

嘉兴市有机农产品销售现状与对策研究

陈 杰

(嘉兴职业技术学院,浙江 嘉兴 314000)

摘要:为能更好地为政府决策提供借鉴,对国内外有机农产品市场状况进行了调研分析,归纳总结了嘉兴有机农产品销售过程中存在销售环节太多、销售渠道单一、价格体系不健全、市场功能不健全、配套服务功能欠缺、种植没成规模,数量有限、物流成本较高,并难以控制、以假乱真的现象时有发生等问题,并提出了相应的对策。

关键词:生态农业基地;有机农产品;智能销售系统

中图分类号:F323.7 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-2767(2015)10-0152-06 DOI:10.11942/j.issn1002-2767.2015.10.0152

近年来,浙江省嘉兴市有机农产品市场发展迅速,这主要是因为嘉兴市有机农产品交易市场在经历了十几年高速增长和规模扩张后,现正逐步实现从数量扩张向质量提升的转变之中,流通规模上台阶,市场硬件设施明显改善,商品档次日益提高,市场运行质量日趋看好。原有机农产品批发市场成为有机农产品流通的主渠道,目前嘉兴有机农产品 80%~90%是通过批发市场提供的。以配送、超市、大卖场等为主的现代流通方式发展势头迅猛这成为有机农产品营销渠道体系里的新成员,与传统的集贸市场在零售终端展开了激烈竞争^[1-3]。有机农产品营销中介发展活跃,各种有机农产品购销主体如个体户、专业户、联合体不断发展壮大这些中介组织,使得农民一家一户的小规模生产与大市场实现了对接,改变过去产销脱节的尴尬局面,有效地缓解了有机农产品卖难的问题^[4-5]。通过网上资料的查询和 2014 年对嘉兴近距离的有机农产品基地销售现状的调查,并对调查的资料进行分析归纳总结。

1 目前有机农产品市场现状

1.1 国内有机农产品市场与销售情况

据伦敦有机监管咨询管理主任 Amarjit Sahota 称,2015 年全球有机农产品消费额大约为 591 亿美元;中投顾问发布的《2010-2015 年中国有机食品市场投资分析及前景预测报告》显示,全

球有机农产品正以 10%~20% 的速度增长着。

近 3 年来,我国有机食品需求和供给量逐年递增,且增幅均接近 20%。根据中国市场调研研究中心相关报告中的数据,2013 年我国有机食品出口额达 5 亿美元,国内消费额在 11 亿美元。有机食品的需求量逐年稳步递增,说明整个市场蛋糕份额不断加大;而供给量的提升速度明显要大于需求,意味着越来越多的企业参与到有机食品行业中来,未来的市场竞争会愈来愈激烈(见图 2)。

1.2 嘉兴市有机农产品市场与销售现状

嘉兴有机农产品目前的销售渠道构成:相关有机农产品种植企业开的专卖店占 18%~25%、片区农贸市场占 13%~45%;现代化超市占 22%~45%。

1.2.1 传统专卖店 嘉兴市第一个有机食品专卖店嘉兴“菜包包”有机农产品专卖店在嘉兴市积水路于 2011 年开业,嘉兴市有机农产品“菜包包”专卖店是由嘉兴市几个房地产商投资,其中销售产品中有很大大比例是从国内外有机农产品经销商中批发而来。

1.2.2 礼品市场 嘉兴市高收入群体对有机农产品的消费越来越大,嘉兴市近年来开始兴起了用有机农产品送礼氛围,一些商人抓住这一商机,将有机农产品包装成礼品盒。

1.2.3 农贸市场 有机农业的标准相当严格,首先要选用有机种子,即有机农作物结的种子;其次在生产过程中不使用化肥和农药,只能使用有机肥料和天然方式除虫灭草;然后还要遵守轮耕等保护土质的耕种习惯。

收稿日期:2015-06-18

基金项目:嘉兴市科技局资助项目(2014AY21005)

作者简介:陈杰(1974-),男,湖南省桑植县人,硕士,副教授,从事电子商务、ERP 信息化、物流信息化研究。E-mail: jxchenjie@163.com。

