

电子商务视角下农产品营销策略研究

令狐秋霜

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月11日; 录用日期: 2024年6月24日; 发布日期: 2024年8月20日

摘要

随着数字信息的发展, 电子商务平台的发展机制愈加成熟, 并且为农产品营销提供了便捷的方式。以电子商务平台进行农产品营销, 有助于农产品的宣传营销, 助推农民增收致富, 也有助于农产品营销的绿色化发展, 顺应时代潮流。电子商务的发展具有便捷性、个性化、智能信息化等特点, 在农产品营销中具有推动农村发挥先赋性资源优势, 提升农民收入水平和生活条件, 拓展农业产品销售市场等作用。但是, 电子商务参与农产品营销也面临着产品同质性程度高、市场监管不到位、农村电商资金投入不足和缺乏专业人才支持等挑战。为此, 本文针对性地提出了打造农产品特色品牌, 推动乡村数字化建设, 壮大农产品营销人才储备, 多角度提高投融资保障等策略, 推动发挥电子商务在农产品营销中的积极作用, 以多元化形式助力农村经济条件和生活水平的提升, 助推乡村全面振兴。

关键词

电子商务, 农产品, 营销策略

Research on Marketing Strategies of Agricultural Products from the Perspective of E-Commerce

Qiushuang Linghu

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 11th, 2024; accepted: Jun. 24th, 2024; published: Aug. 20th, 2024

Abstract

With the development of digital information, the development mechanism of e-commerce platform becomes more and more mature, and provides a convenient way for agricultural product

文章引用: 令狐秋霜. 电子商务视角下农产品营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 8166-8171.

DOI: 10.12677/ecl.2024.1331001

marketing. The marketing of agricultural products by e-commerce platform is conducive to the publicity and marketing of agricultural products, promote farmers to increase income and get rich, and also contribute to the green development of agricultural product marketing, which conforms to the trend of The Times. The development of e-commerce has the characteristics of convenience, personalization, intelligent information and so on. In the marketing of agricultural products, e-commerce has the role of promoting rural areas to play the advantages of preendowed resources, improving farmers' income level and living conditions, and expanding the sales market of agricultural products. However, e-commerce participation in agricultural marketing also faces challenges such as a high degree of product homogeneity, inadequate market supervision, insufficient capital investment in rural e-commerce and lack of professional support. To this end, this paper puts forward targeted strategies such as building characteristic brands of agricultural products, promoting the digital construction of rural areas, expanding the reserve of agricultural products marketing talents, improving investment and financing security from multiple angles, promoting the positive role of e-commerce in agricultural products marketing, promoting the improvement of rural economic conditions and living standards in diversified forms, and promoting the comprehensive revitalization of rural areas.

Keywords

E-Commerce, Agricultural Products, Marketing Strategy

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

党的二十大报告提出要全面推进乡村振兴，发展乡村特色产业，拓宽农民增收致富渠道。互联网的发展推动着电子商务平台功能、用途的多元化，也拓宽了电子商务平台的实用领域。将电子商务平台运用到农产品营销领域，可以扩展农产品营销范围，减少农产品宣传成本，助推农户增收。对于农户来说，电子商务平台的使用还需要进一步降低技术准入门槛，为他们提供更多的人才和技术支持，减少因技术、运营等带来的后顾之忧，才能更好发挥电子商务在助力乡村振兴方面的正向作用。

2. 电子商务的发展特点

2.1. 便捷性

电子商务衍生出新的消费模式，促使生产方与消费者联通，不仅能淘汰传统产业，还能不断创造新兴数字就业岗位[1]，例如产品营销端的品牌打造、产品宣传，利用数字化平台提高了相关产品的知名度，使产品跨区域畅销。消费端的顾客通过线上交流、互动了解产品的详细信息，进行精挑细选，选择心仪的产品进行购买，加上售后服务的不断完善，减少了时间成本也增加了消费者的购物满意度。电子商务平台的发展不仅增加了就业岗位，还促进了市场销售秩序的和谐发展。一方面，电子商务的发展降低了产品生产和营销等各个环节中的时间和金钱成本，提升了生产交易的效率，也加快了资金流动速度，有助于激发市场活力。另一方面，电子商务相关平台的不断完善将卖家和买家连接在一起，减少了中间环节，也降低了消费者的消费成本，增加了消费者选购的自主性。

