

因特网环境下农产品网络营销系统架构研究

董红安 (滨州职业学院, 山东滨州 256603)

摘要 在分析当前我国农产品网络营销战略重要性和障碍因素的基础上, 就支撑体系、应用体系、保障体系和配套措施4个方面对农产品网络营销的系统框架作初步探讨。

关键词 因特网; 电子商务; 网络营销

中图分类号 F306 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2009)01-00382-02

On the Network Marketing System of Agricultural Products under the Internet Framework

DONG Hong an (Binzhou Vocational College, Binzhou, Shandong 256603)

Abstract The aim of this study was to analyze the strategic importance and obstacles in the network marketing of agricultural products in China, and on the basis of which discuss its system framework from 4 aspects, i.e. support system, application system, guarantee system and additional measures.

Key words Internet; E-business; Network marketing

信息技术的日新月异, 尤其是因特网(Internet)的发展, 不仅改变了人类传递信息的方式, 而且改变了实体产品的市场结构与生产者的经营方式, 为商业交易开创出崭新的交易方式。农产品的营销管理能否搭上信息化的快车, 基于网络进行农产品营销模式和营销策略的创新, 是全球化背景下解决农产品流通难题、增加农民收入和提高农产品市场竞争力提高的关键之一。

1 农产品网络营销的战略意义

农产品网络营销是指在农产品销售过程中全面导入电子商务系统, 利用信息技术, 进行需求、价格等发布与收集, 以网络为媒介, 依托农产品生产基地与物流配送系统, 为地方农产品提高品牌形象, 增进顾客关系, 改善顾客服务, 开拓网上销售渠道并最终扩大销售。总的来讲, 基于网络从事农产品营销的战略意义有如下几点。

1.1 有利于市场信息的获取 因特网促成了“信息匮乏”时代(Information Scarcity)向“信息民主”时代(Information Democracy)的转变, 因特网销售市场几乎是一个完全竞争市场, 信息的实时性和买卖双方之间的透明性, 大大降低了涉入门槛和经济主体之间信息不对称的程度。在我国农产品营销对市场信息依赖性将进一步加大的情况下, 依托网络营销技术, 建立国际国内农产品市场信息系统, 可以使农业生产者通过因特网及时了解相关农产品的市场信息和营销信息, 以便制定种植、加工和销售等计划。

1.2 有利于降低农产品市场交易成本 按照威廉·姆森的观点, 所谓交易成本是在交易行为发生过程中, 同时产生的信息搜寻、条件谈判(议价)与监督交易实施等各方面成本, 它包括签约、谈判、保障契约的成本、适应不良的成本、讨价还价的成本、组织营运成本与约束成本。有很多研究表明, 基于网络发布信息和销售商品, 并不需要投资大额的固定资产, 而且, 由于供求双方信息的透明、实时和高度的互动性, 使得农产品营销过程中信息搜寻、条件谈判(议价)与监督交易实施等各方面成本显著降低。

1.3 有利于打造农产品品牌 未来的营销是品牌的战争, 拥有市场的唯一办法就是拥有优势品牌。长期以来, 我国农

产品品牌意识、品牌观念淡薄, 外国农产品在国内畅销的原因除了品质外, 更重要的是其品牌战略深入人心。网络媒体的制作速度、覆盖能力、动感效果和宣传成本上均优于传统方式, 尤其是网络环境下信息传递、沟通和利用网络展示商品形象的快捷都有利于产品品牌声誉的建立。

2 农产品网络营销的障碍性因素

近几年来, 我国整体信息化程度在不断提高, 网民数量增长迅速, 但城乡之间的信息化程度和国民信息化素质存在很大差距, 尤其在农村, 无论是基础设施还是信息技术应用大多数还处于起步阶段。总的来讲, 在推广农产品网络营销的过程中, 带有普遍性的障碍性因素表现为以下几点。

2.1 农村、农业网络基础设施薄弱 我国城乡之间的“信息不平等”和“数字鸿沟”非常明显, 农村的信息网络基础尽管这几年有较大发展, 但仍很薄弱, 大多农户, 甚至农业龙头企业在计算机和网络的配备水平上, 跟农产品网络营销的顺畅实施都有一定差距。

2.2 农村、农业信息化人才和营销人才缺乏 目前, 农村农户信息意识和利用信息的能力不高, 缺乏信息化建设的高级人才, 农户的生活习惯、工作方式、价值观念未能跟上全球信息化发展的趋势, 对电脑、高科技通讯、网络的应用也十分有限, 尤其是真正懂信息、懂科技, 有开发能力和高水平应用能力的人才非常有限。

