



# 农产品上市公司营销能力对企业绩 效影响的实证研究

**AN EMPIRICAL STUDY ON THE IMPACT OF  
MARKETING CAPABILITIES OF  
AGRICULTURAL PRODUCT LISTED  
COMPANIES ON CORPORATE PERFORMANCE**

PANYAPIWAT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

王秋哲  
**QIUZHE WANG**

本论文提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分  
二〇一九年八月



# 农产品上市公司营销能力对企业绩 效影响的实证研究

**AN EMPIRICAL STUDY ON THE IMPACT OF  
MARKETING CAPABILITIES OF  
AGRICULTURAL PRODUCT LISTED  
COMPANIES ON CORPORATE PERFORMANCE**

PANYAPIWAT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

王秋哲  
QIUZHE WANG

本论文提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分  
二〇一九年八月  
版权归正大管理学院所有

农产品上市公司营销能力对企业绩效影响的实证研究 王秋哲 二〇二〇年



## 摘要

论文题目：农产品上市公司营销能力对企业绩效影响的实证研究  
作者：王秋哲  
导师：王珊珊博士  
学位名称：工商管理硕士学位  
专业名称：工商管理专业（中文体系）  
学年：二〇二〇年

摘要:强大的营销能力能够及时的满足消费者市场需求，在与竞争对手争夺消费者市场时更具有核心竞争力，使得企业能够长久发展。而农产品上市公司作为农业类企业中的佼佼者，其营销能力的强大与否，不仅关系着自身的可持续发展，更与中国的农业产业结构转型升级密切相关。本文基于以往研究和现实问题，以中国农产品上市公司营销能力对企业绩效的影响为研究对象，运用 4P 营销管理理论解释了农产品上市公司营销能力的构成，构建了营销能力的价格维度、渠道维度、销售维度及产品维度对企业绩效影响的分析框架，选取了 2013 年-2017 年间沪深两市的农产品上市公司作为研究样本，开展实证研究，并提出以下结论：

1 农产品上市公司的销售能力维度与企业绩效之间具有显著的正相关关系。增加农产品上市公司的销售投入可有效提高企业短期内的财务绩效。

2 农产品上市公司的价格能力维度与企业绩效之间具有显著的正相关关系。农产品上市公司降低农产品销售的成本费用，保持产品竞争力，保障产品利润空间，才能在竞争激烈的农产品市场上有更好的业绩表现。

3 产品维度与渠道维度对企业绩效并没有显著的影响，这与农产品新产品的研发周期长、营销渠道同质化等因素相关。

**关键词：**农产品上市公司 营销能力 企业绩效

## ABSTRACT

Title: An Empirical Study on the Impact of Marketing Capabilities of Agricultural Product Listed Companies on Corporate Performance

Author: Qiuzhe Wang

Advisor: Dr. Shanshan Wang

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2020

The strong marketing capability can meet the market demand of the consumer in time, and has the core competitiveness when competing with the competition for the consumer market, so that the enterprise can develop for a long time. As a leader in agricultural enterprises, agricultural products listed companies are not only related to their sustainable development, but also closely related to the transformation and upgrading of China's agricultural industrial structure. Based on the past research and practical problems, this paper, based on the past research and the practical problems, takes the influence of the marketing ability of the Chinese agricultural product listed company on the performance of the enterprise as the research object, explains the composition of the marketing ability of the agricultural product listed company by using the 4P marketing management theory, and constructs the marketing ability Based on the analysis of the impact of the price, channel, sales and product dimensions on the performance of the enterprise, the paper selects the agricultural product listed company in the two cities of Shanghai and Shenzhen from 2013 to 2017 as the research sample to carry out the empirical study, and puts forward the following conclusions:

1. The sales capacity dimension of the agricultural product listed company has a significant positive correlation with the enterprise performance. The increase of the sales investment of the agricultural product listed company can effectively improve the financial performance of the enterprise in the short term.

2. There is a significant positive correlation between the price capacity dimension and the enterprise performance of the agricultural product listed company. The

agricultural product listed company reduces the cost of the sales of the agricultural products, keeps the product competitive, and guarantees the product profit space, so as to have better performance in the fierce market of the agricultural products.

3. The product dimension and the channel dimension have no significant influence on the performance of the enterprise, which is related to the development cycle of the new product of the agricultural products and the homogenization of the marketing channel.

**Keywords:** Listed agricultural products      Marketing capability  
Corporate performance



# 目 录

|                            |      |
|----------------------------|------|
| 摘要.....                    | I    |
| ABSTRACT.....              | II   |
| 目录.....                    | IV   |
| 表格目录.....                  | VII  |
| 图片目录.....                  | VIII |
| 第一章 引言.....                | 1    |
| 1.1 研究背景.....              | 1    |
| 1.1.1 中国农业转型升级的关键期.....    | 1    |
| 1.1.2 企业农产品营销能力的重要性.....   | 1    |
| 1.1.3 农产品上市公司对营销能力不重视..... | 1    |
| 1.2 研究目的与研究意义.....         | 2    |
| 1.2.1 研究目的.....            | 2    |
| 1.2.2 研究意义.....            | 2    |
| 1.3 研究内容.....              | 3    |
| 1.4 研究思路和方法.....           | 4    |
| 第二章 文献综述.....              | 5    |
| 2.1 理论基础.....              | 5    |
| 2.1.1 资源基础理论.....          | 5    |
| 2.1.2 4P 营销理论.....         | 5    |
| 2.2 概念界定.....              | 5    |
| 2.2.1 农产品上市公司.....         | 5    |
| 2.2.2 营销能力.....            | 6    |
| 2.2.3 企业绩效.....            | 7    |

## 目录 (续)

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 2.3 农产品上市公司营销能力与企业绩效的相关研究 .....  | 8  |
| 2.4 文献评述 .....                   | 10 |
| 2.5 理论模型构建 .....                 | 11 |
| 第三章 研究方法 .....                   | 12 |
| 3.1 研究假设 .....                   | 12 |
| 3.2 研究设计 .....                   | 13 |
| 3.2.1 样本选取与数据来源 .....            | 13 |
| 3.2.2 变量的选取 .....                | 13 |
| 3.2.3 固定效应模型 .....               | 15 |
| 第四章 研究结果 .....                   | 16 |
| 4.1 描述性统计与相关分析 .....             | 16 |
| 4.1.1 描述性统计 .....                | 16 |
| 4.1.2 相关分析 .....                 | 17 |
| 4.2 回归分析 .....                   | 19 |
| 4.2.1 农产品上市公司的产品能力对绩效的回归分析 ..... | 19 |
| 4.2.2 农产品上市公司的渠道能力对绩效的回归分析 ..... | 20 |
| 4.2.3 农产品上市公司的销售能力对绩效的回归分析 ..... | 20 |
| 4.2.4 农产品上市公司的价格能力对绩效的回归分析 ..... | 21 |
| 第五章 研究结论与展望 .....                | 24 |
| 5.1 研究结论 .....                   | 24 |
| 5.2 对农产品上市公司绩效提高的营销政策建议 .....    | 24 |
| 5.2.1 产品策略 .....                 | 24 |
| 5.2.2 价格策略 .....                 | 26 |

## 目录 (续)

|                   |    |
|-------------------|----|
| 5.2.3 渠道策略 .....  | 27 |
| 5.3 研究不足与展望 ..... | 30 |
| 参考文献 .....        | 31 |
| 致谢 .....          | 34 |
| 声明 .....          | 35 |
| 个人简历 .....        | 36 |



## 表格目录

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 表 3.1 变量定义及计算 .....      | 14 |
| 表 4.1 描述性分析结果 .....      | 16 |
| 表 4.2 相关性分析表 .....       | 18 |
| 表 4.3 产品能力对绩效的回归结果 ..... | 19 |
| 表 4.4 渠道能力对绩效的回归结果 ..... | 20 |
| 表 4.5 销售能力对绩效的回归结果 ..... | 21 |
| 表 4.6 价格能力对绩效的回归结果 ..... | 22 |



## 图片目录

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 图 2.1 市场营销能力对企业绩效营销的模型 .....  | 9  |
| 图 2.2 企业营销能力与企业绩效相关关系框架 ..... | 10 |
| 图 2.3 理论模型 .....              | 11 |



# 第一章 引言

## 1.1 研究背景

### 1.1.1 中国农业转型升级的关键期

2017年,商务部发布了《关于共同推进农产品和农村市场体系建设的通知》,标志着目前我国的农产品和农业市场的开发已经作为战略目标,同时与三农问题情况相对应的是农产品上市公司的产品营销能力现状。基于农产品供给的变化,我国的农产品领域由开始的经常性欠缺状态,逐渐变为产品区域性和结构性过剩。我国农业的大发展和大变革主要表现在农业与互联网信息技术发展相互融合,但是由于传统农业的发展惯性,目前关于农业产品的科学营销有效原理相关研究并不能指导于目前农业产品的销售实际。如何科学、有效的销售农产品已经成为影响当代农业发展的重要现实问题,对于农产品销售模式进行有效创新成为目前农业研究的主要内容。农产品营销能力作为重要的三农问题,直接关系到农业相关从业者的自身利益,更影响着我国农业的可持续发展。

