

我国生鲜产品零售业态演变机制分析

徐 芬¹, 向 南², 陈红华², 焦永香¹

(1. 北京工商大学经济学院, 北京 100048;

2. 中国农业大学经济管理学院, 北京 100083)

摘 要:零售业态演变是促进零售产业转型升级的基础,更是实现“调结构、扩内需”的内生动力。以生鲜产品零售业态为研究对象,从供需角度构建经济学模型,理论推导生鲜产品零售业态演变的机理,并结合我国生鲜业态的演变实践加以验证。研究表明:(1)生鲜零售业态的演变是零售市场供求均衡不断变动的过程,企业供给行为和消费者选择行为共同决定业态演变结果;(2)在消费者效用最大化和企业利润最大化原则下,不同业态通常以各自经营一定比例的优势产品呈现共存关系;(3)零售企业降低交易成本可吸引消费者,但需进一步降低经营成本以扩大优势产品种类,从而提高市场占有率。

关键词:生鲜产品;零售业;业态演变;演变机理;供求均衡

中图分类号:F306.6

文献标识码:A

文章编号:1005-0566(2023)09-0182-09

Analysis on the evolution mechanism of retail format of fresh products in China

XU Fen¹, XIANG Nan², CHEN Honghua², JIAO Yongxiang¹

(1. School of Economics, Beijing Technology and Business University, Beijing 100048, China;

2. College of Economics & Management, China Agricultural University, Beijing 100083, China)

Abstract: The evolution of retail formats is the basis for promoting the transformation and upgrading of the retail industry, and is also the endogenous power to achieve “structural adjustment and expansion of domestic demand”. This paper takes the retail format of fresh products as the research object, constructs an economic model from the perspective of supply and demand, theoretically deduces the evolution mechanism of the retail format of fresh products, and verifies it with the evolution practice of the retail format of fresh products in China. The research results show that: (1) the evolution of fresh retail format is a process of constant changes in the balance of supply and demand in the retail market, and the enterprise supply behavior and consumer choice behavior jointly determine the evolution of format; (2) Under the principle of maximization of consumer effect and enterprise profit, different retail formats usually present a coexistence relationship with a certain proportion of their own advantageous products; (3) Retail enterprises can attract consumers by reducing transaction costs, but they need to further reduce operating costs to expand the range of advantageous products and thus increase market share.

Key words: fresh products; retail; evolution of the formats; evolution mechanism; balance of supply and demand

收稿日期:2022-11-23 修回日期:2023-06-28

基金项目:北京工商大学数字商科与首都发展创新中心项目(SZSK202230);教育部人文社科项目(20YJA630004)。

作者简介:徐芬(1989—),女,山东临沂人,北京工商大学经济学院讲师、硕士生导师,国际经济与贸易系副主任,博士,研究方向为零售模式创新。通信作者:向南。

随着我国居民个性化、多样化需求不断升级,需要深入实施扩大内需战略,通过进一步缩小居民收入差距等途径促进城乡居民消费结构转型升级和趋同,通过规范金融供给、加强消费者权益保护等措施解决消费金融无序扩张等问题,化解消费已有和潜在风险,激发消费市场潜力,发挥消费对居民生活和经济质量提升的作用^[1-2]。与此同时,习近平总书记在党的二十大报告中指出,“着力扩大内需,增强消费对经济发展的基础性作用和投资对优化供给结构的关键作用”。相较于投资,消费是经济增长的持久内生动力。零售业态作为连接消费端和生产端的市场接触点,其健康发展关系到我国居民日常生活的质量以及农民农产品价值的实现。零售业态演变是促进零售产业转型升级的起点和基础,是实现“调结构、扩内需”的内生动力,多举措培育新业态并支持新业态发展对产业结构升级具有供给创新功能,也对促消费扩内需发挥重要作用,国家“十四五”规划更是将培育新零售作为发展目标之一。

随着我国经济经历快速发展和不断转型,生鲜产品由于其生产、流通、消费具备迥异工业品的特殊性,面临着销售模式重构和公益性要求的双重压力,其零售业态也在不断发生变化。生鲜农产品是指通过种植或养殖过程获得的农业初级农产品中容易损耗和腐烂的一类产品,通常包括新鲜的水果、蔬菜、水产品、肉类等,需要保鲜、冷藏、冷冻等存储条件,保质期比较短。消费者对于生鲜农产品具有单次购买量小、购买距离短、购买频次高等行为特征。生鲜产品零售业态是指从事经营生鲜产品零售的企业在销售市场上,为满足不同消费需求将企业选址、规模、商品结构和经营方式等零售要素进行不同组合而形成的,向顾客提供商品和服务的具体形态。随着生活水平的提高,除鲜活度外,消费者对生鲜农产品的质量、安全性、品种范围以及购物的便利性和舒适性的关注度越来越高。为迎合这些不断变化的需求特征,生鲜产品零售业态的经营场所、售卖服务方式以及经营管理活动都做出了相应的调整,推动了零售业态不断演变,从国营菜店到农贸市场,再到

