

让电商为农业供给侧结构性改革赋能

王 胜

实施乡村振兴战略,是党的十九大作出的重大决策部署,是新时代做好“三农”工作的总抓手。实现乡村振兴,产业振兴是重要内容,也是基本前提。在移动互联网时代,产业振兴的一个重要抓手就是要大力发展农产品电商。而如何让电商为农业供给侧结构性改革赋能,成为这一产业持续发展所面临的重要课题。

重庆农产品电商产业发展概况、特征及成效

2017年重庆农产品电商产业平稳较快发展,实现网络交易总额522亿元。总的来看,当前重庆农产品电商产业发展整体呈现以下特征:一是格局深度调整,本土平台喜忧参半。全国知名综合电商平台逐步重视重庆本土农产品的上行销售,本土涉农综合电商平台面临巨大竞争压力,本土农产品专营电商平台凭借供应链优势和细分市场而负重前行;二是网店加速分化,牛羚网店增长迅猛。阿里平台上的重庆本土盈利农产品网店占比比上年提高15.6个百分点,本土牛羚农产品网店数比上年增加53.8%,由龙头企业打造的本土牛羚农产品网店市场竞争优势凸显;三是营销模式创新网络预售前景看好。重庆农产品在淘宝、天猫、京东等全国综合电商平台上实现网络预售581.92万元,恒都牛肉、永川秀芽、奉节脐橙等重庆特色优势农产品成为网络预售的爆款单品,市场潜力巨大;四是品牌效应初显,爆款单品引

增长。涪陵榨菜、奉节脐橙、梁平柚等地理标志农产品,酸辣粉、豆腐干、辣条等地方特色农产品,恒都牛肉、桥头火锅底料、有友泡椒凤爪等企业品牌农产品受到网民追捧;五是政策落地走实,产业发展氛围渐浓。顶层设计更加注重线上线下融合发展、农产品品牌体系建设和电商市场主体培育,电商扶贫行动、“618电商日”等专项活动引领产业快速发展,交通基础设施建设提升行动、农产品主产区加大冷链物流体系建设、都市区物流平台强化高端功能夯实了产业发展基础。

重庆农产品电商产业发展存在的主要问题

与农产品电商发展水平靠前的兄弟省份相比、与产业界领跑的市场主体实践相比,当前重庆农产品电商产业发展也存在一些突出问题。一是“好的不多、多的不好”矛盾依然突出。一方面农业生产的规模化程度和组织化程度还较低,“小特优鲜”特色农产品产量不多。另一方面具有规模产量的特农产品品牌影响力还不强,品牌溢价尚未得到体现。二是市场主体综合运营能力水平不高。阿里平台上能够实现网络零售盈利的本土农产品网店不足500家,农业专业合作社、种养大户等新型农业生产经营主体的触网比例还不高,售卖高附加值生鲜品类的网店还屈指可数。三是金融、科技和人才配套支撑存在短板。风险投资、股权投资等金融服务氛围尚未形成,软件开发服务、网店设计服务等成本较高,标准体

系、品牌培育、自律机制、人才培养等都存在不少薄弱环节。四是网络市场监管服务尚未形成有效合力。涉及农产品电商市场监管的众多相关职能部门尚未形成监管合力,一些第三方平台没有履行对经营者准入管理的义务,一些平台或网店的网销农产品质量安全缺乏监管。

农产品电商产业发展趋势

基于多年的持续跟踪研究,我们认为2018年农产品电商产业发展仍将延续“品牌引领、规模至上、上下融合、逆向定制、跨界互动”的发展趋势。具体来看:一是品牌对产业发展的引领作用日益凸显。2018年全国范围内将催生更多的百亿级特色农产品产业链,后发品牌和新品牌必须从消费者的内在需求出发,确立更加精准的定位,才能进入消费者内心,实现品牌对产业的引领。二是规模效应成为农电商企业盈利的关键。规模经济带来的边际成本递减是当前农产品电商市场主体实现盈利的关键,在货源组织、物流配送、消费规模等环节体现得尤为重要。三是线上线下融合渐成产业发展主流。随着互联网普及程度的提升,线上流量红利时代基本宣告结束,消费者的多栖属性导致获取流量的成本越来越高,平台转而向线下各种“场景”获取流量,线上线下融合(OMO)为主要特征的“新零售”将登上舞台成为焦点。四是逆向定制推动产销精准匹配。互联网通过汇聚大量的消费者数据为驱动,在社会生产能力过剩背景下,重构了以消费

