

特色农产品对消费者购买行为影响研究

——以大连海参为例

李明泽, 姬忠圆

大连海洋大学经济管理学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2026年5月14日; 录用日期: 2026年6月11日; 发布日期: 2026年6月18日

摘要

大连海参作为我国北方最具代表性的区域特色农产品之一, 其品牌影响力和市场认可度持续提升。本研究以大连海参为例, 探讨区域特色农产品对消费者购买行为的影响机制, 重点分析品质感知、品牌认知、价格感知三个维度对消费者未来购买意愿的作用路径。通过线上问卷调查收集237份有效样本, 采用信效度检验、描述性统计分析和多元线性回归模型进行实证检验。研究揭示了区域特色农产品“产地即信任、品牌即溢价”的消费逻辑, 为大连海参产业及其他地理标志产品的品牌建设与营销策略优化提供了实证依据。

关键词

区域特色农产品, 大连海参, 购买行为, 品质感知, 品牌认知, 线性回归

Research on the Influence of Specialty Agricultural Products on Consumers' Purchase Behavior

—A Case Study of Dalian Sea Cucumber

Mingze Li, Zhongyuan Ji

School of Economics and Management, Dalian Ocean University, Dalian Liaoning

Received: May 14, 2026; accepted: June 11, 2026; published: June 18, 2026

Abstract

As one of the most representative regional specialty agricultural products in northern China, Dalian

sea cucumber has continuously enhanced its brand influence and market recognition. This study takes Dalian sea cucumber as an example to explore the impact mechanism of regional specialty agricultural products on consumers' purchase behavior, focusing on the pathways through which three dimensions—quality perception, brand cognition, and price perception—affect consumers' future purchase intention. Based on 237 valid samples collected through an online questionnaire survey, empirical tests were conducted using reliability and validity analysis, descriptive statistical analysis, and multiple linear regression. The findings reveal the consumption logic of regional specialty agricultural products: "origin equals trust, brand equals premium." This study provides empirical evidence for brand building and marketing strategy optimization of Dalian sea cucumber industry and other geographical indication products.

Keywords

Regional Specialty Agricultural Products, Dalian Sea Cucumber, Purchase Behavior, Quality Perception, Brand Cognition, Linear Regression

Copyright © 2026 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. 大连海参发展现状

海参之于大连, 不仅是一道独具地域标识性的特色美食, 更是一种承载着深厚海洋文化底蕴的重要文化传承象征, 持续推动着大连渔业经济的蓬勃发展。从餐桌上的滋补佳肴, 到民俗中的节庆符号, 再到贯穿捕捞、加工、销售全链条的支柱产业, 海参早已成为这座城市的主要产业之一, 成为大连人引以为傲的代表性农产品。

这份来自海洋的馈赠, 首先归功于大连得天独厚的地理坐标——北纬 39 度。这是被地理学家和海洋生物学家公认的世界最适宜海洋生物生长的纬度, 全球众多顶级海产品, 如日本北海道的帝王蟹、法国波尔多的葡萄酒等, 都诞生于这条纬度线附近。

在大连海参产业的发展过程中, 大连海参已经构建起了一套完整且成熟的体系, 涵盖了从育苗、养殖, 再到加工、销售的各个环节。在育苗环节, 专业的技术和科学的管理保障了优质海参苗种的供应; 养殖过程中, 凭借大连得天独厚的海洋环境和先进的养殖技术, 培育出品质优良的海参; 加工环节不断创新和升级, 开发出多种形式的海参产品以满足市场需求; 销售渠道则日益多元化, 不仅在国内市场具有较高的知名度和份额, 还逐步拓展国际市场[1]。

2. 特色农产品区域品牌建设意义

地理标志产品本身具有鲜明的地域属性, 依托其独特的地域环境、传统工艺和人文底蕴, 形成了难以复制的差异化竞争优势[2]。而打造出强大品牌效应的区域特色农产品, 往往会对消费者的认知与选择产生深远影响。这并非简单的广告效应, 而是一种基于产地信任、文化认同与品质承诺的多维联结。区域特色品牌作为质量强国战略的核心实施载体, 加强区域品牌建设, 有利于推动地方经济高质量发展、助力乡村振兴、推动共同富裕[3]。

