

乡村振兴背景下“青木川”农特产品电商推广方案

詹同军 刘红会 何媛

西京学院商学院, 陕西 西安 710000

[摘要] 随着乡村振兴战略的深入推进, 农村电商成为推动农业现代化和农村经济发展的重要手段。在乡村振兴战略的背景下, 农村电商正处于快速发展的阶段。农村电商不仅是推动乡村经济振兴的有力工具, 还有望改善农村居民的生活水平, 促进产业结构升级。本文以“青木川”农特产品为例, 探讨在乡村振兴背景下, 利用电商途径拓展农特产品的市场销路, 提高农民收入, 助力乡村振兴。本文分析了当前青木川电商发展的现状, 针对存在的问题, 提出了具体的电商推广方案。

[关键词] 乡村振兴; 电商推广; 农特产品; 青木川

DOI: 10.33142/mem.v5i1.11152

中图分类号: F323.5

文献标识码: A

E-commerce Promotion Plan for Agricultural Specialty Products in the Context of Rural Revitalization

ZHAN Tongjun, LIU Honghui, HE Yuan

Business School of Xijing University, Xi'an, Shaanxi, 710000, China

Abstract: With the deepening of the rural revitalization strategy, rural E-commerce has become an important means to promote agricultural modernization and rural economic development. Against the background of the rural revitalization strategy, rural E-commerce is in a stage of rapid development. Rural E-commerce is not only a powerful tool for promoting rural economic revitalization, but also has the potential to improve the living standards of rural residents and promote industrial structure upgrading. This article takes "Qingmuchiuan" agricultural specialty products as an example to explore the use of E-commerce channels to expand the market sales of agricultural specialty products, increase farmers' income, and help rural revitalization in the context of rural revitalization. This article analyzes the current situation of E-commerce development in Qingmuchiuan and proposes specific E-commerce promotion plans to address the existing problems.

Keywords: rural revitalization; E-commerce promotion; agricultural specialty products; Qingmuchiuan

乡村振兴是我国农村发展的重大战略, 旨在实现农村经济持续增长、农民收入提高和生活质量改善。农特产品电商作为一种新兴销售渠道, 有助于拓宽农产品的市场销路, 提升农产品附加值, 从而实现农民增收。本文以“青木川”农特产品电商推广为案例, 分析农特产品电商推广的优势、现状及存在的问题, 并提出相应的对策和建议。

1 青木川农特产品发展现状

1.1 资源环境优势

位于宁强县的青木川资源环境优势明显, 孕育大量优质农特产品。宁强拥有天然优势资源例如气候资源, 水能资源和草场资源, 工业企业少, 拥有优质的动禽兽肉禽蛋奶制品。在以上良好的资源以及有优势的地区发展状况之下, 宁强县内孕育诸多农产品例如: 核桃, 雀舌茶, 黑木耳、香菇、花菇、土蜂蜜、核桃、板栗、杜仲、天麻、野生菌菇、土猪肉、土猪腊肉、土鸡、土鸡蛋、竹笋等而宁强境内青木川的羊肚菌、金耳、种植天麻、猪苓、淫羊藿等中药材, 蜂蜜, 羊肉, 土鸡肉, 羊藿、羊肚菌等更是备受赞誉, 在当地的养殖和种植规模也较大。

1.2 青木川拥有政府政策的大力支持

国家层面多次强调乡村振兴的重要性, 将其作为重大战

略决策和历史任务。宁强县政府为了提升治理水平和打造过硬队伍, 组织了全县村党组织书记擂台赛。青木川镇政府坚持党建引领, 注重发展主导产业, 加快推进乡村振兴。青木川镇党建始终坚持引领强底色多措并举促振兴, 矢志不渝守初心奋发作为, 担使命聚力凝心, 提成效实干担当促发展。

