

试论发展背景下我国农产品网络零售业的发展

张雪涓

(甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州 730070)

摘要: 据阿里巴巴的资料显示,我国将成为全球排名第一的电子商务经济体,可见电子商务对我国经济增长发挥着重要作用。在高质量发展背景下,如何利用新时代机遇,是电子商务发展的目标之一。选取在电子商务中发展极快的农产品网络零售为研究对象,对其发展历程、发展规模及特点进行分析总结,并提出了高质量发展背景下农产品网络零售发展建议:不断提高产品品质,提高农产品品牌竞争力;持续发掘线上线下一二三产融合潜力;多方线上线下推进农产品质量监管;完善法律法规,不断优化农产品网络零售环境;推进农产品短链优先服务。

关键词: 农产品电商;高质量发展;农产品网络零售;农产品上行

中图分类号: F724.6; F323.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1001-1463(2021)08-0072-08

doi: 10.3969/j.issn.1001-1463.2021.08.016

高质量发展是中国共产党第十九次全国代表大会提出的概念,其内涵是高效的、公平的与可持续的发展战略,并以满足人民不断提高的生活水平与生活需求为目标^[1]。从20世纪90年代起电子商务起步至今,我国电子商务发展迅猛,在其模式、交易额、不同行业渗透率等方面不断升级^[2],对我国的经济增长发挥了巨大作用。据商务部数据显示,2019年我国电子商务交易额高达34.81万亿元^[3],可见电子商务高质量发展是我国全面实施高质量发展的重要组成部分。但是,目前我国电子商务发展中还面临很多挑战,如产品质量不达标、标准化体系尚未健全等^[2],这些都有碍电子商务的高质量发展。现以产品质量和标准化问题突出的农产品网络零售为例,通过分析其发展现状、总结其发展特点,提出相应的对策建议。

1 我国农产品网络零售发展历程

随着互联网技术的普及与我国电子商务的发展,农产品电商起步早、发展迅速。

1998年前后,粮食、棉花的B2B线上交易的开始标志着农产品电商的起步^[4]。农产品网络零售起步于2005年前后,其标志是生鲜农产品的网上交易,从此改写了人们对农产品零售的认知。不同学者、机构对于农产品网络零售的发展进程持有不同观点。如刘静娴等^[5]认为自电子商务起步至2015年,农产品网络零售共经历4个阶段,分别是起步阶段、投入阶段、成长阶段与加速阶段;艾媒咨询在《2018—2019中国农村电商行业分析及商业模式研究报告》中把农产品电商分为5个时期,萌芽期(1998—2005年,以棉花、粮食的线上交易为标志)、探索期(2005—2012年,以生鲜农产品在网上进行交易为标志)、发展期(2012—2013年,以农产品电商相关热点事件为标志)、成熟期(2013—2014年,以多种农产品电商模式的出现为标志)与高潮期(2014年至今,以多家农产品电商平台获融资为标志)^[6]。从艾媒咨询报告中可见,农产品网络零售主要有2005—2012年、2012—2013年、2013—

收稿日期: 2021-06-16

基金项目: 2020年度甘肃农业大学校级新农科研究与改革实践项目“生态文明背景下的农科实践基地构建”(甘农大教发[2020]20号)。

作者简介: 张雪涓(1990—),女,甘肃天水人,研究方向为生态农业经济与生态农产品营销。联系电话:(0)13359468077。

2014年、2014年至今这4个时期^[6]。结合产业生命周期理论与产品生命周期各阶段特征^[7]，把农产品网络零售归纳分为3个阶段，即引入期、成长期、成熟期(表1)。

