

■ 聚焦“互联网+农业”(下篇)

虽然键对键、“面对面”，但种田“老把式”仍难以号准新消费的脉搏 电商平台，填平买卖双方的理念鸿沟

本报记者 徐铁英 李 越

提要 在互联网经济的带动下,农产品已全面“触网”,小农户与大市场、农业生产者与消费者的距离越来越远。

但记者在采访中发现,距离近了,问题也暴露出来。

不少熟悉农业技术的“老把式”对互联网看不清、摸不透。互联网经济模式、技术手段、营销模式对他们来说犹如“雾里看花”,市场分析、品牌塑造、吸引流量、网红产品打造等方面的专业能力更是缺失;习惯了线下大宗农产品销售,对网上个性化的新消费理念,总是号不准脉搏。

正因为这样,生产端和销售端就像相亲,看似在网上“亲密接触”,实际上“三观”并不十分吻合,导致农产品网售不佳、利润不高,买卖双方都希望能通过一个“十分了解自己”的电商平台,解决沟通不畅、对接困难的问题。

随着越来越多的农产品“触网”,电商平台需求越来越大。看到这方面的商机,越来越多的创业者、经纪人从电商平台切入“互联网+农业”产业中,用专业的服务让买卖双方“无缝对接”。

引子

虽然已过数月,但“拯救地瓜”活动依然被业界津津乐道。

2018年11月,寒潮即将来临,但沈阳市法库县小房中村种植的地瓜出现滞销。正在建设中的法库农村电商创新服务产业园得知消息后,联合县政府和新浪微博开展了72小时的“拯救地瓜”线上直销活动。

这是电商平台与社交媒体之间的一次“联手”,快速的发布渠道、数量庞大的用户,短短3天时间就销售法库地瓜近3万公斤,为“法库地瓜”促成了21万元的销售额。

活动策划人之一、法库农村电商创新服务产业园项目负责人姜云霞把这次活动称为考验电商平台服务能力的一次“临检”,“事发突然,当时园区处在建设过程中,软件和硬件都不完善,活动策划、设计都很仓促,但凭借着后台储备的用户群和合作渠道,还是帮助小房中村解决了问题,让我们对发展‘互联网+农业’更有信心。”

就在各方大张旗鼓“拯救地瓜”的当月,一款“咱们的村里村外”APP也悄然上线运行,并在部分驻村“第一书记”之间分享开来。

驻村“第一书记”注册这款APP后,可以随时随地发布本村的农产品销售信息,录一段视频、发一段文字介绍,村里的活鸡笨蛋、青菜鲜果就可以在APP上亮相。

这是辽宁天沃农业科技开发有限公司专门针对驻村扶贫“第一书记”开发的一款“互联网+农业”产品,解决贫困村需要农产品电商平台,但缺少资金、技术的实际问题。

在“拯救地瓜”和“咱们的村里村外”的开发者眼里,“互联网+农业”就是下一个风口,打通生产端和消费端的电商平台是这个风口中最引人入胜、最风险重重,也最风光无限的“风眼”。



电商平台设计团队研究农产品销售方案。

看中“互联网+农业”的风口,创业者投资农产品

电商吴昀泽能成为丹东草莓网上销售的佼佼者,有些偶然,也是必然。

从部队转业后,吴昀泽在一家农业集团做生产资料的销售,常在草莓种植户中间走访销售,谁家的草莓口感好、质量高,吴昀泽门儿清,时不时地发些草莓给战友们,大伙儿都说比市场上卖的好吃。

一来二去,吴昀泽动了在网上卖草莓的心思,“我懂销售、懂网络,对生产资料也明白,生产基地种植情况也了解,为什么不自己创业呢?”

一头扎进去,才发现这里的学问大了,“一头是种植户,一头是消费者,真要把农户种植出的产品完美转化成消费者想要的商品,这中间有一系列的过程,搭好电商这个平台不那么容易。”

选果—检测—品牌—包装—物流,小小的草莓从大棚里出来,再到消费者手里,中间环节电商都得管。选果得口感好、果形正、糖分高,才能有回头客;品牌的设计得第一眼就能吸引人,品牌名还得叫着顺口……

如何才能把电商平台经营好,这几年,

与种植户和物流企业的磨合中,电商平台找准服务定位

“互联网+农业”目前大体是B2B或B2C的模式,农产品电商正是从B到B或到C的中间关键,涉及领域多,没有发展定式,全靠创业者摸着石头过河。在这个探索过程中,创业者都在经历成长中的烦恼。

王希华感受的烦恼首先来源于生产端,“生鲜农产品并不是工业化产品,即便生产技术是一致的,但由于农户管理水平不等,生产出的农产品品质也会有差别。”

