

浅析平台共享在农产品销售中的应用

——以通化县人参现代农业产业园为例

张君 徐书翰 余丹

(吉林大学生物与农业工程学院 吉林长春 130022)

摘要:农业是我国经济发展的基础产业,它支持了我国农业的发展,是农业生命力的体现。农产品从其生产到最终销售回收资金进行再生产过程中最关键的一个环节则是顺利将农产品售出。互联网推动了销售信息的共享,促进了农业销售平台的建设,产品的供应模式也发生了根本性的变化。基于此,本文将以太化县人参为例分析销售信息共享在农产品销售中的现状及存在的问题,并针对问题提出改进的对策。

关键词:农产品;人参;平台共享

基金项目:2019年吉林大学“大学生创新创业训练计划”项目:通化县人参现代产业园共享农业发展调研

一、导语

由吉林参威科技有限公司投资20亿元的快大人参交易市场于2014年开工建设,项目占地810亩,集人参加工、仓储、交易、物流、科研、监测、电子商务于一体,目前已完成投资8亿元,入驻的人参流通企业、商户700多户,年交易额达到48.98亿元,交易总额占南长白山区的40%,建成全国最大的恒温冷库,冷链仓储人参现货价值20亿元。通化县人参市场交易规模全国第一,交易量位居全国首位。如此庞大的交易额离不开销售平台共享的推动,因此以太化县人参交易为例研究信息平台共享在农产品销售中的作用有其代表性。

目前,我国农产品销售还面临诸多问题。销售形式面临改革。近年来随着互联网和新媒体的发展,各行各业,尤其是销售业都顺应时代的潮流产生了不少的变化,各种新型的营销方式层出不穷。在互联网大潮下,究竟什么样的销售方式更胜一筹,农户们都在探索。信息不对称,供给和需求不能有效结合,导致小农户找不到合适的销售渠道,在供应链中处于弱势。小农户独立经营,导致资源浪费,成本升高。小农户在购买农资和销售农产品时,购买量和销售量很小,在价格上不占优势,也浪费了人力物力。

二、平台共享在通化县人参产业园的初步实践

1. 以新媒体产业为依托的“直播形式”销售平台共享

电商与新媒体直播结合,扩大销售范围。直播卖货是近年来兴起的一种新型的销售方式。随着直播行业的发展,越来越多的人养成了看直播的习惯,一些知名度较高的“主播”也拥有了自己的粉丝群体。因此一些“主播”开始不满足于直播所挣得的“打赏”收入,而通过“直播卖货”的方式盈利。在通化市快大人参产业园中,商户将“直播卖货”的形式与人参等名贵药材的销售相结合。利用网络直播受众多,方便快捷的优势,扩大人参销售的渠道和范围,大大提高销量。直播渠道共享,“赏金主播”专人专职,提高效率。在通化县快大人参产业园内,人参与名贵中药材的直播销售方式不同于一般的直播销售模式。普通的直播销售模式一般是“主播”自产自销,或是自行从上游渠道中购买再加价销售。在快大人参产业园中,产业园招募了一批专职“销售主播”,这些主播不需要拥有货源,只需要经过专业人参知识的培训,即可在产业园内

直播销售。他们只需要在产业园内的各个商铺间游走,向直播观众展示和介绍不同的人参和药材产品,观众选中即刻付款,然后商铺老板打包发货。“赏金主播”从最终售价中抽取一部分作为收入。专业的“主播”拥有娴熟的销售技巧和沟通经验,可以保证最高效率让观众了解并购买产品,而商户通过产业园提供的共享平台即可达成销售目的,节约成本,提高效率。

共享的直播平台,一方面实现功能细化,在销售环节中各个角色各司其职提高效率。商户不需要浪费时间发展新的销售渠道,不影响其他的销售业务。“赏金主播”有良好的粉丝基础和直播销售技巧,能够最大效率地销售人参与药材产品。另一方面,“主播”也不需要囤积货物或是自行采购,降低了“主播”销售的风险,从而降低“赏金主播”的销售成本,有更多“主播”愿意参与其中。同时,对于消费者来说,比起一般的直播销售模式,这种共享的模式更有助于进行不同产品的比较和对比,更放心和安心。

