

刘路星,郑蓉蓉. 茶叶企业的 O2O 营销模式探析[J]. 江苏农业科学,2018,46(5):308-311.

doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2018.05.079

茶叶企业的 O2O 营销模式探析

刘路星^{1,2,3}, 郑蓉蓉³

(1. 北京大学光华管理学院,北京 100871; 2. 福建省政府发展研究中心,福建福州 350003;

3. 福建农林大学,福建福州 350015)

摘要:茶叶产业是我国的重要农业支柱产业之一,由于消费结构的变化、信息技术的发展和竞争产业的冲击,传统的茶叶零售营销应该将线下的物流、服务、体验和线上的商流、资金流、信息流融合在一起,打造茶叶营销的 O2O 模式。研究认为,O2O 模式的优势包括提高消费者的互动、实现更加精准的营销、帮助茶企开展企业文化和增进消费者的体验等。研究提出具体的建设措施如下:在茶叶店铺的线下做好情景、软件和平台的体验;在线上注重消费者的互动和精准营销;在线上和线下做到差异化设计;通过大数据实现智慧营销;积极争取政府的专项资金和政策扶持等。

关键词:茶产业;O2O 营销;营销模式;创新

中图分类号: F323.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2018)05-0308-04

茶产业是我国的农业重要支柱产业之一,我国的茶园面积、生产量均为全世界第一,但是根据著名调查公司 Euromonitor 于 2014 年提供的每年人均饮茶量的数据,排在前三位的是土耳其(3 157 g)、爱尔兰(2 191 g)、英国(1 941 g),而我国大陆位于第 19 位(566 g),与世界平均水平还有一定差距,国内的需求市场还大有潜力可以开发^[1]。目前,茶叶企业多数采取的传统手段是门店销售,属于零售行业。根据 2009 年 12 月份商务部出台的《关于加快流通领域电子商务发展的意见》,鼓励零售行业采取线下市场与网上市场相结合的模式,支持传统企业向电商进行转型^[2]。2016 年 11 月,国务院办公厅出台了《关于推动实体零售创新转型的意见》,强调了实体零售行业是商品流通的基础和重要渠道,但是随着消费结构变化、成本增长、网络技术发展等因素出现,零售业态应该将线下的物流、服务、体验和线上的商流、资金流、信息流融合,从而打造新型的经营主体^[3]。

在茶叶行业零售领域,随着信息技术、网络技术、移动通信的发展,消费者的消费习惯和关注的兴趣点也在发生改变,导致传统的茶叶营销模式也面临着巨大的挑战,如何结合新兴的微信、微博、网络论坛等媒体进行营销,促进茶产业的健康有序发展,是茶叶企业普遍关注的问题。本研究基于此背景,通过分析 O2O(online to offline)营销模式的动因和运作流程,为茶叶企业构建了“线上+线下”相融合的新型营销渠道,对于茶叶企业的营销工作开展有一定的指导意义和借鉴价值。

1 O2O 营销模式的演化与内涵分析

随着电子商务的发展,先后出现了 B2C(企业对消费者)、B2B(企业对企业)、C2C(个人对于消费者)、O2P(门店在线)、B2F(商业机构对家庭)等网络交易方式^[4]。O2O 营销模式是由因此而发展起来的,其定义是由线上的宣传引导到线下的消费,通过线上网站的超高人气转化为实体店客源的方式。成熟的商业模式包括团购网站在线上上进行打折和促销的优惠,通过在线付费之后,顾客凭着交易的验证码到实体店进行餐饮、健身、电影等产品的消费^[5]。随着 O2O 营销模式的不断发展,现在已经打通了线上和线下的界限,更多地将二者的资源整合在一起,通过线上和线下的优势互补,形成销售的合力。茶叶企业作为以连锁经营门店为主要方式的零售业,也可以考虑构建 O2O 的营销模式,进行信息技术时代营销方式的创新。结合其行业特点,茶叶企业的 O2O 可以认为是在线下主要以连锁店为主,利用全国实体店让顾客进行茶叶的品鉴,茶文化的宣传,茶艺、茶诗、茶歌等演艺节目的欣赏,并且安排各种以会员为主要参与对象的主题活动。实体店的功能主要是茶叶的展示、销售、商务洽谈、朋友会晤等,通过这些活动来完成茶叶知识的介绍与普及、茶文化的熏陶与培养。而另一方面,在线的网络店铺主要由专人来负责运营,配合线下的货源,利用社交媒体、微博、论坛、电商网站等进行宣传,从而吸引更多的习惯网络购买的消费者^[6]。

