

学校代码： 10491

研究生学号： 1201520519

中国地质大学

硕士专业学位论文（全日制）

常州市鲜活农产品营销渠道优化研究

姓 名： 夏 岑

专业学位类型： 工商管理硕士（MBA）

指 导 教 师： 陈 艳 副教授

夏冬方 高级工程师

培 养 单 位： 经济管理学院

二〇一八年十一月

A Dissertation Submitted to China University of Geosciences

For the Full-Time Master of Professional Degree of

Master of Business Administration

**Research on marketing channel optimization of
fresh agricultural products in Changzhou**

Master Candidate: XIA CEN

Professional Degree Type: Master of Business Administration

Supervisor: CHEN YAN

XIA DONGFANG

China University of Geosciences

Wuhan 430074 P.R. China

中国地质大学（武汉）研究生学位论文原创性声明

本人郑重声明：本人所呈交的硕士学位论文《常州市鲜活农产品营销渠道优化研究》，是本人在导师的指导下，在中国地质大学（武汉）攻读硕士学位期间独立进行研究工作所取得的成果。论文中除已注明部分外不包含他人已发表或撰写过的研究成果，对论文的完成提供过帮助的有关人员已在文中说明并致以谢意。

本人所呈交的硕士学位论文没有违反学术道德和学术规范，没有侵权行为，并愿意承担由此而产生的法律责任和法律后果。

学位论文作者签名：_____

日 期： 年 月 日

中国地质大学（武汉）研究生学位论文导师承诺书

本人郑重承诺：本人所指导的 MBA 硕士学位论文《常州市鲜活农产品营销渠道优化研究》，是在本人的指导下，研究生在中国地质大学（武汉）攻读 MBA 硕士学位期间独立进行研究工作所取得的成果，论文由研究生独立完成。

研究生所呈交的 MBA 硕士学位论文没有违反学术道德和学术规范，没有侵权行为，并愿意承担由此而产生的与导师相关的责任和后果。

指导教师（签字）： _____

日 期： 年 月 日

中国地质大学（武汉）学位论文使用授权书

本人授权中国地质大学（武汉）可采用影印、缩印、数字化或其它复制手段保存本学位论文；学校可向国家有关部门或机构送交本学位论文的电子版全文，编入有关数据库进行检索、下载及文献传递服务；同意在校园网内提供全文浏览和下载服务。

涉密论文解密后适用于本授权书。

学位论文作者签名：_____

日 期： 年 月 日

作者简历

一、基本情况

姓名：夏岑

性别：女

民族：汉

出生年月：1989-10-01

籍贯：江苏省常州市

二、学习情况

2008.09—2012.06 南京师范大学地理科学学院国土资源管理与规划专业 理学学士

2015.09 至今 在中国地质大学攻读 MBA 硕士学位

三、工作情况

2012.07—2012.12 江苏常地土地房地产评估有限公司

2013.03—2013.06 常州市钟楼区荷花池街道西三村社区

2013.07—2015.06 常州市国土资源局湟里中心国土资源所从事土地管理工作

2015.07 至今 常州市国土资源局奔牛中心国土资源所从事土地管理工作

摘 要

鲜活农产品的营销关乎国计民生，将电子商务技术运用到鲜活农产品的营销中，既可实现农民增收、农业企业增效，也能让消费者吃得更加绿色健康，是一个值得深入研究和探讨的课题。本文选取这一课题进行研究，通过对常州市消费者购买鲜活农产品的情况开展问卷调查，根据问卷调查结果来分析常州市鲜活农产品营销渠道存在的问题，并且查阅相关资料，借鉴国内外先进地区成功的经验和做法，为常州市鲜活农产品营销渠道进行优化设计并提出建议。

本文共分为六章：

第一章为绪论。主要介绍论文的选题背景和初衷，阐述论文的写作目的和意义，总结和梳理国内外学者对于鲜活农产品营销渠道、营销手段和参与主体方面的理论研究，介绍论文的研究内容、方法、技术路线和可能的创新点。

第二章为鲜活农产品营销渠道概述。介绍鲜活农产品定义、特点、营销渠道、“互联网+”概念下的鲜活农产品电子商务概述以及鲜活农产品营销的基本理论。

第三章介绍国外及国内发达地区鲜活农产品在电子商务营销渠道建设上的典型案例和成功经验，以此为常州市鲜活农产品营销优化提供借鉴。

第四章为常州市鲜活农产品营销渠道现状分析，通过对常州市消费者购买鲜活农产品情况开展问卷调查，分析常州市鲜活农产品营销渠道现状及消费者购买意愿，找出常州市鲜活农产品营销渠道存在的问题和不足，为优化常州市鲜活农产品营销渠道找准目标和方向。

第五章针对常州市实际情况和问题，基于“互联网+”提出常州市鲜活农产品营销渠道优化的目标与原则，通过电子商务平台、物流中心、客户关系管理、供应基地选择、APP 和网站的优化对营销渠道进行优化设计。并提出建议：保障鲜活农产品质量和安全、完善鲜活农产品冷链物流基础设施建设、采用先进物流技术，提高物流配送能力以及提升专业化经营能力，满足消费升级的精细化需求。

第六章为总结和展望，对论文的研究内容进行总结，总结出论文的研究结论，并对以后的研究进行展望。

希望论文研究能对常州市鲜活农产品营销渠道优化的实践起到一定的指导作用。

关键词：常州市；鲜活农产品；营销渠道；互联网技术；电子商务

ABSTRACT

The marketing of fresh agricultural products is important to the national economy and the people's livelihood. Applying e-commerce to the marketing of fresh agricultural products can not only increase the income of farmers and agricultural enterprises, but also provide healthier food, which is subject worth in-depth study and discussion. Focusing on this research subject, this paper conducted a questionnaire survey on the purchase of fresh agricultural products by consumers in Changzhou. According to the results, this research analyzed the problems existing in the marketing channels of fresh agricultural products in Changzhou. Through relevant materials, the author learned from successful experience and practices in advanced areas home and abroad, and then offered proposals for optimizing the marketing of fresh agricultural products in Changzhou.

This article is divided into six chapters.

The first chapter is introduction. It mainly introduced the background, the original intention, and the significance of this paper. After that, it summarized the theoretical research on the marketing channels, marketing methods and participants of fresh agricultural products at home and abroad, and then introduced the research content, methods, techniques as well as the possible innovations.

The second chapter is an overview of the marketing channels of fresh agricultural products. It presented the definition, characteristics, marketing channels of fresh agricultural products, and the overview of e-commerce combining with fresh agricultural products under the “Internet Plus” as well as the basic marketing theory of fresh agricultural products.

The third chapter offered the typical cases and successful experience in developed areas home and abroad which combined the fresh agricultural products with e-commerce marketing channels, providing reference for optimizing the marketing of fresh agricultural products in Changzhou.

The fourth chapter analyzed the current situation of the marketing channels of fresh agricultural products in Changzhou. Through the questionnaire survey on the purchase of fresh agricultural products by consumers in Changzhou, this paper analyzed the

purchase intention of consumers, and found out the problems in the marketing channels of fresh agricultural products, aiming at optimizing target and direction for marketing the fresh agricultural products in Changzhou.

The fifth chapter, based on the actual problems and the "Internet Plus", proposed the goal and principle for optimizing the marketing channel of fresh agricultural products. Then the author optimized the marketing channels through e-commerce platform, logistics center, customer relationship management, supply base selection, APP and website. In addition, this paper gave several suggestions: ensure the quality and safety of fresh agricultural products, improve the infrastructure construction of cold chain logistics for fresh agricultural products, adopt advanced logistics technology, improve logistics capabilities, enhance professional management, and meet the refined demand for consumption upgrades.

The sixth chapter provided a summary and an outlook, summarizing the research content and making an expectation for the future research.

It is hoped that this research can play a guiding role in the practice of optimizing the marketing channels of fresh agricultural products in Changzhou.

Keywords: Changzhou; Fresh agricultural products; Marketing channels; Internet technology; Electronic commerce

目 录

第一章 绪论.....	1
1.1 选题背景与研究意义.....	1
1.1.1 选题的背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 国内外相关研究综述.....	2
1.2.1 关于鲜活农产品营销渠道的研究.....	2
1.2.2 关于鲜活农产品营销手段的研究.....	4
1.2.3 关于鲜活农产品营销参与主体的研究.....	5
1.3 研究内容、研究方法和技术路线.....	6
1.3.1 研究内容.....	6
1.3.2 研究方法.....	7
1.3.3 技术路线.....	7
1.4 研究的应用价值.....	7
第二章 鲜活农产品营销渠道概述.....	9
2.1 鲜活农产品概述.....	9
2.1.1 鲜活农产品定义.....	9
2.1.2 鲜活农产品特点.....	10
2.1.3 鲜活农产品营销渠道.....	11
2.2 鲜活农产品电子商务概述.....	13
2.2.1“互联网+”概念和互联网思维.....	13
2.2.2“互联网+”鲜活农产品内涵.....	14
2.2.3“互联网+”鲜活农产品特点.....	15
2.3 鲜活农产品营销渠道的基本理论.....	16
2.3.1 农产品营销理论.....	16
2.3.2 网络软营销理论.....	16
2.3.3 互联网物流理论.....	17
第三章 国外及国内发达地区鲜活农产品营销渠道经验的 借鉴.....	18
3.1 美国鲜活农产品营销渠道经验的借鉴.....	18
3.2 日本鲜活农产品营销渠道经验的借鉴.....	19
3.3 德国鲜活农产品营销渠道经验的借鉴.....	21
3.4 英国鲜活农产品营销渠道经验的借鉴.....	22

3.5 盒马鲜生鲜活农产品营销渠道经验的借鉴.....	23
第四章 常州市鲜活农产品营销渠道现状分析.....	25
4.1 基于消费者的常州市鲜活农产品营销渠道现状调查.....	25
4.1.1 数据来源及说明.....	25
4.1.2 调查数据的样本特征.....	26
4.1.3 常州市鲜活农产品营销渠道现状及购买意愿分析.....	28
4.2 常州市鲜活农产品营销渠道存在的问题分析.....	37
4.2.1 线上线下营销渠道需要互补.....	37
4.2.2 品质安全需要加强.....	37
4.2.3 品牌化和标准化程度不够.....	38
4.2.4 冷链物流技术欠缺.....	38
4.2.5 营销理念陈旧.....	39
第五章 常州市鲜活农产品营销渠道的优化.....	40
5.1 基于“互联网+”的营销渠道整合优化的目标与原则.....	40
5.1.1 目标定位.....	40
5.1.2 基本原则.....	41
5.2 基于“互联网+”的常州市鲜活农产品营销渠道优化设计.....	42
5.2.1 鲜活农产品电子商务销售平台优化.....	42
5.2.2 冷链物流升级优化.....	43
5.2.3 消费者关系管理优化.....	43
5.2.4 鲜活农产品生产供应基地优化.....	44
5.2.5 APP 和网站优化.....	44
5.3 常州市鲜活农产品营销渠道优化的建议.....	45
5.3.1 保障鲜活农产品质量和安全.....	45
5.3.2 完善冷链物流基础设施建设.....	45
5.3.3 提高物流配送能力.....	45
5.3.4 满足消费者的精细化需求.....	46
第六章 结论与展望.....	47
6.1 主要结论.....	47
6.2 研究展望.....	48
致 谢.....	49
参考文献.....	50
附录.....	54

第一章 绪论

1.1 选题背景与研究意义

1.1.1 选题的背景

随着我国居民生活水平的不断提升，鲜活农产品在我国消费者饮食结构中占据的比例越来越大。生鲜作为居民日常饮食必需品，消费零售总额十分庞大。2016 年我国生鲜产品零售总量 3.24 亿吨，零售总额 4.57 万亿元，同比 2015 年增长 9.30%，其中蔬菜类与水果类销量占比均超过 30%。国家统计局数据表明，2016 年我国社会消费品零售总额共 33.23 亿元，生鲜零售总额在社会消费品零售总额中的比例占到 13.8%。我国是农业大国，鲜活农产品的营销关乎国计民生，有着十分重要的意义。如今农业市场化的程度越来越高，鲜活农产品的市场竞争也日趋激烈，日新月异的市场经济形势以及鲜活农产品营销发展的需要，对现有的鲜活农产品营销渠道有着更高的要求。鲜活农产品具有易损性和易腐性，其产品质量和规格各有不同，生产规模相对较小、较分散化，这些特点导致其营销渠道难以在长时间内维持稳定，也对其保鲜、储藏等技术有着很高的要求，因此，要构建相对优化的鲜活农产品营销渠道的难度比其他农产品的难度更大。

鲜活农产品意味着健康、绿色，但是近几年来食品安全事件频发，“地沟油”、“瘦肉精”、“农药残留”、“毒豆芽”等，使人们越来越关心鲜活农产品的质量，传统的营销方式所能达到的营销效果已无法完全满足现代人的需求。根据《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2017 年 6 月底，我国网民人数已经达到 7.51 亿，2017 年半年以来新增网民 1992 万人，增长率为 2.7%。互联网普及率较 2016 年底提升了 1.1%，为 54.3%；截至 2017 年 6 月底，我国手机网民人数达到 7.24 亿，比 2016 年底增加了 2830 万人。手机上网比例持续提升，使用手机上网的网民由 2016 年底的 95.1% 提升至 96.3%，由此可见移动互联网发展的势头如火如荼。

随着科学技术的进步和互联网的发展，各类现代科技开始逐步被应用到鲜活农产品的种植、生产、收获、运输以及营销中。互联网技术和电子商务的对鲜活

农产品的营销渠道的拓展和优化,既可实现农民增收、农业企业增效,也能让农产品更加健康、绿色。鲜活农产品的营销关乎国计民生,电子商务技术如何运用到鲜活农产品的营销中,是一个值得深入研究和探讨的课题。

常州市位于长江三角洲中心地带,是江苏省的地级市,是江苏长江经济带的重要组成部分,与苏州市和无锡市共同构成苏锡常都市圈。总面积 4372 平方公里,常州市人口规模稳定,常州市的现代农业示范区建设在全国的地级市中位居第一,农业现代化水平在整个江苏省也保持领先,笔者工作生活在常州,选择常州市鲜活农产品营销渠道优化研究作为课题,方便调研活动的展开和资料的收集,具有一定的可操作性。

1.1.2 研究意义

我国鲜活农产品营销渠道在市场经济发展的推动下,整体处于更新、变化中,出现了许多新的形式。鲜活农产品的互联网营销被商业界认为电子商务的蓝海,众多商家以身试水,在不断摸索前进的过程中遇到了多方面的瓶颈,许多现实的问题急待进行研究和用于实践。

常州市鲜活农产品产业的发展既有机遇,又面临挑战。在“互联网+”的大背景下选择常州市鲜活农产品营销渠道的优化作为研究课题,通过对营销现状及各种问题进行分析,在前人所做的基础上对该领域进行探讨,对鲜活农产品电子商务营销渠道模式和管理经验进行总结分析,借鉴国内外先进地区成功经验和做法,为常州市鲜活农产品设计出更为系统化的营销渠道体系和方式,为常州市鲜活农产品营销提供案例支持和决策借鉴,希望对常州市鲜活农产品营销实践起到一定的指导作用,增加鲜活农产品产业的经济效益和市场份额,进一步推进常州市农业的全面健康发展,促进常州市农业产业结构调整、发展农村产业经济,增加农民收入,推进新型流通业和现代流通方式的健康发展,提高居民生活和消费水平。

1.2 国内外相关研究综述

1.2.1 关于鲜活农产品营销渠道的研究

李崇光和孙剑(2003)从我国农产品营销渠道的现状着手,结合农产品营销渠道系统观念的演变,对各种营销渠道系统模式的优缺点进行了梳理,并分别对

以生产者为中心和以商贸为中心的垂直一体化和多渠道的农产品营销渠道系统模式进行了创新^[1]。李崇光和李春成（2006）通过对超市、农产品批发市场、营销中介等方面的研究总结了二十一世纪初我国农产品营销渠道的特点。分别对农村和城市的农产品营销渠道的格局进行分析，提出我国农产品营销渠道存在的问题有流通环节多、流通半径小、流通效率低和组织功能不健全等，最后从渠道体系、市场监督、市场竞争机制和国家政策等角度提出了相应的措施^[2]。李岩和王礼力（2008）分析我国农产品营销渠道主要的问题是农产品营销渠道的成本过高、技术含量低、投资结构不合理、上游主体缺乏竞争力等，实现营销渠道的优化可以从产销一体化组织发展农产品流通合作以及优化农产品批发市场^[3]。

蔡文著和刘华（2010）提出我国农产品营销渠道关系具有不稳定性，因为道德风险和逆向选择，而现代化营销手段也没能得到充分运用，并提出如果要想实现共赢需要构建战略性渠道成员关系和加强渠道上下游主体诚信建设^[4]。杜永臣、陈劲枫、胡鸿、庄勇、刘凤权、王青立在《美国有机蔬菜产业发展现状及其启示》一文中提出，美国既是全球最大的有机蔬菜销售市场也是全球有机蔬菜生产面积最大的国家，文章分析研究了美国有机蔬菜产业体系的发展现状和发展特点，为我国有机蔬菜产业发展提供了参考^[5]。

国外研究者 Brown(2000)提出，在利益分配过程中，渠道领导者成功实施了非经济权力来源，受影响的渠道成员可能会将权力归结于权力持有者的程度较低，并且最有效的衡量冲突的方法是观察纠纷发生的频率以及研究冲突强度^[6]。Karl Morasch(2000)也研究了在生产型合作企业中如何建立恰当的机制，以此来传递价格和实现利益共享，从而决定不同联盟结构下的联盟利益分配^[7]。

