



(2017 年度)

生态农产品电商上行中的 农-商对接模式分析和改进探索

课题主持人：吴晨（社会资源研究所）

团队成员：郑聪、周晋三

2017 年 12 月



摘要

本研究从已有农业生产者链接市场存在的障碍分析出发，探索已有的对接模式在产品上行环节可行的改进途径。本研究中的农业生产者包括合作社、家庭农场共两种类型。

在互联网技术的普及之下，农产品电商大举进入产供销环节，从消费者向下溯源，铺设了极有效率的食物购买途径。目前，在“企业+消费者”端的创新层出不穷，例如社区支持农业（CSA）、农超对接、以及采取互联网+等技术手段的电商平台。但这些试图绕开中间商环节、促农增收的方法，事实上都需要建基于农户组织化程度、信息素质的提升以及运输条件改善带来的采购成本下降。从已有的实践和案例研究来看，资本在介入解决“农户+X”这一环节上是下沉乏力的，因而在西北、东北等大规模农田区出现了较多的农业种植基地和养殖基地，试图用技术来取代人工。

在农产品上行过程中，已有的研究认为存在以下问题，农户分散种养殖带来的标准不一和质量不稳定的问题；电商人才培养问题。我们的研究发现，不同规模的合作社和家庭农场普遍未将电商渠道作为一个稳定的销售渠道。在依靠传统经销售渠道的同时，微信朋友圈成为刺激熟人消费的一个重要场所。与此同时，如何通过一二三产业的融合来带动产品的本地消费，建立消费者与生产者之间的信任也成为关注热点。

虽然合作社和家庭农场已经实现了传统农业生产者在“组织形式”这一层面的调整，以寻求适度的规模来匹配农产品上行的需求。但从目前存在的困境而言，小规模生态农业从业者更偏向于通过社交工具来获得稳定的销售对象，并且与消费者的互动极有可能超越农产品之外，实现更丰富层面的情感联系，买卖双方实现农产品交易的场景具有多种可能性，因而并不在解决方案考虑的范围之内。

而对于中大规模的生态农业从业者，要想在产品质量、产量、价格、售后等多个指标上满足电商平台的需求，就需要考虑已经充分数字化、信息化的流通环节如何与现有的生产端实现无缝对接。我们认为，至少应考虑农业和农村的信息化、充分发育能够提供社会化服务的批发商两个要素。

关键词：家庭农场、合作社、农产品上行、电商、生态农业

目 录

第一章 研究设计	3
1.1 研究目标	3
1.2 研究意义	3
1.3 研究方法	3
1.4 研究内容	4
1.5 研究局限	4
第二章 农产品销售和农产品上行分析	5
2.1 农产品销售现状分析.....	5
2.2 作为一种解决途径的电商模式.....	7
第三章 合作社和家庭农场的上行需求分析	11
3.1 合作社和家庭农场的经营现状分析	11
3.2 合作社和家庭农场的上行需求分析	13
第四章 研究结论与解决方案.....	17
参考文献.....	21

第一章 研究设计

1.1 研究目标

作为农业生产的重要实现主体之一，农民合作社、家庭农场被寄希望于摆脱传统小农生产方式的局限，特别是在对接社会化服务和采购渠道时，通过规模效应来实现更大的收益。

在传统农产品流通渠道中，受生产者数量分散和垫资能力等诸多因素的影响，从村一级的产地到销地市场设置了多层流通环节，从业者众多，多利用信息不对称来获取利润，而非通过核心服务能力，这在一定程度上限制了流通环节的功能升级。

在互联网技术的普及之下，农产品电商大举进入产供销环节，从消费者向下溯源，铺设了极有效率的食物购买途径。但这条供应链末端的农产品上行环节并不完善，农产品电商与生产者之间的合作障碍重重。部分电商倾向于自建基地，或者与家庭农场、企业农场、合作社等规模化主体合作。

本研究期望能够准确分析生态农产品电商和不同组织形式的生产者在产品上行环节已有的对接模式、现存的对接障碍，并提出可行的改进方法。对生态农产品的定义取自于农业部产品质量安全认证标准的规范，非生态农产品即指未达到或者仅达到无公害农产品认证标准的农产品，生态农产品即指至少达到绿色食品认证标准的农产品。

需要提请注意的是，中国绿色食品认证标准并未禁止种养过程中使用化学品，而是通过检测来控制农残等指标符合绿色食品的认证标准。这与普通大众对于生态农产品即意味着“不打农药、不用化肥”的普遍认知存在较大的差异。

1.2 研究意义

电商扶贫被许多贫困地区视为打通农产品销售，增加农民收入的一个重要手段。因为理论上电商可以绕开中间商，建立生产者与消费者的直接对接。但在过往的诸多实践中，已经发现电商资本化对农业生产者，尤其是中小规模生产者的排斥。

因此，如果能够聚焦在农产品上行过程，分析其中存在的困难和障碍，可以协助我们理解电商渠道在农产品市场中的可适用性。另一方面，从那些从事生态农业的中小规模生产者的需求出发，也能使得我们的研究足以服务于真问题。

1.3 研究方法

采取定量分析和定性分析相结合的方法，在 30 家已经对接电商渠道的家庭农场和合作社中采取半结构化问卷进行访谈。

30 家家农场和合作社的选择，来自于中和农信对贷款合作社的推荐，此部分合作社的选择（6 家）倾向于销售规模较大、经营较为成熟的主体，同时兼顾了不同的地区分布、农产品种类；其余 24 家家农场和合作社倾向于选择销售规模在 10-100 万元之间的经营主体，同时重点考察合作社是否存在实质意义

