

新零售背景下土特产整合营销的问题及优化措施

梁硕

广东理工学院 经济管理学院, 广东 肇庆 526100

摘要: 新零售背景下土特产整合营销需要解决当下遇到的问题。本文结合新零售背景分析土特产整合营销的营销乱现象、土特产再生产能力下降、市场定价不合理等问题。在文章研究后针对性提出联合整治乱现象、优化土特产整体整合营销发展、优化市场定价等多方面对策, 从而促进新零售背景下土特产整合营销全面发展。

关键词: 新零售; 土特产; 整合营销

近些年发展速度飞快, 经济结构逐渐转型, 更多独特的经济发展模式进入大众视野。土特产经济是目前农村经济的支柱, 许多企业依靠土特产营销获得致富之路。但与此同时, 国家对土特产经济开始规划与整顿, 致力于建设有序、有可持续性的土特产经济, 尤其是新零售时代到来之际, 土特产整合营销的传统问题必然要被打破。所以, 本文开始针对性研究新零售背景下土特产整合营销优化措施。

1 新零售背景分析

新零售是零售行业在新时期发展的一种趋势, 使对零售行业的重新定义。在新时期社会发展背景下, 零售行业迎来发展新机遇, 正在融合互联网、大数据以及人工智能等先进技术手段开展全面创新, 打破传统零售模式的限制, 构建线上线下的新型零售模式。在新零售模式中, 消费者的消费体验得到创新, 提高零售效率的一种新型零售模式。

早在 2016 年 11 月 11 日, 国务院办公厅印发《关于推动实体零售创新转型的意见》, 在该意见中开始初步提出零售行业转型发展建议, 逐步引导提高零售行业的信息化发展。多年实践发展中, 零售行业从信息化基础设施建设转型为线上零售模式, 零售行业已经焕然一新, 线上零售产业已经逐渐成熟, 并且成为零售行

业发展的主力军。

当前, 新零售背景下, 零售行业正在以线上线下融合、数据驱动、智能化服务、全渠道为发展主要趋势, 致力于建设消费者满意、零售效率高、产业升级快的新零售行业, 从而始终保持零售行业的新鲜活力。

2 土特产整合营销发展的积极影响

新零售时代到来之际土特产营销发展迎来新机遇, 在此背景下, 我国土特产营销经济取得良好成绩, 并在多个方面展示出积极的影响。

2.1 提升土特产品牌影响力

新零售发展之下打造了线上线下融合发展, 使传统土特产营销的时空限制被打破, 为土特产提供广阔展示平台。土特产营销中也可借助大数据分析、精准营销等手段完成管理, 土特产可以精准地触达目标消费者, 提升土特产品牌知名度以及影响力。另外, 新零售时代建立了土特产的多元化销售渠道, 如直播、短视频等, 为土特产的品牌传播构建更多的宣传交流方式。

2.2 优化土特产销售模式

新零售环境下土特产销售模式开始发生转变。传统土特产销售模式容易受地域、渠道

等诸多影响因素的限制。所以新零售产业下，土特产销售开始建立新模式，其中包括构建线上线下融合，打破传统限制，使得土特产能够更便捷地触达消费者。另外，新零售营销在发展的过程中可借助智能化、个性化推荐系统为消费者提供精准、个性化购物服务，从而进一步提升土特产销售效率。

2.3 促进土特产产业升级

新零售背景下土特产产业迎来新发展机遇。一方面，新零售推动土特产生产模式创新。例如，在土特定制化生产、精准化营销等，使土特产生符合市场需求，提升了产业的整体竞争力。另一方面，新零售也促进了土特产产业的跨界融合，如“旅游+农产品”“场景+农产品”等全新场景营销形式，为土特产产业带来了更多的发展机遇。

3 土特产整合营销问题分析

新零售产业下，土特产整合营销经济发展意义重大，正在促进产业升级。但是，从总体发展趋势来看，土特产整合营销管理正在遇到问题，以下使对土特产整合营销问题进行分析。

3.1 严重损害土特产品的生产和再生产

过度开发和认识不足的问题将严重影响产品生产与再生产。一方面，农产品整合营销经济发展存在认识不足。土特产的营销起源于现代经济，传统农业和经济发展模式中，土特产品并无独特的经济价值，只是城镇化建设后赋予土特产更多的新价值，尤其是在农业农业化日渐发展中，土特产在经济宣传中价值不断提升，生产量和生产模式日渐扩大。但是此种情况的日渐严重，将导致土特产日渐失去最初“特”性，量产批发后，土特产将逐渐成为高销量产品，不利于再生产。

