

产业链视角下的杂粮品牌建设思路与对策

宗国豪, 冯佰利* (西北农林科技大学农学院, 陕西杨凌 712100)

摘要 从杂粮产业链的各个环节出发, 剖析杂粮品牌建设存在问题, 探讨品牌建设思路, 并从4个环节出发提出了相应的解决对策: 延伸价值链长度, 提升产品附加值; 提升组织链的紧密度, 提高品牌建设效率; 提高信息链流通速率, 提升品牌建设的进度; 完善物流链及其周边环节的组建, 带动品牌建设走上正轨。

关键词 杂粮; 产业链; 品牌建设

中图分类号 S-9 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2017)15-0234-04

Contained Brand-building Ideas and Countermeasures of Coarse Grains Based on the Industrial Chain Perspective

ZONG Guo-hao, FENG Bai-li* (Northwest A&F University, Yanglin, Shaanxi 712100)

Abstract Based on the coarse cereals in each link of the chain, we analyzed grains brand problems existing in the construction, brand-building ideas, and proposed solutions for departure from four links: extending the value chain length, product added value; enhancing organizational chain tightness, improve the efficiency of brand building; improving information flow rate, brand-building progress of improve the logistics chain and its surrounding aspects of form, leading brand on track.

Key words Coarse grains; The industrial chain; Brand construction

杂粮营养丰富, 是食物多样化的重要来源, 国内外市场需求旺盛。但是国内杂粮产品的市场化程度一直较低, 这不仅不利于杂粮行业的壮大也不利于国家种植结构的调整。究其原因很大程度上归咎于经营方式的不当。传统的生产经营方式已难以满足杂粮产业的持续发展, 建立从产地到市场的产业链模式是保证杂粮产业稳定发展的必由之路。现代营销理论中, 要保障杂粮产业的杂粮产业的竞争力和长远发展, 品牌的建设是重中之重的环节。笔者从我国杂粮产业链现状入手, 分析了杂粮品牌建设现状及存在的问题, 并从产业链的4个环节提出了相应的对策建议。

1 我国杂粮产业链现状

杂粮是我国重要的粮食作物, 在漫长的农耕文明时代, 最早为人们所熟知的糜子和谷子等杂粮就是养育中华民族的作物。我国是世界杂粮主产国, 小杂粮常年种植面积约600万hm², 在主产区占作物种植面积和产量的30%~40%, 小杂粮的丰收直接影响到区域粮食生产和人们生活的稳定^[1]。从国家统计局的数据可以发现, 我国杂粮产量也十分稳定, 稳定在160万t左右(图1)。杂粮富含多种营养成分, 市场需求量持续呈上升趋势, “杂粮热”在国内外兴起。据汤姆大叔五谷杂粮果蔬美食坊统计, 全球杂粮消费增长率为25.74%, 远远超过了精粮产品消费增长率, “未来十年在餐饮投资最成功最具有市场潜力的领域应该是杂粮消费市场”^[2]。据2016年上半年我国海关统计, 国外市场对杂粮的需求量持续上涨。拿高粱来说, 国外市场的持续火热是我国高粱出口呈持续上升趋势的重要因素。具体见表1。

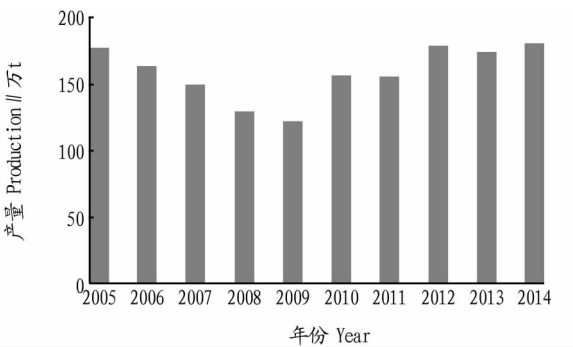


图1 2005—2014年全国杂粮产量

Fig. 1 The national grain production during 2005-2014

表1 2016年上半年我国高粱出口情况

Table 1 Export situation of Chinese sorghum in the first half of 2016

月份 Month	数量 Quantity t	金额 Money 元	相比去年同期增加率 Increase rate over the same period last year//%	
			数量 Quantity	金额 Money
1	1 869	707	48.8	69.9
2	1 402	430	75.6	78.4
3	4 121	1 124	915.1	991.0
4	2 245	647	361.1	382.8
5	3 284	947	1 348.8	1 029.5
6	2 714	706	1 309.8	1 177.7

