

农业经理人培育和农产品营销模式创新研究

——以建勤家庭农场为例

赵彦彦¹ 祁静蕾 钱君

(无锡商业职业技术学院, 江苏 无锡 214153)

【摘要】为了研究农民增收和乡村振兴对策,以无锡市惠山区建勤家庭农场为例,分析农业农村发展的实际问题。分析认为农业经理人面临队伍结构不合理、能力有待提高、上游原材料供应紧张、下游产品流通不畅、经营资金不足等问题,应该通过各类技能培训、提高人才福利待遇、利用移动互联网来提高农业经理人素质和能力。农产品营销中存在营销渠道单一、忽视品牌建设、专业人才匮乏等问题,提出建立完善的网络营销渠道、强化农产品品牌建设、培养新型职业农民、打造拟人化产品等建议。

【关键词】农业经理人 建勤家庭农场 农产品营销 模式创新

【中图分类号】F324 **【文献标识码】**A

2022年中央一号文件指出,要推动经济社会平稳健康发展,必须做好农业、农村和农民工作,全面推进乡村振兴重点工作,确保农民收入稳步增长。中国是一个农业大国,但随着市场的变化,传统的农产品营销方式已经不能满足当前市场发展的要求,处于被淘汰的边缘。大量优质农产品由于营销不善而卖不出去,给农民造成了相当大的损失^[1]。因此,需要改进农产品的营销方式,抓住市场动态,利用互联网的优势进行营销和推广。同时,农业经理人的出现,可以有效缓解农业劳动力数量和质量双重下降导致的农业粗放经营和增长乏力的问题^[2],适应农业现代化的需要,加快农民分工的专业化,培育和激活农村经济社会发展的新动力。

本研究以无锡市惠山区建勤家庭农场为例,致力于通过农业经理人培育和农产品销售模式创新,打破农产品“不安全、难卖、贵买”的怪圈,解决农业和农村发展的实际问题,为助农增收和助力乡村振兴提供科学可行的对策建议。

1 农业经理人与建勤家庭农场简介

1.1 农业经理人的定义及诞生背景

1.1.1 农业经理人的定义 农业经理人是在农业经济合作组织(如农民专业合作社)工作,专业从事农业生产组织、设备管理、技术支持、产品销售等的新型农业经营管理人才,是带动乡村振兴和产业繁荣的

¹收稿日期 2022-04-11

基金项目 无锡商业职业技术学院 2022 届优秀毕业设计(论文)培育项目(22YXBSP02);江苏省大学生创新创业训练计划项目(202112702012T)。

作者简介 赵彦彦(1992—),女,山东烟台人,助教,硕士研究生,研究方向:数字营销、新媒体运营。

重要力量。农业经理人是新型家庭农场的“CEO”，是熟练的农业工作者，是农民专业合作社、小微农业公司或农业社会化服务组织雇佣的职业经理人。最重要的是，农业经理人可以真正帮助农民增加收入，切实改变他们的命运。

成为一名合格的农业经理人并不容易。农业经理人的主要任务包括：①收集和分析农产品供求信息；②编制生产、服务和运营计划；③派遣生产和服务人员，安排生产或者服务项目；④指导执行生产和服务人员的操作标准；⑤沟通营销渠道，维护客户关系；⑥组织产品加工、运输、销售；⑦评价生产和服务业绩，争取资金支援。

1.1.2 农业经理人诞生的背景 在大力实施乡村振兴战略的大背景下，涌现出一大批新型农场、合作社、农业企业，急需一批既懂经营又懂农业的新型职业农民，农业经理人是新型职业农民队伍中的领军人物，也是推进乡村振兴必不可少的支撑性人才。2017年，为加快新型职业农民队伍建设并优化农业从业者结构，《“十三五”全国新型职业农民培育发展规划》提出，到2020年，新型职业农民数量应超过2000万人。2018年，中央一号文件再次强调“加快农业经理人的培育工作”。2021年3月15日，农业农村部副部长刘焕鑫表示：“2021年要培育20多万名农村创业创新带头人”。由此可见，国家对农业经理人的培育工作非常重视，已经提到国家层面的战略高度。另外，多地政府出台相关政策鼓励年轻人返乡自主创业，为农业农村发展注入新的生机和活力。

