

互联网营销在农产品销售中的机遇和挑战——以新农人为例

王丽君

三亚理工职业学院

DOI:10.12238/as.v8i9.3283

[摘要] 随着互联网的快速发展,互联网营销在农产品销售中扮演着越来越重要的角色,但是农产品通过互联网渠道进行销售,特别是新农人个体户,在发展的过程中机遇与挑战并存。本论文旨在探讨互联网营销在农产品销售中所带来的机遇和挑战,并有针对性的提出新农人在面临机遇与挑战时应采取的举措。首先,我们介绍了当前农产品销售中存在的问题;接下来分析了它在农产品销售中的应用前景;最后,我们总结出互联网营销在农产品销售中的机遇和挑战,并有针对性的提出新农人在互联网营销中的举措建议。

[关键词] 互联网营销; 农产品销售; 新农人; 机遇; 挑战; 营销渠道

中图分类号: F762 文献标识码: A

Opportunities and Challenges of Internet Marketing in Agricultural Product Sales——Taking the example of new farmers

Lijun Wang

Sanya Institute of Technology

[Abstract] With the rapid development of the Internet, Internet marketing plays a more and more important role in the sale of agricultural products. However, agricultural products are sold through Internet channels, especially for new farmers who are self-employed. Opportunities and challenges coexist in the development process. The purpose of this paper is to explore the opportunities and challenges brought by Internet marketing in agricultural product sales, and propose targeted measures that new farmers should take when facing opportunities and challenges. Firstly, we introduced the current problems in the sales of agricultural products; Next, the application prospects of it in agricultural product sales were analyzed; Finally, we summarized the opportunities and challenges of Internet marketing in agricultural product sales, and proposed targeted measures and suggestions for new farmers in Internet marketing.

[Key words] Internet marketing; Agricultural product sales; New farmers; opportunity; Challenge; marketing channel

引言

随着人们对农产品需求的不断增长,现有的销售渠道已经无法满足市场需求的扩大,农产品销售面临着渠道不畅、传统模式效率低下等问题。互联网营销通过网络平台的搭建和智能化的交易方式可以为农产品提供更广阔的营销渠道,促进农产品的销售^[1]。

通过互联网营销,农产品可以迅速打破地域限制,实现全国范围内的销售,有的甚至能实现跨国销售,提高销售效率和覆盖面。互联网营销也可以帮助降低农产品销售成本。通过互联网平台,农产品的销售可以省去中间环节,直接连接生产者和消费者,减少了各种中间费用,实现从田间地头到餐桌的美好愿景。互联网营销还可以通过大数据分析和精准营销等手段,精准推送

相关内容,提高农产品销售的效果,增加销售额。

互联网营销在农产品销售中也面临着一些挑战。其中信息传播不对称是一个重要的难题^[2]。由于信息的不对称性,一些不良商家可能通过虚假广告等手段误导消费者,损害消费者权益,导致农产品整体口碑下降等问题。网络安全问题也是互联网营销在农产品销售中需要解决的难题之一。农产品网络销售涉及支付、物流和隐私等多方面风险,特别是大部分农产品售卖者对互联网认知度不高,从而对网络安全提出了更高的要求^[3]。农产品的质量监管也是互联网营销面临的挑战之一。在传统的销售模式中,农产品经过严格的检验和监管,但在互联网营销中,如何保证农产品的质量和安全成为一个亟待解决的问题,也是消费者最关心的一个问题。互联网营销在农产品销售中既存在机遇又面临挑战^[4]。

1 互联网营销在农产品销售中的机遇

互联网营销(Internet marketing)是指利用互联网平台进行产品或服务的推广和销售的一种营销方式。随着互联网的普及和发展,互联网营销成为了企业营销策略中不可或缺的一部分。互联网营销的形式多种多样,包括但不限于搜索引擎营销、社交媒体营销、电子邮件营销等,农产品的销售借助于互联网营销的影响力,在各大平台如火如荼,甚至部分消费者对此种营销方式产生依赖^[5]。

互联网营销在农产品销售中的机遇和挑战是当前农业产业发展的重要议题。在互联网时代,互联网营销已经成为农产品销售的一种新模式,通过互联网平台,可以实现农产品的在线销售和推广,为农产品的销售提供了更广阔的市场空间,为农民增收、创收打开了新的渠道^[6]。

互联网营销与农产品销售的结合有助于打破传统的地域限制。传统的农产品销售通常受限于地理位置和物流条件,很难将农产品推广到更广泛的市场。而互联网营销则通过网络平台,可以将农产品的信息传播到全国乃至全球的消费者,突破了地域的限制,让全国各地的消费者都能通过互联网平台吃到来自全国各地的农产品,为农产品的销售提供了更多的机会。

