

---

# 重庆农产品电子商务交易模式探索

向敏 陈建

(重庆邮电大学重庆 400065)

**【摘要】:** 农产品电子商务作为解决农产品销售问题的有效手段, 近些年得到飞速发展。本文分析了重庆市农产品电子商务发展的意义, 介绍了重庆市农产品电子商务发展的现状, 在此基础上, 对重庆市农产品电子商务交易模式进行了探索性研究。

**【关键词】:** 农产品电子商务交易模式探索

**【中图分类号】:** F061.5 **【文献标识码】:** A

自重庆市成为全国城乡统筹综合配套改革实验区以来, “三农”问题受到了极大重视。随着重庆市改革的不断推进, 政府希望能将改革的成果惠及广大农民群体, 然而受地理条件和历史因素限制, 重庆市农村地区, 尤其是两翼地区, 农业从业人员数量众多, 但是人均收入较低, 统计数据显示近年来重庆市城乡二元结构形成的真实收入差距惊人, 农民消费低迷, 农产品商品率低, 农业基础十分薄弱。

另外, 重庆市大部分地区农业生产经营方式的特点是以家庭生产和小户经营为主, 造成了农业生产成本不断上升, 农产品价格低迷。其中, 农产品销售难的问题显得尤为突出, 作为“三农”问题中的重点之一, 迫切需要得到解决。近些年, 引入电子商务解决农产品销售难的问题逐渐成为研究的重点。

与传统销售模式相比, 农产品电子商务能将各市场主体紧密地联系到一条产业价值链上, 创造出比单一主体更大的协同效应和更大的价值(李欣, 2012)。因此, 采用农产品电子商务成为解决农产品销售问题的有效手段之一。

本文分析了重庆市发展农产品电子商务的社会意义, 介绍了重庆市农产品电子商务发展的现状, 在此基础上, 根据重庆市农产品生产模式的不同, 对农产品电子商务交易模式进行探索, 以期推动重庆市农产品电子商务的发展。

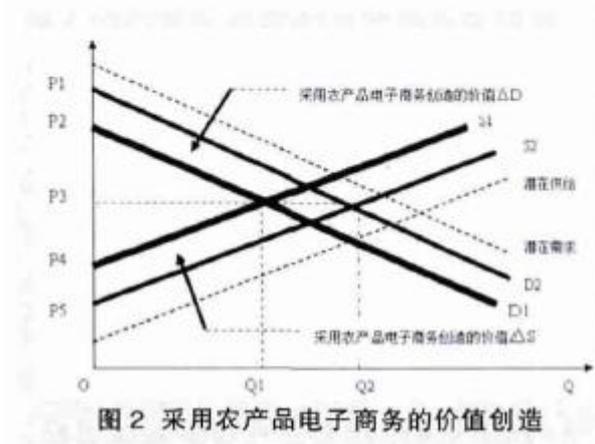
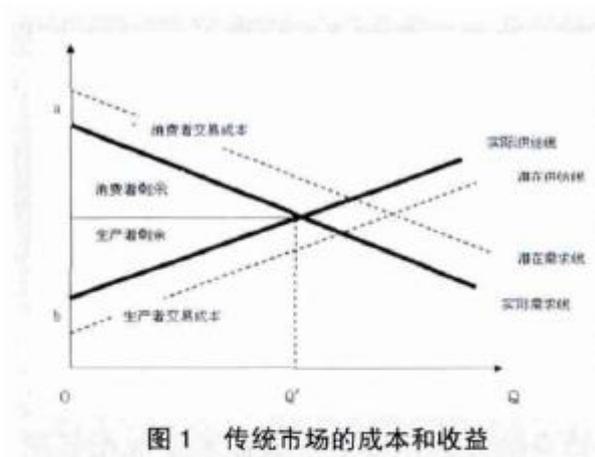
## 重庆市发展农产品电子商务的社会意义

农产品销售难问题一直是“三农”问题的重点, 它不仅关系农民的切身利益, 也与城市居民的生活有着极大的关系。长久以来, 农产品市场存在交易成本问题: 农产品生产者的交易成本包括搜寻消费者的成本、获取需求信息的成本; 农产品消费者的交易成本包括搜寻农产品的成本、与生产者谈判的成本。

