

农产品电商基地直采来了，怎么办



■ 文 / 本刊特约评论员 徐旭初
浙江大学中国农村发展研究院教授

今天，我们从一件看似和合作社无关的事情说起。近日，作为我国最大的数字经济体，阿里巴巴集团专门成立数字农业事业部，这件事耐人寻味，也应引起我们农民合作社朋友们的充分重视。

新世纪以来，我国农村电商发展迅猛，日新月异，已进入一个全面的引爆期。据统计，2018年全国农村网络零售额达1.37万亿元，同比增长30.4%；全国农产品网络零售额达2305亿元，同比增长33.8%。近年来，阿里、京东、拼多多等电商平台集中发力农村市场，极大地带动了农村电子商务的发展。电商销售产品的结构类型从以耐储存产品为主导，向冷冻链逐步完善下的生鲜产品转变。其实，以电子商务为标志的数字经济带给涉农产业的更大影响，则体现在重组产业组织体系，升级产业链条，提高农业产业的能级和效率。如今，不论是农产品生产追溯系统建设，还是利用大数据的生产过程监管，“互联网+”为代表的数字技术使用创造了新型农业生产形态，特别是新的订单农业（电商基地直采），给高品质生态和有机农业增添了“数据”生产力，提升了产品的附加值，也满足了消费升级需要。

不难发现，农村电商的发展正在从农产品网络零售走向电商的基地直采。过去，农产品（或更广义地称为“农货”）电商，主要是一些生产经营者（主要是规模较大的家庭农场、合作社，还有龙头企业、新农人）自己在淘宝、天猫、京东等电商平

台上开店零售；近年来，不仅阿里、京东、拼多多等电商平台集中发力农村市场，更涌现出许多社交电商（譬如现在我们常见的“微商”）来经营农产品，这就进入了农产品“电商基地直采”的新阶段。所谓“电商基地直采”，就是电商企业不再满足于做交易平台，而开始自营业务，自己主动地到农业源头端建基地、定合约，与农产品生产者建立直接的产销联系。所以说，电商基地直采是农产品电商的现实趋势，也标志着进入电商企业对农业产业进行全链路数字化赋能的新阶段。

再深入观照，阿里数字农业事业部是阿里经济体助农的组织升级，其业务核心（或曰支撑点）一是基地模式，二是“产—供—销”结合的中台体系。

阿里提出要打造全新的“基地模式”，在全国落地1000个数字农业基地。传统农业长期存在着环境不确定性、小农生产分散性、品控非标准性，以及农产品流通长链路、利润薄等结构化问题。而阿里的“基地模式”，就是在农业源头端建立数字化基地，打造数字农场，通过科技升级基地，实现数字化管理。

实际上，阿里数字农业事业部最重要的也是最创新的则在于，统筹集中阿里经济体强大的中台资源，建立产、供、销三大中台，全方位赋能农业，全链路升级农业。具体地说，在“产”上，深耕农业源头，建立数字化基地，打造数字农场；在“供”上，打造农业供应基础设施中台，与菜鸟合



作，通过大数据建立农产品流通新型供应链中台；在“销”上，建立全新的农业数字分销平台，组织线上线销售端以订单模式反馈供应链中台。这就意味着阿里将进一步聚合阿里经济体中13个涉农业务生态（如村淘、淘宝、天猫、蚂蚁、菜鸟、钉钉等）的力量，专注于推进中国农业数字化转型和农业基础设施建设。众所周知，阿里作为我国最大的数字经济体，拥有强大的中台体系和资源。如果说以往阿里所谓的“中台体系”只是在自己内部用，那么现在它已将这个体系拓展到更广大的农村。

那么，这件事以及其中反映出的涵义对于我们农民合作社事业的实践者们又有什么启示呢？

第一，既然农产品电商开始进入电商基地直采的新阶段，这就意味着未来几年内，农业源头端的“头部”主体（也就是一些有规模、标准化、高品质的农产品生产经营主体）将会迅速地和各种各样的电商企业（特别是一些“头部”电商企业）对接起来，不仅获得销路，还会获得这些电商企业带来的各类助农资源，从而获得更大更快的发展。换言之，农业源头端的“头部”主体的好机会来了。

第二，既然电商基地直采主要针对农业源头端的“头部”主体，那么就必然对小农户产生一定的排斥。相对而言，小农户的农产品不仅规模小，而且品质不稳定，标准化程度较差，这就不太符合电商企业的基地直采要求。电商企业除非出于社会责任感，否则不太会主动青睐小农户的。

第三，这就给农民合作社发展带来新的机遇和命题。所谓机遇，就是小农户完全可以在合作社和联合社的框架下组织起来，通过产能集聚来扩大规模，通过“几统一”来实现标准化，通过加强品控来追求高品质，这样，照样可以获得电商企业的关注，照样会迎来电商基地直采的机会。所谓命题，则是电商基地直采往往意味着来自市场端（而且是强势市场力量）的高标准、高要求，这就要求合作社及其成员们必须转变思想，开阔视野，转换生产机制、经营机制、管理机制和利益联结机制，以适应市场的要求和变化，这也就意味着合作社及其成员们今后生产要更认真，经营要更合规，管理要更严格，利益联结要更市场化。

合作社的朋友们，准备好了吗？