

三农电商APP营销管理研究分析

刘 妍

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2023年5月1日; 录用日期: 2023年6月23日; 发布日期: 2023年6月30日

摘 要

目的: 针对三农电商APP的发展状况研究分析其营销管理问题, 给出相应的改进建议。方法: 文献研究法以及问卷调查法, 利用知网等文献网站搜集大量相关研究, 了解三农电商APP的发展水平, 然后用问卷调查法分析消费者对这些电商APP的消费需求及投诉理由, 以此为出发点归集营销管理问题。结果: 当前三农电商APP营销管理存在销售渠道有限、物流配送体系不够完善、农产品知名度不足、农产品销售模式单一、农产品电商基建不够完善以及三农电商营销专业人才匮乏等问题, 针对这些问题提出了相应的改进建议, 主要有: 拓展销售渠道、提高农产品的储运能力、加强营销力度、开发多元化产品服务、建立完善的服务网络以及增强人才培养力度。结论: 三农电商APP营销管理问题关乎农产品的销售水平, 对不同阶段出现的问题要积极主动去解决, 掌握发展先机, 引领农产品营销新方向。

关键词

三农电商APP, 农产品, 营销管理

Research and Analysis of Marketing Management of Three Rural E-Commerce APP

Yan Liu

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: May 1st, 2023; accepted: Jun. 23rd, 2023; published: Jun. 30th, 2023

Abstract

Objective: To study and analyze the development of APP for agriculture, rural areas and farmers, and give corresponding suggestions for improvement. **Methods:** Literature research method and

questionnaire survey method, using CNKI and other literature websites to collect a large number of relevant research, understand the development level of rural e-commerce APP, and then use the questionnaire survey method to analyze the consumer demand for these e-commerce APP, so as to collect the marketing management problems as the starting point. Results: the current agriculture, rural areas and farmers electricity APP marketing management sales channels are limited, logistics distribution system, agricultural awareness, agricultural products sales model single and agricultural electricity infrastructure problems, to these problems put forward the corresponding improvement Suggestions, mainly include: expand sales channels, improve the capacity of agricultural products, strengthen marketing, develop diversified products and services, establish a perfect service network. Conclusion: The marketing management of APP for agriculture, rural areas and farmers is related to the sales level of agricultural products. We should actively solve the problems at different stages, grasp the development opportunity, and lead the new direction of agricultural products marketing.

Keywords

Agriculture, Rural E-Commerce APP, Agricultural Products, Marketing Management

Copyright © 2023 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

借助互联网的东风，电子商务发展迅速，农产品是网上的热销产品，有一定规模和影响力的电子商务企业层出不穷[1]。同时，新型的“三农”电商模式促进了电子商务和当地旅游业发展，拉动了当地经济发展[2]。淘宝、京东和拼多多等电商平台对农产品的售卖起到了关键的作用，但是这些电子商务较为成熟的平台对农产品来说时效性比较差，消费者很容易错过农产品的最佳食用时期，三农电商以“农村包围城市”为战略思想，可缩短农产品交易时限，统筹城乡资源，建设城乡一体经济圈[3]。

三农问题是推动乡村振兴的关键，电商助农也是国家重点扶持的政策[4]，同时，农村互联网技术也在不断普及和发展，其覆盖率相较于城市地区的差距在不断缩小，农产品电商平台发展迅速[5]。三农电商借助自媒体对农副产品进行营销，变现粉丝流量，对农民个体发展具有重要意义。其营销带有低成本、真实性、成长性以及地域性的特点，面对电商的发展短板，政府应当给与政策倾斜，促进三农电商可持续发展[6]。

国内外对电商发展的研究存在一定差异，国外发展较早，Castells, Kozma, Georg 等学者首先关注到了电商发展水平对经济发展程度的影响作用；Palacios J J 指出电商发展对发展中国家的影响更为显著；Boateng R 在此基础上提出电商在发展中国家的广泛推进有助于提升发展中国家国际化进程。国内起步较晚，但是因为中国独特的经济体制，目前电商发展较快，李瑶通过研究分析指出电商发展水平对宏观经济增长的正向作用；田涛比较分析线上线下商品价格，认为电商发展可提升居民消费水平；徐小洲认为高校应将培养电商人才纳入发展规划。

