

玉米产品电商销售的困境与策略

闫琪政, 尚明瑞*

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2024年9月19日; 录用日期: 2024年10月16日; 发布日期: 2024年11月22日

摘要

随着电子商务的迅速发展, 玉米产品也逐渐涉足电商销售领域。然而, 玉米产品在电商销售中面临着诸多困境。譬如玉米产品具有损耗性等特性带来的问题产品市场竞争激烈、品牌建设难度大; 以及物流配送和消费者信任等方面存在的问题。针对这些问题, 提出在优化产品品质、合理化定价、选择合适平台、开展促销活动、优化配送流程等方面提出相应对策。本文深入分析了玉米产品电商销售的困境与策略, 旨在为玉米产品的电商发展提供有益参考。

关键词

玉米产品, 电商销售, 市场竞争

The Dilemma and Strategy of Corn Product E-Commerce Sales

Qizheng Yan, Mingrui Shang*

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Sep. 19th, 2024; accepted: Oct. 16th, 2024; published: Nov. 22nd, 2024

Abstract

With the rapid development of e-commerce, corn products are also gradually involved in the field of e-commerce sales. However, corn products are facing many difficulties in the e-commerce sales. For example, problems caused by the characteristics such as the perishability of corn products include fierce competition in the product market and great difficulties in brand building. There are also issues in aspects such as logistics and distribution and consumer trust. In view of these problems, the corresponding countermeasures are put forward in optimizing the product quality, reasonable pricing, selecting the appropriate platform, carrying out promotional activities and optimizing the distribution process. This paper deeply analyzes the difficulties and strategies of e-

*通讯作者。

commerce sales of corn products, aiming to provide useful reference for the development of e-commerce development of corn products.

Keywords

Corn Products, E-Commerce Sales, Market Competition

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

在当今数字化飞速发展的时代浪潮中,互联网技术正深刻地改变着人们的生活方式和经济运行模式。电子商务便是其中最为显著的成果之一,它凭借便捷、高效、跨越时空限制的独特优势,让商品流通变得更加顺畅无阻。在这样的大背景下,消费者对于农产品的需求也日益多样化和个性化。玉米产品作为人们日常生活中不可或缺的必需品,也敏锐地捕捉到了时代的脉搏,逐渐踏上了电商销售的新征程。

通过电商平台,玉米产品可以更加直接地触达消费者,减少了中间环节的流通成本,提高了销售效率。它为农民提供了一个更加广阔的市场空间,让他们能够将自己辛勤劳作的成果销往全国各地,这不仅增加了农民的收入,提高了他们的生活水平,也为农村经济注入了新的活力,带动了相关产业的发展,如物流、包装、加工等。从而在推动农业现代化进程、促进乡村振兴战略实施等方面都具有深远的意义。

2. 玉米产品电商销售概述

随着互联网技术的飞速发展和普及,电子商务已成为商业领域中极具活力和影响力的新兴模式。在这一背景下,玉米产品作为重要的农产品之一,也逐渐融入电商销售的潮流。消费者对于便捷购物方式的需求增长以及农产品市场拓展的需要,共同推动了玉米电商销售的兴起。同时,物流配送体系的不断完善和网络支付的安全性提高,也为玉米电商销售提供了有力的支持。更为重要的是,玉米产品电商销售在拓展农产品销售渠道、提高农民收入、促进农村经济发展等方面发挥了举足轻重的作用[1]。

2.1. 玉米产品电商销售的优势

2.1.1. 突破地域限制, 拓展市场范围

传统的玉米销售往往受限于地理位置,只能在周边地区进行交易,市场相对狭窄。而电商平台能够将玉米推向全国乃至全球市场,让不同地区的消费者都能轻松购买到各地的优质玉米。无论是大城市还是偏远乡村的消费者,只要有网络,就能接触到丰富的玉米产品,极大地拓宽了销售渠道。

2.1.2. 降低销售成本

一方面,减少了中间环节。在传统销售模式中,玉米需经过批发商、经销商等多个环节,层层加价,成本较高。电商销售则可以直接从生产者到消费者,省去了中间环节的流通成本和利润加成,使玉米价格更具竞争力,也让消费者得到实惠。另一方面,营销成本相对较低。利用电商平台的推广工具和社交媒体等进行营销,费用远低于传统广告方式,且能精准定位目标客户,提高营销效果。