1.2 建勤家庭农场

无锡市惠山区建勤家庭农场的经营者孙建勤，潜心种桃二十余载，自创了“孙氏懒农种桃法”，是阳山水蜜桃创新推广生草栽培和长枝修剪第一人，也是江苏省乡土人才“三带”能手和无锡市劳动模范。2013年，家庭农场逐渐在全国兴起，孙建勤抓住这次机会，毅然决然辞职回家乡，于2015年注册成立惠山区建勤家庭农场。虽然他几乎每天都待在果园打理果树，但3月的霜冻、6月的梅雨等长时间的气象灾害给他带来不少损失。经过多年的努力，孙建勤培育的“状元桃”成功走向市场并被更多的人所熟知，还在2017年成立了自己的公司——无锡阳山桃天下生态农业有限公司。他一直努力提升自己，不仅报考了职业技术学院大专班深入学习园林技术，还于2019年参加了“农业经理人”培训课程，学习管理、营销、金融等不同领域的专业知识。在2019年举办的北京世园会上，建勤家庭农场的湖景桃获得银奖。2021年，在江苏省桃产业发展专题研讨暨江苏省优质桃品鉴推介活动中，获得两金一银。在2021年9月，孙建勤还被评为“十大农民工匠”，他的家庭农场得到了社会各界的认可。

2 农业经理人面临的问题及解决措施

2.1 面临的问题

2.1.1 农业经理人队伍结构和能力问题 农业经理人是一个新兴职业，不仅要掌握多方面的专业知识和管理技能，还要具备一定的生产技术和经验。据实地考察得知，建勤家庭农场包括农业经理人1名和实地打包工作人员8名。对于建勤家庭农场而言，农业经理人的队伍结构还需要优化。另一方面，农业经理人孙建勤虽然接受了正规的培训，但是骨子里还是传统农民，在生产管理上过多依赖于自身的经验，真正的现代化农业生产技术掌握的还不够多。目前，建勤家庭农场在桃树种植模式上还是过于保守，果园种植模式需要进一步改良，生产效率需要进一步提高。此外，在农产品营销问题上，孙建勤还缺乏电商创业能力和创新意识。优秀的农业经理人应该能够根据农业未来发展趋势做好农产品的市场分析、市场定位、营销渠道等一系列的规划和分析，从而实现利益的最大化。

2.1.2 农业经理人面临的外部环境问题 近三年的新冠肺炎疫情影响了中国农业的健康发展，尤其是对蔬菜、水果等鲜活农产品带来了不同程度的区域性、阶段性滞销冲击。受物流受阻、消费不振、供应链断裂等因素影响，种植农户和农业企业前期损失较大，也会降低再生产、再投入的积极性^[3]。另外，国外疫情一直很严重，势必会影响化肥原材料进口。新冠肺炎疫情期间，最让农业经理人孙建勤头疼的问题就是农产品销售不畅和农资进口不易。因此，外部大环境也是影响农业经理人发光发热的一个根本原因。上游原材料供应紧张，下游产品流通不畅，都是急需农业经理人解决的问题。

2.1.3 农业经理人经营资金不足的问题 农业经理人孙建勤介绍到，现如今农业经理人的经营资金不足，从自主创业开始，经营资金基本都是自己和亲戚投入的，甚至个别年头因为桃子销量不高还出现过亏损的现象，最难的时候连买农资的钱都没有。虽然国家出台了家庭农场扶持政策，地方政府也制定了相应的家庭农场补贴标准，但基本都采取的是“先建后补”的方式，并且补贴金额有限。同时，专门针对农业经理人出台补贴政策的城市不多，许多农业经理人低谷时期都有过向亲朋好友借钱补贴农场的经历。

2.2 解决措施

2.2.1 组织各类技能培训 部分农业经理人虽然在种植和管理农作物方面经验丰富，但数字技能和数字素养缺乏。一方面，可以在相关职业教育的课程中，增设符合现代农业需求的数字技能基础或进阶课程，培养一批新型职业农民。另一方面，鼓励各地因地制宜开展多样化的数字技能专业培训，全面提高农业经理人的数字技能和数字素养。通过参加各种农技类专业培训，不仅可以快速提升农业经理人的技术水平，还可以丰富农业经理人的经营理念，使其站在更高的战略角度进行农业生产规划、农产品市场定位和农产品营销模式创新。

2.2.2 提高人才福利待遇 要想解决农特产品销售难题，实现乡村振兴，必须有专业的电商人才加入，共同做好“农业经理人”的工作。农民专业合作社、农业公司和家庭农场可以精准引进不同领域、不同行业的人才。广纳涉农院校或专业的师生，建设农业经理人队伍，鼓励他们利用自身所学帮助小农户了解现代智慧农业和数字经济时代所需要的营销技巧。同时，在农村吸引人才不仅要靠感情，还需要实际的政策支持，才能留住人才。规模农业经营主体应该提高农业经理人绩效奖励，并联合地方政府共同帮助农业经理人解决住房、医疗、子女教育等问题，提高补贴标准，免除他们的后顾之忧。

