

分类号 F740.4/62
U D C _____

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 新疆农产品出口中亚五国营销策略研究
——以蔬菜、水果为例

研究生姓名: 张佳丽

指导教师姓名、职称: 钟鸣 副教授

学科、专业名称: 应用经济学 国际商务

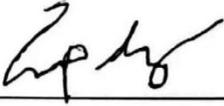
研究方向: 企业国际化运营与发展

提交日期: 2022年6月6日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 张佳丽 签字日期： 2022.6.6

导师签名：  签字日期： 2022.6.6

导师(校外)签名： _____ 签字日期： _____

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 张佳丽 签字日期： 2022.6.6

导师签名：  签字日期： 2022.6.6

导师(校外)签名： _____ 签字日期： _____

Research on Marketing Strategy of Xinjiang Agricultural Products Export to Five Central Asian Countries Take Vegetables and Fruits for example

Candidate: Zhang Jiali

Supervisor: Zhong Ming

摘 要

“一带一路”倡议的提出不断加深我国与沿线国家贸易，伴随着双边经济的不断发展和消费水平的提高，促使我国农产品贸易不断增长，也为新疆农产品出口中亚五国带来了机遇。新疆农产品凭借着独特的地理条件和生长优势，在出口贸易上获得了迅速发展。但是总体来看，新疆农产品与中亚五国在出口结构、营销策略方面存在还有很大问题，尤其是新冠疫情的冲击影响，新疆农产品在出口贸易规格、产品结构、贸易便利条件等与发达国家在贸易上存在较大的差别，如何解决这种发展背后的实际问题也成为新疆农产品在激烈的国际市场竞争中立于不败之地的重中之重。

本文在现有文献和市场营销相关理论的基础上进行研究整理，并运用 PEST 分析法和 SWOT 分析法分别分析了新疆农产品所处的外部环境和优劣势，结合机会和威胁综合分析了当前新疆农产品的营销现状，挖掘出所存在的问题并据此找出新疆农产品出口中亚五国营销的发展限制因素。

基于此，通过构建中亚五国果蔬出口市场细分指标体系，运用聚类分析法将中亚五国市场细分为细分市场一（哈萨克斯坦和乌兹别克斯坦）、细分市场二（塔吉克斯坦和吉尔吉斯斯坦）和细分市场三（土库曼斯坦），根据各细分市场分析市场需求特征，建议将首要目标市场选择为细分市场一和细分市场二。同时，不同细分市场的定位是不同的，细分市场一应定位于中高端市场，细分市场二应定位于高性价比的大宗果蔬。根据细分市场的不同结合产品、价格、渠道和促销策略，进而提出新疆农产品进入中亚五国营销发展对策及建议。企业由此制定出适合农产品销售发展的营销计划，从而提高新疆农产品的国际竞争力。本文的研究结论操作性较强，为其他地区的出口企业营销策略的制定可以提供一套较为可行的借鉴依据和参考方案。

关键词：新疆 农产品 中亚五国 营销策略

Abstract

The "One Belt, One Road" initiative has continuously deepened exchanges between China and countries along the road. With the continuous development of the bilateral economy and the improvement of the level of consumption, trade in agricultural products in China has been steadily increasing, and it has also brought opportunities for Xinjiang's agricultural products to be exported to the five Central Asian countries. With its unique geographical conditions and lighting advantages, Xinjiang agricultural products have achieved rapid development in export trade. However, There is a big difference in trade among the five countries. How to solve the practical problems behind this development has also become the top priority of Xinjiang's agricultural products to remain invincible in the fierce international market competition.

The "One Belt, One Road" initiative has continuously deepened the trade between my country and the countries along the route. With the continuous development of the bilateral economy and the improvement of the consumption level, the trade of agricultural products in my country has been continuously increased, and it has also brought opportunities for Xinjiang's agricultural products to be exported to the five Central Asian countries. With its unique geographical conditions and lighting advantages, Xinjiang agricultural products have achieved rapid development in export trade. However, in general, there are irrationalities

in the export structure and trade barriers between Xinjiang's agricultural products and the five Central Asian countries, especially the impact of the new crown epidemic. There is a big difference in trade, and how to solve the practical problems behind this development has also become the top priority for Xinjiang agricultural products to remain invincible in the fierce international market competition.

This paper researches and organizes on the basis of existing literature and marketing related theories, and uses PEST analysis method and SWOT analysis method to analyze the external environment, advantages and disadvantages of Xinjiang agricultural products, and comprehensively analyzes the current Xinjiang agricultural products combined with opportunities and threats. Based on the current situation of marketing, excavate the existing problems and find out the restrictive factors for the development of Xinjiang's agricultural products exported to the five Central Asian countries.

Based on this, the five central Asian countries is constructed index system of fruit and vegetable export market segmentation, using cluster analysis to the five central Asian countries market subdivided into segments (kazakhstan and uzbekistan), market segment 2 (tajikistan and kyrgyzstan) and three (turkmenistan) market segment, according to each segment of the market analysis of market demand characteristics, It is suggested that the primary target market should be segment 1 and

segment 2. At the same time, the positioning of different market segments is different. The first market segment should be positioned at the middle and high-end market, and the second market segment should be positioned at the bulk fruits and vegetables with high cost performance. According to the different market segments combined with different products, prices, channels and promotion strategies, and then put forward xinjiang agricultural products into the five Central Asian countries marketing development countermeasures and suggestions. From this, enterprises formulate marketing plans suitable for the development of agricultural products sales, so as to improve the international competitiveness of Xinjiang agricultural products. The conclusion of this paper has strong operability and can provide a relatively feasible reference scheme and reference for the development of marketing strategies of export enterprises in other regions.

Keywords : Xin jiang; Agricultural products; Five central Asian; Marketing strategy

目 录

1 引言	1
1.1 研究背景及意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 研究内容及方法	3
1.2.1 研究内容	3
1.2.2 研究方法	3
1.2.3 研究框架	5
1.3 创新与不足	6
2 文献综述与理论基础	7
2.1 文献综述	7
2.1.1 国外研究现状	7
2.1.2 国内研究现状	8
2.1.3 国内外研究评述	10
2.2 理论基础	11
2.2.1 PEST 分析	11
2.2.2 SWOT 分析	11
2.2.3 STP 战略理论	12
2.2.4 4P 理论	13
3 新疆果蔬出口中亚五国营销环境分析	14
3.1 新疆边境出口贸易历史背景分析	14
3.2 新疆农产品与中亚五国贸易发展现状分析	15
3.2.1 中亚五国是新疆农产品出口的主要贸易伙伴	15
3.2.2 果蔬类为主要贸易农产品，但竞争优势不明显	17
3.3 外部营销环境分析	17
3.3.1 政治环境	17
3.3.2 经济环境	18

3.3.3 社会环境	21
3.3.4 技术环境	22
3.3.5 自然环境	23
3.4 SWOT 分析	24
3.4.1 优势	24
3.4.2 劣势	26
3.4.3 机遇	27
3.4.4 威胁	29
3.4.5 SWOT 矩阵分析	30
4 新疆果蔬出口中亚五国营销策略现状及问题分析	32
4.1 新疆果蔬出口 STP 分析	32
4.1.1 目标市场细分	32
4.1.2 目标市场选择	34
4.1.3 目标市场定位	36
4.2 新疆果蔬出口营销存在的问题	36
4.2.1 STP 方面	36
4.2.2 产品方面	37
4.2.3 价格方面	38
4.2.4 渠道方面	38
4.2.5 促销方面	39
4.3 新疆果蔬出口营销存在问题的原因分析	40
4.3.1 政府层面	40
4.3.2 企业层面	41
5 营销策略制定	44
5.1 产品策略	44
5.1.1 根据顾客需求锁定初级果蔬产品的种类	44
5.1.2 夯实产品质量和高标准的质量检测	44
5.1.3 提升产品附加值	45
5.1.4 强化品牌战略	45

5.1.5 优化产品包装	46
5.2 价格策略	47
5.2.1 合理运用不同的定价策略	47
5.2.2 根据产品生命周期定价	47
5.2.3 科学定价，形成定价优势	48
5.3 渠道策略	48
5.3.1 渠道多元化	48
5.3.2 打造“互联网+农产品”渠道	49
5.4 促销策略	49
5.4.1 多元化促销方式	49
5.4.2 开展组合促销	50
5.4.3 培养专业化促销人员，提高品牌形象	50
5.5 推进营销策略实施的保障措施	51
5.5.1 政府层面	51
5.5.2 企业层面	52
6 研究结论与展望	55
6.1 研究结论	55
6.2 研究展望	56
参考文献	57
致 谢	62

1 引言

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

随着“一带一路”倡议的推进，中国与中亚各国间贸易互通，贸易种类也逐渐扩大，特别是跨境电商的蓬勃发展，贸易通道不断加深，所涉及国家和地区日渐增多使得中亚沿线贸易便利化水平不断提升。“一带一路”带动了周边国家和地区的经济的发展，同时符合中国产品走出去的策略，对世界经济起到了良好的促进作用。符合国家提出的“双循环”战略思想，以国内需求带动经济发展，以内需带动外需，以国内带动国际的新发展理念。

虽然新疆与中亚五国农产品贸易不断增长，但是总体来看，双方在农产品贸易往来上还存在诸多问题，尤其是新冠疫情的冲击影响，造成产品标准参差不齐、成本增加、品牌意识和出口营销策略较薄弱。因此，企业在市场结构和出口贸易方面壁垒较大，新疆农产品出口形势严峻。

我国与周围国家基础设施的不断完善使新疆与中亚五国在农产品贸易规模与合作方面逐渐拓展，农产品贸易发展增速快。但是贸易发展过程中诸多问题也随之显现出来：首先，新疆农产品产量高且种类丰富，但从出口份额来看，虽然近年来新疆农产品出口贸易额持续增加，但出口产品过于集中于几类产品；品牌意识薄弱，没有形成强有力的品牌标识；而传统的营销策略已经不能满足国际市场发展，新疆企业专业化出口营销人才缺乏，寻求营销团队以制定更加有效的营销策略是企业长期发展的难点。这种情况下，面临海外巨大的市场需求，新疆企业无法在短时间内迅速、高效的占领市场，应对国外市场的能力较弱；其次，新疆农产品出口规模巨大，越来越多的新疆企业积极参与到农产品出口行业中，但随之引发了一系列问题，企业规模和能力不同造成行业内部竞争大，尽管中亚五国市场需求量较大，但新疆企业没有形成产业优势来应对中亚五国市场；产品附加值较低，在国际市场竞争中处于被动，新疆的农业技术和产品优势无法显示出来。因此，新疆企业应根据自身所处营销环境转变营销策略，以适应中亚五国

市场，才能在激烈的国际竞争中处于领先优势。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

从理论意义上讲，农产品贸易作为农业合作的重要形式和组成成分，对于推动沿线双边农业交流合作方面有着很重要的理论价值。由于国内人口红利逐渐消失等不利因素的出现，在全球市场上中国的价格优势也逐步消失，行业竞争的逐渐加剧使得我国出口农产品企业发展遭遇瓶颈，而目前国内外学者的研究主要着重于国家层面，没有深入到地区和企业层面。因此，本文选择以新疆果蔬产品进入中亚五国营销策略为研究对象。

运用文献研究、PEST 分析法和 SWOT 分析法及市场营销相关理论提出新疆果蔬产品进入中亚五国营销发展对策及建议。探索农产品新的营销模式，从而在营销策略研究方向上进行进一步补充和完善，继而完善农产品营销理论，提高农民收入，对加快农业发展具有一定的理论意义。

(2) 现实意义

从现实意义上来说，有利于企业灵活面对国际市场竞争环境的变化和贸易壁垒，如绿色贸易壁垒等，减少新疆农产品受到的冲击，增强出口竞争力。通过建立良好的品牌形象，提高产品附加值来实现企业利润的增加。此外，及时调整营销策略以适应内外部环境的变化，对于推动农产品出口和当地产业发展，增加劳动人口就业，社会稳定发展具有重大的社会意义。

其次，巨大的发展潜力是双方的新机遇，随着我国经济实力的展现，中亚五国可以利用我国的发展辐射作用，提升本国经济基础；并根据自身需求从我国进口物美价廉的农产品及远销本国优质商品，带动中亚五国农产品技术水平的提升的同时实现互利互惠。对于我国来说，也是利大于弊，对中亚五国进行投资和贸易往来，可以平抑通货膨胀，促进物流的发展，经贸互通可以促进消费、解决就业。

1.2 研究内容及方法

1.2.1 研究内容

本文通过新疆农产品进入中亚五国营销环境进行分析,针对新疆农产品面向中亚五国营销策略的现状进行研究和探索,分析新疆果蔬出口中亚五国营销环境现状,并据此找出新疆果蔬出口中亚五国营销的发展限制因素,提出新疆果蔬出口中亚五国营销发展对策及建议。

本文共分为 6 个部分:

第一章是绪论。重点介绍的是本文的选题背景与含义,阐述了研究内容与方式并说明了文章的创新与不足。

第二章是基础理论和文献综述。该部分主要分析了基础理论、农产品和市场营销相关理论。

第三章是新疆农产品出口中亚五国营销环境分析。首先介绍了新疆农产品与中亚五国的贸易发展现状,并运用 PEST 分析法分析新疆农产品出口的外部环境、SWOT 模型分析新疆农产品的内部环境。

第四章是新疆农产品出口中亚五国营销策略现状及问题分析。这部分主要分为两部分,第一部分是基于 STP 理论的市场分析,第二部分是基于 4P 理论的市场营销策略方面存在的问题以及存在问题的原因。

第五章是营销策略制定和确保营销策略实施的保障机制。

第六章是研究结论与展望。

1.2.2 研究方法

(1) 文献分析法:通过对新疆农产品与中亚五国贸易研究现状和市场营销相关理论的国内外文献进行搜集和总结,全方位进行查漏补缺。深入了解新疆贸易发展历史和出口现状,从而找到自己的突破点和研究方向,也为本文研究提供理论支撑。

(2) 市场营销分析法:本文以新疆农产品出口数据作为研究对象,通过对相关统计局和海关数据库统计资料的收集和整理,可以较为客观的分析当前新疆

农产品出口所面临的困难和挑战，结合当前营销环境提出营销策略制定建议。

运用 PEST 分析和 SWOT 分析找出新疆农产品出口中亚五国营销的发展限制因素，通过分析新疆农产品出口中亚五国营销环境情况，以外部环境和内部环境综合分析，明确当前营销环境的变化和发展，进而研究制约新疆农产品进入中亚五国的影响因素，据以提出新疆农产品国际营销的发展对策及建议。

1.2.3 研究框架

本文在进行国内外文献综述的基础上，结合新疆农产品出口现状，系统研究新疆农产品出口中亚五国贸易上存在的问题及原因。其研究框架是：

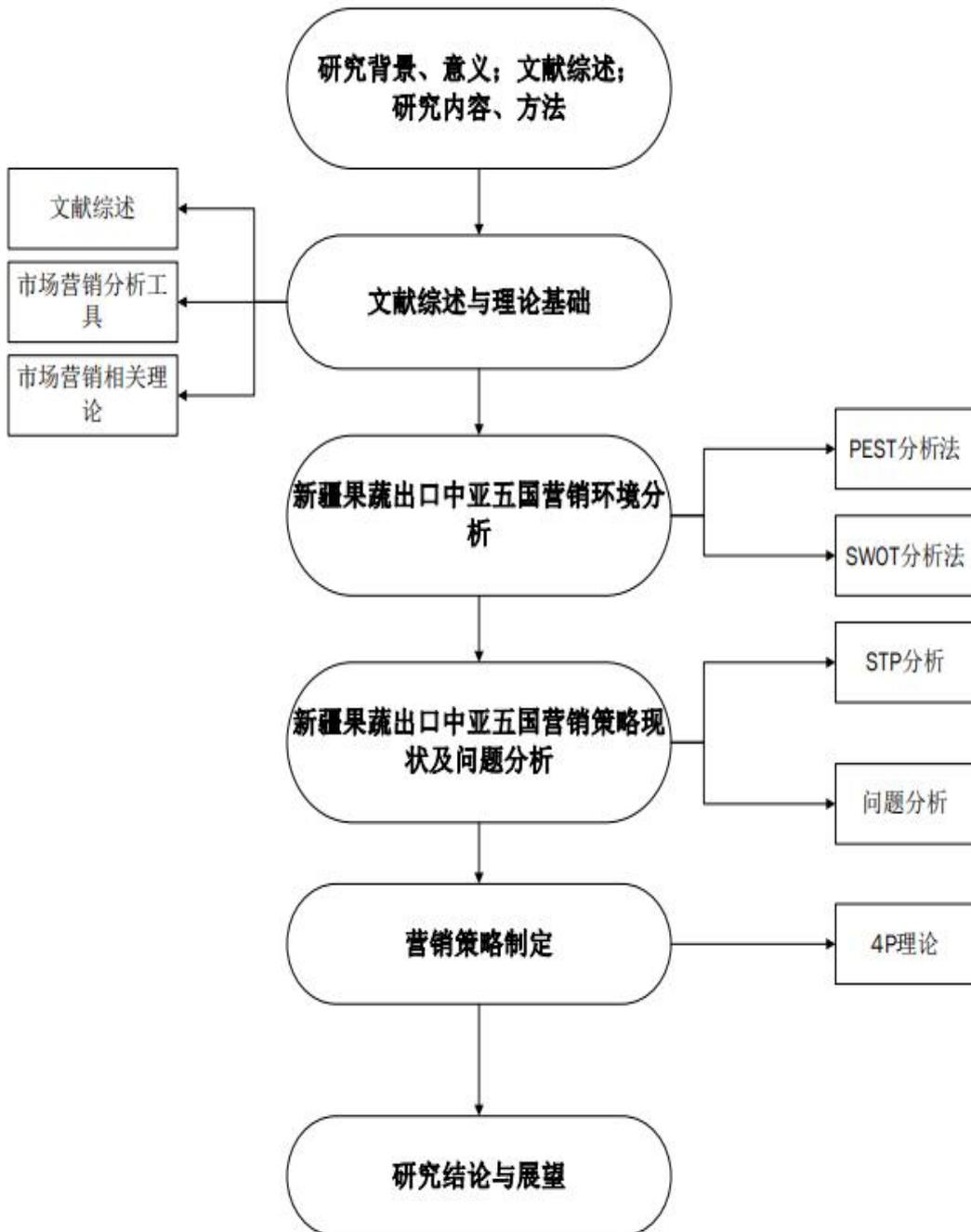


图 1.1 研究技术路线图

1.3 创新与不足

一、研究创新点

本文主要从地区和企业的视角探讨农产品出口中亚五国的不足及营销策略分析，对于提高新疆企业当前的国际市场竞争力有很强的现实意义。当前国内外学者主要从国家层面去研究我国农产品竞争力，从地区和企业的营销策略的研究入手较少。本文通过运用文献研究、PEST分析法和SWOT分析法及市场营销相关理论，并构建中亚五国果蔬出口市场细分指标体系，运用聚类分析法将中亚五国市场进行划分细分，据此提出新疆农产品出口中亚五国营销发展对策及建议，明确了新疆企业海外营销策略的制定和提升产品质量的重要性，也为后续研究提供了可供参考的案例。

