

# 我国农产品电商模式及发展对策研究

董 华

(扬州市职业大学管理学院, 江苏 扬州, 225000)

## 一、引言

农产品是指未经加工的种植业、畜牧业、渔业产品, 如瓜果、蔬菜、生猪、鸡蛋等。作为一个农业大国, 我国的初级农产品种类多、产量大。因此, 拓展流通渠道, 提高流通效率, 防止“谷贱伤农”成为摆在政府面前的重要问题。农产品电商是买卖双方借助互联网技术进行农产品的买卖活动。商务部发布的商务大数据监测显示, 2021 年前三季度, 农产品网络零售规模已达 3043.9 亿元, 因此, 进一步研究如何利用电商模式提升农产品销量具有重要的现实意义。本文在分析我国农产品电商五种主要商业模式的基础上, 指出目前农产品电商在物流运作、专业人才培养、品质管理、品牌运作、合同风险等方面存在的主要问题, 进而提出农产品电商发展的相关对策。

## 二、农产品电商的主要商业模式分析

### (一) B2C 模式

B2C 模式是指农产品经纪人、批发商或零售商从农户手中收购农产品, 并通过网络平台将农产品销售给个人消费者, 该模式是当前农村电商的主要形式。

### (二) 社交电商模式

社交电商模式是指基于人际关系网络, 通过社交网络平台或电商平台的社交功能进行商品或服务销售。社交电商的本质是依托社交链条的裂变式效应扩大用户规模和转化机会。在该模式下, 消费者会在社会交往的过程中受到商品信息的影响而产生消费需求, 进而通过电商平台购买商品, 同时通过关注、分享、评论等方式表达自身对产品和服务的意见。该模式常用的方法是低价拼团。通过精准的算法向目标客户推送产品信息, 限定其在规定时间完成下单, 下单后购买信息直接在与应用绑定的社交平台分享, 并通过“满减满赠”等优惠活动吸引和刺激朋友圈好友购买, 最后通过社区便利店或者沿街商铺门店完成提货。

### (三) 社区 O2O 模式

社区 O2O 模式下农产品销售企业可精选本地农户确定合作关系, 由农户按照企业要求生产农产品, 企业建立线下体验店并通过微信群等方式发展本地社区会员。企业引导客户在店铺进行产品体验

后, 客户通过在线商城下单购买。这种模式下的销售区域一般为距离农村不远的城市社区, 既保证了产品的新鲜度, 也大大降低了物流成本。同时, 体验店兼具体验、销售和客服等多重功能, 能提升客户满意度, 使产品复购率增加。

### (四) 直播电商模式

直播电商模式通过真人主播介绍商品, 与观众进行互动, 进而引发其购买的欲望, 并通过直播电商平台完成整个交易过程。直播电商模式特别适合用于季节性的丰收品以及具有独特文化价值或专属地理标志的农特产品推销。

### (五) 互联网定制模式

在互联网定制模式下, 农户根据会员的要求生产农产品, 然后通过农场现场采摘方式将农产品交付给会员客户。这种模式抓住了消费者对绿色健康生活方式的追求, 满足了消费者参与农产品种植过程的心理需求, 经营风险较小。缺点是产品价格较高, 市场容量相对有限。

## 三、农产品电商模式取得成功的关键因素

### (一) 供应链运作能力

商品的流通过程, 本质是供应链成员紧密配合, 合作完成货物交付并共享销售利益的过程。农产品电商各种模式能够取得成功的关键在于以核心销售企业为中心, 建立农产品快速响应的供应链。在构建和运作供应链的过程中, 可通过合约明确各成员在交货时间和交货品质等方面的义务, 通过信息技术构建成员间的信息沟通管道, 以及通过物流技术实现快速的产品交付。

### (二) 用户消费场景

用户消费场景要求企业关注客户什么时间、什么地点、需要什么样的产品等核心问题。消费场景包括线上和线下两种, 线下消费场景的优势在于客户体验好, 但产品价格往往较高; 而线上的优势在于渠道较短, 价格具有竞争力, 但用户体验欠佳。

## 四、农产品电商发展中面临的主要问题

### (一) 农产品物流成本仍然较高, 物流作业过程中的损耗较大

经过多年的投资建设, 农村物流基础设施已有较大改善, 但地区间的差异仍较大。部分农村地区

地理位置偏远,公共道路建设落后,基层物流节点布局缓慢,这些都使得农村电商物流服务商规模偏小,物流服务价格较高。同时,农产品从田间到城市的餐桌一般要经过拣选、清洗、包装、运输、仓储等多个物流作业环节,由于作业管理不规范、冷藏条件缺乏等原因,各环节中存在不同程度的产品损耗,这在一定程度上提高了农产品的物流成本。

