

互联网背景下的农特微商发展分析

叶诗凡

摘要：伴随微信的快速发展，农特产品利用微信便捷和迅速沟通等特点成为农特产品发展的新区域，农特微商成为“互联网+农业”发展的新实践。本文通过对农特微商模式和发展现状进行分析，探索当前农特产品微商运营中存在的问题，并提出缩短供应链长度、实现农特产品标准化、打造农特产品优质品牌、建设协同整合的第四方物流等对策，保障农特产品微商运营的效率，不断完善农特产品微商发展。

关键词：互联网 微商 农特产品



一、农特微商发展基础

微商是在网络商业模式创新下兴起的新概念，也是“互联网+农业”发展的必然趋势，主要是借助微信渠道进行的产品的营销和销售活动。而农特产品微商则是指利用微信进行的农特产品的营销推广和销售的系列活动。农特微商的发展可以解决农产品销路，同时对协调农产品结构，增加农产品附加值及帮助农村地区解决就业、实现脱贫增收有重要作用。

微商的发展经历了三大阶段，分别是“混沌”“正名”和“规范”阶段。微信最早的“混沌”阶段，大量的产品和商家入住微信，企业商家和个人商家主要以加粉丝为主要宣传手段，产品质量良莠不齐；“正名”阶段，微信商家与线下企业产品与用户进行联合，保障

互联网的高速发展，带动了互联网思维在生活和商业流通领域的应用，通过将互联网与传统行业相融合，可使传统行业实现信息化、智能化和高效化。农业作为我国最大的实体经济之一，是“互联网+”模式下的重要战略布局。“互联网+农业”是将互联网与农业结合，打造从生产环节到销售环节和消费环节整个产业链条的便利化和智能化，通过互联网的途径降低农产品流通的交易

成本，优化农业资源配置，促进现代农业的发展。农特产品微商作为新型的互联网农业模式，在“互联网+农业”的新趋势下，正逐渐显示出发展优势。然而，由于网络商业模式规则的不确定性和农特产品发展的特殊性，农特微商模式在运行中还存在着很多问题。本文通过对农特微商发展进行分析，探索当前发展运营中存在的问题，并针对存在的问题提出一些改进措施。

基金项目：本文系河南省高等学校重点科研项目河南省“互联网+传统产业”跨界融合发展的驱动机理及模式研究(18A630047)；河南省教育厅人文社科项目原产地视角下的农产品互联网品牌研究(2016—qn—039)阶段性成果。

产品质量，整顿微商品牌，树立微商诚信意识；“规范”阶段，在前两阶段基础上，加大对微信商家的认证，审核产品和服务质量，维护消费者的合法权益，不断完善微商运营的机制和体系。现阶段微信发展的技术手段和平台能力不断提升，为农特微商提供极大的便利。

二、农特微商发展现状

农特微商的发展是在微信发展和互联网发展的共同作用机制下产生的。现阶段，农特微商的发展与微信结合度不断提高，各方面都有一定的进步。

(一) 农特微商管理机制逐渐成熟

农特微商发展的基础平台是微信，由于微信本身的特色，商家从事商业活动时仅能通过微信朋友圈、微信公众号、微信订阅号和微信小程序开展。因此要求农特微商管理具有专业的管理团队，分工负责农特产品质量把控，产品品牌宣传和推广，并能够与客户建立直接的交流沟通渠道，并不断完善后续物流运输通道管理等，实行质量、宣传、客户服务和物流多效结合，实现农特微商运营的有效管理和不断进步，满足消费者对农特微商的高层次需要。

(二) 农特微商多元化模式不断拓展

现有农特微商的发展思维

随着消费者需求的改变不断改进。近几年农特微商进行了特色化和多元化发展模式的拓展，主要有认领、预售、众筹和会员制等模式。认领，主要是商家通过对农特产品如田地、果树的生产平台在生产种植初期的微信推广，吸引对农娱活动、亲子活动及体验活动感兴趣的都市人口对田地或果树进行认领，参与到农村农特产品的生产采摘活动中，实现休闲旅游和农业相结合的农特产品微商活动。预售是在农特产品种植期前或者是成熟期前，在微信平台进行宣传推广，提高农特产品的吸引力和知名度，通过提前下单方式完成农特产品销售。众筹，则是指农户通过微信平台发起农特产品特约生产，对农特产品感兴趣的用户可以通过众筹集资的方式帮助农户开展农业活动，并领取相应的农特产品回报。会员制，是指针对特殊的农特产品消费者开展会员活动，加入会员的消费者可以定期领取农特产品，如生态养牛场可以开展微信会员制活动，每周或每天固定为会员配送生态牛奶。