对国内外电商发展相关文献的研究，为后文三农电商 APP 营销管理的研究分析提供了理论基础，三农电商发展对提高农村经济水平、缩小城乡差距有重要的现实意义。当前三农电商 APP 营销存在诸多问题，妥善解决这些发展阻碍后才能促进国内电商健康可持续发展。

2. 研究对象和方法

2.1. 研究对象

三农电商 APP。

2.2. 研究方法

文献研究法：在多个外文文献检索平台检索了大量关于三农电商 APP 的文献，了解了国外电商发展水平和行业趋势，在知网上阅读相关中文文献，对中国三农电商 APP 的国家政策和电商发展程度有了一定层次的理解，在此基础上发现了一些亟待解决的营销管理问题并进行了研究分析。

问卷调查法：针对三农电商 APP 问题向上海松江大学城的学生与居民发起了一项调查问卷，见表 1，具体包括填写问卷人、平台投诉原因以及消费需求(此问卷消费需求是参与者自行填写，并非选择，调查结果截取了消费需求选择最多的三项)。

Table 1. Questionnaire survey method

表 1. 问卷调查法

项目	分类	数量	比重
年龄	18~25 岁	111	44%
	25~40 岁	87	34%
	40 以上	56	22%
性别	女	142	56%
	男	112	44%
月可支配金额	2000 元以下	98	39%
	2000~10,000 元	112	44%
	10,000 元以上	44	17%
月购物频次	3 次以下	88	35%
	3~10 次	143	56%
	10 次以上	23	9%
平台投诉原因	时效性差	54	21%
	产品质量差	120	47%
	性价比低	23	9%
	售后服务差	57	23%
消费需求	优惠	75	29%
	新鲜	91	36%
	方便快捷	88	35%

此次一共收集了 254 份有效问卷，旨在通过年龄、性别、月可支配金额、月购物频次将问卷人进行分组，了解不同群体对当前三农电商 APP 的投诉理由及消费需求，为后文分析三农电商 APP 营销管理问题提供借鉴。

3. 结果

3.1. 三农电商营销问题

3.1.1. 销售渠道有限

传统的农产品销售方式主要是线上平台销售和线下定点销售，销售渠道比较单一，很难形成规模，销售成本较高。线上销售主要是依据几个固定的平台，没有深度匹配消费者的需求，平台之间竞争逐渐同质化，销售差异没有明显差别。线下销售大多是固定摊位和流动摊位，固定摊位一般靠老顾客来维持销量，销售范围有限，没有什么提升空间，流动摊位虽然接触较多新客户，但是很难形成客户依赖，而且销售结果存在很大不确定性。

3.1.2. 物流配送体系不够完善

消费者提交农产品订单后，商家接单然后交由快递公司进行物流配送，一般商品都是需要 3~5 天才能到达，但是，由于农产品具有特殊性，它的大多数保质期也只有几天，这就导致商品在运输过程中发生腐烂变质问题。为了改善这一现状，各大电商 APP 推出了“次日达”服务，这些应用确实加速了农产品的物流配送，但是可选择的农产品范围缩小了，而且产品质量也参差不齐，基本上都是市场上淘汰的产品，很容易引发消费者的不满。

3.1.3. 农产品知名度不足

在激烈的市场竞争下，品牌形象显得至关重要，只有打开了知名度才会有更多消费者愿意下单。面对良莠不齐的农产品，消费者当然会优先选择知名度高的，尽管在价格上稍微昂贵一些，但是不容易踩雷，可以说知名度和品牌效应已经成为消费者购买农产品的第一标准。在实际经营过程中，很多企业并未过多关注消费者的消费理念，农产品宣传力度也不足，没有形成品牌效应，这样很容易造成客户流失。

