

杨贵娟. 基于质量信息传达视角的农产品包装策略[J]. 江苏农业科学, 2018, 46(4): 320–322.

doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2018.04.078

基于质量信息传达视角的农产品包装策略

杨贵娟

(扬州职业大学, 江苏扬州 225009)

摘要:农产品质量受自然条件的影响而呈现区域差异性,但这种差异性是内在的,从外观特征很难判断农产品质量水平。为提高消费者判断农产品质量的能力,应借助适当的载体向消费者传达农产品质量信息。农产品包装不仅具有保护产品、提升价值的功能,也是信息传播的载体。目前我国农产品包装还处于低水平、不规范的状态,农产品质量信息传达功能未予以积极开发与利用。农业生产经营者应基于农产品质量信息传达这一视角,实施农产品包装策略。

关键词:质量信息;农产品;包装策略

中图分类号: F304.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2018)04-0320-03

“民以食为天”,农业的基本功能就是为人类提供赖以生存的食物。随着人口增长、特别是由于收入增长、消费层次提升,人们对农产品的质量、安全的要求将会更高更严,从过去满足于吃饱,到现在追求安全、健康、营养、美味。农业生产经营者、农业管理部门需顺应消费需求的转变,提供种类多、数量足、质量好、安全可靠的农产品。

农产品有狭义与广义之分。狭义农产品只包括初级农产品,是指以动植物为生产对象所产出的产品,如动物类中的畜、奶、肉蛋产品及其副产品;植物类中的农田作物、蔬菜、水果、林木产品、花卉、中药等。广义农产品包括初级农产品与农业初加工品,如食用油、消毒奶、醋、酒等。本研究述及的农产品是指广义的农产品。

由于农业生产的特殊性,农产品品质的形成与鉴别也有其特殊性,如何将优良农产品品质信息传达给消费者并能获得消费者的信任,是目前农产品营销中值得关注的问题之一。

1 农产品质量的特殊性

农业生产需要适当的土、水、肥、气等自然条件与环境因素,相应地,不同的自然条件与环境因素,加上人类的劳动,孕育出不同的农产品及不同的品质特性,所谓“橘生淮南则为橘,橘生淮北则为枳”,就是对此特性所作的直观、生动的描述。也正基于此,在我国广袤的土地上,孕育出丰富的地方特产,如杭州龙井茶、阳澄湖大闸蟹、库尔勒香梨,皆因其独特的自然地理、气候条件等因素,在同类产品中品质优异、名扬四方,获“地理标志产品”及证明商标。但总体而言,农产品质量的差异性却不是显性的,人们往往很难根据农产品的外在特征以准确判断其质量水平。如果将正宗龙井茶与普通的同品种绿茶摆在一起,或许只有茶叶专家能慧眼识真品,非专业

人士是很难加以区分的。而且,仅从外观而论还可能出现误判,有些品相好的农产品,其质量、安全性可能会低于品相差的,比如施用膨大剂的猕猴桃,果实饱满,品相远胜于未施用膨大剂的猕猴桃,但其味道则远不如后者,且安全性也令人担忧。

作为普通消费者在购买农产品的过程中,对于农产品质量与安全方面的信息是不足的,与农产品供应者形成信息不对称状态,处于信息弱势方,即使有丰富购买经验的消费者,对于农产品的真实质量情况大多也是“只知其一,未知其二”。农产品供应者更清楚农产品的质量水平和安全状况,处于信息的强势方。另一方面,某些不良企业会针对消费者的所谓经验或消费偏好,在产品生产过程中掺杂使假、以次充好,蒙骗消费者,比如“苏丹红”事件。红彤彤的咸鸭蛋黄,是在饲料中违规添加“苏丹红”色素人为造成的。这给食品安全敲响警钟,也给农产品质量评判提出了难题。

2 农产品包装的现状与问题

一般地,包装可分为 3 个层次,一是内包装,即直接接触产品的包装,如酒瓶;二是中包装,内包装之外的一层包装物,用以保护内包装,当产品被消费时中包装会被丢弃;三是外包装,也称运输包装,用以产品的储运和辨认,保护产品在储运过程中免受自然或人为的损坏。此外,标签也是包装的一部分。内包装与中包装是购买者接触最多的包装,通过包装的色彩、造型、图片与文字等信息对购买者产生影响。合适的包装将有助于产品的销售,所以,这 2 个层次的包装也可称为销售包装。以购买者的视角,我国农产品销售渠道主要包括三大类,农贸市场、超市、网络。在现阶段,农贸市场、超市是农产品销售的主要渠道。但无论是农贸市场还是超市,农产品包装仍处于低水平、不规范的状态,特别在农产品质量信息传达方面都存在有待改进之处。

