

# 花卉苗木网络营销开展条件研究

## ——基于跳马镇案例与数据

肖建武<sup>1,2</sup> 裴舒雨<sup>1,2</sup> 龚珈民<sup>21</sup>

(1. 中南林业科技大学 商学院, 湖南 长沙 410004;

2. 湖南碧庭苗木专业合作社, 湖南 长沙 410123)

**【摘要】:** 随着互联网的发展, 农产品网络营销成为推动农村经济发展的重要方式。跳马镇花卉苗木产业发展迅速, 但网络营销却刚刚起步, 因此要基于自身实际情况, 不断完善开展条件、加快建设进程。通过分析开展花卉苗木网络营销的必备条件, 采用因子分析模型, 研究各个条件的不同影响程度, 为跳马镇网络营销的发展提供理论依据。

**【关键词】:** 花卉苗木 网络营销 因子分析 条件分析 跳马镇

**【中图分类号】** F304.3 **【文献标识码】** A

随着当代信息技术的发展, 互联网已经成为人们生产活动中不可缺少的组成部分, 以互联网为中心的生产活动已经融入了人们生活的各个领域。在现代网络环境下, 农村电子商务呈现多种发展模式, 农产品网络营销作为农村电子商务的重要一环, 是促进农户生产活动、加快农村经济发展与建设的重要方式。农产品网络营销有效地促进了农村产业的发展, 解决了农产品销路窄、销售难的问题, 是顺利推进农村产业现代化、实现乡村振兴的重要方式。

近年来, 随着城镇化建设的加快推进和生态环境建设的高标准要求, 花卉苗木产业逐步发展壮大, 为适宜种植的农村地区开拓了一条新的增收致富之路。跳马镇作为“苗木之乡”, 近年来因地制宜, 积极推进花卉苗木产业, 全镇80%以上的农户从事花卉苗木的种植与经营, 种植面积达8667hm<sup>2</sup>。随着花卉苗木产业迅速发展, 传统营销手段已经不能满足市场的需要, 部分农户开始尝试网络营销来推广花卉苗木产品。目前, 跳马镇花卉苗木网络营销还处于起步阶段, 部分基础条件还不够成熟, 急需加快建设步伐。

由此, 本文将分析开展花卉苗木网络营销应具备的必要条件, 并结合实地调研结果和官方统计, 收集跳马镇花卉苗木种植与经营等方面的相关数据, 探究其开展网络营销的有利条件与限制性条件, 在此基础上构建因子分析模型, 研究各个条件的影响程度, 最后选择对跳马镇影响程度较高而又有所欠缺的条件, 重点提出相应对策与建议。

### 1 开展花卉苗木网络营销必备条件

**作者简介:** 肖建武(1973-), 男, 湖南株洲人, 教授, 博士, 硕士生导师;

裴舒雨(1996-), 女, 山西吕梁人, 工商管理硕士生。

**基金项目:** 湖南省创新型省份建设专项“花卉苗木网络营销关键技术研究——基于长沙市跳马镇数据分析”(2020NK4126); 长沙市农业科技特派员计划项目

---

### 1.1 网络基础设施建设与应用

花卉苗木网络营销的开展主体多集中于农村地区，网络基础设施建设相对落后，农户对网络的了解和使用也相对有限。因此，农村地区网络基础设施建设、农户对网络使用的熟练程度，是开展花卉苗木网络营销的基本条件。

### 1.2 物流发展水平

完善的物流运输体系不仅能够保证产品及时运送到全国各地，还可以节约商家时间、降低经营成本。花卉苗木产品在运输中要保证其形态完整和鲜活性，对配送时间和运输系统的管理都有更高的要求。因此，打造配套高效的物流运输体系是开展花卉苗木网络营销的关键一环。

### 1.3 政策推广与支持

农户一般对市场方向缺乏精准判断，“跟风”式生产尤为明显，因此，农业政策往往是一个地区经济发展的重要导向。相关部门出台一定的网络营销扶持政策，可以提高农户的参与积极性，切身实际地帮助农户解决困难，拓宽产品出路。

### 1.4 网络营销预算与投入

农户需要对网页宣传、媒体广告等投入一定资金来推广花卉苗木产品，同时，聘请专业人员可以更有效地为农户解决实际问题。此外，高效的物流能保证产品的及时配送。农户只有结合自身情况，对以上各个环节制定合理的资金投入，才能保证花卉苗木网络营销的顺利展开。