首先, 消费者会对熟知的品牌更加青睐, 消费者在面对琳琅满目的商品时, 普通消费者很难通过外观判断其产品的优劣, 而一个具有区域公信力的品牌, 往往能大幅度减少消费者的试错成本[4]。其次, 良好的品牌会显著提升消费者的黏着度与复购率。当消费者不再仅仅为一份食材买单, 而是为了自己的日常滋补、家人的健康呵护, 抑或为了节庆送礼时有面子、有底气而选择某个品牌时, 这件产品便已然

超越了纯粹的使用价值, 成为一种身份的表达、情感的载体, 乃至社交场上的适合赠予的好礼品。

形成规模的品牌, 往往最后会反哺产地, 形成产业共生的生态, 当消费者因品牌认可某一产品时, 他们的购买行为会直接推动当地产业的发展与经济建设, 使得相关企业加大投入力度, 形成互补[5]。

3. 研究目的与意义

3.1. 研究目的

本文将从消费者对海参的品质感知、品牌认知、价格感知, 三个维度系统地探究大连海参这个品牌如何影响消费者的购买行为。在研究中采用信效度检验、描述性统计分析、线性回归进行深入分析, 以揭示各维度对购买行为的具体影响方式与作用强度, 从而为大连海参品牌建设提供数据支撑与实证依据。

3.2. 理论意义

本研究通过提供区域特色农产品品牌影响机制的实证研究, 系统解构了品质感知、品牌认知、价格感知三个维度对消费者购买行为的差异化作用路径, 从而有助于进一步拓宽农产品品牌管理领域的理论依据。

3.3. 现实意义

助力大连海参企业精准优化营销策略。通过识别品质感知、品牌认知、价格感知中哪一个维度对购买行为影响最强, 企业可以更有针对性地配置资源。同时推动大连海参的品牌价值提升, 促进渔业增效、渔民增收, 服务于大连海洋经济的高质量发展与乡村振兴战略。并以此为其他区域的特色农产品的品牌建设提供可以借鉴的研究内容。

4. 信效度检验与描述性统计分析

在获取问卷数据后, 首先进行信度分析, 对其三个维度的 11 项量化指标进行分析, 由表 1 可知克隆巴赫系数为 0.930, 大于 0.7, 表明问卷数据可靠, 可以继续进行分析。

Table 1. Reliability test

表 1. 信度检验

信度检验	
克隆巴赫 Alpha	项数
0.930	11

通过因子分析对样本进行 KMO 检验和巴特利特球形度检验, 以此来验证样本有效性, 由表 2 可知, KMO 检验系数为 0.951, $p < 0.05$, 说明问卷回收的样本数据显著有效。

Table 2. KMO and Bartlett's test

表 2. KMO 和巴特利特检验

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		0.951
	近似卡方	1541.528
巴特利特球形度检验	自由度	55
	显著性	0.000

如表 3 所示, 在回收的 237 份问卷中, 男性占 48.1%, 女性占 51.9%, 女性人数略高于男性, 说明在购买相关产品时, 女性在其中的主导作用更多, 在调研的消费者中, 18~25 岁占比 18.99%, 26~35 岁占比 16.46%, 36~45 岁占比 23.63%, 46~55 岁占比 23.21%, 56 岁以上占比 17.72%, 说明大连海参的主要消费年龄段是 36 岁至 55 岁的人群, 说明这部分人群更有消费能力, 而且更注重食用海参进行滋补和养生。所调研的受访者文化程度在初中及以下的占比为 24.89%, 高中/中专/技校为 18.99%, 本科/大专占比 23.63%, 硕士及以上占比 32.49%, 表明对于大连海参的消费者受教育水平都偏高, 而受教育程度高的消费者往往更看重特色农产品的品质和生产地。

Table 3. Demographics
表 3. 消费者个人特征

变量	分类	数量	百分比
性别	男	114	48.1%
	女	123	51.9%
年龄	18~25 岁	45	18.99%
	26~35 岁	39	16.46%
	36~45 岁	56	23.63%
	46~55 岁	55	23.21%
	56 岁以上	42	17.72%
受教育程度	初中及以下	59	24.89%
	高中/中专/技校	45	18.99%
	本科/大专	56	23.63%
	硕士及以上	77	32.49%

