

农业电商平台的未来发展之路探索

——详解“互联网+农业”新贵爱种网

王伟文 孙 宁 阎 岩

（北京爱种网络科技有限公司，北京 100102）

摘要：“互联网+农业”绝不只是发展农村电商。互联网与农业的“联姻”，也远非开个农资网店那般简单。从长远发展来看，“互联网+农业”是要把互联网思维引入农业，让大数据在产业重塑中“活”起来，让农业开始变得“会思考”。此外，还要探索如何让一个农业电商平台做到中立第三方和具有公信力。爱种网通过打通农业传统行业内部，农资企业、经销商和终端农户间的信息流，以一种不同于其他农资电商的商业模式和商业定位，立足于这个“互联网+农业”快速发展的时代中。更重要的是，爱种网以产业互联网发展规律和大数据平台理念，设计出紧密贴合行业需求并深度整合产业链的商业模式和系统架构，显著提高了种植业对“互联网+”的接受程度和前景预期。爱种网通过互联网的发展理念和创新模式，改变种植业的生产和组织形式，改变农村和农民的面貌。

关键词：中立第三方；大数据平台；打通信息流

随着“互联网+农业”、“互联网+种业”的不断发展，一些农业互联网电商平台如雨后春笋般应运而生，且不断壮大，并迅速崛起。种子企业、农商、渠道和农户也已开始慢慢尝试和习惯通过互联网在线上销售与购买种子、农资、保险和金融等产品。与此同时，众多企业也渐渐意识到，仅有线上的直销渠道还远远不够，还必须建立更加完善的线下流通服务网络，让互联网 O2O 完美结合。因此，农业电商平台的落地是关键，只有这样才能让“互联网+农业”、“互联网+种业”这一新理念新思路更加深入人心，发扬光大，让政府、农业互联网电商平台、种子农资保险金融企业、渠道和农户实现共赢！

截至 2015 年底，农村网民已达 1.95 亿，农村网民占比已达到 28.4%。且自 2012 年以来，农村网民增速超过了城镇网民，城乡网民规模差距不断缩小。但农业生产的特点依旧凸显：如市场空间大、产业落后、信息不对称较严重，大规模分散的用户，交易环节较长、交易成本高、交易可持续性不强。此前电脑和网络的低普及率限制了互联网在农村的应用，而随着手机和移动互联网的快速普及，“互联网+农业”的发展基础不断改善。农业类 APP 应用开始在移动互联网领域大量出现，互联网与农业融合，在 2015 年走上了快速发展之路^[1]。

依托于农业部种子管理局及中国种子协会的指导支持，北京爱种网络科技有限公司（以下简称“爱种网”）作为“互联网+农业”电商平台的典型，成立于 2014 年 9 月，由农业部种子管理局牵头，国内最大的 11 家种子企业（隆平高科、金色农华、东亚种业、垦丰种业、敦煌种业、登海种业、大华种业、中种集团、登海良玉、丰乐种业、荃银高科）和现代种业发展基金共同投资设立，公司注册资本 1.5 亿元，2015 年 8 月 20 日正式上线，是国内农业领域唯一一家由众多骨干企业共同发起的最有公信力的中立第三方信息、电商、信用和大数据平台。爱种网致力于打通农资行业信息流，以“互联网+种业”作为业务根基和优先发展领域，力求将种业互联网做专做深，扎扎实实地为种子企业、农户和渠道商服务。同时爱种网还向农药、化肥、农机、耕种服务、专家指导、农业资讯、订单农业、农业保险、农业信贷等各个领域拓展，着力打造“全程服务种植业”的农业大数据平台。爱种网勇于创新，两年间积累了一定的实践经验，做出了很多大胆的尝试，值得借鉴。

1 传统模式存在的问题

纵观种子与农资行业现状，从种子与农资企业到终端农户，目前主要存在以下五大痛点：（1）厂商无法获得终端农户的全面信息；（2）农资供应普遍过剩；（3）中间渠道臃肿低效且吞噬大量利润；（4）系统农技服务不足；（5）信贷保险难以有效推广落实。

造成上述五大痛点的根本原因是种子与农资行业普遍存在的信息孤岛和严重的信息不对称问题。正是由于整个农资行业乃至种植业的数据积累少，数据分析和应用缺乏，导致供需对接、产品

生产、流通以及技术服务、金融服务等效率低下。因而，打通信息流是解决农资行业痛点的关键所在。爱种网也正是要从打通信息流入手，逐步实现互联网与种植业的紧密结合。

2 商业模式介绍

2.1 现有农资电商介绍 目前国内农业互联网网站有四万余家，类型多样，发展很不均衡，可分为4类：（1）农业信息服务网站，如农博网、中国农业信息网、新农村商网、吾谷网等，此类型网站占农业网站70%以上；（2）农业咨询网站，如艾格农业网、前海农业资本、天下粮仓、布瑞克农产品期货网等，目前此类网站整体面临的困难较多；（3）农产品电商，如本来生活网、顺丰优选、沱沱工社、阿里、京东等，此类属于电商热门，但成本高，产品质量难以保障；（4）农资电商，如爱种网、农商一号、云农场、田田圈、农一网、阿里、京东等，目前还处于发展初期，以购销模式为主，但整体市场规模超过2亿元。

