

基于“4P”营销理论下的农产品网络营销策略分析

王朝辉

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年10月21日; 录用日期: 2024年11月8日; 发布日期: 2025年1月10日

摘要

伴随网络时代的到来, 农村电子商务迎来了蓬勃发展。农产品通过电子商务扩大了销售渠道, 从而带来农产品销量的增加。但是, 日益激烈的市场竞争使得农产品网络营销策略变得愈加重要。本文运用“4P”营销理论, 以农产品网络营销策略为研究对象, 从产品、价格、渠道、促销四个方面, 对农产品网络营销策略进行分析, 找出存在的不足并提出优化建议。期望为农产品网络营销策略的进一步发展提供帮助。

关键词

农产品, 网络营销, “4P”营销理论

Analysis of Online Marketing Strategies for Agricultural Products Based on the “4P” Marketing Theory

Zhaohui Wang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Oct. 21st, 2024; accepted: Nov. 8th, 2024; published: Jan. 10th, 2025

Abstract

With the arrival of the internet age, rural e-commerce has witnessed vigorous development. Agricultural products have expanded their sales channels through e-commerce, resulting in increased sales. However, the intensifying market competition has made the online marketing strategies for agricultural products increasingly important. This article applies the “4P” marketing theory to analyze the online marketing strategies for agricultural products, focusing on product, price, place,

文章引用: 王朝辉. 基于“4P”营销理论下的农产品网络营销策略分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 899-904.

DOI: 10.12677/ecl.2025.141112

and promotion. It identifies existing shortcomings and proposes optimization suggestions. The aim is to provide assistance for the further development of online marketing strategies for agricultural products.

Keywords

Agricultural Products, Online Marketing, “4P” Marketing Theory

Copyright © 2025 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

在网络时代的背景下，农村电子商务的发展有着极其重要的意义，农村电子商务的发展可以改变传统农产品销售的思维和模式，抓住网络时代红利。通过其跨时空性的特点，不仅可以扩大农产品销售渠道，还可以省略传统销售渠道的中间商直接面向广大消费者，为农产品销售提供有利帮助，提高农产品销量和经济收益，增加农户收入以及创新创业的信心。在电子商务环境下，农产品网络营销成为农业产业提升竞争力的关键因素。传统的营销方式已经无法满足市场的多样化需求[1]。网络营销策略的重要性愈发凸显，农产品网络营销可以通过大数据分析来掌握市场需求和顾客画像，一方面为促进农业产业升级和优化农业产业结构提供了可能，另一方面通过数据分析及时调整网络营销策略以提高营销效果。此外，农产品网络营销的有效实施不仅能够提升农产品销量，解决滞销问题，还能促进物流体系、农产品加工业、合作组织、人才培养、农田水利基础设施、农产品品牌等方面的发展。本文希望通过“4P”营销理论来深入探讨农产品网络营销策略的现存问题以及优化建议，为农产品网络营销策略的发展提供帮助。

2. 研究现状

进入信息化时代后，传统农产品销售面临诸多挑战和困难。其中部分问题的产生是由于信息封锁、受教育程度低、缺乏分销渠道等原因，传统农产品销售往往出现流动性不足的问题[2]。在信息化时代背景下电子商务模式蓬勃发展，电子商务凭借其跨时空性的特点，为农产品销售带来了新的生机。数商兴农工程的出现，进一步推进电子商务进入乡村。在农产品营销过程中，政府为促进农产品电子商务的发展，出台了一系列惠农增收、信息下乡等政策。我国农村网民总数迅速增加，农业信息网站数量逐渐增多，这都为我国农产品网络营销的发展奠定了良好基础[3]。根据商务大数据显示，2024年1~6月，全国农村网络零售额同比增长9.4%。据映潮科技提供数据显示，截至2024年6月，全国农村网商数达1853.2万家，同比增长7.6%[4]。网络营销作为一种高效高质量的市场销售模式，一方面能够进一步扩展农民们的网络营销渠道，另一方面能够有效加速农产品的产业化升级[5]。电子商务与网络营销两者相辅相成，网络营销同样为解决农产品销售困难提供了可能。由于网络信息的普及，网络营销使得供求信息及时快速地出现在全世界各地的市场中，使得各地农产品拥有整个世界范围内的买家[6]。农产品通过电子商务平台开展网络营销，不仅使得农产品的销售面更广泛，农户也可以利用互联网技术及时监测分析市场需求，了解农产品的供求状况，从而调整相应的农产品价格，更好地提升销量，为企业品牌形象建设赋能[7]。根据相关数据显示，我国农产品销售线上渗透率呈持续增长态势，已由2015年的1.28%提高到2022年的4.54%左右[8]。综上所述，农产品网络营销将在推动农村经济发展中发挥重要作用，助力农民增收与农村发展。随着技术的不断进步和相关理论的发展，农产品网络营销将展现出更加广阔的发展前景和

