

# 云南农民专业合作社的农产品电商发展探讨

于海茹 饶志坚

(云南农业大学经济管理学院, 云南昆明 650201)

**【摘要】**农产品电子商务是依托网络销售平台进行农产品交易的商务活动。近日, 云南省政府与团省委对本省电商发展的政策引导和大力支持, 给云南省农产品电子商务发展注入了新鲜的血液, 形成社内的电商良性循环。但在云南农民专业合作社的农产品电商初见成效的同时, 也暴露出一些亟待解决的问题。针对云南农民专业合作社农产品电商的发展状况, 对影响合作社农产品电商发展的因素进行分析, 并提出了发展建议。

**【关键词】**农产品电子商务; 农民专业合作社; 网络销售

**【中图分类号】**S-9 **【文献标识码】**A

## 1 云南农产品电子商务发展现状

云南省作为农业大省, 拥有丰富的自身特色产品, 如高原农作物, 特有三七、玛卡等药材, 食用玫瑰, 野生菌等, 作为少数民族的聚集大省, 拥有大量的民族工艺品和区域旅游资源, 作为人口地域大省, 拥有强大的生产能力与购买能力。云南要想把这些物质资源、文化资源、自然资源推出本省, 推向全国, 只依靠传统零售行业是远远不够的, 必须打好农产品电子商务基础, 利用好云南的优势与特色, 开展网络销售, 发展农产品电子商务。

农产品电子商务的发展给我国“三农”问题的解决带来了契机。云南省也极其重视省内电子商务的发展, 搭建了众多农产品电子商务平台, 如七彩高原网、七彩云南网、云南花卉网、云南特色农业网等都取得了卓越的销售业绩。2016年省政府与阿里巴巴集团进行战略合作, 2015年4月双方签约开创“互联网+”新局面, 大力推进云南淘宝电商, 同年12月还签订产业带平台电子商务合作项目。2015年双十一购物节的电子商务营销对云南影响也颇为深刻, 通过阿里巴巴淘宝物流订单统计, 云南省在双十一购物节中总成交额为15亿元, 收件商品统计总数为881万件, 在全国省份中排19名。由此数据可以看出, 云南省电子商务活跃系数较高, 假设将收件商品数平分, 几乎每个云南人都会收到1.25件快递。而且2015年农村电商在双十一中占的比例有所加重, 寄件量较上年增长68%, 其中农产品商品已过半。受全国双十一购物节的影响, 云南省农产品电商大步向前, 开始寻找新型农产品电商创业机会, 提高农产品电商销售量, 加快云南省农村电子商务的发展。

云南野生菌是云南最具代表性的特产之一, 拥有978个品种, 占中国食用菌的三分之二。作为云南农产品的支柱产业, 云南野生菌产业在销售方面也大力投资电商销售, 取得了较好的业绩。云南多家经营野生菌的大型企业与阿里巴巴企业合作, 在聚划算1: 开展了“2015年绿色云菌电商节”活动, 交易量持续增长。云南茂珑公司主要从事野生菌的生产、销售等工作, 公司2014年与阿里巴巴集团

签约，通过电商渠道销售公司内野生菌产品，自合作以来电商销售卓有成效。茂陇公司与阿里巴巴公司曾进行3天的销售合作活动，3天内共售出新鲜松茸、新鲜鸡枞菌等野生菌共14.7t，发货量达3万多单，销售额达500万余元。

目前云南省农民接触网络越来越多，涉及农业的网络信息平台也大量增加，并且云南将被打造成面向南亚东南亚电子商务辐射中心，这都为云南农产品电子商务的发展奠定了基础。因此，云南省各农民专业合作社作为新兴生产经营组织，也应充分利用农产品电子商务井喷式发展前景来改革合作社经营机制，借鉴云南省内农产品电商优秀发展的案例，着重加强社内农产品电子商务实力，在保证供求关系平衡的情况下大力发展社内电子商务销售渠道，实现线上与线下的良好融合。农民专业合作社利用此销售模式，提高了农产品销售量，调动了农民生产积极性，增加了农民收入，这对农民专业合作社的进一步发展和农业产业化经营产生了重要影响。

## 2 云南农民专业合作社农产品电子商务发展现状分析

农产品电子商务来势汹汹，正在利用它低成本、高效益的优势慢慢吞噬传统农产品零售行业。比如，邻省四川阿坝州十分注重农产品的电商销售，全州现存40多个生产企业与农畜农民专业合作社，均大力投资农产品电商销售渠道，通过微信、淘宝等进行农产品分销，2015年销售当地特色农畜产品近1000t，销售额达1亿元以上。其中，阿坝州一些生产优质樱桃的合作社通过电商渠道，以合理的价格向“北上广”中高层消费者销售樱桃，短期内销售量达200多t，是总销售量的5%。贵州罗甸县同心农机专业合作社通过网络销售本地脐橙，在当地销量遥遥领先。该合作社在创办初期，就意识到电子商务的重要，积极搭建电商平台，确保网络销售渠道畅通，充分做到农产品长得出来，就卖得出去。

