

征稿启事

《中国农业气象》是中华人民共和国农业农村部主管，中国农业科学院农业环境与可持续发展研究所（原农业气象研究所）主办的反映农业气象科学研究进展的学术刊物。主要刊登农、林、水、畜、牧等产业与气象、环境有关的学术论文、研究报告和国内外有关专题研究动态综合评述等，涉及气候变化影响、区域农业气候、局地农业气候、农业气候资源利用、农业气候区划、动植物物候变化、温室气体排放；农业生态环境、旱作节水农业、农业设施的结构优化与小气候调控；作物气候生产力、农业生物气象（作物气象、畜牧气象、森林气象、智慧气象、品质气象等）；农业气象数值模拟、农业气象仪器与监测；农业气象灾害（各种灾害对农林水产品的影响及其机理，灾害防御和保险理赔等）、农业昆虫迁飞的气候条件等；信息技术在农业气象上的应用（原始资料获取、数据分析提取、信息扩散各环节）；农业气象情报、预报等方面。随着农业气象学与其它学科间交叉的增加，相应的研究成果都可在《中国农业气象》上发表展示。

《中国农业气象》为全国中文核心期刊、“中国科技核心期刊”、“中国科学引文数据库来源期刊（CSCD）”核心期刊、“中国学术期刊综合评价数据库”来源期刊、“中国农业科技论文数据库”统计源期刊和中国科学技术信息研究所精品科技期刊等。自1979年创刊以来，曾获全国优秀农业专业期刊二等奖，北京优秀期刊编辑质量奖、期刊效益奖和办刊条件奖，全国农业优秀期刊提名奖等。

自2017年起改为月刊，每月20日出刊。本刊发表周期短，影响因子高（2018年CNKI数据库复合影响因子为2.029，万方数据库影响因子为1.678），是为数不多的专注于农业气象方面的专业期刊，为农业气象行业及其交叉学科科研人员、研究生发表研究成果的首选期刊，也是其它领域读者获取相关研究资料和成果信息的来源期刊。本刊参加国内各大数据库如CNKI、万方、超星、维普、中国科学引文等，同时还被欧洲Scopus数据库、JST日本科学技术振兴机构数据库（日）(2018)收录。在中国科学文献计量评价研究中心进行的世界学术期刊影响力评估中位于Q1、Q2阵列中，助力中国科研成果在世界范围内传播。

本刊栏目设置有：农业气候资源与气候变化、农业生态环境、农业生物气象、农业气象灾害、农业气象信息技术和农业气象情报。随着新的交叉学科或领域出现，可随时增设新栏目或虚拟栏目。

为了进一步提高稿源质量和期刊影响力，现向各相关科研院所学者、大专院校师生征稿，也欢迎学科团队以专刊形式集中展示阶段研究成果。可登陆本刊网站(<http://zgnyqx.ieda.org.cn>)主页，点击左侧“作者登陆区”，进入投稿系统页面，进行注册，完成在线投稿并随时查阅审稿进度。

《中国农业气象》愿与您共同发展，为农业基础科学事业发展作出更大贡献。感谢您对期刊的信任，感谢您对编辑部工作的大力支持！

“互联网+”背景下农产品的新媒体营销方法

——评《农产品全网营销》

随着互联网融入人们生活的方方面面，以新媒体为核心的营销手段日渐丰富，并在各行业得到广泛的应用。新媒体时代的到来，改变了我国农产品的营销环境，冲击了传统的农产品营销手段。目前，由于各种因素的影响，我国在进行农产品新媒体营销时也暴露出诸多问题，这些问题极大地影响着农产品营销的发展。“互联网+”背景下农产品的新媒体营销方法，可以帮助解决农产品营销问题，推动农业进一步发展。本文结合《农产品全网营销》一书，在充分了解互联网与新媒体营销的基础上，进一步分析新媒体营销面临的相关问题，并结合我国农产品发展实际提出部分建议与方法，以期实现“互联网+”背景下农产品的新媒体营销能稳健的发展。

