

# 基于消费者决策过程的欠发达地区农特产品网络销售现状及优化策略研究

潘历桑<sup>1</sup> 徐颖燕<sup>1</sup> 陆黎梅<sup>2</sup>

1 广州科技职业技术大学, 广东广州, 510550;

2 广州新华学院, 广东省广州市, 523132;

**摘要:** 在当前全球经济快速发展的背景下, 农业经济在许多地区仍然是至关重要的。然而, 欠发达地区的农特产品销售面临诸多挑战, 包括供应链瓶颈、推广和销售策略的不足等。本文以拼多多河南省灵宝市的苹果销售为例, 探讨其网络销售现状及优化策略, 对于促进该地区农业经济的发展具有重要意义。

**关键词:** 农特产品; 拼多多销售; 消费者购买决策

**DOI:** 10.69979/3041-0673.24.12.043

## 1 绪论

### 1.1 研究目的和研究意义

本研究旨在探究欠发达地区农特产品网络销售的现状和影响消费者决策过程因素影响, 帮助农特产品生产者了解市场需求和消费者行为, 为他们提供更有效的销售策略和服务。以拼多多河南省灵宝市的苹果销售为例, 通过研究消费者的购买行为和决策过程, 可以为农特产品网络销售提供优化策略。首先, 了解消费者对苹果产品的偏好和需求, 可以帮助农产品网络销售平台更准确地定位目标消费群体, 制定针对性的营销策略, 提高销售转化率。其次, 研究消费者购买苹果的决策过程和关键因素, 有助于发现消费者购买的心理动机和购买习惯, 从而更好地满足消费者的需求, 提升购物体验与农户的持续性收益。

通过这样的研究和分析, 农产品网络销售平台可以提供更多符合市场需求的产品, 增加消费者选择的可能性, 提升销售额和市场竞争力。此外, 优化销售策略还能够促进当地农业产业的发展, 增加农民的收入和就业机会, 推动当地经济的发展, 有助于建立长期稳定的消费者基础, 推动农产品网络销售的持续发展。

### 1.2 国内外研究现状

在本领域前人的研究已经硕果累累。国内葛岩红(2019)在《河南农业》上发表《舞钢市中艾蜜康物联网带动电商物流产业联动发展》, 尽管研究对象不同, 但她的工作为我们理解农特产品在物流方面的网络销售提

供了一些启示。何连金(2019)在《农村经济与科技》上以龙岩市上杭县为例, 研究了乡村振兴背景下县域农村网络销售发展的对策。这些研究结果为我们了解欠发达地区农特产品网络销售的发展路径提供了一些参考。郭慧霞(2022)在《民族日报》上发表了一篇《2022网上年货节我州农特产品销售额达1亿多元》, 她的研究揭示了农特产品网络销售在特定活动中取得的成就, 为我们的研究提供了一些实证案例。

国外 Quizon C M (2020) 的 Explaining consumer decision making process of millennial generation of batangas province 研究探讨了千禧一代在消费决策过程中的特点和影响因素。这对理解消费者决策过程在农特产品网络销售中的作用具有重要意义。Anna B 和 Judith T (2023) 在 Strengthening place attachment through place-sensitive participatory regional policy in a less developed region 研究了在欠发达地区通过参与式区域政策来加强对地方的情感依恋。他们的研究表明, 消费者对特定地区的情感依恋可以促进农特产品的销售。

通过国外研究成果的分析, 我们可以看到消费者决策过程和农特产品网络销售的国际动向呈现出多样性和复杂性, 网络销售渠道的发展也呈现出多样化和创新性。我们的研究在国内外研究成果的基础上, 深入探讨消费者决策过程和网络销售的国际动向。结合国内市场的特点和需求, 更好地指导我国农特产品网络销售的发展, 提出更加具体和实用的对策建议, 为我国农特产品

网络销售的发展提供有力支持。加强对消费者心理和农特产品的研究，为农特产品网络销售领域提供更全面的视角和深入的理解。通过深入分析消费者的购买行为和心理，我们将更好地把握消费者需求和偏好，为产品的定位、推广和销售策略提供科学依据。深入研究农特产品的特性、品质和产地等方面，有助于挖掘产品的独特之处，提升产品的竞争力和市场影响力，推动农特产品网络销售领域的健康发展。

## 2 研究理论

消费者决策过程的理论是消费者行为学研究中的重要部分。其中目前主流的分析模型是消费者决策旅程模型。在这个模型中，消费者的决策过程被分为四个阶段：初选、积极评估、购买成交以及购买后的体验。

