

Study on the Factors Influencing the Participation Willingness of Agricultural Crowdfunders

Han Gao, Ronghua Ju

China Agricultural University, Beijing
Email: gaohan0313@sina.com, juronghua@cau.edu.cn

Received: Jul. 16th, 2020; accepted: Jul. 28th, 2020; published: Aug. 5th, 2020

Abstract

The development of agricultural crowdfunding in China is not smooth. The size of participants in agricultural crowdfunding is small. In order to acquire deeper understanding of the influencing factors of agricultural crowdfunders' participation willingness, this paper uses the Logit model to perform regression analysis from the four aspects of personal characteristics factors, external policy factors, crowdfunding return factors and crowdfunding risk factors, and finds that investment amount before, the actual participation in agricultural crowdfunding, the acquisition of high-quality agricultural products and the offline picking experience have a positive impact on the participation willingness of agricultural crowdfunding. Subsequently, the K-means cluster analysis method was used to classify the interviewees according to the agricultural crowdfunding cognition, and the cross-analysis method was used to research the investor's participation willingness and investment behavior. Based on the research results, relevant suggestions are put forward.

Keywords

Agricultural Crowdfunding, Participation Willingness, Agricultural Crowdfunding Investors

农业众筹参与意愿影响因素研究

高 含, 鞠荣华

中国农业大学, 北京
Email: gaohan0313@sina.com, juronghua@cau.edu.cn

收稿日期: 2020年7月16日; 录用日期: 2020年7月28日; 发布日期: 2020年8月5日

摘要

农业众筹在我国的发展并不顺利, 参与者数量较少。为了深入了解农业众筹参与意愿的影响因素, 本文利用Logit模型, 从个人特征因素、外部环境因素、众筹回报因素、众筹风险因素四个方面进行回归分析, 发现投资者对农业众筹的认知程度、用于投资的金额、实际参与农业众筹状况、获得高品质的农产品、获得线下采摘体验对农业众筹参与意愿产生正向影响。随后采用K均值聚类分析法将受访者按农业众筹认知程度进行分类, 并使用交叉分析法探究投资者的参与意愿与投资行为。基于研究结果, 提出了相关对策建议。

关键词

农业众筹, 参与意愿, 农业众筹投资者

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

众筹是一种具有公开性和广泛性的融资方式, 通过互联网筹集资金以完成特定项目, 且能给投资者带来实物或股权回报[1]。众筹单笔筹资金额小、筹资方式灵活, 可高度利用社会闲散资金[2], 帮助企业快速取得资金, 为企业的发展提供支持。众筹覆盖范围较广, 在多个领域皆有应用, 其在农业中的应用也越来越广泛。农业众筹是指在传统的农业生产过程中, 发起人通过众筹平台发布农业项目, 向大众筹集资金且给予投资者某种回报的新型融资方式[3]。农业众筹是农业与互联网金融结合的产物, 是农业产业链重铸的过程[4]。近年来, 我国农业中小型企业由于贷款额度小、缺乏有效担保、经营风险大, 使得融资金额受限, 严重制约了企业的发展[5]。现在, 有越来越多的农业经营者试图通过众筹来筹集资金, 但农业众筹这一新型投融资渠道在我国尚处于起步阶段, 参与人数虽然整体上有所增长, 却远不能满足筹资者的资金需求。

现有文献从多个角度对农业众筹的参与意愿及影响因素进行了探讨。王伟等(2016)基于Kickstarter平台的数据分析, 认为项目发起人的语言风格会影响投资者对项目前景的感知, 从而影响投资意愿[6]。荣娅(2016)通过调研发现, 社会公众对农业众筹缺乏基本认知; 农产品的健康程度、项目的透明度和有保障的回报率是影响公众信心的重要因素[7]。张语(2018)通过发放调查问卷分析了投资者对农业众筹的敏感因素及参与意愿, 发现大多数投资者将农业众筹作为一项投资项目, 其投资行为更加理性, 且满意程度影响后续投资行为[8]。史莹娟等(2017)认为, 我国公众对农业众筹的了解少, 消费行为受到传统观念与习惯的约束; 农产品生长周期长、不易储存、受气候灾害和抵抗虫灾的能力弱导致农业众筹的风险进一步加大; 信息不对称使投资者对农业众筹缺乏信任[9]。武雅敏等(2018)基于互动性视角, 对互动感知、信任和农业众筹的参与意愿进行实证研究, 发现产品互动对农业众筹意愿的影响作用突出, 并且信任起关键的中介作用[10]。刘思成等(2019)通过发放问卷的方式对影响消费者参与产品型众筹的影响因素进行研究, 发现价格合理和质量高的农产品是吸引投资者的最重要因素, 仅靠扶贫的宣传无法打动投资者[11]。综上, 已有文献通过发放调查问卷的方式对农业众筹的参与意愿进行研究, 但多数文献研究时间较早,

