

Marketing Planning of Rural Products in Taizhou, China Based on Big Data ——Taking Gongju in Nancheng Street, Huangyan District, China as an Example

Min Hu

Taizhou Vocational College Of Science & Technology, Taizhou, Zhejiang, 318020, China

Abstract

With the development of information technology, big data analysis has become an indispensable part in the marketing of agricultural products. Taking Huangyan Gongju in Taizhou, China as an example, by integrating culture into the product Gongju, this paper endows the product with new connotation, promotes the construction of O2O e-commerce platform by using big data platform, and creates a consumption mode of online drainage and offline experience, so as to promote the popularity of Gongju and promote rural development at the same time.

Keywords

big data marketing; Huangyan Gongju; rural revitalization

基于大数据背景下中国台州乡村产品营销策划——以中国黄岩区南城街道贡橘为例

胡敏

台州科技职业学院, 中国·浙江 台州 318020

摘要

随着信息技术的发展, 大数据分析已成为农产品营销中不可或缺的一环。论文以中国台州黄岩贡橘为例, 通过将文化融入产品贡橘之中, 赋予产品新的内涵, 利用大数据平台推进产品 O2O 电子商务平台建设, 打造线上引流、线下体验的消费模式, 以期在提升贡橘知名度的同时带动乡村发展。

关键词

大数据营销; 黄岩贡橘; 乡村振兴

1 引言

传统农产品的营销存在渠道单一、定位不够精准、信息渠道不通畅等问题。随着信息技术的发展, 大数据技术在农产品营销中的应用也越加广泛和深入。“十里富庶地, 澄南梅橘源”。橘源, 指的就是南城西面永丰河畔蔡家洋村的黄岩贡橘源, 位于黄岩名山委羽山和土屿山中间, 土地肥沃, 物产富饶。民间流传有“本地早个曲(吃)功, 饭店嫂个讲功”,

句中的本地早, 指的就是蔡家洋和澄江两岸的本地早蜜橘。黄岩蜜桔虽已具备较高的知名度, 但近年来随着乡村产业的发展、潜在竞争者、新入竞争者、替代品的威胁, 其市场份额有一定的下滑。如何维稳当前市场份额的基础上再拓展其市场份额、挖掘和传承贡橘文化显得尤为重要。论文尝试利用大数据分析来辅助台州市黄岩区南城街道贡橘的营销策划, 以期拓宽其销售渠道, 提高其品牌影响力。

2 研究基础

2.1 黄岩区南城街道贡橘文化起源

根据 1983 年版《黄岩县地名志》记载: “蔡家洋村, 据明万历年间县志记载就有蔡家洋村。祖先姓蔡, 现蔡家洋宗祠还在。该村地势较低, 又在一片平地当中, 由此得名。

【作者简介】胡敏(1990-), 女, 中国湖北宜昌人, 研究生学历, 助教, 从事内部控制研究。

【课题项目】2020 年校级乡村振兴课题(课题编号: TKXZ2020014)。

名称一直沿用至今。”

平安宫，是南城街道蔡家洋村民间信仰场所，地脉上又有卧龙在田，形成《易经》上九龙卦的义理，九条神龙共同守护一方平安，故名平安宫。根据《黄岩地名志》和《黄岩文史》记载，相传这九条神龙来自隔壁一公里之遥的瓦瓷窑村。北宋年间，仙村岭西边山脚下，有一座叫“万善堂”的寺院，有一户陈姓人家在此寄居。这陈老汉有八个儿子和一个妹妹，共开设九窑，专事烧制陶瓷器物。这一带烧制陶瓷是他家独家经营，每在烧窑时，就有九支大烟囱的黑烟冲向天空，形如九条乌龙在天空漫舞，气势磅礴。后来被小人诬陷为“九龙透天”上告朝廷，皇上派人追杀，兄妹九人走投无路，投水自尽。

