

论“互联网+农业”的新经营策略

■ 柳彩莲



摘要:随着互联网时代的到来,“互联网+农业”正创造着农业产业链条的新模式。传统农业市场呈现出信息化、网络化、智能化等新的市场特征,通过互联网思维的导入,传统农业可以从生产、经营、销售和其它配套领域实现新营销策略的改变。

关键词:互联网+;农业;营销策略

一、“互联网+”的涵义

“互联网+”是对创新 2.0 时代新一

代信息技术与创新 2.0 相互作用共同演化推进经济社会发展新形态的高度概括。2012 年 11 月 14 日易观国际董事长兼首席执行官于扬先生认为“互联网+”公式是行业目前的产品和服务与未来的多屏全网跨平台用户场景结合之后的一种化学公式。2015 年 3 月 5 日李克强总理也提出“互联网+”行动计划。伴随知识社会的来临,驱动当今社会变革的是无所不在的网络、计算、数据和知识。互联

网应用于传统行业,将造就无所不在的创新。

按照“互联网+”概念,如何正确嫁接行业的“互联网+”模式是各行业内企业的需要思考的问题。传统行业在寻找“互联网+”的过程中首先应该关注的问题是用户所处环境的变化。用户的 PC 屏,手机屏、智能电视屏以及汽车屏的互联网概念都正在被挖掘。用户和互联网、企业所提供的产品和服务以一个“互联网+”

不能准确计量,导致单位自行确认资产价值难度加大。新建住宅小区内各区域范围工程完工时间不一,时长跨度较大,待该小区内所有工程全部完工时,可能先行完工的区域已经存在不同程度的毁损,故该小区用电资产移交时各类资产的物理状况、毁损情况大不相同,又由于财务人员专业知识的限制,故准确确定资产的折旧年限难度很大,无形中加大了企业的财税风险。

四、规范用户资产接收的应对措施

(一)完善用户资产接收手续,切实防范法律风险

供电企业应严格按照有关法律法规、政策规定,对用户资产类别与来源进行分类研究、统计,制定规范、统一的用户资产无偿移交协议。在书面协议中,应明确规定资产移交的产权归属、法律责任等。对有关设备所附着的房屋、建筑物等,无偿移交有困难的,应在有关协议中约定由接收方无偿使用,并明确规定该房屋、建筑物的后续维修等责任归属,以免因该房

屋、建筑物失修等造成移交的设备毁损等不必要损失的发生。

(二)积极争取新建住宅小区供配电配套工程收费政策,统一建设、统一维护,明确用户资产接收的技术标准

各单位应积极争取新建住宅小区供配电配套工程收费政策,推进新建住宅小区供配电设施统一建设和维护,从源头上把控小区供配电工程的质量标准。各单位应严格按照相关技术标准对拟移交的资产进行详尽评价、分析。对由于现实条件等限制无法施用技术标准的资产,应重点加强工程施工过程的监督管理。对于不具备接收条件的电力设施,应要求投资方后续整改,直至达到验收标准要求,对整改后仍不符合接收标准的,应不予接收。

(三)规范用户资产价值确认,合理确定折旧年限,确保相关财务信息准确、完整

拟移交资产入账价值须按照公允、可靠的原则入账,无账面价值记录或账面价

值记录失真的可根据独立中介机构或专家小组等出具的价值专业认定结果确定。营销部在接收用户资产时,应与投资商明确待小区内相对独立的区域范围工程完工时,就应着手办理资产移交手续,保证同一时间移交的资产物理状况一致,及时确认资产价值并组织财务入账。由于专业知识的限制,财务部对接收的用户资产,应以运维检修部的技术评估结论为基础,并结合省公司固定资产目录的统一规定,合理确定其折旧年限,保证接收的用户资产价值确认准确、及时,折旧计提合理、无误。

参考文献:

[1]耳建彬,尹克周.用户电力设施资产接收管理探讨[J].会计之友,2011(12).

[2]黄良顺.细解用户电力资产移交[J].中国电力企业管理,2005(12).

[3]冯广军.关于电网企业接收用户资产的思考[J].财经界,2012(11).

