

生鲜农产品电子商务研究综述

曾叶明,盛晏* (湖南农业大学,湖南长沙 410013)

摘要 生鲜农产品电子商务在短短的几年取得了飞速的发展,越来越多的电商巨头和创业者投入到生鲜电商行列。该研究梳理了现有的生鲜农产品电子商务文献,分析了国内外生鲜农产品电子商务的研究现状。现有文献主要集中在对生鲜电商的发展模式、发展对策、物流供应链管理、消费者网购生鲜农产品行为等进行研究。
关键词 生鲜农产品;电子商务;O2O 模式
中图分类号 S-9 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2015)29-341-03

Review about the Literature of Fresh Agricultural Product E-commerce
ZENG Ye-ming, SHENG Yan* (Hunan Agricultural University, Changsha, Hunan 410013)

Abstract With the booming of E-commerce, fresh agricultural products developed rapidly in a few years. More and more E-commerce tycoon and entrepreneurs devote themselves to fresh agricultural products e-commerce. In this paper, the research status of fresh agricultural products e-commerce at home and abroad is analyzed on the basis of the existing study about it. Existing literature mainly focus on the development pattern, development strategy and supply chain management of the fresh agricultural products electronic commerce suppliers, consumers' online shopping behaviors of fresh agricultural products are examined as well.
Key words Fresh agricultural products; E-commerce; O2O E-business model

2015 年中央一号文件指出,“创新农产品流通方式”,“大力支持电商、物流、商贸、金融等企业参与涉农电子商务平台建设,开展电子商务进农村综合示范”。生鲜农产品电商在发展道路上,存在的最大问题就是物流,这次的政策将很好地解决这个问题。财政资金的引领、国家的政策的鼓励,必定会带动更多社会资本和企业进入农村电商发展,培育农村电商生态环境。生鲜电商被称为电商领域的新“蓝海”,作为电商的最后一块“肥肉”,生鲜电商的热度从 2012 年开始便是有增无减,无论是综合型电商还是垂直型电商都在布局生鲜业务。但是,生鲜电商并未进入到大规模普及阶段,企鹅智酷《2015 年中国生鲜电商研究报告》显示,在网上购买过生鲜农产品的消费者仅占全部网民数量的 24.5%。这说明生鲜电商不管在市场规模还是用户规模上都存在巨大的增长空间。值得一提的是,据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示,2014 年全国生鲜电商交易规模达到 260 亿元,增长 100%,数额虽然是巨大的,但是 2014 年国内将近 4 000 家生鲜电商却仅有 1% 能够盈利,其中 7% 有巨额亏损,88% 略亏,4% 持平。因此,非常有必要对生鲜农产品电子商务发展过程中遇到的问题进行认真分析和研究,

提出有利于生鲜电商发展的对策,创新发展思路,以便能够为生鲜电商的发展提供一些借鉴。

1 国内外学者对生鲜农产品电子商务的研究

生鲜农产品指由农户生产、养殖的不经过加工或经过少量加工,无法在常温下长期保存的初级农畜产品,一般包括水果、蔬菜、肉类和水产品等。与普通产品不同,生鲜农产品具有较强的时效性、季节性、地域性和分散性等特点,同时消费者对产品的质量和安全性都有较高的要求。生鲜农产品电子商务(以下简称“生鲜电商”),是指利用电子商务手段在互联网上直接销售生鲜类产品。生鲜农产品具有巨大的市场和客户根基,并且重复购买率高,利润空间大,使得生鲜电商具有巨大的研究价值和投资价值。近年来,国内外学者对生鲜电商的研究主要集中在以下几个方面:生鲜电商发展模式研究、发展对策研究、物流配送及供应链管理研究以及顾客购买行为研究等。该研究选用中国知网《中国期刊全文数据库》为资料来源,以 2010 年 1 月~2015 年 7 月研究生鲜电商的文献为检索对象,采用文献计量的方法,对文献年代方面进行了统计,结果见表 1。可以看出,研究生鲜电商的文献数量呈逐年上升的趋势,从 2013 年开始上升幅度巨大。

