

Research on Three Upstream Marketing Strategies of Agricultural Products E-Commerce

Lizhen Liu

Guizhou Normal University, Guiyang Guizhou
Email: 742767667@qq.com

Received: Aug. 2nd, 2018; accepted: Aug. 15th, 2018; published: Aug. 22nd, 2018

Abstract

With the development and application of Internet technology, the sale of agricultural products through the Internet has gradually become the focus of agricultural product distributors, and network marketing has gradually developed into an important way to sell agricultural products. Through the analysis of the process of online sales of agricultural products, it has been found that China's e-commerce distribution channels for agricultural products are diversified. According to the sales methods of e-commerce platforms used by agricultural product sellers, they can be divided into three distribution channels: third-party e-commerce platforms and independent agricultural products e-commerce, platforms and self-media platforms. The article analyzed in depth the distribution channels of agricultural products e-commerce from three aspects of product supply, sales process, and logistics and distribution, and found that agricultural products of third-party platforms do not support 7 days no reason to return; false information released on independent agricultural products platform, from the media platform Problems such as management and consumer information security; there are still common problems in the three channels, such as serious problems of quality, imperfect logistics system, etc., and propose improvement from improving the market trading system and logistics system construction, establishing agricultural product brands, etc. to promote the agricultural electricity supplier development.

Keywords

Agricultural Product E-Commerce, Third-Party E-Commerce Platform, Independent Agricultural Product E-Commerce Platform, Self-Media Platform

农产品电商三种上行渠道营销策略研究

柳理珍

贵州师范大学, 贵州 贵阳

Email: 742767667@qq.com

收稿日期: 2018年8月2日; 录用日期: 2018年8月15日; 发布日期: 2018年8月22日

摘要

随着互联网技术的发展与应用, 通过网络销售农产品逐渐受到农产品经销商的关注, 网络营销逐渐发展为销售农产品的重要方式。通过对农产品在网上销售的过程分析, 发现我国农产品电商分销渠道多样化, 根据农产品销售商使用电商平台的销售方式, 可以分为三种分销渠道: 第三方电商平台、独立农产品电商平台和自媒体平台。文章从产品货源、销售过程以及物流配送三方面对农产品电商分销渠道的深入分析, 发现第三方平台的农产品不支持7天无理由退货, 在独立农产品平台上发布的虚假信息, 自媒体平台的经营和消费者信息安全等问题, 三种渠道还存在共同的问题, 如同质化严重、物流体系不完善等问题, 并提出从完善市场交易制度和物流体系建设、建立农产品品牌等方面改进, 促进农产品电商发展。

关键词

农产品电商, 第三方电商平台, 独立农产品电商平台, 自媒体平台

Copyright © 2018 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2016年, 中央一号文件提出大力推进“互联网+农业”, 将互联网与农业紧密结合起来, 利用互联网技术提升农产品质量监控能力, 打破市场信息不对称, 缩短农产品产销距离。特别是电子商务的兴起, 为农产品在网上销售创建了平台, 通过第三方平台、独立农产品电商平台或自媒体平台, 帮助农产品经销商(和农户)解决农产品销售的问题。同时, 也出现了农产品质量得不到保证、物流基础设施不完善以及品牌意识薄弱等问题。为此, 文章深入分析目前我国市场上已有的农产品电商分销渠道, 并从完善市场交易制度和物流体系建设、健全农产品质量标准体系、建立农产品品牌等方面改进, 促进农产品电商发展。

2. 我国主要农产品电商分销渠道

2.1. 第三方电商平台

第三方电商平台指独立于产品或服务的提供者和需求者, 通过该网络平台, 按照特定的交易和服务规范, 为买卖双方提供服务。如目前中国最受欢迎的综合性网站淘宝网, 其入驻门槛较低, 即使没有食品许可证和流通许可证也可以发布初级农产品信息[1]。

农产品零售商需支付给淘宝平台一定的费用, 平台向其提供网上开店、广告模板, 数据分析以及订单的管理、支付安全、物流管理等服务, 借助该平台的影响力和基数庞大的潜在客户做交易。淘宝网的物流配送是外包给以快递公司为代表的第三方物流企业完成的, 主要与圆通速递, 中通速递, 韵达快递, 中邮 EMS 等公司合作, 由物流公司配送至消费者手中。