2.3 农产品在物流配送上的困难 农产品网络营销对农产品物流提出了更高的要求。我国目前的农产品物流配送存在2大困难, 一是农产品生产分散在农村千家万户, 农业生产组织规模较小, 不利于农产品的迅速集中; 二是农产品大多具有生鲜的特点, 尤其是鲜活农产品含水量高, 保鲜期短, 极易腐烂变质, 因此对运输效率和流通保鲜条件提出了很高的要求^[1]。而我国的农产品物流是以常温物流或自然物流形式为主, 农产品在物流过程中的损失很大。

3 农产品网络营销的系统架构

农产品网络营销体系的建设要从支撑体系、应用体系、保障体系和配套措施上着手, 具体体系框架如图1所示。

3.1 农产品网络营销支撑体系建设

3.1.1 农产品网络营销基础设施体系建设。 加强农村信息基础设施体系建设, 解决从基层的信息传递问题, 完成信息服务的“最后一公里”, 不断消除城乡之间的“数字鸿沟”, 是

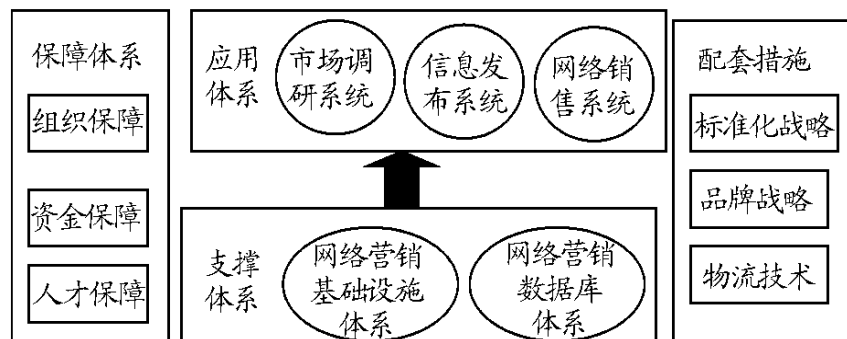


图1 农产品网络营销体系架构图

Fig.1 The network marketing system frame of the agricultural products

进行农产品网络营销的首要工作。在农村网络基础设施的建设方面,政府应有所作为,网络基础设施的前期投入应由政府完成。同时,作为营销主体的各种农民合作组织、龙头企业和农户,应该积极参与网络建设,在力所能及的范围内,完成各自发展网络营销所必需的设备配置。

3.1.2 农产品网络营销数据库体系建设。数据库的建设是构建农产品网络营销应用系统和进行客户化服务的软件基础。所以,在搭建好农产品网络营销基础设施体系后,就要拓宽信息资源渠道,建立信息资源库。资源库体系以市场信息库为主,辅以科技信息库和资源信息库,除此之外,为了更好地实施客户关系管理,建立忠诚客户数据库,记录和保存购买客户的相关资料,以提供顾客化的服务和维持长期稳定的供应关系。

3.2 农产品网络营销应用体系建设

3.2.1 农产品市场调研系统。网络调研主要是指在互联网上针对特定营销环境进行调查设计、收集资料和分析的活动。市场调研系统的核心功能就是收集市场信息。首先,通过网络调研系统了解相关农产品的各地市场信息、供需情况、价格走势,以便于制定种植、生产加工、销售等计划。其次,通过网络市场调研系统可深入了解需求群体的需求特征、购买动机和购买行为方式,辨识潜在需求群体,通过顾客反馈信息了解其对农产品的满意程度、消费偏好、对新产品的反应等,与顾客建立起“一对一”的亲密关系。

3.2.2 农产品信息发布系统。信息发布是网络营销的主要方法之一,也是网络营销的基本职能。利用网络发布信息除了扩散范围、停留时间、表现形式和穿透能力比传统方式强外,还可以能动地进行跟踪,获得回复,并进行回复后的再交流和再沟通。农产品信息发布系统应该具有全面和实时的特点,信息不仅包括农产品的品种、数量、价格、规格、品质产地等信息,还应包括农民合作组织、农产品经纪人、农事企业和广大种养殖户等的详细信息,而且保持实时更新,从而便于需求者获得农产品的供应信息和订购。

3.2.3 农产品网络销售系统。在条件成熟时,可开发农产品网络销售系统。完全意义上的网上直接销售目前主要以网上零售为主,直接网上销售在西方主要是从电脑组件、电子产品和图书开始的,现在在日用百货、音像制品、礼品、鲜花、食品等方面已有很多成功的例子。农产品网上直接销售的实现途径也很多,既可以在自己的站点上直接销售,也可以加入电脑网络广场和虚拟电子商场,让顾客访问时在页面上任意挑选,当他决定购买时可以在线完成订购过程。农产品网络在线销售如同其他产品在线销售一样,都要解决网络支