杨凯（2016）指出在“互联网+”时代农产品的网络营销的主要渠道有三种，一是网络营销，即顾客在互联网上通过搜索关键词、寻找商铺网站等方式来找到商品，而后以电话、邮件等方式联系卖方来实现交易；二是第三方平台营销，即将生产者和消费者都引入到第三方利益关系者，通过第三方构建的网络平台来实现商品交易，这种营销方式是目前的主流营销模式。个人或企业都可在淘宝、京东等第三方平台注册资格，按照第三方的要求发布产品，消费者在平台浏览产品后联系卖方，在公开、透明以及有保障的环境下实现交易。第三方平台同时承担了生产者和消费者的转嫁的交易风险，是生产者和消费者都乐于接受的营销模式。三是自媒体营销，微信和微博等自媒体信息交互平台不仅使人们的沟通方式发生了根本性的改变也使得信息传播渠道发生了变革，自媒体营销模式具有高度信任和私密的客户关系、低廉的价格、丰富的商品门类和灵活的广告发布等特点，有着高度的吸引力和强大的攻势，因此越来越多的消费者选择自媒体销售渠道来购

买产品^[8]。李朝辉(2011)指出基于生鲜农产品城市市场营销渠道进行精准营销体系建立,运用消费者对服务需求的偏好来对市场进行细分。根据不同消费群体偏好的差异性,将城市鲜活农产品市场细分为五类市场:一是便利性寻求市场。二是多样性寻求市场。三是购物体验寻求市场。四是品质追寻市场。五是最低总成本市场。鲜活农产品生产者可以根据消费者需求的不同提供多渠道的服务产出组合和销售模式。总结出六种鲜活农产品销售渠道,即传统农贸市场、生鲜超市、大型超市、专卖店、社区便利店以及组织市场,并根据每一种渠道消费者的需求对每种渠道终端的服务产出进行设计。^[9]

1.2.2 关于鲜活农产品营销手段的研究

宋林林(2015)认为鲜活农产品可以通过构建电商平台来进行营销,其主要的营销方法为鲜活农产品采用大农集中生产的养殖和种植方式,经营者采取线上线下相结合的方式销售产品,在线下经营实体店,同时承担线上购买商品的配送,消费者既可在实体店购买市场现价商品,也可以通过线上网站以及手机 APP 端完成商品的购买。^[10]。杨浩雄、王晶(2012)认为鲜活农产品需要采取网络销售模式,消费者可以浏览电子商务平台上的鲜活农产品信息并实现在线下单,经营者接到订单后,通过物流中心从种植基地或农贸市场将鲜活农产品配送至消费者指定的地点。这种模式需要将鲜活农产品电子商务平台和冷链物流有机结合,从而减少流通环节,以此来确保鲜活农产品配送的实效性和安全性^[11]。张飞和许能锐(2006)选择 SWOT 分析法对海南热带农产品的网络营销方式进行了分析,他们创新性地提出要建立农产品营销的网络平台,以此来整合农产品的传统营销和网络营销^[12]。鄢华(2006)分析探讨了农产品营销渠道创新的可行性,他认为农产品营销渠道的创新应该在政府的支持和推动下进行,达到营销渠道扁平化、主体多元化、交易方式现代化、服务功能综合化和规范管理,要切实提高农产品的分销效率,加强农产品的流通效益^[13]。王芳和过建春(2008)对比分析了新型农产品经营模式即超市经营和传统经营模式,分析得出超市化经营将成为农产品销售的主流模式,他们对海南农产品销售的超市化经营模式进行了现状分析及问题探讨,并且提出了有关建议^[14]。

JAN Buurma 和 J Saranark 教授(2006)对泰国合伙制公司主导的蔬菜供应链一体化经营模式进行了研究,主要研究了以 TOPS 公司和 FRESH 公司为代表的两种经营模式。泰国主要有三种蔬菜销售模式:一是传统模式,即农户直接将蔬菜拿到终端市场进行销售;二是经过多级批发商和零售商,即蔬菜从农户到农业合

作组织到批发商再到零售商，最后卖给消费者；三种蔬菜从农户手中到农业合作组织再直接卖给消费者。后面两种方式在泰国生鲜蔬菜市场占有的比例较大，主要是由于农业合作组织在泰国蔬菜销售中的地位非常重要，而且农业合作组织发展地十分快速和健康^[15]。以及其他学者研究了电子商务企业与物流服务供应商之间如何有效建立合作伙伴关系，并提出了把扩宽对外销售渠道作为物流服务的 key 问题看待。

1.2.3 关于鲜活农产品营销参与主体的研究

李小锋(2014) 分析总结了农产品电子商务发展的影响因素，他通过调查问卷来确定结构方程，以价值链、效益效率理论、供应链理论、沟通理论为依据，并且考虑了农产品特性，以此达到农产品电子商务的效率、成本低、具有准确性等的目的，从而为农产品电子商务经营者选择营销模式的时候提供科学的参考依据和帮助^[16]。

宋林林（2015）以辽宁飞达农业生产基地为例，介绍辽宁生鲜农产品产销电子商务平台的构建思路、构建方法，将生鲜农产品的生产及销售有机的集合，打造综合性的电子商务平台。提出生鲜农产品应该采取线上和线下相结合的销售方式，消费者既可以在网站和手机 APP 端下单购买，由经营者负责配送，也可以到经营者在线下的实体以市场现价购买生鲜农产品^[10]。

杨浩雄、王晶（2012）根据大都市的消费特征，对在大都市开展鲜活农产品电子商务的可行性进行了研究，并且设计了鲜活农产品电子商务销售体系，该体系包括了电子商务平台、客户、物流中心、鲜活农产品供应基地等参与主体。消费者通过电子商务平台，订购一定品种和数量的鲜活农产品，由物流中心将鲜活农产品供应商提供的产品，在规定的时间内送达消费者手中。这种销售方式既可以解决大都市中市场秩序混乱、农贸市场距离远、生鲜超市农产品新鲜度不够、老人购物不便和年轻人工作繁忙缺乏购买鲜活农产品的精力等一系列问题。也可以有效提高鲜活农产品的流通效率、减少流通环节；形成比较稳定的鲜活农产品供销关系，也能较好地满足消费者对农产品多样化的需求^[11]。

总结上述国内外学者对鲜活农产品营销渠道优化研究的成果可以看出，目前专家和学者对其研究相对深入，为以后的研究奠定了基础。随着时代的发展，不少学者与时俱进提出了新的营销模式，如“农超对接模式”、“冷链模式”等，也有部分学者针对鲜活农产品电子商务营销渠道进行优化，对鲜活农产品营销渠道的拓展提供了方向。然而随着移动互联网的发展，在新科技的影响下，鲜活农产品

营销渠道拓展又会呈现出新的变化,如利用移动 APP 实现鲜活农产品合作社和消费者的对接等,这就是本研究的出发点所在。

1.3 研究内容、研究方法和技术路线

1.3.1 研究内容

本文通过对常州市消费者购买鲜活农产品的现状开展问卷调查,根据所得到的数据来分析常州市鲜活农产品营销渠道所存在的问题,借鉴国内外先进地区成功经验和做法,基于“互联网+”的电子商务平台、物流中心、客户关系管理、供应基地选择和 APP 网站购买对常州市鲜活农产品的营销渠道进行优化设计,最后提出相关建议和保障措施,希望能对常州市鲜活农产品营销渠道的优化起到一定的指导作用。

论文的主要研究内容如下:

第一章绪论主要介绍论文的选题背景,阐述论文的写作目的和意义,对国内外学者关于鲜活农产品营销渠道、营销手段和参与主体等方面的理论研究进行总结和梳理,介绍论文的研究内容、方法、技术路线和可能的创新点。

第二章鲜活农产品营销渠道的概述。主要介绍鲜活农产品的定义、特点、营销渠道、“互联网+”概念下的鲜活农产品电子商务概述以及鲜活农产品营销的基本理论。

第三章介绍国外及国内发达地区鲜活农产品在电子商务营销渠道建设上的典型案例和成功经验,以此为常州市鲜活农产品营销优化提供借鉴。

第四章为常州市鲜活农产品营销渠道现状分析,通过对常州市消费者购买鲜活农产品情况开展问卷调查,分析常州市鲜活农产品营销渠道现状及消费者购买意愿,并且根据调查数据研究常州市鲜活农产品营销渠道目前存在的问题,以问题为导向找准常州市鲜活农产品营销渠道的优化目标。

第五章针对常州市实际情况和问题,基于“互联网+”提出常州市鲜活农产品营销渠道优化的目标与原则,通过电子商务平台、物流中心、客户关系管理、供应基地选择、APP 和网站的优化对营销渠道进行优化设计。并提出建议:保障鲜活农产品质量和安全、完善鲜活农产品冷链物流基础设施建设、采用先进物流技术,提高物流配送能力以及提升专业化经营能力,满足消费升级的精细化需求。

第六章为总结和展望,对全文的研究内容进行总结,得出论文的研究结论,并对今后的研究进行展望。

1.3.2 研究方法

一是文献分析法。通过数字图书馆和期刊数据库等广泛大量地浏览相关文献，主要研究高水准核心文献，以此归纳、分析和总结出营销渠道优化的各项理论基础。为论文的撰写提供坚实、系统的理论支撑。

二是实地调研法。采取客观的研究态度和科学的研究方法，对常州市的鲜活农产品营销现状进行实地考察，并通过各种途径大量搜集相关资料来进行统计分析，以此来探讨如何优化常州市鲜活农产品营销渠道。

三是案例研究法。以常州市为案例，对消费者购买鲜活农产品的现象进行具体深入地研究。

四是问卷调查法。在常州市范围内对消费者购买鲜活农产品的情况进行问卷调查，在调查数据的基础上来分析常州市鲜活农产品营销渠道现状以及存在问题。

1.3.3 技术路线

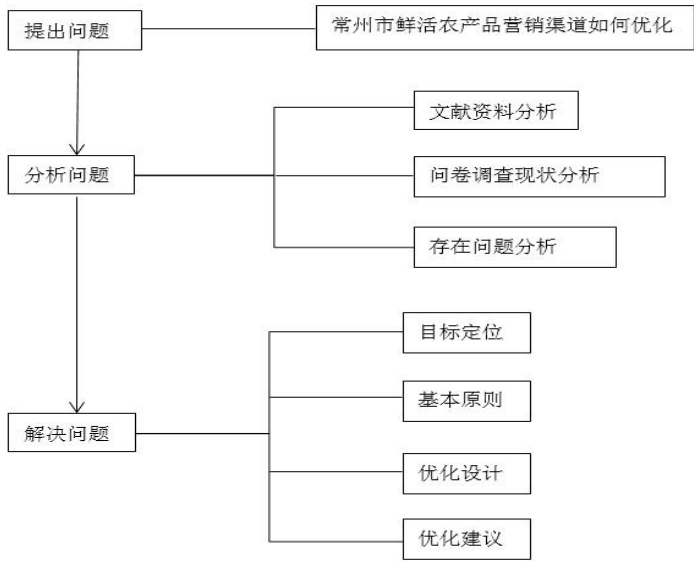


图 1.1 技术路线图

1.4 研究的应用价值

基于消费者的角度，以问卷调查的方式对常州市鲜活农产品营销渠道进行分析，针对目前营销渠道中存在的主要问题，提出优化方案并提出建议。

在现有鲜活农产品营销的基础上,结合“互联网+”和消费者的需求,运用现代化技术,对优化电子商务平台、物流中心、客户关系管理、供应基地选择、APP和网站等作出初步的探讨研究。

第二章 鲜活农产品营销渠道概述

2.1 鲜活农产品概述

鲜活农产品是由生产者（包括农户、农业合作社、农业企业）生产的在常温下难以长期保存的初级食品，主要包括蔬菜、水果、花卉、肉、蛋、奶以及水产品等我们日常生活中必不可少的生活必需品，人们习惯将其称为“生鲜三品”，即果蔬、肉类和水产。鲜活农产品一般没有经过加工或者只经过少许初级加工，在消费者的日常生活中有着非常重要的地位，它是消费者在餐桌上除了粮食以外最主要的食物营养来源，具有季节性、地域性、分散性和特殊性等特点。鲜活农产品的新鲜程度直接影响到人们的身体健康，是决定鲜活农产品价值的重要标准，因此鲜活农产品的食品安全问题需要得到高度重视。

目前产业化经营是我国鲜活农产品生产和经营的一种重要模式。农业产业化经营不受地区、部门和所有制的限制，以提高效益为目的，以国内外市场为导向，采取龙头企业和合作社带农户的形式，依靠科技手段，实现鲜活农产品的生产加工和销售等各环节一体化，形成互相促进的经营机制和组织模式。这种经营模式使鲜活农产品营销发生了从“小生产、大市场”向“大生产、大市场”的变化，大量鲜活农产品种植、养殖和经销企业以及农业合作社的出现使得市场竞争越来越激烈，如何准确的将鲜活农产品传递到目标消费者手中，成为企业面临的难题。

2.1.1 鲜活农产品定义

狭义的鲜活农产品是指由生产者种植、养殖而来，没有经过加工或只进行过初级加工的，可以供人们食用的农产品，主要包括蔬菜、水果、畜禽、水产及其产品等。鲜活农产品具有易腐易变质的特性，无法长期保存，对储存和运输的条件要求极高。

而广义的鲜活农产品不仅包括初级鲜活农产品，也包括加工后的鲜活农产品和经过冷藏冷冻的鲜活农产品。其中冷藏的鲜活农产品是指采用急速冷却的方法和严密的包装措施将初级农畜产品进行加工调理，使之成为能够在 7℃ 以下的环境中储存及销售的食物，而冷冻鲜活农产品是指采用急速冷却的方法和严密的包装

措施将初级农畜产品进行加工调理,使之成为能够在-18℃以下的环境中储存及销售的食物。

2.1.2 鲜活农产品特点

1、易腐易变质。鲜活农产品大多都是活体和死体的动植物,活体生鲜农产品在储藏和运输的过程中极易产生病变和死亡,死体鲜活农产品也很容易发生变色、变味、霉变、氧化和燃烧等现象。

2、季节性强、品种稳定。鲜活农产品由于自然条件和本身属性限制,具有规律稳定的时间性和季节性,蔬菜、瓜果禽畜和水产都有各自的生长周期,而生长周期长且稳定又决定了品种更新换代所需要的周期长,因此各个品种都具有相对稳定性。

3、质量与数量不稳定。鲜活农产品受到气候、自然环境、科技水平与市场供求规律的影响,其质量与数量都不稳定。自然条件好时,产品质量高、产量优,当遇见自然灾害时,质量下降、产量降低甚至颗粒无收。科研技术的成熟促进了新型栽培养殖技术和农药化肥应用的进步,有利于提高鲜活农产品的质量和数量。市场供求也对鲜活农产品的种植养殖有着导向性的作用,供不应求刺激生产者的积极性,加大生产规模,市场供过于求时又会导致来年数量的下降。

4、品种和个体差别明显。鲜活农产品不仅每个品种各不相同,而且相同品种中的个体颜色、尺寸、形状、味道、残伤程度等也不相同。因此鲜活农产品的品质、等级和价格都有很大差异。

5、食用价值有时限性。人们往往喜欢绿色新鲜安全的食材,鲜活农产品的新鲜程度决定了其使用价值。蔬菜、水果、鱼肉蛋奶等新鲜程度都具有时限性的,保存时间越长,新鲜度就越低,食品安全和质量就越容易出现问題。

6、地域分布广阔且分散。我国幅员辽阔,每种鲜活农产品都有各自适宜的生长环境,形成了大量不同的集中产区,而在不适宜的环境条件下也有人工培养的零星分散的产区。因此大多鲜活农产品都有地域分布广阔和生产分散的特性。

7、生产在农村,销售地在城镇。鲜活农产品的主要产地都在农村,因为广大农村具有土壤、气候、水源、生产成本等优势条件,而主要销往大都市和周边城镇,因为城市无土地资源,人口密集,消费需求量大,因此鲜活农产品大多在农村生产、销往城镇。

8、供需缺乏弹性。由于鲜活农产品的生产周期长等因素影响,需求价格弹性和供给价格弹性都相对较小,即鲜活农产品的需求量和供给量变动对其价格变动

的灵敏程度都相对较低。

2.1.3 鲜活农产品营销渠道

我国鲜活农产品营销渠道主要有农贸市场（菜市场）、个体商户（路边摊）、批发市场、生鲜超市和生鲜电商等。

1、农贸市场

农贸市场是鲜活农产品最常见的营销渠道，存在于城镇和农村各个居民聚集区，便利的交通位置和丰富的品种满足了消费者对鲜活农产品的不同需求。农贸市场鲜活农产品从生产者到消费者的流通途径主要有三种：

一是从鲜活农产品的生产者到集贸市场的个体经营者再到消费者手中，这种途径主要由生产者直接到农贸市场售卖或由鲜活农产品零售商从生产者手中直接收购再到农贸市场进行出售。

二是由于鲜活农产品的生产分散、生产规模小，由其产地的鲜活农产品收购商统一从鲜活农产品的生产者手中收购，再卖给农贸市场的个体经营者最后再到消费者手中。

三是鲜活农产品从产地生产者手中经过收购、中转运输到消费者所在地的鲜活农产品批发商手中，然后弄贸市场个体经营者从批发商手中购买再卖给消费者。这是最常见的鲜活农产品的流通途径。

常州市城区、城郊的农贸市场鲜活农产品流通途径主要是第三种，个体经营者从各大批发市场采购到农贸市场摊位出售，而集镇和农村也以第二、第三种为主，同时也有生产者直接到农贸市场贩卖。

2、批发市场

我国鲜活农产品批发市场经过不断发展已经日趋完善，各大城市都建立了不低于一个的批发市场，消费者购买的大部分鲜活农产品都经由批发市场流通和提供，全国半数以上的蔬果都经由批发市场上市。北京、上海等城市建立了国家级农产品批发市场，而南京、武汉城市也建立了区域性的批发市场，鲜活农产品批发市场已经成为了重要的流通渠道环节。据常州市统计局提供的数据显示，常州市目前达到标准的限额以上批发零售单位和亿元商品交易市场中，农产品综合市场有 11 家，农产品专业市场有 4 家。常州主要有凌家塘农副产品批发市场、横山桥农副产品批发市场大型食用农产品批发市场。

