

# “互联网+农业”背景下特色农产品营销策略探讨

1.李凤英 2.李巧波

(1.城乡规划局,江西 上饶 334000; 2.城乡规划局,广东 中山 528436)

**摘要:**电子商务快速发展给农业经济注入了前所未有的发展动力,面对农业电商的机遇和挑战,特色农产品营销要搭上电商快车,首先要打造农产品品牌,以数据驱动,实现精准营销。剖析了特色农产品品牌化现状,并积极探讨了“互联网+农业”背景下特色农产品营销策略,专注于高度目标化的客户互动,科学地利用数据导向与行为预测技术,把产品价值传递给客户,建立安全追溯及监管体系,保证品质,提高客户的忠实度和特色农产品的知名度。

**关键词:**互联网+农业;特色农产品;品牌;营销策略

**中图分类号:** F713.36

**文献标志码:** A

**文章编号:** O199(2016)03-0030-05

2015年是农村电商的元年,这一年国务院与国家部委关于农村电商政策的密集出台,“三农”相关政策铺天盖地,“互联网+农业”这一概念也正式在国家政策层面落脚,在国家政策层层释放红利的同时,伴随移动互联网的普及,农村网购群体迅速增加,并通过网络平台出售自己的农产品,而且这种需求正在不断扩大。2016作为“十三五”的开局之年,国家推进农业供给侧结构性改革,不但对农业投入的力度增加,而且还会出台政策撬动更多社会资本,各大电商巨头纷纷投资现代农业,其获利前景获被普遍看好<sup>[1]</sup>。

近年来,在电子商务的推动下,农业发展有了新经营生产方式和商业模式,农产品流通有了便捷的营销网络,农民收入得到了显著提高,也满足了城市消费者对于绿色天然食品的强烈需求。

## 一、农业电商面临的机遇与挑战

### (一)农业电商借势蓬勃发展

2014年7月,阿里巴巴集团举办首届中国县域经济与电子商务峰会,全国各地的县长踊跃参

加,农村电商将是集团未来重点投资三大领域之一,地方特色馆成为政府和各电商巨头关注扶持的对象。不仅企业、个人在电商中发家致富,而且一批“淘宝村”也神奇诞生,形成规模效应和协同效应的电子商务生态现象。

快速消费品在电商平台上打造出大量淘品牌的同时,农产品电商企业也纷纷试水,并且成绩斐然,农业电商进入良性发展态势,其中,安徽三只松鼠电子商务有限公司成立于2012年,是一家新型B2C现代农产品品牌研发、销售企业,主营坚果、干果、茶叶等森林食品,正是靠着持续创新,提供别出心裁的情感营销及为客户提供别个性化产品服务,以及极具人情味的创意设计——“卖萌”的卡通松鼠形象,很快脱颖而出,成为行业佼佼者,上线仅仅65天,其销售业绩就跃居淘宝天猫坚果类第一;2014年“双11”,创下1.02亿元的销售额,创造了农产品电商销售奇迹。“熊猫伯伯”是另一个典型案例,以“服务农业、e化农业”为己任的陕西本土农产品电商企业,主营绿色无公害土特产等,综合利用各种网络平台、移动终端等富媒体进行立体全方面的农科知识普及。农村电商正在得到各方的重视,一

收稿日期:2016-09-08

项目基金:2016年中山市社会公益科技研究项目阶段性成果(立项编号:2016B2162)

作者简介:李凤英(1953-),女,上饶城乡规划局主任,硕士,主要从事农业研究;

李巧波(1981-),女,中山城乡规划局,经济师、电子商务师,硕士主要从事电子商务技术与应用研究。

些历史难题也逐步化解,发展前景可观!

## (二)农业电商面临的挑战

### 1.物流成本高

物流成本居高不下,好的农产品多在偏远地区,中间的物流环节繁多,农产品在储运过程中的损耗巨大,中间商在中间层层加价,消费者和农民的利益受到侵害,这严重制约了农村电商的发展。我国物流成本整体偏高,甚至高于同类发展中国家12%左右的水平。并且,当前我国农产品受区域和季节的限制,营销过程中流通环节较为复杂,买卖双方的信息的不对称,很容易导致农产品滞销,或者中间商恶意囤积,操控价格,降低了客户的购买意愿<sup>[2]</sup>。在城市消费者对天然绿色无公害特色农产品强烈需求下,2015年农村电商发生的最本质的一件事是农村物流“最后一公里”被打通了,这为电商在农村发展扫除了障碍。

