

我国发展农产品电子商务的若干思考

——基于一组多案例的研究

骆 毅

(中国人民大学商学院, 北京市 100872)

摘 要:农产品电子商务作为一种新型的农产品流通方式,近年来在我国快速发展,在减少农产品流通环节、降低农产品流通成本等方面起到了十分积极的作用。然而,由于农产品电子商务涉及农业生产、加工、物流、营销及网站建设等多个方面,导致其经营难度较大,政府扶持与监管困难。为更好地推动我国农产品电子商务发展,从政府的角度看,一要肯定农产品电子商务发展的前景;二要根据各地实际情况,有选择地扶持农产品电子商务企业的发展;三要注意扶持的方式和扶持的关键点;四要为农产品电子商务的实施制定规范和标准;五要加强企业自身对优势农产品质量的管理,促进优质优价环境的形成。

关键词:农产品电子商务;案例分析;政策建议

中图分类号: F713.36

文献标识码: A

文章编号: 1007-8266(2012)09-0110-07

一、绪论

2012 年中央一号文件明确指出:“充分利用现代信息技术手段,发展农产品电子商务等现代交易方式。探索建立生产与消费有效衔接、灵活多样的农产品产销模式,减少流通环节,降低流通成本。”信息技术特别是电子商务这种新型商务模式的应用,给我国农产品流通注入了新的生机和活力。农产品电子商务利用先进、便捷的技术搭建农业信息应用平台,对各种资源进行整合,实现农产品在网络上的买卖,对改善我国农业生产经营状况有着极大的促进作用,也将对农村经济发展产生深远影响。^{[1][2]}

近年来,我国农产品电子商务基础设施建设取得了显著的成绩,应用服务也不断发展。全国三十多个省级政府都建立了本地的农业信息网,从农业部到各个基层也大多开通了农产品的“网上展厅”,使用多种文字展示各地的名优特新产品。^[3]商务部于 2006 年启动了农村商务信息服务,开通了新农村商务网,以公共服务的形式为广大农民提供农产品流通的相关信息,同时免费为农民发

布产品销售信息,为供需双方提供信息对接服务。以上平台的建立多数以信息展示和大宗交易为主,就更贴近民生的商家对顾客(B2C)的电子商务而言,北京、上海、南京等地已经各自拥有十多家为市民提供网上农产品交易以及线下配送的常规农产品电子商务企业,且数量还在不断增加。^[4]

对农产品电子商务进行研究具有重要的意义。当前,我国居民生活水平日益提高,需求种类逐步扩大,政府监管日趋复杂,而目前的农产品流通模式还不能完全满足居民消费和政府监管的期望,^[5]电子商务作为一种新型的交易方式,应该可以在农产品流通中发挥积极的改善和促进作用。本文拟从生鲜农产品^①的视角出发,按照农产品交易的整个流程以及各自的特色,对开展农产品电子商务较为成功的企业进行案例分析,然后在案例分析基础上,对农产品电子商务的不同模式进行梳理,讨论其特点和前景,最后从政府支持和监管的角度提出建议。

二、现有企业的实践

1. 北京天安农业发展有限公司

北京天安农业发展有限公司成立于 2006 年,总部位于北京市昌平区小汤山镇,其前身为小汤山蔬菜基地,始建于 1984 年,是全国最早和最大的特种蔬菜生产基地。天安农业公司作为蔬菜供应服务中间商,紧密连接着蔬菜生产基地和各大超市,拥有完整的生产、加工配送、销售产业链条,并在全国范围内率先采用蔬菜全程质量追溯体系,成为北京市蔬菜安全追溯示范企业。天安农业公司在北京的 131 家大超市(如家乐福、华堂等)建立专柜销售“小汤山”牌蔬菜,成为北京市商超覆盖率最大的蔬菜品牌之一。

在整个蔬菜供应链中,天安农业公司位于上、中、下游,上游是农户,下游是超市等销售商,天安农业公司通过三个系统(天安农业安全生产管理系统、内部的企业资源计划系统(ERP)、天安农业销售管理系统)进行全程信息化管理,成功实现了对企业内部蔬菜供应链的信息化管理。天安农业公司的信息系统建设见图 1。

天安农业安全生产管理系统针对蔬菜产地生产过程的播种、育苗、定植、灌溉、施肥、打农药、病虫害防治、采收等环节,进行信息采集和电子档案管理,以产地蔬菜安全信息快速检测技术为基础,通过与蔬菜种植标准化规程相结合,以蔬菜种植投入品信息化管理为突破口,实现以产地质量控制为主的蔬菜安全生产管理。

