



塞北经济文化论丛

丛书主编

张彪

# 生鲜农产品电子商务研究

张思光 著



清华大学出版社

塞北经济文化论丛

---

# 生鲜农产品电子商务研究

---

张思光 著

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书针对与日常生活紧密相关的生鲜农产品展开探讨,在总体思路上,借助电子商务对资源配置的有效性,讨论生鲜农产品“卖难”与“买贵”、“安全”与“多样”的深层次矛盾,企望获得新的解决思路。

全书从生鲜农产品电子商务发展所处的可行性环境、实际运行的现状和突出的制约因素展开讨论;以具体采用的运作模式为分析关键点,对可能形成的新业态与相关业态间进行对比,并对多种市场需求和采取的有效竞争策略提出了多种发展路径;还在关键的上下游供应链上进行扩展研究,提供更加广阔的研究视野。

总之,本书提供了一个熟悉而又陌生的话题,不仅适合生鲜农产品营销、生产和管理者借鉴和学习,更适合广大消费者了解和参阅,对该领域研究者更具有交流和参考的价值。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

生鲜农产品电子商务研究/张思光著. —北京:清华大学出版社,2015

(塞北经济文化论丛)

ISBN 978-7-302-41320-2

I. ①生… II. ①张… III. ①农产品—电子商务—研究 IV. ①F724.72

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第195414号

责任编辑:王巧珍

封面设计:常雪影

责任校对:王凤芝

责任印制:沈露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:155mm×230mm 印 张:20.25 字 数:272千字

版 次:2015年8月第1版 印 次:2015年8月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:46.00元

产品编号:065020-01

## 总序

本丛书的作者都是河北北方学院的研究人员。用“塞北”作为论丛的名称,是因为河北北方学院位于冀西北的张家口市。“塞北”在历史上曾是地理区域名称,且不单纯是方位的概念,本意是汉族农耕文明与北方游牧部落的分野。历史上,这一地理区域的范围经历过几次变迁,张家口市始终都包括在其中。现今,“塞北”这一地理区域名称虽已淡出了人们的视野,却早已根植在地处农牧交错带的张家口人的心中。他们对“塞北”的理解是,蓝天下无边的草原、草原上散落的村庄、村庄里淳朴的乡亲;是连绵起伏的丘陵、一望无边的农田、环环相叠的滦河;是盛夏的清爽凉风、初秋的金黄树叶、冬日的莽莽雪原;是怀涿盆地的葡萄、蔚县的剪纸树花、崇礼的山林雪野。总之,张家口人对“塞北”有着独特的情结。

张家口市是河北省下辖的地级市,又称“张垣”,位于河北省的西北部。明朝嘉靖八年(公元1529年),守备张珍在北城开一小门,称为“小北门”,因门小如口,又由张珍开筑,得名“张家口”。张家口扼京冀晋蒙交通要道,历来是长城之外的边防要塞,更是南临首都的京畿重镇。明朝建城后,逐渐成为中国北方重要的物资集散地、对外贸易的重要陆路商埠。清

朝末年,中国政府公派留学美国的 100 名幼童之一的詹天佑从耶鲁大学学成归国,修建了举世闻名的京张铁路,让张家口的工商业得到了空前的发展,促进了城市的迅速繁荣。新中国成立之后,张家口发展为塞北的工业重镇。改革开放后,因张家口位于首都北京的上风上水,地理位置独特,生态涵养、水源保护定位成首要的区位功能,张家口成为经济发展较慢的城市。张家口市下辖的 13 个县中,有 11 个国家级贫困县。张家口的人才外流到经济发达地区,张家口成为条件艰苦的代名词。另外,也正是得益于这一点,张家口市现今成为生态环境全国领先的城市,为京津冀协同发展培育了比较优势,更是为京张联合申办 2022 年冬奥会奠定了环境平台,也为新常态下张家口经济社会可持续发展提供了新的契机。

