

Development Status and Trends of Agricultural Wechat Business

Beibei He

Henan University of Economics and Law, Zhengzhou Henan
Email: 1041865946@qq.com

Received: Apr. 2nd, 2017; accepted: Apr. 27th, 2017; published: Apr. 30th, 2017

Abstract

With the rapid development of mobile Internet, the wide application of social software, and the pursuit of green special agricultural products, the acceptance of people buy special agricultural products through Wechat Business will continue to be improved. However, there has not been literature which can make the specific and complete analysis and research on the development status and trends of agricultural wechat Business. Referring to the theory of agricultural wechat business and on the basis of the research of other scholars, this paper has analyzed deeply agricultural wechat business. According to the analysis, this study found that there was a close relationship between multiple factors of agricultural products such as appearance, quality and service and consumer willingness to buy products by wechat business. In the process of the development of agricultural wechat business, this paper proposes the following strategies: first, sellers should select the appropriate agricultural products and ensure high quality, good appearance. Second, they should focus on product's taste and color, choose the more beautiful and suitable product packaging and improve logistics speed. Third, they could combine with marketing online and offline to interact with customers regularly. Finally, they should establish a product endorsement system to increase the credibility of the customer. Through the investigation and analysis, we find that more consumers are willing to buy agricultural products by wechat business; there are more new farmers to join the entrepreneurial team. Therefore, agricultural special products wechat business will usher in the golden period of development.

Keywords

Agricultural Special Products Wechat Business, Mobile Internet, Social E-Commerce, Agricultural Special Products

农特微商的发展现状及趋势研究

贺蓓蓓

河南财经政法大学, 河南 郑州
Email: 1041865946@qq.com

收稿日期: 2017年4月2日; 录用日期: 2017年4月27日; 发布日期: 2017年4月30日

摘要

随着移动互联网的快速发展, 社交软件的广泛应用以及对绿色农特产品的追求, 人们对于通过微商购买农特产品的接受程度不断提高。然而, 目前尚未有文献对农特微商的发展现状及趋势等做出具体且完整的分析和研究。本文借鉴农特微商的相关理论, 在其他学者研究的基础上, 对农特微商进行了更深层次的研究分析。本文通过分析发现, 农特产品的质量、外观及服务等多个因素与消费者通过微商方式购买农特产品的意愿有密切的关系。在发展农特微商的过程中, 本文提出了以下策略建议: 首先, 选择合适的农特产品, 并保证其质量高, 外观好; 其次, 注重对产品口感色泽的培养, 选择更加美观且合适的产品包装, 提高物流速度; 再者, 线上线下结合营销, 与顾客进行定期互动; 最后, 建立产品背书体系, 增加顾客的可信度。通过调查分析发现, 有更多的消费者愿意通过微商购买农特产品, 有更多的新农人加入到农特微商的创业队伍中。因此, 农特微商将会迎来其发展的黄金时期。

关键词

农特微商, 移动互联网, 社交电商, 农特产品

Copyright © 2017 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

政策对人们生活的方方面面都有着不可忽视的影响, 也是经济和社会发展的至关重要的推动力。在“互联网+”的发展趋势下, 农业电商领域得到了更大的拓展, 改变了传统的农业电商的模式, 使农特产品的销售方式更加丰富, 让“品牌化、商品化、网货化”也成为农特产品的形容词。“互联网+农业”促进了农业电商的发展, 给农特微商创业带来了机遇, 同时农特微商也在逐渐成为农业电商发展潮流中一股不可小觑的力量[1]。

随着互联网和智能手机的普及, 移动互联网得到了前所未有的发展。在我国互联网的发展过程中, 移动网民数量的增加, 带动了移动电商的快速成长, 而微商无疑是移动电商时代的产物[2], 其对农特微商的发展带来了更大的成长空间。

近几年来, 许许多多具有互联网思维的创业者产生了, 而他们中有很多人选择了回到家乡或去到农村, 被称为“返乡创客”或“新农人”, 他们通过一种新的商业模式来销售当地的农特产品, 他们拉近了农特产品和消费者之间的距离, 改变了许多农户和市场之间的关系[3]。

随着消费者生活水平的提高, 对于物质的追求已不再是温饱的标准, 更多的是对食品安全的重视, “绿色”、“有机”、“无公害”……这些词语成为了他们衡量食品的标准尺度。消费者对绿色农特产品的追求也形成了一股不可阻挡的潮流, 这为农特微商的发展带来了美好的前景。

