

果品批发户销售渠道选择的影响因素分析

——基于陕西省关中地区果品批发市场的调查

姚娜,郭金泽,曹政,祝兆卓,申珊珊,淮建军

(西北农林科技大学 经济管理学院,陕西 杨凌 712100)

摘要 随着商品流通方式的多元化,果品批发户销售渠道的选择对生鲜果品产业的快速和健全发展产生了越来越重要的影响。在陕西省关中地区通过随机抽样的方法抽取果品批发户,采用相关分析和二元 Logistic 回归分析对批发户的销售渠道及其影响因素进行了实证分析。结果表明,批发户销售渠道的选择与销售额、主要成本、销售方式、进货渠道及包装程度等因素密切相关。为提高现代果业渠道流通效率,批发户应不断扩大经营规模,选择便捷、迅速、正规的销售方式,加强对果品的包装;政府相关部门应帮助批发户树立现代营销理念、增强选择现代销售方式的意识,建立健全现代销售体系。

关键词 果品批发户;销售渠道;影响因素;营销理念;果品包装

中图分类号:F304.3 **文献标识码**:A **文章编号**:1008-3456(2011)03-0037-06

随着市场形势的变化,我国传统的批发业面临着生存危机。零售行业的变革、消费者购买行为的变化、市场格局的调整,使得以大批量、规模化销售为特征的传统批发业日渐衰落,与零售业的快速发展形成了鲜明的对比^[1]。由于生鲜果品的生产具有时令性,且不易保存,故产品产出时要求在极短的时间内将大量的产品集中售出,否则将导致果品生产者的利益受损。但由于受存储成本、销售周期、果品质量、下游客户等多方面因素的制约,零售行业不能在短期内集中地、大量地对各个产地的果品进行收购,否则亦将造成零售者的损失。所以,就生鲜果品流通领域而言,批发商作为流通的中间环节,其货物集散功能是必不可少的。因而生鲜果品批发行业在现阶段还有其存在的必要性和重要性。

20 世纪 90 年代以来,以超市为主的现代零售市场体系在中国迅速崛起。2000 年,超市采购的水果量占整个批发市场水果交易量的 9.4%,而到 2005 年,超市采购的水果量占整个批发市场水果交易量的 34.3%,是 2000 年的 3.6 倍,超市也一跃成为传统农副产品批发市场水果批发商最主要的销售对象^[2]。由此可见,我国生鲜果品的零售方式经历了巨大的变化。对传统的果品批发户来说,这既是一种挑战,也是一种机遇。迅速适应新的市场环境,顺应市场的发展趋势,选择适当的销售渠道,才能够在变革中继续生存和发展。所以,果品批发户销售

渠道的选择及影响因素的研究,便成为一个很有现实意义的课题。

目前,国内外关于农产品市场流通领域的研究已经取得了丰富的成果,尤其是关于农户农产品销售渠道方面更是论述颇丰。乌云花等^[3]学者采用计量模型方法对我国山东省农户的水果销售渠道的特征及农户选择不同销售渠道的影响因素进行了实证分析后指出,现代渠道的崛起并不排斥小规模农户的进入,交通及市场基础设施条件、地区规模效应、农户生产经验及非农就业等因素显著影响着农户的销售渠道选择行为。他们的研究方法和思路给了我们极大的启发。在果品批发户的销售渠道方面,袁玉坤等^[4]学者提出,超市经营农产品更能顺应年轻而带有一定“存储性”消费的群体,超市经营农产品的前景看好。但黄珠容^[2]在其论述中指出,超市采购的进入并没有对传统果蔬批发商的进货渠道和进货要求产生影响,批发商在批发产品时是通过等级分类等手段满足超市等现代零售商的需求,其结果是果蔬供应链下游零售渠道的变化并没有通过批发市场和批发商渗透到果蔬供应链的上游。也就是说,批发商作为中间环节,还没有很好地适应下游零售渠道的变化,担负起在整个供应链中应有的作用。而关于销售渠道选择的影响因素,胡世涛^[5]将其分为产品因素、市场因素、购买行为因素、企业自身因素和中间商因素。但是,这只是普遍性、规范性的探

