

The Building Study of Green Food Marketing Channel of Western Region

Zhaoguang Li*, Zhuanqing Chen

Henan Institute of Science and Technology, Xinxiang Henan
Email: *445896028@qq.com

Received: Jul. 23rd, 2019; accepted: Aug. 7th, 2019; published: Aug. 14th, 2019

Abstract

With the increase of residents' income and the improvement of food safety awareness in China, green food is gradually favored by the public. The green food industry in western China develops rapidly by virtue of its excellent natural environment. Due to the problems of geography, economics, and technology, the green food marketing channels in western China are faced with such problems as backward channel construction, low degree of informatization and lagging construction of cold chain logistics, which restrict the development of green food industry in western China. Aiming at the problems existing in the marketing channels of green food in western China, this paper puts forward that enterprises should develop diversified e-commerce channels and deepen the concept of green marketing. The government promotes the development of cold chain logistics, supports leading enterprises and sets up green food union and other joint measures to promote the construction of green food marketing channels in western China.

Keywords

The Western Region, Green Food, Marketing Channels, Agricultural Cooperatives

西部地区绿色食品营销渠道建设研究

李兆广*, 陈转青

河南科技学院, 河南 新乡
Email: *445896028@qq.com

收稿日期: 2019年7月23日; 录用日期: 2019年8月7日; 发布日期: 2019年8月14日

*通讯作者。

摘要

随着我国居民收入的增长以及食品安全意识的提高,绿色食品逐渐受到许多消费者的青睐,西部地区绿色食品产业凭借优良的自然环境获得了快速发展。由于地理、经济、技术等原因导致西部地区绿色食品营销渠道存在渠道建设落后、信息化程度低、冷链物流建设滞后等问题,制约着西部地区绿色食品产业的发展。针对西部地区绿色食品营销渠道中存在的问题,企业需要开辟多样化电商渠道、深化绿色营销观念;政府需要推动冷链物流发展、扶持龙头企业、组建绿色食品联合社。企业和政府的联动措施有利于促进西部地区绿色食品营销渠道建设。

关键词

西部地区,绿色食品,营销渠道,农业合作社

Copyright © 2019 by author(s) 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

由于物质生活水平提升和消费者健康意识的增强,绿色食品成为很多普通消费者的首要选择。面对消费者绿色食品需求的日益增强,绿色食品的供应端却不尽如人意。具有绿色食品生产天然优势的西部地区,在营销实践中却因为渠道不畅通使得绿色食品市场受阻,渠道问题成为制约着西部绿色食品产业的重要因素[1]。西部地区包括陕西省、四川省、云南省、贵州省、广西壮族自治区、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区、西藏自治区、新疆维吾尔自治区、内蒙古自治区、重庆市十二个省、自治区和直辖市。西部地区光热资源丰富,“三废”单位面积排放量远低于中东部地区(见表1),较符合绿色食品生产对于优良自然环境的要求。

Table 1. Comparison of pollution levels of “three wastes” in western, central and eastern China

表 1. 中国西部、中部、东部地区“三废”污染程度对比

地区	一般工业固体废物产生量	废水排放量	废气排放量
西部	170.52	2574.69	1.43
中部	844.60	15015.80	5.97
东部	957.53	36165.50	10.91

数据来源:据《中国统计年鉴》(2018年)计算。单位:吨/平方公里。

西部地区因受地理、经济、技术等因素限制,其营销渠道建设比较落后,导致西部地区绿色食品的流通效率比较低。因此,本文旨在探究西部地区绿色食品营销渠道存在的问题,给予渠道建设方面的可行性建议。

