



新疆羌都枣业的消费者购买意愿因素研究 XINJIANG JUJUBE CONSUMERS PURCHASE FACTORS

徐磊 *

尚鸿雁 博士 副教授 **

农任媛 ***

摘要

在经济快速发展的条件下，如何扩大新疆红枣和红枣产品的销量成为相关经营者所考虑的主要问题。文章以羌都枣业为例，通过文献查询、问卷调查等方式，在梳理相关文献的基础上，设计调查问卷，收集并整理资料。从而分析消费者购买红枣的意愿偏好，探寻其购买意愿偏好的特点，主要对消费者购买红枣时，意愿的偏好展开研究。

关键词：新疆红枣 若羌红枣 营销策略 偏好因素

ABSTRACT

Under the conditions of rapid economic development, how to expand sales Xinjiang jujube and jujube products become major issues related to the operators under consideration. Taking Qiang date industry are, for example, through literature inquiries, questionnaires, etc., on the basis of combing the relevant literature, design questionnaires, to collect and collate information. To analyze consumer purchase preferences dates of willingness to explore its willingness to buy preferred characteristics, mainly when consumers buy dates, a study preferences will.

Keywords: Xinjiang jujube, Ruqiang jujube, marketing strategy, preference factor

*XU LEI 泰国正大管理学院国际学院 CMBA 研究生，2015 年 工商管理硕士学位（工商管理）论文

**SHANG HONG YAN; Assoc.Prof.Dr. 指导老师：泰国正大管理学院中国研究生院、研究生课程主任

***NONG REN YUAN 联合导师：泰国正大管理学院国际学院 CMBA 教师



绪论

目前新疆的红枣加工多为粗加工，精深加工极少。多数加工企业仍然采用传统的方式加工，其加工方式以干制为主，只加工初级红枣产品，导致红枣产品种类单一，品质不高。虽然新疆红枣被越来越多的消费者所熟识，但是如今红枣和红枣产品的生产模式，面临着从传统的产量效益型向品质效益型转型问题。羌都枣业是大家比较熟识的新疆红枣，其营销，也面临着从传统多渠道，向电子商务和直销模式的转型。

羌都枣业在产品的价格定位中选择了低、中端的层次，与其它的红枣产品相比价格上比较低。羌都枣业一直以来通过节假日打折促销的方式来吸引客户，而近年来随着客户的增加，羌都枣业与客户也建立了良好的关系。在对合作 2 年以上的大宗客户，羌都枣业承诺可以延后付款及优先发货的方式，从而加强彼此间的信任。羌都枣业在北京、上海、广州、武汉、成都等大中城市建立销售点。随着近年来网络销售平台的发展，公司去年建立了网络销售平台，并依托实体店实现线上线下的组合营销。羌都枣业面临的首要问题就是如何运用新的营销模式如电子商务、直销等，增加若羌红枣的市场占有率，树立若羌红枣的品牌，将它销售到更多的地方去，增加在消费者对羌都红枣的认可度，增加收益。

一、研究目的及意义

(一) 研究目的

本文将通过运用文献研究法、问卷调查为主访谈为辅等研究方法，对消费者购买红枣的意愿展开调查、研究，达到以下目的：

1. 对消费者购买红枣的意愿调查，根据结果分析，得出影响新疆羌都枣业销量的因素，并且验证因素，以确保研究的准确性。之后对所得结果进行分析。
2. 并提出提升新疆羌都枣业产品竞争力的营销策略方面的有益建议。

(二) 研究意义

红枣和红枣产品的数量和类型繁杂多样，产品参差不齐，各有特点。新疆若羌红枣不论品质还有加工后的产物都具有其独特的特点。消费者对红枣的需求也日益繁多，例如小吃、饮料、礼品等也越来越受消费者的喜爱，特别是对产自新疆地区的红枣深受消费者喜爱，如何提供消费者满意的产品，从而增加吸引力及盈利一直都是红枣和红枣产品的经营者所考虑的重点。



因此，研究消费者购买红枣产品的意愿和当下相关经营企业的营销模式和策略，以对若羌（羌都枣业）的相关经营者提出营销策略方面的建议，开发出若羌（羌都枣业）更多的市场潜力，促进若羌红枣的竞争力，具有实际意义。

