

# 大城市鲜活农产品流通模式及其优化路径研究

## —以北京西瓜产业为例

何清玉, 张琳

(中国农业科学院农业经济与发展研究所 北京 100081)

**摘要:** 鲜活农产品流通模式对农产品畅通循环及稳供保产具有重要意义。在梳理现阶段鲜活农产品3种流通模式运行机制的基础上,从运作模式、适用范围、风险承担以及价值实现等方面比较了三者特征差异;通过实地调研的方法,聚焦北京市西瓜产业流通模式的应用现状,探讨其实践过程存在的内部短板与共性问题;结合北京市实际,从农户现代化转变、产品标准化提升、渠道短链化升级到技术共享化支撑的优化逻辑提出推动大城市鲜活农产品流通模式升级优化的路径,以期构建产销密切衔接、运行高效稳定的现代化农产品流通体系。

**关键词:** 鲜活农产品; 流通模式; 优化

中图分类号: S651

文献标志码: A

文章编号: 1673-2871(2024)12-185-09

## Exploring the optimization path of fresh agricultural product circulation modes in metropolitan areas: A case study of Beijing's watermelon industry

HE Qingyu, ZHANG Lin

(Institute of Agricultural Economy and Development, Chinese Academy of Agricultural Sciences, Beijing 100081, China)

**Abstract:** The circulation pattern of fresh agricultural products is of great significance for the smooth circulation and stable supply as well as production of agricultural products. On the basis of sorting out the operation mechanism of the three circulation modes of fresh agricultural products, the authors compare the characteristics and differences of the three modes from the aspects of operation mode, application scope, risk bearing and value realization. Through field research, this paper focuses on the application status of watermelon industry circulation mode in Beijing, and discusses the internal shortcomings and common problems in the practice process. Combined with the actual situation of Beijing, this paper puts forward the path to promote the upgrading and optimization of the circulation mode of fresh agricultural products in large cities from the optimization logic of farmers' modernization transformation, product standardization promotion, channel short chain upgrading to technology sharing support, in order to build a modern agricultural product circulation system with close connection between production and consumption, efficient and stable operation.

**Key words:** Fresh agricultural products; Circulation mode; Optimization

农产品流通渠道是连接生产端与消费端的通道<sup>[1]</sup>,是农产品空间转移和价值实现的关键,其稳定畅通对优化农产品产销关系、提高流通效率和繁荣城乡经济具有重要意义。十九大以来,我国相关部门多次提出要加快推进农产品流通现代化,对鲜活农产品流通的发展高度重视。2020年国家发展改革委发布《关于进一步优化发展环境 促进生鲜农产品流通的实施意见》为鲜活农产品流通业的发展创造了

良好条件。菜篮虽小,牵系民生,鲜活农产品流通关系着农民的“钱袋子”和市民的“菜篮子”“果盘子”,是实现现代农业提质增效和满足人民对美好生活日益提高需要的重要途径之一。从战略高度认识保障各类鲜活农产品高效率、高质量、高品质流通的重要性,进一步优化鲜活农产品多样化流通渠道,强化食物供应保障和应急能力,确保人民群众“吃得放心、吃得舒心”,具有重要的现实意义。

收稿日期: 2024-04-17; 修回日期: 2024-11-11

基金项目: 国家西甜瓜产业技术体系专项(CARS-25); 北京市产业经济与政策创新团队项目(BAIC11-2023); 中国农业科学院科技创新工程科学中心项目(CAAS-CSAERD-202401)

作者简介: 何清玉,女,在读硕士研究生,研究方向为农业经济、种植业产业经济。E-mail: 19927537284@163.com

通信作者: 张琳,女,研究员,主要从事农业经济理论与政策、种植业产业经济研究。E-mail: zhanglin02@caas.cn

鲜活农产品因自身易变质性、地域性及季节性等特点而对流通过程有更高要求,其流通存在“生产小规模、运输长距离、销售大市场、消费高要求”的固有矛盾,同时又面临外部环境风险因素增多、居民食品消费需求升级、业态新模式加速变革等新形势新挑战<sup>[2-3]</sup>。尤其近年来受全球外部环境复杂多变以及疫情冲击,农产品流通体系在布局、硬件、软件、管理理念等方面受到新的挑战,国内农产品流通过程存在冷链物流设施差、信息流通完全程度低以及流通主体联结关系松散等问题,导致不同层级之间流通主体利益分配不均、鲜活农产品需求满足度不足。特别在大城市地区,鲜活农产品产业面临消费者需求多元、消费弹性大、区域保产稳供要求高等挑战,存在供需不平衡及流通渠道不健全等问题,影响鲜活农产品顺畅流通;同时,大城市地区具备人才、技术、资金高等级要素集聚,经营主体创新能力旺盛,流通新模式推广应用速度快等优势,为推动鲜活农产品流通业态变革和转型升级提供了良好的环境条件,如何正确认识大城市鲜活农产品流通值得探究。