产业链是围绕核心企业, 通过对信息流、物流、资金流的控制, 从采购原材料开始, 制成中间产品以及最终产品, 最后由销售网络把产品送到消费者手中的, 将供应商、制造商、分销商、零售商、直到最终用户连成一个整体的功能网链结构模式^[3]。但目前普遍接受的农业产业链是指农产品从种苗培育到大田管理、农畜产品加工、保鲜直至流通、市场销售等所有环节和整个流程。现代管理理论中, 产业链的出现不仅可以提升企业的竞争力, 而且可以使各个部门的效益得以最大化。从产业链角度出发, 有助于杂粮产业的发展, 更有利于其品牌的建设, 并且可以提升杂粮产业的竞争力和价值。

基金项目 陕西省科技统筹创新工程计划项目(2014KTZB02-03); 陕西省小杂粮产业技术体系项目(2016)。
作者简介 宗国豪(1993—), 男, 安徽祁溪人, 硕士研究生, 研究方向: 作物高产栽培。* 通讯作者, 教授, 博士, 博士生导师, 从事作物高产生态生理技术及小杂粮栽培、育种研究。
收稿日期 2017-03-17

杂粮产业产业链典型模式如图 2。

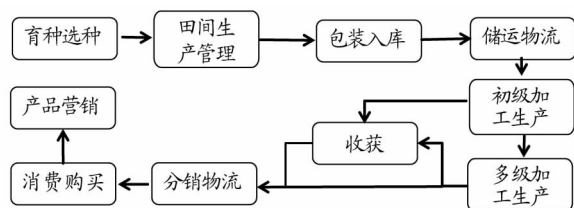


图 2 杂粮产业链模式

Fig. 2 The coarse grains industry chain mode

此外,在当前消费模式下,商品品牌是影响消费者消费决策的主要因素,认知度高的品牌是消费者青睐的对象,特别是在同质化的大众消费品市场,顾客的购买行为很大程度上由品牌来决定^[4]。因此,品牌的建设不仅可以提升自身的产品辨识度,而且在很大程度上稳住了企业的市场占有率。诸如“沁州黄”“汾州香”等小米品牌占据小米市场利润的半壁江山^[5]。同时,产业化是杂粮作物集约化规模化发展的必经之路,产业化程度的高低决定了杂粮产业发展的前景和方向,品牌的建设会促进产业化进程^[6]。杂粮的品牌建设可以规范杂粮产业的生产,提升农产品竞争力,增加农民收入^[7]。成功实施农产品品牌建设能够有效提高农业企业提供优质产品的自觉性和积极性,提高出口农产品质量水平,进而提升我国政府在农产品质量管理方面的国际形象和我国“农产品国家品牌”的国际地位^[6]。基于产业链的视角可以更好更全面地审视目前整个杂粮产业链,根据产业链各环节可以有针对性的提出并解决品牌建设过程中的问题,有利于品牌的建设。

2 杂粮品牌建设现状与问题

从杂粮产业链出发,并围绕其中价值链、组织链、信息链、物流链这 4 个主要方面对杂粮品牌建设进行探讨和总结。

2.1 产品附加值低,科技支撑不足 20 世纪 80 年代,米切尔·波特的价值链理论自提出以来就备受关注。价值链的基本原则是在符合市场需要的前提下,通过农业产业链的有效管理,使产品尽可能地增值^[8]。价值链强调产品的增值过程,所以在杂粮生产各环节要求附加值的依附以便产品价值的最大化^[9]。对于杂粮产品目前主要的加工工艺就是“初加工”模式。据不完全推算,我国加工转化用杂粮不到杂粮总量的 10%。“初加工”即对杂粮产品进行浅层次的处理或几乎不处理,这是农产品的特性决定的也是社会需求决定的^[10]。初加工会最大程度上保持产品鲜活的生物特性,比如荞麦茶、绿豆糕等。虽然一定程度上初加工食品是大众和健康的需求,也有很多优点和需要,但是初加工本身由于其生产的产品附加值不够,并且从价值角度考虑,人力成本等生产要素投入都是比较低的,这就造成初加工产品的价值和价格和深加工相比没有任何优势。2007 年我国大麦啤酒、燕麦片、黑麦面的逆差分别达到 2 230.0 万、662.7 万和 11.7 万美元,可见大麦啤酒作为深加工产品相比其他初加工产品的利润之可观^[2]。尽管近几年杂粮深加工业发展速度较快,但

