



湖北经济学院学术文库

农产品冷链物流企业 营销模式研究

NONGCHANPIN LENGLIAN WULIU QIYE YINGXIAOMOSHI YANJIU

原惠群◎著



湖北经济学院学术文库

农产品冷链物流企业 营销模式研究

原惠群◎著

图书在版编目(CIP)数据

农产品冷链物流企业营销模式研究/原惠群著.

武汉:湖北人民出版社,2014.4

ISBN 978-7-216-08100-9

I. 农… II. 原… III. 农产品—冷冻食品—物资企业—营销
模式—研究—中国 IV. F252.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 012514 号

出 品 人:袁定坤

责任部门:高等教育分社

责任编辑:徐 艳

封面设计:张 弦

责任校对:游润华

责任印制:王铁兵

法律顾问:王在刚

出版发行:湖北人民出版社

地址:武汉市雄楚大道 268 号

印刷:武汉市福成启铭彩色印刷包装有限公司

邮编:430070

开本:710 毫米×1010 毫米 1/16

印张:11

字数:191 千字

插页:2

版次:2014 年 4 月第 1 版

印次:2014 年 4 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-216-08100-9

定价:30.00 元

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

本社旗舰店:<http://hbrmcbs.tmall.com>

读者服务部电话:027-87679656

投诉举报电话:027-87679757

(图书如出现印装质量问题,由本社负责调换)

总 序

说起大学，许多人都会想起教育家梅贻琦校长的名言：“所谓大学者，非谓有大楼之谓也，有大师之谓也。”大楼是一砖一瓦盖起来的，大师是如何成长起来的呢？

大师的成长，当然离不开种种主客观条件。在我看来，在诸多的因素中，一个十分重要甚至是不可或缺的就是学术思想、学术观点的充分展示与交流。纵观历史，凡学术繁荣、大师辈出时期，必有一个做学问者有可以互相炫技、彼此辩论、各显神通的大舞台。古代春秋战国时代诸子百家争鸣，离不开当时的客卿、门客制度，为不同的观点、流派彼此公开竞争并得到君主的采纳搭建了平台；学者阿英在论及晚清以来中国新思想、新艺术的繁荣时，列举了三条原因，其中的第一条原因“当然是由于印刷事业的发达，没有前此那样刻书的困难；由于新闻事业的发达，在应用上需要多量的产生”。北京大学之所以能成为中国新思想新文化的发源地，社团与杂志在其中发挥了巨大作用：1918年，《北京大学月报》成为中国最早的大学生学报，加之《新青年》、新潮社等杂志、社团为师生搭建了一个有声有色的大舞台，开启了自己近一个世纪的辉煌。国外名牌大学的发展，无不伴随着一次又一次思想的激烈交锋、学术的充分争鸣，并且这些交锋和争鸣的成果都得到了最好的展示与传播，没有这些交锋与争鸣，就没有古老的牛津、剑桥，也没有现代的斯坦福、伯克利。近代以来的印刷技术、新的出版机制、文化传播业的发达，为新的思想、学术之间彼此的炫技和斗法提供了可能的舞台：伟大的舞台造就了伟大的演员。

在现代的大学中，如果说大楼是基础、大师是灵魂，那么大舞台就应该是机制——它意味着研究冲动的促动、言说欲念的激发、交流碰撞的实现。在这样的机制中，精神、灵魂得到孕育！思想、学术实现成长！大学本身就应该成为一个众声喧哗的大舞台，一个为大师成长提供基础和机制的场所。因此，大学出版自己的学术文库，运用现代传媒、现代出版为自己的教师提供思想碰撞、学术交流的平台，其意义绝不仅限于资金的支持和个人成果的

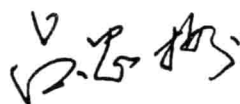
发表，它的意义更在于通过这种方式营造学术氛围、彰显学术精神，在学校形成言说、表达、交流的习惯和风尚，激励教师为了“台上一分钟”，做好“台下十年功”，凝聚大学理念、大学精神、大学风格。

湖北经济学院是一所年轻的大学，湖北经济学院的教师大多都还年轻，正逢为一所初创不久的大学承担奠基、开拓之责的难得人生机遇。我们中还没有大师，或者说在我们这里产生大师还有很长的路要走。然而，这并不等于我们不期待大师的产生，更不意味着我们不去为大师的成长做出努力、不去为大师的产生构筑平台。大师的成长是大学成长的永恒动力，对学术的追求是大学能够逾千年而长青的不竭源泉。现在，我们的平台也许还不够高，还不够大，但我们坚信：这个小平台也许就是未来大师的第一次亮相！因此，我们在这里鼓励每个人以充分的自信发出自己的声音，可以在众声喧哗中更加大声喧哗，在交流与碰撞中实现批判、被批判与自我批判，能够在这个平台上得到成长，收获乐趣，实现价值！