学界对农产品流通模式的内涵与结构、模式与演进、问题与优化等方面已有系统研究。结合农产品流通模式内涵方面的研究,可以认为农产品流通模式是指农产品通过一系列相互依存的组织从生产端向消费端转移过程中所采取的流通方式,涵盖农产品生产、收购、运输、贮存、加工、包装、配送、分销等过程,其结构包含流通主体、流通客体、流通信息、流通方式等<sup>[4-6]</sup>。模式与演进方面的研究普遍认为在经济、政策及技术等外部环境及供需结构变化的共同推动下<sup>[7]</sup>,我国农产品流通模式由传统批发市场模式向农超对接模式演进<sup>[8]</sup>,并随着电子技术的发展,进一步演进为互联网+农产品电商流通模式<sup>[9]</sup>,表现出明显的短链销售及线上销售偏向。21世纪以来,我国农产品流通已迈入逐渐成熟阶段,其特点为传统与新兴流通模式交叉融合,即批发市场与短链渠道、电子商务等流通渠道相互融合<sup>[10-11]</sup>。现阶段,我国农产品流通主要有以下几个模式:农户主导的摆摊模式、经销商主导的批发模式、零售商主导的短链模式、电商主导的线上模式<sup>[9,12-13]</sup>。在创新与优化方面,学界一致认为批发市场边缘化、短链化升级及电商化转型是破解农产品流通过程现存问题的关键<sup>[14]</sup>。一种观点认为应基于“互联网+”背景,建立高效率的流通合作组织和信息共享平台是农产品流通模式优化的方向<sup>[15-16]</sup>。另一种观点认为在多种流通模式并存的农产品流通

格局下,针对不同农产品流通模式的优化,应特别注重区域差异、产品差异和效率差异<sup>[17-18]</sup>。

当前已有较多文献就农产品流通相关问题进行了探讨,但针对大城市区域性鲜活农产品流通多模式比较分析的研究较少。基于鲜活农产品存在区域差异性较强以及大城市“菜篮子”需求更多样等现实原因,笔者选择北京市西瓜产业作为研究对象,剖析北京市西瓜产业流通现状及现存问题,提出推动大城市鲜活农产品流通模式优化升级路径,以期为其他地区鲜活农产品流通模式的发展提供借鉴参考,使城市消费者和广大农民共同分享现代流通业发展带来的福利效应。

## 1 大城市鲜活农产品流通模式主要类型

笔者在文献研究<sup>[9,13]</sup>的基础上,总结出现阶段鲜活农产品流通的12个渠道,包括路边摆摊、农贸市场、经纪人收购、合作社或龙头企业收购、批发市场收购、团购送货、社区门店、商场超市、基地采摘、会员定制、自营网店零售、电商平台合作。根据流通渠道结构特征的不同,将这12个流通渠道分为自发型、中间型、短链型三类流通模式。

### 1.1 自发型流通模式

自发型流通模式是以生产者为核心的流通模式,也是最初级的农产品流通方式,包括农贸市场和路边摆摊2种流通渠道。自发型流通模式运行机制如图1所示,生产者将农产品运输到固定的农贸市场或人流汇聚的地头路边进行摆摊,独自承担从生产到销售面临的一切成本与风险,将农产品直接销售给消费者的同时接受销售信息反馈。该模式能够减少生产者的流通成本和信息搜寻成本,同时使生产者在销售行为中具有较大的自主性。2种流通渠道的区别主要在于场所的固定性。农贸市场是在城乡固定场所设立,允许进行自由买卖农副产品的市场;而路边摊一般为生产者自行选择的非固定场所。

### 1.2 中间型流通模式

中间型流通模式是以经销商为核心的流通模式,也是相对传统的流通方式。在该流通模式下,经销商将不同生产者的农产品收购并集中起来,待形成一定规模后,再转销给下一级经销商,最后通过分销渠道将产品销售给广大消费者。经销商包括经纪人、专业合作社或龙头企业、大宗批发市场3种类型,分别形成了如图2所示的3种流通渠道:(1)经纪人收购,生产者将农产品销售给地头看货谈

