

农产品电商拼价销售对农户生产经营的影响逻辑

——基于赣南脐橙案例

张丽娟

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年8月23日; 录用日期: 2025年9月2日; 发布日期: 2025年9月28日

摘要

农产品电商拼价销售在促进农产品流通及提升销售总量方面发挥了重要作用, 但同时也不能忽视它带来的负面效益。本文以赣州地区的赣南脐橙为例, 分析了农产品拼价销售消费者拼价购买, 电商经营者拼价销售及供应链压价收购、农民被迫接受低价的逻辑。并且, 拼价销售损害地域品牌及“重产轻质”加剧了农户生产经营的困境。因此, 提出了对大型供应链进行有效监管、加强品牌建设与服务、政府的规范及引导三项建议, 帮助农产品电商拼价销售走出困境, 切实保障农户生产的利益。

关键词

农产品, 电商, 拼价销售, 生产经营

The Influence Logic of Agricultural E-Commerce Price Sales on Farmers' Production and Operation

—Based on the Case of Gannan Navel Orange

Lijuan Zhang

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: August 23rd, 2025; accepted: September 2nd, 2025; published: September 28th, 2025

Abstract

The price competition in agricultural product e-commerce has played an important role in promoting the circulation of agricultural products and increasing overall sales volume, but the negative

effects it brings cannot be ignored. This article takes the Gannan navel orange from the Ganzhou region as an example to analyze the logic of price competition purchasing by consumers, price competition selling by e-commerce operators, price-cutting procurement in the supply chain, and farmers being forced to accept low prices. Moreover, price competition damages regional brands and exacerbates the plight of farmers with a focus on production over quality. Therefore, three recommendations are proposed: effectively regulating large supply chains, strengthening brand building and services, and government regulation and guidance, to help agricultural product e-commerce price competition overcome difficulties and genuinely safeguard the interests of farmers.

Keywords

Agricultural Products, E-Commerce, Sold at a Combined Price, Production and Operation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

农产品电商已成为乡村商业体系构建的关键性力量，在拓宽农产品销售途径的同时，也为农民创收增收提供有力途径[1]。在互联网迅速发展和国家政策双支持的背景下，农产品电商销售模式迅速受到欢迎，成为一种新兴的农产品流通交易方式。农产品电商依托互联网平台，有效促进了农产品供应链各环节的衔接与融合。通过这一创新模式，农产品交易流程得以大幅简化，交易环节缩短。更重要的是，该模式全面降低了农产品从生产源头到终端消费的全链条成本，涵盖生产、收购、流通及销售等各个环节。这种成本结构的优化不仅提升了运营效率，更为农产品价值创造与增值开辟了更为广阔的空间，有力推动了农业产业的高质量发展。它的发展趋势吸引着越来越多的社会资本进入农产品电商领域，由此引发了农产品电商的拼价行为，在一定程度上是可以解决农民的农产品“难销”“滞销”等难题。但是在实际的交易过程中，各个交易主体之间合作的强弱不均的地位，最终会使得小农户的农产品被低价收购，不得不退出电商市场。因此，对于农产品电商对农户经营者的影响的优缺点，需要进一步考量，思考拼价销售对农户经营利益产生的负面影响。在此基础上，通过对赣州地区赣南脐橙的分析，深层次地分析电商拼价销售的内在逻辑，对此产生的负面影响，提出相应的建议。

2. 农产品电商拼价的概念界定

2.1. 农产品电商的含义

农村电商是以农村地区为核心场域展开的电子商务活动，依托了现代信息技术，打破了传统农村商业的时空壁垒，构建起了农村与外界紧密相连的商业桥梁。而农产品电商是农村电商其中一方面的交易范畴，在交易范畴上助力农村的农产品突破地域局限，走向更广阔的城市市场，提升农产品附加值与农民收入。并且作为新型农产品流通方式，被认为是最后的电商蓝海。自2015年起，农产品电商是中国新经济、新业态的重要组成部分，发展势头正热。其中，水果电商零售额长期以来高居农产品电商的首位，且保持持续增长态势[2]。在当前阶段，水果电商通过淘宝、拼多多、京东等大型电商平台外，抖音助农直播、社区团购等运营形式同时也在快速发展。