“吃货”群体的出现引发了“吃货经济”的产生。许多消费者已不再满足于一般的产品, 对产品的

个性化有了一定的要求。而农特微商的出现满足了消费者对农特产品的追求，他们通过农特微商购买到心怡的产品，再通过朋友圈进行分享。“吃货经济”引爆了新型互联网农业的发展模式，为农特微商的全面爆发奠定了坚实的基础[4]。

1.2. 研究现状

互联网时代下的电子商务迅速发展，“无电商不商务”的话语已经深入人心，随着移动电商的发展和各种社交软件的出现，微商开启了电商新时代的大门。作为微商的其中一个分支——农特微商正在以其自身特有的优势迅速成长，其发展已成为一股潮流。农特微商呈现出一种爆发的趋势，它正在以一种新模式促进农业电商的发展，使得整个农产品的产业链发生了巨大变化。同时，农特微商也对微商的发展起到了推动作用。

1.3. 研究意义

目前尚未有文献对其进行较完整的阐释和分析，本文通过对顾客通过微商购买农特产品的意愿进行调查统计分析出农特微商的发展现状及趋势。此次对农特微商的研究将会对农业电商和微商时代有一个新的而且全面的认识，对其今后的发展具有重要意义。

1.4. 相关文献的论述

毕慧芳(2015)指出农特微商在 15 年爆发的基础是“互联网+”及“一带一路”宏观政策的支持，人们对食品安全及个性化的重视，新农人的崛起，微销平台的开发与升级等。她对农特微商的发展趋势进行了较完整的阐述，指出农特微商需建设专业的生产基地，塑造专业的品牌及打造专业的供应链等，同时通过企业自身的努力，政府的大力支持，新农人的创新，农特微商的发展更加完善和成熟[5]。

邓婧(2015)指出了由于微信平台的门槛低、精准化、跨团队等特点，吸引了大量“微友”纷纷加入到微商创业的队伍中来，因此在微商的发展中创造了许许多多的奇迹。其中，文章提到微商是一个跨互联网、农业基地、物流供应等多个行业领域的商业链。微商将会给农特产品的销售带来新的机遇和发展，同时社交平台便利实惠的条件无疑为农特微商提供了基础及促进了农特微商的发展[6]。

王丹(2015)从农业生产，农业经营，农业流通渠道，农业服务等方面阐述了“互联网+”对我国农业的影响。通过互联网平台和相关技术例如大数据，物联网，云计算等，能够有利于改善基层农机状况，进一步提升农业生产效能；利用互联网资源能够形成新型的农业生产经营体系，有效的解决农产品买难卖难的问题；提供农产品电商平台，增加新的农产品销售渠道，同时利用网络营销的方式能够迅速建立农产品品牌；我国政府相继出台了关于发展农业电商的文件，大力支持企业建立农业服务平台，推动农业电商的快速发展，通过互联网构建农产品质量安全监察体系，努力解决食品安全问题。“互联网+农业”使我国农业的发展更加成熟和完善，为传统的产业升级提供了新的机遇[7]。

从以上文献中得出，农特微商是从农村电商及微商等多个方面相结合而衍生出来的一种新型的电商模式，移动互联网的不断完善和宏观政策对农村电商的大力支持使农特微商迅速兴起。农特产品绿色健康，微商门槛低，且顾客的忠诚度往往更高等特点也将吸引更多的人加入到农特微商的创业队伍中。农特微商的出现使得农村电商有了更完善的发展，更好的解决了农户卖难和顾客买难的问题。但在其快速发展的过程中更要注重对产品质量，物流，支付安全等方面加以重视和监管。

2. 农特微商的概念及与传统农特产品的比较

2.1. 农特微商的基本概念

农特产品是由于土壤环境，地方气候，物种资源等方面的条件优势在特定地区种植和生产出来的特

色农产品[8]。这些农产品本身往往具有地域属性和地域文化,例如赣南脐橙,洛川苹果,焦作铁棍山药,梅州金柚……往往代表着当地的风土人情,包含着深深的地域情怀。农特微商,即利用微商销售农特产品的一种电商模式。农特微商并不是简单的在朋友圈卖农特产品,它是通过一种社交电商加微商及微店的方式来销售农特产品,它是一个涉及农业、互联网、物流等多个商业领域的产业链。

2.2. 与传统农特产品电商的比较

商业模式。传统的农特产品电商往往是像淘宝,天猫一样的 B2C 和 C2C 的电商模式,农特微商同样也包括 B2C 和 C2C 微商,基于微信公众号的是 B2C,基于朋友圈开店的是 C2C。它们之间所不同的是农特微商基于微信连接一切的能力,实现商品的社交分享,熟人推广与朋友圈展示。因此,农特微商可以说是集移动与社交为一体的新型电商模式。

