

丰县大沙河红富士苹果网络营销策略研究¹

刘景景，王洪清

（浙江海洋大学 经济与管理学院，浙江 舟山 316000）

【摘要】：我们面临的是一个充满网络信息的时代，网络营销深入渗透到各行各业中，农产品的网络营销也应应运而生。以丰县大沙河红富士苹果为研究对象，通过收集资料，分析其近年来网络销售发展现状及存在的问题，提出丰县大沙河地区苹果网络销售可采取的策略和方法。

【关键词】：大沙河苹果；网络营销；农产品；观光农业

【中图分类号】：F713.36 **【文献标识码】：**A

1、引言

随着互联网的日益普及与商业化运营，网络营销在各个领域蓬勃发展起来，所谓农产品的网络营销，就是以互联网为媒介，充分利用网络营销的优势来大力发展农业产业，农产品的生产、尤其是销售等都包括在内，从而达到促进农业发展，增加农民收入，推动经济水平总体上升的目的。从整体上看，网络营销在果品行业才刚刚开展，未来发展空间很大。水果的网络营销可扩大经营规模，节约交易费用，增加企业收益，并且提高企业管理水平，在经营规模 and 经济效益两方面都取得好成绩。

本文以丰县大沙河红富士苹果为例，通过对其近年来的网络营销发展现状进行查究，进一步分析影响大沙河红富士苹果网络营销的障碍因素，根据相关的研究提出可行性网络营销策略。

2、丰县大沙河红富士苹果网络营销问题分析

2.1 丰县大沙河苹果简介

徐州市丰县大沙河镇，是江苏最大的苹果生产基地，是中国十大苹果基地之一，曾被彭冲授予“果都”“果海”之称。国家领导人李鹏、姜春云、彭冲、田纪云、许嘉璐等都调研过丰县的果业，对其大加赞赏。现有果树 3.33 多万 hm^2 ，年生产“大沙河牌”红富士苹果和白酥梨等优质水果 60 万 t，年产值超过 16 亿元。

目前“大沙河牌”苹果已获奖项 238 项，其中不乏各种国家级、省级奖项。1999 年获得“99 北京国际农业博览会”上“中国名牌产品”、“99 昆明世界博览会唯一指定无公害苹果”、第三届特优果品展销会“中华名果”称号，丰县红富士苹果在 1985、1989、1994、2000 年连续四届在全国晚熟水果评比中成为我国唯一一个蝉联名优水果称号的优质苹果。并获得农业部“绿色食品”认证，江苏省首届名牌农产品，农业部苗木果品质检中心跟踪检测“无公害果品”。

¹【收稿日期】：2018-3-24

【基金项目】：浙江海洋大学 2015 年度培育项目（项目编号：11085060317）。

【作者简介】：刘景景（1994-），女，徐州丰县人，研究生。

【通讯作者】：王洪清（1965-），男，湖北人，副教授，博士。

2.2 网络营销存在的问题

2.2.1 网络营销基础设施不完善。由于身处农村，大沙河镇网络建设比较滞后，基础设施相对薄弱，网上交易安全性较低，网络营销支付手段单一，网络信用体制有待提高，大沙河果农对网络营销的认识与应用存在偏差；果农的网络意识淡薄、网上购物习惯缺乏，当地也没有相应的公共政策，网络营销存在一系列的问题，如消费者的隐私权问题、企业的税收问题、涉及的法律问题等等。这些都制约着大沙河苹果网络营销的发展。

2.2.2 标准化与品牌化低。目前丰县大沙河的苹果都是各家管理各家的果园，果农生产力不集中，生产规模较小，而且不同果农在生产和果树管理技术等方面存在着较大的差异，且种植的苹果品种也有所不同，无法实现大沙河苹果的规范化种植和生产，也没有办法制定统一的质量标准和包装要求。再加上苹果属于季节性产品，保质期短，不容易储存，果农在保存技术方面不够成熟，就只想快速处理掉，价格方面会恶性竞争，缺乏统一标准，使得高质量的苹果卖不到好价格。农产品标准体系有待完善，如果不能保证大沙河苹果的规范化程度，那么大沙河苹果的网络营销发展势必会受到影响。

近年来随着食品安全问题的出现，消费者在购买商品时更加关注食品的安全。对于消费者来说，在网上购买苹果之类的生鲜或者特色农产品，会首先考虑所购买的商品是否存在不安'全因素，因此，还应制定相应的农药残留标准等规范。

