

西藏蜂蜜品质保护及营销模式的思考

马才仁卓玛¹,扎 罗^{2*}

(1. 西藏自治区农牧科学院农产品开发与食品科学研究所,西藏 拉萨 850032;2. 西藏自治区农牧科学院农业研究所,西藏 拉萨 850032)

摘 要:基于西藏蜂蜜品质保护及营销模式的思考,结合蜜蜂营销现状和存在问题,得出更新营销观念、品牌升级,开拓绿色优质蜂蜜市场、精准营销、利用网络,组建营销组织等相关营销模式,全面阐述西藏蜂蜜品质保护及营销模式的思考。

关键词:西藏蜂蜜;品质保护;营销模式

中图分类号:S896.1 文献标识码:A

Thinking on Quality Protection and Marketing Mode of Honey in Tibet

Macairenzhuoma¹,Zaluo^{2*}

(1. Food Science Institute, Tibet Academy of Agricultural and Animal Husbandry Sciences, Tibet Lhasa 850000, China; 2. Tibet Academy of Agricultural Research Farming Institute, Tibet Lhasa 850032, China)

Abstract:Based on the thinking of quality protection and marketing mode of honey in Tibet, combined with the present situation and existing problems of Bee Marketing, this paper comes to the conclusion as renewing the marketing concept, upgrading the brand, opening up the green and high quality honey market, precise marketing and utilizing the network, setting up marketing organizations and other related marketing models, the comprehensive protection of the quality of honey in Tibet and thinking on the marketing model.

Key words:Tibetan honey; Quality protection; Marketing model

随着我国经济结构的不断完善,整个国民经济收入得到相应的提高,生活状况得到了极大的改善,因此,人们越来越重视自身的健康。蜂蜜是蜜蜂赐予人类的一种天然健康食品,是蜜蜂采集蜜源植物花蜜即植物分泌,经充分酿造后储藏在蜂巢的甜性物质,根据《本草纲目》、《中药大辞典》等权威记载,蜂蜜具有清热、补中、解毒、润燥、止痛之药理特点,是人类传统而古老的天然食品和中医、藏医等医药原料,在有些藏传佛教仪式中代表的是天然纯洁的寓意,受到很多人的青睐,国内市场蜂蜜的需求在增加。蜂蜜被认为营养丰富、生理与药理功能独特物质,更是一种绿色健康形象的食品,不管是在食品上,还是在药品上都受

到了广泛的应用,但是蜂蜜在市场营销上受到

传统因素的影响,受到保健品的冲击,导致蜂蜜市场发展受到严重的影响。

西藏地域辽阔,素有“世界屋脊”和“地球第三极”之称,地形地貌多样性和纬度、海拔的梯度不同,同时具有几种不同气候的生态环境,气候类型的多样性使蜜源植物资源丰富^[1],有野桃花、益母草、黄连、红柳、毛蕊花、野荞麦、草木犀、当归等,这些都是蜜蜂的天然食物,养殖蜜蜂的空间十分巨大。根据相关数据统计,西藏大约拥有 2000 多种蜜源作物,西藏除油菜外蜜源植物基本都是天然野生植物,多数属于藏药材原材料,所采集蜂蜜具有一定的药用价值。西藏蜂蜜无农药、抗生素、重金属残留,蜂蜜中含有较高的淀粉酶活性高达 22.6 %,比国家标准高近 6 倍,葡萄糖和果糖含量 72.4 %,高出国家标准 20 %,蜂蜜蔗糖含量几乎为 0,含水量低于 18 %。

1 影响西藏蜂蜜品质因素

1.1 光照条件

充足的光照为提高蜂蜜质量奠定了基础。西藏

收稿日期:2019 - 11 - 16

基金项目:科技重大专项 - 特色农产品加工技术与产品研发

作者简介:马才仁卓玛(1982 -),女,助理研究员,研究方向为蜜蜂养殖及蜂产品加工,E-mail:469421077@qq.com; * 为通讯作者;扎 罗(1979 -),男,副研究员,研究方向为蜜蜂养殖及蜂产品加工,E-mail:zxlb20070302@163.com。