2.2.3 充分利用移动互联网 当今时代是移动互联网快速发展的时代，建勤家庭农场充分利用移动互联网进行线上线下一体化运营。移动互联网为农产品营销提供了众多好平台^[4]，农业经理人可以利用多种媒体形式将农产品滞销的消息发布到网络上，引导消费者进行购买。针对部分对农产品不熟悉的消费者，可以建立营销型网站、微商城或注册微信公众号进行品牌推广，提供农业经理人的联系方式，以方便消费者通过电话实时了解到农产品的信息。虽然新冠肺炎疫情期间，消费者更多关注线上渠道，但是也同样面临快递运输难题，所以线下也要同步经营，为当地需要农产品的消费者提供便利，还可以雇佣骑手，提供货到付款的服务。

3 建勤家庭农场农产品营销中存在的问题

3.1 营销渠道单一，没有足够的客源

特色农产品对消费者特别是城市居民非常有吸引力，他们希望买到物美价廉的特色农产品，但众多严重同质化又没有宣传到位的农产品摆在眼前，这让没有农产品种植经验的人很难从中挑选优质产品。建勤家庭农场只是线上线下店铺相结合，营销渠道单一且没有品牌的加持，导致客流量时多时少，消费人群也

不固定。今后，建勤家庭农场可以用短视频等当下流行的方式进行推广，探索多种媒体营销渠道。可以将种植过程记录下来，例如灌溉农产品的水不是普普通通的自来水，而是优质水源。这些种植过程对于远离农村的城市消费者来说都比较有吸引力，可以通过这种社交的方式去吸引一批潜在的消费者，然后把这些消费者导入到微信社群中，每天更新水蜜桃的生长过程，还可以不定时地发放一下优惠福利从而留住消费者。随着流量的增加，农产品销量必将有所提升。

3.2 专注产品质量，忽视品牌建设

建勤家庭农场的桃子都是精心种植培育，成熟后就立即以“阳山水蜜桃”的名义投放到市场上进行销售，没有打造自己的独立品牌。阳山镇的桃园众多，没有品牌建设和宣传，从而影响销路。孙建勤作为职业的农业经理人要提高自身的综合素质，特别是需要学习品牌建设与推广的知识，打造出具有代表性的知名品牌。目前，建勤家庭农场已经注册了“臻状元”和“好桃气”两个品牌，并成功申请了绿色食品标志，但是尚未形成品牌效应。

3.3 专业人才匮乏，农产品销量下滑

以前，农民需要拿着种植的产品或粗加工的农特产品进行推广，成效却不大。现在，一部分农民开始在田间地头现场录制短视频，政府官员也纷纷走进直播间带货，想要通过电商渠道提高农特产品销量，但观看人数和销售额并不理想。实际上，大部分的农业从业者销售途径原始单一，包装达不到电商销售标准，农特产品销售难题依然存在，究其原因，主要是缺乏专业的电商运营和推广人才。

通过实地跟踪建勤家庭农场的日常经营过程，发现该农场属于“农户培育种植，农户亲戚朋友电商销售”的运作模式。但是，不懂电商运营的建勤家庭农场经常出现线上店铺管理不专业、处理问题不及时的情况，专业人才的匮乏使农产品销量在近几年呈现下滑趋势。因此，建勤家庭农场若想取得良好的农产品营销效果，就必须进行精准引才、精细育才、精心用才。

4 建勤家庭农场农产品营销模式优化建议

4.1 建立完善的网络营销渠道

4.1.1 短视频+直播营销 近些年来，网络直播和短视频非常火爆，各行业都开始进行短视频带货和直播带货，这些新的营销手段不仅可以让消费者更加直观方便地了解产品，也让产品具有更高的可信度，已经成为目前网络营销的重要手段，也对农产品营销起到了重要的推动作用^[5]。

建勤家庭农场借此契机可以与短视频、直播平台进行合作，拍摄短视频投放到平台，分享在农场的日常，从而吸引消费者获得流量、增加粉丝量。在有粉丝量的基础上开启直播，向粉丝们介绍农产品的“种植-生长-结果-采摘”的过程。当然，短视频+直播不能只介绍农产品，还可以讲述创建家庭农场过程中发生的故事，故事讲得越真实、自然越能吸引粉丝关注。在直播时，还可以与消费者进行互动，利用互动为消费者构建身临其境的感觉，这样直播才能够发挥最大的作用，对于农产品的生长环境和细节的描述，则有利于提升用户体验。

