

电子商务环境下畜产品品牌策略

严红梅 (延边大学农学院农林经济管理系, 吉林延吉 133002)

摘要 从消费者的理性认知角度和情感角度分析了电子商务环境下畜产品销售企业的品牌策略。从消费者的理性认知角度, 由于畜产品和网络的特性, 在网上购买畜产品的消费者所能感知的购买风险比传统环境下更大, 因此畜产品企业通过建立畜产品品牌的信任, 减少消费者感知的购买风险尤为关键; 从消费者情感的角度, 畜产品企业通过获得消费者对畜产品品牌的认同和对品牌的满意, 使消费者持续喜欢企业的畜产品品牌, 增加消费者对畜产品品牌的忠诚度。

关键词 电子商务环境; 品牌信任; 品牌认同; 品牌满意

中图分类号 S-9 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2016)30-0198-02

Brand Strategy of Animal Products under the Environment of E-commerce

YAN Hong-mei (Department of Agriculture-Forest Economic Management, School of Agronomy, Yanbian University, Yanji, Jilin 133002)

Abstract Brand strategy of animal products marketing company under the environment of e-commerce was analyzed from the aspects of emotion and rational cognition of consumers. From the aspect of rational cognition of consumers, the risk of purchasing animal products on the internet was greater than the traditional environment due to the characteristics of internet and animal products. Therefore, it is particularly critical for animal products enterprises to reduce the perceived risk of consumers through establishing brand trust of animal products. From the aspect of consumers' emotion, animal products enterprises made consumers continue to like their animal products brands through obtaining consumers' animal products brand identity and brand satisfaction, and enhanced consumers' brand loyalty.

Key words Environment of e-commerce; Brand trust; Brand identity; Brand satisfaction

由于畜产品易腐易烂、产品保质期短的特点和网络的虚拟性, 在网上购买畜产品的消费者最担心的是畜产品质量问题。而目前我国畜产品质量标准化建设滞后, 没有起到有效保障畜产品质量的作用。因此, 在电子商务环境下消费者对畜产品质量不放心, 所感知的购买风险也较大, 而已有研究验证了消费者的信任对其感知风险有负向影响^[1]。在电子商务环境下, 针对消费者对畜产品质量的担心, 畜产品企业可以通过保障畜产品质量, 建立消费者对畜产品品牌的信任, 减少消费者所感知的购买风险。因此, 研究在电子商务环境下畜产品企业如何建立消费者对畜产品品牌的信任非常有必要。

畜产品企业要想消费者持续购买本企业的产品, 仅仅建立可以信任的品牌是不够的, 还应让消费者持续喜欢品牌, 培养品牌忠诚度。在电子商务环境下畜产品企业通过获得消费者对品牌的认同和满意, 可以增加消费者对品牌的忠诚度。因此有必要研究在电子商务环境下如何获得消费者对畜产品品牌的认同和满意。笔者从品牌信任、品牌认同和品牌满意 3 个方面研究了电子商务环境下畜产品品牌策略。

1 品牌信任

在电子商务环境下畜产品企业可以通过利用消费者的口碑、建立传统实体店和逐渐形成区域品牌的方式获得消费者对畜产品品牌的信任。

畜产品企业可以利用网络具有的互动性优势, 积极建立网络论坛、网络社区等便于消费者之间交流畜产品相关信息的网络空间。畜产品企业积极利用已有购买经验的消费者对畜产品的可信、正面的口碑, 减少有购买需求的消费者所感知的风险。其他消费者的正面口碑会正面影响有需求的

消费者的购买意愿^[2]。因为与企业单方面的宣传相比, 已有购买经验的消费者的评价更值得信赖, 可供消费者决策参考。对于负面口碑, 企业应积极与消费者沟通, 及时解决问题, 消除负面影响。

网络的虚拟性使消费者无法亲眼识别和体验畜产品, 由此消费者就产生了对畜产品质量的担心。在电子商务环境下, 畜产品企业也可以通过在重要的省会城市和城市的主要地点开设一些实体店的方式, 给消费者提供可以实际体验畜产品的机会, 减少消费者对畜产品质量的不安, 增加对畜产品品牌的信任。这样畜产品企业既能利用到网络带来的大市场的优势, 又可以花较少的费用克服网络带来的劣势。