“湖北经济学院学术文库”就是这样一个为大师成长搭建的交流与对话的平台。每一本著作，都是我们的教师在各自学术领域中富有心得而最想表达的内容——他们渴望得到承认，也不怕获得批评；他们充满自信地言说，也将谦虚自谨地倾听。

愿“湖北经济学院学术文库”和湖北经济学院一同成长，愿它能成为一个大师初成的舞台，从中诞生出不朽的学术和永恒的大学精神！

湖北经济学院院长：



摘 要

当前,国内对农产品冷链物流企业的营销模式研究涉及较少,这与我国正着手大力发展冷链物流的趋势极为不相适应。理论滞后于实践,严重制约了我国农产品冷链物流企业的进一步发展。基于此,本书选择了农产品冷链物流企业作为研究对象。对于所有的物流企业来说,市场营销是企业生存和发展的关键,因此本书主要研究农产品冷链物流企业的营销模式。

本书从创新营销研究的角度,拓展常规的营销组合研究方法,将 DIRC 营销组合模式即客户差异化 (Differentiation)、企业与客户的双向沟通 (Interaction)、快速反应 (Response)、定制营销服务 (Customization) 作为一种连续营销组合的模式引入农产品冷链物流企业营销的领域。提出应更关注对于优质客户的识别与沟通选择;面对竞争日益激烈的市场,农产品冷链物流企业应学会及时发现和识别资质优异的客户群,挖掘客户的需求实现差异化管理,同时强调促销过程是一个与客户保持双向沟通的过程以便建立快速反应机制以对市场变化作出快速反应并提供定制营销服务来实现企业最大化收益。

全书共分为七章,第 1 章为绪论,总括性地介绍本书选题的背景、目的和意义,国内外的研究现状以及存在的问题,研究的方法与思路。第 2 章主要介绍了传统营销组合模式和农产品冷链物流企业营销的特点,提出了针对农产品冷链物流企业的 DIRC 营销组合模式。第 3 章通过介绍农产品冷链物流客户价值的识别方法,分析农产品冷链物流客户如何进行差异化细分,并根据差异化后的客户提供针对性的服务,运用基于因子分析与 logistic 多元回归模型的算法对农产品冷链物流企业的客户差异化 (D-Differentiation) 进行了实证分析。第 4 章构建了基于博弈论的企业与客户的双向沟通 (I-Interaction) 模型,此章主要采用简化后的静态博弈模型,对企业与客户沟通时的双方策略和收益进行分析。第 5 章通过对市场快速反应 (R-response) 的能力进行评估,提出了基于层次分析法的农产品冷链物流企业的快速反应提升措施,为企业对市场快速反应提供一定的参考。第 6 章主要介绍基

于模块化的企业定制营销（C-Customization）服务模型，通过对企业的各个功能进行具体的分析，构建模块化的产品，然后企业可以根据客户的需求提供有针对性的个性化产品或服务，以此来实现企业吸引和保留客户，提高客户的价值，提升企业的竞争力。最后一章，对全书进行总结，介绍本书进行的主要工作，并分析本书存在的不足和以后可以进一步研究的方向展望。

此书的主要贡献体现在以下几个方面：

第一，构建了针对农产品冷链物流企业的 DIRC 营销组合模式。

第二，提出了使用基于因子分析与 logistics 多元回归模型的客户差异化归类方法，用于对客户价值进行识别。

第三，使用博弈模型参数的敏感性分析方法，从定量的角度分析参数变动对企业与客户选择策略造成的影响程度。

Abstract

At present, there are few researches on marketing mode of the agricultural cold chain logistics enterprise in our country, and this is extremely incompatible with the vigorously trends in the development of cold chain logistics. Theory lags in practice, which seriously restrict the further development of China's cold chain logistics enterprises. Based on this, this thesis selected the agricultural cold chain logistics enterprise as research object. For all logistics enterprises, marketing is the key to the survival and development of enterprises, so this thesis mainly studies the marketing mode of the agricultural cold chain logistics enterprises.