3.1.4. 农产品销售模式单一

自从农产品销售入驻线上平台后，吸引了大批消费者关注，但是随着这种营销方式的普及，一成不变的销售模式极易造成消费者的免疫，丧失新鲜感。这样的产业明显是很难长久的，从问卷中我们可以看出来消费需求选择最多的是优惠、新鲜以及方便快捷，这表明消费者的需求理念正在逐步升高，单一销售模式过于单调，严重影响企业生存。

3.1.5. 农产品电商基建不够完善

电商营销依靠的是互联网的发展，但是中国当前的网络覆盖率并不足以维持全民任意网购，一些偏远地区基础设施建设比较落后，互联网普及率比较低，随着脱贫攻坚战的胜利，一部分贫困地区基础设施建设得到了一定程度的改善，但是全面覆盖还是有很长的路要走。除此之外，我国地区发展差异较大，很多农户获取的信息存在差异，相关制度建设也不够完善，农户的权益很难得到充分保障，这严重影响农产品大规模规范化生产，对未来发展缺乏规划。大数据背景下，消费者与农产品销售商的信息不完全对称，虽然数据库庞大，但是存在信息失真问题，容易误导双方签订不公平交易，造成未来决策偏差，售后出现问题很难及时处理。

3.1.6. 三农电商营销专业人才匮乏

国家统计局数据显示当前农村众多青年选择外出求学或者进城务工，高校毕业生更倾向于留在大城市发展，优秀青年也很少会选择在农村创业，这直接导致农村缺乏专业电商人才。除此之外，农村留守人群年纪不是偏大就是偏小，对待三农电商这种新型营销模式接受度较低，操作空间有限，他们的设备也比较落后，给实际教学工作带来很大的困难，这间接提升了培养农村优秀电商人才的难度。

3.2. 三农电商营销策略

3.2.1. 拓展销售渠道

除了在线上平台进行农产品的销售，三农电商 APP 还可以和学校食堂、连锁超市、饭店等农产品需求商进行合作，并在此基础上给予它们大规模采购优惠，特殊情况下零售商也可以与公司签订赊销协议，缓解它们的经营困境，加深双方的合作情谊，形成固定的消费渠道和消费群体。另外，与农产品公司签订种植协议，由他们提供技术和原材料，派专家指导农户对农产品的种植流程，根据土地酸碱性生长测试，选择出最适合种植的农产品，经过农户的培育，最后由公司统一收购。

3.2.2. 提高农产品的储运能力

农产品和常规商品最大的区别就是保质期较短，根据调查问卷可知，消费者对于农产品新鲜的需求占比最大，所以农产品储藏运输问题是目前急需解决的。首先，保鲜库和冷藏库这些基础设施是需要建造的，农户也需要学习先进的相关操作技术，从而延长农产品的保质期，对于新鲜度要求较高的农产品优先进行储存运输，至于容易储存的农产品，可适当减少保鲜冷冻储存和运输，这样既可以保证农产品原汁原味，也在一定程度上减少了储存和运输成本。至于运输问题，一些防撞设备是必要的，一个很小的撞击伤口就可能引发大面积农产品腐败变质，这严重影响农产品的质量和买卖信誉。一旦出现售后投诉问题，立即安排专人客服进行处理，如果无法解决就落实到线下的地区负责人，实地走访，了解投诉的具体原因，一经核实便着手整治，净化网络消费环境，并给予消费者一定程度的补偿，尽量让每一个顾客满意。

3.2.3. 加强营销力度

- 1) 考虑受众人群，采用电视、广播或者杂志等传播方式对 APP 进行宣传，扩大推广范围，增强知名度。
- 2) 充分利用大数据和互联网，可以将视频、图片和文字相结合，让消费者更直观地感受到营销的重点，也便于消费者转发推广，扩大消费群体的同时发挥市场潜力。
- 3) 线上单纯购物已经无法给消费者带来新鲜感，直播卖货应运而生，消费者可以实时与主播互动，表达自己的消费需求，查看商品的卖相，这也逐渐成为了农产品营销的重要手段之一，消费者可以直观了解农产品的真实状态，甚至可以要求主播试吃，这极大地提升了消费者满意度。可以适当地邀请一些当地知名人物进行直播卖货，这样既提高了他们在本地的声望，也能帮助我们平台扩大消费者的覆盖范围，详细见图 1。