阿里旗下另一个综合性网站天猫商城，打造了一个网上的商圈让商家和客户去交易。商家和客户之间除了交易使用体系内的支付宝之外，商品存储、物流、交易时的发票等都是由商家自己负责完成。农产品销售商或农户要在此网站上建立商铺销售农产品时，入驻店铺时要求较高，需要有自己的注册商标并交纳保证金，较高的保证金导致农产品销售成本增加，适合于农产品生产已形成规模，并有自己的注册商标，能承担较高的保证金的企业或生产商。

还有其他第三方电商平台，如唯品会、京东等，这类平台有自营的农产品，也有商家入驻销售农产品。在京东平台上可以以企业形式入驻，企业入驻需要有国家认可的商标，公司注册资金需要达到一定的要求。个人在京东平台开店时，需要缴纳一定的保证金，京东对个人及销售商品进行考察，确认无误后方可开店，相对于淘宝而言较为严格。在唯品会上入驻时需要产品在区域内有一定的品牌知名度，而大多数的农产品销售商都没有品牌或品牌知名度较小。

2.2. 独立农产品电商平台

国家或企业建立大型独立农产品电商平台，免费提供最新的农产品市场信息，解决农产品滞销的问题。如面向农村用户的专业性农业网站 B2B 交易平台惠农网，网站涵盖水果、蔬菜、农副加工等 8 大类目，及时公布包括供应商，采购商以及市场行情等信息，便于农户及时了解行情、市场动态以及交易进度，农产品销售商或农户可免费建立商铺，寻找交易商，自行进行交易，平台不提供货物存储、物流等服务。根据百度口碑数据显示，该网站的好评率达 89%。而差评的原因是用户获取了虚假信息，在交易过程中有商家不守诚信，网站使用性差，区域跨度大，如果不是会员，享受的优惠权利有限等问题。

如果农产品的生产形成一定的规模，可以建立垂直电商平台，但要承担建立平台、维护平台的成本。如褚橙建立自己的网站褚橙官方商城，在商城上售卖，不通过任何网络中间商，消费者可以买到来源于产地的褚橙，减少农产品的流通环节，从源头上保证农产品质量。但在物流方面却遇到了一些困难。褚橙的产地在云南，受地理位置的影响，物流难度大，根据用户反映，褚橙物流慢，包装差。

2.3. 自媒体平台

自媒体平台包括微博、微信、博客等网络社区。由于自媒体门槛低，信息的发布受到的约束性低，农产品销售商或农户仅需一台电脑或移动设备就可以在平台发布农产品信息，投入成本较低，适合自产自销、有特别的进货渠道、有创意的农产品零售商在网上销售农产品。如近几年兴盛起来的微信营销，通过多种方式营销农产品：① 农产品销售商可直接申请公众平台，在上面传输内容，打造属于自己的运营平台，通过平台发布农产品相关信息；② 建立具有特色的微信群，将有共同的消费需求的消费者聚集在一起，在群里分享有意义的图文，及时解答有关产品的提问，赢得消费者的好感与信任；③ 在微信营销的起步阶段，可使用“附近的人”添加好友，微信头像、名称是具有产品代表性的图文，这样添加时，消费者都会降低对陌生微信的防备，如水果店，其潜在客户大多是水果店附近的居民，对于销售水果而言，往往距离越近越好，这样对于商家配送和水果保鲜都有极大的好处。消费者购买后，若产品质量好，用户体验感佳，会主动向周围的朋友介绍产品，无形中为农产品做了宣传。平台只是为农产品分销商提供宣传的途径，生产、包装和物流等生产活动需要农产品分销商自己处理[2]。

3. 我国农产品电商分销渠道存在的问题

3.1. 第三方电商平台渠道存在的问题

消费者在第三方平台购买时，搜索一种农产品时，会出现多个店铺同时销售但价格不同，消费者只能根据自己的购买经验、店铺信用度、用户评价等信息综合决策是否购买，导致用户体验感不佳。产品

