

# 电子商务时代农产品网络营销策略研究

户津楠

江西财经职业学院

**[摘要]**在互联网信息时代,利用电子商务平台,对农产品进行线上销售,不仅拓展了农产品的营销路径同时也扩大农产品的销售范围,拉动了农产品的销量。但是想要成功地利用这一销售平台,需要针对农产品的特点构建起特色的网络营销模式,传统的营销模式无法适应新型的网络销售平台,需要跟随时代的特点,对传统营销模式进行合理的改良优化,使其更加符合消费者的需求。本文通过对农产品的网络营销特点进行全面分析,探讨了在电子商务背景下农产品网络营销的重要性,同时对农产品的网络营销面临的问题提出了相应的解决策略。

**[关键词]**电子商务;互联网;农产品;网络营销

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.09.1999

## 1 农产品网络营销概念与特征

### 1.1 农产品网络营销概念

农产品网络营销是指通过网络对农产品相关的信息进行收集与分析,并利用信息技术搭建网络交易平台,从而开拓网络销售渠道。利用网络进行农产品营销,不仅使农产品覆盖面更广,也能加强精准营销。涉农人员可以利用大数据技术加强市场数据分析,通过分析归纳,不仅能了解农产品供求状况,也能及时调整价格信息,使农产品更加畅销。

#### 1.1.1 农产品营销包括但不限于网络营销

随着互联网的不断发展,目前我国大部分的人民身边都离不开网络,这为开展网络营销工作打下了牢固的基础。农产品营销当中事实上也包含了网络营销,而并不是一个独立的营销模式。比如农产品的网络营销,不能够脱离现实中农产品生产加工等环节而单独存在。虽然由于线上线下销售性质的不同,无法将传统的线下营销模式一模一样的运用到网络营销当中,但网络营销可以和传统营销进行互补,从而达到全面推动农产品营销发展的目的。

#### 1.1.3 农产品网络营销需要加强创新

网络信息技术千变万化,在这个快节奏的社会,人们的关注点也很容易被转移,因此网络营销的关键点在于创新。对于农产品的网络营销也一样,要利用好互联网推动农产品的营销创新。比如,为了让消费者能够更快地搜寻到相关农产品的信息,可以在搜索引擎当中加入电子目录业务,打造一个特色化的农产品搜索引擎。除此之外,随着网络的发展,传统营销时常用的电话营销方式也已经被网络直销所取代。一方面是因为网络直销直接在消费者和涉农企业当中建立了一架沟通的桥梁,极大的方便了消费者咨询了解产品相关信息。另一方面,网络销售可以通过大数据分析消费者的偏好,从而为消费者推送个性化的产品。

### 1.2 农产品网络营销特征

#### 1.2.1 有效突破时间与空间限制

由于互联网的及时性,通过互联网销售农产品,不但可以打破时间和空间上的限制,同时也扩大了农产品的发展空间。传统的营销方式,虽然通过不断的积累可以在一定区域

内对目标客户进行精准的营销,但这种营销方式往往因为受到时间和空间的约束,能影响的范围较小。而电子商务平台利用网络可以实现全球的实时信息分享,打破了时间和空间上的限制。同时网络营销可以利用信息技术,对市场进行精准分析,使得农产品的网络销售更加精准和灵活,并且也更加多元化。

#### 1.2.2 互动性强方便沟通

利用互联网实时互动性这一特点,通过电子商务平台进行农产品销售,可以实现农产品厂商和消费者的直接对话,减少了传统营销当中信息不对称所带来的问题。例如,利用互联网可以拉动消费者一起参与到农产品的营销活动当中,网络营销中消费者和涉农企业通过有效的沟通和互动进行双向选择。消费者根据自己的需求,向涉农企业咨询相关产品信息,购买需要的农产品,而涉农企业也可以通过数据分析消费者的需求,从而为其推送符合其需求的个性化产品。因此网络营销模式不仅具有超强的互动性,同时也能够通过精准的个性化推送拉动产品的销量。

## 2 电子商务时代加强农产品网络营销的优势

### 2.1 营销范围广,销售速度快

传统农产品营销辐射范围较小,会依靠经销商进行销售。这种销售模式不仅主观能动性较差,其产业类型也较为单一。而农村电商不仅能拓展营销范围,也能通过产业互动,形成完整产业链,促进自身生产力和销售力的增强。

网络化的不断发展也让农村各级政府看到了电商的机遇,与此同时,各级政府也在积极的推动农村电商的发展,希望通过建立电商基地,建立起完整的农产品销售渠道,帮助人民获得更多的利益,推动新农村的建成。利用电子商务平台对农产品进行销售,拓展了农产品的销售渠道和销售覆盖地区。同时利用互联网进行销售的农村电商具有很强的时效性,不少商家都推出次日达甚至是当日达的服务。快速的销售和运输不仅使得农产品到达客户手中时具有更高的品质,同时也有利于农产品形成品牌效应,推动农产品发展壮大。未响应李克强总理倡导的“大众创新,万众创业”,人们对于电子商务有了更多的认识,其消费者和创业者都在不