平均每年的日照时间比其他地区长,充足的光照条件促进植物体内糖分的分泌量,在一定程度上进行积累、转化后促进分泌,这是蜜粉源植物开花期流蜜量的重要条件。蜂蜜具有趋光性,清晨会在第一缕阳光中,开始外出采蜜,之后来回不断采蜜天黑才回到蜂巢,日照时间越长,光照越强,蜂蜜中含水量就越低,随之波美度越高,蜜蜂为酿造蜂蜜所需的劳动力越节省,蜂蜜的质量就会越好。

1.2 优质的水源和空气

水资源是蜜蜂生存的必要条件,蜜蜂采蜜及繁殖过程中需要饮用大量的水,也是植物生长发育和开花过程中必不可少的重要条件,对于西藏来说,水源资源丰富且没有受到外来环境的污染,蜜蜂及蜜粉源植物所需的水源是纯净的,从而蜂蜜及蜂蜜中所含的水份也无污染,西藏没有雾霾,大环境是比较洁净,减少附着在访花植物上的污染源,从而降低了蜂蜜中可能携带的污染物。

1.3 自然环境

得天独厚的气候及自然环境,西藏的蜂蜜具有先天的绿色优势。另外,西藏的养蜂业起步较晚,规模较小,目前在西藏蜂场的蜜蜂未发生重大蜜蜂病虫害,因此在西藏不用或很少用抗生素等兽药来治疗蜜蜂病虫害,大大提高了西藏蜂蜜绿色无污染的优势。鉴于此,今后应逐步发展西藏养殖的规模,不能短时间内盲目扩大规模,更应该严禁引进外来中蜂蜂种和来路不明的蜂场进藏,从而更好的继续保护西藏优质的蜂蜜等蜂产品。

2 国内蜜蜂营销现状和存在问题

2.1 质量不合格

在七八十年代国内蜜蜂养殖发展迅速,蜂产品种类多,不仅有天然的蜂蜜、蜂花粉、蜂王浆等;还有具有保健、养颜、美容、医疗作用的衍生产品,其加工产品类型多、花样多、包装精细,深受消费者欢迎^[1]。但进入 90 年代后,由于加大使用化肥、农药极其工业污染严重使蜂产品也受到了污染,加上优质的蜂蜜得不到优价,普遍存在蜂蜜掺假、掺水,没有系统把控原料的质量,从而造成原料的质量得不到保障。使蜂蜜普遍存在含水量多、成熟度不高,甚至容易变质等问题。由于以上种种原因,对蜂产品的市场、出口前景、养蜂户的积极性都构成了一定威胁,使生产优质蜂产品变为十分紧迫的任务。

西藏无污染的生态环境,为绿色蜂产品的生产创造了得天独厚的条件,西藏蜜蜂病虫害少、气候干燥,又从源头控制原料的质量(所生产的原料需达

波美度 40 以上),保障优质蜂蜜有优价的收购模式,提高西藏蜂农对蜜蜂养殖的积极性。

2.2 虚假宣传

蜂场及蜂产品销售点,只推销自己的蜂蜜,给顾客造成除了自家外,几乎买不到真蜂蜜,从而对整个行业造成不利的影响。蜂产品宣传只追求外包装高大上,不能正确的向顾客介绍蜂蜜的营养成分和保健作用,虚假宣讲蜂蜜医疗作用,甚至说一些比较夸张的话语^[2],对消费者造成误导,影响消费者的消费心理。

作为一名既是养蜂人又是营销人员,主要是帮助消费者购买蜂蜜,应该实事求是的向顾客介绍蜂蜜的生产时间、地点和蜜源植物品种等相关要素,能够让本地顾客充分的了解蜂蜜基本常识,再自愿作出购买决定。对于女性和老年人来说,不能针对衰老和健康长寿诱导顾客,首先要诚实做人做事,先赢得人心,再赢得金钱。先给客户良好的服务态度,得到消费者的信任,以实际行动证明。

3 蜂蜜营销的意见及建议

3.1 品牌升级,开拓绿色个性蜂蜜市场

建立蜂蜜产品的多元化,这样不仅满足消费者个性需求,还能够避免出现激烈的市场竞争,以此证明,需要对品牌进行升级。相关技术人员需要提高蜂蜜品牌的知名度,通过改善和提高影响品牌的各项因素,在满足客户的消费需求同时,还能够让消费者认识到蜂蜜品质的优越性和价值型。