二、文献综述

王朝辉（2003）麦卡锡教授在 20 世纪的 60 年代提出 4P，即产品、价格、渠道、促销。

1.产品的组合包含了产品的实体、服务、品牌、包装。主要是指企业提供给目标市场的货物、服务的集合，其包含有产品的效用、品质、外观、式样、品牌、包装和规格，也包括服务和保证等因素。

2.定价的组合主要包含了基本价格、折扣价格、付款时间、借贷条件等。它指的是企业出售产品所追求的经济回报。

3.分销的组合地点通常被称为分销的组合，它主要包括分销渠道、储存设施、运输设施、存货控制，它代表企业为使其产品进入和达到目标市场所组织，实施的各类活动，包括途径、环节、场所、仓储和运输等。

4.促销组合是指企业应用各类信息载体与目标市场进行沟通的传播活动，包括广告、职员推销、营业推广与公共关系等等。

初乐、吴茂玉等（2012）亦通过进行市场调研得出，新疆红枣的优良品质受到消费者的追捧，在海内外新疆红枣都处于热销的态势，其中新疆若羌县的红枣还一度呈现出了脱销现象。

祝振华、孙兰凤等（2013）在其研究中指出，近几年新疆特色果品发展较为迅速，但是在营销策略运用上仍处于起步阶段。产品的品质标准主要集中在外形上，因此需要优化果品品质，促进果品深加工；定价策略与技巧运用比较少，需要灵活的运用折扣定价、分区定价和差别化定价等定价策略；果品的分销渠道中间商类型单一，需要大力发展代理中间商和网络营销；果品的促销方式比较传统，促销策略比较单一，需要运用广泛的广告策略及公关策略等等。

张询（1996）结合国内外营销理论与实践的基础上，提出“品质营销”理论以及建立高品质产品竞争的理念与策略。黄祖辉、鲁柏祥等（2005）认为采取农产品品质营销策略是积极改变我国现阶段农产品产销脱节的有效手段。由于目前国内农产品生产经营者往往片面追求产量而容易忽略对产品品质的提升，有些甚至于弄虚作假、以次充好，很难得到消费者的信任。广大生产企业和个人急需提高对产品品质的重视程度，同时政府也应该加大监督管理力度，共同促进农产品品牌的建设发展。



黄祖辉、鲁柏祥等 (2005) 认为采取农产品品质营销策略是积极改变我国现阶段农产品产销脱节的有效手段。由于目前国内农产品生产经营者往往片面追求产量而容易忽略对产品品质的提升，有些甚至于弄虚作假、以次充好，很难得到消费者的信任。广大生产企业和个人急需提高对产品品质的重视程度，同时政府也应该加大监督管理力度，共同促进农产品品牌的建设发展。

王耀光 (2009) 认为农产品经营者应当树立为消费利益着想的营销新观念，并重视完善农产品的促销、售后等服务。目前农产品的促销模式主要是广告促销和展览会促销的方式，其中后者效果较佳。如浙江省每年举办的全省农业博览会和农业商业洽谈会，方便于企业宣传和农产品促销。此类活动往往是政府搭建的农业交流与合作平台，公信度比较高，影响力比较广。不过由于宣传平台覆盖面有限，参展的准入制比较高，一般都是大型农业企业、农民专业合作社以及实力较强的个体经营者参加，就生产散户或个人来说很难得到展示机会，展销难以起到辐射作用，还需要政府寻求另外的途径方法来解决这个问题。

郭海沙 (2012) 在前人研究虚拟环境影响因素的基础上，着重研究了在某一消费环境下对消费者的影响，指出愉悦、舒适的消费环境促使消费者重复性购买。

姬宁 (2014) 通过消费者态度模型，检验了便利性因素对网络消费者的态度形成有重要作用。

三、提出假设

通过对购买过新疆红枣的消费者利用微信这一网络通信工具(建立聊天室)进行访谈，发现在这一小组访谈中，小组成员所考虑的影响他们购买枣产品意愿的因素，已经涵盖在通过相关文献梳理和总结的 15 个因素中，所以本文研究的影响消费者购买枣产品意愿，普遍性因素总共 15 个，分为是三大类，一是产品因素：价格、产地、功能、品牌、品种、包装、品质；二是网络营销因素：客户评价、网站信誉度、网页设计、网站易用性；三是实体店营销因素：店面地理位置、店面装修、店面服务、店面产品陈列。通过这 15 个因素提出以下假设：