世纪风雨,沧海桑田。河北北方学院就是在这样的环境中发展起来的一所普通地方本科高校。其成长的历程中,虽历经了种种的艰辛,终是集塞北草原之灵气,融农牧文明之精华,在地方特色环境中顽强地成长,逐渐地成熟。正所谓艰难困苦,玉汝于成。2003 年,河北北方学院由原张家口医学院、张家口农业高等专科学校、张家口师范专科学校合并组建而成。学校历史积淀厚重,学术源远流长,前身分别是 1945 年建立的晋察冀白求恩卫生学校、1923 年建立的张家口畜牧兽医学校、1956 年建立的张家口师范专科学校。经过两代人近百年的努力,学校现有全日制在校本专科学生 22 267 名,硕士研究生 306 名,外国留学生 770 人。设有 18 个二级学院、1 个系和 2 个教学部。拥有医学、农学、理学、文学、艺术学、管理学、经济学、法学、历史学、教育学和工学 11 个学科门类,形成了以医学学科为优势,其他学科交叉融合、相互促进的发展格局,是河北省西北部唯一具有硕士学位授予权的综合性本科院校。

河北北方学院的经济管理学院,其前身是张家口农业专科学校的农业经济系,合校以来,在学校的支持下,成立了经济研究所,其中一批教学、研究人员致力于农业经济和区域经济研究,形成了有一定借鉴价

值的成果。在河北省高等学校重点发展的学科建设中,能得到立项资助,就是对这一学科积淀的肯定,更是对本学科研究人员的激励。长期处在塞北这一特殊的地域环境中,再加上作为塞北人的浓浓情结,对农牧交错带的农业经济和地域文化理解更深;同时,站在学科的前沿领域,学科的研究人员也在更广阔的视野中发现问题,研究“三农”问题的发展趋势,提出自己的一家之言,在学术领域齐放的百花中,争做一枝清新的小花,是塞北人的追求。

丛书主编 张 静

## 前言

20世纪90年代中期,由数字技术和企业需求孕育而引发的电子商务,已经成为经济发展的新动力。电子商务所影响和改变的领域在不断扩大,尤其在消费和生产领域,显著地提高了资源配置效率。

在国民经济中,我国农业处于基础地位,长期以来增产是主要目标。随着农业市场化进程的加快,产业的弱质性和低效性越来越明显,形成了难以解决的“三农”问题。以生鲜农产品为代表的“卖难”和“买贵”市场流通现象频繁发生,并且有不断加剧的趋势。生鲜农产品市场的这种供需现象严重影响了产业的发展,导致农民收益得不到保障、市场需求不稳定、产业发展后劲不足、民众生活水平提高较慢。

许多研究者针对生鲜农产品流通环节提出了解决方案,政府层面也有许多鼓励和保障性政策,然而,改善的效果并不明显。随着居民收入水平和营养保健意识的增强,消费者对生鲜农产品的消费提出了由量的需求到更高的质的需求,使得生鲜农产品市场供需矛盾更加突出。

笔者在电子商务、物流管理、供应链管理和生鲜农产品营销方面,有一定的工作经验。通过观察发现,在我国整个生鲜农产品产业链上,受到多种因素

影响,上游小规模种植养殖与下游繁杂多样的需求间出现市场信息的无序和不对称问题,导致整体市场的作业流混乱。纵览生鲜农产品整个产业链的每一个环节,以电子商务在生鲜农产品交易中模式的创新为切入点,发挥电子商务聚合信息、物流、资金流和商流的优势,快速形成规模效应,最终达到对生鲜农产品资源配置的目的。

本书从整体上对生鲜农产品产业链进行了梳理,分析发现电子商务在生鲜农产品市场环境下运作是可行的,行业投资、市场需求和生产者均已试水,形成了一定的交易规模和模式,并对生鲜业态产生了积极的推动作用。电子商务在生鲜农产品产业中,不仅发挥其普遍规律的作用,而且形成了特殊的生鲜农产品电子商务规律。在流通和生产领域,生鲜农产品电子商务在降低交易成本、物流增值、安全性提高及家庭农场市场竞争力增强等方面发挥出前所未有的作用。

