

文章编号 :1003-8701(2014)04-0092-05

吉林省人参市场营销策略分析

戴昀弟¹,曹艳双²

(1. 吉林农业大学经济管理学院,长春 130118 2. 榆树市弓棚镇经营管理站,吉林 榆树 130400)

摘要:人参产业是吉林省长白山资源开发利用的特色产业、珍稀产业。如何改变吉林省人参产业滞后于韩国的现状,将“一流资源”转化为“一流效益”成为当前吉林省人参产业发展的重要课题。本文从市场的角度分析吉林省人参市场的营销现状及存在问题,同时提出了吉林省人参市场采取的营销策略。从而实现从“资源优势”向“经济优势”的转化,这对参农增收富县裕民及带动吉林省人参产业的发展都具有非常重要的意义。

关键词:吉林省;人参市场;营销策略

中图分类号: F304.3

文献标识码: A

Analysis on Marketing Strategy of Ginseng in Jilin Province

DAI Yun-di¹, CAO Yan-shuang²

(1. College of Economic Management, Jilin Agricultural University, Changchun 130118;

2. Management Station of Gongpeng Town of Yushu City, Yushu 130400, China)

Abstract: Ginseng industry is a special industry and rare industry which developing and using resources of Changbai Mountain in Jilin province. How to change the status of ginseng industry in Jilin Province lagged behind Korea's and changing 'first class resources' into 'first-class benefit' becomes the current important task to the ginseng industry in Jilin Province. From the viewpoint of the market, current situation and existing problems were analyzed in the paper. Marketing strategy of ginseng in Jilin Province was also raised. This will play a very important role to achieve the change from resources advantages to economic advantages, enrich farmers and counties, and lead the development of ginseng industry in Jilin Province.

Keywords: Jilin province; Ginseng market; Marketing strategy

人参是中国中药材资源宝库中的瑰宝,已有4000多年的应用历史,栽培历史也达400多年。吉林省作为世界人参的主产区,人参产量分别占全国人参总产量的85%和世界人参总产量的70%,其出口量也达到世界总出口量的60%以上。

随着国家经济的发展,人民收入和生活水平的提高,人们越来越重视在保健食品方面的投入,近几年人参的销售量有逐年上升的趋势。作为药食兼用的佳品,人参开始进入保健、化工、美容、食品、饮料、礼品等多个领域,而且人参消费正逐步

走出药店,走向市场、超市、食品店,走入普通消费者家庭,从过去只有送礼用的高档礼品,到现在作为日常保健品服用。人参以其在防治疾病和保健方面的独特功能,必将会被越来越多的消费者重视和采用。近年来,吉林省的人参产业一直被寄予厚望,吉林省人参产品虽在国内外市场占据着一定的市场份额,但其总体的经济效益却并未实现。如何改变吉林省人参产业滞后于韩国的现状,将“一流资源”转化为“一流效益”成为当前人参产业发展的瓶颈。

1 吉林省人参市场现状

吉林人参市场缺乏有效管理,在销售过程中存在多方经营、互相压价等现象。由于价格上的恶性竞争和人参企业品牌的无序竞争,政府未能及时采取有效措施对整个人参行业进行有效管理,

收稿日期:2014-05-16

基金项目:吉林省教育厅人文社科“十二五”规划研究重点项目
[吉教科文合字(2009)199号]

作者简介:戴昀弟(1963-),女,教授,在读博士,主要从事市场营销和经济管理方面的研究。

从而并没有树立起吉林省人参与其相关产品的品牌形象。但人参仍是吉林省出口创汇的拳头产品,每年出口人参约占全省人参总产量的 80%, 出口量占世界总出口量的 60% 以上。吉林省人参产品主要销往国内和国外。在国际人参市场的整体规模上,西洋参和人参均为 6000~6500 t, 各约占五成。其中, 在人参市场上中国人参市场规模占有 80%~90%, 韩国、朝鲜、日本共占 10%~20%, 但从总体看人参成品的高端市场被日本、韩国、欧洲占有。吉林省人参产量在国内外两个市场的规模

