https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2021.07.23

新零售時代我國農產品營銷模式創新研究
Research on the Innovation of China's Agricultural Products Marketing Model in the New Retail Era

周功建[1*]
Gong-Jian Zhou

摘要

"新零售"自2016年提出以來，就得到零售行業的高度關注，這種在線下與物流深入融合的革新性營銷理念，為我國農產品營銷模式的創新提供了新思路。本文著重分析"新零售"的內涵及特徵，並針對我國農產品營銷現存的問題，探討"新零售"下農產品營銷的創新模式。

關鍵詞：新零售、農產品、全管道、營銷模式、創新

Abstract

Since the "new retail" was put forward in 2016, it has been highly concerned by the retail industry. This innovative marketing concept of the deep integration of offline and logistics provides new ideas for the innovation of agricultural product marketing mode in China. This paper focuses on the analysis of the connotation and characteristics of "new retail", aims at the existing problems of agricultural product marketing in China, and discusses the innovative mode of agricultural product marketing under "new retail".

Keywords: New Retail, Agricultural Products, Omni Channel, Marketing Mode, Innovation

1. 引言

"新零售"作為一個全新的概念，首次出現於2016年10月的杭州雲棲大會上，由阿里巴巴集團董事局主席馬雲首次提出。新零售的出現源于傳統零售與網絡零售各自的優缺點。傳統零售模式受空間位置限制，銷售覆蓋面積小，整體的銷售經營缺乏靈活性，成本也相對較高，而網絡零售具有極大的靈活性與強大的覆蓋面積，整體經營更加靈活，成本低廉（杜睿雲與蔣侃，2017）；但是網絡零售也存在購物體驗不足、場景化缺失的問題，兩者的優缺點成為兩者融合的基礎，而促成兩者深度結合的關鍵在於物流運輸系統。

2. "新零售"內涵及特徵

"新零售"是借助新科技與新思想，對傳統零售業與網絡零售業進行改良、創新、融合來服務消費者的活動，是依託大數據、雲計算等多種先進技術進行的全管道、無

[1] 廈門大學嘉庚學院管理學院副教授 63223748@qq.com*通訊作者

本刊網址：http://www.ccidanpo.org All rights reserved.

邊界、全方位的服務方式。2017年3月《C時代"新零售"–阿里研究院新零售研究報告》對"新零售"概念進行了明確的定義，將"新零售"定義為：以消費者體驗為中心的數據驅動泛零售形態，核心是重構，核心價值是最大程度提升流通效率。其中對"新零售"的特徵進行了概括，主要包括三方面，首先是以消費者體驗為中心，以消費者的需求為主要目的，對人、貨、場地重新構建；其次是零售的雙重性特徵，從物理化與數據化的角度對零售進行全新的思考；最後是零售種類的全面開發，包括社交、娛樂、購物等全面的一體化綜合零售（趙樹梅與徐曉紅，2017；洪濤，2017）。

3. 我國農業生產現狀及農產品經營問題

3.1 我國農業生產現狀

我國是農業大國，農業一直是我國國民經濟的基礎。經過數十年的持續發展，我國農業生產取得了巨大的進步，農產品的產量、品種、質量都得到了持續的提升，部分地區建立了大規模的現代化農業基地，並投入了現代化的農機設備，促使農業不斷向著現代化方向發展，但我國的農業生產依舊存在許多問題。首先是農產品生產分散，由於我國的農業生產主要以家庭為單位，導致農產品生產的時間、品種、質量、數量難以統一；其次，農民知識水平有限，對先進技術、農用機械採用較少，種植與管理不夠科學，農產品的安全與質量標準參差不齊，滯後嚴重；最後，我國農產品的市場建設十分滯後，整個農產品行業缺乏統一的行業標準與信息共享。

3.2 我國農產品經營問題

第一，由於我國農產品生產尚未實現集中化、區域化、專業化、智能化的生產模式，導致農產品生產零散。目前，我國農產品的生產流通主要有四種模式：公司+農戶、農戶+農戶、市場+農戶、公司+基地。在這幾種模式中，農產品都經過農戶–中間商–產地批發商–銷地批發商–零售商–消費者的多環節經營模式，即農民將農產品銷售給批發商或經銷商，再進行多環節的零售，這造成我國現階段農產品仍存在著流動成本偏高的問題。

第二，市場經濟不斷深化發展的環境之下，農產品市場需求更加完善的理念與模式。而我國當前的農產品經營模式陳舊，農民片面追求銷量與價格，對於特色農產品的宣傳、品牌的建立、消費者的需求、服務意識等方面十分模糊，對農產品缺乏整體概念，尤其對農產品的質量、品牌、包裝、售後、優惠等方面缺乏完整認知。我國現階段的農產品大多都存在加工技術落後的問題，很多對外銷售的農產品都只是一個粗加工甚至沒有加工的產品，這些問題導致現階段的農產品增值潛力不足，市場吸引力不強。

