

论文题目： 论我国农产品的绿色营销

目录

摘要.....2

第一章 序论.....3

 1.1 研究目的及意义..... 3

 1.2 研究内容及方法..... 3

第二章 农产品绿色营销理论的研究状态..... 4

 2.1 相关理论介绍..... 4

 2.2 国内外农产品绿色营销理论的研究状态..... 4

 2.2.1 国外研究动态..... 5

 2.2.2 国内研究动态..... 6

第三章 实施农产品绿色营销的必要性..... 7

 3.1 实施农产品绿色营销的重要性..... 7

 3.2 分析调查问卷了解消费者绿色消费意识和消费行为..... 9

第四章 我国农产品绿色营销的现状、存在的问题及制约因素..... 14

 4.1 我国农产品绿色营销的现状..... 14

 4.2 我国农产品绿色营销开展存在的问题..... 14

 4.3 我国实施农产品绿色营销的制约因素..... 15

 4.3.1 举例：以河北省实施农产品绿色营销的制约因素分析为例 17

第五章 实施农产品绿色营销的对策..... 20

结论..... 23

参考文献..... 24

附录..... 25

致谢..... 27

摘要

农业是国民经济的根底，农产品的绿色营销是实现生态农业可持续开展的必由之路。绿色消费和绿色营销是当今国际国内农产品市场的主潮流。随着社会经济的开展和人们环保意识的增强，绿色消费产品的需求量大大增加。实施农产品绿色营销已经成为国际性开展的大趋势。本文通过介绍农产品绿色营销的理论，并针对我国农产品绿色营销的现状、存在问题及制约因素，在结合国内外环境的根底上，为我国实施农产品绿色营销策略提出了相关对策。

关键字：农产品 绿色营销 对策

Abstraction

Agriculture is the foundation of the national economy, the green marketing is to realize the agricultural ecological agriculture sustainable development. Green consumption and green marketing is the current domestic and international main trend agricultural market. With the development of society and economy and the enhancement of the people environmental protection consciousness, green consumption demand for products greatly increased. Implement green marketing has become the international development trend. The article introduces the theory of green marketing in China, and green marketing situation, problems and restriction factor, in combination with the domestic and foreign environment for China, on the basis of the practice of green marketing strategy put forward relevant countermeasures.

Keywords: agricultural Green marketing countermeasures

第一章 序论

1.1 研究目的及意义

1992年在联合国环发大会上通过的《21世纪议程》，象征着人类开始步入保护环境、崇尚自然、促进持续开展的“绿色时代”。随后，环保成为许多国家政府和民众所关心的议题，于是环境保护意识和市场营销观念相结合，产生了绿色营销思路。我国是个农业大国，农产品的绿色营销对于推动我国从农业大国向农业强国的转变具有重要的意义。

首先，农产品绿色营销是激发人们的潜在消费需求，保障人民健康和提高生活质量的需要。随着全球经济的开展，环境问题备受关注。同时，随着人民生活水平也日益提高，人们在满足了对农产品数量要求之后，越来越注重农产品质量，营养、平安、卫生和无公害。因此，绿色农产品成为了全社会关注的热点。保障人民的生命健康，提高人民的生命质量已成为农产品绿色营销的内在动力。

其次，农产品绿色营销是我国实施持续开展战略的需要。面临全球的环境问题，全球的消费市场发生了巨大的变化，绿色消费已形成了一种消费趋势。持续开展问题也摆在各国的议事日程上，农业的持续开展有赖于通过农产品的绿色营销，推进农业的绿色生产来实现。所以，农产品绿色营销是实现农业持续开展的根本途径和最终的落脚点。

最后，农产品绿色营销是提升我国农产品国际竞争力的需要。我国作为世界上最大的开展中国家，出口货物大多是劳动密集型产品，受环境保护措施的影响很大，绿色贸易壁垒正在成为我国未来出口贸易开展的巨大障碍。突破“绿色贸易壁垒”，积极开拓世界绿色市场是当前我国农产品出口亟须解决的问题。

