

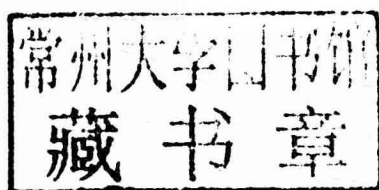
我国农产品电商模式创新研究

贾新忠 著

北京工业大学出版社

我国农产品电商模式 创新研究

贾新忠 © 著



北京工业大学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

我国农产品电商模式创新研究/ 贾新忠 著. — 北京 :
北京工业大学出版社, 2017. 11

ISBN 978-7-5639-5766-8

I. ①我… II. ①贾… III. ①农产品—电子商务—研
究—中国 IV. ①F724.72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 288156 号

我国农产品电商模式创新研究

著 者: 贾新忠

责任编辑: 刘子阳

封面设计: 点墨轩阁

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 邮编: 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 保定市西城胶印有限公司

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 11

字 数: 212 千字

版 次: 2017 年 11 月第 1 版

印 次: 2017 年 11 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-5766-8

定 价: 38.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)

前言

农业是我国经济的重要组成部分，我国拥有大量从事农业的人口，农业的发展不仅对于我国整体的经济发展具有重要意义，而且对于解决农业人口的就业和增收具有重要的意义。随着互联网时代的到来，互联网经济已经成为经济发展的主流趋势，随着互联网经济的快速发展，城市的电子商务发展越来越成熟，农村成为电子商务新的发展方向。电子商务进入农村，给农村经济带来了巨大的变化，在电商巨头们的投入与政府的大力支持下，农产品电商的发展如火如荼。

随着农产品电子商务的发展，农村与城市的经济联系日益紧密，满足城市人口对于农产品的各种需求，成为农产品电商重要的发展方向，茶叶、干果、生鲜等成为农产品电商发展的一个又一个热点。B2B、B2C、C2C、O2O 等电商模式也应用于农产品电商的发展中，并向着更加成熟的方向发展。农产品电商模式的不断创新为农村经济的发展带来了翻天覆地的变化。虽然我国农产品电子商务发展势头十分迅猛，但也存在一些问题，如基础设施建设落后、人们的观念落后、专业的农产品电子商务人才稀缺、农产品标准化程度低、交通物流不便等，这些问题的存在制约着农产品电子商务的发展。因此我国在发展农产品电子商务时，必须创新机制体制建设，解决制约我国农产品电子商务发展的相关问题。

在互联网经济下，经济模式变化和更新的速度变得越来越快，在今天看起来新鲜的互联网经济模式，在一段很短的时间过后就会变得落后，因此，对于农产品电子商务来说，只有不断创新农产品电子商务发展模式，才能为农产品电子商务注入活力，促进农产品电子商务的持续发展。要实现农产品电子商务模式的不断创新，就要对农产品电子商务进行深刻的理解，找到正确的农产品电子商务发展趋势。只有顺应农产品电子商务的未来发展趋势，才能够使农产品电子商务模式创新符合时代发展的潮流。

全书共八章，第一章介绍了农产品电子商务的相关概念和农产品电子商务的相关理论。第二章分析了我国农产品电子商务发展的现状，并根据我国农产品电子商务发展中存在的问题，提出了创新我国的农产品电子商务机制建设的建议。第三章重点介绍了有关农产品电子商务的主要模式，第四章则介绍了农民专业合作社及其在农产品电子商务中的作用。第五、六两章分别从物流与供应链角度，对物流和供应链与农产品电子商务的关系进行了介绍。第七章以国外在物流、供应链以及农产品电子商务方面的先进模式和经验为主要内容，通过借鉴国外的先

进经验，促进我国农产品电子商务向更加成熟的方向发展。第八章介绍我国农产品电子商务的模式创新，分析我国农产品电子商务的未来发展趋势，并为我国农产品电子商务的创新发展提出可行性建议。

