

“互联网+”背景下的农产品营销策略创新

宋祖豪 (德州学院历史与社会管理学院, 山东德州 253000)

摘要 分析了我国农村互联网经济的发展现状,总结了农产品互联网营销存在的问题与不足,进而提出了相关对策建议,认为涉农企业的管理者必须加大对维系企业网络营销软硬件设施的投入,更注重产品质量,更注重与顾客的互动与售后服务,充分利用互联网平台的各种优势,抓住特定群体开展精准营销,着力打造富有特色的互联网品牌。企业还应优化企业人才结构,充分利用人力资源市场,加强自身造血能力,建设一支适应互联网营销的人才队伍。

关键词 互联网;农产品;营销策略

中图分类号 S-9 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2017)26-0188-03

The Innovation of Agricultural Product Marketing Strategy under the Internet Plus Background

SONG Zu-hao (School of History and Social Management, Dezhou University, Dezhou, Shandong 253000)

Abstract The development status of rural internet economy in China was analyzed, and the problems and shortcomings of agricultural internet marketing were summarized, then relevant countermeasures and suggestions were put forward, which is that agricultural enterprise managers must be more investment to sustain the enterprise network marketing software and hardware facilities, pay more attention to product quality, pay more attention to interaction with customers and after-sales service, make full use of various advantages of the internet platform, seize the specific group to carry out the accurate marketing, focus on building a distinctive brand of the Internet. Enterprises should also optimize the structure of enterprise personnel, make full use of the human resources market, strengthen their hematopoietic ability, and build a team of talents to adapt to the internet marketing.

Key words Internet; Agricultural products; Marketing strategy

互联网经济的蓬勃发展给我国农产品的生产、经营和销售带来了深刻的影响。在新时代,积极投身于互联网经济大潮,依托互联网平台,走一条互联网+农业深度融合的发展之路,是我国发展现代农业,实现农民增收增收的必由之路^[1]。随着我国农村地区互联网基础设施建设的逐步完善,部分农村地区互联网+农业发展模式已初具规模,但仍有部分涉农企业对互联网经济认识不足,缺乏建构互联网品牌的方法手段和开展互联网营销的人才,大大制约了企业发展。笔者分析了农村互联网经济的发展现状,总结了其中存在的问题与不足,进而提出相关建议。

1 农村互联网经济的发展现状

1.1 基础设施建设日趋完善 广大农村地区的基础建设日趋完善,为发展互联网经济打下良好基础。首先是农村的互联网基础设施建设逐步完善。各地政府都大力推进网络基础设施建设。随着“村村通”工程等一系列重点工程的开展,我国广大农村地区基本上都覆盖了网络通讯。而且,由于手机、平板电脑等移动终端设备的普及,农村地区的网民呈现出爆发式增长的态势。由于农村网民整体基数较小,导致网络运行成本较高,使互联网供应商不能充分自由竞争的现象已经不复存在。农民群体的经济收入、受教育程度也比之前有了较大程度的提高,部分农民有较强的互联网使用意识,开始主动在生产生活中利用网络平台。其次,农村物流网络四通八达,为电子商务的开展提供了有利条件。几年之前很少能够看见农村的快递网点,但是最近几年,因为国家的重视及行业商机,农村的物流体系逐步完善,这又为农产品网

络营销奠定了一个好的发展基础^[2]。与此同时,还有一大批专门提供农产品交易信息的公共服务平台,如中国农产品信息网等,进一步缓解了信息不对称的原有弊端。

1.2 “互联网+农业”的发展模式已经初具规模 部分农村地区已经先行一步,“互联网+农业”的发展模式已经初具规模,并日益体现出这种经济发展模式的优势。从近年来的新闻报道可以知道,我国广大农村不断涌现出“淘宝村”,全村依托互联网的引导,在网上开店,网上接单,组织生产经营,收到了较好的经济效益。农产品互联网营销兼具网络化、信息化、无时空限制等优点,不仅能因互联网覆盖面大、渗透能力强,从而加强农户与外界的联系,以多类型的宣传形式促进农产品品牌推广,还能使农户通过信息的及时获取,做出快速反馈,对中介依赖变小,减少农产品交易环节,节省交易费用。正因为看到对农产品实施互联网营销的众多优点,所以我国在进行农业信息化的同时,积极发展农业电子商务,农产品在互联网平台的销售呈现出良好的发展势头。