交易成本一方面使得农产品的生产者(主要为广大农民)无法获得及时的、准确的需求信息, 因而盲目种植, 导致“农产品烂市”等销售难问题; 另一方面, 农产品经过不同层级经销商的转手之后, 价格已经远远超过农产品的价值, 消费者由于无法掌握准确的供给信息, 在农产品消费市场上缺乏议价资本, 只能被迫接受市场价格, 或者只能选择区域市场上已有的农产品, 不利于城市居民生活质量的提高。

采用农产品电子商务，利用网络的便捷性，农产品的生产者与消费者之间能够进行顺畅的信息交流和沟通，有利于降低交易成本。一方面，由于网络市场极为广阔，农产品生产者可以方便地寻找到大量的需求者，能够有效解决销路难的问题，有利于提高农民的收益；另一方面，农产品消费者也可以利用网络市场，搜寻到数量众多的农产品卖家，能够掌握一定的议价权，同时在网络上能够购买到全国乃至全球的不同农产品，有利于生活质量的提高。

图 1 和图 2 给出了农产品生产者和消费者在采用农产品电子商务前后的收益变化。



在图 1 中，最上面的潜在需求线表示当市场上不存在交易成本时的潜在需求，上面的实际需求线表示当存在既定的消费者交易成本  $a$  时的市场实际需求。相应的，下面的潜在供给线表示不存在交易成本时的潜在供给，实际供给曲线表示存在既定的生产者交易成本  $b$  时的市场实际供给。两条实线围成的三角形称为社会剩余，社会剩余又可以分为两部分：上面的小三角形称为消费者剩余，下面的小三角形称为生产者剩余。

图 2 中，由于农产品电子商务的采用，降低了生产者的交易成本而使实际供给曲线从  $S_1$  向右下方移动到曲线  $S_2$ ，同样，农产品电子商务降低了消费者的交易成本使得消费者的实际需求曲线从  $D_1$  移动到曲线  $D_2$ ， $D_2$  和  $S_2$  两条曲线所围成的三角形形成了新的社会剩余。从图中可以看出，由于农产品电子商务的采用，消费者剩余和生产者剩余显著增加。

因此，农产品电子商务有利于在更广阔的的空间上整合农产品市场，减少农产品流通环节和降低农产品交易成本，以及提升农产品价格的透明度，从而提高农产品生产者的利润 (Wilson, 2001)。

## 重庆市农产品电子商务发展现状

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示，到2011年底，我国网民数量达到5.13亿，互联网普及率达到38.3%，重庆市网民数量达1068万人，互联网普及率为37%，增长率为7.9%，位居全国第15位。

自实行农村信息化工程以来，重庆市的农村信息基础设施得到了极大发展。截至2012年11月，重庆市8655个行政村实现了互联网宽带的接入，覆盖率达到100%，位居西部第一，商贸信息化覆盖涉农企业（合作社）超过2000家。

在加大网络覆盖率的同时，重庆市在涉农网站、农业信息服务平台以及数据库建设方面也取得了突出成绩。截至目前，各部门、各运营企业共建立了1000多个农业信息服务站，并建立了“农业信息网”、“农信通”、“农网广播”、“农业新时空”等信息平台，开通“12316”、“12396”、“12582”、“11896”等语音热线。

以“12582 农信通”为例，经过两年的发展，该平台已经发展为全国最大的农村信息化专业平台，覆盖了全市100%的乡镇、75%的行政村、330万户、1000余家涉农企业与专业合作社，日均发布信息超过200万条；各行业、各部门还建立了100多个农业农村网站和50多个专题数据库。尽管重庆农产品电子商务发展取得了一些进步，但与东部农产品电子商务发达地区相比，仍然存在以下一些问题：