1.3 当下社会对于蔬菜的巨大市场需求推动

市场需求的驱动城市居民生活节奏的加快, 时间观念强, 方便消费, 以及疫情的常态化促使优质无公害农特产品线上销售的市场前景广阔。且青木川所在的宁强县距离具体汉中、西安、成都等地理位置较近, 可以根据其作为大城市的市场需求, 开拓汉中、西安、成都等城市对于农产品有较高标准的高端客户。

2 青木川农特产品电商推广的 SWOT 分析

2.1 优势 (S)

青木川农特产品具有独特的地理标志和优良的品质, 如核桃、苹果等, 深受消费者喜爱。此外, 当地政府对电商推广的大力支持, 以及农民电商技能的提升, 也为农特产品电商推广提供了有利条件。

丰富的农特产品资源: 青木川拥有丰富的农特产品资源, 包括绿色有机农产品、特色农副产品等, 具有一定的

市场竞争力。

品牌知名度:青木川在农产品产地中具有一定的品牌知名度,有利于产品的推广和销售。

电商平台技术支持:现代电商平台的技术支持能够提供便捷的线上销售渠道,提高产品的曝光度和销售效率。

政策支持:政府对农产品电商推广提供一定的政策支持,包括补贴、扶持政策等,有利于推动农特产品的电商销售。

2.2 劣势 (W)

青木川农特产品电商推广在市场规模、品牌建设、物流配送等方面存在不足。市场规模较小,难以形成规模效应;品牌建设缺乏统一规划,品牌效应未得到充分发挥;物流配送效率较低,影响了消费者购买体验。

产能不足:由于青木川地区农业规模相对较小,可能存在产品供应不足的问题,影响线上销售的稳定性。

物流配送问题:青木川地处偏远地区,物流配送可能存在一定的困难,影响产品的及时配送和售后服务。

电商运营经验不足:青木川地区农户和企业对于电商运营可能存在经验不足的问题,需要加强相关培训和指导。

2.3 机会 (O)

随着乡村振兴战略的深入推进,国家对农村电商的支持力度不断加大。这为青木川农特产品电商推广提供了良好的政策环境。同时,随着消费者对绿色、有机农产品的需求不断增加,青木川农特产品市场前景广阔。

线上销售渠道:随着电商的发展,线上销售渠道逐渐成为农产品推广的重要途径,有望拓展更广阔的市场。

消费升级需求:消费者对于绿色有机农产品的需求逐渐增加,有利于青木川农特产品的推广和销售。

政策扶持:政府对于农产品电商推广提供一定的政策支持,包括补贴、宣传等,有利于推动农特产品的电商销售。

2.4 威胁 (T)

电商市场竞争激烈,同类产品众多,消费者选择多样化。此外,电商平台上假冒伪劣产品的问题仍然突出,对青木川农特产品的品牌形象造成一定影响。

竞争压力:农特产品市场竞争激烈,来自其他产地的产品以及其他渠道的竞争可能对青木川产品构成威胁。

电商平台规模效应:大型电商平台的规模效应可能对青木川地区农特产品的销售造成一定的竞争压力。

产地形象宣传:青木川地区的农特产品形象宣传可能存在不足,影响产品的市场认知度和竞争力。

综合来看,青木川农特产品电商推广具有丰富的资源和品牌知名度等优势,但也面临着产能不足、物流配送问题等劣势。在机会方面,线上销售渠道和消费升级需求为青木川农特产品的发展提供了机会,但同时也需要应对市场竞争和电商平台规模效应等威胁。因此,在推广农特产品电商销售时,需要充分利用优势,加强劣势的改进,抓住机会应对威胁,制定合理的推广策略和措施。

3 乡村振兴背景下青木川农特产品电商推广方案

3.1 选择适合的电商平台合作

与主流电商平台如淘宝、京东合作,开设旗舰店或专区,提高产品曝光。利用平台大数据精准推送营销活动。确定目标受众,了解购物习惯、需求和喜好。选择符合产品定位和特点的电商平台。考虑竞争对手和平台费用结构,确保合作有利可图。选择有良好信誉和服务质量的电商平台。与商家服务团队紧密合作,确保产品上架和营销活动顺利进行。

