

基于社交电商的农产品上行对策研究

陈爽, 刘刚

天津农学院经济管理学院, 天津
Email: 381136011@qq.com, 595104527@qq.com

收稿日期: 2021年7月27日; 录用日期: 2021年8月11日; 发布日期: 2021年8月18日

摘要

随着互联网技术飞速发展, 农产品电商逐渐从电脑端转向手机端, 通过运用社交模式, 发挥社群优势, 实现农产品出村进城, 拓展销售渠道, 提高农民收入, 促进农村电商可持续发展的目的。当前, 社交电商处于发展探索阶段, 通过阅读大量文献, 参考国内社交电商平台的实际情况, 发现助力农产品上行过程中存在质量缺乏保障、供求信息不对称、物流系统不完善、品牌不健全等问题。通过分析社交电商运营模式, 结合农产品特性特此提出在农产品上行过程中要推进农产品标准化进程、增强用户对平台的信任度、完善物流基础设施、打造具有竞争力的农产品品牌等建议对策, 为农产品社交电商领域提供坚实有效的理论基础和现实依据。

关键词

社交电商, 农产品上行, 发展模式

Research on the Countermeasures of Social E-Commerce Based on Agricultural Products Going Upstream

Shuang Chen, Gang Liu

College of Economics and Management, Tianjin Agricultural University, Tianjin
Email: 381136011@qq.com, 595104527@qq.com

Received: Jul. 27th, 2021; accepted: Aug. 11th, 2021; published: Aug. 18th, 2021

Abstract

With the rapid development of Internet technology, agricultural products e-commerce has gradually shifted from the computer terminal to the mobile phone terminal. Through the use of social mode, the advantages of the community are brought into play to realize the purpose of getting

agricultural products out of the village and into the city, expanding sales channels, improving farmers' income and promoting the sustainable development of rural e-commerce. At present, social e-commerce is in the exploration stage of development. By reading a lot of literatures and referring to the actual situation of domestic social e-commerce platforms, it is found that there are problems such as lack of quality assurance, asymmetric information of supply and demand, imperfect logistics system and unsound branding in the process of helping agricultural products to go upstream. By analyzing the operation mode of social e-commerce and combining the characteristics of agricultural products, we propose to promote the process of standardization of agricultural products, enhance the trust of users in the platform, improve the logistics infrastructure and create a competitive brand of agricultural products in the process of agricultural products going upstream, so as to provide a solid and effective theoretical basis and practical basis for the field of social e-commerce of agricultural products.

Keywords

Social E-Commerce, Agricultural Products Upstream, Development Models

Copyright © 2021 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

随着电子商务模式不断创新, 电商平台成为促进农业发展的助推剂, 网络直播、短视频等形式成为农民销售新模式, 不仅提高了农产品上行能力, 增加了农民收入, 还大幅度提升了农产品上行市场容积。2016年, 商务部、中央网信办、国家发改委下发《电子商务“十三五”规划》中明确指出要积极倡导社交网络电子商务模式, 鼓励社交网络发挥内容、创意及用户关系优势, 建立链接电子商务的运营模式, 支持健康规范的微商发展模式, 为消费者提供个性化电子商务服务, 刺激网络消费持续增长。2017年, 商务部、农业部下发《关于深化农商协作, 大力发展农产品电子商务的通知》中更加关注社交电商在农产品上行中所扮演的角色, 主要通过微商、直播等模式来带动农产品的销售。2021年中央一号文件提出要深入推进电子商务进农村和农产品出村进城, 推动城乡生产与消费有效对接。新型电商模式主要站在消费者的视角, 通过商品流及社会裂变对接消费者需求。在信息化时代, 打造特色农产品, 提高销售路径和销售效率, 是当前切实可行并能带领农民走向致富道路的有效途经。

