

传统零售超市发展生鲜农产品电商的顾客让渡价值评价

柯 春 媛

(茂名职业技术学院经济管理系 广东 茂名 525000)

摘 要 生鲜始终都是电商领域最难攻破的堡垒,在我国目前经营的4 000多家生鲜电商中,大部分都处于亏损状态。无论是传统超市还是电商,生鲜农产品的零售行为都直接面对消费者,顾客让渡价值对其有着重要的影响。对生鲜农产品电商的顾客让渡价值进行评价,从顾客满意度角度,寻求破解生鲜电商的经营难题。以顾客让渡价值理论为框架,梳理出传统零售超市发展生鲜农产品电商的顾客让渡价值的评价指标体系,采用层次分析法、模糊综合评价法,构建出评价指标模型,并对案例进行实证分析。结果表明,F-B-CS模式的全产业链模式,能有效提高顾客满意程度,适合传统零售超市在“互联网+”背景下增设的生鲜电商业务发展。同时,得到生鲜农产品电商的目标市场的期望价值。并且,传统大型商超更适合开展生鲜农产品电商,能更有效地实现供应链管理,而本土生鲜农产品电商存在的首要待解决的问题是产品差异性不足。

关键词 生鲜农产品销售;农产品电商;顾客让渡价值

中图分类号 F713.36 **文献标志码** A **文章编号** 1673-291X(2019)01-0036-08

近年来,随着居民消费的恩格尔系数的不断下降、食物消费的转型升级,以及智能手机、移动支付的普及和物流业的飞速发展,生鲜农产品电商表现出巨大的发展潜力,被视为电子商务领域“最后一块蓝海”。2012—2016年,我国的生鲜电商从起初的40亿攀升到了950亿,预计五年后生鲜农产品通过网上平台消费会占消费总额的18%~26%。虽然线上销量不断增加,但是电商经营状况却令人担忧。据阿里研究院所提供的资料,到2014年末,我国的生鲜食品在电商食品中的市场占有率低于1%,并且在我国目前经营的4 000多家生鲜电商中,大部分都处在亏损状态,只有不到1%的电商可以取得盈利。生鲜始终都是电商领域最难攻破的堡垒,2015年半生品生鲜电商“青年菜君”、水果电商“果食帮”宣布倒闭。无论传统零售还是网络零售都直接面对消费者,顾客满意度对其购买行为有着非常重要的影响。张应语等基于“感知收益——感知风险”框架,对O2O模式下生鲜农产品购买意愿做出研究,发现消费者的信任、感知收益和感知风险直接影响其购买意愿,消费者知识、总体态度间接影响购买意愿。姜丽媛等实证分析了礼品生鲜的网络适应性,发现消费者更喜欢线上店铺购买,且线上店铺购买的感知属性表现更为突出。以上研究都从顾客感知角度来探讨网购生鲜农产品的消费行为,但是尚未深入研究的满意度评价问题。为解决以上问题,本研究拟对生鲜农产品电商的顾客让渡价值进行评价。

一、顾客让渡价值理论的概念与内涵

(一)概念与内涵

顾客让渡价值的定义:表示为由企业所转移的,顾客能感觉到的现实价值;具体体现在:消费者所进行产品购买的总价值与购买总成本之间产生的差额。

CDV(Customer Delivered Value)代表顾客让渡价值,TCV(Total Customer Value)代表顾客总价值,TCC(Total Customer Cost)代表顾客总成本。用TCV/TCC来表示两者的关系:若比值 <0 ,即顾客从该产品或服务上得到的是负数,这样的产品是完全没价值的;若 $0<\text{比值}<1$,说明顾客得不偿失,迟早顾客不会再来;若比值 $=1$,说明顾客不得不失,产品或服务对顾客而言并没有什么吸引力;若比值 >1 ,说明顾客有收获;结果越大越好。

郑玉香提出,企业顾客让渡价值创新的途径是“使能顾客”和“解脱顾客”。肖灵机通过数学解析,描述了顾客让渡价值随着企业成本投入量的增加而变化的关系。喻建良用逆推的方式,论述了顾客让渡价值差的组成要素,进而提出了采用价值评估指标作为顾客忠诚度指标的观点。韩平探讨顾客让渡价值中,顾客利益和货币成本,通过需求量和需求变动影响消费者决策形成的程度。

