

2015年

中国社区支持农业市场 研究报告

起点学院，产品、运营、技能提升平台。

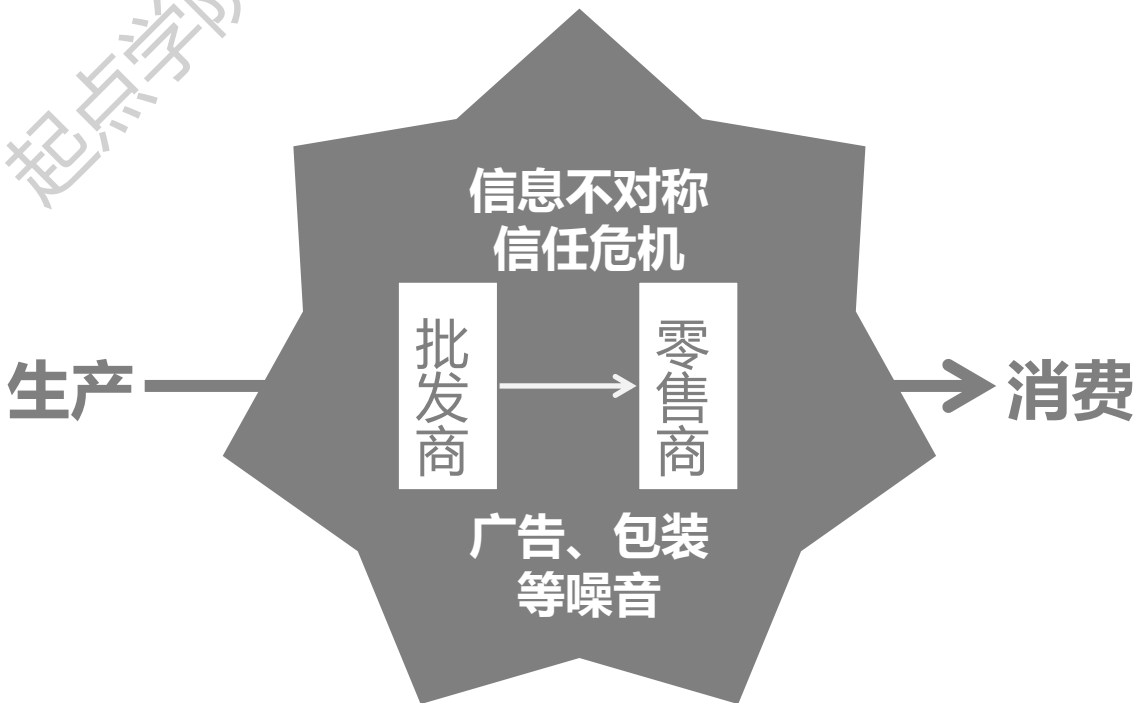
CSA概念介绍	1
中国CSA行业发展环境	2
中国CSA发展现状	3
典型企业案例分析	4
中国CSA行业发展趋势分析	5

社区支持（互助）农业定义 新的食品网络重建信任关系

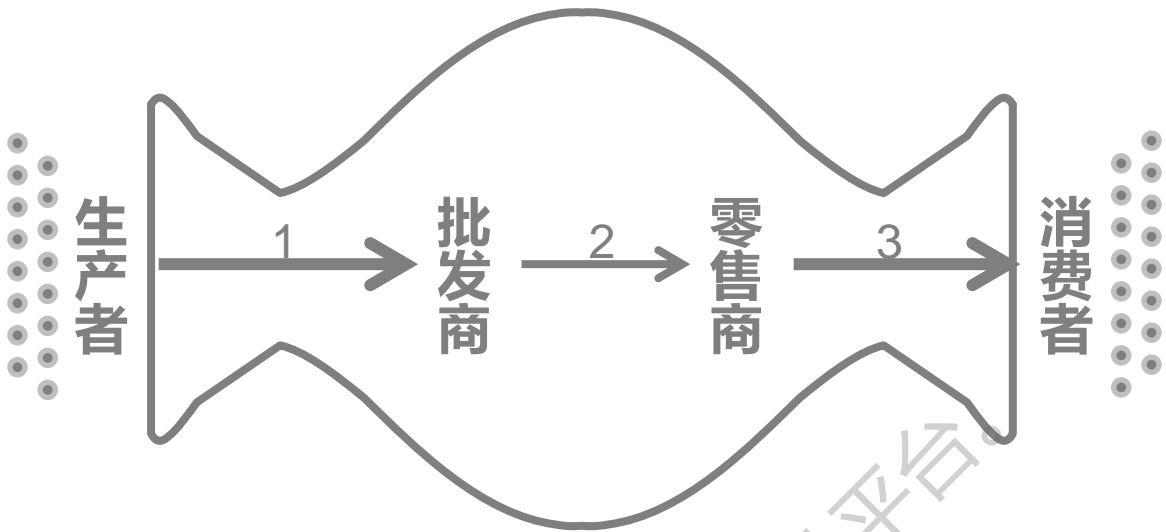
社区支持农业CSA指消费者和生产者直接沟通，互相支持实现共担粮食生产风险和利益共享的合作形式。也称为社区互助农业或社会化农业。



