

# “互联网+”时代下耕云 O2O 营销模式发展分析

赵艺浓 潘璐 朴宣泽 任清荷 孙旭东

(延边大学, 吉林 珲春 133300)

**摘要:**随着我国经济体系的优化与完善,互联网技术的普及使得电子商务行业发展迅速。“互联网+”时代下,耕云项目采用O2O营销模式以解决“互联网+”农业市场用户黏性不强等问题。本文通过文献调查法、专家判断法、SWOT分析法等,从多个维度证明了耕云项目的可行性。耕云项目为加速一、二、三产业的有机融合,在提升用户体验的幸福感以及模式创新等方面具有重大突破,为“互联网+”农业电子商务发展提供了新的发展方向。

**关键词:**“互联网+” 耕云 O2O电子商务 营销

**DOI:** 10.12319/j.issn.2096-1200.2022.03.01

随着信息技术的快速发展,“互联网+”电子商务获得了前所未有的繁荣。多重数据说明,庞大的用户人群具有巨大的经济创造能力。但是,经济发展的根基在于农业。当一大批新业态新模式在“互联网+”的理念下蓬勃涌现时,我国农业也正在向现代化方向不断发展。

自从“互联网+”农业模式获得发展以来,多家农业企业开始从注重农业产品的质量转向了创新农产品的销售模式,从而构建了生态农业、智慧农业运营平台。截至目前,国内只有在少数互联网平台软件延伸程序中存在种植领取水果活动,整体模拟农耕种植项目活跃度低,用户黏性不强。部分模拟农耕平台在供货源方面不注重产品质量,果实品质难以保障。在此情境下,O2O电子商务形式的出现为电子商务行业带来了新的机遇与挑战。O2O为用户展现零距离、精准的信息,使顾客的商品化体验更加舒适,使得服务质量得到明显提升。耕云项目采用O2O模式进行构建,在提高交易效率的同时,拉近用户与农产品种植的距离,完善互联网文化建设,将互联网技术和农耕文化有机融合。

## 一、O2O营销模式分析

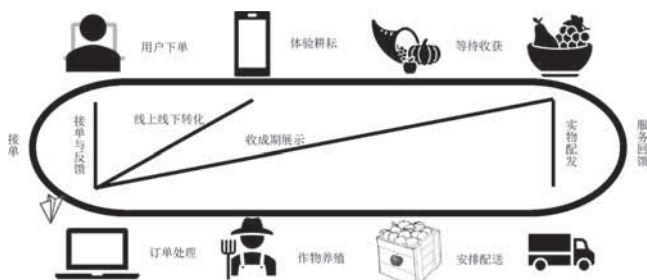


图1 耕云服务流程图

耕云种植过程透明化,保障食品安全。用户可全程监控监督自己所耕耘的农耕天地,全程亲自追踪无公害、

营养丰富的绿色农产品<sup>[1]</sup>。农产品不愁卖,直接连接消费者。在农民耕种维护农作物之前,消费者需要支付定金,农民按需生产。如果在生产过程中出现自然风险导致减产绝收,定金并不退还。此外,耕云把城市居民作为目标用户,以体验、互动项目为卖点,将特色农产品、旅游观光、进行整合包装,再打包兜售,推动了一、二、三产业的深度融合。

在市场调研中,项目组向全国范围内投放问卷530份,收回有效问卷519份。调查显示,在519人中,有84.98%人想要体验从耕耘到收获的农耕生活,有62.66%的人曾经使用手机客户端的虚拟农场游戏。其中,46.63%的用户在体验几次后便放弃使用,21.97%的用户认为过往的虚拟农场游戏实用性低。调查用户使用小程序是否在意真实性时,问卷显示,有71.1%的用户在使用阶段对于农耕过程的真实性表示比较在意。其中,有76%的用户希望在虚拟农场种植过程中,自己的操作能够对植株产生真实影响。有79.58%的用户希望在虚拟农场中收获的果实运输到家。该项调研还了解到,用户对于真实透明、弹出广告少、页面设计简洁、操作方便、客服服务、农耕文化交流、游戏页面仿真度等方面存在较高的要求。

此项调研显示,耕云项目营销模式满足了用户需求,并且弥补了市场空缺,具有广阔的发展前景。O2O营销模式也将在项目中发挥显著作用,能够满足并且提升用户在虚拟农场种植过程中的满足感以及沉浸式体验,进而以此提高用户的黏性,提升了用户的生活幸福感(如图1所示)。

