

涉农电子商务如何冲关破局？

[资讯]

四川积极发展育种业保障粮食安全

四川省农业厅副厅长牟锦毅日前表示，四川省积极发展三系杂交水稻和杂交小麦、杂交玉米等研究，一大批农作物新品种被认定为国家级良种在全国推广。2013 年度四川省杂交水稻制种 46 万亩，产种约 8300 万公斤，制种面积占全国的 25%以上，省际调销量占全国的 30%，外贸出口占全国的 51%。四川省农业厅下一步将整合种业资源，增加种业投入，扶持企业做大做强，强化市场监管，力争到 2015 年，四川省种子产业年销售收入达到 60 亿元以上。主要农作物种子更新换代一次，良种覆盖率达 96%以上，为保障粮食安全和现代农业发展提供良种支撑。

黄毅

小麦玉米作物学国家重点实验室落户河南

据河南农业大学消息，近日河南农业大学申报的“省部共建小麦玉米作物学国家重点实验室”经科技部正式批准立项建设。该实验室是河南省第一家单独依托高校建设的国家级重点实验室，也是全国第 5 个批准建设的省部共建国家重点实验室，主要围绕区域发展的战略布局与区域特色开展高水平基础研究和应用基础研究，引领区域科技创新，服务地方经济发展。重点实验室的建设将有效整合学科资源，汇聚科研团队，提升创新能力，推动其成为我国开展小麦玉米生物学共性关键技术的研发基地，创新人才的培育基地，将在推动区域粮食作物高效栽培与新品种选育上发挥积极作用。

马意卿

[行业]

玉米价格 2013 年暴跌 39% 今年玉米价格走势看涨

在刚刚结束的 2013 年，美国芝加哥期货交易所(CBOT)的玉米期货以 39.6%的价格跌幅成为商品跌幅榜的冠军。截至 2013 年最后一个交易日，CBOT 玉米价格为每蒲式耳 4.22 美分。这也是自 1960 年以来玉米价格跌幅最大的一年。分析人士称，玉米价格走弱的主要原因是供给过剩。

据统计，2013 年中国玉米产量达到 2.11 亿吨，增幅为 5.9%，为连续第五年增产。进口方面，2011 年中国玉米进口量为 175 万吨，2012 年进口玉米 520 万吨，同比增长近两倍。专家预计 2013 年到达 570 万吨，正在靠近 720 万吨的配额上限。

对此，郑州粮食批发市场研究预测部分析师李通说：“目前国储玉米库存和玉米进口量都较大，且 2013 年国内玉米大丰收。与此同时，经济形势不佳也影响到玉米加工需求。”

李通认为，目前饲料养殖业玉米消费并不强劲，饲料企业多持观望心态，采购玉米以随用随买为主。深加工企业由于近几年宏观环境和下游产品价格不理想，企业常年亏损，压低收购价的心态浓重。目前深加工企业开工率仍维持前期水平，玉米市场仍是供大于求。

专家普遍预测，2014 年玉米市场虽然仍有供应压力，但进口数量相对稳定，国内玉米深加工需求量有望攀升，加之国家收储政策利好因素不断释放，玉米价格走势看涨。中华粮网易达研究院副院长张智先介绍，2013 年淀粉类深加工企业开工率为 40%到 50%，企业经济利润有所下降，但由于现有淀粉生产企业一般已经与制药等下游生产企业建立了长期合作关系，市场销售环节基本未受到严重影响。预计 2014 年我国玉米深加工企业可能出现一定程度的复产，玉米需求量有望攀升。

林远

在湖南，越来越多的种植大户通过网络这个新渠道，农产品卖得更快了、价格更高了，同时农资买得更便宜了、更放心了。一头连着小生产，一头连着大市场，涉农电子商务串起生产者、消费者、销售者的三方价值。这不只是湖南试水涉农电子商务的一个缩影，更是农业大省湖南以涉农电子商务为切入点从而试图带来“电商产业经济”的一次大闯关。

●现状：重产之余如何重销？

湖南是一个农业大省，水稻、生猪、柑橘、茶叶、油茶等农产品产量均位居全国前列。然而，湖南一些农产品的销售却难以摆脱“困境”。在湖南省农业厅国际合作处处长何厚军看来，曾经一段时间，湖南农业重产有余重销不足。