二、存在的不足

本文主要从新疆农产品出口的相关数据入手进行分析，但由于相关统计数据 and 海关数据涉及的数据较多，且由于新冠疫情的冲击，相关数据缺乏其完整性，因此研究过程中所获取的数据并不完善，在一定程度上会影响本文的说服力和相关建议的提出；其次，通过经济学分析手段及方法的学习不够，理论方面知识不足，因此对于新疆农产品出口中亚五国营销环境分析还需要深层次的研究。

2 文献综述与理论基础

2.1 文献综述

2.1.1 国外研究现状

(1) 关于农产品的相关研究

由于农产品相关研究的理论性较少，其操作性较强的特点，国外研究农产品的相关文献涉及较少，主要有以下几部分：

目前国外研究学者对于农产品测算方法主要以引力模型和 CMS 模型测算为主，在模型的基础上对农产品贸易的驱动因素进行深入探讨，Tyszynski (1951) 认为贸易增长的成因应从进口需求和出口竞争力两部分入手，后经过多为学者的完善最终形成了研究贸易波动的主流模型。Shivraj K (2003) 通过对荷兰农产品拍卖方式的调研，认为其受地域或环境的限制较小，其他国家和地区可以在一定程度上对荷兰农产品拍卖方式进行借鉴。Archana (2009)、Bilge (2012) 和 Stephen (2013) 均认为通过对农产品进行品牌建设，打造提升品牌影响力来增加农产品销量。

(2) 关于市场营销的相关研究

从文献梳理的角度看，国内外学者对于市场营销的定义并不完全一致，但学者们广泛认可科特勒 (Philip Kotler) 对于营销的概念，科特勒 (1967) 认为，营销是一种社会和管理过程，即营销的最终目的是满足消费者的需求，从顾客的角度去考虑问题进而发现客户需求并满足是市场营销成功的关键。

格罗鲁斯 (1981) 认为在社会不断发展过程中，市场营销的关键是弄清楚其目的。其认为市场营销的过程是企业经营营销管理实践活动以满足消费者需求，最终完成企业营销计划及目的。进入新世纪，随着营销环境的变化和发展，市场营销概念也随之有了新的内涵，Kotler P (2009) 认为市场营销应称为全方位营销，他认为市场环境的变化与营销活动息息相关，在复杂的市场环境作用下，营销活动更涉及到企业发展的方方面面。

相较于农产品营销理论方面，国内外学者研究较少，美国学者 Weld. L. D

(2010)首先提出了关于农产品营销相关理论研究,并提出了一系列关于农产品营销的理论基础,为后续研究奠定了基本方向;并且提出在市场多元化和新技术发展下农产品营销应与时俱进,利用全方位的市场和科技技术衍生出新的营销方式,如网络营销和绿色营销等。

2.1.2 国内研究现状

(1) 关于农产品的相关研究

近年来,国内学者对于农产品的相关研究热情高涨,从研究内容上分主要有以下几方面:

首先,以国别为分类的研究:

徐超静(2021)从中国与中亚五国的农产品贸易规模、市场结构进行分析,研究认为复杂程序、基础设施以及贸易模式都会影响双边贸易,应对这三方面加以完善。白雪冰、许昭(2021)基于中俄农产品贸易快速增长,深入探讨了双方贸易特征及合作前景,认为持续推动双边农产品贸易不仅可以促进市场多元化,更能提升国际农产品竞争力。姚陈敏、徐兴凯(2021)通过CMS模型对中国与东欧国家农产品贸易增长进行探讨研究,认为增长效应是出口增加的主要动因,整体竞争力优势也不断推进出口增长。

其次,以农产品类别为分类的研究:

赵珊珊、李红(2021)从供应链的角度探讨了果蔬出口的物流问题,认为优化农产品出口物流模式迫在眉睫,对出口企业及外贸企业等可以从多方面实行降低成本等措施,从而疏通与边境口岸的物流资源整合。李冬梅、祁春节(2019)从贸易壁垒的角度去探讨瓜果出口的影响分析,认为贸易壁垒的程度越高对瓜果的出口压力也就越大,双方贸易环境以及汇率的变化也对瓜果贸易产生影响。在此基础上应该提高瓜果质量,加强品牌建设和食品安全标准。

第三,以测度方法为分类的研究:

汪晶晶、朱光辉(2021)通过贸易引力模型去探讨新疆与哈萨克斯坦农产品贸易现状,运用海关数据研究其存在的互补性及潜力分析,通过产业内贸易指数分析中国新疆与哈萨克斯坦之间农产品贸易类型、种类和需求分析。结论得出双方农产品互补性非常强,贸易潜力巨大且将持续增大。葛明、高远东(2021)通

过 CMS 多层次分解模型研究我国农产品出口增长更为丰富的驱动因素,并认为应该坚持供给侧结构性改革和转变运营模式来提高产品质量和竞争力。

最后,基于“一带一路”大背景下的研究:

石岚、王富忠(2018)通过分析中国新疆与中亚五国的农业优势、发展潜力和农产品贸易情况,进一步分析农业合作的基础,通过海关、口岸等数据,对比探讨了农产品进出口贸易量、商品品种、价格等同比增减幅度等,研究认为新疆与中亚国家可以通过“丝绸之路经济带”在农业方面有着广阔的合作前景。李梦琪、苏洋(2020)通过分析新疆农产品借助“中欧班列”运输现状,分析其区位、农业、政策优势,以及农产品质量、出口实力等劣势进行综合分析,认为新疆农产品利用“中欧班列”向沿线国家进行贸易往来对其自身农业发展具有重要意义。刘明星、朱璞璞(2017)通过分析“一带一路”倡议前后农产品出口贸易的变化情况,认为贸易受到政策和基础设施的影响较大,且贸易方式和出口结构较为单一,没有形成特色品牌。因此应从基础设施、贸易经营方式、拓宽市场和建设特色品牌方面入手实现出口竞争力的增强。

(2) 关于市场营销的相关研究

国内学者的研究主要有:郭国庆(2021)认为,市场营销是以满足消费者需求为核心的综合性应用科学。市场营销随着社会主义发展进入新阶段也将增添新的理论,对市场营销这门学科进行自主创新新阶段,应遵循实践创新、理论创新和本土化创新的进程,以中国经验来实现中国特色的市场营销理论发展;梁佳、丁涛(2020)认为市场营销应该随着供给侧结构性改革的实践要求也随之改变,供给侧结构性改革是为了人民的美好生活需要。以往的市场营销只停留在微观经济层面,但市场营销主要着眼于“以消费者为中心”这一观点与供给侧结构性改革的目的相一致,因此市场营销应该注重宏观经济层面的理论创新,加强市场营销宏观研究力度;王永贵、王帅、胡宇(2019)认为市场营销活动是对企业经营活动和发现客户需求的过程,作为中国市场化进程的重要体现之一,不断推动市场化向着又高又快发展,与中国市场经济相伴发展。周蕾、刘秀萍(2017)认为,市场营销作为企业活动的重要一环是企业实现扩大规模和销售收入的重中之重,但是企业受到历史、政治环境的影响会对营销模式的创新形成阻碍,因此,应该结合企业自身特点以及学习国内外优秀的营销管理经验,增强企业的竞争实力。

2.1.3 国内外研究评述

本文在现有文献的梳理上,进行研究整理和挖掘,认为国内外学者的研究内容主要有以下几个方面:

(1) 关于农产品的相关研究

由于农产品的相关研究涉及到理论知识较少,其实际操作性更强,国外研究相对国内研究较少。国内文献关于农产品的研究主要集中于以国别分类、农产品类别分类、测度方法分类和基于“一带一路”背景下的研究。

(2) 关于市场营销的相关研究

西方国家对于市场营销的研究较早并且多位知名学者对其进行了深入研究,并提出“4P”、“SWOT分析”、“PEST分析”和“STP战略分析”等多个维度的市场营销策略。而我国于1934年才将这一理论引入国内,对市场营销这一原理的探索较慢,仍处在起步阶段,随着改革开放的进程,国内涌现大量优秀学者对其研究,学科建设也获得了重塑和进一步的发展。在进入发展国家发展新阶段,国内外学者也进一步加大了对市场营销策略的拓展,对营销策略的理论和实践方面都有了新的研究和构建,并对农产品营销策略进行了深入研究,认为营销策略应该随着市场化的发展相伴,不断吸收新的技术发展和营销模式进行创新。

本文不仅深入了解市场营销的相关理论基础和分析工具,并在此基础上进行了思考,认为现有研究目前还可以从以下几个方面进行补充和升华:

(1) 尽管国内外研究学者在营销策略方面的研究已经日渐成熟,且随着中国与周边国家关系日渐密切,国内外学者对中国与周边国家贸易的研究也日渐增多。但是,主要研究方向仍然偏向于制造业的贸易研究,对农产品方面的贸易往来则较少,立足于新疆农产品的营销研究更是屈指可数。

(2) 国内学者关于新疆与中亚五国的研究主要从宏观经济入手去分析,研究集中于贸易双方的发展潜力和优势,分析其合作基础和前景,虽都认为双方贸易互补性强且潜力巨大,但是并没有从营销环境、策略以及市场细分的角度去研究,特别是从地区和企业视角入手去研究营销策略更是少之又少。面对复杂多变的国际竞争形势,新疆企业如何根据营销环境的变化来优化自身的营销策略获得长期发展,这一研究对企业发展和提升农产品出口具有重要意义。

基于此,本文从以上方面入手,开辟了农产品营销的新视角,弥补学术空白,

希望结合前人的研究结论以及对当前新疆农产品在中亚五国的营销现状分析,通过借鉴和进一步研究思考,结合新疆农产品自身情况对出口营销策略进行优化。此外,在一定程度上也给予其他企业理论性和可操作性的建议。

2.2 理论基础

2.2.1 PEST 分析

PEST 是企业营销活动中常用于外部环境的分析方法,主要分为:

政治环境 (Political) 主要指企业经营范围内的国家和地区的政治制度、政局稳定情况和法律法规等因素。通过对政治和法律环境的分析,企业在经营时可以识别潜在的经营风险,当地政府对经济的干预程度,行业内相关指导政策,对企业战略的制定具有一定的参考依据。

经济环境 (Economy) 主要指企业经营范围内的国家和地区的经济政策、外贸环境、经济发展水平、经济结构和基础设施等因素。可有效识别企业与当地国家和政府出台的扶植和限制政策的潜在关联,对企业发展可能产生的影响。所在国经济增长趋势及物价变化情况,原材料价格及就业情况都能对企业发展产生重大影响。

社会环境 (Social) 主要指企业经营范围内的国家和地区的人口因素、社会结构、社会文化、生活条件等因素。企业根据当地不同阶段人员的占比,民族文化的差异性以及宗教种类对当地民众的影响,识别外在的机遇和威胁。

技术环境 (Technological) 主要指企业经营范围内的国家和地区的研发投入、新技术和知识产权等因素。当地对科研方面的投入以及企业相关领域的高技术产业水平及应用情况,根据这些因素企业可以设立与政府支持产业相关的研发项目,抓住机遇。

2.2.2 SWOT 分析

SWOT 分析法企业根据是外部机会、威胁和内部优势、劣势通过矩阵排列,依据四中变量综合分析。主要有四中矩阵方案,如表 2-1 所示,被广泛应用于市场营销战略分析中。

表 2-1 SWOT 战略分析表

外部 \ 内部	优势 (S)	劣势 (W)
机会 (O)	SO 战略	WO 战略
威胁 (T)	ST 战略	WT 战略

资料来源：笔者根据 SWOT 分析法绘制

SWOT 分析法是企业为了能够更全面掌握所处区域、市场环境的变化趋势。并针对企业发展自身情况，有效利用自身的内在优势与外部机会，避免了自身劣势与潜在的威胁。从而进行公司市场营销战略的制定，为企业营销策略的进一步制定指明方向。

2.2.3 STP 战略理论

STP 理论是由温德尔 (Wended Smith) 提出的，被广大学者认为是市场营销战略的核心理论，随后，科特勒对这一概念加以完善最终形成了 STP 战略理论。首先是市场细分 (Segmenting)，科特勒认为企业应该现将广而大的企业根据不同的因素标准划分为细而微的市场，继而在各种不同的市场进行营销活动；其次是目标市场选择 (Targeting) 通过筛选符合企业战略目标和产品特性的消费群，对其年龄、收入、可支配收入、不同需求和偏好的差异等变量进行选择，最后根据产品特点在目标市场上进行合适定位，并制定符合市场定位的企业营销策略。

STP 理论的核心是选择符合企业和产品的目标消费群，市场作为一个多方位、全面混合体，企业无法提供适合每位消费者不同的需求层次。STP 理论认为企业应该根据消费者需求层次、购买力和偏好的差别把一个综合体市场划分为由相同或相似的消费偏好和需求的细分市场，根据企业的战略目标和产品的特征出发，选取有适合需求作为企业的定位市场，最后，企业应定位产品在市场中所处竞争情况和发展目标实施营销活动，最终实现企业的营销目标。

市场细分的最终目的是对消费者需求的差异进行分类而不是产品本身。市场细分是由有着相同或相似需求的消费群体所构成的市场，同一细分市场中的消费者的需求必须有着相同性，各个细分市场间则存在或多或细微的差别，由此差异

才可以将广而大的市场细分为不同类型和特征的子市场。在制定市场营销战略时需要先根据市场调研结果将消费者按照收入、需求、购买偏好等方面的差异，将广而大的市场中所有消费者根据不同变量细分为不同群体，再根据需求大体相同，按照求同存异的方法归类为不同的消费群体。企业在筛选出适合企业战略和产品特征的细分市场之后，必须进一步对细分过后的市场进行更细致的分析，找出真正适合产品特性的目标市场。市场定位即为细分市场确定可能定位的产品类型，选择和目标客户所需求一致的产品定位观念，通俗来说就是企业的产品在消费者心中所存在的位置应与企业在市场中的定位观念相一致。

2.2.4 4P 理论

“4P”理论是杰罗姆（E. Jerome McCarthy）提出的营销组合方法，核心是以企业为中心出发研究营销策略，主要分为：

产品策略：产品是企业制定营销策略的基础。企业所提供的产品必须以满足市场消费者的需求为前提，企业获得市场占有率的关键所在是产品是否满足消费者需求。广义的产品包括物质产品，狭义的产品包括以服务为主的安装、维修及售后等。在制定产品策略时应首先考虑消费者需求，聚焦于产品上。

价格策略：是企业根据其在市场环境进行市场细分、市场选择和市场定位一系列活动后，找准自身产品在市场中的位置从而制定相应的价格。价格策略的制定还应考虑消费者心理需求的影响，利用“锚定效应”、“厌恶损失心理”、“框架效应”综合制定合适的价格。