产品本身因素：

- (1) 假设消费者购买红枣产品意愿受到红枣价格的影响
- (2) 假设消费者购买红枣产品意愿受到红枣包装的影响
- (3) 假设消费者购买红枣产品意愿受到红枣品牌的影响
- (4) 假设消费者购买红枣产品意愿受到红枣品质的影响



(5) 假设消费者购买红枣产品意愿受到红枣品种的影响

(6) 假设消费者购买红枣产品意愿受到红枣产地的影响

(7) 假设消费者购买红枣产品意愿与红枣的功能的影响

网络营销因素：

(8) 假设消费者购买红枣产品意愿与网络适用性有关

(9) 假设消费者购买红枣产品意愿与网站信誉度有关

(10) 假设消费者购买红枣产品意愿与网页设计有关

(11) 假设消费者购买红枣产品意愿与网站客户评价有关

实体店营销因素：

(12) 假设消费者购买红枣产品意愿与店面装修有关

(13) 假设消费者购买红枣产品意愿与店面服务有关

(14) 假设消费者购买红枣产品意愿与店面产品陈列有关

(15) 假设消费者购买红枣产品意愿与店面地理位置有关

四、数据分析

(一) 频数分析

通过微信问卷星发放和回收问卷，本次共发放 250 份，回收问卷 236 份，其中有效问卷 213 份，回收率达 85.2%。

利用 SPSS 中描述性统计—频数分析，对样本基本个人信息（性别、年龄、学历、学位等）及其购买红枣产品的意愿等进行分析，以频数、百分比等统计方式来描述其分布情况，判断样本的代表性程度。

1、样本特征

此次调查样本人群信息统计结果如表 1：

表 1 样本信息频数统计表

指标	选项	频次	百分比 (%)	累计百分比 (%)
性别	男	88	41.3	41.3
	女	125	58.7	100.0
年龄	18—28 岁	97	45.5	45.5
	29—38 岁	46	21.6	67.1
	39—48 岁	21	9.9	77.0



	49 岁以上	49	23.0	100.0
学历	高中及以下	20	9.4	9.4
	大专	60	28.2	37.6
	本科	102	47.9	85.5
	硕士及以上	31	14.6	100.0

说明：

性别比例方面，女性受访者出现频数大于男性，百分比的比例占 58.7%，男性受访者比例占 41.3%，女性受访者比例高于男性。

年龄方面，样本人群的年龄段主要集中在 18—28、29—38、49 岁以上，这三个年龄段。其比例依次是为 45.5%、21.6% 和 23.0%。

学历方面，样本人群学历主要是大专和本科学历，依次占比为 28.2%、47.9%，占总数的 76.1%。高中及以下和硕士及以上学历受访者占比较小，分别为 9.4% 和 14.6%，仅占总数的 24.0%

通过消费者购买红枣产品的基本信息的问卷调查，所得的统计数据和分析如下：

2、消费者购买红枣产品的基本意愿信息

表 2 消费者购买红枣产品的基本信息统计表

指标	选项	频次	百分比 (%)	累计百分比 (%)
喜欢产地	新疆产区	194	91.1	91.1
	宁夏产区	2	0.9	92.0
	山东产区	6	2.8	94.8
	河北产区	2	0.9	95.8
	其他 (如云南、陕西产区等)	9	4.2	100.0
喜欢品牌	若羌红枣	131	61.5	61.5
	和田红枣	45	21.1	82.6
	枣想你红枣	1	0.5	83.1
	好想你红枣	15	7.0	90.1
	其他品牌	21	9.9	100.0



喜欢的红枣 产品	原枣副食品	183	85.9	85.9
	红枣饮品	5	2.3	88.3
	蜜枣	12	5.6	93.9
	枣片	13	6.1	100.0
一般消费 价位	10-100 元/kg	58	27.2	27.2
	101-200 元/kg	111	52.1	79.3
	201-300 元/kg	33	15.5	94.8
	300 元/kg 以上	11	5.2	100.0
喜欢的包装	散装	77	36.2	36.2
	简易包装	115	54.0	90.1
	礼品盒包装	19	8.9	99.1
	奢侈包装	2	0.9	100.0
购买渠道	实体店	71	33.3	33.3
	超市	45	21.1	54.5
	网店	16	7.5	62.0
	专柜	27	12.7	74.6
	其它 (如批发市场、集市等)	54	25.4	100.0

