

# 蔬菜销售模式及对农户经济效益分析——以苏南地区常熟为例

通过调研常熟市瓜类蔬菜生产和销售情况,分析苏南地区现有销售模式及经济效益,拟优化现有销售模式结构,形成高效、可复制的瓜类蔬菜销售模式。苏南地区瓜类蔬菜销售模式为农户+合作社、农户+企业、“互联网+”销售、农户+经纪人4种。其中合作社模式质量参差不齐,组织化程度不高;农企对接模式通过将蔬菜进行粗加工,增加蔬菜的附加值;“互联网+”模式仍处于推广阶段,暂时无法盈利;经纪人模式是常熟瓜类最主要的销售模式,蔬菜周转快、成交量大,但是收购价偏低。由此得出结论,适宜常熟市农户的销售模式应是基于良好农村合作社模式下的经纪人、农企对接或“互联网+模”式,即合作社对社员生产农作物品种、质量进行统一把控,统一销售,减少流通环节,提高经济效益的销售模式。

喻强<sup>☆</sup> 赵晓坤<sup>☆</sup> 李季 陈洁 张璐 钱春桃 陈劲枫<sup>\*</sup>

(南京农业大学园艺学院, 江苏南京 210095)

中国蔬菜产业绵延千年,但多停留在自给自足状态,直到20世纪80年代,中国蔬菜产业才开始快速发展,商品性好、周期短的蔬菜被农户大量种植,蔬菜销售行业也开始逐渐起步发展(邵娴, 2013)。目前,蔬菜销售模式主要有4种:农户+合作社、农户+企业、“互联网+”销售、农户+经纪人,但各种销售模式经济效益情况却不是很清楚。本次调研以江苏省常熟市为例,通过实地走访,了解各种销售模式情况,拟优化现有蔬菜销售模式,形成高效、可复制的瓜类蔬菜销售模式,为农户获得更大经济利益。

<sup>☆</sup>为同等贡献作者

喻强,男,研究生,专业方向:农业推广, E-mail: 2015804138@njau.edu.cn; 赵晓坤,女,本科,专业方向:园艺, E-mail: 35113220@njau.edu.cn

\*通讯作者:陈劲枫,博士,博士生导师,专业方向:遗传育种与生物技术, E-mail: jfchen@njau.edu.cn

收稿日期:2017-04-19;接受日期:2017-05-19

基金项目:公益性行业(农业)科研专项(201403032),江苏省农业科技自主创新资金项目〔CX(15)1019〕

## 1 调研的目的意义和方法

我国蔬菜的总产值在种植业中高居第2位,仅次于粮食,已经成为农户增收的重要途径。而蔬菜的销售价格低、销售难一直是困扰农户经营的根本问题。农户能生产出优质的蔬菜,但是在销售的过程中却始终被动(杨为民,2006)。蔬菜从农户到消费者要通过多级中间商,农户在销售的过程中没有话语权、无法获利,不利于整个蔬菜产业的良性发展。目前,针对蔬菜收购存在多种销售模式,但对于每种销售模式的经济效益却仍不清晰。

因此,笔者前往常熟市调查瓜类蔬菜销售的模式,分析各类销售模式的经济效益,拟优化现有销售模式,为农户谋取更大的利益。这对于整个蔬菜产业经营者面临的销售难和经济效益低等问题也具有指导意义。

瓜类蔬菜作为高产的经济作物,其生产的周期短,经济效益高,受到农户推崇,种植面积较大,但由于蔬菜产业售价普遍偏低,农户种植时较盲目,不能针对市场需求生产,导致传统销售模式下

农户种植收益非常有限。本文通过对常熟市瓜类蔬菜销售模式调研,了解并分析常熟市不同销售模式之间的经济效益,以期优化常熟市现有蔬菜销售商业模式,为形成高效、可复制的瓜类蔬菜销售模式提供指导意义。

本次调研以农业较发达的苏南常熟地区为例,依托南京农业大学常熟新农村发展研究院开展,其为“南京农业大学常熟新农村发展研究院综合示范基地”。本次调研主要为了了解农户瓜类蔬菜生产销售情况,共走访常熟市主要蔬菜产区不同规模农户 308 户,蔬菜公司 10 家,通过广泛查阅资料、实地走访了解,与农户交流,选取当地规模较大的蔬菜企业进行实地调研。通过对不同销售模式优劣分析,比较各类模式的经济效益。调研工作主要以网上收集资料和调查问卷为主,实地考察为辅展开。