上的合作行为，以及兼顾地区和产品种类间的差异。

针对目前已经从事生态农业的生产主体，我们采取焦点小组的方式，来了解他们如何看待自身在生态农产品上行和整体运营中的需求。

最终，我们从 30 家样本对象中获取了 16 份有效访谈结果，其中有 10 家合作社，6 家家庭农场。

1.4 研究内容

本研究从以下方面展开，分别是：

第一章：研究设计的介绍。我们为何要开展此项研究，以及它能如何服务于现实问题的解决；

第二章：农产品销售和农产品上行分析。基于已有文献，通过对比一般农产品的上行现状，分析生态农产品上行中存在的问题；

第三章：合作社和家庭农场的上行需求分析。结合文献和访谈数据，分析合作社和家庭农场在上行过程中的需求；

第四章：解决方案设计与建议。

1.5 研究局限

由于时间限制，本次针对农产品上行渠道的研究，仅访问了生产端的经营主体和部分地区的经销商，但未能直接访问具有典型性的生鲜电商，如京东、天猫等。

因此，本次的研究结果只能呈现出生产者眼中的农-商对接模式和其中存在的问题，必然带有单一利益群体所带来的局限性。

建议读者应结合对电商主体和消费端的过往研究成果，来补充本次研究的不足，并就最终的解决方案设计保持一个更为整全的视角。

第二章 农产品销售和农产品上行分析

农产品上行是在电商模式出现后，针对工业品/消费品下行所出现的对应话语。它的实质仍然是农产品的销售问题。本研究以家庭农场、合作社作为研究对象，尤其着力于明晰贫困地区家庭农场、合作社的现状和发展需求。

本章首先以农产品为出发点，分析一般性农产品的销售现状。之后讨论电商模式作为解决销售困境的一种解决手段，在何种情况下具有可行性。我们区分了三种上行模式，分别是社交平台销售、网店销售、为电商供货。并结合生态农产品的上行模式，初步分析了上行过程中存在的问题。

2.1 农产品销售现状分析

农业生产者在销售层面呈现出来的障碍，映射的是整个流通体系层面的系统性问题。概括而言，目前农产品流通体系的构成如下：

- (1) “农户+消费者”模式。这种模式是农户通过零售市场或沿街贩卖将农产品直接销售给个体消费者。这种分销模式比较短，消费者市场具有分散性，无法形成一定的规模；
- (2) “农户+多级批发商+消费者”模式。农户一般在田间地头便将各类农产品出售给收购商，能够快速获得现金，免去运输和销售成本，但通常情况下难以获得理想售价；
- (3) “农户+企业+消费者”模式。农户根据企业订单进行生产并卖给企业，企业再将初级农产品进一步的加工、包装、再次销售，并且为农户生产提供相应的技术服务；
- (4) “农户+合作社+企业+消费者”模式。在这一模式下，合作社发挥着重要的中介作用，它可以代表农户与企业签约生产合同，也可以以团体形式来代表和维护农户在交易中的权益；
- (5) “农户+协会+企业+消费者”模式。在这种模式下，种植大户通过建立自己的基地，扩大种植面积，然后将农产品卖到协会进行简单加工、包装，再由协会联系销售企业，寻找销售渠道，最终到达消费者手中。

目前，在“企业+消费者”端的创新层出不穷，例如社区支持农业（CSA）、农超对接、以及采取互联网+等技术手段的电商平台。但这些试图绕开中间商环节、促农增收的方法，事实上都需要建基于农户组织化程度、信息素质的提升以及运输条件改善带来的采购成本下降。从已有的实践和案例研究来看，资本在介

入解决“农户+X”这一环节上是下沉乏力的，因而在西北、东北等大规模农田区出现了较多的农业种植基地和养殖基地，试图用技术来取代人工。

农户在“+X”层面出现的需求表象，通过已有的文献分析，概括来说可以分为两类：

- (1) 解决销售困难的问题。根据“社会主义新农村建设政策体系”课题组的调查，15.48%的农户认为存在农产品卖难的问题。在这一群体中，14.52%是因为没有销售途径；20.97%是因为市场没有需求；39.52%是因为收购价格太低；13.71%是因为运输难(或成本高)；11.28%是因为其他(罗万纯，2013)；
- (2) 在市场中链接出价更高的收购主体，增加农产品销售收入。目前，农户销售农产品的渠道主要有商贩(中介)上门收购、集贸市场自行销售、企业收购、合作组织统一销售及其他。其中，商贩(中介)上门收购、集贸市场自行销售是农户销售农产品的主要渠道，所占比重分别为71.1%、17.6%。合作组织销售所占的比重只有1.6%(罗万纯，2013)。齐文娥、唐雯珊(2009)和乌云花等(2009)的研究都表明，商贩上门收购是当前农户销售农产品的主要渠道。农产品销售渠道选择行为受到销售价格和付款确定性(周曙东、戴迎春，2005；齐文娥、唐雯珊，2009)、生产经营规模(郭锦墉等，2007；祝宏辉、王秀清，2007)、交易成本(屈小博、霍学喜，2007)、户主特征(包括年龄和文化程度)和家庭劳动力数(祝宏辉、王秀清，2007)、交通条件和生产经验(乌云花等，2009)等因素的影响。和商贩(中介)上门收购相比，年龄大的农户选择集贸市场自行销售的概率更小，受教育程度高的农户选择集贸市场自行销售的概率更大，以销售粮食外农产品为主的农户选择集贸市场自行销售的概率更大。