2.1 农产品包装程度低

从运输包装看,大多数的农产品是易腐烂变质的生鲜产品,如果包装不当,极易造成质量下降而遭受损失甚至完全失去经济价值。例如,广西出口新加坡的价值 2 万多美元的水

收稿日期:2016-09-27

基金项目:2015 年度江苏省扬州市社科研究课题(编号:201503)。

作者简介:杨贵娟(1964—),女,浙江平湖人,副教授,主要从事农业经济、市场营销研究。Tel:(0514)87697113;E-mail:ygj0908@126.com。

果从乐平启运,经广东黄埔港直接装入集装箱冷冻。因急于完成第一批出口东盟的水果贸易,只对鲜果作了简易包装,未作冷藏运输之前所需的真空包装、打蜡处理,致使鲜果冻伤、表皮变色变形。不仅未获得预期经济效益,新加坡还暂缓从广西进口农产品,导致出口市场收缩^[1]。从销售包装看,农贸市场销售的初级农产品绝大多数没有包装,也没有标志。购买者需与销售者口头交流得知产品价格、产地等信息,也只能通过眼观、手触以感知农产品的质量。超市售卖的农产品,其包装程度明显高于农贸市场,但也存在信息传达不充分、标志不规范的问题。

2.2 农产品质量信息的传达不充分

在一些规模较大的农产品批发市场,农产品的信息标示也不完整,一般只有品名、价格等内容,缺少农产品质量方面的信息。超市销售的散货初级农产品都有标签,表明品名、产地、单价。有的农产品则经过简易包装,其标签的内容更为丰富,包括品名、产地、生产日期(包装日期)、保质期、单价、质量、总价等,但仍然不完整,比如生产者信息是模糊的。以扬州某大型超市某一阶段散货初级农产品销售区为例,花椰菜的产地是云南昆明、黄秋葵的产地是浙江嘉兴、黄瓜的产地是山东寿光。这些仅是产地信息,具体的生产经营者的名称、地址、联系电话则无从得知,农产品的质量等级等信息则大多未予标注。

2.3 农产品包装设计缺乏吸引力

目前我国市场上有包装的农产品多数是初加工品,但包装设计水平比较低,对消费者的吸引力不足,影响农产品的销售^[2]。比如,外在包装与内在产品相脱节,包装形象不能体现内在产品质量与档次,好产品卖不出高价格;包装设计缺少环保理念,大量使用难以降解的合成化学材料,过度包装,有违绿色、生态的消费理念;一些地域特色浓郁的农产品,包装设计缺乏文化元素,仍停留在对产品的功能、使用与保存方法等的介绍,没有新奇、独特之处。

3 基于质量传达功能的农产品包装策略

总体而言,我国农产品包装中质量信息的标示存在不全面、不完整、不规范的问题,从而加剧了消费者的信息弱势者的地位,不利于产品质量的提升,阻碍了农产品市场的健康发展。因为消费者缺乏农产品质量信息,难以判断农产品质量的高低,花高价未必能购买到优质农产品。为了规避这种风险,消费者倾向于以平均质量水平作为付费的标准,这对于优质农产品是极为不利的,其高出平均质量水平的那部分投入将得不到补偿。于是优质农产品的提供者迫于市场价格的压力,会减少要素投入,提供消费者愿意支付的价格水平下的低质农产品,从而导致整个农产品市场平均质量下降。这又会强化消费者关于农产品质量低下的认识,进一步降低农产品的购买支付意愿。市场逆淘汰的结果将导致农产品质量的普遍下降,出现“柠檬市场”。这种因信息不对称而产生的后果,对消费者、农产品的生产经营者都是不利的。

要解决农产品交易中的信息不对称问题,必须借助一定的载体,充分传达农产品的质量信息。农产品包装从最初保护产品的基本功能,演变到现在的产品价值提升、信息传播载体等多种功能。农业生产经营者应全面认识包装的多重功

能,并将其作为质量信息传达的重要载体。

3.1 以优良包装体现农产品质量与价值

农产品包装最基本的功能是保护产品实体免受运输、贮存、销售等环节带来的损害。长距离运输、长时间保鲜对于易腐、易碎的农产品而言无疑有很多难题。正是科技进步以及现代包装、物流技术的发展,农产品的流通距离越来越远,保鲜、储存时间也越来越长。在经济全球化的时代,农产品的销售距离从产区扩散至全国乃至走出国门。良好的包装不仅保护了农产品,还能使农产品保值增值,使优质农产品体现其应有的价值。相反,因包装不良导致产品变质、损坏,则严重影响产品形象,给人以质量低劣、价值低下的印象,阻碍农产品的销售与价值的实现。所以“货卖一张皮”成为商界的俗语流传至今,但也要避免“金玉其外,败絮其中”的做法。正确的做法应该是内外兼顾,优质的货品加上优良的包装,犹如红花配绿叶,相得益彰。包装体现了产品的质量与价值,产品的质量与价值则为包装提供了充足的底蕴。