企业资源计划系统(ERP)是针对蔬菜配送企业经营管理与农户生产合作关系的一个计划管理系统,可以实现产品生产、销售、配送、监控各环节的信息管理,从而达到降低成本、追溯产品质量的目的,确保企业效益的实现。

天安农业终端销售管理系统使员工手持个人数码助理(Personal Digital Assistant, PDA)数据终端完成各超市订货、退货、接货、退货、销售额上报及价格信息等的采集和档案管理,有效指导员工完成公司的销售业务。

天安农业公司通过运行以

上系统,使过去数据采集到反馈平均需要 10 天时间,转变为实时信息交换,库存下降了 32%,采购提前期缩短了 34%,管理人员减少了 11%,综合效益提高了 15.6%,年收入增加了 315 万元。

2. 北京任我在线科技发展有限公司

任我在线科技发展有限公司总部位于北京市大兴区,从 2003 年开始,投资 6000 万元打造社区直销电子商务公共服务平台。任我在线公司在社区里开设的连锁便利超市,提供蔬菜水果、米面粮油、烟酒副食、生活日化等百姓生活必需品,并在已经开通的小区提供不限量网络预订送货上门服务。任我在线公司打造的这种商业模式兼具公共服务职能,为促进农民和生产企业增收、保障食品安全、促进社区民生服务等,提供了一个新的市场化手段。对于农产品的订购,无论是团购还是个人购买,客户都可以通过浏览任我在线公司的网页,在第一天晚上 10 点之前下订单,由配送中心第二天早上根据前一天系统中自动产生的汇总订单,为各个社区服务站提供日配,同时还把社区居民前一天订购的菜一起送到各个社区服务站,由服务站工作人员将菜送到居民手中。这样,就将生产者与各个社区服务站以及服务站与居民有效连接起来了。一个配送中心可以负责 50~100 个社区的服务。任我在线公司主要的运营流程见图 2。