在农产品网络零售的引入期，农产品网络零售模式形势比较单一，可从两个不同角度进行分类。第一，按参与主体之间的关系主要分为B2C、C2C、F2C等3种^[7-8]。“易果生鲜”就是B2C(Business to Consumer, 企业对消费者模式)的范例。C2C(Consumer to Consumer, 消费者对消费者模式)平台范例包括淘宝，而在淘宝上也会存在企业商户，因此认为淘宝平台主要以C2C模式为主，B2C为辅，并为天猫生鲜的出现奠定基础。F2C(Farm to Consumer, 从农场到消费者模式)中的沱沱工社是我国早期从“农场到餐桌”的网络零售范例。第二，根据农产品网络零售模式按产品类别多少主要分为两类，一类为综合类电商平台，如淘宝、京东，经营品类繁多，不只销售各类农产品；另一类为垂直类或农产品专营平台，只经营农产品范畴之内或者属于农产品子分类的某一品类农产品，如“易果生鲜”、“菜管家”、“沱沱工社”、“天天果园”等。例如，“菜管家”主要提供四大类农产品：生鲜果蔬、肉类水产、粮油干货类、农副产品^[9]；其顾客群体包括企业与消费者两种，农产品来源为自建基地或合作方。值得注意的是，在该类平台销售的农产品大部分为初级农产品。

在农产品网络零售的成长期，以农产品电商模式的不断改良为标志，农产品电商零售进入高速发展时期：从B2C到C2B，从B2B到B2B2C，从电脑端到移动端，各种模

式层出不穷，同时农产品电商平台淘汰率高。在2013—2014年期间，90%生鲜电商因亏损倒闭，而2014—2015年期间，只有40家左右的涉农电商盈利，占总体4000家的1%，突显出我国农产品网络流通体系在高速发展中所面临的挑战^[10]。该时期电商模式根据参与主体划分主要有以下几种：上面提及的B2C、C2C、F2C模式；C2B(Consumer to Business, 消费者定制式模式)，代表有拼多多；CSA(Community Supported Agriculture, 社区支持农业)，代表有北京分享收获农场，其创始人石嫣是该模式的践行者、推广人，通过让消费者介入生产过程的方式，使其共同承担生产风险、通过直销更好满足其需求，从而建立顾客满意与顾客忠诚；O2O(Online to offline, 线上下结合模式)，代表有顺丰优选。另外还有新零售，该模式是O2O模式的进化，展现全渠道“数字+物流+内容”的新形式^[11]，主要代表有盒马鲜生。

在农产品网络零售的成熟期，各种模式不断优化，尤其C2B、O2O、新零售模式受到消费者青睐。C2B模式下的拼多多《2018扶贫助农年报》数据显示，该平台农产品及农副产品订单总额达653亿元，较2017年同比增长233%，远远超过行业平均水平^[12]。此外洪涛^[13]指出，社区团购目前已成为创业热点，有98%微商成功转型为生鲜社区团购商。

2 农产品网络零售发展规模

伴随着互联网技术的巨变，农产品网络零售也呈现出日新月异的发展局面。同时，

表1 农产品网络零售发展的几个阶段

生命周期阶段	时间段	阶段特征	标志
引入期	2005—2012年	少量竞争者	生鲜农产品的网上交易与首个农产品网络零售企业的诞生 ^[4]
成长期	2013—2018年	收益增长率不断升级，顾客群体为“早期采用者”	农产品电商模式的不断改良
成熟期	2019年至今	高利润，顾客群体为“大众”	《中华人民共和国电子商务法》的出台

国家密集出台相应政策,为我国农产品电商法制化、规范化奠定基石。关于近年来的农产品网络零售额,不同部门与学者所公布的数据有一定的出入,现根据其数据来源的权威性,对数据进行了筛选,结果如表2所示。

由表2、图1可见,我国农产品网络零售总额飞速增长。其原因包含网民数量的不断攀升、我国人均消费水平的总体提高及市场格局不断升级以适应市场需求。据第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截止2020年底,中国网民规模已达9.89亿,手机网民数量高达9.86亿,报告中宣称“我国已构成全球最大数字社会”^[14]。庞大的网民基数与不断增加的网民规模为农产品网络零售发展奠定坚实的基础。据《2021年中国农货新消费发展专题研究报告》预测,2021年农产品网络销售额将达到7893亿元^[15]。