为了有效地推广青木川农特产品,在选择电商平台时,平台的用户规模和活跃度,选择用户规模较大、活跃度较高的平台,可以更好地展示和销售农特产品。平台的定位和特点,不同平台的定位和特点不同,例如有的平台更适合农产品销售,有的平台则更侧重于品牌推广。需要根据农特产品的特点和目标受众选择适合的平台。平台的费用和收益,不同平台的合作费用和收益可能会有所不同,需要进行综合考虑,以确定最合适的合作方式。

3.2 网店注意事项

展示农特产品的实物图片、详细介绍、产地信息等,让消费者一目了然,提高购买欲望。按照农特产品的类型、口味、功效等不同维度进行分类,便于消费者挑选。建立健全评价体系,让消费者可以查看其他用户的购买体验和产品口碑,提高信任度。提供完善的售后服务,包括退换货政策、物流查询、联系方式等,让消费者购物无忧。

青木川农产品网店建设需考虑平台知名度、安全性和产品适应性。保证产品质量和一致性,进行市场调研了解目标客户、竞争对手情况。优化产品描述和图片,及时解答客户问题。农产品价格受季节、运输、储存等因素影响,需制定合理价格并保持稳定。建立高效物流系统,选择可靠物流合作伙伴,确保产品送达最佳状态。

3.3 社交媒体与网店的推广

运用微信、微博等社交媒体平台,开展内容营销、社群营销,增强与消费者的互动。定期发布产品资讯、农户故事等内容,提高用户粘性。结合青木川农特产品的特点和市场需求,制定有针对性的营销策略。例如,举办线上农特产品品鉴会、优惠活动等,吸引消费者关注和购买。同时,通过与意见领袖、网红等合作,开展产品推广,扩大品牌影响力。

开展直播带货,邀请知名主播或当地农户进行直播带货,展示产品生产过程,增强消费者信任感。同时,利用直播购物节的契机,推出优惠活动,提高销量。在青木川地区设立农特产品体验馆,让消费者亲身感受产品品质。同时,提供线上购买服务,实现线上线下相互导流。

3.4 生态要素整合

农村电商的发展不再局限于线上交易。相反,它已经加速整合了各种生态要素,如供应商、服务商、消费者等,形成一个综合的生态系统。这为农村提供了多元的就业机

会,如网店客服、仓储加工、包装物流等。这一趋势将促进农村居民的就业和增收,有利于改善农村社会经济状况。

4 乡村振兴背景下青木川农特产品电商推广发展的建议

4.1 打造青木川农特产品特色品牌

结合青木川地区的自然资源、历史文化和发展优势,打造具有地域特色的农特产品品牌。通过统一的品牌形象、包装设计和宣传口号,提高产品知名度和市场竞争力。同时,注重产品品质,建立严格的质量管理体系,保障消费者权益。

4.2 提升产业链水平

优化农业产业结构,加强农产品种植、加工、销售等环节的衔接和配套。提高农产品附加值,如开发有机农产品、绿色食品等高端产品。同时,加强与电商平台的沟通与合作,提升物流配送效率,确保产品新鲜、快速地送达消费者手中。

4.3 做好市场定位

针对青木川农特产品的特点和市场需求,做好精准的市场定位。一方面,要突出产品的地域特色、生态优势和品质保证,满足消费者对绿色、健康、原生态的需求;另一方面,要关注消费者群体的个性化、差异化需求,推出多样化的产品款式和包装,满足不同消费者的审美和品位。

4.4 建立健全农产品电商服务体系

完善农产品电商政策体系,为其提供全方位的支持。建立健全产业链,确保各环节的效率和质量。加强市场监管,维护消费者和企业的权益。加强技术研发和应用,推动平台智能化、信息化。建立市场监测和分析体系,提供市场信息与需求预测支持。加强产业链各环节建设,确保农产品安全送达。完善市场监管体系,打击假冒伪劣产品。