3. 北京绿菜园蔬菜专业合作社

北京绿菜园蔬菜专业合作社成立于 2007 年,其前身是始建于 2000 年 6 月、拥有 1500 多社员的

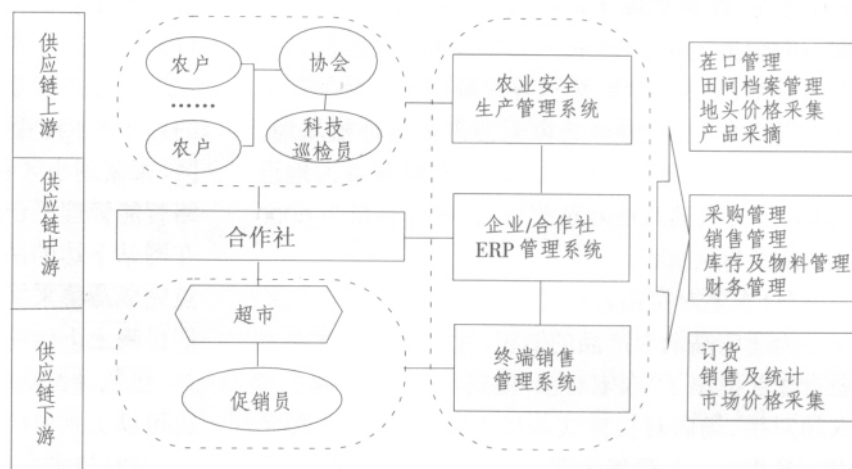


图 1 天安农业发展有限公司信息系统示意图

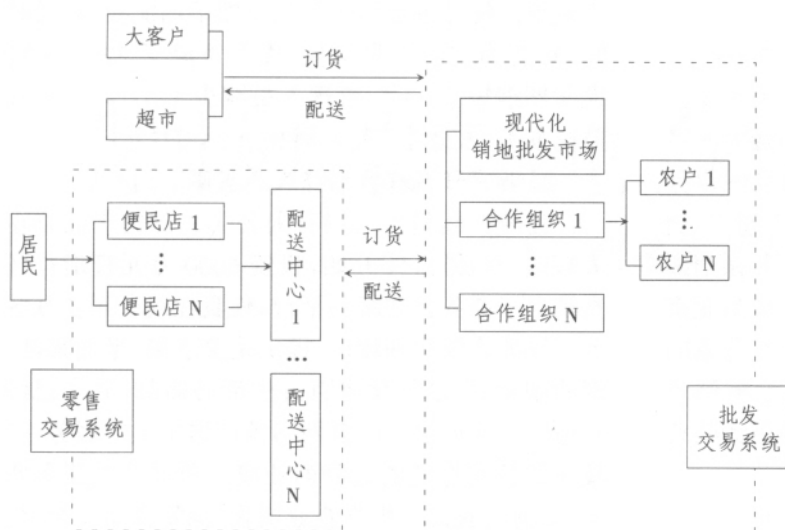


图2 任我在线科技发展有限公司的运营流程

小丰营蔬菜产销协会。从长远发展的角度看,松散的协会形式无法适应快速发展和剧烈变动的市场需求。因此,响应政府号召,根据市县两级有关政策精神,小丰营蔬菜产销协会积极进行“会改社”,将协会改为专业性较强的农民专业合作社,成为延庆县“会改社”试点之一,从2007年初开始着手进行“会改社”的准备工作,制定“会改社”方案,于2007年4月按照“自筹资金,自主经营”的原则,成员以缴纳入社资金的形式参加合作社。2007年7月19日,北京绿菜园蔬菜专业合作社正式挂牌成立,注册资金1181万元。

截至2010年,合作社有成员298户,带动农民400余人,社员实现年均纯收入15000元,合作社现有专职员工90人左右,主要从事无公害及有机蔬菜种植、加工、销售、配送等业务。目前,绿菜园蔬菜专业合作社有2000余亩无公害蔬菜种植基地,近500亩有机蔬菜种植基地,同时经营着占地近40000平方米的八达岭蔬菜市场,拥有容量为6000吨的蔬菜保鲜库。

(1) 农宅对接销售模式

为适应高端农产品的销售,北京绿菜园蔬菜专业合作社提出了“农宅对接”模式。农宅对接模式与农超对接、场店对接模式截然不同,它彻底去掉了农产品生产者与最终消费者之间的中间环节,借助电子商务平台,通过线上下单、付款,线下直接送菜上门的方式,向消费者提供质量可靠和有食品安全

保证的农产品。北京绿菜园蔬菜专业合作社目前主要销售自己种植的“北菜园”品牌有机蔬菜产品。截至2011年前两个季度,实现电子商务销售收入约20万元,销售蔬菜33335公斤,订购蔬菜的客户增长到1100余户,平均每户订购蔬菜15斤。^[6]

北京绿菜园蔬菜专业合作社的网络订菜平台,主要通过以下两种方式实现农宅对接蔬菜销售:一是根据订单配送。北京城区五环以内,订购有机蔬菜5公斤以上,由合作社派专人在5个小时之内送货上门。二是智能交付柜配送。在北京城区有机蔬菜需求量较大的高档小区,定点安放智能交付柜,采取每天定点配送的方式保证按时将客户订购的蔬菜送到社区。

农宅对接目前的支付方式有三种:一是用户下达订单后马上通过网上银行等方式完成线上付款;二是用户提前向注册账户存入预付款,然后通过预付款支付;三是用户在收到订单产品一周内完成银行转账或线上支付。其中,马上付款方式的价格为网站提供的参考价格,预付款方式可以得到适当的优惠,对后付款方式则会适当提高蔬菜销售价格。

(2) 智能交付柜配送

这是一种全新的农宅对接实现方式,在传统电子商务平台的基础上,利用物联网技术,以智能交付柜为接口方式,实现蔬菜订单的集中配送与统一管理。2011年3月,绿菜园合作社开始在北京市区的几个高档小区(首批三个试点小区是圆明园小区、莱蒙湖小区和双花园小区)进行试点,配置与网络智能管理平台连接的智能交付柜。小区居民白天在网站下达的蔬菜订单,合作社于当天17点到18点完成蔬菜采摘和配送,送到小区的智能交付柜;居民晚上下达的订单,在第二天早晨7点到8点采摘、包装并配送到小区的智能交付柜,确保小区居民可以买到最新鲜的蔬菜。