各约占 50%, 两个市场呈现各自不同的特点。

1.1 国际市场现状

1.1.1 出口国家和地区

从表 1 中可见, 吉林省人参出口的主要市场是新加坡、日本、意大利、台湾和德国, 上述 5 国(地区)的出口额约占总出口额的 80%。其中, 新加坡出口额最高, 以日本为代表的亚洲市场, 人参出口增长恢复明显。随着国内外两个市场对人参需求的升温, 为人参产销带来了巨大的商机, 拉升人参价格呈逐年上涨之势。

表 1 2012 年吉林省人参市场主要出口情况

排序	出口市场	出口量(t)	出口额(万美元)	平均价格(美元/kg)
1	日本	117.20	544.08	46.42
2	香港地区	2.16	166.78	772.13
3	意大利	140.00	535.97	38.28
4	台湾省	146.26	500.89	34.25
5	德国	122.81	505.70	41.17
6	新加坡	18.60	1051.76	565.37
7	美国	7.03	37.64	53.58
8	西班牙	16.89	87.19	51.61
9	马来西亚	18.81	96.13	51.10
10	荷兰	10.10	53.46	52.93

资料来源:吉林省参茸办(2013, 5)

吉林省人参出口市场主要集中在日本、欧洲、东南亚及中国台湾、中国香港地区。从各省市出口情况来看, 吉林、广东、北京和黑龙江为中国人参出口量较大的省市, 吉林省出口额居首位。

1.1.2 人参出口量、出口金额

吉林省园参的出口数量, 据 1990~2006 年海关统计数据, 年平均出口数量约为 1500~1800 t, 占总产量的 1/3 左右。到 2008 年后, 人参总体出口量基本稳定, 每年出口量在 2000~3000 t。图 1 表述了 2008~2012 年人参出口量。

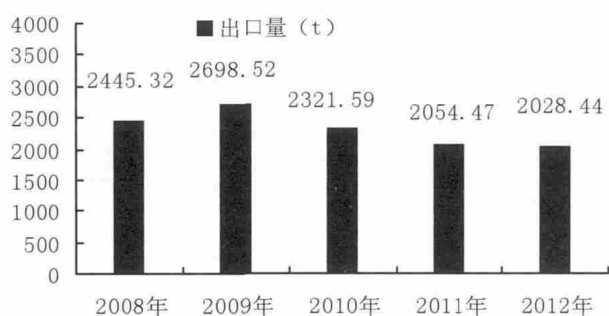


图 1 2008~2012 年人参出口量

资料来源:吉林省参茸办(2013, 5)

从以上资料可以看出, 2008~2012 年出口量虽有所下降, 但出口额却有所上升, 说明出口价格在上扬, 带来了利润的增加。

1.2 国内市场情况

1.2.1 吉林省人参销售区域状况

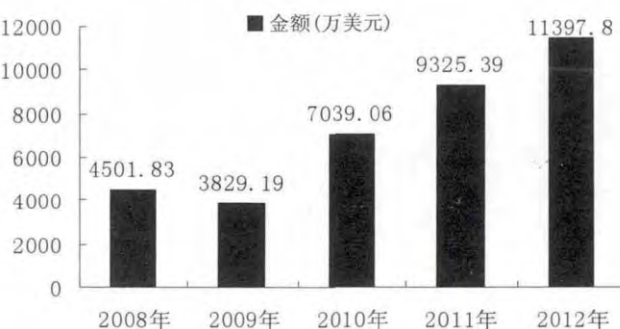


图 2 2008~2012 年人参出口额

吉林省虽然是人参的主产区, 但不是人参的主销区。吉林省人参主销区在闽、浙、沪、粤等沿海地区, 从历史上看, 该地区有食用人参用于保健的消费习惯, 年均消耗人参约在 4000~5000 t。随着生活水平的提高, 近年来个人消费群体的人参

用量较前几年增加了 18% 左右。人参作为药食兼用的佳品,其消费逐步走出药店,走向超市、食品店、普通消费者的家庭等。

1.2.2 吉林省人参价格分析

从 20 世纪 80 年代中期开始,由于人参的种植面积不断盲目扩大,使园参大量积压,造成红参在 1995 年以前持续了多年的不合理的超低价。如表 2 所示,人参市场价格最低时每公斤仅售 20 多

