

中国绿色食品网络营销模式的检视与构建

Inspection and construction of green food network marketing pattern in China

张乾坤

ZHANG Qian-kun

(安徽审计职业学院商学系, 安徽 合肥 230601)

(Business Studies Department of An Hui Audit College, Hefei, Anhui 230601, China)

摘要:以互联网为技术基础的网络营销模式具有不受地域限制以及信息传播的便捷和廉价等特征,在互联网日益普及的今天,对绿色食品的营销起着越来越大的作用。通过对中国绿色食品营销模式的检视可以发现,虽然绿色食品的网络营销在中国已经有了很大的发展。但是,仍然存在互联网技术不发达、法制建设不健全、网络营销手段单一,以及绿色食品本身价格高、结构不合理等问题。因此,有必要通过加强互联网的基础建设、网络营销的法制建设、政府的扶持力度,以及充分利用各种网络营销渠道、开发成本低廉、适销对路的绿色食品等针对性措施,以保证中国绿色食品网络营销模式的顺利构建。

关键词:绿色食品;网络营销;营销模式

Abstract: The Internet marketing model based on the Internet is not restricted by region and the information communication is convenient and cheap. Today, internet is becoming more and more popular. Through the review of Chinese green food marketing model, many problems can be found. Although the network marketing of green food in our country has been a great development. But, the problems still exists such as the internet technology under developed, the legal system construction of imperfection, the single means of network marketing, high price, unreasonable structure etc.. Therefore, it is necessary by strengthening the legal construction of the infrastructure of the internet, network marketing, the government's efforts to support and making full use of the network marketing channels, low development cost, marketable green food and other measures to ensure the food of our country green network marketing model to construct smoothly.

Keywords: green food; network marketing; marketing model

随着国民经济的高速增长带来的生活水平的提高,人们对食品的需求已经从解决温饱的初级阶段逐渐转向追求食

品质量和食品安全的高级阶段。由于食品的加工材料大多为农产品,而现代社会在农产品种植方面广泛使用化肥农药以及各种生物药剂,不可避免地导致农产品的化学残留问题,对人体健康会造成一定程度的威胁。因此,购买绿色食品,摆脱农产品化学残留可能带来的食品安全问题,是很多消费者非常自然的选择。绿色食品的消费已经日益成为现代社会的一种时尚和保证食品安全的一种趋势,与之相对应的绿色食品产业由此得到了飞速的发展^[1]。

绿色食品产业的发展有赖于市场的支持,中国虽然有着充足的绿色食品供应和庞大的潜在消费人群,但其消费市场和生产市场并不一致。目前中国绿色食品的主要产地分布在比较边远的省份如黑龙江和新疆等,但消费市场则主要集中在经济较发达的沿海地区和中部地区。从某一区域来讲,绿色食品的产地大多在远离城市交通且相对落后的农村,而消费却集中在城市。与此同时,由于绿色食品消费目前并没有得到完全的普及,很多具有购买力的消费者并不具备相应的购买意识,这都给绿色食品的营销带来了一定的困难。

以互联网为技术基础的网络营销模式因其不受地域限制,以及信息传播的便捷和廉价等特征,在互联网日益普及的今天,在很大程度上可以克服绿色食品营销面临的上述困难^[2]。因此,对中国现有绿色食品网络营销模式进行检视,并在此基础上构建更为完善的相应模式,对促进绿色食品产业的发展有着非常重要的作用。

1 中国绿色食品网络营销模式检视

1.1 中国绿色食品网络营销的发展现状

随着互联网在中国的迅速普及,网络购物已经成为消费者广泛接受的消费模式,自 2013 年中国网络零售额达到 1.8 万亿元,一举超过美国成为全球最大网络零售市场以来,2014 年更是出现爆发性增长,达到了 2.8 万亿元^[3]。网络营销的发展催生了一大批世界级的网络电商,最有名的如阿里巴巴、京东商城以及苏宁易购等。在很多人的观念中,网络营销以其独有的便捷性和低价格而成为其购物的首选。对于绿色食品来说,面对发展如此迅猛的网络销售市场,其