生鲜超市、生鲜电商等。

那么,我国生鲜产品零售业态演变的本质是什么?具有怎样的内在规律?是什么推动业态的动态演变?这是我国生鲜产品零售产业转型升级、零售模式创新发展过程中亟待解决的基础问题和关键所在。

一、文献综述

目前,对于生鲜农产品零售业态演变的研究集中在演变过程和影响因素两个方面。对于零售业态演变过程,学者们主要认为新旧业态变革和更替具有周期性,这种周期性好似“手风琴”或者“车轮旋转”。对于零售业态演变影响因素研究主要集中在宏观环境、消费者行为和企业行为3个方面。宏观环境方面,学者们指出经济发展水平、政策制度、科学技术、市场竞争和发展是影响业态演变的主要因素。陈耀庭等^[3]基于生态位视角提出我国生鲜产品零售业态演进的内在动力是业态内部及业态之间的竞争,消费需求则是生鲜零售业态演进的引导力,演进的外在诱因包括资源、技术、制度和地理位置。郑文军等^[4]从传统生鲜超市和生鲜电商竞争演化切入,指出所在区域的市场容量、消费升级潜力、竞争对手态势以及自身的经营效果与运营成本等多种因素都可能成为左右最终均衡的关键因素。随着数字化时代的发展,也有学者基于数字化情境探究生鲜零售业态转型及因素^[5]。

在消费者行为方面,学者们主要探讨消费者对生鲜零售业态选择行为的影响因素。消费者年龄、收入、购物时间、购物频次等会显著影响消费者在农贸市场、生鲜超市和社区销售摊点传统实体生鲜零售业态中的选择行为^[6-7],而风险感知、收益感知、信任程度等主观感知会影响对生鲜电商业态的购买意愿^[8]。王建华等^[9]提出生鲜超市的距离、购物环境、品牌信誉、质量安全保证等自身特点会影响消费者选择,而生鲜电商的网站服务质量、信息服务质量、配送服务质量会影响消费者购买意愿^[10]。

有学者从供给端企业行为出发,探究生鲜零售供应链的创新与决策问题。李美羽等^[11]立足数

字经济时代发展背景,探究生鲜供应链创新路径;范体军等^[12]从权力结构角度探究不同结构下生鲜产品的供应链决策问题;崔鑫等^[13]基于物流服务合作对于生鲜电商供应链订货定价决策与产品保鲜水平的重要作用,探究不同物流合作模型下生鲜电商的运营决策。还有学者从经营风险角度探究生鲜供应问题^[14-15]。

学者们对于生鲜零售业态演变过程和驱动因素的研究成果较为丰富,为本文探讨零售业态演变本质奠定了基础。但演变过程和驱动因素不等于零售业态演变的机制,对于零售业态演变本质是什么,以及演变背后的逻辑和规律仍缺乏经济学视角的探究。基于此,本文构建了生鲜零售业态演变经济学模型,从供需角度理论推导生鲜产品零售业态演变的机理,并通过剖析农贸市场到生鲜超市业态演变以实践验证。利用经济模型推演和演绎分析等科学方法对我国本土宏观社会现象和过程进行结构展示、关联分析和规律发现,体现了新时代本土情境、大数据本土资料对中国理论的呼唤^[16]。

二、我国生鲜产品零售业态演变机理的经济学分析

生鲜产品零售业态作为一种商业组织形式和经营制度,其业态演变过程是从一种制度安排产生非均衡后再度回归均衡的过程,主要受到生鲜零售企业供给行为和消费者需求行为变动的影响。在外部因素作用下,追求各自利益最大化的供给方和需求方相互作用,使得交易形式的均衡状态不断发生变化,交易制度不断更替,相应地多种不同的零售经营形态不断变动。

企业供给行为是追求利润最大化的过程,受到产品价格、各项成本以及产品需求量的影响。消费者需求行为是追求效用最大化的过程,消费者效用取决于自身对产品偏好以及预算约束,其中预算约束不仅由收入决定,还取决于商品价格和交易过程中产生的交易成本。本文界定的消费者交易成本主要是指在参与生鲜农产品零售活动中所面临的除产品价格以外的所有成本。非交易因素会通过改变消费者面临的交易成本,进而影

响到消费者行为。如相比于农贸市场,生鲜超市提供良好的购物环境会使得消费者降低心理成本,良好的售后服务会降低消费者调整成本等,从而使得生鲜超市受到越来越多消费者的青睐。