且研究方法较为单一。本文将聚焦我国农业众筹的需求端, 通过发放调查问卷了解公众对农业众筹的认知程度, 深入探讨农业众筹参与意愿的影响因素, 并在此基础上提出相应的对策建议。

2. 研究假设、数据和实证模型

2.1. 研究假设

2.1.1. 基于社会认知理论的假设

社会认知理论以三元交互决定论的人性假说为理论基础, 并假设人具有主体性能力或意向能力, 能够进行自我反思与调节, 并积极塑造环境。该理论认为人的行为、人的内部因素与外部因素存在连续不断的交互行为, 内部因素与外部因素对人的行为产生影响。基于此, 本文认为投资者个人特征因素、外部政策因素会对农业众筹参与意愿产生影响。

首先, 认知水平会影响公众的行为方式。在农业众筹中, 不了解众筹的投资者往往不会轻易尝试, 而了解众筹流程的投资者更容易参与农业众筹项目。其次, 年轻的投资者、投资金额较大的投资者更容易接受新事物, 并且更有能力参与农业众筹项目。曾经实际参与过农业众筹的投资者, 对农业众筹项目的运作流程、项目回报及项目风险更了解, 因此更有可能再次参与。最后, 由于投资活动存在信用风险, 完善的法律环境、有政府扶持的众筹平台会增加投资信心, 增强投资者参与农业众筹的意愿。

因此, 基于社会认知理论, 本文提出以下假设:

假设 1: 投资者年龄对农业众筹参与意愿有负向影响。

假设 2: 农业众筹的认知程度对农业众筹参与意愿有正向影响。

假设 3: 用于投资的金额对农业众筹参与意愿有正向影响。

假设 4: 参加过农业众筹项目对农业众筹参与意愿有正向影响。

假设 5: 政府对众筹平台的扶持对农业众筹参与意愿有正向影响。

假设 6: 完善的法律监管政策对农业众筹参与意愿有正向影响。

2.1.2. 基于社区收益理论的假设

社会交换理论认为人的社会交往可看作是一个交换的过程, 投资方希望付出的代价能够获得尽可能多的回报。回报的类型是多样的, 除了钱财的回报, 还可以是服务、信息或精神上的回报。众筹本质上是一种社会融资行为, 目前, 我国农业众筹项目的回报形式以农产品回报、现金回报和线下采摘体验回报为主。不同的投资者对回报类型的偏好不同, 多种回报方式能够吸引更多的投资者。

基于社区收益理论, 本文提出以下假设:

假设 7: 可获得高品质的农产品对农业众筹参与意愿有正向影响。

假设 8: 可获得现金回报对农业众筹参与意愿有正向影响。

假设 9: 可获得线下采摘体验对农业众筹参与意愿有正向影响。

2.1.3. 基于信息不对称理论的假设

信息不对称是指在经济活动中各参与方掌握的信息量不同而导致不平等交易的一种现象。在农业众筹中, 参与方主要由项目发起人(筹资者)、投资者和众筹平台构成。近年来, 众筹平台跑路事件频发, 投资者在选择众筹平台时对平台声誉尤为看重, 口碑好的平台更能吸引投资者参与农业众筹。在投资活动中, 更公开透明的项目流程可以披露更多的信息, 减少双方的信息不对称, 增加投资者参与意愿。最后, 由于项目周期越长, 面临的的风险就越大, 因此众筹项目周期会影响农业众筹的参与意愿。