## 2 常熟瓜类销售模式

调查发现,常熟地区蔬菜种植主要分布在董浜镇、梅李镇和支塘镇,且多以散户为主;种植蔬菜种类多样,包括茄果类、瓜类、豆类和各种绿叶蔬菜(毛虎根和杨丽红,2016)。普通农户一般每户种植 2 000 m<sup>2</sup> (3 亩)左右,务农人员老龄化严重,多在 55~80 岁之间;生产设备落后,五成农户使用地膜栽种,少量散户拥有大棚,对抗严峻灾害性天气能力弱。此外,约有二成种植人员为外来种植户,常年种植单一品种,包括来自安徽的种植户主营绿叶蔬菜,来自浙江的种植户主营西瓜,来自山东的种植户主营黄瓜等。外来种植户多搭建大棚进行种植,土地租赁费用为较大开支之一,但由于农产品质量较好,数量稳定,故收益可观。

根据调研,将常熟地区普遍存在的瓜类蔬菜

销售模式分为以下几种:农企对接模式、经纪人模式、合作社模式、“互联网+”模式等。

### 2.1 农企对接模式

所谓农企对接模式,即销售企业和农民联系起来,由农民向企业进行农产品销售(孙颖,2013)。农企对接模式在常熟蔬菜销售中占 10% 左右。企业主要包括大型超市、蔬菜运输配送中心、大型食堂饭店等,在农企对接模式中占主导地位,决定售价、供货量、供货时间等,为了赚取更多的利益,企业一般会尽量压低价格控制成本,同时一些进行精加工或集中配送的企业还会对农产品的品质有较高的要求。

对口超市的销售特点为每日需货量不固定,虽对产品品质没有严格要求,但在新鲜度等方面要求较高,且农户能够覆盖的销售面积有限。常熟市超市蔬菜一般由多家散户供应,根据超市每日需求配送,且配送过程由农户自行完成。由于超市每日需求变化很大,存在上百斤的差异,销售很不稳定,故超市收购需求常无法满足农户销售需求,导致很多生产大户不愿意与超市合作,多名农户供应 1 家超市,也使超市蔬菜质量得不到很好的保证。

针对蔬菜运输配送企业,常熟市拥有多家冷链配送公司和蔬菜收购公司(表 1),包括常熟市曹家桥冷链配送中心、常熟绿品食品配送中心、常熟海明现代农业发展有限公司、常熟市惠健蔬菜配送销售有限公司、常熟市滨江农业有限公司等,这些公司除了自有蔬菜生产基地外,主要向散户或大户收购时鲜蔬菜,初加工后向高校、公司食堂或饭店销售。冷链配送中心属于订单式销售,故在产品数量上的需求基本固定,但为了追求更高的经济效益,会压低价格,常与农村经纪人的收购价持平,

表 1 常熟市部分企业情况介绍

生产主体	规模	辐射区域	经营情况	经济效益
常熟市曹家桥冷链物流有限公司	总投资 3 500 多万元	常客隆超市,苏州大学等	依托农民专业合作社、联合社以及外购外销,年加工配送农副产品可达亿元以上	增加农民销售渠道,稳定菜价
常熟市惠健蔬菜配送销售有限公司	自有基地,与农村合作社合作	常熟市各大中小学等	基地种植+向周边农户市场价格收购,公司质检配送和加工	从蔬菜生产到餐桌的一条龙服务,增加蔬菜附加值

而其对于产品质量要求较高,对于新鲜度、嫩度、长度等有较详细的要求,在价格持平的情况下,农户更愿意转卖给经纪人。

大型食堂饭店每日需求也较稳定,同时对于产

品质量没有较高的要求,但一般需求量较大,且需要每日送货,保证持续供应,故一般种植散户无法满足食堂蔬菜需求,且一家食堂不愿意从多人手中购买蔬菜,故与食堂饭店合作的多为生产大户或合

