

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。

在我国,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一口。”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盒……

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。

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。



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。

在辽宁一粟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。”

有着300多年的种植历史,却存在“量大质不优”的尴尬。近两年,北镇引入电商团队,打造品牌的同时,做线上线下同步销售。

先摸底调查,了解北镇葡萄的种植面积、品质、产量等,同时改变农户的种植习惯,从要数量转为要质量。

果熟,提干,减化肥、农药用量,控制单产……随着管理方式的跟进,葡萄质量大幅提升。

举办葡萄大赛,搞采摘活动,举办品鉴会,参与农交会,再通过自媒体、直播、快手等将活动传播出去,打造北镇葡萄这一区域公用品牌。

去年9月,京东“北镇特产馆”上线,不仅引发了网上销售热潮,带到京东总部现场的3500箱葡萄也在半小时售罄。

开发单粒包装,1.5公斤一盒的葡萄售价98元,且非常抢手。葡萄伴手礼盒,已进入更多人的视线。

单价降了一半,单价涨了1倍,葡萄限产后,收入反而比过去更高了。

2018年,北镇葡萄溢价4.32亿元,在线上火爆销售的同时,也带动了线下市场销售。从买方市场到卖方市场,北镇葡萄赢得了市场话语权,主导产品定价的能力十足。

与之类似,凌源市渤海现代农业示范园有限公司的番茄也由网上热销带动线下销量大增。通过合作,渤海番茄进入北京华联超市,2个一盒的包装卖到4元至5元。

生产季每天上市750公斤番茄,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。

“讲文明树新风”公益广告



中国龙腾 中华圆梦

中国精神 中国形象 中国文化 中国表达

中国网络电视台制 河北蔚县 王文林剪纸