



■ 本版撰文 本报记者 陶海青

编者按:众筹虽然是舶来品,但在中国的发展却如火如荼,农业众筹的概念更是风生水起。

农业众筹与订单农业有一定的相似性,它打破了原有的零售流程,将销售前置,以销量定生产,从而能够提前判断出销量,提前组织生产。以销量驱动生产,这是一种轻资产的运营理念。

但相对于其它行业,农业众筹更具复杂性。毋庸置疑的是,中国的农业转型发展是必然趋势,如何转型创新,如何实现农业现代化仍需探索。可以预测,随着众筹模式应用的日益成熟,众筹与农业的合作方式必将更加多样化,双方也必将互利双赢。

农业众筹风生水起 私人定制渗入田间



最近几个月来,众筹网合伙人李玉民和众筹网CEO孙宏生一直非常忙碌,他们奔波于汇源集团、三康安食、沱沱工社之间,与其负责人多次商谈,终于在7月30日,促成众筹网与上述公司达成战略合作协议。

李玉民表示:“此次众筹网与汇源集团等签署合作协议,表明众筹网正式试水农业,将众筹业务链条延伸至农业领域,并推动农业众筹业务模式革新。”

“众筹网的农业众筹分为线上和线下两个板块。线上分为众田宝,私家认养,应季首发。线下是农业金融等。”孙宏生在接受《中国贸易报》记者采访时说:“众田宝模式将在9月份试运营,做的是‘开心农场’,‘我要当地主’,把全国的有机农场、生态农场进行结合,开展乡村体验游,做本地化的农场体验服务。至于私家认养模式,就是认养桃树、参观桃园、赏桃花等。其它就是一些养殖类的项目,比如‘我在草原有只羊’等等,这些比较好玩。”

农业众筹是一种互联网金融新模式,吸引了众多眼球,互联网企业和电商也纷纷涉足。业内人士给予厚望,认为农业众筹解决了农产品质量安全没保证、信息不对称、中间环节过多等问题,不仅增加了农民收益,大有前景,而且消费者能够在第一时间品尝到最新鲜的产品。

但要玩转农业众筹,显然还有许多事要做。

农产品流行私人定制

在中国,农业众筹刚刚起步。

通常的做法是,农场作为项目的发起方,在众筹网站上发起一个项目,大家先众筹资金,然后农场根据需求进行种植,等农产品成熟了,再进行配送,直接送到用户的手里。

比如,一亩农田被分为数个10平方米左右的地块,种着一垄垄西红柿、生菜等不同的作物,每个地块旁边都立着一块牌子,标着“主人”的名字。农田的租金、种植成本都是通过众筹的方式向这些“主人”先期募集,农场的工作人员按照他们的要求种植、看护,并定期将产

出配送给他们。

再比如,10名来自不同地方的用户,联合在众筹网站上提前订购一只内蒙古草原的小羊羔,待小羊长大之后,牧场主再将鲜羊肉打包邮寄给这10名用户。

近来,上述私人定制模式逐渐在国内兴起。

在北京密云蔡家洼聚陇山农业生态园里,李玉民告诉记者:“除了上述两种模式外,众筹网的农业众筹还包含了更多的内容和可选产品,将为用户提供丰富多彩的个性化定制服务。私人定制模式有利于农户获得订单、快速回收资金,且在一定程度上降低了物流成本。消费者也可以直接监控把关农产品质量,更加有利于实现真正的绿色生态无公害,一旦出现任何质量问题,消费者都可追溯。”

北京汇源农业责任有限公司执行总裁江旭表示:“汇源集团等线下农业平台可以利用众筹网开展创意营销和融资服务,众筹网也可以借助这些农业平台逐渐打开农业众筹市场。众筹网未来将从有机农场乡村体验游、私家果园、私家茶园认领、拯救即将遗失的农耕文明以及助力打造互联网新农人等几个方面探索农业众筹业务模式。”

透明供应链受追捧

沱沱工社是国内首家集生产、销售于一体的全产业链生鲜电商,一直主打“自产有机”,其菜篮子荟萃了许多精品,生鲜蔬果也是应有尽有,俨然将一个有机大农场活生生地搬到了网上。

据沱沱工社董事长董敏介绍,沱沱工社一直倡导有机、乐活的理念,构建了有机种植、严格采购、电商模式与冷链配送为一体的健康产业链,并依托“透明供应链”产品质量透明管理体系在食品行业供应链上的应用,将“新鲜日配”的梦想变成现实。

在沱沱工社“全透明·明星田”活动中,女作家苏芩成为沱沱农场“全透明·明星田”首位认领名人。通过现场认领仪式、健康安全交流、会员农场体验、品尝有机食品等环节,人们可以体验到沱沱工社全新、全透明田地

认领模式。

值得一提的是,认领田采取24小时实时监控,认领者可随时监控,这一措施体现了企业严谨的自我管理。

据了解,建立消费者全透明参与式保证体系,是2014年沱沱重点发展的经营目标。沱沱工社将从源头上精耕细作,从根本上为消费者建立餐桌安全的信心,在最后一公里的配送上全程保鲜。