基于信息不对称理论, 本文提出以下假设:

假设 10: 众筹平台声誉对农业众筹参与意愿有正向影响。

假设 11: 项目流程公开透明对农业众筹参与意愿有正向影响。

假设 12: 众筹项目周期对农业众筹参与意愿有负向影响。

2.2. 实证模型

本文的被解释变量为二值分类变量, 因此, 选用二值因变量模型 Logit 模型对参与农业众筹意愿的影响因素进行实证分析, 模型如下:

$$y_i = \beta X_i + \mu_i$$

其中, 被解释变量 y_i 为是否愿意参与农业众筹, X_i 为参与农业众筹意愿的影响因素向量集, β 为变量回归系数, μ_i 为随机误差项。

本文的被解释变量为投资者参与农业众筹项目的意愿。该变量来自调查问卷中的单选题“您是否愿意参与农业众筹项目”, 愿意参与变量值为 1, 不愿意参与变量值为 0。

基于以上理论基础的梳理, 本文解释变量的分类、名称及含义如表 1 所示。

Table 1. Explanatory variables and their explanation

表 1. 解释变量及含义

变量分类	变量名称	变量符号	变量含义
个人特征因素	年龄	age	20 岁以下为 1, 20~35 岁为 2, 36~50 岁为 3, 51~65 岁为 4, 66 岁及以上为 5。
	农业众筹认知情况	cognition	为受访者 8 项农业众筹认知指标的均值, 均值不影响指标性质, 非常不认同、不认同、一般、认同、非常认同分别设置 1~5 分分数值。
	月投资额	investment	未投资为 1, 500 以下为 2, 500~2000 为 3, 2000~5000 为 4, 5000~10,000 为 5, 1 万以上为 6。
外部政策因素	农业众筹参与情况	participation	实际参与农业众筹的次数, 从未参与过为 0, 参与过 1-2 次为 1, 3-5 次为 2, 6-8 次为 3, 9 次以上为 4。
	政府政策扶持	government	政府扶持众筹平台重要性从 1-5 分别为非常不重要、不重要、一般、重要、非常重要。
	法律监管完善	regulation	认为法律监管重要为 1, 否则为 0。
众筹回报因素	高品质农产品	products	希望获得农产品为 1, 否则为 0。
	现金收益	coupon	希望获得回购收益为 1, 否则为 0。
	线下种养体验	experience	希望获得线下种养体验为 1, 否则为 0。
众筹风险因素	众筹平台声誉	popularity	众筹平台声誉重要性从 1~5 分别为非常不重要、不重要、一般、重要、非常重要。
	众筹项目周期	period	项目周期重要性从 1~5 分别为非常不重要、不重要、一般、重要、非常重要。
	项目流程公开透明	transparency	项目流程公开透明重要性从 1~5 分别为非常不重要、不重要、一般、重要、非常重要。

其中, “农业众筹认知情况”的问卷结果显示, 有 31.02%的人对农业众筹了解或非常了解, 30.69%的受访者表示只了解众筹的基本概念, 有 11.22%的受访者从未听说过农业众筹。由于受访者对自身的认知评价存在较强的主观性, 为了进一步量化受访者对农业众筹的认知状况, 本文选取了 8 个农业众筹的特点, 作为衡量受访者对农业众筹认知程度的指标, 由受访者对 8 项指标的认知情况进行打分, 用 8 项指标的平均分来衡量受访者对农业众筹的认知水平, 具体指标及内容如表 2 所示。

Table 2. Interviewees' cognition of various indicators of agricultural crowdfunding
表 2. 受访者对农业众筹各项指标的认知

N = 303	位次	均值	标准差
帮助农民解决农产品滞销问题	1	3.98	1.05
农产品回购获得现金回报	2	3.93	1.00
项目筹资成功后开始种养殖	3	3.92	1.17
自然因素会造成回报损失	4	3.90	1.16
产品收获后可快速配送给投资者	5	3.89	1.03
按比例得到项目收益	6	3.82	1.09
获得优质的农产品	7	3.8	1.02
投资门槛低	8	3.77	1.04