传说，陈氏兄妹实是天庭的九条神龙下凡在人间，选择了黄岩南乡一带，幻化成龙形水沟，选择隔壁委羽山南面的蔡家洋村，潜龙在潭，见龙在田。他们这次有了前车之鉴，九龙中的八位兄弟幻化成平安宫四角翘檐上的飞龙，静静守候着这一方平安，妹妹幻化成一条长龙，静卧田间。从此，这里风调雨顺，百业兴旺，柑橘作为仙果，长势喜人。同时，天上的“福、禄、寿”三仙尝了蔡家洋本地早后，留下拐杖长成三颗百年老橘树的神话传说。

2.2 大数据营销

大数据作为一种资源如今已渗透各行各业，通过探索数据间的关联关系，挖掘其中信息，发现更为精准的规律^[1]。在大数据技术支持下，“营销经历了从量变到质变的跨越式发展”。不同于传统营销寻找利用上门推销、广告资源投放等盲目途径寻找潜在消费者，在大数据的背景下，可以通过

网络海量数据资源及数据平台，完成消费者地区描述、人群类别描述、流量关键词搜索热度、消费者年龄分布、性别等信息构建消费者画像，进而实现精准营销^[2]。

大数据营销虽然得到广泛认可，现有文献呈现快速增长趋势，但大部分偏重定性研究，鲜有定量研究。杨宇萍等通过检索2010-2018年10年间相关文献381篇，利用CITESPACE分析工具追踪热点发现随着大数据技术的出现，传统的营销开始转型向数据营销时代发展^[3]。2014-2015被认定为是大数据营销研究快速发展的时期，研究主要集中于精准营销、营销策略、营销模式、传统媒体转型以及逐渐将数据营销导入到金融、出版、企业管理中，这一阶段的摸索为后期研究发展奠定基础。2016年则是研究趋势向广告业营销、新媒介营销以及数字化营销等方面倾斜，随着研究领域的不断细化，内容生产、用户画像、场景营销以及全媒体营销收到学术界的追捧。

3 基于大数据背景下黄岩贡橘营销策划

3.1 基于大数据背景下贡橘产品市场潜力分析

经检索相关资料，橘子品种：砂糖桔、蜜桔、贡桔、长兴岛桔、黄岩桔、枰柑、脐橙、柑桔、四季桔、金蛋果、代代、甜橙、福桔、叶桔、天台山蜜桔、黄岩蜜桔，共计16种。运用百度指数查询检索热度可以得到消费者对品类的认知，进而帮助确定竞争对手。此处以蜜桔、砂糖桔、脐橙为例（由于贡橘未被作为关键词，再次以蜜桔为例介绍分析），30d热度中蜜桔远低于后两者（如图1所示），这或许与季节有一定的关系。