4.1.2 电商平台营销 在互联网时代，想要改变农产品滞销的状况，首先就要学会利用互联网。建勤家庭农场可以与电商平台合作，开设自己的线上店铺。传统电商平台传播速度快、受众广泛。建勤家庭农场通过传统电商平台进行农产品营销，一方面能打造属于自己的品牌，另一方面能吸引更多的水蜜桃爱好

者与其合作并宣传产品。对平台店铺进行精装修，将店铺的农产品按照种类、口感、色系进行分类，使店铺的整体布局看上去更加清晰，让用户可以更快地点击到商品，从而提高转化率。

4.1.3 微信营销 微信营销是近些年来兴起的一种网络营销方式，打破了距离的限制。建勤家庭农场可以创建农场的微信号，通过微信朋友圈发布农产品信息，信息内容也可以包括农产品的成长、采摘过程，吸引消费者微信下单购买；还可以招募对农产品有兴趣的小伙伴加入自己的社群，发展成代理一起销售农产品。同时，通过微信公众平台进行持续的营销推广，利用订阅号传播产品信息，利用小程序提供便捷购买途径^[6]。

4.2 强化农产品品牌建设

虽然中国有大量农产品，但大多数农产品的受欢迎程度很低。特色农产品没有品牌效应，主要体现在两个方面：一方面，农产品生产者受到教育水平的限制，缺乏打造品牌的经营理念；另一方面，大多数农产品生产者是个体工商户或家庭作坊，其中从事类似农产品的生产者相互竞争，分散经营没有形成规模效应。农产品网上销售和品牌代理运营服务可以促使农民更加注重产品质量和品牌，生产的产品更加符合市场需求。因此，建勤家庭农场迫切需要发展品牌文化，触动品牌内涵，充分利用各种渠道，加大“臻状元”和“好桃气”2个品牌的广告宣传力度。

农产品推广，要紧紧围绕品牌推广策略。移动互联网的快速发展，无疑为品牌的发展提供了更广阔的空间，同时也提供了更全新的传播速度。现如今，网络已经成为品牌口碑传播的主阵地。各地政府应该加强农产品品牌建设和网络营销，实施“三品一标”品牌提升行动，建立全国农产品产销对接公益服务平台和适应农产品网络销售的全产业链标准体系，深入开展农产品网络数字品牌创建，大力提升农产品的可电商化水平。

4.3 招聘新型职业农民

建勤家庭农场里新型职业农民的缺失导致“谁来种植”“谁来营销”“谁来运营”“谁来售后”这些问题不能从根本上得到解决。因此，为了建勤家庭农场未来的更好发展，需要招募一些专业的农业经营管理人才，在农场管理方面进行细分，做到术业有专攻，减轻建勤家庭农场里面身兼数职的成员的负担。

4.4 打造拟人化产品

一般介绍农产品时，都是介绍其“有营养、价格实惠、品质好”，但是这些介绍都太普通了，很难吸引消费者。建勤家庭农场可以把自己的农产品进行拟人化，品牌名称改成更具有拟人效果的词语，使消费者听起来亲切一些。另外，现在人们都很关心食品安全问题，品牌名称或产品介绍里还可以增加一些形容词，例如“原、康”等，使消费者感受到这款农产品是绿色的、无公害的，向消费者承诺这款农产品是健康安全的，可以使消费者买得放心、吃得安心。久而久之，农产品的口碑和销量就会提升。

5 小结

乡村振兴战略的实施仍然需要社会各界的大力支持，政府部门应结合当前形势提供更多的支持和帮助。农业经理人也要加强自身素质建设，提高自己的经营管理水平。同时，还需要掌握基本的互联网操作，利用移动互联网等新技术来进行农产品营销与推广，并为解决农业农村发展实际问题、助农增收和助力乡村振兴出谋划策。

参考文献

- [1]王楠.精准扶贫背景下农产品营销模式创新与发展[J].食品工业,2020,41(10):276-279.
- [2]李德武.农产品营销渠道优化:问题与对策[J].农业经济,2021(8):114-116.
- [3]张纬卿,郝骞,何雅洁.供给侧结构性改革背景下农产品营销一体化理念探究[J].经营与管理,2020(7):51-55.
- [4]魏迪.“互联网+”视角下山东省寿光市Q公司绿色农产品营销策略研究[D].陕西杨凌:西北农林科技大学,2020.
- [5]王玉霞,高维全.直播电商赋能下农产品营销模式优化研究[J].价格理论与实践,2021(2):119-122.
- [6]滕奎秀,孙世勋,杨兴龙.基于微信的可视化农产品营销信息传播途径研究[J].情报科学,2021,39(10):140-145.