2 茶产业 O2O 营销模式创新的动因

根据波特理论的五力模型,茶叶企业的替代品的竞争压力非常强,通常面临着咖啡、碳酸饮料、果汁饮料等优势企业的市场挑战,其销售的增长率和盈利的扩张情况都受到了极大的威胁。同时,调查显示,目前中国的饮茶者也逐渐年轻化,更多的消费者是“80 后”“90 后”的年轻群体,他们有专属于自己的文化特征^[7]。茶叶企业需要利用 O2O 营销的优势,克服自身的劣势,通过互动和宣传导入茶文化的建设,茶叶企

收稿日期:2016-11-15

基金项目:福建省茶产业重大农技推广服务项目(编号:KNJ-151005)。

作者简介:刘路星(1983—),男,河南洛阳人,博士,讲师,从事市场营销、农林经济管理研究,E-mail:luxingliu@fafu.edu.cn;共同第一作者:郑蓉蓉,硕士,讲师,从事茶叶经济管理研究,E-mail:310850522@qq.com。

业完全可以发挥其产品特色,甚至取得饮料、饮品市场的主体地位。具体而言,茶叶企业运用 O2O 创新营销模式的动因如下:

2.1 O2O 可以增强消费者与企业互动

传统的茶叶电商单纯通过网络销售,很难取得消费者的信任。随着最近的农药残留、稀土超标等问题出现,消费者在产品的质量、茶叶真假等方面都存在顾虑和怀疑,直接影响了后续的购买决策。而根据学者 Peter 等对于感知风险的观点^[8],O2O 模式下通过线上的互动信息和线下店铺的身临其境的感受,经过导购人员的耐心的介绍并且试泡茶叶后,这种购买的不确定性就会大大降低,进一步增强了消费的信心^[9]。

2.2 O2O 可以实现精准营销

在传统的茶叶营销中,主要通过店铺、茶叶市场、批发商等形式展开,没有充分挖掘消费者的信息资源。在 O2O 模式中,通过将新技术融合到日常的销售过程中,不仅为顾客提升了价值,也提升了店铺的管理水平。这些信息技术的应用可以帮助茶叶企业精准地发现消费的需求,找到消费者关于茶叶品种、茶叶产地、茶叶价位、茶叶包装偏好、茶叶购买时间等方面的数据,便于企业进行更加准确、个性化的营销^[10]。同时,利用 O2O 中的微信朋友圈进行精准营销也非常有效。例如在中高档饮茶圈中,就与艺术圈、珠宝圈、文艺品收藏圈、高级酒店和会所等圈层的契合度较高,在此背景下开展圈层营销的效果就更好。

2.3 O2O 可以充分开展企业文化建设

企业文化包括基地、生产车间、办公环境、连锁门店的环境等^[11],O2O 可以整合线上和线下的资源进行企业形象的提升。茶企可以充分挖掘深厚的茶文化的宝藏,结合哲学、宗教、美学等各家之所长,采用各种仪式和活动在企业内外开展文化建设,O2O 模式正是茶文化全面、顺利开展的重要组织手段之一。现有的饮茶群体主要集中在 35 岁以上,以男性群体为主。与“60 后”“70 后”的消费群体不同,“80 后”“90 后”的消费群体更加注重的是在线消费、喝茶的格调、是否时尚和是否方便。O2O 的营销模式可以通过线上的论坛、网站、微博和微信进行推广,这些与传统的茶叶城、街边店的渠道不同,与年轻人热衷的电商等网络消费渠道契合。同时,O2O 可以配合线上的营销,在线下开展茶文化博览会、茶文化旅游等活动,吸引消费者的兴趣。在实体店打造更加时尚、快销式、高品质、简约包装的茶饮品,打造茶文化的“年轻化”。

2.4 O2O 可以提升消费者的体验

由于茶叶企业的主要竞争对手是速冲饮料、果汁饮料等饮品,他们的竞争优势在于方便、快捷,因此受到了广大年轻人的青睐。而茶叶企业可以通过 O2O 的模式让顾客不仅消费茶叶产品,更让顾客在品茶的同时增加对茶叶文化的熏陶、意境的遐想、休闲生活的体会,从而增强了茶叶产品的竞争力,突出了其比较优势。茶叶企业可以通过 O2O 的模式强化对于体验经济的导入,提升茶叶产品的“无形资产”,以企业的服务为平台,以茶叶产品为道具,围绕消费者的活动,创造出令消费者回忆或想象的场景。其中茶叶产品是有形的,但是其创造出来的体验是无形的,是令消费者难忘的。通过体验使消费者的心境和产品达到高度的互动,从而增加消费者

