

四川农产品电商缘何“雄不起”

■ 许静 方圆



近年来,农产品电子商务以超乎人们想象的速度迅速发展。在可以预见的将来,以电子商务为代表的新的流通模式,必将对农产品流通产生巨大渗透力和影响力,加速传统农产品流通的升级和转变,农产品电子商务潜力巨大,前景无限。把握机遇,顺势而为,把加快以农产品电子商务为代表的农村信息化纳入实现“四化”同步发展的战略思考,作为促进农业兴旺,农村繁荣,农民增收,助推现代都市农业发展的战略措施。在浙江涌现出了“服务驱动型的县域电子商务发展模式——遂昌模式”,而它的核心正是县域农产品电子商务的发展。在此解析遂昌模式的运作,希望能给四川农产品电商以资借鉴。

一笔单子的成本控制在40元以内。”成都静优农副产品有限公司总经理陈根昌一直对“触网”跃跃欲试,但没有找到一个满意的模式,仍然不敢轻举妄动。“普通老百姓买一次菜就要花十几块的运费,谁愿意?”

令农产品电商头疼的远不止于此。去年,邱俊将第三方运营团队从成都迁往了上海。“这确实是一个迫不得已的举措。我招不到合适的运营人才。”王世钧同样为人的问题头疼:“现在我至少还差20-30人。做农产品电商,既要熟悉农产品,又要熟悉电商运营,这样的复合型人才少之又少。”

人才缺乏的情况或许不久后会得到改善。“明年四川农大有望建立电子商务学院,5年内为全省培养农产品电商高级职业经理700人,专业人员5000人。”章继刚表示,下一步,成都还将争取建立中西部首个农产品电子商务人才培训中心。

农产品要建立新标准,同样是农产品电商发展的难题。“由于没有一个质量标准,很多好产品只有在淘宝上卖,而没法进入天猫。”邱俊感到可惜,“这不是零散的农户或者某家企业能够完成的,说到底,还是需要政府来完成这项公共职能。”

实际上,由地方政府为本地农产品“自订”在线销售标准,已有探索。浙江遂昌,对红提果粒重量、大小、甜度、农药检测等方面都做出详细规定。结果是,遂昌红提在天猫团购中的差评率低于千分之一,创造了新鲜水果团购的一个小奇迹。

“建立一套非标准化农产品在线销售标准,不仅可以带动农产品的销售,同时还可以促进地域、生产者成为农产品的品牌。”章继刚表示。



如果说农产品电子商务在2012年还是星星之火,那2014年已呈燎原之势。成都的农产品网上年均交易额增速在200%以上。

不过,根据阿里研究院发布的《农产品电子商务白皮书(2013)》,去年四川农产品卖家数量在全国列第八;销售额仅列全国第14位,增速列第18位,在全国属“较低水平”。四川是农业大省,为什么农产品电子商务会滞后?

门槛较高 农业“触网”仍在摸索阶段

“我现在既要经营自己的网店,还要教别人开网店。”峨眉山市土房口食品有限公司经理吴祥最近特别忙。开业短短半年时间,他的网店就完成了近6万笔订单,日均销售额达到1万多元,“不少人看到农产品上网那么火,都找我来学经验。”

吴祥已收下5个徒弟,都是农村人,“我们这些农民已经成了农产品电商最活跃的推动者。”

阿里巴巴的数据显示,2013年,注册地址在乡镇的农村卖家已达72万家,个体农户和合作社成为农产品网上流通的主力军。

各类电商平台也在积极布局。“去年,公司的销售同比增长了200%。单是金堂的黑花生,差不多就是200多万元

的销售额。下一步,我们计划在金堂建立自己的黑花生标准化基地。”通吃网CEO邱俊直言,农产品电商是一片蓝海,现在要做的是,如何将网站多年的积累化为市场优势。“农产品电商的门槛还是比较高的,目前还没有企业找到成熟的运营模式。但也正因如此,谁能率先在农产品电商领域,完成从草莽化到规范化、品牌化、平台化的转型,谁就是赢家。”通威电子商务事业部总经理王世钧表示。