2. 社交电商助力农产品上行发展模式分析

2.1. 社交电商助力农产品上行现状分析

社交电商作为“社交 + 电商”的产物, 是指社交媒体或者支持社会互动的网络媒体对商品信息进行传播与分享, 通过客户在线参与, 推动购销产品和服务, 充分发挥以社交方式巩固用户资源, 扩大产品或者服务的销售渠道, 促进电子商务的发展。根据《2020年中国社交电商消费者购物行为研究报告》可以看出, 社交电商消费者数量将接近7亿, 从业人数将超过近7000万, 社交电商通过其广泛的用户基础, 带给农产品电商巨大的发展空间, 有助于打通农产品的供求通道, 提高农民收入、促进农业转型发展。通过社交电商的支持, 2018年, 我国农产品销售额达到2305亿元, 增长33.8%。2020年社交电商继续保持快速增长, 预计整体规模达3.7万亿, 其中, 拼团型1.8万亿, 直播短视频9.096亿, 会员分销型6.725亿, 社区团购1.206亿, 内容805亿以及社交电商服务商1.064亿。

2.2. 社交电商发展模式分析

按照流量获取方式及运营模式不同,可将社交电商分为拼购型、会员分销型、社区团购型、内容型、社交电商服务型。

2.2.1. 拼购型社交电商

拼购型社交电商是指以多人进行拼单购物的模式,以较低的价格吸引社交关系链上对价格敏感的潜在消费者,在自营电商平台上变现。当前主要以拼多多、微信平台为主,采用拼团活动、减免优惠、砍价免费拿等形式吸引下沉市场的消费者对农产品进行宣传推荐,借助微信流量,进一步刺激农产品的售出[1]。拼购型社交电商方式能够以低成本的社会裂变形式进行传播,消费者所下订单能够与农户进行直接对接。

2.2.2. 会员分销型社交电商

会员分销型社交电商是指平台组建商品供应、物流、售后等零售服务能力,通过会员制进行分销、分享裂变等引流变现。例如多利农庄,运营模式主要经由平台会员下单后,从种植基地直销到会员手中,全产业链的生产、加工、冷链配送等各个环节均由平台统一进行监管,实现了农产品电商从源头到消费者的全程安全管理体系。会员分销型社交电商方式能保证涉农企业拥有稳定的销售渠道,减少了流通环节,不仅能解决农产品卖难问题,还能保持消费者对农产品的信赖。

2.2.3. 内容型社交电商

内容型社交电商是指通过运用图片、短视频或者直播在平台上实现引流、变现、服务、留存全闭环或导向第三方平台实现变现。较为典型的主要有小红书、抖音、快手等社交平台,通过大量的粉丝获取低成本流量,向粉丝销售商品。内容型社交电商模式能够以用户为中心,将大量农户商家与有购买需求的消费者相互对接,实现产销平衡,降低交易成本。

2.2.4. 社区团购型社交电商

社区团购型社交电商是指以小区空间为边界,依托线下实体社区,借助线上社交平台的一种由团长发起的“线上预定+线下自提”的团购模式。较为典型的有美团优选、多多买菜,以各类农产品为切入点,消费者通过线上社交互动的平台,团长以低价折扣的农产品从线上售出,集聚规模订单并完成履行的约定。社区团购型社交电商在新冠疫情期间作用凸显,不仅能够方便社区客户足不出户买到所需农产品,而且消费者在面对问题时可以及时得到售后保障,农户也能清晰的通过社区部门收集到居民的购买需求,进行订单化服务。

3. 社交电商助力农产品上行中存在的问题

3.1. 平台农产品质量无法得到保障

当前,影响农产品品质问题因素主要有三点,首先,生产标准不明确,农产品社交电商虽打破了空间局限性,但不同农产品质量标准却未能达到一致。其次,由于各个平台用户准入机制不完善,导致平台中充斥着大量假冒伪劣产品,虽然消费者品牌意识不断提高,但无法对购买的品牌农产品进行真实有效的鉴别。最后,根据农产品的季节性区域性特点,农产品在运输过程中经常出现磕碰、挤压等情况,这对农产品冷链物流及包装方面提出了更高的要求。

