

贵州省农产品“电子商务”发展问题及其 对策研究——基于4P视角

宋梅, 卢有霖, 黄雨馨, 张国松, 齐耘硕

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月27日; 录用日期: 2024年4月17日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

贵州是农业大省, 农产品营销采用电商模式, 受到了很多传统企业的青睐。本文在电子商务背景下, 以贵州省农产品为对象, 通过概述贵州省农产品“电子商务”的竞争优势, 基于4P视角分析贵州省农产品电商营销策略存在的问题, 提出切实可行的优化方案, 期望贵州省农产品能在“电子商务”背景下更好的发展, 为推动乡村振兴提供有力的经济支持。

关键词

贵州, 农产品, 4P, 电子商务

Research on Development Problems and Countermeasures of Electronic Commerce of Agricultural Products in Guizhou Province—Based on 4P Perspective

Mei Song, Youlin Lu, Yuxin Huang, Guosong Zhang, Yunshuo Qi

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 27th, 2024; accepted: Apr. 17th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

Guizhou is a big agricultural province. The marketing of agricultural products adopts the e-commerce model, which is favored by many traditional enterprises. In the context of e-commerce, this paper

takes agricultural products of Guizhou province as the object, summarizes the competitive advantages of “e-commerce” of agricultural products of Guizhou province, analyzes the problems existing in the marketing strategy of e-commerce of agricultural products of Guizhou province from the perspective of 4P, and puts forward feasible optimization plans, hoping that agricultural products of Guizhou province can develop better under the background of “e-commerce”, to provide strong economic support for promoting rural revitalization.

Keywords

Guizhou, Agricultural Products, 4P, Electronic Commerce

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. 引言

20 世纪 60 年代, 美国营销学学者杰罗姆·麦卡锡教授首次提出 4P 营销理论, 作为最常见的营销策略, 4P 理论包含四个最基本的元素, 即产品、价格、渠道、促销[1]。为了获得更大的发展、寻求更大的利益, 从而达到企业的营销目标。在营销初期, 企业需要做大量的调研, 确保产品质量, 制定科学合理的定价标准, 建立健全畅通的流通渠道, 使用一定的促销方法, 从而使产品能够顺利售卖出去。近年来, 随着互联网技术的不断普及和电子商务市场的快速发展, 贵州省一些地区和企业不断借助电子商务的竞争优势提高农产品的附加值和市场竞争力, 但在发展过程中仍然存在一定的问题, 我们需要对症下药, 采取相应的措施。

2. 贵州省农产品“电子商务”的竞争优势

随着信息技术的不断发展, 互联网已渗透到社会生活的各个方面, 贵州省农产品“电子商务”发展呈现出蓬勃的景象, 2016 年, 贵州省将石阡、湄潭等 8 个县列入电子商务进农村的国家级综合示范县[2], 一年的努力取得了显著的成果。2018 年, 贵州省积极推动农村电子商务发展, 并与阿里巴巴集团签署了战略合作协议[3]。贵州省农产品“电子商务”的发展与它的竞争优势密不可分, 具体体现在以下两个方面。

(一) 贵州省农产品“电子商务”的内部优势

与传统农产品营销方式相比, 电子商务营销内部优势主要体现在以下三个方面。第一是全天候业务运作, 提高客户满意度。消费者对于服务的要求越来越“苛刻”, 不管是哪个电商平台, 客户都希望能够 24 小时的为他们提供全天候服务, 及时处理各项疑难问题。在传统营销模式下, 由于受到物力、财力的限制, 企业要为客户提供 24 小时不间断服务几乎是不可能的。通过电子商务平台, 企业可以轻松地为需要的客户提供 24 小时全天候的在线客服服务, 能够满足客户各种需求, 保证客户询单有接待, 反馈有回应。在售后, 客户有任何不满意的地方, 还可以通过该企业提供的申诉平台维护自己的合法权益, 这种显著的优势, 可以极大地提高客户的满意度和企业口碑。第二是减少场地租赁费用。传统的营销模式必须要找到客流量大、交通便利的黄金地段, 而在购物中心区域做推广, 销售, 还要另外付费, 租金费用也很昂贵, 但是使用电子商务交易不需要设立实体的销售点, 减少了对基础设施的依赖, 有利于节约成本, 降低产品的售价。售价的降低形成了与线下相比的价格优势。可以极大地刺激顾客的消费欲望,