纵观中国外农企的发展轨迹和成败经验,虽然农企的发展和壮大与农业技术、政府投入资金以及融资模式有关,但是农产品上市公司提升自身业绩的主要因素还是企业的农产品营销活动。我国的农产品上市公司应该重视产品销售策略,提高营销能力,吸取先进的管理理念,构建适合我国发展的农产品营销理论体系,指导农产品营销实践。

### 1.1.2 企业农产品营销能力的重要性

随着社会主义市场经济的不断深入发展,农产品上市公司在市场环境中也面临着巨大的竞争,企业的重要传统职能,需要在企业营销能力的充分发挥下才能发挥其重要作用。

企业的最高价值目标便是基于持续生产的基础上,进一步获得长期发展,所以企业需要重视营销部门的资源投入,但是,实际上对于营销部门的资源投入并没有带来预期的收益,基于此,研究企业的营销能力便是重中之重。

### 1.1.3 农产品上市公司对营销能力不重视

关于企业营销能力的理论研究,Day认为企业的营销能力是指根据消费者的各种需求,学习新理论知识,采用先进的技术对自身的资源进行开发,通过生产

适合于消费者的产品，不断创造消费者价值，以实现企业的目标。Foley 提出，由于企业经营的市场外部环境变幻莫测，而消费者的喜好也在不断变化，企业应该在广泛的外部动态环境中重点对于营销活动进行把握和控制。相关学者在探讨企业营销活动过程中对于企业的营销能力进行了着重分析。目前关于营销能力的研究主要在于概念性方面，仍然处于研究的初级阶段，其研究方法多为举例说明，对农产品上市公司的实证研究还需要进一步探索。

本文以农产品上市企业为研究对象，结合目前市场环境，研究其营销能力对企业绩效的影响机制，进而为农产品上市公司提供营管理法方面的指导，促进农产品上市公司的绩效提升。

## 1.2 研究目的与研究意义

### 1.2.1 研究目的

本研究基于已有的关于农产品上市公司营销能力和企业绩效方面的相关研究，对农产品上市企业的营销能力和企业绩效两者的关系进行探究，依据于农产品上市公司关于实施营销活动过程中建立的企业营销评价体系，利用资料数据和相关营销模型进行定量分析，研究农产品上市企业的营销能力与企业绩效的相互影响机制，并为企业提高绩效路径中产生的营销管理问题提供有效的对策，具体目的为：

(1) 基于中国农产品上市公司的营销能力与绩效关系的相关研究，深入分析农产品上市公司营销能力的各方面因素以及农产品上市公司营销能力和绩效的关系，构建企业营销能力和企业绩效之间关系的理论模型，丰富我国目前农产品上市公司营销管理的理论体系。研究影响农产品上市公司营销能力的各方面因素，构建适合我国目前农产品上市公司营销管理的理论体系。

(2) 依据于中国农产品公司的营销能力实际情况，有针对性的提出农产品上市公司关于营销能力的提升策略。

### 1.2.2 研究意义

理论方面，中国对于农产品上市公司的营销能力方面的评价，目前并没有形成完整的理论评价体系，目前对于此方面的研究大多集中于高科技相关行业，然而关于营销能力方面的研究主要是关于非财务指标，存在着方法方面的缺点。本文在理论方面，对于农产品上市公司的营销能力评价指标进行有效的整理、归类，进一步完善了农产品上市公司营销能力评价指标体系，丰富了关于营销能力评价

体系的研究。

实践方面，企业优秀的营销能力能够及时的满足消费者市场需求，同时在与竞争对手争夺消费者市场时更具有核心竞争力，使得企业获得长久发展。本文通过对农产品上市公司上市公司的营销能力和绩效的关系进行研究，对于农产品上市公司的发展具有实践指导意义。很多企业的营销能力不足的状况，直接造成企业在整个目标市场的占有率减少，使得企业产品缺少核心竞争力，严重影响着企业绩效。传统的农产品上市公司注重于农产品的产量和质量问题，其营销能力问题没有得到重视，使农产品上市公司发展困难、存活率比较低。本研究的目的在于帮助农产品上市公司提升农产品的营销能力，同时建立有核心竞争力的企业营销能力体系。同时，研究农业上市公司的网络营销能力情况，对其进行评估和分析，建立适合于中国农产品营销现状的有效评价体系，有助于制定适合于农产品上市公司及其他同类型企业发展的营销战略体系和财务目标，促进农产品上市公司领导者对于企业营销能力的重视，帮助其知晓企业营销能力对于企业绩效的重要性，有利于农产品上市公司的个性化发展，促进其营销活动的精准化，促进农业相关从业者提高自身利益，进而推动农业经济及相关产业的发展。

### 1.3 研究内容

本文在已有的企业营销能力评价研究现状的基础上，分析相关资料和理论，制定适合于农产品上市公司及其他同类型企业发展的营销战略体系，利用实证研究，了解农业上市企业的营销能力和企业绩效之间的相互影响机制。另外，对于相关资料数据进行调查研究和分析，通过多种分析软件利用统计学的知识对企业营销能力和企业绩效数据进行综合分析研究，验证提出的假设和结构模型，最后得出结论。

本文分为五章，主要内容如下：

第一章为绪论，对于本研究的研究背景、研究意义、研究的主要内容与结构安排进行综合阐述，此章为本文的前置部分。

第二章为本研究的研究现状综述，对农产品上市公司的营销能力、企业绩效等方面的相关文献研究现状进行梳理和阐述，分析其构成变量的各项因素，为本文提供理论依据。

第三章为主要研究方法，综合借鉴前人学者的相关研究成果，提出关于农产品上市公司营销能力、企业绩效之间的相关假设，并构建概念结构模型，对其中的变量进行定义和度量。本章主要进行研究方法的设计的对数据资料进行分析，

从而确定了研究中的各级变量，确定数据资料的获取方式。

第四章为研究成果，通过分析所得的数据，对前面提出的假设进行有效的检验，验证结构模型，最终获得结论。

第五章为总结及建议，基于分析数据资料，进而得出结论。并总结本研究的不足之处，对于后期相关研究进行展望，根据研究结论提供有效的政策建议。

#### 1.4 研究思路和方法

大量检索相关文献，收集和调查有关资料，对于农产品上市公司经营发展中的多方面因素进行分析，构建农产品上市公司营销能力评价指标体系，并结合企业营销能力对于企业绩效产生影响的其他因素，建立农产品上市公司营销能力与企业绩效的影响结构模型，对该模型进行实证分析。



## 第二章 文献综述

### 2.1 理论基础

#### 2.1.1 资源基础理论

资源基础理论认为企业内部资源是帮助企业获得外部竞争力的重要影响因素（Wernerfelt, 1984）。Penrose（1959）指出企业市场竞争力本质上比竞争对手具有更强的资源利用能力。Teece（1997）指出，在复杂的市场经济环境中，企业只有对内部资源进行有效的整合和配置，才能更好的增强自身竞争力。

资源基础理论提供了企业对资源进行组织管理的逻辑框架，被认为是解释中小企业生存发展的重要理论。在本研究中，企业业绩是外部竞争力的直接表现，而营销能力作为企业的一种管理资源，其水平的高低反应了企业对管理资源的整合与利用情况。

#### 2.1.2 4P 营销理论

4P 营销理论(The Marketing Theory of 4Ps)出现于上世纪 60 年代，E. J. McCarthy（1960）提出了古典的 4P，即产品、定价，销售渠道，促销方式营销组合理论。1967 年，菲利普·科特勒在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》第一版进一步确认了以 4P 为核心的营销组合方法，产品（Product）注重开发的功能，要求产品有独特的卖点，把产品的功能诉求放在第一位；价格（Price）根据不同的市场定位，制定不同的价格策略，产品的定价依据是企业的品牌战略，注重品牌的含金量；渠道（Place）企业并不直接面对消费者，而是注重经销商的培育和销售网络的建立，企业与消费者的联系是通过分销商来进行的；宣传（Promotion）很多人将 Promotion 狭义地理解为“促销”，其实是很片面的。Promotion 应当是包括品牌宣传（广告）、公关、促销等一系列的营销行为。

### 2.2 概念界定

#### 2.2.1 农产品上市公司

我国对农业企业的概念界定为“以种植业、养殖业为依托，农工商综合经营，进行独立核算和具有法人地位的农业社会经济单位组织”。基于此，本文将农产品上市公司界定为按照现代企业制度构建的，依托于种植业和养殖业，主营业务

与农产品的生产销售相关，农工商综合经营且在中国境内公开发行股票的涉农类股份有限公司。

### 2.2.2 营销能力

对于营销能力，目前并没有统一的概念界定，笔者对于营销能力的相关文献进行整理和归纳，对营销能力进行概念界定的主要角度为：知识论和资源论两种观点，同时综合了动态环境的有关观点。

持资源论观点的学者普遍认为，所谓营销能力，就是企业内、外与市场营销相关的市场、人力资源以及企业组织资产共同构建的多面体。中国学者徐丽娟、孟岳松（2000）认为，企业的营销能力就是企业综合多方面的有效资源，提升市场竞争力的重要能力；程艳霞、黄雪（2004）通过企业人力资源、企业经济资源以及组织资源等方面对营销层面的体现，对企业营销能力进行了概念界定。

