

Research on the Internet Ecological Marketing Channel of Agricultural Products

—Taking the Tea of Anxi Tieguanyin in Fujian for Example

Wanmei Chen, Youquan Ouyang

Anxi College of Tea Science, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou Fujian
Email: 391769464@qq.com

Received: Sep. 26th, 2018; accepted: Oct. 13th, 2018; published: Oct. 20th, 2018

Abstract

Taking the tea of Anxi Tieguanyin in Fujian for example, this paper combined with the interview research, analyzed how the government, enterprises and customers regard the optimization construction of agricultural products marketing channel under the background of Internet plus. Results show that the use of Internet platform can help agricultural product marketing channel avoid a lot of the disadvantages of traditional channels. The channel tends to be flat, convenient, efficient, informationalized and networked. The overall competitiveness of agricultural products can be promoted. The product quality can be traced, safe and reliable. Therefore, construction of ecological marketing channel of agricultural products is to improve the efficiency of the channel.

Keywords

Agricultural Products, Ecological Marketing Channel, Agricultural Modernization

农产品互联网生态营销渠道建设研究

—以福建安溪铁观音为例

陈婉梅, 欧阳友全

福建农林大学安溪茶学院, 福建 福州
Email: 391769464@qq.com

收稿日期: 2018年9月26日; 录用日期: 2018年10月13日; 发布日期: 2018年10月20日

摘要

本文以福建安溪铁观音为例, 结合访谈法, 分析政府、企业、消费者三个视角如何看待互联网环境下的

农产品生态营销渠道优化建设。分析结果显示:运用互联网平台,农产品营销渠道避免了很多传统渠道的弊端,渠道趋向扁平化、便捷化、效率化、信息化、网络化,农产品的整体竞争力提升,产品质量可追溯,更加安全可靠。因此,构建农产品互联网生态营销渠道符合渠道效率和价值优化的需要。

关键词

农产品, 生态营销渠道, 农业现代化

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 前言

农产品的“买卖难”现象一直受到各级政府的关注,“流通环节多、流通链条过长”制约农产品销售和农业现代化进程。2012年,国务院推出“国十条”降低农产品的流通成本,但并没有从根本上解决流通难的问题,农产品“贱卖贵买”的现象依旧突出。党的十八届五中全会指出,全面推进农业现代化,推进农业的可持续性发展。农业是全面建设小康社会和实现现代化的基础,农产品作为农业产业链的第一环节,因此农业现代化首先是农产品流通的现代化。农业现代化是指传统农业向现代农业转化,包括农业机械化、生产技术科学化、农业产业化、农业信息化。以互联网为依托,农业现代化乃至农产品流通现代化迎来了新的发展机遇,如2015年推出的《推进农业电子商务发展行动计划》支持农产品电商发展。因此,在相关政策的扶持下,本文从学术上进一步探讨“互联网+”环境下农业如何实现现代化,希望借助互联网的相关数据和平台构建农产品营销渠道的互联网生态模式,进一步从企业、政府、消费者三个角度完成福建农业的现代化建设。

2. 农产品营销渠道相关研究综述

农产品营销渠道又可称之为农产品分销渠道[1],它是为了帮助农产品及相关服务从生产者转移到消费者一系列相互依存、相互联系的组织或个人[2],实现了农产品所有权的系列转移[1],包括从生产到消费价值链上的所有参与者[3],如生产者、批发商、代理商、零售商、运输公司、最终消费者等[4],主要功能有收集与传达信息-促销-接洽-谈判-物流-风险承担和融资等[5]。目前我国农产品的营销渠道模式主要有三种,一是生产者与消费者直接对接的“农产品直营模式”[1],二是生产者与消费者之间引入中间商,包括加工商、批发商、零售商等,这种模式可称之为“农产品联营模式”,三是“农超对接模式”[1],生产者将农产品间接或直接的提供给超市,再由超市对接消费者。这三种模式在我国主要以第二种“农产品联营模式”为主,同时结合“农产品直营模式”、“农超对接模式”一起发展。