表 1 关于生鲜电商研究的文献检索统计

代码	检索词	检索项	文献量/篇				
			2015 年	2014 年	2013 年	2012 年	2011 年
01	“生鲜”+“电商”	主题+词频	275	377	224	36	11
02	“生鲜”+“电子商务”	主题+词频	106	163	98	24	12
03	“生鲜”+“网购”	主题+词频	97	132	106	21	16
04	“生鲜”+“网上购买”	主题+词频	13	22	20	4	2

1.1 生鲜电商的发展模式研究

生鲜电商基于其特殊性,其发展模式也是更多样化,根据不同的分类标准,可分为不

同的模式。Wen^[1]构建了一个基于知识的农产品销售智能电子系统,提出了一个基于知识管理的新型农产品电子商务模式。程艳红^[2]通过分析美国生鲜电商的平台运营模式、O2O 模式、“C2B+快物流”模式以及高密度仓库实现快物流服务等模式,总结出我国生鲜电商的未来发展方向应该是和

作者简介 曾叶明(1986-),女,湖南邵阳人,硕士研究生,研究方向:电子商务。*通讯作者,讲师,硕士生导师,从事电子商务研究。
收稿日期 2015-09-08

采购基地或家庭农合作,实现“上游+下游供应链”快速整合,并通过“C2B+O2O”模式,控制物流成本,发展“粉丝”经济,同时创新生鲜物流配送体系,加快建设冷链物流。李梦蝶^[3]提出,生鲜电商不仅可以应用于传统的 B2C、C2C、B2B 模式下,同时还可应用于新兴的 O2O 模式,O2O 模式较传统模式更能保障生鲜农产品的质量和给予顾客更好的购物体验。杨柳等^[4]从产品、物流、终端、消费者等 4 个方面探讨了生鲜电商的 O2O 模式,并提出了该模式的优化措施及发展建议。方一如^[5]以云南省为例,提出了生鲜电商的 5 种交易模式,分别为以 B2B 为核心的 M2M 模式、上游 P2B 模式+下游 B2C 模式、三维或多维电商交易模式(如 B2B2C),O2O 模式和 C2B 反转营销电商模式。姜玥等^[6]基于不同的网络零售模式将生鲜电商分为垂直电商(如我买网,顺丰优选)、平台型电商(如天猫、京东商城)、专业化本地电商(如美味七七)和 O2O 电子商务(如永辉超市)4 种模式,并从货源、供应商和经营成本等方面分析了 4 种模式的渠道结构差异。于博^[7]采用 Osterwalder 的参考模型,分析认为应该从价值主张、客户界面、资产管理和财务管理等方面对生鲜电商的商业模式进行构建。

1.2 生鲜电商的发展对策研究 生鲜电商具有巨大的发展前景,但是生鲜电商商家却仅有极少数是盈利的,针对目前生鲜电商发展过程中遇到的问题,学者们从多个角度研究了生鲜电商的发展对策,重点集中在运用 O2O 模式和发展冷链物流等。王映^[8]结合目前生鲜电商发展的瓶颈,提出我国生鲜电商需合理定位、运用 O2O 模式以及解决冷链物流问题。沈坤华^[9]从产品、物流、政府方面分析了生鲜电商发展的对策,提出政府应逐步完善相关法规,积极扶持农产品品质提升和优化冷链物流。杜昕诺等^[10]通过分析指出,目前我国生鲜电商面临的困境主要有初始资金投入过大、物流成本高、送货效率低、产品保鲜成本高和损耗率大等,对此应该采取的对策有:自营冷链配送,完善供应链;集中品类经营,规模化原产地采购;提高产品质量,提升顾客体验;采用 O2O 模式。李博^[11]通过对生鲜电商进行 SWOT 分析、五力模型分析以及盈利模式分析,从宏观和微观 2 个层面对我国生鲜电商行业的发展提出了建议:宏观上主要是加强农业标准化建设,促进农产品质量安全和农业规模化经营,建立和完善生鲜电商的相关法规;微观上则要提高非高端生鲜农产品的标准化水平、创新营销手段和营销模式,加强对消费者消费习惯的引导等。唐源^[12]分析指出目前我国生鲜电商普遍存在 3 大问题,分别为冷链物流建设、商务模式的选择以及如何提高消费者对生鲜电商的信任,因此生鲜电商的未来发展离不开规模化的第三方冷链物流企业、采用本地化的 O2O 模式和建立高度的消费者信任。