讨,能不能将其应用于果品批发商销售渠道的选择并用实证的方法加以论证,提出具体的、适合果品批发行业的影响因素,还有待进一步的研究。总的来说,关于果品批发户销售渠道选择的影响因素,国内尚缺乏专门的、深入的研究,已有文献多以定性分析和个别案例分析为主,而实证研究方面,却很少有可以查阅的文献。本文试图从实证的角度对果品批发户销售渠道的影响因素进行分析,以期提供可借鉴的政策建议。

一、研究假设、分析框架与变量设置

1. 研究假设

销售渠道,是指产品或服务从生产者向消费者转移过程中,所经过的、由各中间环节所联结而成的路径^[6]。本文所探讨的果品批发户的销售渠道,特指水果通过批发户向消费者转移所要经过的环节,主要包括商贩、二次批发商、大型酒店和超市,将这4种销售渠道分为传统销售渠道(即小商贩和二次批发商)和现代销售渠道(即大型酒店和超市)。其中传统销售渠道一般较为灵活,但规模较小,资金不足,档次较低,也不够正规和稳定;而现代销售渠道较为稳定和正规,规模较大,资金充裕,对果品品质要求也较高。

通过分析,本文针对影响果品销售渠道选择的因素提出如下假设,包括4个方面,10条假设:

第一方面,批发户的自身素质。批发户的自身素质主要是指批发户的年龄、性别和是否掌握其他技术。批发户的年龄越大,接受新事物的能力越差,再加上长期积累的一些稳定的客户,越倾向于选择传统渠道。男性果品批发户的体力较女性强,精力较旺盛,更适合经营劳动强度比较高的果品行业;且一般地,男性社会交际面较广,综合分析能力较强,对行业发展趋势的判断能力也较强,则越倾向于选择现代渠道。若批发户掌握有其他方面的技术,则其掌握有多种谋生手段,并不依赖于果品批发一种,那么其承担风险能力更强,更愿意扩大经营规模,以期较高的收益,故可能越倾向于选择现代渠道。亦即: H_1 批发户的年龄越大,越倾向于选择传统销售渠道; H_2 男性批发商,更倾向于选择现代销售渠道; H_3 批发户掌握有其他方面的技术,则倾向于选择现代销售渠道。

第二方面,批发户的进货情况。批发户的进货情况主要指进货渠道。进货渠道影响水果的价格,

即水果在流通过程中经过的中间商越多,水果的价格就越高,小商贩、二次批发商等传统渠道就越难接受,所以批发户进货渠道的中间环节越多,则可能越倾向于选择现代渠道。亦即: H_4 批发户进货渠道中间环节越多,则越倾向于选择现代销售渠道。

第三方面,批发户的经营状况。批发户的经营状况主要包括淡旺季销售额、果品档次、销售范围、主要成本和销售方式。果品淡旺季销售额越高,则批发户收益越大,越有利于其不断增加投入,扩大经营规模,进而寻求稳定的下游客户,故越倾向于选择现代销售渠道。果品档次越高,其价格和品位也就相对较高,更适合销售给超市、酒店等现代渠道。就销售范围而言,范围越广,批发户的经营规模就越大,自身实力也越强,则越倾向于选择更正规稳定的现代销售渠道。经营的主要成本越高,销售价格越高,则越适合现代销售渠道。销售方式越便捷、迅速、正规,批发户就越倾向于选择现代销售渠道。亦即: H_5 批发户经营的淡旺季销售额越高,越倾向于选择现代销售渠道; H_6 批发户的果品档次越高,越倾向于选择现代销售渠道; H_7 批发户的销售范围越广,越倾向于选择现代销售渠道; H_8 批发户经营的主要成本越高,越倾向于选择现代销售渠道; H_9 批发户的销售方式越便捷、迅速、正规,越倾向于选择现代销售渠道。

