

# 非常美非常冷

## 作为现代农业重要的一部分,农产品电商目前只有1%在盈利

■ 本报记者 王少杰

在“互联网+”时代,现代农业终于站在风口上。同公众预期的一样,刚刚出炉的2016年中央一号文件重点依然是农业。在经历连续3年的中央一号文件重点提及后,今年注定是涉农电商发展突破的关键一年。

有业内人士表示,在资本助推下,涉农电商很可能继O2O、B2B之后,成为创投的下一个风口。目前,国内有不少知名企业悄然开启了各行“跨界”征战农业的序幕。从2013年开始农村电商的发展呈现出蓬勃之势,各电商企业经历了此前的“下乡刷墙”造势后,开始深入布局。发展潜力大、市场广阔,农产品绝对是电子商务的下一片蓝海。

### 资本助推下的千万亿市场

据商务部的数据显示,早在2012年在淘宝网经营农产品的网店有26万多家,销售额达198亿元。而近年来,更是有大批名人、资本、知识、技术、营销群体纷纷进入农业。尤其是以褚时健、柳传志、任志强等为代表的商业巨人先后以运营一家巨头企业的标准化杀入这片市场,由此有了“褚橙”、“柳桃”、“任小米”等提高行业门槛的产品。

在经历了长时期“预热”后,农村电商预计将在今年进入实质性的攻城略地阶段。自去年以来,中粮成立我买网后,紧跟其后的雨润也宣布进军农产品电商,建设雨润果蔬网B2B平台;时隔两个月,国内电商系统及服务提供商千米网推出了以二维码为核心的农产品电商解决方案,借此杀入农产品电商市场。此外,杭州的阿里巴巴,以特色中国、生态农业频道、天猫喵鲜生、聚划算平台全面大举进攻农产品,而在北京,京东也在谋划开拓农产品的版图。

有资料显示,阿里巴巴去年曾提出投入100亿元发力农村电商,并大力度布局供应链物流体系;京东从自身仓储物流优势切入,助力农产品进城和生活品下乡;而苏宁通过改造、新建乡镇服务点,将电商触角伸

向干线物流覆盖的农村地区。

记者注意到,当“跨界”搅局农业,成为一种潮流迅速蔓延的背后,是各路资本对千万亿市场蛋糕的“抢食”。据相关数据统计显示,目前农村的人口占总人口比例为46.3%,居民的互联网普及率仅为27.5%,与城市有较大差距,还有巨大的发展空间。据估计,未来农资市场容量有望超过1.5万亿元、农产品市场容量超过4万亿元、农村消费电商也在万亿元级别。

### 各地探索布局电商新蓝海

“如果你错过了1999年的阿里巴巴,错过了2003年的淘宝,错过了2008年的天猫,不要错过今天的农业电商。”淘宝创新业务事业部相关负责人表示。

有分析者认为,涉农电商的自信不仅来自对未来市场的乐估和政策向好,更多的是对行业目前发展所呈现出的欣欣向荣。

据阿里研究院的统计,仅阿里平台上,2013年农产品零售卖家为39.40万,2014年该数据为75万,几近翻倍。“从阿里的数据来看,农产品电商2014年市场容量有望突破1000亿元。”阿里研究院高级专家陈亮透露。

在中国社会科学院信息化研究中心主任汪向东看来,电商对农业的改变,不外乎是对市场局限和资源限制的突破。

日前,黑龙江省齐齐哈尔市委有关负责人在接受《中国企业报》记者采访时也表示,这一新模式的主要特点是,通过植入现代信息科技,智能化管理绿色有机食品种植、收储、加工、检测、运输、销售各个环节,实现全链条质量保证、全过程质量追溯,提升品牌影响力,使优质产品快速、集群、高效进入高端市场。

“通过发展新模式最终实现‘三个转变’,即实现由卖产品向卖生态、卖基地、卖生产方式和储存方式转变,由政府和企业监管向消费者全链条、全过程、透明化、市场化监管转变,由追求数量增长向质量提升转变。”该负责人表示。

### 看上去很美市场却很冷

“现阶段国内农产品电商的商业模式大多较为粗放,虽然在各地发展迅速,但自身面临的问题不容小觑。”有业内人士对农产品电商发展现状如此概括。

事实上,这种担忧并非空穴来风。根据《2014—2015年中国农产品电子商务发展报告》显示,国内农产品电商接近4000家。然而,在这种火爆的背后,农产品电商却难盈利。据初步统计,目前仅有1%盈利,另外的7%巨亏,88%略亏,4%持平。