2.2. 拼价销售的含义

拼价销售是通过设置拼团价与单独购买价的差价机制，引导消费者主动邀请他人参与组团，以规模

采购实现薄利多销。它的本质是利用社交网络降低获取客源的成本，同时通过价格分层(拼团价低于单独购买价)刺激用户自发传播，形成“用户即渠道”的营销闭环。拼价销售与普通价格竞争和促销活动存在区别。与普通价格竞争相比，拼价销售更强调动态定价与社交互动，拼价销售通过实时拼团进度可视化、倒计时等社交元素，制造“稀缺感”与“紧迫感”，将价格敏感型用户转化为品牌传播节点。例如拼多多平台中，同一商品单独购买价可能为市场均价的 1.2 倍，而拼团价则降至 0.8 倍，这种价差设计既覆盖了平台运营成本，又通过社交裂变实现指数级用户增长。与促销活动的区别在于，促销通常以限时折扣、满减、赠品等单向刺激手段为主，目标在于短期销量提升；而拼价销售将价格优惠与社交行为绑定，形成“优惠获取 - 社交传播 - 新客转化”的闭环，其效果具有持续性。例如传统促销中的“满 100 减 20”需消费者主动凑单，而拼价销售的“2 人成团立减 30 元”则通过社交压力推动用户主动拉新。但二者也存在联系：拼价销售被认为是社交化促销的高级形态，它将促销的“价格刺激”与社交媒体的“裂变传播”结合，既保留了促销的短期爆发力，又通过社交关系链延长了促销效果。例如拼多多“砍价免费拿”活动，本质是通过阶梯式价格递减(每邀请 1 人砍价金额递减)实现促销与拼价的融合，既刺激了用户参与热情，又通过社交传播降低了获客成本。

2.3. 农户生产经营的含义

农产品生产经营是综合性活动体系，涵盖了农产品从生产源头到市场终端全链条。首先，在生产环节，它涉及科学选种育种，需要根据市场需求、土壤气候等条件合理安排种植或养殖规模与周期，并且运用现代化农业技术进行田间管理、疫病防控、饲料投喂等，以确保农产品的产量与质量。像采用智能灌溉系统精准控制水量，利用生物防治减少农药使用。其次，在经营环节，包括对农产品进行初加工，如水果的分拣、包装，粮食的烘干、储存，以提升农产品附加值与耐储性；与此同时开展市场调研，制定销售策略，通过批发市场、电商平台、商超直供等多元渠道，将农产品推向消费者。此外，还需应对市场价格波动、自然灾害等风险，通过农业保险、套期保值等手段降低损失。

3. 农产品电商拼价销售的现状及表现形式

3.1. 赣南脐橙电商销售现状

截止 2023 年，赣州市脐橙种植面积达 12.93 公顷，基本恢复到 2012 年柑橘黄龙病爆发前的历史最高水平；脐橙产量达到 186.49 万吨，为历史新高^[3]。赣南脐橙在销售方面实现了从传统线下客商交易模式到线上电商交易模式的转变。赣南脐橙电商销售已形成多渠道、全链条的数字化生态，成为产业增长的核心引擎。据赣州新闻联播报道，据统计，从 2018 年到 2022 年，赣南脐橙电商渠道销量增加较快，占比由 21.35% 增加到 35.07%，增长率达 4.23%，2020~2022 年连续三年电商销售额突破 80 亿元^[4]。2024 年在双十一期间某头部平台单品销售额突破 2.3 亿元，同比增长 45%，显示出强劲的市场爆发力。在销售模式上，直播电商成为主流驱动。石城县商行通过抖音、淘宝等平台直播，单场销量达 200~300 单，2024 年累计销售超 1 万单；会昌县红源橙果业专业合作社通过多平台直播，日均发货量达七八千单，高峰期突破 3 万件。与此同时，社区团购与产地直发模式同步崛起，美团优选、多多买菜等平台单日销量峰值达 20 万单，利润空间提升至 30%~50%。在品牌建设上，地理标志认证产品价格达 6~8 元/斤，高端礼盒装超 15 元/斤，通过对赣南脐橙的包装升级，附加值显著提升。

