

数字经济背景下网络农产品营销模式研究

秦思荣

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年5月15日; 录用日期: 2024年6月12日; 发布日期: 2024年8月2日

摘要

2023年习近平主席对于三农工作作出重要指示, 总书记强调指出, 推进中国式现代化, 必须坚持不懈夯实农业基础, 推进乡村全面振兴。目前由于农业生产科技技术方面的改进, 农产品市场不再是供给不足的状况, 而是出现了产能过剩的情况。当前传统农产品的营销环境较为单一, 营销环节的中间环节过长, 成本不断提高, 最终将会转变为较为高昂的售价。由此, 通过互联网来形成网络农产品营销模式, 解决传统营销模式中遇到的问题, 对更好地销售农产品、提高销售量起着至关重要的作用。基于此背景, 本文将运用问卷调查法, 针对农产品营销的宏观环境和微观环境进行深入剖析, 同时对网络农产品营销提出了多条改进对策。希望本文能对提高农产品销售率, 为日后网络农产品营销模式的发展提出建议。

关键词

数字经济, 农产品, 网络营销

Research on the Marketing Model of Online Agricultural Products under the Background of Digital Economy

Sirong Qin

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: May 15th, 2024; accepted: Jun. 12th, 2024; published: Aug. 2nd, 2024

Abstract

In 2023, President Xi Jinping gave important instructions on the work of the three rural areas, and the General Secretary emphasized that in order to promote Chinese-style modernization, it is necessary to unremittingly strengthen the foundation of agriculture and promote the comprehensive revitalization of the countryside. At present, due to the improvement of agricultural produc-

tion science and technology, the market of agricultural products is no longer in a situation of insufficient supply, but in a situation of overcapacity. Currently, the traditional marketing environment of agricultural products is relatively single, the intermediate links in the marketing chain are too long, the cost is constantly increasing, and will eventually be transformed into a more expensive selling price. Therefore, it is very important to form a network marketing model of agricultural products through the Internet and solve the problems encountered in the traditional marketing model for better selling agricultural products and increasing sales volume. Based on this background, this paper will use the questionnaire survey method to analyze the macro-environment and micro-environment of agricultural marketing, and at the same time put forward a number of countermeasures for the improvement of network agricultural marketing. It is hoped that this paper will be able to improve the sales rate of agricultural products and make suggestions for the future development of network agricultural products marketing mode.

Keywords

Digital Economy, Agricultural Products, Online Marketing

Copyright © 2024 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

在全球经济快速发展的今天，随着农产品种植规模的不断扩大，产量也大幅提升，市场竞争日趋激烈，农产品销售问题也日益突出。2020年9月，中共中央办公厅印发了《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，媒体融合进一步纵深发展。在数字经济发展的背景烘托下，有效依托媒体融合，推动县域特色农产品推广，带动其网络销售。

2023年末，中央农村工作会议在京召开，习近平总书记对三农工作作出重要指示。总书记强调指出，推进中国式现代化，必须坚持不懈夯实农业基础，推进乡村全面振兴。要以新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻落党的二十届二中全会精神，锚定建设农业强国目标，把推进乡村全面振兴作为新时代新征程三农工作的总抓手。总书记的重要指示，为我们加快农业农村现代化，更好推进中国式现代化建设指明了方向路径，务必深入学习领会、认真贯彻落实。

在“数字经济”这一背景的影响下，电子商务为脱贫攻坚战起到了重大作用，帮助落后农村地区借助互联网平台实现长久发展。2014年国务院扶贫办第一次提出“电商扶贫”这一全新概念，同时将这一概念纳入国家扶贫体系中成为重要手段，并于2015年将“电商扶贫”作为“精准扶贫十大工程”之一开始实施，正式纳入国家战略。之后国务院多次下达重要文件指示，作出重要部署，多部门共同协作、认真贯彻落实引导电商扶贫。

近年来，网络农产品电商在全球范围内的规模和数量远远超过了传统电子商务整体规模和速度，发展十分迅速。作为促进贫困地区实现精准扶贫和脱贫的重要保障，在促进农产品的产销衔接及其对农业结构转型升级方面都发挥着明显的作用。但是我国农产品的互联网销售额所占全国农业生产总值的份额和比重仍旧很小，网络农产品营销的巨大发展潜力尚未得到充分挖掘和释放。在满足城乡居民日益对于消费和转型升级的要求相比，仍然存在着很多的差距，并且也存在着许多瓶颈和不足之处。在此背景下，农户需要及时制定与目前自身水平合适程度较高的市场营销策略，需要农户合理利用互联网信息技术手

段,充分发挥各要素作用,形成适应网络农产品销售的供应链体系,最终一起构建成现代农业产业体系,帮助乡村振兴和农业农村现代化发展,来摆脱增速不增量的困境。

因此,本文将以网络农产品营销模式为核心,通过综合分析,从品牌建设、消费者体验、物流设施等多个方面分析优劣势,深入探究其网络营销模式,并提出其优化策略,最终可以提高网络农产品零售额,激活网络农产品市场,从而提高网络农产品在整个农业中的占有率,从而提高农民收入,促进网络农产品营销的可持续发展。

2. 相关理论概述

2.1. 相关理论基础

问卷调查法理论基础。刘军(2006)在《公共关系学》一书中阐述了问卷调查法,是调查者按照标准化的程序,先明确调研主题,围绕研究目的设计问卷,将问卷匿名发放给与研究事项有关的人员,调研对象作答完毕后及时回收整理问卷,进行数据结果的统计分析,从而得出研究结果的一种常用研究方法。

