

我国农产品网络营销发展模式探索研究

崔正,王佳

(北京工商大学,北京 100048)

摘要:互联网的出现和普及,使得当今社会进入了一个网络沟通的时代,并逐渐成为人们不可或缺的生活内容之一。将网络营销运用于农产品对于我国这样的农业大国,是一条又快又好的“现代化道路”,不仅可以发展国内市场还可以开拓国际市场,大力提升我国农业方面在国际上的竞争地位,而且还会带动我国经济快速发展。从网络营销的相关理论展开论述,提出了网络营销的历史必然性,并且借鉴了美国为首的先进的农产品网络营销经验,同时总结我国的现状,特别是以内蒙古自治区为例的农业发展过程遇到的问题,采用从点到线和从局部到整体的分析思路,提出适合我国农产品的网络营销模式。

关键词:网络营销;内蒙古;农产品

中图分类号:F49

文献标识码:A

文章编号:1002-2767(2012)08-0109-05

随着市场经济的发展,生活水平的提升,加之信息技术的迅猛发展,特别是互联网的出现和普及,使得当今社会进入了一个网络沟通的时代,资源信息的全球共享,不但提高了工作效率而且降低了生产管理的成本。数字化时代来临,互联网在人们日常生活中的职能不再仅仅局限于媒体的功能,它已经逐渐成为人们不可或缺的生活内容之一。

我国作为农业大国,农业是国民经济的基础,从改革开放到现在虽然取得了巨大的成就,但是要想由传统农业向现代农业过渡,实现农业持续稳定的发展,网络营销是一条又快又好的“现代化

道路”,不仅可以发展国内市场还可以开拓国际市场,大力提升我国农业方面在国际上的竞争地位,将会对我国农业发展产生重大的意义。利用互联网进行网络市场营销对于企业和商家来说既是一个机遇又是一个挑战。网络营销对于企业的影响日益突显。

该文借鉴了国内外网络营销的相关理论,对我国农产品营销现状做出了深刻的分析和研究,根据制约其发展的因素,找到了适合我国农产品网络营销发展的全新模式。

1 网络营销相关理论

1.1 农产品网络营销的含义

网络营销是科技发展、互联网应用、消费者价值观念变革、商业竞争的激化等综合因素所促成。它代表了 21 世纪市场营销的大趋势,正在成为网络经济中最热门和最活跃的活动之一,也是各国企业最为关注的领域之一。

网络营销的概念界定:是以 Internet 为基础

收稿日期:2012-05-11

基金项目:北京市属高等学校人才强教深化计划资助项目(PHR200907109);北京市教委科技创新平台——首都商业企业管理创新研究资助项目

第一作者简介:崔正(1978-),男,北京市人,博士,讲师,从事网络营销,服务管理、跨文化管理以及农产品市场发展等方面研究。E-mail:cuizheng@th. btbu. edu. cn。

Quality Characteristics and Processing Utilization of Adzuki Bean

ZHANG Ying-lei, ZHAN Yan, LI Jia-lei, YAO Xin-miao, REN Chuan-ying, LU Shu-wen

(Food Processing Institute of Heilongjiang Academy of Agricultural Sciences, Harbin, Heilongjiang 150086)

Abstract: Adzuki bean is a dominant miscellaneous grain crop of China. Its nutrition and quality characteristics are the decisive factors of its edible value. The recently researches at home and abroad on the physical, chemistry, nutritional quality and processing characters of adzuki were reviewed. On the basis of summarizing the status of processing and utilization of domestic adzuki bean, some suggestions on its industry development were put forward.

Key words: adzuki bean; quality characteristics; production development

把传统的市场营销从营销观念、营销战略、营销组织和营销技术等方面进行了一次变革和重组,是在传统营销战略观念的基础上,从网络特征和消费者需求变化的角度实现战略观念的创新^[1]。

农产品网络营销就是加盟商将电子商务系统应用到农产品的销售过程中去,利用网络技术、信息技术和计算机技术等,对农产品的市场价格、农产品质量、供求信息进行处理与加工,并将物流配送系统整合到营销过程中,拓宽农产品网络销售渠道,以达到提升农产品的品牌形象、增进企业与顾客之间的联系,扩大农产品的销售量,最终实现企业的营销目的^[1]。

