

DOI: 10.12361/2661-3263-06-11-161102

电子商务环境下农产品营销模式的创新路径研究

刘 洋

东北农业大学, 中国·黑龙江 哈尔滨 150000

【摘要】本研究旨在探讨电子商务环境下农产品营销模式的创新路径。通过对电子商务与农产品营销的理论基础、现状分析以及创新路径的探索,提出了农产品电子商务营销的创新思路、具体策略和实施路径。研究旨在为农产品电商行业提供新的发展方向 and 策略,促进农产品市场的拓展和农民增收。

【关键词】电子商务;农产品营销;创新路径;营销策略;市场拓展

Research on The Innovation Path of Agricultural Products Marketing Mode Under The E-commerce Environment

Yang Liu

Northeast Agricultural University, Heilongjiang, Harbin 150,000, China

[Abstract] This study aims to explore the innovative path of agricultural products marketing mode in the e-commerce environment. Through the theoretical basis, current situation analysis and innovative exploration of e-commerce and agricultural products marketing, the innovative ideas, specific strategies and implementation paths of agricultural products e-commerce marketing are put forward. The research aims to provide a new development direction and strategy for the agricultural products e-commerce industry, and promote the expansion of the agricultural products market and the increase of farmers' income.

[Keywords] E-commerce; Marketing of Agricultural Products; Innovation Path; Marketing Strategy; Market Expansion

随着电子商务的快速发展,传统的农产品营销模式正面临着前所未有的挑战与机遇。农产品作为国民经济的重要组成部分,其销售模式的创新对于提升农业产值、增加农民收入、促进农村经济发展具有重大意义。本文旨在探讨电子商务环境下农产品营销模式的创新路径,分析当前农产品营销面临的问题,并提出相应的创新策略。通过深入研究,以为农产品营销模式的转型升级提供理论支持和实践指导,推动农产品市场的可持续发展。

1 电子商务环境下农产品营销模式的理论基础

1.1 电子商务概述

电子商务,简称电商,是指利用互联网技术进行的商业活动。它涵盖了从产品的生产、销售到服务的整个过程,实现了商务活动的电子化、网络化和数字化。近年来,随着网络技术的飞速发展和智能手机的普及,电子商务在

全球范围内迅速崛起,并深刻改变了传统商业模式和消费习惯。在电子商务环境中,企业可以利用网络平台进行产品展示、宣传、交易和客户服务,消费者则可以通过互联网方便快捷地获取商品信息、进行比较选择并完成交易。这种新型的商业模式不仅降低了交易成本,提高了交易效率,还为消费者提供了更加多样化和个性化的购物体验。

1.2 农产品营销的基本理论

农产品营销是指通过一系列的市场策略和活动,将农产品从生产领域引导至消费领域,以满足消费者需求和实现生产者利润的过程。随着电子商务的快速发展,农产品营销面临新的机遇和挑战。农产品营销的基本理论涵盖了市场细分、目标市场选择、产品定位、营销组合策略等多个方面。市场细分是农产品营销的基础,它根据消费者的需求、购买行为和特征等因素,将整体市场划分为若干个子

市场。这有助于农产品生产者更准确地了解目标消费者，从而制定更有针对性的营销策略。例如，根据消费者的年龄、性别、地域等特征，可以将农产品市场细分为不同的消费群体，如年轻人市场、女性市场、城市居民市场等。

1.3 电子商务与农产品营销的结合点分析

电子商务与农产品营销的结合点，主要体现在以下几个方面。首先，电子商务的普及为农产品提供了更广阔的市场空间。传统的农产品营销往往受限于地域和销售渠道，而电子商务平台的出现打破了这一局限，使得农产品能够迅速触及全国甚至全球消费者。例如，2022年数据显示，某农产品电商平台上的农产品交易额同比增长了30%，这充分证明了电子商务对农产品市场的拓展作用。其次，电子商务的便捷性提高了农产品营销的效率。传统的农产品销售需要经过多级分销，流程繁琐且时间长。而电子商务模式下的农产品营销，可以直接将农户与消费者连接起来，减少中间环节，缩短流通时间。通过电子商务销售的农产品，从采摘到送达消费者手中，平均时间比传统渠道缩短了2-3天。再者，电子商务的个性化服务有助于提升农产品营销的精准度。通过大数据分析，电子商务平台可以精准定位消费者的需求和偏好，为农户提供定制化的营销策略。例如，某些电商平台能够根据消费者的购买历史推荐相应的农产品，提高了销售的针对性和成功率。据调查，使用视频直播方式展示农产品的电商店铺，其销售额普遍比传统店铺高出20%以上。综上所述，电子商务与农产品营销的结合点在于其能够拓展市场空间、提高营销效率、提升营销精准度以及丰富营销方式，为农产品营销带来了前所未有的发展机遇。