渠道策略：是由企业生产、制造、销售到消费者一系列活动的桥梁。以B2C为主的销售模式等由企业直接到消费者建立的是直接营销渠道；有经销商、代理商等中间商参与其中的为间接销售渠道。近年来，随着互联网的蓬勃发展，多样化的营销渠道更适应于消费者的需求变化。

促销策略：是企业为实现进一步扩大市场占有率而采取的一系列品牌宣传、广告促销等活动。促销策略应与产品和品牌所处市场竞争不同阶段的变化而变化，增强对消费者的核心吸引力，满足顾客需求，以最合适的方式销售产品，实现企业获益。“4P”营销策略时，要充分考虑到消费者在不同阶段的需求变化，营销人员通过“4P”的界定去制定合适的营销手段。

3 新疆果蔬出口中亚五国营销环境分析

3.1 新疆边境出口贸易历史背景分析

中国新疆地处我国西北，作为亚欧大陆的重要腹地和中国的边境地区，从古至今一直起着保护国家安全和边境贸易往来通道的核心枢纽，是古代“丝绸之路”和现今“一带一路”倡议下重要的战略位置。凭借着独特的地理优势，新疆自古以来就是我国与海外国家经济和文化的重要交流中心和贸易往来必经地。

新疆边境贸易可以追溯到汉代，与中亚、欧洲一些国家就保持着贸易往来，自新疆和平解放后，国家一直扶持新疆边境贸易发展，从最早的记账贸易到易货贸易，新疆政府大力推进国家扶持政策，为拓宽新疆与周边国家的贸易往来，为加快双边贸易提供良好的陆路基础。陆续开放霍尔果斯、阿拉山口等口岸，目前，新疆已陆续开放 17 个一类口岸，而二类口岸也已经开放 15 个，口岸的开放促使新疆边境出口总额不断增加，出口商品种类更是遍布农产品、钢铁、畜产品等。边境贸易作为我国对外开放战略的重要一环，已经成为新疆对外出口的一大优势，给新疆“走出去”战略提供了前所未有的发展机遇。

顺应“一带一路”倡议的推进，新疆产品出口迎来了新的发展机遇。周边国家纷纷支持和加入“一带一路”倡议，我国对周边基础设施建设不足且通信技术市场落后的国家进行大规模投资，新疆边境贸易也由此得到了迅速发展。新疆为周边国家提供了高质量的产品和服务的同时，新疆企业也在一次次发展浪潮中实现了海外市场拓展，新疆农产品贸易更是在海外市场上占有重要的一席之地。基于互联网和电商的快速发展，新疆企业将进一步深入挖掘消费者的需求，准确分析营销环境对企业未来发展、经营决策和品牌形象的确立，并依据营销环境的变化不断调整营销策略，势必会从国际市场中获得更大的“蛋糕”，实现企业战略发展目标。

3.2 新疆农产品与中亚五国贸易发展现状分析

3.2.1 中亚五国是新疆农产品出口的主要贸易伙伴

世贸谈判乌拉圭回合订立的《农业协定》中将农产品划分为棉麻丝、谷物、水果、蔬菜、畜产品、水产品、植物油、饮品类等，本文参考此划分规则对新疆出口中亚五国的农产品贸易数据进行整理分析。新疆农产品近年来出口额波动上升趋势，如表 3-1 所示：在 2015-2019 年期间，尽管中间因为一些不可控的原因使新疆农产品出口额增长比率出现短暂下降，但总体看来，新疆农产品出口额仍实现了大幅度增长，2019 年新疆农产品出口额已经突破十亿美元，且农产品出口同比增长率更是相较于 2015 年有了突破性的发展。

表 3-1 2014-2019 年新疆农产品出口数据统计表

单位：百万美元

年份 \ 类型	进出口总额	出口总额	农产品出口额	农产品出口额占出口总额比重 (%)
2015 年	27052.77	12528.24	808.21	6.45
2016 年	24803.49	13741.28	693.37	5.05
2017 年	20561.00	17630.71	868.6	4.93
2018 年	20000.01	16412.56	917.58	5.59
2019 年	23681.28	18026.22	1104.40	6.13

数据来源：笔者根据海关 2015-2019 年相关数据整理绘制上表，农产品的 HS 代码为 01-24，金额保留小数点后两位，下同。

新疆出口农产品主要销往哈萨克斯坦和吉尔吉斯斯坦，见表 3-2 所示，尽管 2019 年新疆口岸对哈萨克斯坦出口农产品虽然有所下降，但依然占同期新疆口岸农产品出口总值的 33.1%。

表 3-2 2015-2019 年新疆出口中亚地区农产品金额统计表

单位：美元

国家 年份	哈萨克斯坦	乌兹别克斯 坦	吉尔吉斯斯 坦	塔吉克斯坦
2015 年	130398111	6228533	37557042	1650344
2016 年	101978621	4466573	27073676	1463280
2017 年	263996523	4126579	40624046	5433160
2018 年	237802138	1195967	61571641	1642377
2019 年	191160876	3814068	181910037	4762141

数据来源：笔者根据海关 2015-2019 年统计相关数据整理绘制上表^①。

根据海关数据显示：2021 年，新疆农产品出口 49.8 亿元，其中 69.9%集中在中亚五国，前三大贸易伙伴分别是哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦。其中：对哈萨克斯坦进出口 681.1 亿元，下降 10.1%，占总值的 43.4%；对吉尔吉斯进出口 352.1 亿元，增长 243.3%；对塔吉克斯坦进出口 63.4 亿元，增长 52.1%。可见，中亚五国是新疆农产品出口的主要贸易伙伴。

^①由于土库曼斯坦相关统计数据不完整，因此未列入此表。

3.2.2 果蔬类为主要贸易农产品，但竞争优势不明显

从农产品出口种类来看，总体上呈增加趋势。如图 3.1 所示：在 24 大类农产品中，对哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、塔吉克斯坦、土库曼斯坦和乌兹别克斯坦分别是 20 种、16 种、12 种、11 种和 17 种（颜璐等，2021）。

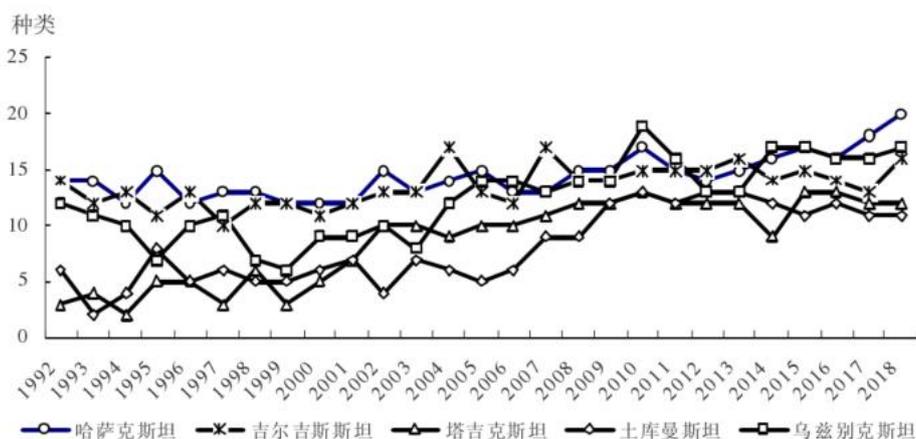


图 3.1 中国对中亚五国出口农产品的种类图

资料来源：颜璐，曹冲，赵向豪. 中国对中亚五国的农产品出口规模、结构和质量研究——基于“一带一路”背景[J]. 价格月刊，2021(8):12.

近年来新疆向中亚出口的主要农产品是果蔬类产品，但是技术附加值在双边贸易中的作用逐渐凸显。2010 年到 2018 年间，向中亚出口农产品的技术水平从中高、中低水平转变为中高技术、中低技术附加值的产品转变为中低技术附加值的产品集中，致使果蔬类产品的比较优势逐步转变为比较劣势（徐超静，2021）。

3.3 外部营销环境分析

3.3.1 政治环境

中亚五国的政治情况和国家战略都会影响我国农产品企业的出口。首先，政治环境的稳定性可以确保企业的经营活动和贸易的有效开展；其次，国家战略有利于企业快速开辟海外市场。

（1）中亚五国政治环境

中亚五国社会较稳定并且法制健全。对于进口海外农产品政策透明且对华友好，有较强的市场潜力和发展前景，积极与中国在各领域合作，使贸易双方企业能够方便、快捷、有效的进出口产品。政治较稳定且实行自由经济政策，鼓励外商进行投资，出台各项有利于贸易活动和投资的政策措施。中亚五国与我国关系日益密切并且高层往来交流较频繁，这给新疆果蔬出口企业营造了一个和平的国际环境，将大大减少新疆企业在海外营销时所遭遇的政治风险。

但是，中亚五国目前依然存在内部派系之争，给这增加了新疆农产品出口中亚五国的政治风险。国家政党更替可能会发生“颜色革命”和民族冲突，势必会产生各种矛盾甚至社会动乱，政治活动将严重影响新疆企业海外经营的安全性。此外，我国与中亚五国并没有签署关于农产品贸易往来方面的协定，因此，企业的海外出口稳定性不能保障。政府执政能力不足带来人民生活水平下降，加之一些国家和地区的人民因长期受到旧社会的历史矛盾和境外敌对势力的影响，遗留民族矛盾与误解，会对华人产生排斥和歧视心理，不能本着诚信经营的贸易合作理念，恶意欺骗中国企业，造成企业蒙受巨大损失。

（2）国家战略扶持

国家战略促进新疆企业出口发展。根据国内和国外大环境的不断变化，党和国家审时度势，提出双循环发展格局，目的就是扩大内需来带动更多的消费。国家基于“一带一路”战略对“一带一路”沿线国家基础建设和重要领域进行大量投资，发展至今，我国主导并实施建设蒙内铁路、卡洛特水电站、由霍尔果斯到格达依姆的中国-中亚天然气管道、亚洲基础设施投资银行等。在帮助当地基础设施完善的同时带来了巨大的经济利益和良好的社会效益，在新冠疫情的冲击性，将成为经济复苏的重要引擎，在当地创造力巨大的收益，这些国家也对与中国企业的贸易往来表达了欢迎。上合组织所营造的自由贸易环境将为中国农产品出口带来更多的贸易机遇，有利于新疆果蔬与中亚五国农产品互补，成员国间关税的降低可以帮助新疆企业出口成本进一步降低。

3.3.2 经济环境

一个国家的宏观经济状态、经济发展水平和经济结构与经济体制都会对新疆

果蔬出口造成影响，其经济政策具有不确定性，因此准确把握中亚五国经济发展特征对于新疆果蔬出口企业与其深入合作是关键。

(1) 中亚五国的市场经济环境

① 国内生产总值

贸易双方 GDP 稳步增长为新疆出口企业营造平稳健康的经济环境。一国 GDP 数据不仅代表了该国经济发展状况和运行情况，更在一定程度上表明了该国的潜在发展力，其不仅涉及了经济运行是否平稳，人均 GDP 更是能够体现出该国的经济、市场环境和人均购买力状况。首先，中亚五国经济发展不平衡，GDP 整体初现上升趋势。由图 3.2 可示：

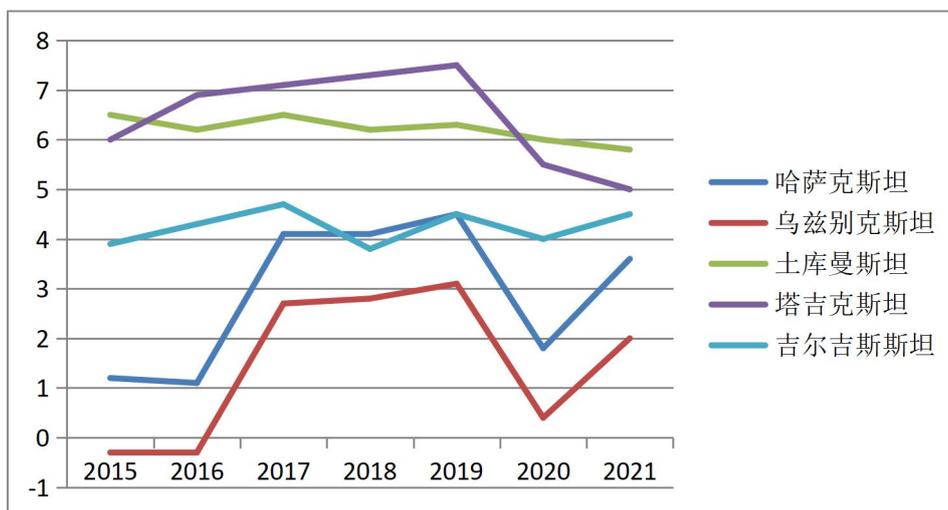


图 3.2 2015-2021 年中亚五国 GDP 变化图 (%，年变化率)

数据来源：笔者根据 ADB（亚洲开发银行）2015-2021 年相关数据整理

2016 年开始，五国 GDP 均实现正增长；2015 年至 2021 年间五国 GDP 变化率分布较为离散，整体来看塔吉克斯坦、土库曼斯坦明显快于其他三国，乌兹别克斯坦 GDP 增长率曲线长期处在最下方；受疫情影响，2019 年五国 GDP 增长率均出现下降，在 2020 年触底后开始反弹。

② 人均 GDP（购买力平价计）预测

据国际货币基金组织预测，中亚五国在未来五年的人均购买力平价 GDP 将逐年上升。哈萨克斯坦的人均 GDP 将处于领先水平，到 2026 年将达到 36128.930 美元。从经济发展水平看，按降序排列依次是哈萨克斯坦、土库曼斯坦、乌兹别

克斯坦、吉尔吉斯斯坦和塔吉克斯坦。

③ 贫困率

贫困陷阱问题有所改善。由于经济水平不断提高，中亚五国的贫困率不断下降。据统计，2016年哈萨克斯坦的贫困率已经下降到2.5%，塔吉克斯坦、吉尔吉斯斯坦、乌兹别克斯坦、土库曼斯坦四国的贫困率也由独立初期的78.5%、62.9%、76.7%、74.3%分别下降到31.3%、25.6%、14.1%和14.8%（王志章等，2021）。

（2）国际金融与外汇环境

① 通货膨胀

受多因素影响，中亚五国通胀水平走势分化（新疆金融学会中亚金融研究中心课题组等，2020）。根据亚洲开发银行年度报告显示：虽然近年来中亚五国通货膨胀并没有出现大幅度变动，但走势明显。其中，哈萨克斯坦和吉尔吉斯斯坦有效地抑制了高通胀，通货膨胀率有2015年的6.7%和6.5%成功下降至2019年的5.3%和1.1%；与此同时，塔吉克斯坦、土库曼斯坦和乌兹别克斯坦都有了不同程度的上升，分别为8%、13.4%和14.6%。

② 汇率

中亚五国货币贬值压力持续存在。根据亚洲开发银行年度报告显示：中亚五国货币贬值趋势延续，其中哈萨克斯坦贬值9.9%，吉索姆贬值2%，塔索莫尼贬值4.2%，乌苏姆贬值8.8%，土因实行固定汇率制定，马纳特汇率自2015年1月1日起至今保持1美元兑3.5马纳特不变。

（3）经济发展阶段

首先，根据中亚五国的GDP进行分析可知：哈萨克斯坦已进入工业化后期阶段，是中亚五国发展水平最高的国家；土库曼斯坦进入工业化中期，乌兹别克斯坦进入工业化初期，而其余二国依然处于工业化的起始阶段。

其次，中亚五国独立以来，城镇化水平呈现出先停滞上升的趋势，中亚地区综合城镇化水平的国家间差异非常明显，哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦和土库曼斯坦的综合城镇化水平相对较高，吉尔吉斯斯坦和塔吉克斯坦显著低于中亚地区平均水平（马海涛等，2021）。

（4）国际与区域性经济组织

上合组织成立于 2001 年 6 月 15 日,是哈萨克斯坦共和国、中华人民共和国、吉尔吉斯斯坦、俄罗斯联邦、塔吉克斯坦共和国、乌兹别克斯坦共和国在上海宣布成立的永久性政府间国际组织。该组织的宗旨和原则包括相互信任与睦邻友好、开展经贸等领域合作等。上合组织成立 20 多年来,各成员国深入实施一带一路倡议,在促进新疆与中亚地区的经济贸易方面起到了积极的作用。由于中国与中亚地区的农产品生产要素具有显著的互补性,2006 年上合组织部长级会议把农业领域的合作作为推动双方贸易合作的重点,通过推动高层互动来加强经贸合作。

2018 年 6 月上合组织成员国元首在青岛峰会签订了《关于贸易便利化的联合声明》,它便利于上合国家间能够更有效地开拓农产品贸易,在解决通关手续复杂、时间长、费用高等方面发挥作用。