如表 4 所示, 在回收的 237 份问卷调查中, 月收入 3000 元以下的占 18.57%, 3000~5000 元的占 11.39%, 5001~8000 元的占 30.8%, 8001~10,000 元的占 26.16%, 10,000 元以上的占 13.08%, 这说明大连海参的消费者群体收入分布广泛, 中高收入群体占比最大, 表明这类消费者对于大连海参的经济基础和消费能力最强, 他们更容易承担特色农产品的价格, 并且愿意为高品质、特色品牌的农产品付费买单。同时, 受访者的家庭结构来看, 样本中单身独居者与夫妻二人各占 31.22%, 合计 62.44%, 占据主导地位; 有子女家庭占 19.41%, 与父母同住家庭占 18.14%。整体而言, 样本家庭结构分布较为均衡, 且以核心家庭和独居者为主。这类群体通常具有较高的自主消费能力和养生意识, 可能更容易接受大连海参这类区域特色农产品。

Table 4. Consumer household structure
表 4. 消费者家庭结构

变量	分类	数量	百分比
月收入水平	3000 元以下	44	18.57%
	3000~5000 元	27	11.39%
	5001~8000 元	73	30.8%
	8001~10,000 元	62	26.16%
	10,000 元以上	31	13.08%

续表

您的家庭结构	单身独居	74	31.22%
	夫妻二人	74	31.22%
	有子女	46	19.41%
	与父母同住	43	18.14%

如表 5 所示, 在回收的 237 份问卷调查中, 对于您是否了解过“大连海参”这一区域特色农产品的受访者占比如下: 完全不了解与不太了解皆为 0%, 非常了解占 35.86%, 比较了解占 35.44%, 一般了解占 28.69%, 这说明购买大连海参的消费者对该区域特色产品有极高的了解程度, 反应了大连海参在全国的知名度与品牌效应, 对市场的影响力很大。

Table 5. Consumer awareness of Dalian sea cucumber (a regional agricultural specialty)

表 5. 消费者对于大连海参这一区域特色农产品的了解程度

变量	分类	数量	百分比
您是否了解过“大连海参”这一区域特色农产品?	非常了解	85	35.86%
	比较了解	84	35.44%
	一般了解	68	28.69%
	不太了解	0	0%
	完全不了解	0	0%

如表 6 所示, 关于即使价格比其他海参高出 10%~20%, 消费者仍会优先选择大连海参的占比如下: 完全认同占 8.86%, 认同占 51.9%, 一般占 27.85%, 不认同占 8.86%, 完全不认同占 2.53%, 这说明消费者对于大连海参的溢价接受程度很高, 只要是原产地来自于大连的海参, 消费者普遍愿意支付更高的价格。

Table 6. Even with a 10%~20% price premium, consumers still prefer Dalian sea cucumber

表 6. 即使价格比其他海参高出 10%~20%, 消费者仍会优先选择大连海参

变量	分类	数量	百分比
即使价格比其他海参高出 10%~20%, 我仍会选择大连海参	完全认同	21	8.86%
	认同	123	51.9%
	一般	66	27.85%
	不认同	21	8.86%
	认同	6	2.53%

如表 7 所示, 在关于购买海参时, 以下因素对您决策的影响程度如何排名如下: 海参产地平均分 4.19, 位列第一, 产品的认证信息平均分 3.7, 位列第二, 海参的影响与功效 3.68, 位列第三, 亲友的推荐平均分 3.65, 位列第四, 海参价格的平均分为 3.61, 位列第五, 海参的品牌知名度与口碑位与购买渠道的便捷性平均都为 3.57, 并列第六, 海参的品质与口感平均分为 3.53, 位列第八。该排名有力地证明了区域特色是驱动消费者购买大连海参的最关键因素, 也为区域农产品品牌建设提供了实证依据: 塑造产地声誉、强化地理标志认证, 比单纯改进产品品质或降低价格更能打动消费者。

Table 7. Please rate the influence of the following factors on your sea cucumber purchase decision
表 7. 关于购买海参时, 以下因素对您决策的影响程度如何

排名	因素	平均分
1	海参的产地	4.19
2	产品的认证信息	3.70
3	海参的营养功效	3.68
4	亲友的推荐	3.65
5	海参的价格	3.61
6	海参的品牌知名度与口碑	3.57
6	购买渠道的便捷性	3.57
8	海参的品质与口感	3.53

