

# 新零售模式下公益农产品市场问题及对策研究

白莎莎<sup>1</sup>, 白兰<sup>2</sup>, 滕磊<sup>3</sup>

<sup>1</sup>成都信息工程大学管理学院, 四川 成都

<sup>2</sup>成都文理学院文法学院, 四川 成都

<sup>3</sup>成都信息工程大学统计学院, 四川 成都

收稿日期: 2023年12月18日; 录用日期: 2024年2月26日; 发布日期: 2024年3月28日

## 摘要

随着乡村振兴战略以及新零售模式的不断发展, 我国农产品市场逐步进行数字化转型升级、地方农产品品牌化建设、公益性农产品市场比例上升。本文通过调查, 分析了公益性农产品市场的具体表现, 并针对问题提出了要以政策支持为抓手, 强化品牌建设、提升平台体验等建议。本项研究, 将为公益性农产品市场打造成为乡村振兴战略的有力引擎提供借鉴意义。

## 关键词

公益性农产品, 消费者意愿, 新零售模式

# Research on Problems and Countermeasures of Public Welfare Agricultural Products Market under New Retail Model

Shasha Bai<sup>1</sup>, Lan Bai<sup>2</sup>, Lei Teng<sup>3</sup>

<sup>1</sup>School of Management, Chengdu University of information Technology, Chengdu Sichuan

<sup>2</sup>School of Literature and Law, Chengdu College of Arts and Sciences, Chengdu Sichuan

<sup>3</sup>School of Statistics, Chengdu University of information Technology, Chengdu Sichuan

Received: Dec. 18<sup>th</sup>, 2023; accepted: Feb. 26<sup>th</sup>, 2024; published: Mar. 28<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

With the continuous development of rural revitalization strategy and new retail model, China's agricultural products market gradually carries out digital transformation and upgrading, the branding of local agricultural products, and the proportion of public agricultural products market rises.

**Through investigation, this paper analyzes the specific performance of public welfare agricultural products market, and puts forward suggestions to strengthen brand building and enhance platform experience based on policy support. This study provides reference for building public welfare agricultural products market into a powerful engine of rural revitalization strategy.**

## Keywords

**Public Welfare Agricultural Products, Consumer Will, New Retail Mode**

Copyright © 2024 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. 引言

随着新零售模式的发展，公益性农产品市场不再局限于田间地头、批发市场，而是线上线下渠道融合，逐步达到公益农产品市场资源最优化。2008年，公益性农产品概念提出后，政府便出台了一系列的政策来推动公益性农产品市场的发展。2023年中央一号文件也提出，要实施“数商兴农”工程，加快新零售模式和公益农产品市场的融合。据中国经济网显示，2020年公益性农产品市场已覆盖全国40%的地级市，地方政府联合企业打造的公益性农产品示范性市场达61家。目前，各地级市政府对公益农产品市场的打造仍然强劲有力[1]。国内学者围绕着公益性农产品市场的批发、渠道、供应链等多个方面进行了多视角的研究和探讨，取得了丰硕成果。本文在新零售模式的背景下，对公益性农产品市场消费者满意度等方面进行调查，分析消费者购买频率、满意程度的影响因素、现有市场所存在的问题，并提出对应的解决方案，促进公益农产品市场协同发展、多元化发展，助力我国“三农建设”。

## 2. 公益性农产品市场的现状调查分析

为了真实反映我国新零售模式下公益性农产品市场的发展水平，以及消费者对于新零售模式下公益性农产品市场的消费情况以及满意程度，本文选取问卷调查法，运用SPSS26版本对获取数据进行处理分析，以获得具备科学性和合理性的数据。针对本次调查，首先梳理了公益性农产品市场的相关文献及相关模型理论，以此设计出调查问卷内容，内容包含消费者年龄、性别、职业等样本信息，消费者对于新零售模式的了解程度、购买公益农产品的原因、频率等影响公益性农产品市场的因素。通过调查数据，分析出当前新零售模式下公益性农产品市场所存在的问题及其对策。考虑到在全国范围内开展实际问卷调研的难度系数较大，故选用成都新一线城市作为研究地区。调查方式以电子问卷为主，实地访问调查为辅。研究对象主要针对于市场消费者，即具有一定劳动能力和消费能力的城市居民，包含企业员工、事业单位人员、大学生、创业者等。

