

# “互联网+”环境下湛江市生态农产精品营销模式研究

林燕飞 杨尚儒 通讯作者: 罗如学\*

湛江科技学院管理学院 广东湛江 524000

**摘要:** 互联网为农产品的营销提供了新的路径,以微信、抖音、快手、斗鱼等新媒体平台显示出强大的线上产品链接销售功能,这为农产品在“互联网+”时代的销售方式提供了新的探索空间。本文以湛江市生态精品农业为研究对象,探讨“互联网+”背景下生态精品农业营销模式的创新路径,旨在从理论和实践上帮助湛江市农户和农产品企业将传统营销与互联网有机结合,从而有效提升品牌知名度和市场竞争力。

**关键词:** 乡村振兴;精品农业;销售模式;生态农业;乡村振兴

## Research on the marketing model of ecological agricultural products in Zhanjiang city under the “Internet +” environment

Yanfei Lin, Shangru Yang, Corresponding author: Ruxue Luo\*

School of Management, Zhanjiang Institute of Science and Technology, Zhanjiang, Guangdong 524000

**Abstract:** The Internet provides a new way for the marketing of agricultural products. New media platforms such as wechat, Douyin, Kuaishou and Douyu show a powerful online product link sales function, which provides a new space for the marketing of agricultural products in the era of “Internet +”. This paper takes ecological boutique agriculture in Zhanjiang city as the research object, discusses the innovative path of ecological boutique agriculture marketing mode under the background of “Internet +”, and aims to help farmers and agricultural products enterprises in Zhanjiang city organically combine traditional marketing with the Internet both theoretically and practically, so as to effectively enhance brand awareness and market competitiveness.

**Keywords:** Rural revitalization; Boutique agriculture; Sales model; Ecological agriculture; Rural revitalization

中国在2020年如期完成新时代脱贫攻坚目标任务,当前已进入巩固脱贫攻坚成果、治理相对贫困、促进共同富裕的“后扶贫”时代。产业扶贫是脱贫攻坚的重要依托,始终发挥着推动乡村全面振兴的基础性作用<sup>[1]</sup>。农业在上一轮的扶贫过程中起到重要的托底作用,农业现代化的发展道路也是实现乡村振兴的内生动力和重要支撑<sup>[2]</sup>。“互联网+”是依托互联网技术实现互联网与传统产业互联的一种新型经济业态,代表着产品交易的

场所、品类、环节、速度和时间的革新<sup>[3]</sup>。“互联网+”对于各行业产生着日益深刻的变革,市场对于农产品的消费需求呈现显著的多样化和个性化,“生态”“精品”也成为备受消费者青睐的农产品标签。在此背景下,精准定位消费者的核心理念,创新农产品的营销模式,以此增强营销效率提升经济效应已成为亟待解决的现实问题。

### 一、湛江市生态精品农业的发展现状

#### 1. 精品农业规模不断扩大

**基金项目:** 2021年度国家级大学生创新创业训练计划项目(202112622005);湛江科技学院2020年度校级大学生创新创业训练计划(重点)项目(2021ZKYDCA30);湛江市哲学社会科学2021年度规划项目《湛江市乡村振兴与新型城镇化协调发展:理论逻辑、驱动机制与实现路径》(ZJ21YB25)。

#### 作者简介:

1. 林燕飞(1993—),女,助教,研究方向:农业管理、应急管理。
2. 杨尚儒(1999—),男,本科在读,研究方向:工商管理。
3. 通讯作者:罗如学(1976—),男,教授,研究方向:物流供应链、决策控制。

湛江市位于广东省西南部,旧称“广州湾”,辖区总面积13263平方公里,总人口855万人,是粤西和北部湾城市群中心城市,湛江港是中国大陆通往东南亚、非洲、欧洲和大洋洲海上航道最短的重要口岸。近年来,湛江市对农业种植总体布局及结构进行了优化创新,调整了甘蔗、桉树等低效能作物种植面积,大幅提升红橙、芒果、火龙果、番薯、菠萝、莲藕等生态农产品的种植面积。与此同时,农业专业化建设也在稳步推进,目前被评为国家级现代农业产业园6家、省级现代农业产业园12家,省级以上现代农业示范区占全省总数四分之一,领先于全广东。湛江市经济也积极融入粤港澳大湾区,2021年全市共有18个生产基地获得粤港澳大湾区“菜篮子”生产基地认证,工商在册重点农业龙头企业和农民专业合作社分别为191家和4400家,带动就业超过30余万人,均居全省第一。在政府的大力扶持下,湛江市热带农产品产量稳步上升,在带动农民增收的同时,已然成为湛江市不可或缺的经济增长点。