CSA通过简短的沟通链条，可以消除传统供应链中，沟通的干扰因素，如广告、包装等



CSA免中间环节直接分销：减少成本，并促进农业的社会化



传统供应链

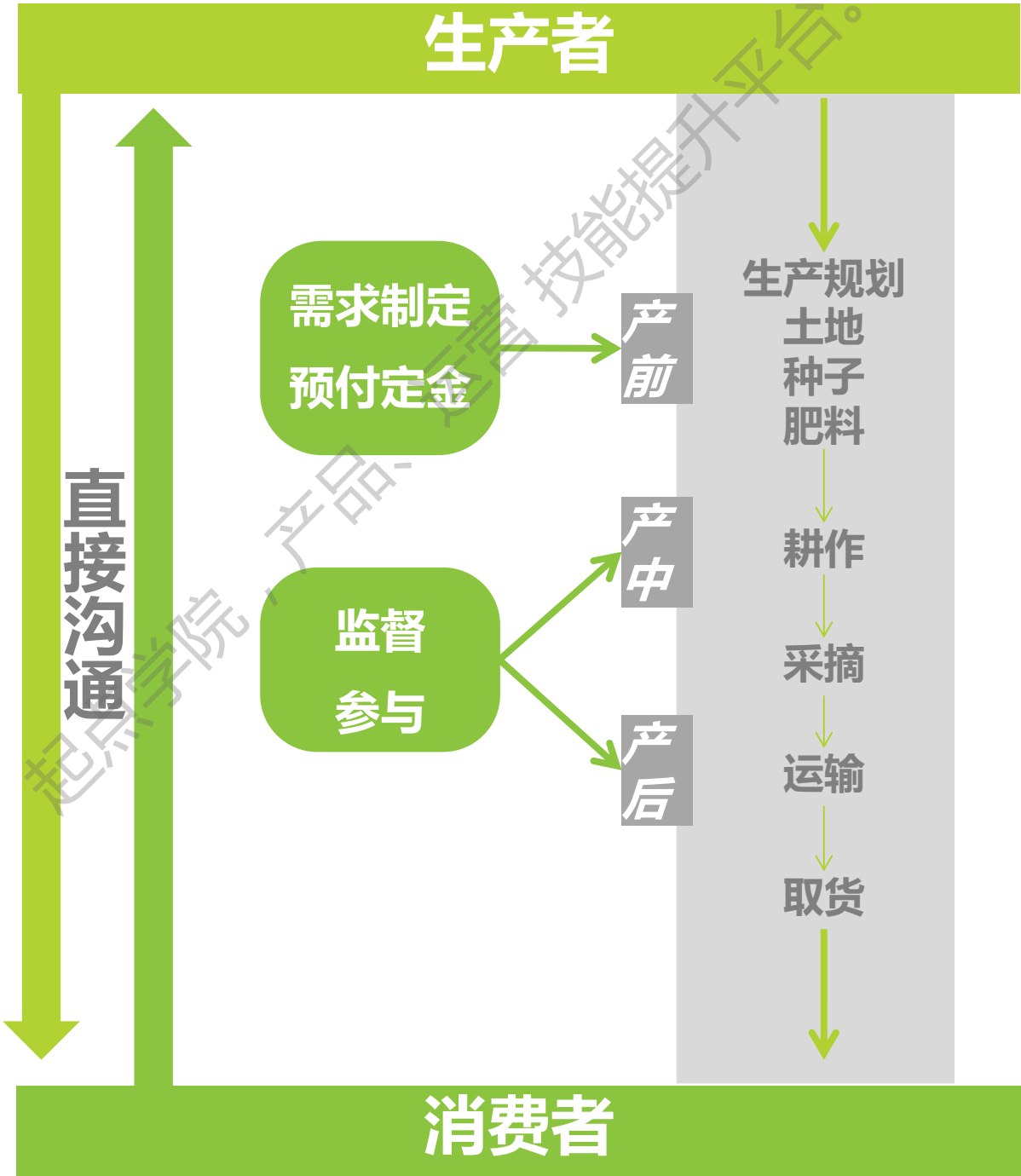
<p>供销差价</p> <p>层层流通环节导致供销差价大</p>	<p>信息不对称</p> <p>牛鞭效应 信任危机</p>	<p>分散的生产和消费者</p> <p>议价能力低</p>
<p>减少流通成本</p> <p>免中间环节直接分销</p>	<p>农业的社会化</p> <p>超越一般的商业利益关系，建立消费者与生产者之间的社群关系。</p>	<p>生产和消费直接沟通</p> <p>权利平衡稳定</p>

CSA社会支持农业



CSA流程一般流程

CSA流程：城市社区居民通过**预付款**加入农场成为会员，农场按照事先约定组织生产，会员可参与生产或采摘过程，或定期配送到家。



社区支持农业的特点

直接分销 免中间环节



- ◆ 去中间环节，省流通成本
- ◆ 沟通&参与，建立信任
- ◆ 本地市场

- ◆ **预付款**：每年年初会员预付未来一年的农产品费用，以降低农民的生产风险，提高有机耕种蓄养的热情
- ◆ **回报**：根据农场收获情况得到相应的份额

风险共担



特有的 制度设计



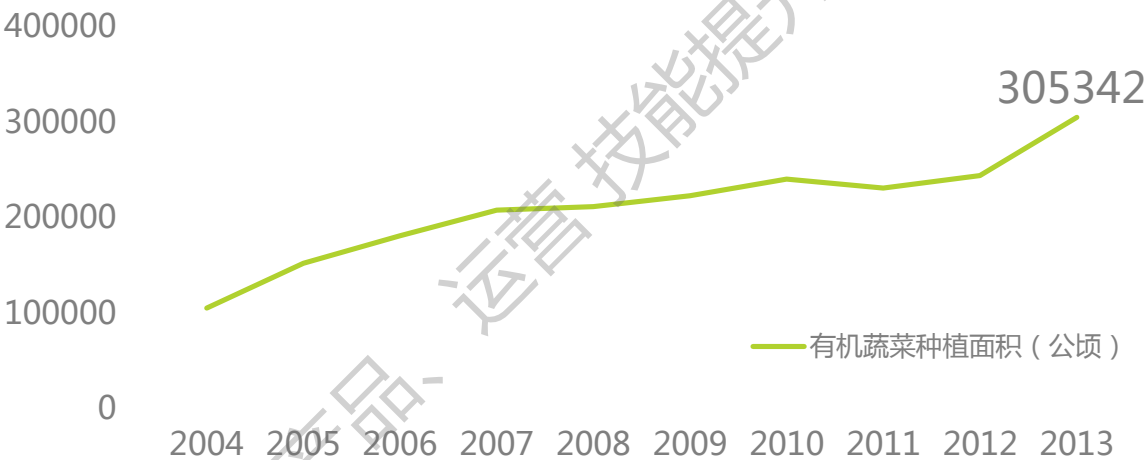
- ◆ **农户收入与产量和卖相不挂钩**：稳定农户收入，切断使用农药的冲动
- ◆ **公平定价**
高于收购价低于市场价
- ◆ **产品来源可追溯**

