

【编者按】《商业经济与管理》创刊于1981年,先后获“全国百强社科期刊”“全国高校三十佳社科期刊”“全国高校精品社科期刊”等荣誉称号,连续入选CSSCI来源期刊、全国中文核心期刊、中国人文社会科学核心期刊。“流通经济”是《商业经济与管理》特色核心栏目,自1998年设立以来,刊发了一批高水平学术论文,引用率和转载率在全国经济类期刊中名列前茅,多篇论文获省部级以上优秀成果奖,相关观点被政府部门采纳,如本刊2006年第6期《关于“义乌商圈”形成机理与发展趋势的研究》一文所提观点曾获习近平总书记批示“作者对义乌经验进行了长期研究,所提建议很有参考价值”。为建设教育部高校哲学社会科学名栏,更好地为现代商贸流通智库建设服务,进一步提升现代商贸流通研究影响力,自2017年第4期始,本刊将“流通经济”栏目更名为“现代商贸流通”。本栏目将继续秉承“经世致用、学术一流”办栏理念,依托全国高校唯一研究商贸流通的教育部人文社科重点研究基地“浙江工商大学现代商贸研究中心”,聚焦大数据时代商贸流通理论研究,配合国家“一带一路”倡议,对现代商贸流通重大现实问题和学术前沿问题展开研究,为国内外学者创建一个更好的学术交流平台,进一步发展中国特色现代商贸流通理论,促进我国现代商贸流通产业建设发展。

“互联网+”生鲜农产品供应链的产品 服务融合商业模式

但斌,刘墨林,邵兵家,刘益

(重庆大学经济与工商管理学院,重庆400044)

摘要:“互联网+”环境下生鲜农产品供应链与生活性服务不断融合,持续推动着生鲜农产品供应链的商业模式发展与革新。文章通过分析“互联网+”环境下生鲜农产品供应链的发展趋势,进而提出了“互联网+”生鲜农产品供应链的产品服务融合商业模式。在此基础上,考虑供应链中产品与服务的差异化融合,总结出“互联网+”生鲜农产品供应链的产品服务融合商业模式的两种表现形式,即依托产品提供增值服务、以服务体验拉动产品消费。最后,“互联网+”生鲜农产品供应链的商业模式革新给供应链传统企业带来冲击,促使其在新的商业模式中做出改变,进而分析了供应链传统企业面向产品服务融合商业模式的转型问题。

关键词:“互联网+”;生鲜农产品供应链(FSC);产品服务融合商业模式;企业转型

中图分类号:F062.9 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-2154(2017)09-0005-10

DOI:10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2017.09.001

但斌,刘墨林,邵兵家,等.“互联网+”生鲜农产品供应链的产品服务融合商业模式[J].商业经济与管理,2017(9):5-14.

收稿日期:2017-07-04

基金项目:国家社会科学基金重大项目“推进‘互联网+’生鲜农产品供应链渠道发展研究”(15ZDB169);中央高校基本科研业务费资助项目(106112016CDJSK02PY09)

作者简介:但斌,男,教授,博士生导师,博士,主要从事物流与供应链管理、电子商务研究;刘墨林,女,博士研究生,主要从事生鲜农产品供应链研究;邵兵家,男,教授,博士生导师,博士,主要从事电子商务与网络营销研究;刘益,男,博士研究生,主要从事O2O供应链管理研究。

Product and Service Integration Business Model of “Internet Plus” Fresh Agricultural Product Supply Chain

DAN Bin, LIU Mo-lin, SHAO Bing-jia, LIU Yi

(School of Economics and Business Administration, Chongqing University, Chongqing 400044, China)

Abstract: In “Internet Plus” age the fresh agricultural product supply chain and life service have integrated constantly, which continue to promote the development and reformation of the business model of fresh agricultural product supply chain. In this paper, by analyzing the development tendency of fresh agricultural product supply chain with “Internet Plus”, the product and service integration business model of “Internet Plus” fresh agricultural product supply chain is proposed. On this basis, considering the differentiation integration of product and service in the supply chain, the two manifestations of product and service integration business model of “Internet Plus” fresh agricultural product supply chain are summed up, namely, providing value-added services based on the product, and stimulating product consumption by service experience. Finally, the reformation of business model of “Internet Plus” fresh agricultural product supply chain has a huge impact on traditional supply chain enterprises, which prompts them to make changes in this new business model, and then the transformation of traditional supply chain enterprises faced for product and service integration business model is analyzed.

Key words: “Internet Plus”; fresh agricultural product supply chain (FSC); product and service integration business model; enterprise transformation

一、引言

生鲜农产品作为一类关乎民生的重要产品,一方面是我国城镇居民的生活必需品,事关千家万户的日常生活;另一方面也是农民增收的重要途径,因为在农村家庭总收入的绝大部分经营收入中,生鲜农产品销售收入是其重要来源。伴随着我国居民收入提高与消费升级,消费者对生鲜农产品的消费品质要求越来越高,与生鲜农产品关联的生活性服务需求也日益增加,如烹饪指导、保健养生、生态旅游等,这要求生鲜农产品供应链在为消费者提供产品的同时能提供相关服务。我国政府十分重视(生鲜)农产品行业中服务的发展,2015年国务院发布了《关于推进农村一二三产业融合发展的指导意见》,明确提到“推进农业与旅游、教育、文化、健康养老等产业深度融合”及“积极探索农产品个性化定制服务”^[1];2016年商务部发布的《关于促进农村生活服务业发展扩大农村服务消费的指导意见》指出,“创新农村生活服务模式,增强服务供给能力”“发展休闲农业和乡村旅游等服务”^[2],推动着(生鲜)农产品行业向生活性服务业的持续渗透。当前,“不仅卖产品,更需卖服务”逐步成为了生鲜农产品行业的发展趋势。因此,开展关于生鲜农产品与生活性服务融合发展的研究,具有重要的理论与现实意义。