(二)顾客让渡价值在零售业中的重要意义

因为零售业直接面对最终消费者,所以顾客让渡价值的

收稿日期 2018-05-18

基金项目 2017年茂名市科技项目“基于供给侧改革的生鲜农产品电商供应链模式创新研究”(2017282);2018年茂名市哲学社会科学规划科学项目“基于SPACE矩阵的生鲜农产品电商供应链评价体系研究”(2018YB12)

作者简介 柯春媛(1981-),女,广东茂名人,副教授,硕士,从事农产品电商管理研究。

提升,对其竞争状况非常重要。零售业是一种与顾客实际接触的,并且可以有效地反馈销售实际情况的行业,因此,零售业的发展方向必须以顾客的实际需要为导向。零售风琴假说等理论阐述了我国零售业的动态发展与动力根源,无论动态发展还是动力根源,都是以顾客消费为主要导向的。我国《零售业业态分类》指出:“业态是由于消费者需求的动态变化而形成多种因素组合的形式。”因此,零售企业充分考虑到消费者的消费变化,考虑时代的发展与社会的进步,是非常必要的。

二、网购生鲜农产品的顾客让渡价值的各级评价指标构建

生鲜农产品主要包括:海鲜、蔬菜、肉类、水果、奶蛋类等。生鲜农产品电商是这些产品“线上销售+线下配送”的模式,其消费频率高、零售量大,是未来电子商务品类发展的方向。生鲜农产品具有易损耗、标准化程度低、季节性和区域性差异大、需求弹性小,以及供给分散且不成规模等几大特点。

(一)网购生鲜农产品的顾客总价值指标体系构建

1.顾客总价值。在实际的购买行为中,消费者在购买商品与服务时预期能够获得的利益,其中涵盖了产品价值、服务价值、人员价值和产品价值。

2.产品价值。感知到产品的质量的价值。产品价值 X_1 包括的二级指标有:产品的实用性、口感 x_{11} ;产品标准化 x_{12} ;产品新鲜度(对防损、冷链方面的要求较高,但生鲜电商这方面较难做好) x_{13} ;产品质量安全性,可溯源以应对质量问题,可实行有机、绿色认证 x_{14} ;产品的加工价值,通过加工的本成品或成品,增加了产品便捷性 x_{15} ;产品特殊性能,例如节庆食品、烧乳猪、粽子等 x_{16} 。

3.服务价值。感知到各种附加服务的感知价值。服务价值 X_2 的二级指标包括:售前:更新产品信息的及时性 x_{21} ;售前:能否提供丰富的产品种类,实现“一站式购物” x_{22} ;售中:营造的购物氛围,例如心情愉快 x_{23} ;售中:终端配送及时性:是否方便、快捷、节省时间,以及服务态度 x_{24} ;售后:鼓励顾客反馈购买情况,对评价的关注,对投诉的处理,以及服务态度 x_{25} 。

4.人员价值。感知到工作人员的综合素质的价值。员工价值 X_3 包括的二级指标有:员工对产品组合方式的掌控,例如将“包饺子”相关的一组产品组合在一起 x_{31} ;员工管理网站的能力,网页上产品描述清晰,购物流程有指引,支付方便 x_{32} ;售前客服对产品知识的了解 x_{33} ;送货人员对产品存储、打包、运输方式的了解 x_{34} ;售后客服处理客户异议、投诉的能力 x_{35} 。

5.形象价值。感知到零售商品品牌形象的价值 X_4 包括的二级指标有:零售企业自身的品牌知名度、美誉度 x_{41} ;零售企业给顾客带来的社会认可,例如“成功人士”“关注环保” x_{42} 。

(二)网购生鲜农产品的总顾客成本指标体系

1.顾客总成本。消费者实际购买行为中所花费的金钱、精力、时间等,其中涵盖了货币成本、时间成本、精神成本、体力成本。

2.货币成本。总成本的主要构成部分,指顾客需要支付的货币,包括主要货币成本和伴随货币成本。货币成本 Y_1 包括的二级指标:产品价格 y_{11} ,生鲜农产品线上会较线下价格