所感知到的产品价值,提高他们的购买概率^[12]。

3 茶叶企业 O2O 创新营销的运作方式

3.1 在线下提升实体店铺的消费者体验

首先,要做好店内的体验。因为零售店铺的店面形象、货品的摆设和无形资产都能显著增加消费者的购买倾向^[13]。因此,在线下的零售店铺中应注意提升消费的体验,充分发挥茶叶品种的特质,以“体验营销”“场景营销”的模式吸引消费者,因为当消费者进入茶叶店铺时,单一的茶叶产品可能只是打动了他,但是还没有促成其形成购买决策,这时需要建立一个浓厚的茶文化场景,通过装修、气氛、背景音乐等,营造古典、禅道、悠闲的氛围,以此唤起消费者的心灵契合,从而促使其产生购买的冲动。这种营销手段类似于瑞典的宜家家居,实体店不仅陈列沙发、床铺和桌椅,而且通过构建一个完整的房间,让消费者身临其境,从而激发消费者的购买欲望。

其次,要建好平台的体验。在网络平台的搭建中,自建平台的效果远不如利用现有的著名电商平台。例如福建省安溪县的自建电商平台“茶多网”,它由国家商务部运营,但是从茶叶的销量上分析,其经营效果不如在淘宝、天猫、京东等知名电商平台上的效果。其原因可能是在自建平台的过程中,需要大量的资金、时间、人力、物力的投入,其前期的投入太大,使得很多茶叶企业无力承担大额的前期费用,使平台的吸引力较差。而电商平台的本质在于人气和流量,利用现有的第三方平台虽然入驻费用高、销售的抽成和返点高,但是其见效快,可以起到事半功倍的作用。据统计,著名的百货零售业商场银泰百货、王府井百货虽然都有自建的电商网站,但是还是纷纷转向天猫,通过开旗舰店的模式来进行销售。同时,实体店的功能还可以作为茶叶产品的展示和茶文化的推广平台,实体店的店铺应该增加店内网购的设备,可以让消费者在店内扫码并配送回家。从而发展成为国外著名的智能门店形式,通过 Wi-Fi 和电子触摸屏,消费者可以在店里选购心仪的商品,可以选择直接邮寄至自己家中或作为礼品送到朋友的家中。同时,也可以开发店铺的 APP,让消费者可以方便地收到店内的优惠信息和活动方案,通过移动支付来购买店内的茶叶商品。总体看来,通过线上和线下资源的融合,丰富了消费者的选择。

最后,也是容易忽略的方面,是要做好软件的体验。即茶叶企业在实行 O2O 的建设中,要注重线上和线下的人才培养,只有打造了良好的服务,才能使消费者满意^[14]。线上的人才主要负责微信、微博、论坛的管理与软文撰写,以及与消费者的互动和处理顾客投诉等内容,需要工作人员细致耐心并且有一定的文字功底。线下的人才主要负责在实体店、连锁店进行一线销售,由于他们直接和消费者接触,因此他们的礼仪、行为会成为消费者对于企业的第一印象。企业不仅需要培养他们的茶叶知识与茶艺技能,还需要培养他们的人文素质,例如服务态度、热情地响应顾客的需求和善于设身处地为顾客着想的态度等。只有茶叶企业建立和完善了人才培养机制,才能为 O2O 营销打下坚实的基础。