2.1.3. 及时获取市场信息

电商平台能快速收集消费者的反馈评价和建议,生产者可据此及时调整产品和服务。了解消费者对

玉米口感、包装等方面的需求,通过平台的数据分析功能,洞察市场需求变化、价格波动等,以便制定更科学的生产和销售策略,提高市场竞争力。

2.1.4. 促进农业产业升级

玉米农产品电商销售需要依托现代物流、信息技术等基础设施,推动农业产业走向现代化,还能带动包装、物流、电商服务等相关产业发展,为农村经济带来新机遇[2]。

2.2. 玉米产品电商销售的主要模式

2.2.1. B2C 模式

企业通过自建电商平台或借助第三方电商平台,直接面向消费者销售玉米产品。一些玉米加工企业在淘宝、京东等平台开设旗舰店,销售真空包装的玉米棒、玉米粉等产品。这种模式能够让消费者直接接触到产品,了解产品的详细信息,同时企业也能更好地掌握消费者需求。

2.2.2. C2C 模式

个体农户或小商家通过社交平台、微店等渠道,将自家种植的玉米销售给消费者。消费者可以通过朋友推荐、口碑传播等方式了解到这些产品。虽然规模较小,但具有灵活性和个性化的特点。

2.2.3. B2B 模式

玉米供应商与批发商、零售商、食品加工企业等进行线上交易。通过农产品批发电商平台,实现大规模的玉米销售和流通,减少中间环节,降低成本。

2.2.4. O2O 模式

线上线下相结合,消费者可以在线上了解玉米产品信息并下单,然后到线下门店自提或享受配送服务。线下门店也可通过线上推广吸引更多顾客,提供更好的购物体验。

2.3. 玉米产品电商销售的发展趋势

2.3.1. 品牌化发展

随着消费者对品质和品牌的关注度不断提高,玉米电商销售将逐渐向品牌化方向发展。品牌的建设可以整合当地的玉米资源,提高产品的附加值和市场竞争力,同时也有助于推动当地玉米产业的发展。未来,玉米商家将更加注重品牌建设,通过提高产品质量、优化包装设计、加强品牌宣传等方式,打造具有影响力的玉米品牌。

2.3.2. 绿色、有机产品受青睐

随着人们健康意识的增强和对食品安全的重视,绿色、有机玉米产品的市场需求将不断增长。消费者愿意为绿色、有机玉米支付更高的价格,这将促使玉米生产商采用更加环保、健康的种植方式和生产工艺,提高玉米产品的质量和安全性[3]。

2.3.3. 智能化发展

在人工智能、大数据、物联网等技术的不断发展的大背景下,玉米电商销售将逐渐向智能化方向发展。智能化可以提高销售效率、优化用户体验、降低运营成本。通过大数据分析可以为商家制定营销策略提供依据,也可以为消费者提供更加个性化的服务;通过物联网技术实现对玉米种植、加工、运输等环节的实时监控,确保产品质量安全。

2.3.4. 跨境电商发展

在全球化进程当中,跨境电商将成为玉米电商销售的一个重要发展方向。我国玉米产品在国际市场

上具有一定的竞争力,通过跨境电商平台,可以将玉米产品推向全球市场,拓展销售渠道,提高企业的经济效益。同时,跨境电商也可以促进国内外玉米产业的交流与合作,推动玉米产业的国际化发展[4]-[6]。

3. 玉米产品运用电商销售的困境

3.1. 产品特性方面存在的问题

3.1.1. 具有一定易损耗性

在物理损伤方面,电商物流环节存在诸多棘手问题。运输过程中状况不断,玉米产品会受到来自不同方向的外力作用,装卸时其包装可能与其他物品发生碰撞,运输车辆行驶中因道路颠簸、急刹车等致使内部玉米相互挤压。一旦包装材料缓冲性能不足或设计不合理,无法有效分散外力,玉米就容易出现破损、变形,像玉米粒脱落、玉米棒折断等情况,严重影响品质和销售价值。同时,包装材料选择不当也存在风险,质地硬且缺乏柔韧性会直接将压力传给玉米,强度不够则易在运输中破裂使玉米暴露而更易受损。在储存过程中同样问题突出,堆码方式不合理,玉米堆码过高或方式不正确时,下层玉米承受压力大,可能变形、破裂,鲜嫩品种尤其如此,而且堆码稳定性差,搬运或有轻微震动时就可能导致玉米堆倒塌,造成大量玉米损坏。