## 二、SWOT战略分析

### (一) 内部优势(S)

1.操作简单,可互动性强

耕云客户端选用微信小程序为载体,使用更加便捷,

并且无须平添更多管理运营及发布费用，缩减了成本。此外，根据耕云服务内涵与流程，耕云所服务用户无须具备农业养殖相关知识。其客户端内的简易操作可以保证用户在时间不充裕的同时，依然无须在程序端花费太多精力。耕云的简单任务功能在提高趣味性和可玩性的同时，为用户的虚拟植物赋予可交互性，提升了用户的满足感。

### 2. 个性化

耕云主打面向用户的专属感与个性化。为更好地完成线上与线下的对接，耕云将“冷却”概念赋予程序内的主要功能，如浇水、施肥等需要冷却，减小用户失误操作造成的收益影响。

### 3. 果品优质

耕云线下部分为最大程度地节约成本，减少管理负担，提倡采用耕云团队提供的管理方案——专属+集中化管理办法，即划区域集中式管理，对于消费者专属，而对于工作人员集中。耕云项目落地云南省滇西地区，种植业方面的优势促使当地相关产业地区集中化、品类多样化、服务特色化发展。耕云项目的开展为当地提供了一种创业的新方向。结合其特点，耕云消费者所得最终收益的品质有保障，产品更加多样化。同时，耕云团队日前已与延边地区特色果园企业建立合作关系，在果品多样化与特色上更进一步。耕云详细的果品标准也为消费者的收益保障再添一份信心。

## （二）内部劣势（w）

### 1. 信息更新速度慢

耕云的成本将制约着新产品的发布与相关产品的营销，并且难以开拓隐藏客户，在主流电商平台销售极易造成信息更新不及时，服务开拓受制约的不良影响。

### 2. 成熟周期受限

云南虽然一年四季物产丰饶，并且不乏四季均结果的植株，但是延边地区及部分云南植株仍受季节限制，因此在特定的时间段内服务品类可能会有所减少，从而导致用户流失。耕云项目主体以销售初级农产品为主。整体产业链较短，副产品加工产业难以保障。

### 3. 应对风险能力弱

作为交互式游戏化模拟种植行业先行者，耕云在扩大市场份额及开拓新市场时的周期较长，投入的成本较高。项目创业初期需要不断地开展营销活动，提升必要的经营成本，并且通过不断地试错来追求市场份额与盈利能力的平衡点。在面对市场风险时，项目应对能力弱，因此存在被吞并与被清算的风险。项目团队应当制定完善的战略规

划以应对可能存在的风险。

## （三）外部机遇（O）

### 1. 政策支持

根据《中共中央、国务院关于抓好“三农”领域重点工作确保如期实现全面小康的意见》出台一系列政策举措，国家持续推行乡村振兴战略，加大“三农”扶持，对农业发展提出规划，“互联网+”农业的倡议在农业发展中是切实存在的可行道路。随着农村互联网普及率的不断提升，互联网技术等新兴科技手段在农业发展中的运用也取得了较大进步。“互联网+”时代下，农产品越来越多地开始通过网络进行销售，各种不同模式的电子商务与农业相结合，为农产品销售提供了更多的渠道，开辟了农业新的发展方向，为农户种植与养殖注入了新的动力。

### 2. 消费者需求高

消费者对食品安全的要求进一步提升，更加追求绿色、无害及高品质的农产品。因此，结合选址与果品筛选严格，对于耕云的发展而言恰好是一个非常好的机遇。

### 3. 线上线下相结合

目前，市场上典型的模拟种植平台以淘宝芭芭农场、拼多多多多农场为例，不难看出其盈利点较少，服务单一，并且商业化过重，透明化不足，而且在收益部分未形成规范，很难获得消费者的信赖。与此同时，国内云耕概念繁杂，缺少市场先行者。随着农业经济的飞速发展，普通消费者的消费模式正由单一的线上消费或线下消费转变为线上与线下相结合的新零售模式。

## （四）外部威胁（T）

### 1. 用户黏度低

耕云项目目前仍处于行业内的创意领先者，交互感与游戏化体验方面是其他模拟种植平台中不常见的内容。正因为其创新性，用户在消费前对其了解程度并不高，这就导致实际消费用户开发难的问题。耕云项目若不做出任何的改进，单一的服务模式极难稳定用户群体，用户的再消费意愿将会有所降低。

### 2. 自然环境影响收益

农作物种植受自然条件的制约，如病虫害等将直接影响实际收益。因此，做好用户安抚与相关反馈也是小程序服务的关键。部分农产品在市场价格弹性较大，带来的经济效益也不尽相同。因此，在保障信息及时更新的同时，根据成本价格的变动及相关市场经济环境的变动需要，制定不同的价格策略，对于项目本身而言，其是一种不小的负担。其中运营成本的提升与可能存在的未知风