本书在撰写过程中参考了多位相关学者和专家的理论与研究成果，在此表示诚挚的感谢。由于时间仓促加之水平有限，书中难免出现疏漏之处，望各位专家读者提出宝贵意见。

贾新忠

2017年9月

目 录

第一章 我国的农产品电子商务理论概述与发展历程	1
第一节 农产品电子商务的相关概念	1
第二节 农产品电商发展研究的理论基础	8
第三节 农产品电商发展的历程	13
第二章 农产品电子商务发展存在的现状与对策	17
第一节 不同类型农产品的电子商务发展	17
第二节 我国农产品电商模式发展存在的问题	20
第三节 完善适宜农产品电商发展的机制建设	25
第三章 我国农产品电子商务的主要模式	35
第一节 农产品电子商务的信息中介模式	35
第二节 农产品电子商务的社会化营销模式	37
第三节 农产品电子商务的交易服务模式	39
第四节 农产品电子商务的价值链整合模式	45
第四章 农民专业合作社与农产品电子商务发展	47
第一节 农民专业合作社的发展历程、发展现状及存在的问题	47
第二节 农民专业合作社在农产品流通中的作用及 SWOT 分析	54
第三节 农民专业合作社的内涵及生成与发展路径	59
第四节 农民专业合作社电子商务规划	63
第五章 农产品物流与电子商务	70
第一节 农产品电子商务物流模式的相关概念与理论	70
第二节 农产品电子商务物流模式的发展现状	75

第三节 农产品电子商务物流模式发展存在的问题	81
第四节 农产品电子商务物流的主要模式	83

第六章 农产品供应链与农产品电子商务

第一节 农产品供应链	91
第二节 电子商务与供应链管理	100
第三节 电子商务环境下的农产品供应链	104

第七章 国外农产品电子商务模式借鉴

第一节 国外农产品电子商务模式经验借鉴	108
第二节 国外农产品供应链管理模式借鉴	117
第三节 发达国家农产品物流模式分析	125

第八章 农产品电商模式创新与趋势展望

第一节 发展驱动模式创新的农产品电商模式	135
第二节 不同类型农产品的电商模式创新	145
第三节 农产品电商发展的趋势与可行性建议	159

参考文献

第一章 我国的农产品电子商务理论概述与发展历程

要研究农产品电子商务的发展,首先应理解农产品电子商务的相关概念,包括农产品的概念、电子商务的概念以及农产品电子商务的概念。并掌握农产品电子商务研究的相关理论,包括比较优势理论、交易成本理论、物流与供应链管理理论、市场营销与网络销售理论。要充分理解我国的农产品电子商务,还应对我国农产品电子商务的发展历程有一定的了解。虽然农产品电子商务的发展时间并不算长,但由于其发展速度较快,在不同的发展时期,呈现出不同的发展特点,了解我国农产品电子商务的发展历程,对于今后我国农产品电子商务的发展具有一定的指导意义。

第一节 农产品电子商务的相关概念

一、农产品的概念内涵

要了解农产品的概念内涵,有必要先弄清楚农业的概念内涵。农业的概念有广义与狭义之分。狭义上的农业主要就是指种植业,而广义上的农业则包括种植业、林业、畜牧业、渔业、副业五种产业形式,包括生产粮食作物、经济作物、饲料作物和绿肥等农作物的生产活动。与农业的概念相类似,农产品的概念亦有广义与狭义之分。广义上的农产品,指的是农业中生产的物品,而狭义上的农产品,则指的是种植业所产出的物品(如高粱、花生、玉米、小麦以及各地区所生产的土特产等)。从现实来看,农产品与人们的衣、食、住、行紧密相关,是国民经济的重要基础。按照国家统计局的规定,一般意义上的农产品的初级产品,指的是种植业、畜牧业、渔业产品,不包括经过加工的各类产品。很显然,这指的是广义上的农产品。依据国民经济的分类,农产品包括以下 12 个主要方面。