由于贫困地区沉淀了大量缺乏人力资本、社会资本，同时生产规模有限，年龄偏大的留守农户，他们可能更倾向于在家门口面向流动商贩出售农产品，从而难以获得较高回报。

值得注意的是，本次的研究对象合作社和家庭农场，已经是“农户+X”环节根据现有障碍，经由不同驱动力而进化出来的专业化生产主体，在第三章中将结合二者的组织和经营特征进行分析。但无可否认的是，中国的家庭农场和合作社根植于传统小农生产的系统之中，并非在这个系统外生长出来的截然不同的主体，并且在日常经营中与小农生产系统经常性耦合，因而也必然具有不同程度的小农生产的特征。

2.2 作为一种解决途径的电商模式

电子商务是以信息技术为手段，以商品交换为中心的商务活动；也可理解为在互联网上以电子交易方式进行交易活动和相关服务的活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化、信息化。一般认为，与传统商务相比，它具有开放性和全球性，减少了地理位置的限制障碍，进入市场的障碍较低，能够吸引更多的优质客户，使生产者和消费者的直接交易成为了可能（刘国权等，2016）。

然而，这也带来一个始终未能得到有效回应的问题：电商模式是在有效解决批发商的农产品上行，还是在解决（一部分）农业生产者的农产品上行？如若“农户+X”这一环节上的障碍需要用电子商务的框架去尝试解决，最终便会落到如何解决农业和农村的信息化这一问题上来。

互联网技术在农业中的应用，目前较多停留利用电商平台进行销售的阶段。事实上，根据魏延安（2017）的调查数据显示，2016年中国电商交易总额约26万亿元，网络零售规模总共只有5.1万亿元，只占不到20%，实物交易更只有4.1万亿元，略多于15%。在淘宝交易商品中，农产品电商规模不足1000亿元。作为自营电商的京东，其所有商品的交易总体量只有6500亿元，农业更是其传统强项电子产品之后的小规模新兴领域。可见，目前的农产品电商并不足以承担流通规模高达4万亿元的农产品市场。

2.2.1 农产品上行模式

在现有电商概念下，常见的农产品上行模式可分为社交平台销售、网店销售、为电商供货、C2B、自建网站、媒体平台发布、综合信息平台对接等多种方式。

以微信、微博等社交平台实现产品销售，需要借助智能手机，它不仅能够拥有个人电脑的主要功能，而且携带方便。借助移动端的优势，微信具有的社交、位置等优势，会给商家的营销带来很大的方便。商家通过将自己的产品信息发送给微信用户来推销自己的产品。农户将自家农产品种养殖信息发布到朋友圈，通过朋友圈的转发讨论获得一定知名度，吸引客户，达到销售产品的目的。对农户而言，这种方式开辟了一条新的销售渠道，直接与消费者进行交易能够保证一个较为合理的价格，将中间批发商的利润转化成自己的收入。

网店销售，指在淘宝等综合性在线购物平台上开设店铺，来进行网上的销售和推广。开网店的成本低、风险小，网络宣传便于提高知名度。网店的销售模式辐射范围广，可以解决农产品“出不去”的问题。但是网店销售也具有一定的弊端，一般农户缺乏足够的文案和设计能力来吸引关注度，也缺乏资本购买首页露

出等市场推广手段。此外，大多数农产品物流处于自然温度和自然状态下，使用冷链物流所占比例不高，加之农产品包装设计多不合理，在物流过程中容易给农产品带来严重损伤。

为农产品电商供货对于生产者的要求较高，它涉及到供货方产品质量、供应时间的稳定性，以及对生产资质、供货包装、退换货的要求，此外，它还涉及到结账周期，一定程度上会影响到农产品提供一方的现金流周转。

C2B 模式是指由消费者发起需求，引导农产品生产者进行生产或电商平台反向采购的交易模式。例如“聚土地”项目，由消费者通过互联网平台虚拟购买一块土地，消费者可指定该块土地今年的种植品种，收获一年内土地上产出的所有农产品，并可到自己的土地上休闲度假、体验农事。再如美菜、链农、小农女，这些项目一方面汇聚城市里中小餐厅分散的采购需求，另一方面再回到上游寻找合适的农产品基地进行采购，或引导基地进行生产。

自建网站这一手段，在社交工具推出后已经较少有人运用，因为农产品生产经营者自己搭建电商平台进行销售的成本较高，需要专人维护和营销推广，而消费者的注意力有限。

随着微信公众号、今日头条、一点资讯、百度百家等自媒体平台快速发展，当前已是人人都是自媒体的时代，再加上论坛、博客和一些新型互联网媒体平台作为补充，人人都可以通过文章发布来宣传自己的产品。

我国建设了大量综合性农产品信息对接平台来解决小农户与大市场的对接问题，包括中国惠农网、中国绿谷网、一亩田等。这些平台都能够发布产品供应信息和产品采购信息。

2.2.2 生态农产品上行模式

生态农产品的单位成本和定价更高，同时也面临着保存期限短、生产规模有限等限制性因素，因此对于流通渠道的效率有着更高的要求。

目前，美国已成为全球最大的有机食品¹消费市场，市场规模大，有机农产品种类繁多，销售途径多样。根据美国有机协会 OTA 的资料显示，目前美国有机食品销售主要有四种渠道：自然食品专卖店占 47%、大型超市占有机市场销售总额的 46%、农产品直销市场（如农夫市集、CSA 社区等）占到有机市场销售总额的 7%、单位消费（如学校、医院、餐馆等）等方式占 1%。