3、生鲜超市

随着市场的发展和人们生活水平的提高，生鲜超市开始越来越多地出现在人

们的选择中,许多果蔬肉类等绿色鲜活农产品都入驻生鲜超市。据了解,大型连锁超市的鲜活农产品销售金额已经能占到总销售额的 20%左右,但与日本等其他国家地区的生鲜超市相比较,我国的比例仍然偏低,管理水平也有待提高。

我国的生鲜超市主要有三种形式:

一是大中型连锁超市经营的鲜活农产品。我国大型综合超市为了达到一站式服务的效果来吸引更多的消费者,都将鲜活农产品作为必有的销售种类。

二是由农贸市场升级改造成的生鲜超市,传统的农贸市场环境往往不佳甚至脏乱差,将其进行超市化经营后,可以实现统一管理、统一收费、统一配货,从而提升商品质量和购物环境,给消费者更好的购物体验。

三是在城镇居民区由个体商户经营的鲜活农产品便民店,或者是由原粮油食品便民店经过升级改造后,增加鲜活农产品销售种类而形成的生鲜超市。

通过调查了解,常州市政府出台政策大力推动和鼓励鲜活农产品生产企业和农业合作社直接入驻大型连锁超市和卖场进行销售。凡是常州当地规模达到百亩以上的生产者,在大型连锁超市和卖场设立销售专柜和专区,并且常年性经营的,政府财政都会予以生产企业项目补贴。常州市政府相关部门也会每年组织开展产销见面会、展销展示会等活动,帮助全面开展农超对接。

4、生鲜电商

随着互联网技术和电子商务的不断发展,人们深深感受到了电子商务所带来的商品丰富性和配送上门的便利性,对地域性和实效性都有很大限制的鲜活农产品也有了同样的需求,因此生鲜电商诞生了。生鲜电商是生鲜产品电子商务的简称,指利用电子商务在互联网上进行鲜活农产品的销售,如果蔬、水产和肉类等。成立于 2005 年的易果生鲜是我国最早的鲜活农产品电商,之后各类生鲜电商开始出现,但是消费者体验不够好、商业模式不够成熟等诸多问题,导致了我国生鲜电商的普及程度不高。2012 年开始,京东生鲜、顺丰优选等开始上线,被视为生鲜电商发展的元年,本来生活网营销的“褚橙”取得了巨大成功,生鲜电商开始进入高速发展的时期。直至 2017 年,我国生鲜电商的交易规模达到了 1391.3 亿元,比去年同期增长了 59.7%。

过去五年中,我国生鲜传统销售渠道(农贸市场、路边摊等)占比由 2012 年的 61.43%下降至 2016 年的 57.97%,但仍为消费者购买生鲜的主要渠道;超市渠道占比由 2012 年的 36.69%上升至 38.02%,所占比例提升稳健;电子商务渠道由 2012 年的 0.55%上升到 2016 年的 2.12%,发展速度相对而言非常快。

2.2 鲜活农产品电子商务概述

鲜活农产品电子商务是在鲜活农产品的生产、处理、加工、储存、运输、销售和宣传的过程中运用现代化信息和网络技术等手段，收集与处理鲜活农产品信息与消费者相关信息，实现对鲜活农产品的信息流、资金流和物流等的系统化管理，既能使生产者和销售者提高效益、实现盈利，又能为消费者提供便利。鲜活农产品电子商务的发展是一种必然化趋势，但由于目前我国的鲜活农产品电子商务模式和现行机制体制尚不完善等问题，导致鲜活农产品电子商务的发展也必然是一个渐进的过程，在现阶段，传统的营销渠道仍不能完全被电子商务所取代。

2.2.1 “互联网+”概念和互联网思维

在美国，对于既想吃到新鲜食材而又没有时间去实体店采购的人们来说，Relay Foods 这类的生鲜电商完全可以满足他们的需求。人们可以在线上网站下单购买，生鲜电商会将订单定时定点送到消费者手中。这种鲜活农产品的电商模式在我国尚未完全普及，大部分老百姓认为它和它的名字一样新鲜和陌生。生鲜电商一向被视为电子商务的蓝海，虽然受到冷链物流等问题的制约，但发展迅速。

根据我国商务部电子商务和信息化司统计数据表明，从 2012 年到 2025 年，我国冷链食品的需求将从 2.0 亿吨增长到 4.5 亿吨，年复合增速将达到 18.8%。2012 年，京东生鲜频道开始上线，紧接着，淘宝、苏宁和顺丰等都开始发展生鲜电商业务。2013 年顺丰与阳澄湖合作实现大闸蟹直采直销，2014 年进入生鲜牛羊肉市场，与内蒙古大牧场食品合作，开设锡林郭勒草原直采渠道。近几年来我国生鲜电商市场发展迅速，平均每年保持 50% 以上的增长率。2016-2017 年市场迎来洗牌期，大量中小型生鲜电商或倒闭或被并购，市场遇冷，但与此同时，阿里巴巴和京东等电商纷纷采取创新模式，并且不断打造供应链和物流等基础建设，为生鲜电商市场注入了活力。

目前，鲜活农产品电子商务网站主要有在线订购、电话订购、邮寄订购和企业单位组织团购等运作模式。它们的特点有：

一是保证消费者所购买的鲜活农产品质量安全、绿色新鲜。例如“菜管家”打造了全套质量认证体系，以实现鲜活农产品从生产、存储、运输、送货等的各个流通环节的全程检测、项项检测，所有生产供应商都需要通过该质量体系的认证。“菜管家”保证在一年 365 天中，其所经营的鲜活农产品从生产基地到消费者手中全程冷链，天天将新鲜送到家家户户。易果网等大型鲜活农产品电子商务平台也自建

冷库设备,确保产品新鲜,若是在规定时间没有卖出就会即刻销毁,不像超市或水果店的水果,长期展示在外,质量无法得到保证。

二是鲜活农产品都由专业快捷的物流配送到消费者手中,使得生鲜电商网站平台的客户源不再局限于本地,而是遍布全国各地甚至国外其他地区。淘宝、京东、易果网、顺丰优选、菜管家、中国蔬菜网等都自建冷链物流公司,能迅速规范地将产品第一时间配送至消费者手中。

三是具有无可比拟的价格优势。鲜活农产品电子商务相对传统销售模式最大的优点就在于商家既可以主动在网上发布商品信息,也能直接接受消费者的查询和预订,这样就能准确地掌握第一手的需求信息。同时,免去实体店租金,人工成本和广告促销费用等都大大低于传统销售模式。如进口水果的经营,准确的需求信息和快捷良好的物流都能保证进口水果比线下实体店的价格更便宜。

四是电商网站都实行会员制,有巨大的会员注册数量和相对稳定的市场占有率。

2.2.2“互联网+”鲜活农产品内涵

随着计算机和互联网技术的不断发展,许多商业行为都渐渐开始从线下向线上转移。鲜活农产品电子商务正是在这样不可逆的时代潮流中出现进而引起了消费者的关注,时至今日鲜活农产品电子商务已经是鲜活农产品销售中一种不可或缺重要。这种销售模式得以让鲜活农产品市场变得更加透明公开,也大大有利于生产者、经营者与消费者之间的供给信息的交流。电子商务技术既能解决不同地域信息不对称的问题,也能非常便利地简化鲜活农产品流通的中间环节,以此来为生产者和经营者谋求利益最大化,也能让消费者能够快捷便利地买到绿色新鲜的农产品。

互联网时代的到来为销售领域带来了翻天覆地的变化,任何消费产品都可以在互联网平台上销售,并且交易变得更加方便。伴随着互联网购物的普及,基于网络与互联网平台的产品信息追踪也变得更加高效,产品从生产到流通和销售的信息服务模式也逐渐发生转变。在这样的时代环境下,鲜活农产品的生产销售信息服务模式也将会发生质变。这种信息服务是通过网络平台来实现,为生产者、销售者和消费者都提供专业便捷的信息系统服务。产品生产销售信息服务模式是指信息服务的有关主体与其之间基本关系的描述,“互联网+”时代背景下鲜活农产品生产销售信息服务则是将互联网作为鲜活农产品生产销售信息服务的传播介质与媒介,是对传统信息服务模式的创新。在互联网模式下,信息所服务的各个主

体之间不是直接建立信息传输，而是通过互联网平台来实现信息的传输与共享。鲜活农产品生产销售信息的核心在于要实现从生产者到消费者的转移，为了实现这种转移，需要提供贯穿鲜活农产品的生产、销售、流通等全过程的有关基础信息、业务操作信息、特征信息、安全质量信息及其他可追溯信息。

2.2.3“互联网+”鲜活农产品特点

鲜活农产品具有易腐易变质、季节性强、品种和个体差别明显和食用价值有时限性等特点，当消费者在电子商务平台在线下订单后，经营者需要在生产、仓储、物流和配送等整个商品流通过程中尽可能地减少流通环节，并进行全程冷链运输，确保以最低的成本、最快的快速最新鲜的质量将鲜活农产品运送到顾客家中。和其他电子商务产品相比较，鲜活农产品电子商务具有以下特点：

第一，鲜活农产品产地分布广泛、地域性较强。鲜活农产品的种植和养殖由于受到所在产地的自然环境、气候、土壤、温度和水源等条件限制，表现出很强的地域性，因此物流运输范围分布也较广。例如河北特产京东板栗由于口味甘甜营养丰富而受到国内外众多消费者的喜爱，甚至远销到日本，日本人曾到河北进行过实地考察，以期能够降低成本，将京东板栗在日本本土进行种植栽培，然而经过对土壤和气候进行详细分析得到精确的数据后，在日本依然无法种植出相同的栗子。虽然鲜活农产品的产地地域性强，但是电子商务可以弥补这种缺憾，使得消费者无论在哪个国家地区都能不受限制，能够享受到全国各地甚至世界各地的鲜活农产品。

第二，鲜活农产品的品种多样化导致物流设施设备的多样化。鲜活农产品包新鲜括蔬菜、水果、畜禽、水产品、及其冷藏冷冻加工产品，每种产品的特性不同对物流配送所需要的设备和设施也各不相同。例如，果蔬类产品在仓储和物流运输中应该保持一定的温度和湿度，不同品种的水果和蔬菜所需要的条件也有着很大的差别。鲜活的水产品和活禽类、加工后的冷藏冷冻肉类对物流设施设备的要求也各有不同、多种多样。

第三，消费者对鲜活农产品的需求分散、数量少并且种类多。个体消费者在电子商务平台上选购鲜活农产品时，大多会一次性购买多个品种但数量相对较少的鲜活农产品，而鲜活农产品电子商务物流包括采摘、仓储、运输和配送各个相关环节，因此在整个物流过程中配送成本很高并且相对难以控制。

第四，鲜活农产品电子商务对冷链保鲜技术要求高。在存储运输的整个过程中为了保证鲜活农产品的新鲜程度，需要要求较高的保鲜包装技术和专业完善的

冷链物流设施设备。美国和日本等发达国家能够利用先进的包装技术来确保鲜活农产品从生产基地到消费者手中全程都处于稳定的冷链环境中，从而源头上降低了鲜活农产品的损耗率、保证鲜活性。

2.3 鲜活农产品营销渠道的基本理论

2.3.1 农产品营销理论

农产品的市场营销是指农产品的个人和组织生产者、经营者在农产品从产地到消费者的整个流通过程中，实现个人价值和社会需求的各类产品生产和交易的一系列活动。农产品营销的特点有：营销产品的自然性和生物性；营销产品短期总供给弹性小、供给具有时间性和季节性；营销产品需求弹性较小，需求具有多样性、连续性和大量性；大宗农产品营销具有相对稳定性以及政府宏观调控的特殊性。

对于“营销渠道”的定义有着三种不同的观点，美国市场营销学会定义为“公司内部单位以及公司外部代理商、经销商批发商和零售商的组织结构，通过这些组织，产品和劳务才得以上市”，营销重点在于产品的分销路径。美国学者认为营销渠道是指“产品从生产者向最终消费者或用户转移时直接或间接转移所有权所经过的路径”，重点强调渠道成员间的交易关系。而根据著名营销专家的营销理论，“农产品营销渠道是农产品从生产者向消费者转移时，取得农产品的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人。”主要包括取得所有权的经销商，如零售商、批发商和代理商等。作者更倾向于菲利普·科特勒的观点，即营销渠道不仅仅是产品的分销路径和渠道成员间的交易关系，更是营销过程中各相关成员在农产品转移的过程中所承担的营销职能以及为了承担这些职能而建立起来的各种联系，正是这种职能的不断变化和渠道成员关系的不断变化促进了营销渠道的发展和创新。因此农产品营销渠道可以定义为：农产品及相关服务通过一系列相互依存的个人或组织，从生产者转移到消费者的过程、途径和相互关系。完善的农产品营销渠道体系有利于提高生产者的积极性和经济效益，有利于满足我国居民的消费需求，有利于促进农产品生产的持续发展，也有利于繁荣农产品市场。

2.3.2 网络软营销理论

在大规模生产的工业经济时代，传统营销活动中的销售者往往采用“强势营

销”手段，传统广告和人员推销两种方式都能体现出强势营销的特征，传统广告从不考虑消费者是否愿意接收信息、需不需要接受服务，只是通过不间断的信息灌输方式对消费者进行洗脑和轰炸，以期在消费者脑海中留下深刻的印象，而在推销活动中销售人员也从不考虑和在乎被消费者的意愿，单纯地根据自身的判断强行展开推销活动。

如今在电子商务普及率很高的在互联网时代，信息交流都基于自由、开放、平等、交互和共享，网络时代的消费者都强调相互尊重和沟通，都十分注重隐私保护和个人体验。销售者若是在互联网开营销活动中采用传统的强势营销手段，必将适得其反。例如曾经有公司利用电子邮件对其用户发送广告，结果使得用户十分反感，还有很多用户约定好在同一时间给该公司服务器发送邮件来表示抗议，使得该公司的服务器处于瘫痪状态，最后该公司不得不给每位用户道歉。

因此网络软营销理论针对传统的强势营销理论和互联网时代消费者的心理特征应运而生，这种新提出的理论强调消费者在进行市场营销活动时，必须考虑到消费者的需求、个人体验和心理接受程度，要采用巧妙的拉引策略来吸引消费者的关注，让消费者能主动并且舒服地接受销售者所传递的信息，以此来达到营销效果。销售者在互联网上开展营销活动，尤其是促销活动时，一定要遵守“网络礼仪”，即网络虚拟社区的规则，在基础上运用软营销理论，才能达到有效的营销效果。

2.3.3 互联网物流理论

“互联网+物流”为互联网与物流行业融合发展下的一种新的物流形态，通过充分发挥移动互联网在物流资源要素配置中的优化和集成作用，重构物流价值链，并形成供应链上下游信息共享、资源共用和流程可视，从而深度参与采购、运输、仓储、配送等物流全过程，深刻了解客户需求，实时调度运输、存储、配送等中间环节的资源，达到增强客户满意体验和提升物流服务效率的目标。

第三章 国外及国内发达地区鲜活农产品营销渠道经验的借鉴

3.1 美国鲜活农产品营销渠道经验的借鉴

3.1.1 FreshDirect: “互联网+生鲜”在线订购超市

成立于 2002 年的 FreshDirect, 旨在为美国纽约市和周边地区提供鲜活农产品的在线订购和送货服务, 因为提供当地所产的食物和有机食物而受到人们欢迎。FreshDirect 的不仅能为消费者提供优质的食品和服务, 而且还能帮助消费者节约到实体店排队购物的时间。如今 FreshDirect 的运货卡车已经成了曼哈顿地区的标志之一。

“懒人经济”催生了传统行业的“互联网+”。对于购物者而言, FreshDirect 给他们带来了实惠和方便, FreshDirect 网站访问操作简单, 而且充满了帮助提示, 一般而言, 消费者在线上订购食材后, 配送人员会在两个小时之内将产品运送到顾客家中, 不仅送货费用定价合理, FreshDirect 还不允许配送人员收取额外的小费。

FreshDirect 并非一个纯粹意义上的用户可以在线订购食品的超市, 实际上, FreshDirect 更像是一个巨大的分销配送中心, FreshDirect 在纽约长岛建设了三万平方米左右的仓库, 仓库中分别设置十二个不同种类的保鲜区, 此外, FreshDirect 的物流配送系统和冷链生产系统也非常先进。

3.1.2 GrubMarket: 只做平台、专注本地有机

GrubMarket 于 2014 年成立, 是一家主要经营有机食物并且致力于连接鲜活农产品生产者(农场主)和消费者的 B2C 平台。

和其他生鲜电商平台不同的是, GrubMarket 的特点是只做 B2C 平台, 而并不建立仓库, 也没有任何库存, 它首先吸引生产有机食品的农场主们入驻平台, 而后用比有机食品超市低的售价向消费者提供优质安全的有机食品。消费者在网上订购之后, 入驻 GrubMarket 的签约农场主准备食材, GrubMarket 再把有机食品从

农场主处运送到消费者手中，一些时令产品的送货时间则需要根据农场主的生产情况进行调整。每天的送货时间从早上 10 点到晚上 9 点，照顾那些工作繁忙无暇逛超市买菜的人群。GrubMarket 如此的操作模式背后是依靠团队利用大数据整合 GPS 地图及数据，外卖物流背后整个大背景或者说概念提升就是大数据的应用。

此外，GrubMarket 还针对注册用户提供订阅服务，注册的消费者可以每周购买 GrubMarket 的精选生鲜套餐，主要包括水果、蔬菜和海鲜，售价在 21 美元到 29 美元之间。其中 21 美元的套餐包括 9 种农产品，而 29 元的套餐包括了 12 种农产品。

3.1.3 Relay Foods: 利用品牌供应商、定点自提

成立于 2009 年的 Relay Foods 为用户基于地理位置出售本地生鲜、有机食品。

搭线品牌供应商黏住用户。Relay Foods 最初涉足新鲜食材的订购服务时遇到最大的问题是如何黏住客户。Relay Foods 将网站的口碑建立在供应商已有的品牌上。它通过自己的网站与当地的零售商、供应商和企业合作，网站将品牌供应商作为购物时可以筛选的一个独立标签，而 Relay Foods 签约的供应商都在当地有着良好的声誉，基于此消费者可以放心购买平时所熟悉的高品质和相对低价的产品，并逐渐习惯了在线购买的模式。Relay Foods 的用户留存率高达 50%，与此同时，它的盈利也主要来自对供应商收取的费用。