其次是过度开发。表现为盲目扩大当地土特农产品生产规模。有些原本只在特定区域、有限产出具有特定风味的特产，但是经不住规模经济效益的诱惑，盲目扩大生产规模，致使

特色不特甚至疯狂、毁灭性地开发利用。

3.2 整合管理缺失加剧土特产品网络销售乱象丛生

新零售发展背景下，土特产品营销模式发生变革，线上营销模式逐渐增加，但是此种营销模式也逐渐暴露弊端，尤其是线上销售乱象日渐增加。

首先，网络销售乱象丛生的情况是因土特产品监管缺失，导致许多质量不合格、存在安全性的土特产品进入市场。网店市场缺乏监管与争端，许多网店都“号称”实名为“某土特产专卖店”，但实际并无真凭实据，只不过是吸引消费者的噱头。除此之外，线上网络营销的过程中，以次充好、刷帖刷单现象频出，严重损害消费者利益^[1]。

第二，目前对于网络销售乱现象的处理可以说非常困难。其实许多不法分子正是利用网络的虚拟性来弄虚作假。但是在相关部门追责和管理的过程中发现，其实造成销售乱的现象背后原因极其复杂。以假冒伪劣商品情况为例，可能商品线上销售的货源本身造假，但是商家店主却不知情；可能供货商在选择产品时本身对相应知识了解比较少，从而导致商品质量问题。所以，层层追问发现，每个环节都存在问题，从而给监管和治理造成极大的难度。

3.3 片面追求销量和价格，缺乏整体概念

在市场经济不断发展变化的环境下，土特产市场需求也需要不断完善营销理念与模式。而我国目前的土特产营销模式仍然陈旧，农民只是片面追求价格和销量，对土特产的营销缺乏整体概念，尤其在土特产品牌、质量、包装、售后等方面缺乏认知。除此之外，我国还有很多土特产存在产品定价混乱，不同地点的价格缺乏统一性的问题。追其原因是目前土特产市场产品定价采取浮动价格进行交易，消费者可以对土特产价格进行讨价还价，这种营销模式不仅浪费精力成本，还会在一定程度上降低消

费者满意度,进而阻碍营销发展。

4 新零售背景下土特产整合营销的问题及优化措施

新零售背景下土特产整合营销发展具有良好前景,而当务之急是解决眼下的问题,面对市场乱现象、面对土特产再生产能力问题以及整体定价等方面的问题,本文提出相应的治理与管理措施,切实让阿布纵横土特产整合营销高效开展,提升整合营销工作处理效率。

4.1 保证土特产价值,优化再生产能力

新零售背景下土特产的销售渠道更广、营销方式更加多样化,如果不加以控制将会导致土特产失去本身特性,价值贬值,导致市场紊乱。所以,在新零售背景下土特产整合营销应做好规范化管理,从整体发展角度制定整合营销的新策略,确保土特产价值,也保证土特产整合营销的生产能力。

第一,新零售背景下土特产整合营销需要构建专业化渠道,制定严格的市场准入机制,防止“小微杂”企业乱入土特产市场。此举措不仅是为土特产整合营销创造良好的环境,也可防止营销企业过多,造成土特产营销泛滥。尤其是在当前背景下,网络营销渠道多样,门槛较低,许多人都想自主创业,但是此举无疑是对土特产价值的消耗。所以建立土特产营销准入门槛,要求营销企业具备相应自身、企业信誉良好,才可准入土特产营销,将部分营销失序的微杂企业控制在市场之外,防止土特产泛滥贬值。

第二,鉴于土特产再生生产能力的优化,建议构建“前店后产”模式。目前土特产市场都在向前端拥挤,都希望在前端获取更多利润。但实际上,营销企业比生产、制造或种植企业的数量更多,无疑将使生产动力下降,因为前端的大量供应和市场竞争导致土特产市场饱和、价格降低,后端生产制造环节不仅无法获得稳定市场,更在价值下降后失去市场动力。

在此情况之下,给土特产整合营销生产能力提供相应建议。建议相关部门建立严格的市场机制,整顿内部市场,平均分配土特产营销资源,使供应—销售链条稳定发展,继而使生产环节具有稳定生产的动力,防止长时间出现供大于求的现象。例如,五常大米等特产的整合营销必须从整体上进行规划,根据特产区种植量、预期产量对市场进行提前规划,将营销机会分发给有资质、信誉良好、发展态势良好的企业,实现市场资源再分配,切实防止前端销售供应过多,导致价格下降现象。另外,从土特产生产力方面解决问题,提升生产力有助于降低成本。在土特产生产制造端宣传新生产技术,加快智能化、数字化技术的融合改造,使土特产再生产能力得到增强,缩减生产成本,提高生产端的效益,让生产端效益更高,可抵抗销售端的价格浮动风险。另外,整合营销中为确保营销成功,也可采取“饥饿营销”方式,适当调整供应水量,使土特产的“特”价值得到一定的保障,促进市场建设与发展^[2]。

