

Initial Research on the Network Marketing Model of Green Food

Jia Chen, Fazhu Jiang

School of Economics and Management, Heilongjiang Bayi Agricultural University, Daqing
Email: jiangfazhu369@163.com

Received: Mar. 24th, 2013; revised: Mar. 28th, 2013; accepted: Apr. 25th, 2013

Copyright © 2013 Jia Chen, Fazhu Jiang. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Abstract: The article points out the competitive status of the green food industry and interprets the three traditional marketing models which are widely used such as franchise, agency and market counter, then comes up with the disadvantages of the three traditional marketing models. By comparing the network marketing model with traditional marketing model, the advantage and feasibility of the network marketing can be showed. The author thought that the implementation of green food network marketing is facing the obstacles of network platform construct, logistics and consumers' manipulate abilities at this stage, while she has put forward the way to deal with them in the paper.

Keywords: Green Food; Network Marketing; Perform Obstacles

绿色食品的网络营销模式初探

陈 佳, 姜法竹

黑龙江八一农垦大学经济管理学院, 大庆
Email: jiangfazhu369@163.com

收稿日期: 2013年3月24日; 修回日期: 2013年3月28日; 录用日期: 2013年4月25日

摘 要: 本文通过指出绿色食品行业竞争激烈的现状, 对现阶段普遍被采用的特许经营、渠道代理和商超专柜三种传统营销模式加以解释, 提出这三种传统营销模式的弊端, 把网络营销模式与传统营销模式进行对比, 得到网络营销的优势和可行性。笔者认为现阶段推行绿色食品网络营销需面临网络平台建设, 物流和购买主体操作能力方面的障碍并给出相应的应对方法。

关键词: 绿色食品; 网络营销; 推行障碍

1. 引言

随着人们生活水平的提高, 人们对健康和养生的关注程度越来越高, 以及近些年来曝光出了一系列食品安全问题, 绿色食品越来越受到人们的青睐。

“绿色食品”一词是我国提出的, 在我国是对无污染的安全、优质、营养类食品的总称。我国把绿色食品分为 A 级和 AA 级, A 级是绿色食品, AA 级是

更高一等的有机食品, 与国际上的有机食品标准相一致。在我国, 绿色食品包括有机食品。

我国绿色食品的內销量从 2000 年的不足 500 亿发展到 2010 年的 3162 亿, 平均每年以超过 26% 的速度增长^[1]。在如此巨大的市场驱使下, 从 1990 年至 2010 年, 我国绿色食品企业和产品数量年增长率分别为 27% 和 29%, 目前我国绿色食品企业总数约为 6500

家，产品总数超过 1.76 万个。我国绿色食品行业面临着企业数量多，产品种类多的局面，竞争异常激烈。

从我国目前的情况来看，绿色食品企业面临着两方面的竞争压力，一方面是无认证标志的传统食品，另一方面是同质化严重的其他品牌绿色食品。由于绿色食品对种植和加工的要求比较高，所以其价格相对于传统食品要高，又由于同质绿色食品品牌和种类繁多，绿色食品面临着严重的同质化现象，由此可见，绿色食品行业的营销面临着重重困难，绿色食品企业急需借助一种新型营销模式走出困境。

2. 绿色食品的传统营销模式分析

现阶段，我国绿色食品企业普遍采用特许经营、渠道代理和设立商超专柜三种营销模式，下面将逐一这三种传统营销模式进行分析。

2.1. 特许经营模式

特许经营又叫加盟连锁，国际特许经营协会对它的定义是：特许人与受许人之间的一种契约关系，根据契约，特许人向受许人提供一种独特的商业经营特许权，并给予人员训练、组织结构、经营管理、商品采购等方面的指导与帮助，受许人向特许人支付相应的费用^[2]。

特许经营模式的执行要以已经存在的产品、技术、品牌等优势为前提，这是企业吸引加盟者的资本。在管理方面，总部通过对加盟店的进货情况对加盟店进行监管，这也是总部获得市场资料的主要途径。采用此种模式的企业，仅负责将自己的产品铺到各个加盟店，只会在订货上给予指导，而各加盟店的业务开展是完全自主的，总部不会干预也鲜有销售上的指导。对于采取这种经营模式的绿色食品企业而言，它们对加盟商的依赖性极强，对市场反应表现迟钝，容易丧失市场先机。