作社。

## 2.2 经纪人模式

农村经纪人模式,是我国新型的一个经济活动体,是顺应我国市场经济发展的产物,使农产品流通更通畅,是连接农业生产和市场的桥梁(任志,2008)。目前在北港村、东盾村、旗杆村、陆市村、黄石村、永安村、杨塘村、里睦村等10多个蔬菜主产区均设有经纪人采购站点。农户通过经纪人出售蔬菜,蔬菜由经纪人销往南京、常州、苏州、上海等地,这是瓜类蔬菜最主要的销售模式,占总体的80%。经纪人根据收购对象的不同,可分为小型经纪人、中型经纪人和大型经济人,其中小型经纪人主要与散户打交道,一般上线还有中型或大型经纪人指挥协调,他们分布在乡镇间的蔬菜收购点,直接与散户进行交易。中型和大型经纪人根据其对口农贸批发市场的大小分类,主要协调小型经纪人进行收购或者与生产大户合作,直接以相对较高的价格大量收购。不管是哪种经纪人,一般都相互熟识,合作多次,形成较好的合作关系。

通常散户种植各类蔬菜面积较小,导致产量有限,无法满足大量收购需求,小型经纪人能帮助农户避免蔬菜积压,他们对农户种植蔬菜种类、产量、品种等比较了解,且合作次数较多,故容易形成口头合同。但也是由于经纪人间的相互交流,共同压价,导致市场售价较高的蔬菜在地头收购时价格很低,无法使农民真正获利。

此外,部分从外地,如山东、安徽、浙江等地前来租赁本地土地进行蔬菜种植活动,或者本地大

户承包大块土地〔2.67~8.00 hm<sup>2</sup>(40~120亩)〕经营的,他们生产的蔬菜基本直接通过大型经纪人运往常熟、常州、苏州、上海的大型蔬菜批发市场销售。由于大户种植技术过硬,产品质量好,以及恰逢淡季等原因,一般大户的收购价可较散户提高2~4倍,但大户一般采用大棚种植,每棚搭建成本7000元左右,寿命10年,而且需要一些大棚设施采购投入,故大户成本也相对较高。

在常熟,一些公司如常熟市滨江农业有限公司、常熟好自然有限公司,也承包大面积土地进行农业生产,并向经纪人出售,销往上海、苏州等地。

## 2.3 农村合作社模式

根据2006年颁布的《中华人民共和国农民专业合作社法》的定义,农民专业合作社是在农村家庭承包经营基础上,同类农产品的生产经营者或者同类农业生产经营服务的提供者、利用者,自愿联合、民主管理的互助性经济组织。常熟市几乎每个村镇都拥有自己的合作社,但由于各村现状、经营状况不同,合作社对于社员的干涉度也存在差异(表2)。一般情况下,社员们自行经营农业生产活动,合作社不对种植品种进行统一,但也有部分合作社为社员联系了大型的需货组织,如企业、大型经纪人等,社员进行订单式生产,以获得更高的利益。如里睦农村合作社直供苏州科技学院食堂,曾供苏州大学食堂等。此外,合作社集体购买种子、肥料、农资等,由于需求量大,故价格优惠,进一步降低了农户生产成本。实际上合作社组织化程度低,且销售不稳定,合作社效益低,靠政府扶持。

表2 常熟市部分蔬菜合作社情况介绍

生产主体	生产类型	规模	经济效益
常熟市董浜镇里睦蔬菜专业合作社	保护地育苗,露地种植	自有基地钢制温室大棚约6.67 hm <sup>2</sup> (100亩),与董浜镇里睦村农户合作133.33 hm <sup>2</sup> (2000亩)	里睦村213家社员,2015年人均效益5000元
常熟市董浜镇东盾蔬菜专业合作社	保护地育苗,露地、大棚种植	连栋网栽大棚20.4 hm <sup>2</sup> (306亩),钢制温室大棚86.67 hm <sup>2</sup> (1300亩),以合作社形式流转土地28.93 hm <sup>2</sup> (434亩)	东盾村22家社员,2015年人均效益8000元

如常熟市董浜镇里睦蔬菜专业合作社,虽然辐射整个里睦村的大部分社员,但是据考察了解,在生产环节上合作社并没有给社员有效的支持,除自有基地的大棚起示范作用,在生产环节上还是主要靠自身经验。另外,销售也是难题,合作社由于专一化程度不高,生产资料不统一,所以不能统一进行销售。

## 2.4 “互联网+”模式

主要从事“互联网+”销售的包括:①生产个体的网络营销,如通过常熟现代农业产业园区、**南农大常熟研究院**,常熟自然爱现代农业发展公司等创建的“微店平台”、“微信圈”进行以销定产模式。该模式适合小规模生产个体的特色营销。②电商平台,如政府+农业科研单位+企业的强强联合,