3.1.2. 受环境因素影响较大

玉米对温度颇为敏感,在电商销售过程中,由于要经历多样的气候条件以及不同的运输环境,其面临的温度挑战不容小觑。高温环境会加快玉米的成熟进程并促使其变质,致使玉米变得干瘪,口感也大打折扣;而低温状况则有可能使玉米受冻,进而对其品质和口感产生不良影响。不仅如此,湿度对于玉米的保存同样具有重要作用。过高的湿度会让玉米受潮,从而为霉菌和细菌的滋生提供温床,极易引发玉米变质;而过低的湿度又会导致玉米失水干燥,使口感受到影响。

3.1.3. 受时间因素影响较大

玉米作为典型的生鲜农产品,其保鲜期本身就相对较短。在电商销售这种模式下,要经历从采摘开始,到包装环节,再经过运输等一系列流程才能到达消费者手中,这中间必然需要耗费一定的时间。而在电商物流的实际过程中,常常可能出现各种难以预见的状况进而导致物流延误,像是天气恶劣时,暴雨、暴雪、台风等会严重影响运输车辆的正常行驶速度和安全性;交通堵塞会使运输时间大幅延长;快递爆仓则会造成货物积压,处理速度变慢。

3.2. 市场竞争方面存在的问题

3.2.1. 产品同质化严重

在当前的电商平台环境下,产品特点相似的现象在玉米产品领域较为突出。就目前的情况来看,无论是颇受消费者喜爱的甜玉米,还是具有独特口感的糯玉米,亦或是较为常见的普通玉米,它们在品种特性所展现出的口感、品质等关键方面,并没有呈现出显著的差异。从外观角度而言,多数产品都具有较为相近的形态特征,缺乏能够让人一眼识别并记住的独特外观标识。在营养成分方面,也是大致相仿,虽然玉米本身富含多种营养物质,但各产品之间并未在这方面形成明显的差异化优势。这种相似性使得这些玉米产品在激烈的电商市场竞争中,难以凭借自身独特的特点吸引消费者的特别关注,进而难以塑造出独特的竞争优势,给商家在产品推广和销售方面带来了一定的挑战。

3.2.2. 包装缺乏创新

在电商市场中,玉米产品的包装设计存在着明显的不足。其包装形式往往较为单一,绝大多数玉米

产品仅仅采用普通的塑料袋或真空包装方式。这样的包装在外观上显得平淡无奇, 缺乏独特的视觉吸引力, 难以在众多商品中瞬间抓住消费者的目光。与此同时, 包装上所呈现的信息也极为简单。通常只是标注了基本的产品名称、产地、重量等常规信息, 而对于产品特色, 比如玉米的独特口感是甜脆还是软糯、其种植过程中所采用的绿色环保种植技术、丰富的营养价值具体包含哪些成分以及对人体健康的益处等方面, 都缺乏详细且全面的介绍[7]。这在一定程度上影响了消费者的购买决策和对产品的认知度, 也不利于玉米产品在电商市场中建立独特的品牌形象和竞争优势。

3.2.3. 品牌建设不足

在玉米产品的电商销售领域, 品牌建设方面存在明显的不足。众多玉米生产商和销售商未能成功树立起清晰明确的品牌形象, 在品牌推广以及宣传工作上有所欠缺。这就导致消费者在进行玉米产品选购时, 通常仅仅着重于价格的高低以及产品外观是否良好, 对于品牌本身的认知程度极为有限, 并且对品牌的忠诚度也处于较低水平。这种状况制约了行业的健康发展和企业的市场竞争力提升。

3.2.4. 价格竞争激烈

玉米产品的生产成本涵盖了种植成本、采摘成本、包装成本、物流成本等诸多方面。在电商销售的大环境下, 鉴于竞争异常激烈, 商家常常为了吸引消费者而不得不降低产品价格, 如此一来便致使利润空间被大幅压缩。并且, 玉米作为典型的农产品, 其价格深受市场供求关系、季节更替、气候条件等多种因素的综合影响, 价格波动较为显著。在电商销售过程中, 这种价格的频繁波动无疑会给商家的定价策略制定以及销售工作的开展带来极大的不确定性, 使得商家在经营过程中面临诸多挑战, 需要谨慎应对价格波动带来的风险, 以保障自身的经济效益和市场份额。

