

风口下的农业电商如何起飞

麦壳网CEO 刘派

2015年,对互联网人来讲是不平凡的一年,其间发生了很多事,首先是“互联网+”强势推出,“大众创业、万众创新”呼啸而至。在这样的大背景下,风口对准了中国最古老、最传统的农业领域,在这个被大家认定为万亿级市场的行业里,谁的荷尔蒙在飞呢?首先是一批有情怀、有理想、有文化、懂互联网的新农人蜂拥而来。

其次,资本大鳄来势汹汹。在去年11月19日举行的第二届中国农产品电子商务大会上,平安银行和电子商务委员会联合成立了针对现代农业发展、规模为两百亿元的平银农业基金。今年刚开年:“三只松鼠”已经获得了3亿元的C轮融资。

第三,随着本来生活、天天果园等生鲜电商的脱颖而出,生鲜电子商务平台如雨后春笋般地出现了。

第四,电商成就了快递业。在电商发展的过程当中,物流商不仅仅甘于做电子商务的摆渡人,而且也参与进来掘金——顺丰推出了顺丰优选平台,EMS建立了邮乐网,这些都是农产品电商平台。

如此多的社会资源聚集于农业电商,站在旁观者的角度来看机会很多,而作为一个参与者来讲,问题也很大。

做农业电商有几个痛点:首先,中国地大物博,物产丰富,黑土地、黄土地、红土地,撒下种子就可以长出庄稼来,产品分布散,地域广,使得农业难整合。即使整合到手的产品,由于物流形态多且复杂,导致在整个电子商务流通领域里都非常难以运营。比如,大米的包装运不了海鲜,海鲜的包装运不了水果,水果品类里也有很多细分领域,产生了运桃的包装运不了苹果,苹果的包装又运不了梨……由于每个产品都有不同的属性,所以这是个标准化极低的行业。

第二,食品安全的问题始终得不到有效把控。我认为,对于未来来讲,LV、爱马仕等在中国都不算奢侈品,最让人们想得到的奢侈品只有两样:纯净的空气、放心的食物。

再一个,农产品质量参差不齐且辨识

度低。去年5月,我们联合云南省政府做了一个非常大的水果活动。在西双版纳我吃到了最甜的菠萝,于是运营了这个产品,结果3天卖到了4万多单,但是没有收到预期的效果,差评如潮。因为收货过程当中和合作社要求,要8成熟的菠萝,以便保存,但收货时只能看到外表的形态,8成熟没办法来辨识,于是出了问题。这是行业很大的痛点。

此外,流通环节太多也让人头疼。从农业种植到农业买办,批发商、大型物流车拉出来,再去批发给区域的批发商,批发商再批发到市场终端,然后是客户端。由于链条长,出现了注水肉等情况。我们想发火,想找人,但是找不到……

还有个痛点是生鲜农产品损耗大,所以非常难做。

最后是物流费占比高。举个例子,4斤小米卖55元,采购成本是35元,中间有20元的利润,但是仍然亏钱。为什么?我算了一笔账:20元利润,去掉17个点增值税,即3.4元;天猫的坑位费2%,即1.1元;外包装盒1元,想更快到客户手里,得雇工人来打包,人工费1.5元,这样算下来还有13元左右的利润。剩下的利润去了哪?都被物流费占去了。可以说完全没利润。

我虽然列举了这么多痛点,但大家对农业电商不能失去信心。这是我们沉淀了几千年的行业,当遇到了前所未有的互联网大时代,农业电商一定大有可为。首先,农业电商解决了信息不对称的问题。很多地方由于交通、信息闭塞,导致产品走不出来。现在有了互联网,慢慢这些问题都能解决。其次,解决了距离远的问题。传统行业受到地理上跨度的影响,以至于产品只能区域化运作,现在有了电子商务和现代物流手段,使得偏远地方的产品也都能够走出来,让广大消费者接触到,这也极大地扩展了销售范围。这是在传统业态里完全做不到的。第三,解决了保鲜难的问题。电子商务可以去除一切中间的流通环节,从选品、采摘到分捡、包装,形成了一个局域冷链的过程,在很短