迄今为止,在生鲜农产品与生活性服务融合发展的研究方面,比较缺乏针对性、系统性的研究文献,与之关联的研究主要是从依托生鲜农产品提供生活性服务等内容展开。这方面的文献主要围绕以下三个问题:一是围绕“与生鲜农产品关联的生活性服务的作用与价值”;二是围绕“为什么生鲜农产品经营企业需要提供‘产品+服务’”;三是围绕“生鲜农产品行业新型业态如何实现融合发展”。首先,围绕“与生鲜农产品关联的生活性服务的作用与价值”这一问题,Chamhuri 和 Batt(2013)研究了顾客购买生鲜农产品的商店选择行为,发现倾向于在现代零售店购买的顾客更重视便利性、娱乐性等服务,而倾向于在传统市场购买的顾客更偏好商家提供的肉类切碎、去皮等个性化服务^[3],由于顾客购买生鲜农产品的同时会消费服务,因此强化服务质量有利于顾客感知价值的提升(张均涛等,2008)^[4];丁宁(2015)研究了流通创新对农产品质量水平提升的作用机理,其中提到提供农产品质量信息查询等便捷服务会促进安全农产品的价值实现和溢价销售;^[5]汪旭晖和张其林(2016)探讨了电子商务如何破解生鲜农产品流通困局的问题,指出服务是消费者评判是否满意生鲜电商的重要因素^[6],而姜丽媛和吴小丁(2016)以礼品生鲜为特定研究对象,分析其是否适合在网络进行销售,其中指出网络售后服务是消费者产生购买行为的重要决策依据之一,有助于消除消费者感知风险^[7]。

其次,围绕“为什么生鲜农产品经营企业需要提供‘产品+服务’”这一问题,Knowd(2006)以农场为研究对象,基于案例研究分析了农场如何发展旅游的问题,指出农场可以适当提供旅游服务,进而带动当地农产品及增值产品的销售^[8];此外,农场提供附加的娱乐、消遣等服务有助于进一步提升顾客感知价值,并增加农场的盈利(Choo 和 Petrick,2014)^[9];赵莘和骆毅(2011)以“菜管家”与“Freshdirect”为例,分

析并指出农产品电商企业需完善服务来增加农产品附加值^[10];欧阳桃花和武光(2013)则以“朗坤”和“联创”为例对农业物联网企业商业模式展开研究,指出企业以农产品与服务为核心,提供营养分析、菜谱介绍等个性化增值性服务均有助于顾客价值的提升^[11];张应语等(2015)开展了O2O模式下生鲜农产品购买意愿的研究,指出生鲜电商在销售生鲜农产品的同时应保证顾客服务,这有助于增强顾客感知价值并降低其购买风险,进而促进生鲜农产品的销售^[12]。

最后,围绕“生鲜农产品行业新业态如何实现融合发展”这一问题,苏毅清等(2016)构建了我国农村一二三产业融合状况的分析框架,重点关注农业与餐饮、休闲等生活性服务业的有机整合,这有助于实现产业链延伸、农民增收等^[13];具体来说,历无畏和王慧敏(2009)认为创意农业是传统经济发展模式的创新,将创意与农业相融以提供具创意性的农产品与服务,可有效提升产业价值^[14];Zasada(2011)则对多功能城市周边农业展开综述性研究,指出发展包含住宿、娱乐等服务的多功能农业,有助于依托产地优势进行直销^[15],并且通过农产品生产与服务的深度融合,提供多元的产品与服务组合,有助于发展农业体验经济(丁静和张哲,2015)^[16];而梁学成(2016)探讨了服务的多元化发展路径,认为应培育与壮大观光农业等新兴服务业,以提供更优质的服务产品^[17];邱晔和黄群慧(2016)基于美学经济视角建立了休闲农业的分析框架,指出提供具深度体验性的休闲农业产品及服务,能有效提升消费者的满意度和忠诚度,进而创造体验价值^[18];农业部农村经济体制与经营管理司课题组(2016)则研究了农业供给侧改革下的新农人发展问题,认为新农人应发展休闲、观光与旅游等服务业,探索产业深度融合,进而实现农业增值^[19]。

梳理上述文献发现,针对第一类研究问题,更多是关注生活性服务对消费者感知价值等方面的影响与作用;针对第二类研究问题,主要是从企业层面研究提供产品及附带提供服务的问题,对生鲜农产品经营企业通过提供增值服务以提升价值有一定的参考作用,但并未从供应链范畴去考虑生鲜农产品融合服务实现价值创造的问题;针对第三类研究问题,重点是关注生鲜农产品行业与生活性服务业的产业融合问题,并未具体分析产品与服务的融合问题。总体来说,有关于供应链中生鲜农产品与生活性服务的融合问题尚待深入思考与研究。此外,生鲜农产品作为一类特殊的农产品,具有易腐性、时鲜性、高损耗和区域性等特征,与生鲜农产品关联的生活性服务则具有互动性、体验性等特征,所以生鲜农产品与生活性服务的融合在响应时间、感知质量、服务过程以及供应链成员协同性等方面都有更高的要求。而在现实中,传统的生鲜农产品供应链存在信息不对称、供需不匹配等问题,一定程度上给供应链中生鲜农产品与生活性服务的有效融合带来了障碍。不过,随着互联网技术的发展,尤其是“互联网+”行动计划(李克强,2015)^[20]、“互联网+现代农业”(国务院,2015)^[21]以及“互联网+三农”(万宝瑞,2015)^[22]的提出,一方面,为生鲜农产品与生活性服务的融合提供了契机,促进生鲜农产品及服务需求与供给的对接与匹配;另一方面,作为国家战略为我国生鲜农产品行业的发展指明了方向,持续推动生鲜农产品供应链的商业模式向产品服务融合方向革新。

