



吴素春,李鹏.我国粮食网络零售特征及促进策略研究[J].黑龙江农业科学,2020(3):81-86.

我国粮食网络零售特征及促进策略研究

吴素春,李 鹏

(武汉轻工大学 经济与管理学院,湖北 武汉 430023)

摘要:发展粮食网络零售新业态是促进粮食产业发展与转型升级的重要途径。为促进我国粮食网络零售业的发展,从粮食网络零售规模、网络零售模式和平台、网络零售优势等方面阐述了我国粮食网络零售的整体现状。以粮食最大品类大米为例,从国内最大的 C2C 平台淘宝网采集数据,对我国粮食网络零售的品牌分布、产品偏好、消费反馈、市场区域结构、营销特色等方面特征进行了深入分析,最后从网站建设、营销管理、产品创新和品牌打造方面提出针对性的建议。

关键词:粮食产业;网络零售;特征;电子商务

互联网技术的发展与普及推动了 B2C、C2C、O2O 等以电子商务为媒介的新兴零售模式的快速发展。据《中国互联网发展状况统计报告》显示,截至 2019 年 6 月,我国网络购物用户规模达 6.39 亿,占网民整体的 74.8%。网络购物市场保持较快发展,下沉市场、跨境电商、模式创新为网络购物市场提供了新的增长动能。当前我国粮食市场运行多重矛盾交织,如部分粮食品种阶段性供过于求,粮食流通服务和加工转化产品有效供给不足,粮食企业线下发展逐渐趋于饱和。国家对于粮食行业发展的相关指导意见和发展规划相继提出:鼓励粮食企业、新型粮食生产经营主体、

粮食批发市场、连锁超市、放心粮店等开展电子商务,发展“网上粮店”,推广“网订店取”“网订店送”等零售新业态、新模式。通过粮食电子商务,将产业链、价值链、供应链等现代经营管理理念融入粮食产业,推动粮食生产由以产品为中心转变为以市场为导向、以消费者为中心,倒逼粮食生产标准化、品牌化,优化粮食生产布局和品种结构。

目前关于粮食网络交易研究的文献不多,而且大都基于 B2B、粮食批发市场等网上大宗粮食交易,对发展迅速的 B2C、C2C 零售市场缺乏探讨,未能辨识新常态下粮食网络零售特征。为此,在分析我国粮食网络零售交易整体状况的基础上,以我国淘宝网为数据采集源,以粮食市场主要品种稻米为产品对象,对粮食网络零售的品牌分布、产品偏好、消费者关注点、市场区域结构、营销特色等交易特征进行深入研究,以制定有效措施,推动我国粮食网络零售快速发展,增强粮食产品供需匹配度,实现粮食产业转型升级。

收稿日期:2019-11-02

基金项目:湖北省教育厅人文社科项目(17Q101);教育部人文社会科学研究青年基金(17YJC790144);武汉轻工大学博士科研启动基金(2019225)。

第一作者:吴素春(1983-),女,博士,讲师,从事粮食经济与创新管理研究。Email: wusuchun12345@163.com。

Research on the Development Path of Characteristic Agriculture in Wenchuan County from the Perspective of Targeted Poverty Alleviation

MI Hai-yan^{1,2}, HU Yao¹, MAO Guo-shuai¹, TANG Hua¹, CHEN Shang-xiang²

(1. School of Resources and Environment, Aba Normal University, Wenchuan 623002, China; 2. School of Resources and Environment Engineering, Mianyang Normal University, Mianyang 621000, China)

Abstract: Wenchuan County is located in the Northwest Sichuan Plateau and the southeast of Aba Tibetan and Qiang Autonomous Prefecture. The ethnic areas are fully covered and the task of poverty alleviation is arduous. It is of great practical significance to explore the path of developing characteristic agriculture from the perspective of targeted poverty alleviation. This paper analyzed the utilization of cultivated land and the development of characteristic agriculture in Wenchuan County, found out the existing problems in its development and development, consulted relevant materials, and put forward corresponding solutions, so as to promote the utilization of cultivated land and the development of characteristic agriculture in Wenchuan area, and further promote the work of targeted poverty alleviation.