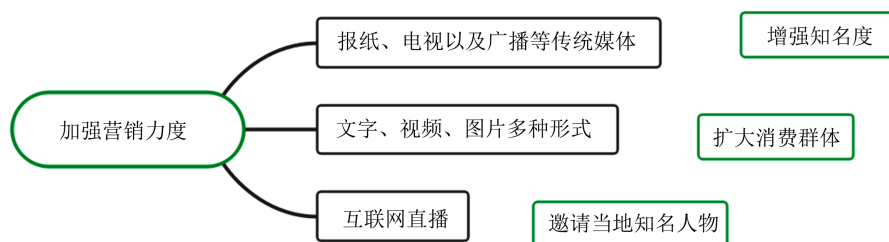


Figure 1. Strengthen marketing
图 1. 加强营销力度

3.2.4. 开发多元化产品服务

- 1) 消费者的消费需求不尽相同，可以将不同的产品包装成礼盒进行售卖，为了增强吸引力，一个礼盒中至少要包括一种畅销商品，适当降低价格，将畅销农产品与滞销农产品捆绑销售。

2) 将农产品的销售与地方特色结合起来,给消费者带来一种沉浸式的体验,具体包括消费者到农产品生产地自助采摘,同时提供民宿和地方特色游戏,让消费者体验不一样的农家生活。

3) 消费者也可以在网上承包喜爱的农产品,由专业人员进行种植,通过平台定期反映农产品的生长状况,待成熟之时将农产品运送至消费者手中,以此增强用户对农产品的认养体验感,详细见图 2。

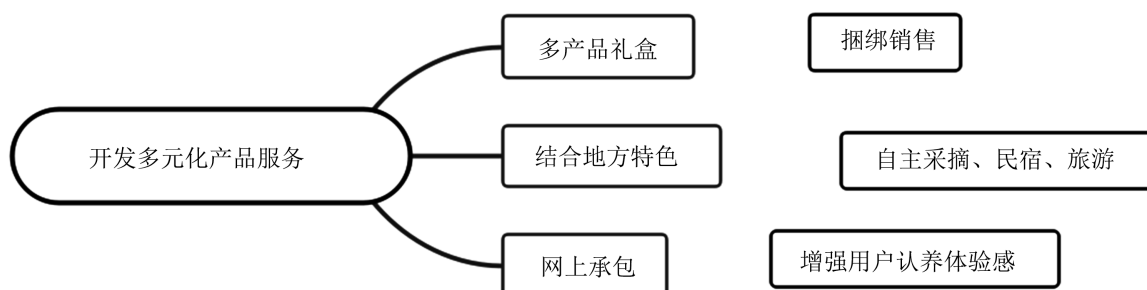


Figure 2. Develop diversified products and services
图 2. 开发多元化产品服务

3.2.5. 建立完善的服务网络

1) 在人流量大的地区建立 APP 自提点,并配备自提点管理员协助周边居民的农产品交易活动,建立双向关系,及时向买方和卖方反馈信息,保障交易的顺利进行。

2) 针对买卖双方信息差异问题,建立信息交流反馈渠道,及时更新双方的交易状态,农产品供应商好评率高的可增加 APP 推送量,严格监管消费者恶意投诉;同时,平台的运营也要重点专注,聘请专门人员对平台进行定时维护,避免系统出现故障给顾客带来不好的消费体验;对于已经售卖的商品,保证有三天的质量保证期,该期间如果农产品出现自然损坏或者质量问题,用户均可联系地区负责人或者线上提交损坏照片和视频,会有相应的客服处理,保障消费者权益。

3) 向农户普及农产品交易的相关法律法规,避免不平等交易,监督三农电商 APP 上每一笔交易,出现违规事项及时制止。设置农产品保价期,保证这段时间内的农产品售价稳定,解决顾客多花冤枉钱的后顾之忧。积极接受顾客完成订单后的改进建议,对于客户反馈较多的理想空缺农产品及时上架,丰富农产品销售种类。

