

Analysis of Rural E-Commerce Marketing Mode in Shanxi Province

Ning Gao, Lei Mei

Inner Mongolia University of Science and Technology, Baotou Inner Mongolia
Email: ccmtf@163.com

Received: Mar. 18th, 2018; accepted: Apr. 3rd, 2018; published: Apr. 10th, 2018

Abstract

Based on the analysis of the electronic commerce development present situation and necessary of Shanxi Province, the rural e-commerce marketing model and problems were discussed. The strategy of promoting the development of Shanxi Province rural e-commerce marketing model was advanced, to enhance the Shanxi Province rural agricultural marketing efficiency.

Keywords

Shanxi Province, E-Commerce, Agricultural Product, Marketing Mode

山西农村电子商务营销模式探析

高宁, 梅蕾

内蒙古科技大学, 内蒙古 包头
Email: ccmtf@163.com

收稿日期: 2018年3月18日; 录用日期: 2018年4月3日; 发布日期: 2018年4月10日

摘要

本文通过对山西省电子商务发展现状和环境分析, 对山西省农村电子商务营销模式及其发展进行阐述, 提出了促进山西省农村电子商务营销模式发展的策略, 以提升山西省农村农产品营销效率。

关键词

山西省, 电子商务, 农产品, 营销模式

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2015 年我国重点施行了“电子商务发展行动计划”和“‘互联网 + 流通’行动计划”，这为我国电子商务政策法规及标准体系的完善做出了很大的贡献。计划的施行不但推动了电子商务走进中小城市、走进社区甚至走进农村，拓展了电子商务的发展范围，而且加强了电子商务的创新及应用，更加完善了电子商务的服务支撑体系。随着电子商务长足的发展，农村经济发展遇到了一个新的历史机遇。

2. 山西省发展农村电商的必要性

2016 年中国网民数量将超过 8 亿，在新增的网民中，将有 25% 来自农村[1]。从区域上看，中国的电子商务发展呈现明显的区域化特征，其中以长三角、珠三角以及环渤海三角地区较为发达[2]。但是随互联网普及率的升高，电子商务的发展已经扩展到内陆地区，其中，中西部的农村发展电子商务迅速。其中山西省农村电商呈现强劲发展态势。

2.1. 山西省发展农村电商发展基础

2017 年 2 月 5 日，国家出台了《关于深入推进农业供给侧结构性改革，加快培育农业农村发展新动能的若干意见》中央一号文件，文件要求推动商贸、供销邮政、电商互联互通，加强从村到乡镇的物流体系建设，实施快递下乡工程。2015 年 7 月 20 日山西省商务厅发布《关于印发山西省电子商务进农村综合示范工作方案的通知》提出将山西省垣曲县、静乐县、左权县、兴县、武乡县、陵川县、侯马市、清徐县等 8 个县(市)确定为 2015 年电子商务进农村示范县。2016 年 4 月 11 日，山西省人民政府办公厅发布《关于促进农村电子商务加快发展的实施意见》，意见指出，要到 2020 年，在全省培育 30 个具有典型带动作用的农村电子商务示范县，示范县将围绕促进农民创业就业和农产品销售、开拓农村消费市场、带动农村扶贫开发、以及推动农村流通现代化等方面展开。

山西省以其独特的地理特征，具备多种特色农产品种植的先天条件，特色农产品不仅包括区域分布上的特色品种，还包括特色品种深加工的农产品，具备很好得农产品供给条件。

2.2. 山西省发展电子商务的目的及意义

山西省农村生产模式以小农生产的模式为主，生产和销售之间信息沟通不畅，电子商务可以统一规划，完善农业产业链。从而解决生产和销售的脱节。农村电子商务可以通过促进农产品网上交易、促进农民网上销售和消费、促进农产品规模化标准化生产从而实现品牌化、国际化，在同步的信息中与全球市场对接。这一特点能有效的解决山西省农产品销售中存在的生产和销售脱节的问题。在 2015 年山西省各地电子商务销售额数据统计中显示，山西省电子商务发展势头良好。如图 1 所示。

农村电商的发展态势的良好，取决于开展农村电商的积极意义。

3. 山西省农村电子商务营销模式发展现状

据统计 2015 年，山西省农村网民人数达 668.1 万人，占全省网民的三分之一[3]。同时，山西省“互联网+”行动、“宽带山西”建设开始实施，宽带速率增长 98%，资费下降大于 30%。涉及电子商务、

