

“新零售”背景下地标产品演化为区域公共品牌的新模式研究——以赣南脐橙为例^{*1}

陈明 邱俊钦

【摘要】：由于受技术的变革、消费者消费升级以及行业流通效率偏低的影响，消费者质量诉求将逐渐取代价格诉求。“新零售”围绕消费者需求，将传统的“货-场-人”的供应链模式重构为“人-货-场”模式。本文基于“新零售”的概念，以赣南脐橙产业为例，结合现有特色种植产品的物流供应链模式，分析赣南脐橙这一地标产品演化为区域公共品牌的“新零售”模式。该模式主要通过促使赣南脐橙用户根据PC端或者移动端给出的购买需求，自动匹配相应的农户，农户再按需生产。该模式能更好地契合消费者心理，为其带来更具吸引力的价值体验，最终必将赢得社会大众的认同和喜爱，从而使赣南脐橙从区域地标产品上升为区域公共品牌。

【关键词】：新零售；地标产品；区域公共品牌；赣南脐橙

【中图分类号】：F273.2 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1006-5024(2017)11-0028-07

DOI: 10.13529/j.cnki.enterprise.economy.2017.11.004

2016年，国务院办公厅印发《关于推动实体零售创新转型的意见》（国办发〔2016〕78号），提出“以信息技术应用激发转型新动能，推动实体零售由销售商品向引导生产和创新生活方式转变，由粗放式发展向注重质量效益转变，由分散独立的竞争主体向融合协同新生态转变”，其中特别强调线上线下的融合，“鼓励线上线下优势企业通过战略合作、交叉持股、并购重组等多种形式整合市场资源，培育线上线下融合发展的新型市场主体”。同年，在国内最大的云计算、大数据领域的峰会——云栖大会上，阿里巴巴集团创始人马云首次提出“新零售”的概念，即以消费者体验为中心的数据驱动的泛零售形态，通过线上与线下的一体化实现互联网和终端实体店的结合，包括新需求、新营销、新市场、新流通链、新生产模式等。

本文基于“新零售”的概念，以赣南脐橙产业为例，结合现有的特色种植产品的物流供应链模式，分析地标产品演化为区域公共品牌的路径，以期改善种植产品物流供应链现状提供新的思路。

一 “新零售”理论概述

（一）“新零售”的概念

梅尔科尔姆·P·麦克奈尔（1958）提出零售轮理论，认为新零售业态几乎都是从低价格、低服务、低费用开始的，由于其价格低，可以吸引消费者，具有竞争优势；但这种业态取得成功后，就会导致模仿者的模仿。简而言之，“低成本、低毛利、低价格”的竞争优势始终驱动着零售之轮，使新型零售业态不断替代旧的零售业态。中西正雄（1996）在此基础上提出“新零

¹ **基金项目**：江西省高校人文社会科学研究 2015 年度项目“江西农产品（果蔬）物流供应链模式研究——以赣南脐橙为例”（项目编号：GL1526）

作者简介：陈明，江西财经大学现代经济管理学院教授，江西财经大学产业经济学专业博士生导师，经济学博士，研究方向为政府规制与战略管理；邱俊钦，江西财经大学产业经济学专业博士生，研究方向为产业组织与政府规制。（江西南昌 330013）

售之轮”理论，他强调企业在物流配送、成本控制以及信息管理等方面获得提升才是零售业态发展的原生动力。达雷尔·里格比（2011）提出传统零售商为了生存，须寻求一种“全渠道零售（Omnichannel Retailing）”的战略，这是一种将实体店的优势与网上购物信息丰富的好处进行全面融合的销售实践^①。杜睿云、蒋侃（2017）提出新零售是企业以互联网为依托，运用大数据、人工智能等先进技术手段对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，从而重塑业态结构与生态圈，对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。

虽然“新零售”是商业领域中提出的新概念，在理论界还没有形成统一的意见和认识，但是阿里巴巴集团旗下“淘宝”和“天猫”的发展历程，就是现实生活中对上述理论假说的印证。

（二）“新零售”发展的动因分析

1. 技术的变革

随着互联网的发展和普及，智能手机被广泛运用，北斗、GPR 等全球定位技术日益成熟，大数据、云计算、移动互联网、智慧物流、互联网金融等的新商业基础设施逐步完善，实现了零售模式从传统模式向新零售模式的转化，即从技术引领生产变革，从生产变革引导消费方式变革转化为以消费方式逆向牵引生产变革，逐步释放经济与社会价值，推动全球化 3.0 进程。

