

基于4C理论的攀枝花芒果营销策略研究

古代莱 尹攀 黄雅玲

云南农业大学经济管理学院

DOI:10.12238/as.v7i3.2400

[摘要] 攀枝花芒果农产品作为四川省攀枝花市的特产,是当地政府的重点扶持项目。随着经济的持续增长,我国居民的消费水平和消费习惯也在不断演变。对于农业这样的传统行业,如何在不断变化的市场中把握发展机遇是值得深思的问题。本文对攀枝花市芒果产业的情况进行了详细介绍,使用4C营销理论从消费者、成本、便利和沟通四个层面分析了攀枝花芒果在营销方面存在的一系列问题,总结了当前攀枝花芒果存在的缺陷。并提出了相应的解决办法,其目的在于为攀枝花芒果产业提供发展思路。

[关键词] 攀枝花芒果; 农产品; 4C营销理论; 营销策略

中图分类号: S37 文献标识码: A

Research on the Marketing strategy of Panzhihua Mango based on 4C theory

Dailai Gu Pan Yin Yaling Huang

School of Economics and Management, Yunnan Agricultural University

[Abstract] Panzhihua mango agricultural products, as a specialty of Panzhihua City, Sichuan Province, is a key support project of the local government. With the continuous growth of the economy, the consumption level and consumption habits of Chinese residents are also constantly evolving. For traditional industries such as agriculture, how to grasp the development opportunities in the changing market is a question worth pondering. This paper introduces the situation of the mango industry in Panzhihua city in detail, and uses the 4C marketing theory to analyze a series of problems in the marketing of Panzhihua mango from the four aspects of consumer, cost, convenience and communication, and summarizes the current defects of Panzhihua mango. And put forward the corresponding solution, its purpose is to provide development ideas for Panzhihua mango industry.

[Key words] Panzhihua mango; agricultural products; 4C marketing theory; marketing strategy

引言

攀枝花地处北纬26°,位于西南内陆地区,境内山脉纵横,以山地为主。纬度低、海拔高、高原型的内陆山地“岛状”使得攀枝花具有南亚热带立体气候类型,具有“南方热量,北方光照”的优越条件。这样的地势与气候有利于芒果吸收光热,使得攀枝花成为“海拔最高,纬度最北,成熟最晚,品质最优”的芒果生产区。

1 攀枝花芒果产业背景及发展现状

1.1 攀枝花芒果产业发展背景

20世纪80-90年代,原农业部部长何康、中国工程院副院长卢山恕等一批专家多次到攀枝花进行考察,最终得出攀枝花是全国最适合的芒果种植基地之一的科学结论^[1]。在政府政策的不断支持之下,攀枝花在近30年内快速崛起成为芒果三大主产区之一,拥有全国最大的晚熟芒果生产种植基地。根据相关调查,截止到2023年,攀枝花芒果种植面积达到103万亩,在当地特色水果种植面积的占比达到85%,成为当地乡村振兴的重要产业。

攀枝花芒果具有纤维质少、果香味甜、肉质腻滑、芒果可溶性固形物含量高达13—19%,总糖高8—20%,果实可食率高达65—79%,粗纤维含量低于0.6%,还富含B—胡萝卜素和维生素C营养丰富。攀枝花芒果成熟上市时间大多数集中在8~11月,相较于国内其他芒果主产区晚了2~5个月,这就形成了攀枝花芒果特殊的竞争优势。

1.2 攀枝花芒果产业发展现状

近年来,攀枝花市紧紧围绕发展现代特色农业、打造中国晚熟芒果产业城和区域农业,积极推进产业布局。目前攀枝花市建有农业农村部芒果种质资源保护四川创新基地1个、部级南亚热带作物名优基地3个、部级芒果标准化生产示范园9个、省级现代芒果示范区9个、省五星级现代农业园区1个,芒果生产经营企业78家、专业合作社392家,从事芒果种植的农户达5万户,广泛开展生产、加工、销售等业务,成为芒果产业的中坚力量。

受“一带一路”沿线国家及地区水果消费市场影响,攀枝花芒果出口销量增长迅速。2022年,邮政集团攀枝花分公司与俄罗

斯丝路集团签订3200吨芒果出口协议,并于7月中旬起分4批次在青白江铁路口岸通过“中欧班列”出口。2023年全市芒果更是出口热销韩国、加拿大、香港、俄罗斯和新加坡等10余个国家和地区。出口总量破万吨,实现芒果销售总收入约为37亿元,带动就业超13万人,果农直接收入约为2.8万元。2021年根据中国品牌建设促进会对攀枝花芒果进行的评估显示,品牌价值高达42.53亿元。

2 “4C”营销理论概述

1990年美国著名营销专家罗伯特·劳特朋(Robert F. Lauterborn)提出了一种现代营销理论—4C营销理论。强调了重视并满足客户在成本(Cost)、便利(Convenience)方面的需求,强化与客户的沟通(Communication)^[2]。现代营销理论中以消费者为导向的4C理论是对以产品为导向的经典4P理论的发展延伸,即由产品、价格、渠道、促销转向消费者、成本、便利、沟通。

