

# 基于模式比较视角下的合作社微信营销分析

吴文清<sup>1</sup>, 程星<sup>1</sup>, 李色庆<sup>1</sup>, 王莉<sup>2</sup>, 高晋<sup>1</sup>

(1. 山西大学哲学社会科学学院, 山西太原 030006; 2. 山西大学高等教育研究所, 山西太原 030006)

**摘要** 利用定性分析法和比较研究法对中国合作社现有的主要营销模式进行优劣考量, 在此基础上借鉴电子商务的一般特性, 创造性地提出合作社微信营销概念, 构建了合作社微信营销结构示意图和传播示意图, 分析了微信营销与一般电子商务之间的区别及联系, 实现了合作社营销模式的创新。

**关键词** 农民专业合作社; 电子商务; 微信营销; 营销模式创新

中图分类号 S-9 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2015)22-291-03

## The Analysis of Farmer Cooperatives Wechat Sell Based on Comparative Perspective

WU Wen-qing, CHENG Xing, LI Se-qing et al (School of Philosophy and Sociology, Shanxi University, Taiyuan, Shanxi 030006)

**Abstract** Based on qualitative analysis and comparative studying, this paper has compared and analyzed the advantages and weaknesses of five kinds of product-selling patterns which are widely used by farmer cooperatives in China. By doing this, we referenced the common characteristics of electric commerce, creatively put forward the concept of Wechat sell and constructed its charts, analyzed the differences and connections between Wechat sell and electric commerce, theoretically achieved the innovation of farmers cooperative's development model.

**Key words** Farmer cooperatives; Electronic commerce; Wechat sell; Sell models innovation

农民专业合作社(以下简称“合作社”)作为一种建立在农村家庭承包经营基础上, 同类农产品的生产经营者或同类农业生产经营服务的提供者、利用者, 自愿联合、民主管理的互助性经济组织<sup>[1]</sup>, 在服务农业生产的过程中, 起到连接农户与市场的纽带作用。自合作社诞生以来, 产品营销一直是其发挥连接农户与市场作用的重要环节, 最大限度地为社员提供营销服务不仅由合作社自身性质决定, 也是当前合作社主要的发展趋势。随着社会经济制度日益变迁, 合作社传统营销模式弊端日益凸显。新形势下, 如何对合作社营销模式进行创新, 不仅事关合作社的经济效率, 而且关乎到其作为一种合作经济组织在中国的发展前景。

微信作为一种兼具即时通信和网络营销功能的新媒体, 经过数年发展, 其广阔的营销前景越来越受业界关注。针对合作社现有营销模式的困境, 笔者开创性地将微信在营销方面所具有的优势进行移植应用于合作社产品营销, 不仅有助于拓展微信的商业营销功能, 而且能够借助这一新型营销平台实现合作社营销模式的创新。

## 1 中国合作社现阶段主要营销模式比较分析

### 1.1 合作社产供销综合服务模式

这种模式是指合作社在农业生产资料供给、农产品生产、加工及销售等环节发挥连接小农户与大市场的作用, 符合我国合作社法对合作社本质的定义。优势是“三产环节”的具体操作均以合作社为单位进行, 精简了产品生产与销售流程, 提高了产品销售成功率, 而且能够有效帮助个体农户规避市场风险。劣势是以合作社为单位进行产品生产、销售, 为保证大多数农户利益, 只能遵循合作社民主, 这种社内民主在存在少量不同意见时就成了多数社员对少数社员民主权利的侵犯, 此时的民主治社

也就成了基于不同利益取向的价值判断。

### 1.2 合作社与加工龙头企业连接模式

这种模式是指合作社与大型农产品加工销售企业建立商业合作关系, 由企业完成产品的加工销售。优势是合作社与企业之间基于分工形成各自的专注领域, 特长得以发挥, 无论是合作社还是企业都能做到精益求精, 提高了农产品质量和售后服务水平。劣势是合作社与大型企业之间市场地位严重不对称, 市场的不稳定性使得合作社与企业之间的利益联盟可能会因市场波动产生内部利益纠纷, 出现各自竞价的局面。

### 1.3 合作社超市对接模式

这种模式是指合作社同商家签订意向性协议书, 由合作社向超市和便民店直接供应农产品<sup>[2]</sup>。优势是借助超市客户数量稳定的优势, 合作社能够有效扩大产品受众范围。繁琐的售后服务过程由服务能力较强的超市完成, 服务质量能够得到最大限度的保障。劣势是农产品利润最高的销售环节由超市掌控, 合作社作为产品生产者本该占有的最大利润被超市占有, 由分工造成的收益分配不均极易打击农户的生产积极性。