3.2.5. 营销手段单一

在电商平台的大环境中, 玉米产品的广告宣传呈现出相对匮乏的状态。众多商家仅仅是在产品页面上进行了较为简单的操作, 即展示产品图片以及罗列基本信息, 却严重缺乏行之有效的广告推广策略与手段。这种情况导致消费者对玉米产品的认知程度受到极大限制, 他们难以深入了解产品的特色、优势以及相关附加价值等方面的信息, 从而难以有效地激发消费者内心的购买欲望[8]。这在一定程度上影响了玉米产品在电商平台上的销售业绩和市场拓展, 不利于行业的繁荣发展以及商家经济效益的提升。

3.2.6. 促销活动缺乏创意

玉米产品在开展促销活动时往往表现出较为单一的模式, 通常主要围绕降价、满减、买赠等常见形式来进行。这些传统的促销活动在一定程度上确实能够对消费者产生吸引作用, 促使他们考虑购买玉米产品。然而, 从长远和市场竞争的角度来看, 这种缺乏创新性和独特吸引力的促销方式存在一定的局限性。它们难以在众多同类产品的促销活动中脱颖而出, 无法给消费者带来全新的购物体验 and 强烈的参与感, 也较难形成持久的消费吸引力和品牌忠诚度, 不利于玉米产品在市场上开拓更广阔的销售空间和提升市场竞争力[9]。

3.3. 物流配送方面存在的问题

3.3.1. 保鲜难度大

玉米作为典型的生鲜农产品, 其特性决定了对保鲜有着较高的要求。在物流配送的整个过程中, 面临着诸多挑战, 其中温度、湿度等环境因素的变化尤为关键。温度的不稳定, 无论是过高还是过低, 都可能加速玉米的新陈代谢或使其遭受冻害等不良影响, 从而导致玉米的品质下降, 如口感变差、营养流失等。湿度方面, 若湿度过高, 玉米容易受潮发霉; 湿度过低, 则会使玉米失水干瘪, 同样会对其品质造成损害[10]。这些环境因素的细微变化, 都可能影响消费者的购买体验和产品的市场口碑。

3.3.2. 配送成本高

为了切实保证玉米在运输过程中的品质,通常不得不采用特殊的包装材料和方式。例如,常见的真空包装能够有效隔绝空气,延缓玉米的氧化和变质过程;泡沫箱加冰袋的组合则可以在一定时间内维持相对稳定的低温环境,减少温度变化对玉米品质的影响。然而,这些特殊的包装材料和方式无疑增加了成本。尤其是对于一些对保鲜要求更为严苛的玉米产品而言,可能需要借助冷链物流配送来确保其品质。冷链物流需要投入大量的专业设备,如冷藏车、冷藏库等,这些设备的购置和维护成本高昂。同时,在冷链运行过程中,能源消耗巨大,无论是制冷设备的运转还是保持低温环境所需的电力等,都使得成本进一步增加。

3.3.3. 配送时间长

玉米产品从其产地到最终抵达消费者手中,需要历经一系列复杂的环节。首先是采摘环节,农民们要在合适的时机进行采收,以确保玉米的品质和成熟度。接着是包装环节,需根据玉米的特点选择合适的包装材料和方式,保障其在后续过程中不受损。然后是仓储环节,要提供适宜的存储环境,防止玉米变质。之后便是运输环节,通过各种运输工具将玉米运往各地。到达目的地后,还需进行分拣,按照不同的订单和配送区域进行分类。最后是配送环节,将玉米准确无误地送到消费者手中。在这个过程中,可能存在道路条件差、配送距离远等问题,增加运输时间成本。这些情况都可能对玉米的品质产生一定影响,增加物流成本和运营风险。

3.3.4. 质量监控难

运输过程中的不可控因素众多:在物流配送这一复杂的过程中,玉米随时可能会受到形形色色不可控因素的干扰。温度方面,可能会遭遇较大幅度的波动,有时是因为运输车辆的温控设备出现故障,或者是外部环境温度的剧烈变化影响了车厢内的温度稳定性;挤压情况也时有发生,比如在货物装卸过程中操作不当,或者运输过程中货物堆积不合理,都会导致玉米出现变形、破损等问题。这些由温度波动、挤压等因素导致的质量问题,在实际操作中往往难以准确地追溯到具体的物流环节和明确的责任方[11]。这是由于物流运输涉及多个环节和众多参与人员,使得在出现质量问题时,难以迅速、准确地查明问题的根源,给解决质量问题带来困难,也给玉米的物流配送质量保障工作带来了严峻的挑战。