研究内容涵盖了生鲜农产品价值链的主要环节,包括所依托的主要理论、问题的提出、原因分析及路径选择,以及电子商务条件下,生鲜农产品品牌建设、加工与保鲜,供应链的优化,农业生产的多面性等。

由于笔者水平有限,生鲜农产品电子商务是一个新开辟的产业领域,许多问题还有待进一步研究,也有研究上的偏差或错误之处,欢迎大家批评指正。



# 目录

第一章 绪论 .....	001
第一节 生鲜农产品产销现状 .....	001
第二节 相关研究和解决方案综述 .....	006
第三节 生鲜农产品研究相关理论 .....	011
第二章 生鲜电商行业发展环境 .....	024
第一节 生鲜电商政策环境 .....	024
第二节 生鲜电商经济环境 .....	028
第三节 生鲜电商社会环境 .....	032
第四节 生鲜电商技术环境 .....	043
第五节 电子商务市场配置作用 .....	048
第三章 生鲜电商行业现状 .....	053
第一节 生鲜电商行业发展概况 .....	053
第二节 生鲜电商企业发展状况 .....	055
第三节 生鲜电商市场机遇和特征 .....	057
第四节 生鲜农产品产业链现状 .....	060
第五节 生鲜电商产业的关键环节 .....	061
第四章 生鲜电商行业发展制约因素 及策略分析 .....	066
第一节 农业历史性制约 .....	066

第二节	农业资源配置中的不合理性 .....	068
第三节	生鲜食材经营特性的限制 .....	072
第四节	顾客对生鲜类商品的需求层次 .....	072
第五节	生鲜电商区域发展策略 .....	074
第六节	生鲜农产品企业经营策略 .....	075
第七节	生鲜电商本地与农场对接 .....	076
第八节	线下取得流量和口碑 .....	077
<b>第五章</b>	<b>生鲜电商企业模式选择 .....</b>	<b>078</b>
第一节	电子商务需求模式比较 .....	078
第二节	生鲜农产品网络营销选择 .....	084
第三节	生鲜电商流通政策措施 .....	088
第四节	生鲜电商模式及配套策略物流的选择 .....	091
第五节	生鲜电商政策优化 .....	097
<b>第六章</b>	<b>我国生鲜电商行业主要业态分析 .....</b>	<b>103</b>
第一节	生鲜农产品供应链协同管理模式 .....	103
第二节	客户关系营销模式 .....	110
第三节	第三方物流组织管理模式 .....	117
第四节	顾客忠诚度先导模式 .....	119
<b>第七章</b>	<b>我国生鲜电商行业竞争格局分析 .....</b>	<b>124</b>
第一节	我国生鲜农产品分销渠道分析 .....	124
第二节	我国生鲜电商市场竞争态势 .....	138
第三节	我国生鲜电商行业竞争对手分析	
——传统超市 .....	149	
第四节	我国生鲜电商行业竞争对手分析	
——生鲜农产品连锁超市 .....	158	

