

吉林省农产品电商平台发展问题及提升策略研究

——以吉林人参电商平台为例

方 琦¹, 应永明¹, 何 洁²

(1. 吉林财经大学 管理科学与信息工程学院, 长春 130117; 2. 北京集思互联教育科技有限公司, 北京 100020)

摘要:人参作为吉林省的优势特色农产品,广泛分布于吉林省内各乡镇产区,其中白山地区为主产区。认识吉林人参电商平台发展现状并采取有针对性的改进策略,对吉林经济尤其是农业经济的发展具有重要意义。为此,在探讨吉林人参电商平台发展现状的基础上,对吉林人参电商运营情况进行深入调查,探索吉林人参电商平台现有问题并提出改进策略。

关键词:吉林人参;农产品电商;新兴互联网

中图分类号:F713 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2023)03-0090-06

作为中国人参主产区,2020 年吉林省人参总产量占全国总产量的 85%,占世界总产量的 70%,近年来吉林人参产值和出口额大幅度增长,市场潜力巨大^[1]。尽管吉林人参总产量处于领先地位,但人参销售模式仍处在野蛮生长阶段,销售渠道简单且相对落后,这是导致中国人参产值严重低于其他发达人参生产国家的直接原因。农产品电商在国内尤其是南方省市发展迅猛,相比之下东北地区发展较为缓慢。对此,以“互联网+”为驱动,发展智慧农业、精细农业、绿色农业,发挥特色农产品优势,实现由传统农业向新型农商模式的转型,已经成为当下吉林省农产品电子商务发展的重中之重^[2]。

1 国内外农产品电商平台发展经验

1.1 国内农产品电商平台发展经验总结及分析

1.1.1 “新零售”推动中国零售业态进入智能零售革命时代

2016 年“新零售”的概念被首次提出。新零售业态随着互联网技术越来越成熟的发展,不断涌现出来,并且已经表现出了模式泛化的迹象,即不仅存在于零售批发行业,现状已经发展成了全行业的趋势^[3]。比如阿里的盒马生鲜等创新业态使“不接触”配送快递模式迅速流行起来。

1.1.2 农产品电商下沉市场的潜力继续释放

下沉市场是一种互联网思维,指的是关注三线以下城市、县镇与农村地区的市场和线上线下结合。自 2012 年以来连续 9 年乡村社会消费品零售总额增幅均高于城镇,所以农产品电商区域性下沉也是必然性的趋势。

1.1.3 电商体系多样化,B2B 依然是主力军

随着农村经济的发展以及与互联网的深入融合,B2B 农产品电商也得到较大发展。以拼多多、一亩田等为代表的农产品 B2B 交易平台凭借其经营规模大、投资风险小、发展机会多的优势特点,得以快速发展。例如拼多多立足于新时代下电商的新需求,以市场为导向打造“农货中央处理系统”,以契合新消费需求突破农户传统的销售模式^[4]。创新的产销模式正持续性地带动 10 万余新农人返乡投入农产品电商事业。农产品价值链的附加值通过这种精简农产品供应链的形式得以大幅提升。

1.1.4 农产品电商进入数字化发展新阶段

农产品建设与现代信息技术融合发展,农产品电商数字化转型明显加速,管理服务数字化水平明显提升,农业数字经济比重大幅提升,乡村数字治理体系日趋完善。综合性电商、垂直性电商、社交电商、跨境电商、体验性电商、产业互联网电商等,

收稿日期:2022-09-01

基金项目:吉林省科技发展计划项目(20190601041FG)。

作者简介:方琦(1988—),女,浙江金华人,吉林财经大学管理科学与信息工程学院,讲师,工商管理博士,研究方向为电子商务、网络营销;应永明(1997—),男,江苏苏州人,吉林财经大学管理科学与信息工程学院,硕士研究生,研究方向为信息管理;何洁(1997—),女,吉林公主岭人,北京集思互联教育科技有限公司,教研编辑,研究方向为网络营销。