提高交易成功率。第三是产品流通费用。传统的营销方式，商家都需要建立一条完善的供应链，参与主体众多，包括供应商、制造商、分销商、零售商和最终用户，其中很多都是中间商，致使农产品的价格偏高，买价与交货价之间存在着巨大的差距。管理和完善供应链需要付出较多的人力、物力和财力。电子商务则打破了长久以来的局面，让生产企业或者是客户进行线上交易，减少很多中间环节，同时也减少了中间的交易费用，提升了利润空间。电子商务的农产品流通渠道多样，进口商可以通过多样的农产品电子商务平台交易，如天猫、京东等平台或者可以通过网络分销、代销渠道，省去了多个中间环节，进而有效降低交易费用，实现双方双赢。

(二) 贵州省农产品“电子商务”的外部优势

与传统营销方式相比，网络营销的外部优势主要体现在以下几个部分。第一是国家加大扶持力度，突破县域物流服务体系。随着电子商务发展，人们已经意识到电子商务所带来的变化和革新。国家也在积极应对技术革新带来的变化，为贵州省农产品电商营造良好的营商环境，先后成立了国家大数据(贵州)综合试验区、内陆开放型经济试验区以及国家生态文明试验区，这些有利于实现贵州农产品走出去的目标，提高贵州农产品影响力。第二是政府不断加强特色农产品电子商务物流基础设施建设。为了支持农村农产品电子商务的发展，给农产品电商行业提供良好的发展环境，贵州省出台了《贵州省人民政府办公厅关于加快发展现代物流业的若干意见》、《贵州省推进电子商务与快递物流协同发展实施方案》等文件。在物流方面，贵州省相关政府部门充分发挥西南陆路重要交通枢纽的优势，积极打造全省内统外联、协调融合发展的“通道 + 枢纽 + 网络”物流运行体系，强力推进贵阳国际陆港核心设施建设，积极推动物流企业优势互补，抱团发展，为推动贵州省物流行业现代化发展推波助澜。第三是政府不断加强农产品电子商务信息基础设施建设。为了更快地促进贵州省网络基础设施建设的发展，贵州省委省政府在 2014 年先后通过《贵州省信息基础设施条例》和《贵州省信息基础设施建设三年会战实施方案》以促进贵州省信息基础设施建设，支撑大数据产业发展。在贵州省委省政府的支持和带领下，贵州省网络信息基础设施建设已初步取得成效，贵州省互联网的普及率不断提高，为电子商务的发展提供难得的机遇。

3. 贵州省农产品电子商务营销策略存在的问题

电子商务是促进贵州农产品发展的一个新兴渠道，随着我国计算机、互联网技术的不断发展，贵州省农产品电子商务平台获取消费需求信息的能力不断提升，迎来了无比光明的前景，但是也存在着以下几方面的问题。

(一) 贵州省电子商务农产品“产品”策略存在问题

一是“农产品”同质化严重，形象不突出。农产品品牌面对消费者所呈现的整体形象，包含诸多细节，如农产品的包装设计、农产品名称设定等。农产品形象不突出，同质化明显，毫无个性等影响农产品的整体销量，一些农产品即使拥有优质的口感，但是农产品外形包装毫无新意、低劣感十足，颜色搭配奇怪、包装标语同质化严重，没有独属于自己的形象设计，不仅难以获得消费者的青睐，甚至有些消费者扭头就走。贵州省除部分特色产品，如“老干妈”“贵州茅台”“都匀毛尖”拥有全流程的标准化工艺以及注重形象建设外，大多数农产品在形象建设方面还有待提高。二是“农产品”非标准化生产。标准化是一个非常重要的系统工程，它是全流程的生产规范，也是衡量农产品质量的有效标尺。在生产方面，贵州农业生产比较分散，“电子商务平台对农产品质量亦缺少有效的认证环节，而且一些企业标准化意识淡薄，缺乏农产品标准化建设的积极性，难以实现农产品质量控制和标准化”[4]。贵州农产品品类多，市场潜力巨大，由于受到贵州地理环境的影响，贵州省种植基地相对分散，种植随意性大，农业生产中小规模与大市场的矛盾在贵州省表现得特别突出，农产品未形成标准化和规模化生产，农产品收