3.2 在线上通过微信、微博和论坛等新媒体手段与消费者进行互动

茶叶企业需要有自己的微信和微博,结合企业的定位总

结出品牌的特性,突出个性化。为了强化消费者对于品牌的看法或感觉,比较受欢迎的主题有以下几个方面:专业知识型,介绍茶叶的专业知识;幽默搞笑型,让消费者轻松快乐的内容;促销活动型,推介一些打折和优惠的信息;文艺小资型,可以迎合某些品味高雅、具有独特情调的人群;关怀互动型,例如发货提醒、生日祝福、互动小游戏等。安溪铁观音集团在新浪上的微博名为“浓露香永”,主要推送的是关于茶叶的相关知识,属于科普性软文,题材可以涉及古树老茶的品鉴、什么是好的野生普洱茶、喝茶时怎么选择茶具、古代饮茶方法的演变等内容,目的是营造饮茶的氛围和茶文化的熏陶,并通过微博的浏览和听众的收听等方式向外进行传播。企业还可以设定一些比较有意思的问题来实现与消费者的互动,例如依据自己的茶叶产品特点设置脑筋急转弯、社会热点话题等,效果比群发消息好。或者通过微信举办一个“我的茶馆”的主题活动,让消费者参与有奖知识竞猜,例如“什么是中国申奥第一茶?”“中国四大美女是貂蝉、西施等,那中国的四大名茶呢?”“一天中最好的喝茶时间是?”当粉丝回答了问题,进行了有效的互动后,企业可以以发红包的形式进行奖励,也可以用优惠券、小礼品进行鼓励,以维护粉丝和企业的关系。同时,茶叶企业在进行互动的时候,对象要注重精准营销,找准目标客户群体,进行重点资源布局。例如 2016 年 11 月 We 点聚针对福建劲霸男装的营销分析,将大量线下客户成功地转化为线上的实际购买客户^[15]。他们的成功经验在于分析了该目标群体的主要消费人群、购买习惯、囤货习惯、休闲时间、城市分布、常出现的地点等信息,有针对性地对于符合该特质的群体进行促销,并将链接放到天猫主页上,实现了销售的提升。类似地,茶叶企业需要找准茶叶的目标客户,一般是在城市中处于中等收入以上的人群,他们大多是城市的白领、政府的公务员、学校的教师和中小型的私营企业主。企业可以在茶友品茶闲聊时、在茶园体验采摘时、在门店咨询采购时,或在他们周末放假休闲时,利用该时段他们心情较为放松和愉悦的特点,导入茶叶网络店铺,企业可以通过有奖赠送小礼品、打折促销等方式让目标客户扫描二维码,从而提高顾客的转化率。

3.3 线上和线下进行差异化渠道设计

O2O 营销模式的核心在于将企业的线下资源和线上平台进行整合,做到差异化,以实现最佳的营销效果。因此,茶叶企业需要对 2 个营销渠道进行差异化设计,包括茶叶产品的规格、品种和价格等,不能让网络销售冲击了现有的实体店销售^[16]。茶叶企业在线下的店铺中主要的目标是“体验营销、会员活动、茶文化的宣传”,而在线的店铺主要的目标是“顾客互动、扩大消费群体、获取顾客的消费数据”等。因此,企业的 O2O 建设应该将线上与线下用户区分开,设计不同的产品体系,专注服务于不同人群,实现差异化营销。

首先,茶叶企业要做到线下和线上的差异化。茶叶企业需要结合 O2O 的方式设计线上、线下 2 条不同的营销渠道,目标是保证 2 条渠道优势互补,资源共享,而不是相互交叉,互起冲突。实体店铺以当地人群为主要服务对象,消费者的饮茶口味、消费习惯、购买方式都与当地的经济水平、文化水平息息相关,而且可以通过实体店的辐射作用吸引到更加忠诚的顾客。他们更注重体验服务,与茶叶店的人员更加熟悉,

并且对茶叶的需求档次相对较高。而网络店铺的服务对象是没有地理区域限制的,消费者的偏好会呈现多样化,他们对于企业的消费忠诚度也相对较差,容易流失。他们更注重的是网购的便利性、价格优惠程度和茶叶的真假,对于茶叶的需求档次相对较低。例如 2016 年 4 月统计表明,在天猫上茶叶类销量领先的中国闽弘泰铁观音旗舰店,销量较大的茶叶零售均价在 100 元/kg 以下,其中销量最好的明星产品铁观音的月成交额达到了 5.5 万笔,销量排第二的铁观音月成交额达到了 9 425 笔,销量排第 3 的铁观音月成交额达到了 9 367 笔。其次,即使在线上,也要做到移动端与个人计算机(personal computer,简称 PC)端的差异化细分。中国互联网络信息中心(China internet network information center,简称 CNNIC)第 34 次互联网发展报告中的统计数据显示,我国的手机网民达到了 5.27 亿人,占全体网民的 83.4%。在 O2O 市场中,使用移动客户端的用户达到了 71.3%,而 PC 端的用户仅达到了 28.7%。移动端的大量增长来源于移动终端的普及、移动技术的广泛性以及移动购物不受时间、空间的约束,更可以将消费者的零碎时间利用起来,完成购买的过程,因此受到了更多青睐。茶叶企业在设计线上渠道时,可以将移动端和 PC 端分开设置,给予移动端更多的特供商品和低价折扣,从而吸引更多消费者。例如中国茶叶新三板上市企业八马茶业在天猫上开设旗舰店,其销售的浓香型铁观音,包装为圆罐 500 g 的规格,原价是 400 元,天猫的折后价是 208 元,而手机的移动端优惠价为 203 元。