2.2. 个性化

电子商务的发展具有个性化的特点。对于产品的供给方来说,电商平台实时的信息推荐增加了内容的曝光机会,让单个推荐位的商品点击和转化大大提升[2]。通过个性化的推荐,消费者可以在购物平台上选择具有吸引力的产品进行浏览,不仅增加了商品的浏览量,还为消费者提供了沉浸式体验平台,增加了商品的购买率。一方面,用户根据自己的个性化需求进行商品的检索、浏览,购买物美价廉的商品,加上完善的售后保障制度例如针对用户需求和产品定位赠送运费险,能够提升购物的满意度,减少交易过程中产生的摩擦。另一方面,生产商根据自家产品的特色制定个性化的宣传视频等投放到不同的平台进行宣传推广,能够增加产品的吸引力,提高曝光度,吸引更多的顾客购买。

2.3. 智能化

网络零售可以省去一切不必要的流通环节,缩减经营成本,形成价格优势[3]。产品进行销售需要经过生产、包装和宣传等各个前置程序,互联网技术将这些环节进行有机整合,减少了部门间协调合作的时间成本,有助于将涉及的部门连接到一起,竖向上形成了一条龙式的生产销售服务流水线,横向上搭建了线上电子商务信息技术服务网络。数字网络的发展为信息的交流提供了一个便捷的平台,人们可以实时跟进查询购买产品的物流状态,也可以根据大数据的智能个性化推荐挑选自己倾向的产品。农产品销售过程中,电子商务平台的受益者主要在于产品的供给端,即农产品的生产者,电子商务平台的使用拓宽了农产品的销售渠道,提升了农产品的销售量,减少了农产品因宣传不足等因素导致的滞销。

3. 电子商务在农产品营销中的作用

3.1. 推动农村发挥先赋性资源优势

电子商务平台的存在能够推动农村发挥先赋性资源优势。一方面,在传统的农产品销售中,为迎合线下市场的需求,农村生产的产品大多是以市场为导向的,根据地邻收购的喜好进行生产劳作。但是在电子商务介入农产品销售过后,能够推动当地农产品的生产结合当地土地资源的优势状况,因地制宜生产符合当地实际情况的农产品,也有助于将农产品的资源优势转化为产业优势。另一方面,电商参与农产品销售有助于推动农村地区发现自身的优势,无论是人才优势还是土地优势,都能最大化的运用到农产品生产、宣传、营销、售卖的各个环节,带动农产品的销售参与到市场竞争的全过程。通过充分发挥先赋性资源优势,能够增加农产品的产量,借助线上销售平台,助力农产品远销全国各地乃至海外,推动农业生产者收入的多元化。

3.2. 提升农民收入水平和生活条件

电子商务平台通过线上渠道将农产品输送至消费者手中,采用线上与线下宣传销售相结合,既能增加农产品的知名度,又能以实时交流互动的方式满足消费者对农产品质量的高要求。例如网络直播等进行农产品宣传销售,能够为农民提供商品讲解的机会,对自家农产品的特点优势进行一一讲解,使消费者直观地了解到期望购买的产品现状,并及时追问感兴趣的相关信息,激发他们的购买意愿,推动农产品销售额的增加。销售额的增加,能够推动农民收入构成的多元化,也使农民能够将更多的资金投入于更大规模的生产,以此推动农产品生产经营的专业化和高质量发展,形成良性循环,达到促进农民收入螺旋上升的效果。收入的增加伴随的是生活水平的提升,在物质基础支持的前提下,使得农民有足够的条件和底气去追求和满足日益增长的美好生活需要。

3.3. 拓展农业产品销售市场

一方面,通过线上推广的方式进行农产品宣传营销增加了农产品的曝光度,加上一些社会组织会对助农项目有一定的支持和帮助,部分致力于推动乡村振兴的网红群体也充分发挥自身的名人效应,不仅能促进不同人群对相应农产品的购买力度,增加农产品在销售市场的流动速度,完成生产销售的闭环,还能为农民营造了一个友好的销售环境。乡村直播电商通过直播平台将农产品销售的过程视觉化、互动化,不仅为消费者提供了新颖的购物体验,同时也为农民群体打开了一个展示产品、扩大销售渠道的窗口[4]。另一方面,电子商务参与到农产品的营销过程增加了对专业人才的需求。在农产品生产、销售以及电商平台的使用过程中,都需要有专业的人才为农户提供有力的支持,帮助他们克服环境中存在的物质和非物质阻碍。将人才进行充分挖掘,吸引他们参与到农产品的销售推广,特别是参与到同相关平台的磋商协调过程中,能够最大程度为农民争取优惠,保障他们的合理合法权益,助力农民增收致富。与电子商务平台例如线上直播等的对接可切实降低农产品的推广宣传和物流等相关费用,节约销售和运输成本。进而也为电商平台吸引更多的商家入驻,既能推动线上平台的发展壮大,又能为农户提供健全的营销机制,推动农产品销售活力的增加。