Keywords: targeted poverty alleviation; characteristic agriculture; farmland utilization; development path

1 我国粮食网络零售整体现状

1.1 粮食网络零售规模不断扩大

据商务部公布数据显示,2019年上半年,我国农产品网络零售额为1873.6亿元,同比增长25.3%。在农产品网络零售规模不断扩大的同时,粮食网络零售也在迅猛发展。以阿里巴巴2014-2016年《阿里农产品电商白皮书》和2018年《阿里巴巴助力“中国农民丰收节”》公布的数据为例:2014年阿里零售平台涉农产品类目中,粮油干货占10.51%,增长率为69.90%。在杂粮类目中,大米销量居于首位,其次是面粉/食用粉。2015年阿里零售平台涉农产品类目中,粮油干货占8.56%,增长率为41.87%。在杂粮类目交易量排行中,大米仍然居于首位,同时大米增幅也是最高的,达104.08%。2016年阿里平台农产品电商50强县中,黑龙江五常因大米特色上榜,湖南浏阳因米面制品特色上榜。比较2015和2016年的数据发现,粮油米面等必需品已呈现一定规模,且增长快速,农产品电商正从“客厅革命”转向“厨房革命”。

从2017年9月至2018年8月,阿里零售平台农产品交易近千亿元。从品类来看,粮油米面占比在10%以上,增长速度紧随水产肉类、保健品,同比增幅39%。根据阿里平台大数据,2017-2018年地标农产品的电商品牌榜品类构成中,粮油米面有7个品牌上榜。农村淘宝还联合五常大米、珍宝岛大米、盘锦大米等地标品牌,共同发布大米行业新标准,并通过大数据帮助大米企业优化加工和销售。

1.2 粮食网络零售模式和平台多样化

从运营模式来看,我国粮食网络零售从传统的B2C模式衍生出多样化的模式,如湖北荆楚粮油股份有限公司和西安爱菊粮油集团的线上线下融合模式、恒大粮油和北京粮食集团的自营平台与第三方平台“双运行”模式、农户C2C直销模式(如田农宝)、批发与零售并行的线上模式(如苏州市粮食批发交易市场创办的良粮网)、平台电商直营模式(如本来生活网)等^[1]。从采用的网络平台来看,除了借助公共平台、自建电商平台、合作共建平台、委托电商平台代办,“三微营销”(微博、微信、微店营销)也成为常用的网络平台^[2]。另外还有以杂粮为特色的独立电商平台,如山西首家杂粮电商平台——“饭中有豆”^[3]。

目前大多数粮食企业主要通过第三方电商平

台进行产品交易,因为自建平台需要大量资金,对于绝大多数中小粮食企业来说有一定困难。只有少部分实力雄厚的粮食企业能够建立独立的电商平台,如中粮“我买网”、北京粮食集团“点到网”、湖北民峰粮油集团“百慕达网络超市”等。第三方电商平台包括专业性网商、综合性零售网商、金融邮政服务型企业开设的网上商城等^[3-4]。在利润驱使下,自开网店成为越来越多生产者的选择。

整体而言,我国粮食网络零售形成以阿里和京东为主导,苏宁易购、顺丰优选、本来生活网、我买网等多强企业共同发展,同时拥有如饭中有豆,小众但具有特色的粮食电商企业的格局。

1.3 粮食网络零售优势凸显

1.3.1 加速粮食产业信息流通 粮食网络零售依托于互联网,打破了传统交易中信息传递与交流的时空界线,使跨区域远距离粮食流通得以实现。通过信息的快速传递,重新配置农业资源,提高粮食生产标准化、规模化、集约化,还便于粮食集中质检、分级、配送及销售^[5]。

1.3.2 有利于实现产销精准对接 电商平台能够详细记录交易信息和消费评价,通过大数据分析得出产品的销售情况和消费特点,据此有针对性地向消费者推送产品信息,调整销售策略,确保销售业绩^[6];另一方面分析结果有利于生产者准确定位消费者需求,指导粮食生产,合理安排生产节奏,调整产品结构,实现粮食生产的精准化^[7-8]。