CSA概念介绍	1
中国CSA行业发展环境	2
中国CSA发展现状	3
典型企业案例分析	4
中国CSA行业发展趋势分析	5

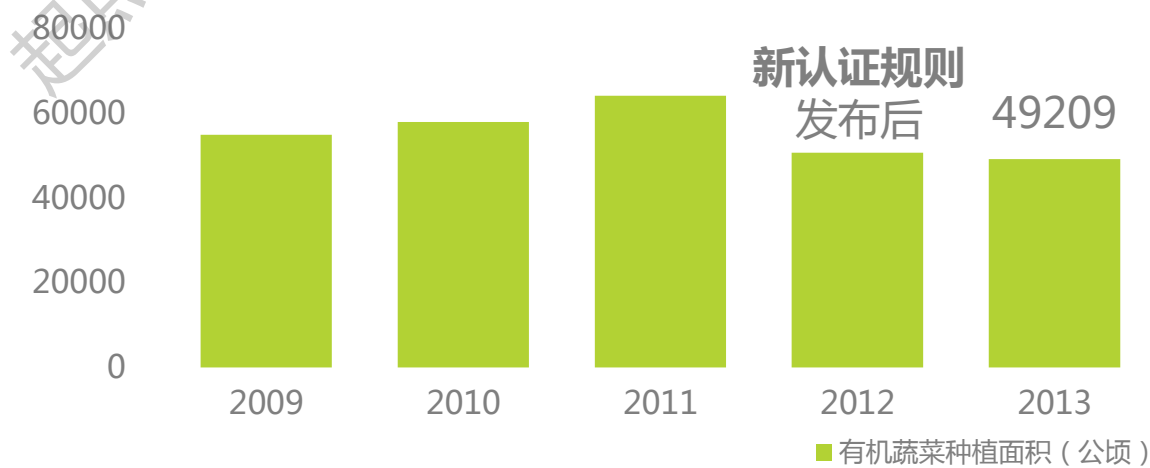
全球有机蔬菜种植面积增长，国内占比尚低有较大成长空间

全球有机蔬菜种植面积处于增长趋势。2013年中国有机种植面积占总蔬菜种植面积有机蔬菜生产占地比例只有0.26%，远低于美国、摩西可、意大利等（6-8%），具有发展空间较大。