(3) 技术合作方式

农宅对接方式是绿菜园合作社与北京奥科美公司合作推出的模式。目前奥科美公司与绿菜园合

作社的合作有以下两种方式：

第一种是奥科美公司承担智能交付柜及其管理系统的市场推广工作,负责与小区物业管理部門谈判和协调。同时,奥科美公司承担智能交付柜的制造成本,负责智能交付柜的安装、维修等后期维护工作,以及社区智能管理平台日常的运行操作、管理、维护等工作,合作社只负责提供并配送蔬菜产品。最终,通过智能交付柜配送模式实现的销售收入,由奥科美公司与绿菜园合作社三七分成。

第二种是绿菜园合作社承担智能交付柜及其管理系统的市场推广工作,负责与小区物业管理部門谈判及协调,并出资向奥科美公司购买智能交付柜(一个智能交付柜大约2万元)。奥科美公司承担智能交付柜的安装、维修等后期维护工作,以及社区智能管理平台日常的运行操作、管理、维护等工作。通过智能交付柜配送模式实现的蔬菜销售收入全部归绿菜园合作社,但合作社每月要向奥科美公司支付一定的运营服务费用。

4. 上海“菜管家”^②

“菜管家”是目前国内最大的优质农产品订购平台,总部位于上海市普陀区,由上海农信电子商务有限公司建设运营。“菜管家”开始只为企业提供农副产品服务,2009年7月推出了个人在线订购服务。目前,“菜管家”提供涉及人们饮食的8大类37小类近2000种全方位高品质商品。在信息化建设方面,“菜管家”建立了符合良好作业规范(Good Manufacturing Practice,GMP)要求的食品安全管理体系的物流仓储基地,建成了一套集企业资源计划系统(ERP)、供应链管理系统(SCM)、客户关系管理系统(CRM)、办公自动化系统(OA)等信息支撑平台于一体的信息技术支持系统,开通了货到付款(Cash on Delivery,COD)和在线支付结算体系,提供安全、便捷的支付体验。^[7]

“菜管家”在货源采购方面,主要与农户、农民专业合作社、龙头企业合作。在与农户的合作方面,公司员工凌晨上门,帮助农户进行分拣、

包装、取货,同时借助中国移动公司的农信通平台与农户及时进行信息交流。与农民专业合作社的合作主要集中在良种场。“菜管家”与良种场共同进行品种保护,此外还负责品种宣传。这里比较典型的是与上海南汇纯种浦东鸡定点养殖基地的合作。通过双方的合作,该基地采用了全程安全监控,每只鸡身上都有专门的射频识别(RFID)标签,全程记录鸡的整个生长过程,保证了鸡种的纯正。同时,“菜管家”通过网络对浦东鸡进行宣传,提高了它的知名度,扩大了鸡的销量,使基地和“菜管家”均能从中受益。与龙头企业的合作主要是龙头企业的产品挂在“菜管家”的网上销售。此外,“菜管家”还通过与全国较有特色的种植基地(如“新疆哈密大枣”、“陕西核桃油”)建立联系,实现特色农产品全国直采。在加工方面,“菜管家”拥有自己的加工厂和冷库,可以对采购来的农产品进行一定程度的粗加工和简单包装。在农产品配送方面,“菜管家”与第三方物流公司进行合作。消费者网上提交订单后,客服人员会与消费者确认送货时间。然后,客服人员通知第三方物流公司取货并将农产品送到消费者手中。如果一次性购买商品超过300元免收快递费,如果一次购买商品低于300元则每次配送收取10元快递费。

三、农产品电子商务模式的分析

基于上述介绍,我们对四个不同类型企业的主要业务流程及其增值服务进行梳理,概括如表1所示。

从表1可以看到,天安农业公司与超市接驳的模式、任我在线公司的社区店/大客户模式、绿菜园合作社的农宅对接模式、“菜管家”提供增值服

表1 农产品电子商务企业流程及服务梳理

公司	生产	采购	加工	配送	增值服务
天安农业	不参与直接生产	农业合作社	粗加工、包装	超市	品牌、安全及包装
任我在线	不参与直接生产	农民、农业合作社、龙头企业	分类、按顾客订单打包	第三方物流+社区店/大客户	与早市同样低价的新鲜蔬菜
绿菜园	参与、拥有自己的农场	自身	粗加工、包装	自己运输、智能柜	采摘等休闲农业
菜管家	不参与直接生产	农民、农业合作社、龙头企业	粗加工、包装	第三方物流	月子餐等高端产品

