

【农业经济】

# 生鲜农产品电商拼价销售影响 小农生产经营的内在逻辑

## ——基于陕西省 A 县甜瓜产业的考察

周佩萱 陈辉\*

(西北农林科技大学 人文社会发展学院,杨凌 712100)

**摘要:**水果电商业态中的拼价销售模式在促进果品流通及提升水果消费总量方面发挥了关键作用,但该模式对小农生产经营所产生的负面效应同样值得关注。本文基于 A 县甜瓜产业的田野调研经验,剖析了水果电商拼价销售运营模式,并从农产品价格形成和品质控制两个维度考察生鲜水果电商拼价销售模式影响小农生产经营的内在逻辑。研究发现:一方面,从价格形成过程角度看,经过消费者比价购买、电商经营者拼价销售、供应链和代办压价收购以及果农被动受价等一系列“层层压价”环节,小农利润空间被严重压缩;另一方面,拼价电商销售模式放大了水果销售中的品控难题,电商经营者及供应链“拼价不拼质”的销售和收购策略诱发农户“重产轻质”的种植偏好,危害地域品牌发展,也进一步加剧小农的生产经营困境。鉴于水果电商拼价销售模式存在的现实问题,需要有针对性地采取应对措施维护水果电商市场秩序和保障农业生产者利益,强化农业产业的富民效应。

**关键词:**生鲜农产品;电商;价格战;电商下乡;小农经营

**中图分类号:**F323.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-7465(2024)01-0167-12

### 一、问题提出与研究综述

农产品电商作为一种新型农产品流通方式,被誉为最后的“电商蓝海”。自 2015 年以来,发展农产品电商的相关政策相继出台,在国家政策支持下,农产品电商发展成效显著。2022 年农业农村部发布的数据显示,我国近三年农产品网络零售交易额分别为 3975 亿元、5759 亿元、4221 亿元<sup>①</sup>,农产品电商呈现蓬勃发展之势,已经成为中国新经济、新业态的重要组成部分。其中,水果电商零售额长期以来高居农产品电商首位,占比超过五分之一,且保持着持续增长态势<sup>[1]</sup>。从当前阶段来看,水果电商发展形态日益多元,除了通过淘宝、拼多多、京东等大型电商平台开店销售,抖音直播带货、专属 APP 订购、社区团购等运营方式也在快速发展。如今,大量资本涌入水果电商领域,引发了各大平台、水果电商经营者之间的价格竞争。水果电商通过低价销售达到促销目标,形成了拼价销售模式。拼价销售模式激发了消费

收稿日期:2022-12-30

基金项目:国家社会科学基金项目“西部地区县域富民产业培育与提升研究”(23BSH107)

作者简介:周佩萱,女,西北农林科技大学人文社会发展学院博士生;陈辉(通信作者),男,西北农林科技大学人文社会发展学院教授,博士生导师。

①《关于政协十三届全国委员会第五次会议第 03257 号(商贸监管类 139 号)提案答复的函》,中华人民共和国商务部,2022 年 10 月。

者的购买意愿,培育了消费者生鲜水果线上购买习惯,在提高水果电商对消费者渗透率的同时,生鲜水果线上销售体量也大幅度增加,有效解决了一些地区水果滞销问题。

课题组在调研陕西A县甜瓜产业发展时发现,近年来在淘宝、拼多多等大众平台上兴起的水果电商拼价销售模式对果农的生产经营产生了一些负面效应。电商经营者基于大量订单形成了较强的议价能力,加之销售定价较低,严重挤压了果农的利润空间。同时,拼价销售模式下相关收购主体“拼价不拼质”的收购偏好诱发果农重产轻质的种植偏好,影响了农户种植过程中的新技术采纳和水果品质升级。更为重要的是,拼价销售模式所销售的低价低质产品正在影响消费者的地域品牌认知,危害地域品牌发展,进一步削弱了本地农产品的竞争优势,对果农的生产经营造成负面影响。总之,水果电商业态中的拼价销售模式对果农的负面效应值得关注,本文尝试探讨水果电商拼价伤农的内在逻辑。

长期以来我国农产品“难买难卖”问题突出,农产品流通存在流通环节过多、成本居高不下、信息流断裂、集约化组织化程度低、需求响应性差、供给体系质量和效率低下等问题<sup>[2-4]</sup>。农产品流通困境本质上是由于流通环节不能解决农产品的产销矛盾而造成农民“增产不增收”的问题<sup>[5]</sup>,更深层是我国小规模分散的家庭经营与大市场的矛盾<sup>[6]</sup>。农产品电商的迅速发展在较大程度上解决了农产品的流通困境。有研究指出,农产品电商作为新型农产品流通方式,有助于促进农业资源整合<sup>[7]</sup>,实现产销一体化模式构建<sup>[8]</sup>,极大地提高农村经济收益和保障农业生产者的根本利益<sup>[9]</sup>,对农村经济发展、农业产业结构优化、农民收入增加和居民消费方式改变产生重要影响<sup>[10]</sup>。

聚焦于农产品电商对农户生产经营的影响,当前学界从以下两个角度展开分析:

第一种是从市场信息对接的角度进行论证。农产品电商的发展能够帮助农民克服信息弱势,使农民可以对接大市场<sup>[11]</sup>。农产品电商的介入提高了农产品交易市场的信息有效性、可及性,降低了信息搜寻成本<sup>[12]</sup>,进而有利于打破农业生产者信息沟通的时空障碍,帮助农户应对价格和技术方面的信息不对称问题。农产品电商能够通过大数据采集产品需求及消费反馈信息,反向作用于农产品的生产环节,指导农民科学种植,解决标准化生产、安全性和品质问题<sup>[13]</sup>。同时,缓解销售不畅和价格波动<sup>[14]</sup>,有效规避“牛鞭效应”和农产品供求信息失衡现象<sup>[15]</sup>。