加强大沙河苹果品牌建设使其更加具有市场竞争力。消费者在购买产品时除了关注商品本身外还会考虑产品的品牌，消费者会更加倾向于品牌产品。因此大沙河苹果要想增大销量，就要考虑提高品牌知名度。品牌在网络营销中有举足轻重的作用，是否能运用好品牌营销对于大沙河苹果至关重要，而品牌塑造和传播的要领是注入当地文化。目前，大沙河苹果的经营做的主要是一些简单宣传，还没有真正涉及到网络营销的各个方面，凭借网络媒介传播的优越性来提高大沙河苹果品牌知名度的作用并不明显。大沙河苹果若想要创造出品牌，提高知名度，就必须不断探索新的方法。

2.2.3 物流设施不完善。随着网络营销手段的快速发展，物流配送能否及时跟进也成了一个很大的问题，对物流业来说是一个很大的挑战。物流配送服务是否能配套跟进是大沙河苹果网络销售面临的一个重要问题。对于大沙河苹果网络营销来说，特点很明显，消费者数量众多且分布的地区较分散，客单价比较低。目前大沙河苹果主要销往江、浙、沪、皖、鲁五个省份，但其他省份的客户订单也是有的，配送业务比较分散。目前大沙河物流行业与发达地区相比暴露出许多问题，包括仓库周转跟不上，以及在销售高峰期出现爆仓延迟送货的现象。同时在配送中心的建设上也存在诸多问题，大沙河镇各个配送中心之间联网不健全，而且大部分的配送中心运营成本高，在应对大量物流信息时，难以做到及时处理，配送中心缺乏专业的物流人才。

苹果属于生鲜食品，容易腐烂变质，对物流运输技术和保鲜技术有较高的要求。但是大沙河镇物流的建设很不健全，一般物流快递点都在镇上，很少通到果农所在村庄，所以，如果是接单量少的情况，果农就不愿去镇上送货，容易造成发货滞后的情况，引发消费者的不满。而大型的网络销售，或销量好的果农不会出现这种情况，但是果农每天远距离的送货也容易出现意外。

2.2.4 网络营销人才缺乏。在大沙河苹果销售中，果农是网络营销的主要人群，而他们的文化水平普遍较低。网络营销人才是实施大沙河苹果网络营销战略的关键，近年来大沙河镇政府已经大力着手果农教育，注重网络营销人才的培养，开展了网络营销的培训，但是效果并不明显。没接触过互联网的果农仍然有很多，更不用说通过互联网应用、高科技通讯或者网络销售苹果了。多数果农对网络营销根本没有概念，大多数果农都是依靠在外打工或上学的孩子进行宣传，没有专门的人才。并且由于销售者在外地，不能及时的了解生产地的产品生长状况、价格情况、流通情况等。无法及时的与购买者更新产品信息、物流信息。所以人才的缺乏严重制约了大沙河苹果网销的快速发展。

3、丰县大沙河苹果网络营销的策略建议

3.1 强化网络安全监督管理

大沙河政府在对果农进行网络营销理念传播教育的同时，一定不能忽视网络安全监督管理的重要性，要加强网络基础设施的建设，尽快制定网络营销市场的相关管理规定，对于网络诈骗行为做好防范教育，以保障果农和消费者的权益。

网络营销的安全性是网购人群最关心的问题之一，在网络营销的过程中，交易双方无法进行面对面的沟通，对于产品也只能看图片或者视频，不能亲自体验，网络诈骗的行为依然存在。并且果农对于网络交易不熟悉，容易上当受骗。关于如何强化网络安全，一方面网站的建设要在比较大型的有知名度的网页进行，加强网络技术人员的安全防范。另一方面就是关于电子银行，目前电子银行并不能百分之百保障交易的安全性，不随意泄露信息。尽快完善网络安全交易的相关法律法规，将保护网络营销商家的合法权益落到实处。

3.2 提高品牌知名度

大沙河政府积极引导、帮助网络营销的果农做好商标注册工作。尽快开展大沙河苹果的原产地认证工作，形成大沙河品牌，促进产业的聚集。应建立相应的扶持政策，对假冒伪劣产品坚决打击，比如一些地区打着大沙河的品牌卖着非产自大沙河的苹果，严重影响大沙河苹果创造品牌。积极实施大沙河苹果的原产地保护，为品牌建设保驾护航。