本文旨在探索如何开展我国农产品的绿色营销，通过分析我国农产品绿色营销现状，借鉴国外绿色营销的理论、经验，结合我国的实际情况，为我国农产品绿色营销提出一些可行性建议及对策，以期能对我国农产品绿色营销的开展做出一些奉献。

1.2 研究内容及方法

本文的研究内容主要是：

- （1）理论介绍及农产品绿色营销理论的研究动态。理论方面从国内和国外两方面介绍，同时对国际和国内理论研究的动态进行介绍和分析
- （2）分析我国农产品绿色营销的现状、存在的问题及制约因素，并以河北省实施农产品绿色营销的制约因素为例进行分析
- （3）分析我国实施农产品绿色营销的必要性，其中会用到调查问卷来调查了解消费者的绿色消费意识和消费行为，用数据和图表对消费者的消费意识和消费行为进行分析，从而论证我国实施农产品绿色营销的必要性
- （4）对我国实施农产品绿色营销的环境进行分析，从国际和国内环境进行分析，并对我国实施农产品绿色营销的市场空间和开展趋势进行分析
- （5）综合我国实施农产品绿色营销的理论、开展现状、存在问题、制约因素以及环境等方面的资料，为我国实施农产品的绿色营销提出一些对策

本文采用的研究方法有：因果分析法、逻辑分析法、归纳法和演绎法、问卷调查法、访谈法、文献检索法、图表分析法等方法，主要以问卷调查法和定性分析法为主。

第二章 农产品绿色营销理论的研究状态

2.1 相关理论介绍

绿色营销理论的萌芽可以追溯到 20 世纪 60 年代末和 70 年代初，但绿色营销作为一个完整的概念那么是在 20 世纪 80 年代才在欧洲提出来的。

所谓绿色营销，就是将环境保护与生态平衡理念融入到企业的营销管理中，将消费者需求、企业利益、社会利益和环境保护四者有机地统一起来，采取适宜的营销手段满足消费者需求，创造和开掘市场时机并从中获利的过程。

农产品绿色营销的定义：企业在生产经营过程中注重生态环境的保护，为实现企业自身利益、消费者和社会公众利益及生态环境利益的和谐统一而对农产品营销进行筹划与实施的一种环境友好型过程与活动。

绿色农业是广义的“大农业”，其包括：绿色动植物农业、白色农业、蓝色农业、黑色农业、菌类农业、设施农业、园艺农业、观光农业、环保农业、信息农业等。在具体应用上我们一般将“三品”，即无公害农产品、绿色食品和有机食品，合称为绿色农业。

无公害食品指产地生态环境清洁，按照特定的技术操作规程生产，将有害物质含量控制在标准内，并由授权部门审定批准，允许使用无公害标志的食品。

绿色食品概念是我们国家提出的，指遵循持续开展原则，按照特定生产方式生产，经专门机构认证，许可使用绿色食品标志的无污染、优质、营养类食品。由于与环境保护有关的事物国际上通常都冠之以“绿色”，为了更加突出这类食品出自良好生态环境，因此定名为绿色食品。

有机食品是国际上普遍认同的叫法，这一名词是从英法 Organic Food 直译过来的。这里所说的“有机”不是化学上的概念。国际有机农业运动联合会（IFOAM）给有机食品下的定义是：根据有机食品种植标准和生产加工技术标准而生产的、经过有机食品颁证组织认证并颁发证书的一切食品和农产品。国家环保局有机食品开展中心（OFDC）认证标准中有机食品的定义是：来自于有机农业生产体系，根据有机认证标准生产、加工、并经独立的有机食品认证机构认证的农产品及其加工品等。包括粮食、蔬菜、水果、奶制品、禽畜产品、蜂蜜、水产品、调料等。

2.2 国内外农产品绿色营销理论的研究状态

农产品绿色营销产生于 20 世纪 80 年代流行于 20 世纪 90 年代，对于农产品绿色营销的研究已成为 20 世纪 90 年代以来现代市场营销学理论研究的重要方向。目前，国内外对农产品绿色营销的研究主要集中在农产品绿色营销的概念、农产品绿色营销市场的细分、农产品绿色营销策略组合等问题上。这些理论对农产品绿色营销的开展起到了一定的推动作用，但也存在着一些局限性。这些研究多集中于从宏观入手，很少涉及到微观领域。