对于传统的4P理论,4C理论改变了长期以来以企业活动及利益为视角的营销思路^[3]。4C营销理念从根本上体现了现代营销理念——以消费者为核心,实现了营销对象的转移,即把对产品的首要关注转移到关注顾客的需要与期望上来,将传统的以产品为中心转移到以消费者的需求为中心上来^[4]。

消费者,市场营销的核心。4C理论强调企业要了解消费者的需求、偏好和行为,然后根据这些信息来开展有针对性的营销活动。

成本,指消费者为获得满足所愿意付出的成本,或是消费者满足自己的需要和欲望所愿意付出的成本价格。包括但不限于为了获取产品或者服务所付出的精力,时间成本,金钱等。

便利,指购买产品的便利性,即为消费者提供购物的便利性和使用的便捷性。消费者通常更倾向于选择那些能为其消费提供便利性的企业,例如便利的购买渠道、快捷的配送服务、简单的退换货流程等。

沟通,指与用户沟通,这里的沟通是企业要与顾客进行有效的沟通,有效的沟通是帮助企业向消费者传达产品或服务的价值、特点和优势,这对于提高消费者的购买决策具有重要作用。企业与消费者之间建立联系和传递信息的关键环节就是沟通。

4C营销理论强调以消费者为中心,促使企业更好地理解满足消费者的需求,从而帮助企业实现可持续的盈利增长。

3 攀枝花芒果在营销中存在的主要问题

3.1 顾客需求定位不清晰,缺乏市场细分

随着经济的快速发展,市场竞争越演越烈,多元的悦己消费需求正在成为消费市场新活力。攀枝花芒果产业发展主要采取龙头企业带动、专业大户带动、专业协会带动的发展模式,销售方式采用“线上+线下”的模式,线下以商超,批发市场,零售为主,线上采用“电商+直播”带货的方式。相关企业在对消费者的消费习惯进行调研时多采取传统的方式,无法深入研究消费者的消费习性和偏好,而在快速发展的网络时代,洞悉消费者的内心掌握消费者偏好,满足消费者个性化需求从而有针对性的细分市场,才能真正抓住消费者的心理。

3.2 企业成本较高,消费者购买成本水涨船高

第一,攀枝花芒果种植成本较高。一棵芒果树平均产量不足150斤,且基本上2年后才能有所产出。芒果种植期间劳动力成本和农资投入逐年增加导致种植户和企业的成本也逐年递增。第二,攀枝花地形复杂,攀西裂谷的地势造就了攀枝花的交通网络的局限性。

在这样复杂的地形之下,芒果的运输时间长,成本高。第三,运输途中冷链运输系统不完善。对于芒果这样的易熟腐产品,若无技术上的保鲜功能,就会存在保质期短、损耗率高等缺陷。综合以上分析,攀枝花芒果的成本居高不下。

3.3 消费者对攀枝花芒果认识不足,消费动力不足

第一,据调查,攀枝花芒果在四川省内具有较高的知名度,但是在四川省外,其知名度相较于广西百色芒果和海南芒果还有一定的差距。第二,消费者对于攀枝花芒果“高纬度、高海拔、成熟晚”这一特点更是知之甚少,而对这一特点具有的优势——“纤维少、甜度高、果肉细腻”也没有了解。第三,攀枝花芒果的品牌宣传存在着问题。根据资料显示,大多数消费者对于攀枝花芒果的了解都是通过较为传统的渠道,下表显示的是消费者获得攀枝花芒果信息的渠道所占比例^[5]。

表1 消费者信息来源方式及占比

了解方式	人数占比%
朋友介绍	42.5%
电视新闻	13.8%
微博	10.3%
短视频	9.2%
其他渠道	24.2%

这说明攀枝花芒果在宣传方式上,主要靠种植户自己进行。政府的宣传渠道较少且政府依赖于传统媒体的宣传方式,对抖音或其他新媒体传播方式认识较少,新媒体矩阵的搭建存在缺陷,相关工作人员的专业能力跟不上网络媒体的发展速度,限制了相关信息的传播范围。种种问题的累积叠加导致了消费者对于攀枝花芒果的认知不足,直接导致了消费者消费动力不足,限制了攀枝花芒果的销售市场

3.4 品牌建设滞后,消费者品牌认知度不高

第一,攀枝花芒果在进入消费领域时,缺乏对品牌效应的重视。在攀枝花芒果的发展过程中没有建立起完善的品牌效应、声誉机制和营销渠道。攀枝花芒果对品牌建设不重视、对运营机构的作用也不敏感。没有专门的运营机构对品牌进行设计和宣传,市面上以次充好,换牌提高溢价的现象频发。这些条件下,正宗的攀枝花芒果和低质的假冒伪劣芒果在消费市场中鱼目混珠,假冒伪劣的低质芒果挤占了高质的芒果利润空间,导致企业利益受损,而消费者买到的低质芒果因为达不到消费者预期,进而对攀枝花的信任度大打折扣。