为了便于开展大沙河苹果的网络营销，当地政府应加大对苹果标准化建设的投入，提高产品的质量以使其具有更好的市场竞争力。在果品的生产、包装、加工、以及检测等方面也要有相应的规范标准，实施品牌战略，标准化生产，提高大沙河苹果的科技含量，以优良的品质和美丽的外观适应激烈的网络市场竞争，全面促进大沙河苹果的网络销售。

3.3 改善物流运输环节

3.3.1 强化物流基础设施。大沙河镇位于徐州市丰县，有着良好的区位优势，交通便利，在苹果物流运输方面有着得天独厚的优势。大沙河政府要充分利用有利的区位条件，合理发展物流产业，政府应在物流方面加大资金投入，加强物流基础设施建设，苹果属于生鲜易腐产品，需配备冷链运输工具，保障果品的新鲜。另一方面，运输效率也要提高，保证产品及时送达消费者手中。同时，还应吸引社会各界力量的加入，尽快完善物流配送系统，更好的适应大沙河未来的苹果以及其他农产品的网络营销发展。

3.3.2 积极发展第三方物流。物流运输环节的好坏直接影响消费者对产品的满意度。它的效率高低和安全与否直接决定着大沙河苹果网络营销的成败。而大沙河地区物流不发达，物流点离果农比较远，成为大沙河苹果网销发展的瓶颈。当前大沙河镇物流服务可考虑由第三方物流公司完成。此外，物流配送还要重视苹果本身的特点，使用保鲜等新技术，对苹果妥善储运，做到顺畅及时。

（1）合理的分布物流点。目前大沙河镇物流点分布不够合理，大都分布在集市上，离果农家比较远，不方便果农及时的将产品运到集中点。应该建立网格化物流点，物流公司可以和果农们进行合作，定时上门集中收货，使运输效率得以提高。

（2）完善网络信息系统。通过第三方物流，大沙河苹果在物流配送环节可以节省大量时间，保证苹果质量，同时扩大苹果的流通范围，进而减少苹果运输的损耗，降低成本。大沙河要完善第三方物流信息系统，保证物流信息及时更新。

（3）强化增值服务，发展战略同盟关系。物流企业在提供基本物流服务的同时，要根据市场需求，不断细化市场，拓展业务范围，把为客户增值当做任务，用专业化服务满足个性化需求，提高服务质量，以服务求效益；第三方物流要通过提供全方位的服务，与大沙河镇每天送货量大的果农加强业务联系，增强彼此依赖性，发展战略伙伴关系。

3.4 注重网络营销人才的培养与引进

大沙河政府应通过宣传教育,改变果农的传统营销观念,让果农了解信息经济发展的优势,认识大沙河苹果网络营销的好处,了解营销的方法。多组织果农学习先进的科学技术,鼓励果农使用网络,可以定期开展网络营销课程,有针对性组织一些文化水平略高,对电脑有了解的果农进行培训,内容可以是网络安全知识,淘宝网页的应用等,教他们查询订单,跟踪快递甚至是建立公众号和在网上发布网页信息,寻找客户。也可以定期组织网销量较大的果农进行开会探讨,一起研究网络营销的策略,集思广益,销售需要有竞争,但也需要相互借鉴,共同扩大销售,一起达到科技致富的目的。另一方面,应当对果农们进行网络营销相关的培训,关于价格、包装、质量给出相应的标准化管理。

大沙河政府应当鼓励大学生回乡自主创业,并给予相应的福利待遇,用知识推广家乡的苹果及其他农产品,促进家乡农业发展、经济繁荣。可以在当地学校——丰县职教中心专门开设网络营销专业,培养年轻人科技力量、计算机技术和网络营销商务谈判的应用能力,培养更多网络营销的技术型人才。

3.5 加强网络营销售后服务

苹果作为生鲜易腐的产品,与网络销售的其他产品最大的区别在于其保质期短、保鲜困难,加上在运输途中由于包装不当或者快递员粗暴,到达消费者手中时,可能会有一定的损耗,这样就导致大沙河苹果网销面临的售后工作比较繁重,关于苹果的退换货问题,一般来说,商家是不允诺生鲜产品退换货的,一来是因为途中会加大损耗,二来与其他产品相比,苹果重量比较大,运输的费用也比较高。但是,在网络营销的过程中还是会出现种种问题,一切要以顾客利益为上,要有专门的售后服务人员,及时的解答顾客疑难,建立一整套完善的售后服务机制,包括理赔规范、包邮服务、达成战略合作等,最大程度的降低顾客的不满意度,保证消费者权益。