规格不一致,就在包装设计上下功夫,针对几个品类细分多个规格,再根据规格设计包装和产品形象;水果不耐运输,就得在选果和包装上下功夫……

让王希华感觉与生产端沟通最困难的,还是双方思维观念不一致,“我们网售的中高端水果要求品质质量统一,但有的农户认为只要水果没毛病,大小、果形不一样都不算事,采摘摆放装箱后,根本达不到我们的要求。”

南果梨是平台网售的主要品种,一些高端的南果梨品类,要求上下两层大小一致,果形端正,甚至梨把都朝着一个方向摆放,但并不是所有生产者都按这个要求来做,经常会出现摆放不标准、有畸形的现象,甚至把小的梨摆放在下层,以次充好。

为了解决生产端问题,王希华把平台服务向生产端推进。

吴昀泽摸爬滚打也悟出了门道,并把自己以前的销售经验融入互联网销售模式,特别是在售后环节,让他赢得了更多口碑。“别人是草莓烂了就退款,大不了赔一箱的钱,我是再发一箱,直到客户满意为止,最多一次重发了三箱,虽然赔得多,但一定要让客户吃到品质上乘的草莓,知道真正的丹东草莓是什么味儿。”吴昀泽告诉记者。

如今,吴昀泽创办的“迪迪大草莓”在网上成了丹东优质草莓的代表之一,仅微信群就有7个,每个群都有200个好友,去年底他利用抖音平台销售,短短3个月内粉丝量就增长过万。

同是80后的王希华,创业经历与吴昀泽有些相似。

家乡大石桥是著名的水果产区,经常给同学邮特产的王希华和几个小伙伴合计,干脆把副业转成主业,把以水果为代表的大石桥特色农产品通过网上卖到全国。

五年前,王希华与伙伴们租下了一个闲置厂房,在网上创立了“森山兔”网店,销

一方面在水果收购较集中的区域设立服务站,既便于货运,也能进行产品初检;一方面针对高端品类,平台收购初级农产品,自己根据标准分拣包装,以保证品质。

“迪迪大草莓”的当家人吴昀泽向生产端推得更远。

由于草莓季销售量特别大,为保证品质优良的草莓货源,吴昀泽开始自己建基地种草莓。由于缺少种植经验,又是雇人管理,虽然品质保证了,但与农户相比,产量差一半,核算成本后还赔钱。

通过走访有经验的种植户,吴昀泽发现自己建基地的模式行不通,“草莓品质好,不仅有农业投入的问题,还得具备管理经验,这些经验都是种植户长期积累出来的,也是各家草莓品质好的秘诀。”

既然在生产端的缺陷没法短时间弥补,吴昀泽改变战术,与种植出高品质草莓的种植户和种植户合作,以高于市场价30%左右的价格全部收购,建立稳定的产品供应基地。“专业的人做专业的事,平台提出标准,产品品质由生产端来保证,我们既获得了稳定的高品质货源,种植户的好草莓也能体现优质优价。”

东港市新城区新农村的江天水稻专业合作社就是“迪迪大草莓”的合作方,种植户告诉记者,以前商贩上门收,即便你家草莓比别人的好,收购价也是一样

销售当地生产的中高端水果、笨鸡蛋等特色农产品,刚开始每天仅有几单,目前网店拥有注册会员2000多人。2015年年末,他们注册了大石桥市创业孵化基地,把多个“互联网+农业”的创业者整合在一起,发展电商平台,2018年农产品销售额达几百万元,仅南果梨一项就销售了30多万公斤。

像吴昀泽、王希华一样,越来越多的青年创业者把目光投向了“互联网+农业”这片蓝海。

沈阳农业大学乡村振兴战略研究院常务副院长景再方认为,前些年,从事生鲜农产品电商服务还是难点,也是“互联网+农业”链条上的痛点,特别是保质期短的鲜果,网购的体验并不尽如人意。但近几年,随着智能手机的推广、冷链物流服务向乡村延伸、电商企业的信誉度提升,生鲜农产品直供餐桌并非难事,生产端和消费端双方“网恋”的意愿越来越强,吸引了创业者在“互联网+农业”产业的销售环节——电商平台创业投资,成为农产品销售的“网媒”。