作者简介:张乾坤(1982—),男,安徽审计职业学院讲师,硕士。

E-mail: qiankunzhang888@126.com

收稿日期:2015-12-19

自然也不能置身事外。事实上,目前已经有很多绿色食品通过网络销售渠道到达消费者手中,同时,出现了很多非常有名的绿色食品网络销售品牌,如专门从事新疆特色农产品网络销售的“三只松鼠”、“西域美农”、“绿音”等,专门从事黑龙江优质大米销售的“五常”、“福临门”等^[4]。

总体上来讲,与以互联网为技术支撑的网络销售的迅速发展同步,中国绿色食品网络营销在近年来取得了非常可观的成绩。虽然网络营销还存在各种各样的问题,但很多消费者尤其是对互联网比较熟悉的中青年消费者群体,已经普遍习惯于在网上进行绿色食品的购买和消费。不仅全国绝大部分的绿色商品品种都可以在几大电商的销售平台上搜索到,而且得益于近年来迅速发展的物流网络,这些可搜索到的绿色食品在消费者下单购买后可以很快到达其手中,从而使绿色食品的经营者和消费者可以通过网络营销,克服其处于不同空间地域的局限,使健康美味的绿色食品在生产出来后能迅速进入消费环节。因此,中国绿色网络营销近年来的发展不仅大大促进了绿色食品产业的发展,也给消费者带来了更好更廉价的消费体验和物质享受。

1.2 中国现有绿色食品网络营销模式

中国绿色食品网络营销模式大体同普通的网络营销模式相一致,主要存在以下具体模式。

1.2.1 网上商店模式 这一模式是利用互联网技术,由绿色商品的经营者直接在互联网上开设网络商店,向网络消费者直接销售相应的绿色商品。这种模式因为直接从经营者到消费者,因此在英语里面被称为 Business to Customer,即 B to C 模式。这种模式包括两部分,第一部分是消费者在网络商店选取商品并下单付款,第二部分是网络商店的后台管理,包括网络商店的维护管理以及网络订单的管理以及商品的库存和配送等物流管理等。

1.2.2 企业间网络交易模式 这一模式在英语中被称为 Business to Business,即 B to B 模式。这种模式可以通过相应的网络营销平台将绿色食品企业的上下游产业紧密结合在一起,包括绿色食品生产商、经销商、物流公司甚至往来银行等,都可以通过这一平台进行相应的教育和管理,从而充分发挥电子商务的便捷优势、减少中间环节、降低运营成本,最终达到提高绿色食品企业经济效益的目的。

1.2.3 中立交易平台模式 随着阿里巴巴、京东商城等超级电商在电子商务市场的成功,中立交易平台模式已经成为中国绿色食品网络营销模式的主流,淘宝、天猫以及京东购物已经成为网络消费者的最爱。中立交易平台的一般表现形式是电子商城,其自身并不生产和购买产品,而是为绿色商品的经营者提供一个网络营销的平台,并通过收取相应的管理和服务费用而盈利。中立交易平台不仅可以大量的将小经销商集中起来,通过结算方式、物流配送以及其他方面的统一管理,实现规模经济。而且还能通过其对具体的经销商采取的一系列质量保证措施,以其自身信誉为商品质量以及售后服务提供担保,因此较绿色商品经销商直接开设的电子商店更容易得到消费者的认同^[5]。另外,这种模式还具有信息集成的优势,减少消费者的搜索时间,降低其购买成本。

因此成为目前中国绿色食品网络营销的主流模式。

1.2.4 电子邮件模式 严格来说,这并不是一种独立的绿色食品网络营销模式,更类似于传统意义上的商品宣传单,只不过将商品宣传单的内容通过电子邮件的形式发送到潜在消费者的邮箱,消费者在对其阅览后即可能通过其上显示的链接进入相应的网络营销平台进行购买。