2004-2013年全球有机蔬菜种植面积



2009-2013年中国有机蔬菜种植面积

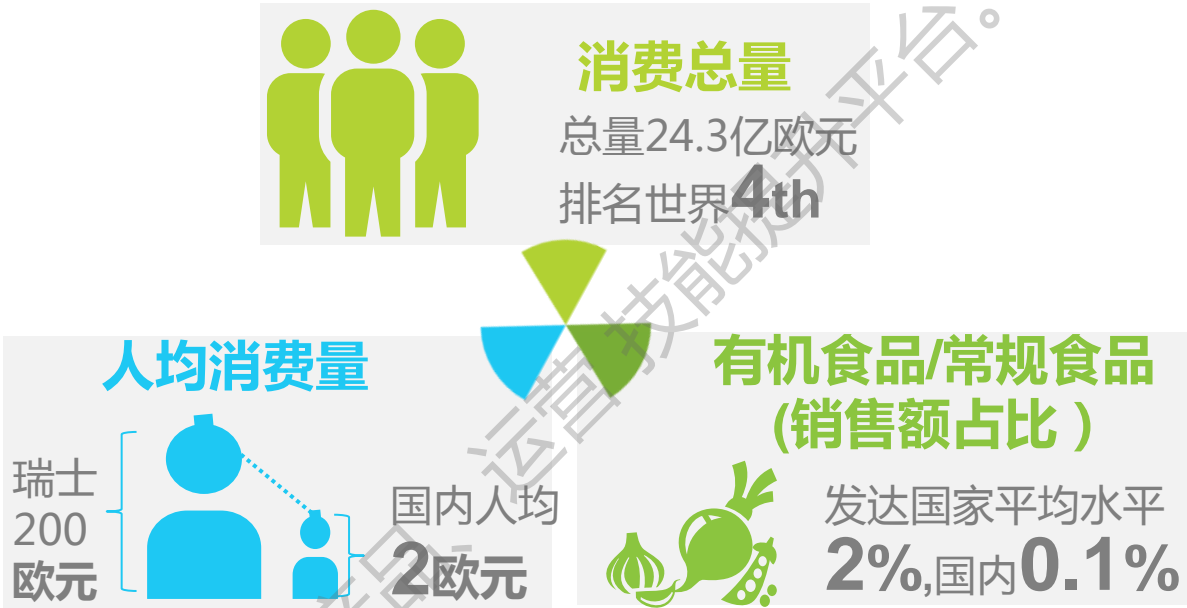


来源：the world of organic argiculture, FIBL and IFOM, 2015

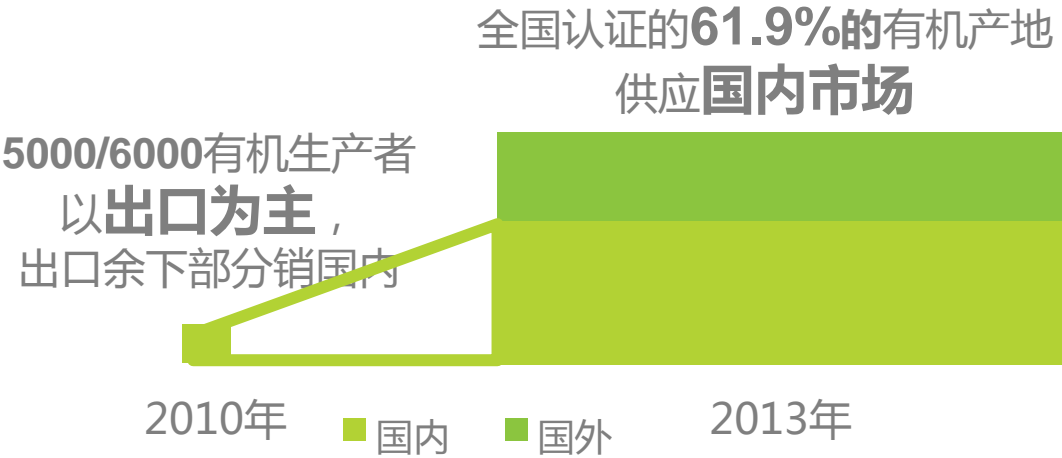
国内有机食品消费市场稳定增长，人均消费尚低成长空间大

2010年起有机蔬菜消费快速增长，尤其在北京、上海、广州等一线大城市。国内人均消费量尚低，具有很大成长空间。生产结构上逐渐倾向国内市场。

2013年国内有机食品消费情况



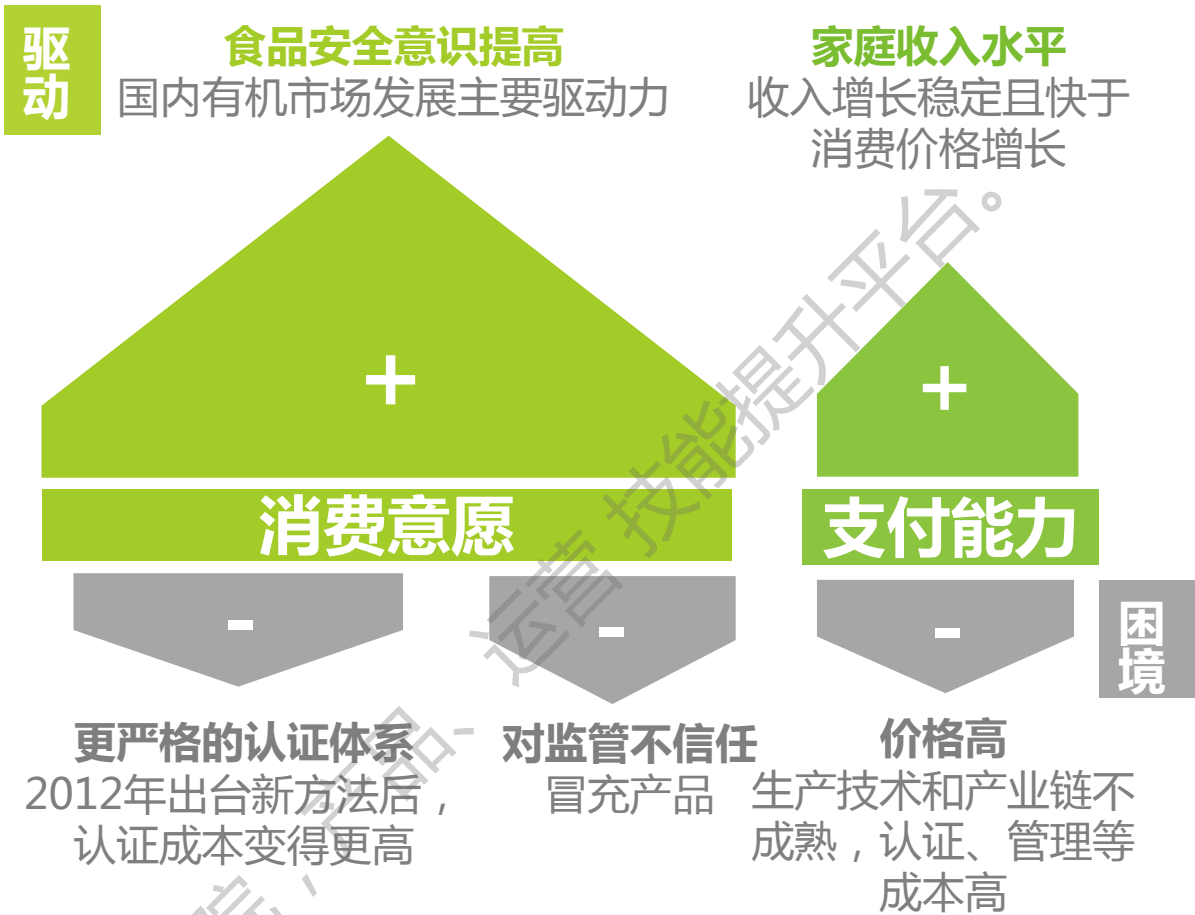
2010-2013年有机农业出口供应减少，国内市场供应增加



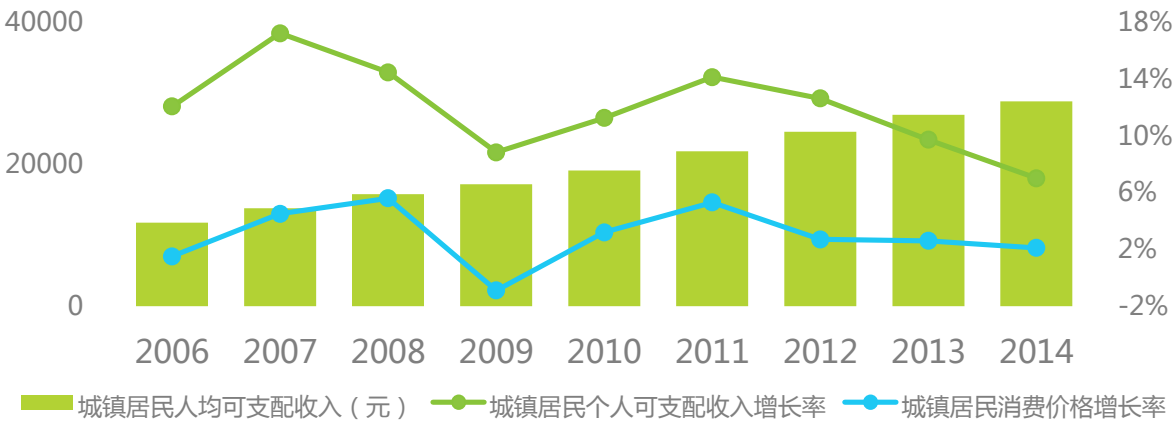
来源：1.中国国际贸易中心ITC，2011；2.the world of organic agriculture, FIBL and IFOM, 2015。
数据来源：2015年FiBL-AMI-OrganicDataNetwork调查。