2. 消费者消费升级

国家统计局数据显示，2016 年，中国最终消费支出对国内生产总值增长贡献率达到 66.4%。麦肯锡调查数据表明，未来 15 年，中国将贡献全球消费增量的 30%。中国消费者消费模式正在发生转变，消费结构与发达国家日益接近。到 2030 年，中国家庭全年在食物上的支出占比将继续下降，而“可选品”和“次必需品”的支出将持续显著增加（见图 1）。可见，高品质、高科技、个性化、小生活主义代表着消费升级方向。

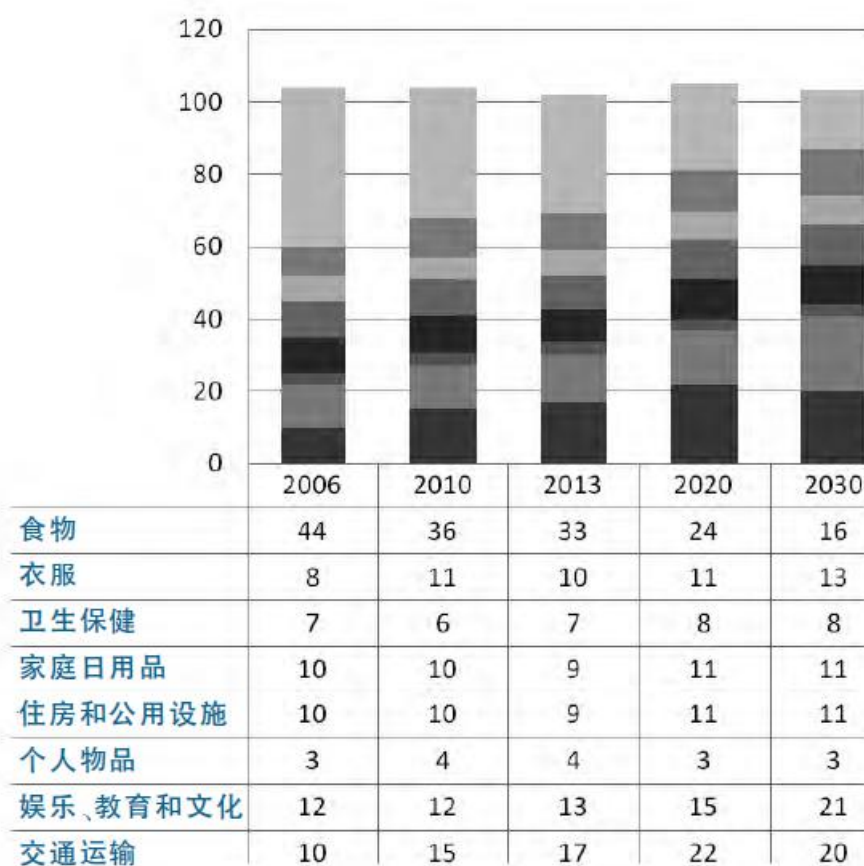


图1 中国家庭年度消费结构图^②

3. 行业流通效率偏低

改革开放 30 多年间，中国相继出现百货、购物中心和连锁超市业态，实体零售处于追赶式发展的初级阶段，盈利模式自身存在的问题：一是人均零售设施面积远不及发达国家；二是地区发展不均衡，超级城市供给过剩与低线城市供给不足并存，大量消费者无法享受高质量的零售服务；三是“租赁柜台+商业地产”盈利模式偏离零售服务核心，不可持续。

（三）“新零售”的特征

“新零售”围绕消费者需求，重构“人-货-场”模式，实现以消费者体验为中心（见表 1）；开启二维思考，基于数理逻辑，实现企业内部与企业间流通损耗无限逼近于“零”的理想状态，最终实现价值链重塑；借助数字技术，使得物流业、大众文化娱乐业、餐饮业等实现多元零售新形态和新物种。

表 1 传统和“新零售”供应链模式对比

传统供应链模式	“新零售”供应链模式
货——经验供货 经验产品组合，推式供货，计划生产	人——数字化消费者 可清晰辨识和服务，网状互联
↓	↓
场——分渠道场景 线上线下割裂，渠道割裂	货——按需智能供货 按需组合产品，最优供应链，智能制造
↓	↓
人——模糊的消费者 性别、年龄层、收入、特征等信息模糊	场——无所不在的消费场景 线上线下随时随地，零售即体验服务