1.3.3 重构行业利益分配 依托电商平台,买卖双方可直接对接,减少流通环节,降低流通成本,促进粮农增收^[9]。同时减少了消费者的购买成本。电商平台去中心化的网络也降低了粮食经营者起步创业的成本,适合种粮农户和其他涉粮经营者草根式创业^[10]。

1.3.4 迅速提升粮食品牌效益 利用电商平台特有的促销手段,如双11、6.18等,可以迅速提升粮食品牌效益。如2017年京东6.18促销活动中,湖北潜江市巨金米业有限公司对自有品牌潜江虾稻米进行低价促销,日销售额突破150万元,“潜江虾稻”迅速进入大众视野,吸引大量粉丝消费群体,产生了良好的广告效应^[4]。

1.3.5 提高粮食交易信用水平 消费者会对交易结果进行评价,这些评价最后综合起来形成对粮食网店的评分。消费者的反馈行为对粮食网店经营者的信用行为形成一定的约束,尽可能如实描述产品,提高物流配送效率,加强售后服务。

2 我国粮食网络零售特征

大米是稻谷经清理、砻谷、碾米、成品整理等工序后制成的成品,我国 60%以上人口以大米为主食。为此,以大米为例,依托淘宝网采集数据,从品牌分布、产品偏好、消费反馈、市场区域结构、营销特色等方面分析粮食网络零售特征。综合排序是目前淘宝商品默认排序方法,消费者一般浏览综合排序靠前的商品。因此,文中仅统计综合排序前 100 的商品(统计期间排名会出现略微的

波动,为保证样本量,适当增加排名紧随 100 之后的部分商品,删除重复商品、月销量 10 件以下的商品及品牌不清的商品,取前 100 名),统计时间为 2019 年 8 月 25-27 日。

2.1 品牌分布

品牌是用于和其他竞争者的产品相区分,承载着消费者对产品的认知和认可程度。对淘宝大米综合排序前 100 的单个商品的品牌归属进行统计,得到表 1。

表 1 大米综合排序前 100 商品品牌统计

Table 1 Statistics of top 100 brands in rice comprehensive ranking

| 品牌名称 Brand name | 频次 Frequency | 品牌名称 Brand name | 频次 Frequency | 品牌名称 Brand name | 频次 Frequency | 品牌名称 Brand name | 频次 Frequency |
|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| 柴火大院 | 5 | 秋田满满 | 2 | 稼逸香 | 1 | 五谷宣言 | 1 |
| 太粮 | 6 | 泰馨氏牌 | 2 | 金福乔府大院 | 1 | 五米常香 | 1 |
| 盘珠 | 5 | 淘乡甜 | 2 | 金粒御祥 | 1 | 响水 | 1 |
| 王家粮仓 | 4 | 喂米好 | 2 | 老翁育稻 | 1 | 一江秋 | 1 |
| 十月稻田 | 4 | 馨达米业 | 2 | 孟乍隆苏各府茉莉香米 | 1 | 伊通河 | 1 |
| 禧珠香 | 4 | JA-RICE | 1 | 南纳香 | 1 | 奕米阳光 | 1 |
| 看今朝 | 3 | 爱普莎 | 1 | 盘优 | 1 | 银珠 | 1 |
| 廖家香 | 3 | 爱心农场 | 1 | 品冠膳食 | 1 | 瀛七星 | 1 |
| KOKO | 3 | 白湖 | 1 | 七一村 | 1 | 元阳梯田红米 | 1 |
| 金龙鱼 | 3 | 北道田 | 1 | 圣上壹品 | 1 | 原乡大自然 | 1 |
| 九星 | 3 | 北纬 45 | 1 | 泰皇 | 1 | 远宏通 | 1 |
| 阳春大米 | 3 | 冰膳玉品 | 1 | 泰金香茉莉香米 | 1 | 长粒香 | 1 |
| 稼贾福 | 2 | 初萃 | 1 | 泰沙牌 | 1 | 遮放贡 | 1 |
| 艾情 | 2 | 付家大院 | 1 | 万年贡 | 1 | | |
| 福临门 | 2 | 湖鑫星 | 1 | 五丰 | 1 | | |