### 1.5 专业人员与团队

网络营销对从业人员有更高的专业要求和技术门槛，对于花卉苗木种植户来说，文化层次和专业水平相对较低，而掌握熟练的网络营销应用技能的专业人员，能够帮助农户科学合理地制定网络营销方案，从而提高营销效率。

### 1.6 潜在目标客户

合理定位目标客户可以有针对性地选择网络营销平台，同时足够的客户也能提高销量，增加产品公信力。花卉苗木产品的购买群体较窄，农户选择适合的电商平台和目标客户可以优化产品品种，从而使其产品更具竞争力。

### 1.7 农户网络营销认知程度

商家要对网络营销有所认知，才能产生参与意愿。然而，花卉苗木种植户大多是农民，对网络营销的认知程度偏低。因此，如何从根本上改变农户思路，是他们主动参与和开展网络营销的关键条件。

## 2 跳马镇花卉苗木网络营销开展情况

### 2.1 农户花卉苗木网络营销认知程度与参与情况

调查发现，约 56.2%的农户对花卉苗木网络营销有所了解，但主要是通过亲戚朋友的介绍和上网查阅相关信息等方式，了解程度有限；约 22.8%的农户参与过网络营销的相关学习，但学习程度十分片面；该地区大约仅有 33.7%的农户开展过网络营销，

大部分农户主要还是依靠线下销售。

## 2.2 农户花卉苗木网络营销推广情况与营销效果

跳马镇农户开展花卉苗木网络营销的推广渠道多样化，但线上销量却不太理想。约 70.3%的农户通过微信平台推广，但微信平台的推广范围有限，推广效果不明显；约 24.3%的农户加盟了专门的网购平台，46.8%的农户建立了自己的销售网站，但由于产品信息更新不及时，未能吸引足够的客户；约 31.5%的农户通过直播平台推广，但由于宣传推广力度不够等问题，都未能达到良好的效果。

# 3 跳马镇花卉苗木网络营销有利与限制条件分析

开展花卉苗木网络营销必须具备相关的基础条件，结合上述分析与调研情况可知，跳马镇虽然已具备部分开展条件，但仍然有所欠缺，相关条件还不够完善。

## 3.1 有利条件

### 3.1.1 网络基础设施普及与应用程度较高。

该地区仅有约 9.7%的农户从未使用过网络，其余农户对网络基本都有不同程度的使用频率，约 84.2%的农户会进行网上购物。整体来看，跳马镇的网络基础设施较为完备，农户对网络的应用程度较高。

### 3.1.2 物流发展水平较高。

跳马镇区位优势明显、交通便利，长潭高速、京广高铁和沪昆高铁穿镇而过，多家物流公司在当地都有服务点，而且物流点分布范围较广，可以覆盖整个地区，完全能够满足农户的配送需求。约 45%的农户有长期合作的物流公司，网络购物与产品配送十分方便。

### 3.1.3 政策推广与支持力度较大。

花卉苗木产业是跳马镇脱贫攻坚战略中的重要产业，当地政府打造花卉苗木创业市场，及时拨付相关的扶持资金和商业贷款，如“‘一县一特’花卉苗木产业项目资金”等，以鼓励农户的生产积极性。另外，当地政府也为农户开拓网络平台服务，以推动花卉苗木产业走向市场化和信息化。

## 3.2 限制性条件及问题

### 3.2.1 农户网络营销预算与投入不足。

约 57.7%的农户对于网络营销的投入不足总投入的 10%。究其原因，一方面是由于农户对花卉苗木网络营销的了解不够深入，致使其无法精确衡量自身的资金投入量；另一方面，受生产规模和持有资金的限制，农户没有将较多的资金用于网络营销。

### 3.2.2 专业人才较为缺乏。

该地区仅有 31.5%的农户曾聘请过网络营销工作人员(含成年子女)。专业的团队和人员是一个地区开展网络营销的动力源

泉，具有带头示范作用，而这正是跳马镇短板所在。

### 3.2.3 潜在目标客户较少。

目前市场上的网络营销平台呈多元化，在专门的苗木花卉网购 APP 中，由于大型商户垄断，普通农户在平台中的客户很少；农户自主创建的销售网站也由于相关技术的缺乏，无法有效吸引客流量；在微信平台中，由于宣传局限在朋友圈内，一定程度上限制了销量。另外，各种网站中的虚假广告较多，客户在浏览产品时无法辨认信息的真伪，农户无法获得顾客信任，自然也不能吸引更多的客户。