断增多，电子商务得到了蓬勃的发展。

### 2.2 促进传统销售模式优化

农村电商的出现，让农产品的销售不仅仅局限于农贸市场当中，消费者和农产品经营者都有了更多的选择。在电子商务平台进行购买时，消费者可以根据其他消费者的购买评价，对农产品的质量进行相应的评估，按照需要购买相关的产品。同时，农贸市场也开始利用起网络进行产品销售，通过个性化的经营理念为消费者提供线下选购和线上网络选购等多种销售渠道。这一模式不仅给消费者提供了更多的选择，同时也拓展了农产品经营者的销售空间，促进农贸市场的良性发展，也带动起农贸市场的转型升级。

另一方面，不少传统的涉农企业都会提前和相关方签订合同进行契约销售。例如销售公司提前和农户以及分销商签订具有法律效力的合同。而农村电商的出现转变了契约销售模式，如今利用电商平台，农产品可以在线上线下进行同时销售。不少经销商通过分析市场行情调整供货量，一来有助于减轻库存，二来也可以适当的减少储存资金，从而提升农产品的销售利润。

### 2.3 使劳动分配更加合理化

由于网络销售也是近一二十年出现的新兴事物，所以目前农产品的网络销售人群大多是轻青年人。相对老年人，青年人接受和学习新鲜事物的速度更快，这不仅能够推动农产品网络销售的发展和创新，同时也能够对传统的劳动分配格局进行优化。随着城镇化进程的不断推进，很多农村地区都面临着空巢老人和留守儿童的问题，这种劳动分配为青年人群创造了更多的就业岗位，可以吸引更多的青年人从而回归改变这一社会现象。网络信息时代，农村的青年人也能够拥有更多的选择，回到家乡利用电子商务平台帮助农产品解决销售难问题，不仅能够提升农产品的价值，振兴乡村发展，同时也使得乡村地区的劳动分配更加合理，有利于农业的发展和创新。

## 3 电子商务时代农产品网络营销策略

### 3.1 积极利用互联网加强品牌推广

新媒体随着互联网的普及已经几乎覆盖到了我国所有地区，农产品的网络营销可以利用新媒体拓展品牌的推广深度。一方面新媒体具有移动性强，覆盖面广和渗透力强等特点，新媒体不受到时间和空间的限制，有利于品牌推广的深度和广度。可以通过建立起官方微博、抖音号、微信公众号等新媒体账号提升农产品的网络营销推广。同时农村电商可以依据自身的需要，选择合适的新媒体平台进行宣传，从而使得农产品被更多人熟知。另一方面，涉农企业可以通过新媒体向消费者宣传农产品的优势，将更多的潜在消费者转化为付出实际购买力的消费者。

### 3.2 加强营销人才培养不断满足用户需求

为了推动农产品的网络营销创新，让农产品的销售能

够在日新月异的网络信息时代跟上社会发展的步伐，需要加强对农产品网络营销相关人才的培养。这不仅需要培养拥有较强营销能力型人才，同时也需要对相关人才的信息技术能力进行培训，确保在农村电商的发展过程中能够有相应的技术保障。与此同时，为了让消费者能够更加清楚了解农产品的特点，需要培养具有互联网营销意识的客服人员。客服人员直接的与消费者进行对话，他们的沟通能力不仅直接关系到消费者对于产品的了解，还代表着品牌的形象，这都直接影响着消费者的购买决策，因此必须积极培养客服人员的职业素养，才能够提升客户对于产品的认可，提升品牌的销量。即使产品的质量再好，但如果客服人员的互动让消费者感到不舒服，消费者也就自然认为产品和服务态度一样不值得自己花费金钱。因此农产品的网络营销也要更加的人性化，把握住消费者的心理，让消费者对于服务产生正面的评价，自然的消费者也就会将这种正面的印象投射到产品之上，形成良好的口碑，让更多的消费者愿意购买相关的农产品，拉动品牌的销量。

### 3.3 利用信息技术实现精准化营销

农产品的网络营销可以利用大数据分析出有意向的潜在消费者，在潜在消费者的商务平台浏览页面进行营销推广，让自家的产品进入到消费者的购买选择当中。同时利用大数据对不同的用户进行私人化的推送，使得网络营销效率提升。

## 结语

随着网络信息技术的不断发展，人们也更加偏向于在网上进行购物，所以农产品的网络销售渠道也应该被重视起来，为早日实现乡村振兴计划，相关人员应该为农产品的销售设定有效的营销模式，帮助农产品生产人员在电子商务时代实现盈利，推进我国新农村发展建成。总体来说，我国目前的农产品网络销售存在不少问题，这些问题不但阻碍了农产品发展，同时也不利于农产品的销售。所以需要网络营销机制进行全面分析，不仅要促进其不断完善，也要不断拓展营销渠道，这样才能促进农产品竞争力有效提升。

## 参考文献

- [1]郭鸿鹏,于延良,赵杨.电商平台农产品经营主体空间分布格局及影响因素研究——基于阿里巴巴电商平台数据[J].南京农业大学学报:社会科学版,2016,16(1):42—48.
- [2]卢金标.寻找有效营销的契合点强化营销策划的针对性——大别山绿色食品营销变革的几点启示[J].中国市场,2012(22):52—53.
- [3]毛新雅,章志刚,崔玉宝.地方特色优势产业的培育与发展——云南普洱市普洱茶产业发展的探索与实践[J].中国浦东干部学院学报,2008,0(6):125—129.