

电子商务时代农产品网络营销现状与对策分析

徐静*, 王莹

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年3月18日; 录用日期: 2024年4月3日; 发布日期: 2024年5月22日

摘要

电子商务时代信息技术迅猛发展, 网络电商行业的飞速发展, 不仅改变农产品传统的营销模式, 也为其在网络营销过程中带来巨大的挑战。本文着眼于电子商务时代农产品网络营销发展的视角, 首先介绍了农产品网络营销的概念和特征, 接着分析了电子商务时代农产品网络营销的现状, 最后论述了电商时代农产品网络营销所出现的问题和建议, 以便可以更好地推动电子商务时代农产品网络营销的发展。

关键词

电子商务, 农产品, 网络营销

Analysis on the Present Situation and Countermeasures of Agricultural Products Online Marketing in the Era of E-Commerce

Jing Xu*, Ying Wang

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 18th, 2024; accepted: Apr. 3rd, 2024; published: May 22nd, 2024

Abstract

The rapid development of information technology and e-commerce industry in the era of e-commerce not only changes the traditional marketing model of agricultural products, but also brings great challenges to them in the process of online marketing. This paper focuses on the development of online marketing of agricultural products in the era of e-commerce, first introduces the concept and characteristics of online marketing of agricultural products, then analyzes the current situation of online marketing of agricultural products in the era of e-commerce, and finally discusses the problems and suggestions of online marketing of agricultural products in the era of

*第一作者。

e-commerce, so as to better promote the development of online marketing of agricultural products in the era of e-commerce.

Keywords

E-Commerce, Agricultural Products, Network Marketing

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 农产品网络营销的概念和特征

1.1. 农产品网络营销的概念

在互联网信息技术和经济全球化不断发展的背景下, 网络营销的活动也是越来越激烈, 特别是我国还处于网络营销的初级阶段, 很多方面的发展并不健全。相较于传统营销模式而言, 网络营销具备许多优势, 因而越来越多的人关注到这个领域, 农产品也不例外。农产品网络营销是指以互联网平台作为传播途径和媒介, 合理利用互联网信息技术, 同时以用户的具体需求为依据开展的关于农产品的网络营销活动。在农产品网络营销这一过程中, 农产品营销与网络直播实现跨界合作, 凭借着直观性、互动性、实时性的优势, 推动了农产品电子商务行业的发展。目前各大直播平台上出现农民或网红通过网络直播的形式直接向消费者推销农产品, 并取得了不错的效益。

1.2. 农产品网络营销的特征

1.2.1. 跨越时域的界限

互联网作为一门不断发展的技术性学科, 其应用范围随着信息技术覆盖范围和领域的扩展而不断延伸, 因而相对于传统营销方式, 农产品网络营销不受时间和空间的限制, 生产商家可以通过互联网平台与消费者进行交易, 不必面对面开展营销活动。网络让农产品的销售渠道变得更加广阔, 不必再局限于实体营业店铺, 农产品网络营销面对的消费群体十分广泛, 可以来自世界各地。网络使得农产品的交易市场空间扩大, 农产品的销售效果得到明显提升, 其整体销售效果明显优于传统营销方式。虽然网络营销方式不受时间和空间的限制, 营销成功的机率大大增加, 但同时农产品的销售环境也变得更为复杂。

1.2.2. 高效的交互方式

农产品通过互联网销售模式可以使生产商家与消费者无障碍地进行交流互动, 这种模式相较于传统营销模式而言, 商家与消费者的沟通更加高效, 可以进行实时的沟通。同时消费者也可以根据自己的喜好和需求, 理性地选择最适合自己的农产品。网络营销与其他传播媒体相比, 其提供信息形式有更多, 这将有利于信息被消费者快速接受, 并能通过各种应用软件与商家双向沟通, 对商家巩固客户关系有很大好处, 商家也可以通过分析消费者的兴趣点去创新产品, 最大程度的满足消费者的需求[1]。

1.2.3. 高效的资源整合降低成本

互联网作为农场品营销活动的一种工具, 不仅打破了传统营销方式在时间和空间方面的限制, 而且还具有企业调研、在线推广、网上支付、在线客服等有利于营销发展一系列功能。这些功能使得农产品网络营销模式具备信息传播速度快、范围广的特点, 整体呈现出多元化优势。农产品企业可以利用网络

营销优势分析顾客的需求, 并且通过这些需求中了解市场的整体走向, 由此有针对性地制定不同的营销策略争取更多的市场份额, 极大地整合了营销资源。因此从农产品网络营销模式整体来看, 营销资源整合可以低成本投入。

