

【耳听八方】

内蒙古：

今年将建 700 万亩
高标准基本农田

从内蒙古自治区国土资源厅了解到,2014 年,内蒙古将力争完成 700 万亩高标准基本农田的建设任务,突出节约用水,从而有效提高粮食产量。自治区国土资源厅有关负责人表示,内蒙古耕地后备资源充足,中低产田比例较大。在推进高标准基本农田建设的过程中,内蒙古将把发展节水农业作为切入点,在项目安排上坚持以水定项目、节水优先,从而缓解全区工业用水、城镇用水和生态争水的矛盾。

重庆：

农村“三权”抵押贷款
累计实现 486 亿元

日前从重庆农村工作会议上获悉,重庆市以“盘活”农民土地财产权为目标,累计实现承包地经营权、宅基地使用权、林权等农村土地“三权”抵押贷款 486 亿元,使农民“沉睡”的资源变为“活资产”。为推动“三权”抵押融资平稳进行,重庆建立了抵押贷款风险补偿基金,通过市、县两级财政资金补助,如遇农户无法偿还贷款的情况,由风险基金给予金融机构适当补偿,以降低抵押风险。今年重庆还将继续扩展涉农金融机构的农村金融业务,继续深化“三权”融资改革,进一步完善土地评估、流转、担保、处置等配套机制,创新、完善土地财产权抵押担保办法。

江西：

启动春季农业
送科技下乡活动

又是一年备耕忙,农业科技送下乡。日前,江西省农业厅联合省农科院、江西农业大学、省科学院、南昌大学、江西师范大学、省气象局、省直工委等单位,组织全省各农业领域一流的专家汇集高安市石脑镇,集中开展现场农业科技服务活动,拉开了 2014 年全省春季农业送科技下乡活动帷幕。各设区市、县(区)也同步联动开展送科技下乡活动,标志着全省上下开展万名农技人员下基层送科技进村入户活动全面启动。据了解,2014 年全省春季农业送科技下乡活动从 2014 年 2 月下旬开始至 4 月下旬结束,将历时两个月。活动以“科技进村入户,培育新型农民”主题,深入推进“万名农技人员下基层”。

遵循农产品营销一般规律 多从客户角度考虑问题

新型农业经营主体应更重视市场营销

【封面人物观点】

专家简介

张兴旺

农业部市场与经济信息司副司长

【核心提示】

新型农业经营主体重视农产品市场营销之道,必须着重以下几个方面:通过调查研究弄清楚其市场定位;始终围绕“三角四边”制定市场营销战略,而且必须根据形势变化及时动态调整;学会从客户角度考虑问题;遵循农产品营销一般规律;在品牌培育中慎搞多元化,要在品牌维护和张扬其影响力、挖掘其价值张力上下足功夫;注重培养自己的营销人才。

文字整理/王平

通过调查研究弄清楚市场定位

和外延式提高产能(如多租种土地)等几种情况进行测算,在不同情况下自己的市场供应能力,其中也包括供应的特点,如是否能周年持续供应、季节性供应等。

三是把市场容量分析透,用来规划自己的成长路径。所在行业市场的区域性、全国性乃至国际性的成长性如何,现阶段的整体市场有多大及其趋势如何,自己在其中所占的份额及趋势如何。

始终围绕“三角四边”制定市场营销战略,而且必须根据形势变化及时动态调整。有人说“没有不好的产品,只有不好的销售”,在一定程度上反映了市场营销的重要性。研究确定市场

营销战略要始终围绕“三角四边”进行。

所谓“三角”,一是指目标要清楚,也就是你在跟谁做营销;二是指信息要充分,要多告诉客户能给其带来的价值,而不要把眼光只盯在价格上;三是指工具要选用得当,靠平面媒体、新媒体还是销售人员推广,要斟酌清楚。

“四边”有两个角度,从自身讲包括生产什么产品,在哪里生产、价格怎么定以及促销推广的方式,从客户角度看包括需求满意度、便利性、采购成本以及传播方式。当然,最好的市场营销战略就是从产品到服务都是做到与众不同(即差异化),因为很多时候市场营销战略就是企业战略,关乎未来生存与发展。

