

# 浅谈农产品新媒体营销的存在问题及解决策略

张光

(陕西工业职业技术学院,陕西 咸阳 712000)

**摘要:**随着新一代信息技术和移动互联网技术的飞速发展,以智能终端、无线通讯等技术为支撑的新媒体呈现出蓬勃的发展趋势,微博、直播等新媒体已经融入到人们工作、生活的各个方面。新媒体营销实时、互动、全方位展示商品的形式深受广大消费者喜爱,这一变化使农产品在新媒体时代也有了新的营销模式和销售策略。本文从新媒体在农产品销售中的优势入手,分析农产品新媒体营销的存在问题和解决策略,以期找到适合农产品销售的模式扩大农产品的销售渠道,增加农民收入。

**关键词:**新媒体;营销模式;销售渠道

信息技术与互联网技术的飞速发展,使利用数字技术向用户提供信息和服务的新媒体传播形态走入了公众的生活。伴随着智能手机、无线通讯等技术的发展,新媒体手段逐渐从精英媒体阶段过渡到了大众媒体阶段,互联网中出现的长视频、短视频等多类型的新媒体平台,又使得新媒体发展到了现今的自媒体阶段。新媒体的不断发展,使其成为消费者获取信息便捷渠道,给农产品的销售提供了新的便利途径,如何充分利用新媒体资源开展农产品营销,打造区域特色农产品品牌,已是现在农产品销售的重要任务。

## 1 新媒体营销在农产品销售中的优势

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年3月,我国网民规模已达9.04亿,互联网普及率达64.5%。互联网为核心的数字经济在保障消费和就业、推动复工复产等方面发挥了重要作用,展现出了强大的增长潜力。与此同时,我国已建成全球最大规模的光纤和移动通信网络,行政村通光纤和4G比例均超过98%,固定互联网宽带用户接入超过4.5亿户。可见,在微信、短视频、直播等应用大幅降低互联网使用门槛的前提下,网络购物、网络公益等互联网服务在扩大农产品销售面、带动消费者参与脱贫攻坚、实现农民增收等行动中发挥了日趋重要的作用。

### 1.1 新媒体可提供更加丰富的线上交易体验

随着移动互联网的快速发展,以各种新型通信工具和传播手段为核心的新媒体时代已经来临,新媒体在人们日常生活中扮演者愈发重要的角色,消费行为、价值理念随之发生改变,这对传统实体商店的消费方式,甚至对以计算机、互联网为核心的传统电商均产生了巨大冲击,催生了新媒体营销这一崭新的营销手段。在传统的电商模式中,消费者通常借助图片、文字、视频对产品进行判断,而消费者看到的这些素材,往往经过了商家精心的“包装”和“处理”,因此网页展示出的产品信息经常会误导消费者,使消费者产生购物效果不理想的体验。而新媒体类的营销或者销售,往往以直播、全景展示等形式出现,商品的形状、颜色、质量等形态属性可以便捷、立体化的呈现给观众,线上平台的实时互动,也能放大产品的卖点,这种由被动变主动的购买方式会使消费者有更好的购物体验,也更愿意在新型社交媒体上去分享自己的购物心得,有利于形成农产品营销的口碑效应。

### 1.2 新媒体营销可有效降低农产品的营销成本

农产品自身有着鲜明的地方特色,其传统销售往往以线下实体

销售为主,在电商时代,未经深加工的原产农产品,往往因其重量以及消费者的消费习惯,而导致销售情况不佳。在新媒体时代,其营销技术手段多样,与传统的媒体渠道相对比形式更加灵活、成本更加低廉、效果更加出色,与电视、广播等媒介相比,新媒体营销可大幅降低农产品营销的各项成本,甚至广大农产品种植者可以直接利用各种新媒体平台实现“零成本”宣传推广自有农产品。

