

Agricultural Products Online Marketing Model

Bo Yang

School of Information Management Institute, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang Jiangxi
Email: youngboy.55@qq.com

Received: Apr. 28th, 2020; accepted: May 13th, 2020; published: May 20th, 2020

Abstract

In early 2020, affected by the 2019-nCoV, farmers in the hands of agricultural products slow sales and urban supermarket agricultural products get expensive and other phenomena coexist. This time we will address such issues, according to the ontology, from customer segmentation, value proposition, access channels, customer relationships, core resources, key business, important partners and cost income eight aspects, the model design to form an online marketing model with agricultural products as the core, to open the channel between urban consumers and agricultural products, to solve the problem of agricultural products, to help agricultural sales and as an important reference to provide information and new ideas.

Keywords

Rural E-Commerce, Agricultural Products, Agricultural Products Slow Sales

农产品在线营销模式

杨 博

江西财经大学信息管理学院, 江西 南昌
Email: youngboy.55@qq.com

收稿日期: 2020年4月28日; 录用日期: 2020年5月13日; 发布日期: 2020年5月20日

摘 要

2020年初,受重大疫情影响,农民手中的农产品滞销和城市超市农产品价格昂贵等现象并存。本次我们将针对此类问题,依据本体论,从用户细分、价值主张、获客渠道、客户关系、核心资源、关键业务、重要合作伙伴和成本收入八个方面,进行模式设计形成一个以农产品为核心的在线营销模式,对打通城

市消费者和农产品之间的通路，解决农产品滞销问题，助力农产品销售等有重要的参考意义。

关键词

农村电商，农产品，农产品滞销

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

2020年初，受重大疫情影响，一大批农产品面临着滞销的问题，如广东省梅州市梅江区被称为“杨梅村”的梅塘村有近12万斤杨梅滞销[1]。而城市却出现超市农产品供应不足、价格昂贵等现象，居民无法买到满意的农产品。同时，随着乡村振兴战略的推进，农村电商逐渐成为农村发展的新动力，2018年，全国农村网购交易额达到1.37万亿元，全国农产品网络零售额达到2305亿元。淘宝村也从原来的7个省份，扩散至中国24个省份[2]，农村电商在呈现快速增长的趋势。所以本次我们将针对四类目标用户，以农产品为核心，构建农产品在线营销模式。

2. 农产品在线营销模式

依据本体论，本模式分为八个部分：主要用户划分、价值主张、获客渠道、客户关系、核心资源、关键业务、重要合作伙伴和成本收入[3]。

2.1. 主要用户划分

我们的用户主要包含以下四类：① 农产劳动素质不高的老年人口。这类用户年龄往往较大，劳动素质不高，生产的农产品盈余相对较少，不适合传统的以量为交易特点的农产电商模式，他们更适合规模更小的个体交易。② 增产不增收的中壮年农产人口。这类用户年龄相对偏大，往往有更强的劳动素质，可以生产更多农产品，但他们往往生产结构单一，且唯量是重，从而导致获利空间不足，增产不增收，他们急需一种方法改善销售，打破现状。③ 在农闲时期选择进城打工的青壮年。他们常常在农忙时，回农村进行生产种植，在农闲时进城务工，农村房屋在一定时期闲置，由于城市消费水平偏高，他们的生活成本也相对应的提高，他们需要一种手段降低生活成本。④ 对农产品质量要求较高人群，如城市中产阶级。这一部分人群在资金配置方面往往存在一定的盈余，所以他们对于美好绿色的生活有一定的向往，对于绿色食品存在持续性的需求，但城市由于监管机制不够完善等原因，绿色食品质量无法保证，疫情期间甚至出现断货的情况，无法很好满足其绿色需求。Golnaz Reza 通过建立二进制 logistic 模型分析得出，对于绿色食品，如果质量和安全性越高，消费者的购买意愿也越高[4]。

2.2. 价值主张

价值主张，指通过价值主张来解决用户难题和满足用户需求，我们的价值主张是① 对于第一类目标用户，帮助其寻找可交易的用户，为其销售少数多余的绿色农产品。② 对于第二类目标用户，为其匹配多样化的买家，从而提高其单一产品结构下的利润空间，让单一绿色的农产品销售通过买家数量的多样化来提高利润空间，达到增产也增收的效果。③ 对于第三类目标用户，向其有偿使用农闲时期闲置的房