第二种是从供应链视角进行较深入的剖析。农产品电商具有供应链信息充分共享、全程供应链可视、提升服务质量等优点<sup>[16]</sup>,可以借助网络平台将农产品生产、加工、流通、消费等环节有机结合起来,形成农产品产、供、销的一体化运作和各环节之间的无缝衔接<sup>[17]</sup>,大幅度降低农产品生产、流通、销售各环节的成本,压缩中间环节<sup>[18]</sup>。农产品电商简化原有农产品供应链的复杂结构,更好地进行农产品的价值创造和转移,使相关市场主体获得价值增殖<sup>[19]</sup>。

既有研究为我们了解农产品电商模式提供了诸多理论参考,但需要反思以下三个问题:第一,学界在分析农产品电商存在的问题时,缺少对电商之间价格战的关注。与工业品领域的价格战不同,农产品价格战的负面影响更大。价格战已经在农产品电商领域普遍存在,对行业生态、农户利益和产业发展都有诸多负面效应。第二,对农产品电商的考察缺乏分类视角。实际上,农产品电商内部存在分层,高端消费市场和低端大众市场呈现两种不同的交易样态,其经营逻辑有显著差异,且在低端大众市场往往孕育出拼价交易模式,从而对农业生产者利益造成损害。第三,当前学界基于交易成本理论、供应链理论对农产品电商模式进行学理审视,但缺乏从价格形成和品质控制角度对生鲜农产品电商交易秩序的具体考察。价格和品质是农产品交易达成的关键要素。在农产品电商拼价销售模式中,其价格形成和品质控制

突破了传统线下交易的运作逻辑,形成了一套独有的运作模式,进而对农户利益造成损害。

基于此,本文从农产品价格形成和品质控制两个维度切入,考察生鲜农产品电商拼价销售模式对农户生产经营的影响。本文以陕西省 A 县的甜瓜产业为背景对以上问题进行深入分析。课题组于 2020 年 7 月、2022 年 10 月和 2023 年 5 月在 A 县开展专题调查,采用半结构访谈和参与式观察法对当地甜瓜产业进行质性研究。访谈对象包括村干部、普通农户、合作社、平台电商等相关经营主体。此外,笔者前期在陕西眉县、湖北武汉新洲区的村庄田野调研也为本文提供了一定的经验基础。

## 二、销售模式转型:拼价水果电商的兴起及其运营逻辑

### (一) 田野概况及拼价电商的兴起

A 县位于陕西西安东北部,是西北地区甜瓜的优生区和主产地,现有甜瓜种植面积 6.5 万亩,年产量 20 余万吨,产值近 7 亿元,并带动周边县区农户种植甜瓜,形成了以 A 县为核心的全国最大早春甜瓜生产基地。A 县的甜瓜产业已有 30 年的发展历史,户均 10 亩的小农经营是本地长期以来的主要经营方式。在甜瓜销售方面,A 县经历了由传统客商交易模式向以电商为主要交易模式的转型。

整体来看,A 县甜瓜市场经历了三个发展阶段。20 世纪 80 年代至 90 年代末为甜瓜市场发展初期。该时期 A 县只是零星种植甜瓜,部分农户种植少量甜瓜自行到周边批发市场售卖,其销售是在小范围的区域市场。20 世纪 90 年代末至 2015 年为市场发展的第二阶段,该时期本地甜瓜以客商收购为主。2003 年,当地政府为了推广甜瓜种植开始对农户进行钢架大棚补贴,调动了小农户种植甜瓜的积极性,甜瓜种植面积开始大幅度增加。2004 年全县甜瓜种植面积达到 3.5 万亩,2008 年种植面积增加到 5.5 万亩,年产量 13 万余吨。规模化种植使本地成为全国性甜瓜交易市场,在较长时期内,A 县甜瓜主要经由外地客商采购后销往各地市场。2016 年至今为甜瓜市场发展的第三阶段。这一时期甜瓜以电商为主要交易方式。A 县甜瓜市场于 2016 年入驻 100 余家电商,此后大量电商团队相继涌入。截至 2022 年,有 600 余家电商入驻本地。现阶段水果电商已经取代传统客商收购成为本地甜瓜的主要销售方式,60% 以上的甜瓜借助电商销往全国各地。

虽然水果电商的发展很大程度上解决了本地甜瓜的销售问题,但实际上 A 县水果电商内部存在品质销售模式和拼价销售模式,这两种电商销售模式对应不同的消费市场,进而对本地甜瓜市场造成截然不同的影响。

品质销售模式主打高端路线,注重产品的“绿色”“安全”“品质”。该类电商主要销售日光温室大棚中的吊腕甜瓜,品相好、甜度高、价位高,销售价格在 30~60 元/斤。甜瓜刚上市时,6 枚装的甜瓜礼盒(平均每枚 1 斤重)销售价格 268 元。品质电商模式的甜瓜交易渠道相对独立,在销售方面通过专属 App(如“熊猫指南”“彩虹星球”等)出售甜瓜;在货源方面直接对接合作社收购,保障产品的可溯源性。由于品质电商交易模式准入门槛高,在产品的销售和收购方面有较高要求,该类电商仅占本地电商总数的 10%。本地甜瓜对接该种模式对外销售的数量十分有限。

不同于品质销售模式面向高端消费市场,拼价销售模式(简称拼价电商模式)主要面对大众市场,主打“价格牌”。拼价电商主要销售普通钢架大棚种植的爬地瓜,品相甜度一般,销售价格远低于吊腕甜瓜,10 斤 25 元左右。拼价电商并未拥有专属的销售渠道,通常在淘宝、拼多多等大众平台上进行销售。从 A 县甜瓜交易市场的情况看,拼价电商是现阶段本地甜瓜



的主要交易类型,已经成为当地甜瓜销售的主体力量,其收购量占甜瓜总收购量的一半以上。如今,农产品电商的拼价销售模式形成了独有的销售和收购策略。与此同时,该模式突破了传统线下的交易体系,并重构了一套新的销售体系。