### 2.1. 信效度分析

问卷包含29个问题，主要分成3个模块。一、受访者的个人信息，包含性别、年龄、学历、职业、月收入与月开支6个问题；二、受访者对公益性农产品市场的了解程度以及消费满意，包含对公益性农产品的了解程度、购买频率、购买原因、购买公益性农产品月预算、月支出等13个问题；三、受访者对于新零售模式的了解情况以及对两者结合的市场了解情况，包含受访者对新零售模式的理解、新零售公益农产品的满意程度等10个问题。根据三个模块，按照不同的问题构建后续的顾客满意度指标体系。为

确保问卷调查的科学性、有效性、合理性,本文在正式调研前进行预调查,根据预调查的结果进行区分度检验,结果显示问卷所有问题都具有显著性,题目之间相关系数小于 0.8,因此问卷设计合理,可以进行正式调研。为进一步确保正式调研的科学有效性,对其问卷中存在歧义、逻辑不严谨的问题、问题顺序进行修改。正式调查共发放问卷 1000 份,有效问卷 966 份。为确保部分数据能够进一步分析,利用 SPSS26.0 进行数据处理以及信效度检验。

### 2.1.1. 总体效度检验

如表 1,由 KMO 检验和 Bartlett 球形检验结果分析,KMO 值为 0.789,Bartlett 球形度检验值为 1305.89,根据球形度检验的显著性也可以得出,本次检验的显著性无限接近 0,说明调查问卷效度良好,可以进一步分析。

**Table 1.** Overall KMO and Bartlett tests

**表 1.** 整体 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		0.789
巴特利特球形度检验	近似卡方	1305.89
	自由度	29
	显著性	0.009

### 2.1.2. 影响因素信效度分析

见表 2,在影响消费者购买意愿的因素上,总体的标准化信度系数为 0.857,根据删除后的克隆巴赫系数可以看出都是小于总体的。因此,影响购买意愿的维度不需要调整。而因为总体的标准化系数为 0.857,大于 0.8,接近 1,可靠性高。所以,购买公益农产品影响因素的信度非常好。

**Table 2.** Reliability test of factors influencing the purchase of public agricultural products

**表 2.** 购买公益农产品影响因素信度检验

影响变量	影响因素信度分析					
	删除项后的 标度平均值	删除项后的 标度方差	修正后的项与 总计相关性	平方多重 相关性	删除项后的克隆巴 赫 Alpha	基于标准化项克 隆巴赫 Alpha
了解程度	89.08	143.785	0.681	0.549	0.82	
购买原因	89.47	142.667	0.771	0.615	0.788	
产品种类	88.34	176.32	0.588	0.369	0.838	0.857
产品特点	93.92	182.256	0.673	0.466	0.824	
预算支出	88.18	169.782	0.654	0.471	0.822	

见表 3,KMO 检验和 Bartlett 球形检验结果分析,KMO 值为 0.717,Bartlett 球形度检验值为 2088.104,根据球形度检验的显著性也可以得出,本次检验的显著性无限接近 0,所以,购买公益农产品影响因素的问卷效度好。

**Table 3.** KMO and Bartlett tests

**表 3.** KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		0.717
巴特利特球形度检验	近似卡方	2088.104
	自由度	136
	显著性	0.000

## 2.2. 消费者购买行为的调查分析

### 2.2.1. 对公益性农产品市场了解程度及购买频率

见图 1，在消费者对于公益性农产品市场的了解方面，其中不太了解的数量最多，占比 41.4%，其次分别是了解一些、完全不了解、一般、十分了解。数据显示，对于公益性农产品市场的了解是增加购买意愿，促进消费行为产生的窗口。从对公益农产品市场的了解来看，公民对于市场的知晓程度普遍偏低。由此可以推断：尽管目前已经建立了多个公益性农产品市场示范点，但是真正走进公民生活之中的示范点较少，这种情况并不利于公益性农产品市场的进一步发展。根据图 2 所示，经常购买公益性农产品的人数占比仅 22.15%，很少购买的人数最多，占比 64.38%，是经常购买人数占比的 3 倍。上述数据，也显示出消费者了解程度与购买频率之间存在着直接关系，间接说明目前我国公益性农产品市场的局限性、可扩展性。

