

新零售时代我国农产品营销模式创新研究 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年提出以来,就得到零售行业的高度关注,这种在线下与物流深度融合的革新性营销理念,为我国农产品营销模式的创新提供了新思路。本文着重分析“新零售”的内涵及特征,并针对我国农产品营销现存的问题,探讨“新零售”下农产品营销的创新模式。

关键词: 新零售、农产品、全管道、营销模式、创新

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”作为一个全新的概念,首次出现于2016年10月的杭州云栖大会上,由阿里巴巴集团董事局主席马云首次提出。新零售的出现源于传统零售与网络零售各自的优缺点。传统零售模式受空间位置限制,销售覆盖面积小,整体的销售经营缺乏灵活性,成本也相对较高,而网络零售具有极大的灵活性与强大的覆盖面积,整体经营更加灵活,成本低廉(杜睿云与蒋侃,2017);但是网络零售也存在购物体验不足、场景化缺失的问题,两者的优缺点成为两者融合的基础,而促成两者深度结合的关键在于物流运输系统。

2. “新零售”内涵及特征

“新零售”是借助新科技与新思想,对传统零售业与网络零售业进行改良、创新、融合来服务消费者的活动,是依托大数据、云计算等多种先进技术进行的全管道、无

¹ 厦门大学嘉庚学院管理学院副教授 63223748@qq.com*通讯作者

边界、全方位的服务方式。2017年3月《C时代“新零售”-阿里研究院新零售研究报告》对“新零售”概念进行了明确的定义，将“新零售”定义为：以消费者体验为中心的数据驱动泛零售形态，核心是重构，核心价值是最大程度提升流通效率。其中对“新零售”的特征进行了概括，主要包括三方面，首先是以消费者体验为中心，以消费者的需求为主要目的，对人、货、场地重新构建；其次是零售的双重性特征，从物理化与数据化的角度对零售进行全新的思考；最后是零售种类的全面开发，包括社交、娱乐、购物等全面的一体化综合零售（赵树梅与徐晓红，2017；洪涛，2017）。

3. 我国农业生产现状及农产品经营问题

3.1 我国农业生产现状

我国是农业大国，农业一直是我国国民经济的基础。经过数十年的持续发展，我国农业生产取得了巨大的进步，农产品的产量、品种、质量都得到了持续提升，部分地区建立了大规模的现代化农业基地，并投入了现代化的农机设备，促使农业不断向着现代化方向发展，但我国的农业生产依旧存在许多问题。首先是农产品生产分散，由于我国的农业生产主要以家庭为单位，导致农产品生产的时间、品种、质量、数量难以统一；其次，农民知识水平有限，对先进技术、农用机械采用较少，种植与管理不够科学，农产品的安全与质量标准参差不齐，滞后严重；最后，我国农产品的市场建设十分滞后，整个农产品行业缺乏统一的行业标准与信息共享。

3.2 我国农产品经营问题

第一，由于我国农产品生产尚未实现集中化、区域化、专业化、智能化的生产模式，导致农产品生产零散。目前，我国农产品的生产流通主要有四种模式：公司+农户、农户+农户、市场+农户、公司+基地。在这几种模式中，农产品都经过农户-中间商-产地批发商-销地批发商-零售商-消费者的多环节经营模式，即农民将农产品销售给批发商或经销商，再进行多环节的零售，这造成我国现阶段农产品仍存在着流动成本偏高的问题。

第二，市场经济不断深化发展的环境之下，农产品市场需求更加完善的理念与模式。而我国当前的农产品经营模式陈旧，农民片面追求销量与价格，对于特色农产品的宣传、品牌的建立、消费者的需求、服务意识等方面十分模糊，对农产品缺乏整体概念，尤其对农产品的质量、品牌、包装、售后、优惠等方面缺乏完整认知。我国现阶段的农产品大多都存在加工技术落后的问题，很多对外销售的农产品都只是一个粗加工甚至没有加工的产品，这些问题导致现阶段的农产品增值潜力不足，市场吸引力不强。

