

“互连网+”模式下农产品电商模式的分析与对策

—以淘宝为例

蔡 静 杨美暄

广州商学院, 中国·广东 广州 511363

【摘要】随着科学技术的发展,信息和互联网平台与传统工业相融合并进行优化升级和转型,在“互联网+”的发展模式下,电子商务成了扶贫攻坚战中强有力的支撑,农产品的上行使得精准扶贫、脱贫工作得以稳步推进,实现了“造血式”扶贫的跨越,这是在扶贫道路上实施的一大创新举措。

淘宝作为亚太地区较大的网上零售平台,近年来在发展农产品电子商务的过程中探索出其独特的“一县一品”模式和相应的平台运作模式,同时疫情的发生也让农产品直播带货模式应运而生。

【关键词】“互连网+”,农产品电子商务,淘宝电商

Analysis and Countermeasures of Agricultural Products E-commerce Model under the "Internet +" Model

—Taking Taobao as an Example

Cai Jing, Yang Meixuan

Guangzhou Business School, Guangzhou, Guangdong, China 511363

[Abstract] With the development of science and technology, information and Internet platform and traditional industries integrated and optimized upgrading and transformation, in the "Internet +" development model, e-commerce has become a strong support in the battle against poverty, the upward trend of agricultural products has enabled precision poverty alleviation, poverty alleviation work can be steadily advanced, to achieve the "hematopoietic" poverty alleviation leap, which is a major innovative measure implemented on the road of poverty alleviation.

As the largest online retail platform in the Asia-Pacific region, Taobao has explored its unique "one county, one product" model and corresponding platform operation mode in the process of developing e-commerce for agricultural products in recent years, and the outbreak of the epidemic has also made the live streaming mode of agricultural products come into being.

[Keywords] E-commerce for agricultural products; agricultural products are up; live streaming with goods; fresh produce

1 淘宝农产品电子商务的发展趋势

近年来农产品上行速度正在加快,呈现出来了一个新的发展趋势:以农产品上行为主的淘宝村数量不断增加,电子商务带动了乡村产业的发展,继而又开始反哺农业,根据阿里研究院发布的研究数据表明,自2009年起淘宝村的数量在逐年增加,截止至2021年全国28个省出现了7023个淘宝村。

1.1 数字化

阿里巴巴会根据每年农产品电子商务的销售状况发行白皮书,针对2020年的销售情况其发布了《2020农产品电商报告》,作为全国最大的农产品上行电商平台,阿里旗下的淘宝和天猫平台更是在2020年春季疫情期间,为全国各地农民销售出累计25万吨的滞销农产品。阿里目前正在积极打造数字化农业,要在未来五年的数字农业发展机遇期里探索数字农业的新业态,同时在农产品的生产、营销、物流等方面进行数字化改造。其中具有代表性的数字化农业新业态就是淘宝直播,疫情期间湖北省数百种农产品滞销,淘宝随即做出了帮助湖北的特殊行动,在淘宝直播中开启了“湖北加油”的爱心助农专区。

1.2 严监化

电子商务平台上农产品经营者素质参差不齐的现象一直存在,普遍经营主体缺乏专业的法律知识,为了销售出更多的农产品而想出很多不符合实际、过分夸张地宣传,但实际上销售

出去的商品品质并不高,甚至还有假冒伪劣产品充斥其中。淘宝的严监化体现在对销售农产品商家会做出一定的要求,其中除了“初级食用农产品”和自产农副产品之外,其他食品类都必须具备生产许可证或者是食品经营许可证,这是对商家的一层筛选同时也是对消费者的安全多了一层保护,平台还会利用系统加人工的方式加大巡查力度,将存在违规操作的店铺进行暂停交易处理,从售卖的源头进行严格管理;对于入驻商户的管理也相对严格,会根据店铺的等级收取一定的保证金,在商户存在违规操作时,通过扣取保证金、限时改正等方式对其进行监督。

1.3 常态化

淘宝的直播带货助农让手机成为帮助农民增产增收的一个“新农具”,自2019年3月阿里巴巴的“村播计划”实施,仅仅通过四个月的时间,“村播计划”就覆盖了全国近两千多个县,直播间里涌现了数万名的农民主播,其间开展的直播场次累计将近两百四十万场。除了农人主播之外,不得不提的就是一位淘宝直播的现象级带货主播为了助力农产品的销售,自带影响力的他联合众多明星、主持人一起为农产品直播,主播的影响力加上明星效应吸引数千万粉丝进行围观,这样的直播模式不仅能带动农产品的销量,还能打响扶贫农产品的品牌,让更多人看到祖国各地深居于山村里的特产好物。

1.4 多样化

平台模式的主要业务是利用“兴农扶贫”频道中的大数据进行筛选农产品,然后制订出相应的产业标准,为农户们提供市场营销资源,进行电商运营、培训,同时也会扶持当地的经销商,把农产品卖出去。“一县一品”模式主要的经营方式是深入到县区里面,淘宝平台和产业端进行深度合作,通过直销直供的方式,直接把控农产品的选品、采购和品控方面,对当地物流和农业资源进行数字化发展,打造县区农产品的品牌,并引导农产品可持续性发展。

2 淘宝农产品电子商务运作模式以及具体实施路径

2.1 运作模式

“互联网+”模式让传统销售渠道下农产品流通成本增加这一弊端得以修正,还衍生出多种不同的电商模式,如C2B/C2F(消费者定制模式)、B2C模式(商家对消费者模式)、B2B(商家对商家模式)、O2O(线上线下相融合模式)。