鉴于此,本文对“互联网+”环境下生鲜农产品供应链的发展趋势进行深入分析,提出“互联网+”生鲜农产品供应链的产品服务融合商业模式;在此基础上,考虑供应链中生鲜农产品与生活性服务的差异化融合,总结出该产品服务融合商业模式的两种表现形式;最后,从生鲜农产品销售商、生产商视角出发,分析生鲜农产品供应链传统企业面向产品服务融合商业模式的转型问题,以期“互联网+”环境下生鲜农产品供应链成员企业的发展与创新提供参考和借鉴。

二、“互联网+”环境下生鲜农产品供应链的发展趋势

“互联网+”环境下服务经济、体验经济等迅速发展,助力生活性服务渗透并融合至生鲜农产品行业。与此同时,生鲜消费者的消费理念发生转变,从“物质消费”向“生活体验”更新与升级,生鲜农产品供应链面临更为复杂的竞争环境,进一步驱动生鲜农产品供应链向生活性服务业延伸、跨界与融合。为明确“互联网+”环境下生鲜农产品供应链的发展方向,本文重点分析“互联网+”环境下生鲜农产品供应链的发展趋势。

(一) 供应链由提供产品向提供服务延伸

互联网技术的高速发展,促使生鲜农产品产业加快互联网化,生鲜农产品供应链成员开始借助互联网拓

展与生鲜农产品相关的业务。此外,伴随着生鲜消费者消费理念的更新与升级,与生鲜农产品相关的生活服务市场开始兴起。依托互联网拓展生活服务市场逐渐成为生鲜农产品供应链的发展重点之一。因此,现有生鲜农产品市场逐步涌现出大量涉足生活性服务业的生鲜电商企业,如“豆果美食”“味库”“沱沱工社”以及“爱大厨”等,通过融合生活性服务向生鲜农产品产业链上下游延伸,打造与生鲜农产品关联的多样化服务消费体验。

(二) 供应链竞争由同质化向差异化转向

“互联网+”环境下行业边界愈发模糊,行业融合、领域交互成为新趋势。生鲜农产品供应链传统意义上以价格为主要竞争手段的格局被打破,显现出跨界融合生活性服务业的趋势。区别于同质化的产品竞争,生鲜农产品供应链不再单纯依赖传统的生鲜农产品业务,逐步开始寻求与跨行业企业的合作,推进生鲜农产品产业链的延伸。相应地,服务差异化逐渐成为生鲜农产品供应链的增值点,供应链成员开始注重消费者的服务需求,以多样化的生活性服务实现生鲜农产品增值,进而提升供应链的竞争力。

(三) 供应链绩效来自于产品与增值性服务的融合

当前,我国生鲜农产品市场仍然以传统市场(线下销售)为主,生鲜市场规模近万亿元,而生鲜电商渗透率较低。不过,自2005年我国出现第一家生鲜电商以来,经过十多年的发展,在2015年交易规模已达497.1亿元,预计2017年交易规模将突破1000亿元,渗透率达7%^①。虽然相对于整个生鲜农产品市场,生鲜电商的规模较小,不过其市场潜力巨大、发展迅猛,生鲜电商将带领生鲜农产品供应链其他成员进入加速发展期。此外,生鲜农产品供应链逐渐向产品与增值性服务融合的方向发展,衍生出多种新型服务,为传统生鲜农产品市场注入新的活力,提升原有以产品销售为主的市场绩效。

三、“互联网+”生鲜农产品供应链的产品服务融合商业模式的内涵

针对生鲜消费者的消费理念转变与升级的现实问题,基于“互联网+”环境下生鲜农产品供应链的发展趋势,本文提出“互联网+”生鲜农产品供应链(fresh agricultural product supply chain,简称FSC)的产品服务融合商业模式(以下简称“产品服务融合商业模式”),如图1所示。在该产品服务融合商业模式中,生鲜电商基于“互联网+”平台连接FSC其他关键成员(生鲜农产品提供者、生活性服务提供者、生鲜消费者等),打造产品资源与服务资源的集成网络,为生鲜消费者了解、获取资源提供便利,然后通过开展以需求为导向的产品服务融合来满足生鲜消费者需求,最终实现生鲜农产品供应链的持续盈利。

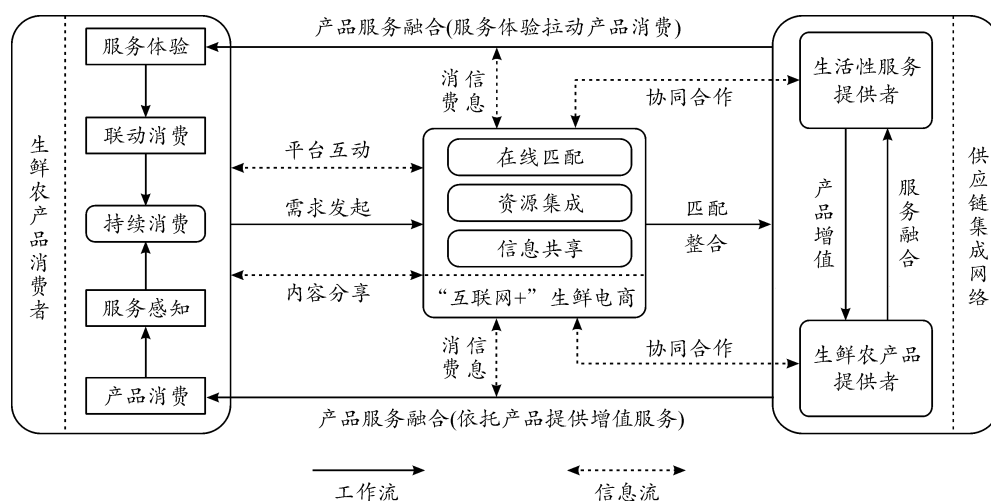


图1 “互联网+”生鲜农产品供应链的产品服务融合商业模式

^①艾瑞咨询. 2016年中国生鲜电商行业研究报告简版[EB/OL]. (2016-06-30)[2016-09-30]. <http://www.iiresearch.com.cn/report/2609.html>.