4.5 融入乡村振兴战略,推动农村产业融合发展

以电商为纽带,推动农业、旅游、文化等产业融合发展,实现农村经济多元化。通过电商渠道,推广青木川地区的乡村旅游、特色文化等资源,带动农村全面发展。农产品与旅游融合,电商平台推出农产品+旅游产品,吸引游客体验农耕生活、采摘果蔬,促进农产品销售和旅游消费。结合特色文化,推出地域特色农产品,提升附加值,传承文化。农产品与农业科技融合,引进成果,提升品质和产量,推广农业技术,推动农业现代化。农产品与教育融合,开展农业知识普及活动,向城市消费者传递农业知识。农产品与就业创业融合,提供农产品加工等缓解就业机会,鼓励农村青年创业,推动产业发展。

5 结语

本方案从产品定位、品牌塑造、电商平台合作、社交媒体营销、直播带货和线下体验等多个方面提出了青木川农特产品电商推广的具体措施。同时,针对未来发展提出了完善物流体系、整合供应链、品质管控与标准化生产等方面

的建议。通过实施本方案和发展建议,有望促进青木川地区农特产品的电商发展,实现农业增效和农民增收的目标。

基金项目:西京学院 2023 年校级“大学生创新创业训练计划”项目:乡村振兴“青木川”农特产品电商推广方案(X202312715103);2022 年西京学院横向课题项目:基于智能物流服务平台的电商应用场景系统实施(2022610002004735)。

[参考文献]

- [1]陈俏丽.基于社会需求的跨境电商运营人才核心素养及培养策略研究[J].商展经济,2024(1):185-188.
 - [2]张芸婷.基于县级电商仓储物流分拣配送中心的三级物流体系研究[J].商展经济,2024(1):128-131.
 - [3]江展鹏,白丹,王东.基于乡村产业发展的韶关九仙桃电商物流升级策略[J].食品研究与开发,2023(24):225-227.
 - [4]杜旭晨.乡村振兴背景下电商助农发展策略[J].当代县域经济,2024(1):76-78.
 - [5]周利星.电商平台背景下商贸物流企业市场营销模式创新研究[J].商业经济研究,2024(1):105-107.
 - [6]黄艳娟.“两山”重要思想引领下丽水农村电子商务创新发展研究[J].丽水学院学报,2018,40(1):33-39.
 - [7]朱彦杰.河南省农村电子商务发展的瓶颈及对策[J].电子商务,2018(1):11-12.
 - [8]张世军.“互联网+”背景下信阳发展农村电子商务的策略研究[J].中国市场,2018(2):159-161.
 - [9]雷兵.农村电子商务发展与地方经济的关系——基于中国 1870 个县数据[J].当代经济管理,2018,40(2):41-47.
 - [10]苏奎,何凡,刘玉洋.乡村振兴视域下农村电子商务发展个案研究及其启示[J].创新,2018,12(1):22-32.
 - [11]杨朝继.农村电子商务的发展策略研究[J].中国商论,2018(2):20-21.
 - [12]李隽.农村电子商务物流配送改革策略分析[J].商业经济研究,2018(3):143-146.
 - [13]陈栋.“新常态”下我国农村电子商务发展战略研究[J].商业经济研究,2018(3):140-142.
 - [14]吴杨.武汉市农村电子商务发展现状与对策[J].长江蔬菜,2018(5):4-7.
 - [15]卢小平.县域农村电子商务服务体系重复建设问题及其应对[J].河南大学学报(社会科学版),2018,58(2):16-21.
- 作者简介:詹同军(2002—),男,陕西安康人,在读本科,西京学院商学院,专业为电子商务;刘红会(2003—),女,陕西安康人,在读本科,西京学院商学院,专业为电子商务;何媛(1989—),女,陕西西安人,西京学院商学院,硕士,讲师,研究方向为电商运营。