1.3 生鲜电商的物流配送及供应链管理研究 生鲜农产品的物流配送要求非常高,既要保证食品的新鲜,又要保证送达的速度。Ruiz 等^[13]研究了农产品供应链中货物的查询与跟踪问题,提出了基于网络的数据处理、储存与传输的管理系统将大大提高农产品物流的查询与跟踪。Yong-bo Xiao

等^[14]通过研究生鲜产品的供应链优化与协调等问题,建立了 GIF 商业模式下的包含成本、运费以及保险的不确定型的运输业务模式,认为应该采用集中式系统来实现生鲜产品供应链的优化与协调。Chaug-Ing Hsu 等^[15]认为“多温共配”冷链物流模式在采用常温车辆进行配送时,可以利用蓄冷容器和介质来保证生鲜农产品的新鲜度和高品质,这样能够节省不少运输成本。侯杰玲等^[16]参考 SERVQUAL 和 LSQ 物流服务质量评价模型中的指标维度,结合生鲜农产品冷链物流服务的特点,从时效性、可靠性、服务性、信息性和经济性 5 个维度构建了适合 B2C 生鲜农产品电子商务冷链物流服务质量评价的指标体系,然后采用模糊综合评价法对“天猫商城”的生鲜农产品冷链物流服务质量进行了实证分析。陈道志^[17]基于消费选择理论,运用 Logit 模型,研究了北京地区物流服务对消费者网购生鲜农产品支付意愿的影响。研究结果显示,生鲜产品配送时间是影响消费者支付意愿的最重要因素,生鲜产品质量次之。朱湘晖等^[18]指出目前国内生鲜电商的主要配送模式有自建物流模式、第三方物流模式、社区配送模式和“便利店+O2O”模式,并从配送速度和配送成本方面对这 4 种模式进行了比较分析。樊洪远^[19]认为,生鲜农产品冷链物流是一个不可分割的系统,生鲜电商必须加强供应链上游和下游的合作,培养“农民+农民合作社+B2C 电子商务企业+第三方物流”的供应链模式,完成生鲜农产品“从田间到餐桌”整个冷链。王敬等^[20]分析了目前生鲜电商物流配送模式存在的问题,提出了 4 种优化配送模式,分别为“JIT+自建物流”模式、“社区+共同配送”模式、“便利店+O2O”模式和“长期合作+第三方物流”模式。钟镇^[21]对比分析了国内外冷链物流与生鲜宅配以及分析国内冷链宅配存在的问题,提出我国一是要从硬件方面完善与冷链宅配相关的线上与线下工程建设,二是在软件方面完善相关政策法规,并引导相关企业进行冷链资源整合。王晓宇等^[22]通过对生鲜农产品的供应链现状进行梳理,提出了以电子商务为平台构建“农超对接”的生鲜农产品供应链模式、生鲜电商超市的 VMI 模式以及以行业平台为核心构建 B2F2C 模式。张传杰等^[23]提出目前我国 B2C 生鲜电商的供应链模式主要有生产外包模式、单一平台模式、纵向一体化模式和横向多元化模式 4 种,并从成本、物流、管理和产品等方面对 4 种模式进行了优劣势分析。

1.4 消费者网购生鲜农产品的购买行为研究 对消费者网购生鲜农产品的购买行为的研究主要集中在消费购买意愿和消费者信任方面。吴春霞^[24]结合理性行为理论和计划行为理论以及技术采纳模型,得出影响消费者网上购买生鲜农产品意愿的主要因素有消费者网购经历、网购生鲜农产品的感知风险、消费者对网购生鲜农产品利弊的认知和对网购生鲜农产品的预期等。何德华等^[25]通过实证分析发现消费者对产品质量和安全的预期以及网站提供信息的丰富程度显著影响消费者网购生鲜农产品的意愿,而产品价格预期、产品包装和物流等因素对消费购买意愿的影响并不显著。邹俊^[26]通过实证研究得出,消费者网购感知与评价、网购生