2. 绿色食品营销渠道的特点

绿色食品是产自于生态环境优良地区,按照特定技术规范生产,实行全程质量监控,许可使用绿色

食品标志的安全、优质、营养的食用性农产品及其加工制品。营销渠道特点较其他产品主要体现在以下方面。

2.1. 渠道流通环节少

相较于其他产品,绿色食品供销链较短,更多采用直销模式。一方面,绿色食品要保证其营养优质、安全无污染的特点,食品添加剂、防腐剂的使用受到严格限制,特别是绿色食品的产品构成中大多属于初级产品和简单加工品[2],致使其储藏时间较其它产品短,因此分销渠道的流通环节较少;另一方面,绿色食品安全优质的特点使得其价格高于传统食品,而作为正常商品,绿色食品的需求与价格呈反比,绿色食品较高的价格会抑制需求,因此不宜在绿色食品的分销渠道中设置过多环节,增加绿色食品渠道的流通成本、交易成本。

2.2. 绿色物流依赖强

绿色食品和传统产品分销渠道的差别,主要体现在绿色食品分销要求绿色化,以保证绿色食品的质量安全[3]。而绿色食品分销渠道的绿色化,不仅要求渠道成员具备绿色生产意识,还需一定的冷链设备保障绿色食品在供销中不受到二次污染。在绿色食品冷链物流控制过程中,绿色食品运输的全程温度控制比绿色食品仓储环节的温度控制的技术能力要求较高[4]。对于中小型绿色食品企业来讲,其物流设施和冷藏技术较差,企业一般将绿色食品的物流业外包给有较强环保意识、以冷链物流业务为主的绿色物流公司。

2.3. 保障体系规范严

绿色食品标志是消费者区分绿色食品与其他食品的重要依据,而企业申请许可使用绿色标志要经过严格的审查,有规范的法律体系予以限制。此外,绿色食品的质量监管更加严格,实行从土地到餐桌的全程质量控制和监管,以保障其安全、健康、无污染等特点。

2017年中国绿色食品溯源平台正式上线,将绿色食品生产经营主体纳入国家追溯平台作为其申请绿色食品标志的强制性前置条件。如图1所示,一旦在终端出现质量安全问题,可以通过溯源码查询绿色食品生产流通的全部信息,明确事故责任主体,追究其法律责任,以此实现绿色食品行业的自我约束。

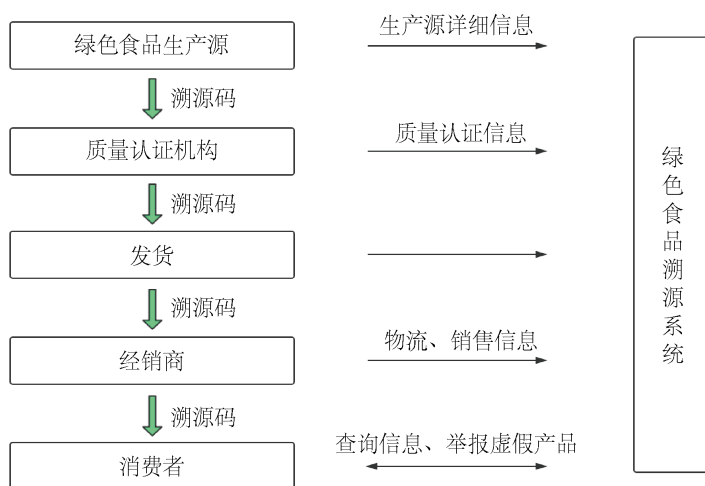


Figure 1. Traceability system information steps

图 1. 溯源系统信息流程

3. 西部地区绿色食品渠道主要模式

3.1. 以生产者为主的渠道模式

以生产者为主的渠道模式是指生产者通过电子商务平台或开设直营专卖店直接将绿色食品出售给消费者及组织客户。欧美国家有机食品分销渠道较发达,且受感知效应影响,消费者较少通过网络渠道购买有机食品。在我国,具备高安全农产品认知的消费群体不会更加信任认证农产品,但选择直销渠道的意愿更强,尝试网络购买的行为更多[5]。绿色食品生产者通过网络实现绿色食品的跨区域流通,优点是渠道环节减少致使成本降低,且交易双方能够获取信息决策依据。目前西部地区多数绿色食品生产组织的规模较小,较少通过直营专卖店出售绿色食品。

