

“互联网+”视角下农产品营销发展研究

谭 平*, 张超凤

(成都理工大学工程技术学院, 乐山 614000)

摘 要: 随着“互联网+”背景研究的兴起, 将此技术与农产品的营销相结合, 成为不同领域深度融合下的一种新型营销模式。以“互联网+”背景下的产品营销为基础, 运用市场营销等理论, 本文综述了“互联网+”背景下的农产品营销发展情况, 包括互联网基础设施、搭建物流体系、品牌化组建以及农产品深加工情况等。论证了“互联网+”背景下农产品的营销模式, 从各角度探讨了“互联网+”背景下的农产品营销发展途径, 从 5 个方面对如何提升提出见解。“互联网+”背景与农产品营销相结合, 对提升农产品物流配送和品牌声誉、加强网络平台的基础设施建设、进一步完善我国农产品营销的体系具有非常重要的现实意义。

关键词: 农业经济; 互联网+; 农产品; 营销策略

Marketing strategy of agricultural products from the perspective of Internet+

TAN Ping*, ZHANG Chao-Feng

(Engineering & Technical College of Chengdu University of Technology, Leshan 614000, China)

ABSTRACT: With the rise of the "Internet plus" background research, combining this technology with the marketing of agricultural products has become a new marketing mode under the deep integration of different fields. Based on the marketing of products under the background of "Internet plus", this paper reviewed the development of agricultural products marketing under the background of internet plus, including the Internet infrastructure, building logistics system, brand building and the deep processing of agricultural products, demonstrated the marketing mode of agricultural products under the background of "Internet plus", and probed into the ways of developing agricultural products marketing from the perspective of "Internet plus" from various angles, and put forward some opinions on how to improve the marketing from five aspects. The combination of "Internet plus" background and agricultural product marketing has very important practical significance for improving the logistics and brand reputation of agricultural products, strengthening the infrastructure construction of network platform and further improving the marketing system of agricultural products in China.

KEY WORDS: agricultural economy; Internet+; agricultural products; marketing strategy

基金项目: 四川省乐山市科技项目(20RKX0003)

Fund: Supported by Science and Technology Project of Leshan City, Sichuan Province (20RKX0003)

*通信作者: 谭平, 讲师, 主要研究方向为市场营销与工商管理教学与研究。E-mail: tanping1403318@163.com

*Corresponding author: TAN Ping, Lecturer, School of Engineering and Technology, Chengdu University of Technology, Shizhong District, Leshan 614000, China. E-mail: tanping1403318@163.com

0 引言

农业产业的发展情况与农产品的营销效果密不可分,它直接决定农产品整体产业链发展是否完善,也是农产品营销价值的体现^[1]。“互联网+”技术背景随着网上购物的兴起而发展起来^[2-3]。消费者选择的这一消费途径加快了商品流通的速度,也使各地区的商家竞争更为透明和激烈^[4-5]。农户应充分把握商机,运用“互联网+”融合的技术平台进行发展,销售自身的农产品,从而使农产品销量得到提升。这既是融入现代技术的结果,也是现代营销理念的升华^[6]。积极提高农产品的附加值,使其生产和流通的效率都达到传统的营销模式无法比拟的地步,使农产品的生产方式和经营方式得到改善,也可以提升不同农产品的市场份额^[7]。农业产业的加速发展既有利于提升广大农民群众的收入和生活水平,对于在此背景下缩小各地区不平衡的经济也有着实际的指导意义。

目前国内外有关“互联网+”视角下农产品营销的发展研究处于起步阶段,也取得了一定的成果。充分结合我国当前农产品网络营销的现状和其他国家农产品网络营销的经验。除此之外,研究者还在农产品营销物流配送体系和紧随互联网发展等方面进行讨论,以此推动我国农产品网络营销的快速发展;与此同时,在“互联网+”时代背景的推动下,学者先后在各个领域、各个部分分别对“互联网+”模式对于我国传统农业营销模式以及国内市场经济的影响做出分析。学者的研究成果对我国农产品网络营销有贴合实际、来源实践的特点,对“互联网+”前提下的农产品营销的发展更有预见性和先导性,也为农产品营销提供了更加精准的参考和借鉴。