时间内就能够把新鲜产品运出去。

可以说,最根本的是通过互联网解决了传播连接的问题。

我认为,做农业,产品品质是基础,产地源头是驱动。迎合这样的概念,首先就要依靠电商,没有电商在前边拉动,不可能撬动整个行业。只有电子商务动起来,才可以让这个行业动起来。我建议产地品牌和产品品牌两翼齐飞。大家知道和田大枣,新疆具有非常强的地域品牌,昆仑山品牌是大枣里价格最高,同时也是销量最好的。包括五常大米也是这样,最主要的是孵化出产品品牌,这对消费者来讲才有辨识度。

第三个建议,包装要让产品有温度,有情感。胡海卿包装的褚橙有一句话非常好:“人生总有起落,精神终可传承”。其实不仅是卖冰糖橙,更是卖背后的故事,是在卖励志。所以要让产品有情感、有故事可言。

第四个建议让用户有参与感,互动起来,形成有效传播,我曾经做过这样一个产品,当时在2月14日卖云南的玫瑰花,花分7个价格卖,109、99,最后是1元,让用户自己定价。用户可以等降到1元再买,但是数量有限,可能抢不到。为了让用户参与进来,还设计了一个功能,可以录一段音形成二维码。鲜花配送过程当中二维码也送到用户手里,手机一扫,收花人马上就可以听到送花人的表达。这样的传播,每天有3万多的新粉丝会进来。

最后一个建议,选产品。什么样的农产品适合做电子商务销售呢?认知度非常高,比如宁夏的枸杞、五常大米、新疆大枣等,这些地域农产品适合做电子商务销售。另外一个,高端农产品适合做大范围的电子商务销售。因为货值比较高的高端农产品能够覆盖高昂的物流费用,比如云南的松茸、海参、鲍鱼等。这类产品通过互联网的连接,更可以让用户有“旧时王谢堂前燕,飞入寻常百姓家”的满足感。生鲜电商的平台选品在精不在多,因为这是一个“小时代”盛行的大时代,把一个产品经营好也能够成功。



由中国服务贸易协会电子商务委员会、中国电子商务产业联盟主办的“第四届中国电子商务年会”日前在上海举行。本届年会主题为“融合共赢,连接未来”。阿里巴巴、京东、乐视、1号店、海尔、国美在线、罗辑思维、珍品网、航班管家、易到、河狸家、麦壳网、中国制造网、豆果美食等几十位知名电商企业掌门人、企业高层通过主题演讲及圆桌对话,分享各自经验和观点。

□本版文字整理
本报记者 孙竹萝

大数据对企业的种种影响

阿里巴巴集团副总裁 车品觉

德勤2016大数据趋势中提到一个最新的说法:大数据在美国非常有影响的领域包括网络安全、物联网、传统科学和分析的融合,以及洞察力的构成。

大数据对于传统行业和电商,可能都会出现一个非常大的关联,但我想跟大家说一个重要的观点,就是数据驱动和大数据是两码事。

大部分企业的开始是从经验驱动,因为那对刚启动的公司来讲非常重要,而数据对于刚启动的企业来讲没有这么重要。不管哪一种企业,必须要清楚什么叫数据驱动,当然经验还是非常重要的。

用一个数据作为企业的开始,会发现数据可以帮助我们描述公司的运行、个人

的工作行为。之后可以通过这些数据辅助下一步的行动。如果数据在描述整段预测的时候,瞄准的是可行动的东西,那这个东西肯定已经走进了数据驱动。但这样还不够。

搜集数据之后,要是数据分析基本功。这个基本功扎实,才能证明一个公司有大数据驱动的潜力。分析是工具的一部分,在有分析能力的同时,要有搜集与整合数据的能力,那么这个数据的闭环就成立了。当数据闭环成立,再把经验放进去,就会发现整个公司进入了学习的阶段。一个公司没有经过学习阶段,还不能说是一个有数据驱动能力的公司。这时候还没有跟大数据有关系,这不是大数据,这只是数据驱动而已。

PC、移动端能使过去没有办法解决的问题用数据来处理。例如,如果做跨境电商,没有购买工具数据包的话,等于没有做过跨境电商。因为它把亚马逊和易贝购买的大数据都搜集在里面。如果没有看趋势,而是盲目地做某一个行业,其结果相信是很惨的。我想说的是,现在有了碎片化的数据以后,可以更清楚地知道客户是怎么来的。