### 2.品质参差不齐

品质是特色农产品的生命,要打造农产品品牌,必须严格把控产品的高质量。但是,产地、种子、管理、加工技术等方面都可以造成农产品质量良莠不齐。目前,国内农产品的整体质量不高、科技含量不足、缺乏深加工。我国农产品种植不合理,没有充分区域的优势,各区域之间的同质化竞争,且专业化水平不高,此外,深加力度欠缺,产品增值小。其次,农产品科技支持不足。农业科研资金的投入不足,技术设备等不能满足深加工的需求,科技含量不高,农产品生产、加工、包装、销售各个环节缺乏技术指导和品质监督,这些都制约着农产品品质的提升,不利于品牌包装。

## 二、特色农产品品牌化现状

近年来,各地政府充分利用地区资源优势,抓住农业供给侧结构性改革机遇,大力发展特色农业,给农村发展注入新的活力,特色农产品种类丰富多样,品质优良,有些已成为当地的亮丽名片,并带动休闲旅游经济的发展,如云南花卉、浙江坚果、福建茶叶等,许多特色农产品在国内畅销,在国际市场也表现出强劲的竞争优势,深受海外消费者的青睐,因此,特色农产品具有巨大的发展潜力,将成为新的经济增长点。

特色农产品市场一直呈现出购销两旺的态势。但是,特色农产品品牌化进程中仍面临不少困境。

1.规模小,产业链条短,集约化程度不高;农产品区域品牌数量少且品牌效应弱,很多农民和企业还在卖初级产品,有的产品经过简单初加工,附加值低,利润微薄。

2.技术含量低,受传统思想影响,各方认为农业的技术含量低,科研资金投入不足,机械设备陈旧,优种率低,农产品生产加工、包装工艺落后;例如,山西红枣由于烘干等初加工机械的缺乏,其成熟期恰逢雨季,因为潮湿霉严重影响了产品的质量,造成的经济损失不可估量。

3.行业标准缺乏,目前的农产品上网,普遍面临标准化程度低的问题,不少农产品的分类还处在手工阶段,分级、分等还没有实现机械自动化,大多凭人工直觉;产品加工到包装管理都没有统一标准,这极大的降低了市场认可度。

4.忽视品牌文化的挖掘,我国一些地区在开发特色农产品时,缺少当地特色文化的融入,文化底蕴是特色农产品的精髓,是其品牌提升的重要筹码。要想做强、做大品牌,必须重视品牌文化的提升。

总之,现在不少农户的种植模式仍是春种秋收,自产自销,个体经营,产品营销市场有限,且产品单一、同一区域同质化竞争激烈。这种种植模式的落后,会使农产品品质参差不齐,市场竞争力不高。相比于其他产业的电商化程度,农业电商发展的空间依然巨大,但农产品的品牌程度不足、质量管控依然存在风险是主因。由于,产销信息不对称,物流成本高,导致多地的农产品均出现了不同程度的滞销,农民找不到市场出路,血本无归,严重打击了其积极性。因此,想要突破现在的困境,提高农产品整体品质,建立农产品品牌,增强市场竞争力也是十分必要的。

## 三、特色农产品营销策略探讨

随着特色农产品在互联网上的盛行,客户对农产品提出了多层次、多样化、高品质的需求,这对农民和农业电商企业既是机遇也是挑战,如何快速打开市场,提高知名度,增加销量迫在眉睫。三只松鼠的发展速度创造了中国电子商务历史

上的一个奇迹,成为一家实力雄厚的互联网电商食品领导品牌,其成功经验在于把产品价值传递给客户,并让客户真正品尝到优质安全的农产品,体验其承载的独特文化内涵,以口碑做响品牌。

### (一)打造品牌,提高认知度

特色农产品营销要搭上电商快车,首先要打造品牌,农业电商企业应着力破解生产与市场信息不对称难题,化解小生产与大市场之间的矛盾,及时准确把握市场预警信息,适应客户的需求,引导消费,赋予产品以文化内涵,快速做响品牌。因为顾客面对海量的信息,一般只会购买放心可靠的品牌,买有“品牌保障”的特色农产品<sup>[3]</sup>。