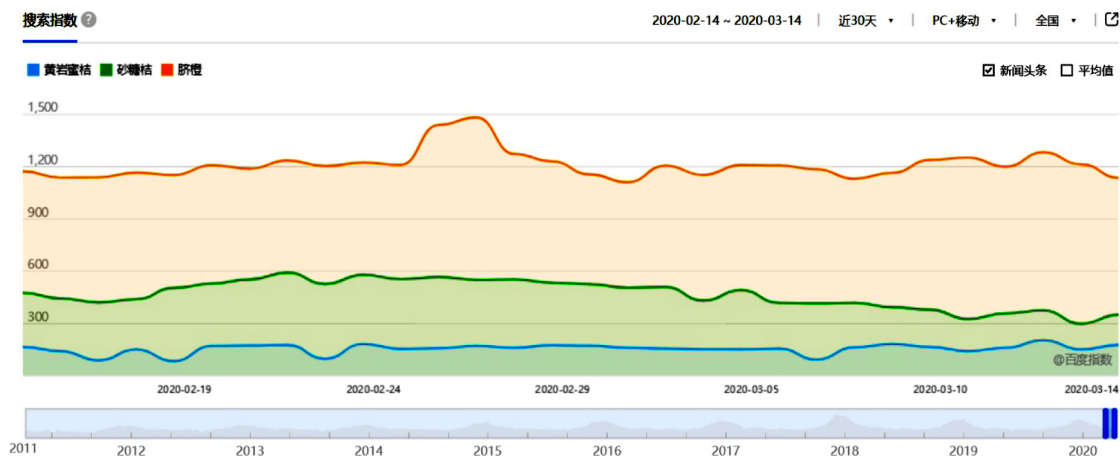


图1 三种水果30d检索热度对比

同时结合地区分布,不难发现蜜桔受制于季节影响,蜜桔的销量远低于两外两种关联水果;销售地区分布上以浙江为主要销售区域,浙江周边省份略有知名,但全国范围却缺乏宣传(如图 2 所示)。

同时结合人物画像分析,不难看出消费人群集中表现为 20~39 年龄阶段人群,非常有意思的是较之两外两种水果,女性更为偏好黄岩蜜桔。而对于群体兴趣分布而言,蜜桔的爱好者各种兴趣之间差异度不明显。(如图 3 所示)

可以结合相关数据平台查询,利用饼状图、折线图完成市场潜能、行业趋势分析。

3.2 贡橘 O2O 电子商务平台建设

B2B、C2C、B2C、O2O 为目前公认的四种电子商务模式。

O2O 即 Online To Offline,也即将线下商务的机会与互联网结合在了一起,让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客,消费者可以用线上来筛选服务,还有成交可以在线结算,很快达到规模。该模式最重要的特点是:

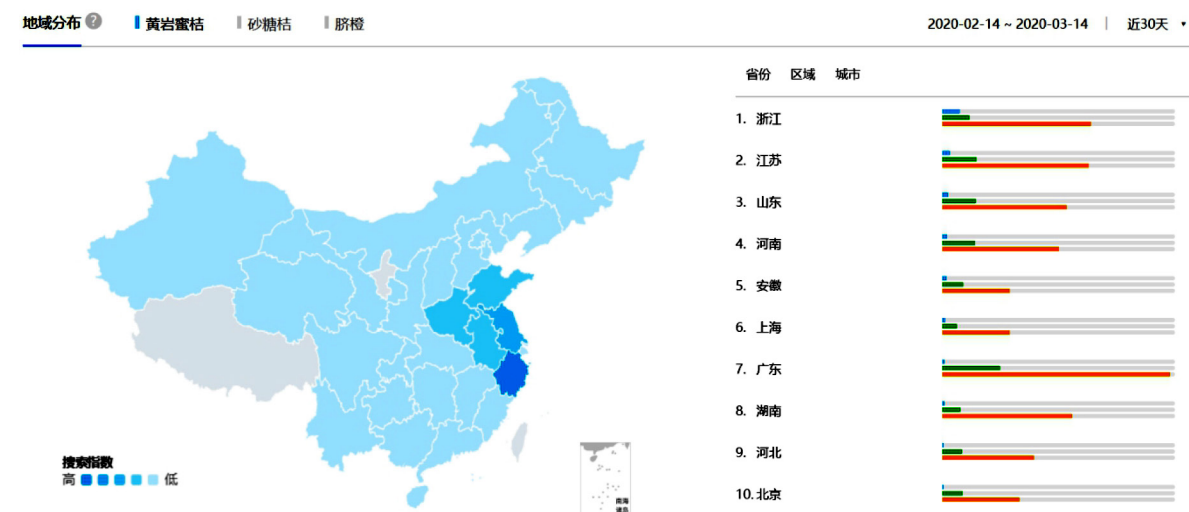


图 2 三种水果销售区域分布



图 3 黄岩蜜桔人群画像分析图

推广效果可查,每笔交易可跟踪^[4]。O2O 模式的优势有:充分挖掘线下资源、消费行为更加易于统计、服务方便、优势集中、促使电子商务朝多元化方向发展。

O2O 为新兴模式,在传统电子商务的基础上增加线下体验,线上下单、线下体验的模式更能增加购物体验,黄岩区南城街道贡橘有自己的文化底蕴,对同城消费者可以利用 O2O 模式挖掘消费潜力;外省消费者通过旅游的形式打造线上线下购物体验模式。

