

# 立足小农户视角下的销售渠道优化研究

## ——以长沙市开慧镇为例<sup>1</sup>

何天祺，龙小翠，田良辉，方武生

(湖南农业大学 资源环境学院，湖南 长沙 410128)

**【摘要】**：通过对开慧镇农产品电子商务的发展现状及瓶颈进行相关调查研究，立足小农户视角下，着眼基层农村农户对电子商务的切实需求和存在的问题，提出了地区农产品品牌化建设，并建立“农户+政府+农村淘宝+合作社+企业”多方参与机制的渠道模式，为形成农业区域化布局 and 专业化分工格局提供参考。

**【关键词】**：小农户；农产品电子商务；销售渠道

**【中图分类号】**：F323.7      **【文献标识码】**：A

### 1、引言

农产品电子商务是以互联网为基础，利用数字化的信息和网络媒体来辅助营销农产品的一种新型的营销方式。我国农产品电商在近几年迅速增长，数量达 4000 家左右。湖南的农产品目前的营销状况是：供给充足，但是销售渠道不畅通，小农户的分散经营不仅造成农户在农产品交易中处于不利的地位，而且滞后了农产品营销渠道交易关系和组织模式的发展。湖南省是农业大省，近几年，湖南省的农业区域化布局和优势区域初步形成，主要农产品逐步向优势产区集中，形成规模经营，使得优势产业、优势产品、优势区域发展明显加快。

### 2、长沙市开慧镇农产品电商发展现状

#### 2.1 开慧镇概况

开慧镇位于长沙县北部，为长沙、平江、汨罗三县（市）之交。2015 年，原开慧镇和原白沙镇合并，目前开慧镇镇域总面积 122km<sup>2</sup>，辖 8 村 2 社区、335 个村（居）民小组，总人口 4.2 万人，农村人口 1.09 万人。2012 年耕地、园地面积分别为 1729.52hm<sup>2</sup>，132.64hm<sup>2</sup>。

近五年来，开慧镇形成了以乡村旅游、现代农业、商贸流通、养老养生、文化教育为主导的多产业格局，建设了“山、水、林、田、路”综合生态共同体，逐步实现了由原来相对发展滞后、产业单一的传统农业乡镇到基础设施日益健全、公共服务逐步完善、产业集聚迅速发展的现代田园小镇的转变。先后引进了十余个招商引资项目，重点培育了田茂农庄等 6 个标准化水果基地及一批特色农业产业项目，形成了一、二、三产业融合发展、现代化生态农业精致发展、乡村旅游业强势发展的局面。

<sup>1</sup>**【作者简介】**：何天祺（1998-），女，四川绵阳人，湖南农业大学资源环境学院 2015 级土地资源管理本科生；龙小翠（1996-），女，广西北海人，湖南农业大学资源环境学院 2015 级土地资源管理本科生；方武生（1981-），男，硕士，讲师，研究方向：土地管理、测绘与地理信息等。

开慧镇重点发展优质稻、茶叶、蘑菇、优质红薯、优质蔬菜、花卉六大支柱产业，但当地交通不便，信息更替缓慢，集约化经营水平低；农产品商品率低，交易规模不经济，市场服务体系不完善，销售渠道阻塞。当地青壮年劳动力外流，土地流转情况较多，而“留守”人口平均文化水平较低，对于农产品电子商务知之甚少。

## 2.2 开慧镇农产品电商发展现状及瓶颈

当地的乡村旅游产业带动了农产品电子商务发展；一些单位通过土地流转拥有专属的农产品种植基地的同时收购农户的剩余农产品，将部分农户纳入其产业链中；当地合作社已有自己的 app 上线和微信公众号推广，向家农村淘宝店是阿里巴巴的战略项目，已与政府深度合作通过搭建县村两级服务网络，充分发挥电子商务优势，实现小农户农产品在产地的集聚，在线上的统一销售。

然而目前还没有小农户独立实行农产品电子商务，仅有少部分的农场、合作社、网店、连锁公司初步施行了农产品电子商务，纳入了部分小农户；但由于发展中存在许多问题，一直停留在初步发展阶段。

2.2.1 农产品来源单一、不稳定。农户的参与基数小，缺乏选择性；农户种植规模小，难以长期持续供应。当地没有明确出台针对农户种植的农产品安全检查及交易信用体系建设政策，导致农产品供应链十分脆弱，难以适应多变的市场。

