山西财大营销专家

临汾市蒲县乡村e镇企业调研报告

**山西财经大学 冯 珍**

2023年12月1日，受山西省临汾市蒲县工业和信息化局委托，调研了蒲县艾草企业、华尧酒业、正茂核桃企业的门店与直播间，并进行了座谈，发现的问题、对策与建议如下。

###### 一、关于顾客痛点

**1.艾草企业**

艾草在中医养生中有着悠久的历史，被认为具有一定的保健功效。愿意接受并使用艾草相关产品的用户群体通常具有一些共同特点。该群体年龄段主要集中在中年及老年人群，注重传统养生文化，关注健康生活方式，包括饮食、运动和日常习惯。他们通常对中医养生有一定了解，愿意尝试传统的草本疗法，相信植物的力量能够带来身体的平衡和健康。对于艾草及相关产品有一定了解，在日常生活中接触过手工或产品化艾草用品，对艾草相关产品接受程度较高，因此愿意尝试使用艾草产品来改善健康状况。还有一些人可能因为特定的健康问题，如关节炎、贫血、精神萎靡、身体虚弱等，寻找替代性的疗法，而艾草被认为针对此类病症具有积极作用。

这些用户群体在使用艾草产品时面临一些共性痛点。一是由于文化知识水平普遍较低以及信息获取渠道匮乏，该群体对于养生类草本产品的认识不足。对于艾草产品的使用方法、功效等信息，普遍缺乏专业且清晰的指导，需要更多权威的信息来辅助他们做出产品选择。二是质疑产品质量和真实性，一些用户可能对市面上的艾草产品质量和真实性产生疑虑，担心购买到劣质或掺假产品。三是部分用户可能对艾草本身的气味、质地等感觉不适，这可能影响他们的使用体验，导致复购率降低。四是艾草相关产品销售市场不成熟，艾草产品的性能和质量与销售价格脱钩，在同等品质的基础上，出现部分产品靠营销手段获得较高溢价，而部分产品低价无市。五是产品功效无法准确衡量，使用艾草产品对于健康养生的影响程度缺乏科学的调查研究，用户需要更多的临床证据来支持艾草产品的效果**。**

**2.华尧酒业**

地方酒厂白酒类产品的客户群体有一些共同的特点。该群体年龄段主要集中在中年、青年男性，有一定的购买能力且愿意购置白酒用于宴请、聚会、礼品。对于本土传统文化与酒文化认同度较高，更愿意支持本地小酒厂，认为这是对地方经济与文化的一种贡献。喜欢尝试新鲜事物，追求独特的口感和品质，愿意为独特的本地白酒产品买单。注重原生态和健康，对于使用纯粮天然材料、传统古法酿造工艺的白酒产品兴趣强烈。

在选购本地酒厂白酒产品时，这些顾客可能面临共性痛点。一是品牌知名度不足，本地小酒厂由于在营销推广上的不足，导致缺乏广泛的品牌认知度，使得消费者对其产品缺乏信任感，消费者可能难以获取关于不知名小酒厂产品的详细信息，包括生产工艺、原料来源等，这会影响他们的购买决策。二是口碑和评价不足，缺乏消费者的口碑和评价可能使得其他潜在购买者难以判断产品的品质和口感。三是价格锚定模糊，由于缺乏品牌影响力，消费者可能对于产品的合理价格缺乏准确的认知，导致对价格的犹豫和疑虑。四是销售渠道不稳定，本地酒厂销售渠道资源有限，使得消费者更难找到并购买到这些产品。

**3.正茂核桃**

核桃及核桃加工农副产品的目标顾客群体可能具有以下特点。核桃类农副产品的目标客户覆盖全年龄段人群，主要有以下几类人群。一是养生健康追求者，关注健康生活，认为核桃具有丰富的营养价值，特别是对大脑和心血管系统的益处，且在中医医学中核桃被认为具有滋补作用，一些注重健康及中医养生的人群可能愿意购买核桃及其加工产品。二是注重美容养颜的女性群体，核桃对皮肤和头发具有益处，一些含核桃成分的护肤品、洗护用品或食品会受到此类人群欢迎。三是儿童和学生家庭，此类人群认为核桃对脑力发育有积极作用，愿意尝试核桃类食品或营养品。四是传统食品或零食爱好者，此类人群关注食材原产地和传统加工工艺，喜欢食用农副产品加工零食。

