



中共山东省委主办  
大众日报农村版  
1950年创刊

大众报业集团(大众日报社)出版  
国内统一刊号:CN37-0002  
邮发代号:23-2

# 农村大众

2013年7月23日  
星期二  
农历癸巳年  
六月十六  
第 9767 期

热线电话:0531-85193580  
网址:ncdz.dzwww.com

## 生鲜农产品网上预售,课题一箩筐

如何做好推广,如何抱团营销,如何避免陷阱,都需要研究

本报记者 郭杰 见习记者 祝超群

“葡萄10月上市,你现在就可以下单。”7月15日,青岛万家农户葡萄专业合作社销售部经理孙磊在网上回复网友的询问。

孙磊说,消费者现在在网上预定,到10月葡萄成熟时,合作社便会采摘、发货。两三天之后,购买者就可以享用来自原产地最新鲜的“泽山一号”葡萄。这就是目前生鲜农产品最为火爆的销售方式——网上预售。

### 预售能节约成本 减少损耗

今年中央一号文件强调大力发展农产品网上交易,连锁分销和农民网店。一时间,生鲜农产品成为大小电商追逐的热点,其中,网上预售成为主要销售方式之一。

现在,虽然苹果还挂在树上,张永辉就在网上张罗着卖苹果。这个潍坊裕辉果蔬专业合作社的当家人,已有多年的网上销售经验,预售

是第二年。“先订购,后采摘,再发货,这是预售的基本流程。”张永辉说,通过网络平台,消费者先支付2元定金可预订1件(10斤)苹果,8月中下旬,购买者支付尾款,收到货款后,他就组织社员开始采摘、分拣、筛选、包装,然后通过快递将苹果送至消费者手中。

在张永辉眼里,网上预售好处一箩筐。最大的好处就是节约了冷库租金。冷库租金几乎是年年涨,让他觉得有点吃不消。“前年入冷库每斤苹果的费用是一毛八,气调库是每斤不到3毛,去年就分别涨到了2毛和3毛。”每年一二十万元的冷藏费成了合作社一个很大的负担。从去年起,他将苹果网上预售,这块费用就减了不少。

预售的另一大好处是可以在短时间内完成发货,减少损耗。张永辉说,樱桃是一个典型的耐储存的果蔬产品,常温下从采摘到食用的最佳时间在3天左右。实行预

售,果农可根据预订量来确定采摘量,摘下来马上发货,损耗自然就少。

“除了销售额的3%左右由网络平台分成外,就没有其他费用了,而且线上销售能确保款项准时到账,不用再犯愁三角债。”张永辉说。

### 网店大小不同 销量天差地别

30天,张永辉售出苹果289件。临沂山区的赵金泉就没有张永辉幸运,他从今年年初起,就在网上发布预售西瓜的信息,但到7月6日,仍然没有一个人下单。

刚开始,赵金泉把目光盯在了产品的“原产地直供、新鲜采摘、绿色有机”上。但真正创业后,他才意识到,农产品电商生意很不好做。

赵金泉的网店只是一家芝麻小店。店铺里只有一样产品——西瓜,而且非常“简陋”,一张西瓜照片外加三言两语的介绍。“在现

实中,有钱人光顾的是名品店,网上也一样,他们常去的也是大网店。”这样的芝麻小店自然难以吸引高端生鲜果蔬的消费群。

单打独斗不行,赵金泉想到了与其他电商联手,但作为新手,赵金泉吃了不少亏。好的电商很难找到,即使找到了,大的电商也常常轻视合作社的规模 and 产品质量。这种情况下,他不得不和一些小的电商合作。“有些公司看我们是农民,价格压得离谱。”赵金泉说,有的电商提出的要求很苛刻,比如有个电商曾找他采购1万斤西瓜,前提是他要垫付全部货款并承担所有产品损耗。

其实预售不顺的不止赵金泉一人。7月17日,记者看到,就是在淘宝网同一页面上,同样标注“山东预售苹果”的147家店铺中,成交量也是天差地别,有的30天预售1150件,有的则寥寥无几,90%的卖家月销量不足5件,66%的卖家销量为零。