3.2. 供需双方信息不对称

社交电商平台运用低价便捷的服务方式吸引流量,抓住了部分用户的感性消费心理。但用户在平台

中获得的产品信息与实际产品不符, 产生退换货行为, 使供需双方通过社交网搭建的诚信体系不牢固。用户不能通过对比实物来选择符合自己需求的农产品, 所以易出现冲动消费后的较差体验感, 例如产品缺斤短两、产品过期等问题, 大大降低消费者的期望值, 若平台售后没有及时的处理此类事件, 则会对第三方平台产生抵触情绪, 从而对该平台的印象逐渐下降[2]。若不及时改变现状, 农户仍然捕捉不到消费者的需求, 第三方平台仍不能为农户长久的打开销售大门。

3.3. 第三方物流服务不完善

由于农产品自身具有易腐易损、时效性强、区域性的特点, 所以在农产品上行过程中需要高质量的第三方物流企业负责农产品配送及装卸搬运工作。农产品物流服务环节的短板主要有三点, 首先是配送网络不健全, 由于农村地区地形复杂, 道路与车辆资源受限, 负责农产品上行运输的车辆多为空载驶入, 导致其物流成本增加。其次是物流包装环节不符合规定, 多数农产品由简单材料进行包装, 达不到环保、安全等要求, 致使农产品质量受损。最后, 物流冷链资源不足, 由于农户以小批量生产模式为主, 冷链资源匮乏, 部分物流公司采用简单制冷, 甚至常温模式进行配送, 当农产品到达用户手中, 若出现挤压破损、送货失败及超时等问题, 会造成平台的信誉受损及大量用户的流失。

3.4. 农产品品牌化程度低

各大直播平台售卖具有一定品牌知名度“产地 + 产品类别”的农产品销量高, 例如: 丹东草莓、赣南脐橙等典型的产地品牌[3], 但当前大部分社交电商平台推出的产品信息没有实现品牌化, 一是许多农户尝试线上销售农产品, 但因自身缺乏品牌意识, 产业分散, 产品包装设计缺乏一致性, 虽然是绿色产品, 但没有相关认证。即便消费者已经认可其产品, 但不是电子商务的自有品牌, 不利于农产品持续性销售。二是由于一定数量的用户不了解农产品品牌, 导致农产品品牌的溢价能力较弱。因此, 农产品品牌化程度低, 没有形成产品品牌, 制约了消费者购买力度, 对于许多无品牌的农产品散户来讲是不利的。

4. 社交电商助力农产品上行的对策建议

4.1. 推进农产品标准化进程

第一, 进行标准化种植。例如, 选用优质抗病的品种, 在播种前进行专业化处理。采用专业的种养技术进行严格监控管理, 通过标准化种植提高产量实现增值。第二, 推行农产品可追溯系统, 将农产品生产的各种信息存入二维码中, 将二维码贴在外包装, 消费者通过手机扫码获取农产品的生产者、检验者、用药、采摘日期、加工信息等内容。不仅能够保证农产品质量安全, 还可以溯源农产品的价格及数量信息、退换货原因等信息。溯源系统在新冠疫情期间的作用意义重大, 政府处于安全或者防疫的需要可以快速收集信息, 通过对比信息进行溯源诊断, 确定问题的严重性及传染性大小。

4.2. 增强用户对平台的信任度

社交电商的出现, 更多是以用户需求为中心, 运营重心应精准定位到消费端, 与用户建立信任纽带。首先, 平台应做好客户服务[4], 例如农产品出现品质问题, 平台应立刻根据用户意见进行退换货, 为客户提供快捷方便的售后服务。其次, 开展多元化社交模式, 例如社交电商平台可以在提货点提供品尝环节, 让消费者眼见为实, 确保品质后加强对该平台农产品的购买力度; 通过直播平台与用户进行实时互动, 让用户看到农产品种养的实际情况, 或者提供产地参观, 增加用户对该平台的信任。最后, 平台应减少以低成本方式诱导用户拉新行为, 增加实用性强的优惠活动, 真正为用户谋利, 增加用户与平台之间