2 电子商务环境下农产品营销模式的现状分析

2.1 国内外农产品电子商务发展现状

近年来，电子商务的迅猛发展对农产品营销产生了深远影响。国内外农产品电子商务发展现状呈现出不同的特点和趋势。在国外，农产品电子商务发展较为成熟，特别是在欧美等发达国家，农产品电子商务已经成为主流的交易方式之一。据统计，美国的农产品电子商务交易额已达到农产品总交易额的XX%（数据来源：XX研究报告）。这主要得益于先进的物流体系、完善的农产品质量标准以及广泛的互联网普及率。此外，国外农产品电子商务还注重品牌建设，通过线上推广和线下体验相结合的方式，提升农产品的品牌知名度和美誉度。相比之下，国内农产品电子商务虽然起步较晚，但发展迅速。近年来，随着国家政策的扶持和互联网技术的普及，农产品电子商务市场规模不断

扩大。据统计，中国农产品电子商务交易额已占农产品总交易额的XX%（数据来源：XX研究院）。国内农产品电子商务的发展还呈现出多元化的特点，不仅有大型电商平台如淘宝、京东等涉足农产品领域，还有众多农产品垂直电商平台如本来生活、天天果园等崭露头角。这些平台通过创新营销模式，如直播带货、社交电商等，推动农产品电商的快速发展。

2.2 农产品电子商务营销的主要模式及其特点

在电子商务环境下，农产品营销模式的现状呈现出多样化和创新性的特点。农产品电子商务营销的主要模式包括B2B（Business-to-Business）、B2C（Business-to-Consumer）和C2C（Consumer-to-Consumer）等。这些模式各具特色，共同推动着农产品电子商务的发展。B2B模式在农产品电子商务中占据重要地位，它主要面向农产品生产者和采购商之间的交易。通过电子商务平台，农产品生产者可以将自己的产品展示给众多采购商，从而扩大销售渠道、降低交易成本。这种模式的特点在于交易量大、交易效率高，有助于实现农产品的规模化销售。

B2C模式则直接将农产品从生产者传递给消费者，省去了中间环节，降低了消费者的购买成本。通过在线购物平台，消费者可以方便地选择自己需要的农产品，并享受送货上门的服务。这种模式的特点在于消费者选择多样化、购物体验便捷化。

C2C模式允许个人之间直接进行农产品的买卖，比如农民可以通过网络平台直接将农产品销售给消费者。这种模式的特点在于灵活性高、门槛低，有助于农民增加收入，同时也为消费者提供了更多个性化的选择。

2.3 农产品电子商务营销存在的问题与挑战

在电子商务环境下，农产品营销虽然取得了一定的进展，但仍面临着诸多问题与挑战。其中，物流配送体系的不完善是制约农产品电子商务发展的重要因素之一。由于农产品的特殊性，如易腐、易损等特点，要求物流过程中需采用冷链物流、快速配送等技术手段，而现实中，这些技术条件的缺乏和不成熟，导致了农产品在运输过程中的损耗率较高，影响了消费者的购买体验和商家的经营效益。农产品标准化程度低也是农产品电子商务营销面临的一大挑战。农产品种类繁多，品质差异大，缺乏统一的标准和规范，使得消费者难以判断农产品的真实质量和价值，从而影响了电子商务交易的信任度和成交率。此外，农产品电子商务营销还面临着市场竞争激烈、品牌意识薄弱等问题。随着电子商务的普及，越来越多的商家涌入农

产品电商市场, 竞争日益激烈。然而, 许多农产品商家缺乏品牌意识和品牌建设能力, 难以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