### 1.4 合作社电子商务营销模式

这种模式是指合作社利用现有的电子商务平台开展农产品网络销售。模式优点是网络营销突破了传统营销模式的地域限制, 在互联网可以触及的范围内, 互联网用户都可能成为产品的受众, 极大拓展了产品潜在的用户群。其次, 开展农产品电子商务有利于农产品顺利实现产供销, 农民拥有更多的话语权; 促进农村剩余劳动力高效就业; 有效降低农业生产、交易成本和产品销售成本; 有利于促进农业技术支持和辅导。此外, 电子商务还能给农村文化输入新鲜血液, 带来创新的元素, 开拓农民视野<sup>[3]</sup>。弊端是在开放的网络平台上, 如果监管机制缺乏, 很可能会出现欺诈消费者的情况, 致使消费者利益受损。另外, 现阶段我国农民素质普遍有待提升, 缺乏开展网络电子商务所需的知识储备。

### 1.5 期货套期保值模式

这种模式是指把期货市场当作转

**基金项目** 山西大学 2014 年大学生创新创业训练计划项目(2014-S26)。

**作者简介** 吴文清(1972-), 男, 山西忻州人, 副教授, 从事科技政策研究。

**收稿日期** 2015-05-31

移价格风险的场所,利用期货合约作为将来在现货市场上买卖商品的临时替代物,对其现在买进准备以后售出商品或对将来需要买进商品的价格进行保险的交易活动<sup>[4]</sup>。这种模式可以在市场运行不稳定时保证农产品价格,一定程度上确保收益。但期货市场在本质上依旧是资本运作,资本化运作风险使得这种模式有其致命性缺陷。

## 2 作为一种营销模式创新的微信营销

**2.1 微信营销概念解读** 准确界定的概念是科学研究的基本单位,也是影响非研究人员理解研究成果的关键性因素。微信是在移动互联网基础上产生的新社会化媒介,面市以来,以其快速的用户发展、弹性的社交关系链、平等亲和的信息分享方式逐渐成为营销的一种新的平台和方式<sup>[5]</sup>。结合对营销和营销方式概念的理解,笔者将微信营销的概念界定为:在现有的技术条件下,作为农产品生产销售主体的合作社利用微信所提供的各种服务,实现农产品成功销售过程的总和。因此微信营销既是一种营销方式,也是一个营销过程。

### 2.2 微信营销产生背景分析

**2.2.1 微信应用高度普及。**自2011年微信推出以来,因其良好的用户体验,用户数量呈现出爆发式增长。相关数据显示,截至2014年底,国内微信用户达到近5亿人,国际用户也达到了近2亿人,微信成为一款非常普及的手机客户端。相关报告指出,微信用户还将持续增加,在未来2年微信用户有望突破10亿大关,届时微信普及程度将会更高。

**2.2.2 电子商务发展迅速,网络经济日新月异。**中国IT研究中心发布报告称,截至2014年第2季度,中国网络购物的网民数量已经超过3.32亿<sup>[6]</sup>,巨大的网购群体为合作社微信营销提供了广阔的市场前景。中国国家统计局2015年2月26日发表的《中华人民共和国2014年国民经济和社会发展统计公报》显示,我国2014年全年网上零售额27898亿元,比上年增长49.7%,占2014年全年社会消费品零售总额262394亿元的10.6%<sup>[7]</sup>。网上零售额每年以近50%的增速递增,由此可知电子商务在我国未来零售业市场上必有一席之地。一旦我国电子商务市场机制建立健全,全民网购的习惯得以建立养成,网络经济规模将发展到新的高度。

**2.2.3 移动互联高度普及。**移动互联是指将人们熟知的互联网上的一切体验延伸到用户的手机上<sup>[8]</sup>。伴随着近年来以移动互联网终端类型的增多,互联网接入途径得到极大扩展,在有有线宽带无法接入的地区,移动互联成为人们接入互联网最直接有效的途径之一。微信用户持移动客户端接入互联网,结束了以前网络购物只能坐在电脑前面完成的历史。

**2.2.4 我国合作社业务发展迅速。**近些年来合作经济在中国的发展日新月异。仅就山西一省而言,截至2012年底农民专业合作社总数达50196户,出资总额463.27亿元,入社成员431257人,入社农民424946人,带动农户199万户<sup>[9]</sup>。合作社数量的增加使业务量快速上涨,直接促使人们对传统的产品营销模式进行创新,为微信营销的出现提供了可能。

### 2.3 微信营销优势分析

**2.3.1 用户群体广泛,潜在客户量巨大。**由于微信采用分裂

式推广,理想状态下推广信息可到达每一个用户。这种传播方式可直接将产品信息输送给微信用户,一旦用户对相关产品产生认可,养成微信购物习惯,数亿用户潜在的购买力将不可小觑。