高一些(一是因为包装、运输、冷链的成本较高,二是因为高损耗带来的成本较高);产品价格折扣情况 y_{12} ;产品的运费情况 y_{13} 。

3.时间成本。指的是顾客需要付出的时间,用 Y_2 表示,包括的二级指标:地理位置远近,带来的交通时间 y_{21} ;送货及时性,在约定时间送达 y_{22} 。

4.精神成本。指的是顾客在精神方面的耗费和支出,用 Y_3 表示,包括的二级指标有:网购操作的简易性,例如可以快速浏览购物信息,能清晰引导操作 y_{31} ;网购支付安全性高,不会出现银行卡信息被盗取 y_{32} ;网站注重个人隐私保护 y_{33} ;品类丰富,不需线下补充购买 y_{34} ;产品信息丰富,产品描述得出差异,不需要再三观察辨认 y_{35} ;退货操作简单,投诉渠道清楚,重视顾客反馈的意见 y_{36} 。

5.体力成本。指的是顾客在体力方面的耗费和支出,用 Y_4 表示,包括的二级指标有:能否送货上门、上楼,或自提便利性、网点的广泛密集 y_{41} ;包装完备令搬运、提取的方便程度 y_{42} ;生鲜产品经过处理(半成品或成品),很容易使用 y_{43} 。

三、顾客让渡价值评价基本步骤

步骤一,构建顾客总价值和顾客总成本的层次结构模型,构造判断矩阵,利用层次分析法确定顾客价值和顾客成本各因素的权重。建立层次结构模型中,判断标度定义是这样的:标度1的含义是,两个因素相比,具有同等重要性;标度3的含义是,两个要素相比,前者比后者稍重要;标度5的含义是,两个要素相比,前者比后者明显重要;标度7的含义是,两个要素相比,前者比后者强烈重要;标度9的含义是,两个要素相比,前者比后者极端重要;标度2、标度4、标度6、标度8的含义是上述相邻判断的中间值;标度倒数的含义是,两个要素相比,后者比前者的重要性比较。最后,对判断矩阵进行一致性检验,CR值小于0.1,即通过一致性检验。

步骤二,再建结构层次模型。

其一,建立“顾客总价值”单指标模糊评判矩阵,设 r_{ij} 表示评价指标体系中指标 U_{ij} 对于第 j 级评语的 V_j 的隶属度。确定各指标评价的等级区域 $V=(v_1, v_2, v_3, v_4, v_5)$,其中 v_1 代表强, v_2 代表较强, v_3 代表一般, v_4 代表较弱, v_5 代表弱,所赋分数分别为{100, 80, 60, 40, 20}。

r_{ij} 的具体确定方法:对专家评分结果进行统计整理,对 U_i 的选择上,若有 v_{i1} 个 v_1 级评语, v_{i2} 个 v_2 级评语, ..., v_{i5} 个 v_5 级评语,则对于 $i=1, 2, \dots, n$ 有 $r_{ij}=v_{ij}/\sum_{j=1}^n v_{ij}$ ($j=1, 2, \dots, m$),从而进一步计算出 R_i 。

其二,第二层次的模糊综合评价模型为:

$$B_i=A_i \times R_i=(b_{i1}, b_{i2}, \dots, b_{im}) \quad (i=1, 2, \dots, n)$$

其三,第一层次的模糊综合评价模型为:

$$B=A \times R=A \times \begin{bmatrix} B_1 \\ B_2 \\ \dots \\ B_n \end{bmatrix}=(b_1, b_2, \dots, b_n)$$

其四,顾客总价值强弱指标为:

$$G=B \times V^T$$

步骤三,类似步骤2计算“顾客总成本”指标。

四、基于案例的实证分析

为了更好地对改进模型和方法进行表述,下文以A云购为案例给出评价方法。笔者根据以上搭建的评价指标体系,征集了有关多位专家的意见。专家团由生鲜农产品电商高层组织主要成员、顾客代表、高校专门研究员组成,由专家团做出各因素权重评议和分数评议,评议中,应用了层次分析法、模糊综合评价法,目的是定量计算A云购商城的核心竞争力。