2.2.1 国外研究动态

20 世纪 70 年代以来，传统的主流市场营销理论就一直遭受着来自其他理论领域的批评。例如，营销战略导致的对自然资源的任意开采，对消费者的实际需求关心太少却生产出了太多的对健康和环境有害的农产品等等。在这种形势下，营销学界也围绕农业环境保护问题进行了卓有成效的讨论，并提出了一系列影响广泛的营销概念。目前国外对农产品绿色营销的研究主要表达在对生态营销和绿色营销的研究上。

(1) 生态营销

营销学者早在 20 世纪 70 年代就提出了“生态营销”的概念。生态营销的前提是生产者和消费者都具有内在的采取环境友好行为的道德动机。费斯克等人认为，由于生产者了解迫在眉睫的生态危机，因此他们能够同时也最有可能改变营销实践。在他们看来，生产者对相关环境现状做出积极反响的意愿和能力是毋庸置疑的。费斯克的观点在有关环境友好消费者的研究中被继承了下来。海里恩和金尼尔在 1976 年提出了“关心生态的消费使用者”的概念。根据他们的定义，这些消费者受过良好的教育并受着政府和营销组织的鼓励，知道其行为的长期影响，并且主张承当消费中的环境责任或社会责任。他们得出的结论是：市场的供求力量将强加它的限制从而对环境施加影响。基于这种认识，生态营销理论的提出者一般反对政府的干预。费斯克就曾援引哈丁“互相强制就是互相妥协”的名言，坚决反对政府对市场行为的管制。海里恩也认为，政府的主要任务应是通过教育使越来越多的消费者来关心环境。当消费者教育使越来越多的政府管制失去意义时，生态营销就会代替生态管制。事实上，在生态营销提出者看来，建立在生产者和消费者内在道德动机根底上的市场机制，完全能够自动地解决环境问题。人们既不需要为环境问题而过于忧虑，也不需要借口环境问题对市场强加政府的管制。但是，生态营销理论也有缺乏。在现实中，人们普遍认为对环境友好的消费需求和消费行为通常并不具有一致性。因此，营销具有内在的自我约束力的观点立即受到了批评，生态营销理论仍然没有对生产、交换和消费过程的环境影响给予应有的关注。实际上，在目前的条件下，单纯依靠生产者或消费者的道德动机来保护农业生态环境是不现实的。

(2) 绿色营销

在市场营销理论中，目前对农产品绿色营销的支持主要表达在绿色营销理论的开展上。绿色营销所强调和探讨的是企业应该以及如何适应消费者日益增长的对环境友好产品的需求。生态营销与绿色营销的一个主要的区别是前者的社会和道德动机被后者的市场压力所取代。在生态营销中，环境友好是一个道德问题；在绿色营销中，环境友好可能是一个营销工具和营销手段，也可能是一种营销理念，并且绿色营销中的环境已不只局限于生态环境。因此，绿色营销意味着，绿色市场的存在和不断扩大对于企业来说既是一种采取环境友好行为的压力，又是一种可以开发和利用的市场时机。

绿色营销理论一经提出，立即受到了生产者的广泛欢送和应用。现在，越来越多的企业已通过实施绿色营销，来适应和满足消费者需求，在保护环境方面发挥了积极作用。尽管如此，绿色营销作为目前广泛使用的一个术语，内涵仍存在许多争议。

