

■ e 商之道

“十月稻田”冲刺IPO 折射了什么？

欧阳靖雯

上月,证监会发布公告,对十月稻田集团股份有限公司(以下简称“十月稻田”)境外发行上市及境内未上市股份“全流通”备案信息予以确认。近期,十月稻田还被辽宁科学技术厅认定为该省首家也是唯一一家独角兽企业。实际上,自十月稻田宣布冲刺港交所IPO以来,便引发了业内对其市场价值和业务结构的不少热议。

这是一家妥妥的主打东北大米的网红公司。近三年公司营收的80%都由大米产品创造,其余为杂粮、豆类 and 干货。它的崛起靠的是抓住了粮食和电商两个行业的机会。

福来战略品牌咨询董事长、中国人民大学品牌农业课题组组长姜向鹏认为,从大米消费端看,粮食消费正由“吃得饱”向“吃得好”“吃得营养健康”加快转变,行业长期向好。从行业看,大米产业集中度低,缺乏大型龙头企业,市场竞争激烈,依旧有冲出“黑马”的可能性。

随着消费观念不断更迭,越来越多人从追求极致的性价比,开始向着口感、营养、新鲜度等多维度倾斜,这些年传统粮食销售也发生了不少新变化。大米作为基础主粮,也渐渐孵化出更加细分化的产品,呈现出包装轻量化、口感新鲜化、品牌差异化的趋势。传统大米的销售大多以散装或者大包装(25kg-50kg)的形式售卖,如今20kg以下包装的大米成了主流。而轻量化的预包装大米、鲜米产品也正是十月稻田的主打产品。

十月稻田是踩着我国电商发展的节点上快速成长起来的。2010年,恰逢电子商务兴起,十月稻田创始人王兵便将自有品牌的东北大米搬上了京东平台,后来又陆续入驻拼多多、天猫、苏宁等多个电商平台。如今该公司的买卖多集中于线上,其线上销售收入占到总营收的比例常年保持在70%左右。从市场容量来看,招股书显示,以收入计算,在大米、杂粮、豆类及豆类行业综合性电商平台中,2022

年十月稻田市场占有率达14.2%,是综合性电商平台上大米杂粮类销售规模最大的公司。

而担忧也首先来自其依赖的线上渠道。一方面,随着电商红利逐步削减,线上渠道的建设和维护成本越来越高,部分市场人士认为十月稻田聚焦单一渠道的策略存在较大的不确定性。另一方面,在互联网红利趋向天花板的当下,大米、杂粮、豆类及豆类电商销售市场的天花板并不高。从数据看,十月稻田线上渠道增长势头已开始出现疲软。招股书显示,十月稻田电商平台的营收增速从2021年38.15%下降至2022年21.27%。

向“下”而行,开拓线下市场对包括十月稻田在内的网红品牌来说已成必然。2022年其现代商超渠道和经销渠道销售收入也有所增长,销售占比分别为15.4%和5.3%。在线下市场,十月稻田势必会与福临门、金龙鱼、北大荒等行业巨头短兵相接。行业内同类产品同质化竞争加剧已成事

实。与十月稻田一样,福临门、金龙鱼、北大荒、北大荒等品牌旗下都有售卖不同规格的预包装东北大米、五常大米。受近几年大米赛道中掀起的“生鲜”新浪潮影响,上述传统龙头大米企业也均有布局新产品线,“24小时现碾,48小时鲜送”并不是个别企业的专属创新。

同时,大米产品毕竟是刚需,整体利润率和溢价天花板不会太高。2022年,十月稻田毛利率为17.2%。而已上市的京粮控股和金健米业的毛利率分别为4.8%和2.9%。

“传统大米行业本有着薄利多销的特征,只要经营良好,维持稳定收益,就是好公司。像这种主营收入全靠卖粮的纯农业企业冲上市是很难得的,应该要予以鼓励。”姜向鹏认为,农业企业要守住初心、专注所长,警惕贪大求快,“别自寻死路,这在任何行业都一样。”曾经借电商红利弯道超车的“黑马”想要成为行业领头羊,供应链、渠道和品牌依旧是十月稻田要持续修筑的核心堡垒。

电商助农

线上线下双联动 第一书记带货忙

□□ 农民日报·中国农网记者 张国凤

“这是四墩子村里种植的阳光玫瑰葡萄,是炎炎夏日里的水果宠儿,更是我们花马池镇的特色产业代表……”“大家都快来尝尝我们的田记麒麟西瓜,可谓是香甜可口。”近日,在首届中国(盐池)滩羊产业大会暨电商文化旅游节上,宁夏盐池县花马池镇驻村第一书记和队员们忙碌的身影穿梭在“花马有礼”特色农业展销区内,纷纷化身“土特产代言人”。