5. 基于线性回归的特色农产品对于消费者未来购买意愿的影响模型分析

模型选择

如表 8 所示, 研究特色农产品对于消费者行为影响, 因“未来购买意愿”为连续变量, 且残差满足正态性假设, 因此采用多元线性回归模型进行假设。

Table 8. Assignment and interpretation of key variables

表 8. 各关键变量赋值解释

变量类型	变量名称	变量赋值及说明
因变量	未来购买意愿	1 = 非常不同意, 2 = 比较不同意, 3 = 一般, 4 = 比较同意, 5 = 非常同意
核心自变量	品质感知	由 Q12~Q15 四个题项取算术平均值得到, 取值范围 1~5, 分值越高表示对大连海参品质的认可度越高
	品牌认知	由 Q16~Q19 四个题项取算术平均值得到, 取值范围 1~5, 分值越高表示对大连海参品牌的认可度越高
	价格感知	由 Q20~Q22 三个题项取算术平均值得到, 取值范围 1~5, 分值越高表示对大连海参价格的接受度越高
控制变量	性别	男 = 1, 女 = 2
	年龄	18~25 岁 = 1, 26~35 岁 = 2, 36~45 岁 = 3, 46~55 岁 = 4, 56 岁以上 = 5 (注调查问卷中 18 岁以下 0 人)
	月收入	3000 元以下 = 1, 3000~5000 元 = 2, 5001~8000 元 = 3, 8001~10,000 元 = 4, 10,000 元以上 = 5
	受教育程度	初中及以下 = 1, 高中/中专/技校 = 2, 本科/大专 = 3, 硕士及以上 = 4
	家庭结构	单身独居 = 1, 夫妻二人 = 2, 有子女 = 3, 与父母同住 = 4, 其他 = 5

同时消费者与产品的品质, 品牌认知, 价格之间存在紧密的联系, 所以基于这三点, 提出下面几点研究假设:

H1: 品牌感知对消费者未来继续购买大连海参有正向影响

H2: 品牌认知对消费者未来继续购买大连海参有正向影响

H3: 价格感知对消费者未来继续购买大连海参有正向影响

Table 9. Regression analysis of perceived quality, brand perception, and price perception on future repurchase intention of Dalian sea cucumber**表 9.** 品质感知、品牌认知、价格感知对将来会继续购买大连海参回归分析

	非标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	<i>p</i>	共线性诊断	
	<i>B</i>	标准误	<i>Beta</i>			VIF	容忍度
常数	0.939	0.355	-	2.646	0.009	-	-
品质感知	0.355	0.105	0.310	3.367	0.001	3.733	0.268
品牌认知	0.429	0.114	0.353	3.752	0.000	3.891	0.257
价格感知	0.045	0.100	0.038	0.446	0.656	3.191	0.313
控制变量							
性别	-0.174	0.089	-0.095	-1.954	0.052	1.030	0.971
年龄	-0.040	0.033	-0.059	-1.229	0.220	1.026	0.975
月收入水平	0.006	0.035	0.009	0.180	0.857	1.033	0.968
受教育程度	-0.035	0.039	-0.044	-0.892	0.373	1.073	0.932
家庭结构	0.080	0.041	0.094	1.940	0.054	1.041	0.960
<i>R</i> ²				0.481			
调整 <i>R</i> ²				0.462			
<i>F</i>				<i>F</i> = 26.382, <i>p</i> = 0.000			
D-W 值				2.000			