总体工艺技术仍十分落后,从而造成其产品和加工利润处于很低的水平。附加值不够、产品利润率低下、深加工科技支撑不足等种种因素都制约了品牌的建设。

此外,对外的宣传也是产品和品牌增值方式。虽说很多杂粮企业会创立品牌,但是很多品牌申请创建后效果甚微。“酒香不怕巷子深”这句话放在当下的社会和市场环境还不是完全适用的,产品的品质固然重要,但是在如今这个信息爆炸的时代,如果没有适当的营销策略和手段也不会取得很突出的业绩^[11]。企业注册品牌后不好好地宣传、不采用合适的营销策略当然不会出业绩,只能说杂粮有了一个名字而已^[12]。如果认为品牌宣传只是停留在在电视上或者报纸上打一个广告就可以了,那么注定这些品牌会不断地被别人的宣传所淹没^[13]。但很多杂粮企业往往忽略了太多因素,营销宣传需要考虑各个方面,包括公关、包装、广告、明星代言等,要让社会和大众都能从宣传中获取产品印象,这才是比较合适的、有效的宣传^[14]。

2.2 组织链结构松散,品牌建设执行难度大 农业产业链作为一个结构复杂、链环节众多、链环主体多样的链网集合体^[15],直接参与生产链生产、销售和流通环节的如农户、合作社、公司等环节参与人数众多,流通性特别大,这就造就了农业产业链复杂的局面。此外,还要注重一些辅助性的环节,诸如政府机关、科研单位等部门的协助,这些环节的存在对产业链的调控也起了很大作用。目前,杂粮组织链结构松散,各个环节部门联系不紧密。这不仅不利于链条正常功能的发挥,对于品牌建设来说也是极其不利。品牌建设需要组织执行,但是过于松散的组织链会让执行力度降低,并且在建设过程中会遇到各种阻力。

由于组织链松散造成的问题和影响有很多。如在一些地区,破坏地方形象的假冒伪劣产品竟成为当地政府的主要税收来源,这使得当地政府在打假上处于两难境地。政府这种急功近利行为加速了对区域品牌形象的破坏^[16]。此外,常有报道称政府和企业鼓励农民在当年大力去种植某些特定的作物,然而一旦市场发生了供需变化,直接导致农民损失惨重,这样不仅不利于产业的发展,也会致使产业组织链上下结构产生矛盾。大田生产环节包括杂粮生育期的全部进程和后期收获包装过程,从事杂粮行业一般都是小企业甚至是家庭作坊,大企业、龙头企业屈指可数,不仅资金不够,技术也跟不上,企业和农户的联合太过于松散。品牌建设不是仅依靠农户、企业或者政府这几个主体,或是其他几个主体而是各组分全部的执行和努力。

行业标准也是以上部分共同努力制定和完善的,是组织链紧密连接而逐步形成的。行业标准的制定是一个产业走向规模化和市场化的重要一步,但杂粮产业的行业标准却始终难以完善^[17]。现阶段由于相应的体系和标准的长期缺乏造成了杂粮生产的安全隐患和社会大众的不信服局面。体系标准不完善,会造成资源配置的不合理,这与组织链和信息链功能的缺失有很大关系。这些都是制约杂粮品牌建设的重要因素。

