

关于农产品电子商务发展的研究

李威远

(吉林职业技术学院,吉林 延边 133400)

摘要:现阶段,随着电子商务的不断发展,为了进一步加强农产品电子商务管理水平,相关工作在开展过程,应结合农村经济发展实际,全面地开展农产品电子商务发展研究,进一步制定完善的农产品电子商务发展体系,从而提高农产品销售水平,不断借助电子商务方式提高农产品推广能力,以促进乡村振兴与发展。

关键词:农产品;电子商务;发展

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.36.007

1 引言

随着互联网技术的不断发展,人们对于农产品的购买力更是不断增强,为了给人们提供更加健康的农产品,需要全面借助农产品电子商务体系,科学的加强农产品销售水平,进一步为农产品电子商务工作开展提供有效保证。通过实践分析,总结了农产品电子商务发展的意义,分析了具体的发展措施。

2 农产品电子商务发展的意义

所谓的农产品网络营销,便是基于网络环境,通过联机网络、数字交互式媒体掌握和利用不同的信息内容,实现农产品的营销管理等电商活动。

第一,可实现对大量信息内容的及时获取。营销市场的竞争性等特征便使市场信息具有更为明显的丰富性、透明性等特点。

第二,可明显压缩营销的成本。与以往的实体店铺营销相比,网络营销无须在店铺方面投入更多的成本,且广告和宣传等活动均可通过网络渠道完成,因此该种营销模式的成本也具有更为明显的优势。

第三,交易范围更广。通过网络渠道进行交易,能够实现范围的极度拓展。与以往的营销方式不同,企业可借助网络渠道实现全天候服务,同时也可以将合作范围拓展到国际范围。

第四,推动产业集群的发展。农产品的网络营销能够在实现自身营销目标的基础上带动其他相关产业共同发展,如物流、电子支付等。

第五,可提供更多的就业机会,缓解社会就业压力。零散的生产和销售难以实现规模化,这便导致资源整合的难度不断增加,同时也无法组织人员集中生产与销售。而以网络渠道实施农产品的销售,便能够有效整合分散的销售网点,同时也可带动区域经济水平不断提高,为地方提供更多的就业机会。

3 当前农产品电子商务模式分析

3.1 B2B 模式

该种模式即为 Business To Business。B2B 模式是农

业生产、加工、销售企业之间通过网络实现农产品交易的贸易活动。主要是销售地区的农产品批发商与零售商与生产地区加工企业之间的交易活动。由于企业之间进行直接的交易,因此该种模式发展相对成熟,配套设施和服务内容也相对全面,这种模式可作为当前农产品网络交易应用的主要模式,成功案例如阿里巴巴网等。

3.2 B2C 模式

该种模式为 Business to Customer。目前,淘宝、京东商城等平台的农产品交易便属于上述模式。农产品供应商与消费者直接交易,供应商可在交易平台建立网店,直接面向消费者呈现产品的各类信息内容。消费者可通过终端设备在网店上浏览选择所需要的农产品,并同步完成购买、支付和物流收货等各个环节。农产品企业也可基于 B2C 模式来掌握消费者的数据信息,通过大数据分析预测消费者的购买倾向,从而指导自身的产品不断优化改进,合理调配库存,简化中间环节,最终提高企业的销售利润。

3.3 C2B 模式

也就是说 Customer To Business,可理解为私人定制模式。消费者可对农产品企业提出自身个性化的要求,如产品的设计风格、价格、包装、型号等。农产品企业可依据消费者的具体需求开展生产活动,如广东清远鸡的销售模式便是结合消费者对产品大小、交货时间等方面的需求进行生产,其更倾向于运用 C2B 模式。该模式典型的案例便是天猫商城的预售。