①烟叶。指以各种烟草的叶片经过加工制成的产品,因加工方法不同,又分

为晒烟叶（利用太阳能露天晒制的烟叶）、晾烟叶（晾房内自然干燥而成的烟叶）和烤烟叶（在烤房内烘烤成的烟叶）。

②毛茶。指从茶树上采摘下来的鲜叶和嫩芽（即茶青），经吹干、揉拌、发酵、烘干等工序初制的茶。

③食用菌。指自然生长和人工培植的食用菌，包括鲜货、干货以及农业生产者利用自己种植、采摘的产品连续进行简单保鲜、烘干、包装的鲜货和干货。

④瓜、果、蔬菜。指自然生长和人工培植的瓜、果、蔬菜，包括农业生产者利用自己种植、采摘的产品进行连续简单加工的瓜、果干品和腌渍品（以瓜、果、蔬菜为原料的蜜饯除外）。

⑤花卉、苗木。指自然生长和人工培植并保持天然生长状态的花卉、苗木。

⑥药材。指自然生长和人工培植的药材。不包括中药材或中成药生产企业经切、炒、烘、焙、熏、蒸、包装等工序处理的加工品。

⑦粮油作物。指小麦、稻谷（含粳谷、籼谷、元谷）、大豆、杂粮（含玉米、绿豆、赤豆、蚕豆、豌豆、荞麦、大麦、元麦、燕麦、高粱、小米、米仁）、鲜山芋、山芋干、花生果、花生仁、芝麻、菜籽、棉籽、葵花籽、蓖麻籽、棕榈籽等。

⑧牲畜、禽、兽、昆虫、爬虫、两栖动物类。指牛皮、猪皮、羊皮等动物的生皮；牲畜、禽、兽毛，指未经加工整理的动物毛和羽毛；活禽、活畜、活虫、两栖动物，如生猪、菜牛、菜羊、牛蛙等；光禽（农业生产者利用自身养殖的活禽宰杀、褪毛后未经分割的光禽）和鲜蛋；动物自身或附属产生的产品，如蚕茧、燕窝、鹿茸、牛黄、蜂乳、麝香、蛇毒、鲜奶等；除上述动物以外的其他陆生动物。

⑨水产品。指淡水产品（淡水产动物和植物的统称）、海水产品（海水产动物和植物的统称）、滩涂养殖产品（利用滩涂养殖的各类动物和植物）。

⑩林业产品。指原木，指将伐倒的乔木去其枝丫、梢头或削皮后，按照规定的标准锯成的不同长度的木段；原竹，指将竹砍倒后，削去枝、梢、叶后的竹段；原木、原竹下脚料，指原木、原竹砍伐后的树皮、树根、枝丫、灌木条、梢、叶等；生漆漆树的分泌物（包括从野生漆树上收集的大木漆和从种植的漆树上收集的小木漆）和天然树脂（指木本科植物的分泌物，包括松脂、虫胶、阿拉伯胶、古巴胶、黄耆树胶、丹麦胶、天然橡胶等）；除上述以外的其他林业副产品。

⑪其他植物。指棉花（未经加工整理的皮棉、棉短绒、籽棉）、麻（未经加工整理的生麻、宁麻）、柳条、席草、蔺草等。

⑫上述第一条至第十一条所列农产品应包括种子、种苗、树苗、竹秧、种畜、种禽、种蛋、水产品的苗或种（秧）、食用菌的菌种、花籽等。

二、电子商务的概念内涵

电子商务的概念内涵极其复杂,不同的学者从不同的角度提出了不同的看法。如,1997年国家商会认为,电子商务是指对整个贸易活动实现的电子化,具有两个方面的显著特点:一是交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业贸易;二是电子商务是一种多技术的综合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子广告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。世界贸易组织认为,电子商务是以电子方式进行的商品和服务的全过程服务,也就是说,电子服务涵盖商品“产—供—销一体化”的每一个环节,电子服务在商品交易中起着举足轻重的作用。全球经济合作与发展组织认为,电子商务本质上就是商业贸易,包括组织与个人在基于文本、可视化图像等在内的数字化传输与处理方面的商业活动。很显然,这些概念的主要区别体现在两个方面:一是对“电子”的理解方面。从广义的角度来看,学者们将打电话、收发邮件以及电子转账等都纳入了电子的范畴,而狭义上的电子则仅仅包括利用互联网来开展具体的商务活动。二是对于“商务”的理解方面。商务是仅限于商品贸易,还是将其扩展到诸如商务信息、商务管理和商品贸易的全过程。无论这些概念的区别多大,从本质上看,电子商务最终仍然是商品“产—供—销一体化”诸多环节或某些环节的电子化,电子化贯穿于商品流通的全过程。

