

基于互联网思维的农产品网络营销策略研究

——以河南省为例

徐志芬

摘要：互联网思维是充分利用网络的优势和便捷，对企业的生产要素进行统筹整合和优化组合的思维方式。将互联网思维作为一种思维范式指导农产品进行网络销售，可以使农产品企业在营销过程中更加关注用户需求，多方面扩宽宣传渠道，识别核心竞争力，从而实现跨界整合，有利于提高农产品网络营销的效果，进而促进农产品的整体发展。

关键词：农产品 网络营销 互联网思维

移动互联网时代，网络营销已是企业运营的主要手段，作为人口众多的传统农业大国，我国已经积极地在探索运用网络营销打造农产品的核心竞争优势，以期不断提升农产品的国际竞争力。目前，我国农产品网络营销还存在明显的缺陷，但互联网思维的引入可以从源头解决农产品网络营销的困境。

一、互联网思维概述

互联网思维的概念在学术界还没有统一的界定。2011年百度公司的李彦宏在一次演讲中最早提到了互联网思维，但是当时的提出带有一定的偶然性，并没有给出一个确切的定义。后来是小米公司的雷军，在多个场合均有提到，但也是碎片化的，总结除了几个关键词。现在关于互联网思维的研究，许多学者是结合自己的研究内容和互联网思维的精髓总结而成的。根据本文的研究内容，采用的是和君集团赵大伟提出的概念，即互联网思维是在互联网、云计算、大数据等科技的不断发展的背景下，对整个商业生态（包括市场、用户、价值链等）进行重新审视的一种新型

的思考方式。赵大伟形象地将互联网思维称为独孤九剑：用户思维、极致思维、简约思维、流量思维、迭代思维、社会化思维、平台思维、大数据思维和跨界思维。这九大思维被很多学者根据不同的用处总结成不同思维方式。本文根据研究所需，将互联网思维划分为：用户思维、传播思维、营销思维和整合思维。

用户思维，即从消费者的角度出发满足消费者的需求。用户思维强调将企业的价值链变成价值环，而这个环的中心就是用户，企业所有的职能部门，都要以用户为中心来运营。

传播思维，即消费者可以实时地将自己的感受发布到网络，可以自己建立相关的讨论社群，传播渠道不再受地理时空的限制。社会化的分享效应也随之出现，其传播速度和范围也随之扩大。

营销思维，即在移动互联网时代，营销不能单打独斗，要充分利用大众的力量。互联网思维强调的是调动一切自己能调动的力量，在营销中扬长避短，保证盈利结果。

整合思维，主要指将企业的内部和外部资源进行重新组合，使其发挥最大的效益。整合后的主要表现是去中心化，所有的资源在整合后都将

基金项目：本文系河南省教育厅人文社科项目：基于互联网思维的河南传统企业转型路径研究。项目编号：20170920105737512；信阳师范学院青年基金项目：河南省农产品电子商务发展策略研究，2017-QN-009；信阳师范学院青年骨干教师资助计划阶段性成果。

最大限度地发挥自身的作用。

二、农产品网络营销发展的困境

(一) 网络销售的特征, 易降低用户对于产品安全性的信任度

农产品产品性质比较特殊, 如产品的安全性、农药含量、产地等等, 使得消费者通过网络购买时不能直接辨别优劣, 只能借助相关渠道搜集这些信息。而在网络上能够及时提供这些信息的正是农产品销售企业或个人。因为利益直接关联, 他们提供的信息的可信度在消费者眼里并不高。消费者也不可能为了购买农产品而去产地调研, 不能去体验、感触, 且农产品大多是直接食用的产品, 因而会更加关注其安全性, 但这种安全性的来源通过网络很难得到保证。

(二) 网络渠道的多样性, 使得价格、质量参差不齐

对于农产品来说, 从生产到销售中间有无数的第三方, 网络的出现可以将第三方的数量变成无数个可能。有网络直播, 直接从产地销售的; 也有二次购买后加工再销售的。消费者在购买时不能单纯地通过商家描述就判断是何种渠道。许多农产品是必须加工才能再销售的, 再加

工的次数不同也使得产品的质量、价格不等。

在网络环境下, 消费者有着较强的选择性与主动性, 消费者可以根据自身的已有知识和经验进行购买。农产品企业在营销时过分宣传自身产品的质量和价格, 使得消费者已身经百战、具有了反营销的能力。

三、基于互联网思维的农产品网络营销对策建议

(一) 以用户思维为指导, 培育特色农产品

用户思维要求企业一切行为要以用户为中心, 尽可能地满足用户的需求。当前, 随着经济的快速发展, 居民收入不断提高。特别是随着环境污染的加剧, 居民对饮食的要求从原来的吃饱转变成现在吃的健康、吃的安全、吃的绿色, 对农产品的安全性、绿色性、营养价值等方面的要求都大大提高, 而且追求天然的、野生的农产品消费已经成为主流, 优质、安全、健康的绿色产品供不应求。针对消费者当前的消费要求。农产品企业应以用户为中心, 大力发展绿色农业, 这也是市场和社会需求的产物。