“非物质文化遗产‘滩羊肝枸杞辣椒酱’,通过30多道工序精制而成,是一种

独具盐池地域风情特色的小吃,味道鲜辣美味,回味无穷,也是利用‘宁夏放羊娃’品牌自主研发的一款产品。”李记沟村驻村工作队队员朱晓兵给天津来的饭店老板“安利”着羊肉酱。

花马池镇驻村工作队们充分利用驻村优势,积极协调全镇农特产品,精心谋划、用心选品,甄选出沟沿村滩鸡、东塘村黄萝卜、佟记圈村枸杞等一批具有花马池镇地域特色的农特产品,用风趣幽默的语言为村里的农特产品找销路、促增收,自信地展示产品特色、乡村文化,把“待字闺中”的优质农产品推荐给顾客们。

“在驻村的这些年来,带货我还是头一回,有些生疏,需要学习的东西太多。虽然很辛苦,但是一想到能把这些特色农产品卖出去为村民们增收,再苦再累也乐意。这也是我们驻村的意义。”驻村第一书记寇鑫说。

近年来,花马池镇第一书记们积极发挥作用,紧盯“把农产品卖出去,让老百姓有增收,让好口碑留下来”的工作目标,采取“线上+线下”双渠道联动的方式,借助县内“狮城宁好”电商平台和各村现有资源,开展“第一书记代言”农产品进媒体、进展会、进单位等系列活动,通过培育塑

造产品品牌、集中展示展销,加强平台建设等举措,代言推销特色农产品,推动村级产业发展,助力乡村振兴。

“花马池镇党委借助首届中国(盐池)滩羊产业大会暨电商文化旅游节这个平台优势,充分发挥党建引领优势和组织聚力作用,驻村第一书记们积极开展‘为民办事’‘直播带货’等活动,持续做好‘土特产’文章,推动发展滩羊、冒塞子滩鸡等农产品加工升级,持续巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接,奋力推动乡村振兴工作取得新成效。”花马池镇党委副书记冯凯祥介绍道。

“农云行动”带蟹商盘活蟹生意

□□ 农民日报·中国农网记者 欧阳靖雯 实习生 沈昱彤

骄阳似火,养殖工人换上厚重的下水裤走到蟹塘里将地笼里的“六月黄”倒进大桶,推向岸边。“六月黄”通常指农历六月正处“少年”步向“中年”的大闸蟹,尽管个头比不上成年蟹,但吃起来十分鲜美。与此同时,更早一批被捕捞的“六月黄”已经开售,“爬”进了消费者的菜篮子。

“忙归忙,勿忘六月黄”,大闸蟹是特色时令农产品,也是每年中秋餐桌上的重头戏。在大闸蟹蟹农和商家们看来,今年是个产量大年。而且,由于今年中秋、国庆“合体”,这意味着,销售旺季来临时,大闸蟹更成熟,肉质也更肥美。市场普遍预测,大闸蟹或将迎来销售大年。

大闸蟹是长三角地区最具特色的农产品之一,而江苏更是长三角地区大闸蟹的核心产区。近日,拼多多“农云行动”水产行业生鲜专场培训活动来到苏州,为来自江苏各大湖区的近百位商家和蟹农讲解了开店入驻方式、运营细节以及新的活动玩法,带动更多“新农人”盘活大闸蟹生意经,扩大线上销售规模,推动大闸蟹标

准化、品牌化、数字化发展。

“农云行动”水产行业生鲜专场培训活动中,近百位商家和蟹农来听取如何在平台上开店、运营,准备在这个产量大年大干一番。专项小组的工作人员注意到,这次来参加培训活动的“新农人”,近八成都是新面孔,来自江苏不同的湖区。“除了苏州阳澄湖,来自洪泽湖、长荡湖、大纵湖以及兴化的商家也非常多。”小组负责人说。

来自兴化的李先生做大闸蟹批发已经十来年,他说线下批发就是简单粗暴。“大货车来了就直接把大闸蟹拉走,都是现金结算。今年我就想试试看电商是怎么玩的,我是一点都不懂运营,你们能带带我吗?”在互动环节,李先生的提问引发了现场一阵哄笑。工作人员耐心地回答了他的提问:“非常欢迎新商家的人驻,开店、运营这块我们可以做初步的辅导。”