在选购核桃及核桃加工产品时，这些顾客可能面临共性痛点。一是品牌与品类繁杂，核桃农副产品产量高，加工方法简单，市场竞争激烈，顾客在选购时面临大量同类品牌与产品，对品牌与产品辨识度低。二是产品品质与安全问题，一些顾客担心购买到的核桃因产地、品种或加工工艺的差别导致产品质量不稳定，或者担心核桃产品在种植与加工过程中受到污染，特别是农药残留，导致食品安全问题，同时对于顾客来说，核桃产品产地、生产工艺、质量认证等信息透明度低，使顾客很难做出明智的购买决策。三是核桃口感和新鲜度，产品的口感更受到顾客的关注，部分产品虽然在品质、新鲜度存在优势，但因为食用口感较差或需要二次加工而不受欢迎。

###### 二、关于产品力缺陷与改进方向

**（一）产品力缺陷分析**

产品力是指产品对目标消费者的吸引力。主要从产品品质、价格、创新等层面体现。

**1.艾草企业**

产品质量不稳定。无法有效把控产品质量是手工制作类产品天然缺陷，导致产品质量不稳定，影响顾客使用体验。

缺乏独特性与创新。在销售艾草相关产品与过去产品区别不大，市场上同类产品众多，产品的品质、设计、包装、营销、渠道等各方面无法与竞品有效区分，无法满足当前顾客对艾草类产品功能、设计、体验等方面的需求。

**2.华尧酒业**

产品市场定位模糊，产品线划分不清晰。华尧酒生产的白酒品类较多，与一线白酒品牌的热销产品没有明确的锚定与对标；部分产品线定位重叠，对消费者选购造成困惑。

产品包装与文案缺乏新意。在白酒产品命名、产品宣发口号、酒瓶与外包装等方面缺乏新意，与市面竞品存在雷同现象，消费者在众多可选产品中无法有效辨识华尧酒，从而影响新客户的首次选购与老客户的复购。

酒品口感缺乏特色。在市场上众多白酒产品中，在客户饮用时无法从色泽、香气、口味、健康等方面与其他竞品有明显区分，消费者选购意愿不高。

**3.正茂核桃**

核桃加工类产品产品力不足。核桃及其加工产品生产与加工门槛低，市场上竞争激烈，产品同质化严重，现有产品线产品力不足，无法在一众相同产品中脱颖而出。

产品包装与文案缺失。现有产品普遍没有进行营销包装，外包装设计风格落后，品牌与产品标识不突出，没有拟定宣传文案，消费者对此类产品认识仅停留在普通农副产品，无法激发消费者购买欲。

**（二）产品力改进方向**

**1.艾草企业**

建立质量管理体系。设立严格的质量管理流程，包括原材料采购、生产过程控制、成品检验等环节，确保每个步骤都符合质量要求。对原材料品质把关，明确艾草种植培育标准，确保原材料的质量稳定可靠。制定并实施标准的加工流程，确保每个批次的产品都按照相同的程序进行加工，减少因加工差异导致的质量波动。加强员工培训，使其熟悉并掌握标准的加工操作。实施严格的质量检验，在生产过程中重要步骤与环节开展质量检验，确保每个阶段都符合标准。引入先进的生产技术技能，探索并引入先进的加工技术，提高生产效率的同时降低产品质量波动的风险。建立客户反馈机制。开通客户反馈通道，及时获取消费者的意见和建议，以便持续改进产品质量。

