

建设、增添检测配套设施、使其与国际检查指标接轨,面对我们一些机器性能差的情况,有些指标不能完全检测出来,这就要求与国际上一些高性能机器检测设备结合使用。引进人才,发挥人才效应,提高检测质量。各检测中心都应得到国家的认可,体现检测的权威性和科学性,并为其提供合法合理的可循依据,逐步健全调整发展各级地方农产品质量安全检测系统,提高农产品质量安全检测的能力与水平。

国家利用财政手段对完善质量检测体系提供支持与保障。确保所需资金加强人才培训,增添配套设备,从而使其质量检测体系更规范化、高效化发展。并加强对一些分散经营的县级农业生产的检测重视,增强对这样一些地区产品的检测数量,从而是我们农产品质量安全得到更好的保障。使我国地方农产品质量安全管理更加协调。基地、批发市场、龙头企业检测主要是加强农产品质量检测,对生产、加工、流通等流程进行高效的管理。

3.建立专业合作经济组织,加强龙头企业标准化生产。面对当前我国农业经营分散化特点,应当加强乡镇之间的专业性合作,使得农产品专业化发展进程大大加快。很多地方虽然都实行农业龙头企业带动的形式,把分散经营中品种、技术、管理等问题统一处理。采取这种合作的方式,合作经济组织共同选药、施肥,力求达到更科学,争取从根本上解决我国农业生产分散化的弊端,提高我国农产品质量安全。但是龙头企业也存在着不可避免的技术、管理等问题,使得标准化生产不能完全发展。因此应当把重点放在已经实行的农业龙头企业内部中,切实解决企业内部技术与管理工作。不仅可以在组织创建优质的品牌,从而占得较大的市场份额,而且能够更好的提高市场竞争力。

4.建立健全农产品质量安全行政执法队伍。在法治社会的大背景下,农产品安全质量管理也需要用严格明确的法规进行管理。做好安全质量管理工作,就必须切实的落实各项工作,对一些执法主体不明确的现象,应当彻底整改。保障管理工作稳定有序的开展实施。加健全我国农产品质量安全管理行政执法队伍大执法力度,严格制止非法的农产品质量安全产生的问题。

5.加强农产品质量安全的社会监管力度。对于农产品安全质量管理应当加强宣传力度,广泛的通过电视、广播、网络等传媒方式进行传播。增强农业生产者的法治意识,同时提高广大消费群体对农产品质量安全的选择意识,优质产品加强关注力度。

农产品质量安全问题在当今社会越来越受到每个人、每个企业以及政府和媒体的关注。对于农产品安全质量监管所存在的诸多不良事件,仅仅凭借个人或者企业的力量是不能够解决的。因此,政府应当加大监管力度,同时运用多种媒介方式,加大宣传力度。使得安全质量管理问题深入人心,从多方面来实现监管的有效化。同时也可以在监管水平不断进步的同时,引进外国先进的经验技术,最终使得我国的农产品质量安全监管机制体系更加完善。

#### 参考文献:

- [1]杜国明.农产品质量安全的立法研究[J].河北法学,2012(09).
- [2]曹月红.农产品质量安全的全程质量管理[J].世界农业,2011(08).
- [3]雷百战,郑玉燕,肖广江.我国农产品质量安全监管存在的问题及对策[J].现代农业科技,2011(12).
- [4]陈彦彦.论政府在农产品质量安全监管中的职能定位[J].中国行政管理,2012(06).

作者简介:王海东(1973-),女,黑龙江省林口人,佳木斯大学经济管理学院,副教授;王彦彤(1991-),女,黑龙江省哈尔滨人,佳木斯大学经济管理学院,本科生。

# 兰州市大型商场促销模式研究

## ——基于兰州市大型商场实地调研数据分析

■王鹏 西北师范大学经济学院

**摘要:**本次调查以调查问卷的形式对兰州市大型商场进行调查,共发放问卷620份,回收有效问卷591,问卷的有效率95.3%。通过对调查数据的统计分析,性别与商场促销购物的频率具有显著相关性,节假日与商场促销购物具有显著相关性。在购物中,人们更加关注商品的质量,比较喜欢打折和特价两种促销方式。在交互分析中,学历与购物频率具有明显的区别度,本科学历的人群较喜欢进行商场促销购物,而硕士和博士在这方面具有明显的下降趋势。