针对有长期电商运营经验的大闸蟹商家,专项小组重点介绍了今年的特色活动。“首先,平台今年会有一个针对大闸蟹区域的榜单,这样消费者在购买大闸蟹产品的时候会更加聚焦;其次,秒杀生鲜超市频道将支持各湖区大闸蟹商品的展示;此外,对日

销达到一定金额的百亿补贴大闸蟹商家,平台有价格补贴。”小组负责人解释道。

茗鲜阁是苏州本地的企业,2020年在平台上开了店铺,公司相关负责人告诉记者:“这两年消费者对线上购买大闸蟹的认可度越来越高,消费客单价也在提升。今天我们来参加活动比较关注的就是流量、直播以及补贴类的活动,也相信这些活动可以帮助我们今年把大闸蟹卖得更好。”

“农云行动”专项小组强调,电商平台除了价格有优势,也会通过对质量的严格把控让消费者放心买、放心吃。“网上购蟹消费者最担心的是大闸蟹是否足斤,这一点,平台对商家也做了相应的要求。”

平台商辅信鲜的负责人陆先生从父辈开始就在长荡湖养殖螃蟹,以前家里

做线下批发,随着电商越来越普遍,陆先生就想转型做线上。“2017年在平台上开店,目前每年的销售额可以达到两三千万。想要做大,有稳定客群还是要做品牌。今年,我的目标是进入‘百亿补贴’。我自己家养殖大闸蟹,可以从源头把控质量。”陆先生颇有自信地说。

与陆先生一样,在线下名气颇大的蟹太太品牌也坚持要做“百亿补贴”。“2019年,我们入驻平台,之前用的是‘阳澄之王’这个子品牌。从去年开始,我们线上也启用了主品牌‘蟹太太’。我们注意到平台上‘百亿补贴’的客群对高品质的大闸蟹有很大的需求,线上要做好,一定要做品质好货。”蟹太太品牌电商运营工作人员介绍道。

专项小组负责人告诉记者,今年的培训活动希望让更多大闸蟹商家可以参与到“百亿补贴”项目中,做高品质、品牌化的大闸蟹。自2月份启动该行动以来,工作人员已在云南、山东、福建、河北、湖北、广西等近10个省区调研和落地专场培训,近2000个全新的线下成规模的涉农供应链正在分批上市平台开店运营,助力当地农产品高速上行。

“亿元电商村”为乡村经济转型开新路

□□ 张子煜

“我们这里每天发出的快递量在50万件左右,以服装、皮具、电器、玩具为主,其中服装占八成。”广东省揭阳市揭东区锡场镇军埔村电商协会会长黄作宏笑着介绍军埔村的电商情况。

很难想象,在广东偏远的地方有着这样一个村庄——揭阳市军埔村,在短短数年间完成了从“专业镇”到“淘宝村”再到“电商村”的蜕变,它借力电子商务等新业态、新模式,为镇域经济、乡村经济转型升级开辟了一条新路。

“洗脚上田”的农人成为线上卖货能手,家庭食品作坊发展为电商中小企业……由小到大、由弱到强,快速发展的军埔村电商,已形成可复制可推广的模式,并在当地产生“电商高地”的示范效应。军埔村用实践证明,电子商务等新业态完全可以成为粤东乡村振兴中的一个新抓手。

主动接纳新基因

2012年,一群“85后”年轻人,接过父辈们创业的接力棒,在一个传统食品专业村,

将线上销售搞得如火如荼。他们从广州打工返乡,将原本从事淘宝服装零售和批发生意的经验带回了军埔村,随后电商的种子便在这片土地上生根发芽。

一时间,军埔村的电商激情被彻底点燃,开网店成了全村的新时尚,整座村庄顿时充满了向上的活力。网店如雨后春笋般从村里冒了出来。从“创一代”从事食品业,到“创二代”发展电商业,军埔村似乎一夜之间步入了发展的快车道。

次年,揭阳市政府注意到军埔村这座小村庄正在发生的蝶变,意识到线上经济的巨大潜能,于是对军埔村的电商发展提供了前所未有的支持,从道路、基建、物流到宣传,让军埔村的面貌焕然一新。

相关数据统计,短短两年时间,军埔村的490户人家2600多人,开出了3000多家网店和300多家实体店网店,月成交金额达到1.5亿元,村民人均月收入超过5000元。

军埔村因此成为当地远近闻名的创业村,成为周边村镇发展的目标和榜样,吸引了不少年轻人前来发展,网商在村落发生了聚集的经济现象,军埔村也有了“广东电商第一村”的名号。