生鲜零售企业和消费者一方或者双方行为的变动,都会使得交易制度均衡发生变动,从而发生零售业态的演变。本文作为零售业态演进机制经济模型的初步尝试,重点探究业态演变的本质、供需两端的行为决策对业态演变的影响,以完善我国业态演进的理论框架,并为生鲜零售企业决策优化提供支撑。

(一)零售企业供给行为分析

从供给角度来看,零售业态可认为是市场中动态竞争的不同类别企业的统称。为简化模型,假设市场中仅有两类企业,每类分别只有一家企业,且都经营生鲜产品,两个企业则代表两个不同业态,分别为业态 1 和业态 2。

1. 构建零售业态利润函数

零售业态总成本分为可变成本和固定成本,可变成本包括采购成本和经营成本。

采购成本主要是指零售企业购买生鲜产品所发生的买价,包括购买价款、运输费、装卸费、相关税费、保险费以及其他可归属采购成本的费用。对于每种产品 i ,每个业态 j 都从一个完全竞争的上游供应链中采购产品。用 pc_i^j 表示业态 j 采购产品 i 的单位采购成本。

假设 $pc_i^1 \geq pc_i^2$ 适用于所有产品,可具体分为两种情况:①假设业态 1 发展一定时期后,业态 2 作为新业态出现,其单位采购成本不会高于业态 1,但由于处在早期发展阶段,供应链上游议价能力较弱,采购成本优势还未显现,则此时二者采购成本相等,即 $pc_i^1 = pc_i^2$ 。正如 20 世纪 90 年代前后处于发展初期的生鲜超市,采购量较少,采购成本相比农贸市场没有明显优势,但也不会高于农贸市场。②随着业态 2 采购量增大出现规模经济,单位采购成本大幅降低,相对业态 1 的成本优势显现,则出现 $pc_i^1 > pc_i^2$ 。如生鲜超市连锁形式的快速发展,超市在生鲜产品采购上呈现出规模经济,大幅度降低单位产品的采购成本,而农贸市场个体

摊贩受限于销售量较小而无法大幅度降低进货成本。

经营成本主要是指由于销售生鲜商品所产生的费用,如损耗成本、卖场人工成本、水电费用、包装费用等。不同业态下每种产品的单位经营成本表示为 oc_i^j 。假设新业态 2 单位经营成本相对更高 ($oc_i^1 < oc_i^2$),这也与我国生鲜超市开始经营生鲜产品初期现实相符。如生鲜超市发展早期经营费用高于农贸市场,主要体现在人工成本、税率和损耗方面,以 $600 \sim 1\,200\text{ m}^2$ 的生鲜超市,至少要 40 人(两班制)才能维持运转,是同等面积农贸市场投入的 5 倍^[17]。超市经营生鲜产品的税率是 13%^[18],而农贸市场经营者无需支付该费用。超市采用开放式货架销售生鲜产品,顾客挑拣以及加入购物车后丢弃等随意行为会造成损耗率较高,加之销售体量较大,采购与销售一旦对接不畅,损耗也随之加大。

固定成本主要指为销售生鲜农产品所产生的附建成本,如建立的冷库、仓储中心、配送中心等。业态 j 固定成本是生鲜农产品数量的函数 ($F^j(Q^j)$),其中生鲜农产品数量可表示为:

$$Q^j = \int_0^N 1_{x^j>0} dj \quad (1)$$

式(1)中, $(1_{x^j>0})$ 是一个指标函数,如果业态 j 销售生鲜产品则等于 1,否则等于 0,从而表示只要业态 j 经营产品,则会产生固定成本。零售业态 j 第 i 种生鲜产品的销售量为 x_i^j ,销售价格为 p_i^j ,构建生鲜零售业态的利润函数:

$$\pi^j = \int_{x_i>0} [p_i^j - pc_i^j - oc_i^j] x_i^j di - F^j(Q^j) \quad (2)$$

不同业态 j 的利润最大化是通过经营产品种类范围来实现的,从而需进一步确定业态最优产品种类范围。

2. 确定零售业态最优产品种类范围

不同业态对固定成本的投资,相当于投资经营更多品种的单位成本^[19],从而可将业态 j 固定成本看作是业态经营产品的单位存储成本。而业态 j 的单位存储成本与消费者前往业态 j 的交易成本(不包括产品价格)负相关,比如消费者越聚