者为中心、柔性生产个性化商品(多品种)、个性化精准营销为特征的“消费者需求—生产”逆向定制供应链。五是跨界互动助力产业融合与乡村振兴。推动农产品就地分级分拣、包装、初加工、仓储等农业加工业态发展,创造网店开发设计、品牌运营、信息技术服务等电商服务新需求,催生网红直播、后备箱经济、休闲观光、体验式种植、参与式采摘等融合创新形式,形成一二三产业融合发展的格局。

推动重庆农产品电商产业发展的对策建议

在推进乡村振兴的大潮中,应立足重庆山地农业的资源禀赋和根本属性,遵循“品牌引领、规模至上、上下融合、逆向定制、跨界融合”的农产品电商产业发展趋势,以山地小特优鲜农产品为主攻方向,以营造农产品电商产业生态圈为统领,全面整合和优化农产品供应链、价值链,整体谋划、协同推进、分步实施,打造西部山地农产品电商产业高地,推动重庆农业供给侧结构性改革和农业农村高质量发展。

一是要开展农产品网货品牌培育专项行动。通过以奖代补等方式支持重庆名牌农产品、“三品一标”农产品上网销售,着重从自然禀赋、人文历史、品种品质等方面充实品牌内涵,积极开展重庆农产品网货品牌营销推广活动,维护品牌形象。二是要深化电商平台产业赋能合作机制。深化与阿里、京东、苏宁、邮乐购等全国知名综合平

破解重庆农产品电商发展困境

何 渡

党的十八大以来,重庆认真贯彻落实国家及市委、市政府相关决策部署,紧紧抓住“国家电子商务进农村综合示范创建”契机,大力发展农产品电商产业,取得了一定成效。但受多方面因素制约,当前重庆农产品电商发展也面临产品供给难以保证、专业人才匮乏、宣传营销不力等诸多困境,亟待进一步创新发展思路。

以特色产业发展为基,破解农产品电商“产品之困”。注重产业发展的差异化,大力发展“人无我有、人有我优”的特色产业。注重产品生产的标准化,不断拓展延伸建立健全特色农产品目录库,积极引导农特产品生产加工企业制定地区农产品分级、产品包装、物流配送等行业标准。注重链接触网的大众化,积极鼓励农产品生产、批发、超市、农贸市场、社区菜店等市场主体,依托电子商务网络通过线上线下结合的销售模式。

以精英集聚为本,破解农产品电商“人才之困”。主动出击“引才”,积极引进具有实践经验的

电商从业者、电商职业经理人到农村发展,鼓励农业传统生产经营企业、农民专业合作社、家庭农场、种养大户和农产品批发商大胆触网。精准培训“育才”,建立电商人才和企业需求人才大数据库,将电子商务培训纳入党校、职教、农村党员远程教育课程计划。优化环境“留才”,将农村电商带头人纳入创新创业人才引进培养序列,落实融资贷款、配套设施建设补助、税费减免、用地等扶持政策。

以品牌塑造为魂,破解农产品电商“文化之乏”。织好品牌框子,通过政府主导“搭台”,将“三品一标”等优质农产品集中装框、宣传、推广,增加消费者对品牌的信赖。突显品牌特色,科学设计产品品牌、包装和名称,将当地的特色文化内涵、企业的经营理念、产品性能融入到品牌设计。讲好品牌故事,将当地文化与农产品、手工艺品有机结合,综合运用互联网、电视媒体、纸质媒体等渠道,做好文案宣传。

以生态绿色为要,破解农产品电商“本真之

惑”。要来源可追溯,充分利用现代科技手段跟踪、定位产品信息,绘制电子商务交易产品质量监督追溯图。要去向可查证,通过车载GPS、摄像头等智能设备,逐步实现农产品生产、收购、贮藏、运输、销售全环节可定位、可追踪。要风险可控制,强化农业投入品源头监管,加大农业行政执法力度。要责任可追究,坚决打击网络售假和网络诈骗等违法行为,完善电子商务消费者权益保护机制。