2.2. 网络农产品营销理论

随着互联网的发展,一些学者将营销学与网络相结合。吴亮认为电商对营销的主要影响是发生在背景、零售商理念和顾客习惯这三个方面的改变[1]。吴红珍建议企业应该结合电子商务相关理念,需要注重培养在营销方面的人才、及时调整营销策略,来提高营销效果[2]。沈倩明认为,应优化电商营销策略,积极推动电商平台的发展,以满足挑战性的市场需求[3]。曲利利认为,农民专业合作社将分散的个体农户聚集为一个有效整体,以此来帮助农户提高应对未知市场风险的能力,成为一种全面有效的农产品营销机构。以上学者总结了农产品营销的好处、问题和解决办法[4]。刘玉忠指出,农产品营销要结合最新的互联网技术,利用好相关功能来构建现代农业体系[5]。周修亭,张胜战认为,我国许多农产品企业尚未意识到目前网络营销方式所拥有的便捷性,导致网络营销缺乏良好的表现,但网络营销作为一种正在不断发展的营销手段,具有良好的发展前景,值得更多企业推广[6]。杨媛媛认为,网络营销新概念将更有效率地提高营销效率,实现消费者和营销者的双赢。王一方认为,目前我国农产品生产过剩,而农产品的线上销售可以拓展一些传统农产品的销售渠道,因此需要为农村地区提供基础物流能力,打造农产品品牌,提高市场竞争力[7]。赵晓飞(2012)通过分析农产品生产、处理和销售的不同阶段产生对于成本的不同影响,证实了成本在拓展农产品流通渠道中的重要性[8]。王红蕾研究发现,网络农产品营销比传统营销方式,可以通过消费者画像等网络工具,来减小营销周期的时间、扩大广告面积实现精准投放来进一步降低精准广告成本[9]。陈琪将网络营销定义为是一种随着互联网的发展而随之出现的新的营销模式,将互联网作为载体,使用全新的方式、模式和概念来进行营销活动,使个人或组织的交易活动可以更有效地完成[10]。

3. 网络农产品营销现状

3.1. 网络农产品营销的基本情况

网络农产品营销是指各类企业在活动中,通过网络来促进农产品的销售,进一步加工和完善农产品信息,并利用物流运输系统来拓宽农产品的销售渠道。乡村振兴战略将农产品与互联网营销相结合,促进农业发展,使农产品适应互联网营销模式。乡村振兴战略主张实施数字乡村战略,在农村地区发展规模化电商,促进了农产品上行,有助于推进“互联网+农业”,建设农产品全产业链大数据。同时,借助大数据和互联网,可以消除信息壁垒,实现信息透明化,组织生产和销售活动,整合线下和线上销售渠道,还可以借助互联网的实时信息来合理安排种植计划,避免了农产品滞销问题,保障农民收益。

虽然网络农产品营销目前还只是一种新的营销模式，但在政策引导下发展迅速。有效的网络农产品营销可以起到良性作用，如提升农产品的品牌形象、加强农户与客户之间的关系，使企业增收。这一切，不仅使农户从中获利，还能更好地满足消费者的需求，而且使我国农产品更具有竞争力。

3.2. 网络农产品营销模式

3.2.1. 政府主导模式

在互联网发展下，通过“政府推动、企业主导、社会参与、品牌带动、产业支撑”的“电商+”发展模式下，在政府相关部门的领导下，不断发挥政府的积极作用，采取了建立农产品平台、重点帮扶贫困地区等措施手段，同时严格控制相关产品的市场准入机制和质量，让消费者不仅可以从这些平台的网站上购买农产品，而且还能获得相关农产品信息服务。

3.2.2. 电商平台销售模式

入驻第三方电商平台来销售农产品是网络销售农产品的主要渠道。第三方电商平台主要是为买卖双方提供一个进行交易的交易平台。主要功能是由卖方发布产品有关信息，通过拍摄产品、发布内容信息吸引消费者购买，有需要的买方通过平台内搜索来找到合适的产品，买卖双方进行关于商品的询问谈判，随后买方下达网上订单，卖方通过物流渠道将商品送达买方手中。

在政策的扶持下，许多社交媒体平台主动开展爱心助农项目，对存在滞销情况的贫困农户进行具体情况的了解，随后组织农户入驻平台并通过大量宣传手段或是优惠手段吸引消费者购买。农户往往会选择入驻知名度较高的电商平台，因为往往第三方电商有着市场占有率高、客户群体大、广告曝光率高、售后保障佳、成本低廉等优势，但往往存在产品同质化程度高的问题，农户往往缺乏网络营销相关知识和品牌意识，导致商品销量不佳。

3.2.3. 短视频营销模式

如今短视频平台成为主流，发展十分火爆，日活跃用户达到了在线视频网站的 2 倍，其短视频模式符合当下碎片化的阅读习惯和整体快节奏的社会，其篇幅短、愿意分享、设备要求不高、特色功能是其迅速占领市场的主要原因，受到广大年轻人的喜爱。在这种新型平台下，催生出了许多网红，成为头部流量，其中包含许多农户，如李子柒、山村二哥等。他们通过分享自己家乡的田园生活、风土人情、乡村故事或耕耘收获过程，吸引了一大批支持者，从而带动了农产品的销售，启发了许多农户，传递其有效经验。

3.2.4. 直播模式

直播带货成为 2023 年的网络热词之一，尤其在疫情之后影响力更是一再扩大。直播最早的兴起仅是人们分享才艺、生活、进行交流的平台，后来网红经济的兴起，使直播成为一种有效营销模式，也出现了一大批如李佳琦等专业以直播带货为主的主播行业，在助农节时通过直播带货的方式帮助农户解决农产品滞销问题。

除了与专业主播合作进行直播，还有原产地直播方式和县长直播模式。原产地直播是通过根据当地特色建立农产品直播基地，打造农产品的区域化和品牌化，强化品牌意识，提高知名度。县长直播模式是由各地县、市长主动担任主播位置，促进了农产品销售，推动了网络农产品营销产业的发展和一定程度上提升了政府形象。