购、加工、销售都受到了极大的限制，绝大部分生产者的生产过程不能达到标准化，这使得产品质量参差不齐，质量得不到保障，现有电子商务平台对农产品质量缺少有效的认证环节，而农产品质量的不稳定将破坏良好的营商环境，从而影响消费者对农产品的口碑，致消费者对贵州省的农产品质量不够信任，从而动摇农产品品牌的根基，有损当地的产品名誉。许多地区供应的干果、畜禽制品和辣椒等没有进行任何的加工，没有任何的品质标准，给了商家可乘之机，对农产品的品牌形象造成了很大的损害。

(二) 贵州省电子商务农产品“价格策略”存在问题

一是定价混乱。随着互联网的飞速发展，贵州省农产品电商平台如雨后春笋般涌现，为消费者提供了更加便捷、多样的购物选择。与此同时，为了在激烈的市场下谋求更大的利益，贵州省部分售卖农产品的电子商务平台的定价都不一样，有些品牌定位过高，出现了乱收费的现象，这种混乱的定价不仅不利于企业的形象建设，而且也不利于贵州省农产品的长远发展。品牌的价值来源于吸引消费者的某种品牌特质，需要立足长远用心钻研，如果企业为了蝇头小利而忽略了商品最吸引消费者的品牌价值，这将有损企业的信誉，与企业品牌建设的初衷相违背。二是陷入“低价营销”的怪圈。为了在电商市场上分得一份羹，贵州省一些电商企业利用降价的方式吸引消费者下单来扩大市场份额，进而增加产品的销量和曝光度。这种优惠大、折扣力度低的策略在一定程度上有助于打开农产品的销路，成功引流。但另一方面，“低价营销”也会降低品牌价值，长此以往，不仅仅会损害进销商的利益，也会给农产品带来销售瓶颈，甚至会损害贵州省农产品电子商务行业的健康发展。

(三) 贵州省电子商务农产品“渠道”策略存在问题

一是物流渠道不够系统。第一，物流渠道不畅通。正所谓“工欲善其事，必先利其器”。在物流渠道畅通，交通便利的地方，农产品的销量也就越高。贵州省农产品电子商务要取得良好发展，必须加强物流基础设施，只有这样，才能开拓互利共赢的局面，但是贵州属于山地经济，交通基础设施建设相对滞后，公路、铁路和航空等交通设施尚不完善，物流运输效率较低，贵州省大多数物流公司覆盖的范围比较有限，镇下贫困边远的乡村则无法送达，特色农产品产区多为深山腹地的偏远地区，落后的交通设施使得优质的农产品很难走出大山。物流体系建设中冷链运输与冷链仓储这方面更是不足。不同种类的农产品适用于不同的温度带，如萝卜、青萝卜的存储温度为 $5^{\circ}\text{C}\sim 8^{\circ}\text{C}$ ，番茄、圆茄子的存储温度为 $10^{\circ}\text{C}\sim 13^{\circ}\text{C}$ ，不同的冷链物流对象所需要的冷链设施也不尽相同，这大大加剧了冷链设备研发和建设的难度。“而贵州省目前冷链物流设施的技术水平比较低，无法精准地为运输对象提供适合的条件，运输过程中依然存在损耗”[5]。第二，售卖渠道单一。贵州省农产品电子商务售卖渠道单一，主要是借助当前贵州“贵农网”、“淘黔宝”等电商平台进行售卖，但是这些平台知名度低，流量小，对贵州农产品电子商务发展的推动力不足。

(四) 贵州省电子商务促销策略存在问题

一是促销模式不新颖。目前贵州省农产品电子商务促销方式习惯于传统模式，一直采取买一送一或达到一定额度返现金和微信抢红包等方式，促销模式创新不足，形式单一，没有结合实际，抓住产品的特点创造出新颖、个性化的促销方式，这样的做法虽然在一定程度上可以提升消费者网购农产品的积极性，但不利于企业的长远发展。二是促销活动的实施不够精细和个性化。随着互联网的发展，电子商务已成为人们购物的主要方式之一。在竞争激烈的电商市场中，促销活动被广泛应用，以吸引顾客并促进销售额的增长。然而，每个群体都有不同的购买习惯和偏好。贵州省大部分农产品电商企业往往倾向于采取大规模的促销活动，而忽视消费者个性化的需求。这种大众化的促销活动不能满足客户个性化的需要，从而阻碍了电子商务的发展。