何厚军的担心并非杞人忧天。去年 3 月，在湖南省重要蔬菜基地——常德市汉寿县围堤湖，农民将自种的近万亩白菜、包菜耕除，造成经济损失达 2000 万元。

“去年春天汉寿蔬菜为何滞销？主要是因为信息不对称导致生产与销售脱节。”何厚军据此建议，湖南省不宜再大规模扩建蔬菜基地，而应“稳面积、提质量、活流通”，尽快建一个全国联网的生产、销售信息网，解决信息不畅、盲目生产问题。

因而，要化解农产品及农资“重产轻销，产多销少”的矛盾，电子商务显然是另一条新通道。但湖南电子商务近 10 年的发展可以用一句话来形容：醒得早却起得迟。2004 年，湖南省人大通过立法，成为全国最早提出信息化和发展电子商务的省份之一，然而事与愿违，湖南省网购与网销之比约为“购三销一”。

“之所以醒得早起得迟，是因为在发展电子商务方面没有进行差异化竞争，湖南作为农业大省，早就应该扬长避短，以涉农电子商务为切入点来寻求突破。”中南大学“三农”问题研究专家董海军直言湖南电商落后之因、发展之策。

这样的分析得到了高层的印证。在湖南省委政研室牵头的《加快湖南农村电子商务发展与推进现代农业信息化建设研究》中，提出了一条重要建议：将发展农村电子商务视同农田水利基本建设率列入农业现代化基础设施工程。湖南省委书记徐守盛、副书记孙金龙相继批示要求相关部门研究，在农村电子商务方面走出一条可行的路子。

●定位：先服务还是先商务

“要想农民借助涉农商务平台服务于农业，

你必须服务好农民！”面对常来取经问道的涉农电商人士，对涉农电子商务研究较深的何厚军如此点醒。在他看来，汉寿蔬菜的滞销与畅销就是一个明显的例证。

汉寿农民自毁蔬菜事件发生后，去年夏秋时节，汉寿蔬菜销售就来了个“逆袭”，往年不足 0.08 元/斤的南瓜涨到了最低 0.35 元/斤，价格高时到了 0.8 元/斤，来自新疆、辽宁等地运送蔬菜的货车高峰时达每天 200 多辆。

何厚军分析，这样的“逆袭”一方面源于汉寿一些蔬菜专业合作社不断优化种植结构，注意错季和错开品种生产，另一方面，省农业部门借助媒体宣传手段特别是通过涉农电子商务平台公益发布产销信息，汉寿县也更加注重发挥农产品网络交易平台的作用，因而生产和销售信息逐渐畅通，主动“找上门”来的订单越来越多。

“农业电子商务先姓‘农’再名‘商’，要抓住农民朋友的心，必须先服务而不是先商务。”湖南省惠农科技有限公司执行总裁刘海波认为，与其他电子商务平台明显的不同的是，农业电子商务的使用群体是农民特别是新型职业农民，是基于农业信息化前提下的涉农商务网络，因此，要想“粘”住农民，要了解农民网友的生产、生活实际所需，从解决产销信息不对称到解决农业信息技术到田到户。

的确，涉农电子商务投入大、周期长、见效慢，因此有些人要么望而却步，要么急功近利，一开通网络，就要农民付费，甚至服务跟不上，就与运营商一起套收流量费。在利益的盲目驱动下，仅以商务为取向的涉农电子商务企业好景不长。据不完全统计，在全国 4 万余家电商中，涉农电商的占到了 1/3，而在这 1/3 当中，真正挺下去的又不到 1/3。

对于涉农电商的发展定位，湖南省农业厅市场信息处处长顾大勇认为，要按照“先服务、后商务”的取向，重点扶持一批如“龙讯村村通”、“湖南网上供销社”等优势涉农电子商务企业，研发“惠农宝”一键式智能手机，提供产销及农技指导即提供农民“买、卖、学”等综合服务，从而真正让农民想上网络、能上网络、敢上网络，推动农民参与农业信息化的进程。

●路径：“靠市长”更要找市场

在这条通往农业信息化的路上，不可否认，因为涉农电子商务鲜明的“惠农性”，注定了比其他电商平台走得更艰难。因而，发展涉农电子商务，在现实的环境下，“市长”和“市场”都不可或缺。