1. 新流通链

“新零售”服务商提供新生产服务、新金融服务、新供应链综合服务、新门店经营服务等，重塑高效流通链（见表2）。

表2 新零售服务商重塑的新流通链

服务类型	新生产服务	新金融服务	新供应链综合服务	新门店经营服务
具体内容	数字化生产 数字化转型咨询 智能制造	供应链新金融	智能物流 数字化供应链 电商服务商 （产业园等）	数字化服务培训 门店数字化陈列

2. 新生产模式

C2B 的出现催生出各类高效企业，新零售将生产模式转化为消费方式逆向牵引生产方式（见图2）。

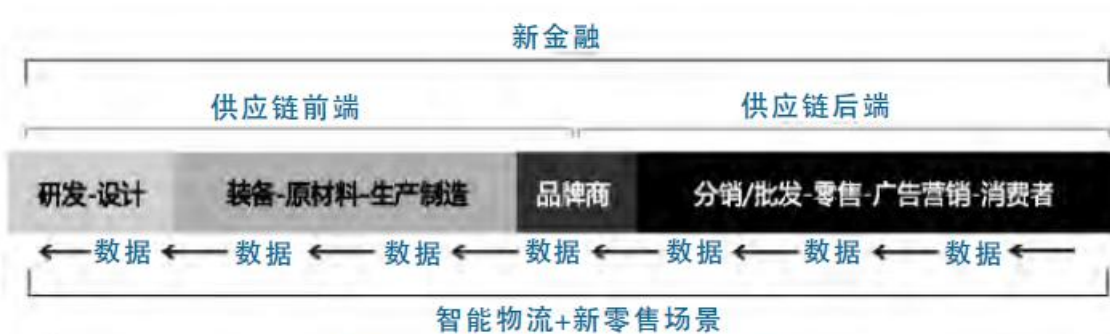


图 2 新零售背景下的新生产模式

(四) “新零售” 对中国种植产品物流供应链的影响

随着互联网的兴起，中国第一产业互联网化不断发展，然而，国内种植产品购买大部分还是通过批发市场实现（见图 3），网购的数量仍然微不足道，产品电商的发展、线上线下的融合还处于起步阶段。购买、生产、销售构成种植产品供应链物流的三个核心部分。现阶段的研究成果主要集中在生产、仓储及运输部分，这三个方面在供应链环节中又相互作用、相互制约，市场往往会决定采购的范围和内容，采购又会直接影响产品的质量。对于传统的种植产品供应链模式而言，在农产品从农户的田野到终端消费者整个闭环过程中会产生额外的费用，主要体现在现代物流的运输、仓储、包装加工等环节，这直接导致农户生产种植产品收益过低，从而使得终端消费者需要支付额外的附加费用。



图 3 2012-2018 年中国农产品零售市场交易规模及增速^③

电商时代已经从单纯的电子交易发展成为兼容虚拟交易、运输及配送的新时期。截至 2016 年 4 月，阿里平台共完成种植产品销售额近 700 亿元，卖家数超过 90 万个。从阿里零售平台上种植产品卖家的地域分布来看，广东省的种植产品卖家数量最多，超过 10 万个，其次是浙江省、江苏省；各省区中，陕西省增幅最快，达 56.35%，其次是山西省、江西省。

现阶段，随着消费者的诉求升级，作为生产方，种植户面临的不仅仅是销售的困境，还将直接面对物流供应链的管理问

题，因此，如何为终端消费者提供高品质、个性化的种植产品来满足其需求成为当务之急。借助“新零售”思维可以为种植产品的销售和物流供应链模式带来全新的影响：

1. 质量方面

新零售模式的运用将直接提升种植户对种植产品的整体信息认知，以市场为导向，让其深入了解种植产品的营销模式，参与新技术的学习，为终端消费者提供高质量的种植产品。

2. 信息沟通

与消费者的直接沟通，可以让市场和消费者共同监督种植产品从生产端到用户端的全过程，对种植产品形成有效的监督和控制。通过互联网的信息传递使交易双方信息对称，并融合云数据、物联网与移动端，真正使种植产品实现电子化交易，让原本复杂的交易结构变得简易。