与发达国家相比，我国对绿色食品进行认证始于上世纪 90 年代初，而有机农产品市场起步更晚，其中一个重要原因就是流通渠道不健全(陆建飞等, 2006)。由于有机农产品往往直接与严格的认证标准关联，更多情况下，我们将国内符合

¹在本研究中，生态农产品比有机食品范围更大，只要符合中国绿色食品认证标准便视为生态农产品。

有机运动标准，但未取得政府认证的农产品仍然称呼为生态农产品。目前，生态农产品的流通方式主要有四种：超市、网络、专卖店和非认证的直销方式(图 1)。

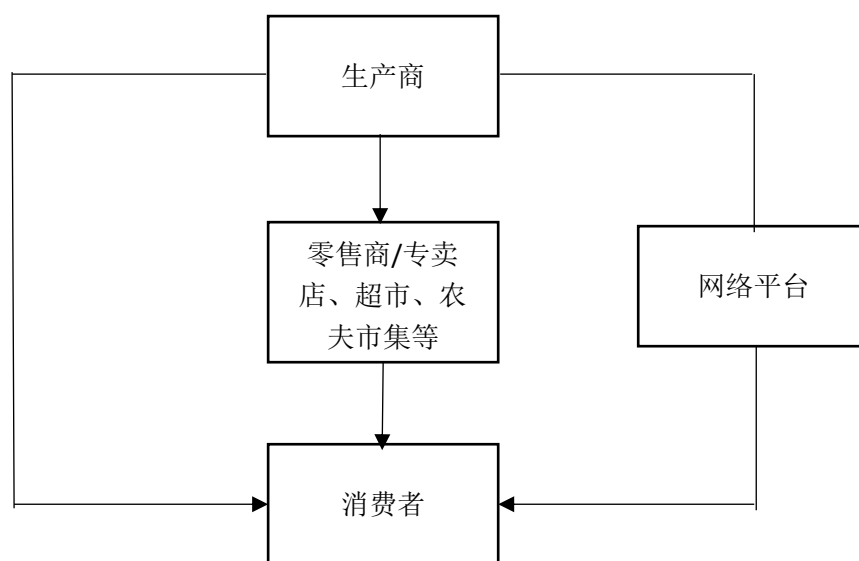


图 1：国内生态农产品流通渠道

通过网络销售的生态农产品，在具体渠道的选择上受制于生产者的种养殖规模、供货能力、能够承受的账期等多重因素。一般而言，中小规模的生态农产品种养殖者多使用微信等社交工具进行销售，关注如何积累稳定且彼此熟悉的客源；而大规模的生产者则更倾向于为电商，尤其是生态农业垂直领域的电商供货。

在网络交易过程中，付费行为并不代表产品销售的结束，只有商品或服务真正转移到消费者手中，即只有通过物流过程，这一销售活动才告终结。

在这一交易过程中，物流是实现网络营销的保证。由于农产品不易保存，再加上生态农产品自身价格较高的特性，一般需要采用冷链物流，即采用冷藏车来运输有机蔬菜瓜果。一些大型有机农业企业已建立起自己的物流系统，以北京的沱沱工社为例，已在北京顺义建立集冷藏、冷冻库和加工车间为一体的现代化仓储配送物流中心，将仓库按照仓储配送产品的不同，分为标准库和生鲜库，此外还提供冷藏冷冻车，通过冷链物流到家的配送模式，实现“新鲜日配”目标。而小型公司出于成本的考虑，多选择利用第三方冷链物流配送的方式。

2.2.3 上行模式中存在的问题

在生态农产品的上行过程中，因为生产规模而引起的渠道分化已经日益明显。小规模生态农业从业者将会日益依赖社交工具来积累稳定的客户群，而大规模的生态农业从业者则有可能与电商平台形成较为长期的合作。

程艳红（2014）认为我国生鲜电商的未来发展方向应该是电商和采购基地或家庭农场合作，控制物流成本。樊洪远（2014）的研究进一步提出，生鲜电商必须加强供应链上游和下游的合作，培养“农民+农民专业合作社+B2C 电子商务企业+第三方物流”的供应链模式。张益丰（2016）通过对烟台大樱桃产区农户的调研数据的分析，发现生鲜果品电商销售由于物流成本相对较高，普通农户大都难以承担，因此借助合作社适度规模化的经营能力，发挥合作社售后服务功能，或将成为农户与市场有效对接，实现合作社与农户收益双赢的重要渠道。

但是，规模小、生态农业种养殖技术低下、外部投入品难以监管等因素所造成的交易成本过高，很难简单通过与大规模生态农业从业者合作而得到快速解决。这是快速进化的工业品销售流程与进展缓慢的农业生产体系之间的张力。

其次，是电商人才培养问题。要熟练使用社交工具或者对接电商平台，一个运营团队需要的能力有：摄影、美工、运营、推广、客服、物流。六个能力并不一定是六个人，可以一个人拥有多个能力，或者对外采购社会化服务。但目前的现状是针对农村市场的社会化服务供给不足，同时青年人返乡创业意愿不强，大部分从事农产品种养殖的劳动力年龄偏大，受教育背景集中在初中及以下，对于新事物和新技术的接受能力有限。

第三章 合作社和家庭农场的上行需求分析

家庭农场、农业合作社是新型经营主体中的重要力量，家庭农场是指：“以农民家庭成员为主要劳动力，以农业经营收入为主要收入来源，利用家庭承包土地或流转土地，从事规模化、集约化、商品化农业生产”的农业经营主体。²农民合作社是指：“在农村家庭承包经营基础上，同类农产品的生产经营者或者同类农业生产经营服务的提供者、利用者，自愿联合、民主管理的互助性经济组织。”

