

强外溢性网络环境下生鲜电商产品服务融合模式创新研究

武冬莲

(太原学院经济与贸易系 山西太原 030032)

内容摘要: 强外溢性网络环境下, 电子商务的外部经济效应显著, 生鲜电商行业发展界限愈发模糊, 领域交叉、行业融合成为新发展趋势。强外溢性网络环境逐渐改变了生鲜消费者的消费习惯、消费方式, 促使生鲜消费理念由“物质消费”向“生活消费”转变, 推动生鲜电商由单纯地提供生鲜产品向提供服务延伸, 驱动生鲜电商向生活服务业跨界、延伸及融合。本文基于强外溢性网络环境下生鲜电商发展现状, 构建强外溢性网络环境下生鲜电商产品服务融合模式架构, 从产品服务资源管理体系、生鲜产品服务信息共享网络、多渠道产品服务供应格局、全过程人工智能监控以及冷链物流管理等四方面给予建议。

关键词: 强外溢性网络环境; 生鲜农产品; 电商; 模式创新; 产品服务融合

中图分类号: F724

文献标识码: A

文章编号: 2095-9397 (2020) 20-0100-04

文章著录格式: 武冬莲. 强外溢性网络环境下生鲜电商产品服务融合模式创新研究 [J]. 商业经济研究, 2020 (20): 100-103

2019年12月, 阿里系生鲜电商平台“易果生鲜”被上海市长宁区人民法院列为被执行人, 执行标的为1411万元。根据“易果生鲜”的工商资料显示, “易果生鲜”的法定代表人为张晔, 股东发起人为淘宝(中国)软件有限公司, 其中, 最大股东淘宝(中国)软件有限公司持股比例为16.56%, 阿里巴巴(香港)及阿里巴巴(中国)持股比例分别为11.83%及6.92%; 2019年12月, 生鲜电商“呆萝卜”在其App中通告称, 自即日起, 在该平台上有账户并曾充值的消费者, 每进行一笔消费, 账户余额使用比例为消费金额的5%, 另外95%需现金支付。曾经被誉为业界黑马的“呆萝卜”陷入资金链断裂的经营困境中。

回望2019年的生鲜电商行业, 可谓是“冰火两重天”。2019年上半年, 顺丰优选、美团小象生鲜等项目规模缩减。2019年下半年以来, “易果生鲜”“呆萝卜”“妙生活”等生鲜电商被执行或资金链断裂陷入经营困境。在生鲜电商行业悲观情绪蔓延之时, 2020年元旦至2020年除夕夜之间, 盒马鲜生新增13家门店, 全国总店数达到220家, 盒马鲜生可谓是迎来开店高潮。2020年春节期间, 受到新型冠状病毒疫情影响, “每日优鲜”“天猫生鲜一小时达”“京东生鲜”“盒马鲜生”等线上生鲜电商平台需求火爆, “半夜抢菜”“3分钟内秒杀抢空”等现象屡见不鲜。那么, 在生鲜电商行业发展呈现“冰火两重天”之时, 如何创新生鲜电商的产品服务模式, 从而实现生鲜电商行业的逆境增长?

文献综述

生鲜农产品成为电子商务市场最后一块蓝海, 高效流

通模式成为生鲜电商的核心竞争力。生鲜电商使得“呼吁”和“退出”成为有效策略, 从而促成了“消费者主权时代”的到来。“锁定效应”为生鲜电商与消费者提供了无限重复博弈机会, 这使得声誉成为抑制生鲜电商市场逆向选择的重要工具。应加强生鲜电商的信息公开, 提高生鲜电商市场的质量安全, 发展更多的长期顾客, 形成正向口碑传播(王旭辉等, 2016)。农业是一个集科学技术和信息技术于一身的产业。打牢农业基础, 稳定农业地位, 在农业发展到具有一定竞争力时推行农村三产融合发展, 有机整合农业与餐饮、休息等生活服务业第三产业, 减少下游高利润产业对农业投资的挤压, 实现农民增收和产业链延伸(苏毅清等, 2016)。

基于SCP范式对中国生鲜电商产业组织进行分析, 生鲜电商企业应从价格战恶性循环中走出来, 增强产品差异性, 注重产品品种及客户体检, 严格把控产品质量, 加强售后服务, 提升客户满意度, 对生鲜市场进行深度细分及开发, 增加生鲜产品服务的差异性(彭瑾等, 2017)。鼓励生鲜农产品供应链各成员加强自身信息系统建设, 实现成员之间的高效对接与双向互动, 建立并巩固与跨行业企业的连接与合作, 协同推进产品经济、服务经济以及互联网经济等的深度融合与联动发展(但斌等, 2017)。

强外溢性网络环境下生鲜电商发展现状

外溢性从经济学角度来说是指一个经济主体的经济活动、经济行为等对其它经济主体及所处经济环境的影响, 即社会经济主体从事经济活动或经济行为的成本与结果不

表 1 2013-2018 年生鲜电商市场交易规模及增速 单位: 亿元 / %

项目	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
生鲜电商市场交易规模	126.7	274.5	497.1	889.2	1308.3	2045.3
比去年同期增加	-	147.8	222.6	392.1	419.1	737.0
同比增长	-	116.65%	81.09%	78.88%	47.13%	56.33%

数据来源: 艾瑞咨询。

表 2 生鲜电商多元化商业模式

项目	地域性垂直类模式	前置仓模式	“线上+线下”新零售模式	社区拼团模式
商业模式	城市中心仓模式	前置仓模式	前后店仓模式	城市中心仓模式、前置仓模式、前后店仓模式
代表企业	天天果园	天猫生鲜、京东生鲜、每日优鲜	盒马鲜生、苏宁生鲜、每日优鲜、超级物种	每日优鲜、百果园、叮咚买菜

完全由该行为人承担。外溢性的结果分为正外部性及负外部性, 正外部性是指该经济主体的经济活动、经济行为等使其他经济主体及所处经济环境受益, 反之, 负外部性是指该经济主体的经济活动、经济行为等使其它经济主体及所处经济环境受损。随着社会经济发展及人们消费方式的变化, 强外溢性网络环境效应逐渐显现, 生鲜消费方式逐渐由传统农贸市场线下消费方式转变为“线上+线下”并存的消费方式。强外溢性网络环境下生鲜电商发展现状有以下四方面:

(一) 生鲜市场需求高频且刚需, 生鲜电商行业处于高速发展期

由于中国人的饮食结构及饮食特色, 生鲜农产品是每家每户每日的必需品, 生鲜农产品市场需求呈现高频性及刚需性的特点。此外, 考虑到中国 13.95 亿的人口基数, 每人每天都需生鲜农产品来维持一日三餐, 生鲜农产品市场需求巨大, 生鲜电商市场潜力庞大。因此, 生鲜农产品市场需求呈现高频性及刚需性特点, 且生鲜电商市场潜力庞大。

根据艾瑞咨询数据显示, 2018 年我国生鲜电商市场交易规模为 2045.30 亿元, 比 2017 年增加 737.00 亿元, 同比增长 56.33%。根据表 1 所示, 2013 年至 2018 年生鲜电商市场交易规模处于不断上升趋势, 但是由于基数的不断增长, 生鲜电商市场交易规模同比增长率总体上处于不断下降趋势。

(二) 生鲜电商市场竞争激烈且布局广泛, 商业模式呈现多样化

伴随着城市生活节奏的加快, 生鲜电商行业高速发展。早期的生鲜电商以地域垂直类生鲜平台为主。后来, 随着生鲜电商行业受到资本方的关注, 阿里巴巴、腾讯、京东等电商巨头纷纷布局生鲜电商行业。除此之外, 每日优鲜、盒马鲜生、饿了么买菜、大润发优鲜等生鲜电商企业的加入, 使得生鲜电商行业市场竞争日益激烈。目前而言, 我国生鲜电商行业处于高速发展期及商业模式多元化期。如表 2 所示, 生鲜电商商业模式主要有四种:

1. 地域性垂直类模式, 以天天果园和未来生活为代表。地域性垂直类模式以城市中心仓为基础, 一般当天下单、次日到达, 缺点是受限于互联网技术及消费市场, 发展较为缓慢。

2. 前置仓模式, 以每日优鲜、天猫生鲜“一小时达”及京东生鲜为代表。前置仓模式主要基于城市中心仓及前置仓, 一般当天下单, 当日达或 2 小时达。前置仓模式最为典型的是每日优鲜, 且伴随着前置仓模式的兴起与发展, 京东、阿里巴巴等电商巨头也陆续发展生鲜电商的前置仓模式。

3. “线上+线下”新零售模式, 以盒马鲜生、苏宁生鲜、每日优鲜等为代表。“线上+线下”新零售模式融合了线下实体店和线上电商, 以城市中心仓、前置仓及前仓后店为基础, 一般当天下单, 一小时达或半小时达。“线上+线下”新零售模式是从消费者角度出发, 力求打造线上服务、线下体验的新型消费方式, 将线上服务、线下体验及现代物流相结合的新零售模式。

4. 社区拼团模式, 以每日优鲜、包果园、叮咚买菜等为代表。社区拼团模式以城市中心仓、前置仓及前仓后店为基础, 一般当天下单, 2 小时达或选择性时间点取货。社区拼团模式下的消费者对时效性要求较低, 价格敏感度较高。

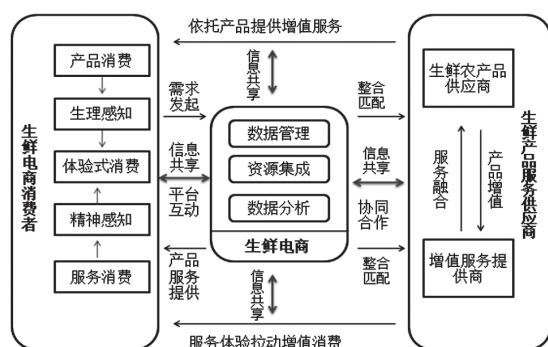
目前而言, 前置仓模式和“线上+线下”新零售模式比较火爆, 且受到多家生鲜电商企业的模仿。生鲜电商企业商业模式呈现多元化, 不拘泥于一种商业模式, 如每日优鲜采用前置仓模式、“线上+线下”新零售模式及社区拼团模式。

(三) 线上消费习惯形成并发展, 生鲜电商便捷性、经济性及安全品质性外部经济效应不断增强

伴随着“互联网+”时代的到来, 强外溢性网络环境逐渐改变了生鲜消费者的消费习惯及消费方式, 实现由传统农贸市场的线下方式转变为“线上+线下”双线发展方式。其中, 受强外溢性网络环境影响最大的是 80 后、90 后及 00 后群体, 这部分群体成为生鲜电商消费的主要力量。随着强外溢性网络环境的影响, 移动互联网渗透率的持续增加, 线上消费习惯不断增强且影响着身边群体, 生鲜电商便捷性、经济性及安全品质性外部经济效应不断增强, 从而促进生鲜电商的发展。

(四) 生鲜电商用户群体偏年轻化, 受教育程度较高受强外溢性网络环境影响, 生鲜电商用户偏年轻化, 主要以 80 后、90 后及 00 后为主。该群体受教育程度较高, 具有一定的经济实力, 对新鲜事物接受能力强, 对产品质量要求高, 对价格敏感度较弱。因此, 生鲜电商平台可以通过会员制、会员特权来维持用户稳定性, 通过大数

图1 强外溢性网络环境下生鲜电商产品服务融合模式架构



据技术分析购买频率、购买行为、购买配送时间点，收集用户生鲜偏好，精准用户画像，实现市场细分下精准营销推广。

强外溢性网络环境下生鲜电商产品服务融合模式创新

（一）强外溢性网络环境下生鲜电商产品服务融合模式内涵

强外溢性网络环境下，生鲜电商便捷性、经济性及安全品质性外部经济效应不断增强，生鲜电商行业发展界限愈发模糊，领域交叉、行业融合成为新发展趋势。电子商务的“前置仓模式”“线上+线下”新零售模式陆续出现，也越来越多地被更多企业模仿。为实现行业逆境增长，生鲜增值服务差异化至关重要。强外溢性网络环境逐渐改变了生鲜消费者的消费习惯、消费方式，促使生鲜消费理念由“物质消费”向“生活消费”转变，推动生鲜电商由单纯地提供生鲜产品向提供服务延伸，助力生活性服务融合并渗透至生鲜农产品行业，驱动生鲜电商向生活服务业跨界、延伸及融合。强外溢性网络环境下生鲜电商产品服务融合模式内涵主要体现在两个方面：

一是以生鲜电商消费者需求为导向，依托产品提供增值服务，实现生鲜产品服务融合。生鲜农产品是人们生活必需品，消费者对生鲜需求具有高频性、固定性且周期性。生鲜电商应基于消费者需求导向，以生鲜农产品为载体提供相应增值服务，如在生鲜农产品销售同时提供相应的生鲜菜谱、营养搭配、养生信息，刺激生鲜消费者信息分享与再传播。此外，生鲜电商在销售生鲜同时可提供宰杀水产活禽、爆炒生鲜、蒸煮生鲜等一体化加工服务，且为消费者提供堂食、打包带走或即时配送等服务方式，实现生鲜产品及增值服务的融合。消费者一方面享受挑选生鲜的乐趣或线上购买生鲜服务，另一方面享受“宰杀一烹饪”等生鲜增值服务。

二是生鲜电商产品服务体验拉动用户消费，引导“产品消费”升级至“体验式消费”。外溢性网络环境逐渐改

变了生鲜消费者的消费习惯、消费方式，促使生鲜消费理念由“物质消费”向更高层次的“生活消费”转变。生鲜电商提供生鲜产品的同时提供体验式增值服务，如与生鲜品牌商、农场、农庄促成协同合作关系，推出果蔬采摘、野外聚餐、乡村旅游、厨师上门等特色化产品服务体验项目，引导消费者由“产品消费”至“体验式消费”。生鲜消费者的选购不仅仅基于生鲜农产品，更多的是生鲜电商所提供的增值服务。

（二）强外溢性网络环境下生鲜电商产品服务融合模式架构

基于上述定义，构建强外溢性网络环境下生鲜电商产品服务融合模式架构，如图1所示。

在强外溢性网络环境下生鲜电商产品服务融合模式中，消费者可以向生鲜电商发起生鲜产品服务需求。生鲜电商基于消费者需求，动态分析生鲜市场消费行为、消费订单、消费时间等，分析预测生鲜市场需求未来发展趋势，整合匹配生鲜农产品供应商及增值服务提供商资源，从而引导生鲜产品服务消费，向消费者提供生鲜产品及增值服务。强外溢性网络环境生鲜电商产品服务融合模式以消费者需求为导向，基于大数据技术、人工智能技术及物流网技术，收集、汇总、分析客户数据，整合客户需求，匹配整合生鲜农产品供应商资源及增值服务提供商资源，实现生鲜电商消费者、生鲜电商及生鲜产品服务供应商三者之间的信息共享，从而向生鲜电商消费者提供供应商的生鲜产品、增值服务及生鲜电商的产品服务，使得消费者获得产品消费及服务消费下的生理感知和精神感知，在体验式消费中逐渐形成长期、持续消费。

从消费者角度来说，生鲜电商产品服务融合模式以生鲜产品为依托，不仅给消费者提供生鲜农产品，还提供相应的增值服务，实现生鲜产品服务的融合。在消费者获得产品消费的生理感知和增值消费的精神感知，获得特色化、差异化的体验式消费，将单纯的“产品消费”提升至更高层次的“体验式消费”。生鲜电商产品服务体验将会拉动增值消费，获得体验式消费下口碑效应的外部经济效益，获得新消费者或新用户，进一步实现生鲜产品服务的融合，推动消费的持续性、重复性及增长性。

结论与建议

一是构建和完善产品服务资源管理体系，提升资源整合效率和数据分析能力。产品服务资源管理系统为生鲜电商研发与专用，是生鲜电商企业的核心技术及能力，具备数据管理、资源集成及数据分析功能。生鲜电商企业作为强外溢性网络环境下生鲜电商产品服务融合模式的核心成

员,收集、汇总和管理供应商及消费者资料及数据,以消费者需求为导向,在生鲜产品服务供应商资料中匹配消费者需求,从而向生鲜电商消费者提供供应商的生鲜产品、增值服务及生鲜电商的产品服务。

此外,产品服务资源管理系统还用于全渠道收集、汇总生鲜电商消费者及供应商详细资料及数据,对消费者和供应商实行标签管理和人群细分,定期或不定期对消费者进行行为分析、订单分析、时间分析等数据分析,如“消费者一定时间内下单量及成交额”“消费订单品种及订单数据呈现的特征及趋势”“消费者订单品种及订单数量的日、月、年时间分布”。根据消费者消费体验评价,及时传递消费者改进意见,定期或不定期对供应商进行评估考核,促使生鲜电商产品服务融合模式的发展。

二是打造生鲜产品服务信息共享网络,促进市场信息共享。生鲜产品服务信息共享网络为生鲜电商研发,实现消费者、生鲜电商及供应商三者间的信息共享,主要包含生鲜产品市场价格、市场品种、生鲜菜谱、生鲜营养搭配等,还包括标签化管理下的特色产品服务供应商及消费者共享信息。信息共享网络不仅帮助消费者便捷获取、了解特色化生鲜产品服务,查询订单处理流程及物流配送流程,还为基于消费者需求的生鲜产品服务融合合作奠定基础。此外,信息共享网络还可以帮助供应商获取生鲜品种市场现状及发展趋势,分析各生鲜消费品种、数量等标签化特征,为生鲜供应商发展提供参考。

三是发展多渠道产品服务供应格局,促进跨界融合转型。从供应商角度来说,增值服务供应商是生鲜产品供应商基础上的产品增值和服务融合。为促进消费者消费理念由单纯的“产品消费”到生活性的“体验式消费”,作为核心环节的生鲜电商应加强与品牌企业的合作,尤其是跨界企业的合作,发展多渠道产品服务供应格局,如展开与大型商业超市、大型农场、大型农庄合作,与旅游业融合打造“生态旅游”服务、“休闲农业”服务,以“互联网+”平台为基础推出“文字、图片、视频”等营销方式,激发消费者的体验式消费动机及意向,促进跨界融合转型。

推进生鲜产地直供模式,塑造产品服务品牌形象。产地直供模式的优点在于,便于生鲜电商与生鲜生产基地建立长期、稳定的合作契约关系,减少中间商环节,降低运输时间及成本,为生鲜电商企业提供优质、安全的生鲜农产品。生鲜生产基地应基于情感营销、故事营销等方式,通过微信、支付宝、微博等互联网方式,借助消费者口碑效应逐步形成生鲜产地产品服务品牌形象,从而提升品牌知名度,塑造生鲜农产品服务“绿色、有机、安全、品质”的品牌形象。

发展特色化、规模化及专业化生鲜产业,拓展体验式增值服务。生鲜供应商基地应因地制宜发展特色化生鲜农产品,如蔬菜生鲜基地、养殖生鲜基地、水果生鲜基地、肉奶工厂基地与粮蛋生鲜基地,不断发展特色化、规模化及专业化生鲜产业。在特色化、规模及专业化生鲜产业基础上,拓展周末踏青、“种植—施肥—采摘”少儿生鲜生命周期知识科普、种植体验、采摘体验、钓鱼体验等体验式增值服务,发展多样化、体验式产品服务。

四是发展全过程人工智能监控和冷链物流管理,发展一站式产品服务融合体系。引入人工智能技术和全过程恒温技术,将人工智能技术和包装、装卸、运输、仓储、售卖等环节相结合,做到全过程温控无缝对接,实现全过程人工智能监控及冷链物流管理。

此外,推动生鲜电商不断向供应链的上游延伸,发展一站式产品服务融合体系,如生鲜电商企业向生鲜供应链生产端延伸,布局蔬菜特色化基地、养殖场基地、水果基地、肉奶工厂基地和粮蛋产业基地,不仅可以提供生鲜电商农产品供应和产品销售,还可提供生鲜种植基地“户外烧烤”、生鲜种植基地“果蔬采摘”、生鲜种植基地“乡村体验一日游”等一体化服务;推动生鲜电商不断向供应链的下游延伸,发展一站式产品服务融合体系,如提供厨师上门、水产“宰杀—烹饪—堂食/配送/打包带走”、线下“生鲜挑选—多样化菜肴烹饪选择(仅仅收取加工费)—堂食/配送/打包带走”等一体化服务。

参考文献:

1. 汪旭晖, 张其林. 电子商务破解农产品流通困境的内在机理——基于天猫生鲜与沱沱工设的双案例比较研究[J]. 中国软科学, 2016(2)
2. 陈耀庭, 蔡贤恩, 戴俊玉. 生鲜农产品流通模式的演进——从农贸市场到生鲜超市[J]. 中国流通经济, 2013(3)
3. 苏毅清, 游玉婷, 王志刚. 农村一二三产业融合发展: 理论探讨、现状分析与对策建议[J]. 中国软科学, 2016(8)
4. 但斌, 郑开维, 邵兵家. 基于消费众筹的“互联网+”生鲜农产品供应链预售模式研究[J]. 农村经济, 2017(2)
5. 杨亚, 范体军, 张磊. 新鲜度信息不对称下生鲜农产品供应链协调[J]. 中国管理科学, 2016(9)
6. 彭瑾, 杨锦秀. 基于SCP范式的中国生鲜电商产业组织分析[J]. 商业经济研究, 2017(11)
7. 孙黎宏. 基于交易成本分析的生鲜电商运营模式选择[J]. 商业经济研究, 2016(11)

作者简介:

武冬莲(1979.10-),女,汉族,河南西平人,硕士,太原学院经济与贸易系,讲师,研究方向:市场营销、电子商务。