(一)A云购简介

A百货有限公司位于广东省粤西某城市,是由市供销合作社领导的一所有限责任公司,有A商城、A超市连锁店、便利店等经营机构,主要经营范围有家电、百货零售、生鲜农产品等。A公司通过发展连锁经营,全面扩展门店数量,快速扩张企业规模,自有农场、物流配送中心、自有冷链中心,开发自有品牌,向上游发展生产商、制造商,2010年建设网上商城,仅配送部分大件、耐用商品,2016年通过网站、手机APP推进“A云购”,购买38元以上市区内免费配送,包括生鲜农产品。顾客可选择“门店配送”“门店自提”“快递配送”等三种配送方式。不满38元的情况下,可以选择门店配送(5元运

费)或快递配送(8元运费)。生鲜产品需要在前一天晚上9点前下单,第二天按照约定时间送达。

(二)判断矩阵及权重计算

1.顾客总价值的判断矩阵及权重计算如下:

$$\begin{bmatrix} 1 & 2 & 4 & 7 \\ 0.5 & 1 & 3 & 5 \\ 0.25 & 0.333 & 1 & 4 \\ 0.143 & 0.2 & 0.25 & 1 \end{bmatrix} \quad (1)$$

式(1)给出了顾客总价值一级指标的判断矩阵,计算出一级指标的权重分别为0.5、0.304、0.142和0.054。求得一致性检验指标CR=0.037,明显小于0.1,则该判断矩阵通过一致性检验。

$$\begin{bmatrix} 1.000 & 3.000 & 1.800 & 0.400 & 5.000 & 6.600 \\ 0.333 & 1.000 & 0.667 & 0.250 & 3.000 & 4.000 \\ 0.556 & 1.500 & 1.000 & 0.313 & 3.900 & 5.400 \\ 2.500 & 4.000 & 3.200 & 1.000 & 6.500 & 7.500 \\ 0.200 & 0.333 & 0.256 & 0.154 & 1.000 & 2.000 \\ 0.152 & 0.250 & 0.185 & 0.133 & 0.500 & 1.000 \end{bmatrix} \quad (2)$$

式(2)给出了产品价值对应的二级指标的判断矩阵,计算出二级指标的权重分别为0.241、0.110、0.156、0.410、0.049和0.033。求得一致性检验指标CR=0.0244,明显小于0.1,则该判断矩阵通过一致性检验。

服务价值、人员价值和形象价值的二级指标的权重方法与产品价值的二级指标权重的计算方法相似,计算过程省略不写,结果(见表1)。

生鲜农产品网购顾客总价值评价结果

一级指标(相对权重)	二级指标(相对第一层的权重)	各指标相对总指标权重
产品价值 0.500	产品的实用性、口感	0.120
	产品标准化	0.055
	产品新鲜度	0.078
	产品质量安全性	0.205
	产品的加工价值	0.024
	产品特殊性能,如节庆	0.016
服务价值 0.304	售前:更新产品信息的及时性	0.018
	售前:能否提供丰富的产品种类	0.062
	售中:营造的购物氛围,例如心情愉快	0.010
	售中:终端配送及时性	0.172
	售后:对评价的关注,对投诉的处理,以及服务态度	0.042

续表

一级指标(相对权重)	二级指标(相对第一层的权重)	各指标相对总指标权重
人员价值 0.142	员工对产品组合方式的掌控	0.020
	员工管理网站的能力,即产品描述清晰,购物流程有指引,支付方便	0.062
	售前客服对产品知识的了解	0.006
	送货人员对产品存储、打包、运输方式的了解	0.011
	售后客服处理客户异议、投诉的能力	0.044
形象价值 0.054	零售企业自身的品牌知名度、美誉度	0.045
	零售企业给顾客带来的社会认可	0.009

2.顾客总成本的判断矩阵及权重计算。顾客总成本的权重计算以及判断矩阵一致性检验与顾客总价值解决方案相似,此处省去相关计算过程,得出顾客总成本最后的评价结果。

表 2 生鲜农产品网购顾客总成本评价结果

一级指标(相对权重)	二级指标(相对第一层的权重)	各指标相对总指标权重
货币成本 0.209	产品价格	0.137
	产品价格折扣情况	0.020
	产品的运费情况	0.052
时间成本 0.572	地理位置远近,带来的交通时间	0.286
	送货及时性,在约定时间送达	0.286
精神成本 0.109	网购操作的简易性,例如可以快速浏览购物信息,能清晰引导操作	0.024
	网购支付安全性高,不会出现银行卡信息被盗取	0.051
	网站注重个人隐私保护	0.010
	品类丰富,不需线下补充购买	0.006
	产品信息丰富,产品描述得出差异,不需要再三观察辨认	0.003
	退货操作简单,投诉渠道清楚,重视顾客反馈的意见	0.015