2.2.2 没有建立自己的电商平台。缺乏相关技术人员、资金投入、相关政策支持，无法建立自己的电商平台，只能依赖于阿里巴巴、京东等电商平台；而且农村交通不便，信息不灵，农户和商家无法从国家相关政策得到指导与帮助。

2.2.3 以线下销售渠道为主。由于目前的线上平台还不完整，大部分单位都采取以线下销售为主，辅以线上销售的销售方式。部分单位对顾客订单进行直接派送，大部分农户还没有接触新媒体销售渠道，依旧保持市集摊卖、供应店铺等传统的农产品销售渠道；隆禹合作社在市区通过门面销售，但是交易规模不经济，交易成本高。一方面，当地互联网基础设施建设滞后，网络服务宽带处于个人用户水平，很难适应农产品电商发展所带来的大数据交换需求；而且农民接触新媒体不多，无法获得更多农产品销售的新模式信息，局限于传统购买方式，在当地无法形成线上顾客群体；另一方面，对于线上外地的顾客群体，由于城市与农村信息交互阻塞，销售方也没有提供详细的相关信息，他们无法获取准确的农产品信息，做出购买选择。

## 3、开慧镇农产品销售渠道分析

为了探索适合于当地小农户的销售渠道，对多种农产品销售渠道进行比较分析（见表 1），开慧镇现有的主要农产品销售渠道为集贸市场销售渠道和专营店直销渠道，而集贸市场只适用于少数剩余农产品数量少的小农户，而且利润很低；专营店直销仅适用于公司、企业或合作社，同时成本高，经营管理不善则会造成巨大的损失。开慧镇的果蔬都是绿色农产品，无污染，进驻超市货柜能形成自身优势，利润高的同时各项成本也高且农户处于被动状态。

表 1 农产品主要销售渠道比较分析

销售渠道	优点	缺点	备注
集贸市场	中间环节少，销售成本低	消费群体小、利润低、交易时间长、效率低、销售风险高	县乡级，规模小、组织化程度低，渠道辐射窄
批发市场	集中销售且销量大、减少库存积压	运输成本较高、无法体现质量差异	受区位影响较大、生产积极性不高
专营店	经营规模、产业结构与营销方式转换灵活、有利于建立	无法实现“一站式购物”以吸	经营管理影响大

直销	自身品牌	引消费者、租金高	
入驻超市货柜	“农超对接”、增加了农产品附加值	门店费高，增加了销售成本、手续复杂	被动性、信息对称性差
电子商务	降低流通成本、获取信息及时、易于推广，消费群体庞大、利于实现品牌化、交易具有全时性、效率高	存在信用风险、监管制度不健全、竞争压力大	渠道短、对农户的相关互联网知识要求较高

电子商务销售能大幅度降低流通成本、经营成本，面对的是全国乃至全世界的消费群体，而且能够实现 24 小时全时交易，同时有利于品牌化的形成，但是这种互联网虚拟交易方式存在信用风险，更多机遇也意味着更大竞争，要求农户具备一定的互联网方面的知识。

## 4、农产品电商销售渠道优化对策

### 4.1 提升开慧镇农户知识技能

当地小农户的文化水平低，无法及时获取有效信息，缺乏科学的生产及管理理念，无法对农产品市场做出准确的判断与预测，因此要对当地总体人口进行大范围的相关知识普及与素质提升培训；同时还要培养和引进相关专业人才。阿里研究院预测未来两年，我国农村电子商务人才的缺口将达 200 万左右。这种人才状况说明仅靠大规模投资是无法解决农村电子商务发展的根本问题，只有拥有专业的技术人才，才能打造适合自己的电子商务平台，建立完整的系统。

当地网络服务宽带存在仅处于个人用户水平的局限，很难适应农产品电商发展所带来的大数据交换需求。若要发展农产品电子商务必须加强网络基础设施，使相关市场及政策信息能够流入农村。网络基础设施的安全在很大程度上决定了整个运作系统，建立一个安全、便捷的电子商务环境，保障农户与客户的利益安全，以此来优化电子商务的销售渠道。