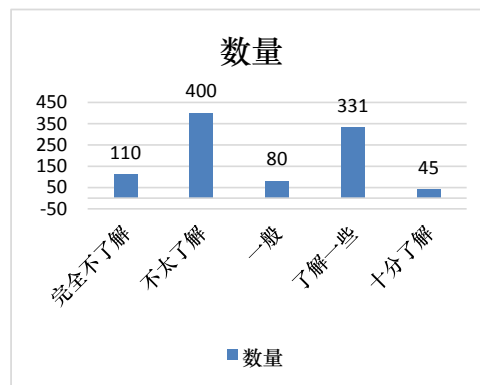


Figure 1. Public welfare agricultural products market understanding degree

图 1. 公益性农产品市场了解程度

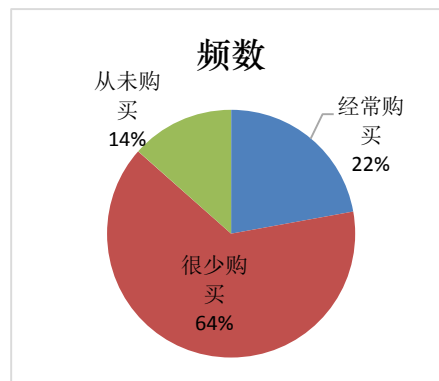


Figure 2. Frequency of purchasing public welfare agricultural products

图 2. 公益性农产品购买频率

### 2.2.2. 购买原因分析

从调查消费者购买公益性农产品的原因出发，分析公益性农产品与一般农产品的区别以及市场现状。如图 3 所示，410 人表示购买公益性农产品是由于政策保障与支持，其次是品质更加优良、助农心理、营养价值等。其中，性价比和知名度占比最低。可见，公益性农产品市场仍然具备广阔的市场前景。从政策保障因素方面来分析，自公益性农产品市场概念的提出，政府便出台了一系列的政策，联合地方企业打造地方特色的公益农产品品牌，来促进公益性市场体系的构建。而公益性市场体系是具备政府出资

或控制股权的混合式市场,在一定程度上约束了市场经营者的行为,对保障公益性农产品的品质起到了有力支持作用。此外,公益性农产品多选自于极具特色、适合该产品生长的地理位置,具备比一般农产品更高的营养价值。在购买原因上,少数人选择了品牌知名度。品牌知名度最低选择的数量少,一方面,消费者更加注重产品的品质价格,而对于品牌的价格高会更加在意;另一方面,我国的公益性农产品品牌市场建设还有待完善。品牌强农是推动农业转型升级,提质增效的持久动力。《农业农村部关于加强推荐品牌强农的意见》中提到要打造 300 个国家级农产品区域公用品牌,500 个国家级农业企业品牌。2021 年底,全国省级农业部门重点培育的区域公用品牌约 3000 个,确定了 20 个农业品牌帮扶县,争取早日实现品牌公益有效衔接。在公益农产品市场体系初步构建后,转向平台品牌化的构建至关重要,我国正在持续建设中。

