

---

# 基于微信社群的湖北特色农产品电商模式研究<sup>1</sup>

雷宇

(长江职业学院电商物流学院, 湖北武汉 430074)

**【摘要】**如今,网络技术发展速度不断加快,其应用范围逐渐扩大,这为移动社群组织的发展创造了良好条件,在网络社交环境中,一些群体因为有着相同的消费价值观聚集起来,该类群体在网洛技术的影响下形成了新的经济形态,这类经济形态被称为社群经济。Q. Eric 曾提到,在以后我们不必搜索服务或产品,服务或产品能够通过媒体寻找到我们。未来电商接触的消费者有着自身显著的特征,他们的个性化需求较多。社群能够将拥有相同消费观、消费偏好的群体整合在一起,形成新的消费市场,商家可挖掘该市场的消费潜力。社群经济能够为特色农产品电商的发展创造条件,改善网络营销效率,可加强公众和特色农产品电商之间的互动交流,特色农产品电商可利用社群完成营销工作,获取更多的经济利益。

**【关键词】** 微信社群 湖北特色农产品 电商模式

**【中图分类号】** F323.7      **【文献标识码】** A

## 1 特色农产品电子商务发展现状

### 1.1 国外特色农产品电商发展现状

2002 年,国外的一些特色农产品,如生鲜农产品电商实现了快速发展,该类电商发展速度不断加快,其规模日益扩大,成为了一个重要的网络生活服务平台。美国、日本属于农业电商大国,这些国家的政府对农业电商投入了较多关注,并积极开展电商基础设施建设工作,为农业信息服务平台的建设提供了大量支持和帮助,一些农业电商网站逐渐形成了品牌效应,其影响力大幅度提升。各国在发展农业电商时建立了许多知名品牌,如英国建立的 Ocado、德国建立的 HelloFresh,美国建立的 AmazonFresh、FreshDirect 等。Fresh-Direct 建立了 3 万多平方米的仓库,该电商利用自身建立的物流配送系统、冷链生产系统为消费者提供生鲜配送服务。PeaPod 开设了虚拟食品杂货店,一百多家食品店和超市入驻了该杂货店。Ocad。通过发挥物流技术优势扩大配送服务范围,该电商平台能够为英国 70%的家庭提供配送服务,上述电商平台采用的模式包括 C2C 模式、B2B 模式等,移动端电商和 PC 端电商都广泛应用了上述模式。

### 1.2 国内特色农产品电商发展现状

1990 年后,国内特色农产品电商实现了快速发展,其电商模式包括 B2B、B2C 等,其中,B2B 模式的代表是中农网,B2C 模式的代表是淘宝,随着农产品电商的快速发展,一些新模式随之出现,包括农产品电子拍卖、第三方电子商务等。吴玉刚在开展研究工作时划分了农产品电商的类别,包括 B2C、B2B、B2G 模式等。当网络技术实现快速发展后,移动终端的功能日益增强,生鲜农产品电商的发展模式有了巨大变化。李梦蝶在研究中提到,移动电商为生鲜农产品电商的发展创造了良好条件,可利用 C2C 模式、B2C 模式、B2B 模式等发展农产品电商。焦香淋等将百菜帮当作研究对象,对其进行了深入分析和探讨,重点分析了电商用户的体验和电商发展模式,她们对 O2O 模式中生鲜农产品电商遇到的问题进行了分析。对国内有关农产品电商的研究进行归纳整理可知,在形式上,特色农产品电商逐渐从 PC 端转为移动终端;在电商模式上,特色农产品电商从过去的 B2C 模式、

---

<sup>1</sup>收稿日期 2018-10-28

作者简介雷宇(1982—),女,湖北武汉人,硕士,讲师,研究方向:电子商务。

---

B2B 模式逐渐转为 C2B 模式、O2O 模式。

### 1.3 特色农产品电子商务存在的问题

电商可直接向公众销售农产品，可缩减产品流通环节，利用较少的时间将农产品交到消费者手中，它摆脱了有形市场的空间限制，解决了生产和销售存在的衔接不畅问题，能够推动特色农产品产业的发展，提高该类产品的销量。然而，由于特色农产品，特别是生鲜农产品具有时令性、鲜活性特征，当前在存储和运输生鲜农产品时缺少专业的物流体系，仓储条件较差，导致许多公众不愿意利用网络购买农产品，他们担心生鲜农产品的质量和保鲜问题。