蝶变孕育新业态

穷则变,变则通。电商下乡,不仅让最初敢于“吃螃蟹”的人尝到了甜头,也让不少地方的从政者找到了发展农村经济的有力抓手。

军埔村在揭阳市政府的全力扶持下,迅速铺开免费的电商培训,配套的规划、融资、网络通信、物流等优质资源聚集,原来自发、零散、低端的电商走上正轨。在实体店的带动下,村民只需上网就可以“零风险、零成本”分销开店,真正过上了点鼠标、敲键盘的“互联网农民”新生活。

军埔村产生的影响是由点及面的,电商赋能的同时还带动了周边传统产业转型升级,物流仓储整体解决方案悄然兴起,从电商村、电商企业到电商产业园区,揭阳市的电子商务多种形态在互促共进中实现协调发展。国家邮政管理局数据显示,2021年揭阳市快递业务量位列全国第6位,年快递量达到35.33亿件。电商兴则快递兴,这对于经历过疫情的区域具有特殊意义。原本按下“暂停键”的区域因为快递物流的存在,依然保持有机运行,资源要素突破时间和空间的限制,在区域内聚合流动、循环联通,这对于保障物资

供应、提供民生需求、维护社会稳定等方面发挥着不可替代的作用。

模式催生新动能

“全国每卖出7件衣服,就有1件是军埔通过电商卖的。”军埔村某纺织厂厂长陈旭生的一句话,透露出军埔村的“电商基因”。

主动去适应市场,因地制宜谋发展,在广东的很多专业村、专业镇的发展中都可以找到这样的规律。将电商与乡村产业相结合,不仅在做拓宽销售渠道、提升销量的“加法”,同样在做推动产业转型升级、优化产业链条的“乘法”。

据《2021全国县域数字农业农村电子商务发展报告》显示,2020年广东省县域农产品网络零售额排名第二,广东省揭东区、惠阳区等12个县(市、区)入选,总數位列华南地区第一名。广东省县域农产品网络零售额超750.6亿元,位列全国首位。

随着电商的逐步深入,乡村经济发展有了更多想象空间,它不仅补齐了产业链的销售、服务环节上存在的短板,更在重塑产业链、再造价值链流程中发挥着重要作用。

■ 业界动态

上半年全国农村网络零售额达1.12万亿元

□□ 农民日报·中国农网记者 欧阳靖雯 实习生 沈昱彤

据商务部电子商务司负责人介绍,农村网络零售保持增长,发展势头良好。上半年,全国农村网络零售额达1.12万亿元,同比增长12.5%,比一季度加快3.7个百分点。其中,农村实物商品网络零售额1.02万亿元,同比增长11.3%,全国农产品网络零售额0.27万亿元,同比增长13.1%。

农村电商物流业务量涨幅明显,网络购物消费复苏趋势进一步巩固。近日,中国物流与采购联合会公布了6月份中国电商物流指数。指数连续六个月环比回升,在6月份创下近期高点,在消费不断回暖的带动之下,电商物流业务量增幅不断扩大,尤其是农村电商物流业务量涨幅明显。

农村电商物流业务量连续上涨。6月份,农村电商物流业务量指数为128.4

点,比上月增长3.3个百分点。农村电商业务量增速超过25%。主要电商平台数据显示,6月份民俗食品、户外产品和体育用品同比增长10%-20%。农副食品、休闲食品、酒水饮料和预制菜呈现较快增长。

“今年上半年,快递业再现‘井喷’,促进了农产品电商销售。”中国食品(农产品)安全电商研究院院长洪涛在近日召开的“2023中国农产品电商高层理论研讨会”上分析,上半年我国农产品电商发展亮点纷呈。值得关注的还包括,节庆电商促进消费火爆;生鲜电商盈利刺激行业探索可持续发展之道。

洪涛介绍,2023年年初生鲜农产品电商盈利企业增多,拼多多、京东、本来生活、盒马、美团、叮咚买菜等相继盈利,给长期亏损的生鲜电商注入新的动力,并且给市场以较大的信心。阿里、京东两公司换帅后更多重视下沉市场,同时也促使生鲜农产品行业进一步探索可持续发展之道。

■ 地方实践

河南尉氏县 用电商“新农具”为产业升级添活力

□□ 黄留宝 陈坤 农民日报·中国农网记者 王帅杰

“直播间的老铁们,这是咱牛家村自己种的西瓜,口感好、甜度高,欢迎大家品尝……”近日,河南省尉氏县庄头镇牛家村党支部书记牛鹏在直播间推荐着本村优质吊兰西瓜。近年来,尉氏县通过搭建电商平台、培育专业人才、打通销售堵点等措施,将电商“新农具”与乡村振兴结合起来,让农产品“触网”跃上“云端”。