3.2. 电商拼价销售的表现形式

有别于赣州赣南脐橙传统的“代办客商 - 批发市场零售商销售者”线下销售模式，电商拼价销售模式中客商、零售商等传统交易主体逐渐消失，赣南脐橙销售直接越过批发市场、线下零售等环节，通过

线上平台开设店铺和直播等方式，消费者直接线上下单，接收到订单后拼价电商在产地收货、发货，最终产品销售邮寄到消费者手中，形成“平台电商供应链小贩物流消费者”的线上销售模式[5]。在赣南脐橙的电商销售模式中，各参与主体间的协作与利益分配呈现出新的特点。首先，从平台与电商经营者的关系来看，电商需在线上平台完成销售资质备案，并缴纳平台费与保证金。为获取消费者订单，电商常通过线上推流和低价促销策略扩大曝光。只有成功获取订单后，后续的收购、物流运输等环节才能启动。其次，供应链、分拣打包与物流的协同效率直接影响履约能力。在电商拼价销售模式下，订单量呈现爆发式增长，对供应链时效提出更高要求。为此，供应链方需在产地建立分拣工厂，统筹代办人员、分拣工人与物流资源，实现从收购到发货的全流程高效运作。与传统模式不同的是电商物流普遍采用第三方专业公司承运，通过标准化运输保障脐橙准时、安全送达消费者手中。再者，代办与小贩的角色定位发生根本转变。在传统线下交易中，代办作为种植户与客商的中介，仅收取联络服务费。而在电商拼价模式下，代办深度嵌入供应链体系，通过直接收购脐橙并转售给供应链方赚取差价，成为利润分配的重要环节。这种销售模式虽提升了交易效率，但并未实质减少交易环节。一方面，收购与供应链条因代办角色的转型而延长；另一方面，电商、平台、分拣员、供应链及第三方物流等新主体的加入，形成了更复杂的利益分配网络。各环节主体依托拼价模式重构了价值分配方式，客观上导致赣南脐橙的利润空间被多方分食。

4. 农产品电商拼价销售的内在逻辑

传统的线下交易模式，商品遵循“层层压价”的逻辑[6]。客商从果农手中收购脐橙后，在计算自己人工、运输以及收购成本的基础上再向零售商出价。零售商在衡量自身成本和利润后进行定价。与线下这种销售模式不同的是，拼价电商是以市场销售为起点，然后倒推后续交易行为进行“层层压价”。

首先是消费者进行比价之后购买。当前我国居民食品消费进入消费转型和调整优化时期，居民对生鲜水果的消费需求持续攀升，水果已经成为居民家庭相对刚性的需求之一[7]。大众在农产品消费时，普遍更青睐性价比高、“物美价廉”的产品。在电商平台上购买赣南脐橙时，消费者往往会通过“价比三家”等手段来挑选合适的产品。在传统农产品线下交易模式下，消费者能接触到的交易信息有限，只能进行有限的价格比较。而在电商拼价销售模式中，消费者只需一部手机，就能获取平台上该农产品的所有价格信息。农产品的交易和价格信息变得更加透明，查询范围也更广，这为消费者提供了更大的价格选择空间。并且在传统农产品线下交易时，消费者能够直观地了解产品质量。但在电商拼价销售模式中，消费者仅能依据电商经营者提供的农产品图片、信息和视频，以及过往消费者的评价来判断产品质量。线上交易中产品品质不易判断，这进一步加剧了消费者的“比价购买”行为。

其次是电商方的拼价销售与供应链压价收购行为。在农产品拼价销售中，电商方的拼价行为与供应链的压价收购形成双重挤压。以赣南脐橙为例，通过对电商平台交易数据与政府农业部门统计的分析，电商经营者为争夺下沉市场流量，常通过“拼团模式”将10斤装脐橙价格压至50元，较市场均价低30%~40%。这种低价策略依赖规模化订单降低单均物流成本，但迫使供应链在收购环节进一步压价。供应链方为保障利润，常以“糖度不达标”“果径偏小”等理由将果农收购价从市场均价的2.5元/斤压至1.8元/斤，甚至在霜冻灾害导致脐橙表皮瑕疵时，借机将价格压至1.2元/斤以下。这种“层层压价”机制形成“低价-低质-更低价”的恶性循环。