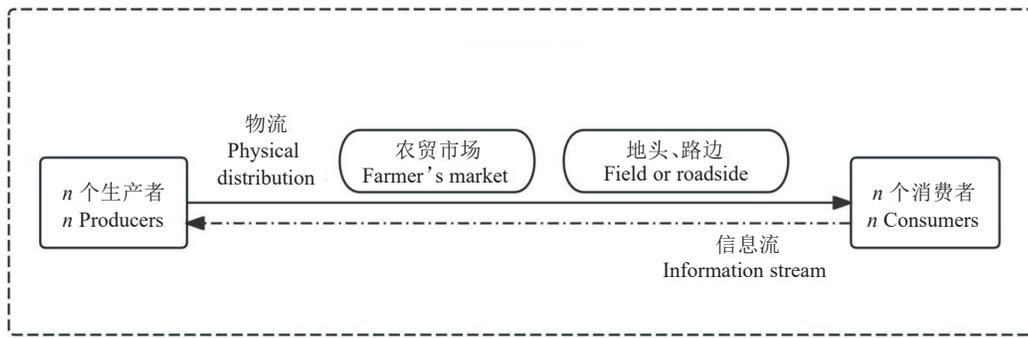


图1 自发型流通模式运作方式

Fig. 1 Operation mode of spontaneous circulation mode

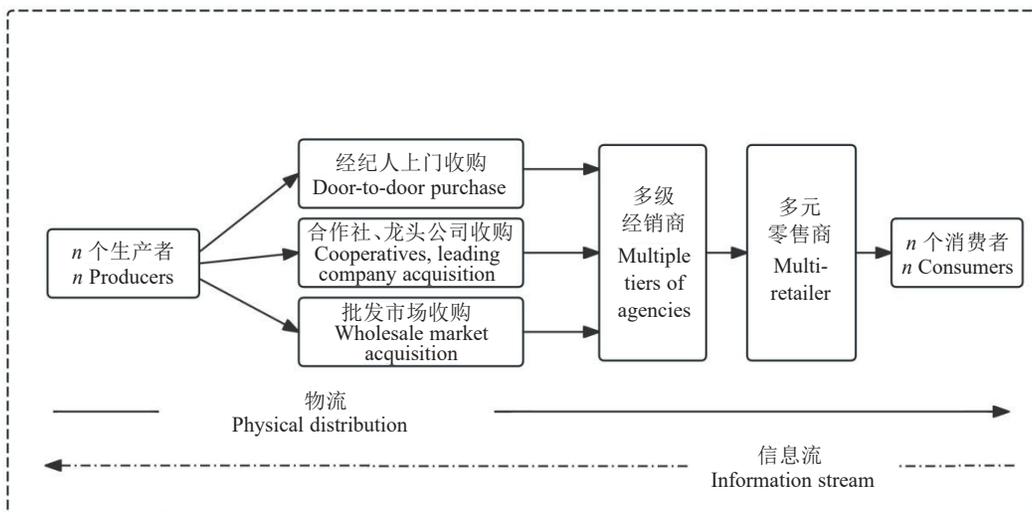


图2 中间型流通模式运作方式

Fig. 2 Operation mode of Intermediate circulation mode

价的经纪人,经纪人承担农产品流通生产端和分销端的中介和运销工作;(2)专业合作社或龙头企业收购,部分专业合作社或龙头企业与生产者签订契约,通过部署组织并指导农户进行标准化生产,最终统一收购,实现规模化后再进行分销;(3)批发市场收购,批发市场将生产者、批发商、零售商、消费者等组织起来,生产者通过在批发市场选择经销商完成农产品的销售活动。中间型流通模式具备较强的集散功能,渠道下游能够形成较大的规模效益,极大地缓解了小农户与大市场之间的矛盾。此外,生产者与下游流通主体因长期合作而形成了稳定性较强的信任机制,使渠道间各主体合作更稳定。

### 1.3 短链型流通模式

短链型流通模式是具备流通链条短、简易化、数字化等特征的流通模式。短链型流通模式可根据交易平台的不同将各种流通渠道细分为零售商主导模式、产地主导模式以及电子商务主导模式3

种子模式,其运作模式如图3所示:

零售商主导模式仅有一级渠道,生产者采用如订单农业等契约方式与零售商对接,再由零售商将农产品出售给消费者。该模式以合作社及龙头企业等新型经营主体应用为主,流通产品来自基地生产及周围契约农户生产,对接当地及周边大型连锁超市、学校或单位饭堂和社区门店等零售主体,分别形成了商场超市、社区门店和餐馆食堂3个流通渠道。该模式的主要优势在于流通环节较短、流通成员较少,通常采用订单农业的合作方式进行交易,从而保障农产品的稳定供给以及生产者的合理生产;从交易成本的角度来看,随着流通过程的简化,农产品的运输费用和流通损耗率得以降低。

产地主导模式中,生产者以生产基地为主要场所,通过基地采摘和会员定制2种流通渠道,为消费者供应高质量农产品,实现农产品生产与消费的有效对接。基地采摘渠道是指生产者为消费者提

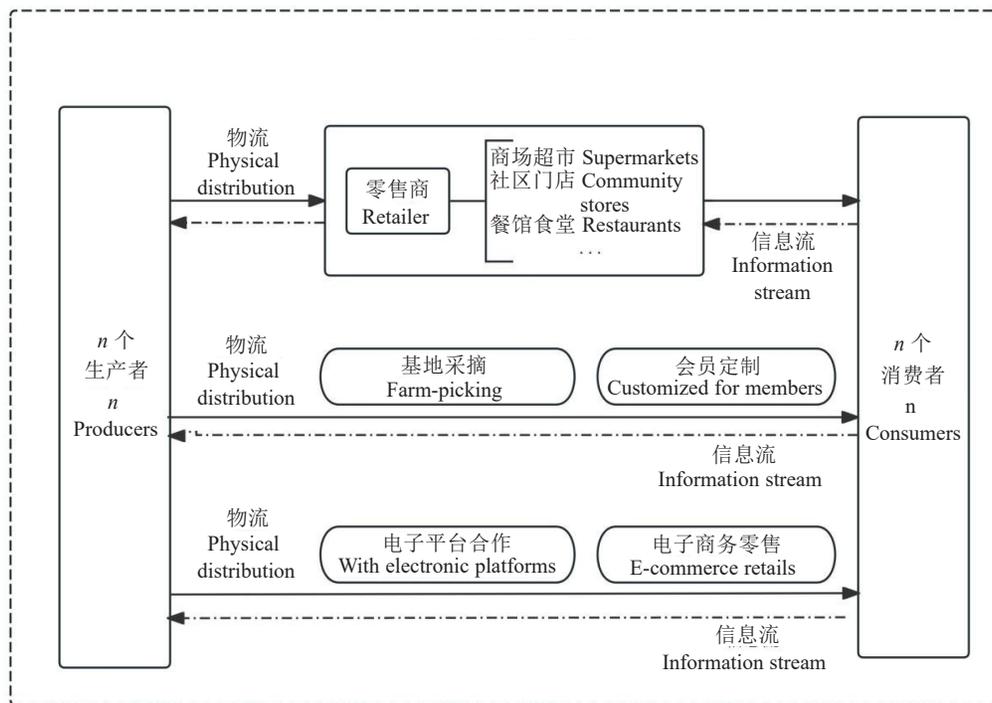


图3 短链型流通模式运作方式

Fig. 3 Operation mode of short-chain circulation mode

供亲自挑选、采摘农产品的机会,同时提供田园风光观赏、亲子活动以及农耕文化体验等服务的一种流通方式。会员定制是一种促进生消双方深度对接的渠道。生产者根据消费者预定的需求进行生产并通过家庭宅送将农产品配送给消费者。

