

农产品电商智能化加速



今年“6·18”的无人技术与全渠道狂欢好像少了农村电商站台,但农村电商却在“6·18”前夕获得实实在在的“大礼包”。6月15日,2018年上半年中国农村电商上行形势分析会指出,在政策与行业的双驱动下,今年农村电商将呈现融合化、国际化、智能化、绿色化等趋势。财政部日前下发《关于开展2018年电子商务进农村综合示范工作的通知》称,将通过鼓励各地优先采取以奖代补、贷款贴息等资金支持方式,以中央财政资金带动社会资本共同参与农村电子商务工作。

龙头电商抢夺农村市场

电商企业不断向生产端延伸,争夺农村市场。农村电商在政策推动下在物流、供应链等方面获得一定发展,同时在“互联网+农业”浪潮下,2018年农产品电商不仅延续了小程序社交电商的发展,同时还利用抖音、直播等新的传播渠道,使农产品电商的用户加速社群化,销售渠道更加立体化。

同时,在龙头电商进行新零售布局、智能化物流推进过程中,农村电商也成为受益者,行业的技术化水平显著提升。一

直通过投资延伸产业链和零售布局的阿里,不只高调入股高鑫零售、易果生鲜,还在农村市场低调以45亿元投资了五星控股集团旗下的汇通达,双方会在供应链、渠道、仓储、物流、技术系统等维度展开深度合作,为农村市场提供包括品牌专供、下单平台、新零售系统、物流系统解决方案等一系列服务。

此举将有利于农产品上行,更将让城市消费品下行获得更顺畅的渠道和物流,从而为农产品上行节省成本。京东则通过翻牌夫妻店、布局B2B业务的新通路业务,同时,无人配送机不仅为交通不便的山区送货,还可以反向将农产品带出大山。

借大数据挖掘客群

电商大数据为农产品上行提供了精准人群。数据显示,2015年农村网购市场规模3530亿元,2016年达到4823亿,同比增长36.6%,2017年全年已突破6000亿元。有数据统计,2017年农产品上行规模达到1.24万亿元,2018年预计超过1.62万亿元。

电商平台通过消费大数据,可以通过提前预售、推送等

方式,根据消费习惯进行精准营销,提高农产品的销售。此前传统超市实行的农超对接模式让订单农业成为现实,也让很多优质农产品走进城市大卖场。但由于规模化问题掣肘,很多农产品无缘大连锁门店。而目前灵活的电商企业和社交等多元化销售渠道,让农产品的上行更加扁平化。

大数据、高科技不仅让销售更扁平化和精准,也让物流配送更智慧化。智能化物流设施让物流成本不断走低,信息化运用也让用户体验不断提升。在农村市场,信息化的发展空间仍很大,如何将分散的农村物流进行整合,通过大数据将物流资源进行有效匹配与利用是破解农产品上行难题的关键。农产品尤其是生鲜农产品对物流供应链要求较高,这也是很多企业无法快速打通农村市场的掣肘。但是农村地区欠缺发达的交通和有限的电商物流网点,造成只有少数电商交易较集中区域的快递物流体系正在逐步完善,而多数物流企业因网店分散、返程空载严重导致成本高等原因,不愿花费精力在农村构建物流体系。与此同时,农村电商发展滞后,还难以产生大量的订单来冲抵

物流成本,不愿到农村布点,即使布点到农村,也大多只停留在县级,从而形成了“最后一公里”的问题。

记者调查发现,农村市场的末端配送和揽件仍以圆通、韵达等民营快递为主,中国邮政虽然在农村市场的网络布局最早,优势资源也最明显,但由于市场化不足,邮政系在农产品上行业务中的占比并没有先发优势和服务优势。倒是借助线上销售平台和大数据分析以及智能化设备,包括菜鸟、京东以及通达系在农村市场的拓展较快。

倒逼农产品标准化

根据2018年国家频繁出台政策支持农村电商发展以及电商龙头企业在农村市场的布局,洪涛认为,2018年农村电商上行的网上网下融合发展趋势

明显,全品类、全渠道、网上与网下、产前产中产后、售前售中售后等多渠道、多维度相互融合发展,是农村电商上行的发展趋势。

电商为农村市场跨越式发展提供了机会和平台,但也会倒逼农产品的标准化提速。制约传统零售的标准化问题,借助电商大数据和信息化手段,可以从产品种植、摘选甚至品牌打造、物流配送等进行精细化管理,从而降低成本,扩大利润。

逐年增长的农村电商市场是政府互联网+农业政策的推动与扶持,也是电商企业争相抢占农村市场。电商对农村市场的拓展已经不仅是消费品下行,更多的是通过寻找优质农产品、通过品牌推广和营销进行在线、社交等方式的销售以及预售。通过在线交易形成的大数据,种植更具计划性和可控性。
(北京商报)

让农民种植优质农产品不能“想当然”