险,也许会导致企业自身难以保障收益。

### 3.模式复制性强

耕云的整体模式可以复制,并且有可能引起各大平台的激烈竞争。因此,制定合理的竞争战略,并且不断地完善发展,确保管理体系,果品严把关,积极采取新战略,是面对此类风险的有效方式。

#### (五)增强型战略(SO)

第一,保持特色化服务,维持个性化服务特征,适当的用户激励手段与相关活动将在很大程度上刺激用户的再消费。与此同时,不断根据用户的反馈,完善程序的功能。建立健全灵活度更高、体验感更好的服务流程。

第二,积极利用选址特色与硬件条件,将资源全部规整,力求为用户提供更为优质的服务。积极响应国家战略部署,顺应政策发展与时代变更,定义云耕产业,助力云耕发展;结合互联网技术,灵活运用多种营销手段;积极拓宽市场,提升知名度。

#### (六)规避型战略(ST)

确保果品严把关,管理有明细,不送烂果,不做坏账;加大科学种植技术的推广力度,减少线下的管理成本;积极改善当地的种植品种;建立多样化的消费系统,积极及时地进行信息更新,保障企业的经济收益。

#### (七)扭转型战略(WO)

第一,积极顺应技术进步,不断完善产业发展;力求建立专业化、一体化的产业链,拓展企业的生存空间;引进先进的经营模式,合理的项目风险规避方案;建设稳定的管理架构,减少退出与紧缩风险,降低清算负债。

第二,通过“互联网+”,改变传统销售模式,把握游戏多元化,提升交互感、趣味度,提高产品宣传力度;严格把控成品果实规格,利用产地溯源技术提供透明且安心的消费体验。

#### (八)防御性战略(WT)

第一,引入外部资金,对农产品进行深加工,并且延长产品产业链,确保信息交换的及时性和高速传输;树立品牌意识,对农产品进行分级销售;对于消费人群进一步细分,制定多种多样的优惠促销活动;增加农业的科技含量。

第二,提升用户的体验感,打造特色化产品和服务,提高信息的准确性;着力加强体验的透明化与用户的隐私管理;进一步完善产品的运营管理策略,加强人性化建

设,加大交易的监管力度。

### 三、O2O营销模式发展建议

#### (一)服务优化

传统O2O电子商务模式中,平台提供方大多只是负责用户与平台商家的对接交易。因此,平台商对于市场的变化往往缺乏主动性筛选和前瞻性预判,导致面对同类O2O平台竞争时很难建立商业壁垒,同质化严重。服务优化原则要求,平台商不仅是服务的承载者,更多的是要做优质服务的提供方和创造者。这种优选模式使平台商可以通过自身对行业的理解与经营,主动对平台服务氛围进行营造,进一步吸引具有同样特质的用户及商家入驻平台,从售卖商品转变为售卖文化,由单一的物质交换转化为精神认同。这种模式将会大大促进用户黏性,能够为平台的所有参与者创造更多的收益。

#### (二)推广个性化

在O2O模式前期阶段,大多数平台商的推广模式大多“重线上,轻线下”,往往只是在乎网络上的口碑,而忽视了实际的推广效果。这种模式在早期发展时,由于用户对于新事物的新鲜感的追寻,往往会买单。然而,随着各种互联网商务模式的日趋成熟,新生代用户的需求偏好日益从群体认同转变为个性化认同。这就要求在平台推广过程中摒弃线上趋同化营销,更多地注重对服务品质和氛围的营造,从以往的群体化跟风转变为个性化吸引<sup>[2]</sup>。

#### (三)数据聚合化

随着信息化水平的不断提高,各种数据纷至沓来,并且以指数级增长。O2O平台商亟待解决数据陷阱,做好数据分类、数据分析、数据聚合等工作。数据聚合需要平台商从传统的平台搭建者转变为数据运营者,需要对数据进行算法分析和相关汇总。平台商通过构建“平台+算法”的聚合策略,缩短从线上到线下的距离,进一步优化推荐机制,建立简明直观、高效便捷、双向互动的服务流程,使O2O平台商可以最低的交易成本惠及最多的客商群体,做到平台商、商家及用户的多方共赢。

### 参考文献

[1]张旻书.经济新常态下电子商务发展特点与趋势研究[J].中国集体经济,2021(27):92-93.

[2]韦铁,韦镜仪.互联网碳产品营销推广策略分析——以蚂蚁森林为例[J].沿海企业与科技,2020(01):16-20.