

新零售时代蜂产品营销模式的创新研究

薛晓燕

北京农业职业学院经济管理系, 北京

收稿日期: 2023年9月16日; 录用日期: 2023年11月16日; 发布日期: 2023年11月24日

摘要

为研究新零售时代蜂产品的营销模式, 本论文对现阶段国内蜂产品营销模式的现状进行了研究分析。结果发现, 现阶段蜂产品的营销模式主要采用自产自销、专卖店、商超、会议营销、科普旅游、互联网销售等模式, 已经不能够有效参与市场竞争, 抢占高端市场。随着新消费需求、新信息技术的出现, 蜂产品从业人员应该顺势而为, 积极布局具有竞争力的新零售营销体验模式, 通过营销模式创新来促进蜂产品行业的优化升级。

关键词

新零售, 蜂产品, 营销模式, 创新研究

Research on Innovative Marketing Model of Bee Products under the Background of New Retail

Xiaoyan Xue

Department of Economics and Management, Beijing Vocational College of Agriculture, Beijing

Received: Sep. 16th, 2023; accepted: Nov. 16th, 2023; published: Nov. 24th, 2023

Abstract

In order to study the marketing models of bee products in the new retail era, the current status of domestic bee product marketing models was studied and analyzed in this paper. The results showed that the current marketing models of bee products mainly adopt self-produced and self-sold, specialty stores, supermarkets, conference marketing, popular science tourism, internet sales, etc., which are no longer able to effectively participate in market competition and seize the high-end

market. With the emergence of new consumer demand and new information technology, bee product practitioners should take advantage of the trend, actively layout a competitive new retail marketing experience model, and promote the optimization and upgrading of the bee product industry through marketing model innovation.

Keywords

New Retail, Bee Products, Marketing Model, Innovative Research

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

零售业是提振消费、拉动经济增长的主要力量，常常处于变革和创新当中。以互联网技术为依托，在大数据和人工智能等先进技术的驱动下，零售业迎来了继百货商店、连锁商店和超级市场之后的第四次零售革命，人类也开始进入了新零售时代。

新零售即通过技术创新驱动和商业模式创新驱动，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，重构“人、货、场”，进而重塑业态结构与生态圈，逐步实现“线上服务 + 线下体验 + 现代物流”深度融合的零售新模式[1]。该模式打破商场时间与空间的边界，不断满足人们日益品质化、多样化、个性化、注重体验的消费升级需求。

2. 蜂产品营销模式的现状

蜂产品是一种药食同源的纯天然绿色食品，目前，其营销模式主要采用自产自销模式、专卖店模式、商超模式、会议营销模式、科普旅游模式、互联网销售模式等。具体如下：

2.1. 蜂产品自产自销模式

目前，蜂农销售蜂产品的主要渠道是零售，多数采用的自产自销模式。蜂农在村口、自家门口、周围邻村明显的地方制作一些招牌、广告等作为宣传，吸引周边村民或者旅游的游客前来购买蜂产品。该种模式销售的蜂产品多为未经加工的初级产品(比如蜂蜜为原料蜜)，包装简陋，没有形成品牌，知名度不高，没有经过农产品质量安全体系的认证，产品标准化程度低，消费者对这样的初级特色农产品信任度较低，购买频次会减少[2]。

2.2. 蜂产品专卖店模式

蜂产品专卖店模式是蜂产品从业人员通过直营或加盟代理等形式，在专卖店内摆设自有品牌蜂产品，依靠专业人员宣传、推广品牌形象，是蜂产品贴近消费者的第一展示窗口和宣传阵地。受电商冲击、疫情影响、自身营销水平落后等因素影响，蜂产品专卖店面临客流量少、消费者年龄层比较大等问题。

2.3. 蜂产品商超模式

蜂产品商超模式是蜂产品从业人员借助商场、超市规模化、人流量大等特点来完成蜂产品，尤其是蜂蜜这种快速消费品的销售。此种模式如果没有专人讲解，花粉、王浆、蜂胶产品等很难形成销售。