2.2.2 国内研究动态

我国学术理论界对农产品绿色营销的研究根本始于 20 世纪 90 年代的中后期。一些学者对此进行了深入研究，并陆续发表了许多这方面的著作或文章。如严火其《传统农学与农业可持续开展》(1998 年)，曹明宏、曾德森《农产品绿色营销问题探讨》(2000 年)，程文吉《我国农产品如何应对绿色壁垒》(2001 年)，刘翠萍《参加 WTO 我国农业应采取的对策》(2001 年)，洪彬等《试论农产品绿色营销》(2002 年)，周创造《实施农产品绿色营销促进农业可持续开展》(2002 年)，乔聚玲《农产品绿色营销的开展趋势及对策研究》(2003 年)，吴让梨、王追林《农产品应对绿色壁垒的五大手段》(2003 年)，张爱东、谭乐伟《我国企业开展绿色食品营销策略探析》(2003 年)，陈善晓、王卫华《中国蔬菜绿色营销的现状分析》(2004 年)，刘宏《浅谈我国绿色食品开展现状及对策》(2004 年)，刘琼、刘志雄《再论农产品绿色营销策略》(2005 年)，程达军《绿色农产品开展的制约因素与营销创新》(2005 年)，周静等《积极开展绿色农产品营销加快绿色农产品市场化进程》(2005 年)，陈冬冬《绿色壁垒条件下中国农产品贸易的 SWOT 分析及战略策略选择》(2005 年)，张素勤《中国农产品绿色营销的根本对策》(2006 年)，郑军婷《农产品绿色营销实施的障碍及对策分析》(2006 年)，刘晓红《循环经济下的农产品绿色营销》(2006 年)等。这些研究已经从整体上把握了农产品绿色营销的相关理论及实施策略，但是由于我国农产品绿色营销起步较晚，更多的理论研究仅仅局限在国外的一些研究成果的介绍上，真正适合我国的农产品绿色营销策略还比拟少，我国农产品绿色营销的研究仍然任重而道远。

第三章 实施农产品绿色营销的必要性

3.1 实施农产品绿色营销的重要性

1. 农产品的绿色营销是顺应国际化新型绿色文明、推动农业可持续发展的需要。

(1) 农业生态环境的警示。

改革开放 20 多年来，我国农业生产取得了显著的成就，同时也付出了很大的代价。为解决根本农产品的供给问题，多年来我国农业增长过分依赖于化肥、农药等现代生产要素的投入，致使目前每公顷地的化肥、农药使用量已大大超过世界平均水平，也远远超过欧美等兴旺国家规定的平安使用上限。据统计，我国市场上供给的农药制剂有 1600 种，仅 2001 年 1—7 月份，全国生产农药总量就达 47 万吨(有效成份)。据农业部环境保护科研监测所最新调查结果显示，在全国调查的 3518.8 万吨农畜产品中有 650 万吨产品污染物残留超标，占监测总量的 18.5%，其中以蛋类、蔬菜受污染最重，水果、肉类、粮食居中。化肥和农药的大量使用已经给我国造成了大规模的农业环境退化与污染。不仅土壤酸化板结，而且农产品农药残留量高，危及食品平安。国内外有关研究显示，20 世纪 90 年代我国每年因农业环境退化的经济损失达 139—266 亿美元，约为 GDP 的 3.8—7.3%，其中仅农业化学污染造成的损失就高达近 20 亿美元。

(2) 农产品绿色生产和消费意识的觉醒。

随着我国参加 WTO 和人民生活全面进入小康，在政府推动和市场效应的双重作用下，农产品生产企业和农民的绿色生产意识明显提高，以绿色食品开展为例，2001 年全国绿色食品产品总数到达 2400 个，比照 1998 年，年均增长 23.1%；2002 年上半年新审批产品 614 个，比上年同期增长 95.5%。消费者的“绿色消费意识”的觉醒，缘于其生活质量的改善、消费层次的提高以及对生存空间和居住环境的追求。如人们喜欢购置未施农药和化肥的蔬菜、粮食，崇尚不破坏食物营养成分、没有污染的烹饪方式，关心居室的装饰是否会排放有害气体或辐射，愿意购置无氟冰箱以及使用纸制饭盒代替塑料包装等。同时消费者从社会道德和社会责任感的角度出发，自觉或不自觉地担当起保护自身生存环境的责任。