以体系健全为根,破解农产品电商“支撑之短”。健全服务体系,加强三级服务体系的互动和利益链接,不断创新站点稳定盈利模式。创新技术体系,将一、二、三产业融合发展情况转化成基本数据,通过大数据系统进行对比分析,反向指导农业生产加工。畅通物流体系,完善农村物流网络布局 and 农村物流配送路线规则,积极推进第三方配送、共同配送在农村发展。强化政策体系,加强对农村电子商务工作的考核和督查,制定出台奖扶办法,落实政策扶持资金。

农产品产业要加强培育网货品牌

李志国

产业兴旺是乡村振兴战略的基础。以山地小特优鲜农产品为主攻方向,以营造农产品电商产业生态圈为统领,重庆农产品电商发展环境和基础条件日益改善,产业发展态势持续向好。以农产品网货品牌培育为突破口,加快重庆农产品电商产业发展,是建设全国山地农产品电商产业高地

的必由之路。农产品网货品牌具有成长速度快、产品溢价高、产业带动大的特征。农产品网货品牌是指那些发端于网购、成长于网购,主要通过网络零售方式实现销售,拥有一批忠实粉丝和消费者的农产品品牌。网货品牌充分利用了互联网跨时间和跨空间的特性,能够在极短时间内通过无损的信息传播被更大范围内的消费者知晓,在短时间内建立品牌成为可能。例如网货品牌“褚橙”发端于2010年,在2012年通过互联网人物话题营销一举成名,仅用了几年时间成为无可非议的互联网橙类第一名。网货品牌相比传统品牌,对消费者心理需求、社交需求的满足占比更高,电商的海量需求聚合能力和高效供需匹配能力以及在大数据基础上的精准营销,也为网货品牌找到了愿意支付更高溢价的消费者。例如重庆本地2014年创立的牛羚网店“小七陈卤”,短短三年已然成为小有名气的重庆香辣卤味网货品牌,其卤牛肉类网货均价超过100元/斤,一款香辣藕片的均价达到40元/斤,溢价效应明显。网货品牌由于有高频复购的忠实粉丝和社交网络的快速扩散,在较短时间内取得较大的销售规模,成为重要的市场信号,从而推动了农业生产向规模化、标准化的方向发展。

农产品网货品牌的成功要素有消费者口碑、消费者参与、意见领袖影响力。越来越多的消费者将互联网作为可靠的信息来源,农产品具有经验和信用品特性,因此过往消费者的评价成为其

中最重要的影响因素。成功的网货品牌高度重视品质、物流配送、客户服务等多方面的消费者口碑,例如“小七陈卤”淘宝店半年评价超过2万人,好评率92.98%,其中5分好评85.35%。消费者通过预售、团购、个性化定制等方式参与网货品牌培育,强化了网货品牌与消费者的情感沟通,推动了品牌营销方式的改变,促进消费者下单不再是营销活动的结束,而是品牌营销的开始。例如褚橙推出的个性化包装,消费者可以将自己上传的专属语言印刷在包装盒上,倾诉情感、表达观点等。褚橙“励志橙”的故事通过王石等意见领袖的推介,引发微博、微信、报纸、广播电视竞相报道,成为了“褚橙”社会化营销的志愿者。

农产品网货品牌培育的关键路径是找准定位、讲好故事。杰克·特劳特创立的“定位理论”认为消费者对品牌的记忆容量有限,在消费者的时间甚至思维都被互联网碎片化的背景下显得更为明显,因此定位理论主张如果不是第一,就创造一个细分市场成为第一。放弃对“三品一标”数量的简单追求,尊重农产品地域性强的特征,融合故事营销打动消费者,通过IP定位、“地标+细分品类”定位是培育农产品网货品牌的必由之路。品牌叙事理论认为故事具有连续、传奇、曲折、冲突等独有的特性,在互联网“病毒式”传播的助力下,讲故事能生动地传递品牌识别与传承等核心价值,成就了一批消费者热衷的传奇品牌。通过叙事来塑造农产品电商品牌要创造一个让消费者难以忘怀、有主题、有内容、反映现实生活场景和情节的故事,最基本的要求是具备真实、情感、共识和承诺等关键要素,电商基于大数据对消费者价值观的洞察为网货品牌准确把握消费者价值理念提供了可能。讲好故事的目的是建立与消费者更深层的沟通,是品牌叙事的关

