

# 规模种植户欲抱电商“大腿”，机遇何在？

农村大众记者 兰姬慧

近年来，随着国家政策对新型农业经营主体的支持力度逐步加大，农民合作社、家庭农场等规模种植户正逐渐成为一只快速崛起的新力量。与此同时，以阿里巴巴为代表的电商大军进军农村电商市场，不少新农人也纷纷参与其中。那么，规模种植户想要抱电商的“大腿”？机遇究竟在哪？1月17日，在2015农民合作社电商大会上，行业政策专家、农资企业大佬及规模种植户代表就此进行了热烈讨论。

## 发展政策仍需严格规范

“关于规模种植户的发展问题，国家仍需要制定相应的规范和标准。”农业部农村经济研究中心党组书记陈建华强调，虽然农民的日常生产管理主要由其个人负责，但有了明确的规范和标准，相关部门在管理起来便会有章可循。

同时，陈建华认为，相关标准的执行程序也应有明确规定。“在此基础上，鼓励农民自发成立合作社，让他们自己组织来管理自己，可以提高一定的管理效率。”陈建华说。

而在山东，随着近几年政策措施的不断完善，农民合作社取得了较快的发展。山东省农业厅经管总站站长、省农民合作社发展促进会会长刘德先介绍，截至2014年10月底，全省依法登记的农民专业合作社12.7万家，注册资金2805亿元，成员总数224.5万人。合作社登记总数、成员出资总额连续多年居全国首位。

刘德先介绍，目前，山东省农民合作社发展促进会为全省合作社搭建了交流学习平台，正逐步通过建立网站、开展活动等形式，为合作社提供一系列服务，充分发挥行业协会的力量助力合作社发展。

## 农企对接，“电商”定义慎把握

随着电商大潮的兴起，不少农资大佬也纷纷参与其中。来自河北根力多生物科技股份有限公司的副总经理燕国胜表达了自己的观点：“农业不等同于商业，用乘号可以计算利益，因此，企业在选择合作伙伴时，还会以适度规模的农民合作社等新型经营主体为主，或采用公司加基地的模式。”

在燕国胜看来，当前的农业领域，电商算是一种思维或一个平台，能直接带给农户的服务并不多。“它不一定马上把你参差不齐的产品直接送到餐桌上。”燕国胜说，“电商作为一个平台，给我们提供了一个整合资源的机会。在农产品到餐桌的过程中，企业则可作为其中一环，将农资产品及农化服务带给种植户，使农产品提质增效，再找机会拥抱电商。”

对此，陕西枫丹百丽生物科技有限公司山东区经理孙庆利也感同

身受。他认为，企业有的是老百姓种地需要的产品、专业权威的专家团队，以及系统的物流配送渠道。

“将企业的优势资源与农民合作社顺利对接，种植户能获得更加物美价廉的优质产品，如此一来，农企对接便能较好地做到优势互补。”孙庆利说。

## 合作社“试水”电商问题多

“电商确实想做，但还是搞不清楚如何做？”会上，济阳德荣葡萄种植专业合作社理事长刘德荣忍不住发问。

作为一家专业的葡萄种植合作社，刘德荣合作社所产的葡萄晚熟品种，元旦前刚刚完成全部销售工作。“刚开始打市场确实不好卖。我们种植的葡萄施肥都是以豆饼为主，葡萄套上袋，只打一次杀菌药。权威检测显示，硒含量高，药

残含量，国家标准是每500克农产品，毒素含量不能超过15克，我们只有7克。虽然有专家给我们评定每斤葡萄30块钱就能卖出去，但是在市场上，这个价格太高，我们只能往北京新发地市场批发，每斤卖17块钱。”刘德荣说。

虽然能生产优质的农产品，但由于缺少“识货”的买家，刘德荣合作社里社员的产品，则无奈的出现“有能力的卖高价，没能力的便宜卖。”局面。而对于刘德荣来说，想发展壮大合作社，不仅需要借助多种渠道和平台提高产品身价，还面临着缺资金，少技术、没人才等多方面的困境。