## (二)拼价电商的运营模式

在传统线下交易模式下,A县的甜瓜主要通过代办—客商—批发市场—零售商—消费者的模式销售。来自河南、湖南、湖北、四川等地的客商每年4月份到本地收购甜瓜,外地客商在本地完成收购后用大货车长途运输到各自地域批发市场,再经过中间批发渠道到达超市、水果店等终端渠道,最后由零售商店出售给消费者。“代办”在客商收购环节发挥着重要作用,代办熟悉农户的品种、成熟度,能够帮助客商联系农户,到田间地头进行议价收购,客商则按收购量向其支付“代办费”(每斤2分钱左右)。综合来看,传统线下交易模式中,客商、代办、批发商、终端销售者,共同构成了从农户到消费者的中间环节。

而在拼价电商交易模式下,客商、零售商等传统线下交易主体消失,甜瓜交易不再经过产地批发市场、销地批发市场、农贸市场(超市)等环节。经营者通过在网络平台开设店铺,消费者直接下单,之后电商经营者在产地收货,再通过快递将产品邮寄给消费者。表面上看,电商销售模式的链条更短、主体变少,有利于通过减少农产品交易环节降低交易成本。其实不然,该种交易模式存在诸多隐性环节或主体,催生了平台商家、供应链、物流等新兴主体,交易的顺利完成大体需要经过平台—电商经营者—供应链—小贩—物流等一系列流程后商品才能到达消费者手中。

第一,平台与电商经营者。水果电商经营者通常是在平台开店进行产品销售,经营者除了向平台提供基本经营信息,还需要向平台缴纳一定额度保证金。电商经营者作为直接对接消费者的销售群体,通过低价促销从消费者手中获得订单,后续的收购、包装、运输等活动才得以开始。

第二,供应链与分拣打包。拼价电商交易模式下水果订单量大、订单要求的时效高,大部分电商经营者会将订单委托给供应链。供应链在农产品交易过程中起到组织货源的作用,供应链在产地租建厂房,能够根据订单量协调组织代办、货车、装卸和分拣工人,高效完成农产品收购并对接物流发货。分拣打包是物流发货之前的重要环节,供应链雇佣分拣人员进行品质控制,并有专人封箱打包,保障订单及时发货。

第三,代办与小贩。传统客商收购,代办利用地方性知识和社会关系网络帮助客商寻找可靠货源,这一过程中代办作为“信息人”促进了瓜农和客商的有效对接。拼价电商交易模式下,代办所发挥的作用与传统线下交易不同,代办不再帮助客商联系农户进行议价收购,而是成为“小贩”(当地称为“二倒”),亲自收购农户甜瓜转卖给供应链。代办角色从“联络人”转变为“中间商”后有了更多赚取中间差价的机会,其收购积极性大大提高。

第四,物流。传统线下交易模式中,甜瓜从产地运输到消费者手中,这一物流工作主要通过客商、批发商等主体的合作来完成。当甜瓜通过电商模式销售时,物流工作外包给了物流公司。平台商家面向全国消费者出售农产品,需要委派物流将农产品从产地运输到全国各地,最后配送到消费者手中才算交易完成。

生鲜农产品电商使农产品销售链条变短,在一定程度凸显了其交易优势。但A县调研经验显示,甜瓜通过拼价电商模式进行流通时,其中间环节并未显著减少,只是在产品交易诸多环节中隐匿了,电商的组织、收购链条延长了。电商经营者、供应链、分拣员、代办、物流都以不同方式参与交易,共同作用于农产品交易过程。诸多主体和中间环节正在借助拼价电商模式,以新的方式垄断、切割和瓜分渠道利益。

三、层层压价：拼价销售模式挤压农户利润空间

传统的线下交易模式,商品遵循“层层加价”的逻辑。客商从果农手中收购甜瓜后,再计算自己人工、运输以及收购成本的基础上向零售商出价。零售商衡量自身成本及利润预期后,结合市场总体价位确定售价。线下交易模式以小农收购为起点进行“层层加价”,与此过程不同,拼价电商的交易模式以市场销售为起点,倒推后续交易行为,后续的流通和交易过程实际上是“层层压价”的过程(图 1)。具体来看,消费者在网上交易平台与商家进行直接交易,产品购买环节成为农产品交易的初始环节。由此,平台商家预先决定了产品的市场价位,限定了农产品交易的整体利润空间,后续产品流通过程中相关主体需要尽力压低各自成本才能获利,且由于各流通主体在交易环节所占位置不同,获利形式和压价策略存在差异。

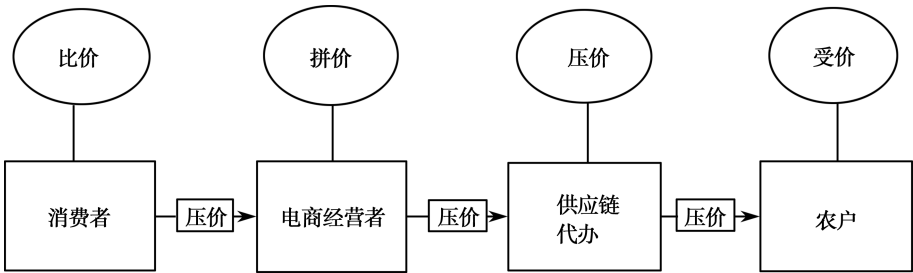


图 1 拼价电商模式的价格形成过程

(一) 消费者比价购买

当前我国居民食品消费进入消费转型和调整优化时期,居民对生鲜水果的消费需求持续攀升,水果消费已经成为居民家庭相对刚性的需求之一<sup>[20]</sup>。但在较长时期内,我国绝大部分居民依然处于大众化消费层次<sup>[21]</sup>。且由于水果消费的日常性和替代性,普通居民水果消费的价格弹性高于其他农产品<sup>[22]</sup>,普遍具有低价偏好,消费期望是价廉基础上的物美。