第四方面,包装,即果品的包装程度。果品的包装越好,品位和质量就越高,成本和销售价格也越高,酒店和超市就更易接受,批发户也就倾向于选择现代销售渠道。亦即: H_{10} 批发户对果品的包装越好,越倾向于选择现代销售渠道。

2. 分析框架

为了更好地分析和讨论果品批发户销售渠道选择的影响因素,本文提出如下分析框架(见图1)。

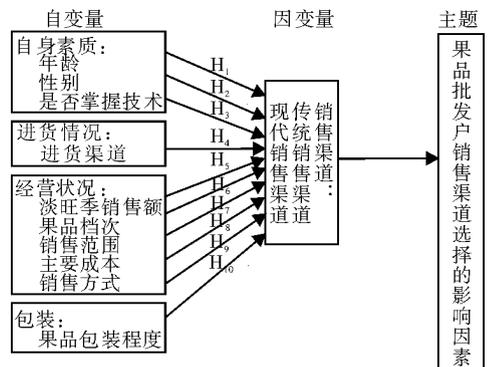


图1 果品批发户销售渠道选择的影响因素分析框架

3. 变量设置

我们以上文中的销售渠道作为因变量,从以上10条为了讨论果品批发户销售渠道选择的影响因素,假设中提取出相应的11个自变量,如表1所示:

表1 果品批发户销售渠道选择的影响因素变量设置

变量名称	变量定义
因变量	1. 传统渠道: 小商贩 是=1 否=0
	2. 现代渠道: 大型酒店 是=1 否=0 超市
自变量	性别 男=1 女=2
	年龄 批发户的年龄(年)
	是否掌握技术 是=1 否=0
	进货渠道 1=农户 2=农民专业合作社 3=代办 4=批发商 5=其他
	旺季销售额 $1 \leq 2\ 000$ $2=2\ 000 \sim 5\ 000$ $3=5\ 000 \sim 10\ 000$ $4=10\ 000 \sim 20\ 000$ $5=20\ 000 \sim 30\ 000$ $6 \geq 30\ 000$
	淡季销售额 $1 \leq 2\ 000$ $2=2\ 000 \sim 5\ 000$ $3=5\ 000 \sim 10\ 000$ $4=10\ 000 \sim 20\ 000$ $5=20\ 000 \sim 30\ 000$ $6 \geq 30\ 000$
	果品档次 1=廉价品 2=一般品 3=优质品 4=高档礼品
	销售范围 1=仅在本地销售 2=本省 3=西北地区 4=全国
	主要成本 1=批发成本 2=运输成本 3=贮藏成本 4=门面经营成本 5=交易提成
	销售方式 1=坐等客户 2=电话(或网络)订购 3=送货上门 4=配送果品
	包装程度 1=不进行包装 2=简易包装 3=精品包装

二、数据来源及样本说明

表2 果品批发户样本销售渠道选择的影响因素描述性统计分析结果

变量	极小值	极大值	均值		标准差
	统计量	统计量	统计量	标准误	统计量
传统渠道	0	1	0.80	0.028	0.402
现代渠道	0	1	0.12	0.023	0.324
性别	1	2	1.22	0.029	0.413
年龄	17	60	35.19	0.866	10.244
是否掌握技术	0	1	0.36	0.036	0.480
进货渠道	1	5	2.08	0.100	1.426
旺季销售额	1	6	2.48	0.115	1.573
淡季销售额	1	6	1.37	0.056	0.767
果品档次	1	5	2.94	0.077	1.095
销售范围	1	4	2.09	0.074	1.036
主要成本	1	5	1.75	0.092	1.207
销售方式	1	5	2.26	0.118	—
包装程度	1	3	1.94	0.051	—