2015年山西各地市电子商务销售额

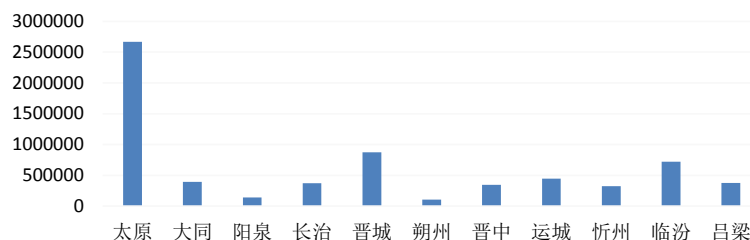


Figure 1. E-commerce sales volume (unit: ten thousand yuan) in Shanxi Province in 2015

图 1. 2015 年山西各地市电子商务销售额(单位: 万元)

金融、教育、医疗等行业的互联网企业大量兴起的的同时，将业务推广到农村、农业领域，推动了农村电商发展。山西省涉农电子商务企业数量增多，其销售模式以 B2B、B2C、O2O 等运作模式为主。

B2B (Business to Business)指进行产品或服务交易的双方都是商家，他们借助互联网技术或电子商务平台完成交易。山西部分电商企业采用 B2B 运营模式，但采用这种营销模式的企业为保证对上下游企业的供应，往往会增加仓储量，从而就加重了企业物流仓储的风险，且这种模式对下游销售渠道及终端客户的关注也不够。

B2C (Business to Consumer)具体是指企业借助电子商务平台将产品或服务销售给个人消费者的一种营销模式。就现实来看，山西省企业采用的 B2C 体现为两种模式，一种是企业与专业电子商务的企业合作进行产品营销；第二种是企业自己独立从事产品或服务的电子商务运营。但由于缺乏必要的电子商务知识和系统的现代信息技术应用，农业生产者难以自己进行电子商务的运营，因此主要采取第一种 B2C 模式开展农产品的营销活动。这种模式需向专业电商企业分配足够的利润，故农户和本土企业利润值较低。

C2C (Consumer to Consumer)是连接用户与用户，通过网络进行产品与服务交易的电子商务形式，这种模式对解决散户在销售过程中的弱势地位有所帮助。但由于缺乏组织和协调，网站上从事山西特色农产品销售的商家龙蛇混杂，产品质量得不到保障，致使消费者可能买到不正宗或假冒产品，而由此使山西特色农产品的声誉将遭受损害，从而影响其销售。此外，农产品卖家为保证供应还需自建仓库，加大了运营成本好经营风险。

4. 山西省农村电子商务营销模式存在的问题

近年来，山西省农产品电子商务发展迅速，新产生得涉农电子商务企业在运营中选择了不同的营销模式。但是，由于山西省电子商务发展仍处于起步阶段，在营销模式以及与特色农产品营销结合方面还存在一些问题。

4.1. 缺乏适应农村产品的电商营销模式

随着电子商务的发展，山西省涌现出一批电子商务企业，但很多电商企业在经营中各自为政、单打独斗，或者直接套用现行的城市与工业品为主的电商营销模式，致使山西省农业电子商务发展中问题百出。小型涉农电子商务企业由于技术和营销模式得不合理难以形成规模，发展遭遇种种制约。发展起来得农产品电商企业没有利用资源和技术组建联盟。难以达到企业间优势互补，所以没有选出适应农产品特点的营销模式。

4.2. 电商基础设施建设薄弱, 专业人才缺乏

山西省地形为黄土高原, 地貌复杂, 人口分布不均, 导致农村基础设施建设先天不足, 后天难度大, 尤其是网络基础设施覆盖率低; 再者由于地形复杂增加了网络设施分布的难度, 在成本上也比城市成本高, 对网络运营商而言成本和收益不成比例。另外山西省农村严重缺少电商人才。农产品供给者多为农民, 其知识水平普遍较低, 运用计算机能力不强甚至, 由于网络的不可触摸性, 很多农民对于网络还比较陌生, 农民长期的生产和生活习惯与信息化社会相对脱节, 也导致了农产品营销的滞后。