在借鉴前人研究成果的基础上,可以这样理解电子商务的概念,电子商务指的是在“互联网+”的背景下,商品买卖双方可以在不谋面的情况下开展各种商贸活动,实现商品买方的网上购物、商品买卖双方之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型商业运营模式。通过电子商务的概念,可以看出:构成电子商务的要素主要有商品买卖双方、商品以及物流四个方面。其中,将这四大要素紧密地串联在一起的是电子信息。因为在电子信息的作用下,商品买卖双方可以在完全不谋面的前提下,借助物流配送服务,直接完成商品的交易,电子信息是将商品“产—供—销一体化”各环节上利益主体联系起来的重要媒介。

进一步讲,电子商务的关联性对象主要有四个方面,分别是交易平台、平台经营者、站内经营者以及支付系统。在“互联网+”的时代背景下,电子商务存在的重要依据一方面表现在借助网络,商品需求者可以直接完成网上购物、网络支付,节省购物的时间,提高交易的效率;另一方面,与现实生活中的实体店相比,网上购物由于可以节省租用场地和雇佣人员的相关费用,因此,网上售卖的商品价格相对较低,这对于直接增加商品购买者的实际可支配收入,具有显著的

促进作用。与传统的商务相比，电子商务具有以下几个方面的显著特点。

第一，普遍性。在“互联网+”的时代背景下，电子商务将会越来越普及，会成为更多的商品生产者售卖商品的重要方式，也会成为更多的商品消费者购买商品的重要渠道，电子商务产业将在未来经济社会中扮演着越来越重要的地位。

第二，快捷性。随着国家对基础设施建设投入力度的进一步加大，中国物流基础设施网络体系日益健全，特别是随着“四通一达”物流公司的发展壮大，各级各类物流配送服务越来越好，通过网络购买的商品也会很快到达，电子商务的快捷性表现得越来越明显。

第三，整体性。在整个电子商务交易流程中，商品的“产—供—销一体化”之间的关系非常紧密，是一个完整的系统，任何一个环节出现问题都有可能对其他环节带来直接的损害。电子商务信息将不同的利益主体串联在一起，不同利益主体都可以看作是商品“产—供—销一体化”利益链条上的一个环节，彼此之间整体性强。

第四，安全性。目前部分国家和地区的网络安全隐患表现得比较明显，国内对此方面极为重视，从整体情况来看，国内网络购物方面安全度较高。在电子商务交易中，国内法律法规日趋健全，对商品“产—供—销一体化”各环节都有明确的法律保障，整个电子商务交易安全可靠。

第五，协调性。商业活动讲究信誉，讲究协调，因为某一方的拖延，可能会直接影响其他方的实际利益。在电子商务交易活动中，协调性表现得更为迫切，因为商品的买卖双方多未谋面，一切以电子商务信息沟通为准，如果不按时开展商务活动的话，将会给对方带来损失。从现实看，这涉及银行支付、配送服务、通信服务、技术服务等的协调。

不仅如此，电子商务还具有以下几个方面的功能。

第一，广告宣传。在电子商务交易的过程中，因为商品买卖双方在很多时候不会谋面，但是，商品的买方为了更全面彻底地了解商品，绝对会选择通过浏览商品卖方官方网站信息的方式来了解商品。在这个时候，商品的卖方除了在自己的官方网站上宣传商品本身外，还可以做其他方面的宣传，让更多的人了解自己。

第二，咨询洽谈。虽然在电子商务交易的过程中，商品买卖双方不会谋面，但是，为了解商品本身的一些具体情况，商品买卖双方会选择通过恰当的方式来沟通洽谈。比如，有些可能会选择通过阿里旺旺、QQ、MSN 等即时通信的方式来咨询洽谈，有的可能会选择通过电子邮件的方式来进行沟通。

