

电子商务背景下农业企业市场营销的优化策略研究

向姣羽

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月2日; 录用日期: 2024年9月19日; 发布日期: 2024年11月27日

摘要

农业企业市场营销对于农业企业的发展至关重要,而在电子商务背景下,利用好电子商务进行市场营销是提高农业企业发展能力的重要途径,因此,在电子商务背景下,如何优化农业企业市场营销策略是加快农业企业产业发展,提升农业企业发展能力的关键。本文从分析农业企业市场营销发展的现状出发,探索电子商务运用在农业企业市场营销中的优势,从而提出优化农业企业市场营销的策略,拓宽农业企业市场营销渠道,不断提高其市场营销效果和消费者满意度,助力农业企业实现持续发展,开拓市场空间,使其在激烈的市场竞争中站稳脚跟。

关键词

电子商务, 农业企业, 市场营销, 优化策略

Research on the Optimization Strategy of Agricultural Enterprise Marketing under the Background of E-Commerce

Jiaoyu Xiang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 2nd, 2024; accepted: Sep. 19th, 2024; published: Nov. 27th, 2024

Abstract

Agricultural enterprise marketing is very important for the development of agricultural enterprises, and under the background of electronic commerce, making good use of e-commerce marketing is an important way to improve the ability of agricultural enterprise development, therefore, under

the background of electronic commerce, how to optimize the agricultural enterprise marketing strategy is to accelerate the development of agricultural enterprise industry, improve the key of agricultural enterprise development ability. Based on the analysis of the present situation of the development of agricultural enterprise marketing, explore the advantages of electronic commerce in agricultural enterprise marketing, propose the strategy of optimizing agricultural enterprise marketing, broaden the agricultural enterprise marketing channels, improve the marketing effect and consumer satisfaction, help agricultural enterprises to achieve sustainable development, expand the market space, and gain a foothold in the fierce market competition.

Keywords

E-Commerce, Agricultural Enterprises, Marketing, Optimization 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

随着世界经济的不断融合与科技的飞跃,近年来,中国的农业企业也迎来了前所未有的机遇[1]。因此,为了推动乡村的繁荣昌盛,推动农业的现代化,中国的农业企业必须摒弃以往的市场营销策略,努力寻求适合当今社会的创新型发展策略,增强其市场竞争力,同时,通过优化农业企业市场营销策略,可以更好地宣扬品牌,增强公司的影响力,推动中国农业企业发展。通过实施精准的市场营销,可以显著增强农业企业的生产能力[2],提升其产出水平以及在国内外市场上的竞争优势,从而增加其经济收入,推动农业现代化可持续健康地发展。

已有大量学者表明,电子商务可促进农业企业市场营销,有学者提出电子商务已经从传统的零售模式转变为更加便捷的销售模式,电子商务为当今世界的经济增长注入了强大的活力极大地提升了经济社会的发展,而且还为维护就业、保障民生等方面提供了强大的支持,从而为实现全球性的双循环经济体系奠定坚实的基础[3],它不仅可以让消费者更快地获取所需的商品,还可以让他们更加便捷地进行购买、交换、获取资讯,从而更好地建立起消费者、企业、社会三方的良好关系,受到越来越多的网民的欢迎。也有学者认为,电子商务既能够架起消费者与企业的沟通桥梁,又能够促进企业的市场份额,同时也能够给企业创造更多的利润[4]。还有学者指出,由于电子商务具备 IT、金融支付等特点,它给企业的市场开放性、竞争力、效率等方面都带来了极其丰富的潜力,使得它们能够更好地满足市场的需求,从而获得更多的收益[5]。因此,随着网络购物的兴起,它对当下农业企业的发展提供支持,探索出更加有效的市场营销策略,将有助于农业企业实现网络化、数字化的发展,提升企业的品牌形象,为消费者提供更加优质的农业产品和服务,从而推动中国农业经济的健康发展。

本文在电子商务不断发展的背景之下,分析农业企业市场营销发展的现状,探索电子商务运用在农业企业市场营销中的优势,从而提出优化农业企业市场营销的策略,拓宽农业企业市场营销渠道,不断提高其市场营销效果和消费者满意度,助力农业企业实现持续发展,开拓市场空间,使其在激烈的市场竞争中站稳脚跟。

2. 电子商务背景下我国农业企业市场营销困境

根据《数字中国发展报告(2022 年)》指出,中国的数字经济已成功实现 50.2 亿元的年度目标,位列

全球第二，所占的 GDP 也是 41.5%。2018~2022 年，中国的电商行业一直维持着良好的发展势头[6]，不断扩张的业务范围和庞大的产业规模使得许多农业公司都开始尝试通过网络销售自己的产品。然而，由于缺乏足够的技术支撑，许多农业企业仍然难以充分利用网络销售的优点，目前我国农业企业的市场营销仍然面临着诸多挑战。