The thesis break conventional marketing combination research methods through an innovative marketing research perspective, and put the marketing model of DIRC, namely Differentiation, Interaction, Response and Customization, into the field of agricultural cold chain logistics enterprise marketing as a continuous marketing process. The suggestion is provided that more attention should be paid to the identification and communication options for customers of high quality. Faced with the increasingly competitive market, the cold chain logistics enterprises of agricultural products should learn to discover and identified the customers groups of high quality, and realize the differentiated management with mining the customer needs, and meanwhile emphasize that promotional process is a process of keeping interaction with customers so as to establish a rapid response mechanism in quick response to market changes and provide the custom customized marketing services to maximize the enterprises income.

The thesis is divided into seven chapters; the first chapter is the introduction, which generally introduces the background, purpose and significance of this topic, and the research status on domestic and overseas, and the problems, the research methods and ideas. The second chapter focuses on the traditional marketing combination mode and the characteristics of agricultural cold chain logistics enterprise marketing, and proposes the marketing model of DIRC that is a new model

for the agricultural cold chain logistics enterprises. The third chapter through introducing the identification method of the agricultural cold chain logistics customer value, and analyzing the agricultural cold chain logistics customers how to Differentiation segmentation, and providing the customers a service of specific aim according to differentiation, finally to carry on the empirical analysis for the customer Differentiation of the agricultural cold chain logistics enterprise based on factor analysis and multivariate logistic regression model algorithm. The fourth chapter constructs a model of enterprise two-way communication with customers based on the game theory, and this chapter mainly adopts the simplified static game model for analyzing the strategy and revenue of the enterprise and clients. The fifth chapter proposes some rapid response promotion measures for the agricultural cold chain logistics enterprise based on the analytic hierarchy process through evaluating the market rapid response capability, to provide a reference for enterprises to market rapid response. The sixth chapter mainly introduces the enterprise custom marketing service model of Customization based on modular, this chapter construct modularized product through specifically analyzing each function of enterprise, and enterprise may provide targeted personalized product or service according to the needs of customers, so as to attract and retain customers, improve customer value and enhance the competitiveness of enterprise. The last chapter summarizes the full text, introduces the main work of this thesis, and analyzes the deficiency and further research prospects of this thesis.

The innovation of this thesis is mainly reflected in the following aspects:

First, this thesis proposes a new marketing model of DIRC for the agricultural cold chain logistics enterprises, and demonstrates its feasibility.

Second, this thesis puts forward to use the method of customer differentiation based on the factor analysis and multiple regression model of logistics in the customer value identification.

Thirdly, as it comes to the problem of the interaction among the cold chain logistics enterprises of agricultural products and the customers, in the basis of the qualitative analysis, the specific impact of the strategy of the enterprise and the customer's choice caused by parameter variations is analyzed in the a quantitative aspect with sensitivity analysis method for the parameter in the model so as to propose measures to attract customers more accurately and considerably, which has a certain reference value of business management and marketing decisions.

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 选题的背景与研究的意义	1
1.1.1 选题背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 相关理论文献综述	2
1.2.1 农产品冷链物流企业营销模式研究	2
1.2.2 客户识别与差异化研究	7
1.2.3 双向沟通研究	7
1.2.4 企业快速反应研究	9
1.2.5 企业行为定制研究	12
1.3 研究目标与内容	13
1.3.1 研究的目标	13
1.3.2 研究的内容	13
1.4 研究方法与技术路线	14
1.4.1 研究的方法	14
1.4.2 研究的技术路线	14
第 2 章 农产品冷链物流企业的 DIRC 营销模式	16
2.1 企业营销组合模式	16
2.1.1 营销组合内涵与特征	16
2.1.2 传统营销组合模式	17

2.2	农产品冷链物流企业的营销特征	18
2.2.1	农产品冷链物流的特征	18
2.2.2	农产品冷链物流企业营销的研究	20
2.3	农产品冷链物流企业 DIRC 营销模型的构建	22
2.3.1	客户差异化内涵与意义	22
2.3.2	企业与客户双向沟通的必要性	23
2.3.3	企业快速反应的意义与特点	23
2.3.4	企业行为定制的意义	24
2.3.5	DIRC 营销组合与农产品冷链物流企业的相关性	25
2.4	本章小结	26
第3章	农产品冷链物流企业的客户价值识别与差异化评价	27
3.1	客户价值识别与差异化服务的相关理论	27
3.1.1	农产品冷链物流企业的客户价值识别	27
3.1.2	客户差异化下的差异化服务	44
3.2	农产品冷链物流企业客户价值识别的指标设计	55
3.2.1	农产品冷链物流企业客户价值识别指标设计的原则	56
3.2.2	基于农产品冷链物流当前价值和潜在价值的 CLV 指标体系	56
3.3	基于因子与 logistics 回归模型的客户服务差异化评价	62
3.3.1	因子分析及其步骤	62
3.3.2	Logistic 回归分析模型	70
3.4	农产品冷链物流企业客户差异化实例分析	75
3.4.1	基于因子分析的客户差异化主因素挖掘	75
3.4.2	基于 logistics 回归的客户差异化评价	79
3.4.3	基于客户差异化评价的客户服务选择	81
3.5	本章小结	82