第三，网上订购。通过洽谈，商品买卖双方如果认可相关交易，就会选择直接通过网上订购的方式来购买货物。一般来说，网上订购比较注重保护商品买方

的个人信息，除非商品卖方刻意泄露，否则，商品买方的具体信息是可以得到很好的保护的。

第四，网上支付。作为电子商务交易的重要组成部分，网上支付也是十分重要的环节。为了避免网上支付的风险，诸如淘宝等就采取先把货款打到第三方支付平台的方式，等买方收到货物并确认以后，再将货款支付给商品的卖方，这可以在很大程度上直接规避商品买方可能遭受的风险。

第五，电子账户。在现实的电子商务交易过程中，需要商品买卖双方构建科学合理的电子账户来进行支付。一般来说，为确保电子商户的安全性，商品买卖双方都会选择第三方支付平台提供的诸如数字凭证、数字签名、加密等方式来对账户进行保护，切实保障电子商户资金的安全可靠性。

第六，服务传递。在实际的电子商务交易过程中，电子仓库可以很好地扮演服务传递的功能。以当当网购书为例，全国所有的仓库都是联网的，不可能把所有的书在每一家仓库都保存一本，一旦有订单进来，根据订单的需求，通过虚拟的电子仓库有效地调配货物，通过服务传递的方式，可以很好地满足图书购买者的现实需要。当然，这对于当当网自身节约仓储物流费用也具有积极意义。

第七，意见征询。在现实的电子商务交易过程中，几乎所有的商品卖方都高度重视商品买方对商品自身的真实评价情况，因为商品买方的真实意见反馈，有利于商品卖方不断地提高服务质量。在商品卖出去以后，以淘宝网为例，专门有一个商品反馈评价的环节，也就是意见征询的环节。

三、农产品电子商务的概念内涵

对于什么是农产品电子商务？在了解农产品和电子商务概念的基础上研究认为：农产品电子商务，指的是利用微电脑技术和网络通信技术进行的有关农产品交易的商务活动。一般来说，农产品电子商务的概念内涵既有广义上的，又有狭义上的。广义上的农产品电子商务，指的是充分利用互联网进行的农产品“产—供—销一体化”的商务活动，是现代互联网和通信技术在农产品“产—供—销一体化”过程中的综合运用，是农产品“产—供—销”全过程的电子化。与广义上的农产品电子商务不同，狭义上的农产品电子商务，指的是利用因特网从事农产品买卖交易的活动。很显然，农产品电子商务具有以下几个方面的突出特点。

第一，技术性。对具备基本电脑知识的群体来说，通过网络来从事农产品买卖，并不是一件困难的事情；但是，对于文化程度不高、对电脑知识没有了解的群体来说，要借助网络媒介来从事农产品电子商务则是非常困难的。从这个角度

来说,农产品电子商务具有一定的技术性。进一步讲,并不是每一个个体农户都可以独立从事农产品电子商务,只有具备相应的专业技术知识的农户才有从事农产品电子商务的可能性。

第二,畅通性。农产品电子商务对畅通性有很高的要求。一方面,农村基础设施建设要进一步完善,农村道路要畅通。没有良好的交通基础设施建设做保证,农产品即便有市场,也很难通过互联网媒介销售到城市。另一方面,农村网络要畅通。没有快捷高效的网络做保障,农产品电子商务是无法开展的。在网络上推进农产品,接受农产品需求者的咨询、下单、支付等,都离不开快捷高效的网络。

第三,整体性。在农产品电子商务过程中,农产品的“产—供—销一体化”是一个完整的过程;只不过在“产—供—销一体化”过程中加入了互联网作为媒介,而不是原来面对面的交流与沟通。也就是说,农产品的“产—供—销一体化”是一个完整的整体,在某一方面存在问题都极有可能导致交易的失败。

第四,引导性。基于农业在国民经济发展中的基础地位,对农产品电子商务,政府需要加强引导,要从彻底破解“三农”战略的高度来重视农产品电子商务的发展,要从财政、金融、法制等多方面保障农产品电子商务的发展。