### （一）农产品电子商务普及率低

农产品电子商务普及率低主要表现为涉农网站数量较少。工信部数据显示，2011年，全国涉农网站已经达到2万个，重庆市统计数据显示，重庆市现有涉农网站不过百余家，与东部地区相比，发展速度较为缓慢。另一方面，重庆市现有的涉农网站主要以提供农业政策、产品供需、企业宣传等信息为主，真正开展农产品网上交易业务的网站数量有限。

### （二）农产品电子商务网站建设主体以政府为主且社会资本参与程度低

现阶段，重庆市具有一定知名度的农产品电子商务网站中由社会资本参与建设的只有“九颗米”、“香满园”等少数几家，而其他较出名的网站如：“绿优鲜农产品超市”、“重庆农产品网”、“重庆特产网”等网站都是由政府部门建设的，显示了政府在农产品电子商务网站建设中占据了主导地位，社会资本参与这一行业的积极性不高。

近几年，这一现状有一定程度改变，但受传统观念、技术、人才和资金等条件制约，社会资本参与程度仍然较低，农产品生产企业没能充分利用电子商务这一先进手段推进行业发展。

### （三）运营模式单一

重庆市现行的农产品电子商务模式单一，主要以B2C为主，常用的B2B模式缺乏，较知名的仅有万州区的“中国红桔网”。B2C模式主要面向普通消费者，虽然B2C的市场前景广阔，但在现阶段，城市普通居民对于农产品电子商务的认可度不高，市场消费量有限，不利于大宗农产品的销售。

## 农产品电子商务交易模式探索

重庆农产品生产主要有三种形式：

第一种是传统普通农户所进行的散户生产，该种生产方式的产量较低，难以形成规模，商品转化率低，具有一定的盲目性，抗风险能力较差。

第二种是散户加入某类专业农业合作社，在合作社的指导下进行生产，一个农业合作社往往只生产某一种特定的农产品。这种生产方式具有较强的抵御风险能力，也是现在比较普遍的一种组织生产形式。统计数据显示，截至 2010 年，重庆全市有 5681 个专业合作社，其中农村专业合作社 4864 个，占 85.6%，入社农户达到 216 万，农户入社率达到 30.1%。

最后一种生产方式是区域性的专业化规模种植，主要是由企业或农户承包大量土地，进行大规模的专业化生产，这种生产方式有利于实现标准化生产，农产品的商品转化率高，能最大限度地实现土地的价值。在重庆土地流转政策的刺激下，这种生产方式正成为重庆市政府大力推广的生产方式。通过这种生产方式，已经在潼南、涪陵、秀山和三峡库区等区域形成了蔬菜、金银花等大规模生产基地。

由于农产品生产主体的不同，普通的农产品电子商务交易模式难以适应现实需求，所以需要农产品电子商务交易模式进行新的探索。

### （一）以领导型企业为主导的垂直 B2B 模式

垂直 B2B 模式是指涉农企业中的龙头企业依仗自己在产业链中所处的核心地位，利用自己的规模优势和品牌实力，自建网站开展电子商务。垂直 B2B 模式如图 3 所示。

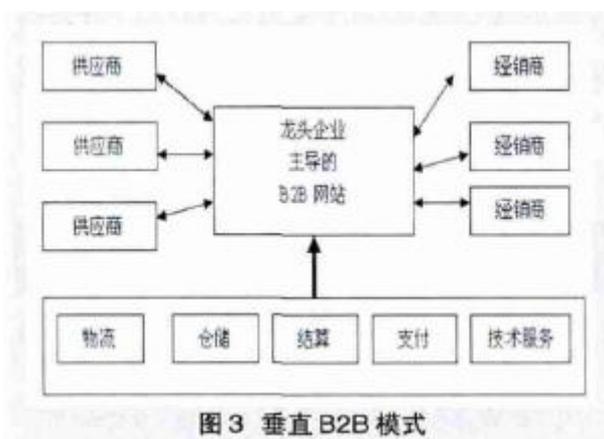


图 3 垂直 B2B 模式

农业合作社和区域专业化生产方式由于其农产品生产的规模较大、农产品商品程度高，适合采用龙头企业主导垂直 B2B 模式。近年来，随着农业产业化经营的推进，涌现出一批规模大、发展快、带动能力强的优秀领导企业和农产品经营大户。