屋，缓解其进城务工带来的生活成本提高带来的压力。④ 对于城市用户，在保证农产品质量的条件下，持续有效的满足其对于绿色农产品的需求，满足其对于美好生活的期望。

2.3. 获客渠道

我们根据用户细分，将获客渠道分为以下三个方面：① 对于第一类目标用户，他们往往不善于主动和用户进行直接交流，所以我们采取农产专员外联的方式，上门进行一对一解释，并邀请其加入，其加入后我们让农村专员统一管理，对于他们来说通俗易懂，便于理解，简单高效。② 对于第二类目标用户，其往往正在或者曾经使用传统电商进行销售，但由于产品结构单一，且以量为主，故利润效果并不理想，且经受不起很长久的滞销，我们可以通过引入政府的参与，在给予其优惠条件的情况下，让其尝试通过本模式将量细化销往各地，在不滞销的情况下，提高其利润。③ 对于第三类目标用户和城市用户，我们可以使用在城市摆点宣传的方式进行宣传推广，同时线下邀请其亲身体会，感受绿色农产品的质量把控标准，提高用户参与积极性。④ 社交媒体等全渠道，通过设立官方微博、微信公众号，举办相关活动与用户进行互动、定期进行平台特色推送，让更多的人了解到平台。

2.4. 客户关系

客户关系，是指在每一个客户细分市场建立和维系客户关系。① 对于第一类目标用户，由于多为中老年人，所以我们通过设立农村专员，前期一对一介绍，后期及时解答处理其相关疑问的方式。② 对于第二类目标用户，其往往对于电商有一定的接触或理解，所以我们主要派农村专员，进行特色化指导，帮助其组织销售时的文案等，进行相关农产品推广，从而更好的销售给更多的买家。③ 对于第三类目标用户，我们实行农村专员代为管理的制度。因为其本身忙于务工，无暇顾及其他，所以我们通过代管理的方法，一方面不用其分心管理，另一方面达到缓解其经济压力的效果。④ 对于城市用户，如城市中产阶级客户，其大多数为80、90后，他们使用传统电商如淘宝、京东等更为频繁，对于传统电商的使用流程也有比较好的理解，所以我们通过设置和传统电商类似的人工客服的形式，一方面符合此类用户的反馈习惯，另一方面也能及时处理其相对应的诉求。

2.5. 核心资源

核心资源提供和交付先前描述要素所必备的重要资产。本模式的核心资源有两个，一个是高质量农产品，一个是交通运输网络。① 高质量农产品。本模式的主要买家是以城市中产阶级为代表的对农产品质量有较高需求人群，而其因为城市的农产品质量无法得到保障，所以对于高质量农产品存在持续的需求，所以我们只有保障农产品的高质量，才能让买家接受，从而进行后续的购买行为。② 有效的交通运输网络。由于农产品具有时效性，且农产品的质量一定程度上会受农产品的时效性影响，所以我们利用城市与邻近农村之间的地理位置优势，保证农产品的新鲜度和质量。

2.6. 关键业务

关键业务指通过执行一些关键业务活动，运转商业模式。本模式的关键业务主要有四个：① 匹配交易，帮助营销。对于第一类目标用户，因为其多余的绿色农产品本身数量便不多，所以我们的首要工作便是帮助其找到潜在的买家，帮其促成交易；对于第二类目标用户，其往往是农产品量过多，导致产品结构单一，利润空间不足，所以我们通过帮助其进行宣传营销的方式，来帮其促成尽可能多的交易，从而达到单一高质量农产品广销的效果。② 集中管理。由于第一类目标用户往往年龄较大、且对于电商运行模式理解不足，所以我们通过设立农村专员，集中收集，分批打包的方式，帮助其进行农产品的销售。③ 第三方代管，调整资源配置。我们采取农产专员集中管理的办法，根据房屋的地理位置，灵活配置农