基于理论和现实的角度看,农产品电子商务会受到以下几个方面因素的影响。

第一,农产品电商自身的素质直接影响农产品电子商务的发展。电子商务的具体操作,对农产品电商自身提出了更高的要求。比如,如何从最佳角度拍摄农产品的照片并上传到网上,制作精美的网页来推销农产品,这是需要农产品电商具备相关的专业技术知识的。虽然在现实生活中,市场上有专门的网页制作公司,可以为农产品电商制作网页,但考虑到实际成本,农产品电商大多不会选择专业的公司而是通过自己动手或亲朋好友帮忙的方式来处理。再比如,是否具备基本的电脑操作知识,对于农产品电子商务也有重要的影响。如果农产品电商没有接受过任何教育,对电脑的基本知识一窍不通,农产品电子商务也不可能顺利开展。毕竟,在家里从事农产品电子商务,不可能像在网吧上网一样,随时随地有专业的技术人员提供专业服务,自己需要具备基本的电脑操作知识。

第二,农产品电商所在区域的硬件设施建设状况会影响农产品电子商务的发展。从农村经济社会发展的实际来看,以道路交通基础设施建设为代表的硬件设施建设对于农产品电子商务具有重要影响。虽然改革开放以来,特别是近些年来,随着国家对农村基础设施建设的日益重视,显著改善了农村基础设施建设状况;但是,中国幅员极为辽阔,部分农村地区基础设施建设还较为落后。在部分农村地区,即便是特色农产品广受欢迎,但农产品很难被运出大山,以“四通一达”为代表的快递公司不会进驻,农产品电子商务便无法开展。

第三,农产品电商所在区域的软件环境状况会影响农产品电子商务的发展。

农产品电子商务的开展,需要高效快捷的信息化服务做保障。随着国家信息化战略的稳步推进,网络覆盖了部分农村地区,但在相当多的农村地区,网络无法入村入户;即便网络已经覆盖了的部分农村地区,网络使用费用居高不下也严重影响了网络的使用。开展农产品电子商务,没有网络做保障,相关商务活动是无法开展的。从农产品电子商务交易过程来看,农产品需求者可能随时随地都会在线咨询相关问题,如果网络不通的话,农产品电商很难做到及时给对方准确的答复,几乎没有农产品需求者会一直等待对方的回复;如果没有及时得到答复,一般农产品需求者会找其他的农产品电商。

第四,国内宏观经济形势的发展变化会直接影响农产品电子商务的发展。无论是从理论上来看,还是从现实来看,农产品电商所提供的农产品价格往往更为低廉;当然,在当前国内农产品电子商务交易法律法规还不够健全的情况下,网上销售的农产品“假冒伪劣”也不在少数。在国内宏观经济形势景气的情况下,消费者可能会选择从更有保障的大型商场超市购买农产品;而在国内宏观经济形势不景气的情况下,消费者实际可支配收入减少,可能会不得不从网络上购买农产品;从网上购买农产品,价格相对低廉,但是,在某些情况下,可能会买到质量无法得到保证的农产品。

第五,跨境电子商务的发展对国内农产品电子商务具有一定程度的冲击影响。如果国外农产品价格更为低廉的话,理性的消费者可能会选择从国外购买农产品,而放弃从国内选购农产品。在跨境电子商务快速发展的同时,国内消费者可以更方便快捷地购买自己所需要的农产品,他们可能会选择直接从国外购买。一般来说,发达国家和地区对食品品质的要求更为严格,对用于出售的农产品品质也有严格的质量保证,这成为吸引国内消费者的重要因素。

从目前国内的实际来看,无论是国家层面,还是地方政府层面,都高度重视农产品电子商务的发展,这主要是与农产品电子商务的独特功能紧密相关的。农产品电子商务的功能,主要体现在以下几个方面。

第一,广告宣传的功能。对个体农户来说,缺少资金对农产品进行广告宣传;但是,在农产品电子商务交易过程中,农户可以通过网页的介绍来宣传自己的农产品。从目前国内农产品电子商务交易网站来看,绝大多数网站是完全免费的,这对于个体农户更好地宣传自己的农产品具有明显的促进作用。