3.2.6. 增强人才培养力度

当前三农电商专业人才匮乏问题亟待解决,它影响着农村电子商务的发展水平,可以从以下几个方面改善这一状况,见图 3。

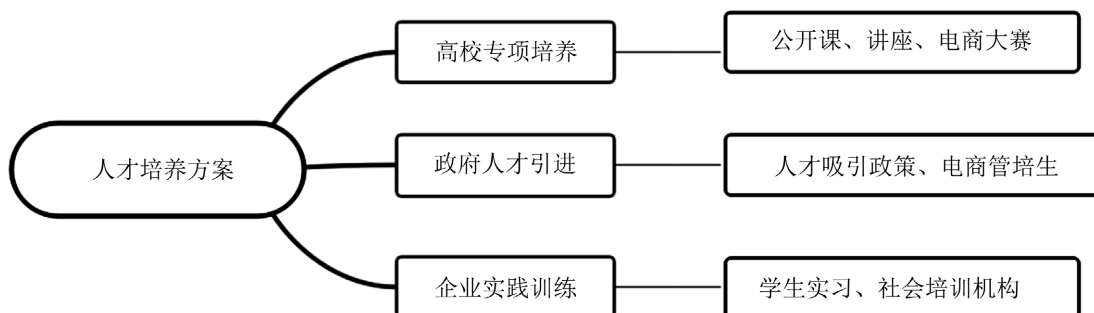


Figure 3. Talent training program
图 3. 人才培养方案

1) 鼓励高校多培养优秀电商人才：作为高等教育的主要组成部分，高校有能力培养三农电商人才，可以在高校增设三农电商公开学习课程和讲座，鼓励优秀青年向这一方向发展；高校之间也可以多开展一些三农电商大赛，赛前由老师统一组织培训，激发学生的兴趣，在比赛中不断探索进步。

2) 政府加大三农电商营销人才引进力度：制定人才政策，加大人才留任福利；从农村选拔一批对三农电商有兴趣的优秀青年，和高校签订培养协议，结束后回到农村助力三农电商发展。

3) 企业组织培训电商人才：企业可以辅助高校培养三农电商人才，一方面可以给学生提供电商相关实习机会，另一方面可以创办面向整个社会的培训机构，为三农电商发展储备人才。

4. 总结

三农电商 APP 目前发展前景一片大好，但是衍生出的一系列营销管理问题也是不容忽略的，这关乎整个农产品行业的销售发展水平。查阅大量文献后，对当前农产品营销问题有了一定程度的了解，这都是电商发展道路上必须要攻克的问题，很难在短时间内转变，国外对电商的研究比较早，可以适当借鉴已有的解决方案，结合中国特有的国情提出更贴合的改善方案。当然，随着营销水平的提升，农产品销售还会衍生出新的问题，就像调查问卷中消费者的消费需求和投诉原因，它们也会随着这个行业发展水平的提升而更新，这都是目前难以控制的，此外，调查问卷的对象比较局限也是文章的一个不足之处。总而言之，三农电商 APP 营销管理面临的阶段性问题需要多方力量共同克服，各大电商 APP 要时刻关注农产品营销的动向，抢占发展先机，积极响应国家政策，助力农产品销售，造福老百姓生活。

参考文献

- [1] 李星浩. 对基于三农问题的农产品电商问题分析与对策探讨[J]. 农村实用技术, 2022(9): 1-3.
- [2] 童雨阳. 电商环境下嘉兴市乡村旅游发展对策研究[J]. 山西农经, 2021, 292(4): 110-111.
- [3] 宋福英. 基于乡村振兴战略的“互联网+”分享经济创新电商模式探索[J]. 特区经济, 2020, 378(7): 118-120.
- [4] 赵天河, 崔丽君. 乡村振兴视阈下农村电商扶贫研究[J]. 天津商务职业学院学报, 2021, 9(4): 72-79.
- [5] 刘彦汝. 农村电子商务发展的问题与对策[J]. 广东蚕业, 2021, 55(2): 108-109.
- [6] 葛连新. 乡村振兴战略背景下“三农”自媒体电商营销策略探究[J]. 现代商业, 2021, 596(7): 50-53.