学术上较晚对农产品营销渠道进行研究,主要以地区、产品为主进行农产品营销渠道建设的问题探讨和优化策略研究。鉴于我国农产品营销渠道研究薄弱,早期通过研究国外农产品营销渠道建设来分析我国各个地区农产品营销渠道存在的问题以及优化方案[1][6][7][8]。沿着农产品的价值链走向,农产品营销渠道的问题主要表现在以下几点,首先是农产品营销渠道过长,效率低下[1];渠道中的批发市场比重大,但是功能单一,组织形式和交易方式落后[3][9];其次农产品营销渠道的源头生产者较为分散,整体竞争力弱[1],渠道的权利结构失衡[10],缺乏信任机制[11],整体渠道关系薄弱[10];最后农产品营销渠道效率不高还在于政府投资力度不够,渠道建设不完善[3][8][12]。而对比各个国家的农产品营销渠道

建设表现为产地集中化, 渠道短, 效率高, 渠道流通规范化、法制化等[1] [6] [8], 因此我国各地区在优化农产品营销渠道过程中应该学习, 力求建设渠道短、效率高、法制化的市场化道路[13] [14]。

基于以上农产品营销渠道相关概念以及问题的分析, 可以看出, 目前我国农产品营销渠道的优化研究还未充分结合互联网进行农产品生态营销渠道优化, 农业现代化进展缓慢。所谓的“互联网+”指的是基于互联网所发展形成的新业态, 利用信息技术以及互联网平台, 整合优化社会资源, 促使互联网与各个行业融合发展, 创造新的生态经济类型。而农产品借助“互联网+”则是利用互联网当中的物联网、云计算、大数据、移动互联等现代信息技术, 推动农产品生态营销渠道的全面升级。

生态的概念来源于生物学, 指的是在大自然中, 各个物种之间相互依存相互制约所构成的一个动态平衡整体。而商业生态则类似于自然界中的生态, 由价值链当中的生产者、辅助者、消费者等相关利益群体所构成的一个价值平衡系统。在这一商业生态系统中, 各个价值链的参与者是利益相关的共同体, 商品、资金和信息流则在整个商业生态系统中流动和循环, 形成一个高度紧密的集合体。对此, 本文结合质性访谈研究, 分析政府、企业、消费者三个维度如何看待“互联网+”环境下的农产品生态营销渠道建设。所谓的质性研究指的是不需要经过任何统计程序和量化研究就可以产生分析结果的研究方法, 可以研究组织、社会和个人。本研究采用深度访谈的质性研究, 通过对福建省安溪县政府、企业、消费者进行访谈, 探讨福建省安溪县结合“互联网+”进行茶叶营销渠道生态模式建设的必要性及可行性, 进而探讨农产品在“互联网+”环境的生态营销渠道建设。

3. 不同视角的农产品互联网生态营销渠道探析

3.1. 政府视角的农产品互联网生态营销渠道探析

在农产品营销渠道建设过程中, 政府的作用在于生产端的维护, 渠道基础设施的铺设, 渠道产品质量把控以及渠道政策上的支持等。如 2012 年的“国十条”、2015 年的《推进农业电子商务发展行动计划》的推出, 政府从政策上支持农产品营销渠道优化建设, 加快农业现代化建设。在政策的引导下, 福建安溪政府也极力促使“互联网 + 农产品”相结合, 尤其是“互联网 + 茶叶”等, 如“茶多网”电子商务平台。通过访谈了解, 借助“互联网+”安溪县整体知名度有望再上一个台阶, 整体经济能够更上一层楼。政府相关人员 A 提到, 传统的农产品如铁观音从茶农到消费者经历时间太长, 茶叶生产的标准化太低, 茶叶运输过程冷链系统不足, 容易变质变味, 难以运输, 竞争力不足。这一点基本符合文献提出的营销渠道长, 效率低, 生产分散, 很难有竞争力[1] [8] [12]。因此相关政府人员 B 提到, 茶叶结合“互联网+”之后, 利用当下的大数据、物联网等技术可以相应缩短渠道, 提高渠道效率, 同时利用互联网形成区域性平台, 构建茶叶渠道生态模式, 增加区域竞争力。借助互联网的信息平台, 茶叶可以从源头上进行质量控制, 容易形成标准化生产和全程控制, 好茶叶的流通、销售环节也不再局限于产茶区, 有望更好的向全世界茶叶消费者流通、销售。

