

如何制定种业新产品运营推广规划

石云翔

(北京顺鑫国际种业集团有限公司,北京 101300)

摘要:随着种业步入新常态,种业竞争之局愈加复杂,新品种推广难度加大,制定科学的新产品运营推广规划有利于产品推广和延长生命周期。通过对产品运营推广规划的重要性进行分析,对影响因素进行总结,从营销模式、产品定位、渠道分级以及商务活动和新媒体、短视频等运用上对规划内容进行详细介绍,为种业新产品推广提供新思路、新方法、新规划,有利于加速新品种良性科学推广。

关键词:运营推广规划;营销模式;产品定位;渠道分级;商务活动;销售微信群

近年来气候环境变化对作物生长尤其是玉米产生了较大影响,很多新品种刚一上市就经历了特殊气候的影响,造成“见光死”,大部分经销商对新品种的推广心有余悸,态度极其谨慎。总结推广失败的原因,除气候环境带来的影响外,还有品种试验示范年限和点次数不够、定位不科学的原因;有推广方法和种植技术不当的因素;但很大一部分是因为企业在产品推广中缺乏针对产品进行整体的运营推广规划,对产品运营是一边推广一边了解,导致产品盲目性推广和在盲区进行推广,必然会增加风险,降低推广成功率。通过实际推广实践,结合成功营销案例,创新性地提出关于种业产品运营推广规划制定的方法措施,为种业新产品的推广和营销方案的制定提供参考依据。

1 产品运营推广规划及其重要性

产品运营推广规划是指企业根据产品特点、产业特性、行业趋势、国家政策、品牌优势、核心模式、竞争环境等综合分析,从目标设定、内容建设、用户

维护、活动策划、品牌打造以及特色化运营等方面形成一套管理产品和用户的操作方案与规范。产品运营推广规划是企业运营模式的操作路径,是保障产品推广的实施方案,是企业产品营销发展的基础,是保障企业长期稳步发展的先决条件。产品运营推广规划在成熟的产业中是必不可少的,然而在种业中由于市场化竞争时间短、市场份额过于分散,受到外部环境、气候因素等影响较大,大部分企业对产品运营规划重视程度不够,经常出现新产品上市时若遇到外部影响,会造成企业手忙脚乱,惊慌失措的问题。

2 制定产品运营推广规划考虑的因素

2.1 完善的试验数据 要掌握产品的品种筛选数据、多年多点对比数据、品种参试的综合数据以及自有试验体系的试验数据。通过对这些数据进行综合的对比分析,为产品定位提供科学的依据。

2.2 健全的示范体系 产品推广一定要坚持试验、示范、推广三步走的路径,健全的示范体系是产品定

务于种子认证、品种登记检测的检验技术十分必要。

农作物种业是国家战略性、基础性核心产业,是促进农业长期稳定发展,保障国家粮食安全的根本。随着现代种业的快速发展和农业供给侧结构性改革对种植业结构的影响,种子质量监管工作应当充分考虑新形势、新要求、新问题,与时俱进、因地制宜、正视问题、积极改进,开创种子质量监管工作新局面,更好地服务现代种业发展。

参考文献

- [1] 张力科,金石桥.我国农作物种子质量现状与质量提升策略分析.中国种业,2019(3):3-6
- [2] 刘冰.新形势下加强种子质量监管的思路与建议.种子,2016,35(12):124-126
- [3] 李建红,董琳娜,邓志文,欧阳昊婷.加强农作物种子质量监管的思考.中国种业,2018(8):12-13

(收稿日期:2020-06-08)

位的依据,科学是推广的基础,因此企业要建立符合市场需求的多年多点立体示范体系^[1],并切实做到对示范过程和结果的掌握和分析。

2.3 对产品类型的充分了解 通过试验、示范体系的观察和总结分析,结合研发、产品、市场人员的综合考察结论,对产品类型进行充分的了解,并结合市场需求进行科学对接,保障产品推广区域精确定位。

2.4 营销模式特点与团队优势 种子企业竞争手段层出不穷,方法五花八门,企业在发展过程中都探索出了适合自身的营销模式,因此制定产品运营推广规划要结合本企业营销模式特点和团队优势,以保证规划的顺利实施与快速落地。