**2.3.2 平台功能日益优化。**随着微信的逐次更新及公众号后台管理的逐渐完善,微信平台功能日益优化。目前微信移动客户端不仅实现了与市场主流智能手机操作系统之间的相互兼容,而且其功能日益拓展。最新版本客户端除了具有早期版本的基本功能之外,还具有在线支付、转账、网页收藏等一系列金融、商业功能。对于微信公众号来说,其后台管理更加高效,账号管理者不仅可以随时进行账号监测,而且可以随时发布相关信息。

**2.3.3 营销成本低廉。**微信营销在“成本-效益”最优选择上更进一步,按流量收费模式成本更加低廉<sup>[10]</sup>,成本优势对消费者及合作社来说,有利于其做出趋利性选择,提升合作社产品成功营销的可能性。除此之外,微信营销还具有对办公场所要求低、仅需互联网接入和电子产品终端支持等优势,也在很大程度上降低了合作社运营成本。

**2.3.4 隐性营销方式,客户更易接受。**区别于微博营销,微信更倾向于“平等亲和”的信息分享<sup>[11]</sup>。显性营销手段因其具有浓厚的商业气息,受众长期接触商业信息容易形成心理疲劳和抵触情绪,营销效果大大降低。微信作为一种社交工具,“朋友圈”的成员基于熟人关系构建成一个熟人社区,熟人之间业已存在的相互信任使得客户更容易接受这种隐性营销模式。

**2.3.5 平台操作简单,进入门槛低。**与现有成熟的电子商务平台相比,操作简单、进入门槛低成为微信营销的又一优势。微信营销的大多数程序在手机上实现,营销管理人员仅需具有一定的手机操作知识即可胜任业务需求。其次,微信平台入驻门槛低,只要合作社有适宜销售的产品均可进入,近乎“零成本”进入。而现有的电子商务平台存在进入成本较高的问题,对于经济实力不强的合作社来说只能望而却步。

### 2.4 微信营销与电子商务关系

**2.4.1 二者相似性分析。**根据相关学者给出的电子商务概念:电子商务是指以盈利为目的的市场经济主体,运用有线或无线电子网络以及包括计算机及其软件系统、移动商务工具在内的各种电子工具进行商务活动的总称<sup>[12]</sup>。结合笔者对微信营销概念的建构可以发现,电子商务与微信营销之间存在很强的概念相似性。首先,微信营销是电子商务的一种具体表现形式,本质上属于电子商务范畴。无论是一般电子商务还是微信营销,消费者与商家都借助互联网实现信息交换,互联网在二者之间扮演关键性角色。其次,二者同为网络经济元素,二者中任何一种既可以单独称为网络经济,也可合称为网络经济。再者,二者均需要线上线下多渠道、多系统分工服务。例如线上需要互联网运营商提供基本技术支持,线下则需要物流服务商构建完整的物流体系提供产品配送服务。

**2.4.2 二者差异性分析。**微信营销与一般电子商务之间的差异性可以总结为事物共性与个性之间的矛盾体现。首先,

二者涵盖的范围存在差异。广义电子商务概念包含一切通过互联网渠道完成的经济活动,因此电子商务包含微信营销范畴。其次,二者借助的平台不同。一般电子商务有着多样化的依赖路径,例如公司网站、大型购物网站、各种基于宣传目的网络链接等,而微信营销仅限于通过移动终端接入互联网的微信平台,形成单一路径依赖。最后,二者起源时间不同,现阶段发展存在差异。早在 20 世纪后期,电子商务的概念随着互联网的快速普及而为人们所熟知,而微信营销则是近些年来出现的新事物,目前尚未为人们所接受。

### 3 合作社微信营销模式结构

如图 1 所示,第 1 内部环节:合作社入驻微信平台,完成身份认证。第 2 内部环节:配送服务方完成农产品接收,准备配送;合作社在信息共享平台发布货物配送信息。第 3 内部环节:配送服务方完成农产品配送过程,信息共享平台实时更新物流信息,以便合作社及消费者实时查询。第 4 内部环节:消费者完成微信注册和身份认证。

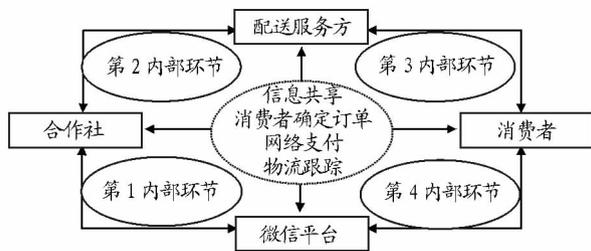


图 1 微信营销模式结构

由于微信“朋友圈”属于熟人或半熟人性质的网络虚拟社区,如图 2 所示,在理想状态下:A 级别的好友为 2 人,B 级别的好友为 4 人,C 级别的好友为 8 人,D 级别的为 16 人……,以此类推,客户群体随着好友层次的递增呈现出指数增长态势。