完善冷链物流配送体系。由于 Relay Foods 覆盖的服务地区范围人口密度较低，为了减少物流成本，必须科学地选取配送站。因此它并不只设立一个物流分销中心，而是设置多个配送中心。顾客也可到取货地点提取货物，Relay Foods 设置的取货点都是教堂、公园、学校周围等人们经常聚集的地方。

提升消费者体验。物流配送的“最后一公里”即产品到达消费者手中前最后一个环节的用户体验非常关键。为了更好地解决“最后一公里”问题，Relay Foods 既可以根据消费者的需求送货上门，每单收取 10 美元的配送费或者每月 25 美元的 unlimited 次数送货服务，也可以让消费者自己到附近的教堂、公园、学校等取货点取货。

3.2 日本鲜活农产品营销渠道经验的借鉴

日本的鲜活农产品电子商务平台主要分为两种类型，第一种亚马逊（日本）、

乐天和雅虎购物等综合电商平台，另一种是专门经营鲜活农产品的宅配电商，例如大地宅配、Oisix、Radish Boya、Pal System 等，主要有二十家左右。

3.2.1 大地宅配：利益一体化

日本的大地宅配是经营鲜活农产品宅配服务企业中的佼佼者，大地宅配成立于二十世纪六十年代，当时的日本处于高速发展时期，在农业种植方面也抛开低效率的自然种植而追求高效的石油农业，大批量使用农药和化肥，不仅污染环境，也使得食品安全问题频发。大地宅配的创始初衷就是为那些不使用农药和化肥的农业生产者提供帮助，为他们在市场上打开销路，后来越来越多的家庭开始注重健康并且倾向于选购这些绿色安全的食材。

公司在生产环节公司会帮助和指导农户开展可持续农作，跟农户一起研究和解决技术问题，提高农作物的品质，做好生产规划，跟农户提前协商好购买价格，帮助农户抵抗风险。

在消费环节大地宅配也提倡健康的生活和饮食习惯，他们定期组织生产者和消费者互动，带领消费者参观种植基地，这样不仅能提升消费者对生产者的信任度，也为生产者的安全生产提供了坚持的动力。公司在注册签约的消费者和农业生产者之间建立起纽带，将他们有机地联系在一起，使消费者为了绿色安全的食材与生产者共同承担生产中的风险，一起分享收益。而农业生产者则采取有机科学的种植方法，为消费者提供营养安全的高品质食物。这样既可以保护消费者的身体健康，也可以使农业生产者能获得稳定的收益，更重要的是保护了环境，让土地能够被可持续利用。

3.2.2 Oisix：从严把控各环节

成立于 2000 年 6 月的电商平台 Oisix 位于东京都品川区，主要经营绿色鲜活农产品，以及一些乳制品和零食。

企业以严选的理念，为顾客甄选安全、营养、价廉物美的东西。顾客主要是家庭主妇和孩子。提供食材主要包括两部分：生鲜品和加工品。线上和线下门店两部分销售服务。拥有多个物流中心和检测中心，自建可追溯的系统，将每一个生产者的生产过程进行全程客观记录，并不断完善各种农药化肥使用数据库，确保都在可控的范围内。针对入会的会员进行物流宅配费用减免和独家的食材提供和体验服务及赠送。不仅提供给食材，还提供食物的处理、加工、制作、烹饪方

法。

此外，Oisix 成立了投资部门“Food Tech Fund”（食品技术基金），投资了食物营养和味道研究、新食材、农业技术、食谱服务、烹饪家电和厨具、食品领域 TEC 热能转换等 6 个领域。从产地把控、农业技术、物流、包装、营养价值、食谱、厨具、热能每个环节是企业存活 16 年的原因。

3.2.3 Cybird “我的农民”：O2O 安全透明

此外，还有越来越多的日本人选择通过网络，直接从农民手中购买新鲜的水果和蔬菜。“我的农民”是一家由东京手机内容研发公司 Cybird 开发运营的网站，专营蔬果生鲜业务。

Cybird 公司于 2010 年推出此项服务，发展至今已积累有一万两千多名客户，以东京市区的主妇为主，公司还为有更高要求的高端客户打造了专属的私人订制系统，这部分顾客约占到总人数的百分之十左右。在这家电商平台上，消费者可以直接从农户手中购买到新鲜的果蔬，签约的农户范围从北海道覆盖到了冲绳。

该公司还在东京涩谷区每月为供货农户们举办一次集市，既可以推广网站又能帮助农民销售产品。公司创办人表示“我们要打造一个能够让消费者直接从农民那里购买到放心蔬果的平台。”消费者在线购买时，不仅可以看见鲜活农产品的价格和图片，还能具体了解每种产品的生产者、生产基地和种植培养的方式方法，这就可以提升消费者信任度，让消费者更加安心的购买。

公司采用 O2O 的经营模式，消费者下单后，直接由生产者配送到消费者手中，既减少了中间环节和物流成本，也能使消费者用最优惠的价格买到最优质的食材。这种模式和网购体验也正在风靡日本。

3.3 德国鲜活农产品营销渠道经验的借鉴

HelloFresh：按周个性化订购

德国网站 Hellofresh 成立于 2011 年年底，为了让消费者能够在家中方便快捷营养地烹饪，HelloFresh 不仅提供新鲜食材，而是每周提供菜单和食谱，消费者可以提前一周在精选菜单中选购并且下单，HelloFresh 会根据菜单将一周所需的所有食材的原料、配料以及烹饪方法都配送到消费者家中，消费者只需完全按照食谱操作，就能轻松做好每天的大餐。

HelloFresh 提供“按周订购”形式，顾客可事先从 HelloFresh 每周精选的菜单里选出自己想吃的菜品，它就会将这些菜品的原料和配料都寄送给你。

欧美地广人稀，所以生活在当地饮食很不方便，如果经常去餐馆，高昂的服务费不是普通人能长期消费的，而如果要自己烹饪，就必须去超市采购，而由于超市一般都很远，加之交通不方便，所以采购也是一件极其麻烦的事。这些特殊的国外环境，使得 hellofresh 有着良好的生存环境。

HelloFresh 采取的“按周订购”形式能够跨过多级分销体系，直接与上游供应商合作，将供应链层级扁平化，做到以销定采，不仅能提高库存周转效率和食材流通效率，而且能真正降低材损耗率。

3.4 英国鲜活农产品营销渠道经验的借鉴

Ocado：优质冷链、智能系统

Ocado 成立于 2000 年，是英国最大的 B2C 电子商务平台，它是一家纯粹的线上零售商，不做任何线下实体商店和超市，也是全世界规模最大的纯线上食品和杂货类零售公司。在电商平台上提供自营产品零售和第三方销售者入驻运营两种模式，它的核心竞争力来自于公司自主开发的智能仓配系统和高效优质的冷链物流技术，这些都构成了公司独特的线上零售运营模式。

凭借优质高效的冷链物流体系，公司自成立以来积极扩充品类的广度和深度来拓宽客群。在英国杂货市场首次引入比价政策，以保证消费者能够获得最实惠的价格，而公司物流运输效率的提升和成本的降低是顾客获得价格实惠的保障。

优质高效的供应链保证了产品的新鲜度和可及性，有效提升了用户体验。目前其配送范围覆盖 70% 的英国家庭，能够实现所有用户订单次日送达，订单正确率高达 99.3%，配送及时率达到 95.3%，耗损率仅为 0.7%。

Ocado 建立的优质高效的供应链模式有着如下五点优势：一是没有门店配送的环节，既能减少实体门店占用资金又能将供应链缩短。二是自主开发的物流和冷链更易于把控商品的配送质量，能提升保质保鲜效果，将耗损率降到最低（仅为 0.7%），使配送更加及时，确保订单能够准时甚至提前完成。三是采取集中式的仓储配送能有效降低单位运输成本，随着订单量的增加产生规模效应。四是物流自动化能有效节约用工成本，保证订单准确率高达 99.3%，提高存货周转率，使存货周转次数保持在较高水平。五是统一地集中处理订单，可以满足消费者跨区域消费，提升用户体验，也能降低仓储物流成本，丰富 SKU，为消费者提供实惠的

价格。

2014 年开始，Ocado 公司将智能系统和高效的冷链物流技术服务以平台的形式提供给其他销售商并且收取服务费。这使得公司的资产利用率得到了提高，也为公司带来其他收入，帮助 Ocado 公司实现盈利。

3.5 盒马鲜生鲜活农产品营销渠道经验的借鉴

盒马鲜生是阿里巴巴公司对线下实体商店的零售业态的一种创新和重构。盒马鲜生是菜市场、超市和餐饮店的结合体，主要开在居民聚集区，消费者既可以到线下实体店选购食材，也能通过盒马 App 在线订购，无论是线上线下购物都要通过盒马 App，并且只能通过支付宝来付款，不能使用现金、银行卡或者其他支付方式。消费者在线上线下都可以购买生鲜食材，也可以在店内加工获得成品。快速配送是盒马鲜生的最大的优势之一，只要送货地址位于门店附近的三公里范围内，就能实现三十分钟内送货上门。

盒马鲜生以使用互联网的年轻人为市场主体，以电子商务形式为销售渠道。该消费者主体数量庞大，经济能力充足，消费特点是关注商品的品质和实际功能，对价格的敏感度相对不高，他们讲究产品质量好、包装精美。为了迎合该主体的消费需求，盒马鲜生的营销渠道努力做到三点：第一，实现快捷配送，完全做到今天吃今天买，保证买到、吃到的商品都是新鲜的；第二，反映“所想即所得”，在线购买和线下实体店购买的商品都是一样的价格和品质，消费者从 APP 下单后，商品直接从超市包装运输；第三，保证“一站式购物”，线上线下高度融合，通过线上购物来弥补线下超市买不到东西的缺陷。盒马鲜生推出“盒马外卖”，为上班族提供用餐选择，通过吸引大客流量和推出线下体验式消费来获得客户和市场。

与传统零售最大区别是，盒马鲜生运用了移动互联、大数据、智能物联网和自动化先进设备等技术手段，以此来实现人员、产品和卖场三者之间的匹配最优化，从仓储、物流、供应链到配送，盒马都有自己的完整物流体系。前后台采取自动化传输系统，从前端门店到后端仓库装箱，都由物流带传送。店铺在获得订单之后，直接在实体门店分拣取货，将产品放入专用的保温保鲜包装袋，然后运用自动传输系统将产品传送到后台合流区，并且装入专用的配送箱，最后用升降系统到出货口，从接单到装箱只需十分钟即可完成。“盒马鲜生”提供新奇的体验式消费和便捷的配送服务，消费者对“盒马鲜生”实体店的店内环境、生鲜产品质量都

有商观感受，这就为放心的在线购物提供了保障。

总结上述国外及国内发达地区鲜活农产品的营销渠道经验，各个国家和地区都十分注重鲜活农产品的质量，倡导有机、健康的食材，尤其是日本，从源头把控农产品质量、从严把控各个细节、自建可追溯的系统，其他国家则通过供应链层级扁平化等方法，提高食材流通效率，保证鲜活农产品的质量。此外冷链和物流系统十分先进，应用 GPS、互联网大数据建立智能系统，科学规划配送站点和路线，使配送更加方便快捷。注重用户体验，根据不同用户的需求，采取线上或线上线下相结合的营销方式，不仅提供鲜活农产品，更提供食物加工、烹饪方法或成品食材地配送。利用品牌供应商黏住用户，组织消费者参观生产基地，让消费者参与到生产环节中，提高信任度。这些经验都值得常州市鲜活农产品营销渠道优化的借鉴。

第四章 常州市鲜活农产品营销渠道现状分析

常州市位于长江三角洲中心地带，是江苏省的地级市，是江苏长江经济带的重要组成部分，与苏州市和无锡市共同构成苏锡常都市圈。常州市下辖天宁、钟楼、新北、武进和金坛区五个市辖区以及溧阳市一个县级市，总面积 4372 平方公里。

据《2017 年常州市国民经济和社会发展统计公报》显示，常州市人口规模保持稳定，年末全市常住人口 471.7 万人，其中城镇人口 338.7 万人，城镇化率达到 71.8%，全市居民人均可支配收入 41879 元，全市完成农林牧渔业现价总产值 293.6 亿元，增长 3.4%，常州市的现代农业示范区建设在全国的地级市中位居第一，农业现代化水平在整个江苏省也保持领先，新增高效设施农业 1.3 万亩、高效设施渔业 0.9 万亩，积极培育新型农业经营主体，全市家庭农场、农民专业合作社分别达到 2704 家和 3401 个。常州市邮政通信业发展迅速，全年邮政业务总收入达到 40 亿元，比去年同期增长了 18.2%，其中的快递业务收入达到了 28.7 亿元，增长 16.9%。移动电话用户 609.1 万户，其中 4G 用户达到 455.9 万户。年末互联网用户 226.7 万户，其中宽带网用户 223.9 万户。

消费者在购买鲜活农产品时的消费倾向和消费心度会深刻影响到鲜活农产品的种植养殖者、加工者、销售者和政府政策的制定。因此调查消费者对鲜活农产品购买的态度和行为有着重要意义。笔者过常州消费者鲜活农产品购买情况进行了调查，考察了常州市消费者对鲜活农产品的购买行为。

4.1 基于消费者的常州市鲜活农产品营销渠道现状调查

4.1.1 数据来源及说明

本次常州市消费者购买鲜活农产品的现状调查时间在 2018 年 8 月到 2018 年 9 月，在调查问卷设计之前，通过走访一些消费者，听取他们关于鲜活农产品购买的意见，并参考了其他关于鲜活农产品购买方面的问卷，由此设计出了本次的调查问卷。由于考虑到样本的随机性和分散性，采取了主观抽样的方法来选取调查

样本, 经过性和考虑, 选取了常州市天宁、钟楼、新北、武进、金坛等地区, 采取线上和线下相结合的调查方式, 利用现场发放问卷、网络、微信、qq 等平台进行随机抽样调查, 一共发放了 480 份调查问卷(包括纸质问卷和电子问卷)。除去由于漏答关键题目和出现错误题目的无效问卷, 回收的有效问卷有 457 份, 有效回收率高达 95%, 所选样本基本涵盖了整个常州市, 能够反映常州市消费者鲜活农产品的购买情况。

4.1.2 调查数据的样本特征

1、从性别来看

男女性别比例分别是 31.95%和 68.05%, 女性依然是购买鲜活农产品的主要群体。

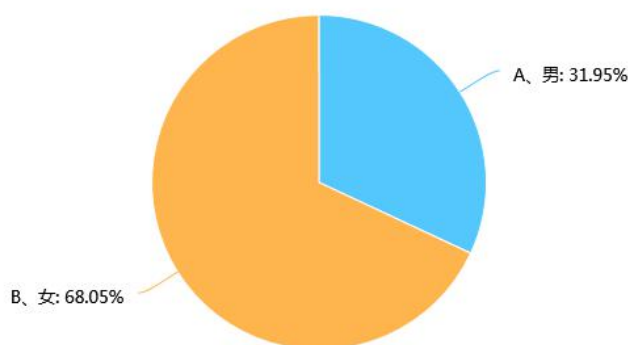


图 4.1 常州市鲜活农产品消费者性别分布

2、从年龄分布看

26-30 岁、31-40 岁、41-50 岁年龄段的比例基本相当, 分别占 23.19%、24.73%和 22.54%, 合计超过 60%; 51-60 岁的比例为 19.9%。

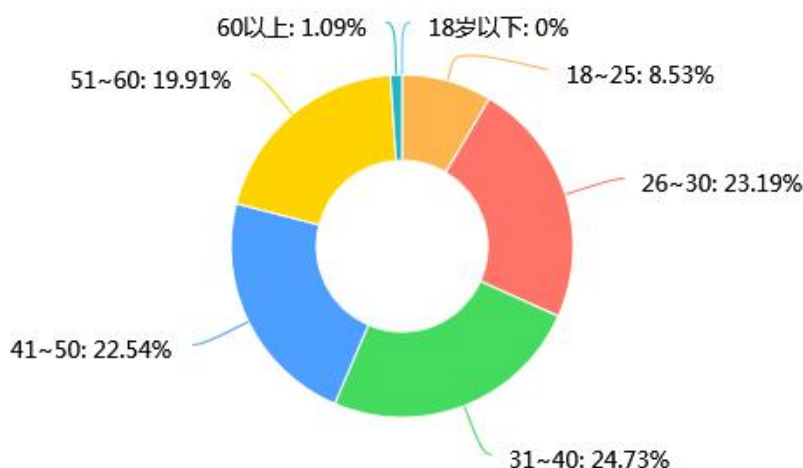


图 4.2 常州市鲜活农产品消费者年龄分布

3、从受教育程度来看

60.18%的调查对象学历在大专及以下，本科及以上占 39.83%。

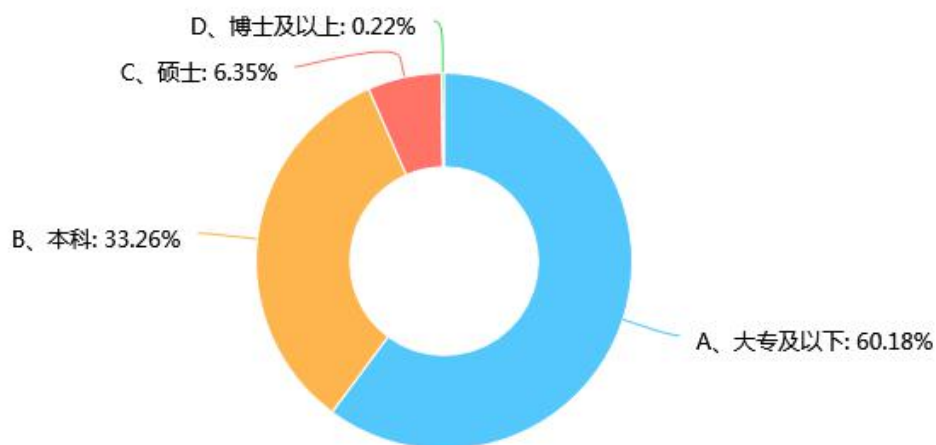


图 4.3 常州市鲜活农产品消费者学历分布

4、从婚姻状况来看

常州市鲜活农产品的主要消费者是已婚有子女的家庭，占 72.87%。

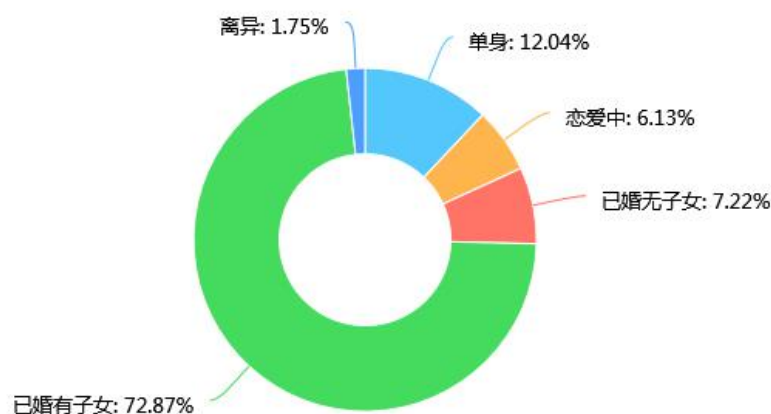


图 4.4 常州市鲜活农产品消费者婚姻状况分布

5、从被调查者的月收入来看

月收入在 2001—4000 元、4001—6000 元之间的比例占 30.63%和 29.54%，上述两个收入阶段代表了大多数普通常州市民的收入水平；此外，6001—8000 元和 8000 元以上以上的占 14.22%和 14.22%；2000 元以下的占 9.63%，调查对象包含了各收入阶层。