4. 贵州省农产品电子商务发展优化建议——基于 4P 理论

农产品电子商务作为新兴产物，其发展还处于不断探索和进步阶段，因此难免会存在很多的问题。为了促进电子商务的发展，我们需要根据电子商务的存在的问题以及发展趋势，寻求有效的发展策略。

(一) “电子商务”背景下，以消费者需求为导向的产品策略

一是注重农产品形象塑造，促进“农产品”差异化发展。随着消费者审美的升级，贵州省农产品电商企业要不断与时俱进，不仅要满足消费者对特色农产品既要“好吃”、还要满足“好看”的需求，在包装设计方面，要以用户需求为导向制定相应的战略计划，让消费者更好地提取品牌印记。具体措施包括在保障农产品质量的基础上，结合当地民俗文化，对特色农产品进行产品定位，设计出体现当地特色和文化底蕴的农产品品牌名称、标志、包装等吸引消费者关注，避免同质化严重，加深消费者对贵州省特色农产品的印象和记忆，提升消费者对特色农产品的认知度，进而扩大贵州省农产品的影响力，形成品牌矩阵，推动农产品公司品牌知名度的提升。二、规范“农产品”加工过程，促进农业市场健康发展，标准化生产可以保障地区农产品的质量并通过统一包装给消费者留下较深的印象。目前贵州一些地区存在着缺乏标准化生产和明确的安全生产标准。一方面，贵州省农产品电商企业要制定统一的质量指标，建立从“农场到餐桌”的农产品质量标准体系和可追溯体系，加强农产品标准化生产，加大农产品的“三品一标”认证和监督力度，从源头上追溯和保证产品质量，形成省内农产品质量等级化、标准化、包装规格化，为农产品质量提供保证，为农产品品牌建设奠定良好的基础。另一方面，贵州省农产品电商企业要制定农产品标准化生产监督体系来加大对农产品监管力度，严厉查处非标准化生产行为，提高农产品的质量，使之尽快适应农业的快速发展。

(二) “电子商务”背景下，以农产品为导向的价格策略

一是，企业需要根据商品的不同特点，制定不同的价格策略。对于不同的商品，需要采用不同的定价策略。例如，对于新品，企业可以采用高价策略，以提高商品的知名度和市场地位。对于畅销品，企业可以适当降低价格，吸引更多的消费者。企业还可以采用折扣、团购等多种形式的定价策略，来激发消费者的购买欲望。不同的价格策略将会影响到不同的消费者群体，因此企业需要针对不同的消费者群体，采取不同的价格策略。二是加大市场监管力度，确保价格形成机制健康、合理。随着电商的迅速发展，某些商家在销售农产品时，价格远低于市场定价，甚至低于成本价，这种恶意低价行为不仅影响了品牌形象，还可能扰乱市场秩序，损害了其他合法商家的利益。政府部门应发挥主导作用，建立健全的价格监督管理体系，通过出台相关法规，规定商品的最高涨价幅度，对恶意抬低价格的商家给予严厉的处罚。为了减少市场乱价问题，政府可以减少市场准入的壁垒，鼓励新企业的进入，这样可以提高市场的竞争力，从而降低价格波动的可能性。企业可以采取一些措施来管理价格波动，例如建立价格稳定机制、采用定价策略等。这些可以帮助企业更好地控制价格，降低市场乱价的风险。

(三) “电子商务”背景下，以消费者便利为导向的渠道策略

一是完善农产品配送体系。为了进一步改善农村物流基础设施，贵州省各级政府应大力建设公路、铁路航道，增强农产品设施化、商品化处理能力，构建完善的县、乡、村三级电商服务网络体系，贵州省农产品电子商务企业可以利用物联网、大数据分析等技术手段，优化路线规划，减少运输时间和成本。此外，与相关部门和交通管理机构加强合作，共同解决交通拥堵问题，不断加强与大型物流公司的合作，并利用其健全的农村物流网络来运输和配送本省农产品，通过推出物流套餐的方式丰富配送体系，对于满足月度配送量要求的农产品商户，优惠物流配送费用，这不仅是降低农产品商户经商成本的有效措施，也是贵州省农产品电商企业自身降本增效的需要，除此之外，电商企业作为促进贵州省农产品发展的重要力量，“还可以配备冷库、冷藏、预冷等冷链设施设备，使冷链物流在农产品生产、加工、运输、储