食品安全意识提高是中国有机市场发展的主要驱动力

国内有机市场快速发展，居民食品安全意识提高、家庭收入水平稳定提高；但有机产品价格高，消费者对监管不信任、认证要求变得更严格。



2006-2014年中国城镇居民个人可支配收入增长率和城镇消费价格增长率



来源：国家统计局，艾瑞咨询。

有机认证高要求和超市为主的渠道让小农户难以进入

有机市场进入门槛高，存在很多未认证有机农业生产者、小农庄，被关在有机认证门外，又缺乏渠道和品牌。



非认证
小农场

何去何从

➤ 渠道

小农户获得给**超市**供货的机会有限，供应链中地位不断下降。

➤ 认证

有机认证成本高、管理、材料等要求高，小农户难以获得认证。

对安全食品高需要vs低收入的冲突是食品市场消费者的痛点

有机食品市场：高端，高价，面向高收入人群。

渠道：
高端超市——以进口产品为主，搭配部分有机食品；
专卖店——规模较小，影响力有限，社区店为主。



大众食品市场：安全问题频发，引起消费者担忧

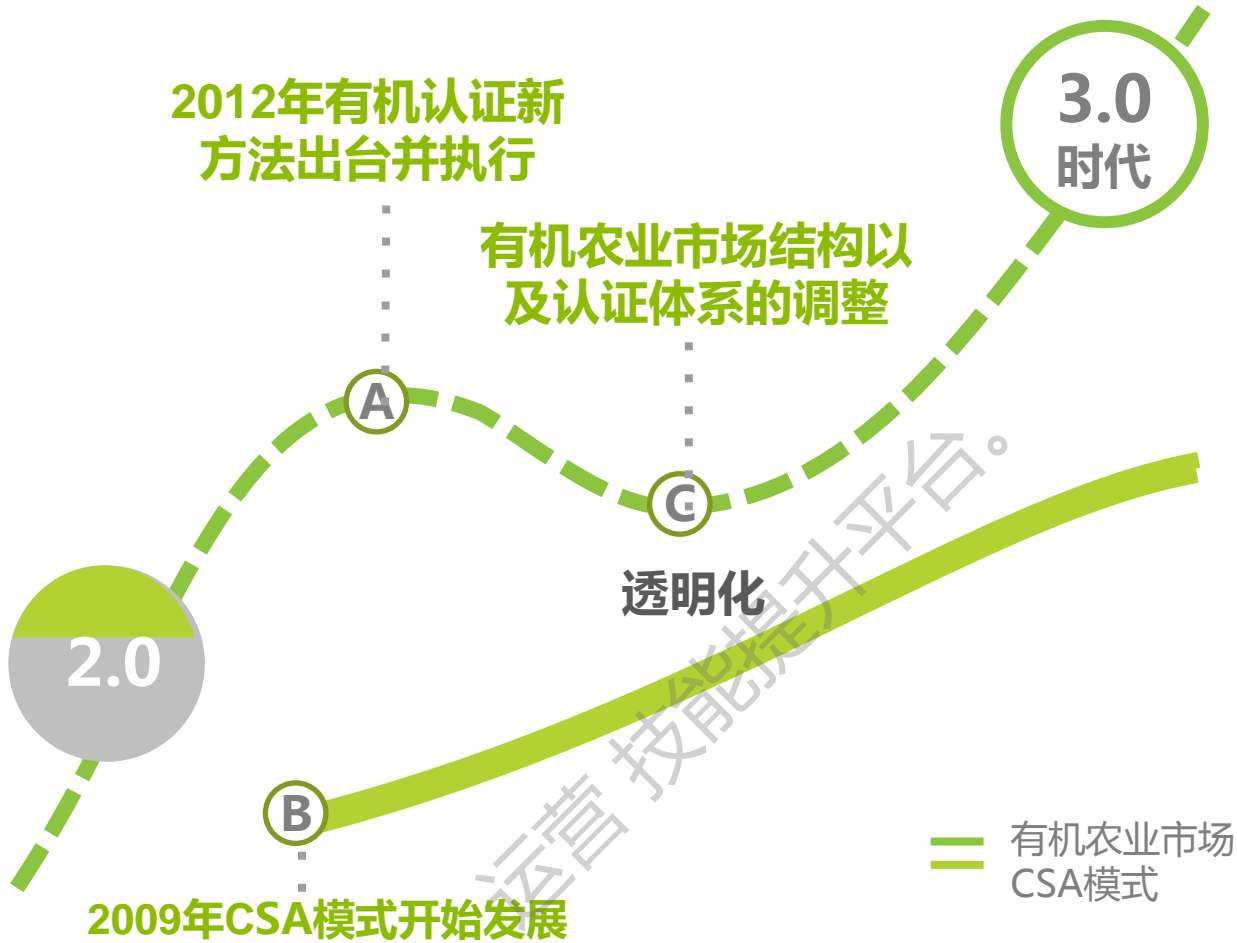
渠道：以批发市场或超市为主导的流通渠道

有机农业发展从2.0到3.0阶段发展的困境和挑战



CSA概念介绍	1
中国CSA行业发展环境	2
中国CSA发展现状	3
典型企业案例分析	4
中国CSA行业发展趋势分析	5

有机农业仍是利基市场，小农户推动民间信任体系和新渠道



新渠道

CSA
直接分销的系统
不再依赖常规市场

目前国内小农户参与有机市场的主要方法

新认证体系

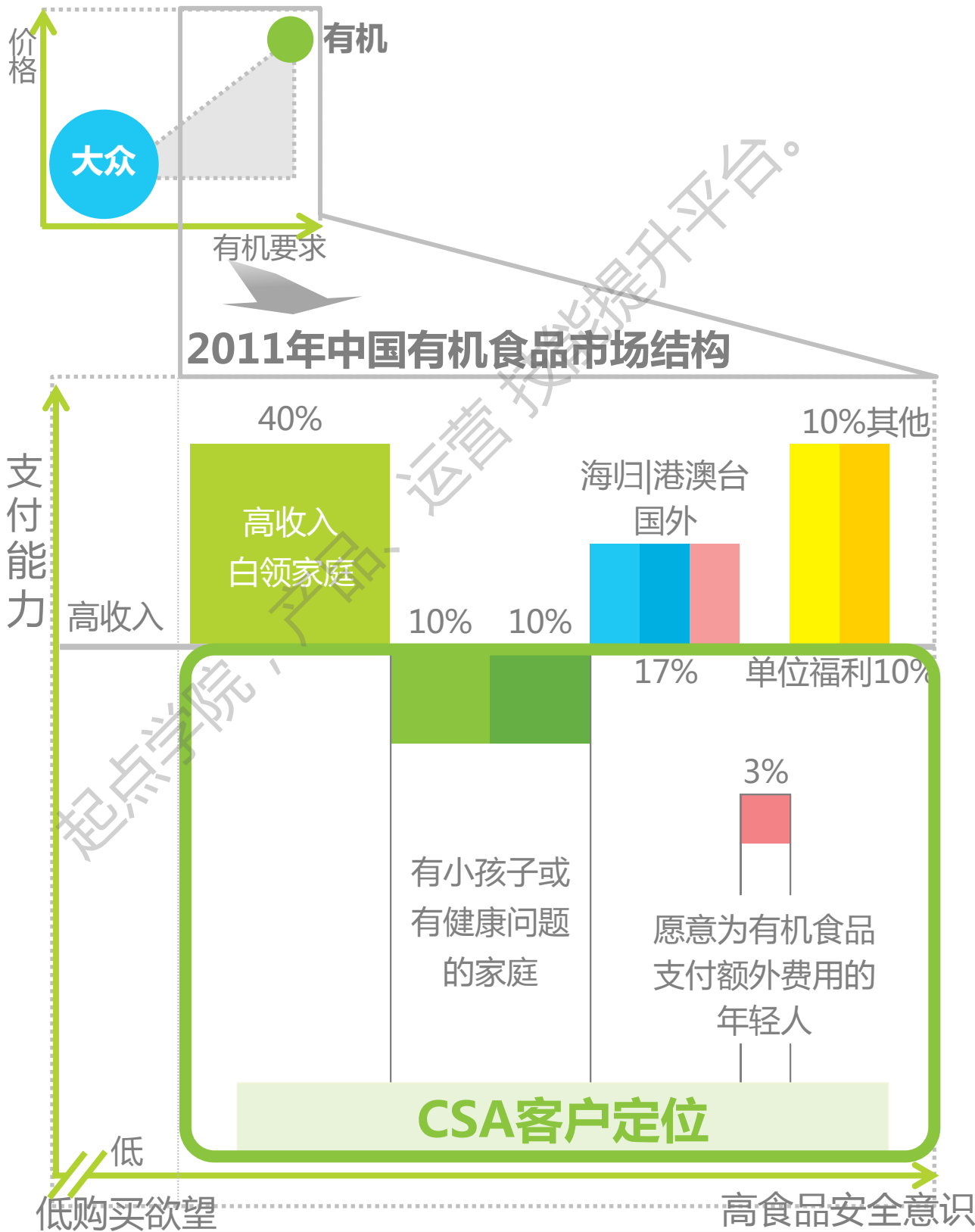
ICS
小农户集体认证

PGS
参与式保障体系
民间认证

目前国内民间认证体系的发展受立法体系的限制，短期内发展受限

CSA目标市场——中等收入群体，高购买欲望较低支付能力