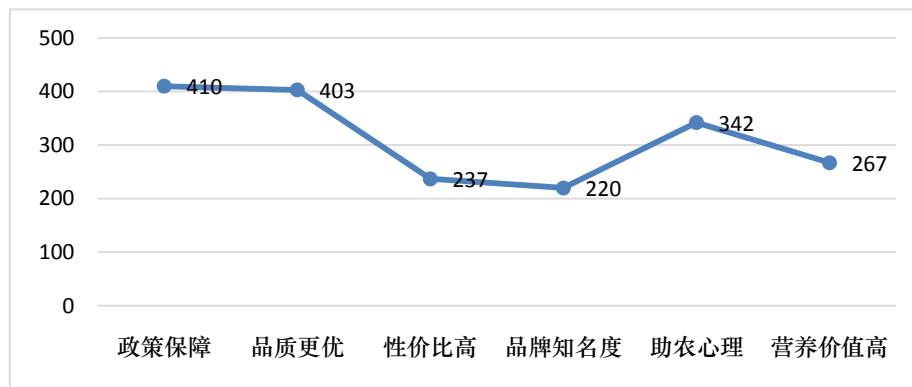


Figure 3. Frequency distribution of reasons for purchase  
图 3. 购买原因频数分布图

### 2.2.3. 公益性农产品偏好

对于公益性农产品偏好,限定受访者选择三样作为最喜爱的产品,以提高数据有效性。如图 4 显示,消费者对于时令果蔬类的需求占比最大,其次是特色饮品(茶叶)等。论证了公益性农产品市场需求结构较为集中。时令果蔬为日常所需且具备季节性,新零售模式以线上线下相结合助推了它的需求增长,也论证了各类公益性农产品的产销问题的存在,产销对接不精准。公益性市场的特点决定了产品的多样性,渠道的多元化、但是在市场需求上不一致。当产品供给大于市场需求时,极有可能会引发滞销等问题。

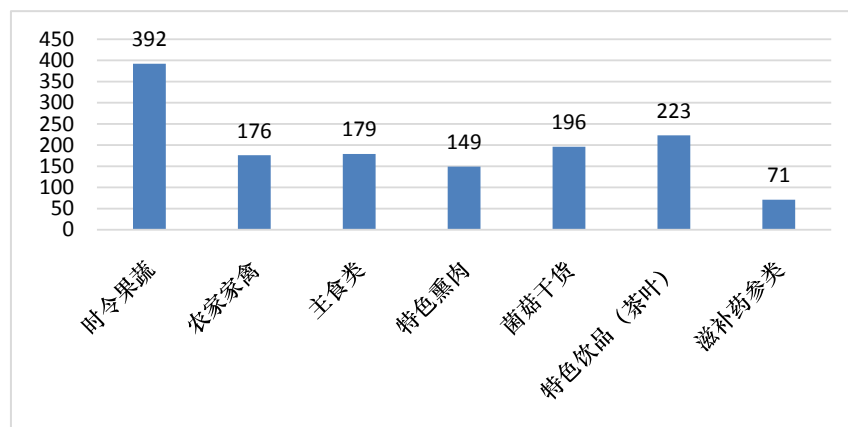


Figure 4. Preference for public welfare agricultural products  
图 4. 公益性农产品偏好

### 2.2.4. 市场满意度分析

对通过新零售模式购买过公益性农产品的样本群体，进行市场满意度调查。见图 5 所示，其中非常满意数量占比 29.7%，满意数量占比 29.3%，一般数量占比 27.5%，不满意数量占比 13.5%，表明了接近一半的受访者对于公益性农产品的态度一般与否认，导致其态度的原因与目前新零售模式公益性农产品市场体系的建设息息相关。新零售模式讲究的速度、新鲜程度、与公益农产品结合起来的利润、公益度体现等多个方面，可见目前两者相结合的体系还不够健全。

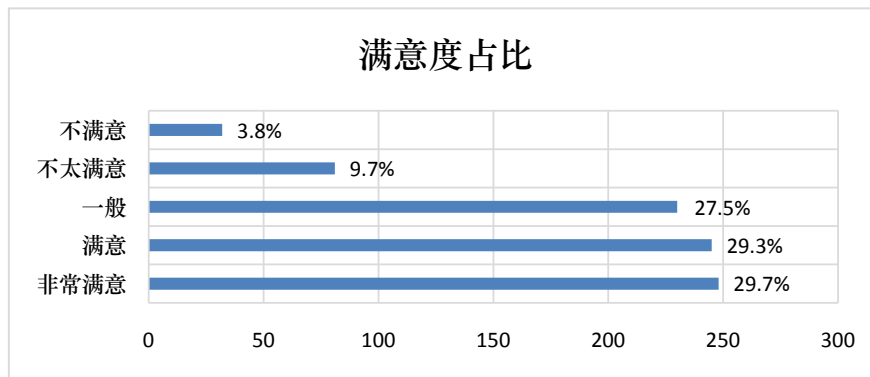


Figure 5. Public welfare agricultural products market satisfaction statistics  
图 5. 公益性农产品市场满意度统计