存、销售等环节得以运用” [6]。保证特色农产品运送的及时和新鲜，同时每天由专人负责农产品的运输配送，熟悉整条路线，可以最大程度减少时间的耗费，从而增强客户满意度。二是丰富售卖渠道。可以在类似京东、亚马逊、苏宁、汇通等平台成立商店作为销售渠道，也可以借助新媒体渠道来开展产品销售，比如微信公众号、快手、抖音、西瓜视频等平台进行售卖，充分应用了多种售卖平台，打开销量，促进贵州农产品发展。

(四) “电子商务”背景下，以增加沟通和互动性为导向的促销策略

一是丰富促销方式。随着互联网技术的快速发展，线上促销已经成为提高农产品影响力的重要途径之一。贵州农产品电子商务公司可以通过微博、B 站、小红书等新媒体，还可借助短视频、抖音、直播、微信视频号等直接与消费者进行沟通和交流，提升品牌的知名度和产品销售额。还可以借助广告植入宣传视频介绍农产品的特点和优势，提高产品的知名度，或者加强直播营销，利用主播的影响力来增强促销的效果。除了开展丰富的线上促销活动以外，还可以充分调动各方资源，积极拓展线下促销活动，比如通过参加零售店的促销活动、竞猜活动，社区面对面试吃活动等，电商企业可以直接接触消费者，展示农产品的特色和优势。加深消费者对贵州省农产品品牌形象的认知度和认可度。第二。采用数据驱动的个性化促销策略，满足消费者多样需求。相应的电商企业可以通过市场调研和数据分析来了解顾客的需要，通过分析顾客的购买历史、浏览行为和偏好，电商企业可以将客户的喜爱进行分类，从而为顾客提供针对性的促销策略，以提高他们的购买兴趣和满意度。除此之外，可以利用社交媒体平台、在线问卷和客户反馈等方式，收集并分析数据，以了解目标市场群体的特征和需求。通过这些信息，电商企业可以更好地调整促销活动的方向，从而提高促销效果。

5. 结语

本文在查阅资料的基础上，将当前贵州省农产品电商发展遇到的问题进行全面细致地梳理，并在深入分析的基础上从产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略四个方面入手提出了加快贵州特色农产品电子商务发展的对策。但总体来看，还存在研究问题不够具体、研究范围不够全面等不足之处，贵州地域广阔，在进行实地调查和资料收集时，由于时间限制，不能在贵州省所有农产品产区开展调研，因此所得的结论具有局限性。未来，随着我国“三农”政策的落实，农产品电商的成长将会迎来一次全新的增长契机。在此契机下，有必要进一步将贵州省农产品电子商务的研究细致化，具体落实到县、乡、镇，使更多的贵州人民脱贫致富，过上更加幸福美好的生活。

基金项目

贵州大学 2023 统战专项课题“新时代推进中华民族共同体建设的贵州实践研究”(GDZX2023026)之阶段性成果。

参考文献

- [1] 泽丝曼尔, 比特纳, 著. 服务营销[M]. 张金成, 白长虹, 译. 北京: 机械工业出版社, 2012: 18-19.
- [2] 张柳. 农村电商为乡村振兴注入新活力[J]. 当代贵州, 2022(45): 66-67.
- [3] 冷桂玉. 贵州: 到 2022 年实现电商县域服务全覆盖[N]. 国际商报, 2019-03-25(006).
- [4] 蒋力, 林茂. 网络时代下的贵州省农产品电子商务[J]. 现代食品, 2016(14): 53-55.
- [5] 陈秋利, 贝淑华. 江苏省农产品冷链物流发展问题研究[J]. 物流工程与管理, 2020, 42(4): 6-8.
- [6] 田爱国. “互联网+农业”战略下我国农产品流通问题研究[J]. 黑龙江粮食, 2017(3): 31-36.