4.2 整顿土特产网络乱现象

土特产网络乱现象的整顿至关重要,确保市场稳定、安全、解决矛盾问题,可确保土特产营销发展。目前,土特产网络营销已经成为土特产营销最大的模块之一,也是土特产市场销售的主阵地,网络营销乱现象就是土特产营销市场秩序的主要“元凶”,将不利于土特产营销剩余,很可能影响品牌价值。所以,在土特产营销发展之际,应借助多元化手段整顿网络营销的乱现象。

1. 建立专业部门,专项活动。对土特产网络营销乱现象实施“专事专做”。网络监管部门、市场监督管理部门开展联合性的土特产网络营销乱现象监督整治活动,两个部门联合开展的活动,可确保整治活动的联合执行力,也形成两个部门的互相监督,防止出现偏袒保护不法活动现象。在整治活动中主要目标为乱收费、虚假产品、恶劣服务、虚假挂牌营销、虚假扩

大宣传等诸多行为进行整治,肃清市场,保证市场的长期稳定。例如,为肃清五常大米网络营销不规范活动,某地区开展铲除“黑网店”活动,全市农业执法机构将继续深入开展“净网行动”,积极搜集和排查农业违法案件线索,依法严厉打击假劣农资的生产和销售行为,坚决取缔无证生产、销售的“黑窝点”和“黑网店”。对于涉及跨地区的案件,将及时向相关地区通报案件线索,并依法进行处理,以消除潜在危害;对于涉嫌犯罪的案件,将坚决移交公安机关追究刑事责任。此外,还将强化信息化监管,充分利用江苏省的数字农药监管平台、农业执法信息系统以及种子备案系统等,以扩大案件线索来源,并严厉打击超范围经营限制使用农药、未按规定备案、不执行农药经营台账制度等违法行为,确保该产品形象得到维护,整顿市场^[3]。

2. 对土特产网络销售链条实施全方位的检查与整改。鉴于许多网络营销问题不止来源于网店营销方面,要求在土特产网络营销整合发展时必须注重整个产业链的整合与净化。如,前端生产环节要切实加强生产管控,推广应用新技术,创新产品生产模式,前端链条做好管控,防止质量差产品进入市场;供货商方面要强化监督,切实做好资质监管,供货检查、发

现异常立刻停止供货;网店方面要按照规范做好自身管理,要求做到“讲诚信,卖真货”,建立整个土特产网络销售端综合管理切实为网络营销整合发展服务^[4]。

4.3 优化市场定价机制

土特产构建线上+线下组合营销模式必须注重整合资源,设置新的市场定价机制。

1. 土特产市场定价,应结合土特产本身价值和市场规律,确保定价的合理性。如,在定价中应以基于成本加成法敲定基准价格。这包括原材料成本、制造成本以及运输和包装等费用。在此基础上,根据市场竞争状况进行适当调整。若市场竞争激烈,则需考虑降低利润空间以吸引消费者;反之,若产品具有独特性,则可适当提高价格以体现其品牌价值。

2. 多样化定价策略。结合大数据分析,了解消费者购买行为和偏好,以及市场趋势和竞争对手动态。基于这些数据,进行精准定价,以满足不同消费者的需求,提高销售额和市场份额^[5]。

结语

新零售背景下土特产营销发展必须构建新措施,致力于解决网络营销乱象、实现后端生产、中端供应和前端销售的融合,为网络营销发展奠定基础。

参考文献

- [1] 李正波. 着力拓展跨境电商出口推进海外仓建设[J]. 瞭望, 2024(29): 16-17.
- [2] 潘洁梅. 新零售背景下名创优品 4P 营销策略研究[D]. 广东财经大学, 2023.
- [3] 蒋良靖, 高洋, 贾帅男. 新零售背景下线下品牌体验对品牌忠诚的影响研究——基于网络整合营销 4I 理论[J]. 河北企业, 2024(9): 98-101.
- [4] 陈悦明. 供应链视角下商超企业新零售转型绩效研究——以永辉超市为例[D]. 上海财经大学, 2023.
- [5] 周宇. 基于 4Ps 理论的潍坊市乡村旅游网络营销策略研究[D]. 浙江海洋大学, 2022.

作者简介: 梁硕, (1990-), 男, 瑶族, 研究生, 助教, 研究方向工商管理、市场营销、电子商务、

新媒体营销