综合排序前 100 的大米商品涉及品牌众多,共有 58 个品牌上榜,涵盖国内外大米品牌。出现 3 次以上的品牌有太粮、柴火大院、盘珠、王家粮仓、十月稻田、禧珠香、看今朝、廖家香、KOKO、金龙鱼、九星、阳春大米。这 12 个品牌的商品数量占样本总量的 46%。排在首位的是太粮,太粮隶属于东莞市太粮米业有限公司,该公司是以大米加工为主的农业产业化国家重点龙头企业,集稻米种植、收购、储运、生产、销售于一体,打造完整产业链经营模式。随着生活水平的提高,人们对粮食的需求不仅仅限于果腹,品质要求越来越高,来自泰国、日本、柬埔寨等国家的优质大米在我国拥有可观的市场前景,如表 1 中的 KOKO 即为泰国大米品牌。

从月销量来看,销量最高的是金龙鱼、福临门和十月稻田 3 个品牌的大米,其中金龙鱼中 5 kg 规格的盘锦大米月销量在 15 万件以上,可谓大米网销的翘楚。与金龙鱼相比,十月稻田和福临门稍逊一筹,但福临门苏软香 10 kg 规格和十月稻田长粒香米 5 kg 规格月销量也都达到 10 万件以上。面对众多品牌,消费者倾向于选择知名品牌。原产地品牌在促进销售方面也发挥了重要作用,如五常大米和泰国香米。另外,在大众创业万众创新浪潮下,出现了一些业绩不俗的粮农自产自销的品牌,如大学生创业梦之店淘香米网售的长粒香大米,以“新鲜收获的粮食”为特色,在竞争激烈的淘宝网大米销量榜上占有一席之地。

2.2 品种规格偏好

国际市场通常根据植物学性状将大米分为籼米、粳米和糯米。粳米和籼米的区别主要在口感和营养上,一般南方人习惯吃籼米,北方人偏爱粳米。籼米常见的有泰国香米、中国香米等;粳米常见的有水晶米、东北大米、珍珠米等。经统计,网售大米中 65% 左右为粳米,25% 左右为籼米。除了粳米和籼米,其余为特殊加工或少量种植的大米,如红米、胚芽米,购买者一般为高收入人群或有特殊需要的人群,如婴幼儿。

从规格来看,网络消费者偏向于购买 5 kg 的大米,该规格大米占样本量的 40%;其次是 10 kg,占比为 36%。少量规格为 0.5~2.0 kg,一般为特殊加工、少量种植或进口大米。可见由于网购的便利性,人们购买粮食的频率较快,单次购买的数量相应减少。还有极少数规格为 25 kg 以上,一般是将大米加工成食品出售的商家购买,如将大米磨浆制作成肠粉出售的商家会购买大量的阳春大米。各种规格大米统计如图 1 所示。

网售大米单价相差悬殊,从 78.4 元·kg⁻¹ 到 4.46 元·kg⁻¹ 不等。按降序排列,排前 5 名的大米中有 4 种是进口大米,还有一种为婴幼儿食用的有机胚芽米。单价在 5~6 元·kg⁻¹ 的大米商品最多,占了样本量的 31%,单价在 10 元·kg⁻¹ 以内的大米商品占 51%,可见这是消费者普遍接受的心理价位。

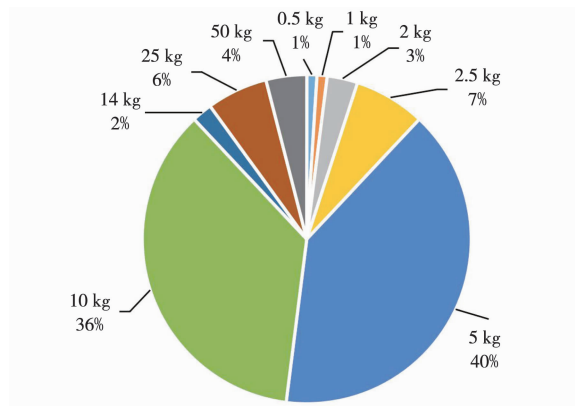


图 1 大米综合排序前 100 商品规格统计

Fig. 1 Statistics of top 100 commodity specifications in rice comprehensive ranking