## 3. 公益性农产品市场发展存在的问题

参考相关论文，将消费者购买行为主要分为了解程度、购买频率、购买原因、产品偏好、市场满意度 5 个指标。新零售模式与公益性农产品市场的结合，一方面推动了公益农产品市场的发展，使农民增收，人们也能获得营养丰富、价格更低、品质有保障的公益性产品；另一方面也引发了产销、物流运输、机制体制等方面的问题。通过对新零售模式下公益性农产品市场所存在问题的问卷数据进行整理，得到图 6 数据，其中有 42.71% 的消费者表示产销对接不够精准，市场上的需求信息不能够及时互通互享，经常出现需求多，供给少的局面。其次，36.72% 消费者表示是由于物流运输等造成新鲜农产品品质降低造成的质量问题。对于产品品牌化，消费者也提出了目前公益市场上所知晓的品牌数量少，产品地方特色存在质疑等情况。两种新形式的融合之际，市场机制的不成熟也影响了消费者的满意度，会导致部分消费者不愿意购买公益农产品。除受访者对预设问题进行了选择，还补充了一些细小问题，如运输速度慢、实物与图片不符等。本文进一步研究了问题出现的原因，具体分析如下。

### 3.1. 市场结构影响对产销对接精准度

目前市场结构主要集中于公益性批发市场，据商务部数据显示，公益性批发市场占全国地级市的 40%。市场流向为“田头 - 批发 - 零售”，中间环节的信息差会导致公益市场经营者不能够及时洞察零售市场需求。此外，零售市场的成本会比批发市场高许多，加之市场的公益性质，会导致部分零售商为了赚取利润选择性地进货，市场的公益性质便难以保障。而新零售模式的引入，销售速度加快，零售市场发展，难免有时会忽略掉田头市场的产出。三者之间的平衡关系构建不完善自然会影响到产销对接精准度。此外，公益农产品市场中政府会与事业单位搭建采购关系。该结构下的大多数消费者，对于单位所发放的产品往往喜爱程度偏低，会造成变相浪费。产销对接是以提升农产品流通效率为目的的农产品产出具有一定的固定性。市场需求在不断的变化，应当根据需求生产适销对路的产品。一方面，提高农产品供给质量和效率，促进销售；另一方面，满足市场消费者需求，对于公益性农产品市场，供给农商企业

具备一定的局限性，产品领域受限，而消费者对于产品市场了解程度又不高，如何提高单位整体对农产品的满意率、认可度，解决产销衔接供应链体系不完善的问题是完善公益农产品市场的破题关键。

