

---

# “山羊出山”：“互联网+”背景下 黔北麻羊全渠道营销模式构建

杨涛<sup>1</sup> 罗锦楠<sup>2</sup> 罗燕琴<sup>2</sup> 夏超超<sup>3</sup> 李敏<sup>11</sup>

(1. 贵州大学管理学院, 贵州 贵阳 550000;

2. 贵州大学法学院, 贵州 贵阳 550000;

3. 贵州大学计算机学院, 贵州 贵阳 550000)

**【摘要】**全渠道营销模式是当今经济发展全景下的必然发展趋势,为顺应时代的变迁和消费者的需求,零售业正在打破传统单渠道模式的桎梏,稳步迈进全渠道时代。让黔北麻羊打破传统销售模式的束缚走出大山,进一步带动麻羊产业发展,使其产生更多的经济价值和社会效益。电商与传统渠道深度融合,是市场规律发展大势所趋,此文将以“互联网+”背景下黔北麻羊全渠道营销模式的构建展开论述,深入分析黔北麻羊生产能力与市场需求特征,力求解决黔北麻羊现有销售模式与供应链存在的问题。

**【关键词】**:黔北麻羊 “互联网+” 全渠道 模式构建

**【中图分类号】**:F27 **【文献标识码】**:A

## 0 前言

当代中国经济和科技水平飞速发展,基于现实需求的发展,线上互联和线下传统行业的融合必然会成为推动我国经济发展的新引擎和新动力。伴随信息技术日益精进,商业模式也在互联网日渐普及和终端商业兴起的浪潮下发生巨大变迁,各行各业都在尝试打破传统销售方式。而零售农产品也不再满足于传统的营销模式,“互联网+”理念的提出,使得电子商务与农产品零售之间的联系愈发紧密,农产品零售随着大数据和电商高科技手段发展也正在发生着日新月异的革新。采取现代技术手段加上传统农业销售模式将打破时间和地理的界限,重构营销环境,以适应多变的市场环境,有效提升农产品的销售状况。依托黔北麻羊特色,提出“互联网+”视角下特色农产品全渠道营销模式的构建,不仅将以实践积极响应国家“精准扶贫”政策号召,且颠覆传统销售方式的弊端,致力于打通“最后一公里”,不再仅仅依赖传统的销售方式,给黔北麻羊增加多种多样的可供选择的销售渠道。

## 1 黔北麻羊产业基本情况概述

近几年来我国农产品交易市场虽较过去发展较为迅猛,但仍存在诸多问题:如农户有好产品卖不出好价钱,城市居民有需求

---

**基金项目**:贵州大学大学生创新创业训练计划项目资金资助。

**作者简介**:杨涛(1998-),男,贵州遵义人,贵州大学本科在读,研究方向:管理学与社会学。

---

却买不到好产品,导致市场消费信任度降低,农产品供需不平衡,因此未来的新型农产品销售市场仍存在着巨大的增长空间。而目前国内新零售市场资源匮乏,人才稀缺,各地政府响应国家精准扶贫政策,鼓励农户养殖麻羊脱贫致富,正是黔北麻羊借助网络新零售打开新格局的好时机。

在新零售变革时代,农户养殖的麻羊如何借力新零售,打开农产品新市场,走上全渠道商业模式迫在眉睫。全渠道网络营销能降低农产品营销的成本,而互联网本身承载的新媒体也能吸纳更多的客户,达到足不出户而家喻户晓的功效。全渠道营销模式的核心在于整合不同渠道之间的优势资源,打破不同渠道之间的购物壁垒,让顾客感受无差异化的购物体验。相比在传统销售模式的面对面交易中,客户选择及回馈方面存在着局限性,商家也无法对客户做出准确有力的产品推广及售后。而新型零售模式会更加面向服务,该模式旨在以消费者为中心,准确判断消费者的农产品消费场景,建立囊括线上、线下、移动商务在内的全渠道服务体系,打造无缝化购物体验,以最大限度满足消费者对其农产品的个性化需求,建设特色农产品品牌,在竞争对手中形成自己差异化和优势。

## 2 当前黔北麻羊市场营销中存在的问题

### (1) 基础设施建设较为落后。

黔北农村地区经济条件和自然条件导致其基础设施建设比较落后,物流服务体系发展滞后。正因为道路运输不便、仓库储存条件差等原因,使得农村仅有个别区域存在农产品线上线下的销售链,网络销售模式并不能得到真正落实。而在全渠道零售模式中,物流体系是整个模式中的核心,是线上到线下交易的必经途径,针对麻羊的输送,生鲜肉类产品的运送需要保鲜保质,而活体产品则需要保证羊的活性及健康状况。在没有足够好的运输条件下,肉类就容易出现腐烂、变质等问题,活体类就会出现羊个体甚至群体的死亡,导致运输成本高,商品提价。同时物流方也会存在争夺市场,在降低价格的同时降低质量,阻碍了农产品的流通,形成恶循环。

