

农产品“互联网+”成时尚

专业互联网平台呼之欲出

夏璟璟

为了摸清崇明农产品互联网营销情况,崇明调查队日前在本区展开了农产品“互联网+”情况调查。本次调查主要以走访座谈形式展开,共座谈了10家规模以上农产品互联网经营销售企业,走访了崇明区农委、现代农业园区等部门。调研结果显示,规模农企利用互联网进行农产品品牌宣传、经营销售的意识正在逐渐增强,部分农企农产品互联网营销已经取得了初步成果,实现了一定盈利。但也要看到,目前本区农产品互联网经营销售仍然存在“小、散、杂”的状况,全区乃至全市统一的、专业的农产品互联网营销平台呼之欲出。

一、崇明农产品互联网经营销售情况

(一)卖什么?以高端有机大米、有机果蔬为主

崇明是上海的农业大区,拥有丰富的农产品资源。但是,受农产品时令、运输和市场认可限制,目前本区农企利用互联网进行销售的农产品主要集中于高端有机大米、有机果蔬等方面。如位于向化镇的人人一亩田有机农业公司主要以生产销售有机蔬菜为主,公司的有机蔬菜种植面积约在400亩左右;位于新村乡的君地生态农业科技有限公司的有机蔬菜销售品种达到80多种,当季销售品种也有40多种,种植面积则达到1463亩。除了有机蔬菜外,位于三星镇的上海九阳堂专业合作社进行优质有机大米生产,水稻种植面积达到370亩;而位于中兴镇的万禾果蔬专业合作社也有有机大米种植,其中有崇明“两无化”大米种植项目,种植面积约在100亩左右。

(二)怎么卖?第三方平台、自有网站、手机APP及微信三大载体

详细了解农产品如何通过互联网实现营销至关重要。调研发现,崇明农产品互联网营销的渠道主要有三:一是通过第三方平台进行销售。如君地生态公司主要通过天猫平台进行农产品销售,天猫平台的销量约占全部销量的10%。万禾果蔬专业合作社的部分产品也在京东、淘宝平台搭台销售,平台销售量约占全部农产品销售量的三分之一强。二是通过自有网站和手机APP进行销售。九阳堂专业合作社拥有自己的销售网站和手机APP。企业会员可以通过网站和手机APP定制自己家庭一周乃至数月的果蔬食谱。位于竖新镇的正禾农业科技通过“正禾优享”手机APP平台进行农产品定制销售,网络销售额约占全部农产品销售额的10%—20%。三是通过手机微信平台进行销售。相对于借用第三方平台、自有网站和手机APP销售外,手机微信平台进行营销是成本较为低廉的一种方式,也更适合中小规模农企。位于向化镇的富源果树种植合作社、瑞菊河蟹养殖合作社以及正禾农业科技均开设了自己的微信销售平台。

(三)卖给谁?以沪上高收入人群为主,采取订单销售模式

互联网销售方式不同,营销所针对的人群也有所差别。在利用淘宝、京东等第三方平台进行营销的农企中,其客户分布范围一般较广,近可达上海市区和崇明三岛,远可及东北、西北等地区。而在利用自有网站和自有手机APP进行营销的农企中,其客户主要集中在上海市区和崇明三岛。但是,不论客户远近,由于互联网销售农产品往往价格较高,属于特殊定制产品,所以针对的客户主要为高收入人群,并主要采取订单销售模式展开。如人人一亩田有机农业公司采取定制订单销售模式,每日上海市区的订单数约

为 1000 单。而据君地生态公司负责人介绍,目前企业线上销售主要实行会员制,企业按照会员要求实行订单式生产,“我们的有机果蔬每斤平均价格在 20 元左右,由于价格较高,所以我们的会员群体主要集中在沪上高收入的白领阶层,目前这样的会员我们有 3000 多位”。销售规模相对较小的九阳堂专业合作社负责人也表示,目前企业会员大约在 60 个,多集中在上海市区,“我们周一至周四利用邮政 EMS 等物流采取定点配送模式,保证这 60 个会员家庭能吃上新鲜有机果蔬、大米和鸡鸭肉”。

(四) 收益如何?大多企业能实现收支相抵

收益好坏决定着农产品“互联网+”营销模式的前途。调查显示,农产品互联网销售模式方兴未艾,已经让不少农企尝到了甜头,但由于成本较高、受众较窄,所以不少农企在获得政府相关补贴后,目前的年终营销收益状况是收支相抵,仍处于不赢不亏。但是,将来一旦政府补贴取消或减少,主要利用互联网销售的农企极有可能面临亏损。人人一亩田有机农业公司在给调研组的书面说明中就指出:“公司近年来积极利用互联网等渠道进行有机蔬菜和其他农产品的销售,年有机蔬菜销售品种大约在 70 个左右,水果品种在 5 个左右,肉禽蛋产品在 4 个左右,年销售额约为 2200 万,亏损 104 万(不含政府政策补贴)。”君地生态农业科技也表示,目前通过天猫、商超和门店的有机农产品年销售额在 2000 多万元,线上大约占了 10%,“虽然有机果蔬价格高,但相应的我们成本也高,所以算上政府每年政策补贴,我们能勉强做到不赢不亏”。九阳堂专业合作社也认为,实现盈利必须拥有一定的客户规模,“但是我们目前的会员招纳主要依靠市区的 4 人营销小团队和已有客户口碑推广实现,所以要实现客户形成规模相对困难。当然,如果将来有一天客户实现了规模化,生产量和产品质量能不能跟上,我们心里也是没底的。这就形成了一个恶性循环,限制了互联网农企的发展壮大”。