产品存放,节省运输成本,同时进城务工人员也不用自己打理,还能够获得可观的收入,减轻经济负担。

④ 邻近配送。由于以城市中产阶级为代表的对农产品质量要求很高的人群很在意农产品的质量,所以我们需要注重农产品的配送,及时将城市用户的订单尽快的送到用户的手中,保证农产品的新鲜,保证其质量。

2.7. 重要合作

有些业务要外包,而另外一些资源需要从企业外部获得,快递公司、外卖公司和打车平台,都将成为我们重要的合作伙伴,因为我们需要城市专员前往邻近农村集中取农产品,需要运输型人才。农村的乡政府也会是我们重要的合作伙伴,政府具有很强的公信力,如广东省梅江市梅江区三角镇党委书记张贤亮的一条官方微信,便能极大的提高农产品的可信度,增加用户的购买欲望;同时,政企合作共同推动乡村振兴,也是国家现在鼓励的模式。

2.8. 成本收益

根据前面的论述,我们做的工作主要有以下几点:① 前期推广成本。比如第一类劳动素质较低的老年人口,其往往对于电商的了解不够充分,需要我们前期进行一定的工作。② 合作成本。我们的第二类用户,在乡政府的参与下,将更容易参与进来,从而加速转型。③ 运维成本。注重平台的日常维护,因为是电商平台,我们需要保证用户整个交易过程的顺利完成,需要保证服务器正常运行。④ 人工反馈成本。处理来自用户的人工反馈,并处理,让其感受到我们真诚的服务态度和严格的产品把控。我们的可能收入主要有以下几点:① 绿色食品的溢价空间。据 Janssen 等的研究发现,随着消费者对于高质量的需求的增强,会让生产商更愿意发送高质量信号,从而提高自身利润[4]。如果我们能够成功的向用户发送绿色健康的高质量信号,用户会更愿意购买农产品,农民生产积极性也会对应的提高,溢价空间也会随之增加。② 广告商的赞助。我们可以通过在一定界面投放一定的广告来增加收入。

3. 结语

1) 电商是解决农产品滞销问题的有力武器。如淘宝上线“吃货助农”,仅三天销售农产品超过 150 万千克。电商可以让农产品在极短的时间内,匹配对应销路[5]。

2) 疫情推动农产品市场格局发生改变,农产品利润天花板得到提高。如粳米期价,2月24日再创本轮上涨新高,最高突破 3550 元/吨。供求关系的改变,调节了农产品的价格,使得农产品的利润空间日渐客观[6]。

3) “农户 + 优质平台 + 消费者”模式是解决农产品问题的一个新方法。“农户 + 优质平台 + 消费者”商业模式可以在增加农民收入的同时,解决农产品滞销问题[7]。本模式以农产品为核心,构建专门进行农产品交易的优质平台,服务三类农村用户和一类城市用户,为城市居民提供优质的农产品,促进城乡发展,助力脱贫攻坚。

基金项目

江西财经大学大学生创业训练计划项目(202010421164)资助。

参考文献

- [1] 林德培. 父母官当“网红”叫卖农产品多多益善[N]. 梅州时报, 2020-03-02(04).
- [2] 汪凡, 汪峰明. 基于格网的淘宝村集聚特征及影响因素分析[J]. 地理科学, 2020, 40(2): 229-237.
- [3] 亚历山大·奥斯特瓦德,伊夫·皮尼厄. 商业模式新生代 [M]. 王帅, 毛心宇, 严威, 译. 北京: 机械工业出版社,

2014: 7.

- [4] 李保勇, 马德青, 戴更新. 基于质量识别与成员利他的农产品供应链动态策略研究[J/OL]. 工业工程与管理: 1-14 [2020-05-12]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/31.1738.T.20190724.1633.032.html>
- [5] 邓进利. 疫情下农产品生鲜电商的新机遇[J]. 农村新技术, 2020(3): 4-7.
- [6] 毕慧. 疫情影响下的农产品市场变局[N]. 粮油市场报, 2020-03-03(3).
- [7] 王海娥, 何征. 疫情背景下湖南特色农产品电商模式销售探究[J]. 电子商务, 2020(3): 52-53.