大众水果消费的低价偏好使消费者在购买水果过程中倾向于在市场上进行价格比较。传统线下交易模式信息传播范围受限,消费者购买水果时局限于地方性市场的有限信息,仅能进行有限的价格比较。而如今网络平台销售突破了地域限制,使全国范围商家及产品统一在线上销售,水果价格信息更加透明,消费者拥有更多的价格选择空间,能够充分比较价格。同时,线上交易的产品品质模糊性加剧了消费者的价格比较行为。传统线下农产品实行“面对面”交易,消费者购买产品时能够对质量进行直观判断,此时产品质量作为价格之外的比较维度为消费者购买行为提供重要参考。网络销售模式下,产品质量较难衡量比较,消费者能获得的有关产品信息最直接体现为产品价格。在相对单一的参考和衡量指标下,消费者购买农产品时将关注点放在价格上,品质只能在收到货后才能鉴定。

(二) 电商经营者拼价销售

大众水果消费的低价偏好以及线上交易的产品品质模糊性影响了电商经营者的定价策略和促销方式选择。拼价电商模式下,电商经营者的经营策略从传统交易模式强调的“物美价优”转向“以价取胜”,试图利用低价吸引消费者获得销售订单。

甜瓜电商经营者在平台接单后,收购、发货等流程才得以开始。电商经营者不是基于当下实际收购价格确定甜瓜售价,而是将往年甜瓜收购价格以及当前其他商家销售价格作为重要参考。商家的定价规则是尽量低于同行价,这一过程中商家时刻关注产品在平台上的整体销售价格,根据其他电商售价商定自己的甜瓜售价。拼价电商经营者能够基于销售体量实现

利润累积。虽然低价情况下每单甜瓜利润微薄,但因为面向全国市场,消费者和销售体量更大,只要订单量足够大就有获利空间。同时为了最大程度实现盈利,电商经营者努力降低成本。电商经营者的成本包括平台运营费用、广告费用以及发包给供应链的甜瓜订单价格。通常而言,平台运营费和广告费用较为刚性,电商经营者很难压低这方面的成本。

平台商家之所以能够获得消费者订单,除了产品价格低,还因为能够获得一定的网络流量和曝光度。而只有向平台缴纳足够的广告费用才能增加自己产品的曝光度,进而提高订单量。关于甜瓜销售过程中的广告费用,某入驻拼多多平台的电商经营者说,“如果是5斤20元的甜瓜订单,广告成本大体在一到两元”(LB,20230510)。

与平台相比,电商经营者与供应链合作的成本弹性更大,电商能够尽力压低供应链的订单价格,为自己谋取更大的利润空间。订单量较大的水果电商往往更倾向于将订单发包给供应链完成,既有利于平台专业化运营,提高订单完成效率,也降低了运营成本。即电商经营者仅负责平台接单和售后环节,收购、分拣、包装、发货等工作都外包给水果供应链。平台之所以能压低供应链的订单合作价格主要有两方面原因:一是电商经营者基于低价形成规模性订单,大大增加了其谈判能力;二是A县当前有大量供应链入驻,供应链之间形成了充分竞争,为抢夺平台商家的水果发货订单,他们愿意降价抢单。

### (三) 供应链、代办压价收购

供应链在产地驻扎,待接收到电商经营者的产品订单后迅速在本地组织收购,在此基础上完成产品分拣、包装、发货任务,直接对接物流,将产品邮寄给消费者。以A县F村的某一农产品供应链为例,在2022年甜瓜销售高峰期该供应链一天之内发货3万余单,共30余万斤。为了尽可能缩短发货时间提高效率,供应链通常提前一至两天联系代办确定货源,同时统筹所需装卸和分拣工人、货车数量及分批到仓的时间段,确保整个供货过程有序开展。

电商将订单发包给供应链时基于产品售价,扣除自身成本和预期利润后与供应链商定甜瓜发货价格。供应链所得利润为同电商经营者商定的本地甜瓜发货价格与自己实际发货成本之间的差价。为了降低自己的发货成本,供应链在收购甜瓜时会进一步压低价格。

相较于与松散农户对接,供应链更愿意直接从代办手中收购甜瓜。原因在于代办货源更为稳定集中,有利于提高收购效率。一般情况下,供应链会在前一天结合市场行情向代办出价,代办由此确定了甜瓜收购价格的上限。且在收购时着力于压低果农的甜瓜价格,自己所收购的甜瓜价格越低,赚得的中间差价越多。此时的代办有了更强的盈利动力,与供应链达成了充分合作关系,共同压低农户的甜瓜收购价格。

此外,供应链之间以及代办之间通过强势联合削弱果农议价能力,达至降低成本的目的。相同交易主体之间虽然整体呈竞争面向,但具有压低小农收购价格的共同目的。同时,供应链和代办驻扎本地进行收购,不会因为延长收购时间承担更高的收购成本,具备组织联合的动力和能力。在此基础上,依托网络进行沟通联合,能够突破时空界限,及时共享信息,降低了组织难度和沟通成本,进一步提高了组织效率和联合规模。

A县的众多供应链以及代办达成了统一的收购策略——当季前期少收,中后期多收;上午少收,下午多收。前期上市甜瓜少,价格偏高,通常不会进行收购。到了行情中后期,甜瓜大量上市价格下落,供应链蜂拥入场收购。另一方面,农户上午采摘新瓜,往往希望高价出售,到了下午,没卖完的甜瓜普遍被降价出售,供应链和代办趁机扫货。相关收购主体统一行动使本地收购行情相对稳定、透明,他们能够瞄准合适时机与小农进行价格博弈,掌握价格主导权。尤其是甜瓜大量上市供给增多时,存在供应链、代办联合起来拒绝收瓜的情况,其目的是倒逼瓜农降价出售。近三年,相关主体收购甜瓜的价格在每斤2元上下浮动,甜瓜上市后期