3.2. 以加工商为主的渠道模式

以加工商为主的渠道模式是指加工商将初级绿色食品收购作为其深加工产品的原料,再将加工产品销售给消费者。现阶段西部地区绿色食品产品构成以初级产品为主,加工产品尤其是深加工产品较少,且产品种类单一。此模式能够发挥加工商的扩散效应,延长产业链条,优化产品结构,带动区域绿色食品产业发展。

3.3. 以中间商为主的渠道模式

以中间商为主的渠道模式是指生产者将绿色食品出售给中间商,再由中间商销售给其他中间商或消费者的渠道模式。生产商借助中间商的渠道资源以及专业性流通绿色食品,更加高效合理地实现资源配置。中间商的存在也有许多弊端,一方面渠道流通环节增多、利润分流产生,终端绿色食品价格提升;另一方面,对中间商缺乏有效的监管措施会造成产品质量问题。

3.4. 以零售商为主的渠道模式

以零售商为主的渠道模式又称为“农超对接”模式,生产者与大型零售超市对接,将绿色食品通过专业化的零售终端面向消费者出售,产品构成大多是生鲜类绿色食品。在此种渠道模式中,生产者与零售商之间存在着“订单关系”,产品供需较稳定。通过农超对接致使绿色食品流通成本降低,生产商、零售商以及消费者实现效益最大化。

4. 西部地区绿色食品营销渠道问题分析

西部地区有较其他地区发展绿色食品产业的先天优势,产品也受到各地消费者青睐,而流通环节不畅制约着西部绿色食品的发展,现阶段西部地区的绿色食品渠道中存在以下问题:

4.1. 营销渠道建设落后

西部地区绿色食品营销渠道主要为直营店、连锁加盟店、连锁零售超市、农产品批发市场、机关团体采购等传统渠道,这些渠道易受到西部地区地理因素限制,导致渠道覆盖范围小,特别是一些水果、蔬菜等初级绿色食品。而近些年网络营销渠道的兴起,为西部地区绿色食品的大范围直销带了新的契机。网络营销将绿色食品依托互联网平台进行销售,同时利用各种传媒手段扩大知名度,从而增加西部地区绿色食品的流通范围,满足各个地区消费者的消费需求,实现绿色食品供销商的利益最大化。

在互联网高速发展的现代社会,各种产品加入了电子商务平台,而绿色食品的销售渠道还比较单一,

大部分还是面对面销售[6], 由于受地理因素限制, 西部很多地区网络基础设施的建设进程比较慢, 并且缺乏专业的信息技术人才, 影响了绿色食品网络营销的发展。而部分采用绿色食品网络营销渠道的经销商因为缺乏网络营销的专业技术培训, 其网络营销手段局限于直接开店或者利用中立销售平台这两种传统的形式, 跟不上网络营销的发展速度。

4.2. 渠道信息化不足

西部地区绿色食品渠道信息化的不足, 主要体现在绿色食品及原料供需信息的不对称以及流通过程的不透明。

西部地区绿色食品多以农民专业合作社为产销对接的载体, 有效提高了绿色食品生产效率以及组织化程度。此外, 加入农业合作社的农民在整体水平上表现出较高水平的绿色生产意识和行为[7]。近年来西部地区农业合作社类别和数目大幅增加, 但受制于各种因素, 规模一般较小。在大数据、云计算以及区块链技术广泛应用的背景下, 西部地区在总体上呈现“小、散、弱”特点的农业合作社获取组织外部信息的能力明显不足, 不能满足绿色食品供需信息高效、及时传递的需求。

目前绿色食品溯源平台已经成立, 消费者可以通过溯源码查询西部地区绿色食品的生产企业、产地、具体农户等全部流通信息。但消费者只能了解渠道流通的相对静态信息, 不能够通过监控实时了解绿色食品的生产加工过程。

