

# 上海地产农产品电商发展现状分析及问题研究

杨红 陆健东

近年来，随着市场经济在农业中的逐渐渗透，农产品电商呈现出高速发展的势态。自 2012 年生鲜电商开元至今，经历探索、高速发展、洗牌，如今进入了后成长期转型升级阶段。作为一种创新的农产品交易方式，电子商务已成为农产品重要的销售渠道，对增加农民收入、降低农产品流通损耗、打响农产品品牌、引导农业供给侧结构性改革起到了积极作用。因此，在“互联网+”的背景下，应用新一代信息技术加速信息流、资金流、物流、商流的深度融合，通过技术创新、理念创新、模式创新，将农业生产、流通、消费等各个环节有效衔接，推动农业产业结构的转型升级，最终把传统农业引导至智慧农业的发展道路上来。现以上海本地 85 家农产品合作社、基地、公司（以下简称“合作社”）为调研对象，分析了上海地产农产品电商应用情况及应用特点，在此基础上探讨了上海地产农产品电商应用难点及发展对策，旨在解决上海农户和市民间的信息不对称难题，从而借力农业信息化发展激发乡村振兴的内生动力。

## 一、上海地产农产品电商应用情况

### （一）合作社入驻电商的情况分析

在本次调研的 85 家合作社中，入驻电商平台的合作社共有 47 家，平均电商入驻率为 55%，其中金山区的入驻率最高，为 80%，其次是闵行区和嘉定区，均为 75%，奉贤区和青浦区最低，仅为 33%。从合作社入驻电商的数量来看，大部分加入电商的合作社以入驻 1~2 家电商为主，入驻 3 家及以上电商的合作社相对较少。入驻 1~2 家电商最多的区是浦东新区，其次是崇明区。入驻 3 家及以上电商最多的区是崇明区，其次是浦东新区和松江区。综合以上数据可看出，浦东新区和崇明区的地产农产品电子商务发展趋势较好，而奉贤区和青浦区则应加快推进农产品电商发展，拓宽本区农产品销售渠道。

### （二）合作社对电商平台的选择

通过分析 47 家参与了电商应用的合作社发现，其参与的电商平台类型主要有生鲜电商、超市（餐饮）线上渠道、综合性电商、社交电商以及其他小众电商等，其中主要以生鲜电商为主。调查发现，有 28 家合作社入驻了生鲜电商，且近 4/5 的合作社选择上线 2 家及以上的生鲜电商平台。而在选择生鲜电商渠道方面，选择盒马鲜生和叮咚买菜的合作社较多，其中有 7 家合作社同时选择了盒马鲜生和叮咚买菜两个电商平台。从单个合作社入驻电商平台的数量分析，老杜食品、松林肉食品、静捷蔬菜 3 家合作社入驻的电商平台数量位列前三。

### （三）合作社在电商平台的销售情况分析

在入驻电商平台的 47 家合作社中，电商销售情况较好的前 10 家合作社，电商销量占总销售比例约 50%的合作社有 5 家，销量占比在 20%~30%的合作社有 5 家，销售额日均超万元的合作社有 7 家、月均超百万的合作社有 5 家。调查还发现，电商销量增长最多的合作社是松林肉食品和上海浦蔬农业有限公司。松林肉食品从 2018 年最高单月销量 15 万盒到 2019 年的单月最高销量 30 万盒，实现了销量翻倍，电商销量约占总销量的 25%；上海浦蔬农业有限公司作为本来生活 2019 年夏黑葡萄的独家供应商，2019 年供应电商 1×104kg 夏黑葡萄，销量增长 50%，电商销量占合作社总销量的约 50%。