第三，農村地區市場建設落後，網絡普及率較低。在農村地區，網絡銷售模式尚未全面普及，僅在個別區域存在農產品網絡零售。農民對於網絡零售的技術、營銷手段、廣告、宣傳等難以快速掌握，其知識水平無法適應網絡零售的開展，使農產品的網絡零售受到極大的制約。尤其是農產品物流配送要求高，生鮮類產品難以長途運輸，使農產品物流成本居高不下，一定程度上阻礙了農產品的流通；另外，農村地區交通不便、運輸成本高致使網絡零售難以全面開展。農產品的銷售活動具有季節性因素，農產品的流轉要求極高的保存及冷凍技術，而我國現階段農產品流通的專業配備還十分欠缺。

4. “新零售”下農產品營銷創新的必然性

4.1 消費升級促進農產品品牌化進程

由於農產品銷售管道長期受阻，導致農產品的供求矛盾十分激烈。進入21世紀，消費需求發生了重大變化，消費主體逐漸轉為八零後和九零後；消費結構不再局限于傳統的衣食住行，而是更加注重服務性消費，同時享受型消費、發展型消費成為主要消費方向；消費觀念和消費心理發生變化，高質量、定制化、個性化的消費成為主流（何岩松，2017）。消費需求的各種變化對農產品的零售形成了巨大的衝擊，促使農產品的營銷順應消費者的需求進行變革，在未來，更多個性化、品牌化、可追溯的小而美的農產品品牌將在市場佔據一席之地。

4.2 農產品銷售競爭環境加劇

農產品的銷售競爭從傳統零售的競爭逐漸進入傳統零售、網絡零售的競爭。在傳統零售時期，農產品主要是價格戰競爭，而網絡零售由於進入與退出十分簡單，因此湧入大量競爭者，造成網絡零售內部的競爭，以及線下與在線之間的競爭。“新零售”理念下，線上與線下銷售都將進行新一輪的變革，原有的競爭環境將更加激烈，彼此間的合作關係也將提升，產品的銷售將在全管道的特徵下進入無邊界化發展，平臺型運營、全鏈式服務將為行業的業態發展提供有效保障。

4.3 信息技術與數據技術的驅動

近年來信息技術發展迅速，從“互聯網+”戰略開始，信息技術成功覆蓋大部分地區，包括智慧手機、WIFI技術在內的信息技術被廣泛使用，而以此為基礎的雲計算、大數據等技術的持續開發使用，促使信息技術跨入數據技術的時代（周丹與王德章，2015）。“新零售”的一大特徵就是以數據為導向，促進相關系統與體系的建立與完善，進一步促使商業與消費方式的改變，以消費者為中心，以數據為導向。生產製造、銷售流通、服務體系互相融合、在線與線下的相互融合將成為“新零售”開展的驅動力。農產品營銷在經歷網絡零售的衝擊下，已經打破了傳統的營銷方式，這為農產品的營銷創新打下了基礎。隨著信息技術與數據技術的發展，農產品的市場定位、消費者定位將更加精准，保鮮冷凍技術的普及、線下倉儲服務的提升等將成為農產品營銷創新的巨大推動力。

5. “新零售”下農產品營銷創新模式

5.1 在線線下同步發展，深化融合

網絡零售的進入門坎較低且方便快捷，在農產品行業內部建立統一的網絡零售平臺，將能更好的進行網絡銷售並開發線下管道。線下銷售具備不可取代的特性，可以為消費者提供良好的購買體驗與售後服務，農產品線下銷售具備傳統零售的模式，即公司+農戶、農戶+農戶、市場+農戶、公司+基地四種基本形式，其中公司+農戶，市場+農戶、公司+基地的形式均可開闢為線下發展管道，可以設立線下體驗、線下直營，通過打造品牌化的特色農產品，供消費者進行農產品的互動體驗（張莉，2017）。單獨的線下管道往往存在成本高、風險高的特徵，在線平臺通過參股入股的方式與線下管道進行戰略合作，可以達到資源共享的目的。在線平臺可以降低線下管道的風險，同時獲取更廣泛的資源，線下管道可以為在線平臺提供消費者體驗、合作推廣、倉儲運輸等服務，保障在線平臺的全面發展。

傳統的線下零售往往將在線平臺作為銷售的補充或是輔助，在線平臺往往將線下零售作為簡單的體驗方式，但是在“新零售”理念下，簡單的補充或是輔助只是表面的合作，而非全管道銷售打造。表面的合作對於農產品的銷售並無推動作用，反而會因為在線線下均需顧及而造成成本的激增，因此在網絡經濟時代，單一的在線零售或單一的線下零售都無法獲得最大化的營銷效果，必須深化兩者的融合，建立更加全面的營銷模式。

