

品牌农产品超市：打造产业互联网时代的新农业



农业，是一片尚未被互联网开垦的处女地。这是一个不争的事实。即使是在互联网业已对人们的生产和生活产生深度改变的当下，农业的传统与原始始终都是每一个互联网人难以言说的痛。面对广阔的农村市场，面对铁板一块的农业，原本纵横沙场、笑傲群雄的互联网人开始有些手足无措，无从下手。

然而，缺少农业的互联网化，是不完整的。

当流量开始见顶，平台模式遭遇困境，越来越多的玩家开始将发展的目光转移到了广阔的农村市场。自古以来，就有“得农村者得天下”的说法，即使到了互联网时代，这个说法依然没有过时。以下沉市场，农村电商为代表的概念的兴起，正在向我们说明以农村、农业和农民为主要对象的全新时代已然来临。

据有关数据显示，2013年-2016年，我国农产品电商交易每两年就翻一翻，2018年，全国农村网络零售交易总额达到了1.37万亿元，同比增长30.4%。值得一提的是，县域农产品零售交易总额2176.3亿元，占全国农产品网络零售额的94%。

在产业互联网时代，为破解农业、农村、农民的痛点和难题找到突破口，成为互联网化是否整体、全面发展的关键所在。打造产业互联网时代的新农业，不仅决定着互联网化的彻底性，同样决定着农业现代化能否顺利实现。

农业需要新解决方案

农业的特殊性决定了我们不能用传统

的互联网模式对它进行改造，以撮合和中介为代表的电商平台说到底依然没有跳出以流量为主导的发展模式。短期来看，电商巨头可以凭借它们在消费互联网时代的积累获得快速发展。如果仅仅只是基于尚未改变的农业元素进行简单地撮合和中介，等到流量见顶，所谓的发展或许仅仅只是昙花一现。

真正解决农业的困境，需要新的解决方案。首先，平台方不能再像消费互联网时代那样，仅仅只是扮演撮合和中介的角色，而是要更加深度、多元地参与到农业的相关流程当中。通过建构一个全新的商业模式来颠覆消费互联网时代的发展模式，很多人会把S2b模式看成是改造农业的解决方案，虽然S2b模式的确可以改变消费互联网时代B2B的模式，但是，对于缺少标准、规范和品牌化的农业来讲，依然是不够的。因此，我们需要跳出对S2b模式的依赖，真正从新的角度来探索出一条符合我国农业特性的全新商业模式。

其次，农产品不能仅仅只是一个商品名称，而是需要有更多的品牌附加值。长期以来，提及农产品，很多人的第一印象就是种植出来的农作物，农产品的附加值不高，这种状况的长期存在不仅让很多农民始终无法实现增收，而且让很多的C端消费者对农产品始终都抱有一定的偏见。因此，农业的新解决方案当中必然需要一个品牌化的问题。

再次，农业的改造并不仅仅是体现在买卖上，而且需要深入到农业的方方面面。

这就需要打造一个由全新元素组成的全新的农业供应链。通过品牌化来深度改造上游农产品的生产；通过数字化来深度赋能供应链，改变传统的农产品供应逻辑，提升用户体验；通过中台系统实现金融向农业、农产品的再度回归，从而形成一个完美的商业模式闭环。

农业的特殊性，最终决定了我们不能用传统方式对其进行改造，而是需要找到新的解决方案，才能真正解决农业当中那些消费互联网时代无法解决的痛点和难题。品牌农产品超市，便是在这样的大背景下诞生的。

品牌农产品超市应运而生

当传统意义上的互联网模式在解决农业问题上开始失效，我们需要的是一种新的解决方案，品牌农产品超市便是在这样的大背景下诞生的。

源头品牌化，让农产品附加值倍增。通过与地标农产品品牌运营商(M端)合作，实现了农产品的品牌化运作，让原本毫无竞争力和附加值的农产品有了新的标签和意义。这种方式不仅解决了农产品附加值不高的问题，为农民增收，而且还打消了消费者对于农产品的传统顾虑，让消费者可以放心、大胆地购买。

细分大B和小b，实现真正意义上的价格增效。电商时代，商品价格高企、品质无法得到保证的一个很大原因就是中间流程和环节太多造成的。这一点在农产品上表现得更加突出。如何进一步地去中间化，尽可能地将农产品直接配送到消费者手中，成为必须要解决的问题。