生鲜农产品的期望和利弊认知以及消费者特征对消费者网购生鲜农产品的意愿存在显著影响,同时消费者对生鲜电商平台和运营模式、农产品特征等都有较高要求。林家宝等^[27]以水果为例,从产品特性、服务质量和消费者特征 3 个方面,采用实证分析方法,分析了水果质量、顾客感知价值、物流服务质量、沟通和信任倾向以及网站设计质量对网购生鲜农产品消费者信任的作用,研究指出,水果质量和顾客感知价值对消费者信任的作用最为突出。杨颖^[28]通过问卷调查和模型验证得出,在影响感知易用性和感知有用性的因素中,信息质量和送货质量这 2 个因素的影响最大,其次是服务质量和系统质量因素,感知有用性对消费者网购生鲜农产的意愿有显著影响,而感知易用性对购买意愿的影响很微弱。

2 生鲜农产品电子商务研究述评

国内外对生鲜农产品电子商务的研究主要集中在最近几年,由于对生鲜电商的研究时间较短,认识不够全面,同时生鲜农产品相对于其他产品有更多特殊性和复杂性,涉及的面也更广,使得目前关于生鲜电商的研究存在很多不足。

2.1 绝大部分为定性分析,定量研究很少 现有文献绝大部分是对生鲜农产品电子商务进行定性分析,而对生鲜农产品电子商务参与主体的意愿、动机、顾客忠诚度、激励机制,对生鲜农产品网上交易费用、交易效率以及对生鲜农产品电子商务风险管理等的研究都非常欠缺。

2.2 理论研究居多,实证研究偏少 大部分关于生鲜电商的研究借鉴的是传统电子商务理论和国外研究成果,且以理论分析居多,实证研究很少,研究结果缺乏说服力,实际操作可行性不足。因此有必要对生鲜电商的各个层次和方面进一步深入地开展实证研究。

2.3 侧重单因素研究,整体性研究偏少 现有文献主要集中在对生鲜电商的发展模式、发展对策、物流配送模式、购买意愿等一一展开研究,而对各个方面的协同研究较少。

3 结语

该研究参阅了大量关于生鲜电商的文献资料,较为系统地回顾了学术界关于生鲜电商研究所达成的一些共识及近年来的研究新进展,分析了现有研究的不足和今后的研究方向,为下一步研究提供参考。

参考文献

[1] WEN W. A knowledge-based intelligent electronic commerce system for selling agricultural products[J]. Computers and electronic in agriculture, 2007, 57: 33-46.

[2] 程艳红. 美国生鲜电子商务模式研究[J]. 世界农业, 2014(8): 76-79.

[3] 李梦蝶. 生鲜农产品移动电商发展模式研究[J]. 物流工程与管理, 2014, 36(3): 125-127.

[4] 杨柳, 翟辉, 洗至劲. 生鲜产品的 O2O 模式探讨[J]. 物流技术, 2015(5): 13-16.

[5] 方一如. 生鲜农产品电子商务交易模式探析: 以云南省为例[J]. 商场现代化, 2015(13): 67-69.

[6] 姜玥, 章璇, 王思思. 四种生鲜农产品网络零售模式的渠道结构差异研究[J]. 江苏商论, 2015(7): 13-15, 21.

[7] 于博. 基于 Osterwalder 参考模型的生鲜商品电子商务模式构建[J]. 商业经济研究, 2015(17): 61-63.

[8] 王映. 对于我国生鲜电商发展的建议[J]. 商业研究, 2014(18): 46.

[9] 沈坤华. 生鲜电子商务发展的对策[J]. 经济研究导刊, 2013(26): 193-194.

[10] 杜斯诺, 于三红, 韩家亮. 网购生鲜: 电子商务行业的新爆点[J]. 经营与管理, 2014(5): 44-46.

[11] 李博. 生鲜电商行业发展研究[D]. 北京: 中国社会科学院研究生院, 2014.

[12] 唐勇. 生鲜电子商务问题研究[J]. 电子商务, 2014(8): 3-4.