第三，农村地区市场建设落后，网络普及率较低。在农村地区，网络销售模式尚未全面普及，仅在个别区域存在农产品网络零售。农民对于网络零售的技术、营销手段、广告、宣传等难以快速掌握，其知识水平无法适应网络零售的开展，使农产品的网络零售受到极大的制约。尤其是农产品物流配送要求高，生鲜类产品难以长途运输，使农产品物流成本居高不下，一定程度上阻碍了农产品的流通；另外，农村地区交通不便、运输成本高致使网络零售难以全面开展。农产品的销售活动具有季节性因素，农产品的流转要求极高的保存及冷冻技术，而我国现阶段农产品流通的专业配备还十分欠缺。

4. “新零售”下农产品营销创新的必然性

4.1 消费升级促进农产品品牌化进程

由于农产品销售管道长期受阻，导致农产品的供求矛盾十分激烈。进入21世纪，消费需求发生了重大变化，消费主体逐渐转为八零后和九零后；消费结构不再局限于传统的衣食住行，而是更加注重服务性消费，同时享受型消费、发展型消费成为主要消费方向；消费观念和消费心理发生变化，高质量、定制化、个性化的消费成为主流（何岩松，2017）。消费需求的各种变化对农产品的零售形成了巨大的冲击，促使农产品的营销顺应消费者的需求进行变革，在未来，更多个性化、品牌化、可追溯的小而美的农产品品牌将在市场占据一席之地。

4.2 农产品销售竞争环境加剧

农产品的销售竞争从传统零售的竞争逐渐进入传统零售、网络零售的竞争。在传统零售时期，农产品主要是价格战竞争，而网络零售由于进入与退出十分简单，因此涌入大量竞争者，造成网络零售内部的竞争，以及线下与在线之间的竞争。“新零售”理念下，线上与线下销售都将进行新一轮的变革，原有的竞争环境将更加激烈，彼此间的合作关系也将提升，产品的销售将在全管道的特征下进入无边界化发展，平台型运营、全链式服务将为行业的业态发展提供有效保障。

4.3 信息技术与数据技术的驱动

近年来信息技术发展迅速，从“互联网+”战略开始，信息技术成功覆盖大部分地区，包括智能手机、WIFI技术在内的信息技术被广泛使用，而以此为云计算、大数据等技术的持续开发使用，促使信息技术跨入数据技术的时代（周丹与王德章，2015）。“新零售”的一大特征就是以数据为导向，促进相关系统与体系的建立与完善，进一步促使商业与消费方式的改变，以消费者为中心，以数据为导向。生产制造、销售流通、服务体系互相融合、在线与线下的相互融合将成为“新零售”开展的驱动力。农产品营销在经历网络零售的冲击下，已经打破了传统的营销方式，这为农产品的营销创新打下了基础。随着信息技术与数据技术的发展，农产品的市场定位、消费者定位将更加精准，保鲜冷冻技术的普及、线下仓储服务的提升等将成为农产品营销创新的巨大推动力。

5. “新零售”下农产品营销创新模式

5.1 在线线下同步发展，深化融合

网络零售的进入门槛较低且方便快捷，在农产品行业内部建立统一的网络零售平台，将能更好的进行网络销售并开发线下管道。线下销售具备不可取代的特性，可以为消费者提供良好的购买体验与售后服务，农产品线下销售具备传统零售的模式，即公司+农户、农户+农户、市场+农户、公司+基地四种基本形式，其中公司+农户，市场+农户、公司+基地的形式均可开辟为线下发展管道，可以设立线下体验、线下直营，通过打造品牌化的特色农产品，供消费者进行农产品的互动体验（张莉，2017）。单独的线下管道往往存在成本高、风险高的特征，在线平台通过参股入股的方式与线下管道进行战略合作，可以达到资源共享的目的。在线平台可以降低线下管道的风险，同时获取更广泛的资源，线下管道可以为在线平台提供消费者体验、合作推广、仓储运输等服务，保障在线平台的全面发展。

传统的线下零售往往将在线平台作为销售的补充或是辅助，在线平台往往将线下零售作为简单的体验方式，但是在“新零售”理念下，简单的补充或是辅助只是表面的合作，而非全管道销售打造。表面的合作对于农产品的销售并无推动作用，反而会因为在线线下均需顾及而造成成本的激增，因此在网络经济时代，单一的在线零售或单一的线下零售都无法获得最大化的营销效果，必须深化两者的融合，建立更加全面的营销模式。