## (二)农产品标准化程度总体较低,部分农产品存在质量安全风险

大量的国内外实践表明,建立农产品品质标准,按照标准进行农产品种植,有助于按照不同品质对农产品进行区别定价,从而大幅度提高农产品的销售收入。目前,我国针对农产品制定的品质标准仍然较为缺乏,部分农产品农药残留超标,严重削弱了产品的竞争力,甚至无法上市,造成巨大损失。

## (三)农产品品牌意识较为薄弱,品牌运作能力有待加强

现代市场经济条件下,品牌已经成为消费者选择商品时考虑的重要因素。部分农产品电商运营人员缺乏品牌运作经验,对品牌的价值认识不够,不懂得如何进行品牌的创立、推广和保护,这不利于提升农产品的附加值。

## (四)农产品电商运营专业人才缺乏,相关培训仍需优化

由于城市化进程的加速,大量人才涌入城市,直接导致农村中的专业技术和管理人员严重缺乏。部分地区在组织对从业人员的培训时,往往重理论轻实践,导致农村电商人才的供应无法满足产业发展的需求。

## (五)农产品电商市场秩序急需监管

由于市场竞争的加剧,部分农产品电商平台企业和农产品销售企业以极低价格在网上销售农产品,严重干扰了农产品线上线下的正常流通秩序。

## (六)违约风险需要引起重视

由于农村电商商业规则意识较为淡薄,因此,在农产品电商运营过程中,易出现各类违约风险。具体表现为农户在其他渠道价格上涨后单方面违反约定不提供农产品,或者因为订单过多、劳动力不足,不能在规定时间内完成农产品的供应工作。

## 五、推动农产品电商发展的对策

### (一)加大基层物流网点的建设投资力度

首先,政府应加大对农村道路、仓储配送中心等公共物流设施的投资,并引导社会资金和物流企业建立村、镇、县三级物流体系,以此为农产品上行电商创造有利的物流条件。其次,政府应根据当地电商产业的实际发展情况,探索建立农产品冷链

物流服务体系。最后,政府应鼓励大型物流企业相互合作,通过技术和管理创新,发展共同配送等物流“最后一公里”服务,提升物流运作效率。

### (二)做好农产品的质量管理

首先,制定严格的产前、产中、产后生产技术和产品质量标准。其次,通过推广运用物联网等新兴技术来实现农产品生产的远程监控,并辅助利用大数据、人工智能等技术对农业生产进行科学决策,以便向用户提供更加绿色健康的农产品。最后,推动农产品溯源系统搭建,为农产品质量和安全的全程监管提供便利。

### (三)做好农产品的品牌运营

农产品品质的独特性和稳定性是农产品品牌运作成功的先决条件,因此,要做好品牌运营,首先要保证农产品的内在品质。例如,可通过举办各种消费者亲身体验活动,加强农产品品牌的宣传,塑造良好的消费者口碑。此外,精心设计农产品的外在包装,开展无公害农产品、绿色食品和有机食品认证,做好国家地理标志产品的申请与保护,这也是农产品品牌化工作的重要内容。

### (四)多层次培养电商专业人才

首先,要继续完善农村基础设施建设,加速乡村环境整治,通过深入开展创业大赛等活动,为青年提供资金、技术、信息等服务,以吸引更多青年学子回乡创业。其次,对农村剩余劳动力开展订单处理、客服沟通、物流操作、商品美工等实践技能的专项培训,盘活和优化农村剩余劳动力资源。最后,可以面向基层干部,进行电商模式、企业管理等经济理论培训,以便其及时了解最新产业风向,科学制定乡村振兴战略。

### (五)加强农产品电商市场秩序监管

政府主管部门应督促农产品电子商务平台企业根据电商法全面履行平台主体责任,配合政府打击侵犯商标权、虚假宣传、低价倾销等不正当竞争行为,切实维护市场交易秩序。对于平台内农产品电商经营者,政府部门要引导其规范广告活动,保证产品质量,充分保障消费者权益。

### (六)加强商业规则及相关法律宣传

地方政府应联合行业协会、律师团体组织对农民进行商业规则的宣传和教育,指导农民签订供货合同,提示合同条款风险,减少相关法律纠纷。同时,政府也可以出资搭建并管理交易平台,从而最大限度地降低交易风险。

【作者简介】董华(1980—),男,汉族,南通海门人,本科,助教,扬州市职业大学,研究方向为企业信息化。