1.2.5 微信营销模式 微信营销模式是近年来新兴的一种绿色食品网络营销模式,其以手机互联网技术和“点对点”通讯技术为基础,从而具有互联网的快捷高效和“点对点”通讯的互动性强的优点。通过智能互联网手机的微信平台,绿色食品经销商可以非常便捷地将相应的产品信息发送给消费者,而消费者在接受到该信息后可以通过朋友圈功能将其转发到其他手机终端上。而且消费者通过手机终端在微支付技术的支持下,还能直接点击相应的链接下单付款。另外,绿色食品经销商还可以通过微信营销平台的信息推送直接对消费者进行健康营养知识宣讲与教育,开展促销活动,进行相应的市场调查,搜集其需求信息和对商品的意见等,以更好地达成个性化服务的目的。

1.3 现有绿色食品网络营销模式存在的问题

伴随绿色食品网络营销高速增长随之而来的,是由于网络营销模式的不成熟带来的各种各样的问题。具体来说,这些问题包括以下方面。

1.3.1 互联网技术不发达 绿色食品网络营销必须依附于互联网技术进行,中国的互联网建设虽然取得了非常巨大的成绩,但目前为止不发达的问题依然非常突出。表现为网络基础设施不完善,高峰时经常造成网络阻塞情况,对商家和消费者都会造成相应的负面影响。另外,在广大的农村地区,互联网的使用依然没有普及,对绿色食品网络营销的进一步发展带来巨大的阻碍^[6]。

1.3.2 网络营销的法制建设不健全 由于网络营销的迅速崛起,国家在法制建设上没有跟上其发展的脚步,从而出现网络营销管理混乱的局面。主要表现为支付环境不安全以及网络商家用于网络宣传的图片以及文字同实物严重不符,导致各种网络欺诈和假冒伪劣产品大行其道,从而使消费者和守法商家的合法权益受到损害,给绿色食品网络营销带来了一定程度的负面影响。

1.3.3 网络营销手段单一 对于具体的绿色食品网络营销来说,很多的经销商因为缺乏网络营销的技术培训和具体经验,其网络营销手段局限于直接开店或者利用中立销售平台这两种方式,缺乏全方位的网络促销及广告宣传手段,营销渠道建设还采用传统的形式,跟不上网络营销的发展速度。

1.3.4 绿色食品本身存在的问题 绿色食品网络营销的成败,最终还取决于绿色食品本身的质量安全保障能力,以及其是否同市场需求相符合。然而,目前的绿色食品网络营销在这两方面均存在很大的不足。首先,食品质量安全保障能力不足始终是绿色食品网络营销必须解决的首要问题。就目前来讲,网络营销过程中的假冒绿色食品的问题大量存在,在很大程度上损害了消费者通过网络购买绿色食品的信心。另外,绿色食品网络营销过程中的物流管理也直接涉及

到食品质量安全的保障,绿色食品经营者此方面的能力仍然相当欠缺。尤其是通过无缝对接的方式能很好地保证绿色食品质量安全的冷链物流,但相关经销商能力不足的现象非常严重。其次,绿色食品网络营销对市场的适应能力也存在很大的问题,如成本较高、产品结构不合理、错季销售能力欠缺、企业品牌意识不强、政府支持和宣传力度不够等^[7]。这些方面问题的存在,不仅严重制约着绿色食品市场的发展,同样对绿色食品的网络营销造成了相应的负面影响。

2 中国绿色食品网络营销模式的构建

在对中国绿色食品网络营销模式进行检视的情况下,必须立足于自身的特点,针对存在的问题采取相应措施,以在更高的标准上完成中国绿色食品网络营销模式的构建。

2.1 加强互联网的基础建设

互联网的基础建设是构建绿色食品网络营销模式的前提。针对中国互联网技术不发达的现状,有必要在互联网发展已有成就的基础上,大力加强互联网通讯关键设备的升级并采用更先进的通讯协议。以进一步拓宽现有互联网带宽,减少绿色食品网络营销过程中可能出现的塞车现象,为构建绿色食品网络营销模式提供坚实的物质基础。