3.2 充分发挥农产品包装的信息传达功能

包装也是商品信息的重要载体,是产品自我推销的有力工具,被称为“沉默的推销员”。面对琳琅满目的商品,消费者对商品的第一印象大多来自于包装,再进一步根据包装所载示的信息作出是否购买的决策。

作为信息的重要载体,农产品包装可从消费者的视角出发,将必须公布的信息、消费者希望知道的信息在包装载体上得以发布。目前,我国瓜果的消费量逐渐攀升,但很少有关于瓜果的食用方法介绍,特别是一些新品种,人们初次看到时大多不知其为何物,甚至不知其如何食用。不同的瓜果有其适宜食用的人群,以及最佳食用的时段,也可能存在不适宜食用的人群。另外,产地环境、生产过程、联系地址与电话、企业网站,这些消费者关注的信息都可以在包装上标示。由于贸易范围的扩展、物流技术的提高,人们可以接触到很多来自外地、外国的新品种瓜果,人们虽能品尝到果实,但可能不知道它是长在树上还是长在地面上(是木本还是草本植物)。如果能将瓜果的生长过程、花叶果的形态、功效、食用方法等以科普的方式作出介绍,既能增进消费者对产品的认识,也能拉近消费者与产品的距离,无疑会扩大产品的销路。即使是散装农产品也可以作适当的包装处理,以更佳的品相吸引购买者。以美国的“新奇士”橙为例,其口感、味道与国产脐橙相比也不过如此,但因为果体匀称,个头均匀,打蜡处理后色泽光亮,加贴小标志,卖相上胜人一筹,因而在我国市场占有一席之地。借助现代网络技术与智能终端,农产品包装已开始引入二维码技术,通过扫描二维码,农产品从田间到餐桌的一系列信息都可呈现于消费者眼前,让消费者放心购买、安心消费。

3.3 将农产品质量认证标志作为包装设计的亮点

我国农产品质量认证始于 20 世纪 90 年代初农业部实施的绿色食品认证。绿色食品是为了应对“石油农业”的弊端,限制化学品在农业中的投入,保护生态环境,开发的无污染、安全、有营养的食品。2001 年,农业部提出了无公害农产品的概念,并组织实施“无公害食品行动计划”,2003 年实现全国统一的无公害农产品认证。20 世纪 90 年代后期,国内一些机构引入国外有机食品标准,实施了有机食品认证。

地理标志也称地理标记,是一种特殊的商业标志。根据我国商标法的规定,地理标志“是指标示某商品来源于某地区,该商品的特定质量、信誉或者其他特征,主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志”^[3]。农业部 2007 年颁布的《农产品地理标志管理办法》规定,农产品地理标志是指标示农产品来源于特定地域,产品品质和相关特征主要取决于自然生态环境和历史人文因素,并以地域名称冠名的特有农产品标志。

“无公害农产品、绿色食品、有机食品及地理标志产品”统称为“三品一标”,是我国农产品质量认证体系的重要组成部分。通过上述有关认证的农产品,则标志着其质量达到相应的标准,并且依靠质量监控体系能长期、稳定地保持其质量水平。“三品一标”认证在很大程度上是以政府的信用为背书的,具有很高的公信力。生产经营者要获得相关标志的使用权,必须经过严格的审查、认证程序,并接受常规的质量监督、标志管理,以确保这些标志的信誉度和消费者权益。农业部关于《农产品包装和标志管理办法》明确规定,“销售获得无公害农产品、绿色食品、有机农产品等质量标志使用权的农产品,应当标注相应标志和发证机构”。由于多种原因,农产品包装使用质量认证标志的效果并未完全显现。例如,有关标志的位置不显眼、面积较小、印刷不够清晰与精美,给消费者的视觉感染力较弱,在一定程度上降低了质量认证标志对产品质量的表达能力及对消费者购买决策的影响力。因此,拥有相关质量认证标志使用权的生产经营单位,在农产品包装上需精心设计,通过质量认证标志充分传达农产品质量信息。