持知识论观点的学者认为，企业营销能力是对企业的市场竞争力进行有效提升的整合过程，企业运用营销能力提升竞争力过程中，需要综合运用相关知识进行资源创造，同时通过有关技能，对产品和服务的价值进行有效的传递，以此满足不同顾客的需求，进一步体现企业的价值优势（Vorhies, 1998; Tsai&Shih, 2004）。Day（2001）将市场导向型组织的能力进行具体划分，主要为由内向外、由外向内和内外结合的能力，认为市场导向型组织的三要素是以外部为导向的文化、与众不同的能力、资源的合理配置，其中共享的知识是三要素的基础，组织是在在知识的基础上，对市场的认识进行收集和传播。中国学者熊伟（2005）通过对企业营销和研发进行综合，提出企业营销能力，是企业对有关营销信息的有效控制和处理，还包括营销活动，进行研发匹配的能力。秦红（2013）对于基金业进行了深入研究，并认为影响上市公司绩效的主要因素是持续营销能力，提出了持续营销能力的概念。

Bruni（2009）在其研究中提到，关于动态营销能力具体可以理解为应对市场变化的能力，具体是通过企业创造、市场资源整合等手段，关于维度的划分可以分为三个，第一为社会资本，第二位人力资本，第三为管理信念。结合动态理论，依据复杂的环境变化可以衡量动态营销的能力，与常见的营销能力进行对比，其

往往是从营销的流程中进行变化（Dannels, 2002），其本身针对的是较为复杂的市场变化，依靠不同的交叉活动来体现价值。（Fang & Zou, 2009）。

Vorhies H（2015）基于研究认为，企业可以依靠当前不同的市场环境将自身的资源进行稳定输出，从而变成利润，营销能力可以因地制宜，依靠不同的方式形成营销组合策略完成。

杨瑞（2005）经过分析得出结论，关于企业市场营销能力的评价因素可以划分为多个维度，包括营销战略、决策、信息等。林媛媛（2005）在研究中心提到，企业市场营销能力应该划分为五个维度，具体内容包括营销战略、策略、执行保障等。

杨涛（2006）依据上市公司进行研究，上市公司为农产品类型，其在研究中提到我国农产品上市公司在复杂的市场变化中，主要出于被动营销的地位。因此农产品上市公司需要依据当前的市场波动，学习运用现代的市场理念，综合利用各种手段，应时而变优化销售手段。朱烈夫等人（2014）选取销售渠道进行研究，主要研究对象为农产品上市公司，其在分析中提到，关于企业销售能力的强化，需要强化农产品销售渠道的收购权等。邓玫（2010）提到，伴随经济的深入发展，农产品发展领域产生深刻变化，农产品买方市场逐渐形成，农产品营销重要性便尤为突出。另外他也提出，当前我国农产品上市公司的销售策略依然存在不少桎梏，需要结合实际进行具体优化。

### 2.2.3 企业绩效

农产品上市公司的发展反映了我国农业市场的进步和完善，绩效概况影响着我国农业上市公司的规模化发展。杨军芳（2010）在其研究的过程中使用熵权法衡量数据的权重，具体研究数据则结合了 2006 年-2008 年的农业上市公司绩效情况。曾辉（2010）在研究企业的绩效情况时，具体使用了两种分析方法，第一种方法为因子分析法，第二种方法为统计分析法，具体的研究对象选取了康达尔。陈玲（2011）同样选取了因子分析法分析农业上市公司，通过对相关数据进行对比分析，最终得出农业上市公司规模分布不均匀的结论。彭源波（2012）结合农业上市公司的经营概况进行剖析，结合具体的数据构成，搭建完成农业上市公司

绩效考核机制。唐培民（2013）在围绕企业绩效考核进行研究的过程中，同样使用了嫡权法的计算方式，具体的数据则选取了 2010-2012 年的农业上市公司数据。张东方（2014）围绕企业绩效考核展开具体剖析的过程中，具体则选用了 38 家农业上市公司，衡量方式采用因子分析法，得出了大部分农业上市公司绩效相对较差的结论。

常啸（2019）针对农业上市公司进行研究，具体的研究方法采用因子分析的形式，经过细致分析对比发现，不用农产品上市公司在企业绩效维度，数据有较为明显的差异，就农产品行业发展本身而言，存在不均衡的现象。常嘉琪（2019）采用实证分析的方式研究财务绩效情况，在其选取的 40 家农产品上市公司中，所有的农产品上市公司财务绩效均没有达到第一类标砖，通过研究结果可以发现，我国农产品上市公司发展仍有很大的提升空间。焦健（2014）也围绕企业绩效水平进行研究，其在研究的过程中采用资产收益率来针对企业绩效进行衡量，研究结果发现不同企业之间绩效有较大的差距，通过与国外的优秀农产品上市公司进行横向对比，我国仍有很大的追赶空间。

### 2.3 农产品上市公司营销能力与企业绩效的相关研究

汤清（2015）围绕技术革新等因素进行切入，具体分析对企业绩效的影响，在开展细致剖析的过程中，主要选取了销售费用等指标进行衡量，经过研究发现，假如农产品上市公司在销售中加大投入，那么往往可以提升公司的绩效水准。袁帅（2018）在研究中围绕两个因素进行剖析，第一为企业的绩效水平，第二位企业的动态营销能力，在研究的过程中又将营销动态能力进行细致划分，比如知识管理能力等。杨延娇（2015）在研究中发现，企业的绩效水平与企业的销售存在密切的关系，假如企业采取合适的营销策略，比如促销等，有针对性的提升货物的周转率，那么企业的绩效水平也会得到显性提升。王永贵（2006）围绕社会发展实际，结合相关理论，搭建市场营销能力对企业绩效营销的模型，模型图见图一。其在研究的过程中认为，顾客价值在二个因素之间充当桥梁，于市场环境的波动之中发挥调和作用。

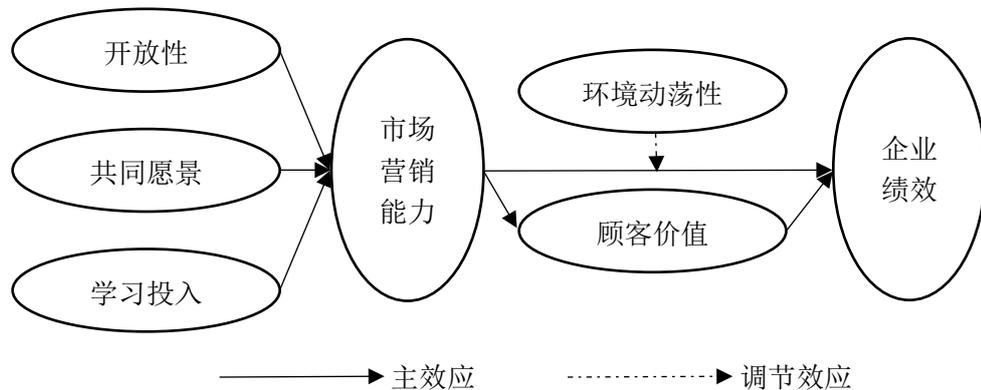


图 2.1 市场营销能力对企业绩效营销的模型

王兆峰（2009）结合营销的变量开展研究，具体则使用产品质量测试顾客的满意程度，同时在顾客的便利性上，具体围绕服务水平来进行测试；另外，在在顾客对企业的沟通能力方面，具体围绕宣传促销来进行衡量。最终其通过采用层次分析法展开细致分析，从而得出企业营销能力对企业绩效有正向的引导作用。罗珏（2013）在其研究中提到，企业产品的优秀开发能力，可以形成质量品质更高的产品，从而获取更大的经济效益。刘昌华（2017）、李娜（2015）通过详细的研究发现，良好的产品开发能力，确实会对企业的绩效水准有积极的引导作用。

李巍（2011）结合具体的研究发现，关于企业营销能力主要体现在几个方面，比如市场监测等，营销能力强的企业往往更倾向于使用品牌化战略，品牌化战略对企业的绩效有积极的导向作用。

顾雷雷（2014）在研究企业营销能力与企业绩效之间的关联时，具体选取了我国的 IT 行业，其在研究中发现，伴随我国企业销售规模的扩充，营销方面投入可以增强企业的销售能力，同时，其搭建了企业营销能力与企业绩效关系之间的关系方程。韩德昌（2010）围绕企业营销能力与企业绩效进行研究，总结出相关关系框架，具体见图 2。

