



京东和阿里纷纷在村镇建立服务站点,比拼渠道下沉。(资料片)

电商巨头博弈农产品上行

山东优质农产品能否在大平台上“鲤鱼跳龙门”

本报记者 蔡宇丹

巨额逆差下的上行渴望

10月10日,全国农商互联大会在潍坊召开。

各市分管副市长,新农人、淘宝、京东卖家、冷链物流企业、农产品流通企业悉数到场。当然还少不了阿里、京东、苏宁、1号店、天天果园等电商平台大佬。

在手机端活跃的土特产群里,潍坊当地特产“潍坊萝卜”、“诸城板栗”、“青州蜜桃”不停地刷着存在感。小伙伴们讨论的话题是农产品上行——“很多农产品,有地标性、有特色,但不为人知。农人做电商有着天然缺陷,现在电商流量真心很贵,缺运营、缺推广……最后赔钱了,怎么避免劣币驱逐良币呢?”

重头戏在济南。

11日,京东集团与山东省签署战略合作框架协议,郭树清和刘强东出席签约仪式。这份战略合作框架协议囊括了跨境电商、电商扶贫、互联网+医疗卫生、彩票、金融、政府公共服务等多个大项,但最重要的板块无疑是智慧物流和农村电商。

这份战略合作协议,比马云来山东省签署的晚了15个月,比苏宁张近东签的晚了3个月,但京东开拓山东农村电商的步伐一点不敢怠慢。

在城市销售额增幅放缓趋势下,农村电商成为新的蓝海。数据显示,2015年全国电商交易总额达20.8万亿,网络零售额3.68万亿,占社会消费品零售总额10.8%。在农业产业10万亿市场中,电商渗透率不足4%。

而山东张开双臂热情拥抱电商大佬背后,是力促山东产品外销的急迫心理。

来自阿里的数据显示,2015年,山东在阿里巴巴平台上有效买进1747亿元,有效卖出1062亿元,逆差达685亿元。这样一个背景下,各方对山东农产品上行抱有巨大期望值——山东农产品在国内市场份额连续多年据全国首位,地标产品数达540多个,产值过千亿。来自山东省商务厅的数据显示,山东全省年交易额过亿元的农产品批发市场180个,年交易额3100亿元,60%的市场建有信息中心,30%的市场建有电子结算中心。

章丘有机黄小米、临沂琅琊排蜜蜜桃、临清呱嗒石磨面、大

泽山葡萄……这里面,谁会成为下一个“褚橙”和“三只松鼠”呢?

渠道下沉是场内功比拼

在金丝小枣主产区乐陵朱集镇,现在正是收获季节。李胡马村村民王启忠将200多棵枣树结的果子卖给了村里的阿里村淘电商服务站,由服务站合伙人宋伟在网上接单后销往全国各地。

在农村电商领域,乐陵市和京东、阿里都有合作。从去年11月起,阿里已经在乐陵建了31个阿里村淘电商服务站,为农户代买各种生产资料,代卖农副产品。齐鲁晚报记者观察到,这两大平台在山东农村电商市场的开拓呈现出战线交叉,你中有我,我中有你的状态。

“阿里和京东,谁能在山东农村发挥更大影响力,最终决定它们真正能给农户解决多大实际问题,在农产品上行做出多大贡献。”乐陵市商务局的朱超日常工作中经常和两家电商平台打交道。他说,这就是一场最实在的内功比拼,就看两家谁能更多地下沉到村,扎扎实实建起一套与农村电商相配套的服务体系。

这场“渠道下沉”的比拼,拼的是电商基础设施铺设的广度和速度,拼的是渗透率。两大巨头布局在农村的最基础“神经元”,在京东是乡村推广员,在阿里是村淘服务站,这些农村电商的“播火者”正随着双方紧密落子在山东农村密密麻麻铺开。

目前,京东已经在山东116个县设立了县级服务中心,拥有超过25000名乡村推广员,超过90个县建立了京东帮服务店。京东帮承载的是京东自营家电业务,为农村消费者提供配送、安装、维修、包养、置换等,做电器下行的配套设施。

而阿里的计划是在3-5年内投资100亿元,建立1000个县级服务中心和10万个村级服务站,覆盖到全国三分之一的县和六分之一的农村地区。

一位业内人士告诉齐鲁晚报记者,阿里村淘开拓市场的模式是直接派员工深入到县与政府和村淘服务站对接,一人负责两三个县,和县政府谈好后才去开发下面村镇,县里会提供部分费用用于村淘服务站建设。所以,阿里在基层村镇布点与地方政府的配合有很大关系。