### 3.2.4 农户网络营销认知程度偏低。

其中很大一部分原因是农户自身受年龄、学历等限制，对网络营销的接受程度还不够高。另外，该地区大约只有 22.8% 的农户参加过政府举办的网络营销学习，大部分人对网络营销还停留在浅显的了解水平，无法将其应用到实际销售中去。

## 4 跳马镇花卉苗木网络营销条件影响程度分析

### 4.1 指标体系构建

针对以上必备条件，结合现有文献，遵循重要性与可操作性原则，构建农户经营、基础设施和外部环境 3 个一级指标，选取网络营销资金投入量( $X_1$ )、使用网络营销平台数量( $X_2$ )、农户对网络营销了解程度( $X_3$ )、是否有专业人才与团队( $X_4$ )、农户上网频率( $X_5$ )、农户对当地物流的满意度( $X_6$ )和农户对政策的满意度( $X_7$ )等 7 个二级指标，进而构建花卉苗木网络营销影响条件指标体系(见表 1)。

表 1 花卉苗木网络营销影响条件模型

目标层	一级指标	二级指标
花卉苗木网络营销影响条件	农户经营	网络营销资金投入量( $X_1$ )
		使用网络营销平台数量( $X_2$ )
		农户对网络营销了解程度( $X_3$ )
		是否有专业人才与团队( $X_4$ )
	基础设施	农户上网频率( $X_5$ )
		农户对当地物流的满意度( $X_6$ )
	外部环境	农户对政策的满意度( $X_7$ )

### 4.2 数据来源与处理

本文数据来源于跳马镇实地调查。为消除不同指标由于数量级不同而造成的影响，对部分原始数据采用赋值法，并进行标准化处理，处理后的变量共同度见表 2，提取的公因子值均大于 0.5，说明所有变量均被合理地表达。

### 4.3 模型计算

#### 4.3.1 适宜性检验。

将整理好的数据输入 SPSS 软件，选择因子分析，得出 KMO 检验与巴特利特球形检验结果： $KMO=0.71>0.5$  (见表 3)，且巴特利特球形检验  $P=0.00$  明显小于检验水平 0.05，说明变量间具有相关性，适合做因子分析。

表 3 KMO 和巴特利特球形检验

KMO 取样适切性量数		0.71
巴特利特球形度检验	近似卡方	509.86
	自由度	21
	显著性	0.00

表 2 公因子方差

	初始	提取
网络营销资金投入量 ( $X_1$ )	1.00	0.71
使用网络营销平台数量 ( $X_2$ )	1.00	0.73
是否有专业人才与团队 ( $X_4$ )	1.00	0.77
农户上网频率 ( $X_5$ )	1.00	0.59
农户对当地物流的满意度 ( $X_6$ )	1.00	0.67
农户对网络营销了解程度 ( $X_3$ )	1.00	0.83
农户对政策的满意度 ( $X_7$ )	1.00	0.56
提取方法：主成分分析法		

#### 4.3.2 公因子提取。

由碎石图 (见图 1) 发现，在 3 个因子之后，折线相对平缓，并且前 3 个公因子的特征值大于 1，因此提取公因子数量为 3。

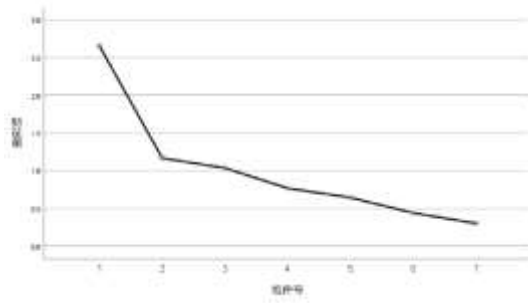


图 1 碎石图

如表 4 所示，本文提取的前 3 个公因子累计贡献率达到 69.29%，说明前三个主成分覆盖了原始变量的大部分信息，因此可以替代原来的变量。并且，主成分一的方差贡献率最大，达到 37.87%，说明影响力最大；主成分二的方差贡献率为 16.66%，说明影响力较小，仅次于主成分一；主成分三的方差贡献率为 14.77%，说明影响力最小。