1. 数据来源

陕西省是我国西北地区主要的果品产区,盛产猕猴桃、石榴、苹果等水果。同时,以西安为中心,包括宝鸡、咸阳等城市的关中经济区,也是西北5省主要的果品流通和集散地,市场体系比较完善,在果品流通领域具有一定的典型性,因而以陕西关中地区的果品批发户为例进行研究其选择不同销售渠道的影响因素具有很好的代表性。

本文的样本数据由研究团队成员于2009年,对西安市胡家庙果品批发市场、辛家庙果品批发市场、丰登路市场、朱雀果蔬批发市场,咸阳市毕源路果品批发市场,宝鸡市果品批发市场及周至县果品市场等地的果品批发户进行随机抽样调查获得。调查共回收问卷320份,其中有效样本205个。

2. 样本描述性分析

表2为样本描述性统计分析结果。分别对其进行分析可知:

第一,随机抽样调查的市场批发户中,平均年龄为35.2岁,最低年龄17岁,最高年龄60岁。这一结果反映了陕西省果品批发市场批发户目前的整体年龄差异较大,中年人相对较为集中,在相应市场调节政策实施中要充分考虑中年人相对保守的经营方式,通过降低经营风险来调动批发户的积极性。

第二,在接受访问的批发户中,有64.3%没有掌握其他专业技术,35.7%掌握了可以谋生的其他

专业技术。这有利于使陕西省果品批发市场维持一个适度的规模,短期内不会有大的变动,但同时也有着小规模转入其他行业的潜在可能性。

第三,调研可知,低档的廉价果品占3.4%,一般果品和优质果品比例分别为36.9%和37.9%,高档礼品比例为21.7%。这体现了果品批发市场以一般品和优质品为主,高档礼品市场份额开始逐步扩大,而廉价低档品逐步失去市场的趋势,同时也表明居民生活水平逐步提高给果品批发市场带来了新的转型要求。

第四,本地区、本省、西北地区和全国4种销售范围比例分别为33.8%、39.4%、11.1%和15.7%。这说明了陕西省果品批发市场主要发挥陕西省果品的销售功能,其作为西北5省与全国果品市场的

连接功能仍有待增强。

第五,调查结果显示,目前陕西省果品批发市场的主要经营成本为果品批发成本,比例为 64.3%,而运输成本、贮藏成本、门面经营成本和交易提成的比例分别为:13.5%、10.5%、5.8%、5.8%,相对较低,体现出国家对于农产品经营成本控制有一定的成效,但由于市场运营不规范给经营带来的额外成本,仍需进一步调整。

第六,果品批发市场的销售方式比较单一,坐等客户的比例为 56.4%,电话订购、送货上门和配送果品等新型销售手段共占 43.6%,比例相对较小。经分析,导致批发户不愿选择新型销售手段的原因,一方面是传统销售模式根深蒂固,另一方面是批发户缺乏操作经验,加之现代销售体系不够规范,新型销售模式没有给批发户带来应有的显著效益。

三、实证分析

1. 模型的建立和方法的选择

(1) 实证模型的建立。本文将批发户销售渠道的影响因素设为以下几类因素的函数:批发户的基本特征、批发户的进货情况、批发户的经营情况、批发户的包装程度。在此将其归纳为以下函数形式: $Y=F(X_1, X_2, X_3, X_4)+\mu$ 。其中, Y =销售渠道, X_1 =批发户的基本特征, X_2 =批发户的进货情况, X_3 =批发户的经营情况, X_4 =批发户的包装程度, μ 为随机扰动项。将销售渠道分为传统渠道和现代渠道 2 种,分别研究其影响因素。

(2) 计量方法的选择。本研究所考察的是批发户销售渠道的影响因素,含义为批发户偏重于选择哪种销售渠道。传统的回归模型由于因变量的取值范围在正无穷大与负无穷大之间,在此处不适用。本文采用 SPSS 软件进行相关分析和二元 Logistic 回归分析,将因变量的取值限制在 (0,1) 范围内,从而对参数进行估计。

