

关于营销型农业企业网络营销模式的探讨

任文静, 唐游, 任文慧 (成都理工大学商学院, 四川成都610059)

摘要 营销型农业企业是农业企业中对管理理念的创新, 新农村不仅要改变目前的落后生产管理方式, 同时要改变目前落后的销售方式, 营销型农业企业建立营销新模式——网络营销, 是实现新农村信息化、现代化的重要途径。

关键词 营销型农业企业; 网络营销; 网络信息

中图分类号 F324 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2007)33-10901-01

Discussion about Network Marketing Pattern of Marketing Agricultural Enterprise

REN Wenjing et al (Commercial College, Chengdu University of Technology, Chengdu, Sichuan 610059)

Abstract Along with the market economy development, the marketing is day by day important in the agricultural enterprise, the marketing agricultural enterprise is emerging now. In this article the significance of marketing agricultural enterprise was analyzed, the superiority of network marketing, which was the new marketing pattern of the marketing agricultural enterprise was pointed out and finally several proposals about how to establish the network marketing of the marketing agricultural enterprise were put forward.

Key words Marketing agricultural enterprise; Network marketing; Network information

1 营销型农业企业的内涵

“营销型企业”是以提升营销率(花费每单位企业资源而销售出去的产品价值)为核心目标的企业^[1]。笔者认为:营销型农业企业指以农产品营销为理念,各个部门之间相互协调配合,以更强的竞争力和更高的客户满意度为核心,为提升农产品营销率组建的有效农业企业形式。

营销型农业企业具有“全营销”经营理念,具体包括6个方面:营销产品全满意、营销活动全参与、营销职能全组织、营销服务全时空、营销谋略全方位、营销关系全发展。“全营销”经营理念要求营销型农业企业的各个部门都能以消费者需求为核心,提高营销能力,增加农产品的销售收入,实现企业可持续发展。

2 营销型农业企业采用网络营销模式的必要性

营销型农业企业的网络营销是计算机和网络技术的发展,为农产品营销手段创新提供了现实的发展机遇,以互联网为基本手段,营造网上经营环境的各种活动。营销型农业企业采用网络营销模式的必要性有:

2.1 调节供需的矛盾 目前我国农产品市场供过于求,采用网络营销的方式可以使企业与消费者通过网络及时沟通,使企业的农产品符合市场需求,降低农业生产风险,同时网络跨越了时间和地域差异,可以在更广阔的时间和空间范围内调节供需的矛盾。

2.2 满足消费者个性需求 农产品消费者的需求差异日益呈现个性化特征,而营销型农业企业必须拥有敏锐的市场感应能力,网络营销正是利用网络及时、准确、经济、全面地收集相关信息,从而找准市场、降低成本、促使经济效益提高。

2.3 形成较大规模的规范化统一市场 目前我国农产品市场分散,地区性较强,采用网络交易平台,打破地区封锁,将零散的、少量的农产品交易规模化、组织化,开辟各种农产品区域间的“网络绿色通道”,保证不同区域农产品在全国范围内销售。同时,增加大宗农产品市场和交易的数量,做好区域分布,形成功能完善、覆盖全国的农产品销售网络。

2.4 保证产品和服务质量 目前,我国农业市场经常出现

“假种子”、“假农药”严重危害农民利益,或是出现“农药含量超标”的农产品,严重危害了食用者健康。利用网络还可以减少假冒伪劣农产品,其一,网站对网上交易市场的企业资格进行审查,农户直接在网上评价商家的产品与服务,建立商家信誉评价体系等方式来保证产品和服务的质量;其二,在网络上公布农产品绿色“无公害”标准,方便农户查询,生产出标准化的农产品。

3 对营销型农业企业建立网络营销模式的建议

3.1 转变传统营销模式,建立新型营销模式的意识 我国传统的农产品营销中,由于农户生产规模小,生产地区分布分散,农民自发组织能力低,需要企业直接到产地市场向农户收购,成本高、效果差。营销型农业企业首先要树立突破传统营销方式的意识,认识到网络具有极强的穿透力,网络营销信息的传播性和扩散性,可以快速展示新产品、发布新信息、疏通各种渠道,实现市场的开拓使命。