1.3 互联网经济发展不平衡,亟待破除制约因素 我国广大农村地区的互联网经济发展还存在着较大的不平衡,有一些制约互联网经济发展的瓶颈亟待破除。首先,在思想观念方面,部分农民应用互联网的意识不强,长期以来,农民已习惯于当面交易和实体买卖,总认为钱放在自己口袋里才是最安全的,对网络购销存在普遍的不信任、不尝试等现象。很多县乡基层干部对互联网同样处于一种懵懂的状态,不具备互联网思维,甚至对互联网经济持有排斥态度。其次,农村物流网络发展不平衡^[3]。东部沿海地区和城市的近郊农村的物流网络已经非常发达,但是,在边远山区和偏远贫困地区,很多农村的物流水平较低,由于缺乏资金或交通不便,没有系统的物流配送网络,配送成本很高,物流配送已成为这些农村发展网络经济所面临的重大难题。物流成本过高,且

基金项目 国家级大学生创新创业训练项目“果云平台”的阶段成果之一(201610448049)。

作者简介 宋祖豪(1995—),男,山东德州人,本科生,专业:公共事业管理。

收稿日期 2017-07-14

运转周期过长,严重影响了农产品的网上销售,特别是一些大宗生鲜产品,农民卖家根本无法承担其高额运费。

另外,农村互联网经济还存在着东西部差距较大、经济份额不足等问题。

2 农产品互联网营销存在的问题与不足

从宏观角度来说,农产品网络营销在基础设施、企业与消费者的互联网观、营销人才以及农村物流等方面都有了不同程度的改善,但在具体的产品营销环节还存在一定的不足,制约了农村互联网经济的进一步发展。

2.1 部分企业对农产品网络营销的认识不足 一是对农产品网络营销的重要性认识不足。部分从事农产品生产经营的企业还处于只专注于线下传统的实体经济生产经营阶段,对网络给农产品经销带来的颠覆性变革认识不足。这类企业的负责人大多对互联网有着较强的不信任感或者陌生感,认为网络经济远不如实体经济踏实,企业生产、供应到销售的所有环节都是在线下,因此,企业在互联网经济方面投入严重不足,极大地制约了企业的产能。这种认识不足往往与企业负责人的年龄结构、知识层次和企业所处地域密切相关。这类企业在我国中西部传统农业区还占有相当大的比重,也制约了我国农业经济的转型升级,应该予以重视。部分相关农产品企业家对网络营销缺乏一定的认识,他们有一套自己的经营理念,认为网络是虚拟的时空,钱投进去不一定得到回报,所以没有开展网络营销。即使是开展网络营销的绝大部分农产品企业,还是更多地把竞争的焦点放在实体市场上,也没有正确认识网络营销的实质和特点,很多用于网络营销的方法不科学,导致网络营销的整体效果不佳。

二是对互联网营销的规律和特点认识不足。互联网企业的运营模式与线下企业有着很大的区别,借助于互联网平台,企业在生产、采购和流通等领域的运营成本有望大幅降低,但是在销售方面的投入却有可能直线上升。互联网销售有着虚拟性的特点,要在虚拟的环境下吸引消费者,激发消费者的购买欲望,同时取得消费者的信任,打消消费者的疑虑,都需要非常专业的知识和设计。很多传统的涉农企业对此认识不足,仅按照传统的营销经验,势必会导致其互联网平台迟迟打不开局面^[4]。

2.2 建构互联网品牌的方法相对缺乏 互联网品牌建设是互联网营销成功的关键。网络平台提供了海量的商品和丰富的多元化选择,与传统经济相比,消费者的选择权得到了空前的提高,不确定性增加,消费理性降低。如何在同质化商品中脱颖而出,获得消费者的青睐,是互联网营销的核心,而成功建设互联网品牌是抓住消费者的关键,这一方面往往是涉农企业的短板。与其他大宗的工业品生产不同,农业生产有着自身的周期性,农产品的加工、储藏和运输也有着自身的规律性,难以压缩周期和商业流程,造成农产品的生产经营与网络营销对接之间存在着不小的难度。

另外,在实体经济中,涉农企业形成的一些不利的营销习惯带到网络营销中,影响了农产品的网络销售,主要体现在:一是销售网站的设计不专业,页面设计单调,信息贫乏,

更新缓慢,很难吸引顾客;二是对顾客的互动要求反应慢,不能及时回答顾客的问题;三是对多层次的网络平台适应性不足。目前,除了门户网站之外,还有微信、微博等多层次的销售渠道,很多企业仅满足于在淘宝、京东等少数门户网站的产品投入,没能充分利用网络渠道资源,产品的覆盖面窄;四是销售中的技术支撑不足。销售中形成的海量数据资源是一笔宝贵的财富,反映了消费者的消费要求、偏好等多方面商业信息,很多企业没有加以挖掘利用,公司内部各部门运行,也没能利用网络平台进行优化。