Logistic 函数的典型形式如下: $P = \frac{1}{1 + \exp[-(\beta_0 + \beta_i x_i)]}$ 。其中 P 表示自变量取 x_i 时 y_i 的概率,在此处, i 的取值由 1 到 11, x_i 分别代表批发户的性别、年龄、掌握技术情况、进货渠道、淡季销售额、旺季销售额、果品档次、销售范围、主要成本、销售方式以及包装程度等。

2. 相关分析的结果

利用 205 个样本,本文对模型进行了双侧显著

性分析。显著性结果如表 3 所示:

表 3 果品批发户样本销售渠道选择的影响因素双侧显著性分析结果

变量	传统销售渠道		现代销售渠道	
	Pearson 相关性	显著性 (双侧)	Pearson 相关性	显著性 (双侧)
性别	0.172*	0.015	-0.190**	0.007
年龄	0.204*	0.016	-0.253**	0.003
是否掌握技术	-0.218**	0.003	0.162*	0.029
进货渠道	-0.222**	0.001	0.194**	0.005
旺季销售额	-0.171*	0.019	0.246**	0.001
淡季销售额	-0.164*	0.025	0.293**	0.000
果品档次	-0.176*	0.012	0.049	0.484
销售范围	-0.199**	0.005	0.224**	0.002
主要成本	-0.272**	0.000	0.351**	0.000
销售方式	-0.149*	0.034	0.236**	0.001
包装程度	-0.085	0.247	0.267**	0.000

注:* * 在 0.01 水平(双侧)上显著相关;* 在 0.05 水平(双侧)上显著相关。

根据以上相关分析,结果可知:

对于传统销售渠道而言,是否掌握技术、进货渠道、销售范围和主要成本这几个变量在 0.01 水平(双侧)上显著相关;而性别、年龄、果品档次、淡季销售额、旺季销售额和销售方式这几个变量在 0.05 水平(双侧)上显著相关。

对于现代销售渠道而言,性别、年龄、自己包装程度、旺季销售额、淡季销售额、销售范围、主要成本、销售方式和进货渠道这几个变量在 0.01 水平(双侧)上显著相关;而是否掌握技术这一个变量在 0.05 水平(双侧)上显著相关。

3. 回归分析的结果

运用 SPSS 统计软件对所调查的样本数据进行 Logistic 回归分析。在数据处理过程中,采用基于最大似然估计的向后逐步回归法。根据双侧相关分析的结果,选取对选择销售渠道具有显著性影响的变量,引入回归方程,然后进行回归系数的显著性检验,在一个或多个 t 检验值不显著的变量中,将 t 值最小的那个变量剔除,然后再重新拟合回归方程,并进行各种检验,直到方程中变量回归系数的 t 值基本显著为止。这样,一共有 9 步迭代的过程,由于篇幅有限,本文只列出最后一步迭代的结果,分别见表 4、表 5。

根据模型估计结果,将影响批发户选择销售渠道的因素归纳如下:

对于传统销售渠道而言:

(1) 淡季销售额对批发户选择传统销售渠道有显著性影响。从模型结果来看,淡季销售额的统计检验在 0.05 水平上显著,回归系数为负。这个结果

表明,淡季销售额越低,批发户越倾向于选择传统销售渠道,与假设 H_5 相符。

(2)主要成本对批发户选择传统销售渠道有显著性影响。从模型结果来看,主要成本的统计检验在 0.01 水平上显著,回归系数为负。这个结果表明,主要成本越低,批发户越倾向于选择传统销售渠道,与假设 H_8 相符。

(3)销售方式对批发户选择传统销售渠道有显著性影响。从模型结果来看,销售方式的统计检验在 0.05 水平上显著,回归系数为负。这个结果表明,销售方式越便捷、迅速、正规,越不倾向于选择传统销售渠道,与假设 H_9 相符。