3.4 C2C 模式

该种模式为 Customer to Customer,也就是说,个人卖家与买家之间基于网络交易平台进行的电商交易活动。由于 C2C 模式的主要参与主体均是单个的生产者与消费者,其在生产和购买方面的能力有限,更适合私人定制的消费模式。在电商领域不断拓展的时代背景下,该种模式的交易额和网络店铺的数量也较为理想,如淘宝。与农产品相关的 C2C 模式起步较晚,成功的案例如楼家蜜蜂园和沙集模式。其中后者便是农民摆脱本土农业产业的束缚,自主使用电商平台成为卖家,直接面向市场和买家提供产品服

务,实现销售模式的几何式拓展,同时也能够带动家具制造和其他等产业的协同发展。

3.5 O2O 模式

即 Online to Offline,是从线上到线下或者相反方向的贸易模式。商家可通过线上渠道进行营销,在网络平台上发布商品和服务相关的信息内容,也可宣传促销等信息,以此促进潜在的消费群体实施购买行为。同步开展线上购买和线下消费的体验,聚集更多的人气,吸引消费群体购买商品,全面提高销售利润。因此,O2O 模式也可称为离线商务模式,主要因为消费者在平台完成购买或预约消费,还要在实体店完成相应的活动。针对起步晚但发展速度较快的中国来说,将该种电商模式运用于农产品的销售领域还具有更广阔的发展空间。体验式农业更适合该种模式,消费者可通过网络渠道种菜、养家禽、家畜,亲自参与种养活动,因此在休闲农业营销过程中,有越来越多的商家也尝试应用这种模式。

4 农产品电子商务发展存在的不足

4.1 农户产品营销意识较为薄弱

网络普及的程度可作为网络营销的重要前提。虽然我国农村区域的网络基础设施已经有了明显的改进,但部分地区的网络建设水平仍然未达到理想效果。从我国网络信息中心发布的数据可知,我国农村网络增速不高的原因主要为农村地区在网络方面的知识掌握程度不高,对网络的认识仍然存在误区,公共上网资源不丰富,农村上网成本较高等。此外,农户在农产品营销方面的意识较差,主要生产多以分散式为主,产业化和规模化的生产不多,难以获得统一的营销培训。

4.2 缺乏信息化人才和营销人才

若想高质量开展农产品的网络营销,便须参与营销的主体具备一定的信息化知识与技能,如掌握相应的操作和网络技术,有效搜集和发布网络信息,同时也需储备一定的营销知识。但目前多数农村地区的农户并不具备上述条件。农户在信息的意识与利用方面的能力还需要进一步提高,同时也需培养高质量的网络营销人才。

4.3 农产品缺少标准化统一

在部分农产品销售较为分散的地区,农户更关注产品价格方面的竞争,而在产品的质量方面关注度不足。此外,农产品具有明显的季节性特征,产品新鲜性与物流配送的时效性高度相关,即配送的速度可对农产品质量形成直接的影响。此外,消费者难以直观通过网络渠道来掌握农产品的各类信息。也就是说,消费者通过网络渠道看到的和实际入手的农产品会之间存在部分差异,这也在不同程度降低了消费者网络购物的信心。

5 农产品电子商务发展的措施

目前全球的信息化技术发展速度较快,网络营销思维也逐渐渗透到各个行业领域。而农产品的网络营销具有一定的必要性,近年来,更多的农产品合作社也形成了质量

安全追溯体系,通过信息化的手段实现农产品从生产到销售全产业链的管理与监督,同时也可通过对农产品的品牌建设来明显提高农民的经济收益。此外,网络从根本上讲也是一种工具和平台,基于网络营销的思维,可运用较短的时间解决农产品在营销期间出现的生产、品牌等各类问题。因此,未来应用网络渠道进行营销便会进一步拓展农产品交易的途径和范围,实现经济发展空间的扩大。