传统的漏斗模型强调消费者在决策之前接触到的品牌信息，但这已经无法涵盖所有关键购买因素。消费者决策旅程模型对此进行了改进，在模型中增加了消费者利用新技术进行主动评估的环节，以及购买后的反馈闭环。这一模型认为消费者的决策过程是一个循环，包括了消费者从初选到购买再到体验的全过程。在这个过程中，商家可以在每个阶段进行干预，从而影响消费者的购买决策。

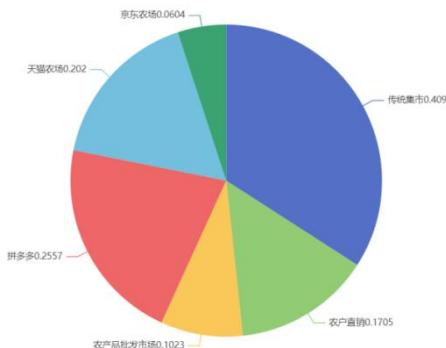
在数字营销的大背景下，消费者决策旅程模型进一步得到了改进。商家可以通过自动化能力、前瞻性定制能力、情景互动能力以及决策旅程创新能力来打造优秀的数字化消费者决策旅程。这些能力使商家能够更好地理解消费者的行为，提供个性化的服务，并创造新的价值，从而提升消费者对品牌的忠诚度。

## 3 研究结果与相关讨论

### 3.1 研究信息来源及数据收集

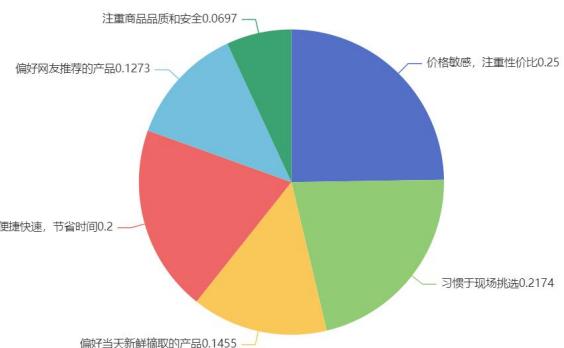
本研究通过实地调查、人物访谈和文献分析，深入了解了欠发达地区农特产品销售现状。

通过实地调查，我们发现传统市场仍然是主要的销售渠道，其中传统集市占比最高，达到了 40.91%，其次是农户直销和农产品批发市场。相比之下，线上平台销售虽然比例较低，但拼多多是欠发达地区农特产品的主要线上销售平台之一，占比为 25.57%。这表明了传统渠道仍然占据主导地位，但线上销售也有一定的市场份额。



图表 1 农产品销售渠道

在消费者购买行为与偏好方面，我们观察到消费者普遍对价格敏感，注重性价比（25.00%），并且习惯于现场挑选（21.74%）。然而，还有一部分消费者更倾向于线上购买，因为他们注重便捷快速，节省时间（20.0%），并且更偏好网友推荐的产品（12.73%）。此外，一定比例的消费者也注重商品的品质和安全（6.97%）。这些数据反映了消费者在购买农特产品时的不同偏好和行为习惯。



图表 2: 消费者购买行为与偏好

综合分析可知，尽管传统销售渠道仍然占主导地位，但线上销售渠道的重要性逐渐增加。因此，在制定销售策略时，应综合考虑传统渠道和线上渠道的特点，针对不同类型的消费者制定差异化的营销策略。此外，对产品的品质和安全性进行保障，提升消费者的购买信心，也是至关重要的。

### 3.2 欠发达地区农特产品网络销售现状

#### 3.2.1 生产与供应链管理

在欠发达地区，农特产品的生产现状主要受到地理环境、气候条件和农业技术水平等因素的影响。农业生

产主要以小规模农户和家庭农场为主，种植业、养殖业、林业等多种农业形式并存。在这些地区，传统的农业生产模式仍然占据主导地位，农民依靠自然种植和饲养，生产的农特产品质量和产量相对较低。同时，由于缺乏现代化的农业科技支持和管理经验，农特产品的生产效率较低，供应不稳定，容易受到自然灾害和气候变化的影响。

供应链管理方面，欠发达地区存在诸多挑战。首先是信息不对称和信息不畅通，导致农产品生产者和销售渠道之间存在信息断层，难以实现生产与销售的有效对接。其次是物流配送和仓储设施不完善，导致农产品运输成本高昂，运输时间长，易造成产品损耗和质量下降。再者，供应链中的中间环节较多，涉及到多个环节的中间商和经销商，使得农产品价格被层层加价，降低了农民的收益。