淘宝农产品电子商务的运作模式分为平台模式、“一县一品”模式和直播模式,其中主要的还是平台型B2C模式,是指在淘宝平台入驻到农村的市场,通过成熟的电子商务平台去服务三农,让国内优质的农产品走入大众的视线,农产品的销售从线下转化到线上,并在当地搭建起相关运营团队。

2.2 具体实施路径

2.2.1 政府扶持

农村电子商务在2015年迎来了红利期,国家也开始重视农村电商,促进互联网和农业农产品的融合发展,同时各地政府也纷纷响应国家号召,出台相应的政策和方案措施,不断加大对当地农村电商的政策扶持力度,在互联网发展的浪潮下,农村也开启了新的商业模式,这对于带动当地经济增长来说,也是一举多得的事件。

自2014年来农村电商已经连续六年出现在中央一号文件中,发展农产品电商要实施“互联网+”农产品进城工程,倡导“一县一品”,培育农产品品牌。

2.2.2 直播带货

2018年9月迎来我国第一个农民丰收节,在这其间淘宝联合农业农村部打造了一场线上的丰收购物节,挖掘出来一种独特的直播扶贫模式:“贫困县县长+网红主播”,这一模式下的直播间观看人数高达1.8亿人次,成交的农产品数量也高达2.8亿件,在2019年期间淘宝还推出了培养农民主播的策划,疫情期间,淘宝在直播版块中开发农产品扶贫内容,为了帮助滞销的农产品卖出市场,专门设立了“吃货助农”的现场,消费者可以通过淘宝APP搜索“吃货助农”,进入到农产品的商品页面,让消费者可以挑选到质量可靠、价格合理的农产品。

2.2.3 短视频宣传

短视频具有传播速度快、生产成本低的特点,同时合理抓住了人们利用碎片化的时间进行娱乐消遣的想法,让短视频的影响力变得越来越大,覆盖范围也越来越广。艾媒报告中心发布的2022年中国网民观看乡村题材内容平台调查中,使用抖音观看的网民占总调查数的59.1%,同时抖音视频页面还开放有淘宝产品和店铺的推广连接,这让农产品在短视频板块中增强不少变现机会,视频记录农产品生长的全过程,把生产到销售整个过程直观地呈现在消费者面前,能够给观众带来更加生动、立体的体验

感,进而更能带动消费者的购买欲望。

3 淘宝农产品电子商务发展建议与对策

3.1 培养和输送农产品电子商务的人才

中国农业大学发布了《2020中国农村电商人才现状与发展报告》,报告中预估未来五年农产品电商人才缺口将上升至350万,如何因地制宜培养农产品电商人才变得尤为重要,加强培养和输送农产品电商人才离不开政府、教育行业和企业三者的共同努力。农产品电商人才的培养并不是一件简单的事情,这算是一项较为系统的工程,其中政府需要投入大量经济支持,建立相应的奖励机制,吸引更多的高校人才回乡夯实人才基础,同时要把政府每一笔补贴的资金都真正用到实处上,积极引导专业培训单位和相关专家开展农村电商的培训,培养高素质农民加固农村电商的人才基础。

3.2 加快农产品的标准化、规模化和品牌化生产

农产品种植规模大多数都是小而散的,规模化生产能够提升优质的特色农产品持续供给能力,因此这需要大力推进农业生产基地的建设,推进农业生产机械化和智能化;同时还可以借助各大电商平台的智能化体系,将消费者的需求订单和供给农产品聚集起来,再进行统一匹配,通过现代化的物流体系,助力农产品销售的规模化。国家层面也在不断加强对品牌强农的工作推进,在2021年启动实施关于农业生产“三品一标”的提升行动,即农产品的品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产。不仅要促进农产品品牌的建立规范,还要推动各地区公用品牌、企业品牌的发展,农产品品牌的打造也成为各大电商平台的发力重点。

3.3 建设高效的冷链物流系统

与欧美发达国家相比,我国各地的冷链覆盖率相对较低,这也恰好说明我国的冷链物流市场还存在很大的发展空间。疫情的发生给生鲜农产品提供了一个发展契机,冷链物流作为生鲜农产品电商的核心,想要促进其可持续性发展,需要政府加大力度出台相关帮扶政策,去支撑起整个生鲜农产品的加工、存储、运输的环节;电商平台也可以联合第三方物流,搭建起属于自己的冷链系统,另外也可以去借鉴国外发达国家对于冷链物流的技术和相关应用,加强对冷链信息技术的支持,有效提高冷链配送的资源利用率,减少因操作不当而造成的冷链运输成本浪费,智能化缩减各环节的物流成本。无论是政府、电商平台还是物流公司,各方在应对生鲜农产品的发展上要做到协同一致的重视,才能建立更加高效的冷链物流系统。

参考文献:

[1] 王晶.“互联网+”农产品生鲜电子商务发展存在的问题及其对策分析[J]. 商讯, 2021(31): 11-13.

[2] 洪涛. 2021年上半年我国农产品电商发展形势分析[J]. 时代经贸, 2021, 18(10): 5-8.

作者简介:

蔡静(1989.12-),女,汉族,湖南省,硕士,讲师,研究方向:电子商务,网络营销。

杨美暄(1999.11-),女,汉族,广东省东莞市,大学本科,研究方向:电子商务。