在各行业不断融合的前提下，农产品的在线线下发展可与其他相对完善的平台进行合作，例如与经营系统相对成熟的网络平台、线下超市等进行合作，依托现有的管道进行农产品的在线线下同步发展和互相融合，彻底打开在线与线下的通路，全方位深度拓展虚拟与实体的融合。

5.2 以消费者为中心，提供全方位服务式营销

首先，提升农产品质量，生产绿色健康的农产品。在保证农产品质量的前提下，建设特色农产品同时树立品牌，转变传统的农产品营销意识，以服务为主进行营销，满足消费者购物、娱乐等多维度的需求，包括进行特色农产品的介绍、宣传、消费者的亲身体验、品尝、生产过程的观光游览等。

其次，推广复合式的营销模式。包括推广关联营销、文化营销、口碑营销、体验营销等多种不同的营销方式，来对消费者的感官、思维、行为进行刺激。文化营销是赋予农产品丰富的文化内涵，例如将产地、人文、历史地理等方面与农产品本身相结合，在品牌的背景下进行品牌文化、产品文化的打造，文化营销可以带来立体的消费感受，同时提升品牌的形象。关联营销是在不同品牌、不同种类的特色产品、产地，以及不同的农产品销售管道间进行有关联性的营销引导，使双方在互利互惠的基础上进行潜在的消费者引导，通过共享资源，拓宽受众群体的营销模式。体验营销有着极大的刺激消费的作用，在网络时代各种美化手段、虚假广告泛滥的情况下，消费者更加注重实际的体验，对于亲身体验之后得出的产品信赖度更高，对消费到售后整个过程更加关注，因此体验销售成为线下零售重要的组成部分（江静，2016）。口碑营销通过互联网、社交媒体、网络平台的口碑进行宣传分享，达到推广农产品品牌、扩大营销的目的。

最后，增加农产品营销的相关服务。当前消费者的消费需求不仅仅是满足基本生活需求，而且更多的存在享受、娱乐等服务性需求，因此农业的观光、旅游等也应当纳入农产品营销服务范畴。农产品作为生鲜产品，运输要求高、售后要求也相对较高，因此必须加强与物流的相互合作，加大对仓储的配备和对保鲜冷冻技术的投入运用，保证农产品的新鲜度。物流配送问题可通过线下管道进行弥补，来保证流转环节的高效，提升消费者的满意度，同时建立完善的售后服务体系，通过在线及线下售后服务的结合，保障做到全方位的服务式营销。

6. 结语

“新零售”在当前依旧在实践之中，尚未有成熟的发展模式，因此还存在部分问题。首先，农产品的生产制造、流转运输，与金融、技术、资源的相互融合过程如何达到无缝对接，来保证各环节的沟通、质量、效率等，仍然需要国家政策以及各行业间的共同努力。其次，在“新零售”下，在线线下、全管道、无边界的方式，如何保障消费者隐私及信息安全，仍然需要各方面共同努力，尤其需要国家在法律方面进行合理的规范与监督。再次，快递的流转依旧是农产品营销的一大重点与难点，我国当前

物流的配送依旧存在众多问题，运力的不足、物流破损、延误等问题依旧需要解决。最后，“新零售”促使各行业间的联系愈加紧密，包括危机公关、公关管理等，因此品牌形象的保护、公关系统的建立成为营销过程中必不可少的工作。

参考文献

1. 杜睿云、蒋侃（2017）。“新零售”：内涵、发展动因与关键问题。价格理论与实践，2，139-141。
2. 赵树梅、徐晓红（2017）。“新零售”的含义、模式及发展路径。中国流通经济，31(5)，12-20。
3. 洪涛（2017）。“新零售”与电商未来趋势。商业经济研究，8，52-55。
4. 何岩松（2017）。“新零售”商业模式下物流配送发展新趋势。商场现代化，10，71-72。
5. 周丹、王德章（2015）。“互联网+农产品流通”融合发展研究。学术交流，11，166-171。
6. 张莉（2017）。“互联网+农产品营销模式”的创新研究。中国商论，5，98-99。
7. 江静（2016）。我国农产品现代化流通模式的智能化趋势分析。商业经济研究，3，161-163。

收稿日期：2020-10-12
责任编辑、校对：杨雅芬、曾晶莹