如今，公众的生活质量得到显著改善，公众对特色农产品的需求日益增多，消费者的需求具有个性化、多样化特征，企业或商家采用的传统电商模式无法使消费者的在线消费需求得到有效满足。由于农产品具有自身的特性，加之特色农产品在销售过程中容易受到多种因素的影响，导致公众不信任农产品电商，他们对农产品品牌、产地等信息存在疑惑，许多公众不愿意利用网络平台购买农产品，这给农产品电商的发展带来了巨大阻碍。

## 2 社群与社群电商的发展现状

公众提及的社群指的是网络社区。就广义范畴来讲，网络社群指的是当网络技术出现并发展后，以网络为基础的使用者进行交流和沟通的平台。网络社群的出现与网络技术的发展存在密不可分的联系，网络社群的构成要素包括两类，一个是网络内容，另一个是人员，这两类要素是网络社群发展、创造商业价值的重要保证。社群之所以能够实现可持续发展，是因为社群成员彼此之间建立了信任关系。在网络背景下，社群成员在交流时可避免受到时空因素的限制，他们可利用网络建立新的社交关系。社群成员在平台上和其他人员交流购物经验、分享购物信息，进行沟通互动，在交流过程中彼此推荐产品和品牌等，这能使电商获得口碑效应。近年来，越来越多的电商开始利用社群开展产品营销工作。国内比较知名的案例是小米手机，小米手机建立了米粉社群，利用该社群与小米手机消费者进行交流互动，并以此来推进产品的营销工作。优食管家借助社群抢占了较多的市场份额，并不断拓展线下渠道，经过多年的发展，该商家的社群数量已经超过 5000 个。如今，社群经济开始向社交化、移动化方向转变。当社群经济实现迅猛发展后，电商和社群的联系不断增多。聂国力在研究中提到，社群电商并非是对传统电商的颠覆，它是对移动电商进行的拓展，体现了社群经济在线上的快速发展。李茹对生鲜农产品成本的管理进行了深入分析，研究了社群生鲜农产品电商的获利方式，她在研究中提到，农产品电商要想节约成本，可采用 C2F、F2C 等模式。

马智萍在开展研究工作时对大 V 店和逻辑思维的社群电商进行了比较，针对社群营销提出了一些策略和方法。据艾媒咨询调查数据显示，2016 年，国内网络社区活跃平台排名靠前的有微信公众号、QQ 群、微信群、微博等，微信群的活跃度最高，其活跃度超过了 45%。据 2016 年电商数据监测报告显示，微信在增加支付功能后，微信电商、微商发展速度日益加快。许多电商平台都利用微信社群开展产品营销工作，其营销方式多种多样，肯德基、必胜客等建立了微信公众号，并利用微信和粉丝加强互动交流，以此来开辟新的营销路径。

## 3 基于微信社群的湖北特色农产品电商模式研究

### 3.1 利用微信公众号的 B2C 模式

湖北企业要想形成口碑效应，必须重视活跃用户发挥的有效作用，在用户活跃度排名中，微信排名第一，移动电商可利用该平台开展产品营销工作。大部分企业都在微信平台注册了公众号，他们利用微信社群宣传有关产品的信息。湖南某公司注册了“果博会特色农产品”，并利用该平台宣传自己的服务口号，该公司建立了微信平台商场，消费者可在微信上购买产品。该公司不仅在公众号上发布信息，还建立了微信群，消费者可加入该群，群里经常讨论有关养生、保健的知识，消费者提出问题后，平台运营者会为其解答问题。大加湾杨梅专业合作社在微信平台上注册了“仙居特色农产品”，用户可利用微信平台下单购

---

买杨梅产品。上面提到的两家公司都采用了 B2C 模式，比起前一个商家，后一个商家在开展农产品营销时存在明显的缺陷，该商家没有重视社群的建立，导致其公众号的影响力并不大，与公众的互动交流较少，前一个商家建立了社群，利用社群与消费者进行交流，并按照消费者的需求开展营销工作。

### 3.2 利用微信朋友圈的 C2C 模式

2011 年，腾讯公司推出了微信产品，最初，其用户仅为 0.5 亿，到 2016 年，微信用户已经达到 7 亿，大部分手机网民都使用微信产品，约有一半的手机网民每天使用微信的时间在 90 分钟以上。