互联网营销可以提供更多的销售渠道和销售方式。传统的农产品销售通常依赖于农贸市场、超市、批发市场等实体渠道,而互联网营销则可以通过电商平台、社交媒体等在线渠道进行销售。这种多样化的销售渠道和销售方式,不仅可以满足不同消费者的需求,还可以提高销售的灵活性和效率^[7]。与此同时,互联网营销还可以提供更多的消费者信息和市场数据,为农产品销售提供科学的决策依据。

通过互联网平台,可以收集消费者的购买行为、喜好和需求,从而对农产品的销售进行精准的定位和推广。同时,互联网营销还可以提供实时的市场数据和销售情况,帮助农产品生产者和销售商及时调整销售策略,提高销售效果。

2 互联网营销在农产品销售中的挑战

互联网营销作为一种新兴的销售模式,已经在各行各业中取得了显著的成效。然而,在农产品销售领域,互联网营销也面临着一些特定的难点和挑战。

农产品的特殊性使得其在互联网平台在线销售存在一定的难度。农产品的新鲜度和品质是消费者关注的重点,而这些特征在互联网上很难直观地展示和传递,容易形成实物和描述不一致的问题。其次,农产品的物流和配送问题也是互联网销售面临的挑战,特别是对于生鲜农产品而言,保持产品的新鲜度和安全性是一个难题,会出现破损和腐烂等问题。此外,互联网营销也存在着信息不对称和诚信问题,消费者往往无法直接判断农产品的真实质量和来源,无法判断有点甜、有点酸等具有个人偏好的描述,导致买回来和预期差距较大。

农产品的特殊性使得互联网营销面临着供应链的问题。农产品的生产和销售涉及到多个环节,包括种植、采摘、加工、运输等。由于农产品的鲜活性和易腐性,需要保证产品的及时配送

和保鲜,这就对互联网营销的供应链管理提出了更高的要求。因此,在互联网营销中,如何保证农产品供应链的高效运作成为了一个难点。农产品销售涉及到品质和安全问题,这也是互联网营销面临的重要难点之一。

农产品的品质和安全对消费者来说至关重要,而互联网营销的特点使得消费者无法直接接触和检查产品,很多消费者的购买基于信任和尝一尝、试一试。因此,如何通过互联网有效地传递农产品的品质和安全信息,建立消费者对产品的信任和认可,成为了互联网营销中的一大挑战。另外,农产品销售中还存在着市场竞争的问题,同质化竞争严重。互联网的普及和发展使得农产品销售市场变得更加竞争激烈,各种农产品销售平台层出不穷,销量不一。在这种竞争环境下,如何提升自身的竞争力,吸引消费者的注意力,让消费者成为忠诚购买者,成为了互联网营销中的难点^[8]。

同时,农产品销售市场也存在着价格波动和市场需求的不稳定性,这也给互联网营销带来了一定的挑战。农产品销售中的农民参与度也是互联网营销面临的难点之一。相比于其他行业,农民对互联网的了解和运用相对较低,对于互联网营销的认知和接受度有限。如何提高农民的互联网使用能力,让他们更好地参与到互联网营销中,成为了互联网营销的一大困难。互联网营销在农产品销售中面临着供应链管理、品质和安全传递、市场竞争以及农民参与度等难点和挑战。

3 互联网营销在农产品销售中应用的举措

互联网营销在农产品销售中的挑战主要包括市场竞争的加剧、信息传播的广泛和快速以及消费者购买决策的变化等。为了有效应对这些挑战,农产品销售企业需要采取相应的举措。农产品销售企业需要加强市场调研和竞争分析,了解市场上的需求和竞争情况。通过对市场的深入了解,企业可以更好地制定营销策略和推广计划,以应对市场竞争的加剧。企业还应关注竞争对手的互联网营销策略和措施,及时调整自己的策略,保持竞争优势。

农产品销售企业需要加强品牌建设和企业形象塑造。在互联网时代,消费者对产品的信任程度越来越重要。因此,企业应注重提升品牌形象和产品质量,树立良好的企业形象,增强消费者对产品的信任感和购买欲望,形成长期购买。企业还可以通过与知名电商平台合作,提升产品的曝光度和销售额。农产品销售企业还需注重互联网营销渠道的建设和拓展。互联网提供了多种营销渠道,包括电子商务、社交媒体、搜索引擎等,企业可以选择适合自己的渠道进行推广和销售,从而增加销售额^[9]。

企业还应加强与物流公司的合作,提高物流配送的效率和品质,保证产品能够及时送达消费者手中。农产品销售企业还可以利用大数据和人工智能等技术手段提升互联网营销效果。通过对消费者行为数据的分析,企业可以更好地了解消费者需求和偏好,精准投放广告和推荐产品,提高销售转化率。