通过苏宁易购常熟馆、农商互联地理信息平台进行销售。

但由于目前常熟当地农户基本为 50~80 岁,对于手机等现代电子设备使用率不高,更别说使用电子设备上淘宝或者微信完成销售。因此对于普通农户来说,使用“互联网+”进行销售依然是很遥远的事情。另外,蔬菜保鲜时间短,物流要求高,增加了互联网销售的难度。通过调查,这类平台销量非常少,无法作为一种长期高效益的销售模式(李优柱和杨珊珊,2012)。

以苏宁易购常熟馆(<http://shop.suning.com/70115365/>)为例,该平台销售常熟市各类特色产品,包括茶叶、酒、大米、油等,但在该平台销售的新鲜蔬菜十分少,仅荸荠一种,且销售额很低。

由于销售产品,特别是果蔬产品并非全国出名的特色产品,没有竞争优势,且产品品质无法保证,也是“互联网+”暂时没有发挥其作用的一个重要原因。

当然,也有一些种植大户年龄相对年轻,据常熟市董浜镇绿盛蔬菜基地的主要负责人顾耀忠先生介绍,该基地种植高质量高价甜瓜,主要销售方式就是来自顾客的前期订单,按照需求安排种植,保证每次种植都能有较好收益。

通过对常熟市蔬菜销售模式的调研可以知道,蔬菜销售主要以经纪人收购为主,销售稳定,销量大,但是利润低,受市场和天气因素影响大;部分由企业向农户收购,一般以蔬菜定点配送、餐饮加工经营为主,辐射本地区和周边,经济效益可观,但是销售渠道较少;农村合作社辐射广,农户参与度高,但缺乏实际的引导和政府扶持,在农户生产销售过程中未发挥真正的指导意义;少量瓜菜进行互联网营销,辐射的范围面向全国,拓宽了瓜菜的销售渠道,利润可观但是销量很低,目前来看仍处在宣传阶段,另外蔬菜保鲜周期短、运输成本高、品牌效应低等问题也限制了蔬菜网上销售。

### 3 不同销售模式比较分析

通过对几种生产组织模式下的无公害蔬菜生产效益的定量分析,得到不同生产组织模式的生产效益的综合评价结果。

#### 3.1 不同销售模式的综合比较分析

在常熟市 4 种销售模式中,经纪人模式是常熟市蔬菜销售最主要的模式,但由于经纪人希望赚取更大的利益,因此压价现象明显,虽然帮助农户脱销,但却不能带给农户较高的经济效益。农企对接模式是近些年开始发展的模式之一,政府对于农业企业的扶持,进一步促进了该模式的发展。但由于企业类型不同,对于蔬菜的品质、数量等有不同的需求,故目前该模式仍处于摸索发展阶段,在农户和企业的合作上,没有较好的范例进行推广,如何合作,使双方利益都得到保障和提升,是农企对接模式发展接下来应着重思考的问题。农村合作社模式在常熟地区存在已久,但合作社对于农户的管理力度不够,组织协调能力不足,导致整个合作社结构松散,没有发挥很好的经济作用。管理人员多为普通农户,因此整体观不强,前瞻性不足,导致在带动农户致富上作用不大。但如果将合作社好好发展,相信能够发挥很大的作用,为农户带去福利。

“互联网+”模式是目前在常熟农村发展得最不好的模式,主要是由于农户平均年龄较大,对这类新鲜事物不了解,且种植产品多为大宗蔬菜,没有突出卖点,故这类模式只处于试点阶段。综上可知,各类模式均有优劣,但都不完善,而长期占主体的经纪人模式由于其庞大的群众基础和被广泛认可的销售量,使之很难短时间内被其他模式取代,应有效地结合多种模式,优化经纪人模式,为农户谋福利。

#### 3.2 不同销售模式对农户经济效益分析

就本次调研的 308 户农户的资料显示,农户一般会选择 1~2 种销售模式同时进行,不同类型农户选择不同的销售类型。普通散户,种植面积小,种植品种单一,按照多年习惯进行种植,对环境等抗性较差,且产品收获时间基本属于生产旺季,价格偏低。一般直接卖给小型经纪人,小部分产品卖给企业,包括每日不定量、但对产品没有精细要求的超市,或需求量相对较大且固定、但对产品要求较高的蔬菜配送公司等。种植大户,种植面积大,一般建有大棚等农业设施,对抗恶劣气候能力较散户强,且对市场更有判断,会提前计划整年生产,合理安排茬口,产品收获时间多为生产淡季,提高了产品价值。一般都将产品直接卖给中大型经纪