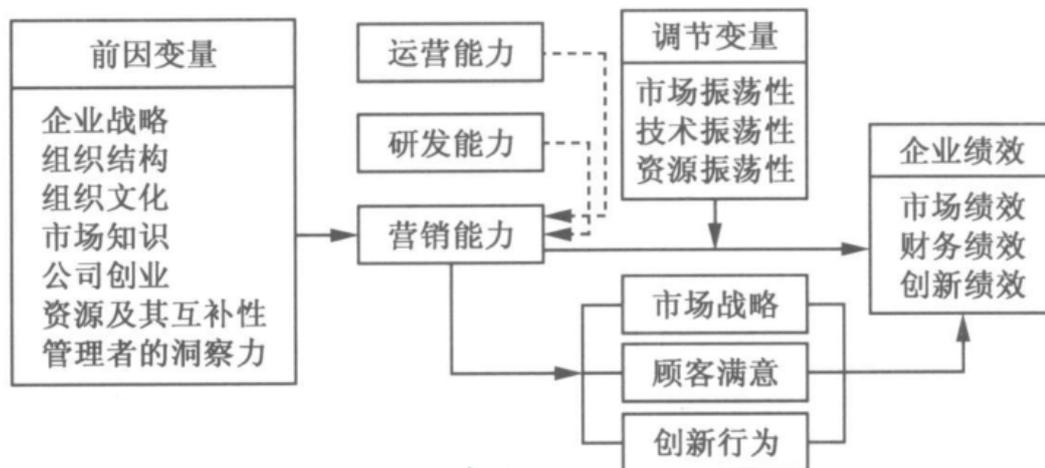


图 2.2 企业营销能力与企业绩效相关关系框架

Morgan(2005)围绕定价、产品开发等内容分析企业的营销能力，依靠实证分析的方法，结果证实企业业绩相关的营销能力可以识别。仲赛末（2018）、高亚（2015）和梁松（2010）等人，他们在研究中发现，营销渠道的多元化，往往可以对企业绩效有积极的导向作用，但是结合我国当前的农产品发展水平，相关研究并不显著。王丽明（2016）和崔丙群（2016）在研究中提到，企业绩效受营销策略的价格营销较大，企业采取不同的价格策略往往会对企业绩效有不同的影响。另外，不同的价格策略，主要是由产品的定价决定，影响产品定价的重要因素变为成本费用的利润率，成本费用利润率可以很好反映二者之间的关系。（秦国华，2017）。

## 2.4 文献评述

综上所述，伴随我国经济的深入发展，现代企业制度愈加受到企业的重视，相关学者对企业营销能力和企业绩效之间关系的研究也逐渐增多。经过本文归纳文献可知，相关学者针对企业营销能力概念的研究，并没有形成一致的结论，相关学者通过不同的角度对企业营销能力进行总结性归纳，另外，本文经过归纳发现，相关学者皆认为营销能力对企业绩效有正面的导向作用，依靠的研究方法主要是定量研究的方式。同时，个别学者依靠实证研究的方式发现，假如在市场经济复杂的环境下，企业的营销能力可以不断增强，那么企业的绩效可以保持较为

稳定的增长。但是，结合相关文献的观点，相关文献探讨较为宏观，在围绕企业营销能力和企业绩效进行研究时，未彰显出不同行业的特质。基于此，本文以农产品行业为出发点，具体围绕企业营销能力和企业绩效的关系展开深入分析。

## 2.5 理论模型构建

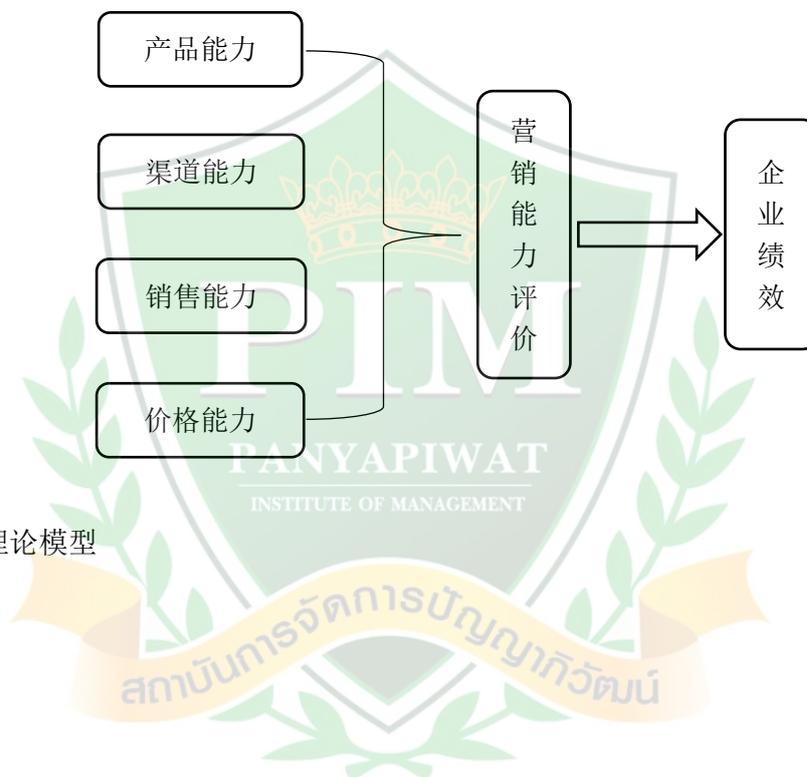


图 2.3 理论模型

## 第三章 研究方法

### 3.1 研究假设

关于企业产品的开发，属于企业的核心竞争力，企业产品的开发能力反映了企业的人才储备程度和资源是否充沛，如果企业想实现阶梯式发现，就必须充分挖掘本企业的能力。产品开发能力的提升往往会影响企业其他的领域，比如企业产品开发能力的提升，往往会不断提升产品的品质，降低企业的生产成本，从而保证企业的产品有更强的市场占有机会，获得更强的经济效益（罗珏，2013）。

就企业产品开发能力与企业绩效之间的关系而言，企业产品开发能力对企业绩效有积极的促进作用，若企业注重企业产品开发能力的投入，那么企业的绩效水准也会随之水涨船高。（叶双林、刘昌华，2017）。产品开发能力是企业立足于市场、获得持续发展的根本保证，产品开发能力的不断强化，可以促进企业绩效的不断提升。

**H1:**农产品上市公司产品能力与农产品上市公司绩效为正相关

结合现代企业的发展特质，企业的营销渠道对于企业发展具有很强的发展动能，甚至在一定程度上属于企业隐形的核心竞争力，企业若搭建有效的营销渠道，可以再很大程度上优化企业的企业绩效水准。假如产品和销售实现合理的契合，公司的绩效水准更会随之水涨船高（仲赛末、赵桂芹，2018）。营销渠道管理的正确与否，将对企业的企业绩效产生显性影响，研究证明，企业销售渠道的管理水平越高，企业绩效也会处于上行态势。（高亚、苏群、陈杰，2015）。结合我国大多数公司的现状进行分析，供应方甚至是需求方的运行机制，目前仍然处于初步的发展阶段，还难以对公司的绩效产生显著影响（梁松、史本山，2010）。

**H2:**农产品上市公司的渠道能力与农产品上市公司绩效为正相关

农产品采取合适的价格策略有助于农产品的销售，当销售速度提升后，货物的周转率便会得到明显的改变，货物周转率的改变可以在一定程度上提升经济效益。结合当前的互联网氛围，合理使用促销策略，可以帮助企业增强绩效水准（魏文川、魏诗雅，2011）。另外，就销售绩效而言，可以对企业绩效的优化有着积极的导向作用（杨延娇）。销售能力的提升会对企业的绩效产生显性影响，比如

奶制品行业中企业销售能力提升，将会对企业的绩效产生正面的影响，但是就不同的产品促销方式来说，不同促销方式对企业绩效的影响有显著的差异（耿献辉、陈戈，2019）。

H3:农产品上市公司的销售能力与农产品上市公司绩效为正相关

在激烈的市场竞争中，价格竞争属于其中的重要组成部分，特别是在当前的市场经济条件下，价格竞争属于其中无法避免的问题。有学者认为，价格竞争在当前的互联网环境下，对企业的影响具有两面性（王丽明，2016）。类型多元的价格策略，将会对企业绩效产生不一致的影响，比如奖励类型的价格策略，往往可以对企业绩效产生积极影响，但是威胁性的却会产生反向的影响。（崔丙群、杨可嘉、周庭锐，2016）。鉴于中国农产品上市公司普遍对市场营销并没有基于足够的重视（易瑾，2016），运用价格策略的能力较差，容易企业绩效产生负面影响，对此本文提出以下假设：

H4:农产品上市公司的价格能力对农产品上市公司绩效为负相关

## 3.2 研究设计

### 3.2.1 样本选取与数据来源

考虑数据的可获得性以及及时性，本文选择了 2013-2017 年间深沪两市的涉农类上市公司作为初始研究样本，企业选取主营业务与农产品相关的上市公司，选取 2013-2017 年有统计数据的公司股票代码为样本企业，并以此为基础根据下述标准进行进一步的筛选：(1)剔除资产负债率大于 1 的企业，即理论上已经破产的企业；(2)考虑到\*ST 公司和 PT 公司的财务异常状况，不将其纳入样本范围；(3)剔除样本数据严重缺失的企业（4）为避免 B 股、H 股和 N 股的制度规则差异，仅选取 A 股发行的企业。最后得到了 85 家符合条件的样本企业，427 个样本观测值。本文的数据主要来源于国泰安金融 CSMAR 数据库，并运用相关的统计方法来采集和整理，并通过 spss23.0 和 stata15.0 软件对相关数据进行处理。

### 3.2.2 变量的选取

本研究基于前人研究成果，基于 4P 营销理论，将农产品上市公司的营销能

力划分为产品能力、销售能力、价格能力与渠道能力四个方面，分别以研发投入率、销售资金周转期、销售费用率、成本费用利润率为自变量判定指标，并选取资产收益率为因变量企业绩效判定指标，开展研究。