2.3 信息链延迟较长,品牌创建和保护力度不够 广义的信息流指在空间和时间上向同一方向运动过程中的一组信息,它们有共同的信息源和信息接收者,即由一个信息源向另一个单位传递的全部信息的集合。狭义的信息流指信息的传递运动,这种传递运动是在现代信息技术研究、发展、应用的条件下,信息按照一定要求通过一定渠道进行的。信息链是杂粮产业链中信息的流动,信息的流动则会出现相应的信息的产生、传递、处理和接收。这些过程直接调控生产和销售的过程,信息的反馈是市场需求直接变化的判断标准。

与大宗粮食作物相比,杂粮的品种供种制种有限。究其原因,首先,市场导向和利益驱使致使从事杂粮制种的人才和单位都相对较少。另外,我国杂粮主产区主要集中在西北内陆山区,这些地区交通不便,信息不畅通,很多农民都是采用自己留种的办法,农家种在纯度和质量都得不到保证。交通不便导致信息不能及时传递,致使一些科研单位和高校的研究成果难以广泛传播,这也是十分重要的因素。大家所熟知的“柠檬效应”效应就源于信息不对称,杂粮市场也适用这个理论。目前普遍的现象是杂粮产业产品质量不高,不仅仅是技术支撑力度不够^[18]。同样因为“柠檬效应”,买家不愿意支付较高价格去买杂粮产品,与此同时也导致了卖家对产品把关不严。这都是从自身利益出发的心理机理导致的。如果信息流延迟度下降,那么成产环节农户和生产单位就会选取市场认可的和需求的品类进行生产,这就会带来一系列好的效应,这不仅会提高产品质量,也会更好地满足市场的需求。

2.4 物流链发展滞后,与市场拓展不一致 在农产品的制种、生产、加工、储运、销售、消费过程中,对农产品的保鲜、冷藏、包装等要求较高,由此要求农业产业链的物流系统必须方便快捷、体系完备,对不同农产品的物流管理还要设计出具体的物流系统,如在超市销售的鲜奶、冻肉等产品需要建立起专门的冷链物流系统^[19]。通过物流,杂粮产品才能被从田间搬运到消费者的餐桌上。

物流作为直接载体,必须要符合一个载体该有的特点和标准。现阶段我国农产品物流还处于建设完善当中,近些年电商的兴起给物流的发展带来了飞速的变化,特别是大公司的介入为农产品物流带来了生机和资金、技术。比如京东、天猫商城等大型公司纷纷开辟生鲜物流。但实际情况是,由于产业化水平低、生产分散,农产品物流配套建设难以实现规模化,虽然物流主体数目众多,但表现出规模小,质量差,效益低,缺乏经济实力和技术优势的状态,未实现有效的集中配送、“农超对接”“农企对接”;同时供应链被众多的小的物流主体分割,每经过一道环节就需要进行相应的装卸、搬运及配送等物流作业,导致损耗的发生,农产品质量安全也难以保证,质量追溯困难^[20]。

近几年,我国的农产品物流主体虽然取得较快发展,但仍缺乏龙头企业,到现在为止,我国 A 级物流企业还不到 1 000 家,物流主营业务营业额能达到 500 亿元以上的只有 10 多家,农产品物流表现出规模小,质量差,效益低,缺乏经

济实力和技术优势的状态^[21]。与此同时,目前我国的农产品物流仍以常温物流或自然物流形式为主,在经营方式上仍采用集市贸易的摊位形式,在交易方式上仍采用传统交易方式,这种现状就导致我国的农产品物流处在时间长、消耗大、效率低、效益差的低层次上,很难适应社会经济迅速发展的需要。特别是专门为杂粮而建设的物流渠道几乎没有,所以在物流链上还有很大的拓展空间。

3 对策与建议

3.1 延伸价值链的长度,提高产品附加值 农业产业链中的利益分配是由市场来定的,所以拓展市场并让杂粮迅速立足是必要的。

首先,市场的供需水平高低直接决定了价值链的长短和利润的多少,立足市场之后要基于杂粮产品自身,通过相关工艺手段降低生产成本,通过深加工和发掘其医疗营养价值提升其价值。另一方面,可以采用转型升级的手段,将一味停留在“初加工”层次的加工技艺升级为多层次并存。当然,在实施的过程中要避免一味的否定和一味的支持。要注意不能总是强调发展农产品深加工,也不能一直强调做大做强龙头企业而忽略了中小企业,应该运用产业链整体视角,在强调发展农产品精深加工的同时,应该看到初加工的产品在市场颇受消费者青睐,这些产品在占领市场、攫取市场利润具有很强作用;在强调做大做强龙头企业的同时,应该注意着力解决中小企业运行中存在的效率低下的问题,帮助中小企业更好地发展。总之要统筹兼顾,促进行业的全面发展和进步。

