
基于体验营销的休闲农业发展思考

缪 妙 / 苏州农业职业技术学院

休闲农业作为一种新兴经济形态，在促进农业和旅游经营增收，推进产业融合，促进城乡规划等方面起积极作用。不仅是重要的经济组成部分，也是助推乡村振兴的重要途径之一。本文从体验营销角度出发，针对现阶段我国休闲农业存在的缺乏规划、筹划、策划等问题，提出相关对策建议。

体验营销的概念与意义

体验营销是指通过认识和了解顾客，提供有价值的顾客体验，满足消费者的体验需求，从而达到企业目标。休闲农业的发展与消费者体验息息相关，应从体验营销的角度来研究休闲农业的营销策略，以满足消费者日益个性化的需求，创造更多消费场景。同时以乡村文化塑造休闲农业品牌形象，形成有竞争优势的品牌发展策略。其重点在于调查分析消费者的心理需求，准确把握、定位、选择开发产品及全过程服务与管理的心理属性，突出满足需求与创造需求的双向设计、创意开发，注重体验全过程管理，采取有效的体验营销措施。

我国休闲农业发展现状

需求旺盛，市场份额急剧上升。随着我国城市化进程加快，国民经济快速增长，城乡居民收入大幅增加，当人们物质生活满足的同时，对精神世界的需求发生了转折性变化。城市居民逐步从快节奏、高频率、强负荷的工作环境中走向乡村原野中放松身心，在星辰与大海、白云与大地间呼吸新鲜空气。在忙碌的工作之余，与家人、亲友置身于广大农村，回归田园，休养生息，释放情怀。后疫情时代“乡村+旅游”的项目更出现井喷式增长，休闲农业沉浸式、植入式、体验式消费方式及产品日渐丰富，市场份额显著提升。《全国乡村产业发展规划(2020-2025年)》显示，乡村休闲旅游业的年接待游客人数超过40亿人次，2019-2025年的平均增速将达到3.8%。

业态丰富，产品设计不断优化。从20世纪80年代起，我国休闲农业从起步快速发展到转型升级经历了近三十年的历程。初始阶段部分农民凭借特色的生态、农作物举办形式单一的休闲农业活动，后来逐渐利用城郊及景区周边的农村风光及农副产品资源，叠加采摘、垂钓、美食等休闲体验活动，成为城市人群的向往项目，为观光农业、高效农业与乡村旅游产业、体验经济的协同发展奠定基础。近年来，在经济社会快速发展的时代背景下，以现代服务性、全域旅游创建为契机，以文化及文化创意产业发展为核心，以乡村振兴为总抓手，休闲农业的发展不仅让游客领略生态良好的田园风光、体验农家生活，感受乡土文化，品尝乡村美食，还丰富了农业内涵，拓展了休闲农业的产业链。进入21世纪，休闲农业有了较快发展，集观光、娱乐、运动、度假、研学、养生等复合功能于一体的体验式农商文旅内容生产进入多元化经营阶段。

我国休闲农业存在的问题与不足

缺乏规划，对休闲农业认识不足导致部分项目建设运营受阻。一是思想观念滞后。受传统观念影响，无论是第三方机构还是行业部门，无论是投资者还是受众人群，对农村体验经济与乡村振兴的关系、农村载体与旅游消费场景的关系、休闲农业业态与一二三产融合的关系还停留在一般利用的粗浅认识上，导致各地国土空间规划、城乡建设规划、产业发展规划，休闲农业规划相对滞后。二是缺乏专业理论引导。业界对新生事物缺乏正确的营销理论指导实践，对产业发展的谋篇布局未能先行，对行业、市场、目标人群尚未做到准确分析。上述因素致使休闲农业的发展在相当长时间内，基础设施落后、项目建设滞缓、产业融合与选择不明晰，项目建设与运营不成功等现象时有发生。

缺乏策划，导致以体验为特点的休闲农业产品设计和创意水平偏低。如何给农业、农村、农民这“三农”赋能，以运营为前提的营销策划，是项目成功的关键。在休闲农业的吃、住、行、游、购、娱各要素环节，从直观的喜悦到感观的愉悦是影响观赏、体验、消费重要环节。近年来的发展中，存在以下项目设计与创意的不足：一是主题定位不鲜明。很多项目产品的设计未能利用地域的自然风貌特点打造，未能将当地农耕文明、民俗文化地域风情、地方文艺、非遗文化等本地传统文化活化并加以利用，以文化赋能乡村休闲旅游产品的挖掘、开发、传播不够，地方优秀传统文化的创意和设计未能成为休闲农业产业链上具有特点、彰显魅力与实力的核心竞争力的拳头产品、龙头产品，乡村文旅项目与产品缺少辨识度和标杆性。诸如此类问题导致游客体验深度不够，很难建立有价值的联想。二是体验式消费场景和消费模式的创意不够，同质化严重。商家未能根据游客细分市场的需求，全过程、全链条、全时段、全时节打造场景，部分休闲农业项目依旧以销售农产品为主，缺乏互动点。游客互动价值得不到充分体现，容易失去对体验新产品新项目的兴趣。