务的模式,都是通过自身将农产品流通中的各个环节串联起来,形成完整的农产品流通链条,且分别具有各自的特点。下文将对各种模式进行分析和总结。

1. 天安农业公司与超市接驳的模式

天安农业公司通过自身完善的信息系统,将生产方与超市这一现有终端联系起来,通过超市较大的顾客流量,为自身提供了一定的市场空间。此外,天安农业公司探索的农产品质量追溯系统,除了方便消费者获得产品信息外,更多的作用是便于企业自律和政府进行监管。通过“生产准出、市场准入”的机制,倒逼生产环节产品质量追溯信息的采集与监管手段的执行,企业可有效监管农户和企业内部的生产质量管理,而通过对产品贴上质量认证标签,可提升企业产品品牌价值,给企业带来更多的利润,极大地提高生产的积极性。这种模式也是目前北京市蔬菜供应链最主流的模式之一。

2. 任我在线公司的社区店/大客户模式

任我在线公司通过对农产品电子商务平台的探索,逐步构建起了实体供应链,实现了从农田到餐桌整个流程的监控。整个过程从农田到一级配送中心到社区店或大客户再到消费者手中,通过基于互联网的系统对物流的调配,将各个节点整合起来,物流配送过程相对完善。该公司重点发展了两个有效的终端模式——社区店和大客户。通过社区店这一终端,有效解决了“最后一公里”问题,果菜可以通过社区店店员送到居民手中。大客户终端可以是超市、企事业单位、民工食堂、老年人食堂,这些大客户较为稳定的需求为销售量提供了一定的保证。在农产品价格方面,任我在线公司通过从农业合作社等生产端直采的形式,保证了与早市同样的低价。此外,我们还实地考察了任我在线公司的平台,其功能十分完善,在用户互动、流程管理、农产品标准化生产等方面都具有一定的系统支持,是很好的信息资产,具有推广价值。

3. 绿菜园合作社的农宅对接模式

农宅对接模式的创新主要体现在三个方面。首先,该模式能够实现农产品生产者与最终消费者的直接交易,是真正的端到端交易模式。绿菜园合作社的尝试依托当代信息技术和网络技术,开创了蔬菜果品端到端销售的运作模式,为生鲜农产品的销售开辟了新渠道。其次,该模式能够保证蔬菜产品

的质量,是成功的优质蔬菜销售模式。农宅对接模式提出了蔬菜“5小时”新鲜度指标,同时由合作社组织配送,保证了蔬菜质量的可追溯性。其三,该模式能够兼顾买卖双方利益,是两者双赢的蔬菜经销模式。农宅对接模式消除了农民与消费者之间层层中间商,大大节约了销售中间环节的交易成本,买卖双方都可以得到实惠。合作社即使以平均低于超市同种类蔬菜产品30%的价格定价,仍然能保证社员增收30%。

作为一种新的模式,农宅对接也面临着一些挑战:一是成本过高问题。这里主要指运输成本高,管理人员费用高,智能交付柜成本高。二是运行可靠性问题。现阶段的智能交付柜做工简单,与超市的储物柜水平相当。智能交付柜这类产品需要可靠的电源和安全的环境来支持内部系统的连续性运作,一旦停电将导致智能控制系统中断,使分配给客户的开箱密码作废,后果比较严重。三是流程完备性问题。目前,合作社的农宅对接模式还处于小批量试点阶段,一些流程和操作环节的设计还不够完善,在大批量配送环境中可能会出现一系列隐患,如智能交付柜不利于蔬菜保鲜等。如果某一客户长时间不取走柜内蔬菜,不仅会影响智能交付柜的周转率,而且会导致蔬菜质量迅速下降,甚至变质。四是合同规则问题。目前主要通过电子商务形式实现的农宅对接模式,存在合同双方权责不明、关键问题规定不明确等问题,如最低订货量规定不够合理等。

4. “菜管家”提供增值服务的模式

首先,“菜管家”将都市白领作为最初的目标客户群。由于农产品特别是生鲜类农产品本身具有易腐、附加值低等特点,将电子商务应用到农产品销售,一方面可采取直采方式来降低采购成本,另一方面又要通过提供各种完善的服务来增加价值。这些因素都使得“菜管家”在最初进行战略定位时,将上海中高收入的年轻白领锁定为客户群。在进行宣传时,将直采、有机、可追溯等作为推广重点,同时提供完善的售后服务来达到增加附加值的目的。其次,提供增值服务。农产品产销链具有复杂性,这使得一般的电子商务模式难以运行,仅仅依靠果菜等简单农产品来谋求生存具有一定难度。在这方面,天安公司的规模效应可以满足生存的需要;任我在线公司则需要通过多种产品来