集的地方地租越贵,业态距离消费者越近,消费者交易成本越低,但业态承担的地租越贵,产品的单位存储成本越高。假设消费者前往业态 j 的交易成本为 tc^j ,且前往业态 1 的交易成本相对较低 ($tc^1 < tc^2$),则可用 $\frac{1}{tc^j}$ 来测度业态 j 多经营一种产品时的单位存储成本,从而将初始的内生固定成本问题转化为单位存储成本问题。此时,业态 j 经营商品 i 的边际成本可表示为:

$$mc_i^j = pc_i^j + oc_i^j + \frac{1}{tc^j} \quad (3)$$

价格竞争的伯川德模型和产量竞争的古诺模型是市场竞争问题中的经典模型,二者的关键区别是其对应决策时间段不同。在我国生鲜零售业态竞争问题中,经营主体既要进行定价决策,也要进行生产能力和产量决策,相比价格,产量是短期决策,即调整产量相对调整价格容易,因此伯川德模型较为合适。此时,当供给侧达到市场纳什均衡时,业态 j 第 i 种生鲜产品的定价都等于其边际成本,即

$$p_i^j = mc_i^j = pc_i^j + oc_i^j + \frac{1}{tc^j} \quad (4)$$

两种业态第 i 种生鲜产品的定价相同则表示为:

$$pc_i^1 + oc_i^1 + \frac{1}{tc^1} = pc_i^2 + oc_i^2 + \frac{1}{tc^2} \quad (5)$$

根据两业态采购成本的假设 ($pc_i^1 \geq pc_i^2$),可分为以下两种情况进行讨论。

(1) 当两种业态商品单位采购成本相同时 ($pc_i^1 = pc_i^2$),可得

$$oc_i^1 + \frac{1}{tc^1} = oc_i^2 + \frac{1}{tc^2} \quad (6)$$

根据其变动方向,式(6)也可表示为:

$$\frac{tc^2}{tc^1} = \frac{oc_i^2}{oc_i^1} \quad (7)$$

根据已有假设,消费者前往业态 1 的交易成本相对小,即业态 2 在第 ω 种商品的单位存储成本上具有一定优势;由单位经营成本假设可知,业态 1 在第 i 种商品的单位运营成本具有优势,比如业态 1 经营的第 i 种生鲜商品销售流转率高使得其

单位经营成本相对较小。此时,总存在一定的商品种类范围使得业态 1 经营成本优势相对储存成本劣势更大,即经营该范围内相比业态 2 定价更低的产品,而业态 2 则相应经营范围外其他优势产品,二者在市场中呈现共存关系。

(2) 当业态 2 单位采购成本降低时 ($pc_i^1 > pc_i^2$), 可得:

$$\frac{tc^2}{tc^1} > \frac{oc_i^2}{oc_i^1} > \frac{oc_i^2 + pc_i^2}{oc_i^1 + pc_i^1} \quad (8)$$

此时,尽管业态 1 在单位经营成本上也不具有优势,但总存在一定产品范围,使得业态 1 的经营成本优势“抵消”储存成本和采购成本的劣势,从而经营相对业态 2 具有竞争优势的产品,而业态 2 则是单位储存成本和采购成本的优势使其经营了其他品类的产品。

命题 1: 总存在一定产品范围,使得不同业态分别经营各自优势产品而达到供给均衡。

(二) 消费者选择行为分析

这个模型中的消费者选择行为是指消费者对不同业态的选择以购买所需产品达到效用最大化。基于 CES 效用函数,可构建消费者前去业态所购买产品的直接效用函数,并在消费者收入和交易成本的约束下,求得消费者前去业态 j 的间接效用函数^[20]:

$$V^j = \frac{I - tc^j}{P^j} \quad (9)$$

$$P^j = \left[\int_0^N (p_i^j)^{1-\sigma} di \right]^{\frac{1}{1-\sigma}} \quad (10)$$

式(9)、式(10)中, I 代表消费者收入, P^j 代表业态 j 的价格指数,较低时表示在业态 j 的商品价格都较低,可称之为产品综合价格。根据消费者间接效用函数可知,消费者前往业态的交易成本越小、产品综合价格越低,则效用则越大。

命题 2: 消费者在效用最大化目标下,根据前往业态的交易成本和产品“综合价格”进行决策,交易成本和产品价格均与消费者效用负相关。

(三) 零售业态演变分析

零售业态的演变是业态供给行为和消费者业态选择行为共同作用的结果。基于以上模型假设下的业态供给行为决策可知,总存在一定的产品

范围使得两业态分别经营自己优势的产品品类;而基于消费者选择行为可知,理性消费者是在效用最大化目标下,结合前去业态的交易成本和产品“综合价格”对不同业态的产品进行决策。供求两端综合作用分析如下。

供给角度下业态提供各自优势产品,即消费者可在两业态买到各自低价的产品品类,但对消费者而言需考虑前往业态的交易成本,业态 1 的交易成本较小,可购买部分低价产品,但业态 2 也可提供其他低价产品种类,此时消费者面临 3 种决策,即仅前往业态 1 或业态 2,或分别前往两业态购买相应低价产品。

基于交易成本与产品定价的关系可知,较低的交易成本表示较高的单位存储成本,即产品优势的降低,产品定价的提升,从而消费者角度下的产品优势则是业态的单位经营成本或采购成本带来。