其次,还可以利用当地特色资源来取得垄断利润。杂粮品牌的创立离不开优异的杂粮品质和其特殊的功能。小杂粮品牌应当建立在区域小杂粮名品之上,品牌创立必须以优异的杂粮名品为基础。如“大明绿豆”“临夏大白蚕”等一系列知名的杂粮产品都是建立在优秀的特定地区杂粮名品之上而产生的^[22]。所以发展杂粮产业要和当地的特色相结合,凸显与之相适应的生产策略和品牌战略并且实施规模化生产,这样品牌的建设才会顺利和有价值。因此,品牌建设要因地制宜,根据当地特色来进行规划。

最后,从统计数据来看,我国农产品驰名商标数由 2008 年的 27 件增长到了 2012 年的 274 件,其所占当年驰名商标总数的比例也由 11.8% 增长到了 21.1%^[23]。这是因为近些年来品牌战略起到了一些作用,但要想真正打造出有力和被广泛认可的杂粮品牌,还有很长的路要走。此外,还要注意在杂粮生育期全程要注意管理手段和技术的使用,避免使用老套的管理方法,要加强科学的管理和先进仪器的使用。

3.2 提升组织链的紧密度,提高品牌建设效率 在如今市场经济条件下,要想把产业做大做强必须加强合作。杂粮产业的发展亦是如此,仅仅靠生产主体,永远都不可能把杂粮产业做成大行业^[24]。规模经济,将资源集约利用才能发挥杂粮行业的潜能同时将杂粮行业做成具有规模的行业。

首先,品牌的建立是要靠实力去维持的。龙头企业不仅规模大,与小企业相比其资金和技术方面优势明显,那么在

资源配置方面则可适当的向龙头企业进行倾斜。只有通过产业链上的各个部分应通力合作,发展杂粮产业:政府通过建立合理的法律法规来保障杂粮市场的稳定发展,规避较大的风险;企业公司通过加强技术的改进和器械的采购来降低生产成本,打造优良的杂粮产品;科研单位通过仪器和基础设施的研发改进来稳定和提高杂粮的产量,推进杂粮的规模化生产。

其次,注意学习西方一些先进的管理方法和手段。西方国家和日本一直都注重区域品牌的建设和发展。近些年来我国也逐渐重视和发展区域品牌建设,例如陕西省榆林市申请注册榆林小杂粮区域公共母品牌,鼓励小杂粮企业创立自主子品牌。根据日本政府 2004 年的一项调查,80% 以上的日本消费者认为在选择新鲜蔬菜时产地信息是必需的^[25],所以区域品牌的创立是产业发展所需要的也是符合消费者选择需求的。由于区域产业品牌具有公共品的性质,地方政府则应采取措施促进地区产业中各企业之间进行协调和合作,以促进各企业对区域产业品牌进行投资,防止和惩罚有损于区域产业品牌形象的各种机会主义行为^[26]。

3.3 提高信息链流通速率,提升品牌建设的进度 信息的传播有利于生产者对于市场需求的把握,知道市场的大小和大众的需要状况对于生产者和销售等环节都是有利的,可以很好地掌握主动性,同时不会造成资源的浪费。

首先,种质资源作为国家农业重要的基础财富也是保证农业发展和进步的重要基石。没有种质资源一切的育种都是纸上谈兵,没有种质资源的支持育种和农业的生产都会受到很大的影响。目前杂粮种质资源方面工作相关人士和研究单位都少之又少,只有山西、陕西相关研究单位较多。应以新中国成立初期东北大豆资源被窃取事件为警醒,现在我国在大豆产业上既没有主动权也没有议价权,警醒的同时要反思。所以在信息链层面,应立足收集并利用优良的种质资源并加以合理开发运用到育种工作中,同时还要注意保护。信息流通的环节上面,各方要及时的将优良的种质资源信息进行扩散,这样可以给生产环节和消费环节起到很强促进作用。作为生产的起始阶段,育种阶段和种子生产阶段进展顺利会对接接下来的生产起到很大的促进作用,也为大田生产奠定良好基础。