我国政府各级部门对于农产品的营销也积极地进行扶持,不断引导和推进农产品产业链的发展。例如山东省烟台市农业局围绕特产烟台苹果进行供给侧结构性改革攻坚,从品牌效应,产业基础及制度保障等3个方面努力塑造知名品牌;海南省澄迈县早已成立“香蕉工会”,运用“政府-协会-公司”的模式营销香蕉,不但落实农户种植技术的更新培训,还改善了香蕉的果实质量,充实当地农户的“钱袋子”;新疆乌鲁木齐市政府主动招商引资,组织志愿者促销哈密瓜,依靠宣传招揽客商,打通装配-发货-商超的链条,采用多措施拓宽渠道。但由于我国幅员辽阔,各地自然资源和农产品生产条件不一,因此各地的农产品特色也不尽相同。然而部分地区的农产品质量虽然较好,但并没有设计很好的营销策略去扩大知名度,导致产销间的不匹配^[2]。急需研究设置合理的营销模式,拓宽农产品的销路。将地域性和季节性等因素统筹规划,促进各地独特自然资源下的农产品经济百家争荣,实现农产品的产业链尽快升级^[3]。

本研究以“互联网+”背景下的产品营销策略为基础,

运用市场营销等理论,提出“互联网+”背景下的农产品营销现状及营销发展情况,包括互联网基础设施、搭建物流体系、信息化建设、品牌化组建以及农产品深加工情况等,以期提升农产品物流配送和品牌声誉、加强网络平台的基础设施建设、进一步完善我国农产品营销策略的体系。

1 “互联网+”视角下农产品营销的相关理论

1.1 市场营销

市场营销的研究范围包含对市场环境以及消费者购买行为的分析,同时对目标市场进行产品的综合营销战略与模式的情景探讨。市场营销概念的提出始于国外,发源于20世纪30~40年代^[8]。它的具体分析对象包括宏观与微观2个方面,以这类角度对商品的市场环境进行分析。以营销方式为指导,开展一系列经营活动,均可称之为市场营销的活动。市场营销理论进入我国以来,与国内的市场情况相结合,逐渐形成了本地化的市场营销理念。随着社会主义市场经济的深化,市场营销的理论也由其指导性的地位被广泛运用在各行业不同领域,并进行了多种营销思维的创新和改善。

1.2 农产品营销

农产品营销指在农产品的销售过程中,根据主体——经营者和生产者的自主能动行为,加之干扰因素,对其进行定向营销活动,从而满足农作物从物品到商品的商品化属性变革,使农产品被赋予商业价值,体现满足社会对农产品的需要,从而得到更多的经济附加值的一种活动。它与传统观念上由生产条件主导的市场营销相区别。农产品的营销还特指农业的生产和经营者根据具体情况、当地的差异性地域和季节所出产的蔬菜、水果等农产品的特点,在遵循市场规律的基础上,保证全产业链环节的高效服务,从而使农产品的销路看涨的一种营销方式。这是对消费者的需求整体的把握,也是对市场主体能够迎合市场的潜在导向,积极谋求销售效果,应对抗干扰的一种营销手段^[9]。

1.3 “互联网+”背景下的农产品营销

“互联网+”理念的提出,不仅不是概念的简单叠加,也不是农产品营销与“互联网+”的表面关联,而是将“互联网+”与整体的农产品营销进行深度的有机融合,创造出更加科学、高效的现代化农业营销手段和方式。是将传统的农业市场,融入新型农产品营销方式,并提出合理、快速、共享的新型营销途径。它可以将传统的农业营销手段加以变革,更加追求利用生产的发展和市场的扩大,快速提升新型的农产品营销方法,促进农产品产

业推动现代农业的稳定前进。“互联网+”与农产品营销相结合分为不同阶段来进行。在初级阶段可以简单将电子商务的平台销售技术融入农产品营销中,体现出其网络销售的特性;第二阶段是将互联网的理念全面贯穿农产品销售的始终;第三阶段是全面融合阶段,更加细致地对农产品的全产业链和消费者的服务观念进行全程化指导,实现现代农业的一体化发展^[10]。