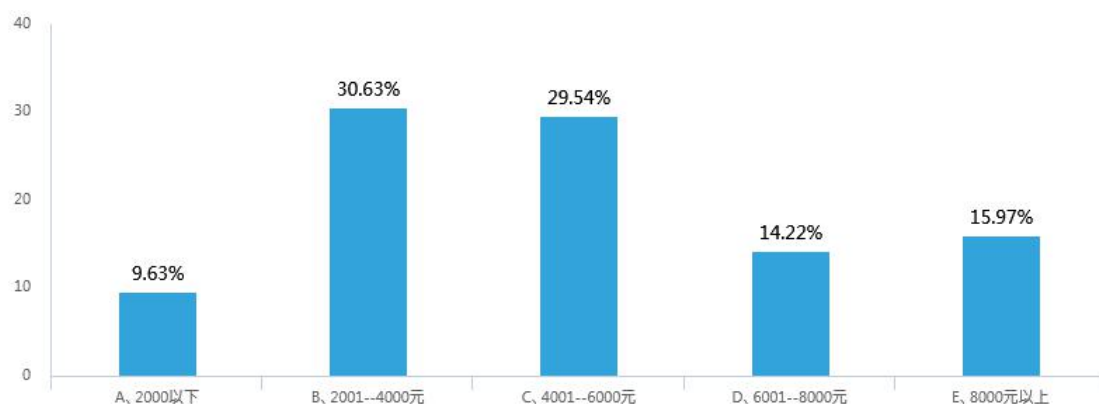


图 4.5 常州市鲜活农产品消费者个人月收入分布

从以上调查样本可以看出，本次问卷调查涉及到了各个年龄层次、学历水平、婚姻状况和收入水平，能够体现出调查样本的均衡性与普遍性，研究将更具代表性。

4.1.3 常州市鲜活农产品营销渠道现状及购买意愿分析

1、鲜活农产品购买渠道分析

(1) 传统渠道

通过调查发现，消费者日常选购鲜活农产品主要是在农贸市场（菜市场）、便利商店、生鲜超市和流动摊贩等传统渠道。在接受问卷调查的 457 个消费者中，有 84.9% 的市民在农贸市场购买鲜活农产品，在超市购买的占 52.52%，便利店和流动摊贩分别占 7% 和 9.63%。受访者中认为习惯在实体店里购买鲜活农产品，不习惯网购的占 42.45%；认为在实体店购买的新货农产品质量有保证，心里感觉踏实的 58.64%；认为在实体店购买一般不会买到假货的占 46.61%；56.89% 的受访者认为实体店离家较近，可以更快地享用农产品。因此农贸市场因新鲜和便利依旧为消费者购买鲜活农产品的主要场所。

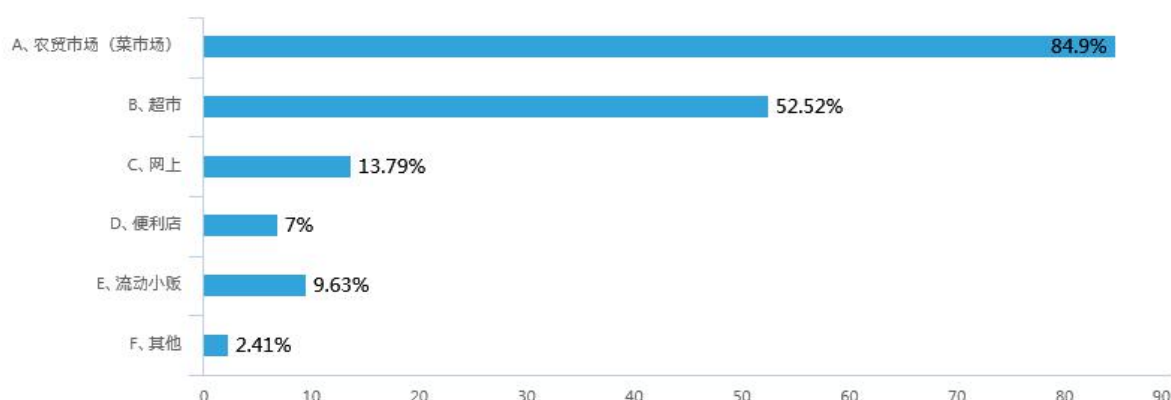


图 4.6 常州市鲜活农产品消费者购买渠道

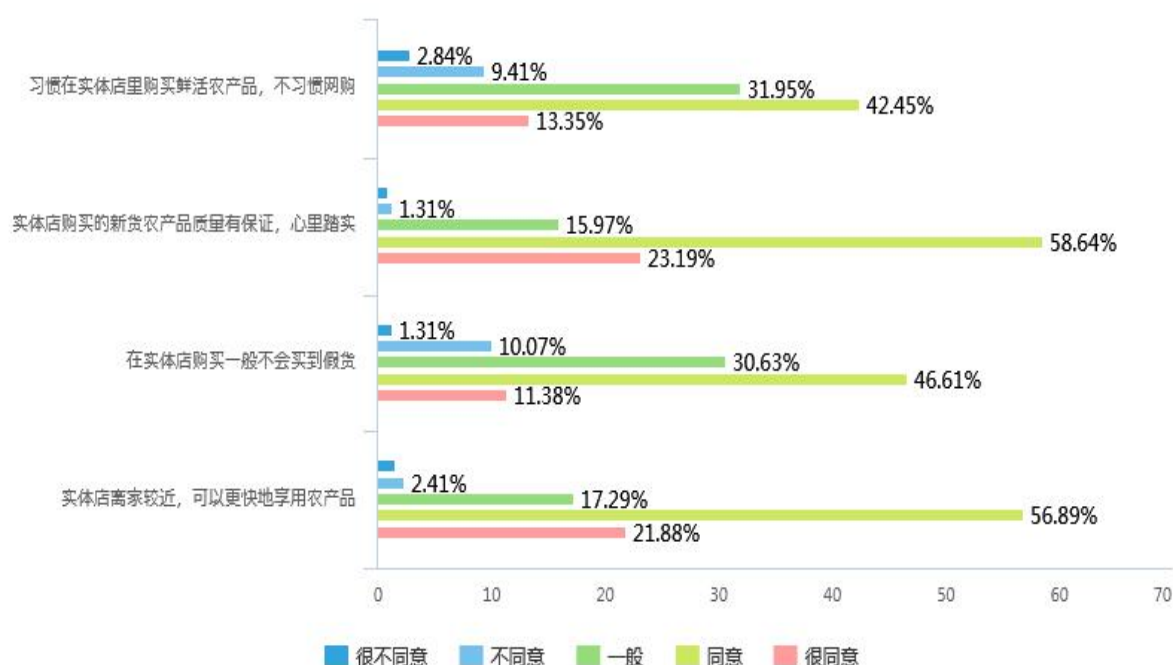


图 4.7 常州市鲜活农产品消费者选择传统渠道购买原因

（2）线上渠道

常州市消费者在网上购买的比例占 13.79%，据《中国生鲜消费趋势报告》表明，目前全国 7% 的城镇生鲜消费发生在线上，常州市 13.79% 的比例高于该项数据，并且 54.7% 的受访者认为网购鲜活农产品是一种趋势。

在调查中，31.07% 的受访者表示曾在线上购买过鲜活农产品，主要集中在本科及以上学历人群。同时，曾在线上购买过的人群更愿意在线上购买，未曾购买过得也有 24.13% 的人群愿意尝试线上购买。

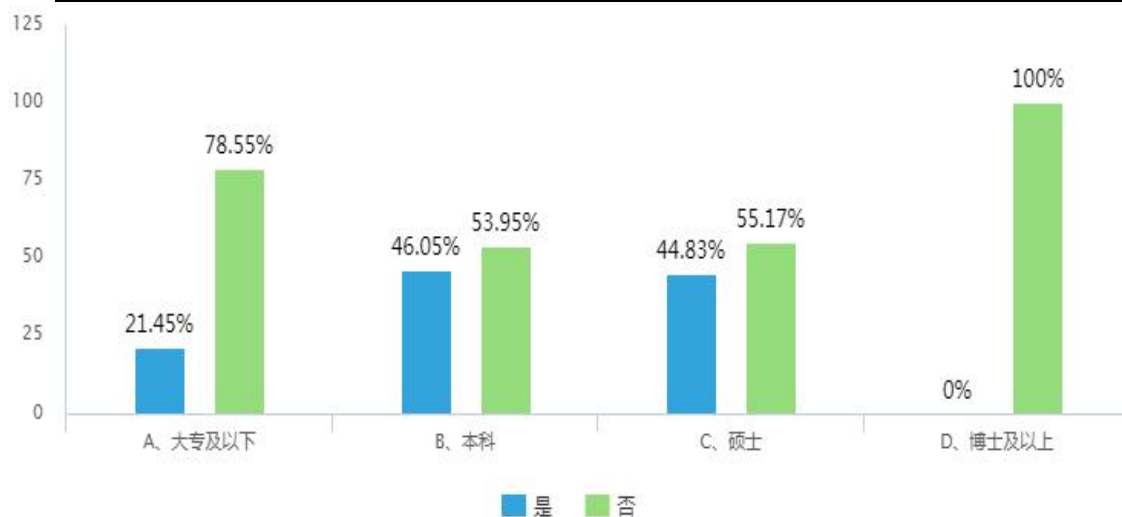


图 4.8 常州市不同学历鲜活农产品消费者是否具有网购经历

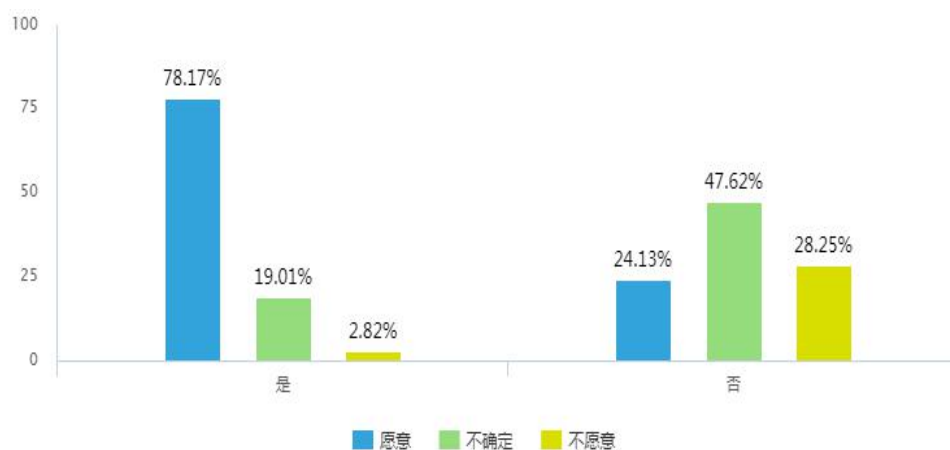


图 4.9 常州市鲜活农产品消费者网购意愿

根据《中国生鲜电商行业消费洞察报告》调研数据显示,整体来看,在网上购买鲜活农产品的消费者对生鲜平台的满意度比较高,在 10 分制中,对销售生鲜的电商平台整体满意度为达到 8 分的用户占到 34.4%。而常州消费者对线上购买鲜活农产品的体验感觉一般的占 69.58%,满意的占 19.04%,满意度并不高。

2017年中国生鲜网购用户对生鲜平台的整体满意度

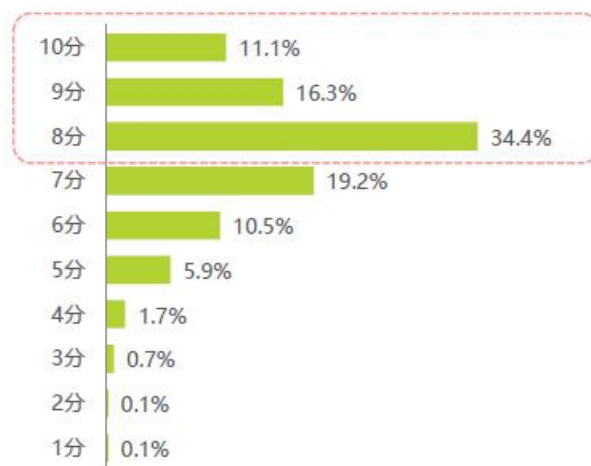


图 4.10 2017 年中国生鲜网购用户对生鲜平台的整体满意度

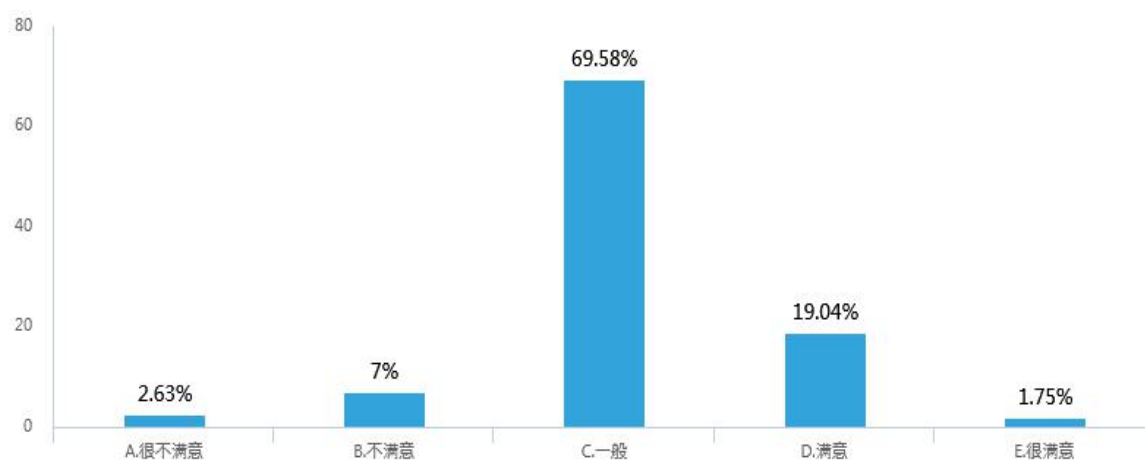


图 4.11 常州市鲜活农产品消费者对网购经历的满意度

不满意的原因主要是无法直观体验、品质无保证,分别达到 54.92%和 50.11%,配送时间长、物流保障不够占 37.2%和 28.01%,此外,售后服务、网站/APP 使用体验差也有一定的原因,分别占 23.63%和 4.81%。

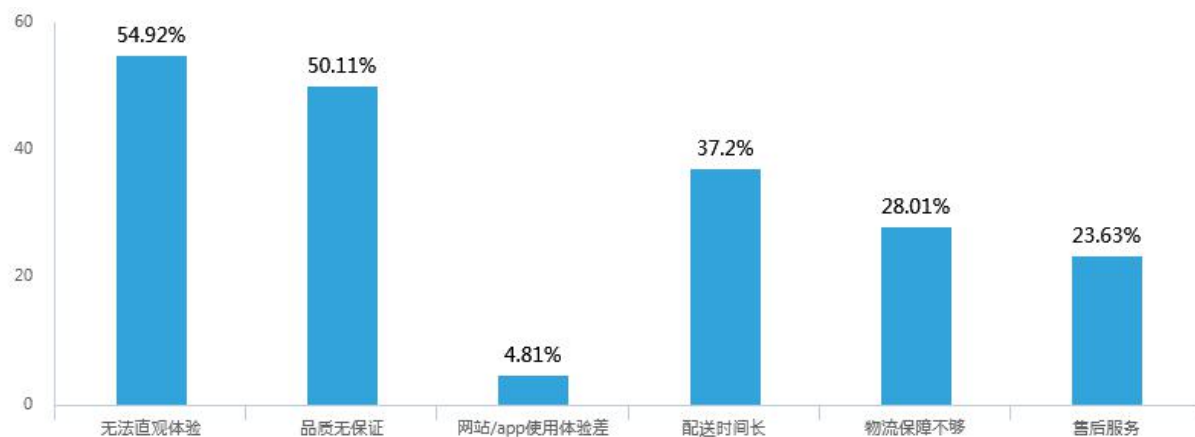


图 4.12 常州市鲜活农产品消费者对网购经历不满意原因

(3) 线上和线下相结合

常州市鲜活农产品消费者对线上线下结合的购物方式愿意尝试度高,尽管 71.34%的人更加喜欢实体店,但是认为实体店和网购二者结合对自己购买行为产生促进作用的受访者占 57.55%,并且以网上下订单,然后去线下实体店拿取商品或者配送到家的模式,接受度为 59.3%。