第二,咨询洽谈的功能。在所有的农产品电子商务交易网站中,要么有类似阿里旺旺之类的即时通信工具,要么有电子邮件地址,要么直接留有电话号码,通过这些工具,农产品需求者可以直接与农产品电商咨询洽谈。

第三,网上成交的功能。经过咨询洽谈,如果农产品供求双方对业务没有疑义的话,则农产品买卖可以通过网络直接成交。与传统意义上的钱货两清的交易

方式不同，农产品电子商务交易不需要经过双方的见面沟通，直接借助网络媒介就可以完成交易。当然，在网上成交的过程中，诸如网络支付等环节也是可以一并完成的。

第四，服务传递的功能。在农产品电子商务交易过程中，虽然经过网络媒介可以直接将农产品卖出去，但是，农产品卖出去了，农产品电商还需要强化监督，做好后续工作。比如，在发货的时候，需要选择双方一致认可的物流公司，要确保物流公司能够快速有效地将农产品送到对方手中。

第五，意见反馈的功能。在市场经济条件下，任何一家农产品电商都希望生意能够持久发展，因此，他们就必须高度重视农产品消费者的真实意见。对农产品电商来说，农产品消费者的直接反馈是极其重要的，对于开展以后的农产品电子商务具有重要的借鉴意义。比如，如果农产品消费者反映包装有问题，那么，在以后就应该积极主动地改变包装方式，提高服务质量，不断提高自身的口碑，让农产品电子商务越做越大。

第二节 农产品电商发展研究的理论基础

一、比较优势理论

早在《政治经济学及赋税原理》一书中，大卫·李嘉图就明确提出了比较成本贸易理论（也经常被称作“比较优势贸易理论”）。该理论认为，国际贸易的基础是生产技术的相对差别，而非绝对差别，以及由此产生的相对成本的差别。按照这一理论，每一个国家只可能是严格按照“两利相权取其重，两弊相权取其轻”的原则来集中生产并出口具有“比较优势”的产品，进口自身具有“比较劣势”的产品。当然，上述观点的成立是需要假设相关条件的；只有满足这些相关的假设条件，上述结论才可能成立。根据大卫·李嘉图的观点，这些假设条件可以概述为如下 11 个方面。

①假定贸易中只有两个国家（A 和 B）和两种商品（X 与 Y 商品）。

②A 和 B 在生产中使用不同的技术。之所以如此，主要是因为技术的不同将导致劳动生产率的不同，进而导致成本的不同。

③假定贸易将在物物交换的条件下进行。

④在 A 和 B 两个国家中，商品与要素市场都是完全竞争的。

- ⑤在 A 和 B 任何一个国家范围内要素可以自由流动，但是在国际上不流动。
- ⑥分工前后生产成本不变。
- ⑦不考虑交易费用和运输费用，及关税或影响国际贸易自由进行的其他壁垒。
- ⑧价值规律在市场上得到完全贯彻，自由竞争，自由贸易。
- ⑨假定国际经济处于静态之中，不发生其他影响分工和经济变化的事情。
- ⑩A 和 B 两国的资源都得到了充分利用，均不存在未被利用的资源和要素。
- ⑪A 和 B 两国的贸易是平衡的，即总的进口额等于总的出口额。

大卫·李嘉图的理论是建立在挑战亚当·斯密绝对优势学说基础之上的，具有显著的积极意义，但也有其局限性。不难看出，大卫·李嘉图的理论能够成立，完全取决于 A、B 两国间两种商品 X、Y 生产成本对比上“度”的差异。但是，如果只是考查经过高度抽象的“2×2 贸易模型”，势必存在着这样一种情况，即两国间在两种商品生产成本对比上不存在“度”的差异。