第4章 农产品冷链物流企业与客户双向沟通行为效益博弈分析	84
4.1 双向沟通行为效益分析	84
4.1.1 农产品冷链物流企业对客户沟通行为选择标准	84
4.1.2 客户对农产品冷链物流企业的沟通行为选择标准	86
4.2 农产品冷链物流企业与客户双向沟通博弈模型的建立	87
4.2.1 企业与客户双向沟通博弈模型的假设	87
4.2.2 企业与客户双向沟通博弈模型的构建	88
4.3 农产品冷链物流企业与客户双向沟通博弈结果分析	90
4.3.1 企业与客户双向沟通博弈模型的均衡分析	90
4.3.2 企业与客户双向沟通博弈模型的分析结果	92
4.3.3 企业与客户双向沟通博弈模型的实例敏感性分析	93
4.4 本章小结	96
第5章 农产品冷链物流企业的快速反应能力分析与评估	98
5.1 农产品冷链物流企业快速反应能力内涵与影响因素	98
5.1.1 快速反应能力的内涵与特征	98
5.1.2 影响企业快速反应的因素	99
5.1.3 企业快速反应影响因素的确定	105
5.2 企业快速反应评价指标体系的建立	115
5.3 基于层次分析法的企业快速反应能力评价	117
5.3.1 指标标准化方法	117
5.3.2 指标权重的确定	118
5.3.3 层次分析法与快速反应综合评估方法步骤	121
5.4 企业快速反应能力的培育	125
5.4.1 提高信息技术普及率	125
5.4.2 提高整体价值链效率	126
5.4.3 注重企业成本全过程控制	127
5.4.4 使用新技术专业化物流设备	127

5.4.5 提高操作性物流人才的储备	127
5.5 本章小结	127
第6章 农产品冷链物流企业定制营销服务的方案设计	129
6.1 定制营销服务的分类与特征	129
6.1.1 定制营销服务的分类	129
6.1.2 定制营销服务的特点	131
6.2 定制营销服务模型的构建	133
6.2.1 定制营销服务模型	133
6.2.2 冷链物流服务的设计	133
6.3 农产品冷链物流企业的模块化定制营销方案设计	135
6.3.1 产品模块化设计	135
6.3.2 定制营销服务方案设计	139
6.4 农产品冷链物流企业定制营销服务评价	139
6.4.1 农产品冷链物流企业模块化定制营销评价的指标选取	139
6.4.2 模糊层次分析法	140
6.4.3 三角模糊数的特性	141
6.4.4 模糊层次分析的计算过程	143
6.4.5 本研究的计算	145
6.5 本章小结	150
第7章 结论与展望	151
7.1 本书的主要工作	152
7.2 本书的主要创新点	153
7.3 研究展望	154
参考文献	155

第1章 绪论

1.1 选题的背景与研究的意义

1.1.1 选题背景

现代物流理论是20世纪80年代传入我国的,经过数十年的发展,传统的物流理论在我国已经日趋成熟。然而,冷链物流作为一种特殊的物流,无论是在理论上还是在实践中都还处于初级阶段,还没有引起足够的重视,由于这些原因,我国在冷链物流的发展上与国外发达国家还有不小差距。随着我国从总体小康水平向全面建设小康社会的过渡,人民的生活水平普遍有了提高,对食品的品质及安全要求提高到了一个新的层次,食品的冷链物流受到越来越多的关注。而在所有食品当中,对农产品的要求尤为看重,因此农产品的冷链物流成了关注的重点。目前有研究表明,在现阶段,我国的农产品物流是以常温物流和自然物流的形式为主,在流通过程中的损失比较大。相应的,在理论研究领域,国内对冷链物流的研究也很少,而对农产品冷链物流企业的研究就更少,这与我国冷链物流现在的发展趋势是不相适应的。理论滞后于实践,严重制约了我国农产品冷链物流企业的进一步发展。基于这些原因,本书选择了农产品冷链物流企业作为研究对象,而且对于所有的物流企业来说,市场营销是企业生存和发展的关键,因此本书主要研究农产品冷链物流企业的营销模式。