4.3. 冷链物流建设滞后

绿色食品依据加工程度不同可分为初级产品、初级加工品、深加工品三种。现阶段西部地区绿色食品主要为以蔬菜、鲜果为代表的初级产品, 在西部地区绿色食品的跨地区流通中, 易腐烂的绿色食品在流通过程中损耗严重, 使得西部地区绿色食品渠道覆盖范围小, 不能实现大范围流通。此外, 绿色食品流通环节的损耗成本会反映在价格中, 导致绿色食品终端价格高昂, 这是限制绿色食品大众化发展重要因素之一。

蔬菜、鲜果类绿色食品的跨地区流通依赖冷链物流, 而西部地区大多数的蔬菜、鲜果类绿色食品仍在常温下流通, 导致在流通过程中损耗非常高。而与绿色食品流通对冷链的需求相比, 现阶段西部地区冷链物流存在诸多问题: 冷藏设备陈旧, 冷库建设匮乏, 冷链设施严重不足, 并且冷链物流的运输以及销售环节存在断链的情况, 各环节衔接不流畅, 没有形成完整的现代化冷链物流系统[8]。

4.4. “漂绿”现象存在

“漂绿”是指企业通过虚假宣传其绿色形象吸引消费者, 从而获取经济利益的行为。绿色食品按照“从土地到餐桌”全程质量控制的技术路线, 创建了“两端监测、过程控制、质量认证、标识管理”的质量安全保障制度。在绿色食品的生产流通中, 西部地区部分企业的道德与责任意识缺失, 存在违规使用禁用物质, 使得产品不符合绿色食品的标准, 甚至还会造成食品安全事故。此外, 西部地区部分企业在进行产品包装时存在使用绿色食品标志不规范和违规使用标志的问题, 甚至存在违法销售假冒绿色食品的现象。这些“漂绿”现象的存在使得西部地区绿色食品的公信力削弱, 从而导致西部地区绿色食品市场中出现供需双方信息不对称所引起的柠檬效应。

网络营销渠道因覆盖范围大而受到西部地区绿色食品供销商的青睐, 但是当前网络营销的相关法律滞后于网络营销的发展速度。在传统渠道中, 工商部门可以对商家的绿色食品进行抽查, 但在规模越来越大网络渠道下, 绿色产品的质量品质较难受到相关部门监控。此外, 不少绿色食品商家宣传的图片与实物差异较大, 甚至存在着许多假冒伪劣产品, 损害消费者的利益, 对绿色食品的网络营销渠道发展产

生了消极的影响。

5. 西部地区绿色食品营销渠道建设对策

西部地区工业化程度低, 有良好的生态环境, 比较符合绿色食品的生产, 然而现阶段渠道中存在的诸多问题制约着西部地区绿色食品产业的发展, 西部地区绿色食品渠道中问题的解决, 笔者认为不仅依赖于企业的战略调整, 更依托于政府的制度环境保障。基于此, 本文从企业构建层面和政府扶持层面分别给与了渠道建设对策。

5.1. 企业构建层面的绿色食品营销渠道建设

5.1.1. 开辟多样化电商渠道

西部地区绿色食品企业应当利用各种网络营销渠道。目前主流的方式是利用淘宝、京东商城、1 号店等知名互联网电商提供的第三方网络销售平台开展相应的营销活动。一方面应当同这些提供平台的电商合作, 推出各种形式的促销及推广绿色食品的活动; 另一方面则应大力开辟其他的电商渠道。

西部地区绿色食品企业应建立自己的电子商务平台销售绿色食品, 这样在开展营销活动时能够拥有更多的自主权, 许多企业已在其企业网站上开设直销商店, 并取得良好的效果; 此外还应注意与著名的搜索引擎公司合作, 如百度、搜狗、Google 等公司, 使相关消费者在进行网络搜索时, 能够尽快找到绿色食品企业的相关信息, 从而增加消费者购买的可能; 最后还应关注盒马鲜生等新零售渠道, 在新兴渠道建设初期就将其绿色食品推出, 有利于新型渠道长期发展中企业市场份额的扩大。