三、农特微商发展中存在的问题

互联网时代，农业和农村经济发展的平台进行转移。农特微商作为农特产品发展的新领域，截至目前，还存在许多问题，如供应链过长，农特产品标

准化不足、缺乏品牌意识等。

(一) 农特产品微商供应链长度过长

微商作为一种新的商业形态，能够缩短商家与消费者之间的交流距离，降低交流成本，实现更为快捷和牢固的客商关系。但农特产品的生产者一般为技术能力和营销能力不强的农户，他们对微商的认识和操作能力有限，缺乏从事微商的基本技能。且一般居住于相对偏远的农村地区，产品受交通、季节等的影响，流通渠道受限，农户无力自主开展微商活动。因此大部分的农特微商从业者是专业从事农特产品微商活动的代理企业，甚至是多层代理经销机构。这种情况使得直接消费者与农特产品生产者之间的供应链条被拉长，农特产品的成本在供应链条拉长的过程中不断增加，消费者对农产品的满意度不断降低，一定程度阻碍了农特产品微商的发展。

(二) 农特产品标准化不足

我国农业和农产品生产的一大特点是产品种类繁多，生产端口小而分散，地区分布不均匀且明显受季节因素变动的影。农产品由于品类、生产属性、生产特点的不同，相互之间的差异性较为明显，再加上农户种植管理水平、生产区域和加工能力的不一致，导致农特产品种类多样、质量参差不齐。影响农特产品标准化的因素除上述各种，还会学到产品市场定位、包装和物

流运输等多方面的影响。在农特产品微商运营发展中，农特产品从产业基地到每一个用户上，都需制定一套标准化的体系，通过农特产品在种植生产、加工、包装、物流运输等多环节的标准化，不仅可以提高微商运营效率，还有利于保障农特产品品质，扩大农特产品销路。

（三）农特微商发展缺乏品牌意识

品牌是指能够给拥有者带来溢价和产生增值效应的一种无形的资产，其增值的源泉来自于消费者心中形成的关于对其载体的印象。建立农特产品品牌能够提高农产品的溢价空间，帮助农特微商获得高质量消费者。在微商时代，客户不只关注产品本身，还关注对品牌的享受、品牌背后的故事，注重健康生活。作为农特产品的生产者和微商运营者，种植、生产和销售都较为容易，但如何建设和经营农特产品品牌，并不断提升农特产品的品

牌价值，增加消费者对农特产品的情感需求还任重道远。因此，需要不断提升农户和微商运营者的农特产品品牌意识，加强品牌推广和宣传，打造除了特色知名品牌之外的农特产品品牌，为一般农特产品拓宽销售和推广渠道。

（四）配套物流服务体系不健全

物流服务支出是农特微商发展中风险最大且耗费成本最高的服务支出。随着物流发展的大众化和全民化，消费者对物流配送的速度和服务质量的要求不断提高，但农特产品由于生产区域和产品结构等特性，对物流运输中温度、湿度等环境条件要求较高，物流配送的时效性要求不断增加。面向消费者端的物流配送成为影响农特微商发展的决定性因素，也是农特产品发展的刚性需求。但从当前支持农特微商发展的物流网络来看，农村地区由于交通状况、人群居住密度等因素的影

响，物流服务站和中转站较少，物流运输成本高，且物流运输能力和产品保鲜能力不足，难以满足农特微商客户的需求。

四、农特微商发展的解决对策

（一）缩短农特产品微商的供应链长度

传统农特产品多是将种植和生产地作为发货地，经过运输、多级批发商经传送达卖场。在微商时代，农特微商的利润相对薄弱，过长的供应链会进一步增加农特微商运营成本，降低生产种植者的收益，不利于农村和农业经济的发展，因此需要从多角度缩短农特产品微商的供应链长度。