营销的成本与策略。对农特产品本身来说,保存时间短,时令性强且利润较低的特点来说,传统的农特产品电商因其是以专业电商网站为平台,一般入驻门槛高,投入费用较高,对一些新入门的电商人来说负担较重。而农特微商使用的微信平台有着低门槛、投入低、热销度的众多优势,这些特点吸引了很大一部分草根创业者入驻微商,这种方式大大降低了农特产品带来的一部分损失,保证了创业者对利润的要求。在对产品的传播方面,农特微商通过自我传播,是每个顾客都能够成为新的传播媒体,大大降低了推广的费用。

电子商务强调的是营销,而传统的农特产品电商竞争越来越激烈,许多电商人不择手段拼价格拼服务获取流量等等,这些对传统的农特产品电商带来了不利的影晌。对于农特微商来说在营销方面重要的是与顾客建立关系,获取精准粉丝。微信公众号的精准定位服务使每位粉丝体会到无微不至的服务,让顾客自我驱动,实现真正的精准服务。客户的信任是做农特微商至关重要的,农特微商通过微商好友进行宣传推广,这就大大增加了客户的信任。客户再通过其朋友圈进行分享这样就无形中在扩大了产品的知名度。

价值观念。传统的农产品电商一般是以产品为中心的,新鲜、时尚、优质的农特产品自然吸引了不少顾客的青睞。农特微商则是以人为中心,注重与客户之间的沟通,形成与顾客之间的高度互动。移动互联网的繁荣发展迎来了社交时代,这个时代人与人之间的关系才是最核心的东西。农特微商在注重产品的前提下,通过关系获得信任,再通过信任卖出产品。在社交购物的微商时代,农特微商也在追求关系深度,顾客不需要太多,但是要把粉丝的关系深度挖掘的更深,维系老顾客,提升购买农特产品的频率,从而使顾客形成持续购买。

3. 基于消费者意愿的发展现状及趋势研究

3.1. 调查及统计及现状分析

为了更深入分析研究农特微商的现状及其趋势,对此进行了一次调研。通过调查问卷的方式了解消费者对农特微商的感知和态度,得到某些关于农特微商的影响因素,从而分析其目前及未来的发展状况。

本次通过互联网发放问卷共 300 份,其中回收有效问卷共 258 份。本次研究中共设置了 6 个度量变量,包括感知产品质量、感知产品外观、感知便利性、感知产品价格、感知可信度及顾客购买意愿,问卷对每个测量项使用 Likert5 分量表进行衡量,按照用户的强烈程度,从“非常同意”到“非常不同意”分别对应 1~5 分值,从而对被调查者做出有效判断。

(1) 信度检验

在问卷进行数据分析前,为保证调查结果的可靠性需要对此次调查进行信度检验。本文采用克朗巴哈信度系数即 Cronbach' α 系数来检验调查问卷的信度。若一分量表有 n 题,题中的平均相关系数为 r ,

则此量表的标准化 α 系数计算方法见下式:

$$\alpha = nr / [(n-1) \cdot r + 1]$$

本文主要采用 SPSS 软件得到各测量项的信度, 分析结果如下表 1 所示, 样本总体的标准 α 系数值为 0.948 (>0.7), 各变量的系数值也大于 0.7, 说明其问卷调查结果的数据满足信度的要求。

(2) 效度检验

本文采用 SPSS 软件的 KMO 样本测度法和巴特利球体检验法(Bartlett)对调查数据进行因素分析检验, 分析结果如下表 2 所示。一般情况下, KMO 值越大则越适合做因素分析, 当其值小于 0.5 时, 不适合进行因素分析。

如表所示, 本次调查结果的数据经过分析得出各变量的 KMO 值在 0.500~0.764 之间, 总体为 0.940, Bartlett 球形检验的值均为零, 其数据满足对效度的要求。

