

电子商务时代农产品网络营销创新模式分析

汪文忠

近年来,随着互联网的不断发展,我国已经步入了网络经济时代。许多传统行业与互联网相结合,完成了自身的转型,总体上趋势向好。我国作为一个农业大国,农业在三次产业中占据着举足轻重的地位。然而,许多地区的农产品依旧固守传统的销售模式,营销模式过于单一,没有与当下的时代背景相结合。基于此,我们应该立足于当今中国农业发展的具体情况以及国家“乡村振兴”的政策,将农产品与互联网相结合,实现农产品网络营销模式的开发与创新,以此来拓宽农产品的销售渠道,让农民更加富裕,让农村更加富强。

一、电子商务时代农产品网络营销现状

(一) 网络营销的意识不强

网络营销,即通过互联网销售平台来进行线上销售。网络营销的概念刚刚兴起,一些偏远地区还没有得到普及。许多农户以及部分农产品加工企业认为通过网络来进行营销风险太大,认为网络营销涉及到方方面面,从产品的选择、加工、运输,都需要投入大量的成本。在成本巨大、收入未知的前提下,许多农产品企业不愿意加入到网络营销这个阵营中来。久而久之,当地农产品的营销模式就固化在了传统的模式当中,难以实现创新。这是非常不利于农产品营销的。

(二) 网络营销的队伍不足

并非所有的农产品经营者都不主张通过互联网来进行自身农产品的销售与推广。现如今,部分农产品种植者和农产品经营者已经意识到了网络带给自身的红利,但是由于找不到相应的网络营销队伍,自身在网络营销上又缺乏相应的专业性,自身的农产品难以吸引消费者的眼球,迎合消费者的需求,最终难以变现。因而,网络营销的队伍不足是我们目前面临的一个重要问题。

(三) 网络营销的配套环境不尽如人意

1. 网络普及度仍需加强。我国目前的网络普及度已经很高了,但是依旧有部分农村地区的网络难以普及,个别地区依旧存在着网络的盲点。因此,对于部分偏远地区而言,网络的普及是需要克服的重要问题。

2. 农产品体系建设不完善。就目前的情况而言,我国农产品网络销售的具体体系建设还不完善,如农产品储存技术的不足、农产品运输技术的不足等,这些配套技术的不足正在很大程度上阻碍着农产品网络营销的发展。并且,基层物流站点的缺失以及农产品包装缺乏统一标准等问题,也是制约着农产品网络营销发展的关键问题。

3. 消费者对于农产品网络营销的接受程度不高。因为消费者买农产品的主要目的是食用,所以对于农产品的新鲜度要求是比较高的。消费者们一般喜欢到实体店去购买相应的农产品,这样可以直接辨别这些农产品是否新鲜,还可以通过试吃来品尝农产品的味道。相比于线下而言,消费者在线上购买农产品则可能会面临许多风险,如暴力运输而导致的农产品受损、农产品不新鲜、图片与实物不符等。总而言之,消费者对于农产品的网络营销接受程度不高,正在很大程度上阻碍着农产品网络营销的发展。

二、电子商务时代农产品网络营销模式创新的必要性

（一）增加了销售的机会

许多农产品具备很强的季节性。以荔枝为例，荔枝是非常有名的季节性作物。古有“一骑红尘妃子笑，无人知是荔枝来”的佳句，恰是农产品季节性的真实写照。如果荔枝能够被放到网上来销售的话，那么消费者就可以在反季节时，通过网络来购买荔枝，商家再运用当下的冷藏保鲜技术来进行运输，最终将荔枝送到消费者的手中。这样，能够在很大程度上增加自身的销售机会，拓宽自身的销售范围和销售渠道，为自身更好地去创造收益。

（二）提高了农产品销售的准确度

在传统的农产品销售渠道当中，农产品的种植与加工和消费者的购买和体验是分开的。许多农产品的经营者与消费者的沟通不畅，导致自身的农产品不能很好地满足消费者的需求，最终难以销售。这是一个很大的问题。如果农产品能通过网络来创造出属于自己的网络营销模式的话，那么生产者和消费者就能够进行及时的沟通，生产者就可以根据消费者的需求来生产农产品。这样，会在很大程度上提高农产品生产和销售的准确度，为消费者提供一个更加良好的消费体验，同时也可以在一定程度上控制农产品的生产成本。

（三）扩大了农产品的品牌影响力

部分地区出名的农产品本身就代表着这个地区的品牌和形象。如果我们能够充分利用当下的网络环境，根据自身农产品的特质，结合消费者的需求来进行宣传与推广，并且在线上销售的话，那么就可以在很大程度上扩大该农产品的品牌影响力，提高该农产品的知名度，让更多的人能够享受到其独特的美味。同时，农产品经营者还可能培养出一大批品牌忠实客户，能够在更大程度上享受到品牌变现的红利，可谓一举多得。