2.2. 渠道代理模式

渠道代理模式是借助渠道商的力量逐级渗透市场，这种模式执行的成功与否主要取决于消费者对产品的需求量和利润空间两个方面。需求量越大、利润空间越大的产品越受到渠道商的欢迎，在这两个方面占优势的企业，它的市场渗透力越强。

对于绿色食品而言，它的需求量由于受到人们不同的饮食习惯和地域的限制，因此区域性很强，又因为一个区域内的绿色食品同质化严重，所以绿色食品的需求量可以被简化为某一区域范围内的品牌知名度。因此，品牌知名度相对较高的企业更容易被代理商接受。在利润空间方面，虽然绿色食品价格高，但因为受到生产原料、工艺、环境等条件的要求，其成本价格也高，加之层层渠道商的分摊，因此绿色食品企业留给渠道商的利润空间并非超乎想象。在某一区域市场上，各品牌的绿色食品表现不一，总有少数会脱颖而出，但大多数品牌会默默无闻。企业对渠道商的高度依赖和渠道商的逐利性注定了这种模式并非适用于全体企业。除此之外，渠道商的销售能力和责任心也是影响销售的重要因素，应该受到企业的重视。

2.3. 商超专柜模式

商场超市是人群密集的地方，企业与商超合作不失为一种既直接又快捷进入终端市场的方式。商超为消费者营造了一种良好的购物氛围，种类齐全的商品容易对消费者构成心理暗示，使其产生购买冲动，与此同时，商超专柜还可以起到品牌宣传的效果。基于以上优势，商超受到了绿色食品企业的青睐，但落实到具体执行上的时候，仍存在很多问题。

首先，超市的高额入场费、高扣点让很多绿色食品企业望而却步，企业只能让一些大包装绿色食品或者部分战略产品进入商超，这使得这种模式的宣传效果大打折扣。第二，商超产品品类多，竞争激烈异常。绿色食品自来受到传统食品的挑战，而相比之下商超内绿色食品显得势单力薄，而来商超购买米、面、油等食品的消费者大多心中已有了打算，相比之下传统食品更占优势。第三，产品属性导致产品本身易被忽略。商超虽然客流量大，但绿色食品是无法品尝又闻不到气味的食品，不能使人产生味觉上的联想和共鸣，因此难以使消费者产生购买冲动，很多顾客匆匆而过，产品本身的属性导致了人们对它们的关注程度有限。

绿色食品在这种营销模式下，虽然直达终端，大大增加了产品曝光率，方便了购买目的性很强的消费者，但成交率仍然较低，其实效果不佳。

通过对以上三种传统模式的分析可见，由于绿色食品行业起步较晚，同质商品种类繁多，又由于受到地域限制，市场不确定性，社会因素和买方自身等因素的影响，营销过程中情况复杂多变。对于传统的便利店、选购品适用的营销模式在此行业表现不佳，行业间的营销差距得以充分体现，绿色食品行业急需借助一种新型营销模式来走出困境。

3. 绿色食品的新型营销模式 ——网络营销模式的优势分析

在我国，从1997年网络营销诞生开始，经过16年的发展，现如今网络营销技术、电子商务技术已经相当成熟，人们的衣、食、住、行都可以通过网络来实现，从日常的服装、食品到家用电器都可以足不出户通过网络购买，我国已经进入网络营销时代。绿色食品营销也可以通过网络来实现，与传统营销模式相比，网络营销模式有着明显的优势。

3.1. 网络营销有利于企业实现信息化管理及对市场风险规避

网络是信息化时代的产物，它的出现适应了时代的发展，它是企业实现信息化管理不可或缺的条件，也是企业规避风险的必然之选。

网络营销是以网络为基础来实现的，通过网络平台企业可以轻松的实现与顾客的直接对话。网络平台是一个信息交互平台，顾客通过它了解企业和产品信息，企业可以通过它与各地顾客实现即时沟通，使信息的收集和反馈更方便、更及时。网络是企业收集一手资料的直接途径，企业通过它可以充分了解消费者对某种绿色食品的偏好程度、购买习惯以及对产品的需求等信息，方便企业实现对信息数据的比对，对细微的市场变化进行监控，增加企业对市场反应的敏感度，借此来规避市场风险。