(3) 相关分析

通过以上对调查数据的信度和效度分析, 可以得出问卷是具有较高可靠性的结论, 因此可以继续做进一步研究分析。本文通过相关分析法对涉及消费者通过微商购买农特产品的因素逐个分析。若有两个变量 X 和 Y, 当相关系数为 0 时, 表示两个变量之间无关, 当为 0~0.2 时为极弱相关, 0.2~0.4 为弱相关, 0.4~0.6 为中等程度相关, 0.6~0.8 为强相关, 0.8~1 为极强相关。简单相关系数即皮尔逊相关系数描述两个变量间联系的紧密程度, 计算方法详见下式, 其中 N 为样本数, U 和 \bar{U} 分别为其中一变量的样本及均值, V 和 \bar{V} 分别为另一变量的样本及均值。本文得到问卷中感知质量(A1, A2, A3, A4)、感知产品外观(B1, B2)、感知便利性(C1, C2, C3, C4)及感知可信度(D1, D2)中各要素与消费者通过微商购买农特产品的意愿(E1, E2)的相关性强弱。各要素具体相关系数如表 3 所示:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^N (U_i - \bar{U})(V_i - \bar{V})}{\sqrt{\sum_{i=1}^N (V_i - \bar{V})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^N (U_i - \bar{U})^2}}$$

Table 1. Reliability analysis of variables in the scale

表 1. 量表中各变量的信度分析结果

变量	测量题项	Cronbach' α 系数
感知质量	通过其购买的农特产品种类更丰富 通过其购买的农特产品更具地方特色 通过其购买的农特产品味道更醇正 通过其购买的产品质量更好	0.786
感知产品外观	购买到的农特产品包装会更加精美时尚 购买到的农特产品外形会更加漂亮	0.744
感知便利性	通过其购买物流更快 通过其购买能够更加深入了解产品 通过其购买的流程更简单化 通过其购买的服务更加体贴周到	0.770
感知可信度	该购买方式支付更加安全 该购买方式售后保障更可靠 该购买方式更值得信任	0.783
顾客购买意愿	通过其购买农特产品的意愿很大 将来会偶尔尝试其方式购买农特产品	0.700

Table 2. KMO and Bartlett spherical test values**表 2.** 量表中各变量效度分析的 KMO 和 Bartlett 球形检验值

变量	KMO 值		Bartlett 值	
感知质量	0.693		0.000	
感知产品外观	0.500		0.000	
感知便利性	0.764	0.940	0.000	0.000
感知可信度	0.701		0.000	
顾客购买意愿	0.500		0.000	

Table 3. Correlation analysis table**表 3.** 农特微商中各要素与消费者通过微商购买农特产品意愿的相关分析表

变量	相关性指标	E1	E2
A1	皮尔逊相关系数	0.471	0.385
	显著性(双侧)	0.000	0.000
A2	皮尔逊相关系数	0.451	0.657
	显著性(双侧)	0.000	0.000
A3	皮尔逊相关系数	0.648	0.546
	显著性(双侧)	0.000	0.000
A4	皮尔逊相关系数	0.626	0.539
	显著性(双侧)	0.000	0.000
B1	皮尔逊相关系数	0.520	0.445
	显著性(双侧)	0.000	0.000
B2	皮尔逊相关系数	0.624	0.551
	显著性(双侧)	0.000	0.000
C1	皮尔逊系数	0.555	0.447
	显著性(双侧)	0.000	0.000
C2	皮尔逊系数	0.580	0.463
	显著性(双侧)	0.000	0.000
C3	皮尔逊相关系数	0.410	0.578
	显著性(双侧)	0.000	0.000
C4	皮尔逊相关系数	0.588	0.557
	显著性(双侧)	0.000	0.000
D1	皮尔逊相关系数	0.582	0.338
	显著性(双侧)	0.000	0.000
D2	皮尔逊相关系数	0.626	0.617
	显著性(双侧)	0.000	0.000
D3	皮尔逊相关系数	0.487	0.411
	显著性	.000	.000

由上表的数据可以看到量表的各项变量与消费者通过微商购买农特产品的意愿相关系数基本上在 0.4~0.6 之间浮动,说明各项变量与消费者的意愿有较强的相关性,它们在农特微商的发展中都是至关重要的因素。其中,在感知质量中的味道醇正对消费者的意愿影响更加显著。相对来说,产品外观的相关性更强,说明其在农特微商发展中的重要性。便利性与顾客购买意愿的相关系数平均为 0.5 以上,可以说明在农特微商的过程中,顾客更愿意通过农特微商获得更快速的物流,简单的购买流程以及更贴心的服务。顾客感知可信度与其购买意愿的相关性虽没有其他项的强,但是平均值达到了 0.4 以上说明其对顾客购买意愿的影响是比较重要的,因此也要更好的管理其支付过程的安全,把握好产品售后的服务,以此获得更多的信任。

据此次问卷调查表明,此次调查中有 55%的消费者通过微商的方式购买过农特产品,并且他们中有相当多的顾客认为农特微商购买的产品质量更好,使用更加便利,服务更加完善,这说明随着微商这种电商模式的迅速发展,农特产品迎来了最好的机会。2015 年,农特微商出现了一个井喷式的爆发,经过了近两年的发展,许多新农人通过微商进入了农特微商的队伍中。在严把种植源头,做好营销推广的农特微商即将迎来它的黄金期。