第五节 影响我国生鲜电商企业竞争力的因素 .....	164
<b>第八章 我国生鲜电商行业消费需求分析 .....</b>	<b>167</b>
第一节 生鲜电商消费者网购行为分析 .....	167
第二节 生鲜电商客户群体分析 .....	177
第三节 消费者对生鲜农产品的需求层次 .....	180
第四节 生鲜电商供应与消费者需求的矛盾分析 .....	181
<b>第九章 我国生鲜电商行业营销策略分析 .....</b>	<b>184</b>
第一节 国内主要生鲜电商营销体系分析 .....	184
第二节 生鲜电商行业产品营销分析 .....	189
第三节 生鲜电商行业营销的几个关键环节 .....	194
第四节 国内生鲜电商营销典型案例分析 .....	195
<b>第十章 生鲜农产品网络品牌创建 .....</b>	<b>200</b>
第一节 生鲜农产品网络品牌的内涵与特征 .....	200
第二节 生鲜农产品网络品牌的创立与维系 .....	203
第三节 生鲜农产品网络品牌策划的核心与路径 .....	206
第四节 生鲜农产品网络品牌的促销手段 .....	211
第五节 生鲜农产品品牌营销策略 .....	214
第六节 生鲜农产品网络品牌的战略选择 .....	222
<b>第十一章 我国生鲜电商产业链上游生鲜农产品市场分析 ...</b>	<b>225</b>
第一节 我国食品生产基本状况 .....	225
第二节 我国蔬菜市场分析 .....	228
第三节 我国水果市场分析 .....	231
第四节 我国肉制品市场分析 .....	234
第五节 我国乳制品市场分析 .....	238

第六节 我国水产品市场分析 .....	244
<b>第十二章 生鲜农产品物流的成本控制 .....</b>	<b>250</b>
第一节 生鲜农产品物流信息问题 .....	250
第二节 生鲜农产品物流增值空间 .....	252
第三节 生鲜农产品物流信息组成 .....	255
第四节 生鲜农产品物流信息系统关键技术 .....	260
第五节 生鲜农产品冷链物流成本控制策略 .....	264
第六节 生鲜农产品供应链总成本综合控制 .....	272
<b>第十三章 我国典型生鲜电商平台运营模式分析 .....</b>	<b>275</b>
第一节 中粮我买网 .....	275
第二节 顺丰优选 .....	281
第三节 沱沱工社 .....	286
第四节 天猫商城 .....	288
第五节 1号店 .....	291
第六节 京东商城 .....	295
第七节 国内其他生鲜电商平台 .....	298
<b>参考文献 .....</b>	<b>302</b>

# 第一章 绪论

## 第一节·生鲜农产品产销现状

在解决“三农”问题漫长而艰难的过程中,在长期城乡“二元”经济结构影响下,农业生产中,生鲜农产品市场出现无数新的问题。

### 一、生鲜农产品市场流通问题

我国生鲜农产品产业发展速度较快,以水果类、肉类、奶类、水产类最具代表性。从耕地面积观察,主要粮食作物——稻谷、小麦的播种面积在快速减少,只有玉米作物由于饲料产业的拉动,播种面积在连年增加。从生鲜农产品代表角度观察,在近 30 年的农业产业结构调整中,水果和蔬菜的种植面积翻了近 9 倍,并且还在持续增加。水产类人工养殖量已经超过天然生产量。生鲜农产品较粮食生产效益好,农户减少粮食类农作物种植面积,扩大生鲜农产品生产是一种理性的选择。

生鲜农产品生产与市场需求密切相关。经济快速发展,生活质量不断提高,推动生鲜农产品产业市场快速扩张。目前,民众日常生活中,生鲜农产品人

均占有量大幅增加。在生产快速扩大后,生鲜农产品市场上出现投资浪费、总量失衡、结构矛盾,农业种植和养殖户频繁出现“卖难”现象,给农民、企业带来巨大的经济损失;在城镇消费市场上,生鲜农产品物价居高不下,给普通家庭和低收入人群造成不小的影响。另外,食品安全问题层出不穷,作为刚性需求较强的生鲜农产品领域,暴露出的问题更多。市场的一方是“卖难”、浪费,另一方是安全问题不断,消费价格偏高,生鲜农产品市场的状况如何改变,使产业进入良性循环,已经成为亟待解决的问题。从生鲜农产品特性入手,发现适合该产业运行的机制和规律,解决供求市场矛盾,加速解决三农问题。

