

农资类上市公司玩转互联网思维

■ 童璐 报道

在阿里、京东等互联网巨头积极下乡布点的同时，农业、农资企业积极涉足电商应对。主营复合肥产品的司尔特近日宣告，拟以自筹资金出资 5000 万元在上海自贸区设立电子商务公司，满足日益发展的线上线下消费趋势与广大农村土地流转后的新需求。

记者梳理发现，国内农资企业自 2008 年起就开始小范围试水电子商务。但从今年开始，面对汹涌而来的互联网浪潮，农化企业相继推出了电商领域投资计划，注入“互联网基因”，方式逐渐拓展为线上线下结合，在农药化肥一体化、农业服务等多方面进行推广。

内外因促“触电”转型

农资涉足电商被资本市场理解为农资行业转型和农村电商崛起的信号。光大证券日前发布的“农资电商”研报称，农村、农资是电商的最后一个堡垒，将加速农资行业的优胜劣汰。安信证券的研报也认为，继续看好农资电商概念，农资电商大爆发和对传统模式的颠覆时代已经到来。

回顾近期的 A 股市场，农资企业向互联网进军的动作不断，一场合纵连横的大戏已经拉开序幕。其中既有电商逐步成熟、土地流转带来农村形势变化的外因，也有农资企业觉醒的内在要求。

在司尔特之前，复合肥企业龙头们也已开始行动。今年 10 月，芭田股份斥资 4000 万元收购农业信息公司金禾天成 20% 股权；金正大此前宣布，依托公司经销网络和农化服务中心优势，打造全国性农资电商平台，并与诺普信等农药、种子企业进行了电商发展模式探讨。

最受关注的则是主营农药的辉丰股份，公司与中国农药协会各投资 50% 建设农一网，在 11 月 22 日~23 日该网站举办的首届中国农药电商“光棍节”活动中，2 天共收到过亿元的订单。“很多农化企业一直在做小规模电商尝试，但难度较大，从网店运营到物流配送、人员培训、仓储服务都需要投入，以前的积极性也不高。”一位化肥企业相关负责人表示，“但现在企业都认识到，电商已经是趋势，必须抓紧布局。”

司尔特是农化行业涉网潮的一个缩影。早在几年前，司尔特曾通过淘宝网试水销售花卉肥产品，由于宣传投入不够等因素未达预期。但本次设立电商公司则是出于公司整



体转型的考量：将电商推广与线下的分销服务体系相结合，布局土地流转带来的农村新形势。

司尔特董秘吴勇称，司尔特正在筹建电子商务平台，将邀请化肥、农药、种子等农资相关企业入驻销售。经销商或农户可以直接在电商平台上购买化肥等农资产品，通过司尔特的经销网络和农化服务中心配送到每家每户。根据规划，司尔特首先实现安徽省内乡镇、村庄电商经营服务网络的全覆盖，逐步向江西等临近省份推广布点，实施“全渠道的电子商务拓展”，加强终端掌控力。

另一方面，司尔特意在依托于电商积累的大数据，直接为农户提供个性化的农资产品和农化服务。“比如说，针对经济作物，根据情况可提供定制化产品，针对大田作物，对种植大户提供测土配肥服务等。”吴勇说。

光大证券研究所估算，国内农资市场容量超过 1.5 万亿元，其中化肥 8000 亿，农药 3000 亿，农机 4000 亿；农村和农资是一片新的电商蓝海。专项研报同时认为，无论对农资生产企业还是经销商来说，农资电商变革意味着挑战和机遇的并存，行业会加速实现优胜劣汰：不能参与这一过程的生产企业未来将逐渐丧失市场话语权，龙头企业凭借产品线、品牌、资金方面的优势将成为赢家，通过深度参与农资电商强化优势地位，重新加速成长。

商业模式待观察

趋势已然明了，但农资电商发展模式仍

在探讨中。据悉，目前主流的农资电商模式包括两种：一种是以鲁西化工等为代表的 B2B 模式：由自建电商平台向经销商销售企业自身产品，受制于产品的排他性和网站推广难等问题，目前尚无特别成功的范例。

另一种则是以农一网、云农场等为代表的第三方农资电商平台，B2C、O2O 模式。以农一网为例，设置农药商城、品牌旗舰店、原药与精细化工、专家委员会等频道，整合农化企业的农药产品与植保技术方案，通过建设县级工作站的模式，实现农药产品从县到村的配送与技术支持工作，以此实现目前国内线下农药渠道的资源整合。

据司尔特董秘吴勇透露，公司筹建的电商平台将引入多品类、多品牌的农资产品，允许其他企业销售司尔特没有的化肥产品或基础原料产品，销售对象既包括经销商，也包括农户。稳步推进营销网络和服务建设后，有可能会考虑和阿里巴巴、京东等专业电商合作。

事实上，阿里巴巴、京东等电商巨头在农资电商领域也是动作频频。除了“聚土地”项目、“千县万村”计划外，淘宝网在今年 10 月推出了二级频道“农村淘宝”。除了常规品类，还包含了肥料、农药、种子、耕地机、播种机、打药机等涉农商品。11 月 20 日，京东商城也正式启动了“京东帮”项目，向农村渠道下沉。

光大证券研报显示，由于农资产品在配送和服务上具有特殊性，农资电商不可能彻底脱离线下渠道，不太可能像消费品一样被电商完全颠覆。因此，未来可能将会是一个多方合作共同探索最佳模式的过程，例如，互联网企业和农资企业合作，建立产业链生态圈。