企业还可以利用人工智能技术开发智能客服系统,提供更好的售前售后服务,增强消费者的满意度和忠诚度。应对互联网

营销在农产品销售中的挑战,农产品销售企业需要采取相应的举措。这包括加强市场调研和竞争分析、加强品牌建设和形象塑造、注重互联网营销渠道的建设和拓展,以及利用大数据和人工智能等技术手段提升互联网营销效果。只有通过科学合理的战略构建,农产品销售企业才能在互联网时代抓住机遇,应对挑战,实现可持续发展。

4 新农人案例分析

4.1 从天津到三亚用最好吃的黄金百香果书写跨省新农人篇章

张总,原本是天津一位成功的商人,经营着一家稳定发展的企业。一次偶然的机会,他随家人来到海南三亚度假。在三亚的一次乡村游中,他第一次品尝到了黄金百香果——甜中带酸的味道让他惊艳,也让他对这种热带水果产生了浓厚的兴趣。“为什么这么好的水果,只有少数人知道?”张总开始思考如何把这份美味带给更多人。在和家人商量后,他投身三亚乡村,立志从种植最好吃的黄金百香果。然而,这条路并没有想象中那么容易。气候与技术的挑战,三亚虽然有得天独厚的热带气候,但种植黄金百香果需要精准的技术支持,例如土壤改良、病虫害防治、合理的施肥与浇灌。张总没有农业背景,只能从零开始。他聘请了当地的种植专家,同时报名农业技术课程,边学边干。劳动力与团队管理,他发现,种植百香果不仅需要技术支持,还需要一支稳定的劳动力队伍。张总选择优先雇佣本地村民,希望通过产业为乡村提供就业机会。起初,由于管理经验不足,团队磨合过程并不顺利,但张总凭借真诚和责任心,逐步赢得了村民的信任。资金和市场的压力起步阶段,张总投入了大量资金,但百香果种植从育苗到结果需要时间,而销路未定更是一大难题。为了打开市场,张总不断探索销售渠道,从传统的水果批发到互联网营销,他一点一点摸索出属于自己的道路。经过两年的努力,张总的百香果果园终于初具规模,收获了一批优质的果实。他并没有满足于简单的种植和销售,而是开始寻找更多的创新方式,让百香果事业实现升级。在销售的过程中,张总出现了物流和售后的问题,问题表现在生鲜百香果的物流配送中容易出现损耗、延迟或包装问题,影响消费者体验,原因是生鲜物流成本高,尤其是跨区域配送的冷链需求,售后服务流程不完善,导致消费者对品牌的信任度下降;另外,流量获取困难,张总发现,尽管产品质量优异,但互联网平台上的竞争非常激烈,获取流量成本高,难以吸引足够的潜在消费者。原因是市场上同类产品较多,品牌辨识度不高,购买度不足。为了打开市场,张总开始尝试互联网营销,他学习短视频剪辑和直播技巧,亲自上阵,向观众介绍黄金百香果的种植过程、营养价值和食用方法。直播间里,张总身穿草帽,背景是他精心呵护的果园,生动的讲解和真实的场景让他的百香果成了网红产品。制作高质量、差异化的短视频和直播内容,围绕“百香果种植故事”“三亚的自然环境”“百香果吃法”等主题吸引用户,但是效果一般。投入了大量资金和时间的张总很是困惑,到底该怎么办。

案例分析:

售前: 强化品牌建设,打造品牌故事

内容,以“从天津到三亚的创业故事”为核心,塑造“有温度的品牌形象”,让消费者记住“张总的百香果”。

售中: 线下体验结合线上推广

举办线下体验活动,如品鉴会、亲子采摘活动,并通过直播进行线上传播,将线下人流转化为线上销售。

售后: 改进物流服务,完善售后流程

改进物流服务,与专业冷链物流公司合作,确保产品的新鲜度和配送效率,提供“次日达”或“极速达”选项,针对重点城市提升配送体验。完善售后流程,提供“坏果包赔”服务,降低消费者的购买风险;增强售后客服团队,快速响应和处理消费者的投诉和问题^[10]。