4. 网络农产品营销调研分析

为更好地研究目前网络农产品营销现状，分析网络农产品营销中存在的问题，本文设置调查问卷，

通过进行数据的回收来进行数据的分析。为了了解农产品消费市场具体信息，选定曾在农产品上有过消费的主要调查对象。问卷设置时全面考虑了其有效性和准确性。

问卷分为两部分：第一部分是关于消费者的个人信息特征，包括性别、年龄、文化程度、职业、家庭月收入、每月在农产品上支出、购买频率等 7 个选项，充分调查消费者的背景；第二部分为行为信息，调查了消费者对于渠道的偏向、农产品的购买消费体验、农产品所具有的优劣势和其在消费体验上的满意度等 12 个选项。

本次问卷通过线上随机面向农产品消费者发放，涉及地区包含全国各地，共回收 332 份调查问卷。

4.1. 描述性分析

通过整理调查问卷结果，对消费者特征、购买渠道、渠道优势、优劣势和满意度等方面进行分析。

4.1.1. 消费者特征

对问卷中的消费者特征数据进行统计，具体内容见表 1，女性共 177 人，占总人数的 53.21%，男性共 144，占总人数的 46.69%，总体大致平均分布，也证实在日常生活中购买农产品的女性多于男性。职业分布有 235 人为企业员工，占 70.78%，政府工作者和教师占 8.13%，其余为个体工商户或学生，有稳定工作人群购买农产品较多。为调查家庭不同收入家庭每月在农产品上支出比例，收入在 3000 元至 9000 元的家庭占 80.12%，其每月在农产品上支出为 500 元至 2500 元，占比 71.39%，可见大部分中等收入家庭会花费六分之一的收入用于购买农产品。而大部分人一周会有 1 至 3 次及以上的购买农产品行为，两天需要购买一次。

Table 1. Consumers' characteristics information
表 1. 消费者特征信息

样本特征	属性	数量	比例
性别	男	155	46.69
	女	177	53.31
年龄	25 岁及以下	76	22.89
	26 岁至 40 岁	233	70.18
	41 岁至 60 岁	23	6.93
职业	政府及教育工作者	27	8.13
	企业职工及个体户	287	86.45
	学生	18	5.42
家庭月收入	6000 元及以下	196	59.04
	6000 元至 12,000 元	119	35.84
	12,000 以上	17	5.12
家庭农产品月花费	1500 元及以下	245	73.80
	1500 及以上	87	26.20
家庭购买农产品频率	一周大于等于 4 次	222	66.87
	一周小于等于 3 次	110	33.13

4.1.2. 消费者购买农产品用途

在农产品用途上, 100% 人都选择了农产品是用于日常生活食用, 主要用于烹饪以满足基本生存需求, 其次 5.12% 的消费者会将农产品用于宠物饲养上, 剩余 11.74% 的消费者将农产品作为走访邻里的拜访礼物。在政府和各平台开展的爱心助力农产品销售项目上, 有 99.1% 的消费者愿意购买其农产品, 帮助农户完成脱贫致富目标。

4.1.3. 消费者了解农产品渠道

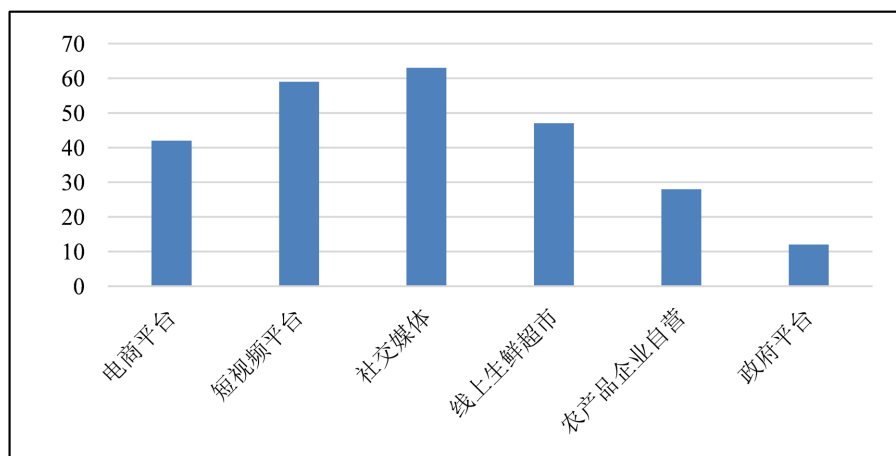


Figure 1. Online agricultural products sales channels that consumers know

图 1. 消费者了解网络农产品销售渠道

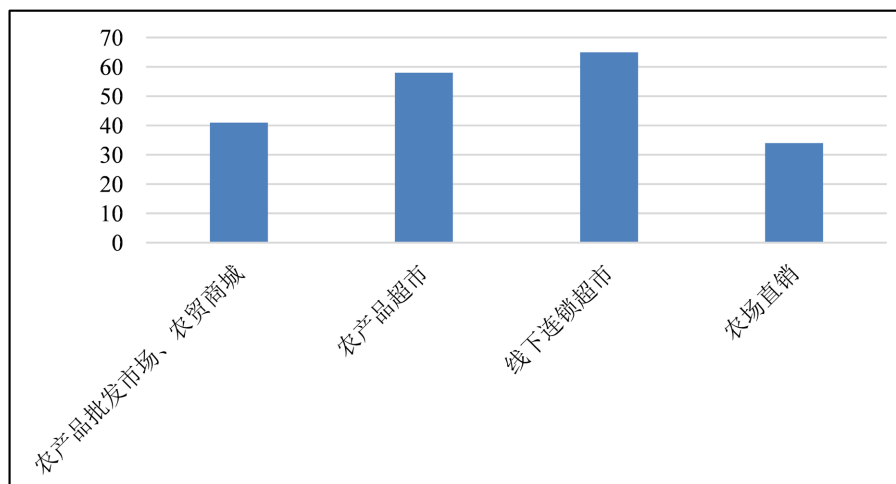


Figure 2. Traditional agricultural products sales channels that consumers know

图 2. 消费者了解传统农产品销售渠道

此问卷将农产品渠道分为网络线上渠道和线下渠道。在网络农产品渠道上, 大部分消费者了解电商平台、短视频平台、社交媒体、线上生鲜超市软件这四个网络平台销售农产品渠道。前三个平台是目前主流的平台, 用户众多, 宣传较广, 知名度较高, 通过这些平台销售农产品较为便捷, 可见网络平台可以有效提高宣传效果, 成为重要渠道之一。而线上生鲜超市软件, 如盒马鲜生、大润发等大型超市都采取了 O2O 模式, 由于其线下实体店知名度较高, 因此带动了线上用户数。剩余农产品企业的自营网站和