2. 电子商务时代农产品网络营销现状

2.1. 农产品电商规模扩大

电子商务时代, 传统农产品营销模式被人工智能、大数据、云计算等先进技术进行重构和升级, 农产品网络营销模式成为主要销售模式。在“数商兴农”政策的引导下, 城乡的数字鸿沟迅速缩小, 中国农村电子商务行业的发展取得显著成效。近年来, 根据有效数据显示, 农村网络零售额、农产品网络零售额年度增速高于同期全国乡村消费品零售额增速, 农村网店数量稳步增长, 农村数字消费实现提质升级, 助力农产品上行和农民增收取得明显成效, 为乡村振兴提供了有力支撑。当前, 不同类型的市场主体参与到农产品电商应用当中, 为农业生产提供了更加健全的产前、产中、产后服务, 有效解决农业生产粗放化的问题, 提高农产品生产的标准化、机械化和现代化水平[2]。农村电子商务凭借着在信息沟通、资源匹配方面的突出优势, 并且在各地政府的引导下, 电子商务时代农产品网络营销市场呈现出一片繁荣之势。

2.2. 销售方式更加多样

随着互联网信息技术的迅猛发展, 农产品生产商与消费者之间信息交流速度快, 农产品营销方式多样。电子商务时代, “点对点”销售可以减少中间环节, 拓宽农产品销售渠道, 提高农产品销售价值, 促进农产品销售, 使很多的优质农产品可以走进大市场。目前, 我国的农产品电商市场经过不断开发, 已经存在多个优秀农产品电商。其中, 农产品可以利用视频或直播, 在网络上快速传播农产品品牌信息, 推进特色农产品品牌化战略。同时, 农产品电商可以采用 B2B、O2O、B2C 等多个模式进行运营, 还可以在网络平台中及时掌握消费者实际需求, 根据市场需求进行农产品生产, 并在网络平台发布自己的农产品信息, 为消费者创造了便捷化信息交流与网上购物渠道。

3. 电子商务时代农产品网络营销存在的问题

3.1. 农产品品牌缺失

农产品电子商务起步较晚, 存在农产品生产分散、组织规模小、地域分散等不利因素, 为农产品形成规模经济以及农产品集中配送增添了难度。随着信息技术的发展, 农产品在进行网络营销和宣传的过程中, 农产品生产受区域条件限制逐渐减少, 再加上各地的特色农副产品具有销量较小、客群固定的特征, 给应当具有特色产业、特色品牌和特色产品的地区的经济发展构成了一定的冲击和威胁, 甚至是造成破坏作用。据相关数据显示, 市场更加看重品牌的影响力, 标准化程度高并具有品牌影响力的农产品更容易受到消费者的亲睐。目前, 农村电子商务平台上虽然有较多的特色农产品网络店铺, 但缺乏农产品品牌。很多没有品牌的农产品, 在销售时即使售价低廉, 销售额也不够理想, 导致农产品在产品竞争中缺乏竞争力, 这就是受到品牌影响的结果体现[3]。

3.2. 农产品网络营销的队伍不足

农产品网络营销人才的匮乏也成为制约我国农产品网络营销顺利发展的重要因素。当前, 我国农村从事农产品销售的人员文化程度普遍较低, 对于计算机、互联网的认识和应用都非常有限, 特别是农村的年轻人多数选择走向大城市, 农产品网络营销存在人才匮乏的困境, 尤其缺少专业型和实用型的电商

人才。目前网络营销人才缺乏是困扰农产品网络营销发展的一大难题,既了解农产品又熟悉网络营销的专业人才少之又少。电子商务时代农产品网络营销对人才的要求程度较高,要求人才不仅具备计算机网络知识、网络营销技能,同时还要熟悉农村和农产品的特定与性质。电子商务时代农产品网络营销过程中,只有高品质的产品是不够的,还要拥有进行网络营销的方法,不仅需要收集、分析产品信息,还需要利用互联网技术在网络平台上传播农产品信息。这些都需要有熟练操作计算机且掌握网络知识的专业人才,然而先计算缺乏专业的营销人员,且这些人员得不到应有的重视及待遇,导致目前仅有的网络营销人才往往选择离开农村进入大城市找工作,阻碍了农产品网络营销的发展。

3.3. 农产品网络营销服务体系不健全

由于我国农村电商起步晚仍处于初级阶段,相关质量和服务标准体系尚未跟上。一方面,农村网络基础设施建设仍然薄弱。许多农户和农业企业对于互联网技术的配置的水平上落后于农产品网络营销顺利实施的要求,尤其是一些农民思想观念仍然相对保守,对新鲜事物的接收能力慢,不信任网络营销模式。另一方面,在农产品网络营销缺乏标准化质量体系参照的背景下,农产品质量表述具有较强的主观性,线下农贸市场的生鲜产品品质可以凭经验现场鉴定,而线上购物缺乏现场鉴定条件,使交易双方处于不对等交易地位[4]。目前,国家对于农产品网络营销的监管措施不足,农户发布农产品信息存在较大的随意性、盲目性等问题,这不仅给农户和消费者收集信息造成了障碍,也导致消费者对农产品网络营销的持有怀疑的态度。