一方面滞销,一方面供不应求,徐闻菠萝让我们更深刻地认识到深入推进农业供给侧结构性改革的必要,并且这一改革的开展,不只是理论上调结构、转方式这样简单。在此过程中,农民是否愿意参与?是否有能力参与?怎样参与?都是需要深入考量的问题。

近日有媒体报道,受灾害天气影响,我国最大菠萝生产地广东徐闻县上亿斤菠萝滞销,最低价格跌至5分钱一斤也无人问津。与此同时另一条消息也引来关注,徐闻县一些进行了供给侧结构性改革的农场,种植的菠萝却卖出了滞销菠萝60倍以上的高价,且供不应求。

同一产地的菠萝,为何遭遇却是冰火两重天?分析一下不难发现,滞销的菠萝大多是“百年未变”的本土品种——巴厘菠萝,自从上世纪20年代引进种植后,便未进行改良;而卖出高价的菠萝——“台农17号”则是农场经过考察后,两年前刚刚引进的优良品种。

新老品种的不同遭遇,深刻揭示了除天气灾害、产量过

剩、销售渠道不畅等因素外,落后种植习惯导致农产品结构单一、产品品质不高,难以满足市场需求这一农产品滞销的症结。

近年来,随着人们生活水平的提高和消费结构的升级,对于优质农产品的需求越来越大,然而需求侧这种强烈的诉求显然还没有有效转化为供给侧的自觉。一边是市民渴望菜篮子里装满优质农产品,一边是农民守着大量普通农产品卖不出去。需求与供给之间的不对称如同一个巨大的裂隙,类似徐闻菠萝滞销事件正是这一裂隙的生动反映。

那么,有人会问,既然症结已经找出,避免滞销再发生,农民改变落后种植习惯,改种新品种,问题不就迎刃而解了么?然而从现实层面看,要想实现这一点并不容易。以徐闻菠萝为例,当地农民并非不知道“台农17号”“金菠萝”等新品种,然而即便经历多次滞销之痛,很多农民也不会轻易改种新品种。农民有自己的现实考量,种种因素制约了他们种植优质农产品的积极性:

一是优质农产品技术要求高、投入成本大。从品种、生产环境、操作技术来说,优质农产品都有较高的标准和需求,并且常常会超出个体农户的能力范畴。以“台农17号”菠萝为例,不仅需要覆地膜种植,安装喷灌设施,实施水肥一体化,还要求实行轮种,除种植大户外,土地少的散户很难达到要求。

二是优质农产品相对产量低、生产风险大。优质特色农产品较之普通农产品产量有限,对产地环境要求较高,一旦技术不达标或管理不善,赔本的几率大为增加。徐闻当地有农民曾尝试种过“金菠萝”新品种,但最终均以失败告终。

三是销售渠道、方式不变的情况下,优质农产品收益未必比大路货高。目前大部分农区并未建立普遍产销利益联结机制,大多数农民仍然依赖经纪人收购、企业再加工后供给市场的传统流通模式。在农户、新品种农产品销售渠道和市场没有形成有效对接的情况下,农民经营风险加大,越是种植新品种,越是可能面临种出来却卖不出去的风险。

正是这些现实因素的制约,农民在做决策时容易产生这样的心理:熟悉的、传统的品种才更安全、更保险。久而久之,就形成了一种农业生产习惯上的“惰性”。当前,我国正值农业转型升级的关键时期,深入推进农业供给侧结构性改革,优化农业生产结构,提升农业竞争力,发展绿色、优质、高效农业,是实现农业现代化的关键。然而这一切必须充分调动、加强和提升农民改革的积极性,不能只是政府“剃头挑子一头热”。

首先需要强调的是,不能强求农民有如此大的魄力去对抗外在的风险和内在的惯性。这就需要政府部门在农业供给侧结构性改革中,发挥“引路人”和“稳定器”的作用:一方面通过加强培训提升农民的素质和眼界,提升农民改革主动性;另一方面制定合适的配套政策措施为改革“保驾护航”,比如提高优质农产品的种植奖补,开展农产品价格保护险等。

其次,如何有效把农民组织起来是问题关键。随着市场经济的发展,千家万户的“小生

产”与千变万化的“大市场”之间的矛盾日益凸显。只有将农民有效组织起来“抱团取暖”,在瞬息万变的市场海洋中,他们才能有生存的底气。要充分发挥农民专业合作社、行业协会、龙头企业等在组织、联合、动员农民方面的积极作用,积极推进小农户与现代农业发展有机衔接,不断提高农户闯市场的力量。

此外,要切实提升农业产业化发展水平。不断健全农产品市场体系,完善农产品流通方式,加强农产品冷链、分拣、物流等基础设施建设,提高农产品精深加工能力,进一步理顺优质农产品从生产到销售各个环节的利益关系,扩大农民的收益份额。

一方面滞销,一方面供不应求,徐闻菠萝让我们更深刻地认识到深入推进农业供给侧结构性改革的必要,并且这一改革的开展,不只是理论上调结构、转方式这样简单。在此过程中,农民是否愿意参与?是否有能力参与?怎样参与?都是需要深入考量的问题。

(北京市农委)