### 4.2 电子商务销售渠道模型地区化

农产品电子商务发展模式主要有 B2B（企业对企业）、B2C（直接面向消费者）、O2O（线上筛选，线下销售）、C2C（消费者对消费者）及第三方交易市场模式等。不同模式的优缺点都是相对的，结合当地实际状况，将多种渠道模式相结合，形成以当地农户为主体，政府投资建设总配送中心的“农户+政府+农村淘宝+合作社+企业”的具有当地特征的多方参与机制，实现当地农产品电子商务渠道模型的地区化（见图 1）。

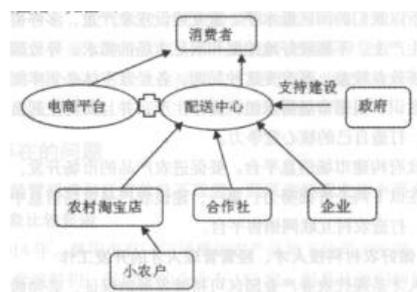


图 1 销售渠道模型

### 4.3 实现开慧镇农产品电商区域品牌化

我国直到 20 世纪 90 年代才引进品牌这一概念，起步晚但潜力巨大。品牌是品牌主使自己产品和服务同竞争者的产品和服务区别开来的各种符号的集合，它既是与品牌有关的各种经营管理活动的成果，也是社会对这些活动评价的结果。消费者对品牌强烈的心理需求，使它成为促进产品销售的强有力手段，打造品牌的过程就是实现产品增值的过程，同时品牌化可促进生产性农业向经营性农业转变。

一方面，开慧镇种植的农产品是绿色有机产品，符合绿色生产理念，可迎合现代消费者的心理。质量是品牌的基础，运用科技创新从选种、培育、采收、存储、运输各环节总体把控农产品质量，建立农产品生产记录，实现农产品质量安全可追溯。将地区小农户的优势农产品集中起来，通过申请地理标志证明商标、质检证明、扶植核心单位等方式，初步建立品牌。另一方面，开慧镇杨开慧故居及其他旅游产业已趋成熟，可利用文化旅游，以“小镇大爱，初恋板仓”为文化定位，把各文化元素应用于产品上，打造具有地区特色的文化内涵的品牌。要塑造消费者心中的独特品牌，就要从包装上与其他农产品区分开，不仅要有质量的差异性，也要有包装的独特性。时代在发展，观念在改变，在 21 世纪的今天不再是“是金子总会发光”，只有足够重视起宣传推广，才能真正实现品牌化（见图 2）。

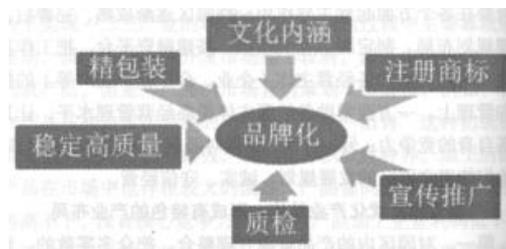


图 2 打造品牌的途径

综上，开慧镇的农产品电子商务基本成型，并且形成具有自身的产业特色的基础；开慧镇具有丰富的文化资源与农业资源，可将当地红色文化与产品质量有机结合，借助乡村旅游的推力，打造开慧特色的农产品品牌；然后通过构建“农户+政府+农村淘宝+合作社+企业”多方合作机制的渠道模式，来带动整个开慧镇农产品电子商务的发展。但是无论是开慧镇，还是其他地区，电子商务的销售渠道仍不畅通，保持传统的销售渠道模式，小农户的分散经营滞后了农产品的规模扩大与渠道模式创新，不利于农户的利益与农产品的电子商务化。而电商销售渠道的优化可大大加强小农户与消费者的联系，维护小农户的利益，推进农产品电商模式创新与区域化。联系当地实际情况，因地制宜，选择合适的销售渠道模式是发展的根本策略。无疑，品牌农业是中国未来几年最大的商机，在中国农产品电子商务的发展中，实现农产品品牌化必将是优化销售渠道的一大主力。

#### [参考文献]

[1]汪金敖. 论现代农业建设中的优势农产品布局区域化[J]. 湖南农业大学学报, 2007 (3) .

[2]李 玮, 张 睿. 农村电子商务发展中的人才培养[J]. 现代企业, 2016 (12) .

[3]马小佳. 浅析消费者的品牌需求心理[J]. 商业经济, 2009 (15) .