2.4. 蜂产品会议营销模式

蜂产品会议营销模式是蜂产品从业人员通过亲情服务和产品说明会的方式销售蜂产品。这种模式以中老年消费者居多，可以全面了解消费者的需求和心理，增加销售的针对性，容易建立起企业和消费者的情感纽带，并通过营造浓厚的营销气氛，刺激消费者冲动购买。主要销售的是蜂产品的高端产品，如蜂胶、蜂王浆、蜂花粉等。

2.5. 蜂产品科普旅游模式

蜂产品科普旅游模式主要面向儿童、青少年等客户群体，蜂产品从业人员通过蜜蜂科普博物馆、养蜂场、养蜂合作社等特定场所向其传播蜂蜜科学知识和健康理念，将蜂产品作为科普、旅游产品的一部分进行销售。

2.6. 蜂产品互联网销售模式

蜂产品互联网销售模式是蜂产品从业人员为了顺应互联网技术和数字经济的发展，积极利用淘宝、京东、拼多多等线上电子商务平台开展蜂产品销售，同时还利用知乎、小红书、抖音、快手等新媒体平台进行蜂产品宣传推广。这种模式是未来的发展趋势。

3. 现阶段蜂产品营销模式存在的主要问题

尽管目前蜂产品的营销模式丰富多样，但蜂产品的销售情况却不容乐观。尤其是受疫情影响的三年，蜂蜜销售主要依赖的专卖店、商超、科普旅游、线上电商等四大渠道都受到了影响和冲击，蜂蜜的销售大幅下降，导致 2022 年蜂蜜原料收购价格大幅下降，蜂农收入减少，养蜂业面临巨大困难[3]。更不容乐观的是，2022 年全国蜂胶市场销售额下滑约 80%，大约 50% 的实体店停业或倒闭[4]。出口市场也不容乐观，据海关统计，与上一年同期相比，2022 年我国出口蜂花粉和蜂王浆类产品出口均出现一定幅度的下跌[5] [6]。为什么会出现这种情况？究其原因，主要存在以下三个问题：

3.1. 未能满足消费者日益升级的需求

根据北京师范大学新闻传播学院 2020 年 6 月发布的《新青年新消费观察研究报告》，19~35 岁的移动互联网用户达 6.5 亿，青年群体已成为中国互联网消费的主力军，许多青年网购容易受社交、短视频、直播等影响，喜欢尝鲜，乐于跟好友分享商品，并通过拼团等以更低价达成交易[7]。

从中可以看出，“80 后”、“90 后”已经成为消费的主力，“00 后”正逐渐成为未来的消费主力。高品质、社交化、重体验、赋能文化内涵的蜂产品将成为消费的主流，富有个性化的品牌、可以溯源的“小而美”的蜂产品将在消费市场占有一席之地。

然而，从目前国内的蜂产品市场来看，蜂产品品质参差不齐，品类不够丰富，同质化较严重，品牌建设不足，缺乏具有较高知名度和品牌影响力的优秀品牌。这些制约因素都尚未能满足消费者日益升级的新需求。随着高端消费日益崛起，供需矛盾随之日益凸显，供给侧改革亟待解决。

3.2. 未能有效参与市场竞争，抢占高端市场，落后于国外发展

现阶段，国内蜂产品行业规模化经营水平不断提升，形成了多种形式的线上线下销售渠道，但是总体来说，国内的蜂产品行业更加重视对养殖技术的研究，对蜂产品营销模式的创新重视程度不够，蜂产品低质低价，消费者对国产蜂产品的信任危机，都使得国内蜂产品行业常年陷在低端蜂蜜的价格战中，未能有效参与市场竞争，影响了蜂产品行业的健康可持续发展。

相比之下，“外国的月亮比较圆，国外的蜂蜜比较甜”、“进口的才是最好的”、“外来的和尚好念经”，进口蜂蜜品牌凭借先进的营销理念、精准的人群定位、独特的产品卖点等优势抢占国内高端市场。