潜力。

3. “4P” 营销理论概述

“4P” 营销理论是市场营销的经典理论，它是产品、价格、渠道、促销四个基本策略的组合。“4P” 理论标志着营销学的诞生，奠定了现代营销学的基石。对于营销实践者而言，它将错综复杂的营销活动概括为四个简单明了、易于掌握的可控因素，为营销管理与规划提供了一个系统方法[9]。其中的每一个要素都对营销策略的制定有着极为重要的作用和意义，“4P” 营销理论是企业通过对自己可控制的营销因素的组合和应用，以求达到目标市场的需要和获得更好的效益。“4P” 营销理论同样适合农产品网络营销策略，其为农产品网络营销策略的制定提供了一个系统化方法。从而更好地满足消费者需求和提升市场竞争力，促进农产品的线上销售。

3.1. 产品

产品是指企业根据市场需求为消费者提供的有形和无形的物品和服务，无论是传统市场营销还是网络营销，产品都是企业的核心竞争力所在之处，为了满足目标客户，企业在制定产品战略时要确保产品质量、明确产品定位、产品特点等。以此来保证产品在市场上的竞争力。产品策略在农产品网络营销中发挥重要作用。首先，产品策略的核心要素如质量安全、品类多样化、精深加工等，直接影响消费者的购买意愿和决策，从而在网络营销中起到关键作用。其次，针对消费者偏好和市场趋势制定的产品策略能够使网络营销活动更具针对性和有效性。

3.2. 价格

价格是产品销售的关键因素之一，通过合理的定价策略可以极大程度地提高产品竞争力。定价是决定企业能否实现盈利和有效抢占市场份额的一个重要因素，企业根据不同的市场定位来制定相应的价格策略，从而达到促进产品销售的目的。产品成本、竞价、顾客支付能力等都是企业在制定价格策略时需要考虑的因素。在农产品网络营销中，由于农业弱质性和农产品需求弹性低等问题，导致农产品的附加值低以及利润空间极其有限。农产品网络营销既要吸引消费者还要留有足够的利润空间。因此，如何制定合理的价格策略，就成为了农产品网络营销的重要内容。

3.3. 渠道

渠道是指产品从生产商向消费者流通的路径，即企业通过选择合理有效的渠道来达到将产品快速有效地流向客户，进而实现其营销目标。传统营销渠道可以分为直接分销渠道和间接分销渠道，界定的标准则是看产品从生产商流向消费者的路径中间是否存在中间商。网络营销因为互联网的存在使其具有了跨时空性的特点，能够越过中间商直接与消费者交易。农产品作为生命体，其特性使其对储存条件要求严格且不易久存，进一步突显了农产品网络营销中渠道策略的重要性。通过优化流通路径和完善物流体系，确保产品的新鲜度和流通效率，从而提高网络营销效果。

3.4. 促销

促销是指企业为推动产品销售，通过运用各种信息传播手段以刺激消费者购买的一种活动。采取合理有效的促销方式，可以为提高产品销量提供强有力的帮助，促销还可以增加产品和品牌的知名度，从而达到吸引潜在客户，扩大市场份额。无论是在传统营销还是网络营销中，促销都是极其重要的环节。在农产品网络营销中，促销策略可以显著提高农产品的竞争力，刺激消费者的购买欲望。促销策略通过吸引消费者的注意力，不仅能够促进短期销售，还能促进农产品品牌的建设和推广。

4. 农产品网络营销策略现存的问题

伴随网络时代的到来,农村电子商务迎来了蓬勃发展,农产品网络营销策略也变得愈发重要,既可以拓宽农产品销售渠道以提高农产品销量,还可以越过中间商将产品直接推向消费者,从而减少中间环节降低交易成本。但在愈发激烈的市场竞争中,农产品网络营销策略所存在的问题也愈发显著,这些问题影响着农产品网络营销的长期发展,以下对这些问题进行展开描述。

4.1. 农产品供需结构不合理, 质量安全有待提升

一是消费者对农产品需求的层次不断提高,大部分人对于农产品的“求温饱”观念已经有所改观,绿色健康、优质化、多样化、高档化等农产品需求在逐渐上升,呈现出农产品需求多样化的态势。目前,农产品加工业发展较弱,市场上的农产品以初级产品为主,深度加工产品较少,突显了农产品供需结构不合理和初级农产品的附加值低的现实窘境,不但会影响农产品销量,还存在农产品利润低的问题。农产品网络营销要面对的是广大消费者,对于农产品的需求层次也更加多元化。二是农产品的质量安全问题得不到保障,缺乏基层农产品质量检验检测体系的建设,农产品质量安全往往难以通过感官辨别,检测难度大时间长。而且其对人体危害往往需要一定时间的累积才能表现出来,具有隐蔽性和累积性的特点,消费者无法通过自身确定产品质量安全,从而对消费者的购买决策产生影响。