第二,在四川本土和省会城市成都,攀枝花芒果具有较高的

知名度。但根据调查发现,在四川区域外,没有听说过的消费者大有人在,这说明攀枝花芒果的知名度并不理想。

4 基于4C理论发展攀枝花芒果农产品的建议及对策

4.1 明确消费需求, 细分消费市场

第一,经营攀枝花芒果的企业首先要研究消费者群体的经济收入,消费习性等特性,分析把握目标消费者的消费需求。芒果上市的时候,大多数种植户及企业只进行简单地分类筛选,不少产品都以初级产品的形式进入消费市场。面对这样的消费市场,需要我们的生产者不断洞悉消费者需求,对市场进行细分,实现攀枝花芒果市场的最大化。

例如以优质的果实为基础大力发展具有高附加值的精品礼品果以满足高消费人群的消费需求;或是将芒果与特定的节日相结合以满足年轻族群的消费心理。就像苹果与平安夜的结合既拉动了苹果的销量又满足了年轻消费群体的消费需求。

4.2 提高企业运输效率, 减少消费者购买成本

第一,加强物流管理,提高运输效率。攀枝花芒果因为地形等原因导致交通不便,物流成本高昂。有效的物流管理可以帮助企业降低运输成本。除了增加运输途径、提升装载效率和减少运输距离外,还应该优化冷链物流系统。有效的冷链物流系统可以保证芒果质量,减少损耗。降低运输过程中的损失从而降低成本。第二,推广绿色物流。采用环保型运输方式,例如减少碳排放的运输方式,不仅可以降低成本,还可以提升企业形象。第三,降低消费者的购买成本。企业可以通过互联网技术对产品进行溯源,节约消费者筛选信息的时间提高消费者的购买效率。在节约企业成本的同时降低消费者的购买成本从而使得攀枝花芒果产业健康发展。

4.3 提炼品牌特色, 加强品牌建设

第一,通过提炼区域特色,推动区域农产品品牌体系的发展,建立强有力的品牌形象。品牌的建设不仅有助于树立良好声誉,还能带来丰厚回报,因此攀枝花芒果有必要突出地域特色,建立统一品牌形象。在农产品品牌建设中,果品类区域公用品牌核心竞争力的提升对实现品牌溢价、促进农民增收有重要作用^[6]。攀枝花市政府应该加强品牌建设,有效利用现有芒果品牌以及“芒果”农业地理标志注册保护产品,深度挖掘攀枝花芒果的产品特色。结合区域发展需求和特色产品的独特优势,制订芒果产业区

域品牌发展规划,打造知名品牌。第二,明确品牌定位与价值观。提炼其独特的卖点和核心价值观,例如新鲜、优质、绿色等。打造一个触动人心的品牌故事,让消费者们对攀枝花芒果产生情感共鸣,建立情感纽带,加深品牌忠诚度。第三,注重攀枝花芒果的包装与形象设计。产品外包装地域特色不够鲜明,区域品牌特征及品牌文化没有鲜明体现。因此包装设计要简洁明了,突出攀枝花芒果的特色和品牌形象。综合以上策略,在加强攀枝花芒果加强品牌建设的同时,还能提升品牌认知度和美誉度,从而吸引更多消费者选择和信赖攀枝花芒果。

5 结语

攀枝花芒果存在着消费市场没有细分定位,企业成本较高,消费者认知度较低,品牌建设不健全等问题。本研究提出了细分市场;明确消费者个性化需求;降低企业的运输成本等节约消费者的购买成本;加大宣传推广力度提高消费者对攀枝花品牌的认知;加大攀枝花品牌建设力度等建议意见。助力攀枝花芒果产业发展,扩大消费市场,将攀枝花芒果农产品打造成具有一定的品牌特色和影响力的农产品。

[参考文献]

- [1]张克非.“攀枝花芒果产业现状”[J].农村实用技术,2006(2023):9-10.
- [2]石晓军,李恒金.网络营销理论框架刍议[J].中国流通经济,1999(02):26-29.
- [3]付蕾.基于4C营销理论的社交电商私域流量培育策略探讨[J].商业经济研究,2021(24):90-92.
- [4]陈中洁&李昌辉.以4R为基础,以4C为指导,用XP去执行——经典市场营销理论在实践中的运用[J].商场现代化,2006(10):143-144.
- [5]娄馨月,陈思源,杨丽雯,等.基于价值链理论的山东省水果区域公用品牌竞争力提升路径探析[J].中国果树,2021(08):101-105.
- [6]杨丰悦.农产品抖音短视频营销发展策略——以攀枝花芒果为例[J].广东蚕业,2021(06):123-124.

作者简介:

古代莱(1997--),女,汉族,四川凉山人,研究生在读,研究方向:农业管理。