垂直类众筹发力

清科研究中心联合众筹网日前推出的国内首份众筹行业月度报告显示,今年5月份,国内各众筹平台共募集资金总额约2053.67万元。专家预测,10年之内,中国的众筹市场规模将达到500亿美元。

从现阶段看,中国众筹发展火爆。众筹可以分为两类:一类是众筹平台,比如点名时间、追梦网、众筹天地、众筹网等等做众筹的平台;还有一种做众筹的项目,一个公司拿一个产品做众筹、拿一个项目做众筹,或一个公司拿出产品做众筹。

纵观众筹在中国的发展趋势,北京三康安食农业科技开发有限公司董事长李玮认为,众筹平台可以众筹所有项目,但未来的发展方向肯定是走向垂直化。农业众筹项目非常广泛,但无论具体到哪个产品或哪个服务上,草根还是要从垂直类众筹发力,做好类内的附加价值。

孙宏生也表示,农业活跃于线下,如果想真正实现农业的跨越式发展,加强农产品的品牌建设,创新农业发展形式,就要敢于突破,善于借助互联网平台寻求全新的突破口。此次众筹网与汇源集团等签署合作协议,就意味着众筹网垂直板块再次丰富。

订单农业遇现实困境

纵观中国目前的农业众筹项目,项目本身资金规模小、周期短、可持续性差,由此导致几乎所有的农业众筹平台都处于尚未盈利的状态。

至于农业众筹能否给农业流通链带来颠覆性的革新,李玉民的回答是:农业众筹就是采用互联网和社交网络革新原有的农业生产流程,让消费者参与到农耕体验中,可追溯农业生态,提前汇集订单,以订单驱动农业,通过互联网、众筹和大数据推动中国订单农业的发展。农业参与众筹的最大好处在于,可以获得从创意到市场开拓全过程配套服务。

数据显示,由于在整个流通链条上需要多次经手,农户生产农产品的成本与消费者实际的购买价格之间存在差异,加价比例高达600%左右。因此,李玉民认为,农业众筹的机会在于去掉一些中间环节,把最优质的农产品从产地直接送到消费者手中。

众筹平台“大家种”创始人陈杰也认为,农业加众筹的模式最大的优势是能够做成“订单级农业”。

在陈杰看来,农业不像工业,手机做出来之后,三四个月卖不掉并不会坏,但农产品是有季节性的,而且是不耐储存的。农产品结合互联网最好的方式就是以销定产,这也是生鲜电商已经在做的。

然而,理想很丰满,现实却很骨感,农业众筹至今依然水土不服,订单级农产品少人问津。

8月3日,记者打开“大家种”网站发现,在平台上上线的20个项目中,众筹结束的项目有10个,但是众筹成功的仅有1个。而另一个农业众筹平台“尝鲜众筹”的3个项目里,一个目标5000元的香菇项目离众筹结束还有6天,但只有1人支持。

面对这样的业绩,陈杰解释说,目前,大家对农业众筹的认知度比较低,还处在市场培育阶段。

李玮也有同感。他坦言:“农业众筹刚刚兴起,还处于磨合期阶段。无论是用户,还是农业项目,都需要一个培育的过程。另外,在农产品生长期间,种植户还要承担许多风险,比如灾害风险、市场风险等。众多因素综合在一起,农业众筹就显得很复杂。从目前的状况看,农场想通过众筹平台订单模式来销售产品有些困难。在农业众筹发展过程中,许多问题会显现出来,这需要大家联手解决。”

记者手记

为了记忆里的儿时味道

张嘉林是一个跨界的新农人,原来从事IT行业,在联想集团打拼了6年。两个月前,他开始创业,成立了北京禾谱商贸有限公司,还创立了一个叫“鲜知”的品牌,他希望利用这个品牌给用户提供他们想要的东西。

张嘉林向记者展示了6幅图。按照他小时候的照片,中央美术学院画师王贺之手绘画出了这6幅图片。

张嘉林说:“这6幅图代表着我对小时候生活的

回忆和怀念。我儿时的家乡非常美丽,吃到的食物也是自然而新鲜的。但是,我到了大城市后发现,所有食物的味道都变了,找不到最初的滋味了。所以,在创立‘鲜知’的最初,我就有一个梦想——还原儿时的美好回忆,从现实社会中寻找原汁原味的产品。”

“鲜知”品牌的定位很简单。第一,它是一个小微企业,可能不会成为一项很大的事业。因为

追求,或者它的定位有限。第二,产品也是服务小众,没有办法大规模商业化。因为大规模商业化批量生产的产品,很难做到原汁原味。第三,就是极致新鲜,原汁原味。在营销定位上,它有故事,有历史,符合中华传统文化。

“一年前,我已经开始在全国做调研,在各地寻找既有故事又有历史的产品,然后通过与合作社、农户合作,把它带到城市里介绍给消费者。现在比较

看好的是河北衡水的深州蜜桃。”张嘉林说:“自创业以来,每天半夜1点前我从未睡过觉,第二天早晨7点左右起床,这种感觉很累。而很多从事农活的人凌晨3点多就出门了。这个过程中,我深感做农业不是一件简单的事情,需要花费很多的时间和精力,要用心才能把这件事情做好。”

虽然张嘉林的事业刚刚起步,但是他的梦想不再遥远。