3. 市场秩序的良性建立

互联网互相评分的交易机制为交易双方提供了更加透明公开的网络交易平台，使线上信息直接作用于线下，线下又及时将作用信息反馈于线上，这让种植产品的交易更加及时有效，促进良性市场秩序的建立，增加消费者黏性。

4. 区域公共品牌的树立

依托互联网种植产品的交易信息平台，通过新媒体的整体包装，定位宣传，可以建立区域公共品牌，积极打造其品牌价值及产品影响力。

二、赣南脐橙物流供应链发展现状

脐橙是甜橙类柑橘中的重要品种。世界上盛产脐橙的区域主要分布在中国、西班牙、美国、澳大利亚等地。赣南具有“世界橙乡”之称，地处江西省南部，是年产量世界第三、全国最大的脐橙主产区。赣南脐橙虽种植数量庞大，但多为小户种植，规模小、数量分散、组织化程度不高，难以产生规模效应。

（一）赣南脐橙品牌现状

作为中国的种植业大省，江西省种植产品资源丰富。浙江大学中国农业品牌研究中心的研究数据显示，江西种植产品排在区域公用品牌前 50 位的有赣南脐橙、庐山云雾茶、广昌白莲（见表 3）。

表 3 2016 年中国农产品区域公用品牌网络声誉 50 强

排序	品牌名	排序	品牌名	排序	品牌名	排序	品牌名	排序	品牌名
1	哈密瓜	11	崂山茶	21	六安瓜片	31	涪陵榨菜	41	湄潭翠芽
2	普洱茶	12	章丘大葱	22	蒙顶山茶	32	慈溪杨梅	42	宣威火腿
3	西湖龙井	13	迁西板栗	23	仙居杨梅	33	通江银耳	43	金华火腿

4	福鼎白茶	14	祁门红茶	24	长白山人参	34	金坛雀舌	44	平遥牛肉
5	中宁枸杞	15	赣南脐橙	25	恩施玉露	35	古田银耳	45	开化龙顶
6	新会陈皮	16	烟台大樱桃	26	安化黑茶	36	大佛龙井	46	阳山水蜜桃
7	奉化水蜜桃	17	奉节脐橙	27	都匀毛尖	37	庐山云雾茶	47	那曲冬虫夏草
8	安吉白茶	18	库尔勒香梨	28	砀山酥梨	38	日照绿茶	48	雅安藏茶
9	信阳毛尖	19	文昌鸡	29	福州茉莉花茶	39	安溪铁观音	49	南汇水蜜桃
10	坦洋工夫	20	阳澄湖大闸蟹	30	五常大米	40	广昌白莲	50	兰州百合

数据来源：浙江大学中国农业品牌研究中心，阿里研究院，2017。

在网络平台上评选的 50 个区域公用品牌网络声誉平均得分中，赣南脐橙网络知名度是 84.91 分（见表 4）。

表 4 农产品品牌知名度前 10 位

排名	省份	品牌名称	类别	知名度
1	云南	普洱茶	茶叶	93.27
2	新疆	哈密瓜	果品	90.60
3	浙江	西湖龙井	茶叶	88.16
4	江苏	阳澄湖大闸蟹	其他-蟹	88.02
5	安徽	祁门红茶	茶叶	87.22
6	河南	信阳毛尖	茶叶	86.20
7	海南	文昌鸡	其他-禽	86.06
8	安徽	六安瓜片	茶叶	85.55
9	湖南	安化黑茶	茶叶	85.01
10	江西	赣南脐橙	果品	84.91

数据来源：浙江大学中国农业品牌研究中心，阿里研究院，2017。

（二）赣南脐橙物流模式现状

赣南脐橙主要的物流模式有如下 6 种：

1. 直销零售模式

直销零售是指果农直接与终端消费者交易，将脐橙以零售方式直接卖给顾客。直销零售模式的特点是流通环节少，消费者多以个人、单位、小集体为主，销售地点以本地农贸市场、集市、街道居多，且其直销零售渠道多样化：一是在农贸市场、集市上售卖；二是在脐橙丰收的季节，提供脐橙观光采摘服务，发展乡村旅游业；三是将脐橙成箱销售给机构、企业等组织团