3.2. 存在的问题及建议

选择产品问题。从对调查问卷的数据统计分析,可以看到顾客感知产品与其购买意愿的相关系数平均达到了 0.5 以上,可以得出产品的质量及外观对顾客来说是至关重要的。选择产品是进行微商的核心,但并不是每一种农特产品都适合通过微商的方式出售。首先可以考察当地的农特产品的种类,通过列表的形式展现出来,再逐一进行筛选比较。在选择农特产品时要把握其特点,要选择个性化、差异化及能够吸引消费者的产品。由于农特微商需要物流的配送,所以尽量选择不易变质,能够承受轻微磕碰的产品,同时需要考虑到包装,营销,品牌,物流,目标客户等多方面的问题,不要盲目确定产品。

标准化问题。由调查问卷数据结果表明,顾客的购买意愿与其对产品口感,包装的感知相关性极强,因此在做农特微商的过程中要注重其标准化问题。标准化问题包括产品的标准化,产品在种植过程需要采取有机化肥确保产品的无公害健康,而且产品的口感色泽要在种植过程中细心把握和培育。物流的标准化要特别注意,一定要保证物流速度尽量的快,运送过程中有保鲜措施,对于季节性强的农特产品尽量使用冷链物流。在包装方面,注意产品适合单品包装或者是集中包装,例如“李金柚”的柚子需要对每个柚子进行单品包装,而山药则可以选择集中装箱。

营销问题。在为微商的营销往往会出朋友圈刷屏的现象,这样容易让顾客产生反感,因此,在做宣传的时候一定要把握一个尺度,不宜过度刷宣传广告。对于农特产品,要在不同时期发一些不同单品的宣传,这样对于“吃货”来说是一个很大的吸引。营销把握目标客户,讲背后故事,线上线下相结合进行宣传活动,吸引更多的目光和关注。

政府背书问题。从问卷调查的数据结果显示,可信度对顾客通过微商购买农特产品的意愿影响较为重要。因此,农特产品的安全是十分重要的,但很多农特微商都缺少质量的保证,无法得到顾客的信任。作为当地的特色产品,政府部门都希望能够通过互联网把自己的产品推销到全国各地,吸引更多的消费者,从而提高当地的经济水平。仅一家企业是无法完成对当地农特产品品牌的背书,这需要当地的生产基地、物流平台等与政府联合,建立产品质量背书体系,这将会大大增加顾客对农特产品的信任。

3.3. 发展趋势总结

通过问卷的数据统计分析研究,消费者愿意以微商的方式购买农特产品的意愿很大,这将对农特微商的发展有着显著的影响。农特微商有着独特的魅力,成为了许多新农人创业的好工具,它所带来的时

尚方便快捷，且节省时间也让更多的消费者容易接受并使成为了他们互相分享的平台。越来越多的新农人建设生产基地，塑造自己的个性化且专业的品牌，打造供应链，同时开展线上线下的活动。互联网的发展，移动社交的成长，农产品标准化、品牌化和供应链的不断完善，使农特微商有了更大的发展空间。农特产品通过微商这种销售模式将会变得越来越盛行，同时将会导致整个农特产品的产业链发生了显著的变化。未来也将会会有更多更好的平台出现，农特微商将带给消费者更成熟完善的体验。

参考文献 (References)

- [1] 毕慧芳. 2016 年农特微商的发展趋势[J]. 新农业, 2016(6): 18-21.
- [2] 邓婧. 微商时代的农产品销售[J]. 农家致富, 2015(12): 63.
- [3] 戢芳, 高韧. 山区农特产品品牌创建的必要性及特殊性分析[J]. 科技创业月刊, 2007(9): 60-62.
- [4] 李俊英, 易敏, 杜航. 电子商务的发展变化与最新趋势[J]. 华北科技学院学报, 2011(3): 85-87.
- [5] 裴小军. 互联网 + 农业: 打造全新的农业生态圈[M]. 北京: 中国经济出版社, 2015.
- [6] 王丹. 浅析“互联网+”对我国农业发展的影响[J]. 管理观察, 2015(36): 52-56.
- [7] 许艳. “互联网+”背景下的农业电商发展现状及趋势研究[J]. 山西农经, 2015(10): 4-9.
- [8] 朱莉静. 新农人的品牌思维与抱团发展[J]. 营销界(农资与市场), 2015(11): 55-56.

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: sd@hanspub.org