5.1.2. 深化绿色营销观念

绿色食品遵循生产规范化、流通绿色化原则, 绿色观念贯穿土地到餐桌始终。企业和渠道成员具备绿色营销观念, 才能将绿色食品的绿色主张传递给消费者, 同时也能杜绝“漂绿”现象发生。一方面, 西部地区绿色食品企业应将绿色营销观念培养制度化, 对企业内部员工与渠道成员实施绿色营销意识教育, 构建绿色组织文化; 另一方面, 企业应与具有高绿色营销意识的经销商进行合作, 发挥渠道成员对传递产品绿色价值的正向效应, 增强消费者感知。还可以选择绿色物流企业组成渠道战略联盟, 依托其冷链物流保障绿色食品品质, 并降低流通损耗。

5.2. 政府扶持层面的绿色食品营销渠道建设

5.2.1. 推动冷链物流发展, 提高渠道流通效率

基于西部地区绿色食品类别主要为水果、蔬菜等初级绿色食品, 冷链物流的建设具有重大的战略意义。

推动西部地区冷链物流的建设, 政府应该起到主导作用, 从政策的制定、资金的扶持等角度, 为西部地区的冷链物流发展提供组织保障; 其次, 绿色食品冷链物流需要基础设施作为支撑, 而西部绿色食品冷链物流的设备标准化、现代化程度比较低, 机械化水平较差, 基础设施发展不能适应绿色食品的需要, 有关部门应加大对西部地区冷链物流基础设施建设的投入, 使物流设施、配送装备和技术等方面满足绿色食品流通的要求; 最后, 专业技术人才的匮乏是制约我国西部绿色食品冷链物流发展的一大因素, 因此要大力发展冷链物流人才的职业教育, 建立冷链物流教育培训中心, 对农民及相关从业人员进行培训, 保证冷链物流发展的人才需要。

5.2.2. 扶持龙头企业, 带动产业集群化发展

西部地区绿色食品企业规模较小, 且大多分散化生产, 集散中心以及相关产业缺乏, 运输成本较高,

也无法发挥规模经济。而绿色食品产业集群对绿色食品的发展具有显著的正向效应,且龙头企业在加快产业聚集中起到重要作用[9]。政府应加大龙头企业的扶持力度,通过提供土地要素、贷款贴息、税收优惠等财政措施,扶持龙头企业快速发展,形成专业化的绿色食品产业聚集区。

通过龙头企业带动绿色食品产业及相关产业集群,不仅能实现市场信息交流、运输成本降低以及生产分工专业化,使渠道流通效率提高,而且有助于生产技术的提高致使生产成本降低,使渠道终端产品价格降低而被更多消费者接受,促进西部地区区域绿色食品产业发展。

5.2.3. 组建绿色食品联合社,提高信息化水平

西部地区单个农业合作社规模较小、组织结构单一,其社员同质性较高,社会关系网络高度重叠,获取组织外部信息能力不足。因此,组建西部地区绿色食品联合社是扩大基层农户信息资源的有效途径。政府有关部门应出台相关政策,由西部地区龙头绿色食品企业带头,引导农业合作社纵向或横向联合成立绿色食品联合社,构建产销对接信息平台。绿色食品联合社不仅是产销对接信息平台,还承担着信息服务网络的功能,负责收集和发布绿色食品价格、市场供求、技术指导等信息。此外,还要通过借鉴现代企业管理制度,平衡绿色食品企业与农户的利益关系,抑制龙头绿色食品企业过度掌握剩余价值。

5.2.4. 完善法律体系,构建有序竞争环境

针对传统流通过程中出现的漂绿问题,监管人员应加强执法力度,严厉打击绿色食品假冒伪劣行为,保障流通过程中绿色食品的安全优质。网络营销渠道与传统营销渠道相比,其有着自身独有的优点,但现有法律法规在对其规范时存在着一些困难,因此有必要针对其特点加强相应的法制建设。如网络营销诈骗的调查取证问题,由于涉及互联网技术,普通的执法人员很难完成正常的取证工作,因此应当加强执法队伍相应网络技术知识的培训和教育,并与网络技术能力较强的其他行政部门如工信部等联合执法[10]。通过加强网络营销渠道的法制建设,才能使网络渠道中假冒伪劣绿色食品受到管控,从而为西部地区绿色食品网络营销渠道的构建提供规范的网络环境。