通过大B端向小b端供货，大B端通过大宗订单补充库存，产地直供、销地仓储配送给小b端等方式，真正把大B和小b进一步细分。这种方式不仅节省了采购成本，让农产品的价格进一步降低，还提升了农产品的流通效率，最终实现了农产品的价廉、物美、高效。

精准数字化，让农业不再传统和原始。农业的痛点和难题迟迟无法得到解决，最为根本的原因在于对农业的改造较浅所导致的。对农业进行更加精准和全面的数字化，才能真正让农业改变传统和原始的状态，真正进入到新的发展周期。

品牌农产品超市从农产品的源头开始就已经开始进行数字化的改造和管理，一直到消费者(C端)，它实现了全链路的数字化，真正让农业改头换面，农产品不再是冷冰冰的产品，而是变成了可溯源、可再造的全新存在。

真正意义上的开源、开放和共享。无论是哪一种商业模式，只有实现真正意义上的

开源、开放和共享，才能走得长远。品牌农产品超市通过免费、帮扶、赋能等手段让尽可能多的元素加入到自身的生态系统当中，实现了真正意义上的开源、开放和共享。最终让更多的企业与个人参与经营，分享市场红利，让商业回归买卖+就业的本质。

可见，品牌农产品超市打造了一个从源头到消费者的全链路的全新的商业模式——M2B2B2C模式。这种商业模式脱胎于S2b模式，却又进行了进一步拓展和衍生，从而让其顺应了解决农业问题需要新的解决方案的大趋势。

品牌农产品超市何以能?

当传统模式依然无法打开农业的枷锁，品牌农产品超市的出现让我们看到了农业现代化和数字化的曙光。于是，人们不禁会问，品牌农产品超市何以能够打造产业互联网时代的新农业?何以改变长期以来农业的顽疾呢?说到底，还是621模式在持续不断发力。

何谓621模式?“6”是指6个零，0押金、0佣金、0广告费、0运营费、0支付费率、0引流费，从根本上降低商家的运营成本。

“2”是指营销帮扶与金融服务，深度赋能，为合作商家提供的不止于免费，还有营销帮扶及金融服务。

“1”是指全国统一定价，透明统一的价格是优秀品牌生长的土壤，才能凝聚各方力量共同维护品牌，同时也让消费者买得放心。

说到底，621模式其实就是在构筑一个强大的中台系统。通过这个中台系统，品牌农产品超市可以完成对于上游农业的深度改造，提升产业效能；可以实现对农业供应链的升级和再造，从根本上提升用户体验；可以结合中台系统的数据，引导金融行业真正回归到产业本身，更好地发挥“毛细血管”的重要作用。

同一般意义上的中台系统不同，基于621模式打造出来的中台系统是完全免费的，真正实现了共建和共享。自2017年开始筹备以来，621模式已经于2019年3月完成了中台系统的搭建，并且获得了相应的知识产权证书。2019年4月，还在云南IT市场进行了小规模实践，并且取得了远超预期的效果。

当基于621模式打造出来的品牌农产品超市开始出现，我们将会找到一个完全有别于传统，真正实现线上产品展示，线下实体店销售的目标，最终让全国上万家M端和上十万家B端串联在一起，建构一个全新的农产品供应链条，真正为产业互联网时代的新农业找到出路。

孟永辉

后新冠疫情时代全球经济增长面临着重大抉择的研究

(上接第1185期)

而是要透过各种努力让新冠病毒疫情对我们造成的冲击降低到最小程度，让这种冲击所带来的损失降低到最低程度。

对此，首先，对于新冠病毒来说，人类基本上还处于初步认知阶段，既没有研制出可抗的疫苗，也没有发明医治有效药品，对隐蔽性时间长、传染力强的新冠病毒带病毒者坚决强制隔离目前是有效的方法之一。目前武汉、香港、新加坡等之所以能够成功控制疫情有效与此方式有关，而美国、意大利、英国等则是典型反面案例。而要做到这点，疫情相关的信息公开透明则是十分重要的。中国政府要借助当前抗疫的大势立即着手建构公开透明的大数据的公共卫生信息监测系统与共享平台，就如约翰霍普金斯大学系统科学和工程中心打造的创新仪表盘地图，既可实时追踪疫情的扩散轨迹，也能把握疫情未来发展趋势。国家公开透明的公共卫生信息监测系统既包括小数据的实时疫情的数据统计及相应的知识咨询与普及，也要包括相关性信息的大数据共享平台建立。通过相关性信息的大数据共享平台，使民众与企业能够更早发现疫情可能发生情况及地区，预先安排好自己的活动。而疫情信息的公开透明及疫情大数据平台的建立不仅有利于政府的判断与决策，让政府能够选择较优的应对方式，也有利于把民众