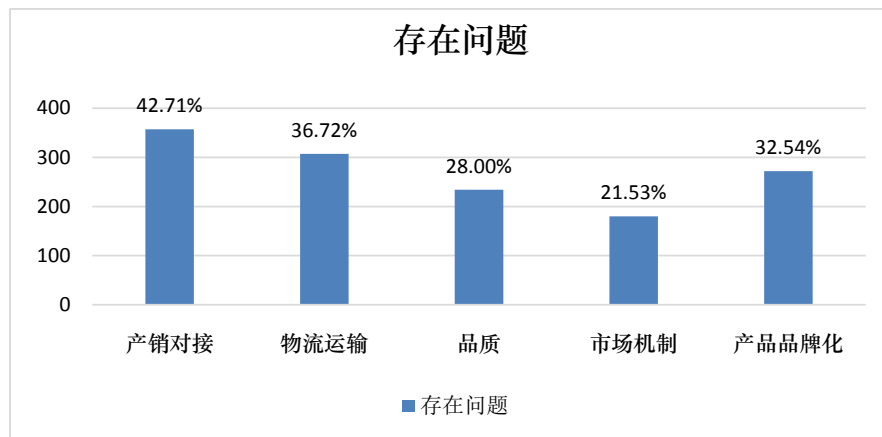


Figure 6. The problems in the public welfare agricultural products market

图 6. 公益性农产品市场存在问题

### 3.2. 流通环节运输影响顾客满意度

为了更好的分析影响顾客满意度的因素，本文引进顾客满意度指数，英文名 Customer Satisfaction Index，缩写 CSI，是根据顾客对企业产品和服务质量的评价，通过建立模型计算而获得的一个指数，是测量顾客满意程度的经济指标。通过阅读文献以及模型理解，本文采用 CCSI 顾客满意度指数模型，对问卷内容进行分解，构建测评指标体系，如表 4。总的测评目标“顾客满意度指数”，为一级指标；顾客满意指数模型中的 5 大要素——顾客对质量的感知，顾客价值感知，顾客期望，顾客抱怨，品牌形象顾客忠诚等为二级指标；由二级指标具体开展而得到的指标，价格接受度、品质接受度等为三级指标，具体展示为问卷上的问题。

Table 4. Customer satisfaction index system

表 4. 顾客满意度指标体系

一级	二级	三级
顾客满意度	公益性产品本身	价格接受度
		品质满意度
		产品性价比
		产品包装重要度
		获得渠道
	新零售模式渠道	新品知晓度
		热卖产品
		地方特色匹配度
		商品种类
		供应满意度
公益性质	平台满意度	
	政策支持力度	
	用户信任认可度	

利用 SPSS26.0 对上述指标进行模型回归系数分析,得到表 5 数据。感知质量对于顾客满意度影响时,此路径并没有呈现出显著性( $z = 2.711, p = 0.007 < 0.05$ ),因而说明感知质量对顾客满意度产生显著的正向影响关系。足以看见,在消费升级的大背景下,人们在满足了数量安全之后,更加关注食品的质量安全,进一步印证了公益性农产品品质对提高顾客满意度的重要性。

**Table 5. Customer satisfaction evaluation**  
**表 5. 顾客满意度测评**

模型回归系数汇总表格							
X	→	Y	非标准化路径系数	SE	z (CR 值)	p	标准化路径系数
感知价值	→	顾客满意度	0.212	0.074	2.877	0.004	-0.325
感知质量	→	顾客满意度	-0.197	0.077	2.711	0.007	-0.278
顾客期望	→	顾客满意度	-0.079	0.153	-0.518	0.604	-0.050
顾客抱怨	→	顾客满意度	-0.115	0.050	-2.073	0.002	-0.167
品牌形象	→	顾客满意度	0.199	0.078	2.681	0.003	-0.296

备注: →表示路径影响关系。

而结合图 6 调查数据,36.72%的受访者表示物流运输的速度、环境、冷鲜设备等综合设施条件较差,运输时间长,加之车辆的装载率存疑,会导致农产品的浪费以及损耗率提高,严重影响公益性农产品品质。根据图 3,受访者表示购买公益性农产品的原因主要是公益性农产品的品质保障,而物流运输影响产品质量的细节问题是重中之重。只有不断确保物流运输给力,才能提高消费者对公益性农产品的重复购买率。

### 3.3. 两种机制融合程度不完善

新零售模式与公益性农产品市场之间的融合程度较低可以从多方面来考虑。新零售销售模式理想状态下最终目的集中于三商——生产商、代理商、零售商。生产商:按需生产,柔性定制,品牌塑造。代理商:数字化转型,管控由弱到强。零售商:降低库存压力,提高销售效率,实现数据赋能。三商结合需要通过大数据全方位打造以降低零售成本,而公益性农产品市场在于公益性功能,平价微利以及公共服务,其成本便会凸显,在两者结合阶段,公益性质的平价价格是否还能维持。新零售模式下,公益性农产品供需双方各自利益如何协调,数子电商化的引进如何实现,以产定销还是以销定产的矛盾便会日渐凸显。新模式的引进对于公益性产品的质量方面,价格等多方面都会引起波动,市场监管是否到位也需要密切关注。再者,机制融合产品的宣传力度不够,会造成公益性农产品购买量少的结果。根据图 1 所示,消费者对于公益性农产品市场的了解程度很大概率上决定了是否购买公益农产品。消费者对于政府联合企业打造的公益线上商城的熟知度低,会影响两者机制融合的速度。两者之间并不冲突,两者的融合使得产品流通更加便利,而成熟的市场机制对于促进消费者满意度和农户增加收入显得尤为重要。