销售商在进行广告宣传时，过度修图，夸大产品的功能等问题，导致客户收到的产品与图片不符，模仿品牌商甚至未经品牌商同意，使用他人品牌销售同类产品。

由于农产品的鲜活易腐，大多数的初级农产品都不支持 7 天无理由退货，如芒果、土豆等。对消费者而言，若买到质量较差的农产品却无法退货，损害消费者的权益，只能找商家协商退款；对商家而言，消费者的差评降低了商家的信誉，还损失了一批产品。而消费者收到不合格的产品有多种原因：商家的有意为之，或包装不到位，或运输过程搬运导致，或运输时间过长。

3.2. 农产品 + 独立农产品电商平台渠道存在的问题

农产品销售商在信息发布平台上公布的信息存在不真实的情况，导致消费者拿不到自己的货物还损失了钱财，交易过程没有保障，降低农产品销售商对平台的信任。究其根源，一方面是平台在审核这些信息时不严格，导致空壳企业或者不法分子钻了制度不完善的空子，另一方面，是消费者自己在辨别真实信息和虚假信息的能力不够，轻易相信他人没有自我保护意识。此外，在使用独立农产品平台，不是会员的注册商家享有的优惠权限较少，产品的存储、物流需要自己处理，增加了交易成本。

在自建平台上，销售商需要倾注更多的资金、人力维护平台的运营，产品整个的销售过程包括生产、包装、运输等环节都要参与，工作量大，无法兼顾所有环节。如果平台存在漏洞，会造成较大的损失。

3.3. 自媒体平台渠道存在的问题

虽然自媒体平台拥有快速互动、多方分发等优势，但也存在许多问题。首先，如今大多数的自媒体平台都需要实名认证，包含用户的位置、身份、部分财产等信息，在添加好友或交易过程中，极易落入不法分子的圈套，影响消费者的信息安全。其次，平台缺少支付担保中介，交易中止时，退货退款较难。再者，由于农产品的自媒体营销模式导致农户直接向消费者发货，缺乏中间监管人员对食品安全的检测，使得消费者对于这一消费方式心有顾虑。最后，由于自媒体营销多是个人或团体的小范围营销，难以形成规模营销。

3.4. 三种上行渠道共有问题

1) 物流体系不完善，农产品运输过程损耗大

生活节奏的加快，导致农产品消费者对于时间的敏感度较高，对物流的时效要求也更高。但由于农产品易腐变质，在运输过程中，其质量受较多因素的影响，如自然环境差、道路状况差、缺少特殊农产品所要求的冷藏设备，致使鲜活农产品在运输过程中损耗严重，这些不利因素都在客观上推高了运输成本。无论是与第三方平台合作还是自建物流体系，农产品电商中农产品物流成本占比较大。在农产品电商发展较好的村镇，多个物流企业的功能辐射范围有重叠，也有些物流企业的配送无法送达至村镇，阻碍了农产品上行。

2) 同质化严重，品牌意识薄弱

农产品的生长是依附自然条件的，同种产品在不同的地域、气候下种植，其口感都会不同，但是不经过专业检测并标注，消费者很难分辨出来。在市场上，盲目跟风模仿已注册商标的产品，导致农产品同质化严重。虽然有些农产品已进行品牌商标注册，但并没有发挥出品牌效应[3]。

4. 我国农产品电商分销渠道优化对策

4.1. 针对第三方电商平台渠道提出的建议

农产品零售商在平台注册店铺时，平台要加强其资格审查，加大对假冒他人商标品牌的惩罚力度，

尤其是模仿已有商标品牌注册相似名称的店铺，鼓励消费者，一旦发现可向相关机构举报。同时，在帮助店铺做宣传广告时，可以修图，但不要过度，实事求是的介绍产品的相关性能。由于农产品在长途运输中不易保存，初级农产品无法提供 7 天无理由退货，商家只能在包装的过程中使用合适的包装和保鲜材料，减少其在运输中的损失。针对同种产品不同的价格，第三方平台可综合利用店铺信用度、产品好评率等信息对同种产品进行综合排名，为消费者提供选购参考意见[4]。