三、电子商务时代农产品网络营销模式的有效创新策略

（一）根据用户需求进行定制营销

电子商务时代下，农产品的网络营销应该立足于消费者的需求，结合当下的具体环境，来制定正确的营销策略。因而，农产品的经营者应该充分利用互联网这个媒介，与消费者进行切实有效的沟通，根据用户的需求来进行农产品的定制营销，以此来实现网络市场与个人需求的良好对接，弥补线下市场的定制空白，更好地满足消费者的需求。

例如，倪老腌辣椒酱被誉为淘宝网上最贵的一款辣椒酱，但其销量却并没有因为高昂的价格而稀少。其店铺一直在淘宝网首页，店铺中的四个皇冠也恰恰体现了店铺的良好声誉。究其原因，就是因为他们能够根据用户的需求，通过纯手工的方式来为用户制定自己想要的辣椒酱，希望能够以此来满足用户的个性化味觉体验。这样的细致服务触动了很多用户的潜在消费心理，因而在消费者群体中大受欢迎，成为辣椒酱定制产品的黑马。不同的辣椒酱有不同的口味，不同的消费者也有不同的爱好。如果一家店铺能够根据消费者的需求，做好每一瓶辣椒酱的话，那么这也不失为一种成功的网络营销模式。

（二）利用直播平台进行直播营销

目前，许多直播平台在网络中非常火爆。许多人在茶余饭后都会有刷直播、看短视频的习惯，这无疑为农产品的营销提供了很大的机遇。因而部分农产品生产者和经营者会选择利用直播平台来进行直播营销，以此来扩大自身农产品的知名度，打造属于自身农产品的独特品牌，进而扩充销量，加速农产品的价值实现。

例如，一山商城是一个创立于 2011 年的农产品网络销售平台。在这里，人们可以通过直播的形式，观看到农产品从生产到

加工直至最后销售的具体场景。并且能够通过搜索来了解不同农产品的特点，进而省去了很多货比三家的时间。直播的形式能够在很大程度上打消消费者对于农产品生产过程的疑虑以及农产品质量的担忧，进而在很大程度上提高消费者对于农产品网络营销的接受度，激发消费者的购物欲望，进而实现更好的变现。

（三）通过社交软件进行社群营销

就目前的情况而言，部分农产品的经营者对于网络开发这一技术层面不太了解，不能开发一个专门的 APP 或者线上平台来实现自身的网络营销，自身的生产规模也不足以通过直播的形式来吸引顾客。这时，我们就可以通过社交软件的方式来进行社群营销，以此来形成一个专门的用户群，进而扩充销量，加速农产品的营销。

例如，“丽水山耕”是丽水市的一个独家生态农产品品牌。这个品牌之前探索过很多的网络经营模式，比如 O2O 模式、淘宝、京东等渠道，但是销售成果均不尽如人意。因而，其经营者转变思路，通过微信群、微信朋友圈等形式，将可能存在的潜在客户拉进一个群里，以此来营造一个又一个的线上社群，并且由专门的工作人员在线上的社群当中进行营销。与此同时，该品牌还着力在线下建立相应的门店社群，以此来实现线上宣传与线下售卖的同步结合，这在很大程度上提高了该品牌的影响力。目前，该品牌的商品溢价在 30% 左右，这样优秀的销售成果与自身成功的社群营销模式是分不开的。

（四）通过网络渠道进行众筹营销

就目前的情况而言，成本问题依旧是目前农产品网络营销创新所面临的一个重要问题。因而，我们可以通过网络渠道来进行众筹营销，面向广大网友来进行众筹集资，将筹得资金用来开发新的农产品，并将其投入市场，根据实际情况给予投资者红利，以此来解决成本问题，扩大自身的影响力。

例如，传统的大米销售仅仅局限于线下销售，人们购买大米也仅是基于其食用的功能。然而，如果我们能够通过众筹的方式，将大米的生产加工过程也对外销售的话，那么不仅能够提高用户对于农产品的放心度，而且能够提高大米的知名度，促进农产品更快变现。2016 年，一则《县长公益众筹》的文章在朋友圈里疯狂转发。文章主要是写一位县长以当地梯田为众筹筹码，面向网友开展的一次众筹活动。众筹时间 30 天，众筹目标 5 万元，参与者可以免费来参与稻米的种植与收割，并且可以通过网络直播来关注稻米生产的全过程。待新一轮的稻米生产完毕后，参与者可以获得第一份体验。这种网络营销模式不仅提高了当地稻米的知名度，而且扩大了当地的知名度，发展了当地的第三产业，促进了村民增收致富，对当地的经济发展帮助很大。

（作者单位：浙江省农业技术推广中心）