开发新的艾草产品品类。现有市场上有众多艾草产品的竞品，对于现有需求的供应已饱和，应另开辟新的产品线。重点投入以下几个方向，融合中医养生概念的保健类产品，传统手工艺类产品，美容养颜健体类产品等。在产品设计方面，重点要融合本土特色文化、中医学知识、国风传统文化等，体现在产品的宣传文案、外观设计、外包装材质、包装图案logo设计等方方面面。

**2.华尧酒业**

缩减产品线，打造单品爆款。过多的产品会让顾客对品牌产品认知模糊，应当减少产品品类，重点打造消费者熟悉的价位单品。在50元以内档、100至150元、300元以上三个价位分别打造三款品牌代表型产品，缩减其余产品线以节省成本，整合资源从品质口感、营销设计、渠道推广等各方面投入三个价位旗舰产品，打造出在竞争激烈的白酒市场上能够一战的单品爆款，重塑消费者对华尧酒的品牌认知与认可。

重构产品设计与定位。华尧酒旗下产品的定位与设计包装缺乏新意，往往采用模仿市面竞品的方式进行设计，消费者往往认准大品牌畅销酒，对于模仿酒往往采取不信任的态度，不仅无助于产品销售，还会损坏品牌形象。应彻底重新设计三个价位爆款旗舰酒，摆脱旧产品影响，可以从地方传统、历史文化、乡土特色、人文底蕴角度入手，在产品定位、名称、文案、酒瓶材质、包装材质、外包装视觉设计方面重新打造，融合“古法”、“窖藏”、“纯粮”、“山泉”等概念进行宣发，与市场竞品有效区分。

加强研发投入优化白酒品质。最终决定白酒销售的因素一定是酒品的品质，为了改进消费者饮酒体验，可以在原材料上选择优质的粮食，采用更先进的酿造工艺，精确控制发酵、蒸馏等环节的温度与时间。当前消费者在选购时，在强调口感的基础上更加注重饮酒健康，所以应在控制整体成本的情况下，采用固态发酵法酿造纯粮酒，迎合顾客消费心理，改善饮酒体验。并以纯粮酿造作为宣发重点，逐渐建立品牌良好口碑与美誉度，培养忠实客户群体。

**3.正茂核桃**

与企业客户合作，开发新的核桃加工产品。面向普通消费者的核桃农副产品市场已饱和，亟需开发核桃类加工产品以寻找新的销售点。当前政策与市场正在大力推行预制菜，应尝试加入预制菜供应链，制作负责预制菜标准的核桃加工产品，为相关企业提供原材料。核桃类食品长久以来并不受年青一代欢迎，但是核桃加工零食产品却容易得到认可，目前核桃类零食市场仍有增长空间，应重点投入开发核桃类零食新品，创造新利润增长点。

制定全新的文案与设计。制定全新的产品定位并体现在产品名称与文案中，对于核桃及核桃加工食品类产品应重点体现“美味”、“健康”、“养生”、“益脑”、“美容美发”等概念，对于核桃类手工艺产品应融合文化创意，在产品形式上体现出乡土风情、传统文化、古风等内容。重新选择产品包装材质与包装方式，设计品牌logo与外包装，充分体现产品定位与相关概念内容。

###### 三、关于产品营销策略

**1.打包销售或捆绑销售。**单个产品产品力弱，顾客购买获得感不强，可将现有产品或新开发产品组合成大礼包，以“保健”、“中医”、“养生”等概念进行推广，可用于顾客日常自用或走亲访友送礼场景。同时也可开展产品与其他品类的保健品、用品捆绑组合，共同销售。

**2.拓展线上销售渠道。**定期拍摄助农创意短视频或照片，编写推广文案，在小红书、快手、抖音、哔哩哔哩等视频平台上传推广，并持续开展新媒体运营工作，维护账号活跃度。现阶段流行直播带货模式受到消费者的欢迎，但是存在人气带货主播抽成与佣金价格高，平台引流成本高等不利因素，大幅提升了销售成本，应在控制整体成本的情况下采取线上带货销售模式。