### (2) 收益与积极性关系问题显著。

农产品交易市场分散,产品间的流动产生赘余环节,使得收购成本高,农户收益也就减少。传统的农产品经营要经过多次中间多环节,导致农产品销售流动成本偏高窘境,而未成规模的无序养殖经营下会导致市场价格信息严重不对称,在农产品的交易过程往往农户处于弱势地位,只有被动接受价格,较难获得较大的市场利润,这样极大影响了其生产积极性。

### (3) 互联网氛围缺失。

农村地区普遍存在网络环境差的问题,网络基础设施建设落后,宽带普及率较低,农户对互联网、网络零售、营销手段、广告、宣传等新事物的了解还停留在浅显甚至未知阶段,对网络销售没有系统的认知,对新型营销模式抱有猜疑态度,对不法分子的圈套也无法辨别,使得农产品网络营销模式受到极大的制约。

而网络营销平台建设水平较低,目前该地区关于麻羊宣传及销售网站开发及媒体宣传极少,使得麻羊的推广及售后受到约束,潜在消费者不容易了解到产品,养殖户也无法通过网络将自己的产品推出去。

### (4) 品牌意识薄弱。

农户缺乏对品牌影响力的认知以及品牌保护意识。承包户对麻羊品质控制不到位,对品牌的重要性认知欠缺。眼下农产品经营模式中片面追求销量与价格,对农产品品牌不予以重视,尤其是农产品的质量、品牌、包装、售后、优惠等方面。要想打造高质量零售模式,首先离不开高质量的农产品品牌形象。而质量的参差不齐,质检体系的不完善,惩罚机制的不明确,使产品安全无

法得到保障,影响客户的消费体验,进而产生消极影响。

### 3 “互联网+”视角下的全渠道营销模式

全渠道营销是一种新的营销理论,在全部渠道(商品所有权转移、信息、产品设计生产、支付、物流、客流等)范围内实施渠道选择的决策,再依据不同目标顾客消费偏好提供渠道类型,采取“对症下药”的营销定位,匹配产品、价格等营销要素组合策略。自全渠道营销模式最早在美国实践以来,该种营销模式便备受世界各国关注,其始终以消费者为中心的理念是市场逐渐向消费者主权方向的变化体现之一。而全渠道模式下不断演化而形成的多方面渠道具体可包括实体渠道、电子商务渠道、移动商务渠道。在全渠道营销模式的环境中,消费者可以其消费需求及消费习惯为导向,甚至可以在获得综合服务体验需求后作出对兴趣商品的个性化独立选择;商家则可以利用互联网技术实现产品销售与科技结合的创新,打破传统营销模式的局限。在商家与消费者双向交流之间,二者各取所需,消费者可以随时随地享受线上、线下的无差别消费体验,这种购物体验无疑使得消费者快捷直观地体验售前、售中以及售后的服务体验,而商家则能够通过及时了解消费者需求以及同行、上下游企业的信息而对市场的瞬息万变作出有效反应。

经济和科技的快速发展使得人们的需求不再仅仅停留在消费的表层,即行为本身,越来越多的人,尤其是年轻人不仅追求商品的品质更在意自己是否在购物过程中获得满意甚至完美的消费体验,以及整个消费体验背后所蕴含的消费价值与理念如何。在互联网创新技术迅猛发展的背景之下,构建并尽力拓展全面的销售渠道,及时实现渠道的整合为消费者打开体验和选择的大门,成为未来企业的目标以及销售模式转变的趋势所在。

### 4 针对黔北麻羊的全渠道营销模式构建

#### 4.1 线上、线下业务以及移动平台业务相合

线下门店将线上平台作为销售的补充和辅助,线上平台将线下门店作为体验场所及服务中心,线上建立新的或是利用现有电商渠道,淡化销售职能,强化服务意识,通过优质服务带动销售增长,线下作为线下的补充和延伸,门店可以作为前置仓和线下服务中心,集体验和零距离宣传一体,产品的高效流转和配送得以实现,售后服务由线上平台和线下实体店组合构成,更好的提升顾客消费体验。线上渠道打破了门店大小、地理位置等客观条件限制,扩大了服务范围的局限。线下渠道贴近顾客,让顾客实际体验与感受。线上、线下业务相互补充、有效互动,形成完整的消费闭环。