3.4 通过大数据实现智慧零售

茶叶企业应运用 O2O 的方式充分实现大数据管理,从而实现从传统零售到智慧零售的转型升级。在 O2O 的营销模式下,企业不仅重视销量的提升,更重视销量背后顾客数据的挖掘和整理,以为后期的顾客资料档案分析与企业的经营管理建立基础。例如,企业可以通过线上交易的记录来获取顾客的消费兴趣热点,通过全球定位系统(global positioning system,简称 GPS)定位,通过室内地图和热点追踪等方式了解顾客的日常交易行为,收集顾客的居住地、兴趣、行为特点等重要数据,从而更加准确地进行一对一的营销方案设计,实现升级版的顾客关系管理。同时,可以根据顾客的消费习惯数据和线上的用户预订信息来安排线下的商品物流,以提高资源整合的效率。茶叶企业需要建立属于自己的一套零售管理系统,不仅可以管理总部的产品进销存的情况,还能够监控各个直营门店的产品情况。为了整合资源,可以采用一套整合的供应链与财务共享中心,实现总部和各个直营门店的同步管理。对于茶叶企业来说,存货的数量是企业财务管理的关键环节。因为在春、秋的 2 个茶季,茶叶的产量比较高,商品的物流和配送相对集中,对于企业库存管理和资金需求的压力很大。同时,由于茶叶的制作工艺不同,不同茶类对于保鲜的需求也不尽相同,所涉及的仓储条件和成本也有所差异。例如,清香型铁观音茶需要进行冷藏保鲜,北港毛尖茶也要尽量在 271.15~277.15 K 的温度环境下保存等。因此,茶叶企业可以利用网上收集到的用户数据进行分析,预测未来茶叶需求的波动情况,从而合理地安排采购和库存数量,降低仓储成本、订货成本和资金的机会成本,使企业的经济效益发挥到最大。

在 O2O 营销背景下,企业要善于建立自己的顾客数据库,通过射频识别(RFID)、iBeacon(智能传感)、微信扫码等新技术,进行数据的挖掘和分析,实现智慧营销。企业要广泛利用网站、社交媒体、平板电脑、移动端、PC 段的数据进行整合,自建消费者的信息平台,通过统计得到消费者的个性化分析报告,为之后企业再次为该消费者推荐相关茶叶产品和服务建立基础。同时企业可以追踪消费者的购物习惯变化轨迹,追随消费者的整个消费行为周期,从而加大对于顾客忠诚度的吸引力。在茶叶企业的品牌宣传、产品策划中,要结合 O2O 的圈层和智慧营销的大数据分析结果找准客户,结合不同客户的年龄、收入、职业和涉茶程度进行宣传。通过强化消费者对于品牌的看法或感觉,以品牌的关键词作为所发布内容的选择依据。茶叶和其他同质竞争品的差异化体验在“原生态、绿色、茶文化”等角度,因此 O2O 的营销应该在此基础上形成统一的宣传视角。