4.2 传递家乡味道

十年前,刘女士放弃了城市中的稳定职业,回到了海南的家乡,投身到乡村振兴的浪潮中。作为一名黎族人,她深知家乡有着丰富的自然资源和深厚的文化底蕴,然而,许多优质的黎家特色农产品却因为缺乏市场渠道而滞销。“黎家的农产品不仅是一种食品,它们背后有黎族文化的故事,它们代表了我们家乡的味道。”刘女士说,她想通过自己的努力,让黎家的特色农产品让更多人知道。她开始深入田间地头,发掘优质产品,她与农户们交流,了解当地农产品的种植现状。她发现,黎家有许多极具潜力的特色产品,比如黎家香米等。在创业初期,刘女士面临重重困难。销路问题:产品虽好,但市场认可度低,难以打开销路;物流问题:农产品保鲜难,特别是蜂蜜和香料对运输条件要求高。资金问题:乡村产业起步资金有限,刘女士甚至抵押了自己的房产来筹集资金。尽管如此,她仍坚持不懈,为了增加收入,她主动学习短视频和直播技巧,在抖音、快手平台上讲解黎族农产品的故事,每次直播时,她穿上黎族传统服饰,在镜头前展示香米的生长环境、蜂蜜的采集过程,但是效果甚微,并没有吸引来一大群忠实用户。自从她拍了海南鱼茶的制作过程,粉丝量上涨,销量也在上涨,这让她又有了继续下去的动力,但未来的路只靠鱼茶吗?她又遇到了新一轮的挑战。

案例分析:

通过上述案例,我们发现,刘女士是新农人的代表,代表了一个个新农人,是一个个体,没有形成强而有力的团队,但抖音、快手等短视频和直播平台仍处于增长期,刘女士可以通过黎族特色产品等一系列视频制作,低成本接触到大量的目标人群,建议刘女士用优质的短视频维护好互联网平台的粉丝,坚持创作;另外,建议刘女士通过微信、微信公众号、抖音等社交媒体,定期推送相关内容,建立客户微信群等,强化与消费者的互动,打造自己的私域地带,做好私域流量的运营管理工作,以同城销售为契机,将不易运输和保存的产品销售出去。

4.3 案例总结

互联网营销为新农人提供了低门槛的推广工具,但经过多方调研,主要存在以下几个问题:流量获取与转化难度大,转化率低成为瓶颈;互联网平台品牌同质化严重;物流与售后压力较

大, 生鲜产品(如百香果)和发酵食品(如鱼茶)对物流要求高; 运输成本较高且易损坏; 售后服务体系不足也可能影响消费者体验, 还会存在用户粘性不强, 复购率低等情况, 难以形成长期忠实客户。

随着健康食品消费趋势上升, 越来越多的消费者关注健康饮食, 新农人从田间地头到餐桌已然成为一种趋势。新农人在互联网营销中创业成功的关键在于产品的差异化定位、品牌化运营和内容驱动的消费者连接。

互联网营销为新农人提供了广阔的舞台, 但需要结合数字化工具, 打造高品质、稀缺性产品, 持续优化, 才能在竞争中占据优势。

5 结束语

互联网营销在农产品销售中面临着机遇与挑战, 但也为新农人提供了广阔的舞台和空间, 需要新农人结合数字化工具, 打造高品质、稀缺性的产品, 并且持续优化, 才能在竞争中占据优势^[11]。

[参考文献]

[1] 祁青青. “互联网+”背景下河北省赞皇大枣营销模式优化路径[J]. 乡村科技, 2024, 15(2): 62-65.

[2] 邹黎, 张少华. “乡村振兴”背景下福建省农产品网络营销策略研究——以漳州市为例[J]. 遵义师范学院学报, 2020, 22(2): 47-51.

[3] 余跳. 互联网背景下XT地区的绿色农产品营销策略研究

[D]. 北京: 北京工业大学, 2020.

[4] 赵忠芳, 毕于义, 狄俊锋, 等. 直播营销助力乡村产业品牌振兴研究[J]. 经济研究导刊, 2024(20): 36-39.

[5] 李剑, 侯海龙. 基于“互联网+”背景下农产品营销模式创新研究[J]. 商情, 2017(13): 63-64.

[6] 李璞. 乡村振兴背景下农产品直播营销模式研究[J]. 中国管理信息化, 2024(20): 52-54.

[7] 王超, 李芳. 互联网背景下农产品创新营销模式研究[J]. 南方农业, 2018, 12(14): 114-115.

[8] 史晓燕. 乡村振兴战略下大学生“三农”情怀培养路径[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(10): 171-174.

[9] 缪甜甜, 陈富民, 徐莎莎, 等. 数字经济时代新农人数字素养培育路径研究[J]. 农业与技术, 2023, 43(18): 169-172.

[10] 何阳. 新农业背景下农产品网络直播营销模式对乡村振兴的影响[J]. 农业经济, 2024(2): 131-133.

[11] 邵敏. 乡村振兴背景下特色农产品网络直播营销的对策分析[J]. 中国商论, 2023(5): 40-43.

作者简介:

王丽君(1991--), 女, 汉族, 湖北武汉人, 硕士研究生, 三亚理工职业学院讲师, 海南省高等职业院校高级“双师”型教师, 一级互联网营销师, 海南第一批南海新星“一城十村百主播 推进农村三融合”项目负责人, 主要研究方向为工商管理、市场营销管理和职业教育。