国家发改委2010年6月发布的《农产品冷链物流发展规划》中,对我国农产品冷链物流的发展现状以及面临的形势作了深刻的分析,可见发展农产品冷链物流的任务刻不容缓。而笔者在对本课题进行调研时,对我国农产品冷链物流企业营销模式的研究现状的一个深刻印象就是,对冷链物流理论研究远远跟不上实践发展的需求,理论与实践需求之间的矛盾,是制约该行业发展的主要瓶颈。随着我国经济快速发展,农产品流通领域的问题日益突出,导致这一问题产生原因就在于,农产品的营销体系不完善,营销组合模

式不能与我国市场化进程相适应，也没有随市场需求进行相应的变革与创新。因此本书试图通过对农产品冷链物流企业的研究，特别是对其营销组合模式的研究，以及对世界各国类似企业营销模式的比较分析，认识到对农产品冷链物流企业的营销体系进行创新的必要性和紧迫性；尤其是对发达国家特别是物流业发达的国家的该类企业营销模式及策略的变迁及其发展趋势进行深入研究，希望能对我国农产品冷链物流企业发展提供一些借鉴；并对我国当前农产品冷链物流企业的营销模式的基本特点进行概括和总结，揭示其存在的一些问题，并分析产生这种问题的原因；然后在此基础上，探索适合中国国情的、新型的营销模式的基本框架以及思路和对策，建立了一个基于DIRC模型的农产品冷链物流企业的营销模式。

1.1.2 研究意义

本书之所以选择农产品冷链物流企业的营销模式作为研究对象，是有一定的微观和宏观意义的。首先从微观层面上来说，我国是一个食品生产和消费大国，食品冷链物流特别是农产品冷链物流涉及我国千千万万的家庭，农产品既要满足我国人民的需要，又要从质上满足人民的需求，因此通过加强对农产品冷链物流的研究，希望能给提高人民的生活水平提供一定的帮助，为构建社会主义和谐社会提供必要的保障。再者，通过对农产品冷链物流企业的营销模式的研究，为该类企业的发展提供一些理论上的指导意见，对企业的发展也有一定的帮助。从宏观层面上来讲，首先，本课题是在国家发改委2010年6月发布《农产品冷链物流发展规划》的大背景下提出来的，紧跟我国冷链物流发展的大趋势；本研究的是农产品冷链物流企业的营销模式，从一定程度上讲，可以说是对该规划某种意义上的具体阐述。其次，目前我国大约有90%的肉类、80%的水产品、大量的牛奶和豆制品基本上还是在没有冷链保证的情况下运销。冷链物流发展的滞后在相当程度上影响着食品产业的发展，严重制约着社会主义市场经济的发展，从这个层次上来说研究农产品冷链物流企业的营销模式也是很有必要的。

1.2 相关理论文献综述

1.2.1 农产品冷链物流企业营销模式研究

冷链物流起源于19世纪上半叶冷冻剂的发明，随着电冰箱的出现，各

种保鲜和冷冻食品开始进入市场和消费者家庭。到20世纪30年代,欧洲和美国的食品冷链物流体系已经初步建立。40年代,欧洲的冷链在二战中被摧毁,但战后又很快重建。现在欧美发达国家已形成了完整的食品冷链体系。1958年,美国的阿萨德等人提出冷冻食品品质保证的时间、温度、耐藏性的容许限度,即“3T”概念;接着美国的左尔补充提出冷冻食品品质还取决于产品冻前质量、加工方式、包装等因素,即“3P”理论;后来又有人提出冷却保鲜、清洁、小心的“3C”原则。这些理论不仅成为低温食品加工流通与冷链设施遵循的理论技术依据,更重要的是它奠定了低温食品与冷藏链发展和完善的坚实的理论基础。目前,欧美发达国家已形成了从生产、加工、分拨、仓储、配送、售后等一整套完整的食品冷链体系。政府通过立法、审核认证,协会及企业通过建立标准体系、管理体系、产品召回等各个环节,已经建立了比较完善的冷链物流体系。其中美国的冷链物流发展达到世界领先水平。美国50年间低温食品产量增长了1379倍,低温食品的销售量和人均占有量均遥遥领先于世界各国。在美国,冷冻食品的年产量达2000万吨,品种3000种,产值超过500亿美元,人均年占有量60公斤以上;在欧洲,冷冻食品年消费量远远超过1000万吨,人均占有量近30公斤;日本消费量3000万吨左右,人均占有量接近20公斤,近20年来速冻食品产量增长了53倍。发达国家冷冻食品之所以有如此大的发展,很大程度上是由于其完善的冷藏链系统。