4.2. 针对独立农产品电商平台渠道提出的建议

要做到诚信交易，需要从两方面进行，一方面，加强市场行为规范和平台信息发布审核制度，从根源上遏制虚假信息，同时，对发布信息的市场或者商家进行审查，包括商家市场信息，产品信息以及商家所有者的个人信息的真实度，建立诚信档案，对于曾提供虚假产品信息的商家给予惩罚，对于举报者给予奖励。另一方面，从个人角度，诚信交易，提升自我商业素养，同时要学会自己审查发布的信息是真是假，自觉维护分销渠道的顺畅。对于自建平台的销售商，定期维护平台的正常运行。

4.3. 针对自媒体平台渠道提出的建议

由于自媒体平台需要移动设备、电脑和网络，在我国一些农村的网络设施还不完善，要完善农村网络设施。在使用自媒体平台销售农产品时，根据农产品的特性和消费者偏好，选择恰当的自媒体平台，投入资源和人力，用心经营。针对其质量监控问题，需要政府的协助，积极建立健全农产品质量安全的责任体系以及相关的法律法规。在信息安全方面，要完善微信官方平台大众监督及投诉功能，保护消费者信息，同时消费者自己也要加强防范意识，对陌生微信号提高警惕。在交易支付方面，微信团队需要加强技术安全保障，建立更具安全性的支付体系[5]。

4.4. 针对三种渠道共有问题提出的建议

1) 政府加大扶持力度，完善物流设施

农产品对于物流运输设备要求较高，在健全分销渠道时，首先要完善物流设施设备，尤其是生鲜产品所需的冷链运输，针对农产品本身的特殊性，物流公司可以在多个道路主干道以及高速公路收费站等地建立具有完备的保险技术的大型物流仓库，降低农产品在储存和运输过程中的损耗，其次政府在农产品的运输、存储和交易过程中给予一定优惠政策进行鼓励，同时出台有关物流相关制度，使各项标准与规范都能得到规范和落实。

2) 创新宣传方式，打造产品品牌

品牌是对产品质量的保证，对于一个产品的营销有着重要的影响。如现在兴盛的网络品牌三只松鼠、百草味等，通过网络的传播优势，推广品牌名称和标识，传递品牌信息，树立品牌形象，扩大品牌知名度，促进产品的销售。在众多的农产品中，品牌可以让消费者迅速记住产品，让自己的品牌具有辨识度，能被消费者迅速记住，如芒小二芒果，以芒果为原型设计了具有可辨识的品牌标志，在众多芒果中脱颖而出。在打造产品品牌使，要注重文化信息，借助文化力量使产品增值，如褚橙背后褚时健的励志故事。

5. 总结

不同的分销渠道有不同的特点，通过第三方平台能为农产品销售商提供多样化的服务，利用平台已有的消费者流量，扩大市场，通过独立农产品电商能实时了解市场农产品的动态，解决农产品滞销的问题，通过自媒体平台可以迅速获得口碑，根据分销渠道的特点选择适合农产品销售的渠道。无论是使用哪种渠道进行销售，都要向消费者提供真实信息，诚信交易，保证产品质量，建立产品品牌，实现品牌差异化。此外要紧跟时代步伐，利用先进的技术，标准化种植，全程监控产品质量，针对每种渠道的不

足, 应尽快采取相应的改进措施, 保证渠道的畅通。

基金项目

贵州省教育厅高校人文社会科学研究项目(2017ssd06)。

参考文献

- [1] 冷玉芳. 互联网 + 环境下农产品上行方法研究与实践[J]. 电子商务, 2017(5): 28-29.
- [2] 魏浩, 李英. 自媒体新时代农产品微信营销模式研究[J]. 农村经济与科技, 2016, 27(21): 116-117.
- [3] 许志杰. 农产品营销渠道现状与优化策略分析[J]. 农业经济, 2016(2): 120-122.
- [4] 王新伟, 王雪莹. 金华农村电商农产品上行渠道构建研究[J]. 电子商务, 2018(2): 25-26.
- [5] 张静波, 吴银平. 微信营销与运营—模型、案例、方法和技巧[M]. 北京: 中国社会出版社, 2015: 17-114.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2168-5843, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ecl@hanspub.org