3.2. 网络营销为企业节约更多的资源

网络营销模式为绿色食品企业节约资源主要表现在宣传优势和集中化管理两个方面。

首先，网络营销模式为绿色食品企业大大节约了开辟新市场的成本。利用传统营销模式开辟新市场，企业投入的人财物力会随着时间的推移逐渐增加，而

网络营销模式则刚好相反。由于需要网站建设，所以网络营销初期投入费用大，但在接下来的市场开发中，网络营销不仅受众广、传播速度快，还以其低廉的宣传费用为企业节约大量的资源，这种宣传上的优势是传统营销模式无法比拟的。

第二，网络营销为绿色食品企业精简冗杂的部门和办事处，便于企业实现资源的集中化管理。绿色食品传统营销模式的开展需要大量业务人员的支持，是他们与第三方的接洽才有了今天的市场。网络营销的开展主要通过网络平台推进，与传统营销模式相比，省去了各个区域市场的人员费用，各个区域市场的管理开支，以及更多更大的费用。网络营销把企业精简成控制中心和仓库(多个)，在信息系统的控制下实现了集中化管理，为企业节约了资源。

3.3. 网络营销有利于企业进入利基市场

网络营销模式能够帮助绿色食品企业全方位的覆盖市场，实现“寸土必争”。对于需求量较少、开发难度较大以至于无人问津的利基市场而言，采用传统的营销模式显然是不经济的，但网络营销以其宣传成本低、受众面广的优势对企业进入利基市场有着很大帮助，可被视为一条捷径。对于竞争激烈的绿色食品行业而言，虽然企业在利基市场的直接收益是有限的，但是从企业长远发展的角度看，进入利基市场是企业影响力的提升，这对企业的影响并不是朝夕可见的。

3.4. 网络营销是实现“差异化”的利器

绿色食品行业面临着企业数量多，同质产品多的激烈竞争，消费者很难对品牌和产品进行区分，但网络营销可以帮助绿色食品企业解决这一难题。

首先，品牌、产品的差异化。网络宣传具有成本低、受众广的优势，企业可以在网上做出大量宣传，以帮助消费者区分品牌和产品；搜索引擎是网络营销的有力工具，它的应用很容易使企业实现把自己的产品和品牌从竞争激烈的局面中剥离出来，是为消费者对品牌和产品的认知提供有效的工具；购买评价是网络营销不可或缺的组成部分，消费者对企业和产品的评价一目了然，是其他消费者重要的参考依据，也是消费者为企业和产品贴上的差异化标签。

第二，服务差异化。网络营销模式实现了企业和顾客的直接接触，从而使企业直接了解到了顾客需求，甚至是一对一的满足顾客需求，根据顾客的需求对产品做出改进，实现差异化服务。

3.5. 网络营销有利于加速绿色食品企业的优胜劣汰

从产业生命周期角度来看，随着居民消费意识被唤醒，绿色食品的需求量正在逐年快速增加，绿色食品产业正处于成长期向成熟期过渡的阶段，此阶段企业数量也在激增，企业规模不一，很多加工作坊也盲目加入其中，因此造成企业数量多，产品同质化严重，消费者对品牌认知不清的市场乱象。

网络营销的实现对企业综合实力的要求比较高，在起步时期需要大量的资金和专业人才支持，这就为不具备实力的企业制造了障碍，提高了进入绿色食品行业的门槛，加速了企业的优胜劣汰，促进绿色食品产业的有序竞争，维护市场秩序。

4. 现阶段网络营销模式的推行障碍

与传统营销模式相比，网络营销占据了诸多优势，它可以有效降低商家的风险和成本，便于信息的收集管理，但是，这种模式在实际推行过程中，还存在着很多客观障碍，主要表现在网站建设，物流和购买主体的操作能力方面。

4.1. 难以新建网络平台

绿色食品推行网络营销必须通过网络平台，但现阶段绿色食品网络营销正处于起步期，虽然网络平台和建设维护技术已经比较成熟，但新建立网络平台的合理性却仍是值得探讨的。

第一，如果绿色食品企业各自建立自己的网络平台，成百上千的网址一定会给用户造成极大的困扰，同时意味着访问量的分散，大大削弱了网站的宣传效果，造成企业资源的巨大浪费。第二，如果很多企业联合或者第三方能够提供一个专业的绿色食品网络平台，那么访问量会集中起来，但是这种做法是否合理仍是值得商榷的。虽然我国现阶段购物网站很多，但是大多都是综合性质的网站，像“聚美优品”这样专业化的网站数量极少，而“聚美优品”的成功则在