6. 结束语

现阶段,我国农业经济已进入高质量发展的新时代,乡村振兴战略的实施,要求绿色食品在推进质量兴农、绿色兴农、品牌强农中发挥积极引领作用,实现绿色发展促脱贫[11]。虽然西部地区的绿色食品深受消费者喜爱,但是受经济、地理等诸多因素限制,存在渠道建设落后、信息化程度低以及冷链物流建设滞后等问题。因此,企业需开辟多样化电商渠道,深化绿色观念,政府有责任推动冷链物流发展、扶持龙头企业以及组建绿色食品联合社来解决西部地区绿色食品渠道中存在的问题,以保障西部地区的绿色食品能够走进千家万户,被更多消费者享用。

7. 展望

随着 5G 时代的来临,大数据与物联网将会深度应用于西部地区绿色食品营销渠道建设,组织化程度进一步加强,流通效率进一步提高,届时基础设施建设与人才培养将会成为重点。此外,绿色食品溯源平台建设应进一步完善,整合更多信息为消费者与企业服务。

基金项目

2019 年度河南省教育厅人文社会科学研究项目:河南农村绿色发展战略举措研究(批准号:2019-ZDJH-040)。

2018 年度河南省科技厅项目“社会结构、关联关系与乡村振兴的内源动力培育研究”(192400410311)。

2018年度河南省科技智库项目“河南省家庭农场培育的要素契约问题研究”(HNKJZK-2019-44B)。

参考文献

- [1] 吕晶. 西部地区绿色食品产业发展问题与对策探讨[J]. 东北农业大学学报(社会科学版), 2004(4): 20-22.
- [2] 何庆, 王敏, 唐伟. 中国绿色食品营销渠道建设研究[J]. 中国食物与营养, 2011, 17(3): 41-43.
- [3] 李晓东. 北大荒集团绿色食品营销研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 东北林业大学, 2013.
- [4] 周云霞. 基于绿色食品产业发展不同阶段的物流战略管理需求模式研究[J]. 农业经济, 2013(10): 123-124.
- [5] 古川, 曾福生, 刘雯. 安全农产品认知影响产品和渠道选择的差异研究——基于消费认知行为模型的分析[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2017, 32(1): 50-60.
- [6] 邸嘉禹, 王茜, 赵莉. 基于营销创新视角下绿色食品产业发展路径研究[J]. 商业经济, 2018(10): 57-58+142.
- [7] 龚继红, 何存毅, 曾凡益. 农民绿色生产行为的实现机制——基于农民绿色生产意识与行为差异的视角[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2019, 139(1): 68-76+165-166.
- [8] 张春颖, 王秀云, 李娜. 我国西部特色农产品冷链物流的发展现状与策略研究[J]. 物流科技, 2010, 33(10): 50-54.
- [9] 朱文涛. 中国绿色食品产业发展区域异质性及成因研究[J]. 华东经济管理, 2017, 31(9): 75-83.
- [10] 张乾坤. 中国绿色食品网络营销模式的检视与构建[J]. 食品与机械, 2016, 32(3): 206-208+230.
- [11] 刘诗吟. 打响品牌赴盛会, 绿色发展促脱贫——甘肃特色农产品亮相第十九届中国绿色食品博览会暨第十二届中国国际有机食品博览会[J]. 甘肃农业, 2019(1): 24-29.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网首页: <http://cnki.net/>, 点击页面中“外文资源总库 CNKI SCHOLAR”, 跳转至: <http://scholar.cnki.net/new>, 搜索框内直接输入文章标题, 即可查询;
或点击“高级检索”, 下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2166-613X, 即可查询。
2. 通过知网首页 <http://cnki.net/>顶部“旧版入口”进入知网旧版: <http://www.cnki.net/old/>, 左侧选择“国际文献总库”进入, 搜索框直接输入文章标题, 即可查询。

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

期刊邮箱: hjfn@s-hanspub.org