各地政府引导农民集中资源优势着力打造特色农产品品牌,比如湖北洪湖的莲藕、罗田的红米,中山的神湾菠萝;引导特色农产品向其集聚,有利于发展规模经济,吸引知名企业进驻,实现农产品产业走现代专业化路线,全面提升特色农产品的品质和市场占有率,当地政府牵头,协调多方资源鼓励有条件的企业或行业协会注册特色农产品商标,定期举办特色农产品评比示范活动,利用新媒体特别是移动端加强品牌宣传,提高市场认知度。

特色农产品的品牌营销需要将农产品与当地风土人情相结合,发展休闲农业,让消费者有机会体验新型心态农业,参与农业生产及农家生活,顺应客户的文化需求与情感体验,激起客户购买欲<sup>[4]</sup>。恰当选择品牌代言人,“三只松鼠”采用的是虚拟化卡通形象,并且是极其亲民的小松鼠,这和坚果的休闲零食特质是符合的,其包装设计别巨匠心,宝贝首图狂抓眼球,创意首页频繁更新,宝贝描述蕴涵丰富的文化故事。

### (二)保证品质,建立质量安全追溯及监管体系

对农产品来说,质量口碑最重要。客户愿意去买单,就是希望能吃到健康的农产品。特色农产品的生产大都为劳动密集型农业,其生产过程难以控制,加工过程简单粗糙,设备陈旧,运输路线长,迫切需要建立农产品质量安全追溯及监管体系,建立健全产品产地、加工商、运输商等电子商务基础数据库,探索与电商企业建立数据共享机制;客户可以通过网络直接看到农产品的生产视频和相关资料,完善农产品质量标准,一旦出

现质量问题,可以迅速找到源头。例如,美国政府充分利用网络平台为客户提供食品质量安全信息,预防食品质量安全事故。消费者通过联邦政府设立的政府食品质量安全信息网,可以任意链接到各个相关的网页,从而获取该食品及时、准确、权威的信息<sup>[5]</sup>。逐渐完善农产品质量监管服务,严格控制特色农产品生产的品质,让农产品每个环节都可以透明呈现,让客户放心消费。

安全追溯及监管体系的加强所带来的“副效应”是追溯成本的提高。未来哪家企业在食品质量追溯方面做到最好,一定就是中国农业企业中冒出来的大企业。

### (三)数据驱动,实现精准营销

电商最重要最宝贵的也就是数据驱动力,传统行业难以望其项背,充分利用客户的数据,进行个性化营销服务,通过大量及时的数据分析,可以让卖家在迅速作出正确的决策,利用客户下单量来决定生产量和农产品收购量,采用预售订单方式既可以降低风险,也可以让客户享受到价廉物美的农产品,极大的增加了产品满意度的品牌的知名度。

充分利用大数据,对已有客户进行分类,找到与其契合的优质客户,让投放广告变得有的放矢。例如,通过RFM分析(最近购买时间 Recency, 购买频率 Frequency, 单次购买金额 Monetary)能够科学地预测老客户(有交易客户)今后的购买金额,并能分析出后期的客户价值,筛选出VIP客户,与其进行直接交流,推荐其经常购买和喜好的产品。根据不同的标准,对客户进行细分,针对不同的消费需求,根据不同的季节变换,适时推出时令农产品,提供关联销售和个性化服务,精准地满足各类市场需求,并确保数据的实时更新,所有客户可以清晰看到最新订单、热销订单,找到并“唤醒”大量的、差异化的需求,不断追求创新服务能力。

SNS 社交媒体(微博、微信)产生了大量离散化、群体化的数据,是真实社会的一种延伸和补充。社交网络实名制在描述“谁(who)”上有着无法比拟的精准性,特别是其关键的“兴趣和购买偏好(why)”上,也是精准营销关注的重点和深度挖掘的对象。第一,从“接触人数”和“转化率”指标来看,及时、爆料、娱乐、评论这四个价值导向极具潜力,第二,在“购买频次”和“时间持久性”