4. 玉米产品运用电商销售的优化策略

4.1. 提升产品品质方面

4.1.1. 加强质量管控

首先是建立质量检测体系。配备专业的质量检测设备和人员,对玉米的外观、口感、营养成分等进行全面检测。确保上市的玉米产品符合国家相关标准和电商平台的质量要求,增强消费者对产品的信任度。其次要进行严格的筛选分级。对采摘的玉米进行严格筛选和分级,根据玉米的大小、形状、颜色、口感等因素,将玉米分为不同等级。不同等级的玉米可以满足不同消费者的需求,提高产品的附加值。最后要对包装进行优化提升。采用环保、安全、美观的包装材料,且应具有良好的保鲜性能。可以使用真空包装、气调包装等技术,防止玉米受潮、变质,并标注清晰品种、产地、采摘日期、保质期、食用方法等产品信息,让消费者充分了解产品。

4.1.2. 推动标准化生产

一是要制定生产标准,结合国家相关标准和行业规范,制定涵盖种植、采摘、加工、包装、运输等环节的企业标准或地方标准。确保玉米生产的全过程标准化、规范化。二是要建立玉米标准化生产示范基地,通过示范基地的引领作用,带动周边种植户和生产企业提高生产水平和产品质量,确保示范基地产

格按照标准进行生产, 发挥示范带动作用。三是要加强与其他玉米生产企业、电商平台、科研机构等的合作与交流, 共同推动玉米产业的标准化发展。参加农产品展销会、研讨会等活动, 展示企业的产品和品牌, 了解市场动态和行业发展趋势, 为企业的发展提供参考和借鉴。

4.2. 加强品牌建设方面

4.2.1. 明确品牌定位

生产企业要挖掘产品特色, 深入分析玉米农产品的特点, 如品种优势(甜玉米、糯玉米等)、种植环境(无污染的生态种植区)、营养价值(富含膳食纤维、维生素等), 确定产品的独特卖点, 为品牌定位提供依据。此外, 还要根据玉米产品的特点和市场需求, 确定目标客户群体。例如, 针对注重健康饮食的消费者推出有机玉米品牌; 针对年轻消费者推出方便即食的玉米加工产品品牌。最后要明确品牌的核心价值, 如品质、健康、绿色、便捷等, 通过品牌核心价值的传递, 与消费者建立情感共鸣, 提高品牌的忠诚度。

4.2.2. 打造品牌形象

这一环节需要在设计品牌标识、统一品牌形象、提升产品包装这三方面下功夫。首先需设计一个具有识别性和吸引力的品牌标识, 包括品牌名称、标志、包装等。品牌标识应体现产品的特色和品牌的核心价值, 便于消费者记忆和识别。

其次要在电商平台、产品包装、宣传资料等方面保持统一的品牌形象, 提高品牌的辨识度和美誉度。最后要注重产品包装的设计和品质, 采用环保、美观、实用的包装材料。包装设计应突出品牌特色和品质优势, 吸引消费者的注意力。

4.2.3. 加强品牌传播

充分利用电商平台的优势, 在平台上设置品牌专区, 展示品牌故事、产品特点、用户评价等内容, 同时借助平台的广告投放、促销活动等功能扩大品牌影响力, 以提高品牌知名度。不仅如此, 还要积极开展社交媒体营销, 利用微信、微博、抖音等平台进行品牌宣传和推广, 发布有趣、有价值的内容, 与用户互动并回复其咨询和建议, 从而提高用户的参与度和忠诚度。再者, 通过撰写博客、发布视频、制作图片等方式进行内容营销, 围绕玉米产品的特点、品牌故事、营养价值等展开, 运用搜索引擎优化(SEO)等技术提高内容的曝光率和传播效果[12]。此外, 参加各类农产品展会、美食节等活动, 展示品牌产品, 与消费者面对面交流和沟通, 借此提高品牌的知名度和美誉度, 拓展销售渠道。