2.5 渠道推广路径与方法 产品运营推广规划很重要的部分是对渠道管理规划,因此要充分了解渠道的综合实力、运营方法以及推广路径等,务必确保对重点核心渠道的支持,运营规划才具有实际意义。

2.6 行业发展趋势与政策导向 要充分了解行业发展特点,对产业未来发展趋势进行科学研判,研读国家政策导向,确保产品运营发展规划具有一定的前瞻性和引导性,让产品推广运营具有时代先进性,具有实际意义和复制推广价值。

2.7 科学的市场调查分析 产品运营与推广需要详尽的市场调查和大量的前期调研,并进行科学的总结分析,扬长避短科学定位,保证产品运营推广规划适应市场需求、具有时代引领、符合品种特点,在传承中开拓,在传统中创新。

3 产品运营推广规划的内容与注意事项

3.1 产品推广价值与市场反馈 通过对试验数据、示范结果进行科学总结分析,通过管理部门官方评价、种植户收获体会以及渠道商的推广建议调查汇总,有理有据地总结品种的适宜区域、主要特点、综合优势和注意事项。客观判断产品的推广价值,从而将产品定位到公司的推广战略级别。推广战略级别不同,目标设定、运作模式和支持力度等方面有着较大的差别。

3.2 产品推广可能面临的误区 产品推广中对优点和注意点的把控至关重要,很多产品由于不能精确定位其优点和注意点,会出现推广误区和采用推广手段不当的现象,从而影响产品的生命周期。比如有些玉米产品看似颜色发白、品质不好,其实容重很高;有些品种看似株高不低,但是柔韧性好,抗倒

性很不错,这些都需要大量的调研和实践,并进行科学总结,避免定位不准陷入推广误区。

3.3 市场环境形势 SWOT 分析 对当前市场内外外部竞争环境充分认识,客观分析企业自身优势、劣势、机会和存在的威胁,制定切实可行符合实际的应对策略和方法,将成为运营规划的重要行动纲领,扬长避短、化危为机是做好规划,保证实施并获得成功的基本原则。

3.4 产品市场定位 通过产品试验示范数据进行推广价值研判,从而对产品进行科学的市场定位。一是要对营销战略定位,如山东顺鑫京科种业有限公司京农科 736 市场运营发展规划就以“一米宽,一公里深”营销战略为定位,并在此基础上结合产品和企业特点提出以中国好产量项目为依托,以重点市场和渠道为焦点,以会议和促销拉动为纽带,以培训和技术指导为服务,以产量和效益优势为抓手,以差异化运营模式为推力,以深度分销和帮扶为举措的市场实战营销战术。二是对主推区域定位,要将适宜的市场定位到具体的县甚至乡镇。三是对产品卖点定位,卖点在精不在于多,卖点要转化成效益才能对消费者有吸引力。四是对产品档次定位,这将决定产品的市场运营和宣传促销等方式。五是对消费群体定位,根据产品优势和类型针对哪些消费群体,比如大农户、合作社以及零散种植户等定位不同,运营推广规划、手段、方法、措施等也会有差异。

3.5 产品推广价格与包装 针对产品定位的区域不同和消费群体的差异,对包装类别、包装图案、包装规格、种衣剂配方、价格体系以及市场供给数量和上市时间等实施不同的规划措施,例如依据消费群体和区域不同,包装可分为形象款、定制款、主推款、包销款等多种方式。

3.6 产品推广渠道管理规划 先确定运营推广规划渠道运营指导思想和战略方向,从而对产品渠道发展模式进行梳理确认。有的渠道模式需要完全颠覆原来的渠道模式,比如零售联合体模式^[2];有的需要在原渠道模式上进行改进,比如新农民直销渠道模式;有的是继续采用现有渠道,如立体树状渠道模式等。但是无论哪种模式都需要对渠道进行科学的分级,一般分为一、二、三级或者 A、B、C 三类,根据不同的级别确定不同的营销目标,同时确定相对应的支持方案和扶持办法。主要体现在促销品数

量、促销会场次、大农户解决方案、零售渠道挖掘、深度发展帮扶、消费商提升、销售政策针对化、未来发展转型等方面制度化,对于各级客户要实施精准化政策帮扶。分级制定渠道商量化考核管理办法,对不同级别、不同阶段、不同任务进行细化量化、分段考核。发挥重点渠道商的推进引导作用,促进目标达成,实现以点带面促进整体目标推进。