体，这种方式销量稍大，但购买次数少；四是部分果农利用微信、淘宝、天猫等电子应用软件，将脐橙推广销售至外地。现在网上兜售方式愈加流行，但需时刻关注网络动向，花费时间成本大，要求果农熟悉电子软件，且销售量并不大。

2. 批量发售模式

批量发售模式是所有模式中运用最普遍的一种。批发能在最短时间内解决大批量脐橙的销售问题，其销售数量大、顾客稳定，因此大部分果农会选择去批发市场销售脐橙。批发地点有产地批发市场和销地批发市场。批发可将商品流通、价格调节、信息收集、信息共享、综合服务等多种功能集于一体，把多种流通渠道连接在一起形成网络。果农可以将自家脐橙运往本地的批发市场，利用批发市场租赁摊位作为销售平台贩卖脐橙，也可以将脐橙直接卖给本地批发市场，再由本地批发市场转售至销地批发市场或消费者。批发市场是赣南脐橙物流中的主要流通渠道，但其交易方式单一、保鲜和储藏设备落后、缺乏信息收集和共享服务，各项功能亟待完善（见图4）。

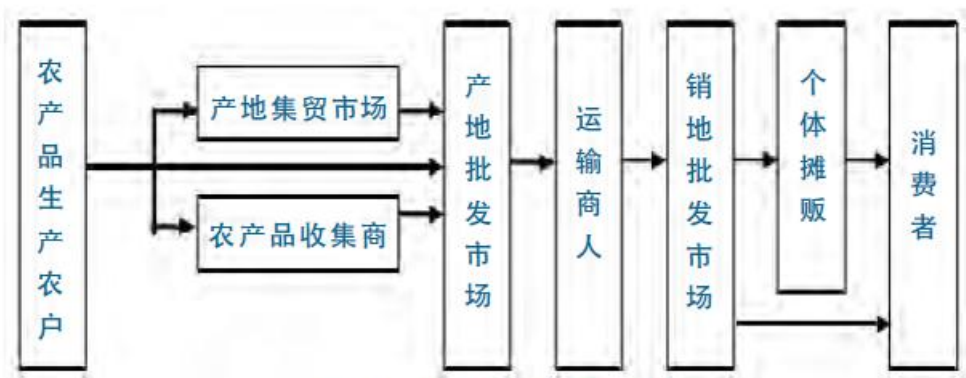


图4 批量发售模式示意图

3. 果业协会模式

果业协会模式，又叫合作社模式，是当地政府为实现脐橙产业和果农双赢，扶持果农自发组建果业协会或脐橙合作社，由协会提供从脐橙生产到销售全部过程中的一系列服务，包括前期统一购买农用物资，中期提供技术指导，后期的加工、运输、销售服务的模式。同时，果业协会集中各方优势，信息收集能力强，能帮助各方实现信息共享。果业协会作为果农集体的代表，代替果农直接与果业公司对接，并由果业公司将脐橙运往各地市场销售，果农只需加入果业协会即可，避免了与果业公司产生经济纠纷，保障了双方的利益（见图5）。