### 3.4. 农产品线上平台缺乏品牌效应

见图 6,32.54%的消费者表示公益性农产品品牌数量少,品牌知名度低,尤其集中于政府联手打造的公益品牌。品牌效应集中于农产品本身,以及线上平台的打造与宣传。就现有的公益性农产品平台种类来看,主要集中于主食,水果等普适性产品,缺乏对地方特色的深度挖掘,地域性不足。再者,农产品的精深加工能力不足,产品的特质不能够充分体现,未真正发挥出产品的特色,仅从事低端的初加工业务,普遍存在同质化的现象,难以形成有竞争力的农产品品牌。加之,某些地方区域过分追求品牌形



象建设使得品牌数量上升,间接忽视产品品质,也造成辨识度低、认可度低、市场信誉度低、增值效益不明显等问题。在线上品牌的打造和推广上,宣传手段略显传统,主要集中于电视广告、城市投屏等,与新媒体的连接还不够紧密。对于创立品牌、维系品牌、扩大品牌影响力,政府和企业也正在探索之中。目前我国农产品品牌已经具备产品种类繁多,市场需求空间大等优势,只是大而不强的问题急需解决。加强产品及平台品牌建设,对于发展壮大乡村特色产业、拓宽农民增收渠道,早日实现乡村振兴等有重要作用。

## 4. 启示建议

### 4.1. 完善市场结构, 实现产销精准对接

公益性批发市场会激励流通主体扩大经营规模,充分发挥规模经济优势,减少流通环节,降低流通费用,从而提高农民的收入水平。公益性农产品批发市场作为连接上游生产和下游消费的桥梁纽带,有助于带动农产品流通环节的规模化和组织化,提高农产品生产者的收入,挤出现有批发市场经营体制下流通环节费用在农产品价格中的水分,最终为市民提供物美价廉的农产品。批发市场的完善利于零售市场的搭建,引进多方企业共同打造起零售市场,协调市场结构。将田头市场通过政策等方式引入批发或零售市场,减少其买卖难的问题,打破交通壁垒,将田头市场农产品进一步深加工,提高其持久竞争力。其次,实现新零售模式与公益市场的完美结合。一方面,新零售模式下,需要大量精通科技互联网、物流运输等方面的人才。长期的人才供应是农业长久运营与发展的基础,搭建农业人才培养体系是重中之重,在高校教育上提高农学专业培养比例,并完善工作机制及福利,吸引人才落地,使得公益性农产品市场适应现代社会的发展需求,逐步健全新零售模式,推动农产品市场智慧升级,形成线上运营链,促进我国农业得到有效持续性的发展。另一方面,人才建设推动数字化发展,通过充分的市场调查,得知市场需求和消费者喜好,运用大数据技术可画消费者画像,精准匹配消费者需求,建立产销对接长效机制,进一步提高产销对接精准度。