元,使参农遭受了巨大的经济损失,从而使人参的种植面积大幅度下降。在 1994 年底,人才开始明显回升,进入 1995 年以后,市场价格达到了 100 元/kg 以上。1998 年以后,人参的市场行情一直在平稳的延续,目前的市场价格对于参农来说,虽无很大的利润,却是稳定的收入。2002~2009 年吉林省人参市场处于低谷期。2009 年以后,人参价格开始回升。

表 2 2002~2012 年人参平均价格走势

元/kg

年份	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
鲜参	26	24	21	18	16	18	20	22	24	48	84	90
白参带须	100	90	85	80	95	108	101	112	245	420	440	700
白参无须	105	100	95	90	98	115	109	117	260	435	450	720
红参 30 支	180	165	125	120	125	130	124	131	320	520	540	780
红参 48 支	90	85	78	73	96	107	104	109	300	490	520	750
红参 64 支	80	75	68	61	82	98	92	101	280	465	480	720
红参 80 支	75	70	66	58	74	88	80	94	260	430	450	700
红参小超	77	69	60	49	66	78	77	86	230	400	420	680
生晒参	110	100	95	90	95	105	105	112	此为白参	550	650	720

资料来源:吉林省参茸办(2014,2)

吉林省人参总量占全国的 70%, 出口量约占吉林省人参总产量的 50%。例如 2012 年吉林省直接出口人参 2028 t, 出口额一亿多美元。吉林省人参出口的主要市场是日本、中国香港、美国、中国台湾和意大利, 上述出口额约占总出口额的 80%。其中, 日本和中国香港又是我国人参出口最大的两个市场, 占总出口额的 50% 以上。以日本为代表的亚洲市场, 人参出口增长恢复明显。随着国际、国内两个市场对人参需求的升温, 为人参产销带来了巨大的商机, 拉升人参价格呈逐年上涨之势。

2 吉林省人参市场存在问题分析

通过研究调查发现, 吉林省人参行业之所以出现产业发展滑坡、人参价格下降、人参产品竞争力不强, 究其原因人参市场主要存在以下几方面的问题。

2.1 人参品牌杂乱, 营销方式落后

吉林省人参品牌 100 多个, 人参品牌多而杂, 知名度不高一直困惑吉林人参产业的发展。仅抚松县就达 54 个品牌。但由于多数生产企业规模小, 往往没有能力进行品牌塑造, 一些人参品牌, 如新开河人参, 又备受仿制和打假成本太高之苦, 无力进行品牌整合, 所以形成吉林省人参行业整体

市场的混乱性, 消费者进行人参产品选购时无所适从。同时营销方式落后, 由于吉林省的分散经营, 所以在宣传方法和宣传力度上很难与高丽参抗衡。

2.2 人参文化传承滞后, 宣传力度不够

虽然中国人参生产和使用历史悠久, 人参文化底蕴丰厚, 但有的从事人参工作的研究人员, 对人参文化也知之甚少。有关人参的传奇故事, 并没有做到家喻户晓。大多数消费者对人参食用方法了解甚少, 这与人参使用方法及功效宣传太少直接相关。

2.3 缺少技术创新, 人参产品质量难以保证

吉林省人参生产以参农散户种植为主, 参农种参缺乏专业的技术和质量标准, 缺少强制性和有效性的管理手段, 导致先进的人参生产技术难以推广, 人参质量也无法保证。人参一直被作为中药的原料参, 产业链条不完整。在人参的种植上, 加工企业工业化程度低, 规模小, 质量参差不齐。虽然一部分人参企业通过了国家药材规范化生产的 GAP 认证, 但毕竟所占人参市场的份额还不够大, 因此, 吉林省人参市场上销售的人参质量良莠不齐。

至今为止人参制品缺少行业统一标准, 人参是千家万户齐加工, 工艺流程不一致, 人员技术也不统一。目前开发的功能食品约有 200 多种, 但由

于科技含量低、工艺落后,产品粗糙,适应性差,农药残留超标、服用剂量不明确,所以在国内外市场上不能得到消费者的广泛认可。

2.4 产品种类单一,附加值低

人参被称为“百草之王”,属于珍贵的药材和保健品。吉林人参基本上仍处于“原料参”的初级阶段销售,缺乏深加工产品。而韩国的人参制品品种繁多,包括人参美容及化妆产品、人参食品饮料、参茶、人参粉等,现已开发出 12 大类的 600 多个品种。目前,人参市场价格约为 15 美元/kg,而韩国高丽参则能达到 168 美元/kg。吉林人参和高丽参在成分上几乎没有差别,其质量和疗效也没有明显的差异,高丽参的价格却是东北人参的 12~16 倍,吉林人参产品种类单一,附加值低。吉林人参参与高丽参在品种、价格方面差距较大,且短期内难以迅速改善。