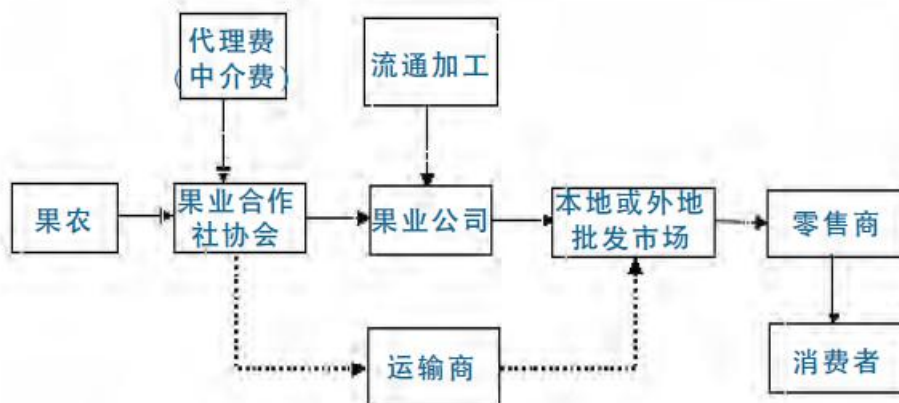


图5 果业协会模式示意图

在政府的扶持下，赣州不少地区均成立了果业协会，但大多数协会自身建设比较薄弱，职能不明确，并未发挥应有职能：一是对果农加入果业协会设置过多门坎，不仅有提出书面申请、缴纳会费等繁琐程序，甚至还有种植面积的要求；二是缺乏冷藏保鲜设备，无法为果农提供贮藏、保鲜等服务，不利于脐橙存放；三是在脐橙销售阶段，多数合作社并未发挥其信息收集、联系果业公司、帮助加工、销售、运输等功能，而是仅仅作为了赚中间差价的中介组织。另外，果业协会收购脐橙价格过低，导致许多果农对其认可度较低，从而倾向于自己售卖，这些因素都使得该模式发展程度较低。

4. 果农与公司对接模式

果农与公司对接模式是果业公司按当年市场价收购果园脐橙的一种销售合同模式，其收购数量和价格不受生产质量和生产过程的影响。果业公司在脐橙种植集中、规模化效益较好的地区设立加工或储存场所，每当脐橙丰收季节便派工作人员到果园收购脐橙，或由收购商上门收购后再经手卖给果业公司，在收购过程中果农无需耗费人力、物力来运输脐橙，果业公司或收购商会自备车辆运输。从交易费用理论的角度来说，这一模式的中间环节少，节约双方的中间成本，销售渠道相对稳定，价格合理，且省时省力，被许多果农所接受和认可。果农与果业公司之间的契约关系也保证了果农的利益、规避了市场风险，是目前赣南脐橙的主要物流模式（见图6）。

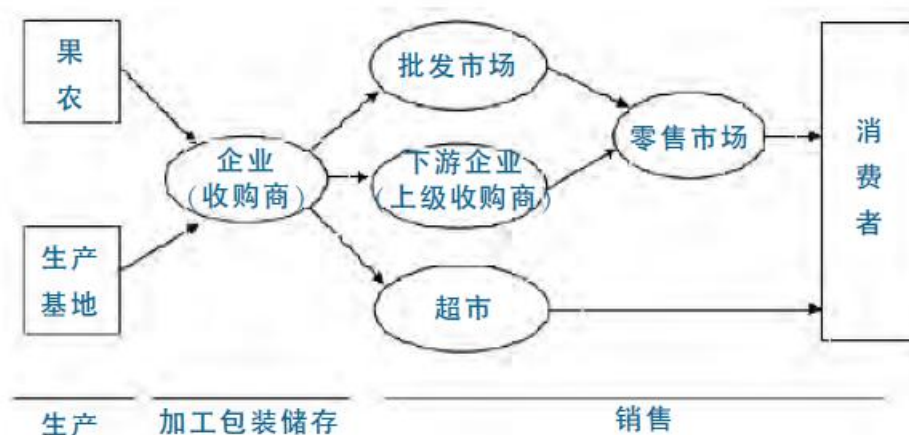


图6 果农与公司对接模式示意图

5. 产销一体化模式

产销一体化模式是指由果业公司作为整个物流供应链的主导企业，参与从脐橙生产到销售的所有环节，协调运作链上的各项活动，以实现各环节的有序、高效对接，提高产业整体效益。这种模式比较符合供应链管理理论的物流模式。主导企业参与所有环节：在生产之初，果农与果业公司签订生产合同，生产基地大都采用“承租返包”的组织形式，果业公司租赁村集体的土地，再将土地分块承包给果农，果农负责生产，公司负责销售；在脐橙种植过程中，企业为果农提供化肥、苗木等农用物资，并制定相关生产标准，要求果农严格按照标准生产；在脐橙丰收时，果业公司只收购符合质量要求的脐橙（见图7）。