3.3.3 社会环境

(1) 人口

中亚五国人口总量持续上升,人口资源禀赋分布不平衡,劳动力成本低廉,但是贫困陷阱问题严重。

首先,中亚五国人口总量持续上升,人口资源禀赋分布不平衡。2009 年至 2020 年间,中亚五国人口数量均呈现出上升趋势,2020 年总人口达到约 7549.8 万人,较快的人口增长率也为消费提供了巨大的潜力。由于各国的自然条件不同,人口资源禀赋分布不平衡,地广人稀,根据各国人口总数进行倒序排列,依次是乌兹别克斯坦、哈萨克斯坦、塔吉克斯坦、吉尔吉斯斯坦和土库曼斯坦——可见,乌兹别克斯坦和哈萨克斯坦占总人口的 70.74%,具有相对的人口资源优势。

第二,男女比例均衡,15 至 54 岁人口占比偏大,老龄化趋势明显。有由相关统计局数据可知,中亚五国的男性和女性比例均接近于 1:1,分布均衡。从年龄结构上看,15 至 64 岁人口的百分比均达到 60%以上,一方面可以判断当前劳动力资源丰富,另一方面在未来老龄化趋势明显。

第三,中亚五国的劳动力成本相对低廉。新疆果蔬出口到这些国家以后,可利用劳动力资源禀赋的优势进行加工并在当地加以销售。这样,不仅节省了人工成本和运输费用,还扩大了新疆与中亚五国的贸易往来和经济发展。

（2）文化环境

我国和中亚五国地处亚欧大陆，并且地理位置上也与新疆地区较为邻近，有着相似的民族文化背景及地理条件。虽然与中亚五国在文化上存在一些差异，但我国与中亚五国一直保持着文化交流与合作。近年来，中国一直致力于与中亚五国建立跨文化交流渠道，希望我国与中亚五国更开放的态度尊重、拥抱各国文化差异，为贸易双方营造共商共建共享的文化环境。

在出口农产品过程中，语言差异对于沟通的影响较大，严谨的翻译以及贸易双方所使用的语音是基础。在交流过程中，要充分尊重出口国人民的语言文化差异。因此，在与中亚五国进行商务交流时一定要建立跨文化交流意识，尊重、理解对方的文化，在了解对方文化的基础上制定不同的交流方式，消除文化偏见。出口企业也必须时刻关注海外文化风险，一些国家民族风俗习惯的禁忌也可能会给新疆出口企业带来了巨大的威胁。

（3）新冠疫情促使消费心理转变

突如其来的疫情使消费者的生活范围局限于固定场景，生活节奏的放缓促使消费者心理开始发生转变。水果、蔬菜及生活必需品在消费结构的占比逐渐增加，线下流量的减少使得网购需求上涨。在此期间，商品的安全性和时效性成为消费者关心的重点，疫情的传播是否会造成商品携带病毒，商品从生产、加工到销售过程中是否存在安全隐患，产品安全质量能否得到保证；疫情造成的用工短期能否保证产品及时送达，果蔬产品是否因应物流不及时造成质量下降等问题。

此外，线下娱乐、社交的减少使得消费者更多转向网络社交平台，趣味性需求提升。与此同时，短视频和网络直播平台成为满足消费者趣味性追求的重要途径，一些商家通过社交平台开始展示产品生产流程和制作工艺技术，让消费者身临其境，打造沉浸式的线上产品体验，挖掘个性化需求的同时也更能引起消费者的情感共鸣，达到宣传和销售的双重作用。

3.3.4 技术环境

技术环境包括技术水平、研发能力和技术创新等。出口企业可以根据农产品在海外国家所处的产品生命周期对其进行技术变革和技术创新。

（1）数字经济快速发展

企业农产品出口所在国家或地区的技术变革速度和技术创新局势对企业不同阶段出口不同的农产品具有重要意义。新技术、新材料的出现也会影响新疆果蔬的发展趋势。中亚五国重点支持项目会增加国家投入的研发费用,促使新技术的出现。

中国制造业和数字经济的快速发展让中亚五国看到了发展新机遇,在技术创新方面具有明显的推动作用,各国科技的发展可以降低产品和服务成本,数字化经济的发展创造了更多的分销渠道,为企业提供了与消费者进行沟通和销售的桥梁,为新疆果蔬出口企业提供更多的创新产品和服务。我国也不断加深与沿线主要国家的数字经济合作,双方数字经济合作空间巨大,并且中国不断援助中亚五国基础设施建设,计划与产业数字化领域合作,取得了突出的成果。随着中亚五国数字经济的发展,这为新疆果蔬出口方式和支付方式改善方面提供了巨大空间,奠定了快速发展的基础。

(2) 电子商务推动高质量发展

电商行业高速发展,互联网的普及和应用带给农产品国际贸易巨大的发展机遇。数字产业化无疑持续推动电子商务的蓬勃发展,2020年我国跨境电商出口额达1.69万亿人民币,海外仓数量建成应用共1800个,这无疑推动新疆果蔬出口利用电子商务平台实现跨越式发展。而在疫情如此严重的情况下,国内外消费者消费心理也随之变化,从线下购物逐渐向线上购物方式的转变,电子商务越来越多的在电脑和手机APP上灵活运用,海外消费者可以通过更便捷、较为直观的方式了解到产品的生产及加工包装信息。

互联网时代,农产品跨境电商+数字农业相关政策的扶持将共同助力数字农业和农产品跨境电商的高速发展,数字化发展将在农产品跨境电商产业链全方面渗透,跨境电商相关监管制度以及创新管理制度将进一步完善,全面提升跨境电商供应链服务水平。电子商务使得我国农业数字化不断升级,直播、社交平台等新模式的应用加速了电子商务与各行各业的融合创新,推动了果蔬贸易高质量发展。

3.3.5 自然环境

(1) 水资源

中亚地区是农业水资源消耗剧烈、生态环境问题严重的热点地区。吉尔吉斯斯坦和塔吉克斯坦位于咸海流域上游地区，水资源条件优越（马驰等，2021）。Li 等（2020）研究显示哈萨克斯坦北部和费尔干纳州地区的降水可以满足农作物需水量。乌兹别克斯坦、土库曼斯坦和哈萨克斯坦南部部分区域位于咸海流域下游地区，降水稀少（阮宏威等，2019）。但是土库曼斯坦面临的水资源压力骤增，水资源生态安全问题突出。

（2）疫情冲击使中亚五国经济发展形势严峻

新型冠状病毒（COVID-19）的爆发给中亚地区经济发展带来了下行压力。一方面，国际油价大幅下跌，使以石油出口为主的国家受到冲击；另一方面，全球供应链中断，将直接导致与进口有关的税收减少，造成国内商品价格飙升（吉、塔）；同时，由于贸易受到影响，导致供应链中断，进一步冲击了经济发展（新疆金融学会中亚金融研究中心课题组等，2020）。

3.4 SWOT 分析

3.4.1 优势

（1）地理位置优越，交通便利

新疆作为我国西北开放的主窗口，与周边众多国家接壤，新疆众多口岸不断开放“中欧班列”，截止到2022年初，经霍尔果斯口岸的中欧班列线路已经高达57条，由最初的2个国家扩大到目前18个国家，成为新疆果蔬出口沿线国家的重要物流枢纽。得天独厚的地理位置条件也为新疆企业出口中亚五国提供了便捷的交通条件。“一带一路”倡议的提出和发展不断促进新疆加大口岸开放与建设，更好的为果蔬向中亚五国及其他沿线国家出口打下坚实基础。

（2）新疆果蔬与中亚五国贸易互补性强，有利于提高产品竞争优势

从贸易互补性看，与中亚五国农产品方面中国有较高的互补性，但具体到中亚五国各个国家看，这种互补性的程度差异也不同（汪璟，2021）。新疆农产品凭借得天独厚的优势条件，产量和多样性选择上都可以满足中亚一些国家的市场需求。

中亚五国农产品与我国农产品在贸易上重叠度较小，互补性较大。因此这对

于新疆来说是果蔬出口的机遇所在，尽管新冠疫情给予各国国家经济不小的打击，但是新疆与中亚五国之间的贸易往来持续增长，尤其是基础设施、农产品贸易领域逐渐成为新疆与中亚五国间贸易经济持续增长点。如表 3-3 所示：新疆农产品出口主要以蔬菜、水果和棉花为主，尤其是水果，占到了新疆农产品出口的三分之一以上。

表 3-3 2014-2019 年新疆农产品出口主要产品类型总额及占比统计表

年份	蔬菜		水果		谷物		棉花	
	总额(万美元)	占比(%)	总额(万美元)	占比(%)	总额(万美元)	占比(%)	总额(万美元)	占比(%)
2014 年	4983.56	6.11	13296.68	16.31	356.23	0.44	6449.76	7.91
2015 年	5131.18	6.35	16623.29	20.57	81.17	0.10	3044.86	3.77
2016 年	4293.20	6.19	15229.18	21.96	50.64	0.07	2950.12	4.25
2017 年	3634.24	4.18	30652.36	35.29	151.94	0.17	1159.57	13.35
2018 年	2226.00	2.43	29150.59	31.77	48.89	0.05	7102.13	7.74
2019 年	2111.00	1.91	39154.84	35.45	16.92	0.02	4145.70	3.75

数据来源：笔者根据海关 2014-2019 年统计相关数据整理绘制上表

种植业虽然是中亚五国农业的支柱性产业，但是水果、蔬菜等经济作物的生产水平较低，且供给短缺，需要从国外大量进口；此外，从国内市场需求的多样性上来说，生产结构较单一，其本国消费者对蔬菜和水果多样性的需求无法满足。相比之下，新疆农业逐渐向着标准化、专业化的方向前进，农产品的产量逐年增加。而新疆农产品凭借得天独厚的优势条件，产量和多样性选择上都可以满足中亚一些国家的市场需求。

(3) 新疆具有相对的技术优势

企业技术输出，可以产生技术出口。新疆与中亚五国相比，在农业产业、规模化、标准化处于上游，有着明显的技术优势，而这些国家对于农业发展技术有着迫切需求，我国在种植技术和产量上有着明显优势，基于此可以和沿线各国达

成合作项目,增强农产品行业的国际竞争力。中亚五国农业机械化水平普遍较低,且大多数设备老旧,没有技术人员对其进行更新和维护,现代化进程缓慢导致技术生产率较低。

对于中亚五国农产品发展不平衡和品种较少等问题,新疆企业可以将一些完善的农产种类转移至经济水平落后、科技条件较差的地区,成为这些国家的新兴产业,以新疆经济发展带动周围国家经济提升,将一些种植经验、高技术农业技术和机械化生产模式逐渐传授给其他国家的行业和产业,来实现中亚五国农业机械化水平的提高。此外,新疆可以承接发达国家最新技术以实现新兴产业的发展,同时加强与中亚五国关于高技术的沟通与合作,实现农产品产业的转型升级和提高农业资源的配置效率,最终达到互利共赢。

(4) 新疆持续推进农业现代化

政府一直致力于推进地区农业现代化,推出多项政策扶持产品生产和企业发展。如新疆政府印发《优势农产品布局规划》、《加快现代农业发展的若干意见》、《农业三项补贴政策》,将大力推动优势农产品区域布局协调从而增强农产品竞争力;推行强化现代农业基础支撑,深入推进新农村建设在农业生产中的作用,加大对农业支持的保护力度。新疆政府一直坚持市场主导和政府引导的政策,利用市场和价格双重手段倒逼农业优化调整。

此外,为了调动企业和农户积极性,更好的实施政策内容和相关措施落地,相关部门组建宣传小组开展新疆政策宣讲活动,围绕农业现代化、发展任务和政策重点等内容进行深刻、全面的宣讲,并多次进行调查走访,切实了解企业经营“痛点”和难点,在实践中总结经验教训并推广运用。

3.4.2 劣势

(1) 包装档次低,冷链物流落后

统计显示,约90%的新疆果蔬采用普通纸箱包装、卡车运输,关键物流节点缺少冷冻冷藏设施,在国际贸易中就更为落后,不适用于长途运输,致使产品竞争力降低。

(2) 新疆果蔬出口产品质量缺乏稳定性,致使市场竞争力不足

新疆果蔬出口产品质量缺乏稳定性。由于部分农民对产品检验检疫缺乏合理认知,致使农药残留等指标无法满足检验检疫标准。例如,由于在从中国进口的农产品中发现有害物质,哈萨克斯坦从2020年3月2日起,暂时限制从中国进口带籽儿类、柑橘类水果和瓜子。新疆果蔬质量在国际市场上容易出现良莠不齐的现象,缺乏高质量的果蔬作为出口保障,果蔬认证标准和体系与国际标准存在一些差异,严重影响了新疆果蔬在国际市场上的流通。上合组织各成员国之间实行低关税可能会导致非成员国间的贸易产品提高产品价格才能获得盈利,这必然导致上合组织成员国间的市场竞争力不足,无法提高产品的质量和国际市场中的竞争力。

(3) 知名品牌较少,难以形成品牌效应

新疆企业在中亚五国营销时品牌意识薄弱。品牌在很多方面也帮助消费者识别产品,说明产品质量,使企业更好地细分市场,同时可以提供高质量的品牌溢价。而新疆果蔬种类繁多,但是没有形成真正有影响力的品牌,不具备国际竞争力,企业品牌模糊且同质化。此外,企业缺乏品牌战略,没有对企业品牌进行长期深入的发展意识;加之品牌在出口营销前,企业对当地市场没有经过系统研究,品牌制定快速且盲目,无法在进入海外市场时就获得品牌效应。

(4) 营销策略老化,国际农产品营销人才匮乏

新疆地区营销策略相对来说较陈旧,并没有紧跟发展的营销环境变化,其次专业化的营销人才培养和组建相对匮乏。尽管新疆果蔬出口量持续上涨,但面对激烈的国际竞争市场,营销人员上的差异也会影响到企业的管理水平和发展前景。企业对于专业化营销人员的培养不够重视,在进入周边国家市场时,不能利用专业、信息化的手段来制定企业的营销策略。

3.4.3 机遇

(1) 对外开放平台功能不断完善

据海关统计,2021年新疆已在10个口岸建成27个指定监管场地,与哈萨克斯坦、吉尔吉斯、塔吉克斯坦开通5个农副产品快速通关“绿色通道”。在海关特殊监管区域方面,自2014年以来,在南北疆先后设立运营了阿拉山口、喀什、乌鲁木齐、霍尔果斯4个综合保税区,数量在西部各省区中位居第5位。

（2）人民币国际化降低企业出口风险

人民币逐渐国际化在一定程度上有利于新疆出口企业降低出口成本，防范外汇风险。以往，我国与海外国家进行贸易往来时多采用第三国货币进行结算，汇率的不稳定会给我国出口企业带来一定投资风险和运行成本。近年来我国人民币币值稳定，一些与我国交往密切的国家逐渐选择人民币作为贸易往来结算方式。对我国出口企业来说规避了经济风险，进一步优化我国进出口贸易结算环节，在对外贸易中使用人民币作为计价单位更适应我国经济发展要求。

（3）跨境电商出口专列通车，为电商发展带来机遇

目前已开通中国喀什至乌兹别克斯坦塔什干跨境电商出口专列，每月发出 2 班次，进行常态化运行。其所运载的货物采用“1210”保税申报模式出口。跨境电商专列具有时效强、成本低、运量大的特点，对降低跨境电商企业集约化出口、降低成本等注入巨大能量，为跨境电商发展提供机遇。

（4）中亚经济发展水平不断提高、人口增加、城镇化水平不断增强，使果蔬产品需求旺盛

尽管受疫情影响，五国经济发展出现了短暂的下滑，但是 2021 年开始又呈现出上升趋势。随着五国城镇化水平的增加且人口不断增加，国内农产品产量难以满足城镇居民日益增长的农产品需求，其国内供需缺口的不断增加为新疆农产品出口带来机遇。

此外，受疫情冲击，隔离使中亚五国由于供应不足导致部分产业链中断，同时国际直接投资有所减少，对果蔬类产品的进口需求有所增加。

（5）国际组织积极推动

2018 年 6 月上合组织成员国元首在青岛峰会签订了《关于贸易便利化的联合声明》，在推动提升农产品技术标准相互认可度，深化农产品贸易，粮食安全、强化优势互补等方面发挥作用（徐超静，2021）。

（6）水资源问题使中亚五国农业发展存在潜在风险，存在农产品进口需求

由于中亚五国的水资源问题，给其农业发展带来潜在风险。同时，新疆地区雨水丰富，产量丰富，这给新疆农产品带来了更多的潜在市场机会。

3.4.4 威胁

(1) 企业成本压力加剧

劳动力成本与社会购买力、投资、就业和消费也影响着新疆农产品出口。新疆农产品种植方面机械化程度较高，但是在运输和包装等方面相对较低，所需要的人力成本也逐渐增加。近年来，我国人口红利逐渐消失，老龄化问题加剧，劳动力成本上升给出口带来了不小的压力。我国虽然作为世界超级人口大国，但老龄化问题逐渐加剧，发达国家使用较高的科技水平降低了人工成本，专业化、机械化的生产经营方式不断降低农产品生产成本，导致我国农产品在国际市场中的价格优势逐渐降低，在一定程度上限制了新疆农产品的出口，国内企业人工成本的上升势必会降低新疆出口产品的国际竞争力。