能良好利用电子商务渠道而创收的农民专业合作社大量存在，可以借鉴的优秀实例也很多，因此，云南省内农民专业合作社要想在当下保持市场活力，对待农产品电商新渠道不能回避，要结合合作社实际情况，了解电商市场趋势，逐渐向新的电商销售渠道靠拢。

### 2.1 云南农民专业合作社发展农产品电子商务优势与机会并存

云南省农民专业合作社生产的农产品大多属于高原特色农产品。云南省凭借地域特殊、高海拔、高原气候、物种稀有、阳光强紫外线等优势，孕育出丰富多样的高原农产品，形成了云南省独特的资源优势；而农民专业合作社作为生产地方特色经济作物的载体，成为了拥有独特资源优势的实际载体：2015年，云南某花卉合作社于6月注册了电子商务公司，该合作社于七夕前夕利用冷链运输、空运等方式，向全国批发销售各类鲜花500万支，首次接触电商便取得了骄人的业绩，销售额高达1000多万元，合作社试用电商平台也有3000多份成交单。

此外，淘宝村正在经历大爆发阶段，阿里巴巴集团正在凭借其规模化、集群化的新兴力量，带动传统产业发展，意图实现全国范围内的产业规模集群，实现农村经济的互联网化，云南农民专业合作社

社的电子商务发展存在着机遇。同时，京东也完成了农村电商基本布局，为开展农村电商计划，京东提供京农贷、农资电商、乡村推广员等优质服务。目前，近 30 万个行政村都被京东的农村电商服务所覆盖。

云南是农业大省，省内合作社产品具有高原特色，市场稀缺，经营场大多所处农村地区，且电商活跃，对阿里巴巴集团，对京东拥有足够的吸引力。

## 2.2 云南农民专业合作社发展农产品电子商务优势与挑战并存

农民专业合作社脱离了一家一户分散经营，是通过设立多个部门，所有社员共同经营实现农产品的生产、加工、运输、销售的互助性的组织。云南农民专业合作社群众基础广泛，组织化程度高，具备初步的农产品产供销、种加运、农工商产业链条，市场综合性能较高，为大力发展农产品电商奠定良好基础。但由于农产品自身具有特殊性，保鲜存储要求高，易变质，农产品的运输储存标准就要高于工业品。合作社大力发展农产品电商，做好冷链物流基础建设是关键。目前省内合作社多处于农村地区，冷链物流建设不完善，路径选择单一，对电商销售的农产品新鲜价值产生巨大威胁，若农产品运出村慢，电商环节运行慢，消费者收到农产品速度慢，质量就难保障，会影响云南合作社电商发展。合作社想通过电商提高销售业绩带动合作社发展首先要解决的问题就是建立良好的冷链物流体系。

## 2.3 云南农民专业合作社发展农产品电子商务劣势与机会并存

总体来说，云南农民专业合作社大多属于农村边远地区，一旦合作社农民抛弃传统观念，想了解电商，有跟上信息时代的脚步的思想，却缺少可以接近电商的技术支持，依然制约合作社农产品电商发展。电商技术主要是商家通过利用计算机、网络、通信技术来实现买卖交易的网络化、电子化、数据化。而电商技术主要需求网络、web、安全、数据库、电子支付等多方面技术支持。目前云南农民专业合作社网络设施已经基本健全，但是技术手段与技术人才方面还存在较大空缺。如合作社的电商平台代码架构与前台设计方面，数据库链接方面等功能，目前还需要动用大量资金请专门的设计公司来实现。

实际上，在 2016 年，云南省政府办公厅发布《关于促进农民合作社规范发展的意见》。《意见》明确，云南要大力发展合作社经济，政府将从多方面给予省内农民专业合作社支持：加大对合作社的资金整合力度；全力支持合作社网络创新探索，电商基础设施建设与技术支持；给予合作社的各项税收优惠政策，进行银行业金融机构评定等。

因此，抓住时机强化农产品电商技术支持也是云南农民专业合作社当下要做的事情之一。

## 2.4 云南农民专业合作社发展农产品电子商务劣势与挑战并存

省内农民专业合作社农产品电商发展属于萌芽时期，基础较为薄弱，还未形成较为完整的电子商务产业整体模型，且合作社内相关的电子商务专业人才较少，新手较多，距离电商带动合作社整体经济发展还存在一定差距，要探究出一条适应合作社自身发展的农产品电子商务体系还需进一步研究。此外，传统销售模式在互联网电商面前已经溃不成军。相对电子商务大量订单、定向销售，传统销售虽然有所改进，但基本还是商家等着消费者带走农产品，销售渠道较单一，销售量少 R 价格不稳定。因此，农民专业合作社也要提前看清市场行情，规避传统销售的弊端。