(3) 农业持续开展已成为不可逆转的大趋势。

实施农业持续开展战略，全面实现农产品的绿色营销，是世界各国的共识，也是符合我国国情特点的必然选择。农业持续开展是 1985 年由美国提出的，主要是针对兴旺国家农业开展面临的一系列困难和问题，如环境、资源、能源和食物等重大问题，重新选择农业开展的道路，寻求农业经济和社会开展与资源、环境相互促进与协调开展。此后，农业持续开展受到世界各国和学者的普遍重视，并广泛开展研究和实践。我国是一个拥有五千多年历史的农业大国，具有丰富的传统农业经验，持续开展的思想渊源已久。如早在春秋战国时期人们就懂得“竭泽而渔”缺乏取。但是，持续开展作为指导国民经济和社会开展的一个重大战略由政府提出却是最近几年的事。1994 年，我国公布了《中国 21 世纪议程》，提出了我国可持续发展的总体战略、对策和行动方案。1996 年全国八届人大四次会议通过的《关于国民经济和社会开展“九五”方案及 2010 年远景目标纲要》进一步将持续开展与科教兴国并提为我国现代化建设的两大战略。1996 年 6 月国务院办公厅批转的《关于进一步推动实施中国 21 世纪议程的意见》中，又强调各级政府要把实施持续开展战略作为转变农业增长方式的重要措施，将农业引向可持续发展的轨道。由此可见，实施农业持续开展战略，实现农产品绿色营销，是顺应世界农业开展潮流的正确战略选择。

2. 农产品绿色营销是适应参加 WTO 新形势、提升我国农产品国际竞争力的需要

近年来，兴旺国家对农产品质量标准的要求越来越高，特别是欧美等国家近年来提出所谓“有机食品”以及类似的“生态食品”、“自然食品”、“健康食品”，对农产品中化学物质的限量更加苛刻，农业技术欠兴旺国家很难到达其要求，从而大大削弱了农业欠兴旺国家传统出口农产品资源型、生产本钱低廉的优势。如花生是我国主要的油料作物和传统的出口农产品，其总产、单产和出口量居世界首位，而近些年来虽然生产量每年增长，但出口量却严重下滑，出口创汇额徘徊在 2 亿美元左右，其重要原因在于我国出口花生在平安卫生检疫中的关键性指标——黄曲霉毒素的含量达不到国外标准的要求。我国的传统出口农产品中的叶、蜂蜜等，近些年来同样由于产品中农药残留量超标，失去了优势地位。经过有关方面的不懈努力，我国农业标准化工作已奠定了较好的根底，但我国毕竟是一个农业大国，农业在战略上占有重要地位，参加 WTO 后，仍不可防止地受到了冲击。面对市场全方位开放，资本流动速度加快，关税大幅度缩减和局部干预工具取消的挑战，必须在提高农业标准化意识、加快农业质量标准的制定、强化农业标准的实施与示范、加强农产品的质量监督与管理、研究和采用国际标准等方面加大工作力度，才能有效应对我国农产品市场营销所面临的绿色标准的诸多挑战。

3. 农产品绿色营销是保障人民健康平安、提高生命质量的需要

绿色消费意识和观念，是在社会开展、环境变迁、人类生活受到自然界的报复和威胁时，才慢慢产生和形成的。近些年来，臭氧层的破坏、地球变暖、温室效应、气候异常、干旱、水灾引起的沙漠化和水土流失等，使人类对自己所生存的这个地球环境十分关注，绿色消费和环境保护的意识开始萌芽和开展。据统计，从本世纪 40 年代开始使用滴滴涕农药起，到 1987 年共生产了 3150 万吨，其中有 2 / 3 残留在生态系统中。尽管目前这种农药不再使用，但残留在生态系统中的成分由于不易分解而将长期毒害鱼类、鸟类、农产品，并因食物链的关系而损害人类自身。1994 年 4—7 月，我国有关部门对某城市蔬菜市场进行了一次抽样调查：在 11 种蔬菜的 81 个样品中，农药残留超标率达 50.6%，其中有机磷杀虫剂的残留超标率达 33%，被查处的超标农药主要有氧化乐果、敌敌畏等禁用已久的农药。人们对绿色、平安、健康产品的需求与渴望开始出现和增长。开展农产品绿色营销是人民生活解决温饱以后农业开展目标转轨的要求。改革开放以来，我国农产品供给发生了历史性转折，已经结束了短缺经济时代、供需根本平衡时代，进而实现了局部农产品丰年有余或生产过剩。随着城乡人民生活水平的日益提高，人们在满足了对农产品数量要求之后，越来越注重农产品质量，特别是平安卫生质量，营养、平安、无公害的农产品已成为全社会关注的热点，保障人民的生命健康，提高人民的生命质量，已成为农产品绿色营销的内在动力，也只有去认真地关注人们生命质量的提高，才能为农产品绿色营销找到长久的出路。