表 3.1 变量定义及计算

| 变量类型  | 变量名称        | 变量符号 | 计算方法   |
|-------|-------------|------|--|
| 解释变量  | 研发投入率       | R&D  | 研发投入率=研发费用/营业收入*100%                           |
|       | 销售资金周转期     | DOH  | 销售资金周转期=(产成品存货+应收账款+应收票据-预收账款-应交税费)/(营业收入/360) |
|       | 销售费用率       | SER  | 销售费用率=销售费用/营业收入*100%                           |
|       | 成本费用利润率     | CPM  | 成本费用利润率=利润总额/成本费用总额*100%                       |
| 被解释变量 | 资产收益率(企业绩效) | ROA  | 资产收益率=净利润/平均资产总额*100%                          |
| 控制变量  | 资产负债率       | LEV  | 资产负债率=负债总额/资产总额*100%                           |
|       | 总资产         | TA   | 总资产=流动资产+长期资产                                  |
|       | 营业利润率       | OPR  | 营业利润率=营业利润/总收入                                 |

变量选取具体说明:

(1) 被解释变量

被解释变量为企业绩效。按照多数学者的做法,用企业的资产收益率(ROA)来表示(焦健,2014)(崔登峰、邵伟,2018)。资产收益率,又称资产回报率,它是用来衡量每单位资产创造多少净利润的指标。计算公式为:资产收益率=净利润/平均资产总额\*100%。

(2) 解释变量

本研究中对营销能力的评价结合菲利普·科特勒提出的 4P 营销理论,采用 Vorhies H 和 Morgan 的研究“企业可以通过能力在不同的环境下将资源转化成产出,营销能力则通过营销组合策略(包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略)实现这一路径。”将营销能力概括为四个方面:产品能力、价格能力、渠道能力与促销能力。

其中，对产品能力的评价采用研发投入率（汤清、陈海燕，2015），计算公式为：研发投入率=研发费用/营业收入\*100%

对价格能力的评价采用成本费用利润率（赵声火，1995）、（秦国华，2017），计算公式为：成本费用利润率=利润总额/成本费用总额\*100%

对销售能力的评价采用销售费用率（汤清、陈海燕，2015），计算公式为：销售费用率=销售费用/营业收入\*100%

对渠道能力的评价采用销售资金周转期（黄浩，2019），计算公式为：销售资金周转期=（产成品存货+应收账款+应收票据-预收账款-应交税费）/（营业收入/360）。

### （3）控制变量

参考相关研究，本文选取总资产、资产负债率、营业利润率为控制变量，资产负债率。资产负债率体现了企业对负债的态度，其数值的大小能够导致公司绩效极大的差异（赵玫，2016）；总资产，公司总资产影响了规模经济和范围经济的获取（Campbell，2012）对公司绩效有重要影响；营业利润率代表了不同企业的真实盈利水平（蔡慧鹏，2001），对企业绩效具有较大影响。

### 3.2.3 固定效应模型

本文采用固定效应模型，Hausman 检验的 P 值为 0.000，小于 0.01，表明不可观测的个体因素跟解释变量有关，可以使用固定效应模型，具体如下：

$$\text{模型 1: } ROA = \beta_0 + \beta_1 R\&D + \beta_{3-5} \text{Control} + \varepsilon_1(1)$$

$$\text{模型 2: } ROA = \beta_0 + \beta_1 DOH + \beta_{3-5} \text{Control} + \varepsilon_2(2)$$

$$\text{模型 3: } ROA = \beta_0 + \beta_1 SER + \beta_{3-5} \text{Control} + \varepsilon_3(3)$$

$$\text{模型 4: } ROA = \beta_0 + \beta_1 CPM + \beta_{3-5} \text{Control} + \varepsilon_4(4)$$

## 第四章 研究结果

### 4.1 描述性统计与相关分析

#### 4.1.1 描述性统计

本文以研发投入率、销售资金周转期、销售费用率、成本费用利润率四个维度衡量企业的销售能力，以资产收益率（ROA）衡量企业的绩效情况，在选取的85家企业中，其各个维度的描述性统计情况如下。

表 4.1 描述性分析结果

| 指标  | n   | 均值           | 最小值          | 最大值         | 标准差         |
|-----|-----|--------------|--------------|-------------|-------------|
| SER | 427 | 0.063989302  | 0            | 0.309476    | 0.05601615  |
| CPM | 427 | 0.048619115  | -3.556057    | 1.274089    | 0.251819253 |
| R&D | 427 | 1.736875641  | 0            | 55.13       | 3.986015802 |
| DOH | 427 | 169.0824573  | -87.24561373 | 2977.59589  | 270.3676147 |
| ROA | 427 | 0.028872039  | -1.859121    | 0.329983    | 0.122557337 |
| LEV | 427 | 0.395282869  | 0.02807      | 1.136017    | 0.189297606 |
| TA  | 427 | 21.76715659  | 19.2895433   | 24.61589368 | 0.974026395 |
| OPR | 427 | -0.035649992 | -14.386373   | 4.766506    | 0.811040534 |

#### （1）销售费用率

销售费用率越低表明企业的销售能力越强，在统计的近5年中农产品上市公司销售费用率均值为0.063989302，标准差为0.05601615，可见农产品上市公司的销售费用水平整体水平差别不大，并没有出现两极分化的趋势。

#### （2）成本费用利润率

成本费用利润率体现的单位成本、费用所创造的利润，是企业实现一定利润所付出的各类成本，该指标越高则表明企业实现一定利润所付出的成本费用越小，则企业的价格能力越强，在农产品市场上更具竞争力。从极小值与极大值来看，

不同农产品上市公司的成本费用利润率差距较大，表明农产品上市公司价格能力有着较大差异。

### （3）研发投入率

研发投入率指标指的是农产品上市公司研究投入占营业成本的比重，体现出农产品上市公司对产品研发投入的重视程度。新产品的研发可以提高企业的市场竞争力，有利于市场营销。从原始数据中，分年份的统计数据显示，2013年-2017年之间农产品上市公司的研发投入率均值从 2.535 不断降低至 1.315，出现了递减的趋势；极大值也出现了递减，而标准差也由 7.514 降低至了 1.83。表明在 2013、2014 年还有部分农产品上市公司比较注重研发投入，而到了 2016、2017 年间则整个行业呈现为轻研发的局面，研发投入率最高的企业仅为 10.14%。

### （4）销售资金周转期

销售资金周转期指标体现了农产品上市公司的渠道营销能力，销售资金周转期越短则表明企业的渠道销售能力越强。根据原始数据中分年份的统计数据显示，农产品上市公司的销售资金周转期均值在 2013-2017 年之间在 160-180 之间波动，企业之间的销售资金周转期之间有较大的差距，这可能与农产品上市公司不同的渠道销售策略有关，但是较高的销售资金周转期意味着较低的运营效率，不利于企业的发展。

### （5）资产收益率

农产品上市公司的资产收益率均值在 0.028872039。根据原始数据中分年份的统计数据显示，2015 年全行业的资产收益率水平整体较高，为 0.046；2014 年的整体资产收益率水平最低，为 0.0139。2017 年农产品行业的资产收益率水平出现了较大的行业差距，资产收益率最低的企业仅为 -1.8591，表明出现了较大幅度的亏损，而经营情况较好的企业该指标达到了 0.2646，企业间经营差距进一步拉大。

## 4.1.2 相关分析

以研发投入率、销售资金周转期、销售费用率、成本费用利润率为自变量，以资产收益率为因变量，并选取资产负债率、总资产、营业利润率为控制变量，

将 2013 年-2017 年间的数据进行相关性检验，结果如表 3 所示：

表 4.2 相关性分析表

|     | SER     | CPM     | R&D     | DOH     | ROA    | LEV    | TA     | OPR |
|-----|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|-----|
| SER | 1       |         |         |         |        |        |        |     |
| CPM | .053    | 1       |         |         |        |        |        |     |
| R&D | .269**  | .009    | 1       |         |        |        |        |     |
| DOH | .053    | .055    | .131*   | 1       |        |        |        |     |
| ROA | -.024   | .063    | -.030   | -.066   | 1      |        |        |     |
| LEV | -.194** | -.157** | -.159** | .065    | -.099  | 1      |        |     |
| TA  | -.198** | .170**  | -.130*  | -.138** | .189** | .261** | 1      |     |
| OPR | .049    | .885**  | -.015   | -.019   | .020   | -.032  | .160** | 1   |

\*\* . 在 .01 水平（双侧）上显著相关。  
\* . 在 0.05 水平（双侧）上显著相关。

从相关性分析结果来看，农产品上市公司营销能力四个维度的单变量与 ROA 之间并没有显著性关系，表明销售费用率、成本费用利润率、研发投入率与销售资金周转期这些单因素并不能直接影响到企业的绩效。在加入控制变量后，销售费用率与成本费用率两个维度与自变量呈现出显著性差异，表明控制变量在营销能力与绩效关系中发挥中介作用。在控制变量中，总资产与 ROA 之间呈显著正相关，总资产越多，企业用于发展的资金也就越充足，企业绩效越好，因此与 ROA 呈正相关；资产负债率越高，企业背负的经营压力也就越大，财务紧张导致营销投入有限，所以资产负债率与 ROA 呈负相关，但没有通过显著性检验；营业利润率的提高与 ROA 为正相关，但不显著。同时，表 3 所示自变量之间的相关系数绝对值均在 0.5 以下，表明不存在多重共线性问题，可以适用于线性模型进行回归分析。