美国于2002年成立了冷链协会,该协会由航空公司、卡车运输商、地面搬运商和设备生产商组成,主要研究易腐货物的有关问题,为运输温控货物制定标准化的指导原则。美国冷链协会发布了《冷链质量指标》,并声称这一标准可以用来测试运输、处理和储存易腐货物的企业的可靠性、质量和熟练度,并将为整个易腐货物供应链的认证奠定基础。

总的来看,国外的农产品冷链物流发展水平普遍比较高,而且政府在发展农产品冷链物流过程中往往给予政策支持,不断地完善物流相关的法律法规,同时也提供资金等方面的支持和帮助,物流设备先进、基础设施完善、信息化水平高。

现代农产品冷链物流企业的营销理论起源于美国。19世纪上半叶,美国工业文明的发展有力地推动了美国农业的发展,同时也带来了包括农业产品在内的产品过剩问题。随着农产品过剩问题的日趋严重,人们开始探索促进农产品销售的各种方法与技术,于是农产品市场营销理论乃至农产品物流企业营销理论随之诞生。最早有关农产品营销的文献当属1901年约翰·富

兰克林·克罗威尔撰写的产业委员会农产品分销报告。该报告描述了农产品从生产者进入到消费者手中的分销体系，以及消费者购买农产品的货币在生产者和分销商之间的比例分配。1903年应邀到威斯康星大学负责市场营销调查研究的希巴德开设了“农产品合作市场营销”课程，并于1921年出版了《农产品市场营销》。梅尔文·T. 科普兰从1906年开始对棉花行业及其市场营销问题产生了兴趣并进行了调查研究，于1912年出版了《美国棉花制造业》一书。西奥多·麦克林在对农业市场以及农产品营销问题进行深入调研的基础上也于1921年出版了《有效的农业市场营销》一书。W. C. 韦尔德花费了大量时间研究农产品离开农场后的市场营销过程，他实地研究了明尼阿波利斯商会的谷物流通过程及期货贸易的运作，考察了黄油、鸡蛋的运输全过程，并于1916年出版了《农产品市场营销学》。书中论及农产品营销渠道的效率问题，认为中间商职能专业化有利于农产品营销经济效益和效率的提高。哈罗德·H. 格纳德1923年撰写了“西北部苹果市场营销”的论文。这些早期的研究者及其在农产品市场与营销方面的研究，为现代农产品市场营销理论的建立奠定了基础。

20世纪50年代开始，美国的农产品营销学进入新发展阶段。第二次世界大战以后，在新技术革命的推动下，美国的农业生产力得到迅速而持续提升，与此同时，生产过剩问题一直困扰着美国农业。农产品营销活动的范围已经突破流通领域的局限，向生产过程延伸。与农产品营销实践相一致，农产品营销理论也由流通领域延伸到了生产和消费领域。多数农产品营销学家认为，农产品营销过程从农产品投入生产之时就已开始，它包括农产品流通过程，也包括农产品生产在流通过程中的继续，例如加工、储运等活动。还包括农产品生产过程本身所必需的商业性经营活动。七八十年代以后，尤其是进入21世纪以来，农产品营销理论又有了新的发展，深入探索如何将市场营销的一些新理念、新方法应用于农产品营销实践，如服务营销、品牌营销、关系营销、绿色营销和网络营销等等。

Hoyt&Huq (2000) 首次把市场营销理念应用在物流中的研究，因为这些理念直接影响了物流企业产品的“购”和“买”的决定。但还是很少有学者对农产品冷链物流企业的营销模式进行研究，更别说对农产品冷链物流企业进行营销时所要考虑的客户识别、客户差异化、物流企业与客户的双向沟通、快速反应以及制化等方面进行了研究了，仅仅只有少数学者对一般企业或者一般的物流企业进行过一些研究。比如，Berger 和 Nasr 借用财务中净现值 (Net Present Value, NPV) 的思想，构建起了 CLV 的基本模型，其