4. 电子商务参与农产品营销面临的挑战

4.1. 产品同质性程度高

对于线上营销的农产品来说,很多产品都具有较强的同质性,缺乏各自的特色。对于消费者来说,具有特色的产品更能吸引他们的注意力,受品牌效应的影响,消费者购买产品时倾向于选择知名度大、历史久远的品牌进行购买,对于一些新兴的品牌,抱持的怀疑、不信任等态度致使其不愿意选择小众品牌的商品。对于产品生产商来说,由于缺乏自信、缺乏营销策略等原因,选择盲目打造或跟风其他类似相关品牌,既增加了外界对自身的产品污名,使自身的竞争力降低,又进一步导致自身在市场中处于弱势地位,最终在市场上销售的产品缺乏自身的特色。电子商务参与农产品的营销为农产品的品牌打造提供了契机,针对消费者的消费心态和互联网的现实性特点,为农产品打造独具特色的品牌标志,可以增加农产品的品牌保障和影响力,也能增加消费者在选择线上购买时选择相关农产品的可能性。

4.2. 市场监管不到位

电子商务参与到农产品营销面临的挑战之一是市场监管不到位。尽管有相关法律法规的颁布实施,但是根据社会发展的现实状况可知,法律的发展具有滞后性,部分在交易过程中出现的新兴问题无法得到及时有效的解决。例如从农产品的供给端来说,骗货、恶意评价等现象的存在使农民有苦难言,在交易过程中农民也就处在了弱势地位,其权益很难得到有效的保障。个人消费者对于交易对手的选择,更多的只能依据商家的平台销量与消费者评价等来综合考虑[5]。市场监管机制不止需要针对农产品的供给方,也应针对消费者制定相应的策略,使农民的权益得到保障。

4.3. 农村电商资金投入不足

首先,尽管有优质的农产品供给,但是由于缺乏资金的投入,使得部分地区物流以及网络等基础设施的不完善,进而造成农产品的销售无门。其次,在搭建网络销售平台和与平台进行协商等前期工作中,需要大量的资金投入,步入电商道路的门槛过高,导致农户们望而却步。尽管有部分农户掌握了运用网络平台进行农产品营销的技巧,但是这部分农户不是拥有人才支持就是拥有足够的运营资金,并且只占少部分。对于销售技巧和平台运营的学习,需要聘请专业的人员进行教学讲解,也增加了额外的资金投入。最后,农产品在加入电商运营过程中需要大量的资金成本,尽管政府部门针对相应的农业发展颁布

了一系列的支持性政策，但是仍需加大优惠补贴力度，降低农业领域电商运营的成本。

4.4. 缺乏专业人才支持

电子商务人才规格主要培养能够熟练掌握电子商务基本知识与操作技能，面向不同领域需要不同的技术技能人才[6]。电子商务在参与农产品经营销售过程中需要大量的人才支持，高质量的人才支持队伍能够降低农户运用电商平台的难度。一些农户的文化水平有限，会生产优质的农产品而不懂得如何运用电子商务平台进行销售，想要进行电商平台运营等专业知识的学习也找不到合适的途径。从地区发展不平衡的角度来说，有能力的青年群体不愿意留在农村，支持农村事务的发展，于是流动到东部沿海的发达城市，不仅造成了农村地区缺乏本土人才的带领，打造特色的农产品进行网络销售，也导致农业生产过程中缺乏劳动力支持，农村地区的空心化的现象愈加明显和严峻。