### 1.3 新媒体营销可显著提升农产品的宣传质量

新媒体营销改变了传统媒体以文字、图片、视频为主的营销表达方式,改变了传统媒体依靠网络进行信息传递的形式,通过微信平台、微博平台、视频平台、直播平台等多类型的新媒体视角,以病毒营销、事件营销、口碑营销、饥饿营销、知识营销、社群营销等手段,实现农产品多角度、全方位的营销展现,使消费者随时随地的了解农产品种植、生产、采摘、加工、包装等过程,消除消费者对农产品在食品安全、包装运输等方面的顾虑,促进消费者更为理性的购买农产品。

### 1.4 各地政府对农产品的新媒体营销提供了强力支持

我国是农业大国,2004年至2020年中央发布的一号文件连续17年以三农为主题展开,充分体现了三农问题始终是中国特色社会主义现代化时期的“重中之重”。因此,农业发展、农民增收、乡村振兴持续受到国家和各级政府的关注。与此同时,我国地域广阔,每年由于区域气候或其他原因造成的农产品滞销问题层出不穷,各级政府为解决各种问题、大力支持当地农业发展,出台了许多惠农政策,推动了包括科技扶贫、电商知识培训在内的多项举措,为进一步推动农业现代化和科学发展奠定了坚实基础。

## 2 农产品新媒体营销存在的问题

### 2.1 农户对新媒体营销认识不足

农户作为农产品的种植者和提供者,普遍对电子商务、新媒体营销认识不足,虽然我国局部地区也有农户、特别是90后年通过淘宝直播、抖音短视频直播等新媒体平台做自家农产品的营销,但从全国范围来看,利用新媒体营销的方式进行农产品销售,并不普及。广大农户种植、生产的农产品,仍以传统的线下区域销售为主,对新媒体营销手段往往采取不认同、不尝试的态度,虽然有些农户愿意尝试新媒体营销,也会选择低成本、甚至零成本的保守方式进行,不愿意投入过多资金在新媒体营销上。但低投入的运作往往会过程不完善、效果不佳。因此,在农产品销售上,广大农户仍以固有的传统销售方式进行售卖,难以跨出新媒体营销的步伐。

## 2.2 农产品没有统一的标准,不利于新媒体营销

农产品因其天然特性,其生长过程存在诸多不可控因素,导致农产品质量的优劣并没有统一的标准,在新媒体营销环境下,消费者对农产品的判断只能通过网络来完成,无法直观感受到农产品的质量,这对农产品开展新媒体营销极为不利。与此同时,农产品长期以来的单一地区、小范围的销售方式,使得农产品在质量保证、系统生产、安全保障等方面都没有统一的标准,农产品的质量优劣往往依靠的是消费者的口碑,没有可量化的评价指标。而在新媒体营销模式下,消费者往往更加关注农产品的质量和安全,一旦出现农产品质量或安全问题,会对消费者的购买欲望产生极大的打击,“一朝被蛇咬、十年怕井绳”的情况在网购环境中屡见不鲜,种种问题导致农产品这一特殊商品似乎并不适合新媒体营销。

## 2.3 农户对农产品通常没有品牌意识

从古至今,我国农产品的销售往往是以家庭为单元的自主销售,能够考虑树立农产品品牌的农户并不多,绝大多数的农户没有建构农产品品牌的想法。而在当今社会,消费者对农产品的购买大多是通过在超市、农贸市场中的挑选来完成的。通过网络购买农产品的消费者,往往是由于没有时间、或有其他特殊状况无法自己去挑选产品等原因而被动通过网络来购买。比如,全国人民都经历过居家隔离,多数小区采取了每两天允许每个家庭委派一人外出购物(部分小区对外出购物有严格的时间要求)的措施,因此很多家庭选择通过网络购买农产品的形式保证生活补给。在消费者通过网络或新媒体平台购买农产品时,基本都会选择附近超市的平台,很少有在网上、新媒体平台中直接从农户手中购买农产品的情况,究其原因,是因为多数农产品没有形成品牌,消费者无法判断农户手中的农产品的质量和安全,而选择超市是看中超市的信誉。