最后是农户被动接受低价收购。赣南脐橙种植农户在产品交易链中处于弱势被动地位。脐橙种植农户多数采用小农家庭经营模式，规模化程度较低。当面对电商拼价销售模式下复杂的交易市场时，他们在信息获取和拓展销售渠道方面的能力，明显弱于电商经营者、供应链方以及代办等交易主体，只能处于低位被动状态。另外，赣州种植脐橙的农户数量众多，且产品多为同类同质，竞品繁多，农户之间的

竞争异常激烈。同时，作为生鲜类农产品，农户在交易过程中必须充分考虑脐橙的成熟、保鲜和储存问题，否则可能因销路和价格等不稳定因素而“血本无归”。此外，供应链和代办之间存在利益合作，市场价格也不对称，这进一步加剧了农户在与供应链方、代办博弈时的劣势。在电商拼价销售的交易环境中，农户只能被动接受层层压低的收购价格。根据 2023 年 12 月赣南脐橙产地的实际收购情况，以 2023 年为例，按每公顷 6000 公斤产量、近 1 元的收购价计算，除去化肥、农药以及仅雇佣人工捡果每公斤约 0.24 元的成本，农户基本面临亏本局面。

5. 农产品电商拼价销售的影响

5.1. 不利于地域品牌发展

作为农产品质量和品质的重要标志和信号的农产品区域品牌可以在一定程度上降低市场交易成本。而品牌价值创造是涵盖各类生产要素和非生产要素投入、核心成果产出和转化，最终获得消费者价值认同的一个复杂链式过程[8]。因此说，打造一个好的品牌有利于提高销售价格的同时，拓展市场。在 2023 年，根据 2023 年中国品牌价值评价信息发布的内容，赣南脐橙以 691.27 亿元的品牌价值成为中国区域品牌(地理标志产品)的第五位、水果类的第一位[9]，由此可见赣州赣南脐橙的品牌影响力不断扩大。

随着农产品电商平台的发展，赣南脐橙进入拼价电商模式后，由于供应链及电商经营者在采购环节对脐橙品质把控不严，导致大量低品质脐橙流入市场。在此模式下，赣南脐橙的线上销量节节攀升，但是以低价引流，最终导致影响消费者对赣南脐橙的品质的认识，造成品牌效益受损，失去了农产品区域品牌的优势。总之，如果当地区域品牌受损，最终依然会导致销量的骤减，不利于长期效益，与此同时也会最终损害农民的利益。

5.2. 导致重产轻质

在农产品拼价销售浪潮下，赣南脐橙产业逐渐陷入“重产轻质”的困境。为在拼价竞争中占据优势，部分果农和供应链企业过度追求产量。他们大量使用化肥、膨大剂等，虽让脐橙个头增大、产量提升，却严重损害了果实品质。原本口感清甜、汁水丰盈的赣南脐橙，因过度追求产量，变得果肉粗糙、甜度下降，风味大打折扣。这种“重产轻质”还导致市场秩序混乱。大量低质脐橙涌入市场，以低价冲击优质产品，形成“劣币驱逐良币”的局面。消费者购买到低质脐橙后，对赣南脐橙的品牌形象产生质疑，影响其市场口碑和长期发展。长期如此，赣南脐橙难以在高端市场立足，只能陷入低价竞争的恶性循环，降低产业整体效益。