1.2 农产品网络营销的优势

1.2.1 冲破时空的限制 因为网络具有跨越时空进行信息交换的优点,为农产品经营者提供了广阔的消费空间。经营者不仅可以有更多的时间与顾客进行交流,还可以同时与世界各地的消费者进行交流并提供营销服务。与此同时,消费者也拥有了更多的选择权,最后做出更加合理的购买决策。

1.2.2 充分利用网络媒体的宣传效应 网络媒体不仅可以更加形象地将文字、声音、图片等传达给消费者,而且传播速度迅速,同时,更加节约了传播成本。比如,经营者可以利用网店进行营销,首先,开网店不用支付高昂的租金费用,节约了成本。其次,网店比传统的面对面交易更加方便、更有效率、传播面更广。此外,许多大型的网站是提供免费的邮件列表服务,它是在顾客自愿的基础上加入的,可以为顾客提供更加有价值的信息,从而达到营销的目的。

1.2.3 互动营销的双向沟通 网络营销的出现为农业经营者与顾客的交流提供了很好的交流平台,卖家可以利用网店的页面设计向消费者展示产品资料,提供产品的相关信息,以“消费者为中心”,为消费者提供更加满意的产品和服务。这种互动的营销方式,可提高消费者的参与性,也提高了营销的针对性^[2]。

1.2.4 整合营销 网络具有多种功能,而且每项功能都特别强大,经营者可以利用互联网进行多种活动,如前期调研、农产品的广告宣传、目标市场定位、电子交易和客户反馈服务等,从产品信息

的发布到发货收款再到售后服务,网络营销始终贯穿全部销售过程。

2 农产品市场环境分析

2.1 国外农产品网络营销现状分析(以美国为例)

目前,美国是世界上最大的农业出口国,它拥有世界上最完善的网络信息系统,虽然美国的农民占全国人口的1.8%,但是世界上一半的粮食来自美国。美国的农业信息化程度高,信息平台完善,流通渠道畅通,以及网络化管理体系等诸多方面对我国的农产品发展都具有巨大的意义。

美国的各种涉农机构组织形成了农业网络信息中心联盟,即AgNIC(Agriculture Network Information Center)。该联盟不仅由大学、研究机构、政府组织和非营利组织构成,而且得到了美国农业图书馆的大力支持^[3]。

完善的信息平台是美国农产品实现网络营销的基础,美国农业部自从1862年成立以来,已经逐渐形成了一套完整的农产品市场信息收集、整理和发布体系,保障美国农业可以稳定快速发展。

2.1.1 农业信息 美国农业部对农业信息资料制定了严格的保密规定,信息发布之前,任何人不得随意传播相关信息资料,否则要受到法律、法规的制裁。任何信息资料的发布都需要严格的编审过程,才可以最终发表报告。

2.1.2 农业信息的调查方法 由于美国农业信息的基础数据多而且复杂,所以需要依靠农业部的相关业务局进行抽样调查获得。全国范围的抽样调查一般于每年6月开始进行,包括库存量、农场数、农产面积、劳动力和机器设备等指标,这样的反馈结果将会作为农业调查的第一手资料;面积结构样本法也是美国农业部使用频率较高的一种调查方法,即依靠卫星图像,将美国的陆地分成2.6 km²一份,就这块土地内的所有农作物、动物、库存量、机器设备等指标进行调查,这种调查方法的优点就是覆盖全面、可以避免遗漏和重复。

2.1.3 农产品信息的分析和发布 《1946年农业市场法案》授权规定,农民有义务配合政府收集农产品生产和销售的详细信息^[2]。该法案确定美国农业部农产品销售局为市场新闻的发言人,官方对外发布相关信息,并且,政府每年会从财政预算中拨款予以支持。按照美国国会的要求,美国

农业局每个月都必须要对世界农产品的供求形势进行一次预测和评估。同时,美国农业统计局的专家也会在国内的《农作物生产》上作报告,内容包括美国各州以及主要农作物产区的农作物长势和播种面积,并且将其以印刷或者电子版的形式向大众媒体和报刊杂志做出预测报告。