缺乏筹划，以现代企业制度建立为特点的管理模式尚未建立。休闲农业项目主体需要建立现代化企业管理制度才能促进和推进该项目的高效、高质量发展。由于农村人口部分受教育程度较低，休闲农业项目投资、建设、运营、管理的前瞻性、系统性、科学性显得更加突出和重要。当下，休闲农业发展存在缺人才轻管理的现象，服务水平、服务能力、服务规范不能满足产业发展、行业提升需求，企业的管理机制缺少全面、专业、科学的构建与运行，导致部分休闲农业项目存在低水平、重复竞争的现象，管理人员、服务人员服务水平、管理能力偏弱的情况。

我国休闲农业发展可利用资源与条件

多维度消费需求成为体验经济的市场潜力。随着人们物质生活水平的提高，对精神、情感、思想、价值的需求日益增长。消费群体年龄结构发生改变，“80、90、00后”逐渐成为新一代消费主力，他们的需求已经不再满足于物质的获取与享有，而是更多追求体验、科技、参与、探索、审美、创造产品。抓住年轻人的市场就是抓住了未来。如何打造年轻产业业态，发展年轻产业经济，体验营销的休闲农业将成为未来主流消费趋势，潜力无限。



陆洋/摄

休闲农业天然禀赋为体验营销提供要素资源。从体验营销角度，休闲农业的四个天然联系成为价值资源：一是环境的独特性。乡村的景观、建筑等风貌给体验营销创造了独特的环境。二是物产的独特性。乡村所谓的土特产无论是肉类还是果蔬都是消费者可见可摘可加工可品尝的物品，是构成独特味觉体验的基础产品。三是服务的独特性，消费者在城市接受的服务相对于程式化和流程化，乡村服务利用乡土的美食、着装、技艺为人们提供属于本土特征的服务，为构建体验情境创造了独有的软环境。四是互动的独特性。乡村体育、种植、采摘以及其他农村民俗项目，为人们互动体验产品的分享提供了特别的环境。

基于体验营销的休闲农业发展路径

注重规划引领，科学布局。休闲农业需要从发展的角度提前制定规划，在全面了解、调查和分析当地的资源禀赋、优势条件、环境特点、市场容量及功能定位的基础上，对消费市场进行细分，分析不同细分市场对于休闲农业的体验需求，明确发展方向，努力培育一批具有区域特色的休闲农业龙头企业，打造休闲农业品牌。同时应注重环境保护、文化挖掘及功能完善。一方面，应重视绿色生态农业保护，在规划过程中避免过度开发，倡导不破坏生态平衡的农旅和体验项目；另一方面，应重视文化赋能农业项目，深挖特色文化民俗，尤其是传统非遗文化的活化展示，实现差异化定位。

突出体验营销，开发体验型产品。休闲农业经营主体应重视消费者的体验，开发具有创意的体验型产品，从需求端设计产品，以目标市场的精神追求、消费理念、心理及性格特征为基础，设计出具有市场匹配度、需求契合度、消费满意度的体验产品。同时，要为消费者创造足够的体验点，以场景式、情境式的体验项目，让消费者在体验中满足情感、感官、成就和精神体验需求。体验营销产品的生命力取决于策划与创意，在产品设计中，要做到五“有”，即：有趣，娱乐性是年轻消费群体注重的需求，潮玩、演绎、赛事、游戏、竞技等产品都是可以提供放松心情、益智健体的体验产品，应将趣味活动与农村自然生态有机结合，形成消费者感兴趣的产品组合；有味，美食是最能让消费者共情的文化之一，也是体验项目重要产品。要让消费者沉浸式体验食材的种植、采摘、销售到品尝，从农村特有的环境中寻味、回味，满足感官刺激的同时也获得自己动手的成就体验；有料，注重主题性和个性化，以满足人们对文化传播、艺术审美、知识普及、娱乐益智、休闲养生为消费需求，以唯一或第一的行业产品定位，从特点或规模上强化策划、创意，做到体验产品内容有内涵、形式有创意；有质，从保障企业运营质态入手。对休闲农业企业而言，要积极构建现代化企业管理制度，引进和培养复合型人才，建立健全服务规范，保障产品质量和服务质量；有方，拓展整合休闲农业营销渠道，充分利用互联网传播优势宣传体验项目，如与短视频达人达成合作，将网红达人的真实体验通过视频文字传达给消费者，更为真实可信。最后还需要建立顾客沟通平台，动态了解消费者需求，并根据消费者反馈的问题及时改进产品。

完善制度建设，优化服务。首先，政府要建立工作机制，明确农业、旅游、生态、水利、文化、交通等各部门的职责，建立工作专班，锁定目标，形成合力，统筹推进。其次，企业要完善工作制度，调整完善各种规章，从休闲农业项目的建设、管理、运营、服务都要做到有章可循。最后，行业需加强人员教育，培养专业服务型人才队伍。以服务为核心的软环境是体验消费取胜的关键。因此，休闲农业应以提高全员综合素质为目标，着力在服务意识、服务技能、服务水平上做到常态化培训、考核，以此来满足消费者体验时的各类服务需求。