键。互联网时代品牌就是IP,IP就是故事,故事进入消费者的感知层面后只有经过“内化”成为内部故事后才能作为消费者认知的来源。以恰当的逻辑、途径和形式对消费者讲出这个故事,才能增强感情共鸣和消费者对故事的涉入程度。经典的叙事逻辑一种是依据故事时间顺序或因果关系体现开头、中间和结尾的时序逻辑,另一种是依据故事结构体现情境导入、错综复杂困难和解决困难的情节逻辑。农产品网货品牌讲故事的途径越来越依赖互联网新媒体,例如以“抖音”为代表的短视频,契合了移动互联网和碎片化休闲时间的时代需求。

农产品电商“品牌引领、规模至上、上下融合、逆向定制、跨界互动”的发展趋势越加显著,其中品牌是龙头,而网货品牌是主要的突破口。农产品网货品牌的独特成长路径和成功经验,为草根网店、新型农业生产经营主体等中小微市场主体成就“大品牌”的梦想提供了可能。加快重庆农产品电商产业发展,一是要高度重视农产品网货品牌的打造,立足适宜网销的重庆特色优势农产品,着重从时代精神、网红IP、自然禀赋、品种品质、历史人文等方面充实品牌内涵。二是要发挥政府资金引导作用,加大财政投入力度,开展农产品网货品牌培育专项行动,围绕将线下农产品品牌打造成网货品牌,通过以奖代补等方式支持重庆名牌农产品、“三品一标”农产品上网销售,提升重庆网销农产品的整体质量和市场美誉度、认可度。三是要搭建平台,整合资源,依托大平台、会展、电商消费等途径开展重庆农产品网货品牌营销推广活动,提升消费者认知。四是要探索“网货品牌+龙头企业+农户”模式,以网货品牌为龙头推动农业生产规模化、品质化,同时高度重视品牌形象维护,严肃查处侵权行为。

党的十九大报告提出,中国特色社会主义进入新时代,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。在农产品供需两端,其矛盾主要表现在两方面:一方面是供过于求,那些质量一般、存量较大、没有特色的农产品卖不出去;另一方面是供给不足,绿色安全、营养健康、品质好的食品供给不足。

品种和品质是农产品电商发展的前提和基础,品牌是现代农业的核心竞争力。如何适应市场需求,生产满足人民群众不断升级的消费需求的农产品,缓解农业资源环境压力,应对激烈的市场竞争,重庆市农委正在不断强化农产品品种、品质、品牌“三品”建设,加快推进农业高质量发展,加快推进农业产业转型升级,不断满足人民群众对美好生活的

新需求。一是强品种。着眼市场需求,聚焦柑橘、榨菜、生态畜牧、生态渔、茶叶、中药材、调味品、特色水果、特色粮油、特色经济林等特色产业,出台支持政策和激励措施,在品种选育、繁育、推广上不断着力,取得一系列成果。比如,晚熟柑橘新品种沃柑、茶树新品种、荣昌猪品种、榨菜品种“永安小叶”、西南地方种质糯玉米自交系、番茄新品种红运721等方面获得了政府科技进步奖等奖项,取得了良好的经济和社会效益。

二是强品质。突出绿色导向,坚持质量安全“产、管”并重,在生产、加工、储运等环节,加快标准制修订步伐,加大标准实施力度。2017年立项下达88项农业地方标准制修订计划,占当年全市地方标准制修订任务总量的1/3。2018年新启动82项,到2020年,预计实施农业地方标准制修订300项左右。同时,加强技术指导和

服务,推进标准成果转化。已实施149个国家、53个市级农业标准化示范县(区)项目,建设蔬菜、水果、茶叶标准园,畜禽、水产标准化养殖场项目595个。

三是强品牌。强化品牌引领,出台了《关于加强农产品品牌建设的意见》(渝府发〔2018〕3号),修订了《重庆市名牌农产品认定管理办法》,认定858个,有效期内名牌农产品231个、“三品一标”产品3557个。构建区域公用品牌、企业品牌和产品品牌为支撑的品牌体系,完善管理体系和营销体系,整体打造全市农产品区域公用品牌“巴味渝珍”,扩大品牌影响,促进优质优价。

新时代呼唤新作为。重庆市农业部门将抢抓实施乡村振兴战略机遇,牢固树立新发展理念,以市场需求为导向,以农产品质量安全为底线,在品种优化、品质提升、品牌引领上精准发力,高度重视农产品电商发展,推动重庆绿色农产品走出巴山渝水、走向大江南北、走进千家万户。

强化“三品”提升重庆农产品市场竞争力

陈勇