**3.拓展企业级客户。**向企事业单位、私营公司以助农产品形式推销艾草、核桃产品，有助于迅速提高产品销量并保证利润。还可以以原材料形式加入农副产品或食品加工类企业供应链，成为稳定的供应商。

**4.结合旅游、研学、培训学习等活动进行推广销售。**日常线下销售客流不稳定，可以选择与旅游公司或活动主办方合作，通过旅游、研学、培训活动带来客户流量。

**5.积极开拓线下销售渠道。**对于艾草与核桃类产品，可前往中老年人活跃社区进行线下推广，也可与现有农副产品、超市、保健养生品门店进行合作销售。对于华尧白酒产品，首先选择与传统烟酒专卖店、便利店，或者同城酒库、1919等连锁品牌合作，其次可与酒店、饭店合作，采用寄售提成等模式，在白酒主要消费场景直接面向目标消费者销售。

###### 四、关于新媒体运营与粉丝信任

使用新媒体推广销售传统商品是一种有效的手段，但是传统商家与产品在转入线上的过程中会遇到各种问题，账号关注度与销售往往不尽如人意。如何保持账号活跃度，获得粉丝信任并最终转化为产品的销量，是每个商家转入线上必须具备的技能。

传统商家在新媒体运营过程中可以关注以下几个方向：

**1.制作真实和独特的视频或图文内容。**制作真实、独特、富有创意的内容，展示产品的生产过程、品质，如原材料的获取，手工或机械加工过程，以及产品获得的认证与资质，都有助于顾客充分了解产品，从而提升购买可能性。

**2.引导用户参与互动。**鼓励用户在评论区留言、点赞，回应他们的问题和意见。与用户积极互动，展现关怀和关注，有助于建立更深的信任感。定期开展线上活动、抽奖或促销，提高用户参与度，同时也促使更多人关注和了解产品。

**3.分享已使用用户的体验。**如果有用户使用了产品并有良好体验，鼓励他们分享自己的经验或使用心得，这可以快速提升其他潜在顾客对产品的信任度。

**4.分享产品专业知识，建立专业形象。**向粉丝分享关于艾草、白酒、核桃的基本知识，包括原材料、制作方法等专业知识，在视频中展示产品的专业制作和品质控制流程，以及背后团队的专业素养，建立品牌的专业形象。这有助于消除顾客对产品的信息差，引导顾客做出正确的消费行为。

**5.品牌与产品一致性。**在不同时间与不同销售平台保持品牌一致性，包括品牌名称、标识、定位、效果等，以避免给顾客造成混乱与不良体验。

传统企业在开展新媒体运营时，还可以利用融热点的方式，融合互联网热点、社会热点新闻、公共突发事件等元素，通过整合各种媒体资源，进行多媒体融合传播的一种新型媒体形式。以下是一些可以参考的方式：

**1.融合政府部门政策法规与倡议。**中小企业的经营受地方政策法规影响较大，同时这些政策往往也能引起社会层面的广泛关注，融合与企业自身经营相关的如乡村振兴、“助农扶贫”等政策，有助于建立企业正面形象，获得粉丝的认可与信任。

**2.融合社会热点新闻事件。**了解当前社会热点话题，将企业产品与这些话题关联起来，制作相关内容，有助于吸引更多用户关注，因为他们更容易与热门话题产生共鸣。

**3.融合互联网流量话题。**时刻关注互联网热点动向，思考是否能与企业品牌产品有效结合，在存在一定关联度的前提下结合热点流量话题。

**4.融合热点人物。**传统销售人员缺乏新媒体营销素养，应找到适合品牌的网络红人或意见领袖（KOL），学习运营方法并与其合作推广产品，开展宣传视频拍摄或带货直播，网红的影响力和关注度能够迅速传播品牌信息。这是电商销售初期迅速获取顾客关注度与流量的有效方法，能够在短期内提升产品销量。

通过有组织的实施以上方法，相信可以更好地吸引新老粉丝关注，建立与他们的信任关系，并通过这种信任关系推动产品的销售。

2023年12月8日