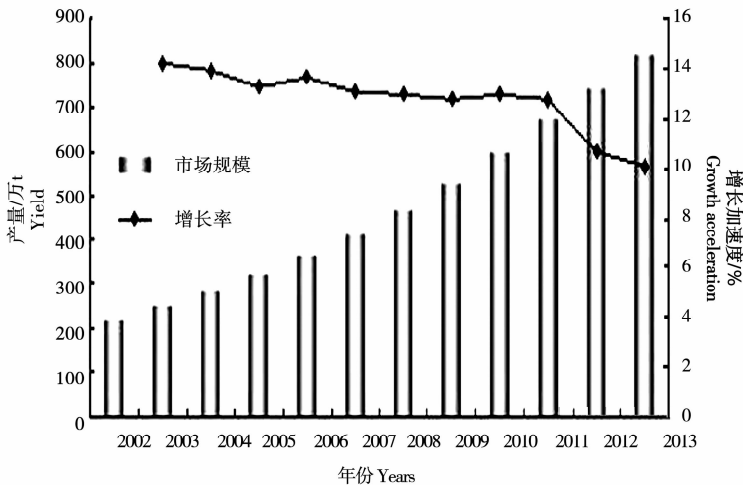


图 1 中国有机食品市场投资分析

Fig.1 Analysis on Chinese organic food markets-investment

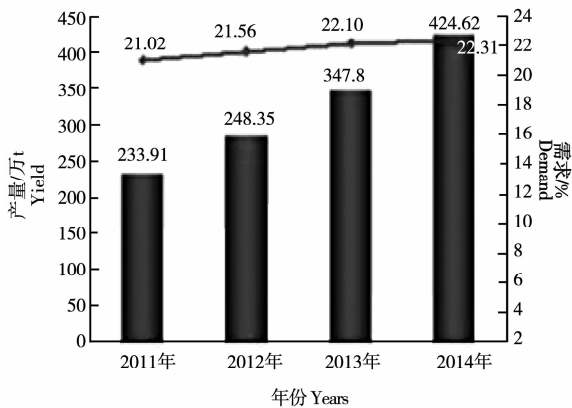


图 2 2011-2014 年嘉兴市有机农产品市场需求量

Fig.2 Annual demand for organic produce market in Jiaxing during 2011-2014

1.2.4 现代大型超市 嘉兴市目前有国外的沃尔玛、大润发、欧尚、家乐福 (Carrefour)、沃尔玛 (Wal-mart)、麦德龙 (Metro)、乐天玛特等大型超市,每个大型超市都划出了专区进行销售有机农产品。

1.2.5 生态旅游市场,生态旅游消费市场 嘉兴市一些有机农产品种植基地抓住这一市场机遇,把有机农产品种植基地打造成旅游基地,吸引消费者前来旅游,顺便销售这些基地的有机农产品。

1.2.6 网上销售市场 嘉兴市有机农产品网上销售在嘉兴所占比例虽然还很小,但发展速度惊人。虽然有机农产品并不是网上销售的主要产品类别,并受制于有机农产品快递中的保质问题,但结合了家庭配送系统的网上有机食品销售,在过

去的一年内可谓迅猛发展。然而,这些有机农产品销售系统都没有进行线上线下的统一;没有与有机农产品生产基地管理系统成为一体;没有全程有机农产品的跟踪机制;也没有视频化功能。

2 嘉兴市有机农产品销售中存在的主要问题

2.1 有机农产品中间销售环节太多

嘉兴市有机农产品与其它地方的有机农产品销售模式差不多,都要经过多个销售环节才能到达消费者手中。据有关调查统计,有机农产品的销售体系一般包括:地方收购商→区域收购商→区域渠道商→加工商→运输商→经销售→一级批发商→二级批发商→店铺(等中间环节)→最后才到消费者,最多要经过 33 个环节,每个环节都必须发生费用,销售环节太多,这就造成有机农产品销售信息流通性、公开性差,种植企业或农户和购买有机农产品的消费者之间的需求供给信息交互性不完善。另外,农户选择种植有机农作物通常都是根据习惯性经验或者是有机农产品收购价格和周围农民的种植情况,缺少对市场的了解,不知道消费者需要什么样的有机农产品;同时,消费者又买不到价廉物美的有机农产品导致部分地方有机农产品成熟后大量的积压在企业或家中腐烂的严重滞销现象,给种植有机农产品的企业或农户带来巨大经济损失,这种现象也就是大家常说的“想买买不到,想卖卖不出”,造成这一现象原因是这些有机农产品种植基地把有机农业作为对传统