(2) 行业门槛低，国内外竞争加剧

果蔬出口行业门槛较低，新贸易公司不断增加，首先，国内企业间的竞争加剧，无法形成产业优势，凝聚产业规模效应，还会产生国际资本和劳动力红利的耗散，对新疆企业造成巨大影响。企业着眼于国内出口市场竞争，往往会出现以价格优势取胜的策略，但劳动力成本的提高也就意味着产品成本不断增加，企业盲目的打价格战却忽视了提高产品质量和产品附加值。

其次，新疆企业可能只着眼于国内行业竞争而忽视国外同行业竞争，国外同行企业在规模、技术、品牌等方面具有较强的核心竞争优势，面对中亚这块巨大的市场，若新疆企业仅凭借价格优势获得短暂的市场份额，势必会对企业未来发展和市场占有率带来不利影响，这些都会给新疆企业出口中亚五国带来巨大威胁。

(3) 通关程序复杂，增加成本并降低质量

由于中国与中亚五国海关间未建成与国际贸易标准化规则的合作机制，导致新疆农产品出口时在检验检疫方面的通关程序复杂、费用多、时间长（徐超静，2021）。其中：费用主要包括磅费、关税、检疫检验费、运输费、入场费等；吉尔吉斯斯坦、哈萨克斯坦和乌兹别克斯坦要求的单证多达 13、14、11 份（中国、日本和德国则不超过 6 份）。这不但增加了出口成本，还会由于通关时间长而降低农产品质量，并影响顾客体验。

(4) 中亚五国基础设施总体水平不理想

中亚五国属于内陆国家，新疆与之进行的农产品贸易主要是通过公路、铁路等路上运输完成，我国与它们的大部分贸易往来借助公路、铁路等陆上运输方式来完成。这五个国家中只有塔吉克斯坦和哈萨克斯坦在基础设施建设和口岸效率方面整体水平比较少，另外三个中亚国家在这些领域的总体水平不够理想，提升空间仍然比较大。

(5) 俄乌战争和中亚五国内部政治风险造成贸易风险

尽管中亚五国当前政治形势相对稳定，但是由于历史原因造成的内部政治风险、派系斗争依然使风险暗存。同时由于中亚五国与俄罗斯存在着不可分割的联系，俄乌战争也会导致不可预知的潜在风险。

(6) 新冠疫情下企业出口贸易壁垒加剧

新冠疫情下各国为了保护本国产业发展实行了各种各样的贸易壁垒，如针对农业环境保护为主的绿色壁垒，在标准或体系认证上的技术性贸易壁垒，都对新疆向中亚五国出口果蔬的质量和安提出更高要求。我国果蔬在国际市场上容易出现良莠不齐的现象，缺乏高质量的果蔬作为出口保障，果蔬认证标准和体系与国际标准存在一些差异，严重影响了新疆果蔬在国际市场上的流通。上合组织各成员国之间实行低关税可能会导致非成员国间的贸易产品提高产品价格才能获得盈利，这必然导致上合组织成员国间的市场竞争力不足，无法提高商品的质量和国际市场中的竞争力。

3.4.5 SWOT 矩阵分析

根据以上分析结果进行 SWOT 矩阵分析可知，如表 3-4 所示：新疆果蔬向中亚五国出口应采用 SO 战略，利用外部机会、发挥自身优势，同时克服内部劣势，防范外部威胁，最终提高新疆果蔬在中亚市场的竞争力。

表 3-4 新疆果蔬出口中亚五国的 SWOT 矩阵分析

	<p>优势 (S)</p> <p>(1) 地理位置优越, 交通便利</p> <p>(2) 新疆果蔬与中亚五国贸易互补性强, 有利于提高产品竞争优势</p> <p>(3) 新疆具有相对的技术优势</p> <p>(4) 新疆持续推进农业现代化</p>	<p>劣势 (W)</p> <p>(1) 包装落后, 冷链物流落后</p> <p>(2) 新疆果蔬出口产品质量缺乏稳定性, 使市场竞争力不足</p> <p>(3) 知名品牌较少, 难以形成品牌效应</p> <p>(4) 营销策略老化, 国际农产品营销人才匮乏</p>
<p>机会 (O)</p> <p>(1) 对外开放平台不断完善</p> <p>(2) 人民币国际化降低风险</p> <p>(3) 跨境电商出口专列通车, 为电商发展带来机遇</p> <p>(4) 中亚果蔬需求旺盛</p> <p>(5) 国际组织积极推动</p> <p>(6) 水资源问题使中亚五国农业发展存在潜在风险</p>	<p>SO 战略</p> <p>凭借地理位置、技术优势, 利用国际化平台和跨境电商所带来的机遇, 加大对中亚五国果蔬出口份额, 占领市场份额。</p>	<p>WO 战略</p> <p>利用技术优势和农业现代化逐渐降低成本, 政策扶持简化通关程序, 提升行业门槛, 提高企业竞争力, 通过产品竞争优势来提高市场竞争力。</p>
<p>威胁 (T)</p> <p>(1) 企业成本压力加剧</p> <p>(2) 行业门槛低, 竞争加剧</p> <p>(3) 通关程序复杂, 增加成本并降低质量</p> <p>(4) 中亚五国基础设施落后</p> <p>(5) 俄乌战争和中亚五国内部政治风险造成贸易风险</p> <p>(6) 新冠疫情下贸易壁垒加剧</p>	<p>ST 战略</p> <p>通过电商发展改进包装、冷链物流和产品质量, 利用对外开放平台获取海外信息, 根据市场变化完善现代营销策略和营销人才建设。</p>	<p>WT 战略</p> <p>提高产品标准化, 完善产业链建设, 形成强有力的品牌来提高企业自身竞争力, 密切关注海外市场的贸易风险。</p>

资料来源: 笔者根据 SWOT 分析法整理整理绘制上表

4 新疆果蔬出口中亚五国营销策略现状及问题分析

4.1 新疆果蔬出口 STP 分析

新疆果蔬出口企业通过市场细分可以将完整的市场切割成为不同的小市场，根据企业发展目标和产品特点，将目标集中在适合的细分市场上，根据不同的消费群提供差异性的产品和服务。一方面，企业难以在巨大的海外市场上进行生产经营活动，可以节省企业成本的输出；另一方面，企业聚焦于特点市场，可以制定有针对性的营销计划，更好的实现企业自身发展。

4.1.1 目标市场细分

通过构建中亚五国果蔬出口市场细分指标体系，运用聚类分析法对中亚五国进行市场细分，以便根据细分市场分析市场需求特征，并进行市场定位。

(1) 指标选取

参考关于市场细分的相关研究，在对中国与中亚五国果蔬出口市场细分中，从基本经济状况、市场销售潜力、市场准入障碍及国家制度 4 方面选取研究指标，具体数据如表 4-1 所示。

表 4-1 中亚五国市场细分数据

国家	基本经济状况				市场销售潜力		市场进入障碍			国家制度环境
	GDP 增长率 (%)	人均 GDP (人民币: 万元)	人口密度 (人/平方公里)	贫困率 (%)	农业增加值增长率 (%)	2019 年商品进口增长率 (%)	果蔬进口关税税率 (%)	汇率变化率 (%)	地理距离 (公里)	营商便利指数
哈萨克斯坦	3.6	6.02	6.91	0.03	0.01	0.11	7.16	-12.34	1650	51
乌兹别克斯坦	2	1.17	75.36	0.14	0.03	0.16	17.34	-9.82	1500	82
土库曼斯坦	5.8	5.5	12.12	0.15	0.04	0.02	—	—	2750	
塔吉克斯坦	5	0.58	1.00	0.31	0.07	0.06	7.04	-8.28	1500	130
吉尔吉斯斯坦	4.5	0.79	32.60	0.26	0.03	-0.06	6.79	-9.64	1000	73

数据来源：笔者根据 WITS、世界银行等数据整理

(2) 市场细分

采用 SPSS 软件通过系统聚类法对 5 个国家的 10 项指标进行聚类,结果如图 4.1 所示。由于土库曼斯坦的特殊性,没有进入聚类,可单独划分为一类。结合聚类分析的结果,可将中亚五国果蔬市场细分为 3 类:哈萨克斯坦和乌兹别克斯坦为一类,塔吉克斯坦和吉尔吉斯斯坦为一类,土库曼斯坦为一类。

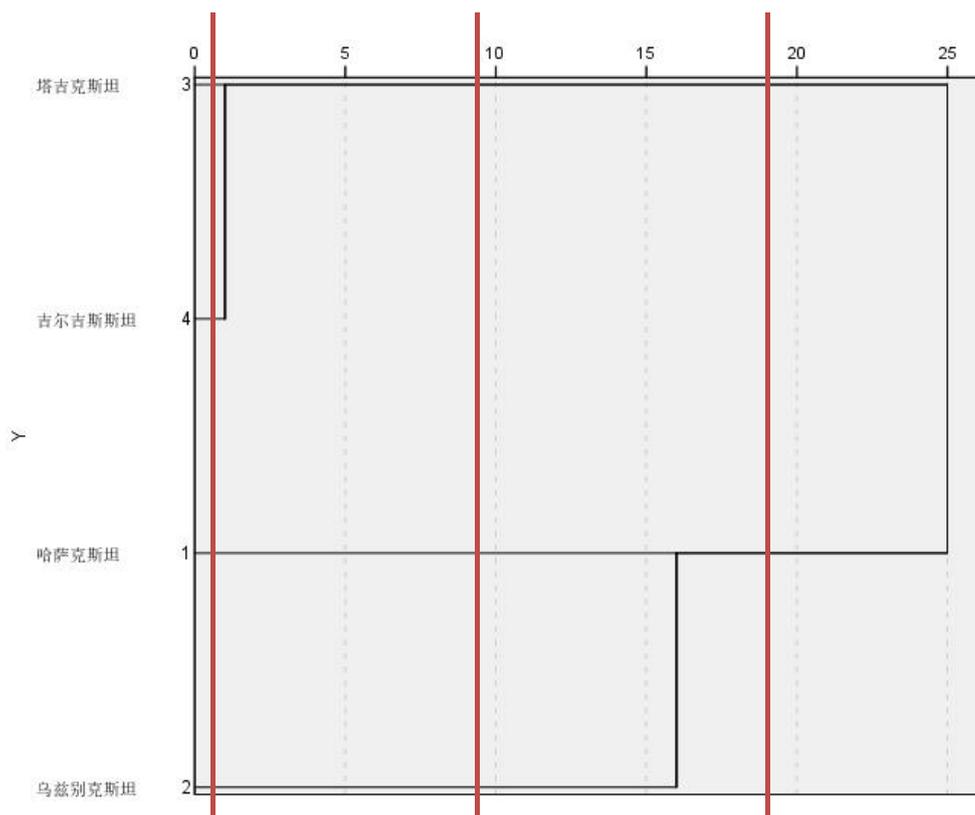


图4.1 中亚五国出口市场细分聚类图

资料来源：笔者采用SPSS软件通过系统聚类法绘制上图

4.1.2 目标市场选择

选择目标市场的标准是市场需求量大、营销收益高、营销风险小，根据上述对细分市场的分析结果，建议新疆果蔬出口中亚的首要目标市场是细分市场一（哈萨克斯坦和乌兹别克斯坦），其次是和细分市场二（塔吉克斯坦和吉尔吉斯斯坦），不建议将细分市场三（土库曼斯坦）作为目标市场。选择目标市场的理由如下：

（1）细分市场一：哈萨克斯坦和乌兹别克斯坦

建议将此细分市场作为首要目标市场，这是因为：

哈萨克斯坦和乌兹别克斯坦的GDP和城镇化水平较高，对果蔬农产品需求旺盛，但国内农产品市场供需缺口大，需要依赖进口来满足国内市场。其次，与中国在果蔬农产品上的贸易额也逐年增加，新疆果蔬出口企业已经在该市场拥有一

定的市场占有率，营销渠道较为成熟，且具有较高的知名度，营销风险较小。

该市场中最受欢迎的蔬菜是土豆、西红柿、黄瓜、大白菜、洋葱、洋芋、西葫芦、大蒜等，进口最多的水果是香蕉、苹果、梨及柑橘类水果。建议经营此类产品的新疆出口企业将此市场作为首要目标市场来进行重点维护。

（2）细分市场二：塔吉克斯坦和吉尔吉斯斯坦

建议将此细分市场作为新疆果蔬出口企业的次要目标市场进行维护，这是因为：

塔吉克斯坦和吉尔吉斯斯坦虽然是五国经济发展水平最低、贫困率最高、城镇化程度最低的，但是随着经济状况转好，居民购买力提升导致饮食结构发生变化——对新鲜果蔬的需求不断增加。但是，由于国内果蔬自给不足，进口需求逐渐上升。同时，由于塔吉克斯坦的自然环境和地理位置导致该国不适合种植果蔬，温室大棚技术应用有限，所以可以预测其对果蔬的需求比较稳定。而且，新疆与塔吉克斯坦接壤，具有地缘优势，2006年开通的卡拉苏路口岸交通运输条件便捷。

吉尔吉斯斯坦近年来农业发展相对较好，主要出口甜樱桃、苹果、甜瓜、杏子、李子、草莓和马林果等，与新疆果蔬品种重复度低，具有互补性。

此外，与塔吉克斯坦和吉尔吉斯斯坦接壤的国家的果蔬也依赖进口。从新疆对该细分市场的出口情况来看，具有较好的营销基础，可以降低营销风险。

（3）细分市场三：土库曼斯坦

不建议将土库曼斯坦作为新疆果蔬出口的目标市场，这是因为：

土库曼斯坦主要出口西红柿、胡萝卜、甜瓜、葡萄和洋葱等产品，而且，土库曼斯坦大力发展温室大棚农业，根据土库曼斯坦商业网报道，土库曼斯坦已建成的温室大棚总面积达 530.54 公顷，在建温室大棚综合体 188 个，总面积 1792 公顷。土温室大棚主要种植西红柿，此外每年还可收获黄瓜 1580 吨，青椒和辣椒 520 吨，前一年还首次收获香蕉 60 吨。

分析发现，土库曼斯坦的果蔬产品结构与新疆果蔬极为相似，互补性较差。这使新疆果蔬在该市场比较优势不明显。同时，由于过去出口量不高，渠道资源匮乏，使新疆果蔬在该细分市场的营销风险有大为增加。

4.1.3 目标市场定位

由于市场需求存在差异,在新疆出口中亚五国果蔬不同的细分市场中,市场定位有所不同。

首先,在细分市场一中,应将市场定位于中高档果蔬的提供者。

哈萨克斯坦和乌兹别克斯坦国内农产品市场供需缺口大,需要依赖进口来满足国内市场,因此定位到高档,将高质量、高技术附加值的产品出口。高质量、高附加值产品,注重包装,品牌形象和广告宣传要宣传安全性。可以对农产品进行深加工,由于哈国人爱国,当地劳动力成本低,所以建议把农产品运到当地,进行直接投资建厂,雇佣当地人进行深加工。

第二,在细分市场二中,应将市场定位于高性价比的大宗果蔬的提供者。

由于细分市场二对果蔬的需求主要是满足生活基本需求,且人均收入较低,所以对此细分市场主要出口低档且性价比高的大宗果蔬产品。

4.2 新疆果蔬出口营销存在的问题

据中国海关数据统计显示,新疆向中亚五国出口农产品主要以蔬菜、水果等为主。伴随着上合组织的成立,这为新疆和中亚五国创造了新的发展机遇和贸易环境。近年来,农产品与互联网技术的融合也为新疆农产品出口创造了更多的收益。针对新疆果蔬出口营销中主要存在一些问题:

4.2.1 STP 方面

此前,新疆企业并没有对中亚五国进行清楚的市场划分和市场定位,一方面是农产品主要以数量出口为主,忽略了产品质量的提高;另一方面缺少专业化的营销团队对品牌进行营销策划,导致目标市场的市场定位模糊。找准企业的市场定位是获得竞争优势的来源,新疆果蔬出口企业要充分获取当地市场的信息,确定企业的优势所在,也要时刻关注竞争对手的竞争战略,根据竞争对手的战略改变自己的市场战略。企业提供产品的同时也提供服务,因此,在确定市场定位后,企业也要不断优化自己的服务,在目标消费群体重占领一席之地。

4.2.2 产品方面

(1) 质量标准化落后

果蔬有着季节性、时效性、存储要求高等特点，海外果蔬出口对其品质要求更高，但面对中亚五国标准化和检验检疫要求更加严格的情况下，目前新疆产品质量和标准化程度还有待提高。新疆果蔬虽然产量稳步增加，但只重视果蔬产量却忽视了提高果蔬质量，并缺乏成熟、完善的果蔬加工和标准化技术，这导致新疆果蔬只能得到“量”的提升，却无法做到真正“质”的改变。缺乏国际竞争力的同时海外后续基础设施建设不足，适合果蔬储存、冷链存储等一系列基础设施的匮乏，可能导致新疆果蔬会受到运输不利造成腐烂等问题，更加具产品质量下降等问题，无法及时向中亚五国输出优质产品。

