

农产品网络营销分析

何青清 李雪伶 高 婷

四川大学锦城学院 四川 成都 611731

【摘要】互联网的发展速度是我们所有人都有目共睹的。在这样的环境下,传统营销模式也正在转变。目前,我国发展农产品的销售受到了社会各方面影响因素的限制,就导致了农产品的销量比较低,甚至在部分地区还出现了农产品滞销的现象。目前我们所接触的网络营销是对传统网络营销的改革,我国的农产品也在与今天所流行的互联网与直播相结合,这样一来就形成了“互联网+农产品”、“直播+农产品”等模式。

【关键词】农产品 网络营销 直播

1 我国农产品直播行业现状与农产品网络营销现状

1.1 农产品直播行业现状

“直播”似乎已经成为了当今社会的主流,我国截止2020年3月,全国总计有6万多的农民入驻了直播行业,成为了一名农产品直播带货的农村主播。因为我国农产品销售的经营模式主要还是以个人为主、并不集中,也有部分农民依靠第三方,也就是我们所说的中间商进行农产品的销售,但是这样的经营模式就会让农民处于劣势地位,因为农民在农村地区获取信息的能力不够,在价格方面就会很被动。所以有越来越多的人、各行各业的人都投入到了直播行业中来,并且也运用得很好,但是我国目前的农产品直播运营的模式依旧存在着诸多问题。

1.2 农产品网络营销现状

在这个互联网普遍的时代,“网上购物”已经掀起了一番又一番的“热潮”。由于再这样的环境中,农产品行业也在逐渐地向网络营销上面发展,就我们平时所熟悉的京东、淘宝等平台都可以进行农产品的线上销售。由此,我们可以将农产品传统营销模式与现在流行的农产品网络营销模式放在一些相比较,我们会发现:网络营销的方式,农民可以与顾客建立联系,可以在第一时间就获知外界对于农产品的需求,而传统营销则会让农民远离顾客。我国兴起的“互联网+农产品”、“直播+农产品”模式以及在逐渐的进入我们的生活,但仍然有不足之处。比如说农村农产品直播营销的专业人才的缺乏、部分农村地区的网络环境有待改善。

2 农产品实施“网络营销+直播”的必要性阐述

2.1 时代发展需求

现代互联网的迅速发展以及互联网在各方面的广泛研究应用,传统的农产品销售就面临着更新迭代,使得短视频和网络营销出现,随着社会的发展,农产品进行网络营销以及直播销售已经成为一个必然趋势。农产品销售需要与时俱进,实施农产品的线上销售以及现在所流行的抖音、快手等短视频进行营销。互联网和短视频软件的出现,将农产品的线下销售转变带来互联网上。农产品利用网络、利用直播拓展了农产品销售的线上渠道,也提高了农产品的销量,减少了农产品的浪费数量。

2.2 消费者需求

我们正处于互联网时代,从互联网的应用时段开始到2020年12月,中国的网民数量已经快要接近10亿。由于现代电子信息技术的迅速发展以及网络在生活中的广泛应用,人们的购物的“主战场”也转移到了网上。现阶段人们对于购物多以网上购物为主,网上购物又可以分为电商购物平台和短视频直播等模式,近几年,随着我国电子商务的不停翻新与极速开展,我们的生活中的娱乐项目也增加,最火的就是抖音了,现在也有非常多的人在抖音上进行农产品的直播销售,抖音直播的销售方式让农民与顾客的联系更为贴近。抖音直播销售可以让顾客清楚感受到我们所卖农产品的质量,这样的方式克服了时间、地域限制,让人们不管何时何地都可以购物,仅利用手机、电脑等终端就可以进行交易,让我们的生活更加便利。在互联网+的背景下,中国网民规模越来越庞大,并且中国的互联网普及率也正在呈直线式的逐年提高。在此环境下,我国的农产品必须要完成传统营销模式向网络营销的转变,这样才能迎合大众,适应时代,确保农产品行业的发展。

3 农产品“网络营销+直播”存在的问题

(一) 专业人才的缺乏。

首先,农产品直播人才的缺少。目前我国的农产品直播多以现场切开农产品以展示它的质量,或者有当地的领导代言,流程与内容大体一致,观众容易产生视觉疲劳。所以在农产品直播方面还需要一些新颖的人才和内容,而农民则对直播相关知识不了解。其次,农产品网络营销人才的缺少,网络营销是提高当地农产品销量的一种方法。[1]据《中国互联网络发展状况统计报告》显示,中国互联网普及率为70.4%,其中农村地区互联网普及率为55.9%。[2]就这个数据来看,似乎还是可以的,但仍有部分农村地区的农民对互联网的知识以及技术都不了解。这一代年轻人向往着大城市,都不愿意回到农村生活,留在农村中的多是60+的老人和小孩,没有人将互联网营销相关知识及人才带到农村来,就造成了我国农产品的网上销售工作进度缓慢,没有大的发展。