6. 农产品电商拼价销售的建议

6.1. 对大型供应链进行有效监管

在农产品电商中，供应链凭借其庞大的体量展现出独特优势。它并非全年固定于一处，而是季节性进驻各个农产品产地，这种灵活且深入的布局，使其成为把控农产品质量的关键抓手。当农产品处于收获季，供应链深入产地，能够直接接触到第一手的货源。此时，通过对供应链上农产品的质量抽检，建立起一道严格的质量防线，能精准把关电商渠道的货品质量，让流入市场的每一份农产品都符合标准。从长远来看，这种质量把控还能间接发挥作用。它向农户传递了明确的质量信号，引导农户提升种植品质，摒弃只重产量不重质量的做法。同时，也切实维护了网购者的权益，让消费者能够放心购买。

6.2. 加强品牌建设和服务

在农产品电商拼价销售的激烈竞争中，加强品牌建设与服务是脱颖而出的关键。品牌建设要深挖农

产品地域特色与文化内涵,像赣南脐橙可突出其赣南独特气候与土壤孕育出的香甜多汁特质,打造具有辨识度的品牌形象,通事化营销传递品牌价值,增强消费者情感认同。同时,注重品质把控,建立严格的质量标准体系,从种植、采摘到加工包装全程监管,确保产品稳定优质,以口碑塑造品牌。品牌打造的关键效用是增强消费者认同和购买动机,通过品牌印象提升产品的竞争优势,且能够带来超过一般产品销售的溢价收益率和销售量,体现出高附加值体征^[10]。因此在服务上,优化购物体验,提供便捷的线上选购、快速物流配送与完善的售后保障,利用大数据分析消费者需求,积极与消费者互动,通过社交媒体等渠道收集反馈,及时改进产品与服务,形成品牌与消费者的良性互动。

6.3. 政府的引导及规范

为推动农业产业健康可持续发展,政府需着力引导并规范农户的生产与销售行为。在这一过程中,村级组织扎根基层,与农户联系紧密。应以村规民约为重要抓手,明确规定植物生长促进剂的合理使用剂量、化肥农药的安全施用标准以及果品的适宜采摘时间等,从制度层面约束农户的不当行为。同时,安排村干部加强监督,定期深入田间地头,检查农户的生产操作是否合规。一旦发现过量使用植物生长促进剂、滥用化肥农药或果品早采等问题,及时予以纠正并教育引导。通过村规民约的规范和干部的监督,促使农户树立科学种植、诚信销售的理念,保障农产品质量安全,提升农业产业的整体效益。

参考文献

- [1] 刘亚军,冯泽宇.鱼与熊掌如何兼得:农产品电商上行的包容性商业模式构建策略仿真研究[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2023,47(6):38-45.
- [2] 刘艳娟.“互联网+”时代电子商务在果业转型升级中的应用及优化[J].中国果树,2021(10):82-87.
- [3] 柳嘉程,梁梅青,娄伟,等.赣南脐橙产业发展现状及对策[J].中国果树,2024(8):133-139.
- [4] 人民网-江西频道.时雨:江西赣州:直播火了橙园 电商甜了生活[EB/OL].
<https://www.ganzhou.gov.cn/gzszf/c100022/202312/e2a69851931b433cbae7716853fdfe93.shtml>,2023-12-08.
- [5] 何晓雨.农产品电商拼价销售影响农户生产经营活动的内在逻辑——以赣南脐橙产业为例[J].特产研究,2025,47(2):241-245.
- [6] 周佩萱,陈辉.生鲜农产品电商拼价销售影响小农生产经营的内在逻辑——基于陕西省A县甜瓜产业的考察[J].南京农业大学学报(社会科学版),2024,24(1):167-178.
- [7] 徐振宇,梁佳,李冰倩.我国城乡居民食用农产品消费需求弹性比较——基于2003-2012年省级面板数据[J].商业经济与管理,2016(5):27-36.
- [8] 齐昕,刘家树.组织协作、企业创新与自主品牌成长[J].预测,2015,34(5):8-14.
- [9] 新华网.赖永峰,刘兴:传统水果致力标准化品牌化——江西赣南脐橙产业调查[OB/OL].
<http://www.xinhuanet.com/food/20231013/fbee61ca61ca4438b313ef0a54805889/c.html>,2023-10-13.
- [10] 谢京辉.品牌价值创造和价值实现的循环机制研究[J].社会科学,2017(4):47-56.