对王世钧讲的这个问题,各家电商都有清醒认识。一场暗自角力的“大战”在四川已悄然展开:百度将农业作为年度搜索营销的四大行业之首;京东在蔬菜基地彭州投资10亿元建立电子商务物流基地;通威集团旗下的“全农惠”在成都打造生鲜配送……“农业‘触网’是大势所趋。”四川省农业厅信息中心主任王金华如此感慨。

发展艰难 “触网”路遇三只“老虎”

虽然都认识到农产品电商的重要,但四川依旧属于“较低发展水平”,原因为何?“有三只‘拦路虎’:物流、人才和标准。”成都农村电子商务协会会长章继刚称。

生鲜类农产品从仓储到运输配送,需要全程冷链技术,要求高且成本不菲,这让不少企业打起了“退堂鼓”。“如果采用冷链物流,即使将市场锁定成都市内,也很难将

遂昌模式是怎样让农产品电商平台落地的

■ 吴蚊米

农产品网络销售有了更多的尝试和创新,在浙江涌现出了“服务驱动型的县域电子商务发展模式——遂昌模式”,而它的核心正是县域农产品电子商务的发展。



今年3月,阿里研究院发布了《农产品电子商务白皮书(2013)》。数据显示,2013年阿里平台上经营农产品的卖家数量为39.40万个。其中淘宝网(含天猫)卖家为37.79万个,B2B平台上商户约为1.6万个。2013年阿里平台上的农产品销售继续保持快速增长,同比增长112.15%。1688平台同比增长了301.78%。生鲜相关类目保持了最快的增长率,同比增长194.58%。2013年农产品的包裹数量达到1.26亿件,增长106.16%。

一切数据都指向:农业电商已呈燎原之势,更上一个台阶。新农人群体崛起,合作社踊跃淘宝开店,农产品电商网站风起云涌,多类农产品在网络热销。与此同时,涉农电商服务商蓬勃兴起。

农产品网络销售有了更多的尝试和创新,在浙江涌现出了“服务驱动型的县域电子商务发展模式——遂昌模式”,而它的核心正是县域农产品电子商务的发展。笔者近日走访遂昌,实地考察,看这农业电商风风火火的背后,遂昌模式到底是什么?

农产品电商的样板间

电子商务浪潮袭来之前,遂昌偏安浙西一隅,省里领导很少下来。整个县城的支柱产业有竹炭、造纸、冶金等工业,特色农产品和旅游业。有人说遂昌大米好,因为是高山高原生态,没有施化肥;有人说遂昌猪肉、牛肉、鸡肉香甜,因为都是吃自己谷物长大的;还有人从舌尖上的中国了解到遂昌的笋嫩……总之,浙西南山区的遂昌县物产丰富,丽水人都知道。

后来,古老的农耕文明邂逅了激情的电子商务,“生活要好,赶紧上淘宝”的创意刷墙随处可见。麻将桌上的大妈大婶在讨论秒杀、包邮、淘金币换购。从小患有麻痹症的青年在村头与遂昌电子商务协会会长潘东明照面的第一句话是:你怎么看今年双十一?在遂昌农家菜馆吃饭时,上菜的厨师会冷不丁地谈起自己对BAT大战的看法;一些热爱农业的人自发来到遂昌,推动当地农业电商的线上发展和圈子交流。

阿里研究中心、社科院、省里领导隔三差五来县里调研。赶街网点(本地生活电商服务站)的铺开撬动巨大的农村市场。遂昌火了,荣誉无数,已不是传统意义的农村,因为农产品电商,它有了新名片。

遂昌县不大,五万人口的县城却聚集了几千家网店。2013年1月8号,淘宝网全国首个县级馆“特色中国—遂昌馆”开馆。2013年10月,阿里研究中心、社科院发布“遂昌模式”,被认为是中国首个以服务平台为驱动的农产品电子商务模式。