欠发达地区农特产品的生产现状较为艰难，供应链管理存在诸多问题和挑战。但随着信息技术的发展和政府政策的支持，相信通过各方的共同努力，可以逐步改善农特产品的生产和供应链管理，促进农产品产业的健康发展。

### 3.2.2 销售渠道与营销策略

传统销售渠道在欠发达地区仍然占据着重要地位。主要包括传统集市、农户直销和农产品批发市场。在传统集市上，农产品生产者可以直接将产品摆摊销售，与消费者面对面进行交流，较为直接地获取销售收益。农户直销则是指农产品生产者直接向消费者销售，省去了农产品批发市场等中间环节，能够直接快速获取利润。

在欠发达地区农特产品的销售中，线上销售平台已经成为一个日益重要的渠道。其中，拼多多作为中国领先的农特产品电商平台之一，在这一领域发挥着重要作用。拼多多是一家专注于社交电商的平台，通过线上团购的方式，为消费者提供低价的商品。作为欠发达地区农特产品的销售平台，拼多多侧重于提供农产品直供、原产地直销的商品，受到了广大消费者的欢迎。拼多多以“低价、好货、多样化”的特点，吸引了大量用户，尤其是注重性价比的消费者。

针对欠发达地区农特产品的销售，拼多多采取了一系列营销策略，以吸引消费者和农产品生产者。首先，拼多多以低价优惠、拼团购物等形式吸引消费者，增加了用户的粘性和忠诚度。其次，拼多多注重商品的品质和安全，通过严格的商品审核和监管，保证消费者购买到的产品质量可靠。再者，拼多多借助社交化的购物模

式，通过社交分享、好友推荐等方式，扩大了产品的传播范围，提高了销售量。

### 3.2.3 物流运输与配送方式

在欠发达地区，农特产品的物流运输面临诸多挑战。首先，地区交通条件较为欠缺，道路狭窄、交通不便，给农产品的运输带来了一定的困难。其次，由于地区经济相对落后，物流设施和运输工具水平相对较低，导致运输效率不高，运输成本较高。同时，由于缺乏专业的冷链物流设施，农产品的运输过程中易受到温度、湿度等因素的影响，容易导致产品的损坏和质量下降。此外，农产品运输过程中还存在信息不对称、运输环节多等问题，使得物流运输难以实现精细化管理和优化。

## 3.3 欠发达地区农特产品网络销售现状的不足之处与优化方向建议

### 3.3.1 欠发达地区农特产品网络销售现状的挑战与问题分析

在欠发达地区，农特产品网络销售现状面临着诸多挑战与问题。

首先，销售渠道单一化是一个显著的挑战。过度依赖传统销售渠道或少数线上平台导致了市场覆盖的限制和销售渠道多样性的不足。传统销售渠道受到地域和人流的限制，而单一线上平台的流量分配可能不均，导致部分产品销售不畅。

其次，物流配送效率低下也是一个突出的问题。欠发达地区的物流配送网络不完善，尤其是最后一公里配送环节存在问题，导致配送周期长、配送成本高，使得产品难以及时到达消费者手中，影响了产品的及时性和竞争力。

此外，营销策略缺乏个性化也是一个挑战。由于未能深入了解目标消费群体的需求和偏好，制定的营销策略缺乏个性化，统一的营销方案难以吸引到目标消费者，导致推广效果不佳。这些问题限制了农特产品在欠发达地区网络销售的发展。为了解决这些问题，需要采取一系列的优化措施和改进策略。

### 3.3.2 改进方向的讨论

随着党的十九大报告提出实施乡村振兴战略，农业农村全面实现现代化的目标日益清晰，农产品电商迎来了前所未有的发展机遇。同时，电商巨头如阿里巴巴、京东等纷纷加大对农产品领域的投资和布局，为农村电商的发展注入了新的活力。然而，随之而来的一系列问题和挑战，需要我们共同面对和解决。

### (1) 解决农产品网络销售的痛点问题

随着农产品网络销售的普及和农村信息化、物流水平的提升，一些传统的销售痛点问题逐渐暴露出来。首先是销售渠道的单一化和覆盖面的局限性，过度依赖传统销售渠道或少数线上平台导致了市场覆盖的限制和销售渠道多样性的不足。传统销售渠道受到地域和人流的限制，而单一线上的流量分配可能不均，导致部分产品销售不畅。其次，农村地区物流配送效率低下也是一个突出的问题。欠发达地区的物流配送网络不完善，尤其是最后一公里配送环节存在问题，导致配送周期长、配送成本高，使得产品难以及时到达消费者手中，影响了产品的及时性和竞争力。此外，农产品网络销售的营销策略缺乏个性化也是一个挑战。由于未能深入了解目标消费群体的需求和偏好，制定的营销策略缺乏个性化，统一的营销方案难以吸引到目标消费者，导致推广效果不佳。