4.2. 受多方面因素制约, 农产品价格不稳定

一是农产品产量影响农产品价格,农村地区的农作物产量与其经济收入之间存在正相关。农业生产受自然条件的影响很大,对自然灾害的抵御能力较弱,其产量与自然环境条件息息相关,从而导致了劳动生产率的不同,进而表现为农产品价格的波动。此外,农田水利基础设施建设的不完善也抑制了产量的增长,产量低会导致交易成本的增加,这些因素都会表现在农产品价格上,最终导致农产品价格的不稳定。二是农产品供需不平衡影响农产品价格,由于农产品的生长周期较长,从播种到收获需要一定时间,难以准确把握市场需求,从而导致无法根据市场变化做出准确的生产决策。供需不平衡会影响农产品价格,导致农产品价格波动。三是农业弱质性影响农产品价格,农业产业化经营的层次较低,农业产前和产后部分都被其他产业所控制,导致在市场中处于被动地位,难以有效控制销售成本,从而加剧了农产品价格不稳定的问题。

4.3. 农产品流通渠道不畅, 物流基础设施亟待改善

传统农产品流通渠道上,80%以上的农产品都是统一销售给批发商,再由批发商运输到各地经销商处,由经销商再次配送至各大超市或市场,最终到达消费者手中[10]。而在农产品网络营销中,凭借其跨时空性的特点,可以越过中间环节与消费者面对面交易,虽然网络营销的农产品流通渠道与传统农产品流通渠道相比要更加简约、高效。但仍然存在一些问题,一是小规模农户和个体户是农产品流通的最重要主体,农民合作经济组织发展缓慢,农业企业发育也不成熟,数量少规模小,导致农产品的交易成本高、缺乏组织合作、议价能力低。二是物流基础设施和物流技术的落后,许多地区的农产品物流仍主要依赖常温物流和自然物流,常温物流和自然物流对于农产品的保鲜效果较差,长时间的运输和存储会使农产品的损耗率显著上升,物流基础设施的缺乏限制了物流效率的提升,不完美的道路会导致运输效率低下,增加农产品的运输成本。

4.4. 农产品宣传同质化严重, 品牌建设薄弱制约销售

一是农产品宣传内容同质化现象严重,宣传是农产品促销中极为重要的一环,只有通过有效的宣传

推广工作,才能吸引潜在消费者从而提高产品销量。目前大多数农产品采用的宣传内容和风格极为相似,创新性的缺乏会导致消费者审美疲劳从而降低购买欲望,对农产品销售带来不利影响。二是农产品品牌的打造比较薄弱,在宣传内容同质化严重的情况下,同类农产品在市场竞争中缺乏鲜明特色,用户辨识度低,最终导致农产品网络销售陷入低价促销的困境。三是农产品需求弹性低,特别是如小麦、玉米这种以粮食作物为主的主要农产品,通过低价促销的方式来实现农产品销量增加的目的,不会导致需求量的显著变化,还会减少农产品的利润空间,对农产品网络营销的发展产生不利影响。

5. 农产品网络营销策略的优化建议

从实际效果来看,发展网络营销可以有效解决农产品销售的时空限制,推动农产品走向全国各地,大大缓解了农户的销售压力^[11]。农产品网络营销策略的优化完善,还可以通过提升农产品网络营销效果进而增加农产品销量,以及促进农产品品牌的打造和品牌形象的提升,推动农产品网络营销的持续发展。通过对农产品网络营销策略中存在的问题进行分析总结,提出以下优化建议。

5.1. 满足产品多样化需求, 落实产品质量安全

首先,根据市场需求来调整农业产业结构,生产符合市场需求的农产品,推动农产品加工业的持续发展,探索生产深度加工的农产品。一方面满足消费者的多样化需求,提高农产品销量。另一方面提高农产品的附加值,获得更多的经济收益。其次,建设基层农产品质量检验检测体系,加快农产品检验检测基础设施建设和设备引入。不断完善农产品检验检测的规范化制度,严格实施产地准出制和市场准入制。对农业投入品加强监督管理,做到科学用药,合理施肥,严格把守农产品质量安全,促进农业的标准化生产,提倡和推广绿色农产品概念。

5.2. 提高产量和降低成本, 应对市场价格波动

首先,一是加强农田水利基础设施建设,通过改善农田水利设施条件可以改良当地土壤,以提高农业产量。还可以提高农田抵御自然灾害的能力,减少农业损失,农作物的产量有了保证才能降低农产品的交易成本,扩大农产品的利润空间,最终表现在农产品的价格上。二是农田水利基础设施减少了自然条件的限制,使农业种植结构不再局限于传统种植方式,给依据市场需求调整种植品种提供了可能。在发挥利益最大化原则的条件下,可以依据市场需求制定产品价格策略。其次,促进农民合作组织的发展,农民合作组织通过把分散的农户联合起来,能更好地优化资源配置和调整农业产业结构,以提高农业综合生产能力和市场竞争能力,降低农民市场经营风险和交易费用。此外,合作组织通过收集和分析市场数据来掌握市场需求和价格波动,进而帮助制定合适的农产品价格策略。