要针对黔北麻羊量身打造全渠道销售模式,必须深化两者的融合,建立更加全面的销售模式,推动麻羊农产品企业更加快速的发展。优质、良好的服务贯穿于所有关键业务,如门店进行羊肉的成品及相关制品展示和广告展映,线上着重提升售前咨询与售后服务质量,建立商城或者入驻现有各大电商网络平台,提供售前咨询与售后服务等。线下设立门店或者农场,让顾客实际体验与感受,门店可以进行羊肉的介绍、宣传,农场可以为消费者提供亲身体验、品尝、生产过程的观光游览等,形成美食、生产、旅游多功能一体的产业生态圈。

#### 4.2 构建大数据智能云端

一方面,全渠道营销的构建需要一个单一的客户视图,充分利用贵州兴起的大数据产业,尽可能以低成本获取较为全面的客户的数据,如人口统计信息、消费信息。以大数据快速、有效的收集网络平台当中消费者的购物记录、浏览历史、消费水平、品牌偏好以及兴趣爱好等信息,可以此判断农产品交易、质量、需求、价格变动等情况,减少信息不对称、需求不平衡等带来的损失。通过对这些专业数据的解读,也能对消费者进行精准化、个性化的营销,通过各种信息渠道对目标消费者进行产品信息的精准推送,使消费者能够更加快速、全方位获取商品信息,提升消费体验。

---

另一方面,在此模式下,提升物联网连接能力、大数据分析能力以及全渠道融合能力是该一体化平台的关键之举。充分利用现有大数据产业,获取多方位、全面的信息数据,在精准获取需求信息的基础上,生成准确匹配的订单,实现供给与需求的无缝对接。此外,还可以获取相关气候、市场价格走势、前后端“最后一公里”、终端消费需求等相关数据,辅之以销售点监测评估数据体系等。

#### 4.3 建立“农户+基地+企业+电商”的全产业链式

全渠道营销模式需广泛联合各方主体,形成一个以生产为链接、利益为纽带的共同体,产业链上游的养殖户、农村合作社,中游的加工生产商、物流配送企业以及下游的批发商、零售商、电商平台、餐饮店等都是重要发的伙伴,上游以高品质、无公害的方法进行养殖;中游以绿色工业化的理念和方法进行加工,用现代服务理念进行集约化配送;下游批发商、零售商、电商平台、餐饮店进行标准化运营,企业上中下游合作伙伴等多方在一个公共的新零售平台上展开养殖、加工、仓储、物流、销售、订单、客户关系管理等多维度深度合作,共同打造线上线下一站式全渠道产业生态链,满足消费者方便、快捷的购买体验,实现互利共赢发展。目前,黔北地区养殖户较多,甚至出现不少大规模养殖户,当地有一定电商基础,加之政府扶持力度较大,能够积极参与到该模式中,再对现有合作社进行组合、改进,突出麻羊产业比重,完善生产基地和相关配套设施,尤其是交通与信息,增强内部协调和对外通达,由此构成一条完整的产业生态链。

## 5 结束语

经济环境飞速变化的今天,伴随着互联网的全面普及与大数据应用的日渐成熟,人们的消费方式受到影响并逐步转变,传统营销模式明显面临着前所未有的挑战,如何实现传统零售模式的转型以应对市场发展需要成为亟待解决的问题之一。本文在“互联网+”的时代大背景下,着力讨论贵州黔北农产品麻羊的现实销售情况并发现问题,以此为基础作深入研究和分析,对该农产品销售量量身定制适合其市场发展的全渠道营销模式,希冀能够通过对农产品销售与互联网技术结合创新的研究,使得当前的零售行业能够充分化挑战为机遇,稳步实现转型,助力“精准扶贫”政策的成功落地。

#### 参考文献:

- [1]刘俊超. 零售商线上线下全渠道营销路径探索[J]. 商业经济研究, 2017, (07):65-67.
- [2]刘煜, 刘遗志, 汤定娜. 互联网时代零售企业构建全渠道商业模式的探讨[J]. 北京工商大学学报:社会科学版, 2016, (6):34-42.
- [3]张伟, 徐华. 大数据环境下贵州茶叶精准营销模式研究[J]. 西部经济管理论坛, 2017, 28(3):9.
- [4]李飞. 全渠道零售的含义、成因及对策——再论迎接中国多渠道零售革命风暴[J]. 北京工商大学学报:社会科学版, 2013, (2):1-11.
- [5]方芳, 时应峰, 张传年. 电商环境下构建零售企业全渠道无缝营销模式[J]. 宿州学院学报, 2013, 28(09):16-21.