

■ 聚焦“互联网+农业”(上篇)

# 一根网线使农民思想观念、生产方式、经营方式发生深刻变化 互联网,让小农户与大市场不再遥远

本报记者 李 越 徐铁英

**提要** 互联网时代,空间感和距离感在消弭。对于第一产业而言,颠覆性的变革正在进行中。

以往藏在深山人不识的特色农产品增加了点击量,上了城市百姓的餐桌;而瞬息万变的农产品信息实现了第一时间进村入户,为农业转型生产提供了参考。

在我省,城乡间的信息壁垒在打破,农业生产者开始主动对接市场需求,结构调整的步子越迈越大。

今年的中央一号文件明确,继续开展电子商务进农村综合示范,实施“互联网+农产品”出村进城工程,并全面推进信息进村入户。

火热的线上市场不仅培养了人们的新消费习惯,还带动线下市场量、质齐升,固化传统农业生产经营模式得以革新。

一个月以来,记者深入乡间田野,目睹了农民从“我只能生产什么”到“市场让我生产什么”的改变,他们一步步在竞争中赢得主动,进而获得市场话语权。

哪些经验值得借鉴推广,还有哪些问题亟待解决,让我们一起去看看。

## 引子

说起“互联网+农业”,人们的认识“千人千面”。

采访中,很多农业生产者认为,开网店,做微商,上直播,就是“互联网+农业”的全部内涵。但事实上,这仅能算得上是入门级水准。

“互联网+”是利用信息通信技术以及互联网平台,让互联网与传统行业进行深度融合,创造新的发展生态。与农业的碰撞,使其摆脱了消息闭塞、流通受限、服务滞后等难点,推动农业全产业链改造升级。

这是一种生产方式、产业模式与经营手段的创新,而创新没有现成的经验可循,注定了发展路上要经风雨、遇曲折,甚至走弯路。

沈阳农业大学乡村振兴战略研究院常务副院长景再方表示,我省“互联网+农业”起步最早,但发展较慢。产品品类不够丰富、品质不够稳定、市场定位不够清晰、加工包装水平有待提升……诸多优质农产品没能走出田间地头,我省“互联网+农业”的发展与南方诸多省市已有较大差距。

差距在哪里?这其中,有南北方经济社会发展的现实差距,更有人们思想观念固化的束缚。

怎么办?唯有转变思路,迎合市场,转型升级。

抚顺市清原满族自治县南山城镇东五里堡村的耿丽丽,将东北土特产搬上网,坚持“土”“笨”本色,将大山深处的农产品卖到了北上广深。丹东市宽甸满族自治县长甸镇东河村的李宏,为了在网上销售燕红桃,将包装开发到“4.0版本”,燕红桃年销售220吨。锦州北镇市打造了“北镇葡萄”这一区域公用品牌,依托线上打品牌、线下拓销路,去年北镇葡萄纯收入增加了4.32亿元。

互联网思维正在扎根农业,并推动农业生产提质增效,经营转型升级。

通过订单反馈,第一时间了解顾客需求触网,使“农把式”不再只是“闭着眼睛种田”