政府平台知名度相对较低，主要原因是宣传不到位，非主流平台，消费者很难想到这两种渠道购买农产品。具体情况见图 1。

而传统农产品渠道则是目前主流的购买农产品渠道，农产品批发市场和农贸市场、农产品超市、线下连锁超市较为被消费者熟知，农贸市场是居民区附近的基础设施之一，也是更为大家所习惯的购买农产品的方式之一。现在超市的综合性越来越强，大部分大型超市都有销售农产品，其分布广、数量多，适合上下班人士在通勤路上购买。农产品超市，如清美鲜食，目前于上海居民区内大范围建设，作为社区生鲜超市，主要销售的是农产品和半成品，很受周围居民欢迎。而农场直销渠道由于早期广告频繁，也是消费者所熟知的一个购买农产品的渠道。具体情况见图 2。

4.1.4. 消费者购买农产品渠道偏好

在调查中，几乎所有被调查者都曾在网络上购买过农产品，仅有 7 人未曾通过网络购买过农产品，可见网络农产品渠道正越来越被大众所熟知且愿意尝试。在购买农产品渠道偏好方面，农产品市场占比最高，主要原因是被调查者中 26 岁至 30 岁人群较多，白领在日常生活中会更为偏好环境干净、便捷、专业、品质的农产品超市。农贸市场和线下连锁市场占比也较高，这两种销售渠道较受中年人喜爱，主要原因是这两种渠道发展已较为成熟，品质等都有保障。线上生鲜超市软件也是受白领人士喜爱，其送达时间短、覆盖范围广、送货上门等优点在通勤白领间较受欢迎。在网络渠道上，几种网络购买渠道差别较小，但尚未成为主流的购买农产品方式。

4.1.5. 消费者购买农产品预期服务

消费者在购买农产品时预期获得的服务中，预期最想获得的是冷链运输包装完好。在网络购买农产品中，冷链可以保障农产品新鲜度，完好的包装可以保证农产品不在运输过程中不被损坏，两者很大程度上保证了农产品送达消费者手上时的完整度。其次是产品质量，产品溯源可以使农产品生产的全过程公开，做到透明化，使消费者安心，保证农产品的品质。营养价值也被大家所看重，不同的农产品有着不同的营养价值，如今讲究膳食均衡，只有合理的烹饪手段才能发挥农产品最大的营养价值。最后是售后问题，售后作为购买环节的最后一环，决定了消费者的满意度，良好的售后服务可以使消费者安心，摆脱疑虑，放心购买。具体情况见图 3。

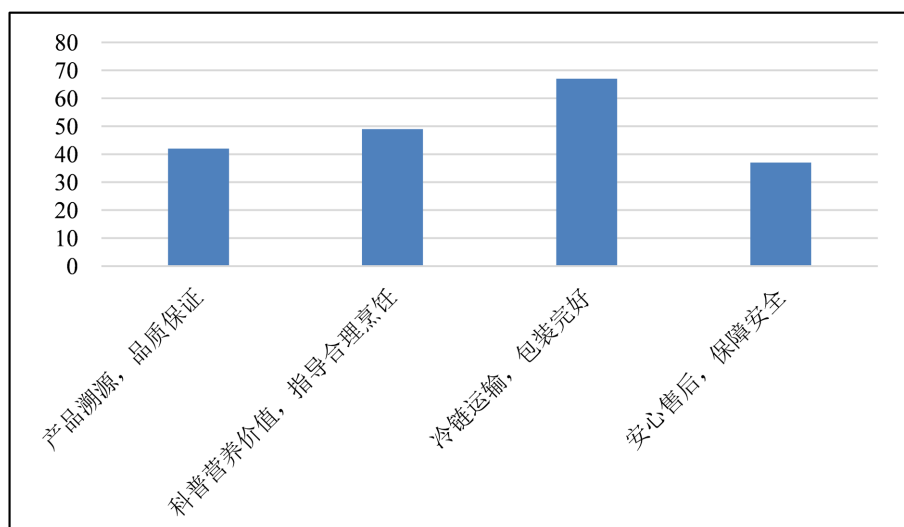


Figure 3. Consumer purchase of agricultural products anticipated services

图 3. 消费者购买农产品预期服务

4.1.6. 消费者网络购买农产品满意度

如图 4 所示，本次调查的 332 位消费者中，持满意和基本满意的占比 65.05，总体对于网络购买农产品是满意的，而剩下的 116 位消费者则认为网络购买农产品令其不甚满意，因此我们需要利用交叉性分析，深入分析网络农产品的优劣势。