3 吉林省人参市场营销策略

3.1 实行产品差异化营销战略,迎合消费者需求

3.1.1 吉林省人参差异化营销策略

人参差异化营销可以满足不同消费者的需求,提高吉林省人参产品的竞争力,培养吉林省人参的整体品牌形象,创造高附加值。吉林省人参产品差异化营销的内容有两个方面:①向消费者提供不同于竞争对手的人参产品,即营销产品的差异化。②采取与竞争对手不同的营销形式,即营销过程的差异化。通过这两方面的差异化营销,给消费者带来比竞争对手更多的利益,更好地迎合消费者的需求。

3.1.2 吉林人参产品整合营销战略

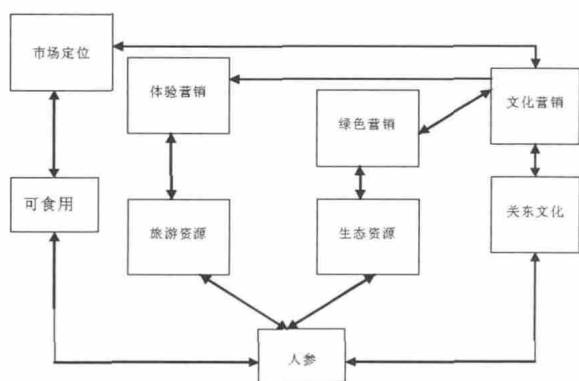


图3 营销战略整合模式

从产品角度考虑,吉林人参生产经营者在现阶段应导入的新式营销观念有竞争力培育观念、差异化营销观念、绿色营销观念、网络营销观念、名牌产品观念、电子商务观念、标准化营销观念、CIS 营销

观念。对吉林人参品牌进行全方位的整合营销传播计划,并严格按照计划进行实施如图3所示。

3.2 采用不同定价策略 提高其市场竞争力

人参产品价格是人参市场营销组合因素中重要因素之一,它直接关系到市场对人参产品的接受程度,影响着市场需求和企业利润。吉林省人参产业相关产品定价应根据产品质量实施不同的定价策略,形成价格优势,提高市场的竞争力。吉林省人参企业的产品定价,主要取决于竞争者同种产品的价格水平。由于吉林人参总体竞争力较弱,现有竞争价格对人参产品的销售数量、需求状态、竞争能力的影响弱,形成了低价格和低竞争力之间的恶性循环。

3.3 选择多元营销渠道策略,适应消费者需求

人参流通渠道的策略选择问题对于提高未来人参竞争力和人参经济效益也非常重要。从传统销售渠道来看,人参市场大概可以分为以下3种营销方式:一种是传统的区域经销商代理制是通过合同契约形式,取得人参生产企业产品的代理销售权或用户的代理采购权。有利于人参生产企业节省财力,提高销售效率。另一种是专卖店零售制,是人参生产商通过自己建立的自主直销渠道模式进行人参产品销售。还有就是医药超市销售。

从现代新营销渠道看,随着经济的发展,社会的进步,越来越多的营销模式开始出现。当前,提高人参流通企业营销现代化水平和整体竞争实力的最有效方式就是开展人参电子商务网络运营。近两年吉林省一些中小型人参加工企业也开始谋求从互联网、分公司直营等方面创新,从而形成经销商代理制、专卖店直销、仓储式销售、分公司直营、医药超市销售、网购等形式多元化营销方式。因此针对以上情况加上客观分析,吉林省人参企业要加快多元营销渠道建设。

3.4 整合资源,构建营销体系

从实际调研过程中可以发现,目前人参产品的销售瓶颈主要是市场消费者对人参产品的认知,也就是说消费者没有人参产品消费的意愿。主要原因或许在于消费者对人参的实用价值和使用方法的理解出现偏差,所以我们要通过运用各种促销策略刺激和引导消费者进行人参产品消费。主要方法是采取广告、营业推广、公共关系活动相结合的整合性促销组合策略。一是有针对性地广告投放,提高人参品牌知名度;二是加强市场推广,增加人参销量;三是加强品牌宣传,提高人参品牌产品消费者满意度;四是弘扬人参文化,转变人们消费人参观念,促进人参市场有序健康发展。