CSA定位：低价有机食品，有一定支付能力的中等收入家庭，主要客户为有小孩子、怀孕或有健康问题的家庭；以及小部分愿意为有机食品支付额外费用的年轻人。



来源：中国国际贸易中心ITC，2011。
注释：最新数据不可得，目前政治环境改变直接影响了2011年时占10%的单位福利

CSA产业链图



日本CSA提携式模式 农户收入与产量和卖相脱钩

简介：日本有机农业协会JOAA，创造直销系统，不依赖常规的市场，形成有机农业**提携式**模式。

卖相、效率、产量、低成本、单一品种种植

$$\text{利润} = \text{单价} \times \text{产量} - \text{总成本}$$

传统逻辑



提携式逻辑

风险共担，预付款
农户收入与产量和卖相不挂钩

维持信任和长期合作关系

日本提携式的特点：

- 接受农民送来的**所有(大小、数量、外表)产品**
- **可追溯**：每一袋米、一棵菜都附有农民的名字
- **互惠互助**：对等友好合作关系，以互惠原则共同决定价格，重视学习活动

CSA有机农场：努力超越一般商业关系，建立社群连带

NGO农场努力建立生产者和消费者之间以有机食品为纽带的相互了解和信任的社群关系，而不仅仅是冷冰冰的买卖关系。

过程上的风险共担

- **预定模式，保证农场生产规划的稳定性。**通常以预定形式购买，订购时间长，价格更便宜。
- **过程风险，总量无风险：**天气、交通等各种原因可能影响每周单次的配送量，但保证消费者得到蔬菜总量固定。
- **分季度配送，给消费者更准确的预期：**冬季（11-4月）和夏季（5-10月）配送。夏季菜品丰富，冬季较少。

增强互动，信息透明化

- **消费者参与和沟通，代替第三方认证。**小毛驴没有申请有机产品认证，主要是靠加强与消费者的互动，来增进信任感
- **信息透明化。**参与生产、组织活动、CSA简报、微信平台、群组沟通等多途径，增强消费者对农场各方面的了解程度。