的黏性, 维系用户对社交电商平台的忠诚度和好感度。

4.3. 完善物流基础设施

首先, 政府应对物流企业进行政策及资金扶持, 完善配送网络, 搭建城乡物流服务网, 发挥现代物流体系的传、帮、带作用。其次, 规范物流包装, 不同种类农产品用何种包装材料、包装技术都应该严格监管[5]。例如, 对易受挤压的农产品, 应采用坚硬纸箱、塑料箱进行包装; 对不易挤压的产品, 采用塑料袋、尼龙材料包装; 对于极易腐烂的农产品, 应该对其进行真空包装, 这样能够防止农产品的损耗, 提高产品的保鲜度和用户的满意度。最后, 在农产品配送环节, 制定严苛的标准。根据农产品特性、运输季节、运送距离等因素确定运输方法, 进行冷链运输。配送全程设置温度监控系统, 及时调节温度, 加强各环节信息交流, 保证农产品运输过程的安全性。

4.4. 打造具有竞争力的农产品品牌

一是充分利用公共资源, 打造特色产业, 根据当地特色资源, 占据品类, 打造地理标志产品。政府或者相关部门应鼓励企业或者农户“质量认证”, 加强证后监管, 提升认证等级, 深度挖掘优势资源, 帮助树立品牌意识[6]。二是开展品牌营销行动, 提高品牌知名度。依托电视媒体做品牌宣传专栏, 促进农产品品牌的推广; 鼓励各个经营主体参加国内外知名展会, 学习不同区域的品牌化建设。三是做好农产品品种培优。做好市场调研, 根据消费者偏好的口感、品质等进行改良育种, 增强辨识度, 凸显品牌价值。四是提升品牌形象, 创立有标识度的品牌符号及产品特色的品牌代言人, 在各个社交电商平台推出创意广告, 加大该产品在消费者记忆中的独特性。

5. 总结

农产品电子商务发展前景广阔, 传统电商模式已不适应发展潮流, 社交电商正在赋能农产品上行, 以其互动性、亲民性及便利性分享内容并不断传播, 使用户根据自身需求进行消费, 进一步开拓了农产品的销售渠道, 逐渐实现产销对接, 为市场提供稳定的供需关系, 默默推动着农村发展, 改变农民的生活。随着农产品社交电商的蓬勃发展, 农产品线上销售渠道将会更加趋于合理化、标准化、规范化与生态化, 与此同时, 社交电商将会使各主体间的利益联结关系更加紧密, 为“三农”工作的贯彻和落实奠定基础, 在产业兴旺的背景和希望中占据一席之地。

致 谢

首先, 要感谢我的论文指导老师刘刚老师。刘刚老师对我论文的研究方向提出了指导性的建议, 同时, 在论文撰写过程中对我遇到的困难和疑惑给予悉心指点, 提出了许多改善性意见, 投入了许多精力。老师认真负责的工作态度, 严谨治学的精神和深厚的教学水平都使我受益匪浅。其次, 感谢同领域的众多学者, 阅读他们的研究成果, 使我的研究方向和研究内容更加明确科学。最后, 还要感谢所有老师和同学在此论文编写中提供的帮助和大力支持, 给我带来了极大的启发。接下来, 我会在学术道路上继续努力, 打牢基础知识的同时更要学会深入思考, 不怕困难, 勇于前行。致谢的最后, 感谢论文评阅老师们的辛苦工作。

参考文献

- [1] 黄燕. 社交电商背景下农产品上行路径优化研究[J]. 产业创新研究, 2020(16): 42-43.
- [2] 叶惠娟. 社交电商促进农产品销售对策研究——以拼多多为例[J]. 商场现代化, 2020(24): 1-5.
- [3] 杨赛迪, 汪普庆. 从新冠肺炎疫情看社交电商助力农产品上行[J]. 当代农村财经, 2020(12): 37-43.

- [4] 林佳. 基于社交化的农产品营销平台研究[J]. 科技经济导刊, 2021, 29(2): 29-30.
- [5] 张京敏, 黄彦. 农产品供应链标准化体系构建及实现路径[J]. 北方园艺, 2020(7): 166-170.
- [6] 廖敏慧. 我国农产品电商营销模式构建研究[J]. 农业经济, 2019(6): 135-137.