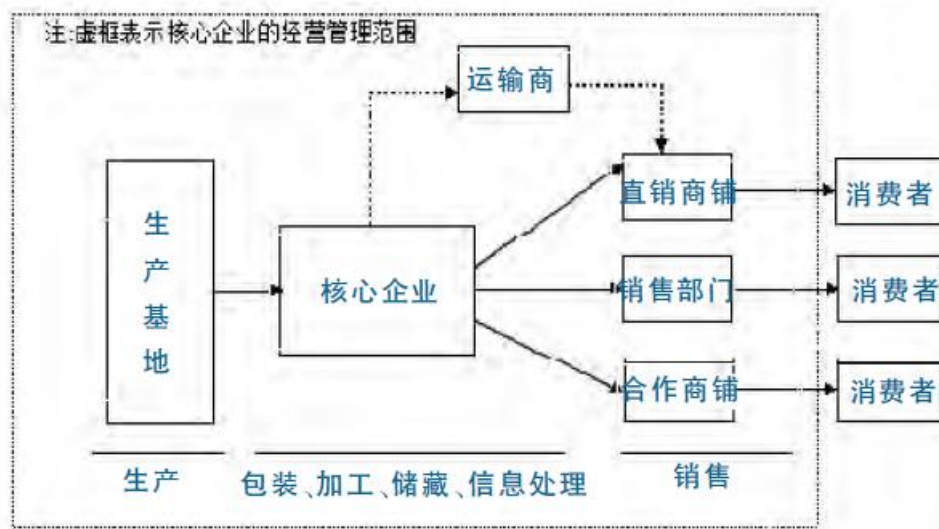


图7 产销一体化模式示意图

在这种模式中，企业与果农分工明确，发挥各自优势相互合作，果业公司无需直接参与脐橙生产，果农无需参与市场竞争，双方共同合作，降低了各项风险、获得了各自收益。这种模式对核心企业的能力要求高，是一种相对现代化的物流经营模式，在赣南脐橙的物流领域里并不多见。

6. 农超对接模式

“农超对接”是指超市通过果业公司、合作社等中间组织购买果农的产品，不直接与个体果农进行交易。农业合作社或果业公司将脐橙进行分级处理，超市则向其采购达到质量标准的脐橙。专业公司或者大型超市鲜食配送中心充当了中转站的角色，脐橙在这里进行分级、贮藏、保险处理，然后直接运往各大超市和门店。脐橙从生产到消费者手中共经历了4个环节（见图8）。

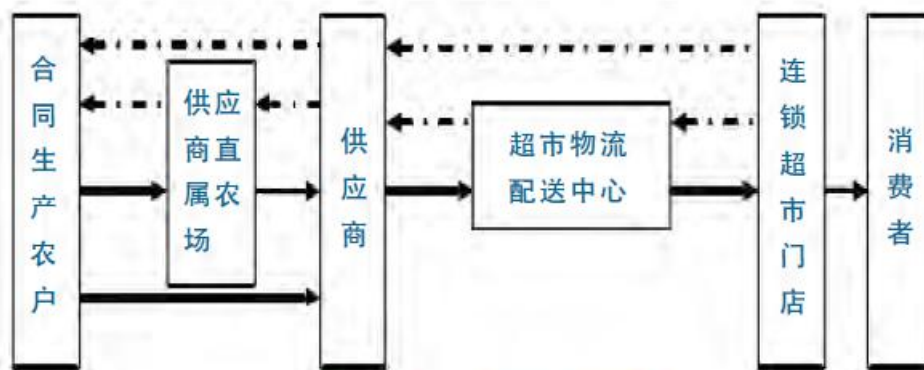


图 8 农超对接模式示意图

自 2011 年商务部、农业部联合印发《商务部、农业部关于全面推进农超对接工作的指导意见》，指出要把农超对接作为发展现代流通、建设现代农业的重要工作任务以来，该模式在中国实现了快速发展。包括沃尔玛、家乐福、南昌百货、华润万家、大润发等在内的 70 多家国内外大型超市，已经在赣州市建立了赣南脐橙直采基地，超市采购脐橙量超过 30 吨。农超对接模式减轻了果农的销售压力，避免了其与超市对接可能产生的摩擦，大大提高了流通效率，降低了物流成本。但由于超市对脐橙质量要求高，且只收购达标的产品，无形中增加了果农的生产成本，降低了果农的收益。同时，果农需耗费更多时间、精力自行处理未达标的产品。

三、“新零售”下赣南脐橙物流供应链新模式

“新零售”模式指的是用户直接在 PC 端或者移动端给出购买需求，自动匹配相应的农户，农户按需生产（见图 9）。同时，在大数据的云端由电商平台合伙人建立溯源档案，匹配相应的商业保险，为相对应的农产品提供等数额的生产资金，直到用户收到从网上下的订单，得到农产品。