[13] RUIZ-GARCIA L, STEINBERGER G, ROTHMUND M. A model and prototype implementation for tracking and tracing agricultural batch products along the food chain[J]. Food control, 2010, 21(2): 112-121.

[14] XIAO Y B, CHEN J, XU X L. Fresh product supply chain coordination under GIF business model with long distance transportation[J]. Systems engineering-theory & practice, 2008, 28(2): 19-34.

[15] HSU C I, LIU K P. A model for facilities planning for multi-temperature joint distribution system[J]. ELSEVIER: Food control, 2011, 22: 1873-1882.

[16] 侯杰玲, 李林. B2C 电子商务生鲜农产品冷链物流服务质量评价研究[J]. 现代物流, 2015(6): 132-135.

[17] 陈道志. 电子商务环境下物流服务与支付意愿的实证研究: 以北京生鲜产品销售为例[J]. 技术与方法, 2013(11): 230-232.

[18] 朱湘晖, 胡雄鹰, 张宗祥. 生鲜电子商务物流配送模式的比较[J]. 物流技术, 2015(3): 17-19.

[19] 樊洪远. 我国 B2C 电子商务生鲜农产品冷链物流研究[J]. 安徽农业科学, 2014, 42(22): 7653-7655.

[20] 王敬, 方馨. 我国生鲜农产品电子商务发展的研究[J]. 致富时代, 2015(3): 43.

[21] 钟镇. 我国生鲜农产品电子商务冷链宅配发展现状研究[J]. 管理观察, 2015(4): 84-87.

[22] 王晓宇, 郑文生, 郑亚琴. 电子商务视角下的生鲜农产品供应链模式研究[J]. 重庆科技学院学报(社会科学版), 2014(12): 60-63.

[23] 张传杰, 李圆颖. 我国 B2C 生鲜电商供应链模式比较研究[J]. 当代经济, 2015(3): 6-8.

[24] 吴春霞. 消费者网上购买生鲜农产品意愿及影响因素研究[J]. 现代商业, 2014(13): 59-60.

[25] 何德华, 韩晓宇, 李优柱. 生鲜农产品电子商务消费者购买意愿研究[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2014, 14(4): 85-91.

[26] 邹俊. 消费者网购生鲜农产品意愿影响因素实证研究[D]. 武汉: 华中农业大学, 2011.

[27] 林家宝, 万俊毅, 鲁耀斌. 生鲜农产品电子商务消费者信任影响因素分析: 以水果为例[J]. 商业经济与管理, 2015(5): 5-15.

[28] 杨颖. 生鲜农产品网购意愿影响因素的实证研究[D]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2015.

(上接第 330 页)

参考文献

[1] MCLVOR R. Global services outsourcing[M]. Oxford: Cambridge University Press, 2010: 5-6.

[2] 曾庆婷, 付子亮, 卢锦朝. 山东省服务外包产业分析与发展模式研究[J]. 商业营销, 2010(5): 141-142.

[3] RAJAH R. Policy briefs: The economics of outsourcing[J]. Asia-Pacific trade and investment review, 2008(12): 88-100.

[4] 朱炳章. 山东省服务外包发展问题研究[D]. 济南: 山东师范大学, 2011.

[5] 宋晓丽, 刘庆文, 周广文. 山东省服务外包的发展现状及战略选择[J]. 时代金融, 2013(10): 79-82.

[6] 卢勇. 山东省承接服务外包影响因素研究[D]. 兰州: 兰州商学院,

2012.

[7] 项义军, 单聪聪. 山东省服务外包的发展现状分析[J]. 对外经贸, 2012(5): 89-95.

[8] 王洪艳, 刘永德. 山东省服务外包发展的优劣势分析及对策研究[J]. 对外经贸, 2013(4): 56-59.

[9] 杨圣明. 关于服务外包问题[J]. 中国社会科学院研究生院学报, 2012(6): 7-10.

[10] 王歆. 新形势下山东省服务外包产业发展策略研究[J]. 现代城市研究, 2013(9): 110-114.

[11] 张达凯. 服务外包战略决策[M]. 北京: 化学工业出版社, 2009: 79-82.

[12] 季仲周. 发展服务外包政府应该做些什么[J]. 经济导刊, 2013(11): 31-34.