### 4.2. 加强供应链体系建设, 提升顾客满意度

供应链体系的建设主要集中于物流建设,在确保产品质量的前提下提高运输效率,提升顾客满意度[2]。第一,快速发展农产冷链物流,支持农产品流通企业建设规模湿度的储藏保鲜设施,增强流通主渠道的协调力度,推动农产品冷链技术装备标准化,推广可循环标准化周转箱,促进农产品流通各个环节之间的有序衔接;第二,加强产地流通基础设施建设。支持在产地就近建设改造集配中心、冷库、产地仓等设施,配备清洗、分拣、烘干、分级、包装等设备,增强产地商品化处理和错峰销售能力,提高产地移动型、共享型商品化处理设施利用率。第三,完善公益性农产品零售网点,支持一个中心一个基本点,支持新零售社区配送,完善供应链终端公益功能。发展智慧农贸市场,支持市场配置智能化、信息化管理等设备设施进一步增强冷藏保鲜,保障产品品质,提升产品追溯等便民服务能力。整个供应链体系的建设也离不开食品安全检测系统,严格完成规定食品安全检测项目和样本数量,全面保障产品的质量。

### 4.3. 加强政府监管, 助推政企合作

美国、日韩和欧盟模式中公益市场建设来看[3],其共同点就是将其作为公益事业来建设。引入新零售模式后,重点仍然在公益性市场的打造。针对公益性农产品市场质量,强化在生产-运输-销售全过程的风险管控,建立随机抽查制度,加强对农业合作社等单位的监督,健全农产品质量安全追溯体系建设。强化市场衔接机制,打通公益市场的任督二脉。而针对其间的利润冲突,政府需要出台有关公益性

农产品市场建设的法律法规, 加强市场监管力度, 规范市场发展。同时, 政府应加强与品牌企业的合作, 重点面向乡村振兴的重点帮扶县, 加强与生鲜电商农产品流通企业之间的合作, 增加产品流通量, 联合做好公益农产品销售专柜、专栏、专区; 构建公益农产品与事业单位的客户关系, 扩宽公益性农产品营销渠道。通过加强政企合作, 形成一批国际知名的农产品企业, 提升农产品附加值, 提升公益市场价值, 形成强有力的公益农产品市场。

#### 4.4. 打造地方特色, 实施品牌营销策略

增加农业科研投入, 实施品牌创新发展, 增强产品地域特色性, 提升公益品牌价值。在科研投入上不仅仅是加大支持力度, 而且应该强调分工合作和精准发力。地方政府结合当地的环境对特色农产品提供技术研发支持, 不断提高农产品的质量价值以及精深加工的能力。加强专家与农民之间的联系, 促使农民更能把握自己耕地的优良表现, 种植稀缺, 珍贵的农产品, 例如中药材, 有机农产品等, 形成独属于地区的特色品牌, 有效抑制同质化和产品泛滥的局面。此外, 以市场需求为导向, 引进先进的营销理念, 采纳合理的营销战略, 采取更多具有针对性, 符合时代消费文化的品牌推广手段, 从迎合市场需求到创造市场需求, 从刺激消费到引领消费, 使得公益性品牌化大众化。在进行充分的市场调研的基础上把握消费者的需求和偏好, 相应输出新的消费理念。打造好理念, 利用电视、短视频推送、展览会、网络等媒体宣传开展多形式的推介、洽谈、产销对接等活动, 不断扩大公益农产品品牌的知名度和美誉度。在品牌成熟后, 持续加入创新理念, 增强市场黏性, 构建良好循环, 助推公益农产品市场的建设, 带动区域经济发展, 促进农民增收致富, 早日实现农业农村现代化。

### 5. 结论

本文以新零售模式为研究背景, 以公益性农产品市场为研究对象, 通过文献分析、问卷调查进行数据分析、构建顾客满意度模型分析, 探究出了当下公益性农产品市场存在的问题, 并提出了相应的对策和建议, 对推动公益性农产品市场打造具有实践意义。本文也具有一定的局限性, 在数据收集范围上还不够广泛、分析方法较为稚嫩, 未来可以进一步进行改正研究。

### 参考文献

- [1] 王常伟. 食物安全保障下城市农贸市场面临的挑战与发展[J]. 科学发展, 2023(3): 89-97.
- [2] 杨旭, 何慧丽. 供销合作社农产品流通服务历史进程与职能优化[J]. 中国流通经济, 2023, 37(4): 26-36.
- [3] 曹斌, 于蓉蓉. 促进公益性农产品批发市场体系建设: 日本的经验和启示[J]. 学术研究, 2021(12): 97-104.