统计数据显示，截至 2010 年，农业产业化领导型企业达到了 1730 家，其中国家级 24 家、市级 373 家、县级 1333 家。这其中，以重庆市农业投资（集团）有限公司、重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司、重庆永辉超市有限公司等最为知名。重庆市在推进农业产业化经营的基础上，必须以领导企业为依托，选择以领导企业主导的垂直 B2B 模式，才能在竞争激励的市场上立足。

根据面向对象的不同，垂直 B2B 可以分为面向供应商的上游 B2B 电子商务和面向经销商的下游 B2B 电子商务（杨宏祥、党养性、杨德礼，2011）。

面向供应商的上游 B2B 电子商务指的是领导型企业自建网站，向产业链上游的农产品生产者（农业合作社、专业化生产基地）、加工、购销企业等开展本地电子商务；

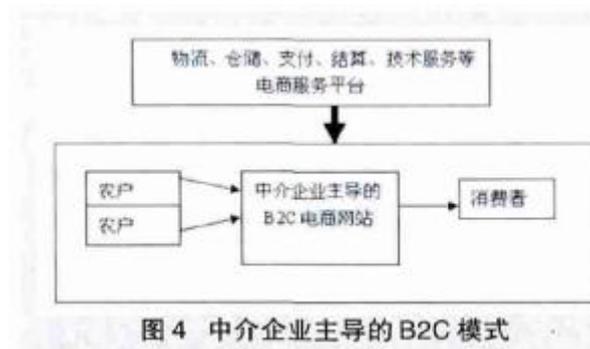
面向经销商的下游 B2B 电子商务指的是领导型企业自建网站，向产业链下游的各大经销商开展国内或国际电子商务。

采用领导型企业主导的垂直 B2B 电子商务模式能够充分地利用领导型企业在整个产业链中的核心地位，加强产业链上下游的关系，建立忠实的客户群。同时，领导型企业利用自己的品牌实力和规模优势，对农产品进行指导生产，提高农产品的质量和附加值。

另外，领导型企业可以利用自己的信息优势，整合产业链上下游，消减中间环节，降低农产品的价格，提升竞争力。

## （二）以中介企业为主导的 B2C 模式

中介企业建立网站，然后与农户进行合作，农户负责生产并向中介企业提供货源，中介企业通过自己的网站负责售卖。这种模式下，中介企业实际担当农产品经纪人的角色，该模式如图 4 所示。



本模式适合以散户生产为主的普通农户采用。普通农户的生产规模较小、农产品的标准化程度低，难以通过超市等途径进行销售。

在这种情况下，中介企业可以对消费市场进行细分，建立一个针对特定市场的农产品网站，比如，走有机路线，以野生、绿色的定位迎合那些格外注重健康的顾客，提高农产品的附加价值。除了农产品外，中介企业还可以在網上向顾客推荐农家乐、生态旅游等娱乐项目。

企业可以根据所收集到的市场信息对农户生产进行指导，生产那些市场急需又无法规模生产的产品。采用这种农产品电子商务模式的突出代表是“九颗米”网站，该网站突出原生、绿色、有机，向高端客户提供主城近郊的农户所生产的有机蔬菜、农家土鸡等产品。它采用与主城近郊的农户签订销售合约的方式，组织农户进行统一生产，并在其自建的网站上向消费者销售。通过该模式，郊区的新鲜农产品能够顺利地流入城市市场，促进了郊区农民收入的增加。

## （三）农产品电子商务 O2O 模式

所谓 O2O 是 Online2Offline 的简写，即是从线上到线下，这一模式的核心就是线上的消费者带到现实的商店中去。普通 B2C 模式虽然有便捷、低价、货比三家的优势，但是也存在一定的弊端。当消费者所购买的商品通过物流公司送到消费者手上时，消费者可能会发现实物与其所订购的不相符，或者存在质量问题。

---

涉及到农产品时，这一问题可能更加严重，因为农产品尤其是鲜活农产品对物流的要求较高，在物流中农产品的品质损害问题比较严重，因此农产品实物与消费者预期不相符的可能性更高，不利于提高消费者的满意度。采用农产品电子商务 O2O 模式，能够有效地解决该问题。