3.2 加快企业信息化建设,建立“网上营销型农业企业”

3.2.1 利用计算机系统,实现企业内部管理信息化。 目前整个农业的信息化水平还较低。一些营销型农业企业虽然也建起了网站,但是发布的信息陈旧、更新不及时,以致生产、成本、库存、采购、资金等都无法实现网上的及时收集、分析和共享。而网络营销的基础是信息采集、传输和共享,因而利用计算机系统实现企业内部管理的系统化,逐步建立和完善:企业网络报表系统、企业资源数据库、企业信息分析应用系统、地理信息管理系统、企业业务管理系统,使得网络营销的基础——企业总体信息流得到有效整合。

3.2.2 建立好的网站,展现企业。 截至2005年7月23日,在中国农业信息网上自愿登记注册的农业网站已达4372家。营销型农业企业根据自己的实际科技和经济能力,选择适合自己的网站建设方式。一般农业企业科技能力较弱,可以选择与专业开发网站的单位合作开发,成本低。

好的网站,要有强大的信息搜索、信息发布、商情调查、网络广告、顾客关系管理功能。营销型农业企业以“客户为中心”发布产品、价格、新闻、公告、企业文化以及多种形式的广告等信息,用户更容易在企业网站中搜索到要查询的信息。通过发行在线调查表、各种免费邮件列表等方式吸引用

作者简介 任文静(1974-),女,山东德州人,硕士,讲师,从事电子商务和信息系统方面的研究。

收稿日期 2007-07-09

(上接第10901页)

户参与“网上调查的功能”。采用基于免费QQ、MSN通讯工具的即时交谈系统了解新、老客户的需求;通过网站可为顾客提供各种在线服务和帮助信息。网站的后台与客户关系管理系统进行有效的集成,集客户资源管理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理于一体,跟踪订单,了解新、老客户的需求,提高客户资源的整体价值,帮助企业调整营销策略。

3.2.3 提高使用者对信息的使用能力和素质。一方面,我国目前因营销型农业企业员工对网络信息的使用能力较差,要提高整个企业员工的整体素质,严格选择应聘员工,考核他们对信息使用的能力。加强培训工作,根据不同人员在不同的时期、不同的岗位、不同的职位制订出差别化的培训方案,以使之在使用网络信息工作中的技能迅速提高,作为员工重要的一项考核指标。另一方面,大量销售信息在网络上传播,但是农户不会使用网络,就无法寻找有利商机,所以要加强对农户的宣传和培训工作,提高农户使用网络的能力。

3.2.4 分阶段制订、实施网络营销策略。不论营销型农业企业的规模如何,确定企业自身开展网络营销的重点,事实

求是地制订网络营销目标,明确预算和预期,分阶段开展网络营销。

3.3 保证网络的安全运行,建立网络营销的保障体系 健全网络防护体系,采用防火墙系统来保障网络的安全,有效防范对网站的攻击,运用多种应用服务的安全保护,在应用层安全HTTP代理和FTP代理上,增加了HTTP反向代理功能和FTP代理服务器设置的用户认证功能。

对于病毒的防治,建议在网络中采用较为可靠、国内厂商生产的具有独立知识产权的产品。在工作中还需制订一系列管理制度,如网络安全管理制度、病毒防范管理制度、保密制度等。通过安全管理制度来约束网内人员,才能保证信息网络的安全运行。

参考文献

- [1] 喻国华.论营销型农业企业供应链发展模式[J].企业经济,2005(3):60-62.
- [2] 冯英健.网络营销基础与实践[M].北京:清华大学出版社,2002.
- [3] 宋先信,骆明惠,左可强,等.浅谈农业产业化经营[J].湖北农业科学,2004(1):22-23.
- [4] 邢志强,武喆.信息化在农业现代化中的地位与作用[J].河北师范大学学报:哲学社会科学版,2002(2):12-14.