3.3. 未能满足未来信息技术驱动发展的需要

随着互联网，尤其是移动互联网的不断普及和完善，智能手机、移动终端、云计算、大数据、元宇宙等信息技术被运用在各行各业。

但是目前，蜂产品的营销模式受信息技术驱动，同步升级的速度较慢。尽管也在尝试利用线上电商模式、短视频直播模式等信息技术，但更多的是停留在传统的以产品为核心的卖货思维层面上，营销效率较低，体验较差，成本较高。尤其是疫情过后，消费者的购物习惯进行了改变。如何利用信息技术进行数据挖掘，人群精准定位，产品多样化研发，实现线上服务、线下体验与现代物流的深度融合亟待解决。

4. 新零售时代蜂产品营销模式的创新

商务部将 2023 年定位为“消费提振年”，改善消费条件，创新消费场景，营造消费氛围，提振消费信心[8]。

由于养蜂业在生态环境、社会经济与社会文化三个方面的效益[9]，蜂蜜产品相对于其他农产品，更容易建立特色品牌和相关产业链，形成具有竞争力的营销模式。

所以基于新零售“线上服务 + 线下体验 + 现代物流”深度融合的特点，并根据蜂产品从业人员所处的地理位置、营运资金、人才储备等资源情况，可以选择以下几种模式进行创新：

4.1. 蜂产品新零售体验模式

蜂产品从业人员如果营运资金充足，可以考虑在城镇商场、商业中心区或者社区尽可能多地布局蜂产品新零售体验店。这种模式以年轻、时尚、健康、传播蜂文化为目标，以全景式消费体验为中心，通过大数据来挖掘消费者的多元化需求，研发一系列适合年轻人群在工作、生活、学习、健身等多种场景当中便捷享用的蜂产品[10]。

这种模式通过线上进行宣传引流，引导消费者到线下新零售体验店中身临其境地体验不同日常使用场景，感受蜂产品的健康功效和文化魅力，逐步培育消费者的消费习惯。这种模式还要不断和消费者进行线上社交互动，鼓励消费者社交分享，拉新会员，对消费者进行标签，进行智能化管理，打造私域消费者流量池，精准营销，提高复购率。

4.2. 蜂产品一二三产融合体验模式

蜂产品从业人员如果在远郊区农村有自己的养蜂场或养蜂合作社，营运资金充足，可以考虑布局蜂产品一二三产融合体验中心，打造成网红打卡点。这种模式以生态、科普、养生、旅游为目标，以蜂文化沉浸式体验为中心，通过养蜂基地实景观察、蜂文化博物馆参观学习、蜂产品美食中心品尝、蜂疗体验住宿等方式，消费者可以与蜂产品进行亲密接触，身临其境地感受蜜蜂这个小精灵给世界带来的生态环境效益、社会效益、健康文化效益等，真正了解到蜜蜂对于人类、对于生态、对于地球的重要性，从内心愿意成为蜂产品的忠实粉丝。

尤其是多点触达、深度影响那些自带流量的网红人物，让他们能够自觉、自愿、自发地通过知乎、小红书、抖音、快手等新媒体平台宣传推广蜂产品，不断地吸引潜在客户群体，尤其是年轻客户群体前来打卡。

4.3. 蜂产品认养体验模式

蜂产品从业人员如果在远郊区农村有自己的养蜂场或养蜂合作社，有一定的营运资金，可以布局蜂产品认养体验中心。这种模式以亲子、科普为目标，以蜂产品全程DIY制作体验为中心，认养蜂群、认领蜂箱，并通过智慧蜂箱等信息技术进行远程监控，实现线上云养蜂。消费者就可以足不出户地远程观察蜜蜂的生活和行为，探索蜜蜂王国奇妙世界。同时还可以通过养蜂基地DIY体验，酿造属于自己的专属好蜜。

这种模式“从娃娃抓起”，让孩子们从小就对蜂产品有主观的了解。蜂产品从业人员可以借助微信、微博、短视频、直播等新媒体平台，定期举办蜂产品的科普文化交流活动，培养孩子们的蜜蜂情怀、蜜蜂精神，树立正确的消费观念，重塑我国的蜂产品产业自信^[11]。