付、信息安全和顾客对网站及产品的信任问题。

3.3 农产品网络营销保障体系建设

3.3.1 组织保障。政府必须积极参与农产品网络营销体系建设,充分发挥其支持和引导作用。农产品网络营销体系的建设,从农村基础网络设施到网络营销应用系统一般具有投资额大、建设周期长、受益面广的特点,这决定了地方政府在农产品网络营销体系建设中必须有所作为,政府应将农产品市场信息视为准公共产品,加强网络基础设施建设^[2]。发挥各种农民合作组织的作用,建立农产品网络营销协会,重点扶持农业龙头企业,提高农民从事网络营销的组织化程度,让其成为当前农产品网络营销的真正主体。

3.3.2 资金保障。首先,政府要利用当地信息化专项资金,建设农村网络基础设施,健全农业信息网络,提高硬件配备水平,而且要以政府为主体利用计算机网络、人工智能和遥感技术,建立和完善地方农业信息网,开发利用信息资源和强化信息服务。其次,制订优惠政策,多方筹集资金,鼓励个人、集体、企业和外商多方投资,共同推进网络营销体系建设。尤其要发挥网络营销协会和农业龙头企业自身的力量,让他们自己建立网站,直接在网上收集市场信息,发布供应信息,直接从事网络营销活动。

3.3.3 人才保障。建立有效的农业信息化培训制度。把农产品营销主体,即农户、龙头企业和营销中介组织作为农业信息化培训的主要对象,培训的主要内容包括:计算机简单操作及故障的诊断和排除;上网基础知识;电子邮件收发;智能化农业专家系统的使用;农产品经纪人基础理论和业务技能等;农业信息的采集、整理、分类、上报、发布;网络信息交流。让他们能够方便地上网,并及时获得所需要的信息,使其有意识地去利用农业信息网络为生产、经营决策服务。农业信息专职工作人员,必须掌握农业信息化的基本知识,了解和掌握农业信息技术,掌握农业信息网络的建设和应用、维护和管理,能够运用专业知识有效地解决农业信息化建设过程中遇到的各种问题。

3.4 农产品网络营销配套措施

3.4.1 提高农产品品质和标准化程度。提高农产品质量和农业标准化是适应新时期市场需求而出现的农业生产新理念。产品的标准化程度是决定电子商务和网络营销成功与否的关键之一。我国农产品品种繁多,生产单位小,配送需求多样,物流技术也难以提高,因此对农产品的电子商务和网上销售带来了不便。因此,为了便于农产品的网络营销,农产品的生产应制定生产经营技术规范,使农业生产的产前、产中、产后全过程纳入标准生产和管理,按照统一、简化、择优的原则制定和实施农产品加工标准、检测技术标准、包装规格标准以及品质等级标准等,从而保障农产品的质量与安全,使农产品的商品化过程在标准的监控下,以优良品质和外观形象适应市场竞争,并逐步与国际标准接轨,解决国内农产品“卖难”问题,冲破国际贸易绿色技术壁垒(TBT)。

3.4.2 实施农产品品牌战略。通过创建和宣传农产品品牌,可以向需求者传递农产品的质量和特色信息,提高农产品的知名度和需求者对这一品牌的忠诚感,巩固和扩大其市场份额,增强优质农产品的市场竞争力。实施农产品品牌战

(下转第388页)

社联合总社更名为中华全国供销合作总社,从历史渊源上来看,供销合作社是我国合作社的合法继承者。“国际合作社联盟”是由各国合作社自愿组成的国际组织,它有自己的独立成体系的组织机构,担负各国合作社组织的协调、合作、服务的任务。供销合作社是我国唯一参加“国际合作社联盟”的合作社,并担任副主席的职务。另外,从拥有的社员及职工的数量上看,供销合作社在我国各类合作社中都是最多的。尽管目前有信用合作社、生产合作社等多种合作社,但供销合作社作为我国各类合作社的代表已是大家的共识。由于供销合作社是我国各类合作社的代表且在“国际合作社联盟”中担任副主席的职务,具备“国际合作社联盟”认定的关于合作社的基本特征,笔者通过运用“第三部门”理论对合作社基本特征的分析表明,合作社是第三部门组织,所以,供销合作社应该属于第三部门组织。