农业的升级项目来开发,如这些种植基地老板对消费后端的渠道和消费者推广等环节的配套缺乏了解的话,再好的有机农产品也会无人问津。加之有机农业的从业人员大多认为自己生产销售的产品是品质最好的、最安全的。对目标市场缺少必要的了解,对渠道开发和品牌营销一知半解,导

致产销脱节。嘉兴市有机农产品种植基地企业主需及时探索有机农产品的销售渠道的规律,找出有机农产品种植企业的进一步发展面临瓶颈,要清楚的认识建立完善的产业链刻不容缓。这种销售中间环节过多,信息流通不畅,严重制约了有机农产品的销售。

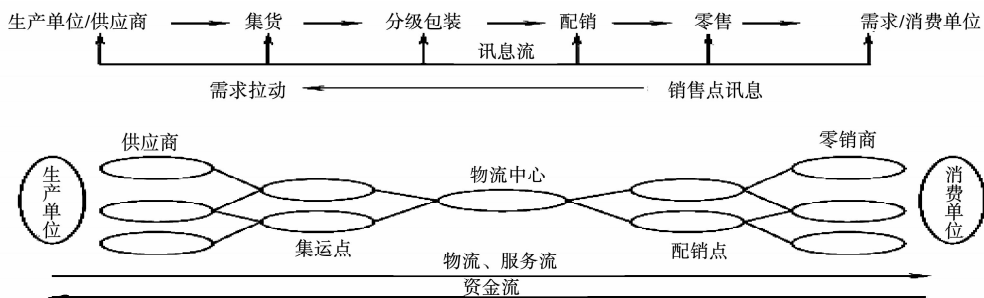


图3 有机农产品流通体系

Fig.3 Organic farm product circulation system

2.2 销售渠道单一,价格体系不健全

从嘉兴市有机农产品销售现状分析中可得出嘉兴市大部分有机农产品的销售渠道很狭窄,主要原因是嘉兴市大部分种植企业或种植农户种植完有机农产品后,由于缺少对市场信息的了解,只好把有机农产品低价卖给收购的商贩。这种有机农产品的销售方式比较简单,而且省时省力,但由于有机农产品种植企业或种植农户不了解外面的市场信息,也没能力自建销售渠道,故只能由地方较有经济头脑的人统一收购,价格由他们定,然后卖给少数几个区域性销售商,区域销售商再经过简单的加工处理,最后批发给一级批发商,再经过多个环节到达消费者手中,大部分利润被这些中间环节的商人赚走,这些种植有机农产品的企业只赚到辛苦钱,这种对种植企业单一的销售渠道,造成目前嘉兴市有机农产品价格体系不健全,种植企业或农户对种植有机农产品的积极性不高。

2.3 市场功能不健全,配套服务功能欠缺

规范化的有机农产品批发市场具有除承担传统市场的货物集散、价格生成、信息发布等功能外,还应配备标准化建设、服务引导、产品促销、产业带动等多种新的功能。而目前嘉兴大多数有机农产品批发市场的服务功能仍停留在农贸市场的阶段,市场交易规模小、交易设施简陋、配套服务落后的问题,很多市场仅是提供有机农产品集中的交易场所而已,有些甚至仍是原始的露天市场,

且设施极其简陋,仓储、保鲜等设施严重不足,其运输、保管、包装、加工、配送等各个辅助环节则均不完善。总体来看,我国具备完善配套服务如金融、运输、仓储等的市场很少,行业总体发展水平偏低下。

2.4 嘉兴市有机农产品种植没成规模,导致有机农产品数量较少

当前嘉兴市农村大部分是一家一户的分散生产,很多有机农产品都是自产自销,由于缺少对有机农产品市场的调研,许多农民对有机农产品的选择都是抱着试试看的态度,先少量种植看看经济效益好不好,然后在决定是否大面积种植,如嘉兴市南湖区的新篁在镇政府和相关技术部门的支持和帮助下,引进了新的有机茭白,但是村里的种植规模太小,大部分人都在等着看的经济效益,导致有机农产品的数量有限,严重制约了新篁的有机茭白的营销渠道建立,同时也造成新篁的有机茭白的深加工原料不足,制约了茭白原有的对新篁的经济价值。另外在嘉兴大部分地区有机农产品种单一,主要原因是嘉兴地区还是以家庭承包为主,农户之间跟风现象比较严重,看到别人种什么有机农产品好,周围的农户都就种这种有机农产品,这种随机更换种植有机农产品的产品,很难形成有机农产品的规模经济。由于达不到一定的规模,导致自建物流体系的可能性不大,大部分是交给第三方物流公司解决配送问题,但大部分第