做大数据的时候,在商业智能的体系里,要学会应用别人数据的冗余。今天,电商面对的全渠道有两件事情需要注意:每天有多么频繁地使用数据,以及花多少时间来应用。为什么要知道这个?因为当你想知道哪个应用所产生的数据特别有用的时候,就可以从这两个地方来看,

数据的产生来源于应用。另外一个,数据的应用必然跟终端有关系。所以,看一下未来的终端——PC到手机以后,大家很努力地要做智能电视,智能电视也有一些很努力地做物联网……这说明不同的空间里可能出现不同的数据入口。从应用的卡位到终端的卡位,这是大数据里的数据来源。

最后,讲到大数据,不是有没有的问题,而是够不够准、够不够细、够不够全、稳定不稳定、够不够快的问题,这几个方面都会影响到大数据的用途。其实,所有的大数据基本上都朝这个方向发展。当然,我们会发现所有的数据都有偏差,每一个在大数据里的工作都是减少偏差而已。

跨境时代下的B2B新战略

中国制造网副总裁 李丽洁

在刚刚过去的2015年,大家应该能够看到,不管是政策层面,还是市场行为,跨境电商的新战略是一个热点。很多电商公司正从信息服务走向交易,尤其跨境B2C,很多新的试点城市、新的模式正在进行中,基础设施、电子口岸、海关配套等正在完善,《中国制造2025》的推出,更是振奋制造业。看一下跨境电商交易规模,实际上90%还是来自于B2B,企业级的交易依然占主体。

跨境电商的模式,有自营、第三方;有贸易和贸易服务为主,以及配套的供应链服务;分国内和国外等不同方向。中国产品面对的国际贸易领域内有巨大的市场空间,但是由于以下的原因,在实际经营行为中有很多限制。比如,一家中国企业

除了产品是中国制造的LOGO以外,在国外市场的可信度、品牌的知名度怎样?实际上,很多时候都是从零开始。交货期、汇率、退换货服务、物流、本地的操作,以及在国内的报关,或者验货,把交易流程拉长,造成中国和海外商家交易的彼此信任存在问题。

中国改革开放以来,对外贸易蓬勃发展,我们可以看到,在传统的外贸1.0时代,从M到C,中间有进出口商、贸易商、批发商、小批发商、大分销商、小零售商,中间层很多。在利润的链条上,分化很多。

如何去中间化?互联网时代,我们打造了新的外贸模式2.0。如果我们能够对终端市场的B,或者C有更好的理解,如果能够参与到其中的设计、品牌和服务,如

果能够跟当地的客户有更紧密的交流,服务可以一站式完成,实际上这个过程就可以被缩短。

过去,我们是在互联网上为用户提供信息服务,可以搜索、查询,但贸易是在线下进行的,这样的模式进行了很多年。今天,我们通过中美跨境贸易新服务的六大平台,可以把中国企业真正带到海外,在财务、法务、税务、办公、行政等方面提供支持。

我们在美国收购了一家运营了13年的分销电商平台,可以为中国产品在美国市场做分销、零售,做终端用户的市场。在企业的服务过程中,我们还汇集海内外银行服务,提供优惠的融资服务。销售的前端是市场营销,不管是展会推广,还是商会合作,我们都会带领中国企业更深入地

耕耘当地市场。

在企业走出去的过程中,我们鼓励中国企业能够“请进来”,比如:环保意识、品牌意识。现在很多公司做自有品牌,大的公司自然有品牌的强势之处,成长中的企业怎么持续发展?品牌一定是一个非常因素。本地化的销售渠道、新技术、新思维、设计资源,以及信用的建立都非常重要。我记得2015年年初在美国工作,有中国公司迫不及待地飞到美国开始市场运作,负责人说:单量客户在变少,怎么办?立即直接进入美国,近距离接触这些买家,应该相对有机会。这位老总来到美国以后,发现要办一张电话卡、租车或者租房子、开账户,是需要有身份或信用的,贸易更加如此。