**关键词:**大型商场;促销方式;促销购物

### 一、调查背景

随着全国城乡一体化、现代化进程的加快,兰州市这个拥有326万人口,在这个集重工业、轻工业、旅游服务业于一身的都市,各种大型商场、综合超市林立。商场管理层却面临着三大难题:首先,经营定位难明晰和市场竞争难差异。其次,各自争夺品牌和业态创新能力不强。第三,经营机制不强和扩张竞争能力不足。这就要求企业不仅要向消费者传递有关自己产品和商业组织的信息,还要尽可能地获得消费者的有关信息,选择经济、高效的商业促销方式,以求企业长期稳定、繁荣发展。

### 二、问卷的发放及实施

#### 1.调查对象及范围

大型商场形象意义宽泛,要得出比较科学的结论,就必须使调查的对象具有一定的代表性和广泛性。为了达到这个要求,分别负责兰州市的不同区域,尽可能多地收集到涵盖兰州市消费者的各个层次、各个领域、各个阶层的的信息,避免单一性和片面性,从而获取一手资料,力求所获资料准确并具有参考价值。

#### 2.调查方法及实施

此次调查主要采用拦截式问卷调查法。在具体对象的选择上我们采用了非随机抽样法中的便利抽样方法和判断抽样法,由调查队员通过对整体的把握和对个体的认识来选择调查对象,尽量做到具有典型代表性,我组于2013年11月1日至11月30日历时一个月,共发放问卷620份,收回有效问卷591份,10份因填写不完整为无效问卷,问卷有效率在95%以上,达到预期效果。

### 三、问卷分析

#### 1.频数分析

##### (1)商场购物的频率及场合

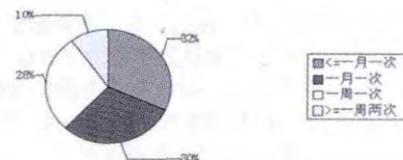


图1 商场购物频率分布图

从数据处理后得到的饼状图可知,人群中商场购物的频率,主要集中在一周一次,占28%;一月一次,占30%;一月一次或更少,占32%。根据所占比例来看,人们对于购物的热度并不是很高,去商场购物的次数有限。

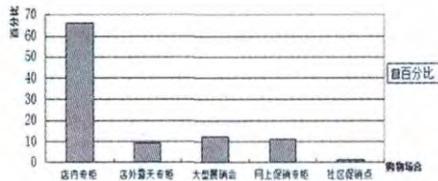


图2 购物场所的选择

从图2中可以清晰的看到,人们普遍喜欢参与商场内专柜的促销,占总体的66.3%。而对于其他的购物场所来说,人们缺乏相应的认可度。但也可从图中发现,网上促销展柜和大型展销会这两种促销购物场合还是存在很大的增长潜力。

(2) 促销时间选择及获得信息的渠道

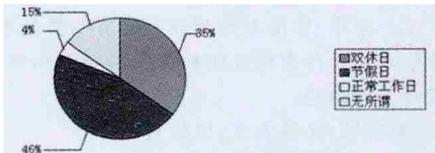


图3 促销购物时间选择

对于促销购物的时间选择上,不难发现,人们更加喜欢在节假日以及双休日进行,累积百分比达到81%,商家可考虑在这两个时间点上加大促销力度,让消费者得到更多的实惠,进而也提升他们的销售业绩。

表1 促销信息的获得渠道

变量	频数	有效百分比
传单、海报、条幅	439	74.3
从家人、朋友或同事得知	336	56.9
电视、网络广告	213	36
展销会	176	29.8
营销短信	85	14.4
其他	39	6.6

根据调查得知,人们的商场购物促销信息获得渠道主要是传单、海报、条幅以及从家人、朋友或同事得知两个方面。根据表1得知,这两个方面分别占整体的74.3%,56.9%,所以商家和广告商要注重这两方面的信息发放和反馈情况。

(3) 人们喜欢的促销方式

表2 人们喜欢的促销方式

变量	频数	有效百分比
打折	419	70.9
特价	419	70.9
舞台表演走秀、表演	103	17.4
返券	78	13.2
抽奖	119	20.1
捆绑销售	126	21.3
满即送、多买多送	117	19.8
赠品	111	18.8
其他	11	1.9