## 4.2 回归分析

### 4.2.1 农产品上市公司的产品能力对绩效的回归分析

表 4.3 产品能力对绩效的回归结果

|      |       |              | 被解释变量                     |
|------|-------|--------------|---------------------------|
| 解释变量 | 研发投入率 | R&D          | -.0012863<br>(.0026934)   |
| 控制变量 | 资产负债率 | LEV          | -.049184<br>(.0825214)    |
|      | 总资产   | TA           | .0100167<br>(.0330362)    |
|      | 营业利润率 | OPR          | -.2059917**<br>(.0667925) |
| 常数项  |       | Constant     | -.1502569<br>(.7047495)   |
|      |       | Observations | 310                       |
|      |       | Number of V1 | 83                        |
|      |       | R-squared    | 0.0624                    |

表 4 检验了农产品上市公司的产品能力对农产品上市公司绩效的影响。本文以产品研发投入率作为企业产品能力的指标进行了检验，其系数为负值，且相关性并不显著。这可能与农产品研发特性有关，一方面，农产品新品种的研发需要投入大量的人力与财力，研发费用越高，占用企业资金则越多，从而导致短期内的绩效下降；另一方面，农产品研发需要耗费大量的时间，且存在研发失败的风险，本文选取了次年的财务绩效数据，而农产品新品种的培育需要数年，甚至数十年的才能看到效果，而农产品新品种通过市场的检验也需要一定的时间，对于企业绩效的影响可能在多年后才能看到积极效果。因此，农产品研发投入对短期内的企业财务绩效并没有产生太大的影响，F 值为 1.82，P 值 > 0.05，表明模型没有通过显著性检验，假设 1 不成立。

#### 4.2.2 农产品上市公司的渠道能力对绩效的回归分析

表 4.4 渠道能力对绩效的回归结果

|      |         |              | 被解释变量                   |
|------|---------|--------------|-------------------------|
| 解释变量 | 销售资金周转期 | DOH          | .0000638<br>(.0000706)  |
| 控制变量 | 资产负债率   | LEV          | .0639128<br>(.0655108)  |
|      | 总资产     | TA           | -.0143572<br>(.0279216) |
|      | 营业利润率   | OPR          | -.0067836<br>(.0086864) |
| 常数项  |         | Constant     | .3052121<br>(.5957999)  |
|      |         | Observations | 364                     |
|      |         | Number of V1 | 83                      |
|      |         | R-squared    | 0.0268                  |

表 5 考察了农产品上市公司的渠道能力对农产品上市公司绩效的影响。本文以销售资金周转期作为企业渠道能力指标进行了验证，其与企业绩效之间不存在显著的相关关系。F 值为 0.94，Prob > F 为 0.4828，方程没有通过显著性检验，假设 2 不成立。其产生原因可能是对于农产品上市公司而言，其销售渠道与销售模式已经较为固定，销售资金周转期的变动往往与国家的农业政策、供应链上下游的行业变动有关。但是在物联网环境下，农产品上市公司缩短销售资金周转期还有较大的空间。

#### 4.2.3 农产品上市公司的销售能力对绩效的回归分析

表 4.5 销售能力对绩效的回归结果

|      |       |              | 被解释变量                   |
|------|-------|--------------|-------------------------|
| 解释变量 | 销售费用率 | SER          | .7170715*<br>(.3615448) |
| 控制变量 | 资产负债率 | LEV          | .0608696<br>(.0651062)  |
|      | 总资产   | TA           | -.0121494<br>(.0277713) |
|      | 营业利润率 | OPR          | -.0086548<br>(.0086168) |
| 常数项  |       | Constant     | .2266358<br>(.5936972)  |
|      |       | Observations | 364                     |
|      |       | Number of V1 | 83                      |
|      |       | R-squared    | 0.0378                  |

表 6 考察了农产品上市公司的销售能力对农产品上市公司绩效的影响。从回归结果上可见，农产品上市公司销售能力维度与企业绩效在 5% 的水平下显著为正，验证了假设 3，销售能力对绩效具有积极影响。结合表 3 相关性分析结果，自变量与因变量的单因素之间没有显著性差异，但是加入控制变量后自变量与因变量之间出现了显著性差异，这表明销售能力对农产品企业绩效影响作用的发挥受到企业资产负债率、总资产及营业利润率等经营情况的影响。

经验证，VIF（方差膨胀因子）在 1.04-1.14 之间，远低于 10，表明各变量之间不存在严重的多重共线性问题，F 值为 1.55，并在 1% 水平下显著，表明模型整体成立。农产品上市公司在销售方面的投入可以直接影响到企业业绩的增长，销售人员的增加、促销活动成本的支出会促进产品的销售，进而带动利润与业绩的发展。

#### 4.2.4 农产品上市公司的价格能力对绩效的回归分析

表 4.6 价格能力对绩效的回归结果

|      |         |              | 被解释变量                    |
|------|---------|--------------|--------------------------|
| 解释变量 | 成本费用利润率 | CPM          | -.1768146*<br>(.0725437) |
| 控制变量 | 资产负债率   | LEV          | .0214021<br>(.0674922)   |
|      | 总资产     | TA           | -.0070973<br>(.0277963)  |
|      | 营业利润率   | OPR          | .0392131*<br>(.0210047)  |
| 常数项  |         | Constant     | .1856881<br>(.5922714)   |
|      |         | Observations | 364                      |
|      |         | Number of V1 | 83                       |
|      |         | R-squared    | 0.0447                   |

表 7 考察了农产品上市公司的价格能力对农产品上市公司绩效的影响。从中可见，成本费用利润率与企业绩效之间在 5% 的水平下显著为负，表明价格维度与企业绩效之间为负相关。结合表 3 相关性分析结果，自变量与因变量的单因素之间没有显著性差异，但是加入控制变量后自变量与因变量之间出现了显著性差异，这表明价格能力对农产品企业绩效影响作用的发挥受到企业资产负债率、总资产及营业利润率等经营情况的影响。

经验证，方程的 FVIF（方差膨胀因子）在 1.13-5.08 之间，低于 10，表明各变量之间不存在严重的多重共线性问题。F 值为 1.58.在 1%水平下显著，表明模型成立。

成本费用利润率越高表明企业以较少的劳动投入，创造出更多的利润，企业获利能力强，定价空间越大（王广辉，1997），这就意味着有着更加丰富的价格策略制定和选择方案。而不同的定价策略对于企业有着不同影响，威胁式的定价方案与开展价格竞争会对企业绩效产生负面作用（王丽明，2016）（崔丙群、杨可嘉、周庭锐，2016），印证了中国农产品上市公司价格能力与企业绩效间负相

关的结论。可见，中国农产品企业虽然有着较高的生产效益和相对自由的定价空间，对市场营销的价格手段没有给予足够的重视，价格策略不灵活、倾向于威胁式定价，导致其企业绩效受到了影响。这也提示中国农产品上市企业应当在具备价格优势的情况下，根据市场供需条件，采取多元化、灵活的价格调控策略，从而获取最大的效益。



## 第五章 研究结论与展望

### 5.1 研究结论

本文通过相关文献的回顾和理论的了解后进行了农产品上市公司营销能力对企业绩效影响的实证研究，得到以下几个结论：

(1) 产品维度与渠道维度对企业绩效并没有显著的影响，一方面这可能与我国农产品上市公司的产品营销与渠道营销能力整体上较为薄弱有关，农产品上市公司对营销渠道的建设和产品的创新研发没有给予高度的重视，使其没有成为支撑企业业绩的利润增长点；另一方面，这与农产品新产品的研发周期长、营销渠道同质化等因素相关，但是本文仅验证了其对农产品上市公司短期财务绩效的影响，日后还需进一步的跟踪研究得出相应结论。

(2) 农产品上市公司的销售能力维度与企业绩效之间具有显著的正相关关系。增加农产品上市公司的销售投入可有效提高企业短期内的财务绩效。

(3) 农产品上市公司的价格能力维度与企业绩效之间具有显著负相关，这可能与中国农产品企业价格策略不灵活、倾向于威胁式定价，导致其企业绩效受到了影响。应当在具备价格优势的情况下，根据市场供需条件，采取多元化、灵活的价格调控策略，从而获取最大的效益。

### 5.2 对农产品上市公司绩效提高的营销政策建议

#### 5.2.1 产品策略

##### (1) 新产品开发策略

首先，新产品的研发与生产要按照高标准进行。现阶段，很多农产品上市公司的产品生产的为低层次的无公害产品，其对产品质量指标以及环境的要求相对而言并不高，农产品品质上并不能充分体现出“绿色”的属性。为了更好的体现农产品“生态”、“绿色”的特征，提高农产品的市场竞争力，企业在农产品培育和生产上应当追求更高水平的绿色培育方式，研发高标准的绿色产品，以满足利润空间更大的高档农产品市场需求。

其次，加大研发投入力度，在农业人才引进、生产设备投入、研发场地建设等方面不断加大资金投入水平。通过成立研发专项基金，来针对绿色农产品市场前沿产品研发提供资金流。与此同时，增加农产品开发的专业技术队伍，丰富技术研发设施，不断增加科研投入，进一步提高产品科研含量，加快新产品研发速率。