消费者喜欢选择的红枣产品原产地方面，新疆产地位列榜首，绝大多数消费者热衷于购买产自新疆地区的红枣，其比例高达 91.1%。而喜欢其它产地红枣产品的比例仅为 8.9%。说明产自新疆地区的红枣深受消费者的喜爱。

消费者一般消费价位方面，大多数消费者购买红枣产品时一般消费价位为 101-200 元/kg，其比例为 52.1%。在第二位的消费价位为 10-100 元/kg，占比为 27.2%。而较高价位的 201-300 元/kg 和 301 元/kg 占比较少，分别为 15.5% 和 5.2%。说明大部分消费者一般消费的价位在 10-200 元/kg。

在购买渠道方面，多数消费者喜欢在实体店购买红枣产品，占所以样本的 1/3，比例为 33.3%。消费者的第二选择则是其它 (如批发市场、集市等)，占比 25.4%。第三选择则是超市，占比 21.1%，第四为专柜，占比 12.7%。最后为网店，占比 7.5%。说明消费者购买渠



道非常广泛，逐级相差不多，但是大部分仍然选择在实体店或超市购买。

（二）描述性统计结果分析

对影响消费者购买红枣的影响因素从调查问卷处理得到数据，采用了描述性统计分析和分组计算描述统计分析，能更直观、全面的了解到消费者在对李克特 5 点量表（1= 极为重要，5=不重要）的选择上有些什么不同，认为哪个因素较为重要，如表 3：

表 3 描述性统计数据表

指标	最小值	最大值	均值
价格	1	5	2.31
产地	1	5	1.94
品质	1	5	1.50
品牌	1	5	2.48
品种	1	5	1.85
包装	1	5	3.21
功能	1	5	2.17
店面装修	1	5	2.48
店面服务	1	5	1.80
店面产品陈列	1	5	2.66
店面地理位置	1	5	2.61
网站易用性	1	5	2.90
网站信誉度	1	5	1.77
网页设计	1	5	3.10
客户评价	1	5	1.62

根据上表数据显示，最小值为 1（极为重要）最大值 5（不太重要），在 $1 < \text{均值} < 1.5$ 的区间表示为极为重要，问卷数据中没有对应。而在 $1.5 < \text{均值} < 2.5$ 的区间表示为比较重要，分别是价格、产地、品质、品牌、品种、功能、店面装修、店面服务、网站信誉度、客户评价，这也就说明这些因素对消费者购买红枣的愿影响是比较大的。



而其次在 $2.5 < \text{均值} < 3.5$ 的区间表示为一般重要，分别是店面产品陈列、店面地理位置、网页设计、网络易用性、包装，这也就说明这些因素对消费者购买红枣的愿影响是一般的。没有不太重要和不重要的。

(三) 影响因素的程度排序

依据分析结果，对消费者购买红枣意愿的影响因素的重要性进行排序。在价格、产地、功能、品牌、品种、包装、品质、客户评价、网站信誉度、网页设计、网站易用性、店面地理位置、店面装修、店面服务、店面产品陈列这 15 个因素中，据 213 份问卷调查中的选项数据的均值和假设检验后剩余的成立 10 项来排列消费者购买红枣时普遍重视因素考虑的先后顺序。如表 4 所示：

表 4 影响因素综合重要性排序表

影响因素排序	最小值	最大值	均值	假设检验
1、品质	1	5	1.50	成立
2、客户评价	1	5	1.62	成立
3、网站信誉度	1	5	1.77	成立
4、店面服务	1	5	1.80	成立
5、品种	1	5	1.85	成立
6、产地	1	5	1.94	成立
7、功能	1	5	2.17	成立
8、价格	1	5	2.31	成立
9、品牌	1	5	2.48	成立
10、店面装修	1	5	2.48	成立