人们很喜欢打折和特价两种促销方式,分别占到整体的70.9%,70.9%。这更能突出人们渴望得到实际的实惠,其他促销方式居于20%的水平。根据内部调查,很多抽奖存在一定的诱骗性,奖箱里面并没有对应的高端大奖,只是利用一些大奖作为幌子来吸引消费者。关于赠品的市场调查,人们的反映普遍是赠品的实用性较差,赠送的饭盒、水杯、小礼品等太多,人们已经厌倦这种方式。人们对返券的认可度不是很高,仅占13.2%,这主要是返券的实用性差,限制较多,给消费者的再次消费带来了不便。从而可以看出,商家在提高促销活动的新颖性和多样性的同时要注意到其最终成果的高效性。

2. 交互分析

(1) 被调查者性别与购物频率的交互分析

表3 性别与购物频率的交叉表

性别	购物频率				合计
	<=一月一次	一月一次	一周一次	>=一周两次	
女	76	97	113	31	317
男	112	81	53	28	274
合计	188	178	166	59	591

卡方检验				
	值	df	渐进 Sig. (双侧)	
Pearson 卡方	27.188 <sup>a</sup>	3	.000	
似然比	27.583	3	.000	
线性性和线性组合	15.774	1	.000	
有效案例中的 N	591			

a. 0 单元格(0.0%) 的期望计数少于 5。最小期望计数为 27.35。

调查结果显示男性去商场的购物次数普遍较少,主要集中在一月一次或更少的购物次数上,而女性购物主要集中在一周一次的购物次数上。显而易见,女性购物的频率远远大于男性的购物频率,女性更喜欢促销购物。超市在做促销活动时,可以适度加女性偏爱的产品量,如化妆品类、首饰类产品。

表4 学历和购物频率的交互分析

学历	频率				合计
	<=一月一次	一月一次	一周一次	>=一周两次	
高中以下	10	2	5	6	
高中(中专)	53	58	41	19	
本科(大专)	108	106	112	28	
硕士	10	10	6	3	
博士	7	2	2	3	

卡方检验				
	值	df	渐进 Sig. (双侧)	
Pearson 卡方	22.427 <sup>a</sup>	12	.033	
似然比	21.816	12	.040	
线性性和线性组合	.338	1	.561	
有效案例中的 N	591			

a. 6 单元格(30.0%) 的期望计数少于 5。最小期望计数为 1.40。

(2) 学历和购物频率的交互分析

通过对学历和购物频率的分析得出,博士购物的频率最低,基本是一月购物一次或更少,占总体的1.18%,而本科生的购物频率是最高的,基本维持在一周一次及以下的占总体的55.2%。这也表现出,博士较少购物,时间花费较少,而本科生很喜欢购物,花费时间较多。

四、建议及对策

1. 努力提升其专柜的品牌价值

通过本次调查,一方面,人群中商场购物的频率,主要集中在一月一次或更少,占32%;一月一次,占30%;一周一次,占28%。根据所占比例来看,人们对于购物的热度并不是很高,去商场购物的次数有限。显然,忙碌的现代人不愿为逛商场和挑选商品花费太多的时间。另一方面,随着收入的增加,人们更加相信品牌的魅力和价值,而逐渐忽略价格因素对实际物品购买的影响。因此,提供品牌专柜为现代人形成明确的购物目标,即可购买的佳便利。大型商场提升其专柜品牌的价值是推动商品销售的有效方法。

2. 加强主要时间段的促销力度

从调查结果中不难发现,人们参与大型商场购物的时间主要集中在节假日以及双休日,所以在主要时段上应该增大促销的力度,以便商家更好的提高销售业绩。

3. 选择打折和特价作为主要的促销方式

在实际调查中,我们发现人们更加倾向于打折和特价这两种主要的促销方式,这也看出人们想更直接地得到实惠。商家应从这方面出发,开发更多能够让消费者得到直接实惠的促销方式,以求更最大限度的提高销售业绩。

参考文献:

[1]张尚明.谈零售商场节日促销应注意的几个问题[J].商场现代化,2006.  
 [2]孙强.返券促销的经济学研究[J].陕西师范大学学报(社科版),2006.  
 [3]蒋筱翡.赠品策略的有效运用[J].广西商业高等专科学校学报,2001.

作者简介:王鹏(1992-)男,汉,山东淄博人,西北师范大学经济学院2011级本科生,研究方向:统计学。http://www.cnki.net