以及各种配送供应链、各种支付结算方式和网络金融等农产品电商体系创新进入了一个新的发展时期^[5-6]。

1.2 国外农产品电商平台发展经验总结及分析

1.2.1 英国

英国的第一个农产品互联网服务市场建立于1966年。在2000年,英国建立了第一个专门的电子商务网站用于提供农产品交易服务,迄今为止,近90%的英国农户会频繁使用该网站进行生意往来。政府所有的领域都可以通过这个大农场网络的网关实现公众的连接。90%以上的英国农场企业会通过电子商务进行业务活动。英国很多年轻的农业劳动者可以无障碍地使用计算机电子产品,英国还有先进的农业科技企业,为农村经济发展创造更多利润。

1.2.2 美国

美国是第一个推出电子商务的国家,并且一直是电子商务的领先者。现今世界上最大的农业电网系统就是由美国建立的,它连接美国、加拿大和其他7个国家。随着移动互联网的接入,光纤电缆、卫星等的普及,在美国使用互联网进行交易的农民比例在逐年增加。美国为许多农产品建立很多大型的商业平台,其中至少有500个大型农业网站,共享专业的农业数据库。

1.2.3 其他发达国家

韩国农户商店数以万计,政府为农民提供学习使用互联网的机会,农民还可以在网获得额外的补贴,且农村地区的互联网接入费一般低于城市。政府为农民提供免费的农产品技术信息以鼓励其登记电子商务平台,进而促进农产品的销售。荷兰有关于农产品统一的国家标准,农产品物流系统相对发达,农产品电子拍卖已经在实施中。

2 吉林人参电商平台发展现状

2.1 吉林人参本地自建电商平台

吉林人参电商平台包括本地企业自建网站以及第三方平台两种形式。根据对网络资料的搜索,发现现有的本地自建电商平台寥寥无几,且交易量较低,甚至某些平台电子商城链接已失效。以搜索到的3个平台为例:

1)吉参商城。吉参商城是吉林省首家以人参电子交易、人参融资、人参质量追溯、人参大数据挖掘4大平台一体化网上交易平台。主营业务为人参电商B2B对接,为B2B业务提供信息交流平台,此外也为电商企业提供线上第三方平台用于线上直

接交易。然而,吉参商城官方内容现已被清空。

2)吉云购。吉云购是在吉林省商务厅主导下、以吉林省名优特产品为主推商品、具有政府背书和公益性质的电商平台。吉云购的任务是为吉林省优势特产产品提供B2C、O2O平台,为好产品找到好销路。网站产品品类划分较为全面,基本涵盖了吉林省所有优势特色农产品,但是人参产品中销量最高的商品销售量极少。由此可见,吉林省政府为该网站投入的财力、人力和精力并未达到预期的效果。

3)吉林一宝人参股份有限公司。公司以自产长白山林下参为主要原料,研发生产销售活性山参胶囊、人参鹿鞭片、人参营养活化水、人参餐食系列产品。从官网首页看,其公司网站版块划分较细,网络营销力度高于省内其他人参企业的一般水平。然而,点开每个版块,并不显示相对应的内容数据,如此细分的版块也不过是形同虚设。

2.2 第三方电商平台

吉林人参销售利用的第三方平台主要包括淘宝网、1688、拼多多、京东天猫、一亩田以及微信公众号和小程序等。本文针对吉林人参销售过程中的问题设计了一套调查问卷,并且在吉林省白山市进行了相关实地调研工作。问卷调查对象为133位吉林人参电商销售者,实地调研对象为15位人参从业人员,共收集到有效信息148份。根据调查问卷结果显示,大多数吉林人参电商卖家选择在淘宝和拼多多进行销售,其中淘宝以农户自营为主,拼多多以B2B和C2B为主,其他电商平台销售情况较差。整体看来,吉林人参电商对接方式仍以C2C为主,没有形成更大的规模。

3 吉林人参电商平台发展中存在的问题

3.1 产品种类单一

调查结果显示,吉林省内现有人参产品多为新鲜人参、人参晒干,以及初步加工产品例如人参切片、人参泡酒、人参粉等。此类产品均有加工难度低、成本低、耗材少的特点。同时该类人参产品能够带来的经济效益也十分局限,没有核心生产技术的厂商会面临更大的竞争压力^[7]。

然而,人参的用途绝不局限于简单的初加工产品甚至未加工产品,人参提取物现已大量被用于医药生产、保健品生产、功能性酒水饮料生产、美容护肤产品研制等各个正处于现代兴盛行业的产品制造中。吉林人参电商经营产品类型及占比见表1。

表 1 吉林人参电商经营产品类型及占比

产品类型	频数	占比/%
鲜人参	65	43.92
整株人参晒干	77	52.03
人参切片	61	41.22
人参粉	40	27.03
人参饮品	38	25.68
人参礼盒	15	10.14

3.2 产品定位不明确

《中华人民共和国食品安全法》和《新资源食品管理办法》规定,人参销售商若销售 5 年及 5 年以下的人工种植人参,可直接作为食品销售,办理食品相关资质手续,但 5 年以上的人参不可作为食品销售,应作为中药材或保健品,办理医药相关资质手续。

由于人参在被划分到“新资源食品”品类之前,大众的印象普遍是中药产品,但 5 年以内的人参药用功效并不强,更适合用于日常食用,作为保健食品更宜。然而,部分人参电商经营者故意夸大人参年份和产品功效,为食品级人参赋予很多药用价值描述,误导消费者进行购买。这种做法显然违背诚信原则,有失偏颇。

3.3 市场价格不规范

由于多数消费者缺乏对人参产品全面的认知,买卖双方市场信息不对称,容易存在乱价现象。尤其针对不同年份的人参产品,市场没有为消费者提供充分的分辨依据,消费者往往可能花了 5 年参的价钱买了 3 年参,两者的功效差距甚大。

吉林人参电商经营者由于公司规模小而常常抱有很高的机会主义思想。他们对不同的客户采取价格歧视,甚至出售不合格的人参以获取更多利润。根据实地调查统计,5.95%的经营者经常出售伪劣人参,偶尔出售的约 50.00%,只有不到一半的经营者表示坚决诚信经营。表 2 显示,吉林人参电商卖家在采购货品时,价格因素占比最大,因而极有可能存在商家为了节约成本,选择最便宜的货源在电商平台售卖高价。

表 2 吉林人参电商采购影响因素统计

影响因素	频数	占比/%
价格	58	39.19
质量	46	31.08
货源地	44	29.73
小计	148	100

此外,根据问卷调查结果数据显示,只有 31.08%的被调查人参电商卖家认为现在电商平台

人参价格合理,说明人参电商市场价格存在较为严重的问题,市场缺乏价格评价的约束,对人参各方面综合品质缺少衡量标准,导致市场乱价现象严重。

3.4 缺乏品牌影响力

由表 3 可见,人参电商经营者大多数是个体农户的组织形式,因此还是局限于初级的 C2C 模式,即个人的买卖双方通过互联网进行交易。所销售的产品多数仍是初级加工的简单加工品,产品缺乏核心竞争力,这样的市场模式接近于完全竞争市场,同质化严重,任何卖方都可以随时进入和推出,并没有形成行业壁垒^[8]。因此,一旦谈及“吉林人参”,消费者的第一反应是去直接搜索“吉林人参”,而不是按照品牌索引。建立具有广泛且深刻影响力的品牌对于地方政府的特色农产品推广事业绝对是至关重要的^[9]。

表 3 吉林人参电商经营性质统计

电商经营性质	频数	占比/%
农户个人网店	76	51.35
电商专营企业	26	17.57
龙头生产企业	35	23.65
农民专业合作社	11	7.43
小计	148	100

3.5 网络分销渠道单一

根据调查问卷结果(表 4),大多数吉林人参电商卖家选择在淘宝和拼多多进行销售,其中淘宝以农户自营为主,拼多多以 B2B 和 C2B 为主,其他电商平台销售情况较差^[10]。整体看来,吉林人参电商对接方式仍以 C2C 为主,没有形成更大的规模。然而在 B2B 主流化的今天,小规模 C 端卖家无论是产品、仓储、物流或是服务,与 B 端卖家相比都缺乏竞争力。

表 4 吉林人参电商销售渠道统计

线上销售渠道	频数	占比/%
淘宝	95	64.19
天猫	56	37.84
京东	53	35.81
拼多多	94	63.51
美菜网	31	20.95
一亩田	33	22.3
公众号/小程序	69	46.62
其他	13	8.78

3.6 服务质量参差不齐

问卷调查结合实地调研发现,吉林人参电商经营以农户自营淘宝店铺为主,特点为组织结构单一,少数群体负责所有环节,因此工作任务分配不

够明确。电商运营人员没有足够的精力来为消费者提供全面且及时的服务。此外,调查结果显示(表 5),吉林人参电商运营人员的受教育程度普遍不高,近半数为高中及以下学历,对于服务营销没有系统的认知,仅仅停留在笼统的“顾客满意”,而不知如何衡量“顾客满意程度”^[11]。好的服务应该了解顾客痛点,为其提供个性化产品及服务,对于需求不够明确的顾客,商家应引导顾客逐步缩小范围,最终确定其需求的能力,但绝不是单纯的“推销”。

表 5 吉林人参电商经营者受教育程度统计

受教育程度	频数	占比/%
初中及以下	31	20.95
高中及中专	43	29.05
大专及本科	61	41.22
硕士及以上	13	8.78
小计	148	100

3.7 物流和仓储问题

据调查,吉林人参电商在华北、华东、华南 3 个区域购买量最大(表 6)。面向远距离消费者的物流服务成为重中之重。若所售商品为人参晒干类,需要注意避免潮湿环境导致的受潮腐败问题;若所售商品为新鲜人参,则要注意商品保鲜问题^[12]。除此之外,邮费和运费险的也是需要综合考虑的因素。

表 6 吉林人参电商销售区域排序

购买区域	平均综合得分
华南	4.26
华东	4.26
华北	4.21
西南	3.97
东北	3.95
华中	3.91
西北	3.45

仓储方面,吉林人参电商卖家多采用农户自家仓库或企业库房的存储方式,在资金有限的情况下,仓库的各项设施不够完善,因而会发生各种客观情况(如天气变化、鼠患问题等)及主观情况(如货物卖不出去导致积压、未及时检查导致生虫、腐败问题等)导致的商品损失。

3.8 从业人员综合素质亟待提高

表 5 显示,吉林人参电商经营人员中近一半受教育程度在高中及以下,因此对于互联网知识、计算机软件应用、市场营销理论规律等各项知识的掌握都有所欠缺,容易出现各种不规范的行为。

针对吉林人参电商发展痛点设置了问卷问题,从受访者的回答(表 7)中可以看出,他们在电商领域遇到的最普遍的问题是缺乏技术知识,因而迫切希望获得技术辅导。并且,据调查显示超过 6 成的吉林人参电商从业者没有接受专业的培训,他们对于技术提升的需求没有得到满足。

表 7 吉林人参电商发展痛点统计

人参电商发展痛点	频数	占比/%
缺乏技术辅导	103	69.59
物流问题	57	38.51
政策支持力度不足	98	66.22
缺乏资金支持	38	25.68
小计	148	

在互联网技术已经如此发达的今天,消费者对电商相关从业人员有了更多更高的要求,如果卖方不能紧跟时代发展,提升综合能力,就有可能面临被市场和竞争者淘汰的风险。

4 影响吉林人参电商平台发展的因素

4.1 政府监督力度不足

吉林人参作为吉林省优势特色农产品,在其电商领域的发展中,政府的作用举足轻重。由以上的电商平台发展现状可见,吉林人参电商平台发展状况并不乐观,最重要的原因并不是政府缺乏政策的支持,政府对于人参电商有一定的重视,但是在实际执行过程中,由于缺乏监管力度,往往很难达到预期的效果^[13]。政府在人参电商发展建设过程中,应当加强政策的监管力度,保持实时的跟踪监督,以确保政策的执行者能够按照要求执行工作。

4.2 经济条件相对落后

吉林人参电商面对的最基础的设施问题是农村网络覆盖问题,其次是物流问题。人参电商发展最大的困难也是最重要的一环,就是形成品牌效应。然而,这些对于电商来说起决定性作用的问题,并不是一朝一夕就能解决的,这是长期发展滞后导致的结果。吉林省缺乏足够带动区域经济的优势资源,加之人才的不断流失,政府经济效益连年不见好转,因而在各方面的设施建设中,政府没有能力提供充足的资金和人力、物力支持,因而导致了恶性循环。

4.3 人参电商经营者自身发展意识差

很多吉林人参电商从业者目光还仅仅局限在单纯的“卖货”层次,对于未来的行业变革缺乏清晰的认知,他们不想主动思考如何突破目前的局限,习惯满足于现状,自给自足的“小农思维”比较普

遍。但是事实上,如果农产品电商从业者不积极学习最新的行业技能,一味停滞不前,在未来电商行业的变革中,必然会遭到市场的淘汰。

5 提升吉林人参电商平台发展水平的对策

5.1 技术改进

人参重点生产县、村政府有必要为电商从业人员提供学习机会,可以聘请专业人员为其讲解电商基础知识、市场营销理论、电商行业发展趋势等行业相关基础理论,使从业人员充分认识到技术学习的重要性。在掌握理论知识的基础上,由经验丰富的电商从业人员进行实践性技术培训。

政府应鼓励人参电商从业人员通过网络课堂学习相关技能,因为实地教学可能具有技术不够先进、课程设置不够全面、操作技巧缺乏针对性等各种问题,网络上多种多样的课程可以弥补线下教学的短板,学员可以在任何时间、任何地点,有针对性地去获取自己想要学习的知识技能^[14]。

5.2 产品多元化

从长远发展角度思考,越精细的产品加工方式、越丰富多样的产品体系,越能为企业和地方政府带来更多的经济效益。政府有必要扶持企业建立更多人参加工厂,引进先进技术设备和手段,开发新的人参创意产品,利用优势农业资源实现更大的经济增值。

针对现在产品包装两极化现象,建议吉林电商商家对人参产品进行差异化包装。产品包装在色调、图标等方面要有特色,使消费者耳目一新。不同用途的人参产品可以设计不同主题的包装,添加更多梯度的包装以满足不同消费层级的消费需求。

5.3 渠道扩张

为顺应经济发展潮流,建议吉林人参电商积极开拓 B2B 业务,主营业务平台不仅限于淘宝、天猫等电商平台,也要着力开展与阿里巴巴、京东、拼多多、一亩田等 B 端平台的业务合作。可以选择包销、代销等多种商务合作方式,力争提高人参产品销量,扩大品牌知名度。

同时,政府和商家应积极与物流企业加强合作。顺丰吉林分公司于 2018 年宣布与吉林政府合作,重点帮助人参电商行业发展,搭建农商对接合作平台。顺丰利用其全国范围内的快递网络优势,为吉林人参电商提供定制化的全面综合物流解决方案,其服务将涵盖到吉林人参电商供、产、销、配全流程的各个环节中,利用其先进的大数据和云计算技术,护航吉林人参更好地“走出去”。

5.4 品牌价值提升

由地方政府扶持成立乡镇品牌。好的品牌对于产品的意义,如同精美的名片对人的意义^[15]。对于吉林人参来说,缺乏一个让大众消费者印象深刻的品牌,因此人参主产区成立乡镇品牌,利用营销手段提升品牌知名度,将为经营者带来指数增长的销量^[16]。同时应利用互联网传媒进行多渠道宣传。例如微博大 V、小红书名人、淘宝达人、知乎名人等的名人效应,急速扩大产品知名度。也可以通过搜索引擎广告、电商平台广告来提升某家独立电商的客数。

5.5 服务优化

获得一个新顾客的成本是留住一个老顾客的 5 倍,所以电商运营人员必须认识到服务的重要性。消费者对于电商各个方面的要求都在不断提升,已经不能仅仅依赖产品来实现差异化,服务质量也是一项非常重要的衡量标准。在开发更加丰富的产品种类的同时,应基于消费者不同的消费意向设计不同的包装方案,结合产品特点提供差异化的服务^[17]。吉林人参电商商家应充分了解服务营销原理,进而建立完善的、独特的服务体系。

参考文献

- [1] 邓云泽. 吉林省人参产业发展现状及对策研究[J]. 农业与技术, 2018, 38(11): 166-167.
- [2] 孙凌. 突破自发性发展加快农产品电商“裂变”[J]. 上海农村经济, 2019(3): 21-23.
- [3] 徐嘉忆, 石国鑫, 吴云霞, 等. 新零售时代国内农产品网络营销策略创新分析[J]. 商场现代化, 2021(24): 33-35.
- [4] CHOU H. A comparative analysis of E-commerce patterns of agricultural products in China[C]// Proc 2011 International Conference on Business Management and Electronic Information (BMEI 2011). Harbin: Institute of Electrical and Electronics Engineers, 2011: 97-100.
- [5] 乡村科技编辑部. 农产品电商进入数字化发展新阶段[J]. 乡村科技, 2019(21): 5.
- [6] MA N, CAO Y, HE X Z, et al. Research on cross-language vertical search engine strategy for ecommerce of characteristic agricultural products[C]// Proc 2017 Global Conference on Mechanics and Civil Engineering (GC-MCE 2017). Advances in Engineering Research, 2017: 19-23.
- [7] 庄春瑞. 吉林省人参产业发展研究[D]. 长春: 吉林财经大学, 2016.
- [8] 张燕超, 高宇光, 李雨泽, 等. 吉林省人参产业发展现状及对策[J]. 人参研究, 2021, 33(2): 62-64.
- [9] 詹晶晶. 吉林省农产品电商品牌化建设研究[J]. 中国管理信息化, 2017, 20(11): 112-113.

[10]

LIN G,HE Z. Analysis of agricultural products e-commerce models based on supply chain management[C]//2011 International Conference on E-Business and E-Government (ICEE). IEEE,2011:1-3.

[11]

姜丽媛. 吉林省人参营销渠道调查[J]. 现代营销(下旬刊),2016(8):66-67.

[12]

祝娟. 电商企业生鲜商品流通中存在的问题及对策[J]. 商业经济研究,2019(6):92-94.

[13]

LV C . Current situation and countermeasures of agricultural products E-commerce development in Heyuan City[C]//Proc 4th International Conference on Financial Innovation and Economic Development(ICFIED 2019). Advances in Economics, Business and Management Research,2019:111-115.

[14]

WANG D ,WAN N. SWOT analysis on agricultural enterprises implementing B2C E-commerce;a case study of Wuding strong chicken farming enterprises[J]. Asian Agricultural Research,2017,9(12):271232.

[15]

魏延安. 2019 年农村电商需要回答的八个现实问题[J]. 新农业,2019(2):30.

[16]

张元元,张恒森. 吉林省人参产业网络营销探讨[J]. 合作经济与科技,2020(12):84-86.

[17]

刘刚. 服务主导逻辑下的农产品电商供应链模式创新研究[J]. 商业经济与管理,2019(2):5-11.

Research on the Problems and Improvement Strategies of Jilin Agricultural Products E-commerce Platform:
Taking Jilin Ginseng E-commerce Platform as an example

FANG Qi¹ , YING Yongming¹ , HE Jie²

(1. School of Management Science and Information Engineering,Jilin University of Finance and Economics,
Changchun 130117,China; 2. Beijing Jishi Internet Education Technology Co. ,LTD. ,Beijing 100020,China)

Abstract: Ginseng is an advantageous characteristic agricultural product in Jilin Province, and they are widely distributed in the production areas of various towns and towns in Jilin Province. Understanding the development status of Jilin ginseng E-commerce platform and adopting targeted improvement strategies are crucial to the development of Jilin's economy, especially the agricultural economy. Therefore, based on the discussion of the development status of Jilin ginseng E-commerce platform, an in-depth investigation on the operation of Jilin ginseng E-commerce platform is conducted, the existing problems of Jilin ginseng e-commerce platform are explored and improvement strategies are proposed.

Keywords:Jilin ginseng;agricultural products E-commerce;emerging internet

95