电子商务主导模式包括2种类型:一是与电商平台合作,即与天猫超市、京东等平台合作销售。平台向上游生产者反馈市场信息,向下游消费者推荐农产品,扩大了生产者与消费者的对接范围;二是自营网店零售,即利用微信、抖音、淘宝等线上平台进行自营销售,通过自制的推文、小视频、直播等方式将农产品推荐给消费者。其主要优势在于生消对接及数据反馈,互联网销售使得消费端信息能够快速反馈给生产者,从而及时调整生产结构,降低滞销风险,保障经济收益。

#### 1.4 三类流通模式的比较

通过分析鲜活农产品流通渠道的运行机制,对比自发型、中间型、短链型流通模式的主要特征可以看出(表1),三者运作模式、适用范围、风险承担以及价值实现等方面表现出不同特征差异:第一,自发型、短链型流通模式运作模式为短链销售,即通过零层渠道或一层渠道向消费者销售农产品;而中间型流通模式为长链销售,生产者将农产品出售给经销商,后续还需经过多级中间商才能够流向销售者。第二,由于流通链条长度的差异性,导致

不同流通模式在信息流通和风险承担主体上存在明显区别。在中间型流通模式下,信息流通特点表现为流通商层次多、阻碍大、效率低,生产者的部分市场风险被中间商所分担;而自发型、短链型流通模式信息流通阻碍较少,但是生产者需要独自承担市场风险。第三,自发型、中间型流通模式适合生产规模较小的散户;短链型流通模式则更适合生产规模较大、具备议价权的经营主体。第四,在自发型和中间型流通模式下,生产者可获得的价值增值程度较低,自发型流通的低增值主要是由于农产品品质难以得到保证且规模较小;而中间型流通则因环节过多,存在中间商层层压价的情况,导致生产者难以实现增值。在短链型流通模式中,生产者可获得的价值增值程度较高,通常能凭借质量优质、规模优势及品牌效应而获得较大程度的增值。

## 2 北京市西瓜流通模式现状与问题调查分析

### 2.1 调研对象选择及数据来源

本文选择北京西瓜产业作为调研分析对象,原因如下:第一,北京作为我国超大城市之一,经济发展水平及经济实力处于领先地位,居民生活要求高,对农产品品质有更高要求,具备大城市的良好代表性。第二,西瓜产业作为北京市特色产业之一,其种植历史悠久,早在2013年已进入绿色高质

表1 3种对接模式的运行机制及主要特征

Table 1 Operation mechanism and main characteristics of the three docking modes

特征 Characteristic	自发型流通模式 Spontaneous circulation mode		短链型流通模式 Short chain circulation mode		
	中间型流通模式 Intermediate circulation mode	零售商主导 Retailer-led	产地主导 Geographical dominance	电商主导 E-commerce dominance	
主体 Protagonist	农户、消费者 Farmers and consumers	农户、批发商、零售商、消费者 Farmers, wholesalers, retailers, consumers	新型经营主体、农户、零售商、消费者 New business entities, farmers, retailers, consumers		
渠道 Channel	生产者→消费者 Farmers → Consumers	生产者→批发商→经销商→消费者 Farmers→Wholesalers→Retailers→Consumers	生产者→零售商→消费者 Producer → Retailer → Consumer	生产者→消费者 Farmers → Consumers	
链条 Chain	短 Short	较长 Longer	较短 Shorter	短 Short	
风险承担 Risk taking	生产者独自承担 Producer alone	生产者及经销商分摊 Producers and distributors share	生产者及零售商分摊 Producers and retailers share	生产者独自承担 Producer alone	
信息 Information	无阻碍 No obstacles	阻碍较大 Greater obstacle	阻碍较少 Less obstruction	无阻碍 No obstacles	
价值实现 Value realization	较低 Lower	低 Low	高 High	较高 Higher	
交易方式 Transaction mode	市场交易 Market transaction	市场交易或契约 Market transactions or contracts	契约 Contract	市场交易 Market transaction	产供销一体化 Integration of production, supply and marketing

量发展阶段<sup>[18]</sup>。北京市的高品质西瓜供应能力日益增强,品牌特色更加突出,经济效益十分明显。第三,北京市西瓜产业仍然存在生消双方信息流堵塞、西瓜上市时间集中、散户市场风险加大等问题,直接影响了大部分瓜农的经济利益,也难以满足城区消费者对西瓜长季节的需求。因此,本文聚焦北京市西瓜产业,从生产者的角度探讨该地区鲜活农产品的流通模式,旨在揭示大城市鲜活农产品流通中存在的问题,并为缓解大城市中小农户与大型市场之间的矛盾提供参考。