对于现代销售渠道而言:

(1)进货渠道对批发户选择现代销售渠道有显著性影响。从模型结果来看,进货渠道的统计检验在 0.05 水平上显著,且回归系数较高。这个结果表明,批发户进货渠道中间环节越多,则越倾向于选择现代销售渠道,与假设 H_4 相符。

(2)淡季销售额对批发户选择现代销售渠道有显著性影响。从模型结果来看,淡季销售额的统计检验在 0.05 水平上显著,回归系数较高且为正。这个结果表明淡季销售额越高,批发户越倾向于选择现代销售渠道,与假设 H_5 相符,且与传统销售渠道的检验结果相印证。

(3)主要成本对批发户选择现代销售渠道有显著性影响。从模型结果来看,主要成本的统计检验在 0.05 水平上显著,回归系数较高且为正。这个结果表明,主要成本越高,批发户越倾向于选择现代销售渠道,与假设 H_8 相符,且与传统销售渠道的检验结果相印证。

(4)销售方式对批发户选择现代销售渠道有显著性影响。从模型结果来看,销售方式的统计检验在 0.01 水平上显著,回归系数较高且为正。这个结果表明,销售方式越便捷、迅速、正规,越倾向于选择现代销售渠道,与假设 H_9 相符,且与传统销售渠道的检验结果相印证。

(5)包装程度对批发户选择现代销售渠道有显著性影响。从模型结果来看,包装程度的统计检验在 0.05 水平上显著,回归系数较高且为正。这个结果表明,包装程度越高,批发户越倾向于选择现代销售渠道,与假设 H_{10} 相符。

综合以上分析结果,淡季销售额、主要成本以及销售方式对传统渠道和现代渠道的选择同时有显著

性影响。除此之外,进货渠道和包装程度对批发户选择现代销售渠道有显著性影响,分析结果分别与假设 H_4 、 H_5 、 H_8 、 H_9 和 H_{10} 相符。

表4 传统销售渠道二元 Logistic 回归分析结果

变量	自变量系数值	显著水平	自变量发生比率
淡季销售额	-0.924*	0.035	0.397
主要成本	-0.831**	0.001	0.436
销售方式	-0.481*	0.020	0.618
常量	6.374	0.000	586.639

表5 现代销售渠道二元 Logistic 回归分析结果

变量	自变量系数值	显著水平	自变量发生比率
进货渠道	1.410*	0.017	4.095
淡季销售额	2.618*	0.024	13.710
主要成本	0.823*	0.040	2.278
销售方式	1.276**	0.006	3.582
包装程度	2.144*	0.027	8.530
常量	-20.097	0.001	0.000

注:**在 0.01 水平上显著相关;*在 0.05 水平上显著相关。

四、结论与政策建议

本文以陕西省关中地区果品批发户为例,分别分析了影响他们选择传统销售渠道和现代销售渠道的关键因素,并且在此基础上进行了综合分析。结果显示:对于传统销售渠道而言,假设中的 H_5 、 H_8 、 H_9 通过检验,而对于现代销售渠道而言,假设中的 H_4 、 H_5 、 H_8 、 H_9 、 H_{10} 通过检验。

基于上述分析结果,本文得到的主要结论:淡季销售额、主要成本以及销售方式对于批发户选择传统销售渠道和现代销售渠道都有重要影响,而同时,进货渠道和包装程度对于批发户选择现代销售渠道有重要影响。对于传统的果品批发商户来说,随着以超市为主的现代零售市场体系的迅速崛起以及现代物流业的发展,选择适当的现代销售渠道,成为在市场变革中继续生存发展的必要条件。

由此提出相应的政策建议:

(1)批发户应不断扩大经营规模。销售额和主要成本越多,批发户越倾向于选择现代销售渠道。小规模批发户在现代市场中越来越难以发展,所以要不断扩大经营规模,增加规模效应,从而增强选择现代销售渠道的能力。