4.3. 特色农产品电子商务化水平低

由于特殊的地形和不同海拔形成的不同温度, 山西省农村拥有以小杂粮为主的丰富的农产品资源, 但由于农产品电子化水平低, 农产品提供者电子商务营销意识淡薄, 主要依赖传统市场的批发和零售, 造成山西省农产品品牌混乱, 低价营销成风, 严重损害产业健康发展。

4.4. 特色农产品生产规模小, 难以标准化销售

由于农民受教育的水平低, 在种植产品上采用的是小范围种植, 规模小; 同时在种植方式上, 没有经过系统的培训; 导致即使在同一山段, 不同的农户种植同一种农产品, 在品质上也有所差异。

5. 山西省电子商务营销模式发展建议

5.1. 创新农产品电商营销模式

山西省农村电子商务得发展需克服之前信息不畅得弱势, 在保证农产品质量的基础上, 通过优胜劣汰, 创新营销模式。如可以采用政府网站模式、灵活微商模式、直销定制模式进行农产品的电商营销。利用自媒体的迅猛发展, 充分利用微博、微商等营销模式, 利用其无线、方便、快捷、低成本等诸多优点, 创新农产品电商模式。也可以采用直销定制模式, 将市场细分, 针对细分市场定制生产农产品, 通过丰富品类, 抢占市场份额。

5.2. 建设基础设施、吸引专业人才

合理规划农村电子政务建设布局, 有效使用政府信息化建设财政投入, 加强新农村电子商务基础设施建设, 有步骤的实施建设计划。对电子商务基础设施建设投入进行合理分配。可以从以下 5 个方面: 一鼓励合作社和企业同专业的电子商务公司合作, 由专业的人员推行电子商务销售, 同时培训合作社和企业相关人员能进行基本的电商维护。二是利用目前的农村基础设施, 开源节流; 三是免费为农民提供涉农企业和市场信息的服务, 解决信息不畅的问题, 解决涉农企业和农民在产、供、销信息中生产供给和需求反差巨大的矛盾。四是各级政府和企业采用变化投资方式, 多样化的调动各级政府和企业参与农业信息化建设的积极性和主动性; 五是提供相关政策吸引电商人才服务于农村电商企业。

5.3. 打造网络营销的特色产品, 构建 O2O 模式的营销网络

协调运用不同的营销模式, 构建营销网络。如选择 B2B 模式来营销特色农产品; 选择 B2C 模式营销小厂家或合作社经营的产品; 选择 C2C 甚至 C2B 模式帮助小农户进行网络销售。并在 B2B、B2C、C2C 的基础上构建 O2O 模式的营销网络, 推行平台建设, 以“线上下单支付, 线下实体体验”的模式, 利用农村的优质农副产品的特点, 打造品牌, 并在平台上将这些产品销售向城市, 然后再将城里的高品质商品和服务快速输送到农村。

5.4. 引入“农商互联网+”模式实现电子商务为县域经济服务

2015年5月起, 阿里巴巴集团启动了农村淘宝的“2.0”模式, 合作伙伴从非专业化的小卖部, 转变成专业化的“农村淘宝合伙人”[2]。农村淘宝合伙人的主要培养目标是那些思维灵活、有较强服务和宣传意识、熟悉互联网和网购的本地人, 尤其是返乡青年。这为农村电商发展提供了很好的平台。山西省农村电子商务发展可以利用诸如农村淘宝的模式, 引入“农商互联网+”模式实现电子商务为县域经济服务。

6. 总结

选择合适的电子商务营销模式对推动特色农产品“走出山西, 走向全国”有现实性的研究意义。同时山西省开展农村电商打破市场交易的时空限制, 使得生产经营有的放矢, 提高生产效率降低了运营成本, 实现规模化生产经营, 方便对农民进行技术培训, 加速了信息的流通, 同时扩展了销售范围, 最终创新农产品营销新模式。电子商务的发展势必成为新载体来带动就业发展, 也成为促进国民经济转型升级的新引擎, 更成为促进经济快速增长的新动力。

参考文献 (References)

- [1] 赵帆. 网店营销策略研究[J]. 北方经贸, 2013(11): 60.
- [2] 曹喜民. 网店市场营销策略探究[J]. 长江大学学报(社科版), 2013, 36(5): 66-67.
- [3] 任志成, 巫强, 崔欣欣. 财政分权、地方政府竞争与省级出口增长[J]. 财贸经济, 2015, 36(7): 59-69.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2160-7362, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: mom@hanspub.org