续表

一级指标(相对权重)	二级指标(相对第一层的权重)	各指标相对总指标权重
体力成本 0.109	能否送货上门、上楼 ,或自提便利性、网点的广泛密集	0.080
	包装完备令搬运、提取的方便程度	0.009
	生鲜产品经过处理(半成品或成品) ,很容易使用	0.021

(三)模糊判断矩阵实证分析 代表、高校专门研究员组成)对通过 A 云购买生鲜农产品
表 3 给出了 8 位专家(由电商高层组织主要成员、顾客 顾客得到的价值的各二级指标等级评分。

表 3 通过A云购买生鲜农产品顾客得到的总价值

类别	一级指标	二级指标	评分				
			强	较强	一般	较弱	弱
顾客总价值	产品价值	产品的实用性、口感	0.2	0.4	0.2	0.2	0
		产品标准化	0.2	0.2	0.3	0.3	0
		产品新鲜度	0.2	0.4	0.3	0.1	0
		产品质量安全性	0.3	0.5	0.2	0	0
		产品的加工价值	0.2	0.3	0.3	0.2	0
		产品特殊性能 ,例如节庆	0.1	0.1	0.4	0.3	0
	服务价值	售前 :更新产品信息的及时性	0.1	0.2	0.3	0.2	0.2
		售前 :能否提供丰富的产品种类	0.1	0.3	0.3	0.2	0.1
		售中 :营造的购物氛围 ,例如心情愉快	0.1	0.2	0.1	0.2	0.3
		售中 :终端配送及时性	0.3	0.2	0.2	0.1	0.1
		售后 :对评价的关注 ,对投诉的处理 ,以及服务态度	0.1	0.1	0.2	0.2	0.4
	人员价值	员工对产品组合方式的掌控	0.1	0.1	0.2	0.3	0.3
		员工管理网站的能力。产品描述清晰 ,购物流程有指引 ,支付方便	0.1	0.2	0.5	0.2	0
		售前客服对产品知识的了解	0	0.2	0.1	0.3	0.4

续表

类别	一级指标	二级指标	评分				
			强	较强	一般	较弱	弱
顾客总价值	人员价值	送货人员对产品存储、打包、运输方式的了解	0	0.2	0.2	0.3	0.3
		售后客服处理客户异议、投诉的能力	0.1	0.3	0.2	0.3	0.1
	形象价值	零售企业自身的品牌知名度、美誉度	0.1	0.2	0.3	0.4	0
		零售企业给顾客带来的社会认可	0.1	0.1	0.2	0.3	0.3

$$R_{\text{价值}} = \begin{bmatrix} 0.238 & 0.403 & 0.238 & 0.117 & 0.000 \\ 0.213 & 0.207 & 0.223 & 0.144 & 0.155 \\ 0.088 & 0.217 & 0.327 & 0.256 & 0.112 \\ 0.100 & 0.183 & 0.283 & 0.383 & 0.050 \end{bmatrix}$$

$$A_{\text{价值}} = [0.500 \quad 0.304 \quad 0.142 \quad 0.054]$$

$$B_{\text{价值}} = A_{\text{价值}} \times R_{\text{价值}} = [0.202 \quad 0.305 \quad 0.248 \quad 0.159 \quad 0.066]$$