5.1 加快完善农村地区物流体系

农村网络设施的完善性与优化水平可作为农村电商发展的重要前提。加速技术、通信设施、宽带网络、有线网络等方面建设的速度,从而构建有线与无线融合、覆盖城乡的网络体系。基于推动农村电商发展的时代背景,可通过不断优化完善农村基础设施的建设,提高网络的普及率和网速来解决目前农村用网困难、网速较低等问题。电信运营商也可针对农村区域形成更有针对性的降费方案,以此来缓解农村上网成本较高的问题,不断优化电商的环境,提高农村物流体系的建设速度,以此作为农村电商发展的基础。

加速推进在农村边远地区的物流体系建设,增加服务网点,形成多站点和县、乡、村三级统一的物流体系,目的在于形成全国各地的全覆盖物流网点。对电商和物流资源进行有效的整合,构建配送服务站、乡镇中转站等,实现商品的集中收购和配送,促进农村地区的物流网络和仓储共享,最大限度降低“空返”发生的几率,提高产品流通的速度。侧重发展生鲜技术和冷链物流的水平,提高在此方面相对发达的农业园区的合作力度,尽量压缩配送的时间,以保证产品的新鲜度。运用无人机配送等方式来提高物流的速度,同时降低成本,有针对性地解决农村“最后一公里”的问题。

5.2 构建农产品电子商务平台

当前,我国农产品的经营模式主要以单个农户为基础单元,农村与农民具有明显的分散性,这便导致在农村开展的规模不会太大。电商也难以由单个生产经营单位实施电商服务的发展,尤其需相应的公共服务机构提供支持。该机构并不一定为政府机构,其只要能够为所有参与电商活动的企业提供统一的平台即可。构建上述业务模式主要的因素便是联合与合作。政府、企业与农户之间需形成联合合作的关系,通过构建农产品电商平台,可将更多的产品经营者吸引到该平台中,构建国家、省、市、县、乡、村一系列的信息网络,形成政府主导、多方参与的电商框架。也就是说可对不同的优势进行集中发挥,最大限度提高资源配置的有效性,充分占领市场,同时也可发挥不同资源、技术和产品等方面的优势,实现优势互补,以此为基础形成农产品电商的运作,为农业生产者、管理者与经营者等提供准确和有效的农业资源、生产、实用科技、防灾减灾等信息内容,同时也可为企业和农户提供交易的平台,实现农业经营范围的极大拓展。

5.3 保证产品标准化和差异化

通过实施标准化的农业生产,能够明显提高产品的质量,实现产品溯源管理,提高消费者消费的透明度,从源头上杜绝产品质量不合格、造假等违法行为的发生,打造农产品的绿色食品形象。在产品的领域方面,可结合自身优势特征来确定重点发展的领域。具体来说,可围绕蔬菜、瓜果等特色化的农产品开展销售,也可对大田作物进行改造,如提高优质小麦等种植的范围,主要为高筋和低筋小麦、大豆等,促进大田作物种植结构的优化。

可运用差异性的竞争策略来构建产品品牌,提高农产品的附加价值,促进农产品形成独特的电商品牌,并促进电商产业提高发展的速度。在品牌平台的运营方面,可不断优化电商促销活动,提高其信心感和灵活性。注重对农产品品质的提升,同步实施专题活动与应季活动。基于多个平台进行差异化的运营管理,形成不同产品营销模式的叠加效果,以此迎合消费者不同方面的需求,提高消费群体数量,拓展农产品的知名度,在行业中树立更有影响力的电商品牌。

5.4 打造具有影响力的农产品电商品牌

目前,我国农产品电商已经发展到品牌阶段。在附加值、价格和质量等方面均较低的农产品,难以在电商产业中获得更高的竞争力。可见,构建农产品品牌也成为目前需要重点解决的问题。第一,须结合消费者的需求来指导提升农产品的质量,鼓励农产品实现深加工,挖掘其中的文化内涵,提高产品附加价值。将“三品一标”与电商结合实施,鼓励消费者也参与到产品开发的过程中,形成更有附加价值、竞争力与文化内涵的特色化农产品。第二,可从农产品区域的品牌建设着手,在政府的指导与鼓励下,将传统电商与个体网商等主体进行有机的整合,积极开展省、区域和企业的品牌建设,为地方产品设计统一的形象与服务方案,形成具有更高知名度和带动能力的特色农产品品牌。第三,可加强对地方电商特色化农产品的引导与监督,通过政府、行业协会及各经营主体的联动来塑造更有特色的农产品品牌形象。