注: 1~5 代表公众对农业众筹各项指标的认知程度, 1 表示完全不认同, 2 表示不认同, 3 表示一般, 4 表示认同, 5 表示非常认同。数值越高, 表示了解程度越高; 数值越低, 表示了解程度越低。

2.3. 数据来源及样本特征

为了解投资者对农业众筹的参与意愿, 本研究以问卷调查的方式收集相关信息。调查问卷通过“问卷星”平台发放, 共收回问卷 377 份, 其中有效问卷 303 份。

对有效问卷基本信息的初步统计显示, 男性样本 163 份, 女性样本 140 份; 受访者年龄集中于 20~35 岁, 共有 155 人, 占比 51.16%; 受访者的居住地区集中于一线城市市区和二线城市市区, 三线城市市区、县级市、县城、村镇等占比较小。样本受访者的收入情况基本服从正态分布。可以看出, 样本受访者基本代表了当前农业众筹的目标客户群体。

3. 实证分析及结果

3.1. 描述性统计

表 3 为各变量的描述性统计信息, 可以看出, 样本整体对农业众筹的参与意愿较高, 大多数受访者选择了愿意参与农业众筹项目。个人特征方面, 受访者年龄集中在 20 岁~50 岁之间, 代表了经济中的活跃群体; 受访者平均月投资额在 2000 元以下, 说明受访者平时有投资习惯, 但个体之间投资金额差异较大; 受访者对农业众筹的认知程度处于中等水平, 受访者之间差异相对较小; 大多数受访者至少参与过 1~2 次农业众筹项目, 对农业众筹有切身体验。外部政策因素方面, 政府政策评分较高, 说明受访者对政府政策扶持众筹平台比较重视; 而法律监管整体分值较低, 大多数受访者认为法律监管对农业众筹参与意愿的影响程度并不高。从众筹回报方面来看, 选择现金回报的受访者略多于选择农产品回报和线下采摘体验的受访者, 这表明大多数受访者偏好现金回报。从众筹风险角度来看, 受访者对众筹平台的声誉、项目透明度以及项目投资周期都较为重视。

Table 3. Descriptive statistics of variables
表 3. 变量描述性统计

变量名称	观测值	均值	标准差	最小值	最大值
willingness	303	0.867	0.339	0	1
age	303	2.561	1.037	1	5
cognition	303	3.864	0.878	1.375	5

Continued

investment	303	2.772	1.304	1	6
participation	303	0.997	0.982	0	4
government	303	3.983	0.968	1	5
regulation	303	0.455	0.499	0	1
products	303	0.469	0.500	0	1
coupon	303	0.554	0.498	0	1
experience	303	0.360	0.481	0	1
popularity	303	3.871	1.042	1	5
transparency	303	3.980	1.110	1	5
period	303	3.894	1.200	1	5

3.2. 回归结果分析

为避免多重共线性出现的伪回归现象,对变量进行多重共线性检验。检验结果显示,平均 VIF(方差膨胀因子)为 1.47,各变量的 VIF 值均小于 3,表明各变量之间不存在多重共线性。可以进行回归分析。回归结果汇报于表 4 的 Logit 模型部分。

Table 4. Logit and Probit regression results of agricultural crowdfunding participation willingness
表 4. 农业众筹参与意愿 Logit 与 Probit 模型回归结果

变量名称	Logit 模型		Probit 模型	
	发起意愿	边际效应	发起意愿	边际效应
age	0.1545 (0.1887)	0.0130 (0.0162)	0.1027 (0.1050)	0.0174 (0.0177)
cognition	0.3804* (0.2012)	0.0319* (0.0172)	0.2212** (0.1038)	0.0374** (0.0177)
investment	0.2945* (0.1627)	0.0247* (0.0127)	0.1472* (0.0831)	0.0249* (0.0140)
participation	0.6749*** (0.2005)	0.0567*** (0.0160)	0.3636*** (0.1269)	0.0615*** (0.0206)
government	0.1303 (0.2635)	0.0109 (0.0218)	0.0513 (0.1616)	0.0087 (0.0273)
regulation	-0.2321 (0.3719)	-0.0195 (0.0314)	-0.1438 (0.2038)	-0.0243 (0.0342)
products	0.9388** (0.4265)	0.0788** (0.0338)	0.4935** (0.2174)	0.0835** (0.0363)
coupon	0.5119 (0.3803)	0.0430 (0.0320)	0.2910 (0.2038)	0.0492 (0.0341)
experience	0.8477** (0.4204)	0.0711** (0.0354)	0.4823** (0.2297)	0.0816** (0.0382)