遂昌模式到底是什么?具体来说包括两大块:一是以“协会+公司”的“地方性农产品公共服务平台”,以“农产品电子商务服务商”的定位探索解决农村(农户、合作社、农企)对接市场的问题。

二是推出“赶街——新农村电子商务服务站”,以定点定人的方式,实现在农村实现电子商务代购、生活、农产品售卖,基层品质监督执行等功能,让信息化农村更深入的对接与运用。

不能不说的协会+公司

随着电子商务蓬勃发展,各地电商协会满地开花,电

商协会角色需要升级换代。以前是半官方、非盈利机构,被政府包养,不能独立自主,伸手要钱,低声下气,做不大。遂昌电子商务协会的性质是农村电子商务公共服务平台,自负盈亏。协会+公司的性质,二者合体。遂昌县网店协会成立于2010年3月,主要承担平台公共服务项目;浙江遂网电子商务有限公司成立于2011年3月,主要承担协会旗下增值服务项目。

电商协会的现有模式也是边走边看,误打误撞摸索出来的。2010年3月成立协会,当时考虑到培训能帮助就业创业,又能把当地农产品卖出去。第一年协会就帮助把遂昌的网店开到七八百个,加上之前就有的一共上千个。到年底盘点,却让遂昌电子商务协会的会长潘东明很受挫,做得好的网店微乎其微,100家有1.2家就不错了。为什么?没有让专业的人做专业的事。该怎么办?建立一个服务平台,在平台上配置他们不能解决的问题。由平台去规划、营销、推广,让农民回归种植、养殖,让开网店的人回归到店辅运营。网商自己只需要担任客服,其他都可以交给协会平台需要整合和分配资源,比如四五个人需要一个设计师,由平台共同聘用一个设计师服务,节省成本。

要想调动大家的积极性必须是公司性质,目前协会有30多种盈利模式,包括网上培训,一对多的公共服务是免费,如对1600多网商会员免费培训,钱由协会出或者协会政府共同出资;一对一增值服务是收费的。二是和供应商谈好返利,集中采购、发货、品控、仓储,目前拥有200多家网货供应商,10多家包括物流、快递、银行等在内的第三方服务商。还有协助供应商产品开发,网上活动的组织与举办、公共数据包的组建等。平台专职工作人员160多人,2013年协会收入400多万元,协会会员销售总额达2.1亿元。

这样一来,协会明确职责,只提供中间服务,帮网商开销路,自己不开店。将与供应商的沟通、采购、配送,网商的培训和咨询服务,专门对接平台资源、政府关系、第三方服务商等一网打尽,如上图。按这样思路开始,没想到引发了连锁反应。

一是引发媒体特别关注,人民日报、中国青年报、新周刊,甚至国外媒体等纷纷报道,2013年来遂昌学模式的就有230多家,今年预计500家,协会已经成立一个接待部,专门接待,高峰期每天有3-4批。二是政府需要树典型,遂昌模式将农业、电商、就业创业、欠发达地区关键词集一身,获得政府大力支持。三是以阿里为代表的平台很重视,平台最烦恼的就是谁来负责食品安全和碎片化网商整合,通过协会找到了上千家供应商,拉到政府支持,把大伙拉到两条船上,绑定在一起。2012年5月17日,遂昌县人民政府与阿里巴巴集团淘宝网签订战略合作协议,成为中国首个网商线下安全保障机制试点县。四是引来线下超市采购。比如沃尔玛采购直接联系协会,考虑到产品全、专业度高、公信力好、沟通顺畅。现在协会整合了遂昌1000多个单品,主要是遂昌,今年马上会上会扩张到整个丽水。

遂昌模式能否复制?