农产品电子商务 O2O 模式，简单的说就是“农产品在线交易平台+实体店+渠道建设+经纪人”。通过建立交易在线平台，实现了农产品的信息流通和交易电子对接，同步通过实体店提供类似卖场的展示和销售功能，作为一个流通的重要节点，并通过诸如渠道建设实现区域和地域的覆盖，经纪人在中间起到重要的穿插作用。

农产品电子商务 O2O 模式的立足点是网上平台和实体店，辅以渠道和经纪人的推动，使得线上和线下的互通和互动成为可能。落地就靠实体店和卖场，一方面可以发展自建实体店，另一方面可以联合当地的蔬菜和土特产卖场进行加盟和合作，构筑产品网络节点。开拓的过程相对较其他电子商务模式来说更为不易，但同时也铸就了非常高的门槛，对于先发优势转变并保持为发展优势提供了保障。

重庆在这方面已经有了非常好的基础，以重庆农产品集团为例，该集团与全市 110 家专业农业合作社合作，在重庆市建立覆盖全市的“绿优鲜”实体店，然后将这些实体店租借给农业合作社使用。目前“绿优鲜”实体店的数量已经达到 150 家，基本实现了覆盖全市。

在此基础上，农业合作社只需要建立网上平台，并将这些实体店进行一定程度的改造，实现线上线下的互通和互动就能够轻松地实现 O2O 模式。

采用农产品电子商务 O2O 模式使消费者既能够享受到网上购物的便捷、低价和货比三家的优势，使那些繁忙的城市居民能够节省到农贸市场选购的时间，又让消费者能够对农产品现场验货，避免农产品实物与描述不符的风险。另外，省去额外的物流环节，能够避免多次物流给农产品（尤其是鲜活农产品）造成的品质损害。

该模式的另一个优点是，由于要求用户在网上支付，支付信息就成为商家对用户个性化信息进行深入挖掘的宝贵资源。

掌握消费者的数据，可以大大提升对老客户的维护和营销效果，还可以提供发现新客户的线索，预判甚至控制客流量。另外，通过对大量消费者购买数据的分析，商家可以把握不同农产品的销售情况，把握不同季节消费者的购买趋向，将这些信息进行整理，反馈给农产品生产者以指导他们的生产。

农产品电子商务 O2O 模式提供了良好的解决思路，只需通过改造，强化产品在线平台的服务功能和交易功能，构建并完善实体店这样的网络连通体系，农产品电子商务必将迎来新的发展局面。

## 结论

综上所述，农产品销售问题是解决农民增收难题的重要突破口，帮助农民拓宽农产品销路对农民增收有着极为重要的意义。

农产品电子商务能够畅通农产品的流通渠道，既能够缩减中间环节、降低农产品的流通成本，使城市居民以较低的价格购买到高品质的农产品；又能够解决农产品销售难的问题，切实地增加农民的收入，有效缓解农产品的小生产与大市场之间的矛盾。同时，电子商务能够保证农产品供需信息顺利流动，能改善农民信息缺乏的困境，改变消费者“价格接受者”的被动地位。

基于重庆市不同的农产品生产模式，本文提出的农产品电子商务交易模式，能够适应重庆市各农产品生产主体的不同特点，能够有效推动重庆农产品电子商务的发展，促进农产品销售难问题的解决。

---

另外需要指出的是，重庆市农产品电子商务的发展需要地方政府和企业相互配合。政府应该成为农产品电子商务的主要推力，尤其是在农业信息化发展的起步阶段，需要各级政府的政策倾斜和资金支持，加强农产品电子商务网络的基础建设，提高农业信息化水平；制定符合地方实际的农产品电子商务发展战略，加大对农产品电子商务工作的引导和推广。

涉农企业则应该强化在农产品电子商务发展中的主体作用，认清形势，结合企业自身发展目标，增强发展农产品电子商务的意识。只有这样，才能增强重庆市农产品电子商务发展的动力，实现重庆市农产品电子商务的长远发展。