5. 电子商务视角下农产品营销的策略分析

5.1. 打造农产品特色品牌

数字化时代很多消费者选择远程消费，了解产品的途径大部分是靠品牌方的产品介绍，好的品牌能够积极发挥品牌效应，吸引消费者购买产品。首先，应选择合适的农产品品牌打造路径。根据自身农产品特点，量身定制具有特色的宣传视频、打造有吸引力的销售品牌，做好农产品的宣传包装等前期工作。其次，提升自身农产品的知名度。政府部门可以利用官方公众号等为符合条件的农户进行免费宣传推广，既可以增加消费者对农产品的了解，又可以拓展农产品进行线上销售的渠道。政府部门还可以进行招商引资，吸引有意向的农产品销售品牌与农户进行合作，充分利用品牌方的知名度，对农产品进行包装销售。最后，对品牌内容进行及时的更新和调整。根据不同时令季节，以及针对不同的购买群体，打造不同的品牌宣传策略，以喜闻乐见的方式吸引消费者进行购物，满足消费者的多元化需求。

5.2. 推动乡村数字化建设

农村数字化基础设施的完善能够降低农产品进行电商销售的难度。一方面，数字化的服务平台能够推动农户突破时间和空间的限制，将农产品进行远距离售卖。对于农户来说，智能化、便捷化的电商平台可以减少农产品的宣传成本，推动农企合作，由企业为农户带来技术支持，可以减少农户由文化水平、操作不便等原因带来的后顾之忧，进而提升农户对电商平台的使用率，促进企业和农户的双向互利合作。另一方面，对电商平台进行科学研究，可以支持农产品生产营销。针对农产品打造针对性的电商服务平台，设置专门的渠道进行农产品销售，能够推动农产品营销的可持续发展，提升农产品的营销效率，将数字化发展的红利落实到农户身上。

5.3. 壮大农产品营销人才储备

在农产品生产营销等各个阶段需要不同类型的人才。在农产品的生产阶段，需要培养具备专业农业养殖种植等知识的专业人才，为农户带来及时有效的专业指导，带动农户进行科学绿色的农产品生产，减少农业生产过程中的风险因素。在农产品的销售阶段，需要培养具备运营推广和数据分析等能力的专业人才，为农户进行线上销售提供技术支持，降低农户进行线上销售的沉没成本。针对人才的培养，首先，政府部门可以扩大人才引进力度，吸引本土人才返乡创业，壮大新型劳动者队伍，助力家乡的可持续发展。其次，还可以为农户设置简单易懂的培训课程，教授农产品宣传介绍等方法，及时更新农户的销售观念，提升农户的销售能力。最后，搭建面对面磋商平台，邀请线上销售平台的相关部门走进田间地里，切实体会农户的运营环境，为农户提供最大程度的优惠，助力乡村事业的发展。

5.4. 多角度提高投资融资保障

针对资金缺乏的状况，需要从多个角度出发，提高投资融资的安全保障。首先，完善信贷产品营销机制。在农村地区打造多样化信贷制度，为农产品运营商量身定制符合需要的信贷产品，降低投资融资的潜在风险。其次，打造线上信贷平台。通过信贷平台，使投资融资企业能够在线上进行一站式资金申请办理业务，降低业务办理的时间和金钱成本，提升项目办理的效率，满足农产品营销投资融资的多元化需求。最后，提供专业的投资融资培训。为农户以及其他相关主体开展针对性的金融培训和知识讲解，例如为农户普及信贷方面的基础知识，为电商投资部门讲解相关的优惠政策，既能增加农产品相关运营商对投资融资风险的掌控力度，又能增强他们的运营能力。

6. 总结

拓展农产品营销平台至电子商务领域，反映了信息技术对农户的友好度。将电子商务平台的使用与农产品营销相结合不仅需要技术部门的不断研发，增加平台使用的便捷程度，还需要增加农户自身的信息接收和技术使用能力，将两者相结合方能推动农户共享信息技术发展成果，助力乡村振兴战略的实施。

参考文献

- [1] 罗琼, 钟坚, 唐红涛. 城市电商化发展、就业结构调整与消费升级——基于国家电子商务示范城市的准自然实验[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(6): 83-97.
- [2] 刘泓霆, 路瑶. 基于数字经济的电商平台个性化智能推荐、产品涉入度与消费者购买决策[J]. 商业经济研究, 2024(1): 131-134.
- [3] 王宝义. “新零售”的本质、成因及实践动向[J]. 中国流通经济, 2017, 31(7): 3-11.
- [4] 陈靖. 乡村直播电商在农产品销售中的作用及发展策略研究——以东罗村为例[J]. 村委主任, 2024(4): 89-91.
- [5] 舒林. “淘宝村”发展的动力机制、困境及对策[J]. 经济体制改革, 2018(3): 79-84.
- [6] 邱金林. 农村电子商务人才培养的困境与对策[J]. 农业经济, 2022(6): 118-119.