农产品营销要遵循一般规律

业市场化改革的不断深入和市场开放度的提高,农产品特别是生产保持持续快速增长的蔬菜、水果等鲜活农产品,“酒好不怕巷子深”的年代已经是很久远的事了,主动开展促销推广是必须的。有人在总结广告业界的百年实践后提出了十项原则,对新型农业经营主体也同样适用:

一是实话实说而虚假宣传将得不偿失;二是提供所有相关信息,包括产地环境、生产规程、收获方式等,因为消费者在某种意义上购买的不只是产品,还有其承载的文化;三是好坏两面都要说,适合哪些人群,不适合哪些人群,这应该是早已研究并考虑好的,因为这意味着市场定位及市场细分;四是多用文字,少用图形,引人注目的主题句必须说明我们是谁,有何不同之处;五是风格简洁而虚张声势的结果是“乱花渐欲迷人眼”;六是积极向上;七是注重细节,给人家贴心的消费指导,如枸杞生吃好还是熟吃好,早晨吃好还是晚上吃好等等;八是尊重所

有人;九是不要哗众取宠;十是不要滑稽做作,没有人愿意从中去想象享受美味的感觉。

从客户角度考虑问题,真心顾及客户的感受,这是改进产品和服务、增强客户“粘性”的前提和基础。从客户的角度考虑问题有多种办法:

一是建立自己的客户信息系统,掌握客户的变化、个性化需求,作为自己决策的基础;二是想办法与过去的客户交谈;三是从客户中聘用营销、客服等重要人员,通过这种方式把为客户着想植入你的运营之中;四是建立客户意愿反映渠道和机制。五是想办法体验一回做客户的感受,有时候换位思考比讲道理更有针对性和说服力;六是也可以去体验一回做竞争对手客户的感受,你对自己和对手的认识会更清楚。同时要运用好“二八”法则,尤其是那些已经或可能成为你主要利润来源的重要客户,更要察其言、观其行,“宾至如归”才是增强客户“粘性”的真正利器。

在品牌培育中慎搞多元化

二是不要自己的品牌有了点名气就考虑多样化、多元化,急着多培育几个,那实际上是对品牌影响力的稀释,无异于“自掘坟墓”,要在品牌维护和张扬其影响力、挖掘其价值张力上下足功夫。

三是不要把品牌保护与市场营销过程割裂开来,要把品牌作为自己向客户传递信息和回馈客户市场意见的一个重要载体。农产品是生产的,品牌是客户购买的,只有经营主体和消费者在品牌培育中形成一种互动、一种默契,品牌影响力才会迸发出来。

四是不要把自有品牌与区域公用品牌割裂开来,要像关心自己的“利润表”一样呵护区域公用品牌。要支持有关协会的发展,既要形成维护区域公用品牌形象的氛围,更要探索建立保护区域公用品牌的机制,否则就难以破解区域公用品牌价值走高而产品价格走低的困局。

在新型农业经营主体发展过程中,最薄弱

新型农业经营主体重视农产品市场营销之道,必须着重以下几个方面:通过调查研究弄清楚其市场定位;始终围绕“三角四边”制定市场营销战略,而且必须根据形势变化及时动态调整;学会从客户角度考虑问题;遵循农产品营销一般规律;在品牌培育中慎搞多元化,要在品牌维护和张扬其影响力、挖掘其价值张力上下足功夫;注重培养自己的营销人才。

目前我们正处于一个开始重视农业品牌而又有很多问题需要在实践中寻求答案的探索期。新型农业经营主体在品牌问题上应注意避免以下几种不良倾向:

一是不要把品牌培育和自己的日常生产经营过程割裂开来,就品牌论品牌是没有出路的,要千方百计把自己的独特生产加工工艺向市场品牌传递,赋予其品质、品位和文化内涵。消费者认可一个品牌,很多时候是被其所代表的内涵所吸引。

的环节往往是市场营销人才。解决这个问题无外乎两条路:一是外聘。寻求市场营销高手加盟,这方面有成功案例,也有失败的教训,很重要的就是稳定性差,如何解决外聘高管的忠诚度问题,是靠价值认同、高薪还是股权激励,都需要探讨。另一个是自己培养。不少成功人士都有意让可能的接班人在基层干起,这是完全必要的。但这种“在屋檐下”的方法往往难以培养出超越上一代管理者的人才,因此还应舍得投入、给点时间,让新生代走出去开阔视野、学习锻炼,才有可能实现管理水平上台阶、事业在更高起点上持续发展。