$$G_{\text{价值}} = B_{\text{价值}} \times V_{\text{价值}}^T = 67.185$$

表 4

通过A云购购买生鲜农产品顾客得到的总成本

类别	一级指标	二级指标	评分				
			强	较强	一般	较弱	弱
顾客总成本	货币成本	产品价格	0.2	0.2	0.2	0.3	0.1
		产品价格折扣情况	0	0	0.2	0.3	0.5
		产品的运费情况	0.1	0.2	0.3	0.3	0.1
	时间成本	地理位置远近,带来的交通时间	0.1	0.2	0.3	0.3	0.1
		送货及时性,在约定时间送达	0.1	0.2	0.2	0.3	0.2
	精神成本	网购操作的简易性,例如可以快速浏览购物信息,能清晰引导操作	0.2	0.5	0.2	0.1	0
		网购支付安全性高,不会出现银行卡信息被盗取	0.2	0.6	0.2	0	0
		网站注重个人隐私保护	0.2	0.6	0.1	0.1	0
		品类丰富,不需要线下补充购买	0.2	0.2	0.4	0.2	0
		产品信息丰富,产品描述得出差异,不需要再三观察辨认	0	0.1	0.2	0.5	0.2
		退货操作简单,投诉渠道清楚,重视顾客反馈的意见	0	0	0.2	0.3	0.5
	体力成本	能否送货上门、上楼,或自提便利性、网点的广泛密集	0.2	0.5	0.3	0	0
		包装完备,令搬运、提取方便	0	0.1	0.2	0.3	0.4
		生鲜产品经过处理(半成品或成品),很容易使用	0	0	0.3	0.5	0.2

上页表 4 给出了 8 位专家对于通过 A 云购购买生鲜农产品顾客得到的成本的各二级指标的等级评分。

$$R_{\text{成本}} = \begin{bmatrix} 0.156 & 0.181 & 0.225 & 0.300 & 0.138 \\ 0.100 & 0.200 & 0.250 & 0.300 & 0.150 \\ 0.167 & 0.462 & 0.201 & 0.097 & 0.074 \\ 0.146 & 0.373 & 0.292 & 0.118 & 0.070 \end{bmatrix}$$

$$A_{\text{成本}} = [0.209 \quad 0.572 \quad 0.109 \quad 0.109]$$

$$B_{\text{成本}} = A_{\text{成本}} \times R_{\text{成本}} = [0.124 \quad 0.243 \quad 0.244 \quad 0.258 \quad 0.131]$$

$$G_{\text{成本}} = B_{\text{成本}} \times V_{\text{成本}}^T = 59.398$$

在 A 云购购买生鲜农产品, 顾客总价值得分是 67.185, 顾客总成本得分为 59.398, 顾客让渡价值是正数, 比值是 1.31 > 1, 说明在 A 云购的购物活动顾客是有收获的, 但是这个比值仅刚过“有收获”的线(比值越大说明效果越好), A 云购作为传统零售超市的网上商超, 还有较大的进步空间。

五、结论与建议

(一) 找出生鲜农产品电商的目标市场的期望价值

1. 促使顾客购买的原因。首先是产品本身的价值(占了所有顾客价值的 50%), 其次是便利的服务价值(占了所有顾客价值的 30%)。顾客通过网上商超购买生鲜农产品想得到的“核心产品”并不是“便利”, 依然是产品本身的“实用性”, “便利”是基于产品本身“实用性”延伸的“附加产品”。鉴于此, 生鲜农产品电商首先要解决的问题是如何保障产品质量。建议加强产品质量标准化建设, 加强冷链物流建设, 加强产品流通过程的管理并降低损耗, 对生产、加工、流通各环节进行把控。

2. 理清导致顾客不重复购买的原因。在成本构成中, 时间成本占 57.2%, 货币成本占 20%。在保障产品的“实用性”

之后, 顾客选择线下或线上购买, 两个重要因素在于配送的及时性和价格是否合理, 这是由生鲜农产品电商产品的可替代性很强决定的, 顾客却很容易在线下找到一样的产品, 一旦配送不够便利、或者价格高出承受阈值, 顾客就会转回到线下购买。因此, 建议开展促销活动, 通过一些高层次、有特色的产品, 确立与线下渠道的差异化。

(二) 传统大型商超更适合开展生鲜农产品电商, 能更有效地实现供应链管理

鉴于顾客对产品本身实用性的要求高、对价格的敏感程度高、对配送时间的成本负担最重, 传统商超(如“A 云购”)相对全国性综合电商(如“京东网上商城”)以及本地化专门生鲜电商(如“中粮我买网”), 传统商超开展生鲜农产品的电商业务, 在成本控制上的优势更明显, 因为本土大型商超更能得到地方政府扶持, 且本身经济实力更强, 能通过自建农场和配送网络的“F-B-CS”模式, 突破“最后一公里”的物流瓶颈, 达成“产品从农场出来, 农超对接(含电商下单和企业再加工), 再到实体店二次配送”的供应链管理新模式。