2 “互联网+”背景下农产品营销发展情况与模式

2.1 农产品营销发展情况

2.1.1 互联网基础设施搭建

“互联网+”需要融入农产品营销,与其他领域一样,需要通过基础设施的改善提升当地的硬件设施,才可以为互联网的作用发挥打下基础。我国目前的互联网普及率与网民规模都较高。然而在农村,此规模的比例相对城市来讲尚且较低。如果需要“互联网+”背景对农产品的营销快速发展起到作用,需要将各地农产品营销中各地对互联网的应用情况进行调查。依据中国互联网络信息中心(China internet network information center, CNNIC)发布的第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,到 2020 年 3 月,中国农村地区互联网普及率为 46.2%,较 2018 年年底提升 7.8 个百分点。城乡地区互联网普及率差异缩小 5.9 个百分点。2017 年,国家财政部、商务部、国务院联合下发《关于开展 2017 年电子商务进农村综合示范工作的通知》,明确了重点培育目标,这一行动使农村网络零售额同比增长 30%,同期电商培训人数已达 3000 人次以上。其结果显示,互联网与农产品营销的观念差距明显,但在涉及农产品领域时差距在逐渐缩小^[11-12]。这说明互联网的基础设施建设能够为广大村民所接受,也愿意接触这种网络平台销售模式,这为“互联网+”背景下的农产品营销策略打下了良好的群众基础,能够提升基础设施建设的稳固性。目前全国的农业基础信息化共享工程已经初步搭建,各地区在建设网格化和提升计算机水平中,也在努力创新提升建设速度,按照优势互补的原则,促进特色农业产品生产、销售等环节具体平台的网络搭建。强化了互联网与消费者之间的连接,这也提升了农业现代信息化的效能^[13]。

2.1.2 物流体系构建

近年来在物流体系建设相关部门的指导下,国家出台了一系列加快我国农产品的仓储、运输、加工等物流设施的配套建设,建立健全物流服务体系的发展规划^[12]。发展规划中要求强调,为我国农产品的物流效率提升提供保障。然而,农产品的物流体系在某些地区,特别是广西、山西、甘肃等农产品种植面积广,但对于经济基础薄弱的省份,无论从设备、技术,还是人工、冷冻储存等方面,仍

然有需要改进的空间。承接重要农产品流通的关键物流体系构建环节仍有需健全和提升的部分。这会直接影响农产品,特别是生鲜产品的物流损坏率。

2.1.3 品牌化组建

我国历史悠久,各地在不同的自然资源条件下孕育了优良农作物品种。无论是蔬菜、水果以及稻米等,均拥有地缘优势,有些农产品在消费者心里已经占据了一定的位置,如江苏阳山水蜜桃、山东板栗等,已经获得地理标志农产品。然而,品牌的树立和维护这种营销方式较少,目前农产品仍以各地的地理作为主要标志,不同的农产品生产企业间,品牌的组建情况和发展具有不同步性。

2.1.4 农产品深加工

目前农产品的深加工环节虽然引起各生产和加工企业的重视,然而所需要的系统化程度较高,专业的生产加工的软、硬件设备没有很好的落实,加工环节的不利因素,也会影响到农产品的质量方面。这在一定程度上将农产品的销售体系和竞争能力拉向了较弱的方面。在加工领域,以目前的深加工情况来讲,产业链和市场辐射能力都出现了比较弱的走势,这会影响到农产品的附加值大小^[14]。

2.2 “互联网+”背景下农产品营销模式

2.2.1 第三方平台

第三方平台,是一种承载商品支付和交易的第三方互联网平台。汇集了农产品生产、销售、营销等环节。此类平台的功能主要体现在农产品营销的管理,不是出自于农产品的生产者,而是在第三方的电子交易平台—中国农副产品交易网、农产品信息网、蔬东坡生鲜、新思农网等。在平台上,通过对消费群体进行有针对性的网络信息采集与投放,实现产品流通。第三方平台近年来的营销势头逐渐增大,众多农产品的供应商也争相入驻。

2.2.2 企业自建

企业自建指农产品生产企业自身基于其生产的技术和营销方式,进行自我平台的搭建。通过完善自己的销售产业链,来自自身平台进行开发和合作,销售农产品。例如甘肃巨龙公司自建“聚农网”,江西南丰果贸自建电商平台开展一站式服务。某些农产品生产基地也会进行农产品的平台建设,但这类企业自建的途径,主要是通过委托其他大型的企业来完成。

2.2.3 政府指导

政府指导指以政府服务的模式向农产品的销售平台提供全产业链的信息化生产销售等企业服务。农业部门也组建了专门的农产品销售网站。它可以帮助和扶持各地小型、微型的农产品生产企业在农产品的经营、营销活动中占据有利地位。这种平台属于政府的公益项目,费用也由政府指导方来负担。目前较为常用的权威平台有“全国农产品商务信息公共服务平台”、“种植养殖农产品溯源系统平台”、“国家农产品质量安全公共信息平台”等。

2.2.4 行业协会主导

行业协会主导模式是通过农业产业协会,以其现有资源和名义,通过一系列的资源投放进行的农产品信息的发布和销售。它的销售途径,既有线下模式也有线上模式;既有 B2C 模式,也有 B2B 模式。而平台的选择也分为了第三方商务平台、自建的产品平台两种。我国农产品领域的行业协会逐渐兴起,国家层面有中国农产品市场协会,以及各省的农产品行业协会等。不同地域还会有针对自身名优特产的单一农产品协会。