3.2 分析调查问卷了解消费者绿色消费意识和消费行为

为了了解消费者的绿色消费意识和消费行为，笔者以河北省唐山市的农产品绿色消费状况为例，对唐山市消费者作了拦截式问卷调查，共抽取总体样本人数为 240 人，总共发放问卷 240 份，实际回收问卷 232 份，其中有效问卷为 204 份，占总体样本的 85.00%，占回收样本数的 87.93%，有效样本率适中，可以接受。

研究消费者对生鲜农产品超市购置行为，首先应从了解其行为概况开始，由浅入深的分析其行为特征知之产生这种行为的原因。本节将从问卷搜集得来的数据分别从消费者在超市选择购置的农产品种类、对目前超市供给的农产品质量情况、最关注的质量问题、消费者对本市农产品质量状况的满意程度、消费者对本地政府监管的满意程度、超市消费者对平安认证生鲜农产品的认知、消费者能够接受的平安认证农产品的价格空间等角度探讨样本群体的购置行为情况。

(1) 农产品种类

在超市琳琅满目的生鲜农产品货架面前，消费者到底更愿意选择哪些品种进行购置，与农产品本身的性质、消费者个人习惯等相关联，这些都是笔者想通过调研发现的问题。表 1.1 给出了六大类生鲜农产品的购置比例状况，表中数据显示水果和奶类是绝大多数超市消费者会购置的农产品，奶类所占的比例最高，到达 76.0%，这与中国奶类供给的渠道有较大关联。除了每月在当地订牛奶的家庭，更多的消费者选择在超市购置盒装或袋装奶制品，而农贸市场几乎没有提供奶类的任何商品，因此超市就成为中国城市消费者奶类制品的主要供给渠道。水产品的购置比例仅有 27.5%，说明更高比例的消费者倾向于去农贸市场的海鲜河鲜专区购置水产品；另三类生鲜农产品的购置比例由高到低分别是蔬菜、肉类、蛋类。调查过程中，笔者观察到超市中很多水果、蔬菜、肉类制品均以塑料盒或塑料袋包装好，分量标价都清晰地贴于外包装上，很多消费者在挑选购置时十分便捷。但对保鲜要求高、经营灵活性更大的水产品，消费者在超市关注的程度不高，或许应继续保存农贸市场分散经营水产品的模式。

	蔬菜	水果	肉类	蛋类	奶类	水产品
购置人数	103	143	91	87	155	56
百分比	50.5%	70.1%	44.6%	42.6%	76.0%	27.5%

表 1.1 消费者超市购置生鲜农产品种类分布

(2) 消费者担忧状况

针对消费者在超市的购置品种，继续调查他们对于超市提供的六大类生鲜农产品质量状况的担忧程度，看看是否这种担忧会影响其对于相应农产品的购置。图 1.1 显示了消费者担忧的农产品种类分布。与以往研究有较大差异的是，肉类是目前消费者普遍担忧的农产品，有 56.4%的消费者表示了肉类较其他农产品更容易出现质量问题。这或许与近段时间的注水肉、“蓝耳病”、禽流感等不绝于耳的媒体报导及现实生活中常见质量风险问题密切相关。肉类食品平安是世界范围面临的一个共同问题，但在我国尤为突出，《中国肉类食品平安报告》(2005)就指出我国肉类食品平安存在源头污染、畜禽屠宰、肉品加工和肉品流通四大类主要问题。其它五类农产品的担忧程度由高到低依次为奶类、水产品、蔬菜、水果和蛋类。