若消费者仅前往业态 1 购买所有所需产品,说明业态 1 的单位经营成本相比业态 2 具有极大优势,不仅抵消低交易成本带来的高存储成本,也抵消了发展后期业态 2 的采购成本优势,此时零售业态表现为业态 1 完全替代业态 2。

当两业态单位采购成本相同(新业态出现早期),业态 2 存储成本较低,经营成本较高,则不会出现消费者仅前往业态 2 购买,随着业态 2 采购成本相对降低,若呈现极大优势并抵消经营成本劣势,或业态 2 极大降低经营成本转为突出优势,可能吸引所有消费者前往业态 2 购买,即零售业态表现为业态 2 完全替代业态 1。

除此之外,两业态在供需平衡下会呈现并存关系。且通常情况下,两业态的各项成本不会相差甚远,即完全替代关系较为少见。

命题 3: 零售业态的演变是企业供给行为和消费者业态选择行为共同作用的结果,通常情况下会呈现共存关系。

(四) 模型拓展

为简化模型,本文对两业态相关成本大小进行假设。当放松交易成本假设 ($tc^1 > tc^2$, $oc_i^1 < oc_i^2$), 则业态 1 由于存储成本和经营成本较低,可

能会在所有产品定价上存在优势,但结合消费者选择行为可知,高交易成本会阻碍消费者前往业态1,即通常不会出现业态1的完全替代。同理可推,放松经营成本假设($oc_i^1 > oc_i^2$, $tc^1 < tc^2$),在供需共同行为作用下业态2的完全替代也极少出现。

综合以上分析可知,尽管新旧业态可能存在不同优势,但并不影响零售业态的演变实质,对于不同零售企业而言,不断扩大优势产品种类且吸引消费者购买,是提升市场占有率、扩大企业经营利润的有效途径。但基于消费者交易成本与零售企业承担的产品成本(或称之产品价格)的反向关系,可理解为低价产品的部分价格优势是由消费者交易成本承担,反之较低的交易成本也会带来低价产品的优势损失。

命题4:零售企业可通过降低交易成本吸引消费者,但需进一步降低经营成本扩大优势产品范围,从而提高市场占有率。

三、农贸市场到生鲜超市业态演变的实践

本文对生鲜零售业态演进的内在机理进行了数理推导,为该领域的研究提供了一定理论基础和数理支撑。但实际演进过程更为错综复杂,通过查阅历史年鉴、出版图书、已发表文献等多方面资料,整理只有农贸市场时期、生鲜超市初步发展时期和生鲜超市快速发展时期3个阶段的有关资料,梳理农贸市场向生鲜超市演变过程中供求双方各自特征,说明性证实我国生鲜农产品零售业态的演变过程,在一定程度上对机理的数理分析结论进行了补充和验证。

(一)农贸市场作为消费者选择的主导业态

在20世纪90年中期以前,由于农贸市场生鲜产品价格低廉,以及消费者购物交易成本较低,消费者只到农贸市场购买生鲜产品,此时超市并未涉及生鲜产品经营业务,农贸市场成为我国生鲜产品零售市场主导业态。

1. 农贸市场运营成本低,生鲜产品价格优势明显

相比于生鲜超市,农贸市场经营生鲜产品的成本优势主要来源于以下4个方面:一是固定成本

投入低。固定成本投入方面主要涉及专业设备的购买费用以及后期的电力维修费用等。800 m²的农贸市场在专业保鲜设施方面的费用仅为同等面积的生鲜超市的1/4,同样的面积,生鲜超市需要投入70万元以上。二是劳动力成本低。一个经营面积在600~1 200 m²的生鲜超市,要使用40人(两班制)才能维持最基本的经营状况,这是农贸市场同一面积投资的5倍^[17]。三是没有税费。超市生鲜产品的税率为13%,但与农贸市场的经营者相比,他们不需要支付这一费用。四是损耗成本低。损耗成本主要是指生鲜产品因水分蒸发而引起重量减少及新鲜度降低,甚至腐烂变质,造成商品价值损失或价值消失所造成的损失。生鲜超市采用开放式货架,消费者对于生鲜产品可以自由挑拣和选购,时常会发生柿子会被捏软导致产品不新鲜卖不出去、有些顾客将宰杀后的商品因不想购买而随意丢弃在卖场等现象,导致损耗成本较高。农贸市场是租赁式经营,不仅省去包装、加工等多个环节,而且摊位的成本和人工费用相对较低。因此,新鲜蔬菜的价格相对较低,可以讨价还价。消费者普遍认为农贸市场价格比较便宜。