3 “互联网+”背景下农产品营销存在的问题

3.1 互联网基础设施覆盖率低

国家互联网信息中心发布的第 38 次中国互联网发展报告涉及农村网民规模一项显示,互联网在城市的普及率为 73.1%,而在农村仅为 26.9%,二者相差 35.6%,存在较大差距。目前全国的农村互联网基础设施搭建不平衡,网络覆盖率在农村某些地区较低,且进展比较缓慢。同时,网速较低,设备减少以及投入资金的欠缺,这些与硬件设施相对的软件方面也比较缺失。而且,当地农民对现代化的科技知之甚少,对于互联网知识的掌握也相对缺乏。基础设施的不完善,会阻碍农民对于互联网营销的利用和支配,也导致了影响各地农产品网络平台销售模式的推进速度。

3.2 物流体系构建不够完善

物流体系建设无论在任何产品销售的领域都是不可忽视的环节。特别是对于农产品,其对冷链等特殊物流方式的依赖较高—农产品需要的保鲜、保湿以及冷藏等条件需求大,对精准物流比较依赖。目前运用互联网平台进行营销,这一方式仍然属于探索和过渡的阶段,这一阶段中,物流体系的构建还不健全。因此,农产品在物流运输中的损坏率也居高不下,长期以来,我国冷鲜产品中果蔬、肉类流通中损坏率为 20%~30%、12%,而发达国家对应的损坏率低于 5%。物流技术的滞后提升了农产品的成本,大大的降低了其售卖的农产品的利润。

3.3 产品营销信息不对称

目前产品营销的信息真实性传递过慢,相当于在农产品的生产地与消费者之间架起一座不畅通的桥梁,需要打破顽疾,使二者的信息接收畅通,以快速提高农产品信息共享。这一信息将会使消费者了解产品,也会让大多数农产品生产和销售企业更好的了解市场需求和出产条件,取得资源和信息的优势。特别是“互联网+”背景下的农产品企业,可以通过互联网去构建信息数据的桥梁,提升生产农产品和消费者之间的关联,实现其数据的运用和信息共享的功能。

3.4 品牌化建设相对滞后

品牌化的营销弱势,最终会体现在各地农产品市场的终端。产品附加值也体现出商品的价值与生产的整体品牌价值不符。消费者在其中占据劣势,无法了解传统农业营销中的优秀企业,其产品品质和其他农产品企业的品质区别。这会为生产者的营销方式带来技术上和机械化程度上的差别。在初加工和精加工时,产品质量也会受到影响,品牌化建设已经成为不可忽视的阶段。提升农产品附加值以及融入当地文化特色的品牌声誉,无疑会对农产品的差异化和特色化作出贡献。

3.5 “互联网+”背景下的营销意识缺失

各地农民相对于互联网的基础设施和硬件技术的掌握缺失,其营销意识仍然遵循传统的货币支付模式,对于互联网的平台使用意识还有待增加,缺乏相应的意识、能动性和主观潜力。农村的农产品营销必须经过由传统向现代化农业的转型,而这一转型中,急需具备基本互联网知识的年轻农民来带动当地人口提升理念,积极运用全新的互联网平台,搭建自身的农产品销售途径,保持“互联网+”营销意识。

4 “互联网+”背景下农产品的营销发展建议

4.1 提升农村互联网基建覆盖率

互联网的基建覆盖率直接影响市场化的农产品销售效果。互联网与信息销售网络体系,是政府扶持下的信息化政策带来的产物。通过互联网的经济提升我国农产品的营销策略,从而增加产品附加值,改善目前的农产品销售情况,需要建立和完善各地的农产品互联网基建覆盖率,提升建设系统化工程,不仅需要各地自行建设,也需要总体的政策框架和资金等多渠道投入,或引入第三方组织来参与解决。

4.2 完善农产品物流配送体系

完善农产品的物流配送体系,加强现阶段的销售生产和运输流程,保证交易的全流程闭环效果,是农产品的互联网销售营销得以完成的主要目的。因此,需加强农产品的物流配送体系构建,提升物流的整体水平,将物流标准化和物流人才化纳入到农产品营销的基础建设中来,大规模提升基础农产品物流配送体系的构建和配置,加强应对的管理方法,考虑完善物流配送合理化发展,确保农产品及时有效的运输。

4.3 健全农业信息化体系建设

建立健全农业信息化的体系,可以为农产品营销的互联网发展提供科技方面的支持。“互联网+”背景下的农业信息化是采用高效的农村信息服务平台,以网络为基础,

结合农民相适应的信息服务^[15]。将农业的互通交流信息资源统一到共享平台上,形成全方位的信息服务。保障不定期的农产品信息发布,以及农业的监测预警和技术支持等,都会引导农产品的营销形成良性的网络循环格局。