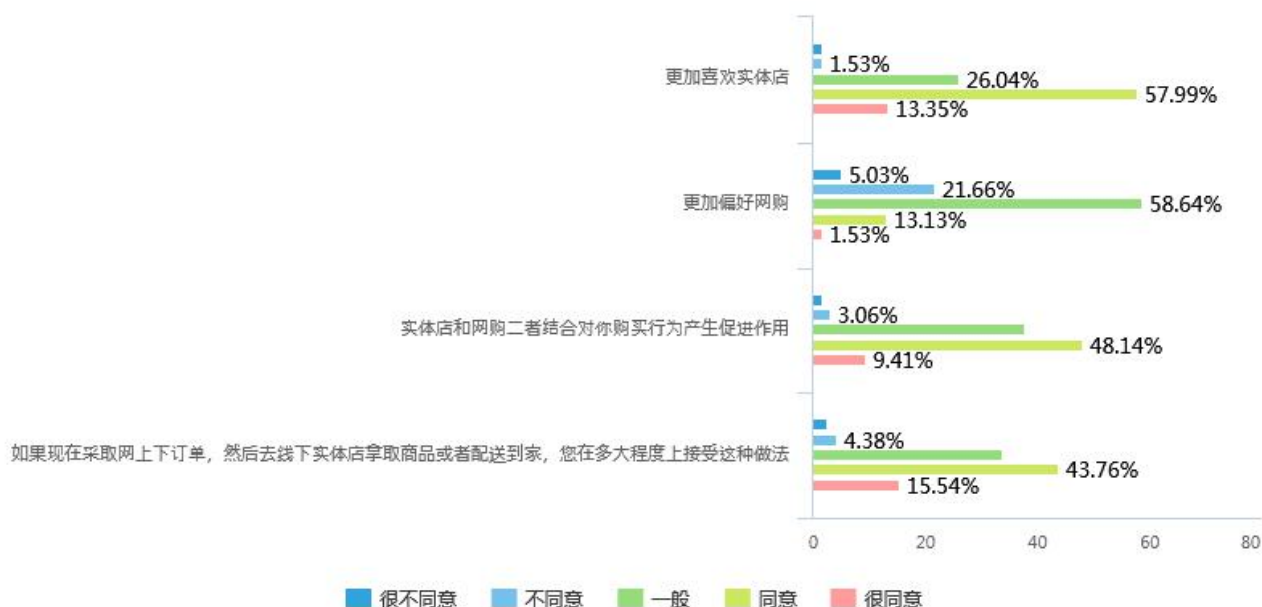


图 4.13 常州市鲜活农产品消费者线上线下相结合销售方式接受度

2、常州市消费者注重鲜活农产品的新鲜和品质

（1）从购买频率看，每天都买和两三天一次鲜活农产品的比例分别为 41.79% 和 34.14%，占到了被调查者的四分之三。

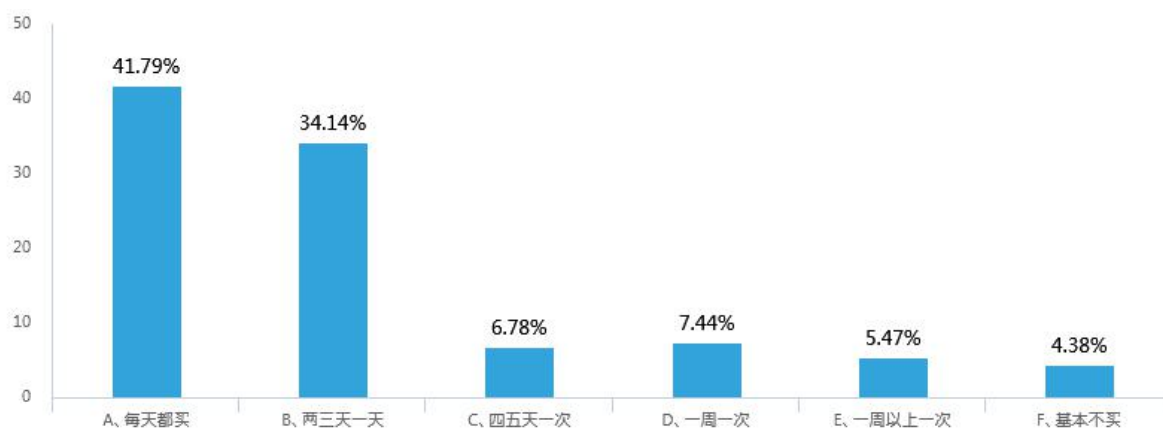


图 4.14 常州市鲜活农产品消费者购买频率分布

（2）从购买鲜活农产品时最注重的因素来看，由于近年食品安全问题频频爆发，消费者对食品安全的要求逐渐提高，在选购鲜活农产品时也更加重视产品的安全和品质。中国消费者协会在 2017 年 3 月份的调查数据表明，有 70.0% 的消费者在购物时最先考虑的是商品的质量和服务，其次是考虑价格，占到 64.4%；在鲜活农产品购买领域，消费者对产品质量的要求更高，有 57.0% 的消费者认为在选择网购鲜活农产品时最注重的是食品安全，第二考虑因素是产品价格，约占 11.8%。本次调查中发现，常州市消费者购买鲜活农产品时最注重的是产品质量和新鲜程度，比例高达 91.03%，其次是价格，再者是便利程度，消费者对鲜活农产品质量和用户体验的高标准严要求，将促使销售者在鲜活农产品营销过程中对品控和供应链更加严格地把关。

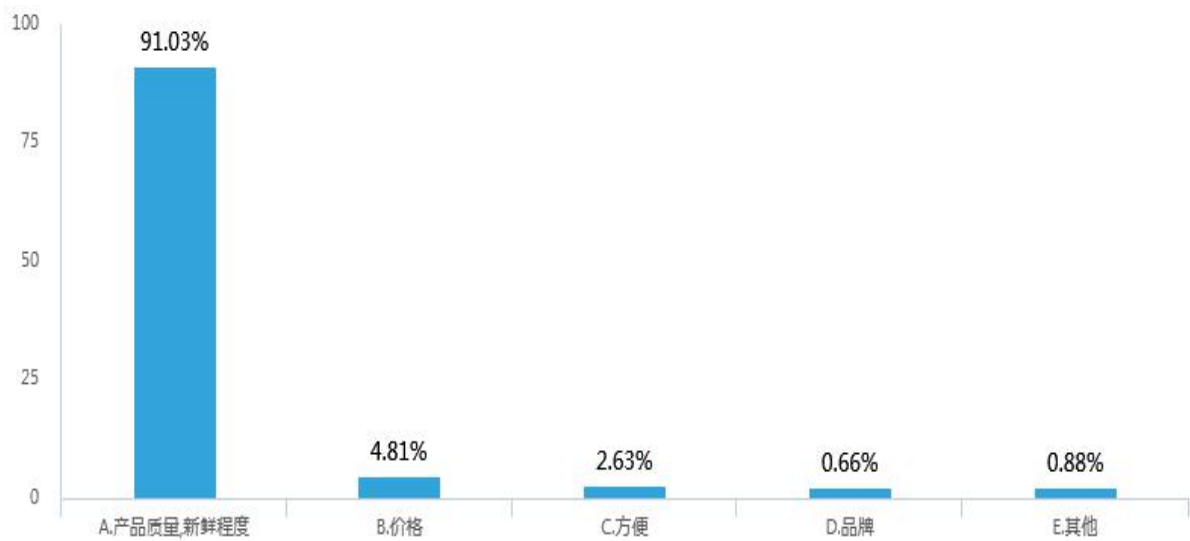


图 4.15 常州市鲜活农产品消费者注重因素分布

3、便捷是常州市消费者网购鲜活农产品的主要原因

(1) 配送到家吸引消费者

根据《中国生鲜电商行业消费洞察报告》调查研究数据表明，消费者选择在网上购买鲜活农产品最大的原因是便捷，比例达到 63.8%。此外，物流可以直接配送到家和线上产品种类丰富也是消费者选择网购鲜活农产品的重要原因，所占比例分别达到 58.9%和 53.6%。

2017年中国生鲜网购用户选择网购生鲜食品的原因

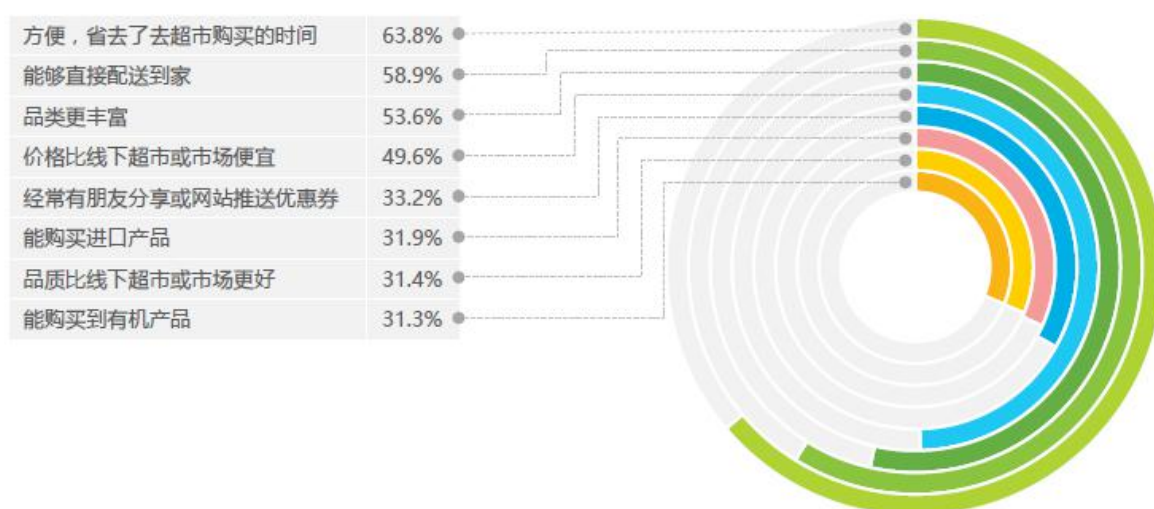


图 4.16 2017 年中国生鲜网购用户选择网购生鲜食品的原因

在常州市的调查中, 受访者愿意在线上购买的原因主要也是便利省时和能够直接送到家, 分别占 54.27%和 55.58%, 其次是价格优惠、品质品牌有保证和品种丰富, 比例分别为 36.98%、33.26%和 29.76%。

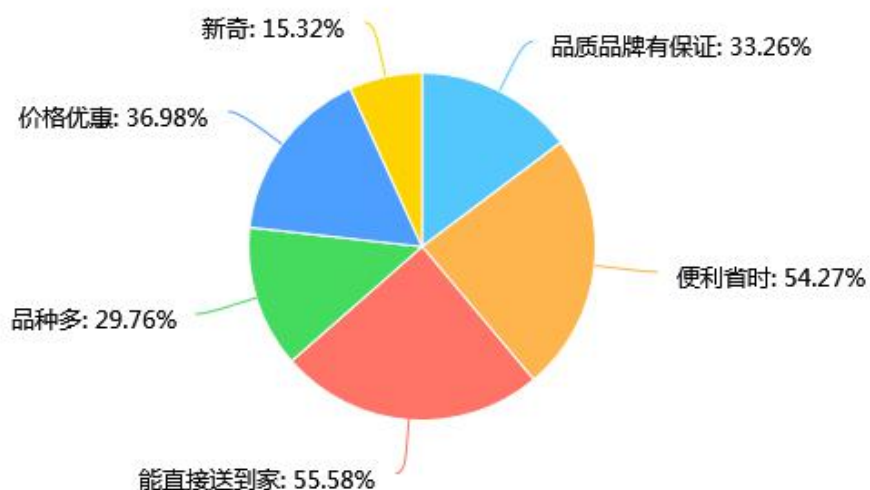


图 4.17 常州市鲜活农产品消费者选择网购生鲜食品的原因

(2) 配送速度快慢对线上鲜活农产品购买影响非常大

在受访者中，认为物流快慢对线上购买鲜活农产品的影响非常大的占 75.93%，认为毫无影响的只占 2.84%。希望能在一小时内送达的占 44.42%，希望几小时内能收到的占 24.07%，希望能在一天内送达的占 31.07%，只有 0.44%的受访者愿意配送速度在两天以上。

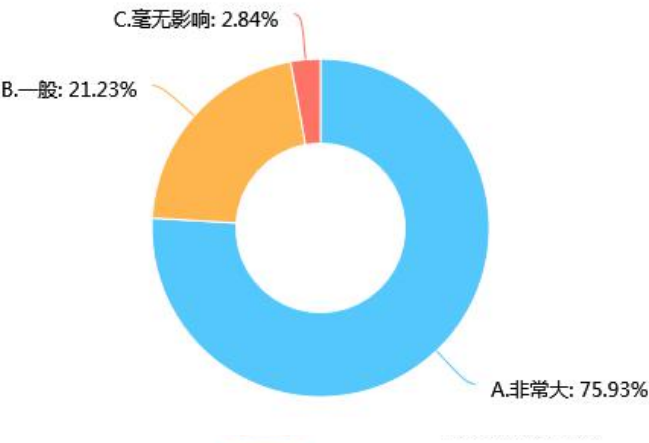


图 4.18 物流快慢对常州市鲜活农产品消费者的购买影响

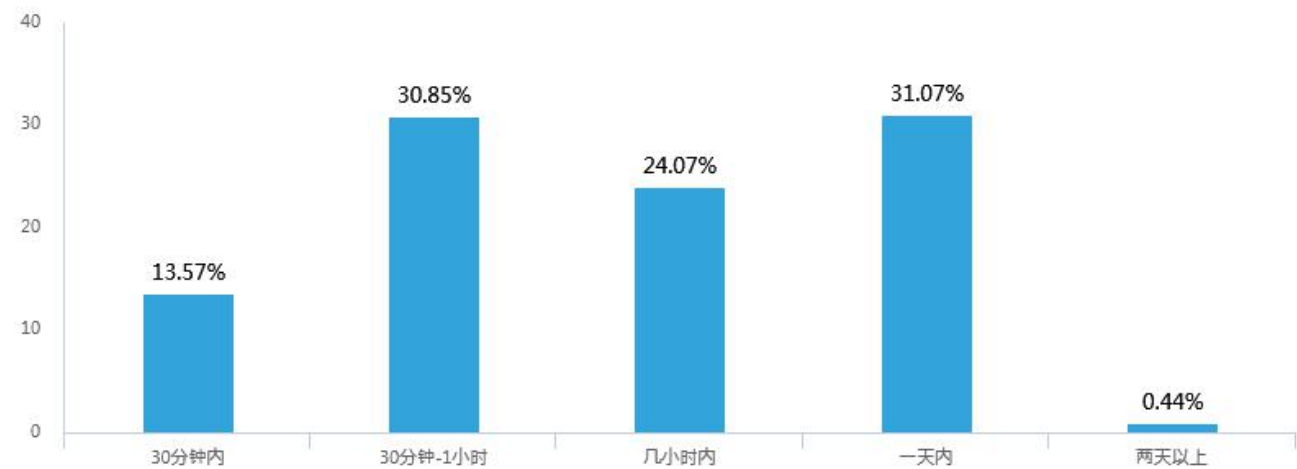


图 4.19 常州市鲜活农产品消费者预期配送时间

4.2 常州市鲜活农产品营销渠道存在的问题分析

4.2.1 线上线下营销渠道需要互补

鲜活农产品天生具备较强的体验性质，线上注重便捷，线下更注重体验；线上与线下的结合更容易满足用户消费习惯和需求，带来更佳体验。线上和线下两个场景互有优势无法替代。线下鲜活农产品营销渠道的不足在于缺少消费者数据分析，只依靠传统的模式进行营销管理。此外，受到线下商店选址、店铺面积大小以及 SKU 数量有限等条件限制，最多只能服务周边三公里到五公里范围内的一两万用户。

线上生鲜零售的不足在于缺少体验环节，鲜活农产品作为必须每日摄入的食品，消费者对其产品质量和安全的要求十分严苛。但由于无法面对面地直接对线上鲜活农产品进行观察也对源头基地、仓储、物流和供应链等环节缺少感知，使得消费者对线上商家的信任度不高。

对于鲜活农产品营销而言，无论线上还是线下核心都是零售，线上线下只是外在表现方式，当行业发展到一定阶段，各种渠道的融合是发展的必然趋势。线上线下的融合发展对于消费者来说，既能够享受线上的丰富商品和活动，又能够在线下感受到实际的用户体验。线下实体店可以同时承担仓储和零售中心的功能，既能够作为线上平台的展示体验区，又能够直接提供购买，甚至能够作为物流配送的仓库作业区。对于线下实体店来说，既能扩大服务覆盖范围和 SKU，又能降低损耗、提高周转率，节约成本。商家也能从线上全面获得消费者的消费行为数据，通过大数据手段来分析用户的消费偏好，从而能够进行精准营销。

4.2.2 品质安全需要加强

随着人们生活消费水平的提高，“民以食为天、食以安为先”的观念深入人心，鲜活农产品的品质和安全得到了消费者前所未有的关注，因此鲜活农产品电子商务的经营者能否提供足够的信任度与自身的利益息息相关。

1、目前鲜活农产品电商平台无法提供实际体验。线下实体商店在销售过程中可以直接展示商品，消费者在选购过程中能直观的感受产品特征，甚至有的可以先尝后买，从而能够根据个人喜好和判断进行购买，并且保证所见即所得。而在电商平台购买鲜活农产品时无法体验到产品好坏往往在下单后由物流公司配送到家中才能看见实物，因此消费者对于在线购买的鲜活农产品的感知具有滞后性无