2.2 加强网络营销的法制建设

互联网营销同传统营销相比,其行为有着自身独有的特色,现有法律在对其规范时必然存在一系列困难,从而造成上述的绿色食品网络营销管理的混乱,因此有必要针对其特点加强相应的法制建设。比如网络销售纠纷的法院管辖问题,出于保护消费者的目的,不应按照现有民事诉讼法的相关规定,由被告绿色食品经销商的所在地法院管辖,而应改由消费者所在地法院管辖。还有网络营销欺诈的取证问题,由于涉及到一定的互联网技术,普通的执法人员很难完成正常的取证工作,因此应当加强执法队伍相应网络技术知识的培训和教育,并与网络技术能力较强的其他行政部门如工信部等联合执法。只有加强网络营销的法制建设,才能使网络上目前盛行的网络欺诈和假冒伪劣商品盛行的混乱局面得到控制,从而为中国绿色食品网络营销模式的构建提供一个良好有序的网络市场环境,这是构建中国绿色食品网络营销模式的法制保障。

2.3 加强政府的扶持力度

对于方兴未艾的绿色食品网络营销模式来说,加强政府的扶持力度可以进一步刺激绿色食品经销商发展网络营销,从而逐渐克服其网络营销手段单一的问题,促进其稳定有序的发展,这是完成中国绿色食品网络营销模式构建的关键。具体来讲,政府可以在以下方面加强扶持力度。

2.3.1 为绿色食品企业提供免费的网络营销技术培训 很多绿色食品企业之所以出现网络营销手段单一甚至不重视网络营销的情况,根本原因是其缺乏相应的网络营销必须的技术手段。政府有必要为其提供相应的网络营销技术培训,使其具备充分利用相关技术发展网络营销的能力。

2.3.2 建立绿色食品营销的地方平台 相关行政机关还应组织当地的食品行业协会在互联网上建立绿色食品营销的

地方平台,并组织所有的绿色食品企业加入这一地方平台,并利用这一平台的诚信优势,充分整合本地的绿色食品营销资源,面向全国推广本地的绿色食品及相关企业。一方面,通过这一平台宣传和推广当地具有特色和竞争优势的绿色食品及相关企业。另一方面,这一平台还能成为以行业协会信誉作为保障的交易平台,为相关企业提供开店及相关的网络结算以及其他网络营销上的技术和管理上的服务^[8]。通过这一地方平台的建立,相关行政机关可以充分发挥其对当地绿色食品企业的组织和网络技术方面的优势,从而促进绿色食品营销模式的快速发展。

2.3.3 为企业直接网上开店提供信用担保 绿色食品网络营销模式发展存在的最大障碍之一,是消费者对绿色食品网络经销商信任的缺乏。在此方面,相关行政机关可以借鉴淘宝网网络销售的经验,为其直接提供比第三方网络平台更为可靠的政府信用担保。一方面,可以在对相关绿色食品网络经销商进行严格的资格审查,并提供一定数额的金钱担保之后,为其提供政府信用担保,以尽可能增加消费者对网络经销商提供的绿色食品的信任;另一方面,对这些已经提供政府信用担保的企业,必须建立相应的信用档案,并对其进行相应的考核,对信用情况不佳的绿色食品经销商进行相应的惩罚,如降低信用等级、警告、增加信用担保金、不再为其提供担保,严重的取消其在网上进行营销的资格。

2.4 充分利用各种网络营销渠道

克服绿色食品经销商网络营销手段单一的重要方法是充分利用各种网络营销渠道。目前主流的方式是利用淘宝、天猫、京东商城以及苏宁易购等知名互联网电商提供的第三方网络销售平台开展相应的营销活动。一方面应当同这些提供平台的电商合作,推出各种形式的促销及推广绿色食品的活动。另一方面则应大力开辟其他的网络营销渠道。绿色食品企业应当在互联网上直接开设网上商店销售相应的绿色食品,很多知名的企业均在其企业网站上开设了相应的网上直销商店,并取得了良好的效果;另外还应注意与著名的搜索引擎公司合作,如百度、Google 等公司,使相关消费者在进行网络搜索时能尽快找到绿色食品企业的相关信息,从而增加消费者购买的可能;最后还应充分发挥电子邮件的功能,对相应的客户群以及潜在客户群定期或不定期地发布相关绿色食品的促销信息和新产品信息,吸引其进行相应绿色食品的消费。