五是积极推进“药食同源”，随着人民生活水平的进一步提高，以预防保健为主的食疗已逐步成为新的消费热点，这将对开发人参市场有一定的促进作用。

参考文献：

- [1] 崔政然,金龙勋. 中国人参产业现状及发展战略[J]. 农村科技与经济,2013,24(3):51-53.
- [2] 张曙临. 品牌价值的实质与来源[J]. 湖南师范大学社会科学

学报,2000,29(2):38-42.

- [3] 文美兰. 延边人参产业现状及打入国际市场战略研究[D]. 延边大学,2007.
- [4] 李范英,孙成贺. 中、韩人参产业的比较分析[J]. 特产研究,2010(1):73-75.
- [5] 戴昀弟. 人参产业可持续发展对策探讨[J]. 社会科学战线,2007(5):68-71.
- [6] 于志斌,罗 扬. 人参国际市场分析 with 出口形势预测[J]. 中国现代中药,2009,11(7):45.

(上接第91页)重大决断。这样的土地使用权,几乎使农民有了土地用于农业用途的全部权利,成了完整的资产和独立的商品,具备市场交换的产权条件。奠定农地经营权流转制度基础,农村土地承包制度是法律赋予农民的财产权。但是保障这一权利的制度服务显然不足。因此要落实农村土地承包制度的“长久不变”,必须执行农民承包地、宅基地、林地、荒地等的确权、登记和颁证工作^[1]。并以村或屯为单位,由农民民主确认集体社区成员权资格,固化农民与土地及其他财产关系。

3.2 地方政府的政策支持 - 设置土地流转的制度底线

制定防范侵犯农民权益的排他性政策安排^[1]。近几年来,土地规模化经营在一些地方有加快的势头,这里既有地方政府的推动,也有农村结构变革对新的土地经营方式提出的要求。在企业进入农业的政策引导上,建议采取设置农民权益底线,制定排他性条款的方式。第一,土地无论以什么形式流转,流转给谁,必须由土地使用者与拥有承包权的农户签订合同,村集体或乡政府无权代替农民做主。第二,地租必须全部归土地承包权拥有者。第三,规定一定年期内的地租上升幅度。以公主岭市石人特色蔬菜种植园区和环岭乡靠山村村民委员会于2009年签订的土地租赁合同为例,当时合同约定租金为每公顷7000元,一次给付,租期为18年,到2013年这个租金水平已低于当地的租金水平,但由于签订了18年的合同,当地农

民权益受到损害。第四,农村集体经济组织或乡镇政府只能充当中介服务者的角色,服务过程中可以收取少量管理费,但管理费应该由土地转入主体承担。第五,土地承租主体不得将土地转作非农使用。

3.3 完善农村社保体系,避免单一的农地社保功能

在农村社会保障问题上,土地保障只是我国农村社会保障制度建立过程中的一个过渡形式,土地不应承担起农民的全部社会保障功能^[2]。关键是政府要到位,要承担起提供惠及全民的社会保障体系的职责;要建立起最低生活保障、农村新农合医疗、养老保险等覆盖全体农民的农村社会保障体系^[3],国家要有专门的预算来为全体公民提供养老保险。结合我国目前的经济发展水平和各地的实际情况,采取先各省后全国的分步实施战略,即有能力的省份应尽快制订出本地区农民的最低生活保障线和医疗、养老标准并付诸实施,进而全国推开,以制订统一的农村社会保障体系,保障农民流转土地的后顾之忧^[4]。

参考文献：

- [1] 赵强社. 深化农地经营权流转的政策设计——基于陕西典型案例[J]. 调研世界,2012(2):36-39.
- [2] 林善波. 农村土地规模经营与农民权益保障[J]. 黑龙江农业科学,2005(5):11-15.
- [3] 王 进. 农村土地流转过程中农民利益保障问题研究[J]. 农业经济,2009(10):47-49.
- [4] 许恒周,曲福田. 农村土地流转与农民权益保障[J]. 农村经济,2007(4):29-31.