(2) 产品技术附加值有待提高

新疆果蔬虽然种类丰富，但是其产品附加值较低。新疆果蔬出口主要依靠政府补贴和出口退税等政策，造成了新疆农户和出口企业在一定程度上对于国家和政府的依赖性，缺乏创新精神。而我国出口中亚果蔬产品占有明显的技术附加值优势，但在近几年中技术附加值较高的产品却逐渐转变为中低技术附加值产品，优势逐渐变为劣势。对于提升果蔬的技术和提高产品附加值过于懈怠，利润较低。新疆优势出口的果蔬属性大多为劳动密集型，出口数量很容易受到价格的影响，新疆在果蔬出口中存在过度集中、贸易结构不合理等问题。一些深加工和技术密集型农产品前期资金投入不足，导致新疆出口附加值农产品比例较低，无法带动农业及其他产业的调整。

(3) 企业品牌、包装能力不强

新疆企业品牌形象在中亚五国市场上的辨识度还有待提高。由于新疆农业标准化程度不高，出口初级产品及加工果蔬种类繁多，很多农户和企业在进行海外营销时品牌意识不强，没有清楚认识到品牌建设的重要性，对于特色果蔬品牌的建立和塑造能力薄弱，无法形成品牌辨识度来推动产品的销售。而形象的品牌在一定程度上体现在产品的包装方面，独特的产品风格和设计也是吸引目标消费群体的一种方式。好的包装可以吸引客户注意力，产品设计不仅仅是表面的，也是产品的核心，有助于产品的实用性更好的表达。新疆企业由于缺乏品牌建设导致企业使用的产品包装也较为杂乱。而在市场上产品质量同等的情况下，消费者往

往往会选择包装和品牌影响力较大的产品。

4.2.3 价格方面

价格是市场中最灵活的元素，不同于其他方面，价格可以根据市场、消费者的变化快速变化。但是新疆企业在制定价格时经常会遇到的问题在于，急于销售产品以获得盈利往往会降低产品价格，以低价赢得市场份额，与此同时，没有充分考虑到客户真正的需求，过度以成本为导向，而不是以顾客价值为导向。

目前，新疆出口企业定价方式较为单一，主要定价形式以生产成本和企业利润为主，而生产成本中还包括了企业的包装、运输、通关及其他费用，在这些费用叠加的基础上，企业很可能因为外部环境的变化导致企业预期利润降低。随着参与农产品出口企业的急剧增加，海外市场竞争激烈会导致新疆内部市场产品同质化，一些刚进入中亚五国市场且规模较小的企业很可能为了获取客户订单而降低自己的利润，在一定程度上也是对生产成本的压缩降低，但从长期来看，这对企业自身发展和新疆农产品行业转型升级都有着巨大的隐患。

4.2.4 渠道方面

（1）线下渠道混乱且风险大

线下渠道多以代理商和零售商为主，没有形成直销式的网络模式，企业面对较为混乱的渠道选择无法清楚识别其中的风险。目前新疆企业的主要渠道方式还是以代理商为主，通常采用中间商的形式把产品推向市场，但是，中间商内部人员众多，且结构较为繁琐，管理上难免会出现责任意识不强和涣散的情况；产品从企业经由中间商送达到消费者手中，期间可能会经过多个环节，这无疑增加了企业的生产成本，且新疆农产品出口种类较多，多级批发商程序繁琐，难免出现较大的风险。

农产品存储不便，具有时效性等特征，在此基础上会带来农产品积压、腐烂等不可避免的风险。企业在出口中亚五国市场时，其市场环境的变化很难预测，若遇到市场情况较为糟糕的情况下，中间商很有可能因为销售困难提出索赔，而一旦不同意他们的恶意索赔，中间商很有可能拒绝提货，新疆企业就会处于被动，而答应这些无理要求也可能存在延迟付款等问题。

（2）与电商体系的对接薄弱

信息化的不对称导致新疆企业出口渠道较为单一，严重影响了海外市场的拓展。以往，新疆企业所采取的线上渠道主要以国际展会为主，新疆企业与海外客户直接建立合作关系。但是，信息化市场越来越透明，规模较大且实力雄厚的国外企业为了在市场竞争中占得一席之地，这些企业往往会对客户提供更低的报价，这无疑时新疆企业陷入了恶性价战之中。长此以往，势必对新疆企业造成不小的打击。互联网的使用促进了电商的发展，对于零售商来说，对于互联网的了解和使用程度不高，无法精准的利用互联网进行果蔬销售，出口海外市场的程序更加繁琐，对于海外支付方式的复杂多样，无法切实保障农户利益。因此无法借助媒介或平台来进行海外推广，这给果蔬的海外网络营销都带来了巨大的阻力。

尽管新疆各级政府对果蔬出口的农户或企业给予了一定的电商支持政策，针对出口中亚五国的企业提供了一系列的优惠措施和融资渠道。但是由于新疆果蔬电商开展时间较短，没有形成完善的电商体系，农户或企业对于海外市场的开拓没有详细的信息数据支持，取法专业化的指导，导致对海外市场环境分析不足，没有后备保障机制的保护措施，使得果蔬出口的有利政策不能得到有效的落实。

4.2.5 促销方面

（1）促销方式单一

新疆企业在采取促销方式方面较为单一，主要以国际展会给予客户优惠价格为主，企业通过展位的设计和产品的表达虽然在一定程度上能够获得老客户和新客户的订单，但宣传方式过于传统，无法灵活的迎合现代消费者需求，在广告和公关关系等促销形式做的较少，在国际激励的竞争环境下，新疆企业的促销水平显然会阻碍企业的海外发展。

（2）缺乏专业化促销人员

人才是企业的动力源泉，促销人员的质量是提升企业销售的关键。企业促销方式陈旧，一方面是企业渠道选择过于单一；另一方面，对于专业化的营销人员重视不足，海外促销人员紧缺，尤其是专业化人员更是稀缺资源。产品特点与专业化促销人员的促销方式密不可分，专业的促销人员可以清晰明确的向消费者介

绍产品特点和优势，与其他产品进行区别划分，并能向消费者传递品牌形象，形成品牌效应。而新疆企业对于这方面人才严重匮乏，缺乏优秀的促销人员，不能展示出产品特点。

4.3 新疆果蔬出口营销存在问题的原因分析

4.3.1 政府层面

(1) 双边贸易便利化程度较低

一般而言，贸易双方针对农产品检验检疫要求过高，且容易出现重复检验，这就造成了企业的成本增加，在海关停留造成的租赁成本和时间成本将大大影响果蔬农产品的质量，其时效性和新鲜度难以保障，对消费者的使用感受造成巨大影响，各种困难的增加导致产品的竞争力进一步降低。此外，双方针对果蔬农产品的检验标准不一致，各国所需要检验检疫过程不一样，双边在一定程度上就会产生额外的检验费用。

(2) 企业资源有限，销售渠道不畅

我国虽把农产品贸易开放作为自由贸易区和各国之间贸易的重点，但是国家间并没有签订关于农产品贸易往来方面的协议，一旦海外农产品贸易受阻，企业难以以自身力量来对抗。目前农产品国际贸易已经成为在 WTO 谈判中分歧较大，且进程较为迟缓的，不断抑制了我国在全球贸易上有关农业国际贸易的进展。而“多哈回合谈判”的破裂也导致了全球性农产品贸易自由化发展的困难重重，无论是发达国家还是发展中国家，农业始终是贸易自由化中讨论的重点议题，融入世界市场的众多国家也在农产品贸易自由化上产生巨大分歧，因此，如何在海外贸易中充分发挥政府作用是重中之重。

(3) 政策补贴单一导致企业抗风险能力差

目前，地方政府扶持企业出口主要以出口补贴或退税为主，贸易往来资源不稳定，抗风险能力差，持续发展难以维系。新疆出口农产品的时间较长，期间国家、政府部门不断制定了相应的政策扶持，但是随着各个国家贸易壁垒增多，企业依靠出口补贴难以实现长久发展。

农业作为基础性的产业，面临着生产周期长、受自然因素影响较大的潜在问

题,面对自然环境所产生的病虫害和自然灾害所造成的农产品危害较大,因此市场价格常常随着供给的变化而变化,市场价格的不稳定导致农民和中小企业常常处于弱势群体。一旦某地遭受自然灾害较严重时,政府和企业面临突发情况往往会陷入生产和出口困境,对于企业信用和品牌设立造成不利影响。因此,应对农产品危害提供应对机制,提高反应速度,更短时间内制定应对策略是减少新疆农民和企业损失的关键。

(4) 海外信息接收不平等

新疆企业在面对海外信息更新接收不及时且不平等,无法准确及时制定相应的应变策略。由于新疆农产品出口面向中亚五国贸易范围之广,因此,掌握国内对于农产品生产和国外市场需求变化的信息至关重要。

随着信息技术的高速发展和广泛应用,国际市场的信息沟通与共享可以更高效、更便利,实现信息的最大化价值。但是,新疆企业的信息技术相对落后,无法及时有效的获取海外市场的变化信息,企业进行农产品交流和出口信息的获取途径主要以政府信息和国际农产品会展为主。一方面,先进的农产品技术和研发能力不能与国际市场对接,造成企业农产品竞争力减弱;另一方面,信息资源间的沟通互享有利于构建企业上下游间的良好合作关系,企业上游生产商和下游制造供应商之间有关信息的交流和共享,有利于新疆企业更好的应对国际环境变化。

4.3.2 企业层面

(1) 产业链基础不牢,水平不高

对于新疆来说,虽然农产品产量占优势,但缺乏后续的加工和包装的有机整合必然影响企业的后续发展。一直以来,新疆农产品多以分散的农户和中小企业形成小商小贩为主,大型企业虽具备专业化加工和包装设备,但对于农户和中小来说资金投入过高,且缺乏专业指导人员。

以往,农户和中小企业只能采取外包的形式来打造农产品的后续加工,但新疆地区加工和包装较为落后,虽农产品产量和质量优质,但不能以深加工和外包装来提高其附加值,采取外地进行后续完善无疑也增加了农产品的流通成本和时间成本,且中间商过多导致产业链过长,消费者往往以高价购买的产品,收益却

最终到不了农户和中小企业手中。此外一些可能存在的弊端也会使得农产品的统一标准难以实现，产业链便不能实现高效发展；而复杂的产业链中难免存在农产品质量安全风险。因此，对于新疆农产品持续向高质量发展来说，农产品产业链升级完善势在必行，必须实现农产品产业链整合模式的多样化发展。

（2）传统营销组织框架陈旧

目前，新疆企业在进行营销活动时所采取的营销组织框架过于陈旧，无法通过营销组织建立起强有力的国际市场竞争力。要想在国际市场上获得立足之地，科学的营销组织框架是对外展示的基础。传统的营销理论认为“酒香不怕巷子深”，但是随着我国参与国际市场，产品的高质量品质不再成为销售的关键所在，取而代之的是如何在国际市场上吸引到消费者的注意力，引起目标消费群体的兴趣所在。如若产品无法引发消费者的购买兴趣，更优质的产品也得不到展示的机会。

新疆企业在制定营销策略时，主要以以往的经验为主，在产品质量标准、包装和品牌建设方面都有着重大弊端，没有根据清晰明确的市场定位来制定相应的营销策略，而好的营销策略是企业获得市场份额的关键。对于挖掘自身产品特色和优势所在不明确，不能与现代市场营销挂钩，仅仅以产品本身为重点。而现代营销的关键并不只关注产品本身，产品的包装是否符合现代消费者的审美需求，品牌建设是否打动消费者以激发购买欲望，且新疆企业营销渠道过于单一，而农产品季节性和脆弱性要求企业必须找到行之有效的营销渠道，一旦产品质量下降，不仅影响企业的销售，更会带来对企业形象的不利影响。这其中任何一个环节的薄弱都会影响到其他环节的有效实施。

其次，新疆企业较为缺乏“互联网+”思维。互联网逐渐由信息时代发展成为互联网经济时代，与各个行业的跨越式发展更是成为变革的主力军。新疆企业对于互联网与农产品的结合较少，不能运用互联网实现各个环节的融合发展。

（3）缺乏高端人才发展机制

目前，新疆企业在高端产品研发技术人员、营销人员和翻译人员方面还大大欠缺。企业研发技术人才是产品的核心，优秀的研发人员能够确保企业产品与国际市场的产品挂钩，不会落后于国际市场的需求；专业营销人员是企业海外经营活动的关键，对于目标市场更好的实施企业生产经营以及发展目标都有着巨大作

用；而海外活动的重点还在于与海外企业进行交流活动时，如何通过专业的翻译人员来达到贸易双方的准确沟通。但新疆企业在人才培养和发展上还没有形成较为完善的发展机制和储备战略，中小型企业专业人员不完善，大型企业无法确保人才后备计划，对于企业长久可持续发展是巨大的隐患。

5 营销策略制定

5.1 产品策略

5.1.1 根据顾客需求锁定初级果蔬产品的种类

细分市场一上最受欢迎的蔬菜是土豆、西红柿、黄瓜、大白菜、洋葱、洋芋、西葫芦、大蒜等，进口最多的水果是香蕉、苹果、梨及柑橘类水果。同时，乌兹别克斯坦主要出口樱桃、油桃、李子和茴香等产品，哈萨克斯坦主要出口洋葱、西瓜和哈密瓜等产品。由于农产品同质性较强，同类产品竞争激烈，因此新疆果蔬新疆果蔬出口企业应结合上述信息进行选品。此外，出口产品应选择安全性高、品质好、品相高的货品。产品出口前应该对农产品做好清洁、整理工作，注重产品包装的美观和品质，以此来吸引对生活品质有追求的高端消费者。

细分市场二：从自然环境和地理位置上看，塔吉克斯坦属于北温带及亚寒带的山区性气候，冬季漫长寒冷，夏季短暂温暖，无霜期短，故不适合蔬菜栽培，水果更是需要长期进口。同时由于蔬菜大棚技术的应用十分有限，无法实现常年供给。主要品种有黄瓜、西红柿、胡萝卜、甘蓝、土豆、茄子、青椒等，易存储品种有土豆、甘蓝、胡萝卜等，但难以自给自足。此外，各种水果产量均较少，甚至没有。塔吉克斯坦则吉尔吉斯斯坦主要出口甜樱桃、苹果、甜瓜、杏子、李子、草莓和马林果等，因此，新疆果蔬出口企业可以据此进行选品，主要选择大宗果蔬产品，且具有高性价比和一般品质。

5.1.2 夯实产品质量和高标准的质量检测

农产品质量是一国出口海外市场最重要的监管因素。无论定位于哪一类市场，产品质量都是重中之重。“一带一路”沿线各国作为新兴经济体，经济的快速发展和居民收入水平的逐步提高，使得新疆农产品出口企业在开辟海外市场时必须更加关注农产品质量问题，企业必须提高产品质量以及质量检测标准。疫情下各国出于本国利益的考虑导致非关税壁垒的出现，追其溯源是由于农业技术水平的差异导致农业生产效率差异、农产品竞争力悬殊，进而导致非关税壁垒的高

起、农产品出口困难加剧。

首先，行业必须建立一套专业性、系统性的质量检测标准，针对市场上各类产品制定不同的质量标准体系，通过对企业人员和供货商培训，使其深刻认识到质量检测标准的重要性从而提供质量意识。其次，利用互联网企业建立以消费者为中心的农产品物联网追溯体系。企业与农民合作开展，通过信息化技术手段建立“农产品质量安全可溯源系统”，以达到消费者对农产品的生产过程的全方位、多角度监管、展示，实现农产品从“田地到餐桌”的全面了解。建立安全可溯源体系不仅有利于企业对于产品的检测和生产，更能在一定程度上提升农产品的品牌形象，给消费者心目中留下积极的影响。另一方面，信息技术水平促进农产品的优质生产和销售，更能增加农民的收益。

5.1.3 提升产品附加值

尽管农产品出口企业的成本和利润来源于诸多方面，但更重要的还是在于产品附加值所决定的农产品竞争力大小。一般来说，产品附加值高的国家表现为农产品的生产成本和市场竞争能力较强，机械化的农业运作大大提升了农产品的生产效率，而较强的市场竞争力则能为企业和农民带来更大范围的市场，市场逐步扩大随之利润增加，减少外部环境冲击所造成的成本，推动产品附加值的提升。一般来说，产品附加值的提升主要是通过两个方面：一是科学技术的创新所带动的技术进步，如科技应用带来的机械化大规模运作；二是组织上的技术进步，主要表现为管理方面的创新与应用。因此，技术是决定产品附加值提升的重中之重，企业应根据新疆农业技术水平的强弱来合理规划农产品生产过程中的技术应用。一方面，学习西方发达国家的科学技术水平，引进高技术农产品生产、加工工艺，政府和企业可以和农业科研所或研究院合作，实现农业种植技术、改良生产等实用技术的提升；另一方面，进行农业生产组织方面的创新，将碎片化、零散型的生产形式融合为机械化、规模化生产经营。企业组织方式上的创新也会大大简化企业经营生产流程，缩减生产成本，实现产品附加值的提升。