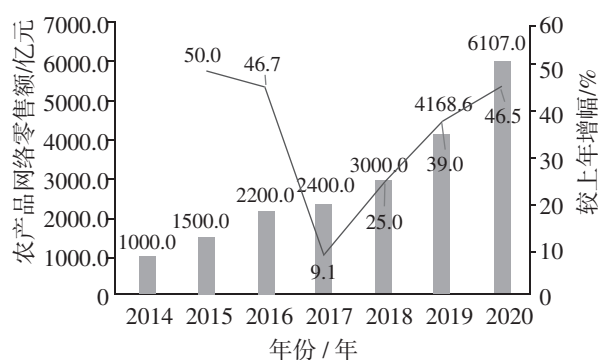


图1 我国农产品网络零售规模

3 我国农产品网络零售发展特点

3.1 平台专业化不断突显

电子商务在很大程度上缓解了农产品流

通“买难卖难”的问题。电子商务的出现促进农产品零售打破时间与空间的限制,从而更迅速、更直接地对接市场^[22]。当时众所周知的农产品网络零售平台包括淘宝网、天猫、京东等,其平台类型属于综合性电商平台。而在发展过程中,农产品电商的“蓝海”状态不断被发掘,使得中小企业的市场空间持续收缩。2014—2015年间,我国农产品电商平台近4000家,只有1%的平台盈利,高达95%的平台亏损,很多农产品网络零售的“探索者”未能在市场上存活下来。此外,价格战也频频发生。例如2014年吾谷网对215家生鲜电商“双十一”的参与意向进行了调研,结果超过半数电商平台参与意向不积极,究其原因“生鲜保鲜难、毛利低”^[5]。大型电商平台通过价格战,占取中小电商的市场份额。在这种形势下,农产品网络零售经营者意识到专业化重要性、采用差异化战略,从而捕捉利基市场。例如,“沱沱工社”通过农产品品控赢得消费者的信赖;“天安生活”利用其地域特点,主要服务于川渝生态农产品生产者与消费者。中小电商平台不断优化其产品特征,通过规模经济并利用精准的市场定位服务于目标消费者;大型电商平台不断完善其价值链,打通全渠道,利用范围经济从而拓展其影响力^[23]。因此可以得出认为,市场竞争激烈,平台专业性不断增强;平台更专业化有利于农产品网络零售高质量发展,尤其以品质为核心的专业化电商平台优势突出。但市场垄断、寡头的局面会给高质量发展埋下隐患^[23]。

表2 近年农产品网络零售额

年份/年	农产品网络零售额/亿元	数据来源
2014	1 000	王红茹 ^[16]
2015	1 500	洪涛等 ^[4]
2016	2 200	农业农村部 ^[17] 、洪涛等 ^[18]
2017	2 400	农村电子商务发展报告(2017年度) ^[19]
2018	3 000	新华社 ^[20]
2019	4 168.6	中国农业科学院农业信息研究所 ^[21]
2020	6 107	艾媒咨询《2021年中国农货新消费发展专题研究报告》 ^[15]

3.2 区域品牌化

发展农产品品牌已成为共识^[24]。品牌包括区域品牌、企业品牌、产品品牌等。在“三品一标”背景下,农产品区域品牌显得尤为重要。在农产品电商区域品牌发展历程中,中国地理标志产品商城是我国第一家专门经营国家认证地理标志产品的线上平台^[4],为我国地理标志农产品的发展奠定了基础。近年来各农产品电商平台积极利用农产品历史、文化、自然方面的优势,创造、提高农产品区域品牌价值,全力推动农产品上行。例如,自2018年以来,拼多多与云南省等25个省(地区)签约。该平台扶持下的区域品牌夷陵柑橘年产量供不应求,成为“网红”水果;2020年9月28日拼多多发起的“甘肃优品馆”直播吸引60万人次观看,交易额近30万元;阿里巴巴联手云南红河州元阳县政府,推进元阳红米标准化生产,借助世界文化遗产“哈尼梯田”讲好营销故事,逐步打造“元阳红米”品牌。可见,区域品牌化有利于农产品网络零售高质量发展,而区域品牌成功的必备条件是农产品品质的绝对保证。