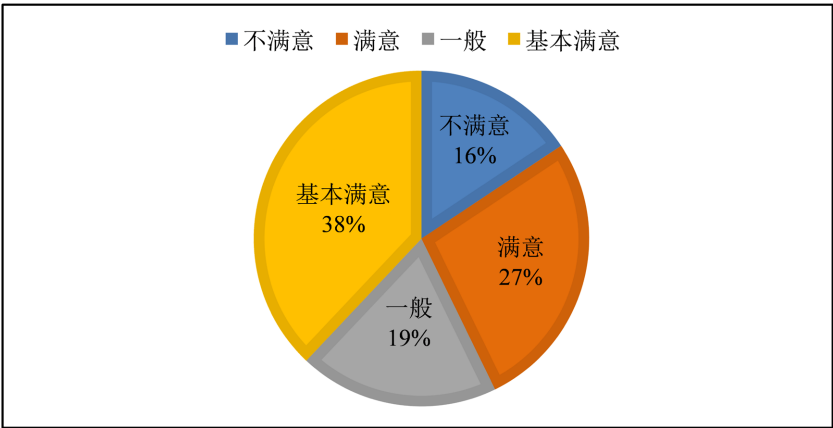


Figure 4. Consumer satisfaction with online purchases of agricultural products
图 4. 消费者网络购买农产品满意度

4.2. 数据分析

为探究网络农产品营销模式，对问卷调查中的数据进行进一步分析，采取了交叉分析的形式。

4.2.1. 网络购买问题与网络购买满意度的关系

观察表 2，可以发现在网络购买问题与网络购买满意度的交叉分析中，选择了不满意的调查对象在问题选择中大多选择了运输和营销意识；针对所有调查对象而言，运输及营销问题占比 57.23%与 56.02%，皆大于半数，说明渠道要素及宣传要素的缺位导致了消费者产生了不满。

Table 2. Cross-tabulation analysis of online purchase problems and online purchase satisfaction
表 2. 网络购买问题与网络购买满意度交叉分析

X/Y	满意	基本满意	一般	不满意	小计
品控不过关，质量无法保证， 存在虚假宣传	36	57	30	17	140
运输时间过长或不当保管，导 致产品新鲜度降低或损坏	46	76	39	29	190
商家营销意识淡薄，缺乏沟通 意识和网络平台操作	57	66	32	31	186
品牌意识淡薄，产品特色不突 出，存在同质化竞争	45	62	30	27	164
缺乏对市场了解，价格定位虚 高，与产品实际价值脱节	33	34	13	19	99
平台监管力度较弱，消费者权 益无法得到保障	10	17	7	5	39

除此之外，质量、品牌问题等产品要素对消费者满意度也产生了一定影响，而平台监管影响最弱。证明渠道要素是影响满意度的主要问题，宣传要素也较为重要。

4.2.2. 网络购买预期服务与网络购买满意度的关系

根据表 3，在消费者预期在网络购买中获得的服务中，在认为网络购买满意度高的调查对象中发现，冷链运输是使其满意的主要原因，验证了渠道要素的重要性。

Table 3. Cross-tabulation analysis of online purchase expected service and online purchase satisfaction
表 3. 网络购买预期服务与网络购买满意度交叉分析

X/Y	满意	基本满意	一般	不满意	小计
产品溯源，品质保证	43	59	21	23	146
科普营养价值，指导合理烹饪	48	67	33	26	174
冷链运输，包装完好	62	80	46	34	222
安心售后，保障安全	29	50	24	17	120

4.2.3. 购买考虑因素与网络销售渠道的关系

见表 4，在各大网络农产品销售渠道上，各大网络销售渠道受购买因素影响接近。而价格实惠在各大网络销售渠道上都为主要影响因素，价格实惠所代表的价格要素是促使其在网络购买农产品的主要原因；其次是产品质量、品牌形象、沟通服务所代表的产品要素，证实产品要素的重要性。

Table 4. Cross-analysis of purchase considerations and online sales channels
表 4. 购买考虑因素与网络销售渠道交叉分析

X/Y	电商平台	短视频平台	社交媒体	线上生鲜超市软件	农产品企业自营网站	政府平台	小计
产品质量佳	62	76	79	69	35	20	136
价格实惠	82	108	107	89	40	15	181
品牌形象好	69	100	103	78	34	15	164
满意的服务沟通	58	91	84	66	42	17	143
产品多样	39	55	60	39	27	7	91
购买便利	39	43	46	38	18	3	73
包装精美	9	13	9	11	9	2	21
营养价值高	9	13	13	15	5	4	21

4.2.4. 网络购买优势与网络销售渠道的关系

根据表 5 可以看出，在不同的网络销售渠道上所拥有的网络购买优势大致相同。在各个网络销售渠道上，网购便捷皆是消费者们认为网络农产品所具有的首要优势，其次是价格优惠、节省路程及产品包装，分别对应了渠道要素、价格要素及产品要素，证明渠道要素在构建网络农产品营销优势中的重要地位且网络农产品的营销的主要优势是依靠渠道要素所建立的。

Table 5. Cross-analysis of online purchasing advantages and online sales channels
表 5. 网络购买优势与网络销售渠道交叉分析

X/Y	电商平台	短视频平台	社交媒体	线上生鲜超市软件	农产品企业自营网站	政府平台	小计
品质优良	50	58	68	42	34	11	108
价格优惠	71	96	100	78	42	16	163
网购便捷	89	120	119	97	48	23	203
节省路程时间	64	92	84	74	36	19	146
包装精美	47	77	72	47	31	11	112
营养价值高	24	35	37	27	9	3	56
选择空间大	23	24	29	25	9	3	43
品牌形象好	7	7	6	6	4	0	12

5. 网络农产品营销存在问题

目前网络农产品营销呈现政策利好状态，但据调查分析来看，多数居民依旧偏向选择线下农产品购买渠道，覆盖率较低。在网络农产品营销中，网络营销主要依靠营销人才、硬件设施、品牌效应、价格优势、与消费者的联系来构建，再结合农产品的时令性特点，则需要注重物流和食品安全方面。两者结合可以有效提高营销效率，减少中间环节，扩大市场范围，有效弥补了传统农产品营销模式中的弊端。但目前的网络农产品营销模式中，依旧存在一些劣势，阻碍了农产品在网络上的发展，导致难以展开营销活动。主要问题如下：