2. 农贸市场经营方式使得消费者交易成本低

消费者到农贸市场交易成本低主要体现在以下3个方面:一是调整成本比较低。调整成本是指需要重新检索所需的产品信息,改变所需的产品组合,从而导致成本增加或效用降低,经济学家也将其描述为由于不可获得性而导致的成本,消费者可以在农贸市场通过“眼看”“手摸”“口尝”的购物方式,实现“即买即所得”,因此调整成本比较低。二是交通成本比较低。因为农贸市场服务半径一般在500~800 m,不超过1 000 m,消费者步行即可前往,基本上没有交通费用。三是时间成本比较低。因为农贸市场距离比较近,消费者到农贸市场的时间一般在10 min以内,购买生鲜产品较便利,面临的时间成本比较低^[21]。

3. 超市并未经营生鲜产品,农贸市场成为主要业态

超市发展初期由于运营成本高,没有价格竞争优势,因此并未涉及生鲜产品经营业务。比如

追溯到 1996 年,在我国超市产品中,农产品所占的市场份额非常低。超市的主要类别是服装、日用品和家电。农贸市场以其品种丰富、生鲜、地理位置方便、价格低廉等优势赢得了消费者的青睐,成为我国居民购买生鲜产品的主要形式。根据我国统计年鉴的数据,城乡农贸市场数量从 1979 年 28 993 个增长为 1996 年的 85 391 个,成交额由 183 亿元增长为 14 694.9 亿元。

综上所述可以看出,农贸市场早期由于较低的交易成本与价格,具有绝对竞争优势,消费者只会选择到农贸市场购买所有生鲜产品,农贸市场在生鲜零售市场占有主导地位。

(二) 生鲜超市竞争优势显现,与农贸市场并存

1. 生鲜超市多渠道降低交易成本,吸引更多消费者

消费者选择生鲜超市购物的原因调查结果显示^[22],有 46.6% 的消费者信赖超市的原因在于无农药残留、质量有保证,而且生鲜超市产品明码标价、信息透明、多种产品购买一次结账,节省了消费者的时间和精力,购物车、购物篮等辅助设施也为消费者提供方便。不同于“脏、乱、差”的农贸市场,超市普遍是干净整洁,部分超市还设置现场加工区展示加工过程,加之超市工作人员服务意识以及服务能力更强,不同程度降低消费者交易成本。且随着消费者收入水平提升,其对购物环境质量的需求提升^[23],生鲜超市的竞争优势进一步突显,逐渐吸引消费者前去购物。

2. 生鲜超市通过创新管理降低成本,提高产品价格优势

生鲜超市成本的下降主要体现在采购成本、管理成本和物流成本的下降。降低采购成本方面,生鲜超市采购模式由到批发市场采购变革为供应商直接供货或基地直采。降低管理费用方面,连锁生鲜超市通过实现“统一采购配送、运营管理、财务决策、质量标准和服务规范”的商业模式使得企业对经营管理更加便利。降低物流成本方面,生鲜超市积极利用和建设配送中心。以永辉超市为例,2010 年重庆共有 64 家门店,但货品配送均由北碚三溪口一个临时物流基地经营,后续着手分期建立占地约 33.33 公顷(1 亩 = 1/15

公顷)的物流配送中心,一期主要以生鲜、食品、日用品等物流配送中心为主,二期则是批发分销中心和展销中心等配套设施^[24]。可见,生鲜超市在政策支持的大背景下,通过改进自身经营管理,降低采购成本、物流成本和管理费用等各项成本,实现快速发展,逐步成为与农贸市场并存的稳定业态之一。

综上所述可以得出,生鲜超市基于消费者偏好降低消费者交易成本,尽管带来一定成本负担但消费者“引流”效果明显,并可通过创新发展进一步降低产品成本,提高产品价格优势,使得生鲜产品零售市场演变为农贸市场和生鲜超市并存的格局。

四、结论与启示

(一) 结论

(1) 生鲜零售业态的演变是零售市场供需双方在各自追求利益最大化目标下相互作用,使得市场均衡不断变动,引发不同业态市场占比发生改变的过程;

(2) 总存在一定产品范围,使得不同零售企业分别经营一定比例的优势产品而达到供给均衡;

(3) 一个理性消费者会遵循效用最大化原则,对比考虑价格指数、交易成本选择总效用最大的方式购买所需产品;

(4) 在供需双方的共同作用下,市场中不同业态会呈现更多的共存关系;

(5) 零售企业可通过降低消费者交易成本以吸引消费者,但其会带来自身成本的提高,需进一步降低运营成本以扩大产品竞争优势。

(二) 启示

第一,从整体业态发展趋势来看,我国生鲜农产品零售业态在未来较长时间内仍以多元化业态共存格局为主。只有当某种零售业态具有绝对价格优势时,零售业态会演变为只有一种业态存在,而当各业态各有一部分低价产品时,消费者倾向于同时选择到多种业态购物。现实中各生鲜零售业态由于经营选址、经营规模、商品结构、目标顾客等零售要素组合不尽相同,所面临的租金成本、进货成本、存储成本、人工成本等销售管理成本也有所不同,因此体现出的商品价格以各自具有低价产品品类为主的局面。同时零售商家为获得长期稳定的发展,通常会选择差异化竞争策略。一

