

互联网时代农产品营销创新研究

范瑞雪

云南农业大学经济管理学院

DOI:10.12238/as.v7i2.2351

[摘要] 近年来,中国农产品市场呈现出快速增长的态势。随着我国农产品种植面积的扩大和种植结构的优化,我国农产品的特色和品质得到了极大的提升。但是,大量农产品因不合理的营销方式,其产品尽管价格低廉,依旧难以触及理想销售额,从而使农户遭受到经济损失。科技可以带动农业发展,由于互联网的快速发展,给农产品营销转型提供了新的方向。在“互联网+农业”背景下,农产品营销的创新和发展将迎来新的机遇。文章针对我国农产品营销现状进行了总结与分析,阐述了互联网背景下农产品营销存在的主要问题并提出了相应的创新路径。

[关键词] 互联网; 农产品营销; 创新

中图分类号: S226 **文献标识码:** A

Research on Marketing Innovation of Agricultural Products in the Internet Era

Ruixue Fan

College of Economics and Management, Yunnan Agricultural University

[Abstract] In recent years, China's agricultural products market has shown rapid growth. With the expansion of China's agricultural products planting area and the optimization of planting structure, the characteristics and quality of China's agricultural products have been greatly improved. However, a large number of agricultural products due to unreasonable marketing methods, its products, despite the low price, is still difficult to reach the ideal sales, so that farmers suffer from economic losses. Science and technology can drive agricultural development, due to the rapid development of the Internet, to the transformation of agricultural marketing provides a new direction. In the context of "Internet + agriculture", the innovation and development of agricultural marketing will usher in new opportunities. The article mainly focuses on the innovation path of domestic agricultural marketing under the background of the Internet, summarizes and analyzes the current situation of China's agricultural marketing, describes the main problems of agricultural marketing under the background of the Internet and puts forward corresponding countermeasures.

[Key words] Internet; agricultural marketing; innovation.

引言

农产品营销作为连接农业生产与消费者需求的关键环节,不仅关系到农民的生计,也影响到整个农业产业链的健康发展。基于此,农产品营销的重要性也愈发凸显,具体表现在以下几个方面:农产品营销是促进农民增收的重要途径,通过有效的市场推广和品牌建设,农产品的附加值得以提升,农民获得了更高的销售价格,进而提高了收入。农产品在市场流通过程中,通过严格的品控和食品安全标准,确保了市场上流通的农产品符合质量要求,保障了消费者的健康权益。农产品营销作为乡村经济发展的重要手段,对于乡村振兴具有重要意义。通过拓展农产品市场,吸引人才和资源回流乡村,促进乡村产业多元化发展,推动乡村经济持续健康发展。

1 当前我国农产品营销现状

1.1 农产品营销渠道层次多,效率低,损耗大

在农产品的营销模式中,大多数农产品在抵达消费者手中前需要穿梭于众多层级的中介,直销商品在市场中屈指可数。冗长的营销链路不仅拖慢了农产品的流通速度,还在传递过程中滋生了多方面的问题。农产品的易腐性以及较短的保存期限更加深了营销的复杂性。在运输过程中,由于环节较多,流通的整体速度较慢,无形中就造成了农产品的损耗,也造成了农产品生产者的利益损失。

所以说,农产品营销应重点关注农产品营销渠道问题,虽然农产品的互联网营销模式以及农产品的多元营销渠道还处于探索阶段,但是随着互联网的快速发展,消费者也在逐渐习惯在线

上购买农产品,减少了农产品的中间流通环节,一定程度上减少了农产品的损耗,减轻了农产品生产者的利益损失,推进了农产品的多渠道流通。

1.2 信息滞后,无法及时满足消费者需求

若要提高农产品的流通效率,必须着力解决信息不对称的难题。信息闭塞尤其在农村地带成为常态,致使生产者与消费者的需求无法实时对接,导致资源浪费。特别是在不发达或者偏远地区,现场验货和实物交易的古旧方式,无疑加剧了交易的成本负担,进而削弱了农产品流通的效能。

产品质量再好,如果不能满足消费者需要,就没有质量可言。随着农村互联网设施的普及,农村地区要着力引进信息化人才,分析市场需求状况,消费者及时掌握农产品资讯,农户借助平台洞察市场动态。通过互联网营销,改善信息滞后的问题,消费者和农户双方互利共赢。

1.3 逐步建立互联网+农产品营销模式

在信息技术日益渗透的当下,互联网作为一种无孔不入的力量,正塑造着我们生活的各个维度。在之前的农产品销售中,农民与消费者并未直接对接,由此产生了一系列问题。如今,互联网+农业的兴起,为农产品销售注入新活力,特色农产品在京东,天猫等电商平台设立专区,拓展了销售的广度与深度^[2]。这一模式不仅令消费者轻松选购到优质农产品,更让省钱成为可能。