其次,杂粮生产主体大多数为偏远地区的农民,信息流通极为不畅,这就要求企业和政府要及时把生产和市场信息反馈给广大生产者。在各个乡村和合作社可以安排专人管理信息通知栏,通知栏要保证信息的及时更新,有条件的可以配备计算机等先进的设备保证信息流的畅通。

3.4 完善物流链及其周边环节的组建,带动品牌建设步入正轨 物流链的建设应该和城镇化、农业产业化的步调保持一致,物流链打造和完善需要平台,而且没有市场的需求建设得再完整也是“空壳”。

首先,可以利用城镇化路途中各种资金和技术的资源打造适合当地的物流链。杂粮产区主要集中于中西部地区,这些地区的基础设施建设本就相对落后,建设物流链更应该因

地制宜,加强相关资源的投入。一要加强道路交通及鲜藏运输基础设施投入与建设,加强农村公路,特别是重要农业产业基地的农村公路的配套建设,提升公路等级,减少关卡设置;二要积极引入先进的收割整理、产品集装、冷藏保鲜设备与设施,提升农产品冷链运输比重^[22]。

其次,冷链运输是生鲜物流所必需的,也是未来农产品物流发展的方向。杂粮产品对于生鲜物流的要求虽不是特别强烈,但是还是应该考虑到冷链运输对于减耗方面的重要意义。目前,我国的生鲜农产品物流损耗十分严重,一大部分原因是冷链物流水平低,物流成本高,导致大部分物流企业选择使用常温物流或不完全冷链物流方式来运输生鲜农产品^[27]。不使用冷链物流不仅很难保证产品的新鲜程度,也容易造成生鲜农产品物流系统的减损。利用冷链物流,西北地区很多有特色的糕点等对温度要求较高的产品就可以投向中东部市场。因此,要适当加大冷链物流方面的投入。

最后,加强信息网络建设,带动物流链的发展与完善。物流的发展离不开信息的传递和反馈,有线网络和互联网的建设也是建设的对象,这些信息的传递和反馈是多向的,不仅仅来源于市场和生产者还来自政府和公司等主体。物流链畅通保证了产品的流通速率,快速畅通的物流不仅保障了杂粮产品的新鲜程度,另一方面也会开拓更多的市场。好的口碑会让品牌的认可度和顾客的忠诚度持续上涨,对品牌的建设起推动性作用。

4 结语

进行品牌建设是市场化道路上必须要走的一步,也是保障杂粮产业健康发展的重要环节。进行品牌建设光靠政府或者企业是行不通的,必须建立在杂粮产业链各主体各部分相互协作共同努力下才能完成。在具体实施过程中要努力延伸价值链长度,让组织链变得更加紧密,同时让信息链更畅通,并完善物流链环节的建设。做好这些步骤,再结合实际生产环节的规范化管理,杂粮品牌建设就会逐渐步入正轨。

参考文献

- [1] 叶敏. 农产品品牌建设策略[J]. 安徽科技, 2013(1): 22-24.
- [2] 李玉勤. 杂粮产业发展研究[D]. 北京: 中国农业科学院, 2009.
- [3] 曹芳, 王凯. 农业产业链管理理论与实践研究综述[J]. 农业技术经济, 2004(1): 71-76.
- [4] 李向辉, 周刺天. 基于品牌认知的顾客选择决策模型[J]. 统计与决策, 2013(8): 49-52.
- [5] 陈春茹. 山西小杂粮品牌塑造策略探析[J]. 安徽科技学院学报, 2015(1): 107-111.
- [6] 张可成, 王孝莹. 我国农产品品牌建设分析[J]. 农业经济问题, 2009(2): 22-24.
- [7] 王新利. 论农产品供应链与农产品品牌建设[J]. 农业科研经济管理, 2007(4): 44-47.
- [8] 王凯, 韩纪琴. 农业产业链管理初探[J]. 中国农村经济, 2002(5): 9-12.
- [9] 成德宁. 我国农业产业链整合模式的比较与选择[J]. 经济学家, 2012(8): 52-57.
- [10] 王化峰. 我国农产品加工产业链管理研究[J]. 农业经济, 2011(3): 35-36.
- [11] 戴静, 和亮, 兰惊雷. 对山西小杂粮产业发展的调查与思考[J]. 山西农业科学, 2008, 36(8): 12-14.