“合作社发展仍应坚持适度规模的原则，而对于农产品的销售渠道，也要考虑其产品是否适合进行物流配送，卖出去后不需要技术服务等诸多问题。”陈建华说。

# 农产品流通渠道该如何打造

农村大众记者 房孝钰

1月25日，2015中国品牌农业战略发展论坛在山东大学中心校区召开。与会专家几乎都讲到了“品牌农业”这一概念。其中，农业部特聘专家、研究员，中国市场协会、中国蔬菜流通协会会长赵尔烈就如何打开优质品牌农产品流通渠道提出了自己的观点。

随着农业现代化的推进，农产品的优质化、品牌化，已成为大的发展趋势。在这种情况下，就如何打造农产品流通渠道，赵尔烈提出了“三个建立”、“四个建设”。

建立“全国品牌农产品网库”。根据产品商标知名度、品牌社会知名度、产品优质化、标准化、诚信化水平等条件，认定一批全国性、地区性和企业性不同层次的优质品牌农产品，进入“全国品

牌农产品网库”的，将作为品牌流通渠道的备选产品。“这应是一个动态、弹性的网库，但必须是资质化的产品才可进入。同时，也可吸收合乎条件的国际品牌农产品进入。”赵尔烈说。

建立“品牌产品生产基地网络”。从全国优势农产品主产区、各类名、特、优、新农产品产区、各县一乡一村一品产区、地理标志产区，以及其他“品牌网库”产品的生产者中，选择一批生产基地，作为品牌产品产地，形成全国品牌产品生产基地网络，保证货源的数量和质量。

建立“品牌产品流通渠道网络”。改造传统渠道，在批发市场设立“品牌专区”；在社区市场设立“品牌专柜”；发展各类品牌

专营店、超市品牌专柜；发展电商品牌经营，设立线上品牌展示交易中心和品牌网店。

“建设一条完善优质、品牌农产品流通渠道，对于优质品牌农产品的生产、销售和消费有着十分重要的意义。”赵尔烈说。

建设新的品牌流通机构。一是建设“全国品牌农产品展示交易中心”；二是建设产地品牌农产品集配中心；三是建设品牌农产品全程冷链物流网络体系；四是建设电商品牌农产品线下集配中心。

除此之外，在具体的运作上，赵尔烈认为要分三步走。即，规划、投资、运作。

首先要有规划。政府主管部门进行全国和地区“品牌农产品流通渠道发展建设规划”，并按规划有

步骤地实行。

第二步是投资。政府设立专项资金作为引导，吸收社会资本广泛参与，形成多元化、多种形式、多层次的投资方式，从而进行投资建设。

第三步才是运作。政府指导下的市场化运作，充分调动生产基地、企业、市场、物流、电商等社会经营主体和协会，参与运营管理。全国品牌农产品联盟系统参与推动。

“最终实现农民利益最大化，提升并培育农民内需增长潜力；促进农产品品牌化、优质化、标准化，提升流通效率，降低流通损耗，利于食品安全和绿色环保；促进满足消费优质化、安全化、特色化、选择性需求，维护消费者利益，培育扩大内需新的增长点。”赵尔烈说。

能人李保平

## 农闲拉队伍搞建筑

## 农忙包土地搞种收

家住枣庄市峄城区阴平镇石泉村的农民李保平靠自己的聪明能干，农闲带着一帮农民搞建筑帮人建房修路；与此同时，他流转了380多亩土地搞规模种植，农忙时他又会把人拉到地里搞种收，凭着巧安排细打算，去年，他个人靠搞建筑和种粮两项收入了30多万元，成为远近闻名的致富能手。