初春,抚顺市清原满族自治县南山城镇东五里堡村。

山清水秀之处,孕育了质量优异的农产品,但也隔断了市场信息和销售渠道,农产品先出村、后到镇、再到县,一路上行,才能到达目的地。

不便的交通阻碍了农产品进城脚步,但也成为“触网”的契机。

村民耿丽丽早已打破“猫冬”的习惯,每天早起来,寻找货源,管理网店。从2014年注册淘宝店至今,她的“到来福东北土特产店铺”已是五钻,拥有上万粉丝。

“曾在外打工10年,那时候想念家乡的土特产而吃不上。”耿丽丽表示,在大城市想买土特产缺乏渠道,而家乡的好产品低价都卖不出去,意识到商机,她决定回乡开网店创业。

说起这中间的过程,心酸曲折事儿有一箩筐。

起步阶段,顶着村里人“开店如神话”的质疑,第一单售价48元的大米,光邮费和包装就花了45元。

赔本了,但赚到了经验。如今,网店里的笨鸡、笨鸭、笨鸡蛋等多销往一线城市,且大多被在外生活的东北人买走。

同时,顾客的消费习惯和购物需求,也通过一笔笔订单真实地反馈回来,进而指导耿丽丽提前备货,调整销售计划。

与耿丽丽类似,家住宽甸县长甸镇凤

东河村的李宏,也借用互联网将家乡特产燕红桃卖了出去。

“以前是商贩到村里收桃子,价格他们说了算。好产品卖不上价,于是我想到了上网这条路。”李宏说,经过筹划,他的网店在2014年上线。

“只会种桃树的自己突然间转到面向终端客户,刚开始并不适应。没有包装经验,第一单客户回电话说桃子在运输途中都撞烂了。”李宏于是开始转变思路,站在消费者、中间商的角度考虑问题,他用纸板做包装把桃子一个个分开,终于赢得了客户的认可。

“网上销售不同于传统线下模式,物流、售后都得亲自上阵,尤其是鲜果类产品,包装问题不解决,就会影响品质和口碑,进而影响销售。”李宏表示,自己这几年在包装上没少下功夫,2014年开发了十字格纸箱,2015年设计了十字格泡沫箱,2016年设计了气柱包装,2017年采用珍珠棉制作十字格包装箱……

随着包装一同升级的还有服务,及时跟踪客户的反馈,对物流、包装等进行改进,李宏的网店培养了大批忠实的顾客。

身为“开拓者”群体中的一员,耿丽丽、李宏等通过电商平台实现了农产品上行,但在广大农村,农产品出村难的情况仍然存在,尤其是经营规模较小的农户,对接市场的能力弱,抗风

险能力差。

来自省农业发展服务中心的调查显示,只有1/3的受调查农户所在乡镇有产地市场,销售自家农产品时,不少农户常遇到压价情况。仅有23%的农户知道什么是电子商务,通过电商平台销售农产品的农户仅占1%。同时,互联网在农村的普及率和渗透率还较低,通过互联网获取信息、知识、技术的农户占比仅为2%。另外,农户在生产、生活、金融等诸多方面,也有信息下行入户的需求。

如何让更多的小农户对接上大市场,我省已有动作。

2005年,12316金农热线上线,300多位专家一对一为农户答疑解惑。“每一位咨询师就是一名讲解员,解答关于种植技术、市场行情、政策咨询等诸多方面的问题。”省农业发展服务中心智慧农业发展部部长牟恩东说,通过信息入户工程,整合了资源,既向农户普及了知识,又了解了农户的需求,并针对需求进行分析,进而为制定政策作参考,至今已累计服务农民1600万人次。

“我们还针对全省1.12万个村的农民进行线上培训。”牟恩东说,这是农产品上行、信息下行入户的重要手段。今年,他们将重点做平台运营,给每名农户设立一个货柜,助小农户更便捷地将农产品销售出去。



工作人员在采收番茄。 本报记者 徐铁英 摄



合作社成员对葡萄进行田间管理。 本报记者 李 越 摄

利用大数据不断提升用户体验,增加消费黏性  
农家院也能掌握市场话语权

搭上互联网快车,产品快速火爆的案例不胜枚举。同时,昙花一现的产品也不在少数。如何增加黏性消费,培养固定的客户群,成为触网者必须要思考并解决的问题。

在辽宁一栗科技有限公司总经理周明辛看来,“获取流量”“提升转化”“促进留存”是必须要解决的问题。“用户怎么来,怎么买东西,如何经常购买,要不断提升用户体验,通过大数据分析进行精准营销,进而促进人们新消费习惯的形成。”

在农业领域深耕了10年之久,周明辛深谙培育和迎合市场的重要性,“以坚果这个领域为例,以前人们大多没有将其视为零食的习惯。而行业内众多生产经营企业通过这几年线上线下高频次的信息传播,培养了消费群,形成了坚果的消费趋势,之后借着趋势去设计活动、进行推广,吸引人们进行消费。最重要的是,通过品质铸口碑,让人们习惯性选择购买。”