(一) 基于“互联网+”平台打造产品资源与服务资源的集成网络

“互联网+”平台作为产品服务融合商业模式的重要组成部分,其定位已从传统的“销售平台”向“资源平台”转向。生鲜电商作为产品服务融合商业模式中的核心成员,建立具信息共享、资源集成与在线匹配等功能的“互联网+”平台,协同生鲜农产品提供者、生活性服务提供者等供应链成员以打造产品资源与服务资源的集成网络。而集成网络作为该产品服务融合商业模式的核心资源,不仅为生鲜消费者便捷了解、获取资源提供有效途径,还为后续开展产品服务融合奠定了基础。在此过程中,生鲜电商依据平台定位、用户需求等匹配生鲜农产品提供者、生活性服务提供者,快速组建供应链,基于“互联网+”实现供应链成员间的开放性协作,促进客户、渠道、品牌等资源的共享,形成互动、共赢的供应链关系结构,为构建资源集成网络创造条件。此外,生鲜电商协同供应链成员持续输出产品资源与服务资源,借助“互联网+”整合多渠道资源以打造平台生态与集成网络,推出美食菜谱、养生套餐、生鲜社群、本地化烹饪与产地体验等项目,同时连接微信、微博等社交媒体拓宽网络辐射范围,有助于生鲜消费者快捷了解、获取产品与服务资源。

(二) 以需求为导向开展生鲜农产品与生活性服务的相互融合

生鲜消费者的消费理念由单一的产品消费诉求转变为多元的产品与服务消费诉求。伴随着生鲜消费者在“互联网+”平台的交互愈发活跃,平台记录、积累并分析愈多的消费者行为大数据,有助于实现对产品服务融合商业模式中消费者的数字化管理。此外,在产品服务融合商业模式中,生鲜电商具有显著的数据/信息优势,能够依据互联网技术从产品、服务两个维度深度挖掘与分析消费者需求,进而匹配最合适的生鲜农产品提供者、生活性服务提供者等开展以需求为导向的产品服务融合。针对商业模式中以消费者产品需求为导向的产品服务融合,生鲜电商首先是匹配合适的生鲜农产品提供者为消费者进行“量身打造”,共同协助生鲜消费者购买符合自身个性化需求的产品,旨在实现生鲜农产品的可定制化(营养套餐、家庭配餐、食材搭配等),然后通过主干冷链物流、末端生活性服务(储物柜暂存、送货到家等),以新鲜、优质的生鲜农产品满足消费者需求,创造出高于单一生鲜农产品的价值。针对商业模式中以消费者服务需求为导向的产品服务融合,生鲜电商首先是匹配合适的生活性服务提供者进行“场景构建”,从消费者体验视角打造与生鲜农产品关联的服务项目(生态旅游、厨师到家等),构建符合生鲜消费者需求的消费场景,激发并促进生鲜消费者进行体验式消费,进而带动生鲜消费者对生鲜农产品的场景消费。

(三) 提供产品服务融合以实现生鲜农产品供应链的持续盈利

“互联网+”环境下生鲜农产品供应链的盈利模式发生转变,区别于传统以“产品销售”为核心的盈利模式,该商业模式是通过产品服务融合创造的价值溢价来实现持续盈利。伴随着生鲜消费者需求的满足与价值的提升,生鲜电商以持续性的顾客参与型营销来增强生鲜消费者粘性,引导其从“即兴消费”转变为“持续消费”,在其消费过程中持续提供合适的增值性产品服务融合,在有效提升生鲜消费者感知价值的同时为生鲜农产品供应链成员带来更多盈利。在此过程中,生鲜电商基于“互联网+”平台可获取生鲜消费者购买、消费全过程的数据信息,及时有效地洞察、解决消费者进行产品购买与服务消费的反馈问题,进而提升生鲜消费者的满意度与感知价值,有效促进消费者的持续消费。此外,生鲜电商开展对生鲜消费者的粘性管理,利用互联网技术有效记录、识别与分析生鲜消费者生活方式,进而推出更具特色的服务项目,引导生鲜消费者持续性地参与和交互,在此基础上向消费者提供更具价值的产品与服务,以生鲜消费者的长期性、周期性与持续性的联动消费实现生鲜农产品供应链的持续盈利。

四、“互联网+”生鲜农产品供应链的产品服务融合商业模式的表现形式

“互联网+”环境下,生鲜农产品供应链的产品服务融合商业模式主要以“产品服务融合”为核心进行商业模式革新。然而,供应链中生鲜农产品与生活性服务的融合形式具差异化,导致该商业模式最终提供的产品服务融合也具差异化。基于此,分析总结出该产品服务融合商业模式的两种表现形式,分别是依托

产品提供增值服务、以服务体验拉动产品消费。

(一) 产品服务融合商业模式依托产品提供增值服务的表现形式

依托产品提供增值服务作为产品服务融合商业模式的表现形式之一,主要围绕消费者对生鲜农产品的既定需要,将相关的生活性服务融入其中,满足生鲜消费者的多样化和高层次需求。该产品服务融合商业模式以相对固定的生鲜农产品需求为核心,拓展关联的生活性服务需求以寻求更多的消费点与盈利点,进而借助增值性服务提升生鲜消费者的感知价值。

1. 产品服务融合商业模式依托产品提供增值服务的关键流程。第一,依托产品融合衍生服务以拓展生鲜农产品市场。生鲜农产品是消费者的日常必需品,消费者对生鲜农产品的短期需求具随机性,长期而言则相对固定且具周期性。生鲜电商作为产品服务融合商业模式的核心成员,应思考如何扩大生鲜农产品市场的需求,拓展该产品服务融合商业模式的盈利范围与利润空间。因此,该产品服务融合商业模式主要是以生鲜农产品为载体,依托产品提供与产品关联的衍生生活性服务,为传统生鲜农产品市场寻求新的需求源。在此过程中,生鲜电商首先选择优质的生鲜农产品提供者、生活性服务提供者等入驻平台,协同开展内容营销,输出产品/服务资源,引流更多消费者访问平台和购买。其次,生鲜电商以“互联网+”平台为接口,连接微博、微信与直播等社交媒体以构建产品服务融合商业模式的多渠道社交网络,实现与生鲜消费者的双向互动,同时协同供应链成员持续输出生鲜菜谱、营养搭配、养生信息等内容服务,刺激消费者自发分享与再传播,进而基于聚合效应逐步扩张生鲜农产品市场的消费者群体,并激发消费者显现出社交、养生、健康等多层次需求。总体而言,该产品服务融合商业模式主导生活性服务渗透至生鲜消费者的生活,逐步积累庞大的潜在消费群体,寻求更多的消费需求点,为后续提供增值性生鲜农产品与创造更多商业价值奠定基础。