于用户巨大而稳定的需求量和产品本身高额的利润率。绿色食品对顾客的吸引力显然远不及化妆品行业，无论从需求或是利润方面都明显不足以支撑网站建设和维护那笔巨大的开支，网站的知名度和访问量尚不确定，存在很大风险，显然建立网络平台并不合理。

4.2. 物流成本高

绿色食品包括米、面、油等食品，还包括生鲜食品，各地特产等，产品种类根据地域差异而异。网络营销打破了地域限制，但企业却不得不面临目的地分散，运输量零散的情况，直接造成物流成本的增加，而且在包装较大的米、面、油等食品上表现的尤为突出。如果企业选择承担全部或部分运输费用，那么企业的利润会被压缩，如果企业通过网络把运输费用转嫁到消费者身上，那么网络营销的价格优势有可能荡然无存。而且在现阶段，我国的物流体系已经比较成熟，一段时期之内绿色食品企业还将面临高物流成本的压力。

4.3. 消费主体对网络购物的操作能力有限

绿色食品的购买主体与其他网络购物的购买主体有所不同，这一购买主体主要集中在具备支付能力和关注健康保健的中年人群。由于计算机在我国兴起时间较短，而网络购物也是近些年来才被普及，这导致很大一部分中年人对电脑的操作能力有限，并不具备在网上购买商品的操作能力，而且其中绝大多数人存在依赖心理，并不愿意去主动学习如何操作。因此，购买主体的操作能力这成为绿色食品网络营销推行的又一障碍。

5. 对策建议

对于以上提出的客观性的障碍，短期内我们虽然不能彻底的解决他们，但是可以提出一些建设性的意见以供参考。

5.1. 借助第三方网络平台发展

在不适宜采用新建网络平台的情况下，绿色食品企业可以以访问量集中的综合性网站为平台，大量的广告宣传和优惠活动可以帮助企业吸引顾客的眼球，

在众多的商品种类中脱颖而出。采用 B2C 模式，直接面向消费者，通过网络直销的方式，进一步节约成本。在用户访问量极大的第三方销售平台上，顾客评价的累积将是企业信誉和实力的展现，也是消费者选择商品的依据，随着网络购物的深入发展，网络评价的影响力将会大大的超过现在，企业也会有更丰富的收获。

5.2. 设仓库、换包装以降低物流成本

绿色食品企业面临目的地分散，运输量零散的情况，最有效的解决办法就是根据消费者的需求量选择合适的地点设立中转仓库以便于集中管理，根据“统一运输到仓库，再就近发货”的原则，既节约了时间，提高了运输效率又节约了部分运费。此外，对于网络营销的绿色食品，企业应该考虑顾客需求，适当调整产品的包装，尽量化大为小、化零为整来降低物流成本。

5.3. 引导需求和加大宣传

面对购买主体操作能力有限的障碍，企业应该把解决重点放在引导消费者需求和产品宣传上。通过网络广告来引导消费主体人群的需求和不断加深他们对产品的印象，让产品为其留下深刻的印象，使操作能力有限消费主体人群产生购买意愿并且在短期内不会遗忘，待合适的时间，作为消费主体的中年人群会让子女，朋友或者同事帮助其实现网络购物。在这

个过程中企业得到的有可能是忠诚度极高的顾客群体。

6. 结论

综合以上提到的绿色食品的网络营销模式的优点，足以证明这种新型模式是可行的，科学的，在起步初期面临的障碍是不可避免的，我们需要正视它们，随着绿色食品产业链的发展和配套设施的逐渐完善，绿色食品的网络营销模式会在不久的将来受到企业的推崇。此外，值得注意的是网络营销模式的研究不可以忽视来自消费者的因素，对消费者行为模式的研究将会后续进行。

7. 致谢

能够顺利完成这篇文章，首先要感谢我的导师姜法竹教授，感谢他帮我选了一个前瞻性的题目，感谢他对我悉心指导。另外，感谢学术界的前辈们，感谢他们之前的研究成果。最后，感谢所有帮助过我的人。在此由衷的向你们表示感谢，谢谢你们！

参考文献 (References)

- [1] 人民网. 我国绿色食品产量近亿吨国内销售额达 3162 亿元 [URL].
<http://env.people.com.cn/GB/11942008.html>,2010-06-22/2013-03-05
- [2] 李维华. 特许经营概论[M]. 北京: 机械工业出版社, 2003: 2.