从民生建设来看, 互联网的引入也有助于改善民生系统。互联网思维下的企业组织是扁平化的组织, 短平快的管理模式有助于提高员工的自主能动性。员工与企业的关系不再是简单的雇佣关系, 而是一种共享、合作的关系, 共同创造并分享价值。政府相关人士 C 指出, 安溪县是个产茶大县, 除去茶叶其他大支柱性产业不明显, 茶叶的低效率收入导致很多人都出外创业、打工, 茶农的幸福指数很低, 配合度也低。这一点也与相关文献相符, 渠道权力的过度倾斜容易导致渠道运行效率低下[10] [15] [16], 权利和财富集中在少数人手里。因此政府相关人士 D 提到, “互联网 + 茶叶”所形成的整个渠道信息的共享, 有助于增强茶农的整体竞争力, 有助于提高茶农的幸福指数, 有助于更多新一代茶农投入茶叶生产价值链的运营, 分享生态渠道建设所带来的红利。同时, “互联网 + 茶叶”、“互联网 + 藤铁工艺”等相关产业, 互相合作, 互相促进, 在一定意义上改变了产业单一割裂的运营模式, 创造了一系列相关的就

业岗位,在一定程度上也有助于民生安定。

3.2. 企业视角的农产品互联网生态营销渠道探析

农产品营销渠道的优劣一定程度上制约了农产品的生产、流通和消费,而传统农产品营销渠道所涉及的生产、加工、销售,包括辅助性的金融、物流等没有办法构建一个统一的商业体。访谈企业 A 指出安溪县农产品以茶叶为主,企业相对数量占比大、相对规模占比小的局面导致了茶叶生产分散化、标准不统一、质量也难以稳定。接受访谈的企业 B 还指出茶叶的品质讲究时效性,如果不能方便快捷安全的送达客户手里,产品容易变质变味。而企业自身为了保存茶叶,自建冷链系统,无形当中增加渠道运营成本。另外,访谈企业 C 指出茶叶批发市场功能不完善也制约了安溪茶产业整体性发展。目前的批发市场以“安溪茶都”、“安溪茶博会”为主,其中“安溪茶都”规模小,承载力不足,“安溪茶博会”市场认可度不够理想,人流量不足,对每年参加“茶博会”的各方人士转换率不足。这两个批发市场还主要以简单粗制茶叶批发为主,功能单一。这些问题也基本以文献相符,农产品产地分散化,渠道长,效率低,渠道流通不规范等[1] [6] [7] [8]。在互联网环境下,企业营销渠道观念正在转变,企业之间的关系则从原本的竞争关系转换为合作关系,共同打造一个新的互联网生态营销渠道。