如果一个区域内畜产品品牌过多, 各品牌之间的竞争将加剧, 难以形成核心品牌和品牌竞争力。在电子商务环境下, 畜产品企业在发展好自己企业品牌的基础上, 还可以通过对区域内畜产品品牌的整合, 形成一个统一的区域品牌, 提高品牌竞争力。区域品牌作为众多企业品牌精华的浓缩与升华, 与企业品牌相比具有更广泛持续的品牌效应^[3], 能形成单个企业品牌不具有的竞争力。畜产品企业通过形成区域品牌可以提升该区域特定行业和企业的知名度和美誉度, 为消费者提供无形的信心保证^[4]。

2 品牌认同

品牌认同对消费者的态度和行为忠诚都有显著影响^[5]。因此电子商务环境下畜产品企业通过获得消费者对畜产品品牌的认同, 使消费者持续喜欢品牌, 可以增加消费者对品牌的忠诚度。

消费者选择某品牌受一定的利益驱动^[6]。因此, 要想得到消费者对品牌的认同, 应明确消费者选择畜产品品牌的主要驱动力。消费者选择畜产品品牌的主要驱动力是品牌提供的功能性利益, 企业应先找准能正确体现主要功能性利益的品牌核心价值。在电子商务环境下, 消费者最关注的是畜

产品的质量,因此基于产品功能,畜产品企业可以把畜产品品牌的核心价值提炼为“生态”“安全”等,并利用网络信息传播优势,通过网页多宣传畜产品的功能性价值,多提供能体现畜产品品牌“生态”“安全”相关的信息,如畜产品的来源地、养殖环境、养殖过程、加工过程等,获得消费者对畜产品品牌的认同。

消费者选择品牌的主要驱动力除了功能性利益,还有情感性和自我表现性利益^[6]。因此畜产品企业可以基于消费者的情感和消费者的自我表现提炼自身畜产品品牌的核心价值。畜产品企业基于消费者的情感提炼畜产品品牌的核心价值时应考虑目标消费群体能认同的优良的个性特征,如真诚、热情、正直、可信赖等。因为消费者愿意选择同自我个性一致的或与自己所崇尚或追求的个性一致的品牌^[7]。品牌的个性与消费者的个性越接近,或者与他们所崇尚或追求的个性越接近,越容易被消费者所接纳和认同^[8]。特定品牌具有的个性能否得到目标消费群体的认同、得到多大程度的认同是影响品牌忠诚的决定要素^[5]。

消费者在消费畜产品的过程中也看重如体现自我形象、品位等^[6]非实用性价值。畜产品企业可以将品牌定位于无任何污染的高档产品,基于自我表现可以把畜产品核心价值提炼为追求健康、追求生活品质,使企业畜产品特色、消费趋势与品牌个性提倡的生活方式和价值理念相吻合^[9]。因为品牌形象与消费者个性形象一致时能提升消费者个性形象,消费者对品牌的认同感也较高,最终可以发展成为忠诚的顾客^[10]。

3 品牌满意

消费者的满意对其行为倾向有影响^[11],并且可以正面影响消费者的忠诚度。因此电子商务环境下畜产品企业通过获得消费者对品牌的满意,使消费者持续喜欢品牌,可以增加品牌忠诚度。

随着生活水平的不断提高,消费者对畜产品的需求不断发生变化,因此畜产品企业提供的产品也应随之变化。在电子商务环境下,畜产品企业通过网络能较容易收集到消费者需求变化相关的数据,如购买地点、购买产品种类、数量、品牌等,通过对这些数据的分析,可以及时了解到消费者不断变化的需求和偏好,依据这些变化可以提供给消费者更符合他们期望和偏好的畜产品,增加消费者对畜产品品牌的满意度^[12]。