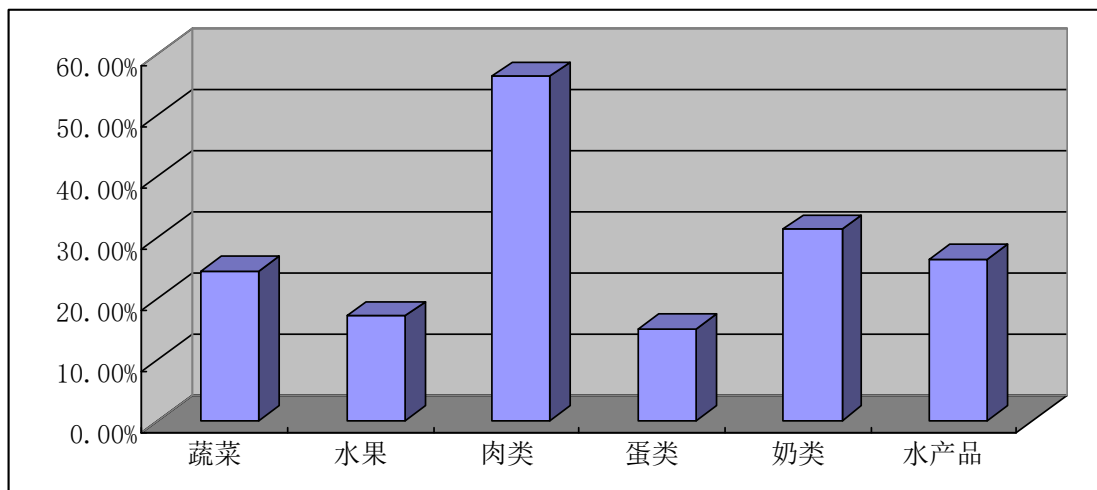


图 1.1 消费者担忧的生鲜农产品分布

图 1.2 显示的是消费者最关注的农产品质量问题，其中担忧的消费者比例为：农药残留 88.2%、带有疫病 60.3%、细菌超标 49.5%，此三类均处于较高的关注度。这与上图中消费者对与肉类、奶类和水产品的关注度相对应稍稍有所区别。消费者对病虫害 27.5%与转基因 22.1%这两类质量问题担忧程度不高，据了解，很多消费者认为蔬菜水果的农药残留过高，因此病虫害的问题并不严重。而对于转基因农产品，如转基因大豆、稻米等，消费者有的没有听说过，不了解相关知识，因此弃选，而更多消费者表示到目前为止，对于转基因农产品的积极和消极作用在世界上尚没有定论，因此他们只是平时会接受相关知识，而并非刻意去了解。