法获得实时体验,产品质量也得不到保证。

2、鲜活农产品在线购买使得信息产生不对称。鲜活农产品消费者在电商平台采购时只能从商家提供的文字描述和图片来了解商品,而电商经营者能全方位地了解产品信息,若是销售者讲究信用,那么消费者所购买的鲜活农产品会比较符合实际情况,若是销售者不讲诚信甚至隐瞒所售产品的缺陷或者以次充好,那么消费者所购买的产品将与实际不符,权益得不到保障而且处在劣势地位。因此销售者和经营者之间的信息存在很大不对称的问题,这也将对鲜活农产品电子商务的发展产生重大影响。

3、第三方检测不足导致鲜活农产品的安全和品质很难得到保障。由于当下电子商务方面的法律规范和监管并不完善,因此食品安全和交易支付安全等问题没有很好的保障,目前有关部门对这方面的问题重视不够或者虽然重视了但没有得到很好的落实,监控力度不够,缺乏完善的行业生产标准和品质把控技术,消费者只能通过网络描述和图片来做为判断是否购买的准绳,消费者信任信任度不足导致无法刺激消费欲望,因此消费行为也很难促成。

4.2.3 品牌化和标准化程度不够

鲜活农产品的品质化和品牌化有利于赢得消费者认同,提升用户满意度,培养用户忠诚,建立用户黏性,同时也有利于企业建立商誉、实现发展。鲜活农产品由于自然环境、气候土壤等条件限制,所体现出的地域性差异很大,因此要形成标准化的体系很困难,尤其是在绿色食品和有机食品的界定方面,我国尚未形成权威统一的标准。此外鲜活农产品的采集、仓储、物流和销售等一系列的环节中,也没有相关的行业标准。鲜活农产品的经营者业没有意识到品牌的力量,更不用说主动打造品牌,当前常州市的鲜活农产品品牌也主要按地域来划分,专门性的产品品牌相当少,主要还是依靠销售平台的知名度和各类营销手段来吸引消费者,而非利用鲜活农产品自身的品牌。

4.2.4 冷链物流技术欠缺

物流是将鲜活农产品从生产基地运输到消费者手中的传输纽带,也是连接生产者、销售者和消费者桥梁。目前物流问题是制约鲜活农产品电子商务发展的瓶颈之一,冷链技术的应用尚未普及化,运输途中损耗严重,相关部门也没有给予政策支持。物流冷链的改善与鲜活农产品电子商务的发展可以相互促进、相辅相成,科学高效的冷链物流可以有效保证鲜活农产品的质量和新鲜程度,能够使成

本最小化，实现消费者满意程度最大化，也能使销售者所获利益最大化。鲜活农产品销售量的扩大泛指也可以使冷链物流公司实现规模化经营，从而大大降低物流成本。

4.2.5 营销理念陈旧

营销渠道的服务性是指在营销渠道建立完成之后，是否能为消费者提供所需要的产品以及为消费者提供商品服务的便利性。目前常州市鲜活农产品现有的营销渠道服务性不强，其主要表现在营销渠道的成员对消费者的需求做不到及时收集、了解和反馈，为消费者提供购买鲜活农产品的便利性也较弱。传统的营销渠道大多无法完全按照消费者的需求来提供产品和服务，一般供应模式为“有什么，供什么”。

而线上营销渠道的主体也相对单一，网络营销能力不强。销售者的网络营销缺乏创意，主要是进行大量的广告宣传，有的店铺商品长期不出新，网页宣传画面更新不及时，网店的设计制作、摄影制图水平、宣传文案创作、人员技术能力、客户服务能力以及网络通信基础设备等配套服务体系都不够完善，大部分电商仍然处在低水平的模仿阶段，并且售后服务体系没有保障，更不用说考虑到消费者的需求分类细化，提供注重细节和体验的高水准服务，有待于进一步的规划引导。

第五章 常州市鲜活农产品营销渠道的优化

5.1 基于“互联网+”的营销渠道整合优化的目标与原则

我国商务部于 2012 年出台了一项有关鲜活农产品流通的指导性文件《关于加快推进鲜活农产品流通创新的指导意见》，在这项意见中指出，要利用互联网和物联网大数据的技术优势，创新鲜活农产品交易和流通模式，加快实现鲜活农产品批发与零售的线上线下相结合的模式。

这项文件的出台直接激励了各大电子商务平台开始销售鲜活农产品，也使得我国鲜活农产品的交易流通模式开始正式步入“互联网+”时代，从而开启了我国鲜活农产品营销模式的新纪元。这项文件指引了如何在实践发展的过程中利用网络等先进技术将鲜活农产品的生产和销售直接相结合，并构建“互联网+”时代下的 B2B、B2C、B2A、C2C、B2B2C 等新型流通模式，使我国鲜活农产品的交易和流通模式从传统型向创新型转变迈进，经过六年的发展和进步，利用电子商务平台进行鲜活农产品的交易和流通已经演变为鲜活农产品营销渠道的主流。

5.1.1 目标定位

1、以降低销售者经营成本和压缩鲜活农产品流通的中间环节为目标，利用第三方运营公司和软件服务供应商来搭建鲜活农产品的电子商务交易平台。

2、运用互联网大数据和计算机技术，将鲜活农产品交易和流通的各个环节的资金流和信息流进行数字化管理。

3、加强销售者的品牌意识，利用鲜活农产品龙头企业和农业合作社的组织带头作用，建立对鲜活农产品的生产标准和质量检测系统，以便对产品进行溯源管理。

4、为鲜活农产品物流配送提供交易平台和管理工具。

5、为经营者如超市、批发市场等提供管理平台和工具。

6、为鲜活农产品仓储企业提供信息化管理平台和工具，解决入库、质检、出库的信息化管理。

5.1.2 基本原则

1、利用大宗农产品交易网站的信息

传统型的鲜活农产品营销模式与电子商务平台上的鲜活农产品营销模式的信息来源、收集和传递都有差异，两者之间无法便捷地实现信息共享和互动，而信息差异往往会导致电子商务平台的经营者对鲜活农产品市场的情况把握不清，更难以预测市场走向，这是鲜活农产品电子商务所遇到的众多难点问题之一。市场供需情况是影响鲜活农产品价格的主要因素，而大宗农产品交易网站可以提供市场波动状况信息。因此可以借助大宗农产品交易网站建立电商平台的价格需求信息中心，打造鲜活农产品的供求网络体系，以此来捕捉市场动态、监控市场价格和指导鲜活农产品的生产，为鲜活农产品市场营销打下信息基础。有利于生产者、销售者和消费者准确掌握鲜活农产品市场信息，促进市场公开透明，防范信息失真所带来的风险。

2、建立产业化的企业

一体化的产业企业能将鲜活农产品的生产、采集、加工、仓储、运输和销售等多环节的流通载体集合在一起，实现流通主体的丰富性，加强各个环节的组织能力和运作实力，发挥出“1+1>2”的优势，可以将农业龙头企业、农业合作社、冷链物流公司和大型经营企业有机联合起来，探索实践电子商务平台与各类鲜活农产品之间合作的最佳渠道和最优途径，可以进行网络试点交易，实时发布供求信息 and 产品推广，在电子商务平台进行在线订货，由冷链物流统一科学规划配送路径，以此来实现线上线下系统化的全面性的鲜活产品营销框架。

3、改造批发市场作为冷链仓储基地

在鲜活农产品电子商务迅速发展的情况下，传统的鲜活农产品批发市场在市场上占据的份额将逐渐下降，线上网站平台将取代传统批发市场成为新的商流、资金流和信息流集散中心，因此，可以对传统批发市场的功能进行升级改造，将其打造成鲜活农产品电商的冷链仓储基地和中转配送中心，加强资金投入和专业人员配备，增添产品质量检测设备以及针对不同种类鲜活农产品的冷藏冷冻设施设备。

4、提升鲜活农产品的价格优势

鲜活农产品电子商务的发展既离不开对市场供求信息的实时把握，也离不开鲜活农产品的本地价格优势和产品种类数量的丰富程度。要降低鲜活农产品的价格，可以从以下两个方面着手，一是利用现代化的科研成果和农业技术手段，进

行科学化的种植养殖,提升产品产量、加强产品质量、丰富产品种类以及降低平均成本,以此来实现价格优势。二是围绕都市商圈,和城镇村居民聚集区,整合物流资源,建立物流基地,采用现代化的物流管理手段,实现供货信息和物流信息的共享,利用产业集聚化和规模效应的优势,降低鲜活农产品在流通过程中的成本,以此来实现产品的质量和价格比较优势。

5.2 基于“互联网+”的常州市鲜活农产品营销渠道优化设计

目前,经营鲜活农产品的电商平台大致可以分为以下三类:一是自营类的销售电商(例如京东自营、顺风优选、易果生鲜和我买网等),二是商家入驻电商平台(例如淘宝和京东商家等),三是城市电商企业(例如淘常州、优鲜购、一号农场等)。电商平台依靠庞大的消费者群体和日趋完善的交易体系,可以使鲜活农产品在同一时间内的大规模交易,实现鲜活农产品营销的快速发展。企业鲜活农产品电子商务的营销模式有以下优势:电商平台企业自主开发网站和手机 APP 客户端,构建信息交易平台,自建物流或者与第三方物流企业合作,进行冷链配送,提高产品流通效率,并且借助完善的信息系统,实时监控产品物流。

常州市鲜活农产品的电子商务模式是从生产者到电子商务平台到第三方物流企业最终到消费者。消费者可以在电子商务网站或者手机 APP 上挑选购买鲜活农产品,然后由电子商务平台将消费者订购的产品信息传递给鲜活农产品生产者,生产者完成鲜活农产品的采集和加工包装,再由第三方物流根据调度信息,在消费者指定的时间节点内将包装好的鲜活农产品进行冷链运输给消费者或者配送至某个站点由消费者进行自取。这种一体化模式需要生产者、电商销售者以及第三方物流在信息协同共享的基础上开展。其中,电子商务平台和信息中心是该种模式顺利运行的平台,科学合理的分工调度在规定的时间内进行高效运转。而在“互联网+”背景下的常州市鲜活农产品营销渠道优化正是借鉴了这种种便捷的销售模式,该模式主要由四个环节组成,即鲜活农产品的生产供应基地、第三方物流、电子商务销售平台和消费,这种模式能最大化的压缩鲜活农产品的流通环节,将鲜活农产品的物流、商流、信息流和资金流有机结合,从而能确保鲜活农产品的质量和安全。

5.2.1 鲜活农产品电子商务销售平台优化

鲜活农产品的电子商务销售平台是整个销售模式的基础,所有交易的规划、

开展、控制和结算都要在这个平台上进行。销售平台主要由硬件设施和软件系统两大部分组成，硬件设备主要包括计算机互联网、处理器、各类 IT 和通讯设施，例如电话、电脑、传真、交换机等。软件部分主要是平台的维护管理和信息系统，主要实现科学及时地处理消费者在网站和手机 APP 上下的订单，对订单进行在线结算和支付，并将订单信息转化为订单传递给生产者和物流方，实现各环节之间的信息共享和传输，衔接各环节的运作，并提高运作效率。电子商务平台的网站和手机 APP 设计也要科学、美观、简洁和分类合理，提升消费者的用户体验。电子商务销售平台是的基础性功能决定了它既要收集和反馈消费者的信息，又要实现各个环节之间的沟通联系，因此需要由高素质的专业人员来对平台进行管理，负责日常业务的开展和新市场的开拓。

5.2.2 冷链物流升级优化

第三方物流在收到电子商务销售平台的鲜活农产品订单信息之后，要按照订单信息从鲜活农产品的生产供应基地、农业合作社、农业企业或者批发市场进行采购，按照不同种类鲜活农产品的储藏运输条件来进行相应分拣、包装、装车和运输，以便将鲜活农产品按照规定的时间送到指定地点。物流中心的选址应该科学规划，可以靠近产品生产基地或批发市场附近，或者直接将原有的有条件的批发市场进行资金设备的投入，改造升级成冷藏冷冻的仓储中心，从而缩短配货的时间，避免因重复装卸导致的产品损耗，也能减运输的中间环节。物流企业也应该投入资金配置适合冷藏冷冻食品的车辆，确保运输过程中的产品质量。此外，可以学习美国等地区的先进经验，设置一定的配送站和自提点，方便消费者自己自由安排时间提取，也能降低物流成本，解决好“最后一公里”的难点问题。

5.2.3 消费者关系管理优化

鲜活农产品电子商务最终要面对的是消费者群体，是否能取得盈利和成功也取决于消费者是否认同和具有用户粘性。因此消费者的使用体验尤为重要，消费者关系管理也值得各个鲜活农产品电子商务平台经营者的重视。首先鲜活农产品网站和 APP 要便于操作，产品图片和描述要丰富，且能展示鲜活农产品的生产供应基地和溯源检测体系，以此使消费者安心购买，其次结算方式要灵活多样，可以采取多渠道的支付方式。

消费者可以在线购买网站展示的产品，也可根据消费者的不同需求来预定家

庭日常用餐、聚会和聚餐所需的各种数量、质量的鲜活农产品，可以学习日本和德国的经验，不仅提供食材，也提供食材的处理、加工和烹饪方法，甚至一站式的配齐所需配料和调料。针对不同的人群，比如孕妇、儿童或者注重健康的人群提供高品质的绿色有机产品。此外，也可与企事业单位大客户建立长久稳定的合作关系。

物流配送可以让消费者自行选择，选择不同配送时段，选择不同配送地点，例如家中、自提站或者便利店代收站等。建立消费者评价反馈机制，开展定期访问调查，根据每次订单的反馈不断改进服务，像日本学习，经常组织消费者进行线下活动如生产基地参观、产品推介会等活动，以此加强用户粘性，建立起生产者和消费者之间的桥梁

5.2.4 鲜活农产品生产供应基地优化

生产供应基地是鲜活农产品电子商务销售的起点，也是产品安全质量把关的源头，因此生产供应基地的选择十分重要，鲜活农产品电商可以建立选择筛选的标准。生产供应基地可以选择本市农业龙头企业、知名农业合作社、品牌种植养殖基地和大型批发市场。农业龙头企业和农业合作社有着多年的种植、养殖和加工经验，有着自己的生产体系和标准，采用先进的科技手段，科研和资金投入大，所生产的产品在当地有着一定的知名度和口碑，消费者对这些企业比较了解，也会更加放心地购买。大型批发市场产品丰富，不仅有本地生产的，还有全国各地甚至世界各地的产品，并且具有价格优势和多年经营经验。基地的选择可以靠近物流中心，这些基地要加强完善确保食品安全的产生机制，可以学习日本建立产品自检体系。

5.2.5 APP 和网站优化

鲜活农产品的 APP 和网站购买是将线上线下和物流结合在一起的新零售商业模式。在 APP 网站鲜活农产品购买过程当中以互联网为纽带，运用大数据和人工智能等先进技术，将线上服务、线下体验和第三方物流有机结合在一起，对整个生产、销售和流通环节升级改造，并且采用门店数字化、数据化管理采购、供应链升级、大数据营销驱动等技术。

5.3 常州市鲜活农产品营销渠道优化的建议

5.3.1 保障鲜活农产品质量和安全

基于常州市消费者十分注重鲜活农产品质量和安全的特点，政府部门要制定鲜活农产品质量标准，引导鲜活农产品的生产者和销售者树立优质优价思想和长远发展的眼光，引导规模经营、合作经营、统一标准，高度重视产品质量，以品质赢得市场从而实现盈利。政府要鼓励自建鲜活农产品质量全程可追溯系统，将鲜活农产品的生产基地、种植养殖过程和产品特性等公开化、透明化，以此让消费者能对鲜活农产品能有更深入地了解，从而提升信任度，实现无忧购买。同时政府也要加强监测，做好监督管理，对于任何一起食品安全问题都要认真调查、一查到底，严惩严处，并且对情节严重的进行公示和取消市场准入资格。

5.3.2 完善冷链物流基础设施建设

常州市的物流和冷链建设需要加强，要扶持第三方冷链物流公司的发展，以实现电子商务模式下的鲜活农产品高效流通。可以在城镇附近规划建立多个鲜活农产品冷链仓储运输中心，完善各项冷链物流配套设施设备，改善鲜活农产品储存和加工环节的温度控制。鼓励整合果蔬储运企业的冷链资源。建设包括冷藏、加工、质检、流通和低温配送的一体化冷链配送中心。

5.3.3 提高物流配送能力

为了提高常州市的物流配送能力，要合理规划和配置物流配送中心，对配送中心的规划业务进行可行性研究，既要使商品运输到所有终端的成本最小化。要采用先进的信息系统和物流信息技术。根据供应商配送体系、超市中心配送体系、第三方物流体系进行可行性研究和分析来选择合适的模式和配备相应的设施。利用电子数据交换系统、全球卫星定位系统等先进技术和管理模式。随着电子商务的普及和推广，需要满足网上数据传送和订货，将互联网、物流配送中心和供应商融合起来，共享商品的销售和库存信息，在电子订货、商品验收、结算、付账等方面提供协同支持，改善配送中心、供应商和客户之间的业务流程和沟通。要建设全渠道的鲜活农产品配送网络，针对鲜活农产品的自身特点，整合优势资源，

升级物流体系，全面提升配送能力。

5.3.4 满足消费者的精细化需求

常州市鲜活农产品电子商务销售者应该根据消费者的不同需求，提升鲜活农产品的销售能力和水平。要提升线下实体商店的销售能力，可以加强基础设施建设，例如店铺装修风格、配备冷藏冷冻设施和开设可以提供成品的中央厨房等，此外也要创新营销宣传推广方式，根据消费者的需求细分，提供鲜活农产品、半加工产品和完全烹饪产品等多种形式来供消费者选择，可以学习日本，创新服务方式，倡导健康的饮食和生活，提供食谱、营养学宣传册或养生指南等可以提供新奇烹饪手册和养生指南等生活方式服务，来提升消费的购物体验。