现在,潘东明隔三差五就会被想要复制遂昌模式的地方请去指导,他坦言很反感自己去“指手画脚”,因为有些事是根源就出了问题,或者说整个生态就有问题,而不是补足一个或几个短板就能搭上电子商务快车的。

遂昌可以复制,但有前提:政府看重、专人跟进,这样才能落地。比如,遂昌想从下至上制定农产品标准,首先必须先成为行业前列,才有话语权,然后晋级为国家标准委员会成员,制定和优化标准。遂昌现在有资格来参与,2014

年会用更多人力资源去做检测食品安全,软件设备投入上加大,目标建立中国最高端的农产品检验机构。这个也是和政府扶持相关高级人才政策有关,需要在行业具有一定权威性的大学教授、专家学者成为顾问。真正特色馆火起来从遂昌馆开始,当初遂昌政府介入,政府背书,是一直以来的风格。他们很清楚,政府要帮助遂昌馆做的事情是至上而下的管控,而不是仅仅代替淘宝招商小二做事情。再比如“赶街”项目,计划两到三千个网点,每个网点政府补贴一万元。

遂昌距离省会杭州300公里,开车2-3小时,用潘东明的话来说,天空是从黑白电视机到彩色电视机的跨越,遂昌是杭州的后花园。在学院派总结的遂昌模式背后,我实地采访看到了更多不容易复制的东西。比如人才,由人才自发聚集的圈子,一开始就大力支持的政府,遂昌本地特殊性,还有很多的机缘巧合……以及这一切累积带来的良性循环。

潘东明担任会长之前就职于咨询公司,善于提炼、总结。副会长潘君越,当地人热情称呼鱿鱼,之前是个大厨,发明过几项遂昌经典菜品并获奖,他对农产品有深厚认知。这大概可以回答为什么遂昌县的电商平台能在短时间内脱颖而出。

细心的你还会发现,不知道从什么时候开始,微博上的新农人代表都在宣扬遂昌,除了潘东明、潘君越都是微博达人,社会化营销的圈子里面有北华南赵(北京的@智慧芳农业和上海的@热爱农业的老赵,两人把中国的一个农人圈盘活了),专注农业电商的自媒体人@野地的辛巴,大V@丁辰灵等等,这些人有自己做农产品网店的,有玩转微博微信的,有单纯喜爱农业农产品的……他们的共同特点是反对现代农业、化学农业,崇尚返璞归真的土人文化,有影响力,中意土猪肉、土牛肉、土鸡、土鸡蛋、土花生……他们的聚集,充分发挥了意见领袖的作用,给遂昌带来了新血液。

如何让他们成为遂昌的代言人,潘东明最开始启用主动模式,积极去融入他们的圈子,热情邀请来遂昌感受农特产品和土人文化。当他们到来时,平台提前整合了政府关系、农民关系。有现成的土壤、活跃圈子交流、开放的心态、热情的性格,加上遂昌资源多、地理位置好。2013年,十几个如老赵一般醉心农业的人在遂昌找到了归属感。只有让他们真心认为遂昌好才会主动推荐。2014年,遂昌要建个家给这些新农人,已经盖好房子,这是一种情感的升华。未来的愿景是把遂昌打造成中国农业的聚集地、朝拜地。你能想象你和某电商高管或网络达人躺在遂昌高山的竹椅上,一边品茶,一边讨论大势吗?

模式易学,氛围难求。东施效颦的错误不在于姿势不对,而在于自身条件不够。

遂昌模式的启发:

1、做农产品电商≠农民开店。一村一店不现实,那是不了解农村的人提出的。不鼓励农民开店,专业的人做专业的事。

2、物流难题≠自己去建物流。生鲜运输目前靠的是泡沫箱,这只是权宜之计。如何破?遂昌与祐康的冷链和社区店合作,后端交给他们完成。

3、协会≠公益组织。只有盈利,才有驱动力;只有增长,才会激发能动性。用协会的心态、公司的模式去运作,平等对话,实现多赢。