

业内共识，传统企业转型互联网企业，一般要经过 4 个阶段，分别是：

第一阶段：传播层面的互联网化，可以称之为网络推广，通过互联网工具实现品牌展示、产品宣传等功能；

第二阶段：渠道层面的互联网化，可称为狭义电子商务，通过互联网实现产品销售；

第三阶段：供应链层面的互联网化，通过 C2B 模式，消费者参与到产品设计和研发环节；

第四阶段：用互联网思维重新架构企业。

这四个阶段是层层递进的，当然也可以一步到位直接进入第三阶段或者第四阶段，垂直生鲜电商一般都直接进入这个阶段。垂直电商大多是互联网企业，对传统企业而言，直接进入这个阶段有一定的风险性，需要投入大量的财力与人力。要知道传统企业最缺少的是技术能力，众包的方式可以解决所有问题，甚至可以找电商代运营公司合作，投入是巨大的。除了电商平台搭建之外，还要与代运营公司合作分成，大部分企业都感觉这样做不值得。另外，企业若有足够的实力，可以收购某个电商团队，以此来实现企业转型。

当然，也不是说传统企业必须要从第一阶段开始慢慢进入，第一阶段的互联网传播建设与第二阶段的互联网渠道建设可以同步，直接从第二阶段做起，企业渠道层面互联网化是比较重要的点，这是企业互联网化的主要标识。

国内传统行业目前基本都处在第一阶段，甚至还没有步入第一阶段，企业主不是不想转型互联网企业，只是不知道如何操作，更多的是在背后观望，一般都是有某个行业出现互联网化的企业之后，才会引起全行业的主义，然后蜂拥而起，拼人拼钱拼财力的同时，也错失了早起的时机。

相对来说，这几年的电商环境要好很多，各级政府都在促进电商创业有企业转型，业内一些电商人士也经常会为某些企业做培训，奔走间传播电商思维，让企业对电商的了解又进了一步，将来还会有更多的组织投入到电商普及的大军中去，促进广大企业转型。

闲话少叙，今天跟大家谈谈生鲜行业的互联网转型，接下来按照前文所提的传统企业转型要历经的 4 个阶段，分阶段叙述生鲜企业互联网化的大体流程。

## 1、未触网生鲜企业上网

处于这个阶段的企业，首先要解决把企业信息搬上互联网的问题。通过观察与交流，很多农场、牧场及渔场，在业务操作上仍旧还是电话联系的阶段，这在信息爆炸时代感觉非常原始。互联网的普及改变人们的生活习惯，搜索信息早已经成为人们必做的功课，网民们在网上搜不到企业的信息，这个企业在网民的眼中是没有什么形象的。

没有网站，你甚至不能做网络推广，所以，企业首先应该搭建一个网站，用于展示产品的信息，把电话、公司简介等所有你能想到的信息都放到你的网站上，全面展示企业的信息，以此来提高企业的形象。更重要的是，客户打电话咨询的时候，你不必再逐个产品介绍，只要让他到网站一看就全知道了，省时省力。

另外，你还要开通 QQ，开通微信，开通一切能开通的通讯产品，把所有号码都放到网站上，有的人不喜欢打电话，就在网上打字聊，有的人喜欢用微信，就用微信跟他聊，你的网站就是这样一个综合所有信息的载体，做网站的目的就是能让人看到并联系你，才有业务产生。

## 2、触网生鲜企业的网络推广

这一点，针对企业转型中的第一阶段：传播层面的互联网化。朋友们要搞懂两个概念，一个是网络推广，一个是网络营销。网络推广是把你的企业宣传出去，让网民知道你企业的存在；网络营销是直接在网上销售产品，直接从事买卖双方交易。企业搭建了网站，网站放在网上没人知道就没有效果了，以此要想让人知道还需要做网站的推广，一是针对企业的推广，二是针对产品的推广。

推广方式上，最直观的可以短期见效果的是搜索推广，可以投放广告搜索引擎有百度、360 搜索及搜狗等，百度的覆盖人群最多，后两个搜索引擎的价格相对便宜，具体投放方式联系当地搜索引起代理商。

除了搜索推广，还可以使用 SEO(搜索引擎优化)、软文推广、微博推广、微信推广、SNS、视频推广、整合推广、活动推广、线下推广等方式进行推广，企业可根据不同的推广需求选择适当的推广方式。对以上推广术语不懂的朋友可以直接百度，度娘会给你完美答案，也可以在@我，我会适时给予答复。

## 3、生鲜企业渠道互联网化

这个点针对已经从事电商和正打算做电商的生鲜企业，虽然这个阶段被定义为狭义的网络营销，对于大众而言这已经是生鲜电商，因为这个阶段的企业已经实现了基于互联网的销售。除了销售之外，处于这个阶段的电商可以实现进货渠道与销售渠道的网络化，企业还可以实现网络的代理机制，或者把传统的代理渠道搬到网络上。