2. 构建人参销售网络,打造人参销售平台

快大人参产业园占地面积543498平方米。人参交易市场15万平方米,共有商户791户,可容纳日交易量150多万斤,各类人参产品及周边特产种类齐全。依托人参产业园巨大的资源,建立“互联网+企业运营+金融+物流+农户”的一条龙式电子商务平台——“参多多”,实现人参产品及制品的电子交易、物流配送、融资贷款等全网络运营管理,其运行原理如图一所示。在通化市大力实施“五转”推动民营经济高质量发展的前提下,搭建一个集大众创业、万众创新的营销及创业平台,并成为全国首家“人参网络村”。在网络经济迅速发展的环境下,人参与人参产品还大多属于实体经济范围,而“参多多”平台的搭建有助于人参交易走出这种困境。顾客可以通过网络直接在商城中挑选人参产品进行下单,由快递直接送货到家。这种人参交易的方式不仅方便了顾客,商城提供的售后服务和自营保正品等服务也减少了顾客的后顾之忧,而且会为商家带来更多的客源,增加销量,降低销售成本,从而增加利润。

3. 举办人参交易集市,共享人参销售平台

快大人参产业园每隔一段时间便会举行人参交易集市,在集市中会有来自全国各地顾客前来购买人参以及相关产品。人参产业园中人参及其相关产品种类十分丰富,而且产

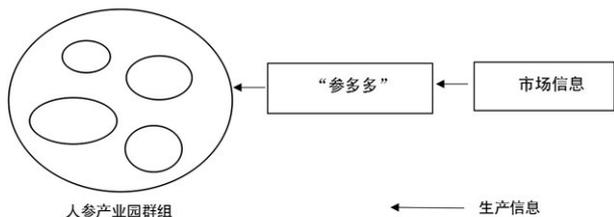


图1 人参销售信息共享过程

业园会为前来购买人参的顾客提供系列服务比如免费提供住宿,这也吸引了更多的人来参加集市,扩大了集市的影响。人参交易集市能够把零散的人参需求集中起来,实现交易信息的共享,借助信息共享实现了人参需求与供给的有效对接,减少了无用供给,降低了供过于求出现的概率。

三、平台共享在农产品销售中存在的问题分析

1. 公众对直播售货存在误解,主播鱼龙混杂

由于直播售货是近几年随着直播平台的发展而逐渐兴起的一种新兴售货方式,公众对其还不够了解,再加上某主播出售虚假产品被捕等新闻的层出不穷导致原本就不够了解的公众丧失对直播售货的信任。直播平台门槛低,有一台能上网的手机便可以进行网络直播,这种便捷一方面为直播售货带来了源源不断的动力,但另一方面正是由于门槛低导致主播鱼龙混杂,很多主播不少卖假货,欺骗粉丝,极大降低了公众好感度。

2. “参多多”交易平台还在建立初期,配套服务不够健全,入驻商户少

“参多多”交易平台于2018年10月16日正式上线,还处于建立初期,入驻商户仅有几家,网站的活跃量较低,知名度不够,许多人还不知道“参多多”商城的存在。借助“参多多”进行共享的销售信息还十分有限,对实际人参交易的还没有发挥出应有的作用。

3. 人参电商平台较小,网站设置方面存在问题

人参的销售状况与其平台的建设有直接的关系,目前,我国的人参网络销售平台还比较小,主要限于“参多多”商城这种交易网站,没有抓住如今网上销售的主要平台,如淘宝和京东等老牌电商,服务的群体比较有局限性,这对其规模的扩大有很大的影响。