备注：因变量 = 未来会继续购买大连海参，* *p* < 0.05 ** *p* < 0.01。

如表 9 所示，所示，回归分析结果显示，模型整体拟合效果较好，*R*² 为 0.481，调整 *R*² 为 0.462，说明品质感知、品牌认知、价格感知及控制变量共同解释了“未来会继续购买大连海参” 48.1% 的变异；*F* = 26.382，*p* = 0.000，表明模型整体达到显著水平。品质感知对未来继续购买大连海参具有显著正向影响 *B* = 0.355，*β* = 0.310，*t* = 3.367，*p* = 0.001，品牌认知同样呈现显著正向影响 *B* = 0.429，*β* = 0.353，*t* = 3.752，*p* = 0.000，且品牌认知的标准化系数略高，说明其影响程度相对更强。价格感知的影响未达到显著水平 *B* = 0.045，*β* = 0.038，*t* = 0.446，*p* = 0.656，表明其并不能有效预测消费者未来继续购买大连海参的意愿。控制变量中，性别 *p* = 0.052 和家庭结构 *p* = 0.054 接近显著，但均未达到 0.05 水平；年龄、月收入水平和受教育程度均不显著。共线性诊断结果显示，各变量 VIF 值介于 1.026~3.891 之间，容忍度均大于 0.1，说明模型不存在严重多重共线性问题；D-W 值为 2.000，残差独立性良好。消费者对大连海参相关信息来源的品质感知和品牌认知感知越高，其未来继续购买意愿越强，其中品牌认知的促进作用更为突出。

6. 结论与建议

6.1. 结论

本研究基于 237 份有效问卷，运用描述性统计、信效度检验和多元线性回归分析，系统考察了品质感知、品牌认知、价格感知三个维度对消费者未来购买大连海参意愿的影响，得出以下主要结论。

第一，产地因素在消费者购买决策中占据核心地位。描述性统计分析显示，“海参产地”在八个影响因素中排名第一，平均分高达 4.19，显著高于品质、价格、品牌等其他因素。这说明对于区域特色农

产品而言,“大连”这一产地标签本身就是最重要的品质承诺和信任背书。消费者在购买海参时,首先关注的是“是不是大连产的”,其次才是价格、品牌、口感等具体属性。这一发现印证了区域特色农产品“产地即品牌、产地即信任”的独特竞争逻辑。

第二,品质感知和品牌认知显著正向影响消费者的未来购买意愿。回归分析结果表明,品质感知($B = 0.355, p = 0.001$)和品牌认知($B = 0.429, p < 0.001$)均对“未来会继续购买大连海参”产生显著的正向影响。其中,品牌认知的标准化系数($\beta = 0.353$)略高于品质感知($\beta = 0.310$),说明品牌认知的作用强度相对更大。这一发现揭示了消费者从“初次购买”到“持续复购”的心理转变机制:在首次购买时,消费者可能更依赖产地和品质信息做出判断;而在形成购买习惯后,对品牌的整体信任和情感认同成为维系复购意愿的核心动力。消费者不再仅仅为海参的营养价值付费,更是为“大连海参”这一品牌所承载的可靠品质、文化内涵和社交价值买单。

第三,价格感知对购买意愿的影响不显著。回归分析中价格感知的 p 值为 0.656,远高于 0.05 的显著性水平,说明消费者对大连海参的价格敏感度较低,价格高低并不构成影响其未来购买决策的关键因素。这一结论与描述性统计中“即使价格高出 10%~20%,仍有超过 60%的消费者愿意优先选择大连海参”的结果相互印证。究其原因,一方面,大连海参作为中高端滋补品,其目标消费群体本身具有较高的收入水平和支付能力(样本中月收入 5001 元以上的消费者占 70.04%);另一方面,当消费者对产地和品牌建立了充分信任后,价格更多地被视为“品质的合理体现”,而非购买的障碍。换言之,在区域特色农产品的消费场景中,“一分钱一分货”的认知逻辑占据主导地位,消费者愿意为“正宗”“可靠”支付溢价。

第四,控制变量未产生显著影响,样本特征具有较好的同质性。性别、年龄、月收入、受教育程度、家庭结构五个控制变量的 p 值均大于 0.05,未对购买意愿产生显著影响。这一结果表明,在已经购买过大连海参的消费者群体中,人口统计特征的差异并不会导致购买意愿的显著分化。换言之,无论男女、老少、收入高低,只要消费者对大连海参的品质和品牌形成了积极认知,其未来继续购买的意愿都较为一致。这也从侧面说明,大连海参的区域品牌影响力已经跨越了特定人群的限制,具有广泛的市场接受度。