目前,我国生鲜农产品市场机制中,流通业发展相对滞后。首先,生鲜农产品流通交易方式传统,表现为典型的短期行为,市场机构力量弱,生产领域与消费主体间割裂,供需信息传导不畅,消费无法直接引导生产,生产更难以及时做出调整。以小农户为主的市场交易主体,在面对以价格为主的市场波动时,基本不具备抗击风险的能力,由于产业链不稳定,未形成利益互助的共识,只能受市场力量的侵蚀。其次,传统的生鲜农产品流通交易成本较高,由于流通环节多、时间长,生鲜农产品物流基础差,带来储运中大量的损耗;产业从业人员基本素质差,仍停留在农业服务业的概念上,对设备和技术的掌握远远不够,不规范的操作增加了损耗,推高了中间环节的费用和成本。有统计显示,水果、蔬菜类生鲜农产品中,不规范的采摘、运输、储存等流通环节上的损失率高达25%~30%。在产品标准化程度低,常温运输、储运和零售后,过程费用占到总成本的70%。最后,我国冷链物流基础建设不到位,基本属于企业投资,根本无法满足生鲜农产品储运要求。生鲜农产品极易腐烂,从而降低产品品质,而且生鲜品种繁多,对温度、包装等要求各不相同,从而增加了运输仓储的复杂性。目前大约有90%的肉类、80%的水产品、大量的牛奶和豆制品采用常温运输。

## 二、政府对生鲜农产品流通的重视

生鲜农产品市场机制落后,制约着整个生鲜农产品产业的快速发

展,严重影响了“三农”解决进程。2004—2014年的11个“一号文件”中都明确提出搞活生鲜农产品流通的导向。

在这些“一号文件”中,现代物流、电子商务,生鲜农产品冷链系统等关键词频繁出现,可见中央对生鲜农产品改革的重视程度。2005年,中央提出鼓励发展现代物流、电子商务等新型业态和流通方式,建设以冷藏和低温仓储运输为主的生鲜农产品冷链系统,开通整车运输生鲜农产品的绿色通道。2006年,中央提出加强农村现代流通体系建设,完善全国生鲜农产品“绿色通道”网络互通。2007年,中央提出建设生鲜农产品流通设施和发展新型流通业态,切实落实生鲜农产品运输绿色通道政策。2008年,中央提出加快落实生鲜农产品绿色通道省内外车辆无差别减免通行费政策。2009年,中央提出重点扶持生鲜农产品生产基地与大型连锁超市、学校及大企业等产销对接,减少流通环节,降低流通成本,完善全国生鲜农产品绿色通道政策。2010年,中央提出并再次强调健全生鲜农产品市场体系,完善全国生鲜农产品绿色通道政策。2012年,中央提出支持邮政物流、粮食流通、大型商贸企业等参与生鲜农产品批发市场、仓储物流体系的建设经营;发展生鲜农产品连锁配送物流中心,支持建立一体化冷链物流体系;发展生鲜农产品电子商务等现代交易方式。2013年,中央提出大力培育现代流通方式和新型流通业态,发展生鲜农产品网上交易。2014年,中央提出完善生鲜农产品冷链物流体系,加强生鲜农产品电子商务平台建设。2015年,中央大力强调生鲜农产品配送创新方式。建好骨干网,以提高生鲜农产品的流通,提高生鲜农产品物流设施建设的进度;在产地加强市场建设,加快跨区域冷链物流体系的建设,继续深入开展公益性生鲜农产品批发市场试点建设;促进合作社和超市、学校、企业、社区对接;整顿乱收费;发展生鲜农产品期货,开发新品种;支持电商、物流、贸易、金融等企业从事农业相关的电子商务平台;进行电子商务进农村综合示范建设。

从十几年间中央“一号文件”的变化中不难看出,在生鲜农产品政

策上,由流通环节政策逐步扩大到全产业政策;从一般性政策引导逐步发展为科学、有机的可操作型政策;面对生鲜农产品市场的问题,提出了明确的解决方案,在可实施的政策手段上,种类逐渐变多,科技含量逐步加大,重视程度逐步加强。