(二) 农村基础设施落后

首先,互联网技术相关的基础设施正在乡村地区

进行建设,但仍然有部分偏远的农村地区,还没有实现互联网的全覆盖。这样的情况就造成了农民无法及时获知外界对于农产品的需求以及农产品市场的最终消息,无法保证消息的时效性。其次,我国农民的文化水平不高以及生活水平拮据。农民无法完全相信网络,对网络的信赖度不够,对网费也持节俭的态度不愿意将自己的辛苦钱花费在网络上面。

(三) 农村物流配送体系落后

农产品的网上销售主要依赖于互联网,顾客在网上下单付款后,卖家就需要联系物流将买家所购买的产品进行包装和配送。但是,目前我国农村地区的物流配送服务发展的速度比较缓慢。而且我国目前的农产品销售多以个体农户为主,这就要求意味着我国农产品的生产是分散的、较小企业规模的,物流配送服务需求小、不集中,这就必然会造成农村物流配送体系的一定缺陷。在运输的过程中,可能会因为温度、时间的关系造成农产品的腐烂现象,所以农村地区的农产品物流配送问题还有待解决。

(四) 农产品的标准体系难以规范

一个产品要想在市场中畅行,就需要实现标准化。同样地,农产品的销售不能只依靠农贸市场,要向着跨越地域的目标而前进,政府以及个体就要加快农产品制定标准化体系的步调。[3] 在我们生活中实际的农产品网上销售,因为我国的农产品大多是以个体农户为单位进行生产和销售的,所以农产品的销售就会因为地域、需求、时间的不同而不同。农产品种类繁多,所以农产品的标准化体系难以得到统一的规范。

4 针对农产品“网络营销+直播”问题提出的建议

(一) 培养相关人才,提高农民互联网能力

当地政府应当结合当地的实际情况组织农民进行互联网知识与技术的学习,在短视频营销和直播方面,可以多组织一些妇女来进行短视频的运用学习,因为这一人群对抖音这类短视频是最熟悉的,她们闲暇时间都会使用抖音。帮助农民在合适的情况下进行互联网的学习,培训农民可以正确发布、收集信息的能力,这种统一召集培训的方式可以从中选择优秀的人进行培养,这为当地政府后期继续培养相关人才奠定了一定的基础。

(二) 农村物流服务体系完善

农村物流配送问题于农产品的网络营销不是一个小问题,更是农村电商发展的瓶颈,农产品要想实施网络营销就需要克服这一困难。当前我国农产品的生产地域与时间并不集中,呈零星式分布,所以就与第三方物流进行合作来实现农产品的运输。在运输的过程中,要注意依据大多农产品的储存时间较短、易腐烂等特点,使用保鲜等技术,以保证产品在送达买家手中时依然是一个新鲜的状态。

(三) 加强农村地区网络基础设施建设

近些年,国家对与农村互联网基础设施建设的问题也开展了相关的工作,所以在农村发展地区的网络技术基础建设上面投入了大量的精力。因此,农村网络环境也在更新一幅新的面貌,实现了网络的覆盖。而部分地区虽然已经实现了网络的全覆盖,但是网速很

慢,并且经常出现网络延迟的情况,这种现象就极大的打击了网民的积极性。针对我国部分农村地区网络迟缓的问题,政府部门应该继续基础设施的完善,促使农村地区的互联网发展速度跟上国家发展步调,与其同步,提高农村互联网普及率。

(四) 加快制定农产品的标准化体系

由2019年国务院办公厅印发的《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》强调,要加快农村地区农产品标准化体系的制定。[4] 所以各地政府应该积极配合,并联合当地农村合作社,为当地的农产品创建自己当地农产品的品牌。在农产品的品质检测方面,当地政府必须也有必要加强农产品质量的管理制度和打击力度,引进先进科技,开展农村地区农产品网络营销工作,增加农产品市场的占有率和市场竞争能力,促进发展^[5]。

(五) 与短视频平台合作,使用名人效应

随着短视频的发展,网络上面出现了各式各样的网红主播,当地政府可以邀请一些短视频上面的红人来进行农产品的销售。目前我国的短视频带货多以化妆品为主,农产品方面的人很少,所以我们可以与短视频平台、热门主播进行合作,来带动农产品的向外发展。

总结

要想在今天这个快速发展的社会中随着一起进步,那么,农产品施行“直播+农产品”的模式就会成为必然的发展趋势,只是实施时间的早晚问题。“互联网+农产品”模式就是指利用互联网进行农产品的线上销售,不仅拓展了农产品的销售渠道,降低了农民的销售成本,还让农民与顾客建立了联系、与外界市场建立了联系,能够及时的获知外界关于农产品的需求。

【参考文献】

- [1] 胡开焱. 农产品网络营销的问题研究[D]. 湖南农业大学,2007.
- [2] 第47次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J]. 新闻世界,2021(03):96.
- [3] 张晶,葛红林,陆玲燕. 运城特色农产品营销紧缺人才培养模式探索[J]. 吉林农业,2014(13):91-92.
- [4] 国务院办公厅印发《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》[J]. 科学种养,2019(05):4.
- [5] 赵君. 坛山街道大棚蔬菜互联网营销模式研究[D]. 青岛大学,2017.