(三) 本土生鲜农产品电商存在的首要问题: 产品差异性不足

传统商超(如“A 云购”)相对全国性综合电商(如“京东网上商城”)以及本地化专门生鲜电商(如“中粮我买网”), 劣势在于产品本身的差异化程度不够明显。生鲜农产品电商需要充分利用电商资源增加商品价值, 例如提供本地所没有的商品, 或提供更迎合消费转型升级的商品, 或提供服务效率更高的商品, 以此来提升产品给顾客的收益, 或进一步降低时间成本、精力成本。建议找准目标客户选择, 例如工作繁忙、对生鲜农产品有半加工需求、追求产品品质的人群, 为其提供较传统农贸市场有差异化的产品。

参考文献:

- [1] 寇尚伟. 从美味七七到青年菜君, 下一个倒下的是不是你? [J]. 销售与市场: 管理版, 2016 (10): 62-65.
- [2] 张应语, 张梦佳, 王强, 等. 基于感知收益—感知风险框架的 O2O 模式下的生鲜农产品购买意愿研究 [J]. 中国软科学, 2015 (6): 128-138.
- [3] 姜丽媛, 吴小丁. 礼品生鲜的网络适应性探索研究 [J]. 商业经济与管理, 2016 (5): 18-26.
- [4] 郑玉香, 卢丽. 顾客价值创新模型及企业策略研究 [J]. 经济纵横, 2007 (5): 82-84.
- [5] 肖灵机, 余鑫. 基于顾客让渡价值的企业成效优化方向与策略选择 [J]. 当代财经, 2007 (5): 62-67.
- [6] 喻建良, 毛锦云. 顾客让渡价值指导下的忠诚度评估指标与量化评估研究 [J]. 财经理论与实践, 2002 (3): 102-105.
- [7] 韩平. 基于消费者剩余理论的顾客让渡价值分析 [J]. 经济管理, 2009 (3): 87-91.
- [8] 零售业 17 种业态分类和基本特点 [J]. 管理工程师, 2004 (10): 48.
- [9] 张莉. 基于互联网环境下农产品营销模式研究 [J]. 中国农业资源与区划, 2016 (11): 187-192.
- [10] 杨建利, 邢骄阳. “互联网+”与农业融合深度研究 [J]. 中国农业资源与区划, 2016 (8): 191-197.
- [11] 刘建鑫, 王可, 张春林. 生鲜农产品电子商务发展面临的主要问题及对策 [J]. 中国流通经济, 2016 (12): 57-64.
- [12] 赵志田, 何永达, 杨坚争. 农产品电子商务物流理论构建及实证分析 [J]. 商业经济与管理, 2014 (7): 14-21.
- [13] 姚志. 新型农业经营主体电商认知行为差异及影响因素实证 [J]. 中国流通经济, 2017 (9): 46-52.
- [14] 张弛, 宋瑛. 农产品电子商务研究新进展: 行为、模式与体系 [J]. 中国流通经济, 2017 (10): 55-63.
- [15] 徐广妹, 张海芳. 新零售时代连锁超市发展生鲜宅配的策略——基于供给链逆向整合视角 [J]. 企业经济, 2017 (8): 155-162.
- [16] 卢奇, 洪涛, 张建设. 我国特色农产品现代流通渠道特征及优化 [J]. 中国流通经济, 2017 (9): 8-15.
- [17] 但斌, 刘墨林, 邵兵家, 等. “互联网+”生鲜农产品供应链的产品服务融合商业模式 [J]. 商业经济与管理, 2017 (9): 5-14.

- [18] 王磊,但斌,王钊.“互联网+”环境下生鲜超市创新销售模式研究[J].农业经济问题研究,2017,(9):100-109.
- [19] 吴丹丹.“互联网+”时代零售企业发展新思路[J].商业经济研究,2017,(20):110-112.
- [20] 刘洋,王利艳.果蔬生鲜类农产品O2O、单一线上、单一线下三种运作模式的定价策略对比研究[J].世界农业,2017,(8):217-226.