按照“党委引导+政府搭台+企业唱戏+个人参与”模式,尉氏县吸纳社会投资资金4000万元,建成集聚电子商务运营、创业孵化、仓储配送、快递物流等功能力于一体的电商“新农具”。借助“一米团”服务优势,组成“帮代办”志愿服务队,依托“一岗一站一中心”,安排帮代办人员对电商企业遇到的产品经营许可、营业执照等事项实行上门帮办、主动代办,简化电商平台搭建环节。探索运用“党建+电商”发展模式,由县委组织部牵头抓总,实施新业态新就业群体党建指导计划,从全县100多个县直单位中,选派200多名新业态新就业群体党建指导员,对全县150多家电商企业进行专业指导。

同时,借助乡镇微信公众号、云上尉氏等学习平台,整合一批直播素养高、带货能力强、专业知识精的直播达人,有针对性地录制直播技巧,定期为参训人员

推送“电商微课堂”,实现全县电商人员培训全覆盖。线下采取“一对一”的“管家式”服务,邀请知名网红大咖、直播达人定期为返乡大学生、种植大户、退役军人等电商创业者提供开店、选品、运营、推广等多方面指导。今年以来,尉氏县已培训电商“新农人”139人次,实操培训217人次,不断为乡村振兴注入直播人才活力,直播推广西瓜、大枣、辣椒、樱桃等优质农产品10余种,上半年营业收入500多万元,人均收入约2000元。

此外,尉氏县充分利用该县网红优势,联合金燕子、薇薇等知名网红,开展“云上销售”“线上消费节”“我为家乡带货”等直播带货系列活动,带动产业增收。依托圆通、中通、邮政等快递优势,由县交通运输局、县农业农村局牵头,利用农村客运班车,建立县、乡、村三级客货邮同频共振,实现货能出村、货能进城,彻底打通物流“最后一公里”,更好推动电商销售。整合土地资源,打造集生产、贮藏、运输、销售于一体的便捷物流仓储中心,充分利用智能仓储监管,实时监控仓储货物,保障农产品质量,着力解决产品滞销和存储问题,切实消除农户后顾之忧。

尉氏县委组织部副部长刘松涛说:“下一步,我们将大力推进电商新业态新就业群体党建工作,深化‘党建+电商’发展模式,推动电商直播产业不断升级,为乡村振兴增添更大活力。”



今年,在江苏省泰兴市退役军人事务局“根思红·戎耀星”思政品牌的引领下,滨江、黄桥、曲霞等乡镇退役军人服务站,邀请专家团队,开设专场助农直播,着力帮助退役军人农户宣传特色农产品,有效拓宽销路,实现助农增收。

“我们的葡萄又大又圆,曲霞汤包好吃不贵,黄桥烧饼又香又脆,宜堡馄饨精致美味……”图为泰兴市滨江镇三联村“兵支书”正在通过抖音直播平台推荐泰兴本土特产。

沈磊 丁丽 摄

浙江建德市 “云上播坊”筑起乡村同心共富路

□□ 潘佳棋

“这些是产自我们三都镇的沃柑,西红柿、香蕉……”浙江省建德市三都镇乡村职业经理人王晓东和同伴正在直播农产品。在工坊,客服人员正在接收订单,

“这是产自我们三都镇的沃柑、西红柿、香蕉……”浙江省建德市三都镇乡村职业经理人王晓东和同伴正在直播农产品。在工坊,客服人员正在接收订单,远程电商共富工坊开设电商专题培训25场,培训1300余人次。入驻电商工坊团队5个,其中10万级以上粉丝量主播13个,带动相关企业60多家,带动就业1200余人。

吉远电商共富工坊位于建德市三都镇工业园区,是集产品展示、电商直播、视频拍摄、视觉设计、电商培训、供应链管理和企业服务等多功能为一体的共富工坊。在党建引领下积极打造“醉美三都”区域公用品牌,建设“醉美三都”公共直播间,推进“三都柑橘”“凤凰香蕉”“三都西红柿”“羊岷高山茶叶”等地理标志产品以及“麻椒”“思味王”等非非遗产品,通过线上建坊,以坊强链,打造了一批有阵地、有场景、有机制、有效益的示范型“共富工坊”。三都镇锚定数字经济新赛道,精准发力,将电商直播融入乡村振兴,打造吉远电商共富工坊,通过政策支持、专业培训、优化服务等举措,吸引了更多想象空间,它不仅补齐了产业链的销售、服务环节上存在的短板,更在重塑产业链、再造价值链流程中发挥着重要作用。