的。与“迪迪大草莓”合作后,1公斤草莓能比市场收购价多卖八九元,春节时每公斤售价能高出十五六元,一栋大棚能多收入三四万元。

确定各自的职责,发挥各自的特长,分工协作、合作共赢,电商平台和生产端各取所需,各有所得。

这种专业分工、合作共赢的方式,也让创业者们应用到物流环节,电商平台为物流企业提供稳定大宗的货源,物流公司提供更专业的服务和更优惠的价格,各自互利、分担风险。

吴昀泽和王希华刚创业时,由于平台流量不足导致物流成本过高。

王希华清楚地记得,一箱南果梨从营口邮到珠海,物流成本就花费了160元。物流时间过长也让邮到南方的草莓烂果多,吴昀泽甚至尝试着自己走物流,但成本过高难以维持。

吴昀泽只好从物流环节退了回来,凭着自身流量,与物流企业谈判,降低物流成本。王希华利用基地条件建起了仓储,以低成本吸引物流企业入驻基地。

凭借专业能力,在“互联网+农业”的产业链上划分各自的领地,越来越多的电商平台选择与专业的生产端和物流企业合作,专注于自己的服务领域和服务环节,促进了“互联网+农业”的产业细分。

寻求盈利空间 电商平台提升专业化服务能力

2018年12月31日,2018年的最后一天,但对王希华和她的创业伙伴们来说却是新的起点。

在政府扶持下,大石桥市创业孵化基地在京东申请了“大石桥扶贫馆”,把销售品种扩展到全品类,产品渠道覆盖大石桥全境。

王希华介绍,致力于发展“大石桥扶贫馆”,是为了成长为专业化电商服务企业,寻求可持续的发展方式和盈利模式。“创业这几年,品牌有了点儿影响,流量也不错,但除去各项成本,几乎没有利润。”

王希华分析了一下,利润低主要有几个方面的原因。一是使用第三方平台成本较高,而且与多家第三方平台合作,虽然品牌影响扩大了,但增加了成本,也造成了客户分流;二是由于网店规模小,只能做单品类销售,无法带动销量;三是包装、物流成本高;四是还没有找到好的盈利模式。

为了迅速在京东上打响品牌,“大石桥扶贫馆”正式开馆当日,平台与一名拥有百万粉丝的网红合作搞促销活动,当天就接了1000多单。王希华介绍,运行了几个月,“大石桥扶贫馆”的管理更趋专业化,在四五十个品类中打造网红商品,确定引流商品来吸引流量带动消费,引流商品的价位控制等方面专业能力正在增强。与此同时,平台帮助有网售需求的农事企业设计商品包装和页面,为商品分类提供专业性的指导。

在沈阳法库,华府青创空间推出的“青创互联网+农业共享服务平台”走在了专业化电商服务企业的前列。

在生产端整合全县农产品种植基地、农产品加工企业、当地农产品垂直电商等资源,在消费端与沈阳200多个高端社区建立社区宅配体系,在社区建立O2O服务站点,形成“哑铃式”的产业链条。在此基础上,共享服务平台与政府合作,向农户提供电商培训,增强农产品监管能力;与金融机构合作,为生产端提供金融服务,形成了信息发布、技能培训、网上交易、物流配送、农业金融、政府监管一体化一站式电商平台,为当地农产品提供电子商务的全流程服务。

青创空间创始人姜云霞认为,与传统电商平台不同,“青创互联网+农业共享服务平台”打造的是去中心化的社交电商模式,将各种电商要素整合在一个平台上,通过资源共享,使每个从事农产品电商的经营主体都有商品支持、技术支持、渠道支持、金融支持,降低电商准入门槛,带动更多主体入驻电商平台,打造不烧钱的电商模式。

为实现资源共享,通过开放后台接口,整合订单兔、味道网、CCTV益商城等电商平台,为法库农产品走出去铺设全国销售渠道。

为提升服务水平,将大数据服务引入共享平台,利用大数据进行市场分析,并将数据反馈给生产端指导农业生产。

在打造电商新模式过程中,“青创互联网+农业共享服务平台”也在探索新的盈利模式。“不从生产端收取提成,把这块利润让给生产者,凭借自己的专业化服务能力,从买方和卖方的需求中找到盈利空间。”

专业的市场分析团队、大数据团队、营销团队,让共享服务平台具备了为生产端提供专业电商服务的能力。市场分析、品牌打造,共享服务平台为一家农产品加工企业从200多个品类中筛选出一种产品,并将其打造成中高端网红产品,为企业稳定了一批网上消费群体。

拥有众多信息渠道和合作关系的生产基地,共享服务平台也开始根据消费端要求,提供农产品的定制服务。共享服务平台提供生产标准,选择生产基地负责生产,共享服务平台再与协议价进行回收、加工、包装、物流,中间形成的利润空间就是共享服务平台最好的盈利点。

本文照片由本报记者徐铁英摄



草莓种植户采摘电商平台收购的草莓。

“讲文明树新风”公益广告



金龙飞舞
华夏得福

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 焦新德剪纸