### 3 云南专业合作社农产品电商的发展建议

#### 3.1 加强与电商巨头对接

阿里巴巴集团、京东等电商巨头均已决定进军农村，大范围建立全国县级服务中心，开发农村电商市场，设立电商服务站点，将农村市场大力开发为带动集团发展的新引擎。京东为拓展农村电商，开展无人机送货试运营，并已在江苏宿迁成功派送出了物流第一单。

云南农民专业合作社作为云南省内县、乡、村特色农产品生产的载体，可以通过招募农村淘宝合伙人或京东乡村推广员来加强自身的人才建设 3 合作社招募的电商青年创业者，可以帮助合作社进行电商平台设计、代购、代销、互联网信贷等，于淘宝网、京东上为合作社建设网店，申请驻人电商巨头网站的农业板块，开通多种电商分销渠道。同时合作社还可以建立电商部门，对合作社的电商的具体细节进行合理分工规划。合作社通过农村电商青年创业者与阿里巴巴、京东等网络营销平台有效对接，打通合作社的电商销售渠道。

#### 3.2 配合性的冷链物流建设

云南农民专业合作社在发展农产品电商，生鲜产品的冷链物流问题必须解决。冷链物流建设资金投入较高，属于长期工程，合作社不能由于冷链物流成本高就放弃电商发展，目前在依赖政府加强基础设施建设与社会冷链物流人才培养外，合作社还要想出属于自己的解决办法。首先，在运行机制上，合作社要探索出一条稳定的，适合自身条件的电子商务冷藏农产品物流供应链=这条成熟的物流供应链要能做到减少中间经手商，缩短农产品物流途中的时间浪费，合作社能以最快的速度将电商订单农产品送到第三方物流中心，实现物流对接。其次，合作社在产品安排上，将接收的订单进行按地区的大致分类，对于生鲜产品尽量进行集中采摘，并将批量采摘的产品放入冷库保存，及时送至农产品派送中心进行配送。农产品派送中心要根据农产品种类与派送地区进行统一管理，加大冷藏信息技术的投入，完善冷链信息平台的建设，实现整个冷链物流链的后台监督管理。此外，合作社还可将农产品进行适当的粗加工之后进行冷藏处理，延长农产品保鲜时间。

#### 3.3 加强人才招募，启动合作社电商外包

2015 年，云南团省委表示农民专业合作社要主动与返乡创业青年联系沟通，依靠团省委实施的农

村青年电商培训工程，招募返乡创业大学生发展农产品电子商务业务。返乡大学生接受高等教育，接受新事物能力强，综合能力较高，能带动合作社农产品电商进一步发展。此外，在接触农产品电商初期，合作社内部信息管理水平较低，传统的营销模式导致电商人才稀缺，运营经验缺乏，为了规避这些弊端，合作社还可以进行电商项目外包。电商项目外包可以为合作社设置专门的平台，根据合作社实际情况与市场行情进行设置阶段性目标与营销计划。合作社电商外包可以通过专门的数据分析进行商品管理与存储物流，这样保证了合作社农产品电商销售的稳定性与安全性。

### 3.4 创建追溯系统，对合作社农产品电商进行隐形保护

云南农民专业合作社农产品电商发展还处于起步阶段，对农产品的质量安全还需严格把关。合作社需建立健全良好的追溯系统，做好追溯系统平台的细致架构，通过使用追溯码技术，可以让消费者通过追溯平台而切实了解到合作社农产品的生产、存储、运输情况，做到放心购买，扩大销量。合作社农产品电商优秀的追溯系统，是信息时代自身产品的一层网络保护膜，是让消费者放心的有力凭证。

## 4 小结

云南省电子商务存在着不可估量的增长空间，它将会给云南高原特色农产品走向全国、走向更大市场打开一扇门。同时，云南农民专业合作社也要借助云南电子商务发展的浪潮，大力推销自产的特色农产品，打造品牌效应，通过巩固农产品电商销售并将其发展为合作社主流销售渠道，为农民增收，并实现农民专业合作社的自身发展。

### 参考文献:

- [1]孙康，殷惠.云南农产品电子商务发展现状及其前景[J].现代商业，2016(02):65.
- [2]邓斌，王健敏，刘登英，等.云南高原特色大宗农产品电子交易发展分析[J].农业展望，2015(12):87.
- [3]高泉，彭吉萍，张佳进.云南农产品电子商务发展的研究与探索[J].全国商情（经济理论研究），2015(23):15.