2.3 农产品网络营销的相关人才缺乏 一是部分人才的从业意愿不强。很多营销人才对互联网农业缺乏了解,尤其是对互联网经济大潮给农业带来的颠覆性改革缺乏了解,片面追求新潮热门的行业,认为从事农业就是和农村、农民打交道,经济运行周期长,回报率又低,不愿从事这个领域。二是农产品网络营销对人才的综合素质要求高,也是造成合格人才稀缺的重要原因。农产品的网络营销要求从业人员对农业、网络和营销都要有深入的了解,还要有一定的实践经验,能紧跟互联网经济发展的新趋势,在人力资源市场上寻找这样的复合型人才无疑是比较困难的。人才缺乏成为制约很多企业做大、做强的瓶颈^[5]。

3 农产品网络营销的对策建议

目前,农产品的网络营销仍然处于起步阶段,广大涉农企业也都在摸索之中,提高农产品网络营销的效率和效果,可以从以下几方面入手。

3.1 提高认识,不断加大投入是农产品网络营销成功的前提 涉农企业应该充分认识到互联网经济给农业生产销售带来的翻天覆地的变化,要跟上时代的新潮流,认识到当今已经是互联网经济时代,固步自封就会被淘汰。企业认识不到位,投入就不坚决,就没有良好的效益。要提高企业的认识,一要多学习和实践,学习成功互联网企业的规律和经验,摸索适合涉农互联网企业的运营模式,边学习,边实践,通过在互联网经济的大潮中拼搏,在学习实践中不断提高认识。二要加大投入。维系互联网企业正常运营的软硬件系统是企业的生命线,企业要想发展,必需投入真金白银,企业对此要有充分认识。企业对构建互联网企业必须的服务器等硬件设施,运行协调指挥等软件系统,都要力求完善可靠,坚决投入,有投入才会有产出。

3.2 着力打造富有特色的互联网品牌是农产品互联网营销的重点 要想创建成功的互联网品牌,互联网企业首先要对企业目标顾客群体、产品特色准确定位,围绕特定群体开展精准营销。互联网平台在人类历史上空前地扩展了顾客的选择权,也给商家带来了前所未有的机遇与挑战。互联网平台近乎无限的扩展性和包容性使商家在拓展市场上具有了极大的潜力,只要商家的产品能满足顾客需求,商家就可以实现迅速扩张。但是,另一方面,互联网平台上存在的大量同质化商品,给顾客以丰富的选择权,同时充分满足顾客的个性要求。如果不能满足顾客的个性需求,商品也会被顾客弃之如履。所以,企业的商品不可能同时满足所有顾客的特

殊要求,企业只要合理定位,抓住某一特定顾客群体的需求,农产品实现订单式生产,在互联网平台上的订单就会源源不绝地涌来。第二,互联网企业必须更重视产品的质量,尤其生鲜农产品与人们生活息息相关,顾客群体对农产品的质量要求比其他商品相对严得多。而且,互联网平台是信息传播的放大器和加速器,正面和负面信息都会在网络平台上高速传播,给企业以迅速打开市场的机会,也加剧了企业一夜之间身败名裂的经营风险。第三,企业必须更重视网络平台上与顾客的双向互动和售后服务,要有大量专业的工作人员来对接顾客的需求。顾客的需求就是企业行动的发令枪,在虚拟环境中,企业必须注意保持全天候在线,对顾客的要求能做到快速响应,解答顾客的问题,满足顾客的个性化要求,同时,商品售后系统更加完善,才能打消顾客的疑虑,赢得顾客的信任。第四,企业要注重对门户网站、微信、微博等多种网络终端的立体式开发,充分利用网络的渠道资源,增加商品的覆盖面。总之,相比传统的实体经济,互联网品牌建设的速度快,崩塌的速度更快,需要互联网企业紧紧跟随顾客的需求,做到更快、更新、更精准、更完善、更严谨。

3.3 组建适应农产品互联网营销的人才队伍是基础 一要优化人才结构。由于很多涉农企业成立较早,一直在实体经济中与基层打交道,造成部分工作人员年龄偏大,或者学历层次低,接受新事物慢,这部分不适应互联网营销的工作人员要逐渐淡出一线,而代之以知识水平高,相对年轻、有活力、接受新事物快的员工来做互联网营销。二要充分利用人力资源市场。涉农企业在人力资源市场招聘时常常会遇冷,针对这一点,企业要注意形成合理的人事管理使用机制,同

(上接第151页)

4.2 加快“多规合一”进程 当前,国土、规划、交通、水利、林业、园林等政府管理部门的规划“各自为政”,信息不畅。建议强化同级“规委会”职能,形成多部门协作的工作合力,建立一整套国土、规划、交通、水利、林业、园林等多部门相叠加分析数据库,实现资源共享。