### 2. 农业现代化科技水平显著提升

在农业专业人才培养上,湛江市分布的广东海洋大学、广东医学院、岭南师范学院和广东文理学院职业学院等4所高校开设有农业、生物技术等相关专业,还拥有各级农业创新中心10家,涉农科研院所26家。“十二五”以来,共组织实施国家、省、市级农业科技项目360项,获得农业类专利授权648项、国家科技进步奖两项、省级科学技术奖13项。学研结合的农业科技推广工作机制在近年来也得到大力推进,加强与中科院、广东省海洋大学、亚热带作物研究所等众多科研院所和高校的合作,采取技术合作、专家驻点、科技小院、人员培训、现场指导等多种工作形式,显著促进了农业新技术和新品种的推广应用和成果转化。截至2020年底,湛江市农作物年种植良种已超过400个,良种覆盖率达95%以上。

### 3. 农业地方品牌建设成效显著

地方农业品牌建设是提升农产品知名度的重中之重,目前发展出廉江红橙、覃斗芒果,遂溪火龙果、吴川火龙果、下六番薯、徐闻菠萝、乾塘莲藕等一系列具有地方特色的农产品。其中,下辖徐闻县2019年菠萝种植面积约为172万吨,徐闻菠萝产量占全国菠萝产量的35%以上,是全国最大的菠萝产区。2020年9月农业农村部、国家林业和草原局等部门开展的中国特色农产品优势区创建和遴选工作中,湛江红江橙成功入选第四批中国特色农产品优势区。

## 二、当前存在的困难与问题

1. 农户对互联网的认识有待提高,整体化运营思维不足

当前农业种植户的农产品销售路径仍以初级经销商收购为主,仅有市场或集体售卖这样少数直接面向消费的机会,缺乏足够的市场信息。因此批发价格远低于市场售价,中间商能赚取大量差价,农户所获得的收益微薄。农户由于自身文化水平的限制缺乏对互联网的足够认识,较少具备直接通过互联网开展营销活动的的能力,对互联网营销、售卖甚至持有怀疑态度。此外,农村地区物流网络基础设施和服务的不完善也会给农户造成互联网营销具备较高难度的固有印象,这在一定程度上限制了农户不愿采取互联网营销,仍坚持将农产品批发给一级经销商的传统销售方式,农户获取农产品市场信息的渠道也主要来自于经销商。这会造成农户对市场信息的缺失,一旦出现市场波动变化出现农产品滞销的窘境。政府应积极出台相关帮扶政策,鼓励农户学习网络营销知识,帮助农户搭建农村农产品互联网营销网络,提升农产品的网络营销路径。

2. 农户的网络营销技能较低,电子商务专业程度亟待提高

开展互联网农产品营销需要具有较高的农产品市场需求敏感度,同时需要一定专业化的经营管理能力、拍摄能力、文案写作能力以及售后服务能力,这些知识技能是农户较少具备的。网络营销所需要的技能也因此限制了农户的参与,部分网络营销的助农益农等扶贫平台如拼多多助农平台、阿里巴巴助农平台、京东助农平台惠及的农户仍然有限。近年来如微商、抖音、快手、斗鱼等为代表的短视频或直播平台的新媒体也对农户网络营销起到一定助推作用,但由于当前此类新媒体网络营销门槛较低,监管制度和规范存在不足,农产品质量、购买款项去向等问题层出不穷,这都会对农户的网络营销参与起到制约作用。政府和相关组织应加大提升农户网络营销技能的培训力度,规范农户参与网络营销的环境,提升农户的电子商务专业化程度。

### 3. 品牌营销困难,市场竞争激烈

当前互联网各大电商平台广受消费者欢迎的农副产品仍以高端品牌为主,普通品牌或缺乏品牌包装打造的农产品市场认可度较低。即便是通过线下超市、卖场或者菜市场进行销售,品牌知名度低的农产品仍然较少受到消费者的关注,实际销售情况并不乐观。加之农产品需要规模化种植和培育,以及显著的季节性特征,这一大宗商品特性极易造成季节性大规模上市的冲击,同时由于普通农户和小企业缺乏品牌建设意识,受到的市场冲击尤为严重。在农产品集中上市季节,由于市场的严重饱和,寻求以低价促进消费很难获得经销商和消费者的认可,产品质量和售后保证也很难得到保障,消费者

维权也愈发频繁和困难。为此,在网络营销过程中,首先应打造品牌知名度,避免因商品同质化带来的过度竞争,注重产品质量,提升市场口碑的同时推广具有知名度和辨识度的品牌效应。