访谈中发现,绝大部分企业乐于在传统营销渠道中引入互联网,构建互联网生态营销渠道。他们(企业 A、B、C)认为,互联网生态营销渠道建设能够促使他们与上游茶农和下游中间商、消费者的联系更为紧密,方便获取相关信息,产业链信息传递更为便捷,同时,互联网生态营销渠道的存在也促使了生产从实体空间上的分散转换为虚拟空间上的集中。一定程度上提高了渠道运营效率,降低渠道运营成本,提高产品销售和增加产业链各价值方的整体收入。其次,互联网生态营销渠道的存在也有利于茶叶产品质量的追溯。从茶叶种植开始纳入互联网,植入二维码,让企业、消费者等全程了解茶叶的生产过程,这一点在追求保健的当今时代尤为重要。最后他们认为互联网带来了交易方式的现代化,支付宝、京东支付、翼支付、微信、QQ、网上银行、手机支付、信用卡等,这些支付方式一方面改变了人们的出行方式,另一方面也给企业带来了各种各样的销售渠道方式。即使是传统的实体渠道,在支付方式也不得不增加消费者乐于使用的方式,如手机支付宝扫码、微信扫码等。可以说,互联网一定程度上革新了整个营销渠道,构建了一个全新的互联网生态营销渠道。

3.3. 消费者视角的农产品互联网生态营销渠道探析

在互联网时代下,消费者是受益最深最明显的群体。在访谈中发现,传统的茶叶营销渠道给消费者的感觉是自己属于渠道的弱势群体,对渠道是一种不信任的态度。这一点与文献相符,渠道权力的过度倾斜容易导致渠道运行效率低下[10] [15] [16]。消费者 A 指出,在传统渠道里,供给是矛盾的,质量上等的茶叶经常被留存于原产地,而在脱离原产地就只能花大价钱才能买到所谓的“好茶”。而消费者 B 则指出,传统渠道最大的弊端是茶叶质量的不稳定,除了每年茶叶质量不稳定外,同一时间花大价钱在店里买到还不错的茶叶,经过长度跋涉后的茶叶味道甚是一般。同时消费者 C 也指出,传统渠道弊端太多,购买渠道过于单一,渠道太长,渠道成本过高,间接导致了茶叶消费成本很高。这一点也与文献相符,渠道运行效率低下,交易方式过于传统,产品生产缺乏标准化、质量不稳定[1] [3] [9]。在互联网环境下,企业营销渠道观念正在转变,重视与消费者之间的关系,借助互联网大数据平台让消费者参与到农产品的生产与传递各环节,而非将产品简单的推送给消费者。

另,互联网不仅影响了政府、企业对消费者的关注度,同时也影响了消费者自身消费结构和消费方式。访谈中消费者 A、B、C 指出互联网的出现使消费者的消费方式更加多样化,一方面是互联网带来了各种产品信息,改变购物车中的消费结构,另一方面互联网使他们足不出户也可以买到自己想要的产品。

另外, 互联网在缩短简化传统渠道的过程中, 降低了渠道运行成本, 间接降低了产品价格。因此, 他们可以在支出降低的同时不降低生活标准, 甚至是提高生活质量。更重要的是, 互联网的出现促进了产品标准化的推进过程, 消费者借助于互联网进行购物, 最担心的是产品质量的稳定性, 这一需求已经通过互联网的方式引起了企业、政府的关注, 安溪县很多家茶企已经在开始研究如何进行标准化生产, 政府也给予了相当多的政策支持。可以说, 互联网通过影响农产品渠道价值链各个环节的参与者, 最终优化的农产品的营销渠道, 而互联网生态营销渠道改善和提高了农产品的价值传递方式和效率。

4. 农产品互联网生态营销渠道建设研究

从以上分析可以看出, 农产品营销渠道建设还存在着诸多问题, 基本与文献符合, 而学术上探讨的传统渠道优化策略也基本与访谈结果符合。首先表现在提高农产品质量, 以及农产品的生产集中化、规模化和标准化[1], 其次是完善农产品批发市场功能[17], 努力缩短农产品营销渠道, 提高农产品营销渠道效率[4], 推进农产品营销渠道交易方式的创新, 创新农产品营销渠道模式, 比如农改超、农社对接、农民与消费者直接对接的直营模式、网络销售模式、农产品生产与旅游业对接等新型模式[14], 以信息化、网络化为契机全面改善农产品营销渠道模式[18], 同时加强农产品营销渠道的交易法规建设及政策引导[19]。