要如何实现呢？简单来讲，就是通过各电商平台或者企业自己搭建网络商城来实现在线交易，通过电商平台交易相对容易，不需要投入太多引流的成本。企业自己搭建平台需要组建一个完善的电商团队，人力、资源等成本比较大。因此，企业做电商都是先从平台做起，随着电商运营经验的提升而慢慢向自搭平台过渡，另外，也有同时兼做自有平台和第三方电商平台的。

生鲜企业可选择的第三方电商平台，有大型平台如淘宝、京东等；也有垂直生鲜电商平台顺丰优选、本来生活等；另外还有基于在线超市的生鲜电商，这些电商

平台因地域等因素的影响各有长处所在，生鲜企业可以根据自身的情况选择合适的平台，也可以同时兼做多个平台，电商平台并不重要，重要的是能够达到预期销售目标。

多说几句，业界目前普遍认为 O2O 模式最适合生鲜电商，生鲜电商地域性症候严重，当前的生鲜电商限于物流冷链等因素，大多都在做地方性经营，因此 O2O 模式的优越性在生鲜行业凸显。正在尝试 O2O 模式的一般有 2 种，一是通过微信搭建微商城，二是开发手机应用搭建微商城。

#### 4、生鲜电商供应链层面的互联网化

这个点，对应《生鲜电商第一步 让产品具备互联网思维》一文中的观点，让生鲜产品具备互联网思维，不只是这个阶段的产品，任何一个阶段的产品都应该具备这种因素，这意味着以后基于互联网营销的产品都要增加一个属性，那就是互联网思维。

这个阶段的主要思想是，通过 C2B 模式或者类似于众筹的方式，让消费者参与到产品设计和研发环节，每一个消费者的合理建议都可以成为产品的一部分，一定比例的消费者来决定产品的功能及性能，作为产品的设计研发者中一员，产品满足了消费者意愿，这些消费者也会是这个产品的忠实用户。

生鲜要实现供应链层面的互联网化，一是考虑什么样的产品可以采用众人参与的模式，引导消费者参与设计，生鲜电商主要是蔬菜及肉类产品，如何让这些产品如数码等产品一样可以让消费者参与到生产制作流程，譬如消费者提供的包装方案、产品种类方案等，还可以让消费者试吃或者代言，消费者车间工作体验，能够最大化消费者参与的过程。

二是考虑通过什么样的方式来实现，譬如可以用论坛、QQ 群、微博及微信等实现消费者的交流，可以针对消费者单独开发一个平台让消费者随时提建议，可以让参与设计研发的消费者成为测试产品的使用者，可以线下定期组织部分消费者到公司及车间参观，这些都可以让消费者们自发的散播企业的相关信息。

生鲜要实现供应链层面的互联网化的重要一点是粉丝消费者的培养，以上所述没有用户群没有粉丝是不可能完成的。培养粉丝，首先要从品牌知名度、产品质量、产品口碑等各方面获得用户认可，再通过活动、事件等手段让这些用户成为粉丝，再进一步引导部分粉丝参与到产品的设计研发中去，实现供应链层面的互联网化。

#### 5、生鲜企业使用互联网思维重新架构

这一点对于传统企业来讲，基本上是不可能完成的，除非某个生鲜企业创业开始就是定性为互联网企业，所有环节的建设都围绕互联网企业展开，这对于传统行业是非常困难的，也是生产力发展的现状所决定的。

举个例子，渔场可以用互联网思维重新构架吗？理论上是完全可以的，你可以在养鱼之前就开始宣传与炒作，让人们对你的品牌和产品足够注视而成为粉丝，然后通过数据分析粉丝的行为，估算出有多少粉丝会成为你产品的购买者，并与这些粉丝讨论鱼的养殖方式与先进的喂养工艺，从交流中发现粉丝的偏好。然后开始投放精选的鱼苗进入实际养殖阶段，鱼成长的阶段要保持媒体足够的曝光，还要邀请粉丝们来看鱼、拍鱼、喂鱼。在鱼的成长中期就开始售卖，先在自己搭建电商平台或者第三方电商平台上售卖F码，以后凭F码购鱼，并且鱼是分批销售的，每批定量，让大部分人买不到，然后定期开放多批，每批都是预售。那些长大的鱼，以众包的方式，让几个消费者合买，创造更大的利润。

通过以上的描述，大概能看到互联网企业与传统企业的区别了吧，这对于已经成型的生鲜企业来说还是有难度的，难点主要源自对互联网的不熟悉以及对电商模式没有足够的了解。若是放开了想，互联网就是个工具，如何用好这个工具来做营销，应该不会太难了吧。