为社区店带来利润,否则会明显亏空;“菜管家”寻找到的赢利点为提供增值服务,企业充分利用电子商务的特点,在充分挖掘顾客隐形需求基础上创造出了新的服务,进而产生赢利点,如按照个人体质进行膳食搭配,专门针对产后妇女提供“月子餐”等。其三,着重打造自身品牌。人们对农产品的品牌意识不强,如果从超市购买散装产品,品牌影响或许不大。但对农产品电子商务企业而言,树立一个值得信赖的品牌形象,就像上网买书就会想到“当当”、“卓越”一样,使消费者可以放心地在该网站购物是其生存和发展的重要因素。^[8]

四、不同模式发展前景分析

1. 天安农业公司与超市接驳的模式

这种与超市接驳的模式非常值得关注。超市不可能顾及所有果菜的采集、加工、销售过程,因此需要天安农业公司这样的第三方,一方面连接生产端,一方面连接超市,通过市场准入和企业自律的完善的信息系统将两者联系起来,构建完整的农产品供应链。此外,天安农业公司通过选派自己的科技特派员到田间、大棚对生产端进行技术指导、质量监控和数据采集,使农产品生产实现规范化。农业生产需要规范,通过倒逼生产环节产品质量追溯信息的采集和监管手段的执行,使企业可以有效监管农户和企业内的生产质量管理,也可以使政府通过“生产准出、市场准入”的机制,管理企业和市场的自律行为,天安农业公司这种模式的进一步完善,将明显改进北京这样的大城市果菜供应链的主体模式,促使其水平得以迅速提升。

2. 任我在线公司的社区店/大客户模式

在北京这个大市场中,超市、批发市场等模式占据了主流的位置,人们也普遍习惯了去超市、农贸市场等地购买农产品,但在主流市场之外,仍然存在一些被忽视、尚未被充分挖掘的市场,如机关食堂、社区、公司、大饭店等。这些客户除了对农产品的数量、质量等有一定的要求外,对农产品种类的丰富程度、送货时间的准确性等都有一定的额外要求。任我在线公司的农产品电子商务模式恰恰可以很好地满足这种需求,它具有典型的“聚沙成塔”的作用。例如,任我在线公司在农业部食堂试点时,专门为其开发了一个农产品库存数据库,农

业部食堂相关人员每天可以通过因特网(Internet)登录该数据库查看自己的农产品存量,并通过该系统下达第二天的农产品订单。该系统也适合其他大客户。总体而言,任我在线公司这种基于电子商务平台的农产品供应链模式,应该具有一定的生存空间,能够与超市、农贸市场、第三方配送等现有服务模式形成互补互利的关系。同时,任我在线公司的模式在降低物流成本、改善终端服务等方面的尝试和经验值得总结,其对电子商务平台应用推广的支持值得加强。

3. 绿菜园合作社的农宅对接模式

绿菜园合作社农宅对接模式的目标为小型的地理位置相对集中的顾客群,如居住在同一个小区的居民。它将蔬菜通过电子商务和智能交付柜的形式送到顾客手中,打造了一条从“农田”到“餐桌”的没有中间商的链条,但目前尚处于试点阶段,设置智能交付柜的也仅限于圆明园等三个小区。目前,该模式只是有了一个大致的雏形,正如前面所提到的那样,其在成本、运行可靠性、流程完备性、合同规则等方面还存在很多问题。总之,农宅对接模式是一种基于互联网和电子商务平台的果菜产品直接销售的创新模式,发展前景值得关注,该模式还有一些地方需要进一步完善和改进。

4. “菜管家”提供增值服务的模式

“菜管家”一方面对果菜质量进行严格的监管,在为居民提供优质果菜的同时,充分利用电子商务自身的特点,对个性化服务进行探索,积极寻找独特的小众市场,避免与传统渠道相冲突,提供创新服务,引导未来消费模式的出现。这种模式含有一定的业务增长点,对尝试农产品电子商务的企业很有示范效应,值得政府进一步关注。

五、对政府的政策建议

首先,应肯定农产品电子商务的发展前景。同时,在农产品电子商务发展过程中,政府要顺应市场发展规律,允许多种运作形式存在,让市场自由选择,因势利导促进农产品电子商务发展,以企业自主发展为主,政府引导为辅。