4.1. 传统农产品营销渠道模式

传统农产品营销渠道的弊端加上新型互联网思维的引入, 催生了新型的农产品生态营销渠道。安溪铁观音传统的营销渠道如图 1 所示, 各环节简单接触, 单向行走。下一环节基本只能以上一环节单向接触, 而不能很好了解其他环节的供需情况, 影响渠道参与者的决策。若渠道权利结构失衡, 则会出现一头为大, 而其他参与者由于缺乏信息沟通交流, 渠道权利越发削弱, 渠道利益失衡。

4.2. 基于“互联网+”的茶叶营销渠道优化

结合“互联网+”之后(如图 2), 茶叶农产品可以构建全新的生态营销渠道, 一定程度上可以避免很多传统渠道的弊端, 各个环节的联系更为紧密, 双向沟通, 相互形成闭环链系统, 消费者有机会跨过中间环节与茶农直接联系, 供需状况更为清楚。借助互联网大数据平台, 产品相关信息沿着价值链向下传递到消费者手里, 又由消费者的需求反向倒逼到价值链的起点——农产品产地生产。从经济学的供需角度看, 产品在一定程度上, 能够实现供需平衡。

4.3. 农产品的互联网生态营销渠道模式

另外, 随着互联网技术(监管技术, 质量追溯技术, 虚拟资金创造等)的不断出现和完善, 互联网对于农产品生产已不再简单的提供供需信息, 而是伴随产品的销售, 实现商流、物流、资金流、信息流等的双向流通。因此, 如图 3 所示, 从纵向看, 互联网促使农业的生产、加工、销售发生了质的改变, 所有环节以农产品终端消费者需求为起点, 借助互联网大数据平台, 倒逼渠道各环节围绕消费者需求所提供的信息完成原材料的采购、生产、加工、销售, 实现商流和信息流的传递, 形成纵向价值链生态圈。同时, 互联网催生了新的农产品互联网金融, 资金的流转不再依托单单依托银行等金融机构, 而借助互联网金融从农产品终端消费者转移到生产、加工、销售等环节。而产品则依靠庞大的物流系统以及仓储系统, 解决农产品的区域性与季节性问题, 实现产品的跨时空销售以及产品质量安全的可追溯性。

从横向看, 如图 2, 图 3 所示, 农户、加工企业、零售企业、消费者处于互联网大数据环境中, 除了可以了解价值链上游、下游的相关信息外, 还可以获得同层次竞争对手的技术、管理、产能、品质等相关信息, 更好的安排企业自身管理能力、技术能力、物流能力、资金能力、产品品质及供给多少等相关业务, 实现知彼知己的过程。借此解决农产品生产分散性问题, 将分散的土地、资金、劳动力进行相

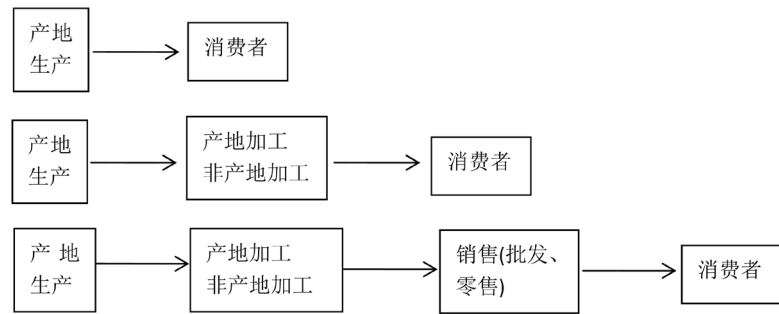


Figure 1. Traditional tea marketing channel model

图 1. 传统的茶叶营销渠道模式

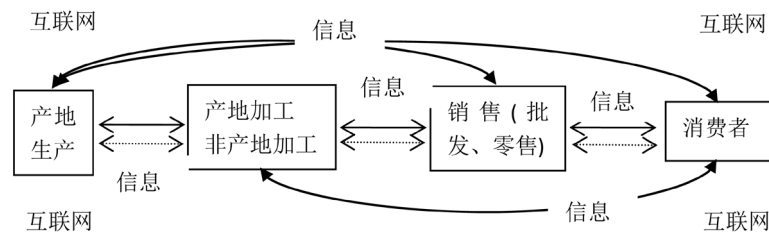


Figure 2. Tea marketing channel optimization based on "Internet +"