3

本章首先通过文献分析，概括出合作社和家庭农场目前在经营层面存在的主要问题。其次，通过研究中获得的有效访谈反馈，呈现受访的合作社和家庭农场在农产品上行过程中的需求。

3.1 合作社和家庭农场的经营现状分析

在绿色和平(2017)针对国内从事生态农产品养殖的合作社和家庭农场的在线调查中(有效样本总数 153 份)，数据显示合作社目前较多选择的销售渠道是微店(59%)和中间商(53%)；同时微店也是家庭农场的主要销售渠道(66%)。

表 1 销售渠道分析

目前销售渠道	农民合作社	农场
农夫市集	49%	49%
中间商	53%	33%
微店	59%	66%
有赞	12%	13%
淘宝	18%	16%
线下门店	37%	13%
其他电商	24%	10%

2. 农业部关于促进家庭农场发展的指导意见

http://www.moa.gov.cn/zwl/m/zcfg/nybgz/201403/t20140311_3809883.htm

3. 《中华人民共和国农民专业合作社法》[全文] http://www.gov.cn/jrzq/2006-10/31/content_429182.htm

其他	16%	30%
----	-----	-----

对于合作社和家庭农场而言，找不到对口的销售渠道，无法降低在包装、物流上的成本，是目前最为棘手的问题。

表 2 销售困难分析

销售上急需解决的问题	农民合作社	农场
3-没有或缺乏营销经验	47%	46%
1-找不到对口的销售渠道（没有稳定订单）	76%	56%
不了解市场需求	16%	9%
产品没有特色，缺乏竞争力	12%	6%
2-成本无法降低（包装成本高、物流成本高、物流破损率高等）	63%	54%
其他	6%	13%

在生产端,较为集中的困难包括种植技术的不成熟、产量不稳定。同时家庭农场还较为关心人员的管理问题。

表 3 生产困难分析

生产上急需解决的问题	农民合作社	农场
5-种植环境仍需恢复（如土壤）	27%	26%
1-种植技术不成熟（如病虫害管理）	41%	45%
3-产量不稳定	43%	40%
农产品的品质低	6%	8%
缺乏可靠便宜的饲料	20%	10%
6-缺乏可靠便宜的种子	20%	23%
6-缺乏可靠便宜的肥料	29%	16%
缺乏可靠便宜的饲料	20%	10%

4-缺乏可靠便宜的农具或农用机械	37%	35%
2-农户或员工管理	39%	44%
其他	18%	20%

在面向云南本地从事生态农业的生产者的焦点小组中，受访者讨论了生产者能力不足的体现，包括有：

- (1) 不懂新媒体传播；
- (2) 不知道如何对接市场；
- (3) 不知道如何通过农业创造价值；
- (4) 无信息、无资本、无技术；
- (5) 缺乏组织化；
- (6) 没有稳定订单。

生产者也归纳提取了自己的整体运营需求，包括有：

- (1) 通过卖产品增加收入，创建自己的品牌；
- (2) 致力于环境保护和乡村复兴；
- (3) 确定做生态农业的价值，学习生态农业技术，协助第三方进行产品回溯；
- (4) 提高接待能力、学习能力、生产管理能力。

由于焦点小组的成员多为与公益组织对接或由公益组织协助发起的合作社、家庭农场，因此对于生态农业的理解并不会只停留在产品的经济价值这一层面上，相对会更多建立生态农业与环境、文化、可持续发展等目标的联系。因此他们的需求呈现相较于一般的农业从业者有着较大的区别。

3.2 合作社和家庭农场的上行需求分析

获得有效反馈的 16 家合作社和家庭农场的地理位置、产品、规模和线上销售渠道详细状况如下表所示：

表 4 受访对象的现状，表中数据截至到 2016 年年末。

序号	地理位置	产品	规模（万元）	线上销售渠道
合作社 1	陕西	水果	300	商务局牵头做线上平台
合作社 2	辽宁	水果	过亿	京东等大型电商，但查询后无此品牌出售记录
合作社 3	广西	大米	700	京东有记录，但已无产品销售
合作社 4	河北	胡麻油	小于 10	NGO 牵头链接京东、春播
合作社 5	河北	肉类	小于 10	微店
合作社 6	四川	蜂蜜制品	20	微店、村淘、NGO 牵头链接京东、春播等
合作社 7	内蒙古	小米	15	微店、NGO 牵头链接京东、春播等
合作社 8	广西	大米	2200	微店、NGO 牵头链接京东、春播等
合作社 9	内蒙古	土豆、小米、鸡/鸡蛋等	小于 10	微店、安否
合作社 10	云南	梅兰菜	小于 10	微店
家庭农场 1	宁夏	枸杞	小于 10	微店、NGO 牵头链接京东、春播等
家庭农场 2	云南	水果	20	微店
家庭农场 3	云南	蔬菜	小于 10	微店
家庭农场 4	河北	水果	30	微店
家庭农场 5	湖北	菌类	小于 10	微店
家庭农场 6	云南	大米	小于 10	微店