二、面临的困难

(一) 互联网平台维护费用较高,政府缺乏专业互联网平台

要想进行农产品互联网营销,首先必须进入第三方互联网平台或开发自有互联网平台、手机 APP,而对于利润本就单薄的农企来说,利用第三方平台或开发自己的互联网平台本身就是一项不小的投资。据人人一亩田有机农业公司介绍,公司拥有自己的网络营销平台,客户呼叫中心设在上海市区,“为了保证线上营销客户体验质量,我们设有 200 个坐席的客户营销中心,光人力资源成本就是一笔不小的费用”。万禾果蔬专业合作社也反映农业本就是利润低的行业,要前期投入几百万甚至几千万开发一套互联网营销平台是农企不能承受的,就现在借用第三方平台销售情况下,企业首先就要支付一笔不菲的平台费,而且后期产品卖出后,平台还会有 45 天至 60 天的收入到账期,这些都是成本”。中兴镇多利农庄负责人更是直言我们需要低成本的农产品互联网专业销售平台,希望政府相关部门能有所动作”。

(二) 人才缺口较大,亟需培养稳定的农产品互联网销售队伍

目前崇明农产品“互联网+”专业人才严重缺乏,且流失也较为严重,已对崇明农产品互联网销售发展产生了一定影响。除龙头规模农企外,从事农业从业人员普遍存在年龄偏高、文化偏低的情况,对新技术、新知识、新模式接受程度不高,缺乏既懂传统农业又懂互联网技术且愿意到农村服务的专业人才,制约着互联网与农业的深度融合。九阳堂专业合作社表示,2017 年在上海市区有一支稳定的农产品互联网营销队伍,主要用于培养我们的目标客户群,顶峰时我们的客户达到了 80 多个。但是,由于工资低、劳动强度高,今年好几个专业互联网营销经理都选择了离职,“这给企业带来了重大打击,会员数也出现下浮,最低时只剩下 50 多个,所以企业急需既懂农业又懂互联网的专业人才”。

(三) 物流配送成本高,仓储设施和配套设施不完善

物流是发展农产品互联网营销的关键,但是目前的农产品物流存在两个主要问题:一是物流配送成本过高。根据被访农企反映,目前农产品订单发货主要是借用第三方物流公司,如邮政 EMS、宅急便等,“虽然政府正在积极和物流公司沟通降低成本,但农

产品物流成本依然很高,以夏天需要冷链储存运输为例,一箱5公斤菜大约需要30元钱;冬天虽然较便宜,但也在20元左右,这极大地增加了农企互联网营销成本”。二是仓储设施和配套设施不完善。崇明气候环境潮湿、湿度大,农产品容易发霉变质,这就需要有大容量冷库进行保鲜储藏。在崇明没有能提供仓储配套服务的企业,企业只有通过自有冷或渠道进行产品冷鲜储藏,自有冷库售后维护在崇明也很不方便,一旦冷库有了故障或停电很可能导致储藏的农产品大批量地损坏,制约了农产品互联网营销发展。

三、相关建议

(一)搭建市级、区级农产品专业互联网营销平台

由于企业自主搭建农产品互联网销售平台成本较高且不专业,所以被访企业均对市级、区级政府的农产品专业互联网营销平台表现了极大兴趣。万禾果蔬专业合作社负责人就表示市里区里如果能有专业的农产品互联网专业销售平台,我非常愿意加入”。而九阳堂专业合作社、多利农庄负责人也对这样的政府背景农产品互联网营销平台抱有极大的希望。因此,建议政府从惠农利农角度考虑,每年辟出专门资金,委托专业公司和团队来搭建专业的农产品互联网营销平台,免费或低费用吸引农企入驻使用。

(二)加快实施“互联网+”新型职业农民培育行动,加快培养引进现代农业建设人才

政府农业主管部门要尽快确定一批骨干力量,采取集中轮训或以会代训等方式,让他们明确什么是互联网农业、互联网农业好处等问题,以充分发挥他们的示范、带动和辐射作用。一是加强新型职业农民培育教育培训体系建设,大力培育生产经营型、职业技能型、社会服务型的新型职业农民,研发基于智能终端的在线课堂、互动课堂、认证考试的新型职业农民培训教育平台,实现新型职业农民培育的移动化、智能化。二是大力加强“互联网+农业”的人才专业培训,以崇明现有的教育培训机构为阵地,开展各类培训。积极引导支持本区各类职业教育学校开设农村电子商务课程,加强学生电子商务技能培训。指导各类培训机构增加农村电子商务技能培训,支持学校、企业及社会组织合作办学,探索实训式电子商务人才培养与培训机制,与高校建立长期人才培养合作关系,多渠道提升农业从业人员水平。三是重视招才引智,招引有经验的互联网管理人员或核心技术人员(团队)参与到崇明“互联网+农业”的深度融合中来。

(三)加快实施“互联网+,’配套联动工程,建立互联网农业发展的保障支撑体系

为了农业互联网化的快速发展,一是要抓好物流建设,大力发展现代物流,支持物流、仓储设施的现代化,搭建面向中小物流企业的公共信息服务平台,为农产品互联网化提供坚实的基础支撑。加快物流园区的建设,积极推动大型物流企业与农畜产品加工、种植企业合作,降低输出物流成本。重点加强冷链物流的研发,研究冷藏、冷冻、解冻和冷链技术,充分保障农产品品质。二是构建基于“互联网+”的产品认证、产地准出等信息化管理平台,推动农业生产标准化建设。要积极推动农产品风险评估预警,加强农产品质量安全应急处理能力建设。

(作者单位:国家统计局崇明调查队)