不过，截至目前，尚没有看到农资企业和互联网企业强强联手的典范。有部分机构研究员认为，目前农村电商发展的方式仍待观察。传统的农资经销渠道，要转向为提供仓储、物流和技术服务，新旧渠道间的磨合与碰撞也需要时间化解。

北京的一位化工行业分析师在考察了多家农资企业后告诉记者：“在农村推广一个新的电商平台异常艰巨，很多企业其实自己都没有想清楚要怎么做，能怎么做。”

上述分析师认为，对农资企业来说，电商将有效改善行业里普遍存在的农资产品供应过剩、中间渠道臃肿、信息不对称等问题，是大势所向。可是，“农业企业普遍缺乏互联网思维，做大做强并非易事。”他说。

陌陌或“双十二”赴美上市 阿里投资近 4.65 亿力挺

■ 张敏 报道

据媒体报道，陌陌将于 12 月 12 日赴美上市，或成为今年最后一家赴美上市的中概股。对于此事，近日记者致电陌陌相关人士，其表示，公司目前处于静默期，不方便透露任何信息。

但通过陌陌发布的招股说明书，外界还是看到了公司目前的运营状况、股权结构、盈利模式等情况。“随着中国市场不断增长的移动终端市场，我们致力于提高用户基数和提升用户体验。”在招股说明书中，陌陌介绍，公司的手机应用是免费产品，但公司从 2013 年 7 月份开始形成收入，收入的主要构成是会员付费。数据显示，陌陌的会员数量已经超过 230 万。

值得注意的是，陌陌的背后，投资者们看到了阿里巴巴、58 同城等股东的身影。其中，阿里巴巴可谓是陌陌的力挺者。据统计，加上此次参与陌陌的融资计划，阿里总计向陌陌投入 7500 万美元，约合近 4.65 亿元人民币。

陌生人社交 超 1.8 亿注册用户

自 2011 年成立，2014 年实现赴美上市，陌陌成长之路可谓“神速”。

陌陌是一款基于地理位置的移动社交产品，“通过陌陌，您可以认识身边的人；加入附近的群组；查看附近的留言；参加附近的活动。还可以和朋友交换各自的地理位置，用有趣的表情聊天等等”。

对于移动社交产品，外界投资者关注的是用户量、用户活跃度及盈利模式等。

据最近更新的招股说明书，截至 2014 年 9 月 30 日，陌陌的注册用户为 1.8 亿，同比增长 160.8%；2014 年 9 月份，陌陌的月活跃用户达到 6020 万，同比增长 112.8%；2014 年 9 月份每天的活跃用户数量达到 2550 万，同比增长 140.6%；陌陌用户平均每天发送 6.55 亿条点对点消息，即每个日活跃用户平均每天发送 26 条，其中，63.5% 的消息是相互关注的好友之间的消息；群组数量超过 450 万。

陌陌的营收情况也是外界关注的焦点。数据显示，今年 1 月份至 9 月份，陌陌实现营业收入 2620.5 万美元，2013 年同期为 81.7 万美元。目前，陌陌仍处于亏损状态，

公司前 9 个月净亏损为 2288.1 万美元，高于去年同期的 625.9 万美元。

此外，陌陌也公布了收入的主要来源——会员费用、游戏、其他服务。其中 2013 年会费收入为 280.8 万美元；2014 年前 9 个月实现会费收入 1785 万美元。游戏收入 2013 年为 9.2 万美元，2014 年 1 月至 9 月实现 689.1 万美元。其他服务收入 2013 年为 22.9 万美元，2014 年前 9 个月为 146.1 万美元。

融资最高超 3 亿美元 最大支持者来自阿里

“未来我们的战略是不断扩展用户量、提高用户体验、提升盈利能力、寻找战略合作伙伴及并购。”陌陌在陈述未来发展策略时表示。而实现这样的发展，需要投资者用真金白银支持。

此次发布的招股说明书，陌陌公布了拟发行股票的数量及价格区间，外界预计陌陌此次融资最高额度有望超过 3 亿美元。

据了解，陌陌此次的融资分为三类：公开发行 1600 万股美国存托股（ADS），发行价区间为 12.50 美元/每股至 14.50 美元/每股。以 14.5 美元上限计算，陌陌此次上市将最高融资 2.32 亿美元。此外，陌陌还将授予承销商 240 万股超额配售权，以此计算，其在此次 IPO 中将最高公开发行 1840 万股美国存托股（ADS），最高融资约 2.668 亿美元。

陌陌在招股说明书中还披露，公司将向阿里巴巴和 58 同城进行定向增发，增发规模分别为 5000 万美元和 1000 万美元的新股。由此计算，陌陌此次上市最高融资总额有望达 3.268 亿美元，市值约为 25 亿美元。

值得一提的是，陌陌赴美上市，阿里巴巴无疑是最好的“背书”。据了解，阿里巴巴曾多次增持陌陌。阿里巴巴在 2007 年 7 月份陌陌 B 轮融资时进入，此后又参与了陌陌的 C 轮融资。在上市之前，陌陌创始人唐岩是陌陌的最大控股股东，持股比例为 39.8%；阿里巴巴通过旗下子公司持有陌陌 20.7% 股份，为陌陌最大机构股东。据统计，加上此次参与陌陌的融资计划，阿里总计向陌陌投入 7500 万美元，约合近 4.65 亿人民币。