2.3 消费者反馈

收集综合排序前 100 的大米商品的评论关键词,对内涵一致或相近的关键词进行合并,处理后得到关键词 14 个,分别为口味、质量、价格、物流、

性价比、包装、保质期、气味、服务、产品外观、口感、产品真伪、人群、营养,关键词总频次为 160 142,各评论关键词频次如图 2 所示。

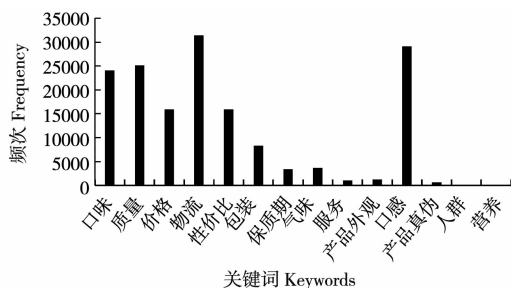


图 2 大米综合排序前 100 商品评论关键词频次

Fig. 2 Frequency of top 100 commodity review keywords in rice comprehensive ranking

从评论关键词频次可以看出,消费者特别关注大米的物流、口感、质量和口味,频次分别为 31 426、29 092、25 193 和 24 084。物流主要涉及配送的速度,口感主要是大米的软硬程度,质量包括产品的各方面功能,口味是消费者对大米味道的不同看法。价格高低、产品是否划算、包装是否严实也是很多消费者关注的问题,还有少部分消费者看重商家的服务态度、大米颗粒外观、营养成分和所适合的人群。对于营养成分和适合人群的评价主要是针对婴幼儿食用的作为辅食的大米。保质期和气味两个关键词频次相对较少,但在个别大米商品的评论区却占有相当大的比重,如商家网售的大米是陈米,而且快到截止的保质期,消费者就会在评论区留下很多关于产品保质期和气味的负面评论。关于产品真伪,消费者认为所购商品是正品或认为产品与商家描述一致的评论居多。

对于知名品牌大米,消费者对产品质量和保质期比较信任,关注点主要在配送速度和性价比,希望在网购大米时得到实惠、快捷的购物体验。而对小众种类的大米(如红米、婴幼儿辅食大米或进口大米),尽管质量和物流仍是消费者关注的焦点,但对口感和包装比大众消费的大米提出更高的要求,如有些消费者就认为元阳梯田红米的包装过于简单。

2.4 市场区域结构

为明确大米网络零售的市场区域结构,将电商所在地视为销地,借助社会网络分析方法研究大米销地和产地的关系。由于电商所在地和大米产地涉及的城市众多,故将各城市划归到所属省

份,进口大米产地则直接划归到所在国家,最后得到大米综合排序前 100 商品的销地 13 个,产地 14 个。产销地之间的关系如图 3 所示,图中方形表示大米产地,圆形表示商家所在地。可见浙江、湖北、广东、辽宁、上海是大米电商的主要所在地,黑龙江、泰国、吉林、辽宁、江苏是大米的主要产地,特别是黑龙江,有著名的地标性产品五常大米,泰国以茉莉香米著称,辽宁则有盘锦蟹田稻香米。上海电商出售的大米几乎都是进口大米,进口产地有泰国、日本和柬埔寨;浙江电商所售大米来自全国各地,也有部分进口大米;有少数省份电商所售大米来源比较单一,如天津电商所售大米来自黑龙江,福建电商所售大米来自泰国,安徽和云南电商所售大米基本来自本地。黑龙江和泰国是广大大米电商的主要货源地。

黑龙江、广东和辽宁是典型的“产销合一”型大省,即本地是大米的产地,同时拥有很多大米电商出售本地出产的大米,帮助产地直接连接市场。如黑龙江的五常大米已经实现了高度的产销合一,16 个电商中有 15 个是“产销合一”型。广东人喜好肠粉,肠粉由专用大米制作,而广东阳春出产或加工的大米适合做肠粉,所以该地大米都由广东电商自销。“产销合一”是非常重要的价值链转变,意味着当地的粮农或电商可以不再依赖原来传统的线下采购商来生存,直接把商品卖给全国消费者,在利益分配中获得更大的话语权。