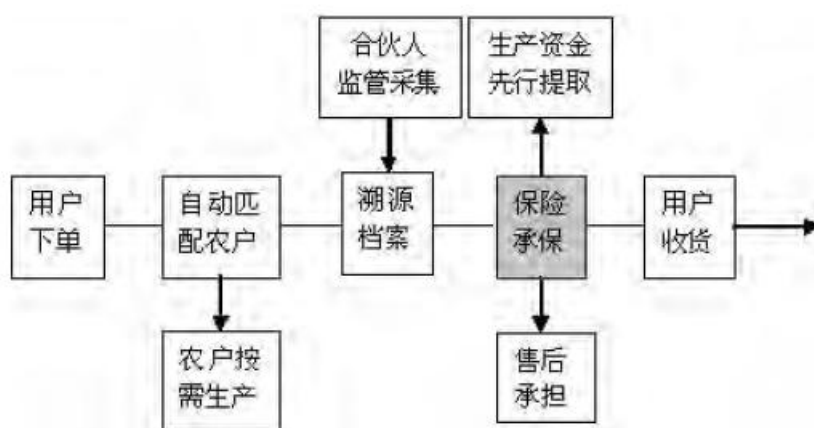


图 9 “新零售”下赣南脐橙物流供应链新模式

这种模式的优势就是利用现阶段的互联网技术以及电商平台，形成一种新兴的平台经济模式，解决农户的资金问题。它通过共享互联网的大数据资源，建立消费者与农户的对应关系，进行云数据存档，农户按照电脑数据分析后合理配置资源，按需生产，不再出现以往的过度生产导致的资源浪费问题，保证了农产品的质量；同时，提供了以电商平台公司和保险为基础的售

后保障，使消费者获得更好的消费体验。

四、结论

如今，中国消费者的购物行为相比以前变得更加理性，他们不仅希望以合理的价格买到品质可靠的农产品，同时希望获得真实的购物感官体验。因此，高品质的购物体验正越来越成为购买者为之买单的重要理由，且逐渐成为零售商手中极具力量的杀手锏。人们对购物体验不断提高的要求也是促使线下价值不断回归的重要推手。在人们的消费行为越发个性化、自主化、差异化的今天，赣南脐橙推进以顾客为中心的“新零售”模式将会更好地契合消费者心理，为其带来更具吸引力的价值体验，最终必将赢得社会大众的认同和喜爱，从而使赣南脐橙从区域地标产品上升为区域公共品牌。

注：

①Darrell Rigby. The Future of Shopping, Harvard Business Review, 2011, (12):64-75.

②数据来源：麦肯锡全球研究中心，2014。数据中必需品（necessities）指食品（food）；次必需品（seminecessity）包括衣服（apparel）、卫生保健品（healthcare）、家庭日用品（household products）、住房和公共设施（housing and utilities）；任意品包括个人物品（personal items）、娱乐、教育和文化（recreation, education and culture）、交通运输（transportation and communication）。

③数据来源：国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构 2015 年的数据与资料整理。

参考文献：

[1]卢占军,钟八莲,郭慧.赣南脐橙产业可持续发展的探讨[J].企业经济,2015,(4).

[2]陈亚艳,罗新祐.赣南脐橙出口特点及竞争力影响因素实证分析[J].中国南方果树,2015,(1).

[3]李世财,钟文忠.农村金融对农业产业化发展的支持路径分析——以赣南脐橙为例[J].江西师范大学学报(哲学社会科学版),2014,(2).

[4]尹小健.赣南脐橙产业现代化路径分析[J].企业经济,2012,(7).

[5]黄桂红,贾仁安.生鲜农产品供应链系统反馈结构模型的建立与应用:以赣南脐橙为例[J].系统工程理论与实践,2010,(6).

[6]万俊毅,彭斯曼,肖雪峰.农户对产业化联盟的认知分析:以赣南脐橙业为例[J].农业经济问题,2009,(8).

[7]陈运娟,程宪文.江西赣南脐橙业“政府主导型”供应链管理模式的构建与运作[J].金融与经济,2009,(3).

[8]刘金星,周运锦.对赣南脐橙品牌化经营若干问题的研究[J].企业经济,2005,(7).

[9]Mo L.. A Study on Modern Agricultural Products Logistics Supply Chain Management Mode Based on IOT[A].International Conference on Digital Manufacturing & Automation [C].IEEE, 2011:117-120.

[10]Wen-Jing N I.. Study on Technology of Iron and Steel Logistics Supply Chain Management [J].Logistics Engineering & Management, 2014, 36 (8) .