3.3 社交化购物

社交化购物主要体现在两个方面,即KOL效应的不断升级和社区团购热潮。

3.3.1 KOL效应的不断升级 KOL是Key Opinion Leader的缩写,即意见领袖。KOL通常指拥有准确、全面的产品或品牌信息且被相关群体所信任的人,对消费者的购买行为会产生较大影响^[25]。KOL与产品或品牌的合作主要有3种用途:增加咨询曝光率、推广产品和形象代言^[26]。纵观农产品上行发展,目前被广泛采用的合作类型为第2种,即推广产品,当下流行的“直播带货”包含其中。该模式已取得较为显著的成绩。“淘宝第一主播”薇娅魅力中国行在云南站成交总额超过3000万元,包括云南凯特芒果140t、玫瑰鲜花饼11万件^[27]。据中国青年网报道,2020年“小朱配琦”为助力湖北解封进行湖北

美食公益直播,累计观看人次超1.2亿,收益超4000万元。除了“网红”,各地其他有影响力的人物代表也通过直播带货带动当地特色农产品的销售,如山西“核桃县长”程万军在中央电视台解读核桃价值,营销“永和核桃”;在阿里巴巴联合共青团中央、微博举办的“2018脱贫攻坚公益直播盛典”中,主播搭配贫困县县长在4h内“带货”102种来自50个贫困县的农产品,收益超1000万元。

3.3.2 社区团购热潮 在Web 2.0的背景下,商家与消费者的交流更加注重互动性与双向性。比起传统销售模式,农产品社区团购的优势体现在流量、物流与销售^[28]。首先,社区流量以社群关系为基础,可降低获取新用户的成本,而获取新用户的成本一般远高于维持老用户的成本。其次,社区流量的互动性可增加社群用户的黏性,增加重复购买率。再次,社区团购以社区集采集配为主,降低物流费用。最后,销售环节通过微信群、群接龙、小程序等即时通讯工具的功能被简化。社区团购产生于2016年前后,基于微信平台的多种功能得以发展,包括微信群、小程序等。2020年新冠疫情发生后,社交化信息时代价值彰显,社区团购热潮再次被引发。在后疫情时代,国家肯定了超市、社区菜店等对于保民生的重要作用,在相关政策支持、团购消费方式普及的背景下,社区团购将会持续增温^[29]。可以认为,社交化购物具有增强社区凝聚力的良好作用,该方式利用社群流量、KOL效应为农产品上行创收,有利于农产品网络零售高质量发展,但社交化购物仍需解决农产品质量与安全所面临的挑战。

3.4 电商环境规范化

电商环境的法制化与规范化的不断推进,有利于农产品网络零售高质量发展。在农产品电商零售市场力被激发并释放的过程中,国家不断出台相应政策支持其发展。2008年至今的中央一号文件内容都包含电子商务,对农村电商的关注持续升温。如国

务院发布的2021年《关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》第十四条^[30]、2020年《关于抓好“三农”领域重点工作 确保如期实现全面小康的意见》^[31]。此外,由《电子商务法》《食品安全法》《网络食品安全违法行为查处办法》《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》与《网络交易管理办法》(修订)形成的“两法三规”,有力地推动了我国农产品电商的规范化、法制化进程^[12]。