5.1.4 强化品牌战略

新疆果蔬区别于当地市场的竞争对手就要有独特的品牌。根据目标人群的偏

好设计不同的品牌，例如新疆果蔬主打天然、无公害的产品特点，因此可以将天然、无公害作为其品牌宣传语。此外，统一的品牌可以覆盖企业的所有产品，适合细分市场较小的新疆出口企业，可以节省品牌运营成本，但是对于不同的目标消费群体无法保持不同的营销策略；基础较雄厚且面向不同细分市场的新疆企业也可以根据不同产品的性能制定各自的品牌，既可以在各个细分市场占领一席之地，当某个品牌的声誉不佳时也不会影响企业的其他品牌。因此，新疆出口企业要根据企业自身情况和市场调研结果制定品牌策略。

其次，建立消费者的品牌忠诚度。企业品牌建设不再只是以单纯的低价策略吸引消费群体，要通过打造强有力的品牌，树立企业在消费者群体中的品牌形象。利用文化的追根溯源，提升品牌的文化厚度。充分运用历史根源、价值塑造良好的品牌形象。打造新疆企业与国际竞争者的差异化内容，运用价值诉求的不同，将企业与消费群体的情感进行连接，最终达到情绪共鸣，消费者深入感受到企业品牌的力量，实现品牌溢价的最大化效用。

5.1.5 优化产品包装

产品包装也是吸引消费者的一个重要表现形式。中亚五国对表达和装饰的复杂性的偏好体现在包装的多种形式、形状和颜色的展示上。例如，精致的包装可以跟国际接轨，高端市场的消费者尤其喜欢英文设计的包装。新疆企业可以在包装上添加标签来借以表述产品的几个方面——生产地、何时采摘、生产流程、加工流程、如何使用等，中亚五国消费者在了解产品的同时也有助于推广产品和支持其定位。产品服务不仅包括消费者购买前服务，也包括购买后的售后服务和其他额外服务等。不仅需要企业对目标客户进行调查和评估，确定需要提供的售前服务，还要求企业对客户进行及时回访和维护，为消费者提供完善的售后服务。新疆出口企业可以根据中亚五国当地市场评估客户提供的各种产品服务的价值，然后，依据评估结果开发出一套既能取悦目标消费群又能为企业带来利润的服务。

5.2 价格策略

5.2.1 合理运用不同的定价策略

在制订市场的营销规划之前,企业就应该先把价值与其他的市场营销综合变量同时考虑进来。针对中等收入消费者对水果价格承受能力有限的情况,建议对中档果蔬采用成本导向型定价,将利润空间设置为较高收入消费者能够承受的水平。以成本为导向的定价策略是由产品成本驱动的,以获得较大的市场份额,收获目标市场客户群体,牢牢占领市场后采取以消费者价值为导向的定价策略,提升产品在消费者心中的价值。

对面向高收入市场销售的高档果蔬则采取需求导向型定价,通过打造知名品牌来获取品牌溢价。以需求为导向的价格战略,重点是以顾客利益为导向,包括知道顾客从商品中所得到的利润具有什么价值,从而提出满足这一价值的合理价格。当目标市场定位在高端市场时,新疆出口公司就必须采取以消费者价值为导向的价格战略,以消费者为本,满足高端消费者的生活需求。

5.2.2 根据产品生命周期定价

定价策略通常还会随着产品的生命周期而改变,在产品进入初期,新疆企业可以采取市场撇脂定价和市场渗透定价。定位于高端市场的果蔬出口企业可以采取撇脂定价,在进入目标市场时,设定较高的初始价格来“撇清”其他产品,因此产品的质量和形象必须可以匹配较高的价格,吸引目标消费群体,竞争对手无法通过降低价格来与此竞争。

定位于中端农产品市场的企业采用市场渗透定价,以很低的价格渗透市场,迅速吸引大量买家并获取巨大的市场份额,高销售量导致成本下降,企业就可以进一步降价。市场渗透定价是以较低的初始价格而不是设定一个较高的初始价格,但是采用渗透定价时,新疆企业所选择的目标市场消费群对价格变动的敏感度较高,这样低价格才能带来更多的市场增长;企业必须在此之间形成自己的竞争优势来抵抗竞争者的反应之策,持续占领市场,否则,价格优势可能只是暂时的。

5.2.3 科学定价，形成定价优势

(1) 差别定价：首先是根据渠道的选择不同，如企业在目标市场设立商店直营的形式，企业必须进行统一定价来保证品牌形象；而采取电商方式的企业因为涉及到物流成本，因此线上价格可能相对来说略高于市场的价格，但节省了消费者的时间成本。

其次是农产品品质定价，根据农产品的新鲜度和品质将其划分为不同的等级标准，并依据等级标准从高、中、低三档进行价格区分，可以满足不同收入消费者对产品需求层次的不同。

最后是根据市场行情定价，当农产品应季节生产销售时，市场供给可能短时间内趋于饱和，可以根据市场行情适当调低产品价格；而当市场行情供不应求时，可根据消费者的需求程度适当增加产品价格。

(2) 折扣定价：首先是数量折扣，如面对大型团购的群体，企业可以提供订单式生产，只要数量满足企业所规定的一定数量，就可以进行折扣定价，从而吸引更多的团购群体。

其次是会员折扣，这部分消费群主要针对的是在企业办理会员及或充值的客户。可以依据购买产品的金额累计或充值额度进行折扣，不同等级具有不同的折扣。此外，企业还可以进行积分累计兑换活动，以金额充当积分进行累计，可以换取更高的折扣力度或免费享受企业举办的一些内部活动等。

最后是节假日折扣，主要是根据当地的重要节假日来进行折扣，推出购买免费邮寄等优惠方式，并在节假日当天购买可享受一定的折扣服务。一方面，企业借助节假日的形式扩大自己的消费群体；另一方面，也充分融入了市场环境，充分体现了企业的人文关怀精神。

5.3 渠道策略

5.3.1 渠道多元化

选择渠道多元化。中档果蔬可通过当地进口商、经销商在社区附近的菜市场或平价超市进行售卖。高档果蔬则建议直接出口给高档商超进行销售，可以与目

标市场大型商超进行合作，主要销售品牌类产品，在包装和质量上创新。大型商超货源大且较为稳定，新疆企业可以根据商超需求提供订单式生产以及个性化产品。这种方式比较适合有一定能力的大型企业，因为部分商超进入门槛较高，对于新疆果蔬中小型企业考验较大，运营成本可能较高。

还可以考虑将连锁餐饮机构作为果蔬企业稳定的合作伙伴，面向这种大型连锁机构，企业可以采取需求式生产的模式，专业化的提供产品需求。着重于产品质量和安全性。

5.3.2 打造“互联网+农产品”渠道

“互联网+”思维对于农产品网络营销来说是一种全新的营销方式。我国电商的大力发展使得更多的人使用网络购物，线下线上全覆盖的全新模式使“产品+购物”巧妙的结合起来。新疆果蔬出口企业可以借助电商发展的红利对果蔬重新进行定位，果蔬不仅仅是满足消费者的日常需求，还可以作为礼品赠送。消费者对于果蔬品质的要求逐渐提高，可以依靠互联网将果蔬打造为“可视”产品，依托物联网、云数据共享、娱乐短视频平台将果蔬的生产、加工、制作、包装一系列流程展现在消费者面前，消费者可以全程观察果蔬生产过程以此加强消费者购买产品的信心，刺激购买欲望。此外，对于企业来说，与消费者进行实时沟通可以更有效的分析当前消费者的需求点，通过消费者对产品进行反馈意见加以改进，提高产品的市场竞争力。通过物联网可以实时监管企业在生产、经营的过程，利用网络平台对下单的数量、地区进行检测，收获第一手数据，为企业维护目标市场份额和开拓新市场提供强有力的数据支撑。另外，直播+电商的新型经济模式也为企业开展农产品营销提供了一种新方式，借助在线直播策划营销方案，由主播对果蔬进行产品特色、味道、优惠力度介绍，以消费者的身份为网友分享自己的亲身经验，吸引观看的消费者对其购买。

5.4 促销策略

5.4.1 多元化促销方式

在原有国际展会的基础上，新疆企业必须根据市场行情和客户需求采取多种

促销方式，在某种情况下，还可以采取促销组合的方式。

首先是人员促销，一方面，企业可以将本国人员送往目标国向消费者进行推销，本国企业人员更了解企业形象和产品特点，直观的向消费者介绍产品类型和推销；另一方面，人员方面可以聘请当地人员进行促销，当地人员更了解市场行情和产品类型，此外，同一国家的成员在一定程度上可以产生信赖感，促使消费者进行购买。

其次是广告促销，新疆出口企业在初步进入中亚五国市场时，必须通过要在广告预算上加大投入以此迅速在目标市场上建立知名度，吸引消费者的购买。通过广告宣传的方式将产品的高品质和多样性深入消费者内心，长期占领消费者心理，潜移默化培养消费者的品牌忠诚度。

最后是公共关系——特殊活动，包括新闻发布会、讲座、品牌巡展以及赞助，企业可以通过向当地活动进行赞助，既达到了向消费者传递产品、品牌信息传播，又收获了形成良好的企业形象。此外，公司也无须再为媒介所提供的空间或时间费用。

5.4.2 开展组合促销

对于中档果蔬，可采用营业推广的方式进行促销。对于高档果蔬，折扣方式会产生产品贬损的效果，因此不建议使用，可采用满减、VIP 会员折扣等方式。高档果蔬的品牌打造还需要配合广告等方式。

同时，应关注当地的节假日消费，提前进行促销。例如，哈萨克斯坦逢年过节或聚会喝酒时的必备大菜是纳仁，土豆和洋葱则是其重要的辅料，因此在节假日来临时可以进行土豆和洋葱的促销。

5.4.3 培养专业化促销人员，提高品牌形象

对于出口企业来说，海外市场促销不仅可以提高产品销量，在一定程度上更能使消费者了解企业品牌形象，培养消费者的品牌忠诚度，因此必须培养企业促销人员的素质和专业能力。对于市场中同类竞争产品间的优劣势、差异和相关知识技能必须了解透彻，在向消费者进行介绍时，可以明确指出本企业产品的优势所在，与同类型产品间的差异。海外市场更是考验促销人员对于消费者心理变化

的应变能力，专业的促销人员可以从与顾客的交谈中了解顾客心理活动的变化，基于顾客心理变化变换促销手段，实现企业的销售。

此外，在选择公共关系渠道时，专业的促销人员能够更有效的进行销售活动和宣传品牌形象。专业化的能力可以使促销人员在短时间内将产品特点言简意赅的表达清楚，并能从与消费者的交谈中发现消费者的个性需求和对于产品和企业的信息反馈，强化客户关系，在提供产品服务上更加精益求精。专业化的促销人员更能培养、凝聚出一批优秀的促销人员，专业化的促销团队，最终实现企业对于目标市场营销策略的成功。

5.5 推进营销策略实施的保障措施

5.5.1 政府层面

(1) 政府搭台，资源链接实现合作共赢

新疆政策扶持应从农产品出口持续增长向可持续发展转变。首先各部门间共同制定农产品政策建立一同扶持农产品出口企业发展，通过政府政策推进农业科技技术进步和增加来提高农产品品质。其次，因此，政府应积极与海外贸易国家对接关于农产品方面的合作意向，以国家和政府资源来实现双方的资源连接，为企业的抗风险能力提升打下政策基础，要更加注重农产品出口的可持续发展。

政策手段应向多元化转变，从单一手段向多种综合措施转变来实现农产品出口企业良好的宏观环境的建立，进入国外市场初期，新疆企业主要是以出口数量为主，占领国外市场，到中后期，新疆企业必须根据当地市场来制定相应的营销组合策略。在这种内、外环境压力不断增加的情况下，我国政府必须实行农产品出口政策目标、组合的转变，加强扶持政策是推进农产品出口市场扩张的组织保障。企业间不同的市场诉求的条件下确保农产品出口政策的推行与国家和政府制定的农产品出口政策协调机制的建立密不可分，这为新疆农产品出口企业面向不同国家进行市场营销制定奠定了组织保障。

政策的制定是新疆农产品出口企业能够不断适应不断变化的国内外环境的变化，从刺激农产品产量增加到如何解决农产品生产过剩问题，再到新疆农产品出口企业与出口市场国际竞争力的提升，我国政府对于农产品政策目标、手段的

快速变化适应了新疆农业和企业发展的需求,进而避免了政策目标和手段僵化可能带来的负面效应,更好的促进新疆政策扶持对于农产品出口企业目标的实现。

(2) 多项举措增强企业应对机制

政府和企业从多方面助力提升企业抗风险能力。首先,强化企业间的信息沟通,在融资和法律援助方面,政府要给以企业充分的保障措施。拓宽企业融资途径,针对突发事件提供多项资金支持。政府政策应与市场环境变化而变化,使政策与时俱进,提升企业的抗风险能力。政府要加大对突发事件的应对能力,深入企业内部了解企业在发展中所面临的问题,根据不同问题提供不同的扶持政策。企业自身也要不断重视应对风险的能力,增强企业凝聚力。新疆政府和企业要充分认识到农业合作所产生的动态效应,政府和企业间要积极参与农业合作,带动农产品的品种改良、种植技术的提升,农产品品质的提升对于新疆农产品在国际市场中获得有利地位是关键因素。发挥企业间的辐射带动作用,以创造农产品高附加值。由于农产品的需求弹性较低,政府和企业间合作有利于扩大农产品消费市场从而带动农产品生产规模和生产效率的提升。政府和企业间的互相合作和沟通可以挖掘出农产品市场的巨大潜力和提升企业抗风险能力。

(3) 构建海外信息沟通平台

搭建信息平台是为了实现农产品生产消费等市场的信息共享。通过搭建信息平台,各地政府和企业间建立信息互通、互享,通过信息的快速传递来消除信息不对称所带来的形式多样的风险,有助于政府和企业降低自然灾害和市场波动所带来的不利冲击。构建沟通平台不仅仅是为了信息交流,也是为了技术交流。我国地势广阔,沿海发达城市技术更迭较快,而技术进步往往无法快速传播到内陆城市,技术差异所导致的农业全要素生产率差距往往是导致非关税壁垒高起的原因。因此,利用信息技术的广泛使用,进而传递农产品技术的便捷传递、高效应用与共享。以沟通平台带动技术交流的深化,技术交流促进技术进步,从而增加农产品高附加值。

5.5.2 企业层面

(1) 加强产品各环节标准化管理,推动产业链优化升级

以政府和企业龙头组建的加工和包装环节标准化,提高产品深加工和包装质

量,为农户和中小企业提供更优质的微观环境。以农户为主体成立互助经济组织,是农产品加工的重要节点;以农产品出口企业+农户的合作关系组织,是主要农产品经营模式。由纵向和横向两个角度不断延伸,从纵向角度来说,不断拓宽产业链向前向后,主要体现在农产品生产和加工方面,尽可能优化农产品的品质质量,提供农产品深加工,向附加值较高的方面不断发展;从横向角度来说,充分开发农产品各个环节的功能性,合理规划现代农业的全面发展,实现及生产、观光和娱乐等一体的多领域拓展,不仅如此,农业技术和农机产品生产发展水平较高的地区,可以与教育用,将农业生产开发与各大农业科研高校联合发展,成为高水平的农业教育基地。

完善产业链的目的只有是提高农户获得的收益,要加快农户进入农产品产业链,不仅在生产和加工方面,要使农户真正获得效益,必须加强农户对于深加工和流通环节的教育和培训。通过提高农户的科学技术水平,职业技能和科技素质,使其能够充分参与农产品产业链构建中。强化农产品产业链的整体意识,各个环节之间必须协调畅通,通过降低交易环节、简化流通费用,获得整体效益。以市场需求为导向对农产品产业链进行引导发展。深入推进农产品产业链结构调整,推动农产品优质培育,品质提升,打造品牌优势和标准化生产模式,逐渐实现农业现代化一体化发展。

(2) 制定科学的营销组织框架

首先,要根据出口企业在目标市场中的定位,深入挖掘出口产品特色,放大优质的种植基地优势,突出产品卖点和特色所在,利用产地特色、文化传统等突出产品的独特价值,更契合消费市场与消费主力军的内容打造合理的营销计划,吸引目标消费群体的“好奇心”。以标志性和不可替代性给消费群体留下深刻的印象。消费者不仅要关注到产品品质的显性需求所在,更要注重隐性需求,深度挖掘产品的附加值,农产品因为其自身价值有限,因此要不断剖析其延伸产品,农产品的营销方向不仅仅是宣传产品本身,要充分结合其延伸产品部分,使消费者更加关注产品的营养和功效以激发消费者的购买欲望。产品优势提纯之后,要不断拓宽营销渠道,营销渠道建设是国际市场营销策略制定的关键一环,农产品的脆弱性导致其在渠道环节很容易产生腐败变质现象的发生,拓宽销售渠道是营销的重要环节。而随着互联网技术的发展,线上线下、店商平台、第三方合作机