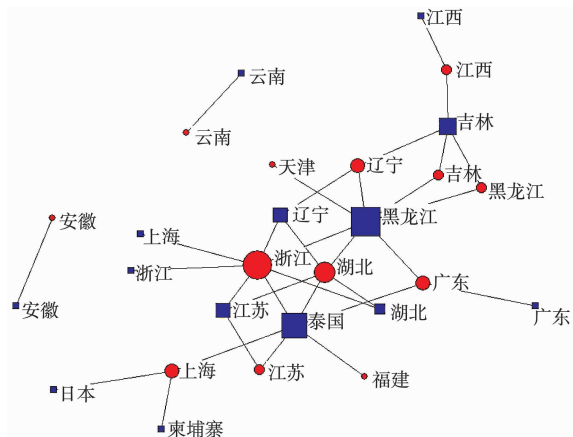


图 3 大米综合排序前 100 商品所属商家所在地与产地关系

Fig. 3 Relationship between the place of business and the place of origin of the top 100 commodities in rice comprehensive ranking

2.5 营销特色

知名品牌大米的品类、规格齐全,能满足不同消费者的需求,并且性价比较高;其他品牌为了应

对知名品牌的竞争,纷纷推出了强调有机绿色健康的产品,如蟹田米、鸭稻共生、虾稻共生、鱼稻共生、有机认证等,还倾向于运用价格、包装和售后服务等方面优势来吸引消费者。统计显示,将近一半的大米电商会说明自己产品的特色,如有机大米、绿色种植、寒地黑土大米、碱地米等,特别是东北大米,产品描述中常强调蟹田米,湖北大米则强调虾稻共生,云南大米强调鱼稻共生。74%的电商提供了生动的产品视频宣传,68%的电商提供了图文并茂的食用方法,让消费者看到各种由大米制作的美味佳肴,激起购买欲。46%的电商在产品描述中提供了产品的有关认证,如有机食品认证、绿色食品认证、国家地理标志专用标识等,使消费者更为放心购买。

3 促进我国粮食网络零售的策略

3.1 加强电商网站建设

从网站印象、网站功能、网站实用性、网站易用性、网站内容等方面改善网站环境^[11]。做好网站的易操作性,满足消费者对效率的要求。增加消费者关心的内容,并能根据消费者需求及时更新内容和产品动态^[12]。例如,可以为消费者提供营养建议,为各种产品配上相应的烹饪方法等。实施网站的个性化和新颖性设计,如产品质量认证查询,尽可能通过网站画面和功能设计吸引消费者^[13]。电商要广泛参考消费者的意见,改进产品或服务。

3.2 开展营销和管理创新

粮食经营者可以通过微信、微博、论坛等社交平台或借助行业网站或政府涉农官网推广产品。地方政府或行业协会可以牵头建立宣传当地粮食品牌的电商平台或者依托淘宝、京东等大型平台组建地方粮食特色专业市场,把单打独斗的地方粮食电商凝聚起来,抱团经营。粮食电商加强与粮食生产基地、专业合作社、种植大户的联系与合作,建立稳定的产品支撑体系。也可尝试合作营销,借助合作方的品牌优势推广自身品牌,前提是合作方能让消费者产生品牌联想。

加强与消费者的互动联系,减少负面评价。对于负面评价,及时做出真诚有效的回应,客观找出责任源,承担责任化解矛盾,并借机向消费者传递商家的正面形象,加强口碑营销。做好客户关系管理。通过网络平台获取消费者的购买信息,特别是重复购买者的信息,全方位了解消费者的需求偏好和购买行为,从而制定更具针对性的营

销策略,为其提供个性化服务。

3.3 加大产品创新力度

粮食产品创新要应用种植、加工领域的新技术、新工艺,延伸粮食产业链^[11]。针对不同人群的具体需求,开发差异性产品,例如增加专用米、专用粉的有效供给;为婴幼儿米粉添加健康成长所需的微量元素;利用粮食加工的副产品如米糠生产稻米油;设计出更符合主流审美的包装^[14]。

实现产品溯源。在粮食供应过程中纪录存储相关信息,建立可追溯和质量标识制度。如盛产稻田米的辽宁省大洼县通过加入阿里农业满天星计划,针对不同产品利用二维码承载不同的溯源信息。稻田米每一张身份证上,都可以呈现产地、种植人、生长周期、生长期施肥量和农药用量等详尽内容,以便消费者形成清晰认知。