(下转第 240 页)

满意度的影响仅次于安全性,相关系数为 0.236,这充分反映了顾客进行网络购物的初衷,由于线下实体店的销售成本增加,导致顾客很难在线性购买到性价比高的商品,而在线上,商家的成本大大降低,其商品的性价比也相对较高,因此顾客对性价比这一因素也是比较看重。服务的效率性对顾客满意度的影响排在第三位,相关系数为 0.195。这一结果表明,微商的优势就是以人为中心,为顾客服务的效率性自然应当提升,而顾客对服务的效率性也有相当高的要求,这间接地影响到顾客进行微商购物的购物体验。真实性、贴心性对顾客满意度的影响排在第四和第五位,相关系数分别为 0.187 和 0.141,而便捷性则排在最末,这一结果表明,微商在便捷性方面与其他电子商务模式相同,顾客选择微商购物的满意度与便捷性的影响较弱。

3 农产品微商运营建议

3.1 注重质量突出特色 通过微商购买农产品,顾客自然将质量放在首位,特别是针对具有地区特色的乡村绿色农产品,顾客的满意度受其影响较大,作为农产品的微商商家需对农产品的质量严格把关,拒绝“三无”产品,注重产品的品牌效应与口碑效应,定位中高端特色农产品,真正为顾客提供健康、高质量的产品。

3.2 网络宣传真实可靠 顾客既然选择在网上购买农产品,就无法像线下一样,第一时间接触到真实的农产品,只能通过商家推送的产品图片、视频等相关农产品信息进行感官上的认识,而顾客的满意度就是他收到商品后的感受与开始在网络上所描述的信息之间的差距。因此商家应当将网络上展示的农产品信息更加真实化,让顾客交易后收到的商品和他根据信息描述所构想的相同,甚至超出他的期望,则会

大大增加顾客的满意度。

3.3 以人为本个性服务 很多商家为了卖出商品,急功近利,不断在朋友圈推送农产品信息,导致朋友圈商品信息泛滥,严重扰乱了情感关系和市场秩序;信息的冗长也导致顾客很难精准地发现自己需要的信息,这样就严重降低了推送信息的有效性。同时,作为商家,服务效率也非常重要,只有快速地对顾客的要求、疑问和建议做出回应,并给出满意的答复,才会提高顾客对这次购物体验的满意度。

4 结语

微商行业经历了 2015 年的“大洗礼”后,逐渐恢复理性,而农产品微商作为农产品销售的新型渠道,有着其存在的合理性。但商家应在保证农产品质量的前提下,注重信息真实、运输安全、理性宣传等对顾客满意度影响较大的因素,同时,通过微商渠道销售农产品,最主要的是树立产品的品牌,因为农产品可复制性较强的属性,应定位中高端市场,提升产品的差异化程度,这才是农产品微商的必走之路。