2.1.4 完善的物流体系 完善的物流体系保障了美国网络营销的畅通无阻。农产品的流通损失率是影响营销的重要因素,发达国家的果蔬损失率一般控制在 5% 以下,而美国的物流可以保证采摘后的果蔬一直处在低温状态,损耗率仅有 1%~2%;美国的农产品生产高度区域化,主要农产品有玉米、小麦、大豆、蔬菜和水果等,由于生产的高度规模化,使得现货市场体系形成了自己的特点(见图 1)。

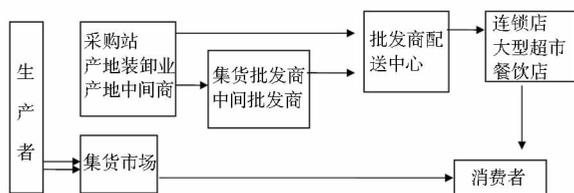


图 1 美国农产品物流系统主要结构形式^[4]

Fig. 1 Main structure form of US agricultural products logistics system^[4]

2.1.5 企业农产品的网络化 美国共有近 200 万个农场,其中大约 40 个为市场供应了绝大部分的农产品。由调查可知,美国 60% 左右的农场主已经联网,约 10 万名农场主在美国农业电子商务网“农场投标网”上注册,并且通过互联网至少获得了 25 万美元的收入,美国现已建立了一大批的农业网络公司,设有农业设备专卖、牲口拍卖等项目。许多的农业企业或公司都建立了自己的电子商务平台,利用网站帮助农场主提高农产品销量,此外,他们还利用互联网进行风险分析和科学管理,极大地提升了竞争力^[4]。

2.2 国内农产品网络营销现状分析

改革开放以来,农产品的生产能力逐步提高,农业市场也逐步开放,农产品的流通也逐步进入了自由贸易阶段,主要体现在 4 个方面:

2.2.1 农产品的商品化比例在逐步提高 随着“十二五”规划的实施,农村结构也发生了很大的变化,农产品生产的品种日益多样化,蔬菜水果的比例不断提高,农户农业投入普遍不高,农贸市场

和贩销依然是主要的营销渠道,并且农户普遍存在“卖难”的问题,这也引起了政府以及国家的高度重视。

2.2.2 市场流通主体呈现多元、无序的特征 大量的农业劳动力进入流通领域,使得市场处于无序的状态,而对农产品流通市场的组织管理才刚刚起步,而且相关法律也没有健全。

2.2.3 市场上的农产品多以原产品为主,加工、包装的品牌产品比较少 包装能力低下,品牌数量少,覆盖力低下,而且进入市场的农产品基本上仍以散装原产品为主,虽然我国初级农产品的出口率占 80%,加工产品出口只占 20%,而美国的深加工产品出口率为 80%,由此可以看出,我国的农产品加工业与发达国家还是存在着较大的差距的。

2.2.4 原始的物流模式 由于我国现代的物流模式刚刚起步,主要的形式只是按照“产地收购—产地市场集散—销地市场集散—城乡商贩零售”的路径进行交易。网上交易、拍卖等现代流通手段仍然处于起步阶段^[5]。

3 实证分析与对策建议(以内蒙古为例)

3.1 内蒙古地区农产品营销现状及问题

3.1.1 内蒙古农产品营销渠道发展较南方城市发展缓慢 虽然农产品的数量和种类逐年增多,但是营销渠道还是旧有的传统渠道,已经不能满足当今市场的新需求^[4]。例如,2010 年内蒙古土豆价格飙升,土豆经销商到田间收购价就高达 2.4 元·kg⁻¹,种植土豆农民似乎看到了希望,于是,在 2011 年开始大面积种植土豆,期望天公作美,有个好收成,据统计数据得知,2010 年内蒙古武川(内蒙古土豆主产区)土豆种植面积约为 4.33 万 hm²,但 2011 年春季新增面积达 0.53 万 hm²,增幅超过 10%,同时由于大量新进大户投入更多先进农机设备,单产能力突出,使得 2011 年土豆总产量达到了创纪录的 55 万 t,比 2010 年的 35 万 t 增长了 50% 以上,加上全国各地,尤其是北方地区一些省市土豆全部丰收,整体供求过剩,结果收成确实有了,但是由于产量过多,销售渠道有限,土豆滞销,当然内蒙古土豆也滞销,销售渠道有限不是唯一原因,但却是主要因素之一。