从 16 个受访者的反馈来看，合作社（除去企业发起成立的 1 家合作社）和家庭农场在农产品上行的需求上并无显著差异。

首先,对于电商渠道对自己收入的帮助,有一位受访者认为电商利润率较高,但能够消化的产品数量有限。而大多数受访的小规模经营主体(80%)则认为电商渠道本身是一个烧钱的行业,要在大的电商平台上“刷流量、买排名”不是一般的合作社或家庭农场能够承受的;此外,县域内的村淘或者由地方政府牵头发起的农产品平台,存在较为严重的产品同质化问题。由此看来,是否与电商平台存在较为密切的合作关系,与经营主体的规模有直接关系。小规模的经营主体更为依赖微店等线上销售渠道,而产品销售的核心在于朋友圈,微店只是一个较为方便的支付渠道而已。

受访者记录 1:

我们几百亩土地,经过这几年,大货是走市场,主要是依靠南方嘉兴、宁波、金华这些水果市场。电商可以创造利润,高于市场价,量还是有局限性。那么多冬枣,光靠电商肯定不行。但是光看电商的收益率的化,还是很可观的。

其次,不同的电商,对入驻的店铺或者供货商的产品设计、包装、文案的要求存在差异。有些电商提供所有后期设计,之需要供货商提交质量达到本平台要求的产品;而如淘宝这样的电商平台,则需要入驻商家自己装修店面。绝大多数受访者表示能够从市场或者自己的关系网络中寻找到合适的服务提供者;此外也有受访者提出“消费者并不会因为店铺装修的好坏而去购买一个农产品,因此不需要执着于做得多好看多专业。”

受访者记录 2:

村淘上同质化严重,写品牌故事做 VI 等,你做好,有人比你做的更好。关键还是寻找产品受众在哪里。如果是资本运作,那就在大平台上买流量、刷排名,电商本身是烧钱的行业,我们这种没那么多钱;我们做的还是通过朋友圈啊,微店其实还是通过熟人,不是走的电商那套的套路。

再次，关于物流、包装成本，销售规模较大的受访者认为，当产品的数量和档次提升，便可以与物流服务商签订协议价格，也可以争取更为有利的月结方式等来降低现金流压力。而想要规避包装材料带来的风险，比如珍珠棉价格的走高，应该密切关注包装市场，在必要的时候提前囤货。此外，也可以充分利用当地的“土”材料以及激励消费者循环包装。总之，受访者基本都能根据自身产品的特性，摸索出最节省的物流和包装方法，同时减少损耗率。

受访者记录 3:

同城配送的自己送，不用珍珠棉包装，用山上的树叶子、草沫等当地材料，铺一层草放一层鸡蛋，环保又便宜，用大巴车运送几乎没有破损。很远的地方的运送还是要用塑料泡沫；现在通过设计和调整，争取几个产品可以共用一套包装，减少包装的种类方便内部管理；本地循环利用包装，现在挑选的包装材质耐用，可循环用 4~5 次，客户带旧包装回来送 4 枚鸡蛋，减少包装成本和频繁购买包装的精力，也环保。

受访者记录 4:

开始没有好的办法，批量小的话物流很贵，后面量大了，就降低了。产品的定位上，档次越低物流占成本越高，所以要不断精进自己的产品，变成中高档产品，物流占比会降低；损耗率的降低需要改善包装，增加一些必要的成本。所以还是那一句话，档次上来了，包装费和物流都不会占比太高。

最后，由于所有受访者都认为电商只是众多产品销售的渠道之一，而且受制于电商渠道对资本的依赖性，大多数受访者（94%）更倾向于和传统经销商合作。同时，大规模的经营主体都擅长于利用地方性的媒体资源和行业展会来进行产品展示和对外传播。微信朋友圈也逐渐成为一个主要的展示和传播窗口。能够看到，一些受访者深刻地意识到自身正在经历从生产者向销售者的转变，此外还有一些受访者意识到自身产品链条的单一性所带来的增值天花板，正在逐渐走向一二三产业的融合。进入服务业，对于那些原本一直从事农业的生产者而言，在管理、品牌、运营、服务等各个方面都需要引入智力资源。

受访者记录 5:

邀请人来梯田上吃住体验，吸引消费者和中间商，实地见证产品质量，作为宣传的背书。搞“千牛同耕”宣传活动；“礼物赠送”活动（青年学生实践点，想找城市“一块钱经理”，希望他成为城市代理，成为 20%的非本地合作社村民，帮助销售和代理。上海自然之友沈一可老师（推动农村环境友好的生活方式）、南京李老师（有机小镇的推动，建筑行业企业家）都成为了我们的荣誉村民，帮助设计改善农村厕所、水等基础设施。

第四章 研究结论与解决方案

虽然合作社和家庭农场已经实现了传统农业生产者在“组织形式”这一层面的调整，以寻求适度的规模来匹配农产品上行的需求。但从目前存在的困境而言，小规模生态农业从业者更偏向于通过社交工具来获得稳定的销售对象，并且与消费者的互动极有可能超越农产品之外，实现更丰富层面的情感联系，买卖双方实现农产品交易的场景具有多种可能性，因而并不在解决方案考虑的范围之内。

而对于中大规模的生态农业从业者，要想在产品质量、产量、价格、售后等多个指标上满足电商平台的需求，就需要考虑已经充分数字化、信息化的流通环节如何与现有的生产端实现无缝对接。我们认为，至少应考虑农业和农村的信息化、充分发育能够提供社会化服务的批发商两个要素。

（一）推进农业和农村的信息化

通过前述分析我们可以发现电子商务在中国的快速突进，在工业品流通尤其是支付方式层面获得了较大的突破。在农产品流通层面，也丰富了生产者和消费者之间的交易场景，一定程度上缩短了价值链条，实现了利润向生产者的转移。但是，即使生产者能够熟练使用互联网技术元素，如智能手机等，但大多数生产者仍然无法将技术工具转换为思维方式，其生产技术、田间管理等也与数字化、信息化相去甚远，这必然会导致农产品上行过程中的诸多障碍。