第二,以生鲜农产品及其增值性服务组合满足生鲜消费者的需求。依赖于生鲜消费者在平台交互中建立的紧密联系,该产品服务融合商业模式面向的消费者逐步从“潜在消费者”向“目标消费者”转向,进而有助于供应链成员开展精准推荐与精准销售,抓住消费者心理与购买特征,以生鲜农产品及其增值性服务组合满足生鲜消费者的多样化和高层次需求。在此过程中,依据生鲜消费者在“互联网+”平台交互过程中产生并累积的消费行为数据,生鲜电商利用互联网技术(大数据、云计算、LBS等)对其消费偏好、个体特征等进行挖掘与分析,搭配相关生鲜食材形成多层次菜谱体系,推送给生鲜消费者以匹配其个性化需求。此外,结合生鲜消费者的地理位置、消费情况等多维度信息,准确判断其消费场景,进而匹配合适的供应链成员开展产品与服务的深度融合,根据生鲜消费者的个性化订单实现生鲜农产品的私人定制,最终以增值性生鲜农产品满足生鲜消费者的个性化需求。总体而言,该产品服务融合商业模式主导生活性服务渗透至生鲜农产品供应链,促进生鲜农产品在各个环节的持续增值,以消费者参与的全程渗透提升顾客感知价值,进而形成周期性、长期性的消费,并且实现生鲜农产品供应链成员的利润增长。

2. 产品服务融合商业模式依托产品提供增值服务的典型案例。第一,依托产品提供养生服务的典型案例。“豆果美食”是一家提供菜谱查询、生活资讯的美食APP。它以生鲜消费者的品质化需求为切入点,通过融合关联消费者健康、营养等的养生服务给生鲜消费者带来品质化的消费。“豆果美食”定位为“发现、分享与交流美食的食谱类美食互动社区”,协同生鲜农产品供应商、生活性服务提供者以依托产品提供养生服务的表现形式实现产品服务融合。一方面,“豆果美食”选择优秀的美食达人、养生专家等入驻平台,持续生产并输出生鲜咨询、养生教学、营养生活等内容服务,打造菜谱体系、美食课堂、烹饪体验馆等以引流消费者参与互动与体验,实现与消费者之间的深度交互;另一方面,“豆果美食”匹配供应链成员为消费者提供生鲜农产品养生定制服务,协助其选购并定制符合其体质、偏好等方面的生鲜农产品,满足消费者的个性化需求。

第二,依托产品提供一站式服务的典型案例。“原始烧烤”是一家采用O2O(Online to Offline)营销方式的淘宝店。它以生鲜消费者的多元化需求为切入点,通过融合一站式服务以“解决方案”形式实现生鲜消费者的消费。“原始烧烤”定位为“户外烧烤服务的一站式购物网店”,集成与烧烤关联的产品、服务,为消费者的烧烤消费带来更多便利。为实现消费者的烧烤消费,“原始烧烤”协同生鲜农产品提供商、烧烤供应商、设备供应商等以依托烧烤提供一站式服务的表现形式实现产品服务融合。一方面,“原始烧烤”以“休闲、绿色、健康”作为烧烤新理念,以“BBQ社交”为主题,与供应链成员合作推出个性化的烧烤套餐服务;

另一方面,“原始烧烤”以烧烤半成品销售为业务核心,推出与烧烤关联的服务,如场地预定、烧烤师代烤、炉具租赁等,为生鲜消费者进行自助烧烤提供解决方案。

(二) 产品服务融合商业模式以服务体验拉动产品消费的表现形式

以服务体验拉动产品消费作为产品服务融合商业模式的表现形式之一,主要围绕消费者对与生鲜农产品关联的生活性服务的消费需要,以服务体验拉动生鲜农产品的消费,满足生鲜消费者的体验式和场景化需求。该产品服务融合商业模式以体验式的生活性服务为核心,引领并改变生鲜消费者的消费方式,从而实现生鲜农产品与生活性服务的联动消费。

1. 产品服务融合商业模式以服务体验拉动产品消费的关键流程。第一,以生活性服务激发生鲜消费者的体验式消费。单一的生鲜农产品消费主要满足消费者的物质性需求,而消费升级逐步促进消费者需求向更高层次的“生活体验”转向。生鲜电商作为产品服务融合商业模式的核心成员,应思考如何改变生鲜农产品的传统销售模式,为生鲜消费者带来更具价值的消费体验。因此,该产品融合商业模式的重点是通过生鲜农产品供应链成员与生活性服务企业的跨界合作,协同推出具有特色的服务激发生鲜消费者的体验式消费。在此过程中,生鲜电商与供应链其他成员(品牌商、商超、农场、农庄等)建立协同合作的关系,推出具特色性的服务体验项目,并连接“互联网+”平台输出相关体验项目信息(文字、图片、音频等)以构建体验意象,进而激发生鲜消费者产生线下体验的动机。此外,生鲜电商与跨产业企业实施合作,打造新型生鲜农产品消费业态,融合生态旅游服务(果蔬采摘、野外聚餐等)打造休闲农业、乡村旅游等项目,或融合上门服务(厨师上门等)推出新型餐饮项目,促进生鲜消费者从“产品消费”向“体验式消费”转变。总体而言,该产品服务融合商业模式以生活性服务为核心竞争力,以服务消费为导向激发生鲜消费者的体验式消费,为后续拉动生鲜农产品的消费奠定基础。