方面,会选择不同经营品类或服务进行开创性经营局面;另一方面,会强化自身具有价格上比较优势产品的经营,而弱化不具有价格上比较优势的产品品类。新型零售业态会不断挤占传统业态市场份额,特别是随着冷链物流、网络直播等生鲜农产品电商发展密切相关基础设施和技术与日趋成熟,将进一步助力电子商务背景下生鲜零售业态创新与快速发展^[25]。但长期来看传统业态并不会完全退出市场,多种业态共存局面将是长期发展态势。

第二,从经营策略选择来看,零售业态会向着不断提高分销服务水平,降低消费者交易成本方向逐步“升级”。交易成本变化是影响消费者业态选择行为变化的重要显著性因素之一,交易成本越低则消费者越倾向于选择到这种业态购买生鲜产品;反之,则会减少消费对于此种业态的选择概率。根据成本转移理论,零售商家提供的分销服务水平会提高其运营成本,但是会显著降低消费者交易成本,如良好购物环境带来的心情愉悦减少心理成本,一站式购物减少调整成本,明码标价的产品减少消费者商品信息搜寻成本,送货上门的配送服务减少消费者往返于零售购物场所的时间成本等。因此,对于生鲜零售业态的升级路径具有一般规律,即提供更为整洁优美的购物环境服务、丰富精细的商品品类服务、便捷高效的交付服务、全面真实的信息服务等零售分销服务水平,才能够满足不断变化的消费者需求,顺应消费者行为选择,从而获得长期持续发展生命力。

第三,从竞争态势来看,消费者线上购买生鲜产品比重仍会不断提高,线上线下融合业态成为必然趋势。随着我国居民平均工资水平的上升,消费者面临的时间成本正在上升,意味着消费者到实体门店购买生鲜产品的交易成本在增大,会想要追求更加方便和快捷的购物体验,不喜欢排队和等待,追求“上班选菜、下班收菜、回家做菜”的一种全新生活方式,为生鲜电商发展提供了充分条件。消费者对于生鲜产品的需求已经从当初农贸市场主导时期对于“价格低、数量足”的需求转变为超市快速发展时期“更安全、购物环境更好”的需求,进而转变为对于生鲜产品“更全、更新鲜、更快、更科学”的需求,这就要求生鲜零售业态

细化和丰富产品种类,如推出“半加工”类净菜;提高生鲜产品的新鲜度,如推出“日日鲜”类产品;缩短配送时长,如最快“半小时送达”;从“科学营养”的角度给消费者提供商品搭配和食用方式,使消费者“买得开心,用得放心”,满足用户的多样化需求,全面促进消费,以顺应人们对美好生活的向往,同时为经济高质量发展提供坚实支撑^[26]。

第四,实体生鲜零售企业需要增强转型升级意识、搭建科学完善的数字化平台、协同整合内外部资源,从而提高分销服务水平,实现长期可持续发展。在“互联网+”背景下,传统实体零售企业不可避免地遭受到不同程度的冲击,转型升级是大势所趋,实体企业应具备敏锐的洞察力,抓住市场机遇,领先发展,实现价值再造^[27]。在数字化改造的初级阶段,可通过推广应用智能化设备、开发数字化信息管理系统等,以数字化营销为重点,实现与消费者对接界面的数字化塑造,进一步通过构建数字化管理平台,实现需求端和供给端数字化界面的互联互通。同时,要推动有效市场和有为政府更好结合,强化企业技术创新主体地位,实体零售企业可动态整合内外部资源,借助政府、行业协会、科技公司等资源,围绕“环境、品类、区位、交付、信息”5个方面的分销服务,投入一定的资金、人力、设备等资源,满足消费者对交付服务的要求,增强消费者的参与感和体验感,零售企业只有为消费者提供全方位、高质量服务,才能增强顾客黏性,才能在激烈的市场竞争中实现长期可持续发展。

第五,生鲜电商企业需要培育核心竞争力、增强对供应链的把控能力,不断进行业态创新与升级,优化消费者体验,降低经营成本,从而获得强有力的竞争优势和长足发展。零售业态演变至今,零售电商已然成为扩大内需优化供给的有效途径,而生鲜电商作为保障居民日常生活的重要一环,带来购物便利的同时配送腐损、非接触交易方式等问题也使得消费者更加关注产品价格以及其他质量信息等。这都要求生鲜电商增强对生鲜农产品供应链的把控能力。一方面,深入到上游完善基础设施建设、加强对生鲜农产品质量安全的监管,以最大程度地规避质量安全风险给企业