制都为新疆农产品出口企业提供了强有力的渠道保障。

信息技术的迅速崛起给了新疆出口企业提供了一条便捷、高效的渠道，企业营销人员应发挥互联网+营销思维，利用互联网所带来的信息共享，提升企业农产品营销由线下向线上拓展，结合目标出口市场和本地农业信息，积极与信息技术产业和物流运输等相关部门联合的。政府和企业应鼓励相关从业人员和农民积极参与互联网+营销知识体系培训，增强农民学习信息技术的同时培养以互联网为主体的专业互联网营销团队，为互联网+营销打下坚实的基础。同时，以培养农业信息化技术人才，为机械化和专业化的农业生产培养后备人才，机械化的生产大大加快农产品的产量向优质优量发展。

因此，企业必须加强自身的农产品营销观念意识，强化营销组织程度，形成科学规范的农产品营销策略。农产品以机械化、规模化的生产方式实现产业化的高度集中，不断拓宽农产品销售渠道，简化流通环节。企业农产品营销人员要实时把控市场信息，处理市场的突发情况以及充分利用新型的营销方式。

（3）加强人才培养，建立强有力人才后备机制

人力资源是提升企业核心竞争力的关键，企业要明确当前战略目标，形成清晰的人才选拔和培养机制，来实现企业的可持续发展能力。公平合理的竞争机制可以促进企业间人才竞争和高效运转，企业人才后备机制是为现有人才发挥作用的同时为企业的后续发展提供长久的人才储备战略，当企业现有人才出现变动时，企业必须确保能够及时将后备人才补充上去，以此来保证企业人力资源的高效运转。

公司设立人才培养后备机制是员工职业生涯与公司发展的双赢战略，公司员工在持续接受培训与挑战中提升自我力量，逐步形成高素质高质量人才，这种培训将带给公司员工巨大的精神满足感，帮助员工提升自身的工作效率，激发自我奋斗，达到自身与公司的双重发展。

6 研究结论与展望

本章主要是在过去对本文内容的调研基础上加以系统总结,并归纳总结出主要结果,从而对该文的研究局限性加以分析和展望,进行了科研方面的深入研究。

6.1 研究结论

本文运用市场营销的相关原理,分析新疆果蔬面向中亚五国的出口营销策略。从新疆果蔬出口现状角度入手,根据相关公布数据整理所得主要出口情况,并探讨了新疆面向农产品出口国的主要营销现状,归纳了新疆果蔬在出口营销方面所存在的一些问题。本文的研究主要结论如下:

(1) 新疆果蔬企业出口营销面临的主要问题包括四个方面:首先是质量标准化落后;产品附加值有待提高;企业品牌、包装能力不强。其次是定价方式较为单一,主要以成本+利润的形式为主。第三,当前线下渠道混乱且风险大;与电商体系的对接薄弱。最后促销方式单一且缺乏专业化促销人员。而造成这些问题产生的原因有:第一,企业资源有限,抗风险能力差;第二,产业链不完善,制约转型升级;第三,信息接受不平等;第四,营销组织框架陈旧;第五,缺乏专业人才发展机制。

(2) 根据以上问题本文提出的营销策略,主要有以下几点:产品方面:夯实产品质量和高标准的质量检测,提升产品附加值,强化品牌战略和优化产品包装;价格方面:合理运用不同的定价策略,根据产品生命周期定价,科学定价,形成定价优势;渠道方面:渠道多元化,打造“互联网+农产品”渠道;促销方面:促销方式多元化,专业营销团队建设。

(3) 为了确保营销策略的实施并结合新疆果蔬出口现状,提出了相应的保障措施,具体如下:政府搭台,资源链接实现合作共赢;完善产业链,改善微观环境;构建信息沟通平台;科学的营销组织框架;加强人才培养,建立强有力人才后备机制。

6.2 研究展望

本文在对前人已有的相关研究成果进行整合梳理的基础上，从“一带一路”战略角度分析中亚五国的营销环境，深入探讨了新疆果蔬出口所遇到的困境和机遇，在一定程度上对该领域后续研究和发展提供了借鉴。但是本文在该领域也只是尝试性工作，今后，还需要在以下几个方面进行进一步的深入探索：

第一，本文参考文献还只是涉及到了市场营销的一小部分，市场营销作为一门深入发展的学科，其发展趋势、营销环境研究方法都在不断跟随时代的发展所变化，其内涵在不断的丰富和发展。因此，在今后的研究中还需要对市场营销有着更多的理论分析和研究，来为中亚五国的影响环境分析提供强有力的理论支撑。

第二，由于时间和精力有限，本文只采取了 HS 二位编码贸易农产品，并未对 HS 六位编码贸易农产品方面进行研究，也未能研究影响新疆农产品出口技术水平方面存在的动因。其次，因疫情影响，相关新疆农产品方面的数据较少且不完善，对于本文的数据资料完整性产生一定影响。因此，这些方面的深入探索也是笔者未来研究的重点方向。

参考文献

- [1] Amaral L A N, Scala A, Barthélemy M, et al. Classes of Small-world Networks [J]. Proceedings of the National Academy of Sciences, 2000, 97(21).
- [2] Bagler G. Analysis of the Airport Network of India as a Complex Weighted Network [J]. Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications, 2008, 387(12).
- [3] Drysdale R G P. Trade Intensities and the Analysis of Bilateral Trade Flows in A many-country World: A Survey [J]. Hitotsubashi Journal of Economics, 1982, 22(2).
- [4] Han D D, Qian J H, Liu J G. Network Topology and Correlation Features Affiliated With European Airline Companies [J]. Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications, 2009, 388(1).
- [5] LI Z, FANG G H, CHENG Y N, et al. Agricultural water demands in Central Asia under 1.5 °C and 2.0 °C global warming [J]. Agricultural Water Management, 2020, 231: 106020
- [6] 安晓宁, 辛岭. 中国与东南亚农产品贸易现状与潜力分析——基于“一带一路”倡议 [J]. 中国农业资源与区划, 2019, 40 (01): 118-127.
- [7] 白雪冰, 许昭, 周应恒. 中俄农产品贸易特征及合作前景分析 [J]. 俄罗斯研究, 2021 (04): 176-196.
- [8] 程诚. “一带一路”中非发展合作新模式 [M]. 北京: 中国人民大学出版社: 201808. 264.
- [9] 陈艳红, 刘力臻. 中国与中亚五国跨境贸易人民币结算的测度、困境及对策 [J]. 税务与经济, 2022 (01): 100-106.
- [10] 窦瑞. 绿色贸易壁垒对新疆出口的影响分析——基于“一带一路”背景 [J]. 财务与金融, 2020 (04): 14-19.
- [11] 党琳静, 赵景峰. 中国对“一带一路”沿线国家农产品出口的贸易效率与潜力预测 [J]. 西北农林科技大学学报 (社会科学版), 2020, 20 (01): 128-136.
- [12] 丁世豪, 何树全. 中国对中亚五国农产品出口效率及影响因素分析 [J]. 国际商务 (对外经济贸易大学学报), 2019 (05): 13-24.
- [13] 戴永红, 秦永红, 王俭平, 孟雪, 杨茜. 中国与南亚·东南亚区域合作 [M]. 成都:

四川大学出版社:201603. 236.

[14] 龚斌磊. 中国与“一带一路”国家农业合作实现途径[J]. 中国农村经济, 2019(10):114-129.

[15] 葛明, 高远东, 赵素萍. RCEP 框架下中国农产品出口增长的驱动因素研究——基于 CMS 多层次分解模型 [J/OL]. 农业技术经济:1-17[2022-03-12]. DOI:10.13246/j.cnki.jae.20211222.001.

[16] 郭延景, 肖海峰. “一带一路”背景下中国与上合组织成员国农产品贸易波动影响因素分析[J]. 新疆大学学报(哲学·人文社会科学版), 2021, 49(01):48-57.

[17] 韩冬, 李光泗. 中国与“一带一路”沿线国家粮食贸易格局演变与影响机制——基于社会网络学视角[J]. 农业经济问题, 2020(08):24-40.

[18] 韩冬, 李光泗, 钟钰. 中国与“一带一路”沿线国家粮食竞争力比较及粮食贸易影响因素研究[J]. 江西财经大学学报, 2020(04):76-92.

[19] 郝钧. “一带一路”背景下我国农业贸易创新发展研究——评《“一带一路”国家农业发展与合作——中亚五国》[J]. 中国农业资源与区划, 2020, 41(06):202+211.

[20] 开艺兰, 甘学玲, 张迪, 汪晶晶. 中亚国家贸易便利化对中国新疆农产品出口贸易影响研究[J]. 对外经贸, 2021(04):16-20.

[21] 林炳坤, 郭国庆. “一带一路”农业科技合作及其发展态势分析[J]. 国际贸易, 2020(06):89-96.

[22] 李冬梅, 祁春节. 基于“一带一路”背景下绿色贸易壁垒对新疆瓜果出口的影响分析[J]. 中国农业资源与区划, 2019, 40(04):85-92.

[23] 刘国斌, 田峰. “一带一路”框架下中国东北地区对日产业合作研究[J]. 现代日本经济, 2020, 39(04):75-84.

[24] 李孟琪, 苏洋. 新疆跨境农产品利用“中欧班列”的优劣势分析[J]. 农村经济与科技, 2020, 31(06):191-192.

[25] 刘昊, 祝志勇. “一带一路”背景下中越农产品贸易的三元边际分析[J]. 世界农业, 2019(09):89-95+103+135.

[26] 刘宏曼, 王梦醒. 贸易便利化对农产品贸易成本的影响——基于中国与“一带一路”沿线国家的经验证据[J]. 经济问题探索, 2018(07):105-112.

- [27]梁佳,丁涛. 供给侧结构性改革与新时代市场营销学的宏观转向——基于辩证法视角[J]. 财经问题研究, 2020(05):22-29.
- [28]李金锴,杨宗辉,韩晨雪,刘合光. 我国对“一带一路”国家的农产品出口研究——基于随机前沿贸易引力模型的实证分析[J]. 中国农业资源与区划, 2020, 41(08):135-144.
- [29]刘璐,蒋怡萱,张帮正. 中国与“一带一路”国家农产品价格关联性研究——兼论中美贸易摩擦的影响[J]. 农业经济问题, 2021(03):126-144.
- [30]刘慧灵,姚海凤,付江月. 丝路经济带背景下中国与中亚五国经贸合作机制优化研究[J]. 商业经济研究, 2021(13):138-141.
- [31]李宁,陈会玲,钟钰. 国际大粮商“一带一路”发展模式及其对中国的借鉴[J]. 世界农业, 2020(08):20-29.
- [32]林涛. “一带一路”背景下中印农产品贸易关系分析[J]. 亚太经济, 2020(03):45-52+149-150.
- [33]吕晓英,孙致陆,李先德. 中国与中亚五国农产品出口效率和潜力研究——基于随机前沿引力模型[J]. 世界农业, 2020(09):65-73.
- [34]李月娥,张吉国. 中国农产品贸易效率及潜力研究[J]. 统计与决策, 2021, 37(11):112-116.
- [35]吕楨亚. 中国 OFDI 对“一带一路”沿线国家农业全要素生产率的影响[D]. 上海财经大学, 2020.
- [36]李治,王东阳,胡志全. “一带一路”倡议下中国农业企业“走出去”的现状、困境与对策[J]. 农业经济问题, 2020(03):93-101.
- [37]刘明星,朱瑛瑛,陈估玲,陈平. “一带一路”倡议下新疆农产品出口贸易分析[J]. 对外经贸, 2017(09):18-21.
- [38]马驰,杨中文,宋进喜,郝彩莲,夏瑞,贾蕊宁,陈焰,张晓娇. 1992—2017年中亚五国农作物水足迹变化特征[J]. 中国生态农业学报(中英文), 2021, 29(02):269-279. DOI:10.13930/j.cnki.cjea.200404.
- [39]马海涛,孙湛. 中亚五国综合城镇化水平测度及其动力因素[J]. 地理学报, 2021, 76(02):367-382.
- [40]阮宏威,于静洁. 1992-2015年中亚五国土地覆盖与蒸散发变化[J]. 地理学

- 报, 2019, 74(07):1292-1304. [41]石岚, 刘磊. 中国新疆与中亚国家农业合作现状与问题研究[J]. 新疆社会科学, 2020(04):41-48.
- [42]孙红雨, 佟光霁. 绿色贸易壁垒对中俄农产品出口贸易的影响研究[J]. 改革, 2019(02):149-157.
- [43]宋耀辉, 梁小丽, 杨锦秀. 基于乡村振兴视角的新疆农产品物流渠道优化研究[J]. 经济视角, 2020(02):83-91.
- [44]宋雯彦, 韩卫辉, 杨青清. “一带一路”背景下中国农产品贸易效率研究[J]. 首都经济贸易大学学报, 2021, 23(03):63-74.
- [45]苏昕, 张辉. 中国与“一带一路”沿线国家农产品贸易网络结构与合作态势[J]. 改革, 2019(07):96-110.
- [46]孙国栋. “一带一路”倡议下中国与中亚五国农产品贸易研究[D]. 山东理工大学, 2019.
- [47]佟光霁, 杨伟. 中国与“一带一路”沿线主要国家农业贸易成本测度分析[J]. 亚太经济, 2019(04):38-46+150.
- [48]魏泊宁. 口岸营商环境对我国产品出口的影响——基于“一带一路”沿线国家的实证研究[J]. 经济经纬, 2020, 37(02):77-85.
- [49]汪晶晶, 朱光辉, 邓羽佳, 张庆萍. 中国新疆与哈萨克斯坦农产品贸易现状及潜力评价——基于贸易引力模型的实证研究[J]. 中国农业资源与区划, 2021, 42(11):72-84.
- [50]王志章, 杨珂凡. 中亚五国贫困陷阱形态刻画及跨越策略研究[J]. 世界农业, 2021(05):79-88. DOI:10.13856/j.cn11-1097/s.2021.05.008.
- [51]新疆金融学会中亚金融研究中心课题组, 刘遵乐, 王倍倍. 中亚五国2020年经济金融形势分析及未来展望[J]. 金融发展评论, 2021(09):18-28. DOI:10.19895/j.cnki.fdr.2021.09.007.
- [52]王晰, 雷源. 中国与日本农产品贸易现状及改进策略[J]. 农业经济, 2021(08):117-119.
- [53]汪璟. “一带一路”背景下中国与中亚五国农产品贸易竞争性与互补性研究[J]. 内蒙古财经大学学报. 2021. 19(6):78-81.
- [54]徐超静. 中国与中亚五国农产品贸易的实然与应然[J]. 农业经

济, 2021(08):122-124.

[55]姚陈敏,徐兴凯,王允.中国与东欧国家农产品贸易增长成因动态分解[J].统计与决策,2021,37(23):155-159.DOI:10.13546/j.cnki.tjyj.2021.23.033.

[56]杨逢珉,田洋洋.中国与“21世纪海上丝绸之路”沿线国家农产品贸易研究——基于竞争性、互补性和贸易潜力的视角[J].现代经济探讨,2018(08):54-65.

[57]姚辉斌,彭新宇.“一带一路”沿线国家制度环境对中国农产品出口贸易的影响研究[J].农业技术经济,2021(04):17-29.

[58]阳璇.FN公司农产品营销策略研究[D].山东大学,2018.

[59]岳晓,王会举,李向毅,江为民.中国各地区对“一带一路”沿线国家的农产品出口研究[J].宏观经济研究,2019(12):119-129.

[60]颜璐,曹冲,赵向豪.中国对中亚五国的农产品出口规模,结构和质量研究——基于“一带一路”背景[J].价格月刊,2021(8):12.

[61]詹琳,杨东群,秦路.中国农业企业对“一带一路”沿线国家对外直接投资区位选择问题研究[J].农业经济问题,2020(03):82-92.

[62]周蕾,刘秀萍.浅谈企业市场营销管理及创新策略[J].宏观经济管理,2017(S1):138-139.

[63]赵金鑫,田志宏.中国对“一带一路”国家的农产品出口效率[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2019,19(01):111-117+127.

[64]朱鹏.中国与“一带一路”国家农业合作的战略选择及实现路径[J].江淮论坛,2020(03):38-43.

[65]赵珊珊,李红.供应链视角下新疆果蔬农产品出口物流模式研究[J].新疆大学学报(哲学·人文社会科学版),2021,49(03):10-18.

[66]朱兴华.“一带一路”背景下农产品供应链质量风险的评估与控制[D].天津科技大学,2020.

[67]周跃雪.“一带一路”农产品贸易便利化及其制度建设对策[J].农村经济,2018(07):95-101.

致 谢

感谢祖国，我的父母、哥哥、嫂子和侄女翁翁，还有我的老师、同学和朋友们！