5.3. 构建高效的流通渠道, 提高农产品流通效率

首先,促进合作组织的发展,建立农户-合作组织-消费者的渠道模式。合作组织是农民自己的组织,可以极大程度上保障农户的利益,通过合作组织可以降低农户面对市场的交易成本,提高农产品经济收益。其次,加大物流基础设施建设,目前农产品物流仍以常温物流和自然物流为主,农产品大多是生命体,保鲜效果差,只有高效的物流才能保证农产品的鲜活性。否则将不可避免物流过程中农产品的大量损耗。为了改善这一问题,需要加大对物流基础设施建设的投入力度,建设完善冷链物流设施、以及交通运输道路的完善。只有运输效率的不断提升,才能保证农产品有好的保鲜效果,降低由于运输时间长产生的大量损耗。

5.4. 发挥人才的创新功能, 打造特色农产品品牌

首先,人才是第一资源,农产品网络营销的发展离不开人才的引领作用,通过开展农村电子商务和

网络营销技能的相关培训来加强农村人才培养工作。同时,适当提高农村电商和网络营销人才的相关待遇,以提高人才吸引力。在市场宣传同质化严重的背景下,农产品宣传内容的创新离不开人。通过培育和吸引相关人才,可以有效推动农产品网络营销的创新与发展,通过差异化的宣传内容来吸引消费者的关注。其次,要大力发展“一村一品”,依据地方特色资源打造独特农产品品牌,提高农产品在市场上的辨识度。通过确保农产品质量,完善农产品售后服务等措施,树立品牌形象和提升品牌知名度,通过农产品品牌的建立来提升网络营销效果。

6. 结束语

随着农村电子商务的迅猛发展,市场竞争日益激烈。只有不断优化网络营销策略,提高市场竞争力,才能提高农产品销量。本文按照“4P”营销理论,对农产品网络营销策略进行分析总结,提出农产品网络营销策略中的现存问题并给出优化建议。

首先,针对农产品层次单一,质量安全得不到保障的问题。一是大力发展农产品加工业,满足消费者多样化需求。二是建设基层农产品质量检验检测体系,确保农产品质量安全。其次,导致农产品价格不稳定的产量和供需不平衡,可以通过农田水利设施的建设和发展合作组织来解决。再次,对于渠道问题,可以通过合作组织以及物流基础设施的建设得到一定改善。最后,有关促销存在的宣传同质化和低价竞争问题,可以通过相关人才的培养以及农产品品牌的打造来改善。希望通过本文的研究总结,能够帮助优化农产品网络营销策略,提升营销效果和增加产品销量,促进农产品网络营销策略的进一步发展。

参考文献

- [1] 戴分飞. 电子商务环境下的农产品网络营销策略[J]. 商场现代化, 2024(18): 58-60.
- [2] 牛成英. 关于线上线下融合的农产品电子商务模式的研究[J]. 商场现代化, 2024(12): 53-55.
- [3] 严敏. 电商时代农产品网络营销渠道发展模式及对策[J]. 商业经济研究, 2019(2): 116-118.
- [4] 中华人民共和国商务部. 商务部流通发展司负责人谈 2024 年上半年批发和零售业发展情况[EB/OL]. https://ca.mofcom.gov.cn/xwfb/art/2024/art_f72e65c75cc14056a7c39866b3dd005d.html, 2024-11-08.
- [5] 陈凯峰. 电子商务环境下农产品网络营销策略浅析[J]. 农家参谋, 2022(12): 66-68.
- [6] 白茜. 电子商务时代农产品网络营销创新模式[J]. 现代营销(下旬刊), 2018(4): 46-47.
- [7] 谭晓云. 电子商务背景下农产品网络营销的问题及对策[J]. 中小企业管理与科技, 2024(12): 146-148.
- [8] 窦钰迪, 胡可. 电子商务在农产品营销领域的应用及优化策略[J]. 全国流通经济, 2024(5): 20-23.
- [9] 吴长顺, 朱玲. 营销组合 4P 范式的不可替代性[J]. 科技管理研究, 2007(6): 215-217, 227.
- [10] 谢代国. 新媒体视角下农产品网络营销思路及策略研究[J]. 商场现代化, 2024(9): 20-22.
- [11] 胡珍. 数字经济背景下农产品电商网络营销策略研究[J]. 商场现代化, 2024(21): 83-85.