第五,消费者对大连海参的认知程度高,区域品牌效应显著。描述性统计显示,所有受访者均表示了解大连海参,其中“非常了解”和“比较了解”的合计占比高达 71.3%。这一数据充分说明大连海参在全国范围内具有较高的品牌知名度和市场影响力。消费者不仅知晓这一产品,更对其产地、品质、功效等有较为深入的了解。这种高认知度为品质感知和品牌认知发挥正向影响奠定了坚实基础,也使得大连海参在与其他产地海参的竞争中占据了先发优势。

6.2. 建议

(一) 持续强化区域品牌建设,巩固“产地即品牌”的核心认知

本研究发现,产地因素是消费者购买决策的首要考量,品牌认知对未来购买意愿的影响最为显著。因此,大连海参产业应继续将“大连海参”这一区域公共品牌作为核心进行运营。一方面,要统一品牌形象和传播口径,在各类宣传材料、产品包装中持续强化“北纬 39°黄金海域”“正宗大连海参”等核心主张,让消费者能形成一致的品牌联想[6]。另一方面,要注重品牌故事的深度挖掘和情感化表达,将大连的海洋文化、渔家传统、工匠精神与海参产品深度融合,使消费者在购买海参的同时,也能感受到来自大连的地域文化和人文温度,从而增强品牌的情感黏性和文化认同。

(二) 深化品质管控与溯源体系建设,筑牢品质信任的根基

品质感知是驱动购买意愿的另一重要因素。尽管消费者对大连海参的整体品质评价较高,但品质信任一旦受损,将对区域品牌造成不可逆的打击。因此,必须建立覆盖“育苗-养殖-加工-销售”全链

条的严格品质管控体系[7]。建议由政府主管部门牵头, 行业协会参与, 制定并推行高于国家标准的大连海参团体标准, 明确产地环境、投入品使用、加工工艺、产品分级各环节的技术规范。同时, 进一步完善地理标志产品溯源系统, 确保每一份流入市场的大连海参都能通过二维码等手段追溯至具体的养殖基地或加工企业。这不仅能增强消费者的品质信心, 也为打击假冒伪劣产品提供了技术支撑。此外, 应定期向社会公布品质抽检结果和诚信企业名单, 对违规企业实行“一票否决”, 以制度化的方式维护区域品牌的公信力。

(三) 实施差异化的品牌分层策略, 满足多元消费需求

研究发现, 消费者的家庭结构和消费动机存在差异——单身独居者和夫妻二人家庭更倾向于为自己日常养生而购买, 而有子女家庭和与父母同住家庭则可能同时兼顾自用和送礼需求。因此, 大连海参企业可针对不同细分市场推出差异化的产品线和品牌子系列。例如, 面向年轻白领和单身人群, 可开发小包装、即食型、高性价比的“轻养”系列, 强调便捷、时尚和日常滋补; 面向中高收入家庭和礼赠场景, 可推出精包装、高端化的“臻享”系列, 突出稀缺性、文化内涵和社交价值; 面向孕妇、术后恢复等特殊人群, 可开发营养价值更高的产品。通过品牌分层, 既能避免单一品牌定位过于宽泛导致的形象模糊, 又能更精准地触达目标人群, 提升营销转化效率。

(四) 坚持品质定价策略, 避免陷入低价竞争陷阱

本研究的另一重要发现是: 消费者对大连海参的价格敏感度较低, 价格感知并不显著影响购买意愿, 且超过六成的消费者愿意接受 10%~20% 的溢价。这为大连海参产业实施品质定价策略提供了坚实的市场依据。企业应摒弃“降价走量”的短视思维, 将竞争重心从价格战转向价值战。具体而言, 可以通过提升产品品质、优化包装设计、增强品牌故事、提供增值服务(如定制化礼盒、养生食谱配送、会员专属服务等)等方式, 持续强化产品的综合价值感知, 使消费者认为“贵得有道理”。同时, 应警惕市场上低价劣质产品对区域品牌的侵蚀。

(五) 加强认证信息的宣传与教育, 放大信任杠杆效应

在八个影响因素中, “产品的认证信息”以 3.70 的平均分位列第二, 仅次于产地因素。这说明消费者不仅看重“是不是大连的”, 还需要权威的第三方认证来确认产品的真实性和合规性。因此, 大连海参企业和行业协会应加大对地理标志、有机认证、绿色食品等认证体系的宣传力度, 让消费者清楚了解这些标识的含义和查询验证方式。可在产品包装、电商详情页、线下门店等场景中显著展示认证标识, 并配合简洁易懂的文字说明, 降低消费者的信息验证成本。此外, 可考虑开展消费者教育活动, 通过短视频、直播、线下体验活动等形式, 向公众普及如何辨别正宗的辽刺参、认证标识如何查询等实用知识。这不仅能提升消费者的鉴别能力, 也能增强他们对认证体系的信任, 从而进一步放大认证信息对购买决策的积极影响。