最后，增加农产品的附加值。农产品上市公司在新产品研发方面要重视新产品附加值的增加。可以通过个性化的农产品包装设计、赋予农产品新的概念以及通过独特的促销方式及完善的服务来进一步增加产品的附加值。

## （2）产品信息化策略

农产品上市公司可以以生命周期为主线，依托物联网技术采集农产品信息，发展农产品的电子商务，使产品信息化。

第一，农产品初期的电子商务策略。在物联网技术的作用下，凭借上游种子的销售和农业种植的面积等信息，运用电子商务的决策支持系统，帮助决定是否参与生产，避免过度生产或生产不足导致价格的巨大波动。因此，在农产品初期的电子商务策略是利用物联网技术捕获种植信息，从源头上对农产品的市场进行决策。

第二，农产品在生长期的电子商务策略为：①物联网技术一方面采集生长数据，以数字的方式对农业的生长进行管理和控制，实施精准农业；另一方面采集作物的生长图像或视频，用于管理者进行农作物的生长分析；②客户利用电子商务平台，通过物联网，获取动态的、实时的视频信息了解基地情况，促进产品销售；③通过物联网技术对产品或公司旅游服务等事件采集信息，作为体验式的农产品安全生产资料，供下游企业或消费者甄别，实现农产品的营销和溯源；④借助于电商平台提供的营销、物流和支付服务，实现产品个性化的预购服务，动态分析市场，进行市场定价，在信息系统的决策支持服务下，实现利润最大化；⑤在物联网技术的支撑下，投资者准确把握农产品信息，实现对农产品的精准投资，提高农产品资金流运行效率，发展农产品供应链金融。

第三，农产品在成熟期的电子商务策略。①利用已有信息，实施产品预定服务，使产品成熟后及时到达下游企业或消费者，提高销售服务质量；②借助于

电子商务平台，开展 O2O 营销，实施“农超对接”的 C2B 或 C2C 模式的电子商务；③利用信息技术指导产品深加工，延长产品安全期；④农产品的种植受气候条件等影响，产地集中，利用电子商务实施远程销售，扩展市场，解决本地和异地的农产品买卖两难问题；⑤作物采摘、物流以及仓储都需要利用物联网技术，让下游消费者或企业建立“所见即所得”的农产品质量的信念，实时了解农产品在生长、采摘、运输等环节的信息，促使农产品市场的健康发展。同时，通过大数据和云计算获取目标客户群、行业数据信息、竞争对手数据信息等多方面相关数据，为后续调整营销策略提供数据信息支持。

## 5.2.2 价格策略

### （1）产品的定价策略

通常情况下，消费者对于价格的关注度最高，在制定农产品价格中，商家能否联系市场机制进行定价，直接决定了消费者的购买意愿，同时也决定了农产品销售能够成功。农产品上市企业在制定价格时最好在保持盈利前提下，价格有一个波动的空间，根据市场规律，对价格进行微调。这样制定产品价格主要是基于产品生产成本、销售成本、物流成本以及国家宏观调控等多因素。对于一些高消费群体，农产品在包装、质量档次上可以适当提高一些，这一层面的消费者购买力强，愿意通过高价格买到自己放心的农产品，提高生活档次，保证身体健康。除此之外，优质的售后服务、绿色产品创新、维持良好的客户关系都是建立在成本提升的基础上的，这也增加了产品的销售成本。企业在占领高端市场时要推出性价比较高的农产品，从客户食用角度出发，提高核心竞争力。

### （2）产品价格调整策略

根据产品的发展情况进行定价。在产品的不同发展阶段，要制定不一样的销售价格，这是处于对产品的保护和查看产品在市场的推广情况实施的。主要分为三个阶段的定价。

第一个阶段：产品导入期定价。在该时期，产品刚刚研发成功，产品处于打开市场阶段，需要以良好的形象呈现在消费者面前。在该时期销售主要是品

牌形象的宣传，需要提高产品的广告资本投入，让目标消费者对其有初步的认识，形成比较强的认同感，该阶段如果产品定价过低，会给消费者一种低档次感觉，可以进行中高价格。很多消费者对新产品的首次体验在于价格上面，他们认为价格高的产品质量一定好，企业可以利用这个理念在投放期加强品牌宣传，提高消费者直观印象。

第二个阶段：产品成长期。在该阶段，由于企业前期投入了一定的资本和宣传，产品在市场上已经稳步得到消费者的信任，这个时候企业需要密切关注该类型产品其他竞争对手的价格，通过对比分析，制定适合自己产品的价格策略，同时在产品的推广和促销活动中，企业可以通过打折或者适时推出新产品的方式，让新老消费者看到起良心，让品牌迅速占领市场。

第三个阶段：产品的稳定期。产品稳定期又可以叫做成熟期，在该阶段产品已经收获了较大的利润，在市场中站稳了脚跟，可以与主要竞争对手进行价格战活动，为了更好的增加市场份额，企业可以采取数量战，采用较低的价格增加产品的消费数量，同时利用信息化手段降低生产和销售成本，吸引更多的潜在消费者。

除了上述三个产品定价阶段外，企业也可以利用竞争导向进行定价。农产品上市公司持续观察主要竞争对手的价格情况，根据市场变化和同类型产品投入市场的整体情况选择暂时不太高或者降低价格的策略，进行市场观望，在市场利益可以最大化的时候，及时调整价格。如果主要竞争对手比自己行动早，企业要及时进行跟进，迅速降低或者提升价格，同时保持与主要竞争对手相同的价格区间，也要根据实际情况相反的操作，出奇制胜，让竞争对手住不住自己的价格规律，你提高价格、我减低价格，你降我提，扰乱对手的观察力。

### 5.2.3 渠道策略

渠道策略是目前农产品上市公司采取的主要营销策略之一。农产品上市公司根据自己的产品定位，可以开发自己的电商平台或者借助第三方比如阿里巴巴平台，哟欧华客户的体验，对自己的品牌进行积极地宣传，要完善自己的供应链体系，打造线上线下统一的供货渠道，让消费者在下单后，第一时间送到

手中，使农产品保持新鲜度。在渠道管理策略上，要强化渠道成员的培训，建立绩效考核制度，鼓励渠道开放人员创新销售模式。

#### （1）完善电商平台，优化客户体验

当前自媒体产业发展迅速，农产品上市公司要加强商城的硬件软件配套设施建设，强化后台的运作，制作出较好的宣传企业产品的视频资料，同时可以给消费者实施推送一些新产品，让他们只需要扫描一下二维码，就能对产品实现直观的了解。在电商平台上，农产品画面要清晰，层次感要强，比如可以分为快消品、主副食、绿色产品版块，每个版块中都有生产基地的视频，方便顾客的选择，提供一个愉悦的购买环境。

#### （2）设立商超专柜，加大品牌宣传

商超专柜内的产品一般都是企业主打的品牌产品，可以很好的提升企业形象，给予产品积极的宣传。商超的优势主要在以下几个方面：数量大有稳定的客流量，可以固定消费者的消费习惯；对于企业的宣传可以起到无形的力量；可以对产品实现统一的管理；可以增加农产品的销售渠道和范围，提高营业收入。商超专柜的装饰风格体现出企业的形象，由集团企业统一规划和布局，服务理念要相同，促销方式每个地区要同步，同时服务人员的穿着打扮要统一，满足消费者心理要求。

#### （3）完善供应链系统

农产品不同于其他产品的地方在于其保存期有限，政府要加强城市和乡镇公路网的建设，确保农产品运输时能够顺畅，要保证农产品从下单开始后立即进入物流的分配和运输阶段，建立农产品绿色运输通道，清理各种人为因素导致的运输不力情况。建立信息化运输模式，企业和消费者能够随时查看产品的运输过程，采用大数据技术为依托，以农业信息技术、储运技术和包装技术相结合的模式，建立现代化农业物流体系，销售网络遍布全部信息网。

#### （4）渠道开拓策略

除了丰富电商销售渠道外，企业要深挖社区销售模式，建立农产品的社区直销店，将最新鲜的农产品送到居民门口中，同时要保证农产品价格不能高于当地大部分农产品价格。农产品社区模式，没有中间商，产品利润率高，消费

者吃起来也比较放心。在具体的销售中，企业可以采取农产品大会的形式，让居民进行品尝活动，更好的传播公司产品，培养坚实的农产品粉丝。

#### （5）活动促销策略

在农产品促销终端市场，利用各种促销活动效果会比较好。当企业在推广资金有效的情况下，企业可以利用节日和人流比较大的公共场合对产品进行促销，增加消费者对产品的关注度，活动类型可以多样化，比如免费试吃活动、绿色安全食品讲解活动、知识抢答送产品活动等。

第一，免费品尝会活动。在新产品推广中，急需要建立一批目标客户，企业可以在活动上采取买一赠一的内容，提供套餐化服务，同时通过抽奖活动，给予消费者更多的选择空间。第二，食品安全讲座。请一些食品专家对大众饮食进行讲解，提高大家对于饮食安全的认识，在讲解中适当介绍企业主打产品，通过介绍，消费者提高了对产品的认识度，企业也得到了很好的宣传。

通过现场抢答的方式，让消费者说出安全食品知识、企业名字和主打产品的品牌名称，给予答对的消费者一定的物质奖励，通过抢答活动可以提高现场气氛，让更多的消费者聚集在一起，积极了解企业情况，对品牌进行了很好的宣传。