影响因素综合排序所得结果是：

排序结果显示“比较重要”的影响因素依次是：1-品质、2-客户评价、3-网站信誉度、4-店面服务、5-品种、6-产地、7-功能、8-价格、9-品牌、10-店面装修。这 10 项因素是消费者购买时最优先考虑的因素，说明在问卷的因素中，消费者在购买时，首先看重的就是这 10 项因素，其中品质排在首位，其次是客户评价，然后是网站信誉度等。



表 5 影响因素中产品因素重要性排序表

产品因素 排序	最小 值	最大 值	均值	假设 检验
1、品质	1	5	1.50	成立
2、品种	1	5	1.85	成立
3、产地	1	5	1.94	成立
4、功能	1	5	2.17	成立
5、价格	1	5	2.31	成立
6、品牌	1	5	2.48	成立

产品因素排序所得结果是：

排序结果显示“比较重要”的产品因素依次是：1-品质、2-品种、3-产地、4-功能、5-价格、6-品牌。这六项是影响消费者购买红枣的意愿因素中最优先考虑的产品因素，其中1-品质排在第一位，其次是品种，然后是产地等。

表 6 影响因素网络营销因素重要性排序表

指标	最小 值	最大 值	均 值	假设 检验
1、客户评价	1	5	1.62	成立
2、网站信誉度	1	5	1.77	成立

网络营销因素排序所得结果是：

排序结果显示“比较重要”的网络营销因素依次是：1-客户评价、2-网站信誉度。这两项是影响消费者购买红枣的意愿因素中最优先考虑的网络营销因素，说明消费者首先看重的就是这两个网络营销因素，其中1-客户评价排在首位。

表 7 影响因素实体店因素重要性排序

指标	最小 值	最大 值	均值	假设 检验
1、店面服务	1	5	1.80	成立
2、店面装修	1	5	2.48	成立



实体店因素排序所得结果是：

排序结果显示“比较重要”的实体店因素依次是：1-店面服务、2-店面装修。这两项是影响消费者购买红枣的意愿因素中次首先考虑的实体店因素，说明消费者实体店途径购买红枣时首先看重服务和店面装修。其中1-店面服务排在首位。

综上所述，15项影响因素中仅仅只余下10项合理的消费者购买意愿影响因素，其他5项因假设不成立而排除在外。余下的为消费者心中认为是很重要的决策因素。也说明了此次研究总结所得出的因素设置的合理性，以及访谈后综合的15项决策因素中有10项因素普遍适用于消费者。

结论

（一）影响消费者购买意愿因素

经过对以往文献和对购买过红枣及其产品的11位消费者的访谈得出，影响消费者购买红枣意愿的因素有15个，分别是：价格、产地、功能、品牌、品种、包装、品质、客户评价、网站信誉度、网页设计、网站易用性、店面地理位置、店面装修、店面服务、店面产品陈列。假设检验之后成立的有十项因素，分别是：价格、产地、功能、品牌、品种、品质、客户评价、网站信誉度、店面装修、店面服务。

（二）影响因素的重要程度

通过调查问卷、李克特五点量表的数据分析后，得出了15个因素中假设检验成立的因素有10项，结果显示“比较重要”的影响因素依次是：1-品质、2-客户评价、3-网站信誉度、4-店面服务、5-品种、6-产地、7-功能、8-价格、9-品牌、10-店面装修。这10项是影响消费者购买红枣意愿的因素中最优先考虑的因素，说明影响消费者购买红枣首先看重的就是这因素，其中品质排在首位。

（三）购买意愿与消费者选择购买红枣之间的关系

经数据统计分析，影响消费者购买红枣产品相关性最强的因素是余下的十项 1-品质、2-客户评价、3-网站信誉度、4-店面服务、5-品种、6-产地、7-功能、8-价格、9-品牌、10-店面装修。

随着人们生活水平的普遍提高，对于红枣及红枣产品的功能的追求意识也越来越强。消费者市场对于红枣产品的保健、药用、美容等需求也不断提高，红枣作为干果之王，其营养价值高居干果产品之首。企业应该以红枣的功能价值为突破口，进行确定目标市场。其在十个成立的所列因素中排第四位。