互联网+农产品营销模式的推广,是对传统营销理念的一次革新,它以网络为翼,助力产品的宣传与销售。紧随时代脉搏,基于对消费者需求、心理、习惯的深刻洞察,将先进的互联网营销模式与农产品销售相结合,探索适合农产品特性的新型发展道路。在互联网的大背景下,农产品营销模式的创新与发展,不仅是科技进步的必然产物,更是市场经济的有益实践。因此,互联网背景下,农产品营销模式的创新发展是值得肯定的。

1.4 农产品绿色营销观念落后

当前我国的绿色营销理念也在发展,但是受经济发展程度的影响,相对落后的地区对于绿色农产品的需求要远远滞后于经济发达地区。很多的农民对于绿色环保的概念十分模糊,现代农产品的绿色营销非常缺乏。大部分农产品还是走量,而不是通过环保的理念,进行推广营销。绿色营销措施不力,主要还是为了提高产量,并没有立足于当今消费者的消费需求,绿色产品品牌意识不强,没有利用绿色化的生产理念和营销理念树立品牌,提升品质。

在互联网背景下,可以通过网络打造适合绿色农产品的流通渠道,使农产品的品质得到保障。培育绿色农产品品牌,利用网络进行宣传,打通销路,开拓市场,推动绿色农业可持续发展。

2 互联网背景下农产品营销创新存在的问题

2.1 农产品品牌意识淡薄,品牌附加值不高

农产品生产和销售环节,生产者缺乏品牌意识,缺乏对营销理念以及品牌意识的正确理解,不重视农产品品牌建设投入和内涵开发,认为品牌是大企业才可以达到的事^[5]。就导致了有

多有名的特色农产品,因为缺乏品牌意识,没有进行进一步的营销与推广,品牌竞争力较弱,就无法培养成为具有广泛影响力的大品牌,造成了市场价值难以提升,使得大多数农产品难以通过网络渠道进行销售。

农产品生产者缺乏对品牌内涵的深刻了解,将品牌看做成商标,只停留在产品层面,导致了品牌吸引力不强。大部分农产品是初加工产品,品牌的科技含量和文化寓意偏低,品牌竞争力不够,产品特色不够明显,从而导致了农产品附加值较低。

2.2 缺乏互联网营销专业人才

相比城市地区,农村地区的互联网营销专才稀缺,但农产品的管理者和经营者均植根于此。他们中许多人年岁已高,对网络世界的理解尚浅,对于新兴营销策略和渠道的认识更显得浅薄,甚至有的对网络营销持有排斥态度^[1]。绝大多数农村地区能够掌握互联网营销知识以及电商知识的人极少,缺乏具有农产品销售知识和电子商务能力的复合型人才,一些具备专业技能的人才偏好经济发达地带,农村市场吸引力不足,职业选择受观念制约。这种理念影响到了互联网背景下农产品营销模式的创新,使得农产品的网络营销很难在农村地区开展。

2.3 农村网络基础设施尚不完善

城乡间的数字鸿沟显著,农村网络发展受限于经济及地理条件,交通闭塞进一步加剧了基础设施建设的落后。此外,农村互联网用户规模有限,导致互联网普及尚显薄弱。在互联网时代,要求农村地区农产品网络营销模式需要具有完善的网络基础设施的支撑和保障。只有这样,农产品营销才能进一步扩大信息传播范围,收获更多消费群体。

我国在农村现代化进程中不断深化基础设施建设,然而面对广阔的农村版图和起步滞后的建设状况,这些因素制约了农产品网络营销在乡村的蓬勃发展。

2.4 农产品物流体系不健全

农村地区经济基础薄弱,基础设施不足,偏远位置导致网络销售物流成本增加。我国乡村的农产品流通尚处于起步阶段,多数以散户自运为主,未能广泛运用现代冷链技术。因此,尽管物资丰富,但由于物流策略的不成熟以及相关基础设施的不足,导致产品在运输过程中的损耗率居高不下,既影响了农民的经济效益,也对资源的合理利用造成了极大的挑战。

农产品物流领域,企业过往未能构筑信息共享枢纽,忽视供应链核心环节—信息化平台的打造,导致管理、运输、采购以及包装等成本的膨胀。

3 农产品营销创新的路径

3.1 重视品牌建设,塑造产品形象

建立品牌是提升农产品市场信誉的关键,品牌效应不仅可以增强消费者的信赖程度,还可以提升经济价值,人们更愿意购买知名度高的大品牌的农产品。因此,农产品营销要先树立品牌形象,重视品牌建设,树立品牌意识。