在政策对生鲜农产品市场缺陷进行干预的背景下,提出对生鲜农产品流通模式和效率进行研究,分析生鲜农产品流通模式演进的内在机制和外在影响因素,对我国生鲜农产品流通模式的演进过程和流通效率进行评价,能够为我国生鲜农产品的产、供、销提供有益帮助。

### 三、生鲜农产品对民众生活的重要性

#### (一) 生鲜农产品是民众生活的基本需要

保障民生工程的一个重要因素是温饱问题,改革开放以来基本解决了该问题。如果按照我国现行的贫困标准推算,2013年年底尚有8 200多万人口没有脱贫。如果按照通用的国际标准来衡量,那么,目前我国还存在2亿多贫困人口。贫困人口的生活更要注重基本的膳食搭配,要脱贫,也要健康,不能忽略他们的生鲜农产品需求。另外,还有12亿人口在不断改善饮食质量,对生鲜农产品的要求数量更多、质量更高。生鲜农产品作为人民大众基本生活的组成部分,是市场稳定的重要因素。

在生产供给方面,2012年,我国蔬菜总产量7.09亿吨,人均占有量370多千克;水果产量2.14亿吨,人均占有量约160千克;水产品产量5 373万吨,人均占有量约40千克;肉类产量7 926万吨,人均占有量约60千克。从总量上看,基本处于世界领先地位,但是在平均占有量和品种结构上,与世界平均水平相比还有很大的差距。

在花样品种方面,以前以土豆、白菜、萝卜“老三样”为主的情况得到彻底改变,现在我国常年流通的蔬菜就有14大类150多个品种,另外还有大量的水果、水产品、肉、禽、蛋、奶及其他生鲜农产品。从品种和大类上有所改善,但是品质和安全问题又不断涌现。



在消费需求方面,在人均可支配收入快速增长的拉动下,2011年我国城乡居民家庭恩格尔系数分别为36.3%和40.4%,主要人群处在小康生活阶段。与发达国家相比,我国居民的食品支出比重较大,这与生鲜农产品生产与流通建设有重要关系。民众对饮食提出了更高的要求,既要求生鲜农产品有较高的质量安全,又要求有较高的新鲜度。数量如此巨大、种类如此丰富、质量如此高的消费需求,急需通过加强生鲜农产品流通体系建设来满足。

### (二) 合理配置生产资源、促进农民增收

加强生鲜农产品流通体系建设,既可向流通要效益,为农民增收提供广阔空间,据统计,“农超对接”比传统经纪人收购价高出约10%;又可通过流通引导生产,充分发挥“消费决定生产”的市场机制作用,完善生鲜农产品市场体系和价格形成机制,紧密产销衔接关系,发展订单农业,有效减少生产的盲目性,促进农业现代化。目前,我国有近3.2亿劳动力靠农业为生,农民纯收入的49%左右来自农业生产。2010年,仅蔬菜生产就为全国农民人均纯收入贡献了830多元。预计2015年年底,蔬菜对全国农民人均纯收入贡献额达到1000元,2020年达到1300元。

### (三) 完善市场调控的现实需要

近年来,我国居民消费价格指数多次出现持续大幅度上涨,生鲜农产品及其制成品价格上涨是重要因素之一。目前,在居民消费价格指数构成中,生鲜农产品及其制成品的权重高达34%。以2011年11月份为例,当月居民消费价格指数同比上涨4.2%,生鲜农产品及其制成品价格上涨贡献了2.7个百分点。2011年下半年,市场急转直下,多种生鲜农产品上演“过山车”行情,甚至跌破生产成本价,区域性“卖难”与“买贵”现象同时存在。生鲜农产品价格频繁剧烈波动,对居民消费价格指数影响非常大,一定程度上增加了宏观调控的难度和压力。加强生鲜农产品流通体系建设,一方面,可以完善平稳产销运行、保障市场供应的长效机制,切实提高保障生鲜农产品稳定均衡供给的能力,防