三方物流企业缺少有机农产品的管理经验,而且第三方物流企业的工作人员对有机农产品知识有限,也造成了大量有机农产品的损失。

2.5 物流成本较高,并难以控制

嘉兴市有机农产品物流是以有机农业产出物为对象,通过有机农产品产后加工、包装、储存、运

输和配送等物流环节,做到农产品保值增值,最终送到消费者手中。

从图 4 中可以看出,有机农产品的物流成本较高,并且很难控制。因此如何降低有机农产品的物流成本,并进行实时控制是各有机农业企业重点研究的课题。

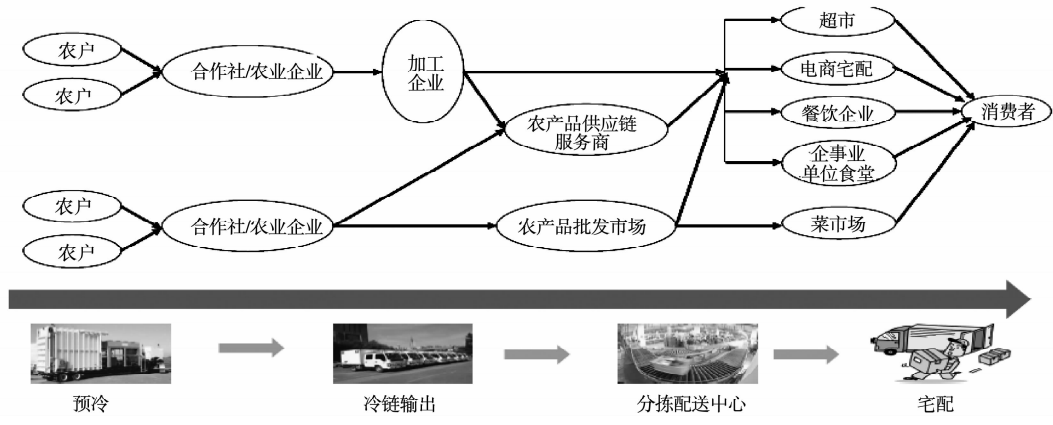


图 4 有机农产品的配送从采摘到厨房的全程冷链过程

Fig. 4 Organic produce delivery process from harvest to kitchens throughout the cold chain

2.6 以假乱真的现象时有发生

改革开放以来,嘉兴市整个有机农产品行业保持在 20%~30% 的平均增长速度,有机农产品在嘉兴及周边城市的消费者对有机农产品需求越来越大,导致需求大于供给阶段,强劲的市场拉动也造成了少部分销售渠道只顾眼前的利益,销售只看数量不顾质量,因此造成了有机农产品市场的鱼龙混杂、良莠不齐的局面。再加上目前有机农产品缺少有效的跟踪机制,造成了消费者对部分有机产品认证的有效性的怀疑。有个别有机农产品种植或销售企业为了谋取暴利,用普通农产品或者转换期产品冒充有机认证期产品在市场上销售,给嘉兴市有机农产品主要消费群体留下了不良影印像。如某嘉兴有机农产品销售商将从东北进来的普通大米提供某链锁超市当有机大米来销售,该事件在媒体曝光后,嘉兴市有机农产品的消费群体对有机农产品销售保持高度不信任的现状。有机农产品的销售商以假乱真、以次充好的现象严重影响嘉兴有机农产品的发展。

从以上有机农产品销售存在的问题不难得出,有机农产品还没有充分的借助有效地管理运营模式和品牌营销方式实现跨越式增长,值得从事有机从业者的深思和研究。

3 嘉兴市有机农产品智能销售系统对策

3.1 缩短有机农产品中间流通环节

嘉兴市有机农产品智能销售系统有效的改变了传统的流通环节,采用有机农产品种植基地根据网上销售情况,根据线下专卖店或高档小区销售的分布情况,合理的将会员预订的有机农产品直接配送到线下专卖店或高档小区服务点。达到一定起定量的会员,由有机农产品种植基地直接配送到会员的家中。从而大大减少嘉兴有机农产品的流通环节,并加强其信息获取能力、产品自销能力和风险抵抗能力,降低了对传统个体商贩的依赖性。