(2)批发户应选择便捷、迅速、正规的销售方式。现阶段很多批发户在销售方式上仍然以坐等客户为主,显然不能满足现代市场的要求。批发户可以采取果品的订单配送、电话订购、送货上门等方式,而尽量减少被动地坐等客户。

(3)批发户应加强对果品的包装。从调研数据来看,果品批发市场以一般品和优质品为主,高档礼品市场份额开始逐步扩大,而廉价低档品逐步失去市场,同时随着居民生活水平的逐步提高,给果品批发市场带来新的转型要求。因而批发户应该不断改进包装,提高果品档次,以适应现代市场对不同档次果品的需求。

(4)帮助批发户树立现代营销理念,增强选择现代销售方式的意识。很多批发户由于文化水平的限制以及所处环境信息渠道不够畅通,很难敏锐地觉察到市场环境的巨大变革,认识到现代销售渠道的重要性。这就需要政府相关部门有效利用各种媒介,传播相关知识,以帮助批发户这一群体增强意识,合理选择销售渠道。

(5)建立健全现代销售体系。至目前为止,现代销售渠道的很多方面还不够完善,这也就导致一些批发户宁愿选择传统而保险的销售方式,也不愿尝试新型但有风险的销售方式。因此,政府应在这方面加强法律制度规范,为批发户选择现代销售渠道

提供一个健康稳健的市场环境。

(本文在写作过程中,王博文、李桦、刘军弟、白秀广等老师提出了宝贵意见,史银锋、武智伟、曾祥茹等同学为课题调研付出了辛勤的劳动,在此一并致谢!)

参 考 文 献

- [1] 杨富贵. 试论我国批发业的发展转型问题[J]. 商场现代化, 2007(9):1.
- [2] 黄珠容. 超市果蔬采购对批发市场果蔬购销的影响[J]. 农业技术经济, 2008(6):4-10.
- [3] 乌云花, 黄季焜. 水果销售渠道主要影响因素的实证研究[J]. 系统工程理论与实践, 2009(4):58-66.
- [4] 袁玉坤, 孙严育, 李崇光. 农产品渠道终端选择的影响因素及选择群体的特征分析——以武汉市居民生鲜农产品消费调查为例[J]. 商业经济与管理, 2006(1):46-52.
- [5] 胡世涛. 关于销售渠道选择的一些影响因素的探讨[J]. 中国水运:理论版, 2006(8):133-134.
- [6] 幸惊. 销售渠道审计:决胜企业营销战略的前提[J]. 华东经济管理, 2002(4):147-148.

The Influencing Factor Analysis of Marketing Channels for Fruit Wholesale Households

—An Empirical Study Based on the Fruit Wholesale
Market in Guanzhong Area in Shaanxi

YAO Na, GUO Jin-ze, CAO Zheng, ZHU Zhao-zhuo, SHEN Shan-shan, HUAI Jian-jun
(College of Economics and Management, Northwest A&F University, Yangling, Shaanxi, 712100)

Abstract With the diversification of commodity circulation, choices of marketing channels for fruit wholesale households play an important role in the development of the industry. This paper analyzes the determinants of fruit marketing according to a random choice of fruit wholesale households in Guanzhong area in Shannxi and establishes a model of channel factors affecting household based on the data from a stratified random sampling survey, by using Spss to make correlation analysis and binary logistic regression analysis. The results shows that the choices of households are closely related to the sale volume, the main costs, the purchasing channels, the selling methods, the packaging and so on. In order to improve the effects of modern marketing channels, the fruit wholesale households should expand their business scale, choose more convenient, swifter and more regular sales methods and improve the packaging of the fruit. The government should help the fruit wholesale households to establish modern sales concepts and help them to build up modern sales ideology and improve the sales system.

Key words fruit wholesale household; marketing channels; influencing factor; marketing idea; fruit packing

(责任编辑:刘少雷)