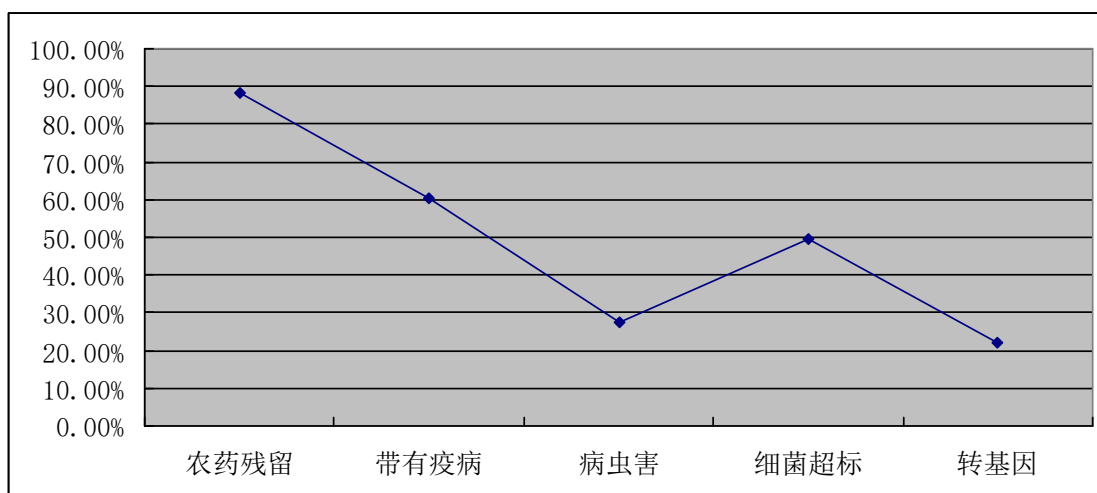


图 1.2 消费者最关注的农产品质量问题

(4) 消费者对生鲜农产品质量平安状况的总体评价

为了大致了解消费者对农产品总体质量平安状况满意程度，笔者设定了相应的调查问题，将选项分为“非常满意、满意、一般、不满意、极不满意”五项。表 1.2 显示了消费者对生鲜农产品质量平安状况的总体评价。

满意程度	人数	百分比 (%)	累计百分比 (%)
极不满意	1	0.5	0.5

有效样本	不满意	2	1.0	1.5
	一般	111	54.4	55.9
	满意	83	40.7	96.6
	非常满意	7	3.4	100.0
	总计	204	100.0	

表 1.2 消费者对本市农产品质量状况的满意程度

大多数消费者选择了比拟中立的态度，笔者认为一方面是因为消费者本人对农产品总体质量平安状况缺乏总体的把握，另一方面可能是因为没有遭遇过特别的农产品质量平安事件从而对农产品质量平安状况还没有产生过多负面的态度。只有极少数的消费者选择了“非常满意”和“极不满意”两种极端的态度。图 1.3 更直观清晰地表达了这一情况。

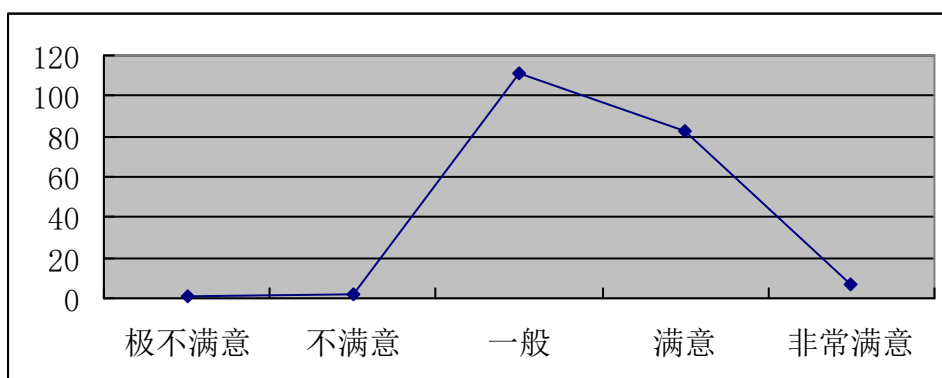


图 1.3 消费者对本市农产品质量状况的满意程度

(5) 消费者对生鲜农产品监管的总体评价

我们在调查消费者对农产品质量平安状况的满意程度的同时，也调查了消费者对农产品质量监管部门的满意程度以及政府提高农产品质量平安状况的措施是否收到了成效，是否得到了消费者的肯定。表 1.3 显示了消费者对生鲜农产品政府监管的总体评价为“一般”的占到了 62.7%，据笔者实地调研观察到，有一些消费者表示不太了解具体政府在生鲜农产品供给链的环节中起到了怎样的作用，所以持中立态度，以示客观评价。而超过 30%的消费者还是做出了正面评价，选择了“满意”和“非常满意”，可以看出城市消费者对于政府的一系列监管措施还是较为认可的。

	满意程度	人数	百分比 (%)	累计百分比 (%)
有效样本	极不满意	1	0.5	0.5
	不满意	11	5.4	5.9
	一般	128	62.7	68.6
	满意	60	29.4	98.0
	非常满意	4	2.0	100.0
	总计	204	100.0	

表 1.3 消费者对本地政府监管的满意程度

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/535103223024012010>