云农场 由山东圣丰种业创建的农资交易平台，2014年初上线。除云农场商城外，此前还开发了一系列增值系统，如云农宝、农技通、丰收汇，并提出要做大数据，发展订单农业、农技服务、低息贷款、种植保险等业务；但由于2016年初发生团队和业务调整，现转型为专注土壤修复和测土配肥，辅以农资电商的农业高科技集成服务商。截至2015年11月，登记用户百余万，服务耕地2000万 hm^2 ，县级服务中心300多家，村级加盟点2.5万个，销售收入近3亿元。

田田圈 由深圳诺普信打造的农资O2O联盟，于2015年3月正式上线。主销诺普信农药，并与拜耳、巴斯夫、杜邦等十几家供应商合作，在全国28个省品牌授权400多家县级经销商，参股其中164家，控股11家，打造了2200多个农业服务中心，服务农户超1亿人次。以田田圈（B2C）、农集网（B2B）、农金圈（P2P）为主，组成的O2O服务平台，目标是构建在国家大三农背景下最完善的农业互联网生态圈。

农商一号 由金正大集团牵头，联合5家基金共同成立，并于2015年7月正式上线。以一站式农资服务、农业金融服务、农产品销售作为三大核心业务板块。目标是构建“互联网+农业+渠道+技术+服务”于一体的综合平台，并提供种植业整体解决方案。

阿里 2014年宣布启动千县万村计划，在3~5年内投资100亿元，建立1000个县级运营中心和10万个村级服务站^[2]。业务侧重点主要为将消费品卖到村，将农产品引进城；农资业务以适合园艺或家庭栽种的花卉、蔬菜等种肥为主，目前有农资企业尝试在天猫开专卖店，部分企业因效果不好陆续撤店。2016年大力发展“农村淘宝”，广泛招募农村合伙人。

京东 目前，已将“京东进村”作为中心任务，与阿里在农村开打电商战，通过刷墙、大篷车百城行等手段进行铺天盖地的宣传。通过培养配送员回乡建“先锋站”，提速3~6线城市的自建物流。现“乡村推广员”已超过3000名，预计新开业500家县级服务中心。京东的农村金融直面赊销，现正在积极探索农资产品打白条金融模式，为农资用户提供更长免息期^[3]。京东依托于长期积累下来的强大物流网络努力使农民以最快的速度收到货物。京东农资业务的总体发展战略尚处于摸索调整阶段。

2.2 商业模式和商业定位 上述四类农资电商的共同特点是由一家控股，一家独大，等同于签约了一个网上经销商，很难做到中立；而爱种网由多家领先的农资企业联合投资，股权均衡，搭建的是一个中立第三方的农业互联网平台。爱种网做到了其他农资电商做不到的事情，就农资电商业务来说，爱种网支持传统农资企业自主设立线上门店并发布产品、设置销售区域和价格，并将传统渠道一并加入爱种网平台系统，一方面继续由传统渠道受理线上订单，另一方面可借助平台系统实现在线的渠道管理，真正打造出一个中立第三方农资电商平台。该商业模式最大程度地兼容了行业现状，极大降低了传统农资企业开展电商业务的成本与风险，并能够帮助企业首先实现销售管理的信息化。

2.3 打通信息流，解决信息不对称问题 爱种网自身业务重在借助互联网信息技术解决种植业中广泛存在的信息不对称问题，通过打通种植业信息流为行业参与者（厂商、经销商、农户）创造新的价值。平台推广初期采取免费模式，广泛吸引国内有实力的农资企业上线合作并将传统渠道带入系统中，同时推动各地农户（特别是种植大户）通过爱种网采购正品低价农资并获得后续服务，并逐步

积累有关种植业中类型丰富的海量大数据。随着线上用户和业务量的增加，爱种网一方面可以通过竞价广告、技术服务费、交易佣金等方式实现流量变现；另一方面可以依托大数据为农资供应链各环节提供有价值的增值服务（包括金融服务、技术服务等），这些增值服务都是当前在缺乏数据支撑的情况下无法顺利开展的业务，也会是未来爱种网实现盈利的重点业务领域。

2.4 在种子和农资行业价值链中找到定位并创造新价值 图 1 为农资行业的价值链分析。结合行业现状、特点和农业互联网的发展规律，爱种网选择将自身定位为整合资源的第三方平台，业务范围涵盖种植业所需的各类产品、服务和资讯。平台一方面吸引有实力且规范经营的农资、农业服务、农业金融等企业在平台上直接开设旗舰店，向消费者提供正牌有保障的产品、服务和资讯；另一方面上线企业可以将其传统渠道添加到平台系统中，在每个销售区域设置相应的价格和代理商，农户在线下单后会自动分单给当地获得授权的代理商，由企业授权的代理商负责发货、收款和售后服务。这样的商业模式，既可以保证线上产品和服务的质量，又可以保护企业现有的渠道和价格体系，使企业可以依托其传统渠道开展线上业务。