3.5 “新零售”不断升温

在互联网不断发展的进程中,零售业的重心由线下走向线上,再走向线下。早在2016年的杭州云栖大会上,马云提出的“五新”概念中包含“新零售”,指明了电子商务发展的方向^[11]。“新零售”业态不仅服务于大型电商平台,也助力中小电商农产品上行,有利于农产品网络零售高质量发展。各界对新零售的理解不一。阿里研究院把新零售定义为“以消费者体验为中心的数据驱动的泛零售状态”,亿欧智库认为新零售的重点之一在于对于“人、货、场”三要素的重构;白东蕊等^[11]认为,新零售要发挥“线上+线下+数据+物流”的系统化优势。纵观各界观点,相同点在于对数据、全渠道、互动性与内容的强调。新零售模式在农产品网络零售中的重要性不断增强,例如三只松鼠投食店、盒马鲜生、永辉超市“超级物种”等。该模式在全渠道以消费者的需求为中心、丰富产品内容、刻画鲜明消费者形象,通过线上线下引流,非常具有潜力。中小企业也可利用新零售更好服务于市场,如80后王嵩返乡创业服务于当地农民,通过线下展厅、线上电商平台带动了当地农产品生产和销售的上行。

4 高质量发展背景下农产品网络零售发展建议

根据农产品网络零售的发展现状与特点,基于高质量发展内涵,提出了以下5条高质量发展背景下农产品网络零售发展建议,其中前2条建议主要针对相关企业,后3条建议主要针对政策出台者。

4.1 不断提高产品品质,提高农产品品牌竞争力

产品品质是高质量发展背景下农产品网络零售成功的基础。基于周应恒^[32]的观点,消费者对农产品的需求类型主要包含7种,即质量、营养、安全、包装、便利、情感与地位。对比不同农产品品牌,品牌溢价高、口碑好的农产品会同时满足消费者的7种需求,如茶叶品牌“竹叶青”、甜橙品牌“褚橙”等。因此,农产品生产者、经营者必须从消费者出发,满足其多方面的需求,以增强产品的核心竞争力,回应新时代高质量发展的要求。在国家大力推进“三品一标”的进程中,农产品品质显得尤为重要。此外,农产品品牌培育是促进长远发展的关键,不仅有利于提高品牌溢价、增强农产品竞争力,同时对农产品相关者合法权益的保护起到促进作用^[24]。

在培育品牌过程中,在保证产品质量的前提下,可通过“抱团”方式打造区域品牌增强其竞争力。我国农产品品牌不仅面临国内其他同类产品的竞争,国际竞争形势同样严峻。进口农产品依托国际区域品牌受到消费者的热捧,其中包括智利银鳕鱼、新西兰牛肉、法国葡萄酒等。这意味着国内农产品必须品牌、质量两手一起抓^[33]。另外,在培育农产品品牌过程中要重视其差异性,杜绝跟风生产,企业需具长远眼光,才能像“褚橙”、“简爱酸奶”等优质农产品品牌“十年磨一剑”。

4.2 持续发掘线上线下一二三产融合潜力

线上线下三产融合是高质量发展背景下农产品网络零售成功的支撑。要打破惯有思维,融合一二三产业,利用已有热点、流量创收。热点包括零售业热点、旅游业热点、文化热点、政策热点等。农产品经营者应敏锐捕捉市场动态,发挥其热点优势促进农产品上行,具体措施可分为三步。第一,探索线上借热点与流量实现三产融合潜力。例如,2019年各节假日助力各大平台农产品上行。2019年“618”当天,天猫农产品交易

额达12亿,京东生鲜成交额同比增长90%。第二,探索线下借热点与流量实现三产融合潜力。据农业农村部数据显示,休闲农业与乡村旅游营业收入超过8000亿^[34],以休闲农业与乡村旅游为主导的多元休闲模式市场空间巨大。第三,探索线上线下相结合三产融合潜力。前文提到的CSA模式是三产融合的路径之一,包含“5+2”模式:周一至周五生产者提供农产品给消费者,休息日时可推出近郊休闲农业模式,不仅让消费者参与农产品生产过程,同时利用民宿、教育、文化等第三产业增加农场收益,强化农产品品牌形象。