郭永田（2007）在综合了关于农村信息化不同角度的定义之后，结合国内外信息化发展实践和我国农村经济社会实际，将农村信息化的概念界定为：农村信息化是指在广大农村地区，围绕农村经济和社会事业的各个方面，加快农村信息技术发展及其产业化，开发利用各种涉农信息资源，提高农村经济和社会各领域信息技术应用水平，推动农村经济运行机制、社会组织形式和农民生产生活方式变革，加快农村经济发展和社会事业全面进步的过程。

而在二十年前，梅方权（1997）就认为农业信息化是农业全过程的信息化，是用信息技术装备现代农业，依靠信息网络化和数字化来支持农业经营管理、监测管理农业资源和自然环境，支持农业经济和农村社会信息化。

从欧美家庭农场的实践来看，许多大规模的农业生产者已经在土壤肥力监测、外部投入品的配比使用等多个指标上实现了计算机处理、联网操作、查询和咨询。

因此，当消费互联网向产业互联网转型的过程中，农业作为一个技术更新最为缓慢的行业，在和快速进化的消费端进行接入的时候，一个关键问题便是如何推进实现农村和农业的信息化。

从信息基础设施建设来看，网络的铺设、带宽限制等都已经农村地图实现了较大的突破，包括贫困地区大都实现了 4G 网络覆盖，农村居民拥有手机/智能手机的数量也在快速增长。在这样的硬件条件下，更多的信息化工作已经从政府投资转向民间如何开发能够作用于中国农村现实产业状况的各类应用，以及培训和支持更多的农业生产者能够熟练使用这些技术工具。

（二）发育兼具社会化服务功能的批发商

所谓“社会化”是相对生产者而言，由其他社会主体提供的服务，具体包括：“物资供应、生产服务、技术服务、信息服务、金融服务、保险服务，以及农产品的包装、运输、加工、贮藏、销售等内容。”

这些服务涉及农业生产产前、产中、产后的各个环节，对于家庭农场、农民合作社的经营效益有重要影响。目前，我国的社会化服务体系已经基本形成，但仍存在较大的提升空间，具体表现在：服务主体不明确，分工不清；供给总量不足；服务的针对性有限，有效性不强等问题。有学者认为，可以根据服务性质将社会化服务的内容按照公益、私益（经营性）来划分，借以厘清服务主体的定位与分工。

表 5 农业社会化服务的分层

社会化服务	提供主体	主要服务内容	优/缺点
公共服务	政府部门、涉农科研单位	信息、资金、技术、经营管理、人员培训与法律援助等	公益性较强，覆盖面广； 缺乏针对性和时效性
合作服务	社区合作组织、专业合作组织、以及农村信用社、供销合作社	信息、资金、技术、经营管理、人员培训等	对内优惠或无偿服务，对外按市场化运作
经营性服务	涉农企业，涉农科研单位	信息、资金、技术、生产资料、经营管理等	市场化交易

然而，农户也并不是同质化的，李荣耀（2015）通过对 15 省的农户进行调查，从多个角度切入，对农户的社会化服务需求进行了排序。例如，以区域作为分类标准来分析，东、中、西部农户对于社会化服务的需求有所不同，主要与所在区域的经济水平有关，详见下表。

表 6 不同地区农户的社会化服务需求分析

农户所在区域	区域经济发展水平	农户关心的主要问题	社会服务需求化前五位
东部	农业发展处于较为领先地位	生产规模扩大 科学合理的生产安排	种苗提供 农产品销售 生产计划安排 农业技术 农业信息
中部	农业生产经营环境较好 经济发展水平处于中等水平	以保守经营为主	种苗提供 农产品销售 生产资料采购 农业技术 生产计划安排
西部	基础设施、金融环境、市场环境较差	改善其生产经营环境	农产品销售 农业技术 种苗提供 农业金融 农业信息

对于不同地区的农户而言，农产品销售始终是其首要关注的问题之一。因此，围绕农产品销售的社会化服务既可以是围绕市场机会进行的咨询、培训工作，也可以发展成为具有社会化服务功能的批发商等市场链条中的主体之一。

由于电商的资本密集、对产品多样化的需求，本身并不合适直接对接生产者。农户、电商双方都对于中间商的角色提出了期待，而非如电商扶贫的传统思路，要绕开中间商。这也是为何一些大型的水果蔬菜批发市场成为了诸多电商的供货渠道。

（三）建议：具有潜力的食物枢纽（Food Hub）

中和农信作为具有社会目标的企业，当进入到生态农业这一领域时，可尝试回应两个目标（1）如何做大生态农产品这一行业；（2）如何做好经销商。在此，我们可以参考北美地区食物枢纽（Food Hub）的模式。按照美国农业部委托的区域性食物体系小组委员会使用的定义，食物枢纽指一个位于地区中心，拥有商业管理模式的机构，集本地或区域内农产品采集、储存、加工、分销，以及/或销售功能于一体。目前，美国全国已经有超过 180 家区域性食物枢纽，主要分布于都市较为集中的东北部区域。