4.4 规范农产品品牌化管理

品牌化管理应该依据各地的独有资源,将农产品进行统一的特色经营,集中优势吸引商业投资,将农产品的现代化产业链予以完善^[16-25]。另外,规范农产品品牌化管理可有多种方式进行,一是由各地的基层政府部门指导,运用市场和政策条件,鼓励优质的资源^[26-30]。注入品牌发展;二是利用“互联网+”媒体平台作为宣传出口,将品牌与大众的认知相连接,提升品牌的形象;三是通过打造树立同一品牌的龙头农产品企业,形成良好的产业形象,提升“互联网+”背景下的农产品示范营销活动的^[31-36]。

4.5 提高“互联网+”背景下的营销意识

培养“互联网+”背景下的营销意识,需要从农民自身做起,提升农村农产品的生产和经营者,对于“互联网+”的认知,使农产品产业链上全程参与的营销观念植入人心^[37-40]。它不同于传统的农产品营销,是对于后期的营销部分依托于互联网,从而推动“互联网+”农产品产业链^[41-53],将当地农产品做大做强,在此基础上培养农产品营销的专门人才进行扶持,补充到营销的各环节中。培养计划的实施可以提升农民作为农产品生产者的科学文化素养以及互联网的使用方法和营销意识,也可以促进农村的“互联网+”营销实施者的营销行为实施,也可以使当地政府部门的党员干部帮助当地村民,尽快孵化优秀的农产品企业,提升和改善农产品营销的模式。

5 结束语

目前我国对农产品“互联网+”背景下的营销策略提供了对应的政策,为农产品销售保驾护航。然而,由于各地现实状况不同,从农产品的生产经营及消费者购买等各环节的滞后性,营销传统观念,相较于“互联网+”农产品的营销观念,已无法发挥出最大的优越性。本文所研究的“互联网+”背景下,农产品营销存在的问题有互联网基础设施覆盖率低,物流体系构建不够完善,产品营销信息不对称,品牌化建设相对滞后,以及“互联网+”背景下的营销意识缺失等五个方面,并且提出了有针对性的“互联网+”背景下的营销策略。这对于我国现阶段不同地区的农产品的营销策略研究有着理论意义,同时,由于本研究的开展,各地区可根据自身特点,在此基础上运用不同的方法,针对本地区的特色农产品进行深度的互联网营销探索,还可为不同地区的此类研究提供参考意见。

参考文献

- [1] 曲利利. 探索“互联网+”时代的农产品营销与农业经济发展思考[J]. 商展经济, 2021, (2): 26-28.
QU LL. Exploring the marketing of agricultural products and the development of agricultural economy in the era of "Internet plus" [J]. Business Exhibition Economy, 2021, (2): 26-28.
- [2] 赵宇轩. “互联网+”视域下吉林省构建绿色农产品营销体系研究[J]. 现代商业, 2020, (36): 33-36.
ZHAO YX. "Internet plus" perspective on the construction of green agricultural products marketing system in Jilin province [J]. Mod Bus, 2020, (36): 33-36.
- [3] 鲍玮. 基于“互联网+”视域的农产品营销策略研究-以安徽省为例[J]. 现代农业科技, 2020, (24): 258-260.
BAO W. Research on agricultural product marketing strategy based on the "Internet plus" perspective-taking Anhui province as an example [J]. Mod Agric Technol, 2020, (24): 258-260.
- [4] 张芳瑜, 李翠霞. 基于移动互联网平台的“短视频+农产品”营销策略探究[J]. 北方园艺, 2020, (22): 155-161.
ZHANG FY, LI CX. Research on marketing strategy of "short video + agricultural products" based on mobile Internet platform [J]. Northern Horticulture, 2020, (22): 155-161.
- [5] 赵守东. 互联网经济环境中农产品营销渠道的创新[J]. 现代营销(下旬刊), 2020, (11): 46-47.
ZHAO SD. Innovation of marketing channels of agricultural products in the Internet economic environment [J]. Mod Marketing (Next Issue), 2020, (11): 46-47.
- [6] 马宇轩, 卢雨生. “互联网+”环境下特色农产品营销发展分析[J]. 山西农经, 2020, (21): 61-62.
MA YX, LU YS. Analysis of the development of special agricultural products under the "Internet plus" environment [J]. Shanxi Agric Classics, 2020, (21): 61-62.
- [7] 赵守东. “互联网+”背景下农产品营销策略探析[J]. 现代商贸工业, 2020, 41(36): 47-48.
ZHAO SD. Marketing strategy of agricultural products in the context of "Internet plus" [J]. Mod Bus Trade, 2020, 41(36): 47-48.
- [8] 王慧. “互联网+”背景下农产品营销渠道优化研究[J]. 农村实用技术, 2020, (11): 115-116.
WANG H. Optimization of marketing channels for agricultural products under the background of "Internet plus" [J]. Rural Practical Technol, 2020, (11): 115-116.
- [9] 潘瑶, 陈娜娜. 互联网背景下孟津农产品营销模式探究-以孟津梨为例[J]. 山西农经, 2020, (20): 55-56.
PAN Y, CHEN NN. Research on marketing mode of Mengjin agricultural products under the background of Internet-taking mengjin pear as an example [J]. Shanxi Agric Econ, 2020, (20): 55-56.
- [10] 郑长苏. 刍议“互联网+”时代的农产品营销与农业农村经济发展[J]. 农家参谋, 2020, (24): 11-24.
ZHENG CS. On agricultural marketing and agricultural and rural economic development in the era of "Internet plus" [J]. Farmer Staff, 2020, (24): 11-24.
- [11] 孙宇. 分析互联网经济环境中农产品营销渠道的创新路径[J]. 商场现代化, 2020, (17): 101-103.
SUN Y. Analysis of the innovation path of agricultural products marketing