4.3 多方线上线下推进农产品质量监管

多方线上线下推进农产品质量监管是高质量发展背景下农产品网络零售成功的保障。一是针对信息不对称进行信息公开化。随着消费水平的不断升级,消费者对农产品的品质要求会不断升级。目前农产品质量问题中较为突出的缘由是信息不对称,生产者与交易者之间的信息不对称使得“柠檬”现象时常发生,即“劣质产品驱逐优质产品”,久而久之市场价格降低,优质产品进入市场的动力缺失,导致市场激励作用失效^[35]。而电子商务依托互联网为产品的信息化提供了平台,有助于农产品质量监管的开展。通过互联网的信息公开化,降低消费者的信息搜寻成本、透明农产品信息,进而刺激市场激励功能。国家可给予相关补贴鼓励企业入驻国家级信息平台,如入驻“国家农产品质量安全追溯管理信息平台”,不仅可以建立企业与消费者的信任,同时增强品牌竞争力,进而增强产业的国际竞争力。另外,除了对生产信息的追溯,国家可督促市场参与者建立产品流向信息追溯、流程信息追溯系统平台,降低由中间商不法行为引发的农产品质量安全问题,如使用防腐剂浸泡生鲜、隐瞒产品保质期信息等。二是针对目前诚信体制的问题建立信用监管。对不同农产品电商平台与相关经销商进行诚信等级管理,各地可

借鉴《山东省农产品质量安全信用管理办法(试行)》等对质量安全信用等级进行分类,尤其对级别低的企业实行严厉措施,包括不限于罚款、熔断等。同时对级别未达到优秀的企业进行“一帮一”“一对一”培训,从而全面建立诚信意识与信用监管体系。三是针对质量问题继续推进我国“三品一标”认证与农产品质量管理体系的进程。“三品一标”作为国家标准,通过权威机构认证农产品质量,大大降低消费者的信息搜寻成本,提高交易效率。其中“三品”不仅对农产品生产过程的细则提出标准,“绿色农产品”与“有机农产品”更对质量管理在生产、流通过程中的完整性提出要求。农产品质量安全管理办法中的GAP(优良农业操作)、GMP(优良生产操作)、HACCP(危害分析关键控制点)对农产品生产、加工过程中的细节有着明确的规定,有助于降低农产品安全质量方面的风险与其外部性的负面影响。可召回制度对消费者售后权益进行保障。不同质量安全办法对质量管理的侧重点不同,彼此相辅相成。总而言之,为完善高质量发展下的农产品网络零售环境,需做到安全标准有法可依,发挥法律与制度的震慑作用,同时鼓励农产品网络零售经营者的自律性,发挥平台监督功能、调动消费者获取农产品质量安全信息的积极性,形成线上线下一体多方共治的局面。

4.4 完善法律法规,不断优化农产品网络零售环境

完善的法律法规是高质量发展背景下农产品网络零售成功的保障。电子商务的发展飞速,对现有的市场公平性提出新的挑战。为保证农产品网络零售高质量发展,首先,要进一步完善“两法三规”,尤其是《电子商务法》。根据《2021年中国农活新消费发展主题研究报告》显示,47.4%的受访者表达了对农产品质量缺乏保障的感受^[12],而当前电商产品质量问题数量多、涉及范围广,包括“刷单”“恶意评价”“伪造许可”等。新冠疫情发生后,我国市场监管部门加强网络执法力

度,严打、取缔非法野生动物交易,包括其电子交易。但目前借助电商或其他平台进行非法野生动物交易的现象时有发生,甚至依托“农产品网络零售”实施违法行为。因此,有必要进一步完善《电子商务法》,对于不同违法行为的法律责任分别进行界定。第二,建立电商纠纷解决机制。相比较电商平台,尤其是大型电商平台,消费者、电商平台相关工作人员处于劣势地位。如遇不公平待遇,弱势群体的合法权益可能会受到侵犯,例如因电商平台未经核实的假冒伪劣产品使消费者利益受损,或因电商平台未对产品“恶评”进行严格审核时侵犯其他商家利益。建议相关政策对维权者在法律上予以照顾,并依托法律创立电商纠纷解决机制,降低电子商务交易中信息不对称的概率。第三,加强《反垄断法》在电子商务中的应用。为保障农产品网络零售的高质量公平发展,建议政府利用各平台数据,落实平台市场行为的监管任务,在源头上杜绝因垄断而引起的社会与经济问题。