2.1. 自身产品定位不清晰，品牌营销意识淡薄

为了确保竞争力，公司必须首先确立其独特的品牌。通过精心的市场调研和分析，公司需建立一个具备竞争力的品牌[7]。在后期，公司充分发挥该品牌的作用，不断推出新的服务，从而增强其市场份额。因此，在公司中，进行有力的品牌宣传是非常必要的，它会直接决定该公司的产品销量和利润。农业企业更是如此，例如庆安东禾金谷粮食储备有限公司的“庆禾香”大米、山东省寿光蔬菜产业集团有限公司的“七彩庄园”番茄，临洮恒德源农业发展有限公司的“婵乡源”地耳，都形成了其自身的品牌，但是大部分农业企业依然陷入自身产品定位不清晰，品牌营销意识淡薄的困境，一方面是由于一些企业缺乏科学的品牌形象定位，缺乏全面系统的品牌策划，即使有品牌也与企业的优势结合不紧密，难以形成企业独特的品牌。另一方面，大部分农业企业品牌形象塑造还存在薄弱环节，市场营销与仓储物流、运输配送、售后服务、人员管理等方面的联动不够，营销部门与技术、财务、战略等部门协调机制没有建立，信息化、智能化的技术手段应用还有不足，影响市场销售效果和企业效益。

2.2. 利用新媒体推动市场营销能力不足

新媒体的出现和迅速发展，不但大大拓展了信息传播和客户获取的渠道，也为企业和客户提供了更为方便快捷的交流互动机会，进一步丰富了市场营销的途径和方式[8]。但有的农业企业对新媒体营销形式不敏感不够重视，市场营销人员缺乏新媒体意识和新媒体运用能力，难以策划和实施新媒体营销。有的企业还没有利用抖音、短视频、微信等社交媒体平台进行市场营销的策划和实施，有的甚至没有专业的宣传推广网站，客户获取企业相关信息的渠道受限。部分物流企业与电商平台联系不紧密，不擅于依托大数据平台开展市场营销活动，客户关系管理不到位。与客户的对接沟通交流较少，定期回访没有形成常态化机制，难以及时了解 and 解决客户的难点问题。

2.3. 市场营销团队和人员营销能力弱，营销手段较为单一

电商工作环境复杂多变，客户需求各异，既需要熟悉企业的全面情况，又要面对竞争对手和客户，必须要有丰富的经验和过硬的素质。一些农业企业对市场营销的队伍建设不够重视，市场营销管理体系不完善，制度体系不健全[9]，市场营销目标与企业整体发展战略不匹配，营销人员的职责任务不清晰，营销团队缺乏足够的资源支持，市场营销中面临的困难和问题难以得到及时有效的解决。营销人员的专业素质和能力不足，知识面较窄，难以适应物流市场的急剧变化，难以满足企业可持续发展的要求。营销绩效考核评价体系不完善，缺乏健全的激励约束和考核机制，薪酬激励、职务职级晋升、表彰奖励等配套制度措施也不完善，营销人员的职业生涯通道不够畅通，成长发展机会较为单一，营销人员的积极性主动性不高。由于缺乏良好的团队管理、团结奋斗的工作氛围以及良好的营销文化，使得团队的凝聚力和战斗力大大降低，从而严重影响了团队的整体表现。

2.4. 市场营销网络风险防范能力不强，容易陷入市场危机

从事农业的大部分人员属于较低学历水平，因此大部分农业企业在电商营销和组织方面良莠不齐，部分企业缺乏细致化的应用规划，所掌握的电商营销内容仅仅为皮毛，无法实现长效发展。部分企业在制定电子商务营销计划时无法切中消费者痛点，导致效率不高，徒增成本，营销广度到位，但营销深度

不够，这是当前中小企业市场营销中电商应用基础设施建设中的主要问题。从市场环境来看，大部分企业在发展过程中存在核心业务不清晰、电商市场开拓率低的问题，营销效果也大打折扣。在基础设施建设方面还包括网络安全管理问题，需要保证系统运行稳定外，还存在抗风险能力弱的问题，在网络环境下，中小企业业务拓展方向扩大，物流体系也逐渐多元化，但网络环境中充斥着大量的不确定性因素，部分中小企业无法满足市场的多元化需求，一旦出现产业链变化必然限制企业发展。