第二,以服务体验拉动产品与服务的联动消费。依赖于生鲜消费者体验式消费中获取的服务感知,产品服务融合商业模式致力于开展持续交互的生鲜消费者粘性管理,在增强生鲜消费者感知价值的基础上,进一步向其销售高附加值的生鲜农产品,最终实现生鲜农产品与生活性服务的联动消费。在此过程中,生鲜电商协同供应链成员打造符合生鲜消费者需求的体验场景,吸引消费者参与并延长消费时间,促使其自发感知到产品与服务的价值,进而激发消费者在服务体验现场购买生鲜农产品。此外,生鲜农产品供应链成员会引导消费者进行近距离服务体验,使其更了解生鲜农产品的质量、安全等信息,一定程度上消除生鲜农产品的购买风险,增强其对平台、商家、生鲜农产品的信任感与粘性,促使生鲜消费者在服务体验后仍会选择该平台购买生鲜农产品。总体而言,该产品服务融合商业模式主导生鲜农产品产业与生活性服务业的产业融合,打造具娱乐、养生、健康等的多功能产业,通过提供服务体验实现生鲜消费者感知价值的提升,促使其增强对生鲜农产品的购买意愿,进而实现生鲜农产品与生活性服务的联动消费。

2. 产品服务融合商业模式以服务体验拉动产品消费的典型案例。第一,以生态旅游服务拉动生鲜农产品消费的典型案例。“沱沱工社”是一家提供有机生鲜类食品的垂直电商,旨在以生鲜消费者的原生态体验需求为切入点,以生态旅游服务引流消费者去产地体验,进而拉动原产地及平台的生鲜农产品购买与消费。“沱沱工社”采取“线下体验、线上销售”形式,自建“沱沱农场”向供应链上游延伸生鲜农产品产业,打造包含生鲜农产品购买、有机餐饮、产地旅游等集一体的产业链。“沱沱工社”协同“沱沱农场”等供应链成员以生态旅游服务拉动产品消费的表现形式实现产品服务融合。一方面协同打造生态旅游服务项目(农耕体验、采摘游玩、亲子活动等),并且通过“沱沱农场”公众号、微博等社交媒体进行内容营销,构建生鲜消费者体验的场景意象,激发其去“沱沱农场”体验;另一方面,“沱沱农场”致力于为消费者提供“有机、休闲与趣味性”的服务体验,通过近距离体验提升生鲜消费者的感知价值,增强其对“沱沱农场”产出的生鲜农产品的认可与信任,进而促进消费者后期仍会选择“沱沱工社”订购生鲜农产品。

第二,以上门服务拉动生鲜农产品消费的典型案例。“爱大厨”是一家提供厨师上门烹饪的移动应用,旨在以生鲜消费者的个性化消费为切入点,以上门服务打造生鲜消费者的定制化餐饮体验,进而拉动消费者对生鲜农产品的消费。“爱大厨”采取“线上下单,线下消费”形式,挑选优质的厨师、营养师等入驻平台,通过与用户间的相互交流改进与完善各式菜系与服务。“爱大厨”协同厨师、美食家与生鲜农产品供应商等以上门服

务拉动产品消费的表现形式实现产品服务融合。一方面依据生鲜消费者自身菜系、口味等偏好进行食谱定制,同时提供食材代购服务,由“爱大厨”匹配供应链成员依照订单集成餐饮食材;另一方面,依照消费者的用餐时间等要求,“爱大厨”匹配优质厨师提供上门服务,实现餐饮消费的私人订制,满足生鲜消费者“在家吃饭”的需求,促进消费者成为“爱大厨”VIP 并进行周期性餐饮消费,进而也间接拉动对生鲜农产品的消费。

五、生鲜农产品供应链传统企业面向产品服务融合商业模式的转型

“互联网+”环境下生鲜农产品供应链的商业模式发生革新,给生鲜农产品供应链传统企业带来了冲击与挑战,促使其在新的产品服务融合商业模式中做出改变。鉴于此,本文拟从生鲜农产品销售商、生鲜农产品生产者视角出发,分析并阐述生鲜农产品供应链传统企业面向产品服务融合商业模式革新时应如何实施转型。

(一) 生鲜农产品销售商面向产品服务融合商业模式的转型

1. 基于移动互联网向电商化转型。当前,多数生鲜农产品销售商仍主要利用线下渠道销售生鲜农产品。然而,随着“互联网+”生鲜农产品供应链逐步向产品服务融合方向发展,越来越多生鲜消费者形成网购消费的习惯,为生鲜农产品产业互联网化的持续发展奠定了坚实的用户基础。因此,生鲜农产品销售商面向产品服务融合商业模式的革新时,首先需要借助互联网工具实施自我改造,带动生鲜农产品产业向互联网渗透,逐步成为该产品服务融合商业模式的核心企业,实现向电商化的转型。一方面,生鲜农产品销售商可基于移动互联网开辟供生鲜消费者接入的多渠道,同时借助互联网技术可有效捕捉到消费者行为,有助于更精准地向消费者提供生鲜农产品及服务,与其建立更密切的交互关系。另一方面,生鲜农产品销售商基于“互联网+”进行线上线下整合,凭借自身累积的线下渠道、产品与服务等资源与线上形成互补,有效布局线下渠道,为未来打造生鲜农产品生态、资源集成网络等打好基础。总体而言,生鲜农产品销售商应摒弃传统、固化的思维,更新互联网思维并善用互联网工具,结合自身具有的线下资源优势,打造线上与线下渠道的高效联动,进而逐步基于移动互联网向电商化转型,为后期再进一步转型奠定基础。