Continued

popularity	0.3533 (0.2522)	0.0296 (0.0220)	0.2174 (0.1545)	0.0368 (0.0258)
transparency	-0.0429 (0.2375)	-0.0036 (0.0199)	-0.0214 (0.1275)	-0.0036 (0.0215)
period	-0.2001 (0.2092)	-0.0168 (0.0176)	-0.1146 (0.1359)	-0.0194 (0.0228)
_cons	-2.9284*** (1.0677)		-1.5934** (0.6716)	
伪 R ²	0.1441		0.1465	
Observations	303	303	303	303

注：括号内为标准误；***、**、*分别表示在 1%、5%和 10%的水平上显著。

个人特征方面，农业众筹的认知情况在 10%的水平上显著为正，假设 2 成立。一般情况下，理性的投资者对投资的态度较为谨慎，在投资前会对投资项目进行充分的了解，因此对农业众筹认知程度越高的投资者越有可能参与农业众筹项目。投资者用于投资的金额在 10%的水平上显著为正，假设 3 得到验证。这意味着投资金额越高的投资者参与农业众筹的意愿越强。一方面，这些投资者有一定的投资经验和投资习惯；另一方面，他们可能有更多的可支配资金用于投资。同时，农业众筹的实际参与情况在 1%的水平上显著为正，表明曾经参与过农业众筹项目的投资者有更强烈的参与意愿，假设 4 得到验证。而年龄、政府政策支持、法律监管等变量在统计上均不显著。

在众筹预期回报方面，获得高品质的农产品在 5%的水平上显著为正，获得线下采摘体验也通过了 5%的显著性检验，说明农产品回报、线下采摘体验与投资者参与农业众筹项目的意愿显著正相关，假设 7 和 9 得到验证。获得现金回报对农业众筹参与意愿的影响不显著，而上文中的描述性统计显示选择现金回报的受访者人数最多，这可能是由于想要获得现金回报的投资者有更多投资渠道，因此这些投资者很少会选择农业众筹项目实现价值增值，所以他们对农业众筹的参与意愿并不高，与参与意愿没有明显的相关关系。

众筹风险因素方面，众筹平台知名度、众筹项目周期、众筹项目透明度均在统计上并不显著，对参与农业众筹意愿没有显著影响。这可能是由于农业众筹的投资金额较少，投资者对众筹面临的风险因素并不敏感。

从边际效应的实证结果来看，对农业众筹的认知情况、投资者用于投资金额、农业众筹实际参与情况、获得高品质农产品、获得线下采摘体验的边际效应分别为 0.0319、0.0247、0.0566、0.0788 和 0.0711，边际影响程度相对不高。

3.3. 实证结果的进一步讨论

社会认知理论强调，人的行为可通过观察和学习获得，观察和学习的过程就是不断提高认知水平的过程，个人认知对行为具有自我调节作用。实证结果表明，投资者对农业众筹的认知程度对其参与意愿有显著的正向影响，是影响农业众筹参与意愿与行为的重要因素。为了更好地寻找农业众筹的潜在投资者，分析公众的投资行为，本文采用 K 均值聚类分析法，根据 8 项农业众筹特征因素对受访者的农业众筹认知程度进行分类。如表 5 所示，本文将受访者的打分结果按照认知程度由高到低分类为农业众筹积极者、中立者与消极者。

Table 5. K-means clustering analysis of various indicators of agricultural crowdfunding cognition
表 5. 农业众筹认知度各项指标的 K 均值聚类分析