4.4. 蜂产品社交电商体验模式

蜂产品从业人员如果具备有一定的资金实力和新媒体运营人才储备，就应该基于养蜂场或养蜂合作社，积极布局社交电商模式。这种模式以高效、优质、便捷为目标，以社区或社群互动分享体验为中心，消费者可以通过家附近的社区微信群或者虚拟的蜂产品社群进行团购、拼团购买。在社群管理者的带领下，消费者在购买前可以进行蜂产品比较，在购买过程中可以与客服交流互动，购买蜂产品后还可以进行消费评价及购物分享。

这种模式通过专业的社群管理团队进行维护，把地理位置就近的近邻社区居民或者将有共同兴趣爱好的人群聚集起来。根据消费者的需求精选蜂产品，传播蜂文化，降低蜂产品的流通成本，提高蜂产品的流通效率，提供具有价值感的购物体验。

4.5. 蜂产品内容电商体验模式

蜂产品从业人员如果具备有一定的资金实力和新媒体内容营销人才储备，就应该基于养蜂场或养蜂合作社，积极布局内容电商体验模式。这种模式以深度兴趣种草、高效成交为目标，以图文、短视频、直播体验为中心，消费者可以在碎片化时间，阅读优质蜂产品宣传内容，深层次理解蜂产品，触发情绪共鸣，激发消费兴趣，最终产生购买行为。

这种模式通过借助知乎、小红书、抖音、快手等新媒体平台，发布形式多样的优质内容，传播蜂产品信息，甚至可以通过网红来代替消费者体验，减少消费者体验成本，为消费者提供好内容、好商品和好服务，带领蜂产品走出区域、走向全国、走向全世界。

5. 小结

新零售时代，蜂产品营销模式应该是突破传统的零售模式，积极拥抱互联网，培养互联网思维，力求颠覆传统蜂产品行业所固有的产品逻辑，将蜂蜜融入到不同产品形态中。以用户为中心，运用大数据进行分析，创新设计、开发或者定制多种场景当中便捷享用的蜂产品。通过充分整合线上和线下资源，利用更加快捷、智能化的物流，不断提升消费者的体验感。

基金项目

项目类型：北京市教委社科计划一般项目。项目名称：新零售时代京郊蜂产品营销模式及策略研究。
项目编号：SM202112448001。

参考文献

[1] 黄智筠. 新零售背景下传统百货企业转型的营销策略[J]. 现代企业文化, 2022(23): 40-42.

-
- [2] 席桂萍, 赵芝俊, 高清, 等. 疫情防控下特色农产品电商销售模式与路径选择——以蜂产品为例[J]. 中国蜂业, 2021, 72(8): 50-54.
- [3] 郭利军. 2022 年我国蜂产品市场分析与 2023 年市场展望: 蜂蜜篇[J]. 中国蜂业, 2023(4): 13-14.
- [4] 吕泽田. 2022 年我国蜂产品市场分析与 2023 年市场展望: 蜂胶篇[J]. 中国蜂业, 2023(4): 16-17.
- [5] 章振东. 2022 年我国蜂产品市场分析与 2023 年市场展望: 蜂花粉篇[J]. 中国蜂业, 2023(4): 18.
- [6] 张艳. 2022 年我国蜂产品市场分析与 2023 年市场展望: 蜂王浆篇[J]. 中国蜂业, 2023(4): 15-16.
- [7] 李雪钦. 电商经济正改变青年消费习惯[J]. 中国报业, 2020(17): 124.
- [8] 京报网. 商务部确定 2023 年为“消费提振年” [EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1755502788596183200&wfr=spider&for=pc>, 2023-01-20.
- [9] 前沿综述: 养蜂在商品和服务生产中的环境、社会经济和社会文化效益[EB/OL].
http://news.sohu.com/a/559173787_120737363?spm=smpc.content.share.1.1694863031082WqvxQ5#comment_area, 2022-06-20.
- [10] 21 世纪经济报道. 从原料、商品化到生活方式: 森蜂园的进阶之路[EB/OL].
<https://finance.eastmoney.com/a/202106111958251254.html>, 2021-06-11.
- [11] 薛晓燕. 新零售背景下生鲜农产品电商的发展路径研究——基于“人、货、场”视角[J]. 安徽农业科学, 2020, 48(5): 232-234.