图 2. 基于“互联网+”的茶叶营销渠道优化

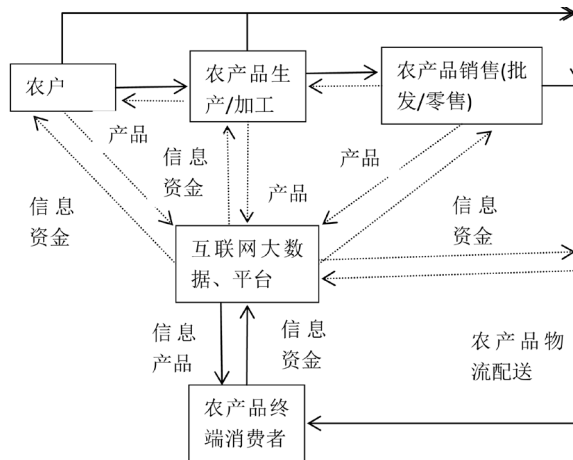


Figure 3. The Internet ecological marketing channel model of agricultural products

图 3. 农产品的互联网生态营销渠道模式

对集中, 实现标准化生产。同时互联网的存在催生企业之间的不断整合并购, 大的企业越来越大, 并往平台化发展, 同质性企业不断进行整合、淘汰, 往个性化企业发展。农产品横向生态圈不断进行优化, 农产品行业竞争态势朝良性发展。

在互联网生态营销渠道模型中, 渠道趋向扁平化, 便捷化、效率化、信息化、网络化、交易方式多样化、渠道关系更加均衡化, 各种农产品的整体竞争力提升, 产品质量可追溯, 更加安全可靠。借助互联网对农产品生态营销渠道整合提升, 消费者能够更便捷、更合理的选择自己所想要的产品; 企业可以扁平化渠道管理, 改善渠道结构布局, 降低渠道成本, 提高渠道运营效率, 带动整体产业链发展, 提供更好的产品给消费者; 政府则可以通过政策的扶持, 增加就业, 改善民生, 带动当地经济发展等等。在整个互联网生态营销渠道网络里, 政府、企业、消费者三者联系更为紧密, 互为补充, 形成良好的供需环境。

5. 小结

未来行业、企业、个体等的发展, 不再是一家单打独斗能够完成的, 需要整体协作。因此企业、行业、个体等需要通过共建商业生态系统来完成市场的竞争与考验。因此互联网融合农产品, 完善农产品营销渠道, 构建农产品互联网生态营销渠道是经济新常态背景下农业产业的变革的需要, 也是实现农业现代化的必要条件。