4.3 探索异地绿化恢复 随着城市化进程的不断推进,包河区每年因建设占用的林地和城市绿化迁移面积达66.7 hm²以上,城市周边可利用造林空间越来越有限,难以实现占补平衡。建议积极探索跨区域异地恢复机制,或由省林业厅通过收取植被恢复费、退回补助等形式,实行异地绿化恢复。

4.4 拓展老城区绿化空间 目前,老城区普遍存在绿量不足、布局不均、品质不优等问题。建议在有限的城市空间营造最大的绿色空间。可利用围墙进行垂直绿化,把植物种植在“种植毯”或“种植袋”中,提高绿视率^[11-12]。其次,重点在老旧小区、零星空地、护栏、围墙、高架桥,通过垂直绿化、见缝插绿、开墙透绿、鲜花上路等多种方式增花添景,解决老城区绿量不足问题。

时更要重视充分利用互联网平台的优势,扩大影响力,加强对自身品牌的宣传。企业在人才市场上招聘的时候,要让应聘者能清楚地认识到招聘岗位的工作性质、工作要求、工作环境、薪金待遇与发展空间等关键因素,从而提高招聘效率,更容易招贤纳士。三要立足于自身造血。互联网企业的人才流动速度快,同时涉农企业对人才的综合素质要求高。企业在人才市场上很难找到一个对互联网、农业和营销都经验丰富的成熟人才,必须立足于自身培养,在实践中学习丰富的专业知识,打造一支学习型的人才队伍,同时建立足够的人力资源储备^[6]。

4 结论

目前,我国农产品的互联网营销仍处于起步阶段,还面临着很多难题需要解决。农业生产的强周期性、地域性和不确定性,农产品的丰富多样性、难以标准化等特点,都有可能加大互联网营销的风险,如何把传统农业与现代互联网经济进行成功的无缝对接,还有待企业在商业实践中逐步探索。

参考文献

- [1] 王斌. 浅议农产品在网络营销上的发展[J]. 农业经济, 2012(10): 91-92.
- [2] 肖帆. 江西农产品网络营销研究[D]. 南昌: 南昌大学, 2014.
- [3] 连洁. 吉林省农产品网络营销策略研究[J]. 现代经济信息, 2012(9): 357.
- [4] 刘丽. 我国企业网络营销的问题与对策[J]. 山西高等学校社会科学学报, 2006, 18(10): 48-50.
- [5] 王刚. 我国农产品互联网营销策略探析[D]. 武汉: 华中师范大学, 2016.
- [6] 孙学军. 中国农产品网络营销策略研究[J]. 新西部(理论版), 2011(7): 64-65.

参考文献

- [1] 张云路, 关海莉, 李雄. 从园林城市到生态园林城市的城市绿地系统规划响应[J]. 中国园林, 2017, 33(2): 71-73.
- [2] RICHARD T, FORMAN T. Urban ecology: Science of cities [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
- [3] 张铁成, 王虹霞, 陈秀波, 等. 论生态园林城市建设[J]. 现代化农业, 2009(1): 10-12.
- [4] 唐虹, 秦飞. 城市人、环境、文化的最佳协调发展模式: 生态园林城市[J]. 环境科学与管理, 2012, 37(2): 131-134.
- [5] 尤传楷. 从合肥看中国特色的园林城市[J]. 中国园林, 1993(1): 58-59.
- [6] 尤传楷. 可持续发展与合肥大园林建设: 走中国特色的园林城市之路[J]. 安徽大学学报(哲学社会科学版), 1998(2): 16-21.
- [7] 班琼, 邓焱. 园林在城中城在园林中: 就合肥而论园林城市[J]. 建筑学报, 1998(8): 24-26.
- [8] 吴瑾菁, 祝黄河. “五位一体”视域下的生态文明建设[J]. 马克思主义与现实, 2013(1): 157-162.
- [9] 田中. 基于洱海保护的大理白族自治州“土地换保障”政策研究[D]. 武汉: 华中师范大学, 2012.
- [10] ZHOU X D, QI H, QI Y, et al. Research on planning of urban plant landscape[J]. Applied mechanics and materials, 2015, 716/717: 537-540.
- [11] OTHMAN A R, SAHIDIN N. Vertical greening facade as passive approach in sustainable design[J]. Procedia-social and behavioral sciences, 2016, 222: 845-854.
- [12] COMINACINI L, GARBIN U, PASINI A F, et al. Efficient configuration of a greenbelt: The modelling of greenbelt amenity[J]. Environment and planning A, 1997, 29(11): 1633-1640.