## 2.4 农户通常不掌握新媒体营销技术

要做好新媒体营销,是需要相应的技术手段来支撑的,而这往往是广大农户不具备的。农产品因其产品特性,通常要求新媒体营销人员要做到既掌握新媒体的基础知识和各项技能,还要掌握农产品的特点、信息、功效等,除此之外,线上的客服人员还要对农产品的生长、施肥等细节全面掌握。然而,对于长久接触传统产业的农户来说,利用新媒体手段向用户销售农产品、线上回答消费者的各种问题,并不是一件容易实现的事情。新媒体营销的各项相关技术手段在农产品市场的应用和发展仍有很大空间。

# 3 农产品新媒体营销的解决策略

## 3.1 多方联动,完善农产品新媒体营销环境

在国家各级政府大力支持农业发展的前提下,政策上可以给新媒体营销等新兴技术领域倾斜,可以通过行业、企业整合当地农产品资源,可以通过高校为农户开展新媒体营销、电子商务知识培训,以政府、行业、企业、高校多方联动的方式,促进农产品各项资源的整合,建立起当地农产品销售的营销体系。改变农民对新媒体营销方式的偏见,改变农产品在网络销售过程中以个体为主的散乱、无秩序的状态,形成农产品新媒体营销的良好环境。

## 3.2 挑选品质过硬的农产品进行网络销售

在农产品难以建立统一评价标准的情况下,必须选择品质过硬的产品进行网络销售,应杜绝“只顾当下、不管长远”的情况。同时,因为部分农产品有保质期短、易腐烂等特点,本身条件并不适合进行网络营销,对这种农产品在运输过程中,需要采取高度的保鲜手

段,尽管这样做可能会导致成本增加,也必须坚持这种做法,不能单纯为了降低成本不管产品质量。此外,在进行农产品的新媒体营销、网络销售时,应该注明产品本身的特性、保质期、物流选择、食用方式等内容,使消费者在购买时做到心中有数。

## 3.3 借助新媒体强化农产品品牌建设

对于快节奏的现代社会来说,品牌的影响力不容忽视,农产品虽然产品特殊,但品牌对其依然重要。绝大多数消费者都知道一些农产品品牌,比如东北的大米、山东的大葱、陕西的苹果等,说明消费者对高质量的农产品、高口碑的品牌是非常认可的,因此,各地在发展农业、发展农产品时,应充分挖掘农产品的特点和优势,利用互联网、新媒体等各种现代技术手段,做强区域农产品品牌,树立当地农产品品牌形象。同时,根据农产品的特点和优势,提升当地农产品的核心竞争力,讲好品牌故事,使农特产品在信息化时代中脱颖而出,让消费者认可品牌,最终提高产品的销量。

## 3.4 开展知识培训,提升新媒体从业人员的技术水平

农产品的新媒体营销,需要从业人员掌握(可能是农户自身,也可能是专门的营销、销售人员)过硬的新媒体技术,同时,兼具对农产品的生长、种植、环境、特效等特征的了解。因此,在开展农产品新媒体营销的过程中,需要与高校、企业等实体进行合作,面向农户、村镇干部、相关从业人员广泛开展新媒体、电子商务等相关的技术培训,提升他们在计算机网络、电子商务店铺开设、新媒体营销、新媒体运营等方面的知识和技能,满足消费者对农产品新媒体营销和销售的各项需求。

总的来讲,在新媒体已经广泛应用并渗透到各行各业的现代社会,在农产品的营销和销售过程中应该有所作为。各地政府、行业、企业、高校,也应为农产品的新媒体营销提供各项服务和便利,使广大农户能够与时代接轨,切实提高农产品销量,增加农民收入,为脱贫攻坚贡献自身的力量。

## 参考文献

- [1]黄海江.互联网时代农产品新媒体营销问题与对策研究[J].时代金融,2019(16):29-31+59.
- [2]尹波,徐少波,孙杰.新媒体背景下潍坊农产品网络营销研究[J].中外企业家,2019(30):70-71.
- [3]李宝岩,王瑞珍,戴晓丹.朝阳红枣多元化产品新媒体营销策略[J].农家参谋,2020(3):203.
- [4]马彬,陈君.我国农产品网络营销存在的问题及对策[J].农村经济与科技,2017,28(01):110-111.