### （四）合作社在 APP、公众号及微信团购等其他自营电子商务领域的拓展

---

调查结果显示，87家合作社中有19家通过微商平台进行了农产品销售，其经营模式有朋友圈发宣传广告、建立微信团购群等。其中，上海王波果园专业合作社运营的微信群达5000~6000个，客户数量已达10余万人，2019年来自微信群的订单量约3万~4万单，快递费20余万元。在19家加入微商平台的合作社中，有15家已拥有自己的APP和公众号，分析其建立自营电子商务的主要原因是第三方电商平台的合作复杂、扣点高、噱头和收益不成正比等。对于一些有一定实力的合作社，通过建立自营电子商务，降低更多运营成本让利给消费者反而能获得更多消费者的认同。例如，上海南汇民信桃业专业合作社建立了自营的微信公众号，于2014年通过“送西瓜”活动，积累了一批老客户，后期由老顾客带新顾客，持续积累了10余万个会员，在桃子丰收高峰期时每天订单量在200~300单，目前公众号除了经营自产产品外，还代理了部分外省（市）的农产品销售。又如上海城市蔬菜产销专业合作社除了给盒马鲜生供应外，于2018年中上线自营的“好菜到家”APP，主营蔬菜、大米、鸡、时令水果等，产地来自上海本地基地以及全国各地，并通过自有物流配送到客户手中。

## 二、上海地产农产品电商应用特点

### （一）肉类产品线上销售较为成熟

肉类是老百姓最主要的动物蛋白来源，消费频次高、消费需求大、不受季节性限制，生鲜电商可做到薄利多销，且能带动蔬菜、调味品、酒水饮料等其他高毛利商品的销售。据2017年数据统计，叮咚买菜的肉类产品销量第一，占25%~30%，其次是蔬菜和水果。2019年上海明珠湖肉食品有限公司与叮咚买菜展开合作，日订单约200~3000单，电商销量同比增长70%~80%。2019年上海地产特色猪肉——松林猪肉线上销售发展迅速，单月销量高达30万单，年销售额达500万~600万元，线上销售额约占线上线下销售总额的25%左右。

### （二）订单化合作模式提升地产蔬菜销售比重

调查结果显示，蔬菜由于其具有易腐烂的特殊性，在生鲜电商订单化合作模式的刺激下，地产蔬菜的线上销售比重明显上升。在本次调查的87家合作社中，超50%的蔬菜类合作社（部分含水果种植）有使用电子商务形式销售农产品，其中近2/3的合作社有选择生鲜电商平台。

### （三）活鲜水产品电商合作程度低

在本次调查的87家合作社中共有11家水产合作社，但仅有2家采用了电商销售。鱼跃合作社主要是以养殖大闸蟹为主，通过线上开通公众号销售礼品卡、线下门店提货的形式开展销售；自发渔业合作社主要经营冰鲜小海鲜，通过自主研发产品包装，其保鲜能力有保障，目前该合作社的线上渠道主要有每日优鲜、天天果园，并正尝试通过更多线上平台销售。而另外9家水产合作社均以田头交易为主，由渔贩子上门采购，后期进入批发市场和菜市场销售。分析9家水产合作社不选择电商平台销售的主要原因是，认为活的水产品运输过程较为复杂，物流成本高，现有的人力、物力均无法保障线上运营，而传统渠道较为保险且基本能消耗产能，因此将来非特殊情况也不考虑线上销售。

### （四）农产品集中销售时，电商贡献度较稳定

单一季节性的农产品尤其是水果类产品集中上市现象较为普遍，若没有稳定的销售渠道，农户收益很难得到保障。而电商平台因有强大的客户群作支撑，因此近年来水果类合作社的上线电商销量比例持续增长。上海申凤桃业专业合作社主产南汇水蜜桃，产品于每年7月中至8月初集中上市，合作社于2017年上线易果生鲜平台，2018年该合作社的电商销量额占总销售额的20%~30%。上海桃咏桃业专业合作社和上海浦蔬农业有限公司在桃和葡萄水果供应旺季时，线上销量均占总销量的50%以上。