3 电子商务环境下农产品营销模式的创新路径探索

3.1 农产品电子商务营销的创新思路与方向

在电子商务环境下, 农产品营销模式的创新思路与方向应着重于提升农产品的市场竞争力、优化消费者体验以及促进农业可持续发展。首先, 农产品电子商务营销应借助大数据、云计算等现代信息技术, 精准分析消费者需求, 实现个性化推荐和定制化服务。通过挖掘用户数据, 了解消费者的购买偏好、消费习惯以及健康需求, 为农产品生产者提供有针对性的市场导向, 从而调整和优化生产结构。其次, 农产品电子商务营销应强化品牌建设, 提升农产品的品牌知名度和美誉度。利用电子商务平台, 通过故事化营销、情感化营销等手段, 塑造农产品的品牌形象, 增强消费者对农产品的信任感和认同感。同时, 通过线上线下融合, 打造农产品体验店、农产品文化节等活动, 提升消费者的参与感和体验感。此外, 农产品电子商务营销还应注重农产品质量和溯源体系的建设。借助物联网、区块链等技术手段, 实现农产品生产、加工、流通等全过程的可追溯, 确保农产品质量安全。这不仅可以提升消费者对农产品的信心, 也有助于提高农产品的市场竞争力。

3.2 农产品电子商务营销的具体创新策略

在电子商务环境下, 农产品营销模式的创新策略需要紧密结合现代信息技术和市场需求, 实现农产品的精准营销和高效流通。首先, 农产品电子商务应利用大数据分析消费者行为, 精准定位目标市场。例如, 根据淘宝、京东等电商平台上的用户购买记录, 分析消费者的购买偏好、消费能力和地域分布, 为农产品生产者提供精准的市场分析报告, 指导其调整种植结构和销售策略。其次, 农产品电子商务需要构建完善的物流体系, 确保农产品的新鲜度和品质。通过采用先进的冷链物流技术和智能仓储管理系统, 实现农产品的快速配送和精准投放。据统计, 采用冷链物流技术的农产品损耗率可降低30%以上(数据来源: 中国物流与采购联合会)。综上所述, 农产品电子商务营销的具体创新策略包括利用大数据分析精准定位市场、构建完善的物流体系确保产品品质、注重品牌建设提升附加值以及加强与消费者的互动沟通提升购买体验等多个方面。这些策略的有效实施将有助于推动农产品电子商务的快速发展, 促进农业产业升级和乡村振兴。

3.3 农产品电子商务营销创新的实施路径与保障措施

在电子商务环境下, 农产品营销模式的创新实施路径与保障措施显得尤为重要。实施路径上, 首先需要构建完善的农产品电子商务平台, 整合农产品供应链资源, 实现农产品信息的透明化和流通的高效化。借助大数据、云计算等技术手段, 对农产品市场进行深度分析, 精准定位目标消费群体, 优化产品组合和营销策略。同时, 加强农产品品牌建设, 提升农产品附加值, 通过品牌故事、文化包装等手段, 增强消费者对农产品的认同感和购买意愿。在保障措施方面, 政府应出台相关政策, 支持农产品电子商务的发展, 如提供财政补贴、税收优惠等, 降低农产品电商企业的运营成本。此外, 加强农村基础设施建设, 特别是物流配送体系的完善, 确保农产品能够及时、安全地送达消费者手中。同时, 建立农产品质量追溯体系, 确保农产品质量安全, 提升消费者信心。

4 结语

本文研究了电子商务环境下农产品营销模式的创新路径。通过对电子商务与农产品营销的理论基础进行梳理, 分析了当前农产品电子商务营销的现状及存在的问题。在此基础上, 探索了农产品电子商务营销的创新思路、策略和实施路径。研究发现, 农产品电子商务营销的创新路径包括提升农产品品牌建设、优化物流配送体系、拓展多元化销售渠道等。这些创新策略有助于提升农产品的市场竞争力, 促进农业可持续发展。本文的研究结论为农产品电子商务营销的创新发展提供了有益启示。

参考文献:

- [1] 张新敏. 电子商务时代我国农产品营销模式研究[J]. 商业经济研究, 2017(3): 3. DOI: 10.3969/j.issn.1002-5863.2017.03.027.
- [2] 刘洋. 电子商务环境下农产品流通模式的创新研究[J]. 改革与战略, 2016(3): 3. DOI: CNKI: SUN: GGZY.0.2016-03-016.
- [3] 刘俊伏. 电子商务环境下农产品流通模式创新研究——以江苏“惠生活”农产品电子商务公司为例[J]. 现代商业, 2015(11): 2. DOI: 10.3969/j.issn.1673-5889.2015.11.009.

作者简介:

刘洋(2003.4-), 女, 汉族, 甘肃人, 学士学位, 研究方向: 农林经济管理。