#### 4. 互联网营销准入门槛低,产品质量难以保障

目前我国仍缺乏鉴定农产品的生产标准、安全标准等相关的质量标准,加之农产品在种植和培育过程中受种植地域、种植采摘季节、运输环节的影响,即便是同一品种的农产品在口感、外观、大小、保存时间长度上也会出现较大的差异,影响产品销售,农户承担的成本风险交大。此外,由于农产品运输环节导致的产品腐烂变质问题,大量商家采用的化学防腐的隐性行为也会严重影响农产品的市场信誉和产品质量问题,造成消费者的信任丧失从而造成客户流失。上述问题在网络营销中消费者较短时间内通过产品介绍页面或直播平台准确判断商品真实质量的难度进一步加大,加上售后服务渠道标准的不明确和不完善,均严重限制了农产品的互联网营销。

### 三、湛江市生态农精品营销创新策略

#### 1. 政府积极制定优惠扶持政策,打造湛江市农产品地方品牌

湛江市政府应结合自身实际情况,更具针对性地制定农户参与互联网农产品营销的优惠扶持政策。首先是搭建农产品企业互联网销售网络,降低农产品仓储成本和物流运输成本,政府发挥引导作用,降低农户、农业合作社及农业企业的农产品销售制约。积极打造湛江市农业地方品牌,制定合理合规的农产品质量标准,政府以信誉担保本地农产品的质量和售后服务渠道,推动农产品的地方品牌推广、宣传和市场知名度。在农产品的互联网品牌知名度构建上,可与本土知名度较高的直播团队开展合作,利用主播人气带动农产品的销售。在直播过程中可以发起一项“农作物认领”,农民们在种植农作物生长之后,顾客可以在主播直播链接,或者是专门的渠道支付费用认领农作物,该株作物结出的果实由作物认领人获得。还可以借助信息公司发一款与原生态精品农业相关游戏小程序,用户可以在小程序当中模拟线上种植精品农业作物,在种植过程当中,需要其他好友帮助,待作物种植进度条到百分百可获取一定量的精品农产品。

#### 2. 扩展生态农精品营销模式

##### (1) 电商+农产品

大型电商平台推进农业、农产品与市场的专业化对接:这种模式不只是为农产品销售提供平台,更重要的是,它将触角前移,从种植、生产环节就开始加强信息对接,避免盲目种植导致农产品丰歉失调。

##### (2) 网络直播+农产品

网络直播可增进农场主与消费者之间的互动,促进农产品的可视化和直观化:网络直播的形式多样,一定要根据不同的农产品,选择最适合的直播形式。

##### (3) 短视频+农产品

短视频是一种工具,赋予的载体就是农产品的特色:农特产品短视频要抓住产品本身的特点,最好在生长原地拍摄,既真实,又能展现作物生长环境。

##### (4) 社群+农产品

在某个社区或居住集中地建立微信社交群,商家与大量顾客集中于同一个社群内,商家可以定期发送即将售卖产品的信息让群内的顾客知悉,然后顾客可以在群内接龙下单预定自己需要的商品。顾客可以选择的收货方式有两种:①送货上门:商家提供配送服务,群内的顾客需要支付一定的配送服务费用,同时,商家为增加自家商品的销量,可选择免费配送。②上门自提:顾客在微信社交群内下预订单,由商家根据顾客的预订单进行货品配备,配备完成好,通知顾客上门取货。

#### 3. 发展原生态精品农业副产品链

与精品农产品的产地合作,打造相关的当地精品农产品特色美食节,用农产品制作相关的美食;借助湛江本地区的设计师团队根据当地农产品特点,为精品农产品设计一款二次元的形象,作为农产品软文化输出点。

### 四、总结

当前,想要推动湛江地区的农业经济发展,必须改变以往的传统种植、传统销售模式,结合现行的国家政策、网络经济、创新方式等发展新式农业。做好对销售对象的调查,根据其喜好,以及常接触的媒体媒介,解决人们对于精品农产品不清楚什么农产品,不知道从哪些平台购买农产品等问题。发展好精品农产品的副产业链,提高湛江地区的精品农产品的附加价值,以精品农产品为主要中心的产业,以其相关联的产业为辅,打造整体的产业链,多元发展精品农产品的经济价值。对湛江地区现在的农业经济模式进行改革创新,可以结合时下热点话题,创造出精品农产品的销售利益点,增进农民的经济收入,吸引更多的人才来推动湛江的经济建设。

#### 参考文献:

- [1]李小云.巩固拓展脱贫攻坚成果的政策与实践问题[J].华中农业大学学报(社会科学版),2021(02):1-3.
- [2]武汉大学乡村振兴研究课题组.脱贫攻坚与乡村振兴战略的有效衔接——来自贵州省的调研[J].中国人口科学,2021(02):2-12+126.
- [3]牛亚丽.农业产业链高质量发展的治理生态研究——基于“互联网+农业产业链”的融合创新视角[J].经济与管理,2021,35(03):1-10.