带来的损失;另一方面,需要企业与当地政府、行业协会等联合塑造特色农产品品牌,打造一系列性价比比较高的“网络爆款”,以在同质化严重的市场中获得产品优势和价格优势。再者,供应链的把控能力提升可推动资源节约集约高效利用,且企业还应开拓多样化的销售形式、注重产品信息的及时传递以及完善多种售后服务措施,以最大程度地优化消费者体验,增强消费者黏性。只有提高消费者对于网购生鲜品的认知水平和认可程度,才能进一步推动优质优价市场的形成,促进生鲜电商长远发展,进而推动零售业态不断创新演变。

参考文献:

- [1]唐升,孙皓. 城乡居民消费结构转型升级:趋同特征与演化路径[J]. 中国软科学,2022(3):141-153.
- [2]张丽平,任师攀. 促进消费金融健康发展 助力释放消费潜力[J]. 管理世界,2022,38(5):107-114,132,115-116.
- [3]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,2013,27(3):19-23.
- [4]郑文军,王勇. 新零售背景下生鲜超市的演化博弈分析[J]. 运筹与管理,2022,31(6):48-55.
- [5]向南,张磊,陈红华. 数字化情境下实体生鲜零售业态转型机理:基于物美集团的案例研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版),2022,37(3):35-47.
- [6]张磊,王娜,赵爽. 中小城市居民消费行为与鲜活农产品零售终端布局研究:以山东省烟台市蔬菜零售终端为例[J]. 农业经济问题,2013,34(6):74-81.
- [7]徐芬,陈红华. 基于消费者需求的生鲜电商新零售模式研究:以“盒马鲜生”为例[J]. 湖南社会科学,2020(5):64-72.
- [8]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.
- [9]王建华,布玉婷,王舒. 消费者生鲜农产品购买渠道迁徙意愿及其影响机理[J]. 南京农业大学学报(社会科学版),2022,22(2):171-182.
- [10]齐文娥,林川. 消费者生鲜农产品购买意愿影响因素分析[J]. 华南农业大学学报(社会科学版),2018,17(1):78-93.
- [11]李美羽,王成敏,朱艳新. 数字经济下生鲜供应链创
- 新机理与路径[J]. 商业经济与管理,2021(11):21-33.
- [12]范体军,郑琪,蔡路. 考虑权力结构及供应商竞争的生鲜供应链决策[J]. 管理科学学报,2022,25(1):23-38.
- [13]崔鑫,李春发,周驰,等. 随机需求下生鲜电商供应链物流合作与运营决策[J]. 中国管理科学,2022(7):1-15.
- [14]唐振宇,罗新星,陈晓红. 零售商风险规避条件下基于期权契约的生鲜农产品供应链协调研究[J]. 运筹与管理,2019,28(12):62-72.
- [15]刘亮,李斧头. 考虑零售商风险规避的生鲜供应链区块链技术投资决策及协调[J]. 管理工程学报,2022,36(1):159-171.
- [16]陈云松. 当代社会学定量研究的宏观转向[J]. 中国社会科学,2022(3):127-144,207.
- [17]左两军,牛宝俊. 我国农产品超市经营发展的动因及前景分析[J]. 中国流通经济,2006(2):57-60.
- [18]徐振宇. 中国鲜活农产品流通体系演化研究[M]. 北京:经济科学出版社,2014:76-79.
- [19]ELLICKSON P B, GRIECO P L E. Wal-Mart and the geography of grocery retailing [J]. Journal of urban economics, 2013(75):1-14.
- [20]向南,田懿行,陈红华. 基于消费者视角的生鲜零售业态演变影响因素分析[J]. 中国流通经济,2021,35(10):3-11.
- [21]袁玉坤,孙严育,李崇光. 农产品渠道终端选择的影响因素及选择群体的特征分析:以武汉市居民生鲜农产品消费调查为例[J]. 商业经济与管理,2006(1):46-52.
- [22]周应恒,卢凌霄,耿献辉. 生鲜食品购买渠道的变迁及其发展趋势:南京市消费者为什么选择超市的调查分析[J]. 中国流通经济,2003,17(4):13-16.
- [23]胡定寰,俞海峰,REARDON T. 中国超市生鲜农副产品经营与消费者购买行为[J]. 中国农村经济,2003(8):12-17.
- [24]江积海,王若瑾. 新零售业态商业模式中的价值倍增动因及创造机理:永辉超级物种的案例研究[J]. 管理评论,2020,32(8):325-336.
- [25]鲁钊阳. 网络直播与生鲜农产品电商发展:驱动机理与实证检验[J]. 中国软科学,2021(3):18-30.
- [26]张占斌,毕照卿. 经济高质量发展[J]. 经济研究,2022,57(4):21-32.
- [27]依绍华,郑斌斌. 价值创造视角下百货店商业模式创新:基于日本百货店的经验证据[J]. 中国软科学,2021(1):98-113.

(本文责编:辛 城)