湖南省委政研室课题组专家经过调研后认为，加快农村电子商务发展，既要有信息化基础条件，包括互联网、计算机接入水平和移动通信普通应用程度等；又要发挥好农业电商企业和电子商务网站的支撑作用，而这两个方面都离不开政府的高度重视和支持。

因农而生，因销而行。湖南省供销社合作总社一直忙碌在搞活农村市场流通的最前沿。2009 年，该社将传统供销业务与新兴电子商务有机结合，创办了全国供销社系统首家公司化运作的大型“三农”服务平台——“网上供销社”。

然而，虽然作为当前国际国内经营销售潜力巨大的新型业态，美好的前景并不能掩盖涉农电子商务发展中的现实困境。湖南省供销社电子商务有限公司副总裁曾鸣分析，工业品的电子商务之路走得顺利，是基于标准化的前提之下，而农产品电商标准化难以形成。即使标准建立，产品质量有保障，短时期内依然难以获得消费者的信任；此外，农产品电子商务的物流配送成本过高，生鲜产品冷链物流配送系统有待完善。因此，他建议政府要进一步拓宽鲜活农产品运输的“绿色通道”。

在政府扶上马的同时，刘海波主张涉农电商企业一定要“走市场”，否则，即使“扶上马”也会“走得慢”甚至“摔下来”。他说，目前涉农电商企业至少有三种盈利模式：通过涉农电商平台，为农民提供实用、有价值的服务，向农民等用户收取一定的服务费；庞大的农民网友群体将产生大量的流量，因此可以和运营商进行流量分成；瞄准潜在的广告市场，通过掌握海量、有效、精准的数据服务，在服务农产品进城的同时也可以推动工业品下乡。

张振中

[关注]

农产品营销进入“微跑道”

时下，特色农产品“微营销”很火，甘肃省陇南市成县县委书记的李祥以微博“@成县李祥”成功营销成县核桃，一下子打响了成县核桃的名号。与此异曲同工的是，海南小伙儿李会革通过“@海南土鸡蛋”9 个月内卖掉 10 万只鸡蛋，“@旺绿园”微博小团队 1 年卖出 4000 多箱琼中绿橙，“@三亚木瓜哥”把木瓜卖到了大连、哈尔滨，云南还举办了首届“七彩高原杯”云南高原特色产品微营销创意暨实战大赛……从批发市场到超市，从线下到线上，从博客到微博，从微博到微信，农产品营销走出了越来越多的渠道。

成县卖核桃，注册统一微博 ID，与媒体、专家、大 V 的互动；李会革卖鸡蛋，印制“鸡蛋票”、写“扯蛋日记”……这些都带给我们很多启发。做好微营销，首先要了解自己的产品。不一

定非要卖最好的产品，但一定需要你做出不一样的产品，归根结底是你赋予产品什么理念或故事。其次，花心思去积累信用，拉近和消费者的距离，切忌着急而生硬的推销自己的产品。第三，持续挖掘卖点。除了产品优势，还有生活场景、产品故事、人生感悟等，以相对通俗、朴实的方式表达出来。

农产品微营销刚刚起步，优势很明显，微博的传播特色是一对众的 N 次方，传播速度快，适合品牌认知度营销；微信特色是一对一基础上的人脉口碑传播，传播速度慢但影响深，信任度高，微信还有极强的移动 O2O 基因，适合做销售转化及客户关系管理。

同时，“微营销”还有很多困难需要克服，由于微博是开放式的，产品好或不好，服务、质量怎样，很快就可以传到网上。危机公关，是所有

做微博营销的人必须面对的一个问题。对于消费者而言，微博营销的监管还存在很多漏洞。一旦微博营销的产品出了问题，维权或遭遇困难，这也使得交易过程中的诚信和品牌建设尤为重要。在国内外“微营销”已不是一件稀罕事，但是并没有覆盖到农村，农村的销售模式依旧还是传统的窄渠道。

广开销售渠道非常正确，但是必须要在建立明确销售主渠道的基础上。用微博、微信来做营销，是很专业的事，业内有关人士建议，由农民来做难有成效，但可以和专业营销者合作，农民负责种产品，合作商负责做微博营销。政府、合作社和相关协会利用好微博，用微博来做传播，从农户种植开始，到预定、收获，全程与外界沟通，做好传播。假以时日，“微跑道”也能成长为“康庄大道”。

崔丽