## 三、上海地产农产品电商应用难点

### （一）电商压价，降低了合作社利润空间

由于电商平台对地产农产品的采购价格压价太低，因此广大合作社宁可降低销售量，不愿意加入电商销售。例如，据上海南汇零珊果蔬专业合作社反映，先前有与盒马鲜生打算建立联系，但对方将通过“绿色产品”认证的零珊品牌梨与外地入沪的梨比价，一味压低农产品采购价，导致该合作社再无与电商合作的意愿。又如上海圣泉葡萄种植专业合作社、上海球明蔬果专业合作社、上海大河柑橘专业合作社、上海香嘭嘭玉米专业合作社、上海之春鸽业专业合作社等均普遍认为，由于自身的农产品地理品牌不够显著，多家电商平台均借此理由拿大众化农产品或沪外农产品比价，大力压低农产品采购价，大大降低了合作社的利润空间。

### （二）产销信息对接不畅通

近年来，随着电商的蓬勃发展，有越来越多的消费者选择线上购买生鲜农产品，虽然有的合作社对线上销售蠢蠢欲动，但由于对电商平台缺乏了解，没有适合中小合作社的信息对接平台，合作社开展线上销售的概率大大降低。除了双方信息对接不顺畅外，再加上部分合作社之前积累的销售渠道较少，等到地产农产品集中上市了，很多新鲜、优质的地产农产品都烂在了地里。因此较多的合作社希望政府相关部门能为其提供一些收费少、受众广的电商平台，或在宣传上给予支持，能在电视、报纸等传统媒体或影响力较大的网络平台上帮其推广宣传，从而打响地理品牌，拓宽销售渠道。

### （三）物流成本高

在电子商务发展过程中，物流是不可或缺的重要环节，尤其对于地产农产品电商而言，因其产品保鲜期短、易腐烂等特点，物流面临的挑战更大。调研发现，目前采用自营方式从事电商销售的上海农产品合作社，普遍采用了EMS、宅急便、顺丰等方式进行农产品到户配送，其中，上海市区基本以EMS和宅急便为主，江浙沪地区普遍以顺丰为主。而据与大型生鲜电商平台合作的合作社反映，其大部分农产品是通过大仓二次包装后进行集中配送，但这种方式只适合销售一些耐储存的农产品，对于水果、蔬菜等易腐烂的农产品若选择多次物流，则损耗较大。另外，调研还发现，有近50%的合作社表示，电商销售的物流成本偏高，有的甚至高于农产品本身，投入与产出不成正比，因此不愿意选择通过电商销售来拓宽销售渠道，尤其是对于一些活鲜水产品，因其产品需要冷链物流，若将这部分销售成本转嫁给消费者，而消费者又无法接受附加费用，因此将来非特殊情况也不考虑线上销售。

### （四）品控不严，产品标准化和电商要求不匹配

随着现代新零售的发展，消费者对农产品质量的要求越来越高，若通过电商购买到的生鲜农产品与图片宣传的外观、口感等不符，则不会选择再次购买。调研发现，上海地产农产品的标准化和电商要求不匹配主要体现在以下几方面：（1）农产品质量参差不齐，标准化程度不高。由于上海农业种植面积小、农业机械化程度低、小而散的农业经营主体多，因此生产的农产品质量参差不齐，很难达到电商的标准化生产。（2）农产品质量安全追溯体系不完善。调研发现，生鲜电商在采购地产农产品时，更注重农产品的安全性，而目前多数合作社在整个农产品种植（养殖）生产中，因资金投入、管理难度等原因，均没有构建完善的农产品质量安全可追溯体系。（3）农产品包装不统一，品牌建设意识弱。由于地产农产品的特殊性，且对产品包装的要求较高，而目前大多电商平台和合作社均没有统一的包装，因此增加了产品运输过程中的损耗风险。另外，大多合作社经营主体的品牌建设意识弱，很难将企业做大做强。