#### 4.3.3 变量解释。

由表 5 可知，7 个二级指标在三个主成分中贡献率为：是否有专业人才与团队 ( $X_4$ )、使用网络营销平台数量 ( $X_2$ ) 和网络营销资金投入量 ( $X_1$ ) 对第一个主要成分载荷较大，表明第一主成分可以反映上述指标的大部分信息；在第二个主成分中，农户对网络营销了解程度 ( $X_3$ )、农户上网频率 ( $X_5$ ) 载荷较大，表明主成分二可以反映这两个指标的大部分信息；第三主成分中农户对当地物流的满意度 ( $X_6$ )、农户对政策的满意度 ( $X_7$ ) 载荷较大，表明第三主成分可以反映该指标的大部分信息。

表 5 旋转成分矩阵

	成分		
	1	2	3
是否有专业人才与团队 ( $X_4$ )	0.86	-0.14	0.07
使用网络营销平台数量 ( $X_2$ )	0.76	0.36	0.13
网络营销资金投入量 ( $X_1$ )	0.75	0.39	0.09
农户对网络营销了解程度 ( $X_3$ )	-0.001	0.89	0.19
农户上网频率 ( $X_5$ )	0.39	0.65	-0.11
农户对当地物流的满意度 ( $X_6$ )	0.002	-0.01	0.82
农户对政策的满意度 ( $X_7$ )	0.16	0.11	0.73
提取方法：主成分分析法旋转方法：凯撒正态化最大方差法。			

表 4 总方差解释

成分	初始特征值			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	2.65	37.87	37.87	2.05	29.31	29.31
2	1.17	16.66	54.52	1.53	21.91	51.21
3	1.03	14.77	69.29	1.27	18.08	69.29
4	0.77	10.96	80.25			
5	0.64	9.18	89.43			
6	0.44	6.27	95.70			
7	0.30	4.30	100.00			
提取方法：主成分分析法						

#### 4.4 结果分析

以上结果表明：①跳马镇开展花卉苗木网络营销受第一主成分的影响最大，即专业人才与团队、潜在目标客户、网络营销预算与投入影响程度最大。②第二主成分的影响相对较小，即农户网络营销认知程度、网络基础设施建设与应用的影响力相对较小。③第三主成分的影响最小，即物流发展水平、政策推广与支持的影响程度最小。

## 5 对策与建议

结合以上分析，本文针对跳马镇开展花卉苗木网络营销中影响程度较大且欠缺不足的条件，重点提出相应对策与建议。

### 5.1 引进专业人才

专业人才与团队的影响力较大，而跳马镇在这一方面还比较欠缺，人才的缺乏阻碍了该地区花卉苗木网络营销的发展。跳马镇政府可以制定相关的人才引进政策，留住本地人才、吸引外地人才。另外，可以建立专门的网络营销基地，组建当地网络营销专业队伍，为农户提供指导与帮助。

### 5.2 建立门户网站吸引客户

潜在目标客户对当地花卉苗木的网络营销影响程度较大，但跳马镇农户在开展网络营销过程中未能吸引足够的目标客户。该地区可以为农户建设花卉苗木门户网站，帮助农户推广花卉苗木产品。门户网站可以过滤虚假信息，为当地农户提供可靠的销路，也可以提高产品公信力，吸引更多消费者。

### 5.3 引导农户合理投入

农户网络营销预算与投入的影响程度较大，但跳马镇农户由于网络营销知识的缺乏和资金限制，不能对投入资金精确定位。该地区可以为农户建立网络营销咨询平台，并聘请专业人员对农户的生产经营作出指导，引导农户合理地投入资金。同时，要

---

加大对农户的资金扶持力度，带动生产规模较小的农户也参与其中。

**参考文献:**

[1]赵建伟, 彭成圆, 冯臻, 等. 特色农产品电商发展及其影响因素研究——基于江苏省农户电商的调研数据分析[J]. 价格理论与实践, 2020(08):164-167.

[2]杨路明, 卢彦霏. 乡村振兴背景下农产品网络营销研究——以云南蒙自为例[J]. 学术探索, 2019(08):84-97.

[3]周冬, 叶睿. 农村电子商务发展的影响因素与政府的支持——基于模糊集定性比较分析的实证研究[J]. 农村经济, 2019(02):110-116.

[4]范贤贤, 李光龙. 安徽省节能减排评价及其影响因素研究——基于因子分析与灰色关联度的分析[J]. 生态经济, 2019, 35(08):206-212.