市民农园和宅配形式联合经营：两种参与机制并存，相促进

市民农园是指市民租地种地，全程参与生产活动，也称劳动份额。**订购宅配**不要求参与生产过程。

市民农园是监督力，赢得订购用户信任的途径：市民农园用户参与度非常高，成为农场的监督力；而订购宅配用户将靠其他人（市民农场用户）的认同来支持自己的认同。

市民农园用户情感粘性和社区认同程度高，是主要的宣传力量。



市民农园/订购配送用户家庭数约为**1:1**

相互转化：夏天租地，冬天配送的形式。

协同作用：例如牲畜兼具生产和观光作用

有机生产者联盟： 共享消费市场

有机生产者联盟：NGO组织，生产者共同联合的平台跟消费者发生关系，即众生产者在平台公信力下，对消费市场的分享。另外，有助于满足消费者品种多样化的需求。



联盟成员选择标准

标准1

人品，有机凭的是良心

长期的接触，对经营者的诚信是考察的重点

标准2

客观条件

农场的基础建设和生产标准的考察

有机农夫市集： 连接供需双方，多方面质量管控

有机农夫市集，NGO组织，直接面对消费者的销售渠道。把城市周边的一些农户汇聚到市集的平台上，介绍给城市里的消费者，让双方面对面交易。

盈利模式

场地费	代售	客流流量
按经营规模收费，不超过其在市集销售额的5%	设立固定的售卖点，代售农户的农产品	利用其既有的影响力给场地提供方带来 客流 ，收取费用

市集准入

- ◆ **挑选商户**：接触、了解，**农场考察+人品**
- ◆ **推荐制度**：农场相互推荐，消费者推荐农场

管理制度

- ◆ **鼓励生产者和消费者沟通&直销**
- ◆ **承诺&惩罚机制**

组织消费者，农场考察拜访

有机农夫市集，组织消费者以及农场工作人员参观拜访生产者，增加双方的沟通并建立信任关系。

消费合作社共同购买模式： 集结消费力，用消费改变世界

消费合作社，NGO，共同购买组织。共同购买指集结会员的购买力量，与指定生产者合作，购入生活必需品。

- 所有商品**仅对会员开放**
- **入会**须参加入社说明会、交入社股金和年费
- 会员有**义务**参加社务活动

买菜须入会，须承诺

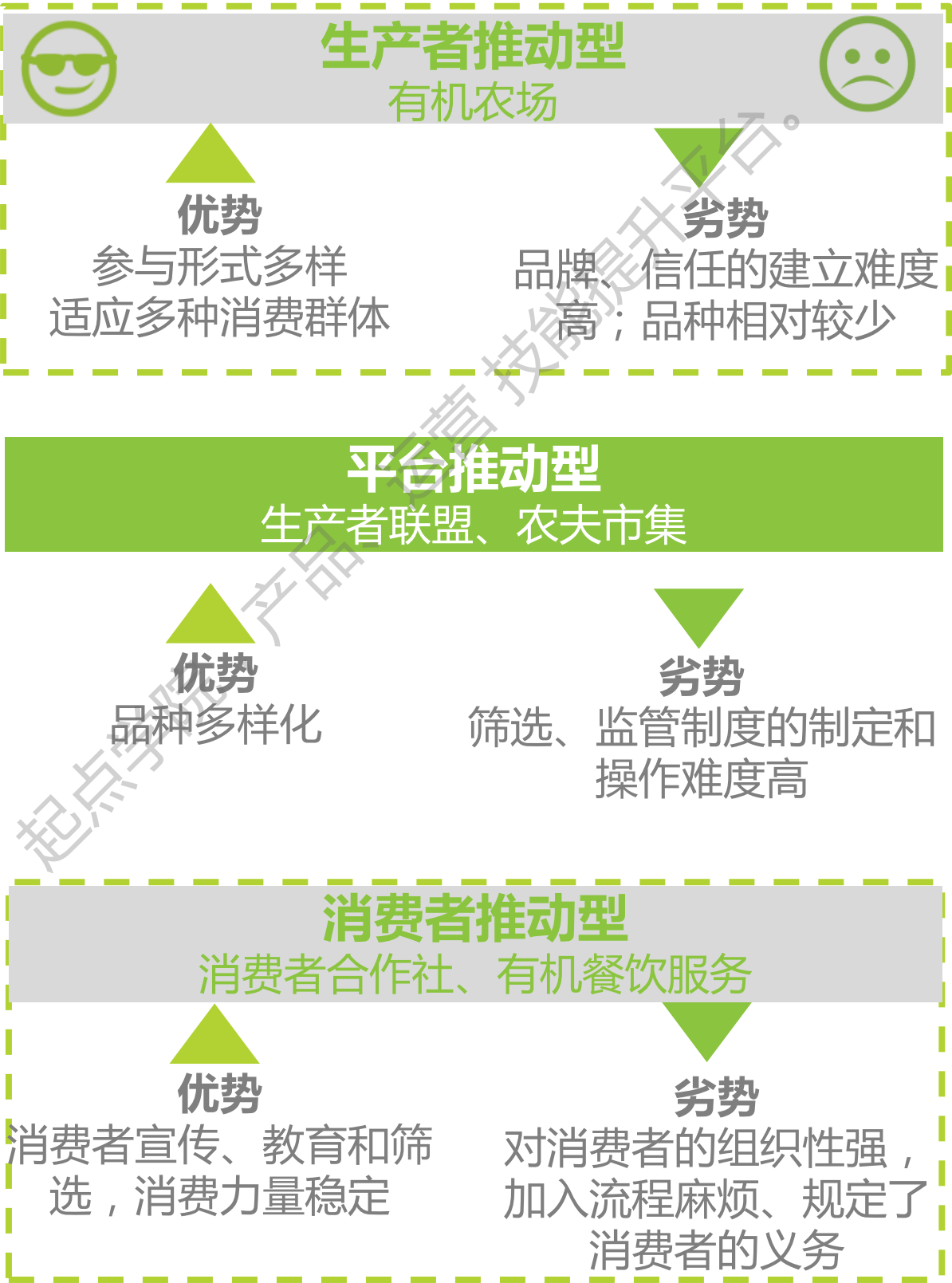


提供生产指导，提高产品质量

- **合作社为农户介绍许多专家指导**，不断鼓励也传授农友如何种出健康有质量的蔬菜；
- 专家顾问诊断分析一年来问题菜并解答农友的问题：“这是缺硼……”“这是缺镁……”“这是采收后没有预冷……”

CSA各种模式的SWOT分析

CSA模式是直接联系供需双方的渠道。不认证，依靠和消费者的直接联系来维系信任。**让买菜的和种菜的成为朋友。**



国内有机农业生产者的困境 土地不稳定和城镇化程度低

环境限制多

◆ 土地不稳定性

“城市离不开农业，农业却被城市发展挤占”，土地公有，农业用地一般不包含在城市规划中。

◆ 只能依附大城市

国内城镇化程度低，CSA主要依附在一线大城市，如北京、上海、广州等地，相比国外消费市场和农场距离更远。

◆ 设施条件跟不上

影响用户体验以及无法经营高利润业务：农业用地政策限制，“附属设施用地规模原则上控制在项目用地规模5%以内”。

消费市场尚小

◆ 国内社区意识弱，消费力量分散

国内社区意识薄弱，消费力量分散，尤其对于新进入者的前期推广难度较高。对于有机农业、绿色生活、本地消费等CSA理念的教育和宣传不方便。目前消费者的共同购买行为多出现在工作单位

◆ 市场规模尚小

有机食品市场尚是利基市场，市场规模尚待发展。

消费者选择CSA模式的理由

人们选择CSA的理由中最主要的是对食品安全的强烈需求以及对自身所消费食品的强烈关注。



CSA概念介绍	1
中国CSA行业发展环境	2
中国CSA发展现状	3
典型企业案例分析	4
中国CSA行业发展趋势分析	5

小毛驴市民农园



简介：小毛驴市民农园创建于2008年4月，采用自然农业技术，CSA经营方式，目前共有400多户家庭长期订购或参与生产。

机构定位：倡导自然的生活方式，推广有机生产理念；输出人才、品牌、管理。

盈利模式

租地劳动份额：订购配送=1:1 劳动和宅配联合经营，利用协同作用提高资产利用率	培训、体验&教育活动 绿色农场管理培训，管理输出，亲子体验活动等	代售绿盟产品 代售联盟合作方的产品，以拓展品类的多样性
---	--	---------------------------------------

定价&包装&配送

价格全品种一致，低于市场 市场有机蔬菜平均25-30元/斤，按品种不同；小毛驴15块/斤，统一定价，减化计算环节	农场决定配送蔬菜的品种 蔬菜品种根据农场生产情况决定，消费者不能自由选择。但可以对各别需求进行调配。	配送模式 冬季（11-4月）和夏季（5-10月）配送。夏季菜品丰富，冬季较少。
--	--	---

果仁绿色联盟



简介：果仁绿色联盟，2006年4月成立，NGO组织，属于农民合作社的联合体。

多次举办了**绿色生产的主题论坛**，生产者与消费者之间的**交流、互访活动**，以联盟的名义**销售产品**等



联盟产品的选择原则

- ✓ **有机生产**：尽可能选择不使用任何化学品或者按照有机农业标准生产的农产品；
- ✓ **扶持小农场**：优先选择由农民合作社、小农户、小型农场生产的农产品；
- ✓ **本地**：尽量选择本地生产的，或距离本地较近的产品，以减少长距离运输的能源消耗；
- ✓ **鼓励转型**：鼓励和支持正在进行转型的农民，与他们共担转型中的部分成本，帮助农民实现健康生产转型；
- ✓ **协商定价**：与农民协商定价，不压低农民的价格，并给予消费者合理的价格；
- ✓ **支持试点项目**：选择与现有具有公信力的社会组织合作的试验点的产品；
- ✓ **信息公开透明化**：公平透明，实事求是，生产信息长期公开，产品标识清晰明确。