3.1.2 农产品标准化低 内蒙古地区的农户生

产规模小、分散,没有形成规模化生产,品质、品牌和绿色化方面都有待加强,这样就不利于农产品实现网络营销的分级标准化、包装规格化以及产品编码标准化,只有做好农产品的标准化,才能使其在网上更好的营销。

3.1.3 缺乏优秀的网络营销人员 农产品的网络营销需要以现今的网络技术为基础的,营销人员不仅需要熟识网络技术、营销管理,而且还需要精准的农产品数据进行分析和预测,最终保证农产品的交易可以顺利进行。目前,内蒙古地区急需这样优秀的复合型人才。

3.1.4 物流系统不完善 由于农产品具有易腐烂、季节性强、区域性强的特点,这就要求物流系统具备先进的保鲜设备和高效的运输效率,目前,内蒙古地区的现代化物流配送系统还处于发展初期阶段,好多地区甚至不是物流配送的范围,这就使好多地方特产不能输送到全国各地,从而使资源得到浪费,农户损失严重。

3.1.5 网络营销的信誉体制不健全和网络设施的薄弱 近年来,利用网络进行诈骗、违约的案件数不胜数,农产品的网络营销是建立在虚拟的网络世界中,更容易出现欺骗行为,使得消费者都不敢为之所动。归根结底,是因为我国不健全的经济信誉体系,缺乏约束力,给不法分子有空可钻,为此,国家需要建立安全、健全的网络监控体制,以确保农产品网络营销的发展。此外,虽然内蒙古地区网络已经覆盖了一大部分地区,但是大部分农户和农业企业的网络设施不齐全,在一定程度上,影响了网络营销的顺畅发展,也制约了网络营销活动的开展。

3.2 对策及建议

3.2.1 加强物流渠道建设 完善的物流系统是实现网络营销的有力保障,消费者通过在网上浏览商品、询问信息和进行交易等,最后是需要通过物流将商品真正传递到消费者手中。由此,物流水平程度的高低直接决定了顾客的满意度,所以建立适合农产品网络营销的物流体系是至关重要的。

首先,要以现代市场为导向,以强化农产品质量和标准化为理念,将物流与市场研究相结合,将产品质量安全放在首位,保障网络营销的交易可以顺利有效地开展。其次,加强物流硬件建设,包

括农村的公路、运输条件、低温保鲜运输设施和储藏设施等方面的建设,逐步实现农产品物流的机械化、自动化。再次,强化物流软件建设,将构建适合于农产品的物流信息交流平台作为首要目标,以促进物流系统向着自动化、网络化、国家化的方向发展。

3.2.2 农产品标准化与品牌建设 标准化的产品更适合网上营销,对于农产品来说也不例外,首先,政府要建立科学的品牌发展策略,科学引导,合理定位,为品牌建设保驾护航,例如,内蒙古的奶制品产业的发展,在近几年由于受到社会各界的广泛关注,质量品质将接受严峻的考验,这就需要国家和政府制定严密合理的法规和条例来保护消费者的权益。其次,建立标准化的农产品生产管理体制,这样就可以规范生产和加工,稳定质量,形成较强的市场竞争力。再次,要积极引导、帮助农户们做好商标注册工作,尤其是传统的农产品,完成商标注册有利于形成区位品牌,促进产业聚集。此外,要加强农产品的加工包装能力,对农产品的包装设计进行科学的规划与实践,才会创立出独特的农产品品牌。

3.2.3 培养优秀的网络营销人才 发展农村职业技术教育,普及农村网络技术,培养大量的专业人才,政府和社会各界也可以通过宣传教育激发人们对农产品网络营销的参与性,如可以开设农业基础培训班、农民夜校、定期邀请专家为农民进行面对面的技术培训等。近年来,大学生中的“村官”已经普及到各个村落,为他们带去了先进科学的信息技术,对于农产品的网络营销有着积极的作用。但是,“青壮年外出打工”现象日益严重,特别是青壮年是接受新信息新知识最快的队伍,所以制定多种激励制度,可以促进他们返乡服务自己的家乡,这对提高农村整体文化和管理水平有着重要的意义,更加有利于农产品网络营销的开展。

3.2.4 加强网络营销的法制建设 对于目前社会上出现的网络诈骗以及各类信用安全问题等,国家和政府应该加强网络营销的立法工作,当出现任何问题时,可以做到有法可循、有法可依。这是开展农产品网络营销的前提条件^[7]。1996年联合国颁布了《电子商务示范法》,对世界各国电子商务的推广起到了示范性作用。我国颁布的