- channels in the Internet economic environment [J]. *Mall Mod*, 2020, (17): 101–103.
- [12] 郑素卿. 浅析互联网时代下的农产品营销[J]. *科技资讯*, 2020, 18(25): 56–58.
- ZHENG SQ. Analysis of agricultural products marketing in the Internet era [J]. *Sci Technol Inf*, 2020, 18(25): 56–58.
- [13] 张盼. “互联网+”背景下的农产品营销策略研究-以A公司农产品营销为例[J]. *农村经济与科技*, 2020, 31(16): 90–91.
- ZHANG P. Marketing strategy research of agricultural products under the background of "Internet plus"-Taking A agricultural products marketing as an example [J]. *Rural Econ Technol*, 2020, 31 (16): 90–91.
- [14] 田丽丽. 基于互联网环境下的农产品营销模式研究[J]. *现代营销(下旬刊)*, 2020, (8): 156–157.
- TIAN LL. Research on marketing mode of agricultural products based on Internet environment [J]. *Mod Market (Next Issue)*, 2020, (8): 156–157.
- [15] 李娜. “互联网+”时代的农产品营销模式创新[J]. *湖北农机化*, 2020, (15): 14–15.
- LI N. Innovation of agricultural products marketing mode in the era of Internet plus [J]. *Hubei Agric Mech*, 2020, (15): 14–15.
- [16] 郑素卿. 互联网+生鲜农产品营销策略研究[J]. *辽宁科技学院学报*, 2020, 22(4): 43–45.
- ZHENG SQ. Internet plus marketing strategy of fresh agricultural products [J]. *J Liaoning Inst Sci Technol*, 2020, 22(4): 43–45.
- [17] 胡桀, 鲍宏礼. “互联网+”时代下农产品营销优化路径[J]. *商业经济研究*, 2020, (15): 128–130.
- HU L, BAO HL. Optimization path of agricultural product marketing in the Internet plus era [J]. *Bus Econ Res*, 2020, (15): 128–130.
- [18] 李琰璠, 高凯. “互联网+”农产品营销模式研究-以自媒体电商模式为例[J]. *经济师*, 2020, (8): 44–46.
- LI YL, GAO K. "Internet plus" agricultural product marketing mode: take the self media business model as an example [J]. *Economist*, 2020, (8): 44–46.
- [19] 张婷婷. 试析“互联网+”时代的农产品营销与农业经济发展[J]. *农业灾害研究*, 2020, 10(4): 183–184.
- ZHANG TT. Analysis of the marketing of agricultural products and the development of agricultural economy in the era of "Internet plus" [J]. *Agric Disaster Res*, 2020, 10(4): 183–184.
- [20] 陈盈如. “互联网+”时代的农产品营销与农业经济发展对策[J]. *山西农经*, 2020, (11): 28–29.
- CHEN YR. "Internet plus" strategy for agricultural product marketing and agricultural economic development [J]. *Shanxi Agric Classics*, 2020, (11): 28–29.
- [21] 那英续. “互联网+”背景下农产品营销渠道优化研究[J]. *山西农经*, 2020, (11): 73–75.
- NA YX. Optimization of marketing channels for agricultural products under the background of "Internet plus" [J]. *Shanxi Agric Classics*, 2020, (11): 73–75.
- [22] 张圣明, 吕明星, 初雨, 等. 特色农产品营销现状和互联网营销策略研究-以扬中秧草为例[J]. *市场周刊*, 2020, (5): 76–77.
- ZHANG SM, LV MX, CHU Y, *et al.* Research on marketing status of characteristic agricultural products and internet marketing strategy-Take Yangzhong seedling grass as an example [J]. *Market Weekly*, 2020, (5): 76–77.