3.2.1 线上引流

(1) 借助 O2O 平台实现精准营销

电子商务本质借助信息技术实现营销。O2O 电子商务平台的建立,可以实现低成本扩张。传统营销模式对于产品营销采用大面积、大规模的广告投放,营销方式虽然可以产生轰动的效果,但却导致营销成本的升高。O2O 电子商务平台的建立,借助大数据,可以实现精确营销,产品营销的成本得以降低。基于精准营销是建立在数据挖掘的基础上,顾客定位可以做到更为准确,营销手段保证了针对性,营销效果可以更为突出^[5]。借助精准营销,其优势不仅体现保证了产品宣传的效果,还可以降低顾客对广告内容的甄别时间等,需求方对于营销信息会更加认可,在惯性心理作用下,提升了营销效率,电子商务也因此实现了低成本扩张目。

(2) 满足消费者个性化需求

在营销的不同环节中,借助精准营销可以实现从最初的产品研发到最后推广到需求方的精准,产品生产的过程会精准满足需求方的需要,这主要由于电子商务平台可以在电子商务中积累营销数据,借助大数据挖掘,可以更好地满足个性化需求。特别是当前市场上由于产能过剩,商品数量已趋于饱和,营销要想在饱和状态中实现突破,获得市场,需要开发出可以满足需求方个性化需求的产品。面对不同的商品,需求方的选择体现出较强的个性化,更倾向于使用特点,强调产品的功能性^[6]。电子商务平台为满足需要创造了条件。交易双方借助大数据经营可以确保产品的期望值。精准营销

作为一种新的营销模式,由于电子商务平台的支持,更易于实现,电子商务深入需求方中,与需求方实现了近距离。

3.3.2 线下体验

结合黄岩区南城街道当地特色,将贡橘文化融入旅游,打造贡橘文化长廊、贡橘博物馆,以文化和历史特色提升品牌的层次和消费者认同度。针对同城消费者开放选择自提方式取货,在虚拟线上购买,在实体取货;针对异地消费者开放旅游购买选择,将贡橘的购买与当地旅游产业融合,增强购物体验。

4 结语

随着网络信息技术的突飞猛进、大数据技术对生活的渗透,人们的生活正在悄无声息中发生巨大变化。各项数据的不断积累助力于未来数据的挖掘和分析,对现有数据的清洗、挖掘、分析和运用已成为生活密不可分的一部分。借助大数据力量优化农产品营销策略,通过对产品、客户、市场分析,提高农产品销售的精准度,加强其销售效率和质量,对传统农业转型、乡村振兴战略实施大有裨益。

参考文献

- [1] 陈林菁. 大数据时代下我国企业市场营销策略分析[J]. 现代营销(经营版),2020(02):122-123.
- [2] 杨宇萍,陈章旺. 大数据营销的研究热点及趋势——基于知识图谱的量化研究[J]. 商业经济研究,2020(03):87-89.
- [3] 余吉安,秦敏,罗健,等. 电影精准营销的大数据基础:以《头号玩家》为例[J]. 文化艺术研究,2019,12(01):8-16.
- [4] 王自力. 基于大数据精准营销视角下 O2O 电子商务平台建设的必要性分析[J]. 现代营销(经营版),2020(02):101.
- [5] 佟伟. 大数据时代背景下农产品营销模式与创新策略[J]. 农业经济,2019(06):138-140.
- [6] 王允斌. 大数据时代下的白酒品牌营销策略分析[J]. 纳税,2019,13(35):185.