产地是消费者购买选择时考虑的比较重要的因素，总体排在第三位。随着红枣产品在市场中越来越受消费者的喜爱，充斥在市场中的红枣业越来越多，而产自不同地区的红枣也体现出不同的质量、大小、品种、价格。所以产地也是消费者考虑的比较重要的因素。

品种是消费者购买选择时考虑的比较重要的因素，总体排在第二位。红枣的品种也具有不同的大小、功能等消费者在其选购的同时也会筛选适合自己喜爱的品种。

品质也是消费者购买选择时考虑的比较重要的因素，总体排在首位。说明消费者们对产品的品质是非常在意的，这对消费者都是具有普遍适合性的。

价格是消费者购买选择时考虑的比较重要的因素，总体排在第五位。对于消费者来说购买红枣产品时价格是影响消费者会不会购买的关键。一个合理的价格会让消费者更加放心的购买其产品，而价格太高消费者会考虑是否有必要购买或者放弃购买，从而影响其销量。

品牌是消费者购买选择时考虑的比较重要的因素，总体排在第六位。消费者在购买产品时越来越注重品牌，其品牌的认知也会提升消费者对产品的更深的了解。

客户评价是消费者购买选择时考虑的比较重要的因素，属于网络因素，位列第七位。随着互联网的发展和消费者意识的提高，顾客会通过很多方式对互联网信息进行筛选，客户评价就是一种非常简单易用而又有效的方式。消费者一般首先使用的获得更真实的信息的方式就是它。

网站信誉度是消费者购买选择时考虑的比较重要的因素，总体排在第八位，属于网络因素。在互联网时代，人们的预订和选择也基本体现在互联网上。但是互联网上有很多的虚假信息、信息与实际差距太大或者信息不全，这就使得顾客需要对大量的信息进行对比筛选和甄别。而具有简单就能识别的人们认可的网站其实现在还不多，即使国内现在比较大，比较有信誉的网站也因为很多信息不明确而使得顾客犹豫和不确定，所以网站信誉度显得尤为重要，也是消费者关注的重心之一，其在十个成立的所列因素中排第八位。

店面服务是消费者购买选择时考虑的比较重要的因素，属于实体店因素，位列第九位。消费者在购买过程中需要一个舒适愉悦的，主要体现在心里的舒适和愉悦的心情。服务的质量会直接影响消费者购买产品时的心情。该有的服务有没有达到一定的水平，如细心的介绍产品，为消费者处理问题的态度有没有到位等等。所以服务的质量也是消费者购买产品时的一个重要考量。

店面装修也是消费者购买选择时考虑的比较重要的因素，总体排在第十位。说明消费者们对店面装修是非常在意的，对于消费者来说一进店面的舒适感和灯光等等是消费者想不想了解产品的第一步，这对消费者都是具有普遍性的。



（四）存在的问题及建议

1. 无统一分级标准，质量参差不齐

实施红枣产品分级制度，能够促进红枣产品质量，实现红枣产品之间的公平竞争，对提高生产者效益和有效保护消费者利益方面都有很大的作用。红枣产品的品级直接决定着红枣产品的价格。目前市场上缺乏统一的红枣分级标准，在生产环节，大多数的枣农坚持要卖统货，将不同质量的红枣混放销售，枣商收枣后再自行分级，而由于没有统一的分级标准，红枣的质量良莠不齐，造成红枣的经销环节经常出现经济纠纷，破坏了产业链的合作关系。

在市场流通方面同样没有明确的分级标准，通过调查发现，袋装红枣不同分级的叫法有：一级、二级、三级、特级、精品、一级（6星）、一级（5星）、一级（4星）、二级（3星），四钻、五钻等，价格差异很大，令消费者无所适从。消费者购买红枣时没有分级标准的指导，仅凭自己的直观感受和以前的经验，无法防范部分商家以次充好的行为，经济利益受到损失，降低了对红枣市场的信任水平。

羌都枣业与内地的红枣生产企业相比，最大的弱点就是没有行业标准。严重影响了羌都枣业进入国际市场的步伐。羌都枣业应该抓住这个机会，在红枣市场标准不统一的情况下，利用自身在行业内的影响，完善企业标准，并力争把企业标准变成行业标准。使本企业成为行业的规范者与领导者，有效降低其他企业的竞争威胁。它能带来比别的企业高得多的利润，高度的利润保护能力以及递增的规模收益，使得企业总是处于整个行业的核心地位。