对疫情的恐慌程度降低。这些都有利于我们把疫情的冲击降低到最小程度。

其次，由于新冠病毒未来如何演进是不确定性的，由于新冠病毒疫情会持续多久是不确定的，因此它对一些地方及国家的经济会造成多少损失也是不确定的。对于这种损失，并非目前所公布的经济数据那样下降了多少，比如中国3月的PMI下降35%，中国2月份汽车销售下降80%，中国有80%以上的上市公司都受到新冠病毒疫情很大影响，武汉市2月份住房销售出现了冰封、全球经济负增长、美国失业率迅速上升等，这些都是会计的账面数据，是表面的东西，根本上无法真实地反映新冠病毒对现实经济生活的冲击到底有多大。如果政府仅是根据这些数据判断与决策，可能会把问题搞得更为复杂，治丝益棼。比如，3月3日，美联储在美国股市开盘30分钟后，在市场毫无预警的情况下宣布降息2码。美联储主席鲍威尔随后在记者会上表示，“我们看到美国经济前景面临风险，因此采取行动”。之后，甚至把美联储的基准利率下降到零。显然，美联储此举目的是为了救新冠病毒的疫情经济，是为了救由于疫情经济所导致的美国股市暴跌，但实际美联储没有把问题的核心搞清楚，其效果则是十分有限的，反之所带来的问题会更多。因为，这样的突然降息既无法化解服务业的消费突然下降，也无法解决

企业供应链断裂的危机，反之，还可能强化投资者对经济陷入衰退风险的预期。可以说，3月份美国股市的暴跌肯定与这种仓促的决策有关。所以，中国政府要静下心来观察疫情之变化及趋势，既要看到会计账面上的损失数字是多少，更要关注那些无法用账面数据所显示的损失，特别要通过大数据分析的方式来获得。在这种情况下，政府才能做较优决策，让新冠病毒疫情对社会经济生活冲击和影响降低到最小程度，而不是如2008年美国金融危机爆发之后所推出4万亿元救市政策所带来的无可复加的后遗症。

再次，随着新冠病毒快速在全球蔓延，迫使许多国家不得不采取无底线的隔离政策，城市封城、商业停摆、学校停课、海关关闭、人员与货物的流动全面限制等，再加上全球金融市场股市、汇市、债市急剧暴跌，全球许多国家的锁国对实体经济及金融市场带来的冲击与恐慌是前所未有的。对此，各国政府纷纷推出了极端的救市政策。无论是货币政策还是财政政策都是如此，以此来避免企业倒闭、工人失业及促进投资与消费。但是，要让新冠病毒的冲击最小化，目前政府财政刺激政策要做的则应该是直接用货币来补贴受到冲击最大的服务业，如航空、旅游、餐饮等，先让这些企业能够存活下来；应该如美国加拿大一样直接向居民发放

货币，以此以此来刺激市场消费。特别是要用货币补贴给失业的中低收入者，以帮助他们度过难关等。只有这样才能让居民消费重新启动，中小企业存活下来，这可能比以投资来拉动经济效果会更好。从中长期来说，更为重要是要防止金融危机爆发，防止以此引发的经济衰退。也就是说，新冠病毒疫情之后，全球经济衰退是大概率事件，我们要作好应对准备，不是要如何来保持原有的增长速度，而是要让受新冠病毒疫情冲击的最小化。

总之，面对新冠病毒肺炎疫情突然爆发，更是使得全球经济结构疲软及各国央行货币政策工具不足这两大弱点雪上加霜，再加上全球各国政府已对祭出11万亿以上美元救助政策，更是把这两大弱点推向了极致。全球经济衰退或经济长期疲软停滞已经不可避免，我们要做的就是如何让疫情对社会经济的冲击最小化，并借此机会全面检讨现行的货币政策、GDP及CPI等统计指标体系并进行改革，以此寻求经济增长与央行信用扩张之间的平衡，设计出适应数字经济时代衡量经济业绩的新的指标体系及物价指标体系，逐渐去杠杆，让过高的资产价格逐渐回归理性，并借助数字经济之动能让中国经济逐渐地走出疫情冲击之困境。中国是这样，全球各国也应该如此。

(完)