3.4 农产品包装应与品牌产生协同效果

品牌由名称与标志组成,用以指示产品或服务的提供者,便于消费者认牌购买。消费者根据对某一品牌的消费体验,对产品以及产品提供者形成自己的认识与评判,并影响到以后的购买选择。体验良好,会导致重复购买并将此良好体验传播出去,有利于提升这一品牌的知名度、美誉度。因此,良好的品牌形象就是对产品质量的保证。

品牌与包装是产品整体的重要组成部分,它们之间具有共生共荣的依存关系。包装是进行品牌推广的重要手段,品牌标志又是包装设计的点睛之笔。农业生产经营者应实施品牌营销策略,以品牌为着力点进行宣传、推广,方便消费者认牌购买,逐步积累品牌知名度、美誉度,提高产品竞争力。产品包装则是品牌宣传与推广的媒介之一,品牌标志在包装设计中应予以重点考虑。由于消费者对品牌标志的注意时间很短,且大多为无意识注意,所以品牌标志在包装中的位置布局、面积大小、色彩等方面都是值得关注的。品牌名称要易读、易记,品牌标志要简洁明快,若与产品之间能产生良好的联想则更容易记忆,也更容易被消费者接受。

3.5 农产品包装结合文化元素以提升产品形象

农业是文化之源,中国人热衷的餐饮文化、休闲文化、养生文化,都与农业有着千丝万缕的联系。以茶文化为例,有学者将其分为四大类。一是历史遗迹类:历史上与茶叶生产与

消费有关的遗存;二是技术工具类:生产茶叶的技艺与工具;三是文学艺术类:与茶叶有关的诗词书画等文学艺术作品;四是民俗宗教类:有关茶叶的风俗习惯、宗教礼仪与传统等^[4]。我国幅员辽阔,地域文化丰富多彩,民间传说、历史遗迹、生产工具与工艺、文学艺术、民俗习惯、宗教传统等,从中可以挖掘出农产品包装的文化设计元素,与现代风尚相融合,让传统文化焕发新的活力。对健康、养生的追求是消费文化的主题之一,因此,农产品包装可围绕健康与养生因素加以设计^[5]。旅游也是方兴未艾的消费热点,农业既是旅游的一大领域,同时又是旅游产品的主要提供方,当农产品与旅游相结合时,尤其需要注入当地的文化因素。地理标志本身就已具备一定的地域文化因素,即地理标志中的人文因素,因此,地理标志产品包装应有更深厚的文化印记。

农产品所蕴含的文化内涵通过包装加以传达,赋予实体产品以无形的、文化的气韵,强化了农产品的品质内涵,于无形中提升农产品的形象与档次。例如,“安吉白茶”是我国的名茶之一,也是国家地理标志产品。其中一款注册商标为“极白”的安吉白茶让消费者印象更为深刻,“极白”两字似乎暗示这是白茶之极品,包装以白色为底色,配以古朴的黑色字体和一位禅师图案,尽现中国茶文化的悠远历史与文化气息,在众多的茶叶品牌中脱颖而出,受到消费者的喜爱。

3.6 体现生态、绿色、环保的消费理念

农产品包装要体现生态、绿色、环保的理念,这是农业的自然属性所决定的,与农产品有着天然的联系。农业具有自然再生产的特点,其生产过程离不开自然环境与条件,同时,农业生产过程也会对自然产生影响。如果人们遵循自然规律、以维护生态环境为原则,农业生产过程则是有益于自然的,反之则是有害的。农产品既是劳动的成果,也是自然的结晶。健康、生态、绿色、环保的消费理念已普遍为人们所接受与实践,消费者希望购买有益健康的、生长于良好自然环境条件下的绿色生态农产品。因此,农产品包装必须传达生态、绿色、环保理念。为了强化这些理念,包装也要做到生态、绿色、环保,比如尽量采用天然的、可降解的包装材料,包装要简约,不要过度包装,包装设计要清新、淡雅。由内而外传达出农产品与生俱来的自然之韵,契合人们回归自然、返璞归真的消费意愿。

参考文献:

- [1]周修亭. 包装问题是制约我国农产品品牌国际化的主要因素[J]. 蔬菜, 2008(12): 36-39.
- [2]秦燕妮. 我国农产品包装设计与品牌塑造[J]. 福建农业, 2015(7): 10-11.
- [3]曹琳. 地理标志产品的品牌化机制与策略研究[D]. 济南: 山东大学, 2012: 23.
- [4]韩颖, 牛炳秉, 童肖, 等. 以茶文化促进茶品牌建设研究[J]. 农村经济与科技, 2014(05): 29-31.
- [5]许韵艺. 海南省农产品包装国际化发展战略研究(二)[J]. 中国包装, 2014(5): 52-56.