4.2.4. 提升品牌口碑

始终坚持提供优质的玉米产品和服务, 以满足消费者的需求和期望。要确保产品的品质稳定且口感良好, 同时配备快速、准确的物流配送以及优质的客户服务。在此基础上, 积极鼓励消费者对产品进行评价和分享, 可通过开展用户评价活动等方式来提升品牌的口碑和影响力, 并且要及时回复用户的评价和建议, 以便不断改进产品和服务。此外, 还需建立品牌危机管理机制, 一旦出现产品质量问题或用户投诉等情况, 能够迅速采取措施加以解决, 全力保护品牌形象, 进而赢得消费者的信任和支持。这样一套完整的体系有助于在玉米电商销售中树立良好的品牌形象, 促进业务的持续健康发展。

4.3. 优化营销策略方面

4.3.1. 产品创新策略

积极开发特色玉米产品, 积极推出彩色玉米、水果玉米、高纤维玉米等具有不同品种、口味和功能的玉米产品, 打造即食玉米、玉米粉、玉米片等多种加工产品, 以此满足消费者多样化的需求[13]。同时, 注重个性化定制服务, 为消费者提供定制包装、刻字服务以及满足特殊口味要求等个性化定制的玉米产

品, 从而满足消费者在礼品赠送、企业团购等方面的个性化需求, 进一步提高产品的附加值和消费者的满意度。通过这两方面的举措, 能够更好地适应市场需求, 提升玉米产品在电商销售中的竞争力和吸引力。

4.3.2. 价格创新策略

根据市场需求、季节变化、成本波动等因素, 运用大数据分析和价格监测工具实时掌握市场价格动态, 从而实施动态定价策略, 适时调整玉米产品价格, 制定合理定价策略。同时建立会员制度, 为会员提供价格优惠、积分兑换、优先购买等专属特权, 以此提高消费者的忠诚度和复购率。

4.3.3. 渠道创新策略

除了在传统的电商平台如淘宝、京东、拼多多等进行销售外, 还应积极拓展其他销售渠道, 例如微信小程序、抖音小店、快手小店等社交电商平台, 通过多平台销售来扩大产品的销售范围。同时, 要充分利用直播平台, 像淘宝直播、抖音直播、快手直播等进行玉米产品的直播带货, 邀请网红、达人、农民代表等参与直播, 与观众互动交流, 解答疑问并引导观众购买产品, 从而快速提高产品的知名度和销售量。此外, 与社区团购平台合作开展玉米产品的社区团购活动, 将产品直接送到消费者所在的社区, 为消费者提供便利的购买方式。

4.3.4. 服务创新策略

建立专业的客户服务团队, 致力于为消费者提供优质、高效、周到的服务, 及时回复消费者的咨询与投诉, 切实解决消费者的问题, 以此提高消费者的满意度。同时, 与专业的物流企业合作, 构建快速、准确、安全的物流配送体系, 确保玉米产品能及时送达消费者手中, 提升消费者的购物体验。此外, 提供完善的售后服务保障, 使消费者购买产品无后顾之忧, 增强消费者的购买信心和忠诚度, 并通过收集消费者的反馈意见, 不断改进产品和服务, 进而提高企业的竞争力。这三者相辅相成, 共同为玉米产品的电商销售营造良好的环境, 推动企业的持续发展。

4.4. 加强人才培养方面

4.4.1. 内部培养

在企业内部培养方面, 注重多维度的人才发展策略。一方面, 开展针对性的岗位培训, 针对电商运营人员, 着重进行数据分析、平台推广、客户服务等方面的培训, 使其能更好地适应电商平台的运营需求; 对于物流人员, 则进行仓储管理、配送优化、冷链技术等方面的培训, 以确保物流环节的高效与稳定[14]; 而营销人员则接受品牌建设、市场调研、活动策划等方面的培训, 提升其市场开拓和品牌推广能力。另一方面, 实行轮岗制度, 让员工有机会在不同岗位上工作, 深入了解企业的各个业务环节, 从而培养员工的综合能力, 提高他们的工作适应性和创新能力。通过岗位培训与轮岗制度的有机结合, 为企业打造一支高素质、多技能、富有创新精神的人才队伍, 有力推动玉米产品电商销售业务的蓬勃发展。