人, 种植大户与经纪人之间联系紧密, 互相了解, 沟通充分, 保证了供求对应。也有少部分生产能力富足的大户, 会通过朋友圈等社交媒体完成“互联网+”式销售, 主要销售产品为高品质高价产品, 如特级甜瓜等。目前, 常熟市很多乡镇都有农村合作社, 加入社员人数不定, 有几乎全村都加入的, 也有只有十来人的合作社。合作社管理组织情况也各不相同, 但目前合作社几乎没有干预农户生产, 也没有指导农户种植, 或者组织社员共同完成统一作物生产项目, 标准化生产过程, 因此基本与散户独立种植差别不大。

从表3可知, 虽然中大型经纪人模式和“互联网+”模式销售单价较高, 但这两种模式并不是目前常熟农户选择最多的模式。“互联网+”模式的销售量极少, 只有3单, 主要是熟人购买, 品种为水果黄瓜。水果黄瓜由于进入市场流行时间不长, 且口味较好, 因此能够实现网络购买。其他模式销售的均为最常见的华南型黄瓜, 其中以大批量收购的中大型经纪人模式下的售价最高, 但是目前也只有种植大户能满足此类经纪人的需求, 获得较高的销售价格。

表3 常熟市各蔬菜销售模式下2016年春季黄瓜售价

销售模式	平均售价 元·kg <sup>-1</sup>	要求	选择 人数
企业模式	0.9	对产品要求较高	50
经纪人模式	小型经纪人	对产品要求较低	288
	中大型经纪人	大批量高质量产品	20
合作社模式	1.0	大批量收购	105
“互联网+”模式	3.0	网络渠道通畅	5

### 3.3 散户和种植大户经济效益的比较

调研中发现, 散户与种植大户的成本收益间存在很大差异, 但种植大户又不同于合作社, 因此, 此处将种植大户单独列出进行比较, 希望对后面针对常熟市的销售模式优化有一定借鉴指导意义。

种植大户, 即种植土地面积相对较大的一些农户, 他们多租赁他人土地, 且常年种植1~3种作物, 拥有较完善的种植技术, 且多为设施栽培。从表4的农户基本情况可以知道, 种植大户人数不多, 但他们拥有的土地却不少。由于常熟西瓜种植没有散户, 故在之后的成本利润比较中, 不再涉及。

表4 散户与种植大户基本情况对比

蔬菜种类	种植者	抽查户数	种植方式	平均耕地面积/hm <sup>2</sup> (亩)
黄瓜	散户	115	露地栽培	0.233(3.5)
	大户	13	露地、大棚栽培	1.333(20.0)
丝瓜	散户	129	露地栽培	0.100(1.5)
	大户	7	露地、大棚栽培	0.667(10.0)
西瓜	散户	0	—	—
	大户	9	大棚栽培	1.333(20.0)

表5是针对散户和种植大户的种植成本比较, 可以看出, 种植大户每667m<sup>2</sup>的种植成本为散户的4倍左右; 因此可以说, 其风险也相对较大, 如果在销售过程中无法获得相应的价值, 损失也是巨大的。

表5 散户与种植大户的种植成本比较

蔬菜种类	种植者	成本/元·(667m <sup>2</sup> ) <sup>-1</sup>					总计
		基本消耗	材料费	化肥农药	土地租赁	人工	
黄瓜	散户	500	200	400	0	0	1100
	大户	400	1000	350	1800	500	4050
丝瓜	散户	500	500	400	0	0	1400
	大户	400	1000	350	1800	500	4050
西瓜	大户	500	800	400	1800	500	4000

根据2016年的销售情况, 可以得到如下结论: 虽然种植大户每667m<sup>2</sup>成本相对较高, 但由于产品品质佳, 且销售时期避开了生产最旺盛时段, 提前上市, 产品售价更高, 能够负担得起高成本。受2016年气候因素影响, 散户种植的丝瓜品质不高, 售价非常低, 很多农户的丝瓜种植存在亏损。大户由于产品成熟时间避开价格低谷期, 且产量高、品质好, 反而卖出很高的价格, 因此盈利(表6)。