2. 基于生活性服务向跨界融合转型。生鲜农产品销售商逐步向电商化转型,形成生鲜农产品的多渠道销售格局,但仍然是以产品为核心。由于生鲜农产品的产品价值一般较低,加上具有易腐性等特征,销售商仅通过产品销售难以创造高收益与新价值。因此,为有效应对产品服务融合商业模式的持续革新,生鲜农产品销售商还需改变传统的产品销售模式,寻求与跨行业企业的合作,重视生鲜消费者日益增长的服务需求,拓展与生鲜农产品关联的生活性服务业务,挖掘新的利润增值点,实现向跨界融合的转型。一方面,生鲜农产品销售商可借助互联网技术深度挖掘与分析生鲜消费者的服务需求,融入多样化的线上、线下生活性服务,为生鲜消费者带来区别于传统生鲜农产品销售的消费体验。另一方面,生鲜农产品销售商应积极寻求与互联网企业、生活性服务企业等的跨界合作,共享多方的渠道、用户、品牌、服务等资源,创新生鲜农产品发展业态,覆盖多行业消费群体,最终形成行业交叉、优势互补的共赢格局。总体而言,生鲜农产品销售商不应局限于“产品提供商”,而应定位为“产品服务集成商”,主动与跨行业优质企业建立合作关系,致力于打造满足消费者需求的多样化消费场景,实现生鲜农产品与生活性服务的相互融合与持续创新,基于生活性服务扩张原有的生鲜农产品市场,进而实现向跨界融合的转型。

(二) 生鲜农产品生产者面向产品服务融合商业模式的转型

1. 基于产地直销向品牌化转型。当前,多数生鲜农产品生产者主要涉及生鲜农产品种植、产出等业务,然后经下游中间商将生鲜农产品流通至市场。然而,由于传统生鲜农产品供应链通常较长,生鲜农产品流通过程中的损耗率居高不下,其生产、质量与安全等信息无法有效传递至消费端,致使生鲜消费者的购买存在风险,这给生鲜农产品生产者在面向产品服务融合商业模式的转型中带来障碍。因此,生鲜农产品生产者首先应瞄准定位高品质与高价值,并借助互联网技术实现生鲜农产品的产地直销,解决生鲜农产品低效流通的问题,然后高效、高质地满足生鲜消费者的需求,进而逐步塑造生鲜农产品品牌,实现向品牌化的转型。一方面,生鲜农产品生产者建立与生鲜消费者直接对接的交互渠道,大幅缩短供需之间的距离,从产

地采摘,经全程冷链将高品质的生鲜农产品送达消费者。另一方面,生鲜农产品生产者可通过故事营销、情感营销等塑造产地与生鲜农产品形象,连接微信、微博等社交媒体扩大营销宣传范围,提升生鲜农产品的知名度,逐渐在消费者心中形成“品质、绿色、有机”等认知,进而借助消费者口碑效应逐步塑造生鲜农产品品牌。总体而言,生鲜农产品生产者应首要保证生鲜农产品的品质,采取产地直销的形式从生产与流通两方面加强对生鲜农产品质量的把控,同时与优质的营销平台进行合作,逐步塑造出该生鲜农产品独特的标识或属性,提升生鲜农产品的市场竞争力,进而逐步基于产地直销向品牌化转型,为后期再进一步转型奠定基础。

2. 基于消费者体验向生态化转型。随着生鲜农产品生产者逐步形成品牌化经营,其产地具有的价值与优势则愈发重要。此外,随着产品服务融合商业模式的持续革新,生鲜消费者的消费理念持续升级,消费者更加重视生鲜农产品的消费体验。因此,生鲜农产品生产者需进一步发挥其产地优势,将定位从“生鲜农产品提供”向“生活体验服务提供”转向,从消费者体验视角拓展业务,积极实践产业融合,实现向生态化的转型。一方面,生鲜农产品生产者应有效利用自身的产地资源,拓展供生鲜消费者体验的服务项目(果蔬采摘、乡村旅游等),为生鲜消费者踏青、周末游、种植体验等娱乐性消费提供途径,重视消费者的近距离体验与感知,创造更多层次的价值。另一方面,生鲜农产品生产者应选择生态化的技术路线,生产绿色、有机农产品,同时需要注重产业融合问题,结合旅游观光、文化创意等,增强生鲜农产品的内涵与价值,促进多个交叉产业的价值创造,推进观光农业、休闲农业等生态产业发展。总体而言,生鲜农产品生产者关注的核心应从“产品价值”提升至“产业价值”,深度挖掘、开发自身具有的产地资源,同时可以考虑与跨行业企业展开合作,协同推出以消费者体验为导向的服务项目,实现生鲜农产品产业的多元化创新与发展,充分发挥产地优势并激发更多的产业价值,进而实现向更高层次的生态化转型。

六、结论与启示

“互联网+”环境下,服务经济、体验经济作为互联网时代高速发展与迭代创新的典型商业形态,与消费者逐渐升级的消费理念以及日益增长的服务需求相契合,可有效满足消费者的产品与服务双诉求,成为推动生鲜农产品供应链向产品服务融合方向发展与革新的重要驱动。本文以此为切入点,提出了“互联网+”生鲜农产品供应链的产品服务融合商业模式,重点分析了产品服务融合商业模式的两种表现形式,进而提出了生鲜农产品供应链传统企业面向该产品服务融合商业模式的转型思路。产品服务融合商业模式以消费者需求为导向开展生鲜农产品与生活性服务的差异化融合,进而拉动生鲜农产品供应链的持续运作,一方面有助于颠覆传统的以产品为主导的生鲜农产品供应链,提升生鲜农产品流通中的附加价值;另一方面,有助于推动我国生鲜农产品行业跨界以及与生活性服务业的融合,进而创造更多的生鲜农产品产业价值。

基于上述研究结论,本文提出以下政策启示:

以生鲜农产品行业为视角:保持政府对“互联网+”生鲜农产品行业问题的持续关注,大力推进生鲜农产品行业与生活性服务业的产业融合。首先,持续贯彻2017年中央一号文件提及的“推进‘互联网+’现代农业行动”,加强云计算、大数据等互联网技术在生鲜农产品行业的应用,使生鲜农产品的流通更为可视化与可溯化,生鲜农产品的消费更为场景化,生鲜消费者的管理更为数据化,进而持续推进生鲜农产品产业互联网化,促进“互联网+”环境下生鲜农产品行业的发展与创新。其次,贯彻2017年中央一号文件倡导的“壮大新产业新业态,拓展农业产业链价值链”,扶持区域性特色农业以发挥当地的资源优势,鼓励大力发展休闲农业、观光农业与乡村旅游等新兴产业,持续推进生鲜农产品行业与生活性服务业的深度融合,为生鲜农产品行业的发展培养新动能。

以生鲜农产品供应链为视角:持续贯彻自2012年起中央一号文件明确提出的“发展农产品电子商务等交易方式”。首先,应鼓励生鲜农产品供应链各成员加强自身信息系统的建设,实现成员之间的高效对接与双向互动,进而巩固与提升彼此合作关系。其次,建议生鲜农产品供应链各成员之间的合作不要局限于生鲜农产品行业内部,鼓励成员们基于“互联网+”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。此外,针对作为生鲜农产品行业现实难题的冷链物流问题,

政府可倡导生鲜农产品供应链各成员更新“共享经济”思维,引导供应链各成员协同共建冷链基础设施且实施资源共享,进而促进现代化生鲜农产品流通体系的构建,为打破生鲜农产品行业的物流瓶颈提供可能。

以生鲜农产品供应链龙头企业为视角:急需政府加强对生鲜农产品供应链企业的扶持,尤其是对生鲜农产品供应链龙头企业的培育。随着“互联网+”生鲜农产品供应链的产品服务融合商业模式的发展与革新,一方面给生鲜农产品行业带来挑战,生鲜农产品行业会面临洗牌,部分生鲜农产品供应链企业将面临淘汰的局面,另一方面也给生鲜农产品供应链企业的转型与革新带来了契机。因此,政府可以从税收政策、金融支持、科技技术与农产品服务体系等方面为一些优质的生鲜农产品供应链企业提供支持,引导并协助这些生鲜农产品供应链企业转型,再结合政策引导、资金扶持等举措培育具竞争力的生鲜农产品供应链龙头企业,树立生鲜农产品行业标杆企业形象,良性引导且带动其他生鲜农产品供应链企业的发展与同步转型,进而推动整个生鲜农产品行业的良性发展。

参考文献:

- [1] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于推进农村一二三产业融合发展的指导意见[R/OL]. (2015-12-30)[2016-12-01]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-01/04/content_10549.htm.
- [2] 商务部服贸司. 商务部关于促进农村生活服务业发展扩大农村服务消费的指导意见[R/OL]. (2016-10-17)[2016-11-27]. <http://www.mofcom.gov.cn/article/b/d/201610/20161001411243.shtml>.
- [3] CHAMHURI N, BATT P J. Segmentation of malaysian shoppers by store choice behaviour in their purchase of fresh meat and fresh produce[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2013, 20(6): 516-528.
- [4] 张均涛, 李春成, 李崇光. 消费经历对顾客满意感影响程度研究——基于武汉市生鲜农产品的实证研究[J]. 管理评论, 2008(7): 21-27.
- [5] 丁宁. 流通创新提升农产品质量安全水平研究——以合肥市肉菜流通追溯体系和周谷堆农产品批发市场为例[J]. 农业经济问题, 2015(11): 16-24.
- [6] 汪旭晖, 张其林. 电子商务破解生鲜农产品流通困局的内在机理——基于天猫生鲜与沱沱工社的双案例比较研究[J]. 中国软科学, 2016(2): 39-55.
- [7] 姜丽媛, 吴小丁. 礼品生鲜的网络适应性探索研究[J]. 商业经济与管理, 2016(5): 18-26.
- [8] KNOWD I. Tourism as a mechanism for farm survival[J]. Journal of Sustainable Tourism, 2006, 14(1): 24-41.
- [9] CHOO H, PETRICK J F. Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters[J]. Tourism Management, 2014, 40: 372-381.
- [10] 赵苹, 骆毅. 发展农产品电子商务的案例分析与启示——以“菜管家”和 Freshdirect 为例[J]. 商业经济与管理, 2011(7): 19-23.
- [11] 欧阳桃花, 武光. 基于朗坤与联创案例的中国农业物联网企业商业模式研究[J]. 管理学报, 2013(3): 336-346.
- [12] 张应语, 张梦佳, 王强, 等. 基于感知收益-感知风险框架的 O2O 模式下生鲜农产品购买意愿研究[J]. 中国软科学, 2015(6): 128-138.
- [13] 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): 17-28.
- [14] 厉无畏, 王慧敏. 创意农业的发展理念与模式研究[J]. 农业经济问题, 2009(2): 11-15.
- [15] ZASADA I. Multifunctional peri-urban agriculture—a review of societal demands and the provision of goods and services by farming[J]. Land Use Policy, 2011, 28(4): 639-648.
- [16] 丁静, 张哲. 面向都市农业的城市居民消费需求分析与对策[J]. 农村经济, 2015(11): 50-54.
- [17] 梁学成. 服务价值链视角下的服务业多元化发展路径探究[J]. 中国软科学, 2016(6): 171-179.
- [18] 邱晔, 黄群慧. 休闲农业中的美感资源与美感体验分析——基于美学经济的视角[J]. 中国农村观察, 2016(2): 2-13.
- [19] 农业部农村经济体制与经营管理司课题组. 农业供给侧结构性改革背景下的新农人发展调查[J]. 中国农村经济, 2016(4): 2-11.
- [20] 李克强. 政府工作报告[M]. 北京: 人民出版社, 2015: 181.
- [21] 国务院. 国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见[R/OL]. (2015-07-01)[2016-09-01]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-07/04/content_10002.htm.
- [22] 万宝瑞. 我国农村又将面临一次重大变革——“互联网+三农”调研与思考[J]. 农业经济问题, 2015(8): 4-7.



(责任编辑 游旭平)