本文数据来源为调研结果,依托2023年北京市特色作物产业研究团队,2023年8—10月前往北京市西瓜主产区进行实地调研,调研采用任意抽样、典型抽样相结合的方法,通过问卷访问的方式进行,共收回问卷103份,其中有效问卷86份,有效回收率为83.50%。2022年北京市大兴区、顺义区、延庆区和昌平区四区为西瓜主产区,种植面积总占比高于90%,种植面积占比分别为54.20%、30.54%、5.61%和3.88%<sup>[19]</sup>。考虑到西瓜产地的分布特点,选择北京市西瓜主产区进行重点调研并采用随机抽样方法在各区随机选取农户进行问卷调查。从被访问的86个有效调查样本的基本情况看,受访者以个体种植户为主,个体种植户占比高于60%,其中普通小农户(经营面积小于3335 m<sup>2</sup>)

占比45.24%,种植大户占比为17.86%;专业合作社和农业龙头公司的样本户占比分别为21.43%和15.48%。

## 2.2 北京市西瓜流通模式现状与特征

2021年北京市小型西瓜产量约9万t,而批发市场的交易量仅为1.51万t,说明北京市西瓜流通表现出明显的“地产地销”特征,即销售市场以京内市场为主,京外市场为辅。利用2023年北京市特色作物产业经济与政策团队调研数据进行统计分析,结果(表2)显示,第一,从流通渠道的选择看,地头或路边摊、农贸市场以及基地采摘三种流通渠道的应用率相对较多;第二,从流通渠道销售量看,地头或路边摊的销售量占比最高,其次为商场超市、基地采摘、会员定制三种流通渠道;第三,从流通渠道的销售单价看,会员定制、社区门店以及电商的销售单价相对较高。

进一步对不同经营主体在流通渠道选择上的情况进行统计分析,结果(表3)显示:第一,普通瓜农的西瓜销售量集中在路边摆摊、农贸市场以及经纪人收购三种渠道,样本销售量占比达普通瓜农产量的90%以上;第二,新型经营主体在西瓜销售方面展现出显著的多元化特征,多个渠道均有销售,其中,商场超市的样本销售量占比最高,达51.48%;其次是电商平台和团购配送服务;第三,

新型经营主体在各个销售渠道的平均销售价格均高于普通瓜农。新型经营主体的平均销售单价达 10.76 元·kg<sup>-1</sup>,是普通农户在各渠道下平均销售单价(5.80 元·kg<sup>-1</sup>)的 2 倍。

根据表 2、表 3 的分析结果,结合实地调研观察发现北京市西瓜流通模式呈现出流通格局多元化、流通方式分化升级、营销方式精准定位、流通品牌多样化、优质优价初步显现等鲜明特征:

表 2 北京市 2023 年西瓜产业流通情况  
Table 2 Watermelon industry circulation in Beijing in 2023

流通渠道 Circulation channel	样本户 Sample household	应用率 Utility ratio/ %	销售量占比 Proportion of sales/ %	销售单价 Sales unit price/ (Yuan·kg <sup>-1</sup> )	溢价率 Premium rate/ %	
自发型 Spontaneous type	路边摆摊 Roadside stall	35	43.21	29.68	4.88	30.08
	农贸市场 Farmer's market	23	28.40	9.01	4.77	27.30
中间型 Intermediate type	经纪人上门收购 Door-to-door purchase	17	20.99	6.33	3.13	-16.51
	合作社、龙头公司收购 Cooperatives, leading company acquisition	2	2.47	0.31	6.00	60.00
	批发市场收购 Wholesale market acquisition	5	6.17	1.93	3.75	0.00
短链型 Short-chain type	零售商主导 Retailer-led	11	13.58	4.68	9.78	160.74
	团购送货 Group purchase delivery					
	社区门店 Community store	3	3.70	4.32	17.33	362.22
	商场超市 Supermarket	6	7.41	11.00	10.03	167.56
	产地主导 Geographical dominance	22	27.16	12.16	13.79	267.72
	基地采摘 Farm-picking					
	会员定制 Customized for members	7	8.64	12.04	17.67	371.11
	电商主导 E-commerce dominance	15	18.52	5.20	14.08	275.56
	自营网店零售 Self-owned online retail					
	电商平台合作 With electronic platforms	2	2.47	3.34	15.12	303.07

注:数据来源于北京市特色作物产业经济与政策团队调研结果。下同。

Note: Data source from Beijing characteristic crop industry economic and policy team survey data. The same below.

表 3 北京市 2023 年西瓜产业不同经营主体流通情况  
Table 3 Circulation situation of different business entities of watermelon industry in Beijing in 2023

流通渠道 Circulation channel	样本销售量占比 The percentage of sales volume of the sample/ %		
	农户 Farmers	种植大户、合作社及企业 Large-scale growers, cooperatives, and enterprises	
自发型 Spontaneous type	路边摆摊 Roadside stall	36.32	6.05
	农贸市场 Farmer's market	31.05	2.06
中间型 Intermediate type	经纪人收购 Door-to-door purchase	28.54	0.02
	合作社或企业收购 Cooperatives, leading company acquisition	0.02	0.16
	批发市场收购 Wholesale market acquisition	2.51	0.30
短链型 Short-chain type	零售商主导 Retailer-led		
	团购送货 Group purchase delivery		17.79
	社区门店 Community store		0.67
	商场超市 Supermarket		51.48
	产地主导 Geographical dominance		
	基地采摘 Farm-picking	0.18	1.99
	会员定制 Customized for members	0.94	1.42
	电商主导 E-commerce dominance		
	网店零售 Self-owned online retail	0.44	1.06
	平台合作 With electronic platforms		17.01

