视域的农产品营销策略研究——以安徽省为例[J]. 现代农业科技, 2020(24):258-260.
- [7]闫佳悦. 互联网时代下“粉丝经济”的营销模式[J]. 营销界, 2020(5):8-9.