5.1. 基础设施建设问题

主要集中在物流冷链技术未普及、仓储条件落后、运输方式单一等问题上。物流在电子商务中占据了重要地位，可以说没有物流的发展就没有电子商务的现在，尤其对于易腐烂的农产品而言更是如此。但是目前冷链技术价格高昂，对物流公司提出了很高的要求，但是目前很多物流公司和地区无法做到全程冷链运输，仓储和运输的不当导致在运输过程中造成农产品损坏或变质，影响农产品的品质，损害其新鲜度，造成农产品浪费，降低竞争力，形成不良印象，间接造成损失。基础设施建设是开展网络农产品营销的基础与关键，基础设施建设决定了农产品到达消费者手中时的完整性，关系着农产品的损耗度。

5.2. 产品质量问题

产品缺乏品牌建设、质量保障，尚未形成标准化产品质量体系等。目前，农产品种植技术未统一，经纬度差异造成的环境差异和外源运输等因素致使农产品质量差异很大。总体来说，大多数的农户的观念老旧，依靠运气经验来种植，无法保证这一季度的农产品质量。产品质量关系着消费者的信任度及购买意愿，因而农产品质量的好坏是农产品存活下来的关键要素。同时由于我国农产品在发展初期经历了一个比较粗放的发展过程，对农产品包装缺乏认识，对于农产品的包装设计仅着眼于实现保护的作用，没有认识到包装的影响力，还存在如标识不统一、产品包装的颜色、包装设计的内容随意改变、包装长期缺乏变化、设计的形象缺乏标识等问题。在发展后期，由于品牌战略的密集觉醒，农产品品开始变得牌琳琅满目，导致很多品牌在创建过程中鱼龙混杂，没有深入钻研自己的核心价值，只是一味地为了包装而包装。我国农产品包装的研究中，必须要考虑农产品包装的整体质量，考虑到如设计理念、能力技

术、包装手段等影响因素。

同时目前的网络农产品缺乏标准化体系。网络平台提供了多种选择,但另一方面存在品类过多、竞争激烈、消费者难以选择等困境。农产品包装质量要求方面的流通体系不明确,造成消费者的疑虑,往往同一包装、批次的商品,出现品质层次不齐的现象。同时,我国只将农产品分为国家标准、省标准、行业标准和企业标准,尚未建立农产品质量规范化的标准体系,平台也尚未建立统一的产品质量管理体系,也未采用国际统一标准,妨碍国内农产品的进出口,形成到手实物与商家描述差距太多的乱象产品是消费者最直接感受到的一个要素,关乎企业的核心竞争力,而农产品在网络营销中缺乏相关的质量管理,导致其回购率低下,无法持续发展。

5.3. 营销人才问题

网络农产品营销需要众多主体的参与,其中大部分是农户,对网络营销的专业团队模式知之甚少,缺乏专业的网络营销技能,无法理解复杂市场动向和掌握消费心理。规模较小、产品较多、模式较乱等特征导致产品滞销,致使定价混乱,与产品的真正价值脱节,使其陷入信息的汪洋大海,无法实现差异化,无法产生预期的收益。

产生上述问题的主要原因是缺乏资金支持和营销方面的专业知识,网络营销在农村的普及率较低,不被农户所重视,使得农户们无处学习最新的营销管理知识和招聘管理人才的问题,最终导致农户无法学习到最新的营销管理知识,也无法招聘到管理人才,在企业的日常经营中,只能依靠传统思维和模仿他人的经验来维持基本经营活动。

就网络平台销售渠道而言,虽然门槛低,但需要营销方面的专家人才支持,而且互联网竞争激烈,如果没有专业的策划和设计人员,就很难脱颖而出。但是,农村人口中有很大一部分人受教育程度较低,文化水平低,对互联网不熟悉,大部分农户对互联网熟练度低,因此人才流出问题比较严重。对于网络营销而言,分析线上平台中与消费者的互动和运营流量数据是至关重要的,而营销人才的缺乏,很难达到预期效果。

5.4. 信息落后问题

农产品市场面临的问题确实复杂多样,其中信息不对称问题在农产品的生产和销售过程中产生了深远影响。首先是农产品生产者与消费者之间的信息不对称:由于农产品市场信息传递渠道有限,农民往往难以准确评估和鉴别消费者需求,导致农产品市场供给结构和需求结构矛盾,一般品质的农产品可能供给过剩,而优质农产品则可能供给不足。其次是农产品生产者与政府之间的信息不对称:在计划经济体制下,农民往往按照政府安排进行生产,缺乏自主决策权,这也导致了农产品市场信息的滞后和不对称。同时由于农产品具有季节性特点,农产品种植季节因地域和气候的不同而不同,具有鲜明的季节性和周期性。农民需要根据不同的时令和气象条件来种植和管理农作物,以实现高产高效。消费者对于农产品的购买也往往受到季节性的影响,比如在特定的季节里对某些农产品的需求会增加。然而,由于缺乏对市场动态的了解,农民可能无法准确预测市场需求,导致农产品滞销。

由于供需失衡、市场信息不对称、等原因,农产品滞销现象时有发生。农民为了尽快销售农产品,往往只能低价销售,造成农产品贱卖,损害农户利益。农产品滞销和贱卖不仅影响农民的收入和生计,还会影响整个农业生产的稳定和发展,对农业的长期发展不利。

6. 网络农产品营销模式的对策建议

根据上述数据分析得出,网络农产品营销的主要问题在于渠道,而渠道的硬件设施建设等属于“物”,

“物”是需要通过控制成本、加大投入等“钱”来实现的。为了更好地获得节约成本、扩大资金链则需要培养人才和扩大市场等“人”与“信息”方面的合作，因此，本文针对“人、钱、物、信息”四个要素来完善网络农产品营销模式，提出相应的对策建议。