表6 2016年散户与种植大户销售利润对比

蔬菜种类	种植者	成本/元·(667m <sup>2</sup> ) <sup>-1</sup>	售价/元·销量/kg·(667m <sup>2</sup> ) <sup>-1</sup>	利润/元·(667m <sup>2</sup> ) <sup>-1</sup>	种植方式	
黄瓜	散户	1100	0.8~2.0	4000	2100	露地
	大户	4050	3.0~8.0	5000	14750	大棚
丝瓜	散户	1400	0.2~2.0	2000	-1000	露地
	大户	4050	8.0~12.0	1500	14250	大棚
西瓜	大户	4000	1.6~6.0	6000	10320	大棚

## 4 结论

通过调研和查阅文献等, 可以了解到目前常熟市已有的4种销售模式均存在问题, 但其中被农户普遍选择的销售模式为经纪人模式, 经过多年的发展适应, 经纪人模式已成为常熟市最成熟的蔬菜销

售模式之一,但也由于不断发展,经纪人为了谋求更高的利益,会联合起来压低蔬菜收购价格,使农户收入无法提高。但合作社模式也是在全球发展时间很长的模式之一,在常熟市还未真正发挥作用,主要原因在于合作社要真正发展起来,需要协调统筹社内农户的生产全过程,从种子采购、品种选择、种植技术、肥料施用等各方面设立合作社种植标准,生产品质优良、具有市场竞争力的优质农产品,才能有更好的售价,为农民创造财富。农企对接模式其实也是中央倡导的一种经济型的农产品生产销售方式,但由于只有对产品的要求,没有详细的生产标准,反而因为操作困难而不被广大农户选择。基于蔬菜本身的特性,保鲜时间短、物流成本高,在质量相同的情况下售价反而高出很多,导致“互联网+”模式无法实现。

胡萍(2013)认为,要完善我国农村合作社,就应从完善相关法律制度开始。从宏观上来讲,应修订宪法中一些混淆模糊的概念以及相关法律法规,参考国际上的先进制度,结合我国国情完善农村合作社建设。同时,一些针对性的优惠政策、保护措施等也是必不可少的。农村合作社应该在政府扶持的前提下,不断转变运行机制,强化管理制度,提高自我发展能力,更加适应当代风云变幻的市场形式。Reardon 和 Barrett(2001)通过对阿根廷超市的农产品市场调研,发现“农超对接”的发展使传统批发市场作用减弱,很多中小型农户退出市场,连接组织所有农户的农村合作社的地位因此越来越重要。基于这些情况,最适宜常熟市农户的销售模式应是基于良好农村合作社模式下的经纪人、农企对接或“互联网+”模式,即合作社对社员生

产农的作物品种、质量进行统一把控,既节约成本,又使生产标准化,也让农户少了销售困难的烦恼。以合作社为单位,还可以保证总产量能够满足用户需求,减少流通环节,提高价格。

当然,本次调研存在很多问题,比如调研的农户基数较小,虽然在各蔬菜种植规模较大的村镇都进行了走访,但每个村走访人数有限,且部分代表性不鲜明。

未来,应更深入村镇,了解更多农户的情况,得出更加精确的数据,并扩大调研范围,以常熟市的调研为基础,了解苏南地区瓜类蔬菜销售的几种模式情况和对农户的经济效益,通过更多的数据提出更优的帮助农户增加农产品生产收入的方案。

#### 参考文献

- 胡萍. 2013. 国内外农村合作社理论与实践发展的比较研究〔硕士学位论文〕. 武汉: 武汉工程大学.
- 李优柱, 杨珊珊. 2012. 中国蔬菜电子商务发展的问题及对策. 湖北农业科学, 51(13): 2895-2898.
- 毛虎根, 杨丽红. 2016. 常熟市蔬菜规模化生产现状及发展对策. 蔬菜, (8): 33-35.
- 任志. 2008. 我国农村经纪人发展问题研究〔硕士学位论文〕. 重庆: 西南大学.
- 邵娟. 2013. 农业供应链金融模式创新——以马王堆蔬菜批发市场为例. 农业经济问题, 34(8): 62-68.
- 孙颖. 2013. 农超对接模式下城郊农民专业合作社农产品营销研究〔硕士学位论文〕. 长春: 吉林大学.
- 杨为民. 2006. 中国蔬菜供应链结构优化研究〔博士学位论文〕. 北京: 中国农业科学院.
- Reardon T, Barrett C B. 2001. Agroindustrialization, globalization, and international development: an overview of issues, patterns, and determinants. *Environment and Development Economics*, 23(4): 195-205.