农产品电商普遍亏本运营,在业内早已是公开的秘密。有迹可循的是,上海菜管家电子商务有限公司运营4年来总计投资3500万元,到目前仍是亏本运营;武汉家事易农业科技有限公司短短两年半时间电子菜箱覆盖了1200多个社区,累计投入6000多万元,虽然每日成交量不小,但基本上都是亏本支撑。“此外,99%的生鲜电商都在亏损。”中国零售业生鲜研究中心委员李长明补充道。

在业内普遍看来,农产品电商尚属培育阶段,需要大量的投入和较长的培育期,中小平台往往被拖垮。虽然农产品电商“春天”已到,但电商终究是销售的“一个通道”,行业目前是看上去“热闹”,实际很艰难。有业内分析认为,因为农产品电商实际操作难度高,运营各个环节都要求高,造成部分涉农电商长期处在亏损或“微盈利”状态中。

有专家表示,要解决这些难题,首先要尽快建成村级信息网络体系。各地要创造多元化投入的政策环境,本着“谁投资、谁受益”的原则,拓宽投融资渠道,鼓励和引导社会力量投入农业信息服务领域。其次,通过推行“龙头企业+农民专业合作社+农户”的合作生产经营模式,实现规模化种植、标准化管理、品牌化销售,既保证了农产品质量,也有利于稳定相关农产品种植面积,实现产销平衡。再次,建立城乡互通的农产品物流模式。可将邮政作为农村电商快速发展的物流平台,同时还需要相关部门在农产品车辆优先通行、扶持冷链物流等方面提供有力支持,从而打通农产品销售的“最后一公里”。

# 电商巨头角逐农村市场

■ 本报记者 刘凌林

“互联网+”大潮来袭,给转型的中国经济带来了巨大机遇,而在农业加快实现现代化过程中,“互联网+”同样扮演着重要角色。

### 电商巨头看好的农村大蛋糕

巨大的农村市场已经成为互联网大佬和资本十分看好的又一块大“蛋糕”。业内人士预计,单单农资市场规模超过万

亿元,谁能成为老大谁就将获取10倍以上的增长空间,令人垂涎。然而摆在农业互联网发展面前的几大难题,不解决好想要在这块大蛋糕上啃上一口,并不容易。

就在政府正在酝酿更多的扶持计划时,电商巨头们已经纷纷布局农村市场。

早在2014年,阿里巴巴就计划投资100亿元,启动千县万村计划,在三至五年内建立1000个县级运营中心和10万个村级服务站。

另一电商巨头京东更是将农村电商纳入公司战略发展重点。

京东集团农村电商战略合作总监李贺明告诉《中国企业报》记者,京东通过“京东县级

服务中心”和“京东帮服务店”计划的实施,2015年逐步实现“一县一中心”和“一县一店”的战略布局。

事实上,巨大的农村市场,加上不断释放的政策红利,也让其他领域的行业巨头闻风而动。

如传统农业企业新希望联手苏宁打造食品O2O 2.0平台,又与互联网农业电商一亩田展开产业链大数据合作,携手构建“互联网+产业链”的协作新模式。

此外,各路资本也开始加速在农业电商领域的布局。统计显示,截至2015年9月底,公开披露的农村电商投资案例超过30起,合计融资金额超过15亿元,其中不乏高额融资案例。

显然,通过电商体系发展农业互联网,带

### 现代农业

现代农业相对于传统农业而言,是广泛应用现代科学技术、现代工业提供的生产资料和科学管理方法进行的社会化农业。基本特征是一整套建立在现代自然科学基础上的农业科学技术的形成和推广,使农业生产技术由经验转向科学,如在植物学、动物学、遗传学、物理学、化学等科学发展的基础上,育种、栽培、饲养、土壤改良、植保保等农业科学技术迅速提高和广泛应用。实现农业现代化的过程包括两方面的主要内容:一是农业生产的物质条件和技术的现代化,利用先进的科学技术和生产要素装备农业,实现农业生产机械化、电气化、信息化、生物化和化学化;二是农业组织管理的现代化,实现农业生产专业化、社会化、区域化和企业化。

### 行业代表性公司

- 袁隆平农业高科技股份有限公司
- 山东种业集团股份有限公司
- 北京首都农业集团有限公司
- 湖北新洋丰肥业股份有限公司
- 山东鲁花集团
- 三全食品股份有限公司
- 双汇集团
- 新希望六和股份有限公司
- 广东天地食品集团
- 湖北裕园药业股份有限公司

动了配套的生产、加工、储藏、物流和服务业各行业的发展,增加了就业,激活了消费,提升了人气,给县域经济注入新的活力。

(下转第九版)