3.2 统一有机农产品的价格体系

嘉兴有机农产品智能销售系统采用线下和线上统一的销售模式,形成统一的市场体系,改变目前有机农产品线上、线下市场处于分割状态的局面,种植信息、销售信息严重不对称的局面。通过有机农产品智能销售系统,生态农业基地的有机农产品各线下专卖店能相互连通,打造区域性线上和线下结合的有机农产品交易平台,从而保证有机农产品信息和价格的高度公平性和透明性。因此,嘉兴有机农产品智能销售系统打破传统销售的信息闭塞、交易市场处于分割的局面,构建嘉

兴有机农产品的统一市场,建立一套反应灵敏、市场健全、价格统一的有机农产销售机制。

3.3 完善嘉兴有机农产品市场信息收集和处理功能

该系统开发了与目前流行的大量网上交易平台,如:淘宝、京东、1 号店、唯品会等网上交易平台的接口程序,能从各交易平台中获取目前最新的信息。同时开发该系统与有机农业基地的内部管理系统、监控系统、线下门店管理系统的接口程序,使它们成为一个整体,方便相关运营人员对信息的收集、筛选、维护、修改和加工处理。基于生态农业的有机农产品智能销售系统的运营人员,将各网上(如:淘社、京东、1 号店等)销售渠道和线下专卖店、服务店、超市等销售人员收集来的消费者购买有机农产品留下来的碎片信息,对这些信息利用大数据进行分析,找出一些有关有机农产品购买者的有价值的信息,进行智能分析,构建一些销售模型,通过移动 APP 等手段进行精准销售,扩大生态农业基地的有机农产品品牌的知名度。

3.4 实现有机农产品质量追溯

有机农产品 O2O(线上和线下(Online To Offline))有机结合的智能销售系统,通过云计算、物联网设备、电子商务等技术,并开发相关接口程序,使该系统与某生态农业基地管理信息系统集成应用,着力实现有机农产品产品标准化,将传统专卖店的零售业与互联网商务系统相结合,创新有机农产品的销售模式,实现新兴的 O2O 一体化模式,达到提升销售量、降低营销、运营成本,增强客户线上和线下结合的购物体验模式,保障网上采购的有机农产品的品质、诚信交易,建立健全电子商务的售后服务体系,在线进行有机农产品质量追溯,推进传统有机农产品销售方式的转型升级。

3.5 实现自营物流和外包物流的有机统一,降低物流成本

嘉兴市的每一个较大的有机农产品种植基地基本都在打造自己的物流配送系统,因为有机农产品的物流全部外包,就很难保证物流配送到家的质量,如果有机农产品的物流服务质量不高客户就会对有机农产品信任度下降,没有了忠诚客

户,有机农产品种植基地就会形成恶性循环。根据有机农产品的特性自建物流配送体系后,有利于规范有机农产品配送的流程,及时准确地将有机农产品送到预订会员的家中。但如果全是生态农业基地配送,对那些小客户和较远的客户,物流成本就会很高,为了控制有机农产品的物流成本,对于小客户生态农业基地可以选择与一些基础条件较好宅配公司合作,将部分要求相对较低,分布较分散的配送点进行外包。为达到以上两种配送模式的目标,基于生态农为基地的有机农产品智能系统,将有机农产品的物流信息融入该系统。有机农产品物流人员随时随地根据该系统收集来的消费者从网上向生态农业基地预定的有机农产品留下的地址,合理安排和调度物流车辆,及时准确的将有机农产品配送到离该客户最近的专卖店或服务点,达到一定起定量的客户,由专卖店或服务点的工作人员送到客户家里,没达到起订量的由客户自己在离客户最近的专卖店或服务点去取。如果没有服务点或专卖店的区域客户,就将有机农产品的物流外包给具有运输有机农产品资质的第三方物流公司进行配送有机农产品给客户,从而大大的降低有机农产品的物流成本。