### 破解推广瓶颈 抱团预售是捷径

6个月前,孙磊就把今年的葡萄预售信息挂到了网上,但到现在,半年多过去了,仍无一人下单。

这家位于平度市大泽山镇的合作社,主要以实体批发为主。孙磊之所以上网预售,只是希望能够依靠自身稳定的货源,摸索一种新的销售模式。“葡萄对配送条件要求较高,预售时消费者也看不到实物,许多人下单时自然会有所顾虑。”

“其实在我看来最重要的原因在于推广工作做得不到位。”张永辉说,前两天,美国车厘子在天猫搞预售的事就很说明问题。美国5个车厘子主产区联合在一起,请来美国驻华大使骆家辉为其助阵,眼瞅着40万斤车厘子很快就被预售完了。回头看咱们,一个地方的特色水果成熟的时候,网上卖家不少,但都是单打独斗,自己拉客源,打品牌,有时候还互相拆台,给差评。我们为什么就不能联合起来,一起将产品推向其他地区呢?

其他生鲜电商也认为,在农民保证品质的前提下,抱团进行网络预售是一种推广捷径。在他们看来,果农或菜农可根据预订量来确定出货量,这种办法不仅降低了销售风险,而且还减少了中间环节,利润更高,产品的覆盖半径也更大。

行业。之所以长期没能做好,有人认这个行当涉及到供货、保鲜、配送等多个环节,任何一个环节出了问题,都会影响到最终产品。其实,除了上述因素之外,记者觉得还有一个更重要的问题长期为电商们所忽略,就是商品的货真价实。采访中,有消费者表示,电商的宣传与实物之间是否符合是他们最担心的。作为消费者,他们追求的一定是物美价廉,但也接受物美价高,但无法容忍的是偷梁换柱,以次充好,对销售欺诈更是深恶痛绝。

货真价实,说白了就是要讲诚信,诚信既应体现在电商与消费者之间,也应该体现在电商与电商之间。

◎记者手记

## 货真价实才是生财之道

郭杰

平均40%左右的毛利,不断把人们的眼光吸引到网上生鲜产品销售上来。短短两三年时间,一批批电商倒下去了,但一批批新的电商又争先恐后地冒了出来。其中既有如天猫、京东、1号店等电商大佬,也有大大小小的合作社、家庭农场及个体农户。

采访中,记者就碰到一个这样的合作社。合作社地处胶东,生产大樱桃和苹果。今年4月,这个合作社和一家电商合作,在网上预售

大樱桃,结果遇到了麻烦。

合作之初,电商以合作社的生态大樱桃为卖点,吸引来大量消费者下单。只是后来,市场上大樱桃价格大幅下滑,电商与合作社重新商谈樱桃价格时没有谈拢,合作告吹。最终电商以一半不到的价格向另外的合作社采购了大樱桃。

当消费者以预售价拿到樱桃后,发现樱桃不仅个小,新鲜度也差,消费者大为不满。合作社认为这

大损害了自己的声誉,多次与电商沟通,但一直没得到满意的答复。

以上内容均为合作社负责人所述。偏听偏信是新闻从业者的大忌,所以记者曾试图联系另一方,但未能联系上。采访不到另一方当事人,记者无法对这件事作出判断。只是如果这件事是真的,大家会怎么看呢?