3.5 政府进行宏观指导与政策保障

茶产业的升级涉及当地农户收入水平的提高,对于当地的精准扶贫、旅游开发、生态建设均有重要的意义。因此,政府应该出台相应的政策保障措施,以帮助茶叶企业更好地进行 O2O 营销模式的转型。目前,我国茶叶企业主要分布在南方的江西、浙江、福建、广东等省,企业的规模较小,上市公司和国家级龙头企业的数量相对于其他行业而言并不大。茶叶企业的壮大发展需要采用区域公用品牌战略,发展和壮大批区域特色的农产品品牌^[17],通过政府主导的标准茶园建设、有机肥替代化肥、种子工程等项目,提升茶叶的综合生产能力,通过农业补贴和贴息等方式,撬动更多的社会资本参与,解决中小茶叶企业的融资难、融资贵的问题。例如,政府应该加大对于当地老茶园的改造,考虑推广林下经济的模式,不仅可以改造现有茶园的生态系统,而且可以通过茶畜间作(茶叶和养殖鸡、鸭、鹅等组合)、茶树间作(茶树和灵芝、桂花、罗汉松等套种)等模式增加经济收入。政府可以采取“先立项,后建设,事后奖励”的模式建设一批生态茶园的典型,对于通过专家评审的生态茶园给予 30 000 ~ 45 000 元/hm² 的补助。生态茶园的建设不仅可以实现可持续发展、改善茶叶的品质,也可以通过企业 O2O 的模式开展游客的茶文化观光旅游,取得一举多得的效果。通过以点带面的方式发挥带动效应,使更多的茶叶合作社、家庭农场和茶叶企业参与到生态茶园的建设中。同时,O2O 模式的转型需要企业投入更多的资金,政府还应该在融资渠道上给予企业一定的倾斜。政府可以对于进入上市辅导期的茶叶企业给予 50 万 ~ 100 万的奖励,以支持他们在财务分析、证券发行、会计信息系统建设上的投入。对于茶叶合作社和茶叶家庭农场,政府可以尝试建立农业贷款担保基金,或者以政府的名义注入一定的风险补偿金,为他们提供贷款的担保服务。

企业自身应该借助政府的政策争取资源和建设资金^[18]。目前,在全国主要的产茶大县,当地政府都有针对茶产业升级、食品安全信息平台、茶园生态建设、出口扶持、农机农具改造、贷款优惠、可追溯制度建立等政策的扶持,茶叶企业应该

积极申报,争取在政府立项,从而为 O2O 营销模式争取更多的建设资源。

参考文献:

- [1] Euromonitor. Where the world's biggest tea drinkers are [EB/OL]. (2014-01-20) [2016-11-12]. <https://qz.com/168690/where-the-worlds-biggest-tea-drinkers-are/>.
- [2] 商务部. 公布关于加快流通领域电子商务发展的意见 [EB/OL]. (2009-12-07) [2016-11-12]. http://www.gov.cn/gzdt/2009-12/07/content_1481486.htm.
- [3] 国务院办公厅. 关于推动实体零售创新转型的意见 [EB/OL]. (2016-11-11) [2016-11-12]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-11/11/content_5131161.htm.
- [4] 黄望星. 在线销售系统的设计与实现 [D]. 成都:电子科技大学,2015.
- [5] 卢益清,李 忱. O2O 商业模式及发展前景研究 [J]. 企业经济,2013(11):98-101.
- [6] 陈富桥,姜爱芹. 消费者产品知识、知识获取渠道与消费行为——基于杭州市 1 803 份居民茶叶消费调研数据 [J]. 商业经济与管理,2013(1):52-57.
- [7] 夏 天. 四月春茶香消费年轻化 [J]. 食品安全导刊,2016(11):12-15.
- [8] Peter J P, Tarpey L X. A comparative analysis of three consumer decision strategies [J]. Journal of Consumer Research, 1975, 2(1): 29-37.
- [9] Chernatony L D. Understanding consumers' perceptions of competitive tiers - can perceived risk help [J]. Journal of Marketing Management, 1989, 4(4): 288-299.
- [10] 林春桃. 福建乌龙茶的品牌忠诚影响因素研究 [D]. 福州:福建农林大学,2010.
- [11] 吴声怡,谢向英. 企业文化教程 [M]. 上海:上海财经大学出版社,2008:149-163.
- [12] 菲利普·科特勒. 营销管理 [M]. 北京:中国人民大学出版社,2012:143-149.
- [13] Meyer - Waarden L. Effects of loyalty program rewards on store loyalty [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2015(24): 22-32.
- [14] Anderson E W, Sullivan M W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms [J]. Marketing Science, 1993, 12(2): 125-143.
- [15] iBeacon 营销或成电商打赢双十一新流量入口 [EB/OL]. (2016-11-09) [2016-11-12]. <http://news.sina.com.cn/o/2016-11-09/doc-ifxnnff7214133.shtml>.
- [16] 汪旭晖,张其林. 基于线上线下融合的农产品流通模式研究——农产品 O2O 框架及趋势 [J]. 北京工商大学学报(社会科学版),2014,29(3):18-25.
- [17] 刘 婷. 影响农产品区域品牌形成的要素评价——以河南省为例 [J]. 江苏农业科学,2016,44(8):527-531.
- [18] 沈素文. 家庭农场植保社会化服务体系的建立和完善 [J]. 江苏农业科学,2016,44(8):576-578.