3.4 打造粮食品牌

粮食区域品牌化对于提高粮食产品知名度、赢得消费者信任作用显著,如黑龙江五常大米。在粮食品牌设计中,强化人文、地域、风土气息,突出品牌特色。推进粮食产业链的深度合作,实现产品统一标准、统一处理和统一包装,从而建立具有地方特色的区域品牌和信誉,带动产业规模化、标准化发展。因为大型粮食生产加工企业具有研发、生产、营销等方面能力强的优势,对打造区域粮食品牌非常有利。在政策与资金方面加大对发展潜力好的粮食企业的扶持,同时通过兼并、重组和联合等方式整合区域内优势资源,组建粮食行业龙头企业,发挥其辐射面广、带动作用强的作用,促进区域粮食产品品牌的建立和市场竞争能力的提高^[15]。质量是品牌的基石,要严格产品质量控

制,包括环境保护、基地认证、标准化生产、产品质量认证等,完善生产、加工、包装、储藏、运输等流通环节标准。

参考文献:

- [1] 洪涛. 中国粮食电子商务模式创新与国际化发展[J]. 粮食科技与经济, 2017(5): 6-8, 13.
- [2] 郑彤彤. 湖北省农业电子商务发展的 SWOT 分析与对策[J]. 湖北社会科学, 2017(10): 74-79.
- [3] 洪涛, 洪勇. 我国粮油产品电商营销模式创新[J]. 中国粮食经济, 2016(5): 16-22.
- [4] 黄钢. 我国粮食交易线上线下融合发展之初探[J]. 中国粮食经济, 2018(1): 71-75.
- [5] 刘岩, 张文宇, 秦建军, 等. “互联网+”农业电商发展分析及展望[J]. 江苏农业科学, 2017(21): 338-341.
- [6] 金航飞. O2O 在农产品销售中的应用及促进策略研究[J]. 农业经济, 2017(11): 130-132.
- [7] 成德宁, 汪浩, 黄杨. “互联网+农业”背景下我国农业产业链的改造与升级[J]. 农村经济, 2017(5): 58-63.
- [8] 刘亢, 孙耘, 连丽娟. 农户 C2C 直销模式的价值、阻碍与突破[J]. 商业经济研究, 2017(6): 48-49.
- [9] 徐君, 翟留栓. 农村电商新型模式分析——以山西粮易天下公司为例[J]. 湖北农业科学, 2019(16): 7-11.
- [10] 周静, 杨紫悦, 高文. 电子商务经济下江苏省淘宝村发展特征及其动力机制分析[J]. 城市发展研究, 2017(2): 15-20.
- [11] 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): 7-17.
- [12] 李蕾, 林家宝, 黄士. 农产品电子商务顾客满意度和忠诚度的形成机制研究——基于感知价值和服务质量的视角[J]. 世界农业, 2017(11): 97-103.
- [13] 张蓓. O2O 电子商务模式下生鲜农产品消费者购买决策研究[J]. 江苏农业科学, 2018, 46(22): 384-390.
- [14] 胡非凡, 吕新业, 吴志华. 新形势下中国粮食安全创新探析[J]. 学习与探索, 2016(3): 87-92.
- [15] 秦勤, 任新平. 河南省粮油产品销售渠道优化问题探析[J]. 现代食品, 2017(2): 8-10.

Study on the Characteristics and Promotion Strategies of Grain Online Retail in China

WU Su-chun, LI Peng

(School of Economics and Management, Wuhan Polytechnic University, Wuhan 430023, China)

Abstract: To develop the new format of grain online retail is an important way to promote the development and transformation and upgrading of grain industry. In order to promote China's grain online retail, the overall status of grain online retail in China was expounded from the aspects of grain online retail scale, mode and platform, and retail advantages. Taking the rice which was the largest grain category as an example, based on the collected data from taobao. com, the largest C2C platform in China, the characteristics of grain online retail were analyzed from the views of brand distribution, product preference, consumption feedback, market regional structure and marketing feature. Finally, the corresponding suggestions were put forward.

Keywords: grain industry; online retail; characteristics; e-commerce