参考文献

- [1] 杨品林. 基于电子商务的物流新型营销模式顾客满意度研究[J]. 价格月刊, 2014(4): 62-65.
- [2] 查金祥, 王立生. 网络购物顾客满意度影响因素的实证研究[J]. 管理科学, 2006, 19(1): 50-58.
- [3] 刘金兰, 朱晓阳. 顾客满意度指标重要性测量的主成分分析与多元回归方法[J]. 天津大学学报(社会科学版), 2004, 6(2): 159-163.
- [4] 谢佩洪, 奚红妹, 魏农建, 等. 转型时期我国 B2C 电子商务中顾客满意度影响因素的实证研究[J]. 科研管理, 2011, 32(10): 109-117.
- [5] 姜红波, 邵雪媛. 微信电子商务顾客忠诚度影响因素分析[J]. 厦门理工学院学报, 2015(4): 45-50.
- [6] 禹银艳, 杨姗姗. B2C 电子商务顾客满意度测评研究[J]. 统计与决策, 2009(20): 187-188.
- [7] 陈湘青. O2O 电子商务顾客满意度分析[J]. 商业经济研究, 2016(14): 46-48.
- [8] 杨品林. 基于电子商务的物流新型营销模式顾客满意度研究[J]. 价格月刊, 2014(4): 62-65.
- [9] 查金祥, 王立生. 网络购物顾客满意度影响因素的实证研究[J]. 管理科学, 2006, 19(1): 50-58.
- [10] 刘金兰, 朱晓阳. 顾客满意度指标重要性测量的主成分分析与多元回归方法[J]. 天津大学学报(社会科学版), 2004, 6(2): 159-163.
- [11] 谢佩洪, 奚红妹, 魏农建, 等. 转型时期我国 B2C 电子商务中顾客满意度影响因素的实证研究[J]. 科研管理, 2011, 32(10): 109-117.
- [12] 姜红波, 邵雪媛. 微信电子商务顾客忠诚度影响因素分析[J]. 厦门理工学院学报, 2015(4): 45-50.
- [13] 禹银艳, 杨姗姗. B2C 电子商务顾客满意度测评研究[J]. 统计与决策, 2009(20): 187-188.
- [14] 陈湘青. O2O 电子商务顾客满意度分析[J]. 商业经济研究, 2016(14): 46-48.
- [15] 白玉英, 姚颖. 垄断竞争市场下山西小杂粮特色品牌建设的必要性研究[J]. 经济师, 2014(3): 60-64.
- [16] 邓贝贝, 颜廷武. 关于我国农产品品牌建设的思考[J]. 山东农业大学学报(自然科学版), 2011(4): 622-626.
- [17] 杨龙志. 地域形象品牌的性质及其树立对策[J]. 商业研究, 2001(3): 87-88.
- [18] 李建军. 基于农业产业链的农产品品牌建设模式研究[J]. 上海对外经贸大学学报, 2015(5): 14-23.
- [19] 瞿艳平, 徐建文. 区域品牌建设与农产品竞争力[J]. 中国农业科技导报, 2005, 7(4): 65-67.
- [20] 袁素华. 杂粮产业发展现状分析及建议[J]. 农业技术与装备, 2016(1): 58-60.
- [21] 张晓全, 陈伟. 我国小杂粮出口贸易存在的问题及对策[J]. 商品与质量, 2010(4): 13.
- [22] 张静. 国外绿色农产品营销的特点及借鉴[J]. 食品与机械, 2014(5): 276-278.
- [23] 陈超, 李斌. 城镇化背景下我国农产品物流发展现状和问题及对策[J]. 农业现代化研究, 2013, 34(3): 328-332.
- [24] 陈凯田, 张吉国. 我国农产品物流体系发展现状、问题及对策[J]. 山东工商学院学报, 2011, 25(4): 5-17.
- [25] 任瑞玉, 何继红, 董孔军, 等. 甘肃省小杂粮产业竞争力分析及对策建议[J]. 中国农业资源与区划, 2014(4): 141-144.
- [26] 华政. 中国品牌农业发展现状简析[EB/OL]. (2015-03-14) [2017-01-21]. http://news.xinhuanet.com/politics/2015-03/14/c_127579465.htm
- [27] 叶敏. 农产品品牌建设中的问题及对策[J]. 中国经贸导刊, 2013(3): 42-43.
- [28] KOJO D. The importance of the geographic origin of agricultural products: A comparison of Japanese and American approaches [J]. Missouri environmental law & policy review, 2007, 275: 4-5, 7.
- [29] 唐松. 差异化路径下区域产业品牌的发展战略: 基于利益主体行为的博弈[J]. 中央财经大学学报, 2015, 01: 99-105.
- [30] 李晔, 秦梦. 基于“农超对接”的生鲜农产品物流损耗研究[J]. 农业技术经济, 2015(4): 54-60.

(上接第 237 页)