(六) 拓展多元化营销渠道, 强化消费者触达与互动

尽管购买渠道的便捷性在影响因素中排名第六(3.57 分), 但在实际消费场景中, 渠道的可及性和购物体验仍然影响着购买转化。描述性统计显示, 消费者的购买渠道呈现多元化特征, 涵盖大型超市、专卖店、电商平台、社交电商、微商等多种形式。因此, 企业应采取全渠道布局策略, 既要巩固传统线下渠道(如专卖店、商超专柜)的体验优势, 也要积极拓展线上渠道(如天猫、京东旗舰店)和新兴社交电商渠道(如抖音、快手直播带货)。在线上渠道, 可借助大数据分析实现精准营销, 向潜在消费群体推送个性化内容和优惠信息; 在线下渠道, 可设置产品体验区、开展品鉴活动, 增强消费者的感官体验和即时购买冲动。通过线上线下融合的立体化渠道网络, 最大程度地覆盖目标消费者, 降低购买门槛, 提升购买转化率。

(七) 推动产业协同与品牌共治, 构建可持续发展生态

区域品牌的建设和维护绝非一家企业之力可以完成, 需要政府、行业协会、企业和农户的多方协同。

建议大连市政府将“大连海参”纳入城市品牌战略,在对外宣传、旅游推广、经贸交流中统筹推介海参产业。行业协会应发挥标准制定、质量监督、品牌授权的核心职能,建立区域品牌使用准入和退出机制,防止“劣币驱逐良币”。龙头企业应发挥示范带动作用,在品质管控、技术创新、品牌营销等方面走在行业前列,并通过订单农业、技术培训等方式带动中小养殖户共同提升。通过构建“政府引导+协会统筹+企业主体+农户参与”的产业协同生态,形成品牌共建、利益共享、责任共担的良好格局,确保大连海参产业持续、健康、高质量发展。

参考文献

- [1] 李文强. 浅析大连海参产业发展现状及建议[C]//山西省农业科学院现代农业研究中心. 2025(第四届)农业高标准高质量发展研讨会论文集. 2025: 114-119.
https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=yAka2kXFwSRpyCJA-pW4nj7TSW0lmoB7R7oPqll7V8NFLpk-pjly9_q8FQJJOBy5kHHY32mrgC6B2blwRDxnnZwNkNBfcZloJH5gw47InSNdNkg3zVh8zMdc5z5FY0iNaM-kMAZCJRN2TyYsSy86CWltpqTt-MFwdBruzCHlnWHff3_v_urOo-UBvCQJ4hjW55gOYRXL-wlOqSYSP15j_Q&uniplatform=NZKPT&captchald=8fa54f68-37fe-4f50-8f13-c66e46c47725
- [2] 朱南,王飞轩,顾建华,等. 地理标志产品在区域品牌认证中的问题与思考[J]. 中国标准化, 2022(1): 182-184.
- [3] 孙良泉,仝锡良,杜娟,等. “好品山东”区域公共品牌建设研究与思考[J]. 标准科学, 2024(11): 48-51.
- [4] 尹世久,徐迎军,陈默. 消费者有机食品购买决策行为与影响因素研究[J]. 中国人口·资源与环境, 2013, 23(7): 136-141.
- [5] 黄凤,乔冠瑀,代首寒,等. 农产品地理标志建设促进农民收入增长了吗——基于中国 292 个地级市的实证分析[J]. 中国农业资源与区划, 2025, 46(3): 143-155.
- [6] 姜森颢,任贻超,唐伯平,等. 我国刺参养殖产业发展现状与对策研究[J]. 中国农业科技导报, 2017, 19(9): 15-23.
- [7] 庞秋婷,刘宁,张云龙,等. 中国海参产业链发展现状[J]. 科技和产业, 2024, 24(21): 192-197.