供销合作社在建立之初是严格遵循合作社原则开展活动的,它为我国农村的社会发展和经济建设做出了很大的贡献。随着计划经济体制的建立和强化,供销合作社逐渐变成了国有商业的组成部分。近几年,尽管供销合作社在体制改革方面进行了很多有益的探索,取得了长足的发展,但由于长期以来计划经济体制对人们思想观念的束缚,供销合作社的基本定位依然在“公”与“私”之间摇摆不定,这影响了其改革的深入进行。在传统的社会组织分类理论中,常采用公私两分格局,公即是政府,属于政治领域内的组织,私即是企业,属于经济领域内的组织。由于供销合作社退出了政府的行政序列,但又不能完全归属为企业,所以它在这种传统的组织分类体系中是没有合适组织定位的。第三部门理论打破原有的公私两分法的局限,将大量非公非私(或亦公亦私)的组织归并为除了政府和企业之外的第三部门组织。由于兼有政府部门和企业的部分职能,同时与政府部门和企业有着本质的区别,根据第三部门理论,从组织分类上看,供销合作社应定位于第三部门组织。

(上接第383页)

略,首先要不断提高农产品的科技含量。品牌是建立在产品高质量的前提之下的,而高质量产品是以科技来支撑的,所以必须重视科技的投入,优化产品结构,提高产品品质。其次,要重视产品的宣传工作,应用多种促销方法,来宣传品牌产品,扩大影响面,增加销量。最后,要重视商标注册和保护意识。运用法律武器,申请原产地保护,当自己的品牌被侵害时,要及时运用法律武器来保护自己的合法权益。

3.4.3 提高农产品物流配送能力。网上销售最重要的支撑就是物流,农产品的物流配送能力直接影响到农产品网络营销和电子商务的成败,农产品物流环节包括农产品的储运包装、运送配送和装卸检验等各项活动。要加强物流

5 结语

作为劳动者为维护和发展自身的利益而联合起来的合作经济组织,合作社是市场经济发展的必然产物,并且随着市场经济的发展而不断发展。我国的社会主义市场经济体制已经初步确立,合作社生存和发展的体制基础已基本具备,供销合作社将具有广阔的发展空间和强大的发展潜力^[10]。

将供销合作社定位于第三部门组织,就是要把供销合作社与政治领域的政府部门和经济领域的企业区分开来,还原其独立的社会组织的性质。需要进一步说明的是,成为与政府部门、企业有平等地位的社会组织,供销合作社并不是要成为独立于政治领域和经济领域之外的象牙塔,而是要顺应现代社会“小政府、大社会”的发展趋势,重新构建与政府部门、企业的合作关系,充分利用自己在农业生产中的重要地位、在农村中四通八达的网络、与农民血脉相连的关系,成为政府在社会主义新农村建设中的一个重要的抓手,发挥更大的作用。

参考文献

- [1] 陈己寰. 建国后供销合作社所有制性质问题认识的回顾及其启示[J]. 广东供销, 2008(3): 29-32.
- [2] 邬大光, 王建华. 第三部门视野中的高等教育[J]. 高等教育研究, 2002(2): 6-12.
- [3] 张建川. 非营利组织 ABC[EB/OL]. (2004-12-20) http://www.blogchina.com/new_display/25498.htm.
- [4] 秦晖. NGO 在中国: 全球化进程与社会转型中的第三部门[EB/OL]. (2004-12-23) <http://www.pku.edu.cn/academic/cs/lutan4.htm>.
- [5] 卢现祥. 第三部门的价值与发展空间[EB/OL]. (2004-12-23) <http://www.cnhan.com/gb/content/2003-09/04/content-300793.htm>.
- [6] 杨团. NPO 发展阶段界定[EB/OL]. (2004-12-17) <http://www.social-policy.info/1004.htm>.
- [7] 王建华. 高等学校属于第三部门[J]. 教育研究, 2003, 24(10): 36-39.
- [8] 蒋玉珉. 当代合作社原则是中国合作社的立法基础[J]. 学术界, 2006(3): 54-58.
- [9] 文傅晨. 合作经济制度的变迁及对供销社改革的启示[J]. 广东合作经济, 2006(1): 41-45.
- [10] 白立忱. 坚持合作制方向 夯实合作社基础精神 弘扬合作社精神 在全国供销合作社基层工作会议上的书面讲话[J]. 中国合作经济, 2006(6): 6-9.

技术建设,一方面,加强农产品物流基础规划和建设,建立与健全农产品批发市场与农产品流通中心。另一方面,针对农产品易腐、易烂,时间性、季节性强的特点,在物流系统设计中,不仅要考虑农产品的流通渠道建设,而且还需考虑农产品销售的物流合理化问题,物流系统设计应包括有保鲜、保管、分割、储藏、流通加工、包装、运输等物流过程的快捷高效,确保农产品新鲜上市。

参考文献

- [1] 熊望高. 农产品电子商务: 中国农产品营销创新新概念[J]. 农村经济与科技, 2001(5): 4-5.
- [2] 王新艳, 朱毅. 论信息化农业与农产品营销信息化[J]. 安徽农业科学, 2006, 34(8): 1730, 1732.