

特色经营是农产品国际营销的有效策略

文/薛瑞芝

我国加入WTO,就意味着我国农业将同国际市场和国际自由贸易体制逐步接轨,这就要求农业要以更加开放的姿态参与国际一体化经营。目前,我国农产品进入国际市场的时间不长,参与经营的农产品品种不多,进入的市场领域不宽,经验相对不足,在从事对外贸易过程中还存在许多挑战,这些挑战主要表现在:①食品安全的挑战。②缺乏国际营销经验的挑战。③产品层次差距的挑战。④贸易保护主义的挑战。

为应对上述挑战,农产品营销者应加强对农产品营销组合策略的研究和运用。其中突出特色经营是农产品国际营销应对挑战的必然选择,是在新的国际环境下求得发展的正确途径。所谓特色经营就是农产品国际营销企业在市场营销差异化战略思想的指导下,在经营的产品、品牌;提供的价格、服务;采取的分销、促销措施等方面扬长避短,在与国际农产品竞争中将整体劣势变为局部优势,赢得市场发展空间。它可以优化企业的资源配置,提高资源的使用效率,获得较好的经济效益;它有利于企业走出目标市场定位的误区,促进企业经营和管理水平的提高,最终形成在世界市场上独特的经营品牌和风格。农产品特色经营主要体现在以下方面:

1 产品特色

产品特色是指向国际市场提供不同于其他国家和地区的差异产品,以适应不同国家或地区市场的特殊需求,并获得相应区域的市场优势。产品特色经营的优点是:能更好地满足消费者的个性需求,赢得国际消费者的喜爱;有利于开拓国际市场,增加产品销售量,也有利于树立良好的产品国际形象。

集中精力发展特色农业,培育具有国际比较优势的农产品是农产品特色经营的基础。①结合资源条件,发展精细农业。我国地域辽阔,物种丰富,要站在国际国内统一大市场的高度,去寻求各地的最大比较优势,去定位农产品的最佳发展品种,切实把资源优势变为市场优势;②大力发展劳动密集型的特色种养业。我国的优势农产品目前主要是“劳动密集型的农产品”,要突出重点,培育具有明显出口竞争优势的名优茶、瘦肉型猪、蔬菜、花卉、畜禽、淡水产品等劳动密集型的特色种养业;③开发同一产品的不同用途,满足差异化的需求。合理开发同一产品的不同用途,既可以相对分流一般品种,缓解品种单一的压力,又可以更好地满足国际市场的差异化需求。

2 品牌特色

品牌特色就是农产品经营者在国际市场营销中建立具有较高知名度、具有个性特征的品牌。突出民族品牌的经营,是农产品国际营销者正确的选择。民族特色品牌的经营有助于促进产品销售,树立产品形象;有利于满足消费者品牌消费的心理和精神需求,培育顾客的忠诚度;有利于带动新产品的销售,扩大产品组合。

农产品品牌特色的实施方式:①改善和提高农产品品质,是建立品牌特色的基础。②发展农业龙头企业,培育知名品牌。③注重科技进步,发展绿色农业。④加大开放力度,拓展农业发展空间。

3 价格特色

价格是国际市场营销中十分敏感而又难以控制的因素,它直接关系到市场对产品的接受程度,影响着市场需求和产品利润的多少,涉及到生产者、经营者、消费者等各方面的利益。农产品国际营销中,主要应注意差别定价策略的运用,形成自己的价格特色。

首先要对产品分级分等,实行产品差别定价。我国许多农产品缺乏细分,形成好坏一个价,不利于产品价值的实现,对同类产品实行分级分等,按照不同等级分别定价,能使消费者产生货真价实、按质论价的感觉,比较容易为消费者所接受,从而有利于扩大产品的销量。

其次要进行国际市场细分,实行区域差别定价。农产品国际营销者应对全球市场进行细分,根据不同国家和地区的消费者的收入水平、消费习惯、消费心理等因素,实行区域差别定价。例如,西欧的消费者由于购买力高,对食品饮料的心理消费比较注重营养化和方便化。销往西欧的农产品就应采用高品质配以高价格的策略,相反,销往南亚、东欧等地的产品则只能采取适当的低价策略。

4 渠道特色

渠道特色是指选择与自身经营条件相适应的销售渠道。选择有丰富国际营销经验的经销商与之联合经销,或委托国际中间商委托其代理分销,可以弥补农产品经营者国际营销经验的不足,快速开拓国际市场。

由于我国农产品进入国际市场时间不长，农产品的国际市场占有率低，经营者缺乏国际营销经验，要迅速打开国际市场，可取的办法是与国际农产品经营企业开展联合分销。外联国际市场，内联国内生产基地。当前，跨国公司已成为推动全球经济增长的一种动力，跨国公司都在努力寻找合作伙伴。例如，设立在上海的沃尔玛、家乐福等，就通过采购、联销等手段，把我国大批农产品推向国际市场。

5 促销特色

促销是企业买方市场条件下占领市场的“金钥匙”。农产品经营者在促销手法的运用上要避免雷同和缺乏特色，要采用灵活多样、针对性强的促销方式，使促销活动成为强有力的竞争武器。

传统的国际营销促销方式有人员推销、广告、公共关系和营业推广。在我国农产品的国际营销中，促销策略的重点应放在国际公共关系和广告宣传上。在国际公共关系方面，应利用中国加入WTO，中国与世界各国政治、经济关系日益密切的大好时机，充分利用WTO规则提供的有利条件，积极寻求与主要农产品进口国的贸易协定的签订，为农产品长期稳定地进入国际市场铺平道路。在广告宣传上，要突出宣传中国产品的特点，同时可配合宣传中国的民族文化和风俗习惯，激发消费者的购买欲望。由于我国农产品主要以农户经营为主，很难独立进行促销宣传，这就需要政府扶持和农户间的组织，政府可以官方或半官方的方式发起，由农产品经销商组团，向各国的政府官员、工商界和消费者宣传中国的改革开放，宣传中国的产品及营销政策，扩大影响（作者单位：唐山市经济贸易学校）

相关链接

我国乳品产业销售的市场竞争探秘
服务的无形性及其营销策略
论企业整合营销
论跨国企业的本土化营销
浅谈网络营销存在的问题和对策
市场营销渠道的新发展及其特点
从世园会的成功举办看沈阳的城市营销
娱乐营销是传统营销方式的裂变与重生
特色经营是农产品国际营销的有效策略
海外集体参展是非常时期我国中小型出口企业的生存策略

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