2.2.1 西瓜流通渠道多元共存 北京市的西瓜渠道因各自独特优势和适用性而共同存在。从样本销售量占比来看,短链型流通模式下的各渠道样本销售量加总占比超过总样本销售量的一半,达到52.74%,其次为自发型流通模式的样本销售量占比,为38.69%,中间型流通模式样本销售量占比相对较少,不足10.0%。从应用率来看,三类流通模式应用率相对均衡。自发型流通模式下两个流通渠道应用率相对较高,应用路边摆摊和农贸市场销售西瓜的瓜农占比分别为43.21%和28.40%;中间型流通模式中的经纪人收购作为西瓜销售的补充渠道,应用率占比为20.99%,基地采摘、自营网店零售、团购送货等短链型流通渠道因增值空间相对较大、应用门槛低而成为瓜农的重要流通渠道,应用率占比分别为27.16%、18.52%、13.58%。

2.2.2 西瓜流通方式分化升级 在居民消费升级以及数字化技术的推动下,西瓜的流通方式呈现出明显的分化升级趋势,表现为向直营直销、社交化电商等方式变革。一是向直营直销流通模式分化。商场超市、基地采摘、会员定制3种渠道样本销售量占比分别为11.00%、12.16%、12.04%;团购送货、社区门店两种渠道样本销售量占比分别为4.68%、4.32%。二是向电子商务流通模式升级。调研发现,社交化电商得到较广泛应用。部分新型经营主体熟练应用抖音、小红书以及微信商城等平台经营网店开展电子商务,通过发布与基地西瓜相关的帖子与视频或者采用直播的方式展示自家西瓜特色与品质,从而吸引各地消费者进行消费。自营网店零售渠道下,西瓜的平均销售价格达到 $14.08 \text{元} \cdot \text{kg}^{-1}$ ,溢价率达到275.56%;大多数瓜农通过微信群与消费者建立交易关系,农民在群里接收订单并以自配送的方式销售西瓜。

2.2.3 西瓜流通营销精准定位 一是利用分级销售、分选包装的方式主攻礼品市场。瓜农针对企业团购及需要赠礼的客户群体,根据西瓜甜度和形状进行分级、分选并进行礼品式精细包装,能够提高西瓜附加值。通过分级包装的方式,1 kg西瓜的售价比传统销售方式提高了约2元。二是借助产品品牌、企业品牌的优势打开细分市场。样本中有59.38%的新型经营主体拥有自有品牌或已经注册商标,自有品牌数量累计达24个。品牌销售的单价相较于非品牌销售提高了 $6 \text{元} \cdot \text{kg}^{-1}$ ,品牌增收效应十分明显。北京市西瓜企业自有品牌的打造呈现出以经典人物为亮点、以企业名称为标志、以产

品特性为细分的特征。如“庞各庄世同”“天润园”“四季阳坤”等品牌均以企业名称命名,而“过花山泉西瓜”“小宋宝宝”等品牌则更加注重体现产品特性。老宋瓜王最先以种瓜能手“宋宝森”创建品牌打开了西瓜高端市场并提高企业知名度,在此基础上先后以企业特征、产品特性创建“老宋”“老宋瓜王”“小呆瓜”“小宋宝宝”等品牌打开细分市场,进一步占取市场优势。

### 2.3 北京市西瓜流通模式存在的问题

尽管北京市西瓜流通模式已实现初步升级,但各类流通模式仍然存在以下突出问题。

#### 2.3.1 自发型流通模式表现为产品品质参差不齐

作为北京市西瓜流通的主流模式,生产者通过礼盒销售等方式实现了自发型流通模式的初步升级。然而,该模式仍存在缺乏组织性和产品标准化等问题,无法满足大城市消费方式升级的需求,因此难以进一步提升农户的收益。一方面,交易场地组织性差,农贸市场和路边摆摊存在组织性差、监督管理不到位、场所脏乱等问题。由于缺乏精细化管理,瓜农在销售过程中可能发生抢占摊位、恶意压价等行为,同时产生卫生脏乱无人打理等外部性问题。另一方面,产品品质参差不齐。调研发现,西瓜品质受生产过程中各项田间工序的影响较大,生产经验较丰富的瓜农面对西瓜生产过程的各项问题应对更为及时,而生产经验相对缺乏的主体往往难以应对;与其他经营主体相比,普通瓜农在生产经营素养方面相对较低,专业的生产技能和新型技术的应用能力也显得不足,导致产品的品质保持稳定且难以改善。此外在销售能力上也较为薄弱,销售价格的提升面临困难。

#### 2.3.2 中间型流通模式表现为流通主体合作松散

中间型流通模式流通环节较长,在完成农产品流通过程中涉及多级流通主体的合作互动。从北京市西瓜产业的流通现状来看,中间型流通模式主要存在以下问题:大部分生产者以个体为单位进行销售,难以形成合力影响定价,与下级经销商合作也较为随意。一方面,具有较强议价权力的经纪人上门向单个农户收购产品时会进行压价。调研数据显示,通过经纪人上门收购西瓜的平均单价仅为 $3.13 \text{元} \cdot \text{kg}^{-1}$ ,位于12个销售渠道中最低水平。另一方面,当地合作社未能与瓜农产生紧密的利益联结。在利益联结和利益分享方面缺乏深层带动,仅有2.47%的生产者通过专业合作社或龙头企业销售西瓜,其交易方式与经纪人上门收购类似,缺乏契