4. 电子商务时代农产品网络营销对策分析

4.1. 强化农产品品牌意识, 打造特色产品

在电子商务时代,农产品网络营销市场中农产品品质和差异化品牌优势的竞争成为农业综合竞争力的显著标志。我国农业网络营销应当尽早适应农业发展新趋势,建立起自己的农产品品牌,打造特色产品,打造农产品品牌需要政府的加大支持和引导。一方面,政府的支持和倡导是农产品网络营销顺利开展的前提条件,政府应当积极引导,整合区域内优质农业资源,可以提供市场调研数据、品牌推广渠道、场地资源等,以帮助特色农产品销售企业建立和推广品牌形象[5]。另一方面,政府应当建立品牌农业专项基金,为其提供相应的资金支持,并在广大农产品企业中进行有效的宣传活动。在电子商务时代,农产品企业要积极借助各类网络媒体,采取新闻发布、专题报道、专栏节目、网上农展等多种形式,加大品牌宣传营销力度,提升农产品质量效益和竞争力,增强我国农产品的市场影响力。

4.2. 加强农产品电子商务营销人才培养

电子商务时代专业的农产品网络营销人才缺乏是困扰农产品网络营销发展的一大难题,相关企业应当加大农产品网络营销人才的培养力度,提升农产品营销人员队伍的专业化程度和工作能力。一方面,要在从事农产品行业的农户中普及信息技术知识和技能,让他们认识到网络营销对促进农产品销售及农业发展的优势所在。针对有困难的农户和农产品营销人员,政府应当鼓励年轻人利用所学的网络营销知识和技能帮助广大的农民和农业企业开展网络营销。另一方面,青年人才则作为农产品电子商务创业的主要推动力量。高校应当制定科学完善的培养方案,将电子商务与农产品营销结合,培养出农村电商人才。地方政府可以组织地区高校学生举办有关农产品网络销售的创新创业活动,因地制宜培养农村电子商务人才。政府还应当发放补贴资金满足农产品网络营销人才在生活保障、后续发展等方面的诉求。

4.3. 完善农产品电子商务服务体系

电子商务时代,农产品网络营销是深化农业供给侧结构性改革的重要手段。因此,2024年3月商务

等 9 部门发布《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》，意见提出，用 5 年时间，基本建成设施完善、主体活跃、流通顺畅、服务高效的农村电商服务体系。一方面，政府统筹协调和规划引导，发挥市场在资源配置中的决定性作用，鼓励各类农产品经营主体利用网络信息技术积极参与农产品网络营销。比如可以通过采取多业融合、场站共享、服务同网、货源集中、信息互通的模式，进一步提高农村电商公共服务体系覆盖率[6]。另一方面，政府应当巩固并加强农产品网络营销的工作保障机制。各地政府要因地制宜，编制农村电商高质量发展规划或实施方案，统筹用好现有政策措施，加强对土地、人才等方面扶持，落实好现有税收优惠政策，还要普及相关法律法规，加强对农产品直播电商平台、主播等主体的规范经营引导。

5. 结语

网络营销作为新型营销模式具备便捷、高效、成本低、覆盖面广等优势。随着我国信息化建设的发展，农业网络营销已经取得了巨大的飞跃，但是与发达国家相比，我国农业网络营销服务体系仍处在一个相对落后的阶段，存在农产品品牌缺失、缺乏专业型和实用型的电商人才、网络营销服务体系不健全等一系列问题。对此，电子商务时代农产品网络营销必须通过加大对人才、资金的投入力度，打造特色品牌、完善农产品电子商务服务体系等手段为农产品电子商务的发展注入更多活力，以消费者需求为核心，充分利用互联网的优势来拓展农产品网络营销渠道，提高农产品的竞争力。

参考文献

- [1] 张诗艺. 电子商务时代农产品网络营销渠道创新分析[J]. 全国流通经济, 2023(18): 24-27.
- [2] 谭爽, 杨丽莎, 谢会强. 农产品电子商务发展的现状、问题与对策[J]. 物流科技, 2024, 47(5): 66-68.
- [3] 郑成宏. 乡村振兴战略视野下农村电子商务发展分析[J]. 中国新通信, 2023, 25(18): 22-24.
- [4] 莫曲波. 我国农村电商高质量发展对策[J]. 遵义师范学院学报, 2023, 25(5): 45-48.
- [5] 梁丽艳, 禰圆华. 数字经济下特色农产品网络营销现状、存在问题及对策[J]. 新疆农垦科技, 2024, 47(1): 50-53.
- [6] 李文霞, 黄琦, 刘琼波, 陈昌荣, 汪芳军, 李飞艳. 巩固成效持续提升农业数字化发展水平[J]. 云南农业, 2023(8): 16-18.