CSA概念介绍	1
中国CSA行业发展环境	2
中国CSA发展现状	3
典型企业案例分析	4
中国CSA行业发展趋势分析	5

我国有机消费习惯有待养成， 需要过渡性的CSA操作形式

CSA操作形式建议	国外环境	本土环境
宣传重点 安全、健康	参与CSA理由： 除了对自身健康的关注，环境保护和体验自然的需求、绿色消费理念、支持农场和当地农民等方面受到关注	参与CSA理由： 食品安全的强烈需求以及对自身所消费食品的强烈关注
饮食习惯 养成需要时间	“吃本地，吃当季” 饮食文化已经养成	消费习惯的养成需要较长时间以及宣传和教育
风险共担 意愿低，主要以过程风险分担形式，结果上回报既定	关注支持农场和当地农民，愿意与农场风险共担	风险共担意愿低，价格敏感，习惯“一分钱一分货”

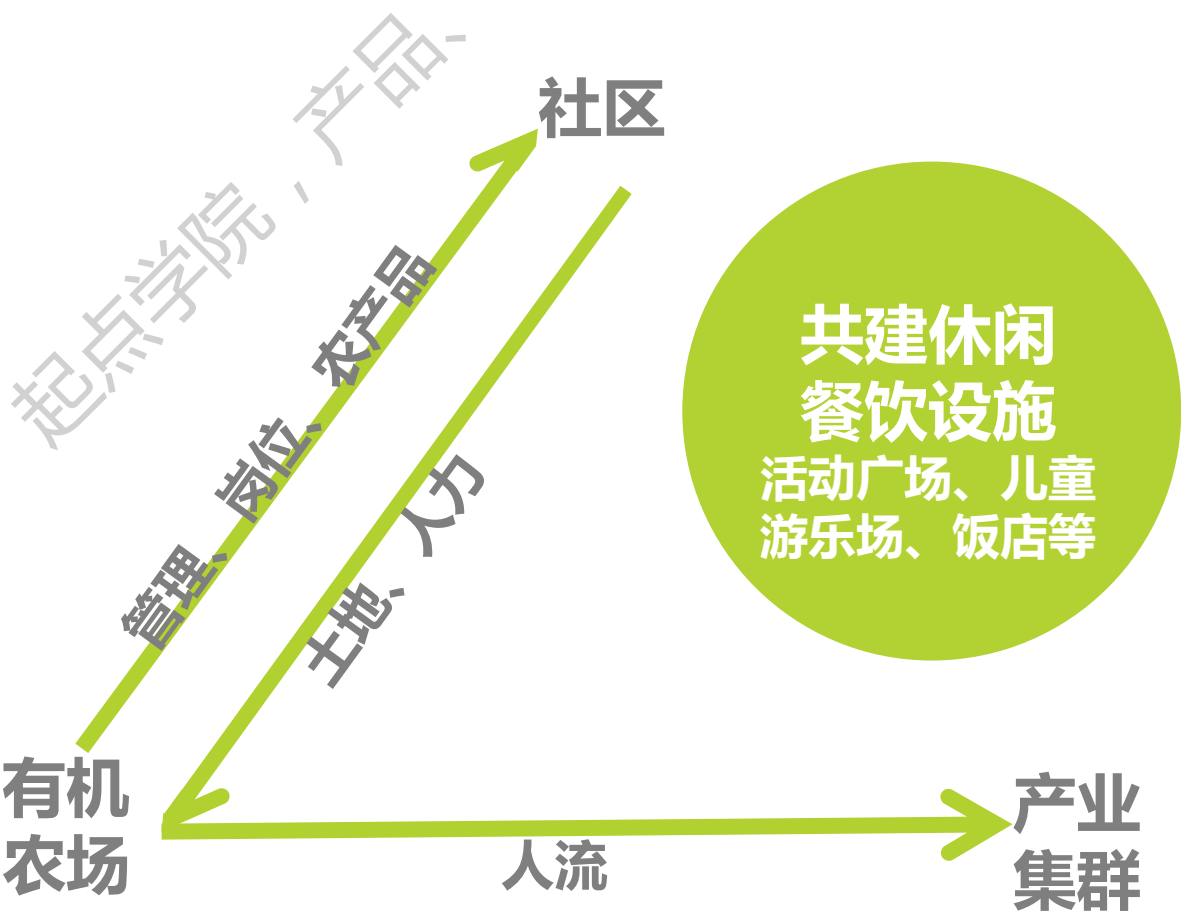
深挖消费需求，提高用户体验，谋求区域经济一同发展

利润点&困难

利润应来自附加的产业：有机农场以CSA模式运营时，消费者参与成为重要的一个环节。而租地的劳动份额，不能提高租金，
“附属设施规模5%以内”的限制使得农场无法开展餐饮、住宿、娱乐等业务。

趋势

与当地社区、以及相关产业合作，深入挖掘有机农场吸引来的消费者的需求。**按照客流流量收费的模式，农场社区共建硬件设施以及文化演出等模式，将是有机农场拓宽业务面，深挖消费需求的趋势。**



PGS受关注，民间信任制度的建立是趋势

多种信任制度共存以适应不同形式不同要求的市场是国际有机农业发展的趋势。目前，国内民间信任制度虽不能直接采用有机商标，但PGS等已受到更多关注，将进一步发展，补充主流官方认证方式。

	ICS 小农户集体	PGS 参与式 保障体系	CSA 社区支持 农业
定义	多个小农户共同建立基本管理制度和生产措施	对生产农户进行评估的质量保障	风险共担合作模式
特征	整体监管 内部控制	共同制定生产规范 PGS 标识 同行评估	消费者参与
第三方 认证	集体认证	无认证， 需同行评估	无认证 无同行评估
销售渠道	与认证的有机食品一致 (超市、专卖店、外贸等)	农夫市集 或超市	直接销售
价格	较高	ICS和CSA之间	较低

法律声明

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

艾瑞咨询介绍：

艾瑞咨询成立于2002年，由杨伟庆发起创立，致力成为中国大数据时代下最佳互联网收视率及消费者洞察公司。艾瑞咨询以“洞察互联网的力量”为理念，为客户提供中国市场最专业的互联网相关领域的的数据产品、研究咨询等专业服务，助力客户提高对互联网产业的认知水平、盈利能力和综合竞争力，让互联网的力量点燃中国各个行业。

联系方式：400-026-2099

微信公号：





洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET