

基于信用评价模型改进的农产品 C2C 发展模式探讨

刘辉辉（广东中山火炬职业技术学院管理工程系 广东中山 528436）

中图分类号：F323 文献标识码：A

内容摘要：随着 C2C 电商平台模式的推出以及近几年的推广实践，其逐渐被广大农户所接受。与 B2B 和 B2C 等平台模式相比，C2C 模式更加倾向于维护农户的利益。不过，其目前的发展情况依然很严峻。C2C 具备解决当下城乡双向贸易弊端以及解决农村物流发展机制缺失问题的能力，但目前却尚未形成一套高效的实现机制与践行路径。对此，本文以我国当前农产品流通现状为例，基于模型分析，挖掘核心问题所在，进而提出一套可行的践行方略。

关键词：C2C 电子商务 农产品物流 发展策略

我国农产品商贸流通发展现状与 C2C 模式发展动因

（一）我国农产品商贸流通业发展现状

改革开放以来，我国农业与农村经济的发展建设取得了非常突出的成就，但是当下农村问题仍需要人们重新来审视、面对。目前我国还有八亿农民，农村人口的数量占到了全国人口的 60%-65%。尽管近十年新农村建设开展效果非常好，但落后、贫困依然是我国部分农村地区的真实写照。在笔者看来，虽然与上个世纪相比，我国城市和农村均得到了翻天覆地的变化，但是农村地区尚未充分分享改革政策所带来的红利，这也是现阶段我国城乡发展差距全方位拉大的核心原因。正因如此，出现了“农村空心化”、“春运潮”、“留守潮”、“民工荒”等现象。对于以上这些现象，实际上非常容易理解：农村地区的居民同样希望改善自己的生活水平，但除了少数选择在农村地区开展农业实践之外，大部分的农民还是选择外出“闯荡”。归根到底，可以总结为城乡二元经济结构问题。商贸流通业作为国民经济各产业部门赖以生存和发展的先导性和基础性产业，其对于区域经济发展的带动作用愈发显著。其中，流通效率是产品价值实现的重要影响因素。在传统商贸市场环境下，农产品从生产者到市场最终消费者的手中，期间需要经过多个环节。譬如个体商贩、产地批发市场、销地批发市场、农贸市场、超市等。正是由于中间环节层层累加，将农产品流通成本增大，在这种局面下直接增加了终端消费者的生活成本开支，并影响着农户的劳动收入。本文认为，商贸流通过程中的信息不对称是造成这一问题的主因，这也是 2010-2011 年云南、贵州、四川等地“菜贵伤民、菜贱伤农”畸形矛盾现象出现的主要原因。

（二）我国 C2C 电商模式发展动因

C2C 模式最早诞生于美国。最初它是以 eBay 为标志，由 Pierre Omidyar 创立于加利福尼亚州圣荷西。1999 年 8 月，

被引入到国内，由哈佛大学的两位毕业生邵亦波、谭海英在上海创办了易趣网。也正是从这一时期开始，C2C 电商模式被引入到国内。由于当时互联网还不普及，C2C 电商模式并不被人们所认知。在最初的起步发展阶段，它以网上竞价、一口价、定价等形式为顾客提供各类物美价廉的产品。发展到 2000 年上半年，不到一年的时间，便赢得了“国内拍卖网站之冠”的称号，其 C2C 市场份额一度上升到了 90%。仅仅过去三年半的时间，在 2003 年 5 月，C2C 模式在国内迎来了新一轮的创新变革。2003 年 5 月，阿里巴巴投资 4.5 亿元正式成立了“淘宝网”，并采取了非常大的优惠推广策略，即三年内全免费，因此在短短的时间内，淘宝网迅速打开了网络市场。同年 7 月，eBay 投资 1.5 亿美元全资收购了国内的易趣网，然后更名为 eBay 易趣。2004 年 4 月，雅虎中国和新浪网共同打造的“一拍网”上线。2006 年 3 月份腾讯集团也正式进驻该领域，借助于腾讯 QQ 的影响力，推出了拍拍网。2008 年 10 月，百度筹建了 C2C 平台“有啊”上线。2011 年 1 月，最具影响力的社交微平台微信应用系统正式推出运营，并在短短的一年时间内，微商、微网站迅速普及。也正是从这一时期开始，3G 网络和 4G 网络开始普及，各类平板与智能手机普及，为 C2C 市场的拓展提供了空前的机遇。2012 年上半年，我国大陆境内网络购物用户规模超过 2.3 亿，PC 端网民用户占到了 45%。截止到 2016 年年底，网民用户已经接近 8 亿，移动智能终端用户达到了 8.5 亿。2015 年 3 月全面推行“互联网+”产业战略，从 2014 年到 2016 年近三年的数据统计看，实物商品网上零售额中，C2C 电商模式吃、穿、用等类型的商品年均增幅均超过 35%。

（三）农户直销引入 C2C 电商模式的必要性

纵观近几年的发展实践，以及期间社会各领域发展所取得的成果，本文认为，借助于“互联网+”产业战略，依靠着国家互联网产业的扶持以及各项惠农政策的出台，通过将 C2C 模式引入到农户农产品直销，在很大程度上可

以解决以往城乡商贸双向流通中所存有的弊端,比如生产与市场消费信息不对称、物流配送体系滞后等。具体来看,C2C 模式与传统农户直销相结合,可以让农户在农产品直销过程中亲身接触电子商务系统。在农产品流通体系与现代物流建设中引入 C2C 电商模式,可以更加高效地保障农户直销活动的开展。在实践推进过程中,以互联网为媒介,通过网络平台完成农户与消费者之间的农产品销售过程。在 C2C 互联网贸易环境下,对于农户来说,只需要通过简单的文字、图片或者小视频,即可介绍自己所需要销售产品的信息。反过来看,对于终端的市场消费者来说,消费者可根据已体验过的消费者存留下来的信息,比如对该产品的评价,更加深入地了解该产品。此外,消费者还可以与其他农贸网站同类产品进行比价。总之,将 C2C 电商贸易模式与农户网络直销衔接在一起,通过实时反馈各类信息,商家(农户)可以掌握到尽可能新的市场信息,从而可以及时调整产品的生产与网店的制作。如此一来,便可真正意义上做到按需生产、以销定产。

基于信用评价模型改进的农产品 C2C 发展模式

通过前文分析,从中可以挖掘出两个核心性的问题:第一,农产品物流发展滞后;第二,农产品商贸流通过程中的信用问题。以上两点核心性问题,也是造成当前城乡二元经济结构主要矛盾的集合点。

(一) C2C 模式下农户直销

1. 特点表现。第一,C2C 电商模式下,与以往相比,可供农户选择的经营方式越来越灵活,且形式多样。譬如,在农产品销售这一环节,传统市场格局下最让农户“头疼”的问题当属产品出售定价,因为在很多时候,对于农产品的销售价格农户都是被动接受的。而现在则不同,C2C 模式下,定价策略自主灵活。此外,农产品的出售方式也更为便捷。传统的线下售货,农户需要将货物搬运到或者委托物流服务机构搬运到待销售点,如此会额外增加农户的物流成本支出。C2C 模式下农户可以在田间、地头、集市、家中随时随地进行产品的交易,并且不需要支付额外的费用。第二,C2C 电商模式下,与传统商贸市场相比,农户的参与性较高。就目前来看,农户在天猫、淘宝和一些专营生鲜农产品的 C2C 平台开店的非常多。以 2016 年为例,仅生鲜农产品店家就达到了 300 多万户。由此也可看出,C2C 电商模式与以往的各类电商服务模式相比准入门槛较低。第三,在 C2C 模式下,产品销量显著增长,生鲜预售异军突起。以各类生鲜果蔬为例,由于生鲜果蔬自身特殊的季节性、不易存放等特点,在以往线下销售一直都是个难题。在 C2C 模式下,这一问题可以得到很好的解决,在

该产品界面,可以以预售的形式来按需生产,消费者也可以预付定金享受特惠价格活动。

2. 问题分析。C2C 农户直销活动中存在的问题,第一是物流问题,第二是信用问题。物流问题我国理论界研究的较多,因此本文着重分析信用问题。对于信用问题,在笔者看来,无论是传统的商贸市场环境下,还是在当前 C2C 电商环境下,都一直存在。在此之前,暂且不考虑农产品质量问题,很多情况下农户都是处在一个不对等的局面。不仅如此,农户被欺诈、销路不明等问题很多都是信用机制不健全所引起的。在 C2C 直销模式下,这一问题依然存在。具体来看,消费者在购买产品前,通常是无法看到产品实物的,所看到的只是网站图片、产品信息。然后消费者再依据先前购买过该产品的顾客留下来的评价信息来进行综合预判。在这种局面下,无形之中势必会降低消费者对该产品的购买欲望。也就是说,在 C2C 直销环境下,农户从以往被动的欺诈转变为主动的信誉问题。这也是目前需要加强售后保障体系建设重点考虑的问题之一。

(二) 我国现有 C2C 电子商务信用评价模型

1. 弊端探析。就目前来看,C2C 电商信用评价模型属于单一式的信用累加模型。交易双方在交易成功后,买方需要先为卖方做出评价,分为三个等级,“好评、中评、差评”。评价之后,对于店家来说,商铺的信用值可能加 1,也可能减 1,或者是 0。这种信用评价模型实际上非常简单,不过,却在一定程度上抑制了虚假交易和信用炒作等失信行为。但是,问题依然比较多。首先,信用评价等级与指标设计过于笼统。我国现有的 C2C 信用评价模型,基本上沿用了之前 E-bay 模式,即在线用户反馈信用评级。信用评级只有三挡,标度的划分太绝对。例如:卖家 A 得到 10 个好评,卖家 B 得到 20 个好评和 10 个差评,表面上看,两家的信用得分一样,实际上差距是非常大的。另外,评分的主观性过强,造成买方的评价率较低。再者就是一旦在规定时间内买家没有做出评价,系统会默认为好评。其次,忽略了交易金额对信用的影响。例如:一个价值 100 元的充电宝,和一个价值 6000 元的笔记本电脑。对于充电宝卖家来说,买家满意会给出好评,卖家的信用值会加 1。但对于笔记本电脑卖家不公平,由于商品价格本身就很高,买家对商品的期待值比较高,一旦出现一丁点的偏差,与心理预位存有落差,往往会给出中评或者差评。不仅如此,即便给出好评,6000 元的价值同样比 100 元的充电宝昂贵的多。正因如此,对于那些出售商品比较便宜的卖家,往往会利用系统信用评级的漏洞进行信用炒作,在业内俗称为“走量”、“刷信用”。

2. 基于改进的 C2C 农产品直销信用评价模型。如图 1 模型框架所示,本文认为,在新的信用评价模型构建中,

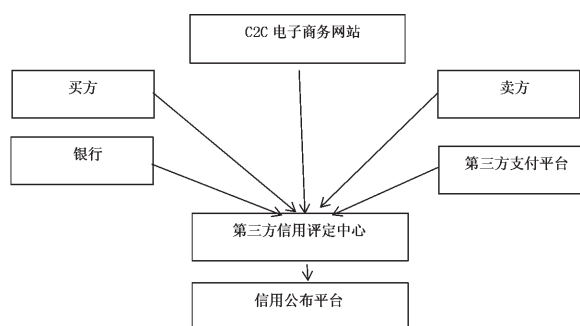


图1 C2C 直销模式下的农产品商贸流通信用评价

需要重新设计对卖家的信用评分等级。笔者以为，可以由之前的三个等级改变为现在的五个等级。第一级，好评，信用值加2；第二级，较好，信用值加1；第三级，中评，0分。第四级，较差，信用值减1；第五级，差评，信用值减2。除此之外，消费者的信用评价是其一，还需要计算出商家（农户）交易金额、买家（消费者）信用度、评价时间、初始信用分等，最后方可计算出卖家的综合信用度。

（三）对策建议

1. 政府层面。首先，积极响应国务院全面推出的“互联网+”产业战略指导方针，加大扶持力度，做好政策引导。在具体推进实施中，立足于市场发展实际，为农村 C2C 农产品直销做足保障。包括物流体系的完善、市场环境的营造、配套服务设施的建设等。此外，继续深入贯彻建设社会主义新农村的方针政策。对此，建议各级政府在职能所及范围内加大对农村基础设施的投入力度。如上所言，当前最核心的两项问题就是信用评价与物流配送。所以，包括公路的修建、电线的架设等都需要进一步加大建设力度，为我国农村地区新经济形态的全面到来打下坚实基础。从近几年的发展实践来看，国家确实非常重视，例如在 2015 年 7 月，财政部、商务部公布了 2015 年电子商务进农村综合示范工作的 200 个示范县名单。这一重要发展举措，基本标志着我国电子商务产业发展在农村的强力铺开。除此之外，还需要持续性的深化互联网金融运营体制，以及健全相关的法律法规，切实保障农村的电子商务市场健康、有序发展。

2. 农户层面。对于广大农户来说，当下需要做的就是利用一切可利用的资源优势，包括国家层面给予的保障性扶持性政策以及优化的市场环境等。在具体推进建设层面，笔者以为农户可牢牢把控三点：第一，加强自身能力建设，

努力提升自身水平。在自下而上的农村电商发展过程中，农户内生而成的、强烈改变生活状态的愿望往往可以起到关键作用。农户愿意去学习、愿意接受新鲜事物，愿意主动去改变自己。所以经常会看到“夫妻店”、“父子兵”、“老乡帮”、“兄弟连”等。第二，积极引入外部力量，共同打造创业平台。比如与其他农户合作，或者是规模较大的经营户联合。如此便可针对市场上不同客户群体的不同需求来分别打造高中低端产品与服务。第三，创新思维，大力发展个性化产品，坚持走精品发展之路。

3. C2C 平台。对于 C2C 电商平台来说，加强网络的治理与维护。在新型市场经济环境下，任何产业经济的发展都有一套属于它自己的规范体系，C2C 电商贸易也不例外。法律精神、合同精神、契约精神、诚实信用，这些都属于网规体系，同时也是当前信息社会得以发展生存的基本规划方略。小到一个个网店，大到整个系统平台，无论是交易进行，还是收货和支付，或者是保护农户和消费者的合法权益，如此种种，恰恰是量变到质变的突破。总之，C2C 电商平台必须充分发挥出应尽的职能作用，在网络规则治理中切实发挥出承上启下的作用。

参考文献：

1. 郭军升. C2C 电子商务物流道德风险及治理研究 [D]. 桂林电子科技大学, 2010
2. 冯佳. 基于 C2C 电子商务模式的农村物流发展体系构建 [J]. 商业经济研究, 2015 (8)
3. 梁晓音. 基于个人电子商务流通模式的农村物流发展体系构建 [J]. 商业经济研究, 2014 (17)
4. 耿翠花. 基于现有 C2C 电子商务网站信用评价模型分析 [J]. 商, 2015 (47)
5. 景燕. C2C 电子商务模式下的信任模型分析与研究 [D]. 合肥工业大学, 2015
6. 魏敏. “互联网+农业”背景下的农产品电子商务发展研究 [D]. 沈阳农业大学, 2016
7. 熊爱珍. 宝鸡农特产品电子商务运营发展研究 [D]. 西北农林科技大学, 2016
8. 马建业. 基于 E-Sporas 模型的 C2C 电子商务信任度模型构建研究 [D]. 北京化工大学, 2014

作者简介：

刘辉辉（1985.9—），男，湖北荆州人，广东中山火炬职业技术学院管理工程系，主要研究方向：电子商务，大数据。