3.7 产品推广商务活动规划 产品运营推广在商务活动方面要明确指导思想,并作为主线进行具体规划,例如山东顺鑫京科种业有限公司京农科 736 运营商务活动规划的核心指导思想是“手段可以单一不可以不极致,方法可以传统不可以不到位,环节可以单调不可以无氛围,措施可以借鉴不可以无差异”。并在此基础上确定了“会销为第一、宣传做推进、基层多拉动、渠道能给力,抓住粉丝户、发展消费商、政策作引导、激发经纪人,线下作为主、线上为辅助、打通一公里、提前早动手”的具体战术方略。商务活动规划要抓痛点、挠痒点、找热点、出新意才能形成市场整体拉动效应。

充分认识技术、服务、宣传、促销之间的关系,技术是根、服务是本,技术是基础、服务是手段,没有技术的服务不能长远,没有服务的技术难以发展;宣传是枝、促销是叶,没有技术服务的宣传促销是无根之木,没有宣传促销的技术服务是无果之花,只有技术服务和宣传促销完美结合才能源源不断地开出累累硕果。商务活动具体规划上要做好促销规划、宣传规划、会议规划、技术与服务规划等方面,并制定详细的商务活动计划表,明确具体的责任人和实施标准。对于具体典型可重复操作的商务活动一定要安排专人牵头编制操作规范手册,保证商务活动的规范性、一致性、可复制性。

随着商业的发展,线上活动的规划要特别重视,很多种子企业开通线上商城但是形同虚设,最主要的原因是线上价格高于线下价格,可以采用不定期推出“半价购”和“零元购”活动,逐步激活线上商城。运营规划中企业根据自身情况可加强新媒体精准化宣传,疫情期间北京顺鑫农科种业有限公司与字节跳动公司合作在短视频渠道精准投放品种、品牌类广告,点击率和终端拉动效果非常显著。

种子销售微信群普遍存在,但是比较混乱,一

是人员群体混乱,种植户、代理商、零售商混在一起;二是购买需求混乱,种子、农药、化肥的消费者混在一起。因此建立品种专一专业种植群是有效的拉动手段。例如山东顺鑫京科种业有限公司以县级为单位,建立京农科 736 核心零售渠道群、京农科 736 科技种植群(当年种植或购买意向)、京农科 736 粉丝群(连续多年种植)。提高专一产品专业种植群的管理和提升活跃度至关重要。一般可遵循如下原则:建群目的要清晰,群体类别把握准;拉人选人把好关,定规定制定章程;违反约定要处理,需要清理不含糊;一个群主三个帮,核心带动树榜样;科技生活和种植,农业政策新方向;时常更替出新意,定期促销有惊喜;红包派送抓时机,政策引导要适宜;线下可搞小会议,从中发展经纪人;购买者变消费商,种植人成示范户;多措并举提升活跃度,销售宣传两不误。

3.8 营销目标、费用预算与行动时间表 无论是 1 年还是 3 年、5 年运营推广规划,制定切实可行的营销目标尤为重要^[3]。在目标制定上要参照试验示范结果、产品定位、产品价值、渠道层级以及商务活动支持和整体运营模式等因素,制定营销目标要遵循 SMART 原则,即目标要具体明确的、可衡量可量化的、可达成可实现的、具有相关性的以及要有明确的完成期限。根据要达成的目标,结合具体的商务活动与运营规划制定费用预算,细化到每一个具体县级市场和业务单元。制定科学的行动计划时间表,分阶段、分层次明确责任人及具体完成人,规划具体工作和详细内容,对完成质量进行描述,能量化的必须量化,不能量化的要感化,在数量、质量、时间、成本、上级和客户满意度 5 个方面进行综合考量,保障产品运营推广规划顺畅实施,为产品推广和成果转化科学助力。

参考文献

- [1] 石云翔. 种业新常态下玉米新品种立体示范体系建设. 中国种业, 2020(6): 28-30
- [2] 石云翔, 周锋, 于海龙, 崔明, 王智慧. 如何开展零售联合体平台销售模式. 中国种业, 2020(4): 29-31
- [3] 王丘, 汤兵勇. 试论我国种业运营模式创新. 安徽农业大学学报(社会科学版), 2012, 21(1): 64-68

(收稿日期: 2020-06-26)