3.2 精准营销

蜂产品销售从业人员应该建立完善的营销方案,在具体实施的过程中,蜂产品企业及养蜂合作社主要的盈利目的就是把精准的信息传达到客户的心中。营销活动重点要扩大消费人群的分类,需要有实施计划、组织、反馈等。在实施之前,应该做好市场调查工作^[3]。并建立客户关系的管理平台,这样才能够准确的判断出客户的详细信息和服务需求等,在一定的程度上减少成本的投入,尽量避免出现错误的营销方式,在开展活动中,不仅要建立有效的沟通平台,还要维护客户的关系。

3.3 利用网络,组建营销组织

要想改变蜂蜜传统市场营销组织设计,应该对设计思路进行创新,主要以产品销售为目的,采用互联网等媒体,建立有效的沟通平台^[4],同时反应迅速、富有弹性和内外协调与网络时代相连接,建立多样化营销组织,需要营销专业人员扩大影响量,有效整合实体营销组织。利用各区域合作社及个体户的

现有资源,通过整合方式,最终形成一种适应自身的反应快速、结构简单的营销组织。

3.4 其他营销方法

3.4.1 媒体促销法 通过报纸开辟专栏、电视健康节目、杂志连载蜂蜜知识等形式,转变消费者观念,提高蜂产品认识,不断开始选择天然纯正、天人合一的自然保健产品—蜂产品,并建立咨询热线电话,解疑答惑各类消费者,积极宣传蜂产品健康人体作用,从而引导广大群众自觉选择西藏蜂产品。

3.4.2 专卖店促销法 以县区为单位,在各个地区选择有一定经济实力,对蜂蜜感兴趣的店家,建立西藏蜂蜜专卖店,扩大销售范围。

3.4.3 代销促销法 以县区、乡镇为单位,在各个地方选择人流量较多的超市、商店等代销,销售西藏蜂产品。

3.4.4 会议促销法 积极参与各种蜂蜜产品、食品等有蜂蜜有关研讨会、展销会、交流会、供货会、洽谈会等,开展产品质量对比,宣传西藏蜂产品,促进销售。

3.4.5 活动促销法 在人口密集的市区、店铺等人口密集地方,采取拉横幅、发放宣传资料、品尝蜂产品等方式,现场展示,集中宣传蜂蜜产品,价格给予优惠,促进销售。

3.4.6 专家推广法 邀请国内知名养蜂及蜂产品专家或藏医、保健医生来当地举办蜂蜜产品讲座,推广普及蜂蜜等有关知识,宣传蜂蜜产品保健作用;培育专卖店、代理店经理等销售人员,提高经营能力;

组织消费者分享使用西藏蜂产品体验,开展口碑宣传。

4 结 语

正确处理好与竞争伙伴的竞合关系,处理好直销和零售的关系,实施差异化营销。以客户需求为中心实行差别化营销,正是蜂产品销售行业顺应市场经济发展潮流,遵循市场经济规则的必然选择。建设良好销售团队,稳定员工队伍的同时应该扩大客户资源和相关蜂产品经营者的经济利益,在针对不同的客户,管理者应该采取不同的管理手段和相关维持策略^[5],同时要建立有效的营销渠道,能够快速占据我国蜂蜜市场的重要位置,为蜂蜜企业及蜂产品从业者的发展提供大力支持。

参考文献:

- [1] 扎罗. 发展西藏蜂产业存在的问题与对策[J]. 蜜蜂杂志, 2011(6): 16-17.
- [2] 李玮, 杨红梅, 王浩, 等. 基于核磁共振代谢组学初步比较真蜂蜜和掺假蜂蜜差异物质研究[J]. 食品工业科技, 2019, 40(7): 218-224.
- [3] 李允静, 万丹凤, 武玉花, 等. 蜂蜜中转基因成分检测研究进展[J]. 中国食品学报, 2018(10): 295-301.
- [4] 周庆萍, 桂小霞, 徐龙飞, 等. 中蜂蜜源植物调查——以六枝特区龙河镇为例[J]. 贵州畜牧兽医, 2018(5): 46-53.
- [5] 林春花, 谢贤清, 刘德永, 等. 电感耦合等离子体串联质谱与电感耦合等离子体质谱法测定蜂蜜中微量硒的对比研究[J]. 分析科学学报, 2018, 34(5): 596-600.