2. 假冒产品肆虐，品牌受到危机

新疆红枣相比较其他产区的红枣，在品牌建设方面取得了一定的成效。自从进入内地市场以来，新疆红枣凭借优良的品质赢得了消费者的青睐，同时新疆自治区政府也不断利用媒体、展销会等各种渠道推销，逐渐形成了“新疆红枣”的品牌。随着新疆红枣知名度的提升，许多不法商贩为了牟取暴利，往优质红枣中掺劣质枣，更有甚者用其他产区的红枣直接包装成新疆红枣来冒名顶替进行销售，这些“鱼目混珠”“挂羊头卖狗肉”的不法行为，使新疆红枣的形象受到了极大的损害。在品牌建设方面，许多中小企业都有开发自己的品牌，将自己标榜成“新疆红枣”，而由于企业规模大小不一，生产的红枣质量良莠不齐，导致市场秩序混乱，降低了消费者对新疆红枣品牌的信任度，“新疆红枣”的品牌受到危机。

羌都枣业由于品牌建设的落后，使一些具有产品优势的商品，也只能定位在中、低档市场，失去了进入中、高档市场的机会。在其产品丰富的市场中，品牌已经成为影响顾客购买的重要因素。企业应该加大品牌投入，增加品牌影响度和美誉度。

3. 全面推行标准化生产，提高红枣质量

着手建立统一的、科学合理的红枣质量分级标准，努力加快、加强和完善羌都枣业产品质



量安全体系建设，全面提升羌都枣业质量安全，强化标准化意识，实行标准化生产、标准化采摘和标准化包装，促使标准化贯穿于红枣的生产、加工、储藏、运输等各个环节，积极推行羌都枣业产品差异化营销策略，突出羌都枣业加工化、高品质、多品种、绿色化等产品特色。

4. 健全价格监管机制，规范市场价格行为

相关部门积极探索建立价格监管机制，做好市场价格监管工作，推行明码标价，组织人员深入到市场进行价格政策的宣传活动，把价格政策送到商家和消费者手中，帮助企业解决完善价格制度，强化经营者价格自律意识和诚信经营理念；提高消费者法律保护意识和自我保护能力，帮助消费者解决价格矛盾。

建立企业网站宣传品牌，网络已经成为企业面向消费者的窗口。羌都枣业应该加大企业网站建设，并且在名片和各种广告上留下了公司网址，使消费者可以通过浏览公司的网站来认识品牌。同时应该保持网站内容更新。消费者通过网站认知了解公司产品，亦可培养品牌知名度。网站的建设与维护状态，也直接影响消费者对公司的感性认识，培养潜在顾客。

通过营销渠道提高品牌影响力，羌都枣业营销渠道主要有专业市场与超市两种。销售商是企业面对顾客的最前沿，可以得到顾客第一手反馈资料。对于在专业渠道销售的产品，销售商的意见直接影响顾客的购买行为。羌都枣业应把有限的品牌建设费用，用到销售渠道上，有利于建立品牌影响，提高销售量，拥有忠实的顾客。当红枣企业本身拥有渠道优势时，更应该通过渠道为消费者提供附加服务，提升品牌价值。

参考文献

- 王朝辉.《营销渠道理论前沿与渠道管理新发展》中央财经大学学报》，2003
- 王耀光.《围绕两大任务提高机关党建科学化水平》中国电子报，2009
- 初乐、吴茂玉、朱风涛、赵岩、和法涛、葛邦国、马超.《新疆地区红枣产业现状及发展建议》农产品加工，2012
- 张询.《完善我国农产品营销渠道的研究》长沙：湖南农业大学，1996
- 郭海沙.《营销渠道中间商价格竞争博弈分析》科技创业月刊，2012
- 姬宁.《中国农副产品价格波动研究》西南财经大学，2014
- 祝振华、孙兰凤、冉莉.《新疆特色果品市场营销策略研究——以红枣为例》企业技术开发，2013
- 黄祖辉、鲁柏祥、刘东英、吕佳.《中国超市经营生鲜农产品和供应链管理的思考》商业经济与管理，2005