3.6 观光旅游农业网络推广

3.6.1 农业旅游资源网络宣传。近年来,丰县形成了以大沙河为中心的百里生态旅游观光带。从华山镇西岸到丰黄路大沙河两岸,先后建成了品种多样的旅游休闲项目。梁寨镇风景秀丽的渊子湖,每年也吸引大量的游客,目前长38m高6m的玻璃栈桥正在建设中。有以大沙河为中心的果都大观园、盛世梨园、李大楼百年梨园、二坝渊子原始生态湿地等景观。而游客对于这些旅游资源的了解大都来源于互联网,当今“全民旅游”狂潮迅速掀起,大沙河镇正是借助了这股浪潮,依托互联网的宣传和得天独厚的农业风光吸引了游客。据统计,每年梨花节或者红富士苹果节时,每天接待的游客数量超过4.5万人次。根据大沙河生态旅游观光带的规划,预计到2020年,大沙河镇将建成四省七县区域旅游联动的核心节点,成为徐州地区精品旅游项目的聚集地。2020年以后,将规划建成非常有影响力的“中华第一果都”,成为大型生态观光旅游目的地的标杆。

(1) 梨花节。近年来“全民旅游”的狂潮掀起,借助网络的发展,大沙河镇政府网络宣传梨花节,果农、游客更是借助朋友圈、微博等将大沙河的梨花节宣传到了四面八方。每年梨花盛开之时,都有大量的外地游客来到丰县大沙河旅游观光,休闲度假。

一年一度的“梨花节”吸引了外地客商了解丰县、投资丰县。旅游产业带动了丰县经济的崛起,以花为媒,促进旅游;推动招商,助推崛起。在开展梨花节的过程中,更多的游客了解到丰县大沙河这个素有“果都、果海”之称的镇,更多的朋友知道了大沙河的苹果。

(2) 红富士苹果节。以“苹果搭台,经贸唱戏”,从1990年开始,丰县县委、县政府举办了首届“中国·丰县红富士苹果节”,到现在,已成功举办了23届。节日的宣传基本全是通过发达的网络进行的,苹果节的举办提高了丰县大沙河的开放程度,由“苹果节”引进了一大批“苹果节项目”,带来了“苹果节效应”。20多年来丰县通过举办红富士苹果节吸引了大量的外资,

促进了丰县经济的快速发展。

3.6.2 观光旅游农业促进网络营销。开展“观光参与型”农业，在苹果成熟的季节，开放果园，让游客入园摘果。对于果农来说，虽然在旅游设施建设方面有一定的投资，比如建设游客休息的凉亭、座椅，便于园内顾客行走的道路等，但是减少了苹果在采摘、仓储、运输时的费用，苹果的价格仍然具有比传统销售更高的竞争力，在自摘园外，有专业的快递公司，专门的纸箱，采摘者可以随时将果实寄给亲人朋友，实现真正看得见的“现摘现发”，在游玩采摘、现场体验之余，朋友圈、微博等扩大了宣传。

还可以开展果树认领的活动，承租者付一定的费用，果树由果农负责技术管理，实时将果树的最新成长状况发送给承租者，最终所有成熟的果实归承租者。意在让他们体验苹果的生产过程，感受丰收的喜悦。

观光旅游农业吸引了外来游客，越来越多的人了解到丰县大沙河苹果，品牌知名度得到提升，更多的消费者愿意通过网络购买大沙河红富士苹果。

[参考文献]:

[1]郝凤琴.水果电子商务困境[J].农产品市场周刊,2011(14):12.

[2]赵临风.农产品供应链整合策略探讨[J].商业时代,2010(2):33-35.

[3]张艳平.超市生鲜农产品价值链研究[D].北京:中国农业大学,2011.

[4]黄善峤.江苏丰县苹果生产现状及发展对策[D].南京:南京农业大学,2012.

[5]杨华.静宁县苹果产业现状分析[J].调查研究,2011(1):62-63.

[6]李晋峰.晋城市特色农产品网络营销模式研究[D].太谷:山西农业大学,2015.

[7]主丹.黑龙江省农产品网络营销问题研究[D].黑龙江:东北农业大学,2014.