4.5 推进农产品短链优先服务

农产品短链优先服务原则是高质量发展背景下农产品网络零售成功的重要前提。农产品高效、可持续是其高质量发展的重要构成,但我国农产品网络零售面临农产品损耗率较高的挑战^[36],对农产品流通的高效性与可持续性发展形成阻碍。欧美等地区食品短供应链的实践表明,农产品短供应链是现代农产品流通体系的重要内容^[37]。农产品供应链短链不仅体现在流通环节数量少、中间商少,同时体现在农产品从生产者到消费者发生所有权转移的实际距离短,即 F.Galli^[38]所谓的社交近距离和物理近距离。社区支持农业、农夫集市、农场直销、网络直销都是我国可借鉴的模式^[37]。尽管农产品短链物理距离与社交距离的权重可按实际情况设计方案,但不能忽视物理距离是农产品短链的基础。缩短物理距离与社交距离的农产品短链是应对农产品流通中损耗率高、包装过度、

农民分得比低等问题的重要方案^[38]。

参考文献:

- [1] 张军扩,侯永志,刘培林,等.高质量发展的目标要求和战略路径[J].管理世界,2019,35(7):1-7.
- [2] 冯军,张佰尚.推动电子商务高质量发展的策略分析[J].中国质量技术监督,2019(4):44-47.
- [3] 中华人民共和国商务部电子商务司.2019年全国电子商务交易额达34.81万亿元[J].中国食品,2020(14):51.
- [4] 洪涛,张传林.2014—2015年我国农产品电子商务发展报告[J].中国商论,2015(Z1):44-54.
- [5] 刘静娴,沈文星,伍琳瑜.我国农产品网络零售业发展研究—基于SCP分析框架[J].商业经济研究,2016(24):142-144.
- [6] 艾媒咨询.2018—2019中国农村电商行业分析及商业模式研究报告[EB/OL].(2020-08-13)[2021-06-10].<https://www.doc88.com/p-97187054174330.html?r=1>.
- [7] KLEPPER S. Industry life cycles[J]. Industrial and corporate change, 1997, 6(1): 145-182.
- [8] KOTLER P, KELLER K L, MANCEAU D. Marketing management, 15e[M]. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- [9] 罗艳.农产品网络零售模式与对策研究[D].杨凌:西北农林科技大学,2012.
- [10] 洪涛,张传林,李春晓.我国农产品电子商务模式发展研究(上)[J].商业时代,2014(16):59-60.
- [11] 白东蕊,岳云康.电子商务概论[M].4版.北京:人民邮电出版社,2019.
- [12] 新电商平台拼多多.2018扶贫助农年报[EB/OL].(2020-04-26)[2021-06-10].http://www.360doc.com/content/20/0426/12/21578602_908467570.shtml.
- [13] 洪涛.2019年上半年中国农产品电商15大现状特征[J].中国物流与采购,2019(15):25-26.
- [14] 中共中央网络安全和信息化委员会办公室,中华人民共和国国家互联网信息办公室.第47次中国互联网络发展状况统计报告[EB/