### （五）缺乏农产品营销领域的专业人才

调研发现，大多合作社的经营主体年龄偏大，对互联网了解较少，经验不足，整合营销能力较弱，不具备电子商务营销能力，虽然对互联网抱有向往和期待，但由于缺乏专业知识和相关技术，心有余而力不足。另外，少有年轻人愿意从事农产品专职销

---

售，即使有些规模较大的合作社设有电子商务经理，但由于各方面原因，很难留住人、人员流动性大。例如，上海仓桥水晶梨发展有限公司曾开通自营网站，但由于无法留住专业的网站运维人员，销量逐渐减少，最后直接导致公司关闭了线上销售渠道。

## 四、关于加快上海地产农产品电商发展相关建议

### （一）引导产销高效对接

引导合作社与知名商超、电商开展合作，促进高效的产销对接。让地产蔬菜更高效地送到千家万户，引导知名商超、电商对地产农产品加大采购力度，提高地产农产品的线上销售占有率。调研中，不少合作社均希望由政府相关部门牵头，组织产销对接，促进合作社与知名电商企业全面对接，改善目前电商压价高的现状，推动线上线下互动发展。另外，还要推动协会等第三方机构与平台定期组织产销对接活动，应用各种电子商务手段，促进供销双方充分对接、洽谈，强强联合，建立长期稳定的产销关系，打造“上联产地、下联销地”的产销链条，减少流通环节，提高流通效率，缓解农产品“卖难”和城市“买贵”的问题，拓宽销售渠道。

### （二）加快龙头企业信息化建设

发挥龙头企业的产业优势，借助第三方电商平台，构建形成新型农业经营体系，提升经营主体引领带动效应，形成合力，解决农产品销售瓶颈。同时还要借力互联网平台快速的传播速度和强大的影响力，拓展农产品营销渠道，开通统一的线上商城或APP。农户通过此平台进行产品发布、推广、销售等，使农产品的销售不再受限于时间地域。同时，打造的电商平台可借助大数据、物联网等信息技术，整合地区农产品优质资源，汇集市场动态、供需信息、价格、平台行情等相关资讯，实现农产品的产供销一体化。

### （三）集中资源与物流谈判

建议以区或镇为单位，协助各合作社群体联手知名物流企业，建立统一的物流平台，建设发货专用区域，开辟农产品“绿色通道”。例如，利用知名企业如京东物流、顺丰物流等成熟的配送网络，确保农产品从田间地头到消费者家中的配送链条不脱节，通过平台让利，提高农户种植积极性。另外，各区、镇也还要鼓励合作社规模化经营、集中资源，提高生产资源利用率。

### （四）强化品控，打造区域公共品牌

积极推进电商下乡，以消费者市场需求为导向，开展农产品电子商务标准化试点，不断提高农产品流通的标准化水平，建立健全适应电商发展的农产品质量分级、采后处理、包装配送、产品追溯等标准体系，提升采购、初加工、包装标识、贮藏运输、分级、销售等流通各环节的标准化水平，总结制订企业标准、地方标准，逐步形成行业标准和国家标准。另外，还要借助区域内的农产品资源优势，打造各具特色的区域公共品牌，形成各区的农产品独特优势，提高地产农产品的市场认可度。同时，在创建区域公共品牌的基础上，有条件的地区还可创建各自的农产品特色品牌，促进区域产品差异化经营、规模化销售。

### （五）加强培育新型职业农民

组织新型职业农民技能培训，提升职业农民的综合素质、生产技能和经营能力，大力培养农村电子商务人才，制定中长期的农村电子商务培训计划，提高农民的信息素质。另外，还要设立专业的电商人才培训基地和师资队伍，培养既懂理论又懂业务、会经营网店、能带头致富的复合型人才，鼓励电商职业经理人到农村发展，加强网商之间的沟通和交流并开展跟踪指导和精准帮扶。最后还要营造良好的创业环境和服务体系，引导更多年轻人加入农业电商，培育农业电商新业态，从而构建乡村振兴发展新格局。