以及二茬瓜上市时,甚至 1 元就能收购。

#### (四) 农户被动接受低价

农户之所以能够接受供应链压价,原因在于:其一,一家一户的小农家庭经营模式组织化程度低,获取信息和销售的渠道有限,导致小农在市场中处于被动状态。其二,小农户种植没有统一标准,且农产品不同于工业品,其品质区别并不明显。小农生产的甜瓜在大多数情况下作为同类同质产品出售,结果是本地收购市场上甜瓜供给充足,农户之间演变为充分竞争。其三,同大多生鲜农产品一样,甜瓜具有成熟快、不易储存的特点,即使放入冷库也无法显著延长其存储时间。同时,作为“早春第一瓜”,A 县甜瓜主要销售优势在于上市时间早于全国其他地区。对于本地果农来说,甜瓜越晚出手越担心销路和价格,因此会竞相争取尽快销售。其四,以自家劳动力为主的小农经营具有将生产成本内部化的特点。相较于其他主体能够快速计算成本并估算利润空间,以自家劳动力为主的小农经营可以不计算劳动力成本支出。小农生产成本的模糊性使农户对收益预期有较大弹性,在供应链或代办等收购主体基于自身的刚性化成本约束而不断讨价还价时,小农户更易被迫接受较低的收购价格。

此外,供应链取代客商成为本地甜瓜主要收购主体后,农户讨价还价能力被进一步削弱。当分散农户面临分散农产品收购主体时,农户可以利用信息不对称和外地客商着急收货发车到目标市场的心理来提高自己的议价能力。现在供应链在本地收购农产品现场发货,面对供应链和代办的联合压价,价格信息对称性增强,农户在价格博弈中的劣势被放大,因此只能被动接受供应链的低价收购。

传统线下交易模式的“层层加价”过程,使得商品交易环节的各个主体都能获得属于自己的一块独有利润,主体之间能够维持相对的利益均衡。与此不同,拼价电商交易模式“订单先行”。在大众水果消费的低价偏好以及全国范围市场价格信息更加透明的大背景下,电商经营者们纷纷选择低价促销抢占市场份额,这意味着甜瓜交易的整体利润空间被限定在一个较低水平。此时,拼价电商销售模式产生的诸多中间环节及利益主体在有限利润空间争夺利润份额,因为只有尽力压低对方利润所得,自己才能够有更大的获利空间,竞争性关系更为凸显。面对交易体量巨大的全国统一大市场,交易主体之间遵循着“流量为王”的互动法则,即谁掌握订单多,谁就拥有话语权,有资格进行谈判,向对方压价。在“层层压价”的交易过程中,电商经营者由于手握大量订单形成规模效应,议价能力最强,供应链次之,农户议价能力最弱,因此农户更大程度上承担着拼价销售而形成的利润挤压。

### 四、拼价不拼质:拼价销售模式危害地域品牌发展

拼价电商的销售模式形塑了电商经营者及供应链“拼价不拼质”的销售和收购策略。实际上,在甜瓜售价较低但中间环节及交易成本未显著减少的情况下,只能降低甜瓜品质维持相对均衡。该种经营模式下,交易情境的改变加剧了产品流通过程中的品控难题,也进一步诱发了农户“重产轻质”的种植偏好,结果是本地低质甜瓜大量流向市场。当 A 县低质甜瓜在市场上形成规模效应时,就会损害本地甜瓜地域品牌。

#### (一) 拼价电商模式下的品控难题

拼价电商销售模式下电商经营者通常将订单发包给供应链,由供应链负责具体收购和发货任务。此时,供应链作为生鲜农产品重要的流通主体,对产品的品质控制程度决定了流向市场的产品质量和水平(图 2)。

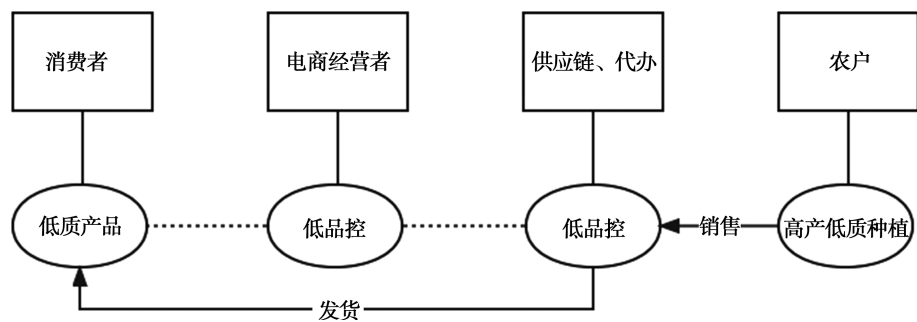


图 2 生鲜农产品拼价电商产品流通过程

供应链在收购和发货过程中对甜瓜品质把控并不严格,导致本地低质甜瓜流向市场。供应链降低对甜瓜的品质控制,主要有以下原因:其一,供应链在承接电商经营者低价订单的情况下,有降低成本的诉求,试图通过降低甜瓜质量要求实现低价收购。供应链委托代办进行收购时,对代办提出的要求是“只要价格够低,质量差一点没问题”(LUY, 20230503)。其二,供应链需要在短时间内完成大量订单,但为了控制成本往往减少人手。在人力有限的情况下难以高质量完成产品筛选和分拣工作,仅能做到对甜瓜外形、重量等方面进行基本把控,在更深层次的甜度、口感等方面,供应链实际上把控不到位。

更为重要的是,拼价电商销售模式下产品交易情境发生转变,弱化了对产品品质的硬约束,相关交易主体能够通过降低品控来获利。具体表现为:

第一,交易双方从即时性交易转向延迟性交易,产品实际交付滞后于资金支付。传统交易模式虽然交易主体和交易环节多,但由于中间各环节遵循“一手交钱、一手交货”的交易逻辑,在买进和卖出过程中,销售者都会注重品质控制,因为只有当所售产品符合购买方心理预期价值时,交易才能够达成。拼价电商交易模式下,消费者以及电商经营者作为购买方(采购方)都需要为产品提前支付资金,交易达成与产品价值评判无法同步,销售方不用过多担心因品质问题影响销量和价格,从而放低了对产品品质的要求。

第二,交易对象由共同在场转向不在场,缺乏对产品的直接鉴别机会。传统线下交易时期,购买主体、销售主体及其产品共同在场,进而能够对产品进行直观把控。拼价电商交易模式下,购买者、销售者以及产品发生了空间上的分离,消费者线上购买接触不到实际产品,无法查看甜瓜品质;电商经营者委托供应链发货也难以对产品质量进行直接审查。中间各环节对产品把控的相对缺位给低质产品流通以可乘之机。即使电商经营者和供应链需要处理产品售后问题,但农产品不像工业化产品一样有能够衡量的标准,拼价电商模式下产品交易的潜规则是“不以个人口感作为售后条件”,意味着即便口感不佳,但只要甜瓜没有腐烂、分量够,消费者就不能以“不好吃”为由轻易退货,电商经营者和供应链不必因甜瓜品质差而遭受太多损失。

第三,交易关系由直接买卖关系转为间接负责关系,弱化了对产品的责任程度。传统线下交易模式购销相互统一,即在不同的产品交易阶段,各主体同时负责收购和销售,直接对产品负责。交易主体与产品的直接关系使其对自身的交易行为有较强的约束力,有利于对产品品质的把控。拼价电商的销售模式下,各交易主体之间的分工更加细化,电商经营者对消费者负责但无法对产品直接负责,供应链不必对消费者直接负责。当传统的双边关系转变为多边关系、原有单一的买卖关系走向更为复杂的多边关系时,交易主体各自的责任边界相对模糊,约束力弱化。

同时,考虑到大众水果消费用户黏性较低,拼价电商经营者通过产品品质招揽回头客的



动力不强,经营策略主要定位在以低价获得订单,只要价格够低就愿意委托供应链发货。由此,包括供应链、电商经营者、代办在内的相关流通主体的品质控制意识弱化,加剧了甜瓜销售面临的品控难题。

## (二) 低品控诱发农户“重产轻质”种植偏好

实际上,农户的种植品质和种植产量除了取决于农户本身的种植技术,还取决于农户对接市场的情况。拼价电商销售模式下,相关主体收购农户甜瓜时,低价偏好强于优质偏好。当小农发现即使甜瓜品质好也卖不上价,品质一般、价格便宜的甜瓜反而更好销售时,其通过提高品质增加利润的经营预期就会降低,将更多精力放在了提高产量方面。

小农家庭劳动力配置的弹性和经营的灵活性,使其在每亩甜瓜收益降低的情况下,能够通过增加甜瓜产量维持收入稳定。其一,农户的品种选择服务于增产的目标。A 县大部分果农在早期以种植小籽甜瓜为主,其特点是甜度高、口感好,但产量较低(3000 斤/亩)。近 5 年,小籽甜瓜的生产成本逐步升高,但收购价格依然维持在十年前的水平(2.4 元/斤)。面对经济效益的下滑,小农尝试更换种植高产品种。高产品种虽然品质比小籽甜瓜低,但由于产量高(5000~6000 斤/亩),即使销售价格低于小籽甜瓜,每亩所得收益也相对较高。

其二,在技术运用方面,相比于提质类技术,农户更偏好于学习和应用增产类技术。当前农户为了达到增产目的,尝试缩小甜瓜种植株距,在坐果方面从“双腕双果”“单腕单果”转为“单腕双果”,在农药使用方面倾向于增加植物生长促进剂(膨大剂)的使用量。同时,在作物生长过程中追求“三高”即高温、高水、高肥,以达到增产目标。这些技术运用都在增产的同时降低了产品品质。目前供应链、代办对甜瓜质量要求不高,如果甜瓜价格够低,只要甜瓜果形完好、重量足够、符合快递包装要求,就尽快入库发货。质量要求降低和品控不严进一步强化了本地农户“重产轻质”的种植偏好。在“以价制胜”的本地甜瓜收购市场,低额投入、一般质量、高效产出成为果农的主要种植方式和经营策略。如今,甜瓜销售不景气、种植利润下降,更多农户尝试通过增产而非提质来提高效益,这进一步强化了“劣瓜驱逐良瓜”的态势。

## (三) 低品控冲击地域品牌,加剧农户经营风险

品牌价值创造是涵盖各类生产和非生产要素投入、核心成果产出和转化,最终获得消费者价值认同的一个复杂链式过程<sup>[23]</sup>。品牌打造有助于拓展市场、提高销售价格和提升市场竞争力,进而可以增加农户收入<sup>[24]</sup>。一般而言,一旦产品具有很强的品牌优势,就能够吸引更多注意力,相较于同类商品,消费者更加愿意出高价购买。A 县甜瓜凭借上市早、品质好以及体量大三方面优势在甜瓜交易市场上获得了良好口碑。2010 年 A 县甜瓜被授予“地理标志保护产品”,进一步提高了本地甜瓜的品牌影响力。在品牌助力之下,农户出售甜瓜具备较强优势。

在拼价电商模式成为 A 县甜瓜的主要销售模式后,供应链及电商经营者在采购环节对甜瓜品质把控不严,导致大量低质甜瓜流入市场。一方面,本地甜瓜品种混乱,以次充好对外销售。A 县最初以小籽甜瓜申请地域品牌,提升了市场知名度。在以客商收购为主时期,本地小籽甜瓜种植比例高达 90%,而如今大量果农转向种植高产品种,小籽甜瓜种植比例已不及 30%。高产瓜品质不如小籽甜瓜,但高产瓜作为本地品牌甜瓜销售时,改变了消费者对本地甜瓜品牌的认知。部分供应链和电商经营者为了追求利润率,采购外地低质甜瓜作为本地甜瓜品牌销售。