6年前，李保平看到农村青壮小伙子都外出打工，家里剩下都是年龄偏大或脱不开身的劳动力。这些人农闲时都没事干，于是李保平个人投资购买脚手架、沙灰搅拌机，找了几个会砌墙懂建筑的农民，建起一支15个人的农民建筑队，承揽农村各种小建筑工程。没想到，建筑队一成立就有好多农户找上门让他帮忙建房。一年下来，靠搞建筑，李保平个人能落两三万元。

近几年，随着建筑队伍的扩大，活越来越多，李保平一年赚十几万不成问题，但他却有了新想法——他也想响应国家号召搞土地规模种植。2011年，李保平以每亩500-800元不等的租金在村里包了85亩地种小麦、玉米，去掉租金当年两季80多亩地净赚两万多元。

初战告捷，给了李保平更多的信心。这两年，他先后投资近20万购买了各种农机，不断扩大包地规模，到目前已流转土地385亩。农闲带着大伙继续搞建筑，农忙则把建筑队的工人拉到家干农活，收庄稼、拖运、晾晒、出售，像干建筑一样开工钱，每人每天一百元。

去年，李保平的385亩土地大获丰收，小麦、玉米亩产都达到1000多斤，去掉各种开销，他净赚了十万多元。更可喜的是，在他带动下，目前石泉村掀起了包地热潮，李保平把这些包地农户组织起来，成立了土地合作社，他任社长，社员种、收、购肥、买种全部统一，用他的机器收割耕种还可享受最低价格。

(蒋奉河)

# 合作社牵手电商从何起步？

农村大众记者 张超

2014年，中国农业有两个非常关键的热词，一个词是合作社，另外一个词是电商。无论从农资到农产品，还是从包地到种地，很多的互联网企业或是电商大鳄，都已经快速渗入农村。

1月17日，2015农民合作社电商大会在济南召开，与会合作社代表与电商大鳄围绕这两个热词，展开了激烈讨论。

## 从农产品标准化开始

正谷(北京)农业发展有限公司副总裁张友廷认为，做好农产品是关键也是合作社发展步入电商的第一步。如何把农产品做到极致？张友廷介绍，首先把农产品做到标准化生产，只要合作社生产的东西好，消

费者就会认同；其次农产品的外在包装非常重要；最后要跟优秀的平台合作，建网络平台可能对于一般的合作社来说比较困难，所以合作社想要发展电商要选对平台。

农民合作社生产的农产品，一定要选择有地域优势的品种，在生产上也做到诚信经营，良心生产。同时，合作社发展电商也要具有一定的合作精神。

“目前，合作社的农资已经实现了网上购买和销售，但是还存在着技术服务、质量保障、配送等问题，尤其质量问题，得不到保证，这是我们合作社比较关注的问题。”山东博兴明博大田种植合作社理事长王强认为，如果这个问题能解决，让农民从网上购买农资、

合作社发展电商都将不再是问题。

## 合作社兼具多种角色

来自济南章丘的心正生态农业专业合作社副理事长王和新告诉记者，他的合作社有着很好的地理生态环境，生产的甜瓜等农产品是地理标志产品，非常想搭上京东商城的“快车”但又不知道如何和这些电商平台对接。

“2014年，京东的发展战略出现了一定的调整，其中一个战略是从一线城市，逐渐进入二、三线城市，拓展市场发展空间。目前，京东已经在全国2000多个县设有自己的物流和县级合作点(服务站)，下一步我们也将要和政府合作，让政府给我们推荐优秀的合作社，并

与之对接合作。”京东商城京东云高级总监徐旭说。

同时，徐旭也认为，2015年是农村电商爆发的一年，合作社一定要抓住机遇。农村市场是有着巨大增收的市场。农民合作社作为新兴的经营主体，将来会在电商下乡潮流中扮演“生产者”和“信息员”的角色。

山东省农民合作社电商发展联盟负责人高峰说：“以农村大众报、山东省合作社发展服务中心为主的电商发展联盟，将联合我省的规模种植合作社，为合作社提供标准化生产的各项服务，对达到要求的农产品，将通过电商联盟这个平台，帮助合作社农产品走向电商之路。”