在商言商,无可非议,只是君子爱财,要取之有道。网上生鲜销售既是个大行业,又是个长期没做好的

◎新农村建设系列评论之二

## 大村庄才有大未来

本报评论员 花宇

因为长期从事自给自足的小农经济,导致分工不足,中国多数村庄的规模并不大。“阡陌交通,鸡犬相闻”,是对传统村庄的生动概括。在过去,往往一两个大家族就构成了一个村庄。以山东的行政村为例,大点的村庄有两三千人,小点的只有一两百人,多数都在500-2000口人之间。有个别地区,一个3.6万人的乡镇却有100多个村,村庄的平均人口只有两三百人。在地广人稀的西部地区、山地地区,村庄的规模更小。随着农村“空心化”的加剧,村庄的实际规模更是小得可怜。

不是说小村庄就没有希望,而是小村在经济、社会发展、管理上成本更高,不占优势。从国内来看,发达村庄很少是仅有几十户的小村,一些集体经济发展好的村庄,往往都是些大村。因为村庄规模越大,涌现人才的机会越大,购买公

共产品的平均成本越低。从日本的经验来看,村庄合并也是一个大趋势。明治维新以来,日本曾有三次大规模的市町村合并。仅在2003年到2010年底,日本市町村的数量从3229个减少到1727个,缩减了近一半。在这个过程中,人口较少村的数量逐渐减少,人口较多村的数量不断增加。合并之后,裁撤了管理人员,降低了自治成本,农村中图书馆、体育馆等公共设施的利用率上升了。在国内,也进行过类似的合并,但是力度和范围不如日本这么大,单个村庄的规模还是太小。很多人都已经看到:一个两三百人的村庄,连最基本的村间路面硬化、自来水“户户通”的资金都无力筹措,更不用提发展集体经济了。可以说,大村庄才有大未来。

要实现“大村庄”,不仅要集中居住,还要进行深层次的产权制度改革。村庄合并,要将村庄的经

济功能与社会管理功能剥离,将村民与股东相区分。改制后,村庄的自治组织主要从事社会管理职能,在完成政府交办事项,如社保、治安等事务外,还要发展一些公益事业。以大村庄为前提,随着城乡统筹发展的推进,一般公共服务由公共财政负担,向农村延伸,在公共交通、水利、教育等方面做到城乡同一水准。除了“吃标准餐”外,村庄还可“开小灶”,兴办各类事业,如本地民间文化保护、农业技术培训、旅游业推介等。兴办这类事业,其财源应来自于上级政府的财税返还,也可通过事业立项,争取上级的补助金。村庄自治主体,还应有法律所赋予的自主财源,例如对旅游景区、沙石采挖厂、工业企业等可直接征税,因为这类企业对所在社区具有负外部性。例如在苏南一些村庄,村集体已经在按照企业开票收入的固定比例,以“管理费”的名义获取财源。

随着村庄规模的扩大,功能的丰富,村庄自治机构要聘请专门的技术人员进行管理。以日本为例,日本农村自治机构雇员的薪资水平,与国家机关雇员的薪资水平差不多,一些技术性职务的报酬还要高于国家公务员。只有这种高薪,才能吸引年轻人留在农村地区工作。对于现在的大部分村庄来说,年轻人的离开,使得村庄愈发没落,进入一个恶性循环;另外一些地方,一些在外能人衣锦还乡,不计较什么报酬,倒是将一些村庄治理得非常出色。农村自治组织,需要和其他职业岗位竞争人才,要

靠薪酬、成就感和职业环境打动年轻人,不能仅仅靠乡土感情。

中国现在也有一些超级村庄,凭借一些大型企业,有了高标准的福利设施,有了高素质的管理团队。但是,这些超级村庄的模式不可复制,今后也更难复制——只要稍加了解,就会发现这类超级村庄的家家史,几乎都可上溯至大办乡镇集体企业时期;最近一些年崛起的,多数是城郊“卖地生财”村。因此,要办更多的事,要更多地自我积累,必须要把村庄的规模扩大。

现在,一些地方正在做村庄合并这项工作,将有条件的几个小村合并成大村,让公共服务下乡,让产权进一步明晰,形成对年轻人的吸引力。尽管动机曾经遭人怀疑,尽管出现了一些这样那样的问题,但这个方向始终是没问题的,成功的例子也数不胜数。村庄合并这一点,动摇不了。

■责任编辑 陈秀云

山东经贸职业学院  
财经特色 商贸首选 经贸精英的摇篮  
2013年填报志愿代码(山东省):D317 (网址: www.sdjy.com )