### (2) 电商人才培养计划

加快引进和培育一批懂农、通商、精网的复合型人才至关重要。农村电商的发展需要各方人才的支持和参与，而当前农村地区缺乏电商人才是一个制约发展的关键因素。为了解决这一问题，县人社、农业、商务、团委等部门需要全面整合现有培训资源，大力实施农村电商百万英才培训计划。这个计划应当将电子商务人才培训纳入农村实用人才建设体系和就业创业体系，加大力度对农村地区进行电商专业化人才培训，尽快弥补人才短板。在培育人才的过程中，应当注重本土化电商创业者的培养。随着乡村振兴战略的深入推进，大批在外的乡亲将陆续返乡创业就业，这些本土人才在农产品电商的发展中具有独特的优势和情感纽带。因此，重点培养返乡高校毕业生、大学生村官、农民工、退役军人等，引导他们成为农产品电商创业带头人和职业经理人。

农产品电商在欠发达地区的发展面临着诸多挑战，但也蕴藏着巨大的发展机遇。通过解决销售痛点、加快培育本土化电商创业者、提高培训的针对性等措施，可以促进农产品电商在欠发达地区的持续健康发展，为乡村振兴战略的实施提供有力支撑。

## 3.4 欠发达地区农特产品网络销售的优化方案

### 3.4.1 产品质量上推进农产品标准化建设

在欠发达地区，推进农产品标准化建设是提升农特产品网络销售的重要策略之一。通过提升产品质量，不仅可以增强消费者信心，提升品牌竞争力，还能够扩大

销售市场，促进农产品的可持续发展。

建立健全的农产品质量标准体系至关重要。欠发达地区应该根据当地农产品的特点和生产条件，制定相应的质量标准，明确产品的生产、加工、包装等环节的要求，确保产品质量达到国家标准或行业标准。加强农产品生产过程的管理和监督。建立健全的生产管理体系，加强对农产品生产过程的监控和检测，确保生产过程符合标准要求，减少可能存在的污染和安全隐患，保障产品质量安全。另外，加强对农产品加工和包装的规范管理。农产品的加工和包装环节也是影响产品质量的重要因素，必须严格按照相关标准进行操作，确保产品的安全卫生和质量稳定。此外，加强对农产品的溯源管理。建立农产品溯源系统，追溯产品的生产、加工、流通等环节，可以帮助消费者了解产品的来源和生产过程，增强消费者对产品质量的信心，提高产品的市场竞争力。

推进农产品标准化建设是提升欠发达地区农特产品网络销售的重要策略之一。通过加强产品质量管理，建立健全的质量标准体系，加强生产过程的管理和监督，规范产品的加工和包装，加强产品的溯源管理，可以有效提升产品质量，提升品牌竞争力，拓展销售市场，促进农产品产业的健康发展。

### 3.4.2 营销推广上重视农特产品品牌建设

在欠发达地区，推进农特产品品牌化建设是促进农产品网络销售的重要策略之一。通过有效的营销推广，塑造农特产品品牌形象，提升产品知名度和美誉度，不仅可以吸引更多消费者，还能够扩大销售渠道，增加销售额，推动农产品产业的发展。

建立农特产品品牌形象至关重要。品牌是企业的核心竞争力，农特产品也需要建立自己的品牌形象。欠发达地区应该通过产品包装、宣传推广等方式，塑造产品的独特品牌形象，树立良好的企业形象和产品形象，提升消费者对产品的认知和信赖度。加强农特产品的市场推广。采取多种方式进行市场推广，包括线上线下结合的方式，通过电商平台、社交媒体等网络渠道和传统的广告、展会等线下渠道，扩大产品的曝光度和知名度，吸引更多消费者关注和购买。注重产品包装和营销策略的创新。产品包装是产品的第一印象，可以直接影响消费者的购买决策。因此，欠发达地区应该注重产品包装的设计和创新，使其与众不同，吸引消费者的眼球。同时，制定个性化的营销策略，如推出限时折扣、举办促销活动、与知名品牌合作等，提升产品的竞争力和吸引力。加强对农特产品品牌的维护和管理。品牌建设是一