另一方面,本地早采问题突出。甜瓜上市越晚价格越低,因此部分果农在甜瓜成熟之前便采摘销售。虽然早采瓜甜度和口感较差、销售价格偏低,但可以规避后期甜瓜价格下滑甚至跳水的风险,确保自己的种植利润相对稳定。对于电商经营者和供应链来说,他们也偏好

收购早采瓜。一是早采瓜价格较低;二是早采瓜易储存、便于运输,能够大大降低运输成本;三是电商经营者通过销售早采瓜能够提早占领市场,积累流量。

以上因素导致本地低质甜瓜流向市场,这在一定程度上降低了消费者对A县甜瓜的品牌认可度,不利于地域品牌的维护。据当地村民反映,“现在很多人都不认这里的甜瓜了,觉得本地甜瓜也就那样,和其他地方甜瓜没有什么区别”(RH,20221005)。品牌打造的关键效用是增强消费者认同度和购买动机,通过品牌印象提升产品的竞争优势,且能够带来超过一般产品销售的溢价收益率和销售量,体现出高附加值特征<sup>[25]</sup>。随着消费者对当地甜瓜品牌认同度的降低,产品的竞争优势在弱化,小农的价格谈判劣势也在进一步加剧。如果当地品牌持续受到冲击,容易造成本地甜瓜价格和销量波动,使小农面临不可预知的风险。总之,这种品控难题通过影响地域品牌发展间接影响农户的未来收益,对农户造成更为重大的损害。

## 五、结论与讨论

水果电商拼价销售模式得以存续并作用于小农户的生产经营,是基于多方利益主体互动共同生成的。其一,电商经营者的低价促销策略形塑大众低价购买偏好,愈发为电商经营者拼价销售提供空间。多数情况下,消费者低价购买到品质一般的水果能够接受,因为价格够低,符合自己的消费预期,此后也乐于遵循低价购买逻辑,继而助推下一轮的水果电商价格战。其二,低价销售带来的规模效应使电商经营者、供应链在收购市场拥有更大话语权,由于占有巨大收购份额,他们能够左右收购市场行情,并进一步强势压低了小农收购价格。其三,小农由于经营成本低,能够承受相关收购主体的压价行为。拼价电商销售模式订单成交量大,有大量收购需求,降低了小农的甜瓜滞销风险,使其即使利润空间受到挤压仍然具备生产动力。在此基础上,小农通过调整种植策略即扩大种植面积、增加甜瓜产量实现增收。带来的结果是产量增加,这更是为电商拼价销售创造了条件。由此,消费者、电商经营者(供应链)、农户之间形成了相对稳定的关系结构。

农产品电商经营模式下甜瓜产业发展的样态表明,现阶段水果电商内部存在“品质电商”和“拼价电商”的明显分化,不同于“品质电商”能够产生的积极效果,“拼价电商”存在损害农业生产者利益、侵害消费者权益、扰乱农产品市场秩序的现象。学界探讨生鲜农产品电商时,倾向于笼统地将农产品电商预设为“品质电商”这一类型,借此形成对该模式下产品流通和利益保障问题的相关讨论带有理想化色彩,也容易忽视拼价电商造成的负面效应。

准确把握电商拼价伤农的基本逻辑,必须理解本文案例呈现问题的特殊性和一般性。从特殊性的角度看,水果电商拼价伤农的程度和水果属性有关。对于不适合进入冷库保鲜的水果,农户面临更大的销售紧迫性,更容易被电商平台或供应链压价。水果产地政府农业治理水平低、农民生产规范化程度低、早采问题突出的水果销售市场,更容易被拼价电商裹挟。从一般性的角度看,水果电商的拼价销售逻辑,反映了水果电商价格战背景下价格形成机制变化和品控难题。新的价格形成机制在节省交易成本的同时,赋予电商更多定价能力,将买方市场优势转变为平台优势。平台体量扩张和激烈竞争,形成了电商资本之间既斗争又联合的复杂关系,挤压着生产者利益和消费者利益。农产品电商蓬勃发展背后的平台内部生态结构、相关主体的权力互动关系、利益分配格局及其不平衡性,亟待进一步研究。

水果电商拼价伤农问题,对地方政府农业产业治理提出了新的挑战。为促进生鲜农产品电商以及农业产业的可持续健康发展,本文提出以下对策建议:

第一,加强对大型供应链的有效监管,建立健全产品质量抽检机制。供应链体量大,季节

性进驻产地,可以成为质量控制的抓手。通过对供应链农产品质量抽检来严格把关电商渠道的货品质量,间接控制农户种植品质和维护网购者权益,从发货端口提前规避网购者维权陷阱。

第二,大力培育本地电商经营主体,服务于地域品牌建设。统筹考虑地域品牌建设中生产主体和销售主体的关系,通过对本土电商经营主体进行品牌授权,建立质量管控的有效责任主体,打破拼价电商经营者的流量垄断,削弱拼价电商经营主体的联合议价能力,争夺以品质为基础的产品定价权。通过本地电商平台重构网购者品牌信任,维护地域品牌形象。

第三,多级治理主体发力,引导规范农户生产销售行为。充分发挥村级组织在农业治理中的作用。创新农业治理机制,通过村规民约、干部监督等方式规制农户植物生长促进剂过量使用、化肥农药滥用、果品早采等不当生产销售行为。

第四,转变产业扶持思路,从面积扩张转向品质提升。不以品质升级为基础的面积扩张很容易形成低质产品过剩问题和低水平竞争陷阱,诱发农户短视行为,导致拼价电商相关利益主体有机可乘。通过品种引导、品质升级等方式提升地域农产品品质,供给多层次、差异化产品,满足多元市场偏好,冲击拼价电商的同质化、低价销售策略。