近年来，移动网络实现了迅猛发展，微信的普及度日益提升，每个人都可以利用微信开展微商活动。特色农产品的生产周期是固定的，生鲜农产品具有时令性特征，当产品成熟时，如何将产品销售出去，这是企业和农户思考的主要问题。利用微信发布信息，可扩大信息传播范围，个体业经销商、农户应该重视微信发挥的营销功能。在微信朋友圈发布信息后，有关产品的信息可在短时间内传递给其他使用者，如果用户对农产品感兴趣，他们可联系发布者购买产品。当好友推荐某个产品后，其他用户会进行询问，了解好友购买和使用产品的体验，这能避免消费者对农产品质量产生较多的质疑。一些商家的信誉较好，它们利用微信社群成员之间的宣传形成了口碑效应。

### 3.3 利用微信群聊的团购模式

微信群聊模式能够让拥有同一需求和利益诉求的用户聚集在一起，例如小区业主群，他们的相同需求是维护业主权益；吃货群，他们对美食有相同的喜好；亲友群，他们之间存在亲情关系；同学群，他们在同一个班级学习。用户基于相同的需求聚集在一起，这些成员彼此认识、相互了解，这类社群能够针对某个产品形成团购模式。举例来说，在同事群或业主群中，如果某个人吃过一款产品后获得了良好的体验，他就会向其他成员推荐，这能形成连锁效应。邻居、同事之间建立了一定的信任关系，在这种信任关系的影响下，社群成员可形成团购。采用团购模式能够获得质量保障和价格优惠。商家可以请求自己的朋友同事在微信群里宣传产品。同一社群中的用户所处的空间具有相似性，商家只要将产品配送到指定地点，买家就可到该地点提取货物。尽管团购模式的规模有限，但农产品电商采用该方式能够有效提升销量。

### 3.4 利用微信平台的 O2O 模式

O2O 属于一种新的电商模式，在以后，它将成为一个主流趋势。个人或电商与便利店、社区超市建立合作关系，将便利店、超市当作提货点，用户在网上提交订单后，商家将货物放在提货点，用户可到提货点取货。该模式以 C2C 和 B2C 为基础，将线上和线下结合在一起。在线上开展营销工作，在线下完成产品的配送。如今，许多商家都采用该方式开展营销工作，它能够为用户提供优质、便捷的服务，满足使用者的购物需求。

## 4 结语

许多网络用户在刷朋友圈时都会看到微商信息，微信朋友圈以熟人社交关系为基础，彼此之间相互信任，购买产品时产生的顾虑较少，这种购物方式具有便捷、高效的特征。当前，微信使用者数量已经超过 7 亿，许多电商平台都利用微信开展产品营销工作。2017 年，社群微商已经逐渐发展成熟，它为农产品电商的发展开辟了新的营销渠道，特色农产品电商应该重视微信社群发挥的有效作用，利用其实现农产品营销目标。

## 参考文献

[1] 马英才. 互联网农业创业公司迎来最好时代[N]. 中国计算机报, 2018-10-15(011).

- 
- [2] 李爽. “互联网+”环境下我国农产品电子商务模式(1). 电子技术与软件工程, 2018(18).
- [3] 李媛, 兰雨曦, 汪洋, 等. 互联网金融下农产品电商的发展之路——以安徽安庆市为例[J]. 商场现代化, 2018(17).
- [4] 徐志闵. 线上线下融合发展模式下农产品流通困境与对策农业经济, 2018(09).
- [5] 赵金路, 付翠. “互联网+”背景下农产品电子商务的发展研究[J]. 纳税, 2018(25).
- [6] 王卉. “互联网+”背景下海南农产品电商物流发展对策研究[J]. 中国商论, 2018(24).
- [7] 游士兵, 张晴. 农村电商发展对农民消费倾向的影响研究: 刺激效应与增收效应[J]. 珞珈管理评论, 2018(03).
- [8] 张娜. “互联网+”背景下福建农产品电商发展分析[J]. 农业展望, 2018(08).
- [9] 杨韵. 供需侧改革背景下的地方型农产品电商供应链变革[J]. 中国集体经济, 2018(27).