个持续的过程，需要不断投入和维护。欠发达地区应该建立健全的品牌管理体系，加强对品牌形象和声誉的监控和维护，确保品牌的稳定性和可持续发展。

通过建立品牌形象、加强市场推广、创新产品包装和营销策略、加强品牌管理等措施，可以有效提升产品的知名度和美誉度，拓展销售渠道，增加销售额，推动农产品产业的发展。

### 3.4.3 运输配送上加强供应链管理优化

针对欠发达地区农特产品的物流运输挑战，需要采取一系列有效的配送方式。首先，卖家可以采用多式联运的方式，即将道路运输、水路运输、铁路运输等多种运输方式结合起来，充分利用各种运输工具的优势，提高运输效率和降低成本。其次，可以采用区域性物流配送中心的方式，即在欠发达地区建立物流配送中心，通过集中收货、分拣、配送等环节，实现物流配送的集约化和规模化，提高运输效率。同时，可以加强对冷链物流设施的建设和维护，提高农产品的运输安全性和品质保障。此外，还可以借助信息技术，建立物流信息平台，实现运输过程的实时监控和管理，提高物流运输的可视化和智能化水平，从而提高运输效率和降低成本。

在物流配送过程中，最后一公里配送是一个重要的环节，也是一个较为困难的问题。由于欠发达地区的道路条件较差，交通不便，加之住宅区分散，导致最后一公里配送成本较高，配送效率较低。为了解决这一问题，可以采取以下几种解决方案。可以采用智能物流配送系统，即利用物流配送车辆配备 GPS 导航系统、智能配送箱等设备，实现配送路线的优化和配送效率的提高。其次，可以借助共享经济的模式，建立社区配送站点，将物流配送车辆停靠在社区内，由专人负责将商品送至用户手中，提高配送效率和用户满意度。另外，还可以采用电动车、无人机等新型配送工具，实现最后一公里配送的自动化和智能化，降低配送成本，提高配送效率。

欠发达地区农特产品的物流运输面临诸多挑战，但通过采取多种配送方式和创新技术手段，可以有效解决物流运输中的各种问题，提高农产品的运输效率和品质保障，促进农产品的销售和产业发展。

## 4 总结

本研究通过对河南省灵宝市的苹果销售进行基于消费者决策过程的研究，深入剖析了欠发达地区农特产品网络销售的现状和关键因素。通过多渠道的数据收集

和分析，我们获得了一系列有关消费者行为和销售现状的重要发现，也为农特产品网络销售的相关方提供了实用性的优化方案。

但因本研究的地域范围仅限于拼多多河南省灵宝市的苹果销售情况。这种地域的限制可能导致研究结果在一定程度上不具有普适性，难以完全代表其他地区的情况。未来的研究可以考虑扩大研究地域范围，以获取更广泛、全面的数据，从而增强研究的外部有效性，同时关注农特产品网络销售的可持续发展问题，为推动农特产品网络销售行业朝着更加健康和可持续的方向发展，实现经济效益、社会效益和环境效益的统一献出一份微薄的助力。

## 参考文献

- [1]Anna B , Judith T . Strengthening place attachment through place-sensitive participatory regional policy in a less developed region[J]. European Planning Studies, 2023, 31(12) : 2510-2530.
- [2]Quizon C M . Explaining consumer decision making process of millennial generation of batang as province[J]. Journal of Hotel and Business Management, 2020, 9(3) : 1-1.
- [3]Som S B , Saurabh V C , T. K V R . Exploring the Factors Impacting Seller Performance During Online Sales Events in the E-Commerce Marketplace in India[J]. International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM) , 2022, 12(3) : 1-20.
- [4]郭慧霞. 2022 网上年货节我州农特产品销售额达 1 亿多元[N]. 民族日报, 2022-03-04 (001). DOI: 10.2857/n.cnki.nmzbr.2022.000297
- [5]李艳婷. 互联网视域下山西农特产品包装设计研究 [J]. 绿色包装, 2022, (05) : 101-104. DOI: 10.19362/j.cnki.cn10-1400/tb. 2022. 05. 020.
- [6]张珍变. 互联网背景下山西农特产品包装设计分析 [J]. 大观, 2020, (10) : 62-63.

作者简介：潘历桑（1990-），女，汉族，广东广州，广州科技职业技术大学（广东 广州 510550），硕士，讲师，研究方向：市场营销、电子商务、国际贸易。  
陆黎梅，1975 年，女，汉族，广西柳州，副教授，研究方向：国际经济与贸易。