6.1. 培养营销人才队伍，注重消费者体验

在网络农产品营销中，网络营销人才始终是衡量营销水平的决定性因素。因此，在互联网时代，需要合理组织招聘来公平分配劳动力，重视网络农产品营销人才的培养，还需要重视营销人员的招聘工作。在招聘营销人员时，要广泛深入地考察应聘者的学历和工作经验，通过面试和随机技能测试来证明应聘者对农产品营销的了解程度和应急能力。同时，要为应聘者提供相应的设备，使其能够使用网络技术，并对其进行计算机和网络软件的使用培训。除此之外，还要培训营销专业人员。要定期对农产品营销人才进行培训，培训内容主要围绕提高网络农产品营销人员的综合能力，包括对于农产品、专业营销知识，还需要培养职业道德，并根据工作人员的专业知识，制定相应的培训计划。

企业在市场中的存亡兴衰由消费者决定，企业需要把消费者放在最重要的位置，以仁德之心对待消费者。在农产品的网络营销中，由于用户的评价往往是广泛的，因此用户的评价会影响农产品销售者的实际营销地位；对于尚未接触这些农产品的用户来说，参考其他用户的评价往往可以使他们决定是否购买这些产品。因此，农产品商家应重视消费者体验的全过程，以满足情感需求，建立情感联系，增加重复购买率。

首先，农户应该对消费者的反馈进行全面分析，可以根据消费者的正反馈和负反馈，分析正反馈和负反馈的原因，提供正反馈原因的特点，进一步发挥正反馈原因的特点，针对负反馈中提到的问题，制定具体的改进策略。通过这种方式，我们可以研究消费者的心理，以了解他们在搜索产品和订购支付时的心理。其次，为了满足消费者的情感需求，一些消费者往往会在某些产品上投入大量的个人感情，他们会根据自己的体验而对销售模式提出个人建议，所以农户应该合理研究这些建议，如果发现有合适的建议，应该及时接受，以满足消费者的情感需求。如果农户能够满足这些消费者的需求，就可以为消费者提供非常好的购买体验，从而鼓励消费者自发宣传自己农产品，带动更多消费者购买，同时扩大自己的营销渠道。

6.2. 加大基础设施建设经费

农产品物流体系建设滞后的主要原因之一是缺乏资金。由于部分地区的经济发展速度缓慢，公共财政无法为其提供足够的建设资金，因此必须拓宽建设资金渠道。第一，鼓励农产品龙头企业参与物流体系建设。一流的农产品企业拥有很多管理专家，他们会理性地评估投资，并尽可能多地投资于基础设施建设。此外，还需要建立物流体系，将产业链延伸。政府不仅要让先进农产品企业参与到建设过程中来，还要降低对企业的融资限制，保护企业的商业发展。第二，与农户联合成立物流企业，分享利润，或者和大型普通超市合作成立物流中心。农业合作社来提供土地，而大型超市来提供资金，从而解决建设资金问题。第三，要充分宣传市场的可行性，拓宽融资渠道，引进更好的物流理念，实现良好的投资回报，策划好市场效应。第四，金融机构需要创新专项农业信贷计划，放宽家庭农场、农业专业合作社、龙头农产品企业的信贷需求，支持物流体系和仓储设施建设。政府财政部将农业基础设施建设资金优先向核心区倾斜并拨付，对扩大活动范围的部门给予资金支持，保证农产品的生产和流通，从而加大对物流和仓储设施的投入，提高农产品的流动性。

6.3. 加强品牌建设投入，建设物流渠道保障体系

品牌的背后是企业的形象和企业文化。农产品的品牌形象与农产品的内在价值息息相关，一个拥有

良好品牌形象的企业可以更容易获得消费者的信任和认可。农产品品牌建设的主要目的是为了增强消费者对于产品的信心,消费者总是优先选择品牌产品,一个优秀的农产品品牌可以达到人人皆知的程度。加强农产品的品牌建设,对增加消费者的需求和农民的增收有着重要的作用。而农产品的品牌形象不可能在短时间内建立起来。因此,对于农产品生产企业来说,必须准确了解消费者的心理,更深层次地把握消费者的需求,在确立农产品定位上打造独特的形象。例如,从满足消费者的基本需求出发,可以结合农产品所在地区所拥有的独特文化,赋予农产品一层文化含义,以创新的理念引入营销方式,提高农产品的名声。通过互联网技术手段,帮助更好地打造出农产品品牌,利用各个品牌的效应,为农业和农村经济的发展做出贡献。另外,农产品的品牌形象会因为同质化会逐渐从消费者心中淡化,因此农产品企业需要继续做好品牌管理,提高品牌知名度,维持消费者的忠诚度。

农村物流基础设施问题很早便暴露其问题,需要依靠经济水平的提高来完善,优化和更新农村物流基础设施,以此支持网络农产品销售。随着农产品网销的不断创新,消费者数量的增加,物流配送是农产品网销发展的重要组成部分,消费者对农产品的质量越来越重视,尤其是一些新鲜的果蔬种类。由于其极易腐烂的特性,因此必须重视发展农村地区的物流基础设施,以保证农产品的完整,实现质量管理的目标。

主要是通过两个方面来实现。一方面,将农村的物流资源统一整合聚集,以县级为基本单位,深入了解当地市场的实际情况,将其融入农村电商,做好仓储规划,规划安排配送体系,有效推进与各大电商平台合作,了解目前物流配送资源情况,尽力帮助农户减少农产品物流配送成本,实现物流资源的共享。另一方面,可以发展冷链物流。要加快建设冷链物流仓库,尽快拆除老旧落后的设备,购买最新冷链技术的仓储设备;考虑到农产品的特点,还应投入一定资金来建设气调生鲜仓库、恒温仓库和冷冻冷藏库;此外,要结合农产品的特点和运输的特殊要求,采用专用的运输设备,防止农产品遭到损坏、压缩和变质,运输方式要更有针对性,可以多方面考虑运输方式,将空运、水运等运输方式纳入考虑范围中。为了更好地管理,可将物流配送中心从中分离出来,为农户提供更专业的仓储服务,并加大农村地区的相关农产品财政补贴、电费补贴等奖励力度,落实促进区域物流企业发展的政策,推动农民参与到冷链物流仓库建设中,最终解决农村生鲜电商难的局面。