- [23] 段超, 赵紫云. “互联网+”特色农产品营销模式探究-以大同市阳高县为例[J]. *对外经贸*, 2020, (4): 66–69.
- DUAN C, ZHAO ZY. "Internet plus" marketing mode of characteristic agricultural products: Taking Yanggao county in datong as an example [J]. *Foreign Trade*, 2020, (4): 66–69.
- [24] 李剑宇. “互联网+”背景下农产品营销模式策略分析[J]. *中国市场*, 2020, (11): 128–129.
- LI JY. Strategy analysis of agricultural product marketing mode under the background of "Internet plus" [J]. *China Market*, 2020, (11): 128–129.
- [25] 陈昭宇. “互联网+”背景下我国农产品营销管理问题研究[J]. *中国市场*, 2020, (11): 130–134.
- CHEN ZY. Research on China's agricultural product marketing management under the background of "Internet plus" [J]. *China Market*, 2020, (11): 130–134.
- [26] 徐子奇. 互联网时代下我国农产品营销策略[J]. *乡村科技*, 2020, (8): 49–50.
- XU ZQ. Marketing strategy of China's agricultural products in the internet era [J]. *Rural Sci Technol*, 2020, (8): 49–50.
- [27] 刘强. 互联网背景下陕西农产品营销模式分析[J]. *中外企业家*, 2020, (9): 79.
- LIU Q. Analysis on marketing mode of Shaanxi agricultural products under the background of Internet [J]. *Chin Foreign Entrepreneurs*, 2020, (9): 79.
- [28] 刘宝磊. “互联网+”时代农产品营销方法探析[J]. *南方农机*, 2020, 51(5): 91–92.
- LIU BL. Analysis of marketing methods of agricultural products in the Internet plus era [J]. *Southern Agric Mach*, 2020, 51(5): 91–92.
- [29] 搭上互联网快车, 助力农产品营销[J]. *农业工程技术*, 2020, 40(6): 23–24.
- Get on the internet express and help the marketing of agricultural products [J]. *Agric Eng Technol*, 2020, 40(6): 23–24.
- [30] 李何品. “互联网+”时代的农产品营销与农业经济发展[J]. *农业开发与装备*, 2020, (1): 18.
- LI HP. Agricultural marketing and agricultural economic development in the era of Internet plus [J]. *Agric Dev Equip*, 2020, (1): 18.
- [31] 王维, 杜晓鸣, 武长江. 张家口市互联网+农业背景下农产品营销模式研究[J]. *南方农机*, 2020, 51(2): 68.
- WANG W, DU XM, WU CJ. Research on the marketing mode of agricultural products in the background of Zhangjiakou Internet plus agriculture [J]. *South Agric Mach*, 2020, 51(2): 68.
- [32] 邹倩倩, 韩正荣, 罗惠琴, 等. “互联网+特色农产品”营销模式研究-以紫云红芯红薯为例[J]. *现代营销(下旬刊)*, 2020, (1): 84–85.
- ZOU QQ, HAN ZR, LUO HQ, *et al.* Research on marketing mode of "Internet plus characteristic agricultural products"-Taking Ziyun red core sweet potato as an example [J]. *Mod Market (Next Issue)* 2020, (1): 84–85.
- [33] 周玲妃. “互联网+”视域下广西贫困地区农产品营销策略研究[J]. *销售与管理*, 2020, (2): 74–75.
- ZHOU LF. Marketing strategy of Guangxi's poor areas under the "Internet plus" perspective [J]. *Sales Manage*, 2020, (2): 74–75.
- [34] 杜锐. 浅析互联网时代下的农产品营销[J]. *农村经济与科技*, 2019, 30(24): 54–55.
- DU R. Analysis of agricultural products marketing in the Internet era [J].