第六章 结论与展望

6.1 主要结论

鲜活农产品的绿色、安全关乎国计民生，鲜活农产品销售有着十分重要的意义，随着科学技术的进步和互联网的发展，各类现代科技开始逐步被应用到鲜活农产品的种植、生产、收获、运输以及营销中。互联网技术和电子商务的对鲜活农产品的营销渠道的拓展和优化，既可实现农民增收、农业企业增效，也能让农产品更加健康、绿色。本文通过对常州市鲜活农产品营销渠道的调查研究和分析，得出以下结论：

一是常州市消费者十分注重鲜活农产品的新鲜和品质，消费者购买鲜活农产品的主要场所依然是农贸市场、超市、便利店和流动小贩等线下传统渠道。农贸市场因新鲜和便利依旧为消费者购买鲜活农产品的主要渠道，线上购买渠道虽然占据的比例虽小，用户满意度不够高，但由于方便快捷、能够配送到家，对消费者有着较大的吸引力，线上线下相结合的方式是鲜活农产品销售的一种趋势。

二是常州市鲜活农产品营销渠道存在的问题有：线下鲜活农产品营销渠道的不足在于缺少消费者数据分析，只依靠传统的模式进行营销管理。受到线下商店选址、店铺面积大小以及 SKU 数量有限等条件限制，最多只能服务周边三公里到五公里范围内的一两万用户。线上生鲜零售的不足在于缺少体验环节，用户无法对线上生鲜产品进行直接的观察。鲜活农产品的品质和安全有待提高、品牌化和标准化程度不够、物流技术不足以及营销理念陈旧。

三是常州市鲜活农产品营销渠道优化设计，以降低销售者经营成本和压缩鲜活农产品流通的中间环节为目标，利用第三方运营公司和软件服务供应商来搭建鲜活农产品的电子商务交易平台。运用互联网大数据和计算机技术，将鲜活农产品交易和流通的各个环节的资金流和信息流进行数字化管理。加强销售者的品牌意识，利用鲜活农产品龙头企业和农业合作社的组织带头作用，建立对鲜活农产品的生产标准和质量检测系统，以便对产品进行溯源管理。为鲜活农产品物流配送提供交易平台和管理工具。为供销企业如超市、批发市场等提供管理平台 and 工具。为鲜活农产品仓储企业提供信息化管理平台 and 工具，解决入库、质检、出库的信息化管理。优化电子商务平台、物流中心、消费者关系管理、供应基地选择、APP 和网站。并提出建议：保障鲜活农产品质量和安全、完善鲜活农产品冷链物

流基础设施建设、采用先进物流技术，提高物流配送能力以及提升专业化经营能力，满足消费升级的精细化需求。

6.2 研究展望

本研究主要基于问卷调查、文献分析以及笔者所能接触到的资料数据，由于本人理论水平、分析能力和实践经验都有欠缺，因此本文研究地还不够深入和透彻。后续需要继续开展研究：

如常州市鲜活农产品电子商务发展总体水平、平台数量和质量、是否有优秀的本地化经验成果值得深挖推广、常州市消费者需求的细化分类、常州市各政府部门的有利政策和措施等，都须在今后的研究中开展。

致 谢

从 2015 年 9 月进入中国地质大学攻读 MBA 专业，至今已经有三年，在这三年里，利用周末和平时工作的间隙，完成了与本职工作性质截然不同的课业，这对于我来说是一项挑战，不仅拓宽了知识面，提高了逻辑能力，也在无形中加强了面对困难的韧性和解决问题的能力。值此论文完成之际，心中感慨良多，最想做的是向所有给予我帮助支持的老师、同事和我的家人致以衷心的感谢！

首先要感谢我的导师陈艳老师，她治学严谨，为人亲善，遇到问题总是耐心讲解，从论文的选题到写作，教我研究方法，帮助我搭建论文框架，理顺论文内在逻辑结构，一遍遍指导我论文的修改。在我遇到工作、生活和学业的多重压力的时候一直鼓励我，在此我由衷的感谢陈艳老师对我的关心和帮助，祝愿她工作顺利、喜乐安康！在中国地质大学学习期间，还得到了其他许多老师的教诲和帮助，这都将成为我受益终身的经历。在此，向各位老师表达我诚挚的敬意！

其次，要感谢我在撰写论文期间，各位同事给予我的支持与帮助，因为有了他们的全力支持才能让我的论文顺利完成。在此也祝他们心想事成、阖家欢乐！

我还要感谢我的家人，是他们在生活上、精神上的大力支持才能让我排除万难，全身心的投入到工作与学习中，他们为我创造了珍贵的生活、学习环境。祝福我的家人平安！

最后，感谢百忙之中审阅我论文的各位专家教授，希望得到各位的指导与赐教，非常感谢！

参考文献

- [1] 孙剑, 李崇光. 论我国农产品营销渠道系统模式创新[J]. 商讯商业经济文艺, 2003(05):23-26.
- [2] 李春成, 李崇光. 农产品零售终端绩效评价与比较[J]. 农业经济问题, 2007(01):81-85.
- [3] 王礼力, 李岩. 我国农产品营销渠道优化研究[J]. 特区经济, 2008(03):294-295.
- [4] 蔡文著, 刘华. 我国农产品营销渠道建设存在的问题与对策[J]. 湖北农业科学, 2010(02):494-496.
- [5] 杜永臣, 胡鸿, 刘凤权, 等. 美国有机蔬菜产业发展现状及其启示[J]. 中国蔬菜, 2010(19):9-11.
- [6] Brown J R, Dev C S, Lee D. Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms[J]. 2000,64(2):51-65.
- [7] Morasch K. Strategic alliances as Stackelberg cartels – concept and equilibrium alliance structure[J]. 2000,18(2):257-282.
- [8] 杨凯. “互联网+”时代的来临与农产品营销渠道的发展[J]. 农业经济, 2016(04):122-124.
- [9] 李朝晖. 基于精准营销的生鲜农产品城市市场营销渠道模式研究[D]. 兰州大学, 2012.
- [10] 宋林林. 辽宁鲜活农产品电子商务平台构建研究[J]. 合作经济与科技, 2015(16):128-129.
- [11] 杨浩雄, 王晶. 大都市鲜活农产品电子商务体系构建研究[J]. 广东农业科学, 2012(07):221-222.
- [12] 张飞, 许能锐, 胡盛红. 海南热带农产品的网络营销初探[J]. 广西热带农业, 2006(05):8-9.
- [13] 鄢华. 我国农产品营销渠道创新探析[J]. 农村经济, 2006(10):82-84.
- [14] 王芳, 过建春. 海南农产品超市化经营的现状分析[J]. 中国集体经济, 2008(27):90-91.
- [15] JAN Buurma , J Saranark. Supply-chain development for fresh fruits and

- vegetables in Thailand.the world vegetable center's experience.[J]. Acta Horticulturae,2006(943):47-61.
- [16] 李小锋. 农产品电子商务模式选择的影响因素分析[D]. 华中农业大学, 2014.
- [17] 李承高. “互联网+”背景下的鲜活农产品电子商务发展趋势探讨[J]. 经贸实践, 2017(14):19.
- [18] 记者唐恒. 7省区市开展鲜活农产品电子商务试点[N]. 粮油市场报.
- [19] 杨浩雄, 王晶. 大都市鲜活农产品电子商务体系构建研究[J]. 广东农业科学, 2012(07):221-222.
- [20] 曾梦杰. 电子商务环境下鲜活农产品配送路径的优化[J]. 现代经济信息, 2016(12):304-306.
- [21] 周晓枫. 电子商务环境下鲜活农产品配送路径探索[J]. 智富时代, 2015(08):7-8.
- [22] 黄芥. 电子商务环境下鲜活农产品配送路径优化研究[J]. 中国市场, 2016(23):131-132.
- [23] 杜黄德 DO HOANG DUC. 电子商务环境下鲜活农产品配送路径优化研究[D]. 华南理工大学, 2014.
- [24] 何妍. 电子商务环境下鲜活农产品物流配送路径的优化策略探究[J]. 中国市场, 2017(17):201-203.
- [25] 李承高. 电子商务环境下鲜活农产品物流配送路径的优化策略探讨[J]. 现代营销(下旬刊), 2017(02):144.
- [26] 向敏, 袁嘉彬, 于洁. 电子商务环境下鲜活农产品物流配送路径优化研究[J]. 科技管理研究, 2015(18):166-171.
- [27] 张春玉. 电子商务视角下的鲜活农产品流通问题及对策[J]. 农村经济与科技, 2017(09):115-116.
- [28] 贾鹏伟, 李郡, 刘智勇. 电子商务视域下长株潭鲜活农产品供应链管理策略研究[J]. 产业与科技论坛, 2017(03):219-221.
- [29] 苏建营. 福建省鲜活农产品的电子商务研究[D]. 福建农林大学, 2013.
- [30] 杨硕. 构建鲜活农产品全程电子商务的探讨[J]. 农业网络信息, 2010(11):97-101.
- [31] 叶雨欣. 合肥市鲜活农产品直供直销电子商务发展研究[D]. 安徽农业大学, 2017.
- [32] 侯宝庆. 基于电子商务平台鲜活农产品“农消对接”模式研究[D]. 西南交通大学, 2017.

- [33] 农业部信息中心副主任李伟克. 减少鲜活农产品产销中间环节[N]. 中国计算机报.
- [34] 焦迪. 浅析鲜活农产品电子商务流通模式[J]. 知识经济, 2016(04):69.
- [35] 何德华, 韩晓宇, 李优柱. 生鲜农产品电子商务消费者购买意愿研究[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2014(04):85-91.
- [36] 本报记者袁琳本报通讯员吴炳科贺亮军. 土产“触电” “网缘”频现[N]. 广西日报.
- [37] 路静敏, 杨帆. 鲜活农产品电子商务发展瓶颈及对策研究[J]. 河北企业, 2018(06):87-88.
- [38] 王娟娟. 鲜活农产品电子商务流通体系构建探析[J]. 商业经济研究, 2018(07):133-135.
- [39] 路静敏, 陈薇, 魏子秋. 鲜活农产品电子商务物流协同联盟构建[J]. 价格月刊, 2017(12):56-61.
- [40] 路静敏, 陈薇, 曹树贵. 鲜活农产品电子商务物流协同模式研究[J]. 价格月刊, 2016(02):72-75.
- [41] 李承高. 鲜活农产品电子商务与物流的协同发展研究[J]. 现代经济信息, 2017(02):340.
- [42] 徐超, 程永博, 田环宇. 鲜活农产品流通电子商务模式构想[J]. 南方农机, 2017(07):63-67.
- [43] 樊西峰. 鲜活农产品流通电子商务模式构想[J]. 中国流通经济, 2013(04):85-90.
- [44] 刘一新. 鲜活农产品全程电子商务研究[D]. 北京邮电大学, 2010.
- [45] 本报记者陈碧红. 鲜活农产品全面“触网”还差几步? [N]. 四川日报.
- [46] 杨浩雄, 张梦楠. 新型 B2B2C 电子商务模式在促进鲜活农产品物流信息管理中的应用研究[J]. 湖南农业科学, 2012(13):123-124.
- [47] 张双玲, 李郡, 刘智勇. 长株潭地区鲜活农产品电子商务发展策略研究[J]. 时代经贸, 2016(33):55-57.
- [48] 李郡, 刘智勇. 长株潭地区鲜活农产品电子商务体系构建研究[J]. 现代商业, 2016(32):43-45.
- [49] 郭道猛, 鲁德银. 中心城市鲜活农产品电子商务体系构建研究——兼论优化整合武汉城市圈农业产业化组织结构[J]. 农业经济, 2012(11):117-119.
- [50] YANQING D X X U, Luton, LU J U, et al. Accelerating internet adoption in China's fresh produce supply chain:a VEGNET approach, 中国福建武夷山,

- 2007[C].
- [51] A. S, C. S, M. Y. Fabrication and application of breathable bioplastic films for extending the shelf life of fresh produce, Bangkok, Thailand, 2016[C].
- [52] Joe L. Fresh Produce Supply to Hong Kong Returned to Domestic Market[J]. China's Foreign Trade, 2016(04):48-49.
- [53] Xiaoxiao X, Yanqing D, Zetian F, et al. INTERNET USAGE IN THE FRESH PRODUCE SUPPLY CHAIN IN CHINA, 中国北京, 2008[C].
- [54] XIAO-LONG L I, TI-JUN F. Optimal Decision-making of Fresh Produce Supply Chain based on Business Modes, 中国上海, 2014[C].
- [55] ORCHARD H F L. Process for preparing fresh produce, processing line for preparing prepared fresh produce and prepared fresh produce: 2015-11-04.
- [56] Lea R, Anthony T. Process for preparing fresh produce, processing line for preparing prepared fresh produce and prepared fresh produce: 2018-01-10.
- [57] Xuejie B, Lijun X. Production and distribution plan for fresh produce under random fuzzy environment, BEIJING, CHINA, 2014[C].
- [58] Chong W A, Lili W, B S O E A, et al. Returns Policy with Buy Back Contract in Fresh Produce Supply Chain, 中国四川成都, 2011[C].
- [59] Jack L, Florez-Lopez R, Ramon-Jeronimo J M. Accounting, performance measurement and fairness in UK fresh produce supply networks[J]. Accounting Organizations & Society, 2018,64.
- [60] 徐涛. Study on Development and innovation of the fresh agricultural-product-marketing channel in the big city in China[J]. 东南亚地域际经营研究, 2013:98-118.

附录

附录 1

常州消费者鲜活农产品购买情况的调查

您好，这是一份关于常州消费者鲜活农产品购买情况的调查问卷。您填答的资料仅供学术研究，不会对外公布您的个人信息，请您按照实际情况或者自己的真实想法进行填写。非常感谢您的合作与参与！

1. 您的性别： [单选题] *
- ☐A、男

☐B、女
2. 您的年龄段： [单选题] *
- ☐18 岁以下

☐18~25

☐26~30

☐31~40

☐41~50

☐51~60

☐60 以上
3. 您的学历： [单选题] *
- ☐A、大专及以下

☐B、本科
- ☐C、硕士

☐D、博士及以上
4. 您的婚姻状况： [单选题] *
- ☐单身

☐恋爱中

☐已婚无子女

☐已婚有子女

☐离异
5. 您的月收入： [单选题] *

- ☐A、2000 以下
- ☐B、2001--4000 元
- ☐C、4001--6000 元
- ☐D、6001--8000 元
- ☐E、8000 元以上

6. 您家里购买鲜活农产品主要是是在: [多选题] *

- ☐A、农贸市场（菜市场）
 ☐B、超市
☐C、网上
 ☐D、便利店
☐E、流动小贩
 ☐F、其他

7. 您家里购买鲜活农产品的频率: [单选题] *

- A、每天都买
○B、两三天一次
○C、四五天一次
○D、一周一次
○E、一周以上一次
○F、基本不买

8. 您购买生鲜时会最注重什么? [单选题]*

- ☐A.产品质量,新鲜程度
 ☐B.价格
- ☐C.方便
 ☐D.品牌
- ☐E.其他

9. 您是否在网上/手机上购买过鲜活农产品？ [单选题] *

- ☐是
- ☐否

10. 您是否愿意在网上/手机上购买鲜活农产品? [单选题]*

- 愿意
- 不确定
- 不愿意

11. 您会在什么情况下使用互联网购买生鲜? [单选题] *

- ☐A.尝鲜使用 ☐B.省钱
☐C.图方便

12. 您愿意在网上/手机购买的原因是? [多选题] *

- ☐品质品牌有保证 ☐便利省时
☐能直接送到家 ☐品种多
☐价格优惠 ☐新奇

13. 您觉得物流的快慢对您互联网购买生鲜的影响大吗? [单选题] *

- ☐A.非常大 ☐B.一般
☐C.毫无影响

14. 您希望网购的鲜活农产品多久能送达? [单选题] *

- ☐30 分钟内
☐30 分钟-1 小时
☐几小时内
☐一天内
☐两天以上

15. 你对曾经网上购买鲜活农产品的经历满意吗? [单选题] *

- ☐A.很不满意 ☐B.不满意 ☐C.一般 ☐D.满意 ☐E.很满意

16. 您对网购鲜活农产品不满意的方面是: [多选题] *

- ☐无法直观体验
☐品质无保证
☐网站/app 使用体验差
☐配送时间长

□物流保障不够

□售后服务

17. 请在您认为合适的地方画√[矩阵单选题] *

	很不同意	不同意	一般	同意	很同意
习惯在实体店里购买鲜活农产品，不习惯网购	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
实体店购买的新货农产品质量有保证，心里踏实	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在实体店购买一般不会买到假货	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
实体店离家较近，可以更快地享用农产品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 如果您同时具有网购和实体店购买鲜活农产品的经历，请回答下面的问题并在您认为合适的地方画√[矩阵单选题] *

	很不同意	不同意	一般	同意	很同意
更加喜欢实体店	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
更加偏好网购	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
实体店和网购二者结合对你购买行为产生促进作用	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
如果现在采取网上下订单，然后去线下实体店拿取商品或者配送到家，您在多大程度上接受这种做法	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 考虑影响消费者网购鲜活农产品问题认知的因素并在您认为合适的地方画√。

[矩阵单选题] *

	很不同意	不同意	一般	同意	很同意
网上宣传	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
线下宣传	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
品牌信任	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
朋友推荐	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
现实需要	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
个人兴趣	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. 请在您认为合适的地方画√[矩阵单选题] *

	很不同意	不同意	一般	同意	很同意
网站展示的鲜活农产品品种丰富	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
网购可以选到更新鲜的鲜活农产品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
网购鲜活农产品价格更便宜	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
网购鲜活农产品的安全有保障	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
随时随地都可以网购农产品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
网购鲜活农产品方便快捷，节约时间	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
网购鲜活农产品很容易激起我的购买欲望	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

网购鲜活农产品更符合我的生活方式	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
更喜欢在网上购买鲜活农产品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
网购鲜活农产品是一种趋势	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
在网站上购买到好的鲜活农产品 会向身边的人推荐	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
网购鲜活农产品时间成本过高	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
网购的售后服务不令人满意	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>