河南省各市县因地形气候的不同, 都有自己独具特色的农业生产资源和生产条件。农产品企业要根据自己目标消费群的需求, 深入挖掘更多特色的绿色天然农业资源, 做好特色农产品品种资源保护等基础性工作。对绿色农产品产地的水土资源、空气洁净度以及生产方法要尽可能地提高标准, 运用现代科技手段提升其品质。

(二) 加强网络宣传, 贯彻传播思维

农产品的生产地均在农村, 受技术和村民知识的限制, 产品在进行宣传时会受到局限。目前的网络营销大多是通过网上店铺的运营进行推广。电商的理想状态是全渠道电商, 即通过打通线上线下, 将所有渠道进行无缝链接, 最大可能提升消费者的愉悦感。农产品在进行宣传时应尽可能利用线上线下渠道, 将微信、微博、APP等



传播工具利用起来,与网络店铺相结合,建立农产品的专业讨论社群,形成粉丝分享效应。

在移动互联网时代,超级分享裂变式的传播效果已经远超传统的口碑传播效果。口碑传播主要是熟人之间的传播。农产品想要走出去,大幅度地提高销量,主要还需借助社会的力量。链接整个社会的宣传渠道也有很多,比如当下较火的抖音。一条 15 秒钟的高质量视频通过分享可以传播给几百万人观看,带来流量的同时能快速宣传相关产品。虽然农产品的生产大多在农村,但像抖音这样比较火的 APP 可以不受时空的限制为其传播,让更多的人了解该农产品的特色和优势,起到较好的传播效果。

(三) 识别核心竞争力,发展营销思维

农产品只有形成一定的规模,进而形成自身的特色,才能具备核心竞争力。河南省地处中原,地形多样,一直以来都是传统的农业大省,物资丰富,不同的县域有不同的特色产品,如信阳的毛尖茶叶、板栗,新郑的红枣,温县的铁棍山药,灵宝的苹果等,已经成为地方特色农业的名片。地方在识别出自身的核心竞争力后,应用营销的思维去经营壮大。核心竞争力主要是要形成特色品牌以新郑红枣为例,在营销时能突出自身的核心竞争力—肉厚、皮薄、味甜、核小,即强调新郑红枣的营养价值—维生素含量极高。枣树也被定位为新郑的市树,大枣已经成为新郑的代名词。依托品牌效应,新郑大枣比外地枣的平均价格要高出 30%--40%,其营销思维是以产品树品牌,以品牌带地方产业,以产业反哺品牌。

(四) 利用平台,进行整合营销

农产品的生产者大多比较分散,生产规模较小。互联网思维强调利用相关平台,聚沙成塔,形成规模效应。一家一户生产农产品,即使是特色农产品,形不成规模,营销效果也凸显不出。只有一个地区家家户户都生产一种特色农产品,才能使规模形成优势资源,发展成特色产业集群。在这个方面,政府应起到引领规划作用。近

两年,河南大力推动农业供给侧结构改革,努力打造“一村一品,一乡一品”,逐步形成了特色农产品产业区域化、专业化、集群化。并在这个基础上,按照国家建设特色农产品优势区的要求,围绕特色粮经作物、特色园艺产品、特色畜产品、特色水产品、林特产品五大类,创建国家级特优区和河南省特优区,这些特优区最后会形成一个平台,农产品借由这些平台进行资源整合重组,可以实现休闲观光、采摘捕捉体验、农资生产等整体营销宣传。

除此之外,要充分利用现有的网络平台,整合各方资源,进行联合营销。大力发展“互联网+农业”,依托互联网的信息、技术、销售平台,如农村淘宝、拼多多、抖音等,使农产品摆脱传统行业消息闭塞、流通受限制、农民经营分散、服务体系滞后等缺点的制约。■

参考文献:

- [1] 徐志芬.基于互联网思维的商业模式创新与重构[J].信阳师范学院学报(哲学社会科学版),2017,(1).
- [2] 董玲.河南省农产品网络营销存在的问题及对策[J].北方经贸,2014,(5).
- [3] 徐志芬.“一带一路”背景下中国农产品电子商务策略分析[J].北方经济,2017,(8).
- [4] 梁瑞仙.我国农产品网络营销存在的问题与对策[J].山西农业科学,2015,(12).
- [5] 孙毅.电子商务环境下农产品网络营销策略浅析[J].农业经济,2014,(12).
- [6] 赵大伟.互联网思维——独孤九剑[M].北京:机械工业出版社,2014,(4).

(作者单位:信阳师范学院)

责任编辑:康伟