在这个层面上,再过去看两年前挑起京东、阿里模式之争的

那场口水战,答案随着时间推移越来越明晰。

这两年来,阿里自营业务越来越多,对物流供应链的掌控和布局越来越深入,模式越做越重;而京东近一年来把自己的资源、能力给更多的企业、合作伙伴、平台使用。齐鲁晚报记者注意到,此次京东集团与山东省签署的战略合作框架中,特意强调了要深化与山东省供销社的合作。而京东“借道”的省供销社系统在计划经济时代如日中天,目前有35万名职工,12万个经营服务网络,各类连锁企业451家,配送中心1065个,乡县直营店10740个。

在农村电商开拓路径上,两家颇多相似之处,都积极与地方政府合作,推出地方特产馆、乡村服务站点,物流上携手中国邮政,金融上与当地农商行合作……与此同时,两家围绕各自所长建立起竞争壁垒,不同的基因让这场博弈呈现出细节上的差异。

精品农业需要什么样的平台

10月10日,京东烟台馆负责人邱晓宇来到全国农商互联大会“寻宝”。

去年双十一,京东烟台馆苹果单品销量10万单。从2015年11月到2016年2月,烟台馆总销量达30万单。现在京东烟台馆上线200多种当地生鲜类产品,而整个京东平台目前上线398家特产馆,其中山东地区特产馆31家,山东特产专营店约50家。

“我想在这个展会上,抓到一些好的农产品上线。”邱晓宇对齐鲁晚报记者说。当年,褚橙就是被本来生活网的买手发现,并包装成功的。

选品是农产品上行的第一个难题,在产品同质化竞争严重的现状下,这是对运营土特产馆的第三方公司能力的一大考验。而不管是京东还是阿里,地方土特产馆运营模式大致相似,这个时候与他们合作的第三方公司对农产品价值的挖掘能力、精细化营销能力尤其显得重要。“电商现在完全变成一个传统行业了,我们现在做的所有东西都已经是常规手段,创新非常重要。”邱晓宇说。

“依托成熟买手团队的自营直采能力,扁平化对接供应商,深度挖掘精品。”在全国农商互联大会启动仪式上,京东常务副总裁蓝烨这句话表明京东高层对这一问题认识已非常明确。

而另一方面,地方农产品急需一场供给侧改革提高附加值。这其中,经历了去年苹果滞销的烟台果农深有体会。9月29日,为加快烟台苹果品种更新换代,烟台农科院苹果研究所搞了一场苹果选品会,70多个品种亮相。未来谁会成为像新西兰“爱妃”苹果这样完全工业化操作,具有极大商业价值的“网红苹果”呢?

“崑崙雪梨”就是烟台苹果中的精品。这种苹果成熟后摘下下来,初雪降临时才从枝头采摘下来,甜度非常高,4两到半斤左右的苹果10元一个,这个价位在国内苹果中算高的,但还是低于新西兰“爱妃”苹果单个十七八元的身价。

这个价格无疑挑战了买家的价格敏感。但在邱晓宇眼里这不是问题,“我们只需要把产品质量做好就好,其他的事交给平台。”邱晓宇说,京东是做3C起家的,客户集中于一二线城市,消费能力相对高,能够接受高客单价,这个好处大家一眼能看到。

“特产馆就是要做地方特产标杆产品,当然是质量先行。”邱晓宇说,高质量的终端消费人群,正是优质优价的农产品渴望抓住的理想消费人群。随着消费升级的深入,京东平台这一大特点优势将放大,这对做农产品精品的卖家吸引力会越来越大。

现在,邱晓宇90%的电商业务已转向京东平台。这位“老司机”经历了电商平台流量红利从开始到结束的全过程,最初他在淘宝上卖鱿鱼片等海产品零食时,同类型产品在烟台只有十几家卖家,仅仅过了一年烟台当地做海鲜零食的商铺就上万了。“如果一万个商家都做这个,同质化、价格战避免不了。”邱晓宇有切肤体会,这种商业环境直接导致本文开头小伙伴深恶痛绝的“劣币驱逐良币”的问题出现。

济南生鲜电商刘朝丽如今正面临这样的纠结。她正在做一款叫“21度蜜”的红薯,这款家庭专用烤薯出自她的老家莒南,5斤包邮卖59.9元,普通红薯在当地收购价每斤才一两块钱。这种红薯是山东省农科院合作开发出的,种苗贵,亩产只有3000斤,烤熟后可以用吸管吸着吃,甜度高达21度,而新疆哈密瓜甜度才到17.5度,注册了“一亩地瓜”的商标。但在淘宝上,这款红薯并不好卖,无奈刘朝丽也在考虑开拓其他渠道进行推广。

(下转 B02 版)

出品:经济新闻中心
设计:壹纸工作室
本版编辑:蔡宇丹
组版:马秀霞