北京燕山出版社于2020年出版吴之编著的《农产品全网营销》一书，该书主要是帮助全国农业合作社、家庭农场进行农产品品牌打造，利用一切资源卖货，充分利用“家门口”根据地直接营销、社交电商、拼团购、私域商圈、内容电商和网络直播等进行全网立体营销，对于农产品生产经营者及新媒体营销相关人员来说具有重要的参考价值。《农产品全网营销》全书一共分为八章。第一章主要介绍专业合作社和家庭农场的未来。第二章主要介绍以“我”为主建品牌。第三章主要介绍农产品包装和升级。第四章主要介绍品牌系统工程。第五章主要介绍“融合营销”新战法时代。第六章主要介绍商业模式创新。第七章主要介绍农产品营销雷区。第八章主要介绍抱团营销。

一、农产品新媒体营销存在的主要问题

第一，营销理念落后。“互联网+”时代的到来，使农业生产经营模式发生巨大的变化，不仅使传统的营销存在的滞销、服务不及时等缺点得到了弥补，也加速了农产品产业的发展。国内大部分地区都实现了网络的覆盖，但由于不同区域的农户受教育水平存在差异，农户的思想还是以传统思想为主，尚未认识到“互联网+”背景下农产品新媒体营销的重要性以及新媒体营销所带来的优越性，导致新媒体营销作用没能完全发挥出来。

第二，缺乏专业的技术和人才。一方面，缺乏农产品专业技术和人才。随着时代的发展，各农产品企业和农户也逐渐意识到可持续发展的重要性。而农业生产实际中，还是有部分企业和种植户只顾及自己的利益，未考虑到长远的发展，所造成的损失难以估计。所以，各农产品企业需要考虑到长期的发展及综合效益的提升，加强专业技术和人才投入，走绿色、可持续发展。另一方面，缺乏营销专业技术和人才。随着新媒体营销的不断应用，各企业或个人在销售的过程中，会受到各种因素的限制，使得生产和销售难以再进一步扩大，真正实现标准化生产。

第三，新媒体营销渠道有所局限。农户的文化水平较低，其营销理念专业性不高，使得农户局限于选择某一个网络平台进行农产品销售，限制了农产品的销售渠道。而农户的客源又比较单一，客户的反馈及意见也较少，再加上农户的销售意识也普遍薄弱，忽视了产品的售后服务，渐渐失去市场竞争力，逐渐被新媒体市场营销所淘汰。

二、农产品新媒体营销的优势和方法

第一，转变理念，树立农产品新媒体营销思维。新媒体营销不仅仅是为现代农产品营销提供了一条渠道和路径，更重要的是线上营销逐渐改变人们的消费习惯和消费方式，带动线下农户扩大生产量以及销售量的不断增加，也促进销售模式和农业生产模式得以进一步发展。农产品新媒体营销不仅拉近了农户与消费者之间的距离，使得从传统农产品营销到以市场为导向的经营生产方式改变，这就需要企业和农户逐渐改变营销理念，树立新媒体营销理念，进而提高农产品的经济效益。以优秀品质的特色产品保障，拓展靠谱的推广渠道，做到与同类产品差异化，才能更好地树立农产品品牌化。

第二，注重技术创新和人才培养。在“互联网+”背景下，新媒体营销人才也会对农产品营销造成影响。因此，在农产品新媒体营销人才培养上需要做到以下几个方面：首先，建立健全农产品新媒体营销体系。新媒体营销体系的建立和完善可以使农产品的营销过程逐渐规范化，能够让农户真正了解农产品的营销过程，促进农业行业进一步发展。其次，政府加大新媒体营销的培训力度，可以使偏远地区的农户能够意识到新媒体营销的重要性，及时转变营销方向，提高自身的营销意识和营销能力，更加主动应对互联网时代所带来的挑战。再次，借助信息化技术对大数据进行分析，了解客户的实际需求，从而制定明确的营销方案，培养消费者的消费习惯，促进农产品行业的发展。最后，为农户和企业提供农业技术支撑，推动农业增产增效，对农村经济得以进一步发展。