(作者单位:国网阜阳供电公司财务资产部)

的公式存在。基于“多屏全网跨平台”的理念与行业结合是传统行业真正实现转型创造新局面契机。农业作为中国最传统的行业,应对互联网时代的挑战,用互联网思维做农业会给农业带来很大的发展机遇。

二、“互联网+农业”的市场新特征

“互联网+”行动计划已上升为国家战略,从互联网产业与其他产业的融合趋势来看,目前我国互联网已经从消费互联网正在迈向产业互联网。互联网已对包括零售、金融、教育、医疗、汽车、能源等在内的部分传统产业产生了深刻影响。农业作为中国的传统产业,农业市场面临的挑战很多:农产品过剩、国内农产品价格高、国外农产品的进口冲击等。但互联网时代农业市场机遇与挑战并存,机会在于传统农业可以向信息化、规模化和智能化转变,即实现农业与互联网的密切结合。用互联网概念经营农业将有望解决以下三个问题:一是农业市场空间大,但产业相对落后,信息不对称严重;二是农业市场存在大规模分散的用户;三是农产品交易成本高、交易环节较长、交易可持续性不强。未来随着互联网技术对农业的渗透,新型互联网概念下的农业市场将呈现出以下特征。

(一)彻底改变信息不对称现象,实现全过程的产品体验

产品体验是建立在产品基础上的上层建筑,是产生一切高附加值的前提。互联网时代用户注重体验,单纯的产品供应无法满足人们日益增长的需求,而围绕产品形成的体验则可以实现用户对所需农产品的全方面沟通和体验。将农产品本身将与农场的服务捆绑以创造更高的附加值;如农产品定制,农产品溯源和农产品生产过程的网络监控;因为互联网渗透,农业虚拟化的产品如节假日农场生活体验等也可以大大满足都市用户的个性化需求。

(二)开拓全网覆盖的全新销售渠道,实时服务大规模分散的用户

与传统农产品销售模式相比,互联网概念下的农产品销售模式可以实现全网覆盖的新渠道模式,如网上团购模式、订单农业模式、“抢先购”营销模式、品牌营销模式和 O2O 多平台营销模式都是现今非常流行的农产品销售渠道。

网上团购平台可在短期内将所有农产品全部销售出去,其在销售时间上具

有较强的优越性,可在短期内解决农产品滞留问题。订单农业模式中用户先下订单,农户在根据用户的实际需求采摘,采用集约化物流模式,可减少农产品的物流运输成本,减少因过早采摘农产品而使农产品长时间滞留腐烂、变质等造成的经济损失。“抢先购”电子商务营销模式,让消费者提前尝鲜,事先讲好销售价格,可消除各种纠纷。特色农产品通过建立自己的销售旗舰店,从最初的农产品销售,到后来的品牌的树立,逐渐获得了消费者信赖,可让更多消费者再次购买,做回头客生意,还可吸引更多新顾客。O2O 多平台营销更是通过互联网信息技术构建的多个商务贸易平台,实现全方位实时服务于大规模分散的农产品用户需求。

(三)充分利用大数据的信息流,有效降低经营成本

信息技术——传感器、物联网、云计算、大数据以及互联网,打破了粗放式的传统生产模式转而迈向集约化、精准化、智能化、数据化,农业因此获得了类工业的产业属性。农业产业链各要素重组,线上线下的耦合度空前提高,这极大地拓展了未来农业经营模式的想象空间(如图 1)。未来的大数据能指导农民制定下一年的生产计划,并通过一定组织的协调,形成供应与需求的基本平稳。互联网农业只有农业经验不行,只有互联网经验也不行,因此,未来的农业核心企业必属于能将两者更好地融合的企业或者两方能够通力合作的企业。