其次,政府应根据各地实际,有选择地扶持农产品电子商务企业的发展。对于市场定位明确、发

展中存在困难的企业提供一定的支持,而对于本身定位模糊、缺乏赢利点的企业则可静观动态,给其自由发展的空间。此外,政府还要及时甄别,通过商务模式的分析,有效避免社会资本对农产品电子商务的过度投资。

其三,政府应注意扶持方式,如信息支持、优质企业宣传奖励、初创期优惠等,要对企业成长中的关键点进行支持,对公共平台类建设提供支持,如编码等。同时,还要慎重考虑如下方式:一是价格限制的方式,这种方式会与市场产生直接冲突,从而导致在很长一段时间内市场规律无法发挥作用;二是指定客户的方式,这种方式会减弱企业的自主性,提高企业的依赖性;三是持续不断直接投资的方式,这种方式难以培育企业自我生存的能力;四是强制推广的方式,各地情况复杂,这种方式要视具体条件而定。总体而言,价格限制等方式可能会在短期内发挥一定的作用,但从长期来看,并不利于农产品电子商务企业的自主成长。

其四,为农产品电子商务的实施制定规范和标准,通过科学布置市场信息采集点,有选择地设立监督环节,对农产品电子商务的整个交易流程进行监督,公布监督检查的结果,保障农产品流通中参与各方的利益。

其五,加强企业自身对优质农产品质量的管理,通过市场倒逼生产环节质量追溯手段的执行,使政府通过“生产准出、市场准入”的管理落实到生产企业和市场的自律行为中,促进优质优价环境的形成。在此基础上,继续完善农产品质量安全监控的信息机制,建设统一的生鲜农产品可追溯系统,

并基于此为合作社参加各类农产品展销、推介活动提供支持,为农产品流通各环节的整合提供良好的环境。

注释:

①主要是指与居民生活息息相关的蔬菜、水果、水产品、禽畜及其肉类产品。

②在作者的另一篇文章《发展农产品电子商务的案例分析与启示》中,有关于“菜管家”的详细介绍,这里只是简要描述“菜管家”的业务,不再详细介绍。

参考文献:

[1]彭剑.湖南省农产品电子商务推进策略研究[D].长沙:湖南农业大学,2008:12-14.

[2]Rolf A.E.Mueller. Emergent E-Commerce in Agriculture[J].Agriculture Issues Brief,2000,42(12):34-37.

[3]刘鹏.我国农业电子商务网站现状与服务模式研究[D].北京:中国农业科学院,2009:11-13.

[4]余向东,张凤云.电子商务盘活农产品流通大棋局——记上海市为农综合信息服务“千村通工程”[EB/OL]. [2012-03-23]. http://www.moa.gov.cn/ztzl/12316/zxdt/201203/t20120323_2515941.htm.

[5]胡天石.中国农产品电子商务模式研究[D].北京:中国农业科学院,2005:16-21.

[6]姜祎.“农宅对接”销售模式探析——以北京绿菜园蔬菜专业合作社为例[J].理论学刊,2012,16(2):27-31.

[7]赵萃,骆毅.发展农产品电子商务的案例分析与启示——以“菜管家”和 Freshdirect 为例[J].商业经济与管理,2011,31(7):15-19.

[8]张可成.我国农产品品牌建设分析[J].农业经济问题,2009,41(2):36-37.

[作者简介]骆毅(1986-),男,山东省淄博市人,中国人民大学商学院博士研究生,主要研究方向为农业信息化、信息管理。

责任编辑 陈静

Study on Agricultural E-commerce in China

——A Research Based on Cases

LUO Yi

(Renmin University of China, Beijing 100872, China)

Abstract: As a new pattern of agricultural products circulation, agricultural E-commerce is developing fast in China. It plays a positive role in reducing the links in agricultural products circulation and the cost of circulation. Because agricultural E-commerce contains such aspects as agricultural production, processing, logistics, marketing, the construction of website and so on, the operation of agricultural E-commerce is very difficult and it is also very difficult for the government to give support and exercise supervision. To better promote the development of agricultural E-commerce in China, the government should, first, confirm the prospect of agricultural E-commerce development; second, it should selectively give support to the development of agricultural E-commerce in line with the practical situation; third, it should pay attention to the way and focus of support; fourth, it should formulate related codes and standards; and fifth, it should strengthen management of the enterprises on product quality to form an environment of high quality and reasonable price.

Key words: agricultural E-commerce; case study; policy suggestion