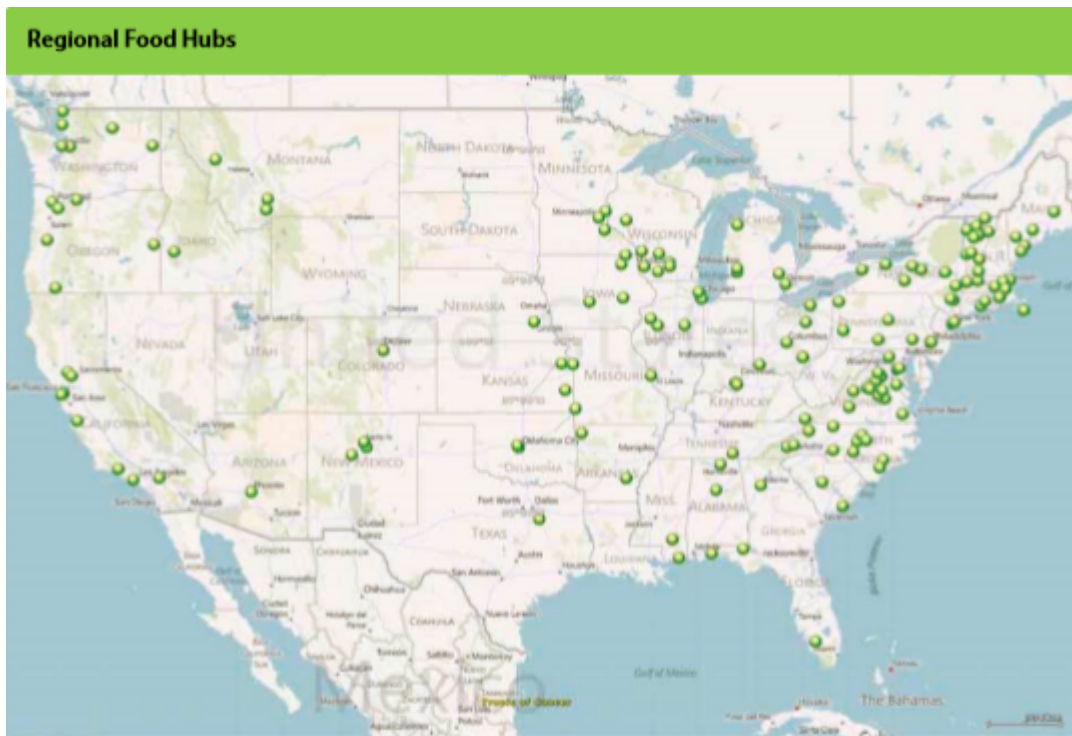


图 1 美国区域性食物枢纽的分布图

一般而言，区域性食物枢纽开展的服务和活动包括以下内容：

- 经营类服务。包括有初级加工、打包、批发、品牌和市场推广、中介等；
- 生产者服务。包括有链接生产者和购买者、运输、生产和采摘培训、经营管理服务和指导、产品附加值挖掘、食品安全和良好农业实践（GAP）培训、农业生产保险；
- 社区服务。包括有提升社区居民支持本地食物的意识、食物银行捐赠、为社区提供就业机会、废品回收、消费者配送等。

在美国的案例中，这样的食物枢纽多分销给医院、学校等机构消费者。而在中国的情境下，则可以尝试分销到各个主要的生鲜电商。

鉴于中和农信在全国多数农业地区都开展有业务，并设置有下属或者关联机构，应充分利用已经建好的网络和贷款业务带来的资金优势，立足生态农业在农产品市场中的差异性，将自身运作成为一个全国性的食物枢纽。

我们的具体建议如下：

- (1) 可结合现有贷款网络，在重要农产品节点区域设置区域性零售门店，同时用于储存和分销该区域内农产品，为当地从事生态农业的合作社和家庭农场提供稳定的批发渠道和技术培训；
- (2) 在区域性零售门店的基础上，积极拓展与春播、一米市集等生态农业垂直电商的批发合作关系。

参考文献

- Barham, J. 2012. "Clarifying the Regional Food Hub Concept." *Rural Connections* 6(2):7-10.
- Barham, J., Tropp, D., Enterline, K., Farbman, J., Fisk, J., and Kiraly, S. 2012. *Regional Food Hub Resource Guide*. U.S. Dept. of Agriculture, Agricultural Marketing Service. Washington, DC. April. <http://dx.doi.org/10.9752/MS046.04-2012>
- 齐文娥, 唐雯珊. 农户农产品销售渠道的选择与评价——广东省荔枝种植者为例. *中国农村观察*, 2009(06).
- 屈小博, 霍学喜. 交易成本对农户农产品销售行为的影响——基于陕西省 6 个县 27 个村果农调查数据的分析. *中国农村经济*, 2007(08).
- 乌云花, 黄季煜, Scott Rozelle. 水果销售渠道主要影响因素的实证研究. *系统工程理论与实践*, 2009(04).
- 罗万纯. 农户农产品销售渠道选择及影响因素分析. *调研世界*, 2013(01).
- 孔祥智, 徐珍源, 史冰清. 当前我国农业社会化服务体系的现状、问题和对策研究. *江汉论坛*, 2009(03).
- 刘向华. 我国家庭农场发展的困境与农业社会化服务体系建设. *毛泽东邓小平理论研究*, 2013(10).
- 李春海. 新型农业社会化服务体系: 运行机理、现实约束与建设路径. *经济问题探索*, 2011(12).
- 李荣耀. 农户对农业社会化服务的需求优先序研究——基于 15 省微观调查数据的分析. *西北农林科技大学学报*, 2015(01).
- 李国英. "互联网+"背景下我国现代农业产业链及商业模式解构. *中国农村经济*, 2015(9).
- 郭玉田. 试论发展农村信息化. *农业经济问题*, 2007(01).
- 梅方权. 中国农业信息化建设的前景展望. *计算机与农业*. 1997(03).