## 参考文献:

- [1] 刘艳娟.“互联网+”时代电子商务在果业转型升级中的应用及优化[J].中国果树,2021(10):82-87.
- [2] 李美羽,王成敏.“互联网+”背景下鲜活农产品流通渠道模式优化研究[J].北京交通大学学报(社会科学版),2019,18(1):102-114.
- [3] 赵晓飞.全渠道模式下农产品供应链整合的理论框架与保障机制[J].商业经济与管理,2022(7):5-17.
- [4] 薛建强.中国农产品流通体系深化改革的方向选择与政策调整思路[J].北京工商大学学报(社会科学版),2014,29(2):32-38.
- [5] 陈阿兴,岳中刚.试论农产品流通与农民组织化问题[J].农业经济问题,2003,24(2):55-60.
- [6] 孔祥智,刘同山.论我国农村基本经营制度:历史、挑战与选择[J].政治经济学评论,2013,4(4):78-133.
- [7] 徐旭初,杨威.社交电商农产品规模化上行能力构建逻辑——基于扎根理论的案例研究[J].中国流通经济,2022,36(11):38-48.
- [8] 谷保静,段佳堃,任琛琛,等.规模化经营推动中国农业绿色发展[J].农业资源与环境学报,2021,38(5):709-715.
- [9] 朱晓莉,王全忠,周宏.“互联网+”嵌入、专业化服务与农户响应——来自湖南益阳“田田圈”农业服务中心的经验证据[J].南京农业大学学报(社会科学版),2016,16(5):127-136.
- [10] 刘建鑫,王可山,张春林.生鲜农产品电子商务发展面临的主要问题及对策[J].中国流通经济,2016,30(12):57-64.
- [11] 汪向东.衡量我国农村电子商务成败的根本标准[J].中国信息界,2011(3):5-7.
- [12] 董伟萍,许一,徐园,等.物流效率、电商发展对农产品价格的影响机制研究——基于动态系统矩估计与门槛模型的分析[J].价格理论与实践,2022(3):55-58.
- [13] 慕静,东海芳,刘莉.电商驱动农产品品牌价值创造的机制——基于京东生鲜的扎根理论分析[J].中国流通经济,2021,35(1):36-46.
- [14] 曾亿武,万粒,郭红东.农业电子商务国内外研究现状与展望[J].中国农村观察,2016(3):82-93.
- [15] 王淑英,田莉平.空间视角下互联网渗透水平、物流效率与网络零售发展[J].调研世界,2021(8):35-42.
- [16] 刘辉,刘瑾.基于电子商务环境的浙江省农产品供应链整合模式研究[J].农业经济,2008(1):79-80.
- [17] 王宁,黄立平.基于信息网络的农产品物流供应链管理模式研究[J].农业现代化研究,2005,26(2):



126-129.

- [18] 王胜,丁忠兵.农产品电商生态系统——一个理论分析框架[J].中国农村观察,2015(4):39-48.
- [19] 吕丹,张俊飏,王雅鹏.农产品电子商务采纳的增收机理研究——基于589个新型农业经营主体调查数据[J].中国农业资源与区划,2021,42(8):96-106.
- [20] 徐振宇,梁佳,李冰倩.我国城乡居民食用农产品消费需求弹性比较——基于2003—2012年省级面板数据[J].商业经济与管理,2016(5):27-36.
- [21] 毛中根,叶胥.全面建成小康社会与中国居民消费发展[J].南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学),2016,53(3):53-61.
- [22] 赵俊晔,武婕.中国水果市场分析与2020年展望[J].农业展望,2015,11(5):24-28.
- [23] 齐昕,刘家树.组织协作、企业创新与自主品牌成长[J].预测,2015,34(5):8-14.
- [24] 徐大佑,郭亚慧.农产品品牌打造与脱贫攻坚效果——对贵州省9个地州市的调研分析[J].西部论坛,2018,28(3):100-106.
- [25] 谢京辉.品牌价值创造和价值实现的循环机制研究[J].社会科学,2017(4):47-56.

(责任编辑:宋雪飞)

## The Inner Logic of the Impact of Fruit E-commerce Price Competition on Farmers' production and Operation: Based on the Investigation of Melon Industry in County A of Shaanxi Province

ZHOU Peixuan CHEN Hui

**Abstract:** The competitive sale mode of fruit electricity commerce plays a key role in promoting the circulation of fruit and increasing the total consumption of fruit, but the negative effect of this mode on the production and management of small farmers is also worth paying attention to. Based on the field research experience of the melon industry in A county, this paper analyzed the operation mode of fruit e-commerce price competition, and investigated the internal logic of the impact of fresh fruit e-commerce price competition mode on smallholder production and management from two dimensions of agricultural product price formation and quality control. The findings are as follows: On the one hand, from the perspective of price formation process, through a series of “layers of price pressure”, such as consumers’ price comparison, e-commerce operators’ price competition, supply chain and agency purchase, and fruit farmers’ passive price, smallholder farmers’ profit space is severely compressed; On the other hand, the pricing e-commerce sales model amplifies the quality control problems in fruit sales, and the sales and acquisition strategies of e-commerce operators and supply chains that “price but not quality” induce farmers’ planting preference of “heavy production and light”, endanger the development of regional brands, and further aggravate the production and operation difficulties of small farmers. In view of the practical problems existing in the pricing model of fruit e-commerce, it is necessary to take targeted countermeasures to maintain the order of fruit e-commerce market and safeguard the interests of agricultural producers, and enhance the effect of enriching the people in the agricultural industry.

**Keywords:** Fresh Agricultural Product-commerce; Electricity Commerce; Price War; E-commerce Going to the Countryside; Farmers’ Operation