同时，也可以采用现场问卷调查的形式，问卷类型包括农产品知识、企业名称等，问卷后进行集中收回，现场准备一些奖品，设置一等奖、二等将等，对于回答满意的消费品进行颁奖，主持人要赋予幽默感，在调动大家情绪的同时，不忘时时宣传企业产品。

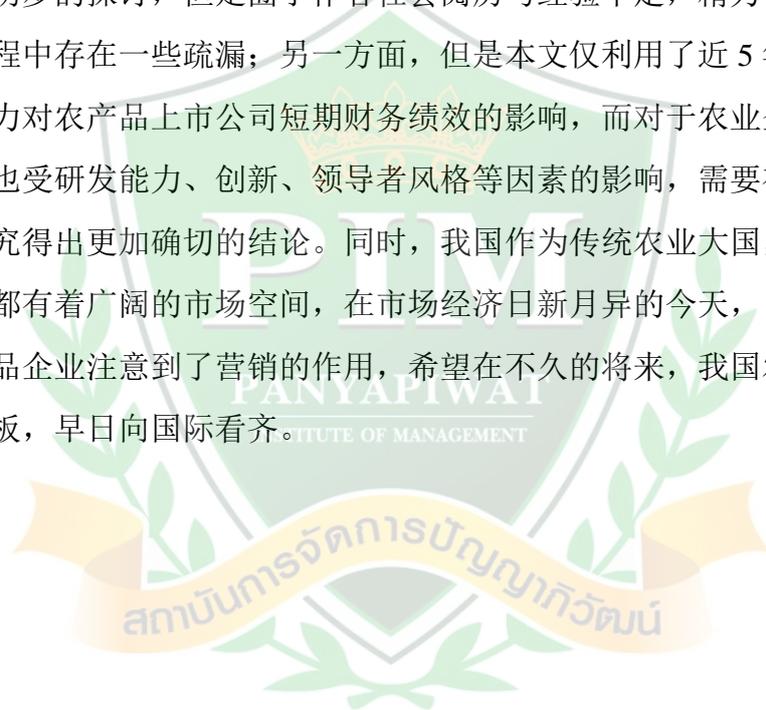
除了上述的各种策略外，企业要依托互联网和大数据技术，实现产品的全过程跟踪，了解基地的生产状况，进行智能化的管理，积极拓宽网上消费渠道。可以在活动现场展示一些现代化农产品生产技术，比如土壤、水分、湿度检测技术，绿色产品生产过程画面，让消费者感受到产品的真实性和安全性。为了更好的建立消费群体，企业也可以通过关注企业公众号送精美礼品，下载企业客户端提供购买优惠活动等措施，吸引粉丝。

#### （6）团购策略

团购活动也是企业经常采用的手段，在一些重大的节日，比如劳动节、国庆节、双十一、双十二中，企业可以在优惠产品价格的基础上，推出一些团购活动，对企业产品进行积极宣传，买一个大件随机送一个新产品的小件，体验出企业良好的营销模式。

### 5.3 研究不足与展望

本文依据中国农产品上市公司的财务指标对其营销能力对企业绩效的关系进行了初步的探讨，但是囿于作者社会阅历与经验不足，精力有限，可能在解释的过程中存在一些疏漏；另一方面，但是本文仅利用了近5年的数据验证了营销能力对农产品上市公司短期财务绩效的影响，而对于农业企业而言，其营销能力也受研发能力、创新、领导者风格等因素的影响，需要在日后进一步的跟踪研究得出更加确切的结论。同时，我国作为传统农业大国，不管是国内还是国外都有着广阔的市场空间，在市场经济日新月异的今天，已经有越来越多的农产品企业注意到了营销的作用，希望在不久的将来，我国农产品企业补齐营销短板，早日向国际看齐。



## 参考文献

- 曾辉. (2010). *我国农业上市公司非农经营对经营绩效影响研究*. (Doctoral dissertation, 苏州大学).
- 常啸, & 苗宇. (2019). 基于因子分析法的我国农业类上市公司绩效评价研究. *长沙大学学报*, (4).
- 陈玲, & 李永泉. (2010). 中国农业上市公司绩效评价. *中国农学通报*, 27(4).
- 程艳霞, & 黄雪. (2004). 构筑企业营销力的战略营销研究. *价值工程*(9), 46-48.
- 邓玫, & DENGMei. (2010). 农业龙头企业长尾营销策略. *江苏农业学报*, 26(4), 000870-873.
- 顾雷雷, & 彭俞超. (2014). 运营能力和营销能力对企业绩效的贡献——中国 it 行业上市公司数据分析. *重庆大学学报(社会科学版)*, 20(1), 56-63.
- 何海英. (2015). 试论供电企业电力营销管理策略与实施. *电子测试*.
- 焦健, 刘银国, 张琛, & 于志军. (2014). 国企分红、过度投资与企业绩效--基于沪深两市国有控股上市公司的面板数据分析. *经济与管理研究*, (4), 104-112.
- 李巍, 王志章, LIWei, & WANGZhi-zhang. (2011). 营销能力对企业市场战略与经营绩效的影响研究——基于成渝地区民营企业的实证数据. *软科学*, 25(1), 114-119.
- 罗珏. (2013). 新产品研发投资的最优化安排. *经济研究导刊*, (16), 30-32.
- 彭源波. (2012). 基于因子分析法的我国农业上市公司经营绩效评价. *生产力研究*, (1), 82-84.
- 汤清, & 陈海燕. (2015). 技术创新、营销能力对企业绩效的影响研究. *科技管理研究*, (09), 117-121.
- 唐培民, & 阮文彪. (2013). 我国农业上市公司绩效评价研究. *池州学院学报*, (05), 73-76.
- 王兆峰, & 卿芳梅. (2009). 企业营销能力与营销绩效相关性的实证研究. *商业研究*, (09), 68-71.

- 熊伟. (2005). *高新技术企业营销能力新论*. 中国经济出版社.
- 徐丽娟, & 孟岳松. (2000). 基于定量分析的企业营销力研究. *中国管理科学*, (S1).
- 杨瑞, & 杨焱. (2006). 企业市场营销能力评价指标研究. *市场研究*, (3), 47-49.
- 杨涛. (2006). 推进农业产业化进程应加快农村专业合作组织建设. *农村养殖技术*, (24), 4-5.
- 杨延娇. (2015). *乳制品企业市场营销绩效评价研究*. (Doctoral dissertation).
- 叶双林, & 刘昌华. (2017). 营销能力对企业绩效影响的实证研究. *现代商业*, (20), 22-25.
- 袁帅. (2018). 营销动态能力与企业绩效关系实证思考. *现代商业*, 512(31), 123-125.
- 朱烈夫, & 王图展. (2014). 农产品企业营销渠道纵向协作机制建构策略探析. *农业经济*, (12), 135-136.
- Bruni, D. S., & Verona, G. (2009). Dynamic marketing capabilities in science-based firms: an exploratory investigation of the pharmaceutical industry. *British Journal of Management*, 20(s1), S101-S117.
- Dannels, & Deanna. (2002). Communication across the curriculum and in the disciplines: speaking in engineering. *Communication Education*, 51(3), 254-268.
- Fang, E., & Zou, S. (2009). Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures. *Journal of International Business Studies*, 40(5), 742-761.
- Morgan, & V. (2005). Amitriptyline reduces rectal pain related activation of the anterior cingulate cortex in patients with irritable bowel syndrome. *Gut*, 54(5), 601-607.
- Morgan, H., Hoddinott, P., Thomson, G., Crossland, N., & Campbell, M. (2015). Benefits of incentives for breastfeeding and smoking cessation in pregnancy (bibs): a mixed-methods study to inform trial design. *Health technology assessment (Winchester, England)*, 19(30).
- Shih, Y. S., & Tsai, H. W. (2004). Variable selection bias in regression trees with constant fits. *Computational Statistics & Data Analysis*, 45(3), 595-607.

Vorhies, A. B., Donly, K. J., Staley, R. N., & Wefel, J. S. (1998). Enamel demineralization adjacent to orthodontic brackets bonded with hybrid glass ionomer cements: an in vitro study. *American Association of Orthodontists*, 114(6), 668-74.



## 致 谢

首先要感谢我的指导教师王珊珊博士，本篇论文从选题、构思、写作和修改的整个过程都给予耐心的指导.在写作过程中，王珊珊博士认真、严谨，并且在百忙之中细致、耐心的提出宝贵的修改意见，使论文得以顺利完成。在此对王珊珊博士的付出致以最衷心的感谢和最诚挚的敬意。

感谢评委教授在答辩的过程中提出的宝贵意见和支持，对我的研究提供了很大的帮助。

最后还要感谢研究生学习阶段这两年来所有的老师们，教给我各类的知识、经验和技能，感谢各位教授、老师对我的关心和帮助。

王秋哲  
2020年02月



## 声 明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

论文题目：

作者签名：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_年\_\_月\_\_日



## 个人简历

姓名：王秋哲

学历：

2020 年 工商管理硕士 Business Administration  
Panyapiwat Institute of Management

2018 年 学士学位 财务管理专业  
昆明学院大学

职业：学生

工作地点：无

E-mail: 296351128@qq.com

专业能力/特长：熟悉使用 office 办公软件