四、解决问题的对策

1. 规范直播售货渠道,完善主播审查制度

针对主播鱼龙混杂的问题,要完善主播审查制度,对应聘成为或已经成为销售人参的主播进行严格的资格审查,不给予和取消有诚信问题的应聘者 and 欺骗粉丝主播的销售人参的资格,增加公众对于在产业园直播销售人参方式的好感度。

2. 整顿人参供应模式,优化信息系统

争取将“参多多”打造成流畅的网络系统。目前我国的人参供应途径比较单一,所以,要建立相应的平台用以推广产品。首先,完善网络系统的建设,通过优化网络系统,形成网络技术发达的商品销售途径,并且政府部门要给予供应链一定的支持,如可以适当降低人参的税收,使其能更好地走向市场。然后通过互联网技术,借助“参多多”平台建立生产连锁店,扩大销售范围。同时还可以扩大快大人参产业园的知名度,为定期举行的集市吸引更多的客源。

3. 完善技术更新,加快共享平台建设

软件环境方面,在进行信息共享平台构建的过程中,要关注信息交互的友好性,便于人参供应链各个节点之间生产信息共享的便捷性,同时也要不断对软件进行更新升级提升生产信息共享的效率;网络环境方面,互联网技术是优化网络环境的主要保障,定期对信息共享平台的网络环境进行改造和升级,减少平台由于网络不畅导致的信息共享效率低下的问题。既要关注信息共享平台的研究技术,也要为保障平台提供健康的运行环境,加强对信息共享的预测和控制,降低共享的成本和风险。

4. 降低费用吸引商家进驻网络平台,扩大网络交易平台规模

通过降低入驻费用或者免费,甚至提供相关帮助和支持的方式来鼓励更多的小商户入驻“参多多”线上人参交易平台,以扩大规模。与此同时,设立线上“人参节”,或是旺季优惠,以此吸引企业和个人用户。形成足够规模的互联网销售平台后,全国各地的需求就能得到及时反馈,应用到来年的生产当中去。同时,网络平台可以跟其他的产业园竞争,从而扩大市场范围。

结语

通过销售信息共享,让更多的消费者了解商家及其产品,利用网上销售人参,引导消费者到线下进行实体销售。智能化人参销售平台的构建,能够改善人参销售现状、提高人参品质、降低人参供应过剩和提高参农及商户生产效益,从而推动人参产业信息化、品牌化、产业化和智能化发展。

参考文献:

- [1]罗倩. 2020 电子商务企业商业模式创新路径研究: 要素视角[J]. 商业经济, 2018(07): 74-76.
- [2]陈红川. “互联网+”背景下现代农业发展路径研究[J]. 广东农业科学, 2015, 42(16): 143-147.
- [3]CHEN Hongchuan. Research on development path of modern agri-culture under the circumstances of “Internet+” [J]. Guanglong Agricultural Sciences, 2015, 42(16): 143-147.
- [4]赵礼玲. 基于“互联网+”的农业电商信息共享策略研究[J]. 商业经济研究, 2019(13): 111-114.
- [5]曹宏鑫, 葛道阔, 曹静等. “互联网+”现代农业的理论分析与发展思路探讨[J]. 江苏农业学报, 2017, 33(2)
- [6]冷志杰. 集成化大宗农产品供应链模型及其应用[D]. 大连理工大学, 2006.
- [7]展强. 新媒体背景下的农业品牌塑造[J]. 新闻前哨, 2019(07): 103-105.

作者简介:

张君(1998-), 男, 安徽省安庆人, 吉林大学生物与农业工程学院 2017 级农林经济管理专业本科生, 研究方向: 新型农业经营模式;

徐书翰(1999-), 男, 辽宁省大连人, 吉林大学生物与农业工程学院 2017 级农林经济管理专业本科生, 研究方向: 新型农业经营模式;

余丹(1999-), 女, 重庆奉节人, 吉林大学生物与农业工程学院 2017 级农林经济管理专业本科生, 研究方向: 农村金融与农村经济发展。