3. 农业企业市场营销的优化策略

3.1. 精准定位自身产品，增强品牌营销意识

为了更好地实现现代化的市场营销策略，农业公司必须重视对产品本质的挖掘，不断投资于前沿的科技开发，以增添其现代化的特色，以增强其市场竞势。农业公司应该积极开拓市场，深入分析当前的经济形势，洞察客户的真正需求，结合当前的技术水平，精心设计出能够满足客户多样性的农产品，有效提升其竞争优势，同时有效减少经济损失，提高经济效率，推动农业公司的现代化、可持续发展。同时也要求企业更加关注市场趋势进行精准市场定位，以优质的产品和服务满足消费者的个性化需求。在营销渠道方面，传统的营销渠道大多依赖中间商或实体店铺，电子商务的发展使企业可以直接面对消费者进行销售，这大大节省了中间环节，降低市场营销成本，还可借助电商平台等渠道更好地掌握市场信息，拓宽市场销售渠道。

3.2. 充分利用新媒体推动市场营销能力

近年来，中国的市场经济取得了长足的进步，同时，由于网络技术的飞速发展，许多公司都面临着挑战，这些挑战使得许多公司需要利用电子商务来更新他们的市场营销策略来满足市场的需求，电子商务在农业企业市场营销中应用优势，一方面，电子商务有利于转变传统营销理念，使营销渠道随着电子商务快速发展而发展。传统企业市场营销理念和营销方式正发生深刻转变，这种转变不仅改变企业商业模式，也重新定义消费者与企业的关系。传统理念下市场营销策略多以企业为中心，侧重于产品的推介和销售。而电子商务的发展使企业营销理念开始由以企业为核心转向以消费者为核心，更加注重消费者需求和体验，追求与消费者建立长期关系，这种市场营销模式不仅为消费者提供了更加便捷的购物方式，还极大地提高了市场信息的透明度。另一方面，电子商务有利于提升企业市场营销效益。通过电子商务平台，农业企业可以实现自动化订单处理、智能化库存管理、快速物流配送等业务，优化财务管理、人力资源管理、客户关系管理等业务流程，从整体上提升农业企业运营水平，缩短业务流程周期，提高运营效率。

3.3. 提升市场营销团队和人员营销能力，增加多样化营销手段

农业企业应当深刻认识到现代市场营销的重要性，将其作为其发展的核心，积极推动农业产品销售的多元化、消费者的关注点，不断提升产品质量，满足消费者的需求，从而拓宽企业的营销范围。同时，农业企业应该充分利用现代营销技术，如网络购物、直播卖货等，通过强大的宣传力度，从多个角度推广农产品，提升农业品牌和企业形象，吸引更多消费者，提高农产品的知名度，电子商务背景下，农业企业可以通过互联网广告、社交媒体营销、内容营销等手段，更好地宣传品牌形象和产品特点，吸引更多的潜在客户关注、购买，扩大企业品牌知名度和影响力。

3.4. 增加市场营销网络风险防范能力，防止陷入市场危机

积极对接农业上市公司，共享全国知名农业龙头企业的渠道、技术、品牌等，帮助其增加市场营销

网络风险防范能力,防止陷入市场危机,鼓励龙头企业建设科技研发中心、技术服务中心、科技项目部等产学研职能部门,主动对接相关产业科研院所及高校专业团队,借助其理论指导与科技成果,加快当地产业成果转化,形成科技创新推动的智慧农业发展模式同时,以高新技术企业、院士工作站、专家服务基地等高科技研发服务平台为科技创新发展主体,通过柔性引进科研人才和技术成果资源,培养具备一定科技素养的人才队伍。

参考文献

- [1] 张学彪,刘洪霞,钱宸,等.以企业为创新主体的农业科研组织模式研究[J].农业经济,2024(7):103-105.
- [2] 余建平.新时期农业企业管理与市场营销创新探索[J].核农学报,2022,36(8):1718-1719.
- [3] 林婷.数字乡村背景下农村电子商务发展对农产品流通效率的影响——基于交易成本和渠道整合的中介效应[J].商业经济研究,2024(14):76-79.
- [4] 张筱婕.电子商务运营风险及安全管理对策——评《电子商务情境下供应链服务能力、运营风险及渠道效率研究》[J].安全与环境学报,2024,24(7):2882.
- [5] 赵一凡,刘子玉.电子商务发展对农村居民生活满意度的影响——基于2020年中国乡村振兴综合调查(CRRS)数据[J].经济与管理,2024,38(4):9-18.
- [6] 尹志超,吴子硕.电子商务能降低农村家庭贫困脆弱性吗?——基于“电子商务进农村综合示范”项目的准自然实验研究[J].经济科学,2024(3):138-157.
- [7] 孙文婷,彭红军.电商助农背景下农产品生产与销售策略研究[J].中国管理科学,2024,32(7):181-189.
- [8] 沈启超,何波.制造商广告能否遏制零售商引入自有品牌?[J].管理工程学报,2022,36(2):138-147.
- [9] 陈葆华,任广新.我国农业企业经营管理特性分析[J].中国果树,2023(10):151.