受访者分类	获得更优质农产品	按比例得到项目收益	投资门槛低	帮助农民解决农产品滞销	产品收获后可快速配送给投资者	农产品回购获得现金回报	项目筹资成功后开始种养殖	自然因素会造成回报损失
积极者 (N = 225)	4.17	4.26	4.14	4.38	4.34	4.35	4.43	4.34
中立者 (N = 41)	3.51	3.29	3.51	3.61	3.34	3.17	3.44	3.41
消极者 (N = 37)	1.81	1.68	1.81	1.95	1.81	2.22	1.41	1.76
总计	3.8	3.82	3.77	3.98	3.89	3.93	3.92	3.90

如表 6 所示, 分类后的受访者将与高品质农产品购买意愿、网上购买农产品意愿、农业众筹投资金额、农业众筹项目周期进行交叉分析。农业众筹项目中提供的农产品回报大多是绿色、无污染的高品质农产品, 价格相对较高, 结果显示, 农业众筹的积极者和中立者更愿意多花钱购买高品质的产品, 因此其参与意愿更高, 而消极者大多数不愿意; 关于网上购买生鲜产品行为, 三类受访者大部分都选择了愿意购买, 说明线上购物方式在受访者中容易接受; 农业众筹积极者想要投资农业众筹项目的金额最高, 不想参与农业众筹的比例最小, 中立者次之, 消极者不想参与的比重最大; 积极者能够接受的项目周期时间最长, 中立者次之, 消极者最短。综上所述, 农业众筹积极者更可能投资农业众筹项目, 是农业众筹的潜在投资者; 中立者有可能会参与农业众筹项目; 消极者参加农业众筹的可能性较小。对农业众筹了解程度越高, 参与农业众筹项目的意愿越强, 与回归分析结论一致。

Table 6. Cross analysis table of interviewees' participation willingness
表 6. 受访者参与意愿交叉分析表

		受访者分类			合计
		积极者	中立者	消极者	
是否愿意多花一些钱购买高质量(有机)的农产品?	愿意	65.3%	82.9%	45.9%	65.3%
	不愿意	34.7%	17.1%	54.1%	34.7%
是否愿意在网上购买生鲜产品(水果、肉禽蛋、海产、蔬菜、乳饮)?	愿意	66.7%	78.0%	56.8%	67.0%
	不愿意	33.3%	22.0%	43.2%	33.0%
	不愿参加	12.0%	17.1%	18.9%	13.5%
愿意拿出多少资金投资农业众筹项目?	200 元以下	22.2%	34.1%	32.4%	25.1%
	201~500 元	33.3%	41.5%	27.0%	33.7%
	501~1000 元	23.6%	2.4%	13.5%	19.5%
	1001 元以上	8.9%	4.9%	8.1%	8.3%
能接受的最长项目周期?	1 个月以内	14.2%	22.0%	24.3%	16.5%
	1~3 个月	28.4%	31.7%	27.0%	28.7%
	4~6 个月	27.6%	29.3%	16.2%	26.4%
	7~12 个月	19.6%	9.8%	24.3%	18.8%
	12 个月以上	10.2%	7.3%	8.1%	9.6%

3.4. 稳健性检验

Logit 和 Probit 模型都可以用来处理二元分类数据, 主要区别在于 Logit 模型假设随机误差项服从逻辑概率分布, 而 Probit 模型的随机误差项服从正态分布。本文选用 Probit 模型对回归结果进行稳健性检验, 回归结果汇报于表 4 的 Probit 模型部分, 两个模型的回归结果在统计显著性与影响方向上均未发生改变, 且边际效应基本一致, 说明实证结果具有稳健性。

4. 结论与政策建议

本文的实证分析结果显示, 投资者对农业众筹的认知程度、用于投资的金额、实际参与农业众筹状况、获得高品质的农产品、获得线下采摘体验对农业众筹参与意愿有正向影响。通过 K 均值聚类分析法研究发现, 对农业众筹了解程度高的投资者更愿意购买价格高的优质农产品、愿意接受网上购买生鲜产品、愿意投资农业众筹项目的金额更高、能够接受的项目周期更长。