约式深度合作交易。

**2.3.3 短链型流通模式表现为渠道应用门槛较高**  
短链型流通模式是相对现代化的流通方式,对生产者存在一定的应用门槛:一是零售商主导模式的渠道信息获取门槛高。少部分新型经营主体表示难以获得零售商信息;大部分瓜农表示除了路边摊、农贸市场摆摊以及经销商上门销售外,并不清楚还可以通过什么途径销售西瓜;从样本中的流通渠道应用情况来看,团购送货、社区门店、商场超市、电商平台合作四种流通渠道暂无普通瓜农应用。二是产地主导模式的生产模式应用门槛高。基地采摘是北京市西瓜销售的重要渠道,调研发现部分瓜农主动规避该类销售渠道,因为消费者在采摘过程可能对瓜苗和西瓜产生不可避免的损伤,从而增加瓜农的修复成本。三是电商主导模式的网络技术应用门槛高。电子商务平台对生产者在网络技术方面提出了较高的要求,但由于瓜农普遍面临老龄化和文化水平低的现状,难以熟练掌握互联网技术以顺利开展电商销售。

**2.3.4 三类流通模式存在的共性问题** 第一,品牌责任主体缺失,自有品牌营销不足。北京市的西瓜产业以小型西瓜品种为主,其体型小巧、风味出众,因此生产商普遍采取礼品和礼盒的方式进行销售。然而,大部分礼盒纸箱缺乏产品及品牌文化内涵,低质化和同质化现象严重。此外,北京市西瓜区域品牌也缺乏有效管理,导致其他地区的西瓜冒牌流入并以低价抢夺市场份额。第二,区域共用配送缺失,自营配送效率低下。调研发现,北京市瓜农通过电动车自配送、第三方物流合作、自建物流体系三种方式承担物流配送工作。其中,普通瓜农普遍选择自配送的方式配送,配送效率相对低下;而大部分新型经营主体选择与第三方物流合作的方式进行短途或长途的配送,难以保证产品运输过程的质量问题。第三,品种特性趋于同质,区域特色难以体现。因品种、技术等要素在全国区域推广和应用,北京西瓜以“皮薄汁甜,爽脆可口”的主推特色逐渐被弱化,如以L600为代表的小果型西瓜市场逐渐受到河南、山东等地优质产品的冲击。

### 3 大城市鲜活农产品流通模式优化升级思路与路径

#### 3.1 优化升级的思路

鲜活农产品流通模式的优化应基于以下逻辑思考:以提高农户收益并满足消费者多元需求为导向,

促进小农户向现代化经营者转变;以高端、优质、绿色农产品为核心,推进农产品向标准化及品牌化提升;以整合及优化流通模式为重点,加快流通渠道向短链化和电商化升级;以信息技术和物流配送为支撑,构建共享性信息平台和区域性物流配送体系。

#### 3.2 优化升级的路径

**3.2.1 促进流通模式的转型升级** (1)深度发展“生产者→零售商→消费者”的产地直供模式。建立“农超对接”“农餐对接”等帮扶机制,通过政府打通生产者和销售商两端的信息壁垒,以洽谈会、展销会等形式创造产销双方见面和沟通的机会,构建双方的信任机制并强化合作关系。(2)开展以消费者体验为中心的农园模式。一方面开发采摘主题园模式,设计不同园区主题以吸引城市消费者前往基地采摘消费,开发配套休闲观光设施以增强消费者的消费黏性;另一方面探索“认领栽培”“种植一个瓜”等共享农业新模式,让消费者有机会体验种瓜全过程,通过提前认购西瓜植株,体验西瓜生长种植的劳作过程。(3)创新“电商+”新业态新流通模式。鼓励运用大数据、云计算、移动互联网等现代信息技术,打造流通新模式新场景;引导电商平台以数据赋能西瓜产业,促进个性化设计和柔性化生产,培育直播电商、社交电商、短视频电商、内容电商、兴趣电商等发展模式,精准识别并满足消费者多元化需求。

**3.2.2 提升经营主体的流通能力** (1)助力优质品种推广,突出北京西瓜特色。发挥好北京区域技术集聚的优势,优化基地+科研院所合作模式,提高绿皮黄瓢、橙瓢、彩虹瓢以及黑皮黄瓢等特色品种的适应性和稳定性,打造以历史文化为底蕴、以高品质为核心、以多元品种为关键的北京西瓜特色;调整西瓜品种种植结构,助推优质新品种,引导瓜农对西瓜品种的更新迭代。(2)促进区域生产标准化,保证西瓜优良品质。进一步推进西瓜生产标准进程,提高生产者标准化生产意识及技能。要发挥好现有标准化生产组织的示范带动作用,组织专家和技术人员对瓜农开展各环节标准化生产规程的培训,确保瓜农掌握正确的种植新技术和先进的管理方法;同时,通过示范园、现场会等形式,推广标准化生产技术,提高农民的接受度和执行力,推行区域内西瓜的生产标准化。(3)加强品牌管理建设,推动产业高质发展。强化区域品牌的建设和管理。围绕区域优势特色产业,打造特色鲜明、影响力大、带动力强、美誉度高的区域共用品牌,持续开展西瓜节庆等活动,提升区域品牌知名度;加强