由于畜产品本身的特点,销售畜产品过程中遇到问题的可能性比别的食品大很多。在电子商务环境下,畜产品企业

可以利用与消费者的交流和沟通方便的网络优势,专门开设消费者对畜产品和服务的评价反馈栏,积极鼓励消费者反馈信息,并时时关注消费者对企业畜产品和服务的评价。对销售过程中出现的问题,畜产品企业应积极地与消费者进行沟通交流,并尽全力及时解决。尤其是畜产品的物流服务和售后服务,将直接影响消费者的满意度。畜产品企业通过消费者的参与和互动,不仅可以拉近与消费者间的距离,还可以不断改进畜产品和服务品质,增加消费者对畜产品品牌的满意度和忠诚度。

4 结语

该研究从对畜产品品牌的消费者理性认知和消费者情感的角度,从品牌信任、品牌认同和品牌满意3个层次分析了在电子商务环境下畜产品企业可以采取的品牌策略。从消费者理性认知的角度,畜产品企业可以利用树立消费者口碑、建立实体店和逐渐形成区域品牌的方式,建立和提高消费者对畜产品品牌的信任,减少消费者所感知的购买风险。从消费者情感的角度,畜产品企业通过获得消费者对品牌的认同和对品牌的满意,使消费者持续喜欢品牌,最终增加消费者对畜产品品牌的忠诚度。

参考文献

- [1] 全世文,曾寅初,刘媛媛.消费者对国内外品牌奶制品的感知风险与风险态度:基于三聚氰胺事件后的消费者调查[J].中国农村观察,2011(2):2-15.
- [2] 黄文彦,劳陈峰.网络口碑质量对顾客感知价值和购买意愿的影响研究[J].消费经济,2013,29(5):48-53.
- [3] 夏曾玉,谢健.区域品牌建设探讨:温州案例研究[J].中国工业经济,2003(10):43-48.
- [4] 廖建起.区域品牌与企业品牌的关系[J].中国科技信息,2006(12):201-202.
- [5] 金立印.基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2006,21(1):38-43.
- [6] 张俊妮,江明华,庞虢.品牌个性与消费者个性相关关系的实证研究[J].经济科学,2005(6):103-112.
- [7] SIRGY M J. Self-concept in consumer behavior: A critical review[J]. Journal of consumer research, 1982, 9(3): 287-300.
- [8] SCHOUTEN J W. Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction[J]. Journal of consumer research, 1991, 17(4): 412-425.
- [9] 赵红,张晓丹.基于品牌个性维度的品牌定位诊断方法及实证研究[J].管理学报,2010,7(7):1039-1045.
- [10] GRAEFF T R. Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations[J]. Journal of consumer marketing, 1996, 13(3): 4-18.
- [11] 白琳.顾客感知价值、顾客满意和行为倾向的关系研究述评[J].管理评论,2009,21(1):87-93.
- [12] 李玉萍,胡培.顾客网络购物满意度影响因素研究[J].商业研究,2015(1):160-165.
- [1] 张军云,张钟,张建康,等.紫甘薯组织培养快繁技术研究[J].中国农学通报,2014,30(4):96-100.
- [2] 叶创兴,朱念德,黄伟结.不同浓度及组合生长素对于可可茶插穗愈伤组织及根产生的促进作用[J].生态科学,1992(1):93-103.
- [3] 戴云新,张健,李敏,等.NAA和IBA对非洲菊组培苗生根的影响[J].安徽农业科学,2009,35(19):8845-8847.
- [4] 李磊,牛艳婷,徐榕雪,等.生长素对丰花月季硬枝扦插生根的影响[J].安徽农业科学,2012,40(29):14209-14210.
- [5] 陆飞,唐燕梅,韦鹏霄,等.不同激素组合对罗汉果‘桂青1号’生根诱导的影响[J].中国园艺文摘,2013,29(7):3-5.

(上接第111页)

参考文献

- [1] MATIS J. Ipomoea holubii[J]. British cactus & succulent society, 1988, 6(4):108.
- [2] 牟豪杰,徐刚,汪一婷,等.多浆植物组培苗移栽技术初探[J].浙江农业科学,2005(6):450-451.
- [3] 董新玉,谢凤琦,张金莲,等.甘薯组培苗简易生产技术[J].云南农业科技,2015(2):32.
- [4] 张宝红,丰嵘.甘薯组织培养高效植株再生体系的建立[J].西北农业大学学报,1992,1(4):51-56.