第三，完善并拓展新媒体营销渠道。在互联网迅速发展的时代，新媒体营销也应注重销售渠道的拓展和延伸。首先，销售者在新媒体进行农产品销售时，不仅要注重产品的外在因素，还需要及时跟进客户反馈信息，结合意见改进服务流程，逐步扩大农产品的销售范围，延伸客源渠道。其次，可以借助各种新媒体平台实施农产品的销售，让农产品的销售渠道更为广阔。

（周涛，重庆建筑科技职业学院房地产营销学院）



《农产品全网营销》
作者：吴之
出版社：北京燕山出版社
ISBN：9787540257910

《中国农业气象》编委会

顾问 丑纪范 李文华

主任 梅旭荣

委员 (以拼音字母为序)

包云轩	陈惠	池再香	董红敏	黄中艳	霍治国	雷水玲
李勇	李春强	李茂松	李玉娥	李玉中	林而达	刘绍民
刘晓英	梅旭荣	毛留喜	潘学标	普宗朝	申双和	史作民
宋吉青	孙忠富	陶福祿	王春林	王道龙	王庆锁	王石立
王毅荣	谢立勇	许吟隆	严昌荣	杨修	杨其长	杨晓光
杨正礼	于强	张劲松	张燕卿	郑大玮	朱昌雄	

中国农业气象
Zhongguo Nongye Qixiang
(月刊, 1979年创刊)

第43卷 第10期, 2022年10月出版

Chinese Journal of Agrometeorology
(Chinese J of Agrometeorology)
(Monthly, Started in 1979)

Vol.43 No.10, published on October 20, 2022

主管	中华人民共和国农业农村部	Supervisor:	Ministry of Agriculture and Rural Affairs of the People's Republic of China
主办	中国农业科学院农业环境与可持续发展研究所	Sponsor:	Institute of Environment and Sustainable Development in Agriculture, CAAS(IEDA)
协办	中国农学会农业气象分会	Co-Sponsor:	China Agrometeorology Society, CAASS
主编	梅旭荣	Editor-in-Chief:	MEI Xu-rong
执行主编	雷水玲	Executive Editor-in-Chief:	LEI Shui-ling
编辑出版	《中国农业气象》编辑部	Published by:	Editorial Department of Chinese Journal of Agrometeorology
地址	北京中关村南大街12号	Address:	No.12 South Street, Zhongguancun, Beijing, China
邮编	100081	Postcode:	100081
电话	010-82109774	Telephone:	010-82109774
电子邮箱	leishuiling@caas.cn; zgnyqx@caas.cn	E-mail:	leishuiling@caas.cn; zgnyqx@caas.cn
网址	http://zgnyqx.ieda.org.cn	Website:	http://zgnyqx.ieda.org.cn
印刷	北京新华印刷有限公司	Printing Corporation:	Beijing Xinhua Printing Co., Ltd.
国内发行	北京报刊发行局	Domestic Distributor:	Post Corporation of Beijing
国外发行	中国国际图书贸易总公司	Overseas Distributor:	China International Book Trading Corporation
订购	全国各地邮局	Subscription:	Post Offices throughout China

刊号: ISSN1000-6362 邮发代号: Q5194 (国外) 82-126 (国内) 广告发布 京海市监广登字 20200037号 定价: 10.0元/期 120.0元/年



中国精品科技期刊
中国科技核心期刊
中国科学引文数据库(CSCD)核心期刊
RCCSE中国核心学术期刊
全国中文核心期刊

ISSN 1000-6362

中国农业气象

第四十三卷

第十期

二〇二二年

中国农业气象

CHINESE JOURNAL OF AGROMETEOROLOGY

第43卷 第10期
Vol.43 No.10

2022



ISSN 1000-6362



中国农业科学院农业环境与可持续发展研究所
Institute of Environment and Sustainable Development in Agriculture, CAAS