基于以上研究结果, 本文提出如下对策建议。

4.1. 加大农业众筹推广力度

由上述分析结果可知, 投资者的认知程度会影响农业众筹的参与意愿。农业众筹项目应加大推广力度, 众筹平台和项目发起人需相互配合, 扩大项目投资者群体, 提升农业众筹的知名度和接受度。首先, 农业众筹平台可采取“广告 + 合作 + 科普”的推广模式, 即在微博、微信、电视广告、搜索引擎上进行广告宣传, 同时加强与社交平台、购物平台的合作, 向潜在投资者推送众筹项目链接, 并撰写农业众筹科普类文章, 以提高公众对农业众筹的认知程度和影响力。其次, 平台可设置奖项鼓励众筹项目投资者将众筹平台推荐给他人, 由于投资者存在从众心理, 当农业众筹参与人数较多时会吸引更多的投资者前来参与。

4.2. 加强农业众筹项目创新

研究结果表明, 农产品回报与线下采摘体验更能吸引投资者参与农业众筹。农产品采摘式回报的创新吸引了不少潜在的投资者参与, 在此过程中, 不仅能够使投资者切身体验农产品的生长环境和田园风光, 同时也能够带动周边产业的发展。点筹网作为我国农业众筹垂直类平台的典范, 近年来一直不断创新众筹模式, 自去年土地流转众筹大获成功之后, 今年推出的“幼崽竞猜”项目同样吸引了不少投资者。众筹项目的创新, 不只体现在众筹平台中, 项目发起人同样可以发挥主观能动性, 设置更合理、更丰富的回报方式, 吸引投资者投资。

4.3. 实现农业众筹精准营销

曾经参与过农业众筹项目、有投资习惯的投资者参与农业众筹的意愿更加强烈。因此, 众筹平台应该利用云计算和大数据等科技手段, 识别出农业众筹的潜在投资群体。例如, 对已在众筹平台投资过项目的投资者, 平台可根据投资者回报偏好推荐其他投资项目; 寻找经常在网上购物平台购买优质农产品的消费者, 向其推荐农产品众筹项目; 对于在搜索引擎中搜索农家乐采摘的投资者, 推荐提供线下采摘回报的众筹项目等。通过精准营销手段, 让更多的消费者与投资者认识、了解农业众筹, 迎合其投资偏好和消费行为, 让潜在项目投资者真正参与到农业众筹项目中。

致 谢

作者对北京市社会科学基金的支持表示感谢。

基金项目

北京市社会科学基金重点项目“基于城乡融合视角的北京郊区农业众筹：理论探讨及实施路径”（编号：18GLA004）。

参考文献

- [1] Schwienbacher, A. and Larralde, B. (2010) Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. Handbook of Entrepreneurial Finance, Oxford University Press, Forthcoming. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1699183>
- [2] 吴秋桐, 张逸凡. 国外众筹融资模式发展及其对我国的启示[J]. 现代经济信息, 2014(23): 360-361.
- [3] 张雅, 孙晓辉. 农业众筹的起源、特点与未来[J]. 中国农业大学学报(社会科学版), 2016(6): 95-105.
- [4] 廖曦, 胡安·冈萨雷斯·加西亚, 廖传惠. 农业众筹融资: 中美两国的发展现状及未来[J]. 对外经贸实务, 2015, 10(005): 23-26.
- [5] 王怡然. 农业型中小企业贸易融资难的原因及对策[J]. 科技经济市场, 2015(12): 46-47.
- [6] 王伟, 陈伟, 祝效国, 王洪伟. 众筹融资成功率与语言风格的说服力——基于 Kickstarter 的实证研究[J]. 管理世界, 2016(5): 81-98.
- [7] 荣娅. 我国农业融资新模式农业众筹研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南农业大学, 2016.
- [8] 张语. 基于投资人敏感因素的农业众筹模式研究[J]. 劳动保障世界, 2018(8): 63+65.
- [9] 史莹娟, 邱峰, 蒯庆梅. 聚焦农业众筹: 效应、困境及推进策略[J]. 农村金融研究, 2017(5): 68-72.
- [10] 武雅敏, 郭丽芳, 马家齐, 王郁. 互动感知、信任与农业众筹参与意愿的影响研究[J]. 世界农业, 2018(3): 71-77.
- [11] 刘思成, 汤梦悦, 李宛莹. 产品型农业众筹消费者参与度影响因素研究[J]. 商业研究, 2019(12): 1-4.