6.4. 细化农产品市场,提高市场知名度

在大数据环境下,农产品特色营销是产品营销的重要组成部分。只有开拓创新,才能在市场上找到自己的位置。因此,要对农产品的区域特色进行分析,提取并整合当地的特色农产品资源品牌发展,来帮助找寻特色农产品在市场上的定位,以此来构建良好的农产品营销环境。为了有效地开展农产品的网络营销,需要灵活运用营销工具及方法,分析农产品的内在特征和市场情况,最大限度地细分市场,挖掘农产品的目标客户群体。

在日益激烈的市场竞争中,可以利用电子商务平台来实现有效营销,提高知名度。当下,建立在全球化的信息网络基础上的农村电子商务不仅可以让农村商家接触到比较大的市场,还可以有效地提高其知名度。中国作为一个农业大国,农产品在国内国际市场上都可以借助电商平台,促进农产品的销售量。利用电商平台进行营销的主要目的是为了推广当地农产品的优势,而诸如建立淘宝村、苏宁到家等良好的电商平台可以加快建设农村电商。同时,各地方政府也要投入电商项目启动资金,成立孵化基地,吸引更多的企业到农村发展。电商平台的客户数量一般远远大于线下交易的客户数量,因此利用电商模式进行销售,不仅可以带来可观的销售数量,还能有效提升知名度,更为便捷地推广当地的农产品。

除此以外,在“数字经济时代”,对市场的供需动态的了解对农产品的销售和农业经济的发展起到了很大作用,防止让农户在农业生产的方向上犯误,阻止让农业生产停滞不前的情况,避免让农户在农

产品的销售中受益受到损害,加快农业经济的发展步伐。农业资源的整合需要更加深入地运用互联网技术,不仅如此,对市场进行全面的调查研究也是很重要的一个方面,目的是确保农产品可以应对消费者不断产生的真实需求。例如,提前比较各个农产品的需求发展情况,随之根据情况规划农业生产。此外,还可以利用网上订购完成后的方式进行调查,询问客户对农产品满意度,从而帮助农户在扩张业务中形成规范化养殖模式。因此,储备生产应根据实际需求操作,还应兼顾供求关系,通过扶持特色农产品,来帮助农村促进农村企业的健康发展。

7. 结论

由于现阶段网络营销模式运用日益广泛,因此本文主要研究网络农产品营销模式,并根据调研结果提出相应的对策建议。通过文献梳理,发现很早便有学者提出电子商务与营销渠道结合的理论,在农产品营销方面更是有多种新型网络渠道来实施销售,得出网络营销渠道是农产品成功销售与否的重要因素。因此,本文从网络营销渠道出发,进一步分析了网络农产品营销模式现状,运用问卷调查法,了解消费者对于目前农产品营销模式的态度和满意度。

调研发现,目前中国传统农产品营销渠道问题较多,其中一部分可以通过网络农产品营销渠道来弥补其不足,使市场进一步扩大,营销效率从而提升。而网络农产品营销渠道发展还未成熟,存在较多问题。从而提出对策建议,对于日后网络农产品营销模式的启示是需要顺应国家政策,充分尊重产品时令性特点,完善基础设施建设和重视物流冷链体系来保障农产品质量;建立外地仓库,提高物流速度,缩小其与传统农产品营销中最大的短板;在营销意识上,需要培养专业网络营销人才,加大品牌建设,开展特色农产品来细分市场,避免同质化,提高知名度;同时还需要把握市场,通过预售等手段避免滞销问题。

“数字经济”背景下,网络已成为乡村振兴的重要手段。希望通过本文,可以帮助建立完整的网络农产品营销体系,有效转变农产品营销方式,提高网络营销在农产品销售中的应用水平,实现农产品销售的提高和农村经济的高质量发展。

参考文献

- [1] 吴亮. 电子商务对市场营销的影响及对策研究[J]. 企业导报, 2013(2): 110.
- [2] 吴红珍. 试析电商时代下市场营销的新策略[J]. 黑龙江科学, 2016, 7(4): 146-147.
- [3] 沈倩明. 论电子商务对现代市场营销理论的影响[J]. 全国流通经济, 2018(1): 10-11.
- [4] 曲利利. 探索“互联网+”时代的农产品营销与农业经济发展思考[J]. 商展经济, 2021(2): 26-28.
- [5] 刘玉忠. “互联网 + 农业”现代农业发展研究[J]. 创新科技, 2015(7): 69-72.
- [6] 周修亭, 张胜战, 张建华. 移动互联网营销的模式与策略[J]. 长春理工大学学报(社会科学版), 2012, 25(9): 87-88.
- [7] 王一方. “互联网 + 三农”背景下农产品营销模式的创新与发展——以河南省为例[J]. 农业经济, 2017(5): 124-126.
- [8] 赵晓飞, 李崇光. 农产品流通渠道变革: 演进规律、动力机制与发展趋势[J]. 管理世界, 2012(3): 81-95.
- [9] 王红蕾, 毕洪文, 孙立群, 郑妍妍, 董擎辉, 王晓楠. 后疫情时代黑龙江省“农产品 + 直播”营销的经验与启示[J]. 现代农业研究, 2021, 27(1): 18-20.
- [10] 陈琪, 郭家豪. 农产品互联网销售的影响因素调查研究——以周至猕猴桃为例[J]. 时代金融, 2020(36): 18-20.