5.5 加强农产品电子商务的质量安全控制

首先,可提高农产品的标准化水平。农业相关管理部门须在食品卫生和质量监管等方面建立合作关系,主动研究产品质量的标准和管理机制。此外,还需推动农产品电商在包装方面的标准化水平,压缩物流成本,同时也要提高物流的效率,侧重将农产品实现分级包装,形成具有差异性和识别程度较高的产品,保证农产品在提升质量、降低物流成本的基础上还能够具有更高的附加价值。其次,政府需侧重顶层设计,将以往侧重发展转变为发展与监管同步实施,提高区域内农产品电商行为和安全方面的监管力度,保证消费者在网络渠道的消费权益。最后,需形成与电商结合的产品质量追溯体系,可通过加入相对权威的网络平台来构建农产品的质量追溯体系,对产品从种植、生

产到销售的全过程进行质量监控。同时,消费者也可查询到产品包装、说明等基本信息,如二维码标签等,实现一码一码的销售模式。这样消费者可借助产品附加的二维码完成产品各环节信息的查找。

5.6 构建与完善农产品电商与农户的对接机制

形成更为多元的产品网商与农户的对接方式,构建更为稳定的利益联结平台,提高电商和农户之间关系的紧密度。电商与农户的对接方式主要可分为下述几种:第一,电商、农民合作组织和农户的对接。具体形式为电商与代表农户利益产品的农民合作组织进行对接,或者农民合作组织自主构建电商渠道。第二,电商、农业经营主体和农户之间的对接。电商可向行业龙头企业、批发市场等经营主体采购产品,或农业经营主体直接实施网络销售,从而带动农户的生产。第三,电商企业和农户的对接。电商企业可与农户签订合同,或者以现货交易等方式直接和农户建立对接关系。第四,第三方电商平台和农户的对接。第三方平台不但能够提供及时有效的市场发展趋势和客户信息,同时也能够为农户代发信息、代理销售等提供匹配的平台和信息内容,促进农户与消费者之间达成交易。第五,农户和网店的对接。农户可在网络平台上建立网店,或将产品寄放在电商服务平台代销,通过自产自销等形式实现农产品的销售。第六,电商、仓储物流企业和农户的对接。可引导冷链物流、仓储物流、集配中心、嵌入到批发商、代理商等角色,发挥集散产品和信息能力等优势来促进电商与农户实现高效率的对接。

6 结束语

总之,电子商务与农产品行业的结合应用越来越紧密,同时消费者对农产品质量与个性化要求也是越来越严格,特色农产品电子商务发展成为必然趋势。为了进一步推进农产品电子商务全面发展,相关工作在开展过程,要根据具体工作内容,科学的制定更加完善的发展方案,加强对于农产品电子商务管理与研究能力,从而为农业经济稳定发展提供有效助力。

参考文献

- [1]梁露.农产品电子商务发展策略探讨[J].北京财贸职业学院学报,2020,36(06):35-40.
- [2]陈丽.南阳农产品电子商务的问题和对策研究[J].农村.农业.农民(B版),2020(12):40-41.
- [3]王浩然.基于农产品电子商务物流的信息化管理与消费者信任度关系实证研究[J].电子商务,2020(12):9+69.
- [4]王睿.电子商务时代农产品网络营销体系构建模式研究[J].商业文化,2020(35):52-53.
- [5]罗应机.乡村振兴视角下农产品电子商务的发展[J].食品研究与开发,2020,41(23):238.

作者简介:李威远(1993,1-),男,汉族,籍贯:山东省沂水县,职称:助教,学历:研究生在读农村发展专业,研究方向:农业农村发展。