

营销视野下的洛阳牡丹经济开发

文/魏志魁

一、洛阳牡丹经济开发的现状及不足

牡丹是洛阳市重要的旅游品牌和对外交往的城市名片，是洛阳市主导产业之一，对洛阳市经济的发展起着重要作用。近年来，市委、市政府把牡丹发展战略作为加快我市对外开放、经济发展和历史文化名城建设的重要举措，增加了资金投入，加快了开发步伐，取得了显著成效。目前，洛阳市共有观赏牡丹3000亩，是全球观赏牡丹面积最大的地区。

洛阳牡丹经济的开发实施了多年，尽管已经取得了一些成绩，但与我们的目标仍然差距很大。我们的目标主要有两个：一是做大牡丹自身的经济开发，通过牡丹走入千家万户、走向世界来做大牡丹产业，使其成为洛阳经济发展的一个支柱产业；二是扩大洛阳牡丹在国内外的影响，优化城市形象，提升城市品位，吸引国内外游客到洛阳旅游，促进经济发展。

目前，洛阳在这方面工作的主要问题是缺乏换位思考，未能从购买者的角度来思考和解决问题。消费者为何要购买牡丹？为何要购买洛阳牡丹？洛阳牡丹为何珍贵，究竟价值多少？国外的进口商为何要进口洛阳牡丹？这些问题没有解决，就不能很好地对牡丹进行恰当的市场定位，进而开展卓有成效的营销活动。

二、洛阳牡丹的市场定位

任何商品的市场需求都取决于消费者的购买能力和购买意愿。恰当的市场定位应针对合适的目标消费者，有效激发其购买意愿。

就消费能力而言，随着我国进入小康社会，居民的收入水平大幅提高，为了美化生活等目的购买几百甚至上千元一盆鲜花已经完全不成问题，这里的关键是购买意愿。购买意愿源自购买动机，一般而言，消费者购买花卉的目的主要有以下几个：一是自我欣赏，美化生活，二是显示身份地位，三是图个吉利，四是转卖牟利。牡丹的市场定位应该从满足消费者这些消费动机出发，结合牡丹的独特优势，突出洛阳牡丹的正宗性和高贵特点。

洛阳牡丹冰清玉洁，雍容华贵，色冠群芳，历来是御花园的镇园之宝，“充军洛阳”的传说又为牡丹锦上添花。笔者认为，牡丹应定位成“富贵花”，以满足人们追求幸福生活，显示身份地位的需要。如果这一定位能被消费者成功接受，那么，消费者购买洛阳牡丹就不再是单纯的购买花卉，美化生活，而是接回吉祥、追求幸福生活，显示个人身份地位的行为。在这一动机下，洛阳牡丹的消费数量将会以几何级数增长，牡丹经济将会真正成为带动洛阳经济发展的火车头。

三、洛阳牡丹的营销对策

明确牡丹的市场定位只是成功营销的基础，接下来更重要的是如何通过艰苦的工作，使消费者接受认同这一定位，进而转化为实际的购买行为。笔者认为，应该从以下几方面入手。

1、作好宣传工作，突出洛阳牡丹的富贵花形象。一定要通过各种传播手段，突出洛阳牡丹的市场定位，使人们形成洛阳牡丹代表富贵吉祥、洛阳牡丹代表身份地位的普遍观念。为此，可以不惜重金长期在权威媒体播放高档次的宣传广告片，也可以在各大城市最繁华地区设置巨型广告牌。为了培育一个支柱产业，这些政府投资既是必不可少的，又是非常划算的。我们可以用“把富贵带回家！”、“让富贵在家中生根！”、“富贵之家，必有牡丹花”等卖点进行宣传促销，推动洛阳牡丹走入千家万户，走遍五湖四海。

2、在洛阳建立具有全国权威性的牡丹鉴定评级机构。政府有关部门应积极牵头，联系中国花卉协会，力争在洛阳设立权威性的牡丹鉴定评级机构，形成洛阳是牡丹级别、品种、档次鉴定权威的局面。这样，一方面可以突出洛阳牡丹的正宗优势，抵御其它竞争者的进攻；另一方面又可以进一步对牡丹的品种级别及价值进行公证科学鉴定评判，让消费者买的明白、买的放心。

3、强化牡丹栽培技术研究。通过技术进步，确保消费者在重大节日和重要消费季节期间能够买到鲜花盛开的洛阳牡丹。为此，政府应该拨出专门款项，资助有关机构进行技术开发。

4、定期在洛阳举办全国性牡丹交易会、牡丹大赛和珍品牡丹拍卖会。通过牡丹大赛和珍品牡丹拍卖会，既可以充分发现牡丹的市场价值，显示洛阳牡丹的珍贵，又可以促进各类牡丹的交易与流通，同时，还可以进一步加强洛阳牡丹的优势地位。试想，如果一株牡丹拍出了几万元甚至几十万元的价格，有谁还会认为牡丹不是富贵花？有谁还会认为牡丹不是摇钱树？当洛阳城里牡丹的买者、卖者、看者、种者与贩者云集时，牡丹还会不是一个支柱产业（作者单位：河南省洛阳市河南科技大学）

试论企业营运资金管理存在的问题及对策
销售链运营管理的组合维度影响
销售激励手段的有效性研究
浅议电力市场营销理念及策略
营销视野下的洛阳牡丹经济开发
论企业营销策划的五把“破”刀
遏制商品过度包装是企业节约资源的题中之意

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心