4.4.2. 外部引进

在外部人才引进方面, 双管齐下。通过社会招聘渠道, 积极引进具有丰富经验的电商人才、物流人才、营销人才等各类专业人才, 以此提升企业的竞争力。同时, 制定完善的人才引进政策, 提供优厚的待遇和福利, 吸引高端人才加入企业, 为企业的发展注入强大动力和创新活力, 助力企业在激烈的市场竞争中脱颖而出, 实现可持续发展, 尤其在推动玉米产品电商销售业务方面发挥重要作用, 促进企业在电商领域不断开拓进取, 取得更好的业绩和市场份额。

4.4.3. 激励机制

建立起全面的激励体系, 其中薪酬激励方面, 注重构建公平性和公正性的薪酬体系, 以此吸引和留

住优秀人才, 确保员工切实感受到自身付出获得了合理回报。晋升激励层面, 设立完善的晋升机制, 为员工开辟广阔的发展空间, 使员工能够凭借自身努力与业绩赢得晋升机会, 进而提升职位和待遇。同时, 荣誉激励也不可或缺, 设立诸如优秀员工奖、创新奖、贡献奖等各类荣誉奖项, 对表现突出的员工予以表彰和奖励, 从而激发员工的工作热情和创造力。为企业的发展, 尤其是玉米产品电商销售业务的开展贡献更多力量, 实现企业与员工的共同成长和发展。

5. 结语

玉米产品在电商销售中既面临着产品同质化、物流配送成本高、保鲜难度大、营销手段单一等诸多困境, 但同时也拥有广阔的发展机遇。通过提升产品品质与标准化、加强品牌建设与推广、优化物流配送体系、创新营销策略以及加强人才培养等策略, 可以有效突破困境, 实现玉米产品电商销售的可持续发展。未来, 随着电商行业的不断发展和技术的持续进步, 玉米产品电商销售有望迎来更加繁荣的局面, 为玉米产业的发展注入新的活力, 也为消费者带来更加优质、便捷的购物体验, 推动农业现代化和乡村振兴的进程。让我们共同努力, 开拓玉米产品电商销售的新未来, 实现多方共赢。

参考文献

- [1] 黄灿辉, 王宁. 电子商务在农产品销售中的应用与挑战[J]. 河南农业, 2024(13): 14-15.
- [2] 赵茜茜. 农产品直播电商发展中存在的困境及对策[J]. 湖北开放职业学院学报, 2024, 37(10): 168-170.
- [3] 董军亮. 甘肃武威玉米制种产业现状及发展对策[J]. 中国种业, 2023(4): 32-35.
- [4] 王子明, 李春艳, 万世敏, 等. 广东省鲜食玉米产业发展经验与战略发展思路[J]. 作物杂志, 2014(3): 1-4.
- [5] 杜建文. 糯玉米产业存在问题及发展对策[J]. 农业技术与装备, 2010(9): 64-65.
- [6] 王建. 玉米怎么储 农民亏不亏 市场购销如何[N]. 黑龙江日报, 2016-12-02(06).
- [7] 熊燕飞. 品牌农产品包装设计中影响消费者评价的因素分析[J]. 商业经济研究, 2021(23): 70-73.
- [8] 屈瑜君, 周学佳, 崔莹. 论“互联网 + 农业”背景下的湖南可视农业[J]. 衡阳师范学院学报, 2019, 40(5): 134-140.
- [9] 郭燕枝, 岳晓甜, 孙君茂. 国外食物消费模式及对中国的经验借鉴[J]. 世界农业, 2016(1): 154-158.
- [10] 葛文娟. 五寨县甜糯玉米产业发展现状与对策研究[D]. [硕士学位论文]. 晋中: 山西农业大学, 2018.
- [11] 吴燕丽. 广东省鲜食玉米产业发展现状与对策研究[D]. [硕士学位论文]. 武汉: 华中农业大学, 2008.
- [12] 龙腾, 辛昀柏, 郑迦文, 等. 互联网在农产品营销中的应用研究[J]. 现代经济信息, 2018(18): 322.
- [13] 雷艳丽, 余庆来, 王俊. 安徽省鲜食玉米产业现状与发展对策[J]. 安徽农学通报, 2015(19): 11-12.
- [14] 姚微, 宋冰雪, 王新宇. 我国中高端农产品物流解决方案研究[J]. 山东行政学院学报, 2013(4): 93-94.