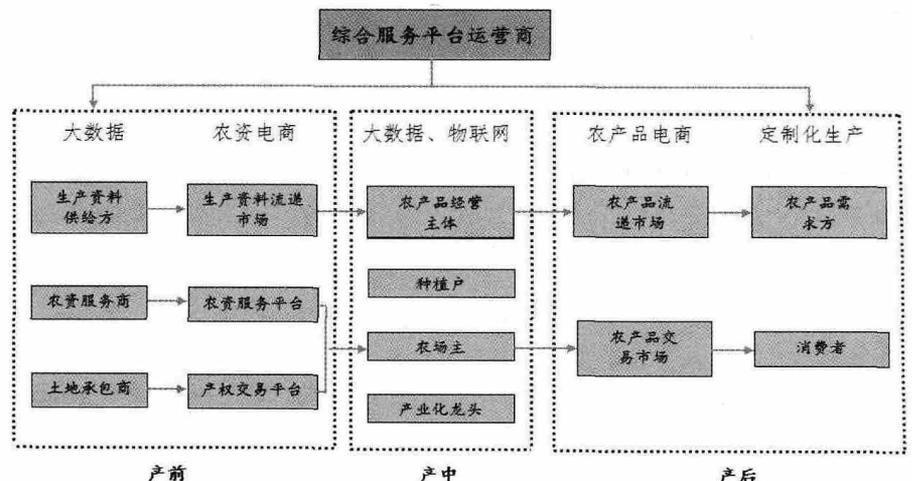
三、传统农业市场网络营销的状况

随着互联网的快速发展,网络营销

已经成为经济发展中不可或缺的一种营销模式。农业市场网络营销相对于其它行业来说,发展较为落后。不过,农业市场的产销单位和个体也逐渐认识到网络营销的重要性,农业市场网络营销的信息环境正逐步建立完善,如中国农产品交易网、中国农副产品交易市场、中国茶叶网、中国蛋鸡信息网、中国水果网等。

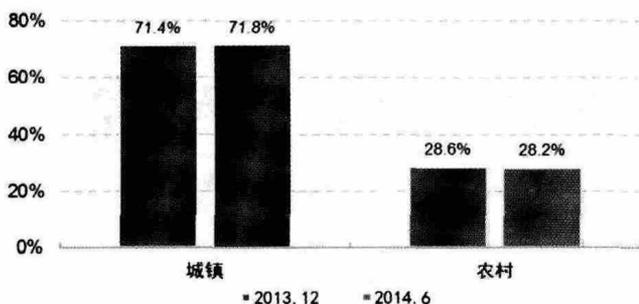
已开通且运行的这些农产品的信息交易平台,致力于服务用户的日常需求,促进农户的增产增收,提升农业产销的流转速度,拉动相关产业的配套发展。网站的设计初衷旨在开展农产品网络营销,不仅改变了农业市场传统营销的“销售渠道单一、市场信息不灵、交易成效不高”的特点,还针对农业市场的产业链条增加了农产品的市场分析、行业动态、价格行情、买卖双方的需求信息等实用功能模块,还有为农户开设农产品网店的功能模块,究其目的就是要实现农产品市场的网络化、信息化。

不过我国农业市场的网络营销还只是处于发展的初期阶段,与其它传统行业的网络营销的发展势头相比,农业市场网络的发展态势还比较缓慢。究其原因,其中最主要的问题在于我国农村的网络服务体系和农村的教育文化水平比较落后,传统农民很难成为网络营销主体,有一定网络技能的新型农民又少之又少,农民使用网络的人数在全国农民总人数中所占的比重甚少。且不同地区特别是城市与农村之间出现了数字鸿沟,表现为经济发达地区的城市,其数字化程度相对来说较高;而处在偏远地区的农村,其数字化程度就比较低



来源:环球网/财经 <http://finance.huanqiu.com/roll/2015-03/5958492.html?from=mobile>

图 1 未来农业经营模式



来源:CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

图2 中国网民城乡结构

一些。

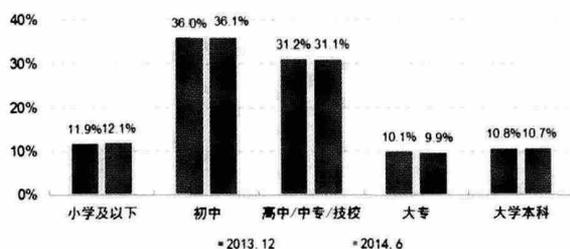
截至2014年6月,我国网民中农村网民占比28.2%,农村网民规模达1.78亿,较2013年年底增加169万人。随着城市化进程加大,我国农村部分相对发达地区人口逐步转为城市人口,这导致农村网民在全国网民中的占比略有下降(如图2)。

这种呈梯级分布状的使用数字技术的程度,既不利于农业市场信息技术的推广,也不利于农业市场网络营销的发展。可以说,在不久的将来,中国农民受教育程度将成为制约农业市场网络营销进程的一个瓶颈,截至2014年6月,整体网民中小学及以下学历人群的占比为12.1%,较2013年年底上升0.2个百分点。与此同时,大专及以上学历占比下降0.3个百分点,中国网民继续向低学历人群扩散(如图3)。