A Research on E-Commerce of Traditional Retailers' Fresh Produce Based on Customer Delivery Value Theory

KE Chun-yuan

(Department of Economic management, Maoming vocational and Technical college, Maoming 525000, China)

Abstract In the field of E-commerce, fresh produce retailing has always been the biggest obstacle to overcome. Of more than 4 000 domestic retailers of fresh produce, the majority are in the red. Another feature is that fresh produce retailing, either traditional or on-line, is directly facing its consumers and considerably influenced by customer delivered value theory. [Purpose] Therefore, the paper attempts on the theoretical base to resolve the managerial problems from the perspective of customer satisfaction. [Methodology] The paper unfolds framed in terms of this theory, sorting out the evaluation index system of the core competitiveness of the traditional retail supermarkets to develop the fresh agricultural produce. In the meantime, various system analysis approaches were employed, such as analytic hierarchy process and fuzzy comprehensive evaluation method, the purpose of which is to construct the competitiveness index model and its evaluation and to apply into empirical case studies. [Results] The results showed that in the F-B-CS, “Farm-Business-Convenience Stores” industry chain model, customer satisfaction could be effectively improved. The model as such was proven suitable for traditional retail supermarkets in the “Internet+” background. [Conclusion] This paper concludes by positioning the desired value of the fresh produce retailers' target market. It is in the optimal interest of traditional hypermarkets to do fresh produce retailing in that they are more effective in the supply chain management. The paper also discovers the primary question of local fresh produce retailers as lack of diversity.

Key words sale of fresh agricultural products; E-commerce of agricultural products; customer transfer value

[责任编辑 吴高君]

(上接 23 页)控制,避免出现财务危机,实现与经济的良好互动。

2.加强资金监管,实现保值增值。将筹集资金在国有商业银行设立专用账户。实施“收、管、支”三分离模式,实现各级农办管账不管钱,银行管钱不管账^[7],由新农合经办机构定期向新农合管理委员会汇报资金的收支、使用情况,并及时的向社会公示。可以探索由私营基金管理机构管理资金,政府的职责放在监督上,引入第三方管理,降低运营成本^[8]。在保证资金运转安全性的同时,注重其流动、收益性,采取分

散化、稳健性的投资方式实现自我增值。

(四)改善医疗条件,提升服务质量

提高对农村地区医疗条件的资金投入,增加相关检测治疗设备。在加大对原有医生培训力度的同时,通过提高工资和食宿条件鼓励和吸引更多的年轻医生到基层去。县级医院要发挥其枢纽作用,增加住院床位,缓解住院紧张问题,加大专家人才的引进力度,定期邀请省市相关专家坐诊。各级定点医疗机构都要建立完善科学的绩效管理体制,提高服务质量和素质,杜绝“乱收费,大量开药”的现象。

参考文献:

- [1] 童伟.河南省黄川县新型农村合作医疗制度实施效果研究[D].武汉:武汉轻工大学,2014.
- [2] 李嫩红.浅谈新型农村合作医疗基金管理中存在的问题及建议[J].中小企业管理与科技(上旬刊),2016,(4):33-34.
- [3] 衡元元.新型农村合作医疗制度的满意度及影响因素分析——以洛阳市新安县城关镇为例[J].西部财会,2017,(1):71-73.
- [4] 胡丽丽.新型农村合作医疗农民满意度及影响因素研究[D].沈阳:辽宁大学,2016.
- [5] 魏晓静.新医改背景下上海市医疗保险支付模式研究[D].上海:上海工程技术大学,2014.
- [6] 李尧远.新型农村合作医疗基金统筹研究[D].咸阳:西北农林科技大学,2011.
- [7] 马晓艳,严峻,严志芳,武小兰.新型农村合作医疗基金运行、管理的研究[J].中国煤炭工业医学杂志,2010,(2):296-297.
- [8] 梁曦,梁宏沛.新型农村合作医疗试行商业保险模式的构建与推广途径[J].中国卫生经济,2014,(4):49-52.

[责任编辑 吴高君]