在各行業不斷融合的前提下，農產品的在線線下發展可與其他相對完善的平臺進行合作，例如與經營系統相對成熟的網絡平臺、線下超市等進行合作，依託現有的管道進行農產品的在線線下同步發展和互相融合，徹底打開在線與線下的通路，全方位深度拓展虛擬與實體的融合。

5.2 以消費者為中心，提供全方位服務式營銷

首先，提升農產品質量，生產綠色健康的農產品。在保證農產品質量的前提下，建設特色農產品同時樹立品牌，轉變傳統的農產品營銷意識，以服務為主進行營銷，滿足消費者購物、娛樂等多維度的需求，包括進行特色農產品的介紹、宣傳、消費者的親身體驗、品嘗、生產過程的觀光遊覽等。

其次，推廣複合式的營銷模式。包括推廣關聯營銷、文化營銷、口碑營銷、體驗營銷等多種不同的營銷方式，來對消費者的感官、思維、行為進行刺激。文化營銷是賦予農產品豐富的文化內涵，例如將產地、人文、歷史地理等方面與農產品本身相結合，在品牌的背景下進行品牌文化、產品文化的打造，文化營銷可以帶來立體的消費感受，同時提升品牌的形象。關聯營銷是在不同品牌、不同種類的特色產品、產地，以及不同的農產品銷售管道間進行有關聯性的營銷引導，使雙方在互利互惠的基礎上進行潛在的消費者引導，通過共享資源，拓寬受眾群體的營銷模式。體驗營銷有著極大的刺激消費的作用，在網絡時代各種美化手段、虛假廣告氾濫的情況下，消費者更加注重實際的體驗，對於親身體驗之後得出的產品信賴度更高，對消費到售後整個過程更加關注，因此體驗銷售成為線下零售重要的組成部分（江靜，2016）。口碑營銷通過互聯網、社交媒體、網絡平臺的口碑進行宣傳分享，達到推廣農產品品牌、擴大營銷的目的。

最後，增加農產品營銷的相關服務。當前消費者的消費需求不僅僅是滿足基本生活需求，而且更多的存在享受、娛樂等服務性需求，因此農業的觀光、旅遊等也應當納入農產品營銷服務範疇。農產品作為生鮮產品，運輸要求高、售後要求也相對較高，因此必須加強與物流的相互合作，加大對倉儲的配備和對保鮮冷凍技術的投入運用，保證農產品的新鮮度。物流配送問題可通過線下管道進行彌補，來保證流轉環節的高效，提升消費者的滿意度，同時建立完善的售後服務體系，通過在線及線下售後服務的結合，保障做到全方位的服務式營銷。

6. 結語

“新零售”在當前依舊在實踐之中，尚未有成熟的發展模式，因此還存在部分問題。首先，農產品的生產製造、流轉運輸，與金融、技術、資源的相互融合過程如何達到無縫對接，來保證各環節的溝通、質量、效率等，仍然需要國家政策以及各行業間的共同努力。其次，在“新零售”下，在線線下、全管道、無邊界的方式，如何保障消費者隱私及信息安全，仍然需要各方面共同努力，尤其需要國家在法律方面進行合理的規範與監督。再次，快遞的流轉依舊是農產品營銷的一大重點與難點，我國當前

物流的配送依舊存在眾多問題，運力的不足、物流破損、延誤等問題依舊需要解決。最後，“新零售”促使各行業間的聯繫愈加緊密，包括危機公關、公關管理等，因此品牌形象的保護、公關系統的建立成為營銷過程中必不可少的工作。

參考文獻

1. 杜睿雲、蔣侃（2017）。“新零售”：內涵、發展動因與關鍵問題。價格理論與實踐，2，139-141。
2. 趙樹梅、徐曉紅（2017）。“新零售”的含義、模式及發展路徑。中國流通經濟，31(5)，12-20。
3. 洪濤（2017）。“新零售”與電商未來趨勢。商業經濟研究，8，52-55。
4. 何岩松（2017）。“新零售”商業模式下物流配送發展新趨勢。商場現代化，10，71-72。
5. 周丹、王德章（2015）。“互聯網+農產品流通”融合發展研究。學術交流，11，166-171。
6. 張莉（2017）。“互聯網+農產品營銷模式”的創新研究。中國商論，5，98-99。
7. 江靜（2016）。我國農產品現代化流通模式的智能化趨勢分析。商業經濟研究，3，161-163。

收稿日期：2020-10-12
責任編輯、校對：楊雅芬、曾晶瑩