从当前农业市场的总体特征来看,大多数农产品产销分散、季节性强、鲜活周期短,再加上中国的城乡物流系统顽症,农业市场的网络营销要实现真正高效的产销对接,改善仅停留在宣传推广、收发信息的困局还必需建立高效可行的智能型物流配送系统,以突破农产品网络营销发展的枷锁。

四、“互联网+农业”的营销新策略

在“互联网+”行动计划的推动下,农



来源:CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

图3 中国网民学历结构

业互联网将成为促进智能化经营、提高农业生产经营效率的重要手段。通过嫁接互联网,对传统农业进行改造,可以实现农业生产的标准化,有效减少行业中间环节,创建廉价高效的营销入口,可以升级产品经营模式,使信息更加透明化;有助于保障农产品安全,提

高农产品使用效率。因此,互联网工具将在农业现代化进程中,发挥引领作用,并带来万亿级市场空间。具体创新表现如下。

(一)在生产环节,实现农业生产的标准化

互联网加农业可以从生产环节彻底改造农业,使农业自动化、精准化、可追溯,减少人力,降低成本,并最终实现农产品生产的标准化。应用互联网技术,可以通过各种无线传感器实时采集农业生产现场的光照、温度、湿度等参数及农产品生长状况等信息,再将采集的参数信息汇总整合,最后通过智能系统进行定时、定量、定位处理,及时精确地遥控指定农业设备的开启或是关闭,真正实现“智能化农业”。

(二)在流通环节,创建廉价且高效的销售入口

既可以农业电子商务的形式体现,建立农产品信息平台,大力发展智能农业和农村电商,通过电商进行销售,可以使用户足不出户、舒适便捷地选择到自己心仪的产品,并充分发挥了本地产销企业流半径小、安全控制能力强的本土优势。同时作为一种新型销售模式,电商也是促进本土农产品实现优质优价的最有效途径之一。还可以利用各类社会化媒体及通讯工具作为农产品提供便利的营销入口,微博、微信、QQ及SNS等都是免费的资源,营销成本极低。

(三)在经营环节,基于互联网思维的“搭平台”,升级农产品经营模式

互联网农业的营销良好运用市场细分理念,运用大数据精准定位目标客户,避免泛化营销;运用无障碍频繁

自由的互联网沟通工具,实现与客户的密切互动,不断改进产品质量;互联网平台从根本上改变农业生产和销售的关系,运用大数据分析定位消费者的需求,按照消费者的需求去组织农产品的生产和销售,从而实现农产品的零库存。互联网农业实现了从生产商向服务商转型,使农民、消费者和市场紧密融合。

(四)在配套环节,用互联网来提升农村农业金融服务

规模化信息化现代化和智能化的农业经营,需要更大的资金投入,我国的农村金融服务并不能满足农民的需要。当前我国互联网农村金融服务主要集中在两个方面:一是小额信贷;农村信贷的主要服务对象多为养殖、餐饮、零售等小规模经营者,因此信贷额度小,资金分散,相对于大额信贷而言借款人的资金安全更加有保障。小额贷款在农村互联网模式是通过互联网聚集借款人以及投资人,再通过相关风险控制体系筛选有能力的借款人以及投资人,使其对接交易的O2O模式。二是农业保险。目前我国商业保险公司开展农业保险的积极性较低,农业保险险种较少,主要是因为农业生产经营风险大、保险赔付率高。通过运用互联网的信息采集能力和大数据分析能力,农业保险的赔付率高的问题将可以得到显著改善。

(五)在人才培养环节,可以吸纳新知农民成为农业中坚力量

利用互联网思维和技术,让中产阶级新知识农民投资创业,通过互联网技术实现农业产销的全程追溯,创造出真正的现代化互联网农业。

总之,通过互联网思维的导入,随着互联网知识技术应用到农业经营的各个环节,可以逐步升级传统农业的产业链,提高农产品价值,克服传统农业种种弊端,最终发展成为的新型“互联网农业”。

参考文献:

- [1]夏青.用互联网思维做农业[J].农经,2014(08).
- [2]方成民,李玉清.创新农产品网络营销策略[J].农业网络信息,2009(09).
- [3]杨雄锈,齐文娥.中国农产品网络营销的现状及其问题研究[J].农产品流通,2013(09).
- [4]李玉红,李凯旭.黑龙江省农产品网络营销系统构建研究[J].现代化农业,2012(12).

(作者单位:湖北工业大学商贸学院)