- Rural Econ Technol, 2019, 30(24): 54–55.
- [35] 赵楠. 农产品营销对接“互联网+”消费需求的模式创新[J]. 农业经济, 2019, (12): 127–128.
- ZHAO N. Agricultural product marketing docking mode innovation of "Internet plus" consumption demand [J]. Agric Econ, 2019, (12): 127–128.
- [36] 杨莉蓉. “互联网+”背景下农产品营销模式研究[J]. 山西农经, 2019, (23): 70–71.
- YANG LR. Research on the marketing mode of agricultural products in the context of "Internet plus" [J]. Shanxi Agric Classics, 2019, (23): 70–71.
- [37] 王俊文. 互联网环境下河南省农村特色农产品营销存在的问题及对策[J]. 乡村科技, 2019, (34): 36–38.
- WANG JW. Marketing problems and countermeasures of rural characteristic agricultural products in Henan province under the Internet environment [J]. Rural Sci Technol, 2019, (34): 36–38.
- [38] 李贺伟, 刘坚, 田鑫. “互联网+”与乡村振兴双重驱动下农产品营销模式探索[J]. 营销界, 2019, (48): 20–21.
- LI HW, LIU J, TIAN X. The marketing mode of agricultural products under the dual driving of "Internet plus" and rural revitalization [J]. Mark Community, 2019, (48): 20–21.
- [39] 崔译文. “互联网+”视阈下的绿色农产品营销模式探究[J]. 食品工业, 2019, 40(11): 296–299.
- CUI YW. Translation of green agricultural products in the perspective of Internet plus [J]. Food Ind, 2019, 40(11): 296–299.
- [40] 宋芬. “互联网+”视阈下的绿色农产品营销模式探究[J]. 湖北农业科学, 2019, 58(21): 193–195.
- SONG F. Green agricultural products marketing mode under the perspective of "Internet plus" [J]. Hubei Agric Sci, 2019, 58(21): 193–195.
- [41] CIURARU R, KAMMER J, DECUQ C, *et al.* New particle formation from agricultural recycling of organic waste products [J]. Clim Atmos Sci, 2021, 4(1).
- [42] LA MANTIA FP, CERAULO M, TESTA P, *et al.* Biodegradable polymers for the production of nets for agricultural product packaging [J]. Materials, 2021, 14(2).
- [43] ZHANG L, LAN R, ZHANG B, *et al.* A comprehensive review on recent developments of radio frequency treatment for pasteurizing agricultural products [J]. Critical Rev Food Sci Nutr, 2020, (3): 1–15.
- [44] LI Q. Quality evaluation method of agricultural product packaging image based on structural similarity and MTF [J]. Cluster Computing, 2021, 2: 1–12.
- [45] KLIESTIK T, ZITKIENE R, GIRCYS V, *et al.* Model of impact of social networks on internet marketing of enterprises [J]. SHS Web of Conf, 2021, 92.
- [46] XU YL, YANG D, HUO SS, *et al.* Carbon dots and ruthenium doped oxygen sensitive nanofibrous membranes for monitoring the respiration of agricultural products [J]. Polymer Testing, 2020, 93: 106957.
- [47] WANG M, CHENG Q, HUANG JC, *et al.* Research on optimal hub location of agricultural product transportation network based on hierarchical hub-and-spoke network model [J]. Physica A: Statistical Mech Appl, 2021, 566(1): 125412.
- [48] PAN YX, REN YX, LUNING PA. Factors influencing Chinese farmers' proper pesticide application in agricultural products—A review [J]. Food Control, 2021, 122: 107788.
- [49] GHANI W, JAMBULINGAM T, SHARMA R. Internet marketing in healthcare: The case of generic drugs and the contagion effect [J]. Int J Healthcare Manage, 2019, 13(4): 1–9.
- [50] SÁNCHEZ-BRAVO P, CHAMBERS VE, NOGUERA-ARTIAGA L, *et al.* Consumer understanding of sustainability concept in agricultural products [J]. Food Qual Preference, 2021, 89: 104136.
- [51] TARIQ B, TAIMOOR S, NAJAM H, *et al.* Generating marketing outcomes through internet of things (IoT) technologies [J]. Sustainability, 2020, 12(22): 1–12.
- [52] CHEN WM, OUYANG YQ. Research on the internet ecological marketing channel of agricultural products—Taking the tea of Anxi Tieguanyin in Fujian for example [J]. Sustainable Dev, 2018, 8(4): 276–28.
- [53] GAOJIE J. Thinking on the marketing and promotion mode of agricultural products in the context of internet plus [J]. For Econ Manage, 2018, 1(1), DOI: 10.23977/agrfem.2018.11001

(责任编辑: 王 欣)

作者简介



谭 平, 硕士, 讲师, 主要研究方向为
市场营销与工商管理教学与研究。
E-mail: tanping1403318@163.com