对区域品牌的市场准入管理并加大市场的巡查力度,及时发现和打击假冒伪劣产品,保护消费者的合法权益,维护区域品牌的良好形象。推动自有品牌的培育和塑造。鼓励企业基于差异化定位培育自有西瓜品牌,通过讲述企业故事、宣扬品牌理念等方式,传递自有品牌的情感价值和文化内涵,提升企业知名度和西瓜附加值。

**3.2.3 建立流通组织的联结机制** (1)增强经营主体自组织化。一是加大对紧密型利益联结模式的激励和补偿力度,激发新型经营主体带动小农户专业化生产经营的主动性。二是发展多样化联合方式,提升小农户组织化程度。支持农户以土地、劳动力、资金、设备等要素入股专业合作社和龙头企业,鼓励双方实行保底收益、按股分红、利润返还等模式共享利益,提高经营主体的自组织化,推动小农户和现代化农业经营的有机衔接。三是引导各类经营主体加强联合合作,构建行业协会或发展联盟,以形成规模优势和资源优势,增强市场竞争力和抗风险能力,进而提高产业经营效益。(2)推动产供销一体化运作。鼓励龙头企业发展产供销一体化运作模式,引导企业加强与冷链运输企业的合作,提升“最后一公里”的覆盖能力;支持企业与零售端通过契约或合同的方式建立长期合作关系,发展农超对接、基地直采、订单农业等流通模式。

**3.2.4 营造因地制宜的流通环境** (1)完善基础设施建设,推动流通渠道信息化升级。数字化技术在农产品流通的信息流反馈方面有重要的促进作用,也存在极大的应用空间。一是加强农村智慧交通网络的全覆盖以及数字基础设施建设,推进农村物联网、农村大数据中心、人工智能等工程的建设,提高农村数字化水平,为流通渠道信息化提供技术支撑;二是推广智能物流装备,如自动化仓库、智能分拣系统、无人配送等,提高物流运作效率和准确性,降低物流成本;三是利用现有资源建立农产品信息化管理平台,实现流通信息的采集与共享,促进生产、配送、消费整个环节信息的高效流通,以改善供需信息不对称而导致的问题。(2)优化物流配送体系,推进农产品流通效率提高。一是发展公共物流配送模式,科学布局区域内物流配送设施,合理规划并配置农产品分级包装基地、仓储中心、运输节点,推动农村物流中心资源共享、运力资源共用,提

升生鲜农产品配送效率;二是支持经营主体与零售企业等多主体发展共同配送、即时配送等集约化配送模式,整合物流配送资源,优化配送路径,缩减大城市间配送环节和时长;三是积极推进电商物流下沉,深化经营主体与电商企业、物流企业的合作关系,减少生鲜农产品长距离运输的损耗。

### 参考文献

- [1] 齐文娥,唐雯珊.农户农产品销售渠道的选择与评价:以广东省荔枝种植者为例[J].中国农村观察,2009(6): 14-22.
- [2] 丁丽芳,刘艳萍,王兴华.基于多样化渠道的我国鲜果供应链流通模式分析[J].中国果树,2023(1): 128-134.
- [3] 赵晓飞,田野.我国农产品流通渠道模式创新研究[J].商业经济与管理,2009(2): 16-22.
- [4] 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.
- [5] 霍丽君.农产品流通供应链创新模式构建及实现路径:基于智慧零售背景[J].商业经济研究,2021(24): 154-157.
- [6] 刘刚.鲜活农产品流通模式演变动力机制及创新[J].中国流通经济,2014,28(1): 33-37.
- [7] 周洁红,金少胜.农贸市场超市化改造对农产品流通的影响[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2004,34(3): 45-52.
- [8] 石岩然,孙玉玲.生鲜农产品供应链流通模式[J].中国流通经济,2017,31(1): 57-64.
- [9] 赵晓飞,李崇光.农产品流通渠道变革:演进规律、动力机制与发展趋势[J].管理世界,2012(3): 81-95.
- [10] 赵大伟,景爱萍,陈建梅.中国农产品流通渠道变革动力机制与政策导向[J].农业经济问题,2019(1): 104-113.
- [11] 卢奇,洪涛,张建设.我国特色农产品现代流通渠道特征及优化[J].中国流通经济,2017,31(9): 8-15.
- [12] 赵敏.“互联网+”背景下生鲜农产品流通模式研究[J].保鲜与加工,2018,18(6): 144-149.
- [13] 于海龙,武舜臣,张振.供应链视角下鲜活农产品流通模式比较:兼论环节多、链条长的流通难题[J].农村经济,2020(2): 89-97.
- [14] 陈阿兴,邸君珠.电商产业集聚对区域内农村居民经济收入的影响:以江浙城市群为例[J].嘉兴学院学报,2022,34(4): 43-55.
- [15] 敖贵艳,王静.鲜活农产品流通渠道创新策略:基于物联网供应链管理视角[J].商业经济研究,2016(9): 26-27.
- [16] 朱华友,谢恩奇.区域农产品流通模式研究:基于浙江省金华市的实地调查[J].农业经济问题,2013,34(10): 63-68.
- [17] 樊西峰.鲜活农产品流通电子商务模式构想[J].中国流通经济,2013,27(4): 85-90.
- [18] 马超,曾剑波,朱莉,等.北京西瓜产业发展40年来回顾及展望[J].中国瓜菜,2022,35(2): 112-117.
- [19] 张琳,杨艳涛,宋莉莉,等.北京市西瓜和甜瓜产业现状与高质量发展对策[J].中国农业科技导报,2023,25(11): 20-27.