在互联网生态营销渠道构建中, 消费者、企业、政府乃至国家的作用都是缺一不可, 如同人体的各个器官, 相互作用实现各种机能。因此, 在互联网生态营销渠道构建中, 三者应该协同发展, 共同促进农产品互联网生态营销渠道建设。首先, 各地政府应该充分利用“互联网”, 借助大数据、物联网等现代信息技术, 推动农产品生产标准化、供销标准化, 加强建设农产品质量安全信用体系, 构建全国农产品质量安全监测信息系统、质量追溯信息系统等, 保障农产品的质量安全。同时, 农产品的生产较为分散, 无法满足市场化对于产品质量的要求, 因此, 政府可以鼓励和培养新型职业农民, 进行组织化管理、规模化经营和标准化生产, 将分散的土地、资金、劳动力充分的结合在一起, 发挥最大效率。其次, 企业还可以利用互联网进行农产品的分销平台化建设, 将数量众多的松散不标准的农户集合在一个专业平台上, 进行品牌化道路建设, 由专业团队进行统一运营管理, 统一包装、配送、售后等标准化运作, 提高资源整合效率。同时, 以企业为主导, 组建相关的农产品合作社, 实现农产品可追溯, 从源头上构建互联网生态营销渠道。最后, 从相关研究文献看出, 营销渠道要实现效率和可持续性, 法律的监管和维护是不可缺少的。因此, 政府必须成立相关监管部门, 一方面用于监管和维护渠道网络参与者的利益, 促使渠道各方积极参与渠道网络建设; 另一方面, 不断从实践中获得、制定、维护相关法律法规, 监督互联网生态渠道的良性发展。

基金项目

福建软科学基金项目, 项目编号(2018r0007); 福建农林大学科技创新专项基金项目, 项目编号(KCXRC185A)。

参考文献

- [1] 孟莉娟. 我国农产品营销渠道优化: 日本经验与启示[J]. 价格月刊, 2016(2): 85-89.
- [2] 陈茂强. 农产品的营销渠道创新[J]. 山东省农业管理干部学院学报, 2008, 24(3): 59-60.
- [3] 谢敏. 我国农产品营销渠道创新与优化研究[J]. 农业经济, 2016(3): 117-119.
- [4] 章志平. 浙江省农产品营销渠道的发展地测探讨[J]. 农业经济, 2010(9): 51-53.
- [5] 费明胜, 魏年平. 优化我国农产品营销渠道的对策——基于渠道功能和渠道权力的研究[J]. 江苏商论, 2011(9): 84-85.
- [6] 李晋红. 美日农产品营销渠道模式的比较及对山西的启示[J]. 生产力研究, 2005(11): 177-178.
- [7] 童文军. 中日农产品营销渠道的比较分析[J]. 世界农业, 2015(7): 154-157.
- [8] 潘卫红. 中日农产品营销渠道的比较分析[J]. 世界农业, 2016(3): 156-159.
- [9] 李健宏. 我国农产品营销渠道的发展对策[J]. 中国商论, 2011(32): 24-25.
- [10] 李艳军. 农产品营销渠道创新必须解决的几个问题[J]. 科技进步与对策, 2005(11): 140-141.
- [11] 朱峰, 赵晓飞. 中国农产品渠道联盟信任机制构建[J]. 农业经济问题, 2011(8): 88-94.
- [12] 韩春梅. 我国农产品营销渠道的发展障碍与破解对策[J]. 安徽农业科学, 2011, 39(27): 17071-17072.
- [13] 袁玉坤, 孙严育, 李崇光. 农产品渠道终端选择的影响因素及选择群体的特征分析[J]. 商业经济与管理, 2006(1): 46-52.

-
- [14] 李巍. 从优化农产品营销渠道模式角度看农产品营销创新——以河南省为例[J]. 农业经济, 2014(1): 118-120.
- [15] 张闯. 渠道权力结构的过度倾斜与权力失效——基于农产品营销渠道的研究[J]. 财经论丛, 2006(9): 96-101.
- [16] 易兰华. 家庭农场对农产品渠道权力结构的影响及发展对策[J]. 商业经济流通, 2015(22): 21-23.
- [17] 程高峰, 郑利华, 马恒泽. 我国农产品营销渠道的分析及建议[J]. 江苏农业科学, 2013, 41(10): 408-411.
- [18] 魏满涛. 河南省新型农产品营销渠道研究[J]. 农业经济, 2013(3): 116-118.
- [19] 陈立彬, 郭崇义. 农产品渠道治理及其对价格影响研究[J]. 广东农业科学, 2013(21): 225-227.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2160-7540, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: sd@hanspub.org