方面,“人脉/商机”和“个性定制”潜力相对更大,适合精准营销。

#### (四)贴近客户,充分利用社交网络

我国的社交网络用户黏性高、规模大,可以精准定位目标人群,充分利用各种新兴工具与用户互动,移动时代,人们大部分时间沉浸在各种社交工具网络上,互联网思维最重要一点就是跟用户互动,从而留住客户<sup>[6]</sup>。三只松鼠充分利用了官方微博和微信公众号发布最新促销信息,并利用各种渠道和粉丝互动。创始人章燎原也受到各方媒体的追捧,频频现身各大电视节目、报纸杂志,在这个自媒体狂欢的时代,抓取消费者的眼球永远是营销的王道。很多电商公司已经意识到,惟有相关性强的信息和产品才能吸引客户的注意力。首先,在产品和服务上,提供多种相关高品质产品,方便客户以最简单、便捷的方式找到所需的宝贝。其次,充分利用朋友圈老客户评价等信息,为客户提供有价值的参考。同时针对目前农产品良莠不齐的情形,制客户订回访制度,并将回访记录客观的展示在网站或官方微博或者微信公众号上面,并最精准算出每个产品的客户满意度,统计客户的建议,便于后期质量管理和跟踪。“三只松鼠”客服亲切称呼顾客为主人,还有一些网站中的一些创意设计,每一个举动都在用互联网思维去引发顾客好评。

#### (五)情感营销,用户体验至上

用户体验至上,特别是食品,直接关系到生命健康,形成良好的用户体验,给用户带来深刻的印象,极大提高客户的忠诚度和满意度。三只

松鼠开始着力打造中国最佳用户体验网店,到现在成功晋升为“全网坚果销量第一”品牌,究其原因主要抓住了客户的心理,特别是爱网购的80、90后是主要消费群体。三只松鼠擅长找客户的诉求,不是关于价格,而是能不能给客户带来愉快的感受:一个带有品牌卡通松鼠形象的包裹,以给亲切朋友的口吻,写着一些萌意小感伤的文字明信片,快递小哥温情寄语,传递品牌文化的微杂志;免费赠送给客户的贴心小礼物,方便客户使用的垃圾纸袋和清洁湿巾,还有亲民的品牌代言人松鼠形象。与客户的交流话术中,及时准确的传递“客户至上”的营销理念,客服面对客户时以“主人”相称,这种运用互联网思维的对话式营销也让这个品牌不断被熟悉、被接纳。

## 四、结语

随着网购的普及以及客户对于绿色农产品的追求,国家政策的扶持,农业电商正处于快速发展的态势,特色农产品营销要搭上电商快车,要充分利用大数据这种新型的信息处理方式,精准地了解顾客需求,着力打造品牌,其次,充分利用社交网络、媒体,把产品价值传递给客户,并让客户买到优质放心的产品,真正体验人情关怀和产品蕴涵的独特文化内涵,诚信经营,以口碑做响品牌,用预售方式降低风险,让客户享受到优惠的价格,培养大量忠实客户,提高特色农产品的知名度,增加农民收入和提升农产品电商企业的盈利能力。

## 参考文献:

- [1] 李晋奇.中国电子商务将迎来加速发展的重要战略机遇期[J].对外经贸实务,2014(12):4-8.
- [2] 杨宏祥,卫玉成,查荣.陕西特色农产品 B2C 电子商务流通体系建设研究[J].安徽农业科学,2011(25):42.
- [3] 林家宝.C2C 农产品电子商务客户购买意愿实证研究[J].广东农业科学,2012(16):85.
- [4] 赵荣,陈绍志,乔娟.美国、欧盟、日本食品质量安全追溯监管体系及对中国的启示[J].世界农业,2012(03):57.
- [5] 魏文川.基于价值链视角的特色农产品品牌塑造模式探讨[J].商业时代,2011(02):28.
- [6] 杨利国.移动电子商务商业模式研究[D].河北:华北电力大学,2012(10):16.

## Marketing Strategy of Distinctive Agricultural Products in the Context of Internet Plus Agricultural

1.LI Feng-ying 2.LI Qiao-bo

(1.Urban and Rural Planning Bureau,Jiangxi Shangrao 334000;  
2.Urban and Rural Planning Bureau,Guangdong Zhongshan 528436)

**Abstract:** The agricultural economy has been injected an unprecedented development momentum with the rapid development of electronic commerce. Facing the opportunities and challenges of agricultural business, the agriculture products with special characteristics need to keep the pace by building the brand of agricultural products, being driven by data to achieve precision marketing. This paper analyzes the brand status quo of agricultural products, and actively explores the marketing strategy of agriculture products with special characteristics in the context of "Internet + agricultural". Focusing on highly targeted customer interaction and scientifically using data orientation and behavior prediction technology, the product value is passed to customers to establish traceability and supervision system for quality assurance, and improve customer loyalty and popularity of special agricultural products.

**Key words:** Internet+ agriculture; agriculture products with special characteristics; brand; marketing strategy

(责任编辑:俞明)