- OL]. (2021-02-03)[2021-06-11]. http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm.
- [15] 艾媒研究院, 中国农业大学智慧电商研究院. 2021年中国农货新消费发展专题研究报告 [EB/OL]. (2021-05-28)[2021-06-10]. <https://www.iimedia.cn/c400/78944.html>.
- [16] 王红茹. 农业部副部长屈冬玉:“互联网+现代农业”,到底怎么“+”?[J]. 中国经济周刊, 2016(11): 40-41.
- [17] 董峻, 任可馨. 2016年全国农产品网络零售交易额猛增近五成[EB/OL]. (2016-12-19)[2021-06-10]. http://www.gov.cn/shuju/2016-12/19/content_5150125.htm.
- [18] 洪涛, 洪勇. 2016年我国农产品电商发展回顾与2017年展望[J]. 商业经济研究, 2017(12): 88-92.
- [19] 中国国际电子商务中心研究院. 农村电子商务发展报告(2017年度)[J]. 中国合作经济, 2018(6): 18-24.
- [20] 于文静. 2018年农产品网络销售额达3000亿元[EB/OL]. (2019-04-21)[2021-06-11]. http://www.xinhuanet.com/politics/2019-04/21/c_1124396252.htm.
- [21] 中国农业科学院农业信息研究所. 中国农产品网络零售市场暨重点单品分析报告: 新电商成农产品网络零售超级单品新引擎[EB/OL]. (2021-03-09)[2021-06-11]. <https://caijing.chinadaily.com.cn/a/202103/09/WS60473fb1a3101e7ce97432bd.html>.
- [22] 阿里农产品电子商务白皮书(2012)[J]. 农产品市场周刊, 2014(12): 44-55.
- [23] 汪旭晖, 张其林. 电子商务破解生鲜农产品流通困局的内在机理——基于天猫生鲜与沱沱工社的双案例比较研究[J]. 中国软科学, 2016(2): 39-55.
- [24] 鲁钊阳. 品牌培育对农产品电商发展的影响研究——基于我国东、中、西部15个省级单位的2131份问卷调查[J]. 现代经济探讨, 2018(2): 87-99.
- [25] 董国平. KOL很忙[N]. 医药经济报, 2008-01-23(05).
- [26] 邓良柳. 社交媒体时代民族文化旅游品牌营销的新路径: KOL营销[J]. 贵州民族研究, 2019, 40(1): 28-34.
- [27] 洪涛. 2020中国农产品电商趋势大预测[J]. 农业工程技术, 2020, 40(3): 18-23.
- [28] 胡丽丽. 生鲜农产品社区团购发展分析[J]. 内蒙古科技与经济, 2020(17): 70-72.
- [29] 陈佳. “后疫情时代”社区团购发展现状分析[J]. 商场现代化, 2020(18): 6-8.
- [30] 中共中央国务院. 关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见 [EB/OL]. (2021-02-21)[2021-06-10]. http://www.gov.cn/zhengce/2021-02/21/content_5588098.htm.
- [31] 中共中央国务院. 关于抓好“三农”领域重点工作 确保如期实现全面小康的意见[EB/OL]. (2020-02-05)[2021-06-10]. http://www.gov.cn/zhengce/2020-02/05/content_5474884.htm.
- [32] 周应恒. 农产品运销学[M]. 北京: 中国农业出版社, 2015.
- [33] 侯燕. “消费者中心”理念下农产品电商品牌建设策略研究[J]. 商业经济研究, 2016(5): 48-50.
- [34] 张玫, 张桂贵. 2018年全国休闲农业和乡村旅游营业收入超过八千亿元 [EB/OL]. (2019-02-14)[2021-06-11]. <http://country.people.com.cn/n1/2019/0214/c419842-30674249.html>.
- [35] 马晨. 电子商务环境下农产品质量安全管控机制与模式研究[D]. 北京: 中国农业科学院, 2019.
- [36] 洪涛. 农产品电商大数据直击现代“三农”问题痛点[N]. 中国食品报, 2016-06-29(002).
- [37] 徐娟, 张昊, 李学婷, 等. 欧美食品供应短链的发展实践及其对中国乡村振兴的启示[J]. 世界农业, 2020(8): 4-9.
- [38] P AUBREE, G BRUNORI, L DVORTSIN, et al. Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development [EB/OL]. (2013-01-20)[2021-06-11]. https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=dd674d7b8f424b786da758b501f52d66&site=xueshu_se.

(本文责编: 郑立龙)