2.5 加大质优价廉、适销对路的绿色食品的投入

首先,应当进一步提高绿色食品网络营销的食品质量安全的保障能力。包括进一步规范绿色食品认证程序,网络交易过程中要求经销商向第三方交易平台提供一定数额的质量保证金,加大冷链物流设施的投入和提高物流管理水平等。其次,积极注意绿色食品市场动态,对获得的相关市场信息进行科学的分析和预测,以尽可能安排市场急需且销路良好的绿色食品的生产,提高错峰销售的能力;再次,应当对绿色食品的市场进行细分,在此基础上确定企业的市场定位,并以此制定绿色食品的生产以及技术开发和市场营销的

(下转第 230 页)

search International, 2004, 37(8): 749-757.

[32] 林雪, 邓尚贵, 王盼盼, 等. 流化冰在鲑鱼保鲜中的应用研究[J]. 食品工业, 2014, 35(5): 20-23.

[33] 黄玉婷. 臭氧一流化冰对梅鱼保鲜效果的研究[D]. 舟山: 浙江海洋学院, 2014.

[34] Campos C A, Rodríguez Ó, Losada V, et al. Effects of storage in ozonised slurry ice on the sensory and microbial quality of sardine (*Sardina pilchardus*) [J]. International Journal of Food Microbiology, 2005, 103: 121-130.

[35] Campos C A, Losada V, Rodríguez Ó, et al. Evaluation of an ozone-slurry ice combined refrigeration system for the storage of farmed turbot (*Psetta maxima*) [J]. Food Chemistry, 2006, 97(2): 223-230.

[36] Aubourg S P, Losada V, Gallardo J M, et al. On-board quality preservation of megrim (*Lepidorhombus whiffiagonis*) by a novel ozonised-slurry ice system [J]. European Food Research Technology, 2006, 223: 232-237.

[37] 谢军, 孙晓红, 潘迎捷, 等. 电解水的保存特性及杀菌效果[J]. 江苏农业学报, 2010, 26(5): 1 053-1 059.

[38] 李秀丽, 吴冬梅, 罗红宇. 酸性电解水对熟制虾仁抑菌作用的研究[J]. 食品工业, 2013, 34(9): 108-110.

[39] 李继兵, 林婷, 廖超, 等. 酸性电解水冰理化指标变化对副溶血性弧菌杀菌效果的影响[J]. 食品与生物技术学报, 2013, 32(11): 169-175.

[40] 张越扬, 高萌, 柳佳娜, 等. 酸性电解水冰衣对冷冻金枪鱼品质的影响研究[J]. 食品工业, 2013, 34(12): 34-37.

[41] Phuvasate S, Su Y C. Effects of electrolyzed oxidizing water and ice treatments on reducing histamine-producing bacteria on fish skin and food contact surface [J]. Food Control, 2010, 21(3): 286-291.

[42] Wang J J, Lin T, Li J B, et al. Effect of acidic electrolyzed water ice on quality of shrimp in dark condition [J]. Food Control, 2014, 35(1): 207-212.

[43] 杨琰瑜, 张宾, 汪恩蕾, 等. 酸性电解水冰衣对单冻虾仁品质的影响[J]. 中国食品学报, 2014, 14(6): 162-168.

[44] Kim W T, Lim Y S, Shin I S, et al. Use of electrolyzed water ice for preserving freshness of pacific saury (*Cololabis saira*) [J]. Journal of Food Protection, 2006, 69(9): 2 199-2 204.

[45] Feliciano L, Lee J, Lopes A J, Passcall A M. Efficacy of sanitized ice in reducing bacterial load on fish fillet and in the water collected from the melted ice [J]. Journal of Food Science, 2010, 75(4): 231-238.

[46] 张杨俊娜, 张润光, 焦文晓, 等. 生物保鲜剂研究进展[J]. 农产品加工, 2013(4): 18-22.