农特产品微商供应链最优路径是对农户进行专业培训，实现供应链农户、物流和消费者三方组合链条。但是受限于农户学习能力和经营能力，大部分农户



无法长期系统的从事农特产品微商活动。解决方案是缩减供应链长度，打造供应链四级模式，即在农户和消费者间加入代理经销商，承担农特产品线下的集中、微信推广和销售等多项活动，有效提高供应链上各角色的响应速度，实现农特产品微商正常运营。

（二）实现农特产品标准化

农特产品标准化包括种植标准化、加工标准化、包装和物流标准化等。种植标准化是指按照一定的科学标准进行种植，需要从选种、施肥、灌溉等方面保证农特产品的绿色、健康、品质优良。加工标准化，是指要建立农特产品的质量评价指标，了解农特产品市场标准，对农特产品进行符合消费者需求的加工。包装是决定产品价值的内容之一，为了实现农业现代化，必须对农特产品建立包装标准，确定产品等级，综合提升农特产品形象。同时对农特产品实施产品包装和物流包装区别对待的措施，注意农特产品物流包装对产品的影响作用，保障农特产品能够及时保质保量地到达微商客户手中。

（三）打造农特产品优质品牌

农特产品受地理性因素影响较大，国内许多农特产品都冠有地理名称，如信阳毛尖、西湖龙井等，地理名称和标志为农产品开发和拓宽渠道提供便利。微商发展的第一步是结合农特产品地理特征，充分挖掘农特产品特

点，建立优质的农特产品品牌。第二，开拓农特产品营销渠道，利用微信朋友圈、微信公众号、微信订阅号和微信小程序等开展农特产品宣传和推广活动，树立农特产品优质形象。第三，创建农特产品品牌组合，找准农特产品的组合对象，提升农特产品的综合形象，如实行云南百香果和四川土蜂蜜产品组合，打造健康养颜的产品综合特质。

（四）建设协同整合的第四方物流

第四方物流由需求产生一整套全面物流解决方案，范围涵盖了运输、仓储、信息系统、咨询、金融服务等各个方面，承担供应链整合协调的作用。农特微商发展基地较为分散，如果能够建立较为完善的第四方物流服务体系，将一定区域内的农特产品进行集中运输、仓储管理和配送，并为有咨询和资金需求的农户和农特产品微商提供协助，对农特微商和农业发展将产生巨大的影响作用。

农特微商建立基于协同整合的第四方物流需要政府、企业 and 专业技术人才的支持，建立第四方物流的基础是完善农特产品的“三段式”物流支撑系统，一段是指从农特产品基地到物流骨干网络节点，二段是指城市之间的农特微商骨干物流网络，三段则是城市共同配送的最后一公里网络，“三段式”物流支撑体系，可以完善农特微商发展的客

户终端模式，协助解决农特微商物流难题，实现农户脱贫增收和农村现代化改革。

五、小结

微信作为现代社交媒体的主流，成为商家和企业的必争之地，且由于其便捷、网络近距离和快速反馈等特性为农特产品的销售推广提供了极大的便利，农特微商营运而生。农特微商发展过程中模式不断创新，管理机制不断完善，但仍存在品牌知名度低、农产品标准化不足等相关问题，为了适应和改善互联网下农特产品微商发展，真正玩转农特产品微商，需要缩短农特产品微商供应链长度，不断加强农特产品品牌建设、坚持实施农产品标准化策略，建设与微商相匹配的第四方物流战略，以促进农特微商的不断发展。■

参考文献：

- [1] 卢涛邓, 俊森. 基于“互联网+”的农特产品微商问题研究 [J]. 农村经济与科技. 2016, (15).
- [2] 物流指闻. 2015年玩转农特产品微商必须解决的10大问题 [J]. 全国商情·理论研究. 2015, (17).
- [3] 蔡巍. 基于微信和微店平台的优质农产品微商销售系统 [D]. 重庆大学, 2015.
- [4] 贺蓓蓓. 农特微商的发展现状及趋势研究 [J]. 可持续发展, 2017, (2).

（作者单位：信阳师范学院）

责任编辑：康伟