### 4 结语

在不断变化的市场经济环境中,没有任何一种营销模式

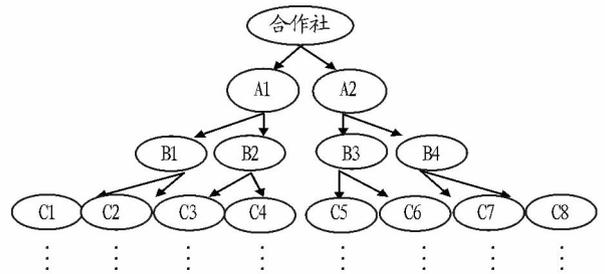


图 2 理想状态下微信“朋友圈”指数传播示意

能够解决合作社在产品营销过程中遇到的所有问题。该研究所提出的合作社利用微信平台开展产品营销,实现营销模式创新,其内涵依旧是电子商务具体形式的延展。作为一种探索性研究,微信营销在合作社的实际运行中可操作性及效果如何尚需时间和实践的检验。

### 参考文献

- [1] 中华人民共和国农民专业合作社法[M]. 北京:中国法制出版社,2006.
- [2] 胡定襄,张国才. 农超对接的模式与意义[J]. 农村百事通,2010(14):4-6.
- [3] 杨静,刘培刚,王志成. 新农村建设中农业电子商务模式研究[J]. 中国科技论坛,2008(8):117-121.
- [4] 百度百科. 期货套期保值[EB/OL]. <http://baike.haosou.com/doc/2210468-2338965.html>.
- [5] 郑晓华. 微信营销:传统媒体受众聚合新路径[J]. 出版发行研究,2014(1):59-62.
- [6] 崔乐. 中国 IT 研究中心 - 我国网络购物用户数量超 3.32 亿人[N/OL]. [2014-03-20]. [http://www.bj.xinhuanet.com/bjyw/2014-09/10/c\\_1112417332.htm](http://www.bj.xinhuanet.com/bjyw/2014-09/10/c_1112417332.htm).
- [7] 中华人民共和国国家统计局. 中华人民共和国 2014 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. [http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201502/t20150226\\_685799.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201502/t20150226_685799.html).
- [8] 莫亦乐. 消费者移动互联网业务使用意愿影响因素研究[D]. 杭州:浙江大学,2007.
- [9] 孙才仁,王玉莹,张霞,等. 山西农民专业合作社金融支持研究[J]. 经济问题,2014(1):1-11.
- [10] 周雷. 微信广告传播力研究[J]. 东南期刊,2012(1):21-23.
- [11] 吴荆棘,王朝阳. 出版业微信营销研究[J]. 中国出版,2014(4):15-19.
- [12] 孟巍. 电子商务概念研究[J]. 消费导刊科教论坛,2007(2):120-121.

(上接第 290 页)

府推出项目让社区申报。各个社区结合自身的特点自行确定项目方向,如慢性病人多的社区申报慢病干预,吸烟人多的社区申报戒烟控烟,老年人多的社区申报社区养老服务,河流污染严重的社区申报爱河护河等。项目经专家评审后立项,由社区居民共同完成。大多数项目最终都取得不错的结果,不但完成了任务书制定的指标,而且增强了居民的参与意识、参与能力以及社区认同,实现了“过程目标”与“任务目标”的双丰收。

笔者认为,山东可以由民政部门与环保部门联手,推出部分生态社区特色项目,社区可以结合自身特点以及环保情况予以申报,旨在调动社区的积极性。

项目推进需要政府一定的投入,但是获得的收益要远远大于投入。从苏州健康社区的实践看,政府不需要太多的投入,每个项目几千元即可,但换来的是基层社区空前积极性以及社区居民的积极参与,可谓事半功倍。

3.3.2 推行环境圆桌会议制度。在一些比较敏感的小区

(如毗邻污染源的社区),要有环保圆桌会议制度。即政府官员、企业负责人以及有关居民三方定期就环境问题进行商谈,通过平等化对话,相互理解,达成共识,提出环保解决对策。在我国当前,环保圆桌会议制度有一举多得的效果。首先,可以发挥居民智慧,大大节省管理成本。其次,可以让各方加强协商沟通,推动环境问题更好地解决。再次,让居民参与进去,不断学习,不断提高,对推进居民的参与水平大有好处。第四,可以由“事后处理”演进到“事先预防”,防患于未然。因此这种形式可以在我国广泛推广。山东目前应在环境敏感性社区中选择若干社区进行试点,推进环境圆桌会议。但是必须注重会议参与者的科学性,所选取的居民代表要是牵涉切身利益的居民,选取的企业也应是污染最严重的企业,否则容易使圆桌会议流于形式。

### 参考文献

- [1] 张涛. 生态社区及社区生态文化建设初探[J]. 甘肃科技纵横,2008,37(5):6,27.