以大卫·李嘉图的理论为基础，20 世纪初，瑞典经济学家赫克歇尔及其学生俄林提出了资源禀赋理论，又叫 H—O 理论、H—O 模型。与大卫·李嘉图的理论相比，H—O 模型假定两种商品 X、Y，且 X 是劳动密集型商品，Y 是资本密集型商品。要素密集是通过对两种商品生产中投入的“资本—劳动比率”进行比较而确定的，“资本—劳动比率”高的为资本密集型商品，资本—劳动比率低的为劳动密集型商品。同时，H—O 模型还假定只有两个国家 A、B，且 B 国资本充裕，A 国劳动力充裕。要素充裕是通过对两国生产要素相对价格或生产要素总量相对比例进行比较而确定的，B 国的资本价格与劳动力价格之比小于 A 国，则 B 国资本充裕，A 国劳动力充裕；或者 B 国的资本总量与劳动力总量之比大于 A 国，则 B 国资本充裕，A 国劳动力充裕。两国具有相同的偏好，有同一组社会无差异曲线。H—O 定理表明，资本充裕的国家在资本密集型商品上具有相对优势，劳动力充裕的国家在劳动力密集型商品上具有相对优势，一个国家在进行国际贸易时应出口密集使用其相对充裕和便宜的生产要素的商品，而应进口密集使用其相对缺乏和昂贵的生产要素的商品。

二、交易成本理论

诺贝尔经济学奖得主科斯提出了交易成本理论，并对企业的本质进行了解释。按照科斯的观点，所谓的交易成本是为了获得市场信息所产生的费用，以及相关的谈判和经常性契约费用。进一步讲，交易成本是由信息搜寻成本、谈判成本、缔约成本、监督履约情况的成本、可能发生的处理违约行为的成本所构成的。对

于企业的本质,科斯认为,通过建立一种无限期的、半永久性的层级性关系,或者说,通过将资源结合起来形成像企业那样的组织,可以减少在市场中转包某些投入的成本。一种多少具有持久性的组织关系,如一个雇员与企业的关系,对企业来说,能节省每天去市场上招聘雇员的成本;对于雇员来说,能减少每天去市场应聘的成本和失业风险成本。这种“持久性的组织关系”就是制度,包括契约,也包括政策等。因此,依靠体制组织、契约及其上的政策等制度,采纳和利用标准化的度量衡,能降低交易成本的水平。在科斯研究成果的基础上,威廉姆斯做出了进一步的补充和完善。比如,1975年,威廉姆斯对交易成本进行了进一步的划分,认为交易成本可以分为搜寻成本、信息成本、议价成本、决策成本、监督成本、违约成本。与此同时,威廉姆斯还提出了六项交易成本的来源。

①有限理性,指参与交易的人,因为身心、智能、情绪等限制,在追求效益极大化时所产生的限制约束。

②投机主义,指参与交易的各方,为寻求自我利益而采取的欺诈手法,同时增加彼此不信任与怀疑,因而导致交易过程监督成本的增加而降低经济效率。

③不确定性与复杂性,由于环境因素中充满着不可预期性和各种变化,交易双方均将未来的不确定性及复杂性纳入契约中,使得交易过程增加了不少订立契约时的议价成本,并使交易困难度上升。

④专用性投资,某些交易过程过于专属性,或因为异质性信息与资源无法流通,使得交易对象减少及造成市场被少数人把持,使得市场运作失灵。

⑤信息不对称,因为环境的不确定性和自利行为产生了机会主义,交易双方往往握有不同程度的信息,使得市场的先占者拥有较多的有利信息而获益,并形成少数交易。

⑥气氛,指交易双方若互不信任且又处于对立立场,无法营造一个令人满意的交易关系,将使得交易过程过于重视形式,徒增不必要的交易困难及成本。

1985年,威廉姆斯进一步将交易成本加以整理区分为事前与事后两大类,即事前的交易成本、事后的交易成本。

三、物流与供应链管理理论

从现有文献资料来看,学者们对物流与供应链管理理论进行了多方面的研究,归纳和总结可以把物流与供应链管理理论划分为三个不同的阶段。在每一个不同的阶段,都有相应的代表性理论或观点。

第一,物流配送阶段理论。从物流配送发展的历史脉络来看,物流配送理论