[47] 甘柳红. 生物保鲜剂在带鱼保鲜中的应用[J]. 饲料营养, 2015(4): 32-33.

[48] 苏辉, 谢晶. 生物保鲜剂在水产品保鲜中的应用研究进展[J]. 食品与机械, 2013, 29(5): 265-268.

[49] 黎柳, 谢晶, 苏辉, 等. 含茶多酚、植酸生物保鲜剂冰对鲳鱼保鲜效果的研究[J]. 食品工业科技, 2015(1): 338-342.

[50] Bensid A, Ucar Y, Bendeddouche B, et al. Effect of the icing with thyme, oregano and clove extracts on quality parameters of gutted and beheaded anchovy (*Engraulis encrasicolus*) during chilled storage [J]. Food Chemistry, 2014, 145(4): 681-686.

[51] 刘淑敏, 邵兴锋. 复合生物保鲜剂在水产品保鲜中的应用[J]. 生物技术进展, 2013, 3(6): 408-411.

[52] 赖小龙, 李文平, 廖鹏运, 等. 生物源保鲜剂研究进展[J]. 食品与发酵科技, 2013, 49(1): 79-83.

[53] 吴雪丽, 申亮, 刘红英. 复合生物保鲜剂对扇贝冷藏保鲜的作用[J]. 核农学报, 2014, 28(2): 278-284.

[54] 谢晶, 侯伟峰, 朱军伟, 等. 复合生物保鲜剂在南美白对虾防黑变中的应用[J]. 农业工程学报, 2012, 28(5): 267-272.

[55] 陈舜胜, 彭云生, 严伯奋. 溶菌酶复合保鲜剂对水产品的保鲜作用[J]. 水产学报, 2001, 25(3): 254-259.

(上接第 208 页)

相关战略,保证企业生产的相关绿色食品的市场稳定和可持续发展;最后,加大进行各种降低绿色食品生产成本的技术创新和管理创新的力度。对于绿色食品的市场开拓来说,其最大的问题是相对于普通食品而言过于昂贵的价格。因此,通过技术和管理创新,降低绿色食品的生产成本,是解决绿色食品未来发展问题的关键。质优价廉、适销对路的绿色食品,必然会在相当程度上促进其在网络平台上的销量,从而为中国绿色食品网络营销模式的顺利构建提供高性价比的商品来源。

3 结语

随着中国消费者收入的增加,绿色食品日益成为食品消费的发展趋势。而中国作为世界上最大的网络销售市场,绿色食品的网络营销对促进绿色食品的发展有着不可替代的重要作用。通过对中国绿色食品营销模式的检视可以发现,绿色食品的网络销售已经初具规模,并在绿色食品的营销中占据了重要的地位。但是,其发展仍然存在互联网技术不发达、法制建设不健全、网络营销手段单一以及绿色食品本身价格高、结构不合理等问题。因此,有必要采取针对性的措

施,以保证中国绿色食品网络营销模式的顺利构建。

参考文献

[1] 徐伟锋. 绿色食品网络营销模式的现状与对策探析[J]. 中国商贸, 2013(26): 34-35.

[2] 陈晓丽. 浅析绿色食品网络营销模式优化[J]. 农家科技: 下旬刊, 2014(12): 241-242.

[3] 王艳. 农产品网络营销模式创新发展及实现路径研究[J]. 农业经济, 2015(9): 134-136.

[4] 翟伟彤. 绿色食品网络营销模式的优势及策略分析[J]. 中国食品工业, 2015(4): 60-61.

[5] 文亮, 何善, 刘炼春, 等. 食品企业的网络营销之路[J]. 食品与机械, 2011, 27(6): 272-274.

[6] 张伯明. 中国网络营销模式探索方向分析[J]. 新闻大学, 2010(1): 127-134.

[7] 陈佳, 姜法竹. 绿色食品网络营销模式的影响因素分析[J]. 黑龙江八一农垦大学学报, 2014, 26(2): 90-95.

[8] 孙宇宁. 农产品网络营销模式探究——以褚橙为例[J]. 中国市场, 2015(27): 26-27.