《合同法》中也明确提出电子合同与纸质合同具有同等的法律地位,特别是 2004 年《电子签名法》的实施对电子商务起到了巨大的推广作用,但是仅有这些还是不够的,政府还必须对电子商务涉及的各个方面全面立法,才能有力保障农产品网络营销的安全实施。

4 结论

网络营销的发展与运用,给农业发展注入了新的活力和生机,将传统的农产品利用先进的网络技术、便捷物流配送,实现了虚拟到现实的产品交易方式,这是历史的趋势,也是世界经济发展的趋势,将会对我国农村经济发展起到深远的影响。该文从网络营销的相关理论展开论述,提出了网络营销的历史必然性,并且借鉴了美国为首的先进的农产品网络营销经验,同时总结我国的现状特别是以内蒙古自治区为例的农业发展过程遇到的问题,采用从点到线和从局部到整体的分析思路,找到适合我国农产品的网络营销模式,从而提升我国的农业发展水平,促进国民经济的发展。

参考文献:

- [1] 科特勒·阿姆斯特. 市场营销原理[M]. 赵平,王霞,译. 北京:清华大学出版社,2002:159-163.
- [2] 刘常勇. 论网络营销[J]. 企业管理,1996(11):42-44.
- [3] 王中军. 国外农产品物流的经验简述[J]. 世界农业,2007(4):8-9.
- [4] 连维. 我国农产品网络营销模式研究[D]. 哈尔滨:哈尔滨理工大学,2010:78-82.
- [5] 刘清华. 浅析内蒙古农产品营销渠道调整与完善[J]. 中国管理信息化,2011(12):58-59.
- [6] 《内蒙古统计年鉴》编委会. 内蒙古统计年鉴[M]. 北京:中国统计局,2011:187-201.
- [7] 胡开焱. 农产品网络营销的问题研究[D]. 湖南:湖南农业大学,2007:109-114.
- [8] 罗荣桂,王炳志. 网络营销渠道策略的经济系统分析[C]//顾基发. Systems Engineering, Systems Science and Complexity Research—Proceeding of 11th Annual Conference of Systems Engineering Society of China. Berkshire, UK: Research Information Ltd., 2000.
- [9] 秦俭. 网络营销:国际营销发展的新趋势[D]. 北京:中国社会科学院研究生院,2000:92-101.
- [10] 张明林. 农业产业化进程中产业链成长机制研究[D]. 南昌:南昌大学,2006:57-63.
- [11] 冯剑平. 谈市场经济条件下的营销定位[J]. 上海商业,1996(6):9-11.
- [12] 金华飞. 网络营销的发展和运用[J]. 商场现代化,2006(3):69.
- [13] 郑玉香. 略论网络营销的发展及对企业经营方式的影响[J]. 沈阳师范学院学报:社会科学版,1999(1):30-33.
- [14] 陈明亮,李怀祖. 网上营销模式探讨[J]. 中国软科学,2000(7):77-81.
- [15] 郑玉香. 论 21 世纪营销新趋势——网络营销[J]. 辽宁教育学院学报,1999(3):28-30.

The Exploring Research of Construction of Chinese Agricultural Products Cyber Marketing Development Model Based on Inner Mongolia Experiences

CUI Zheng, WANG Jia

(Beijing Technology and Business University, Beijing 100048)

Abstract: The emergence and popularization of Internet, making the society into a network communication era, and gradually becoming an indispensable part of the life of the people. As a large agricultural nation, it is a quick and good way to lead to "Modernization" by adopting network marketing into agricultural products in our country. It is not only can develop domestic market, explore the international market and make great efforts to enhance Chinese agriculture products in the international competitive position, but also can lead to drive the rapid development of the national economy. Started from discussing the network marketing related theory firstly, the historical inevitability of network marketing was put forward, and learned lessons from the U. S. -led advanced agricultural network marketing experience, it also summarized the present situation of our country, especially taking Inner Mongolia autonomous region as an example to analyze the problems of agricultural development process in China. It used point to the line and local to the whole analysis methods to try to explore suitable China's agricultural network marketing development model.

Key words: cyber marketing; Inner Mongolia; agricultural products