周明辛说,不断分析用户消费的大数据,进而指导企业制定营销规划,提升供给的质量和水平,更好地适应市场。

围绕市场需求谋求自身转型升级,也有地方政府出手,以县域为载体,推动地区特色产业触网。北镇葡萄,在一年内脱胎换骨,打造了区域公用品牌,书写了县域产业发展的样本。

步入北镇市常兴店镇,满眼皆是葡萄种植基地。

常兴鸿远葡萄生产专业合作社社长唐英奎种植葡萄20余年,经历了从最初“卖一半扔一半”到现在网上销售“按粒卖”,“过去靠走量,葡萄虽丰收,但品质不高,卖不上价,经销商说给多少钱就给多少钱,农户没有话语权,采收季到处可见被丢弃的葡萄粒。”

生产季每天上市750公斤葡萄,销量很好。今年,渤海计划将生产规模扩展到500个大棚,与京东、华联建立线上线下稳定的销售渠道,并根据对方需求实行按需生产。

紧跟时代节拍,围绕市场需求提档升级,“互联网+”将在农业生产经营中发挥更大作用。



草莓种植户通过电商平台做直播。 本报记者 徐铁英 摄

小而散、杂而乱是农村电商发展壮大的一道坎儿  
完善供应链才会“站在风口飞起来”

小而散的生产方式,产量和质量不稳定,产品销售难,优质产品难以优价,这是传统农业生产的顽疾。

随着农产品品类增多,供应充足,消费端对农产品品质提升有更多期待,而这种关注和需求在网销农产品上体现得更为集中。

于是,互联网在给农产品打开一条销售渠道的同时,也为其发展壮大设了一道“坎儿”。性状要好,品质要高,供应要稳,否则难以立足。于是,开放的市场倒逼生产端在提升标准化程度上下功夫。

简而言之,上网销售的农产品,可以价高,但质量更要高。

12个番茄一箱,售价58元,每天网上下单的客户络绎不绝。

为什么?卖相好,口感佳。

这种鲜食番茄是凌源市渤海现代农业示范园有限公司的特色农产品。公司总经理任俊生介绍说,因为采取的是基质栽培技术,不用施肥,没有药残,病虫害少,番茄质量上乘,能卖上价。

从2017年试种,到2018年大规模种植,任俊生稳扎稳打,并带动周边百余农户一起种。公司负责给农户提供种苗、基质配方、栽培模式、技术指导,并将成品回收,统一打上“渤海”的品牌对外销售。

既有了规模,又实现了标准化生产,保证了成品质量整齐划一。一箱12个番茄,都是200克左右,颜色、大小一致,口感稳定,一下子在网上创出了名号,打开了销路,还吸引到京东来商谈直采业务。而对接了稳定的销售渠道,又为标准化生产增添了底气。

将农产品搬上网,等于是晒出了生产能力的家底儿。一家一户独立经营难以抵抗市场风险,抱团取暖成为不少人的选择。

李宏的燕红桃在网上热销的同时,周边种植户也开始效仿他开起了网店。但很多人因为不懂技术和运营,产品品质和供应不稳定,导致网店每年兴起一批,又倒下了一批,更是险些砸了燕红桃的招牌。

于是,李宏牵头成立了宽甸水果种

植专业合作社。“我们合作社统一种植技术和投入品,保证了桃子的品相相对稳定,质量有了保证,才有可能培养忠实的客户群。”李宏说。

记者在调查中发现,越来越多的农户开始转变思路,面对市场需求组织生产。他们不再关起门来搞生产,而是有意识地寻找战略合作伙伴,捕捉更多对接大市场的契机。

眼下,耿丽丽非常期待合作伙伴的出现,进而提升自家的标准化生产能力,扩大网店的经营规模。

“我家只卖笨鸡、笨鸭、笨鸡蛋,价格不便宜,但拥有忠实的顾客群,大家都是冲着品质来的。”耿丽丽说,这些纯正的土特产产量有限,自己挨家挨户去收,仍有供不应求的时候。忙时难免看走眼,将不是纯正的笨鸡、笨鸭、笨鸡蛋收了回来,只能自己承担损失。

坚持保品质的原则,网店稳步上台阶,但发展的瓶颈也出现了。“资金、技术受限,只能维持现有的销售规模。希望能遇到志同道合的人,扩大生产规模、销售渠道,将事业做大。”耿丽丽说。

“讲文明树新风”公益广告



中国精神 中国形象 中国文化 中国表达

# 中国龙腾 中华圆梦

中国网络电视台制 河北蔚县 王文林剪辑