近年来,短视频热度居高不下,短视频的形式有利于消费者利用碎片化时间获取相关信息。结合本土农产品独特韵味,巧妙

构思品牌故事短片,于抖音、快手等流量平台设立官方阵地,借助网络即时传播的优势,快速塑造农产品形象,促进知名度扩散。用话题营销的方式,通过微信、微博、小红书等品牌,与消费者互动,增加消费者的黏度和信任度^[3]。加强品牌的营销和定位,明确农产品的卖点和核心价值,塑造独特的品牌形象。更应该挖掘地方特色,讲好农产品品牌故事,发掘真正的品牌内涵,以故事树立品牌形象,提高品牌的知名度,增强消费者对于农产品品牌的认可度。

3.2培养和引进互联网营销人才

乡村缺乏网络营销专才,因此组建一支优秀农产品推广队伍至关重要。政府要发挥宏观调控的引导作用,立足于具体国情,制定激励型的政策体系,设置人才引进计划,吸引更多具有营销能力的人才走进农村,助推人才向农村流动。将这些专业能力强,素质高的人才作为农村地区农产品营销的领头人,进行农民专业培训,提升农民网络营销素养,夯实其互联网营销技术,全面提高专业能力。

加强对农产品经营者和管理者的培训,建立农产品营销的培训班,设置相关的培训课程,提高他们的专业能力和素养。各级管理机构应与高等学府联手,深化校企合作,共同打造符合当下农业市场需求的网络营销课程体系。此举旨在利用学术机构的深厚底蕴,培育一支既具备理论知识又富有实战经验的新型农产品营销精英团队。通过提供具有竞争力的薪资待遇与政策支持,吸引并鼓励高校精英投身乡村,注入创新活力,推动农业销售事业蓬勃发展。

3.3加强农村地区网络基础设施建设

建立健全网络基础设施对于激活农产品网络营销潜能至关重要。国家应在农村网络设施投建上下重心,以此巩固数字化贸易的根基。增强资金注入,引资创新,多渠道筹措资金,配合奖励补贴政策,激发各方力量,包括但不限于电商、网络技术、通信及物流企业,积极参与乡村网络建设,确保覆盖工程取得实效,为农业现代化注入动力。

农村基础设施建设迫切需要整合数字技术,实现水利、交通、能源以及供应链等领域的智能化革新,促进其向数字化纵深发展,着力提升基础设施数字化、网络化、智能化水平。更新农村地区的网络设备,包括路由器、交换机等,以满足日益增长的

宽带需求。建立健全农村网络安全体系,加强网络安全教育和培训,实施网络安全防护措施,保障农村用户的信息安全。

3.4健全农产品物流配送系统

构建完备的农产品物流体系至关重要。互联网营销链条中,运输环节十分关键,尤其是易腐败或者保鲜期有限的品类,对于包装、搬运与储存提出了更为苛刻的条件。政府以及相关部门要重视物流行业以及物流体系的构建,不断完善农村地区基础物流建设,包括道路,仓储设施,冷链设备等,满足特色农产品的物流需求^[4]。

针对生鲜类农产品,政府和企业要对特有的冷链物流系统进行进一步的优化和升级,解决冷链物流配送短板,确保产品在运输过程中的温度控制,保证生鲜农产品的品质和安全。将农产品、冷链运输车和冷库有机衔接起来,借助信息化手段,对全程运输进行跟踪和监控,提高农产品的物流运输效率。

4 结语

综上所述,农产品营销是维系农民福祉与农业产业链稳健的关键。在互联网的浪潮中,农产品网络营销模式的开展成为提升农产品经济效益、促进农业现代化进程的关键环节。基于此,农产品营销模式的革新应作为农业发展策略的核心,为实现农业全面现代化和乡村振兴目标贡献力量。

[参考文献]

- [1]王汇龄,武月峰.“互联网+三农”背景下农产品营销模式的创新与发展[J].山东农业工程学院报,2021,38(8):38-42.
- [2]丁敏.互联网背景下农产品营销模式创新与发展研究[J].农村经济与科技,2019,30(17):159-160.
- [3]李洁.淮安农产品营销现状分析[J].商场现代化,2022,18(57):19-22.
- [4]梁丽艳,禚圆华.数字经济下特色农产品网络营销现状、存在问题及对策[J].新疆农垦科技,2023,08(04):50-53.
- [5]李彩彩.“互联网+”时代农产品营销模式创新策略[J].农村经济与科技,2018,29(14).

作者简介:

范瑞雪(2001--),女,汉族,山东滨州人,云南农业大学经济管理学院2023级农业管理专业硕士研究生,研究方向:农业管理。