3.6 吸引消费者来基地进行体验试购买

消费者都希望买到的有机农产品是新鲜的有机农产品,但有机农产品的保鲜期很短。为了满足消费者体验有机农产品的愿望,嘉兴较大的生态农业基地都建起了有机农产品体验馆。只要消费者在有机农产品智能系统注册成会员,会员主有 1~3 次免费去有机农产品体验馆的机会,并在体验结束后,由生态农业基地免费赠送一定量的有机农产品,吸引大量人员注册成会员。如有新有机农产品上市,基地定期的邀请幸运会员来基地参加有机农产品亲身体验种植、品尝、购买的模式,如果满意,可以长期在网上预订需要的有机农产品。采用“物以稀为贵”的理念,让会员到生产基地实地考察,体验生产流程,让客户明白好产品都是精耕细作出来,产量有限。从而稳定消费群体,扩大销量,减少有机农产品的库存。扩大嘉兴有机农产品口碑效益,扩大销量,打造嘉兴有机农产品的品牌效益。

4 结论

本文主要研究基于生态农业基地的有机农产

品智能销售系统,是针对嘉兴的地理位置处在长三角的中心,嘉兴市政府又在大力打造大都市后花园,探索了的从种子入土、生长期、采摘、加工、仓储、保鲜、销售、配送的全过程相应的智能销售系统,有力打造嘉兴有机农产品的品牌,增加销量,解决高端人群更担心食品安全问题。

参考文献:

[1] 杨红. 欠发达地区产业结构调整的新路径:生态农业生态旅游耦合产业发展模式[J]. 云南财经大学学报, 2014(2):

34-37.

[2] 张芬昀. 民勤绿洲生态农业经济可持续发展探析[J]. 经济论坛, 2013(3): 12-15.
[3] 张玉庆. 太湖流域生态农业建设对策研究[J]. 现代经济探讨, 2013(7): 35-38.
[4] 陈蓓蕾. 基于网络和信任理论的消费者在线口碑传播实证研究[D]. 杭州:浙江大学, 2008.
[5] 陈毅文, 马继伟. 电子商务中消费者购买决策及其影响因素[J]. 心理科学进展, 2012, 20(1): 27-34.

Study on the Problems and Countermeasures of Organic Production Sales in Jiaxing

CHEN Jie

(Jiaxing Vocational and Technical College of Zhejiang, Jiaxing, Zhejiang 314000)

Abstract: In order to provide reference for government decision better, organic agricultural market status were researched and analyzed both at home and abroad, the problems that too more sales links in organic agricultural sales process were summarized of Jiaxing, as well as single sales channel, imperfect price system, the lack of market function, no supporting service function, and no planting scale, number limited, and high logistics cost, and hard to control, deceptive of phenomenon occurred. The countermeasures for the problem had proposed finally.

Keywords: base of ecological agriculture; organic agricultural products; intelligent marketing system

《植物遗传资源学报》征订启事

中国科技核心期刊、中国农业核心期刊、
全国中文核心期刊、全国优秀农业期刊

《植物遗传资源学报》是中国农业科学院作物科学研究所和中国农学会主办的学术期刊,为中国科技论文统计源期刊、中国科学引文数据库来源期刊(核心期刊)、中国核心期刊(遴选)数据库收录期刊、中国学术期刊综合评价数据库统计源期刊,又被《中国生物学文摘》和中国生物学文献数据库、中文科技期刊数据库收录。据中信所 2014 年期刊学术影响因子年报统计,《植物遗传资源学报》影响因子为 1.146(综合影响因子 1.396),在全国农艺和园艺类期刊中排名第 5,在全国 1998 种科技核心期刊中排名第 157 位。

报道内容为大田、园艺作物,观赏、药用植物,林用植物、草类植物及其一切经济植物的有关植物遗传资源基础理论研究、应用研究方面的研究成果、创新性学术论文和高水平综述或评论。诸如,种质资源的考察、收集、保存、评价、利用、创新,信息学、管理学等;起源、演化、分类等系统学;基因发掘、鉴定、克隆、基因文库建立、遗传多样性研究。

双月刊,大 16 开本,196 页。定价 20 元,全年 120 元。各地邮局发行。

邮发代号:82-643。国内刊号 CN11-4996/S,国际统一刊号 ISSN1672-1810。

本刊编辑部常年办理订阅手续,如需邮挂每期另加 3 元。

地址:北京市中关村南大街 12 号《植物遗传资源学报》编辑部

邮编:100081

电话:010-82105794 010-82105796(兼传真)

网址:www.zwyczy.cn

E-mail:zwyczyxb2003@163.com zwyczyxb2003@caas.cn