	农资企业		经销商	农户	
主要环节	研发	生产	销售	服务	资讯
现状	技术门槛高 高投入、高风险		经销商担任“推广员/物流站/垫付点/调解室”		服务缺乏 资讯有限
定位	不做		自营销售（×）		自主服务（×）
	做		产品展示/推广促销/用户交互/业务管理.....		服务整合：耕种/保险金融/订单农业..... 价格/追溯/气象/土壤/政策.....
创造价值	推广产品、管理渠道 了解用户、提高利润		区域促销、减少赊销 提高效率、帮助转型		增收节支、一站服务 省心省力、防范风险

图 1 农资行业的价值链分析

2.5 确立与其他农资电商平台不同的商业模式 图 2 为爱种网与其他农资电商平台在股权架构、系统架构等方面的对比。综上所述，爱种网平台既支持企业直接管理终端农户并自主推进电商和直销业务，又积极推动现有渠道商的整合及转型。因而爱种网的商业模式更有利于农资企业和渠道商真正积累电商经验，探索可行路径，并最终实现农资行业的充分电商化。

爱种网	对比项目	其他农资电商
多家领先农资企业联合投资 股权均衡	股权架构	以某家传统农资企业为主导的投资
B2B2B	系统架构	B2C
是	是否有厂商和经销商自行管理的线上门店	否
	是否为厂商和经销商均提供业务管理系统	
	是否支持厂商和经销商直接管理渠道和农户	
	是否支持厂商和经销商自主进行线上营销	
企业自主开展全面的电商转型	农资企业与其合作的实质意义	相当于签约了一个网上经销商

图 2 爱种网与其他农资电商平台对比

2.6 积累并应用农业大数据 爱种网通过种业、农资电商和服务的发展，在整个交易服务过程中，通过互（物）联网技术逐步积累起详尽的农户、耕地、种植、作物、施肥打药、农机、农产品收购、农业保险贷款等等类型丰富的海量大数据，成为大数据平台。以产业互联网发展规律和大数据平台理念设计出紧密贴合行业需求并深度整合产业链的商业模式和系统架构，显著提高了农资行业对“互联网+”的接受程度和前景预期。这一商业模式和发展思路得到了农资行业的普遍认可，行业相关参与者对于互联网与传统农业的结合前景更加期待。在爱种网商业模式提出后，众多农业互联网、农

资电商平台都在借鉴爱种网理念的基础上对原有模式进行了调整和改进，众多的农资企业对互联网由怀疑变为支持。可以说，爱种网的模式创新有力地推动了“互联网+农业”的思路开拓和观念认可。

3 商业模式的主要特点

3.1 是平台不是网店 爱种网的经营理念的是打通信息流和资金流，搭建承载企业、经销商和农户的第三方交易交互平台，为全行业服务，自身不参与交易，不赚差价不抽成，真正做到中立第三方。

3.2 打造公信力及信用体系 邀请正规有实力的厂商及其经销商上线，确保正品且合法销售，针对厂商、产品、经销商、服务商和农户建立交易评价及信用累积体系。

3.3 功能丰富且免费使用 爱种网平台为厂商、经销商和农户均提供丰富的交易、促销、交互、服务及管理功能，电商平台及后台管理软件 5 年内免费使用。

3.4 与经销商合作共赢 线上订单自动分配给相应经销商，经销商可在授权区域内开展促销并推广农资套餐；为经销商提供业务管理系统和电商培训，助其提高效率、扩大业务规模、实现长期发展。

3.5 全程服务种植业 为农户提供丰富的农资产品、全面的农业服务和实用的农业资讯，在线获得各类产品展示和促销信息并使用优惠券，从种到收一站式解决问题，实现轻松种田。

3.6 充分对接移动互联 各功能同步支持 PC 端和 APP 端（Android 版和 iOS 版），方便农户通过手机下单采购并获得服务，方便企业和经销商借助相应版本的 APP 实现移动办公及实时管控。

4 盈利模式简介

爱种网发展初期重在培养消费习惯，培育市场基础，采取“免费使用+高价值服务”的方式发展合作伙伴和注册用户。当平台拥有大量用户及可观交易额后，爱种网有多种实现盈利的途径。一方面，类似于传统互联网平台，爱种网可以通过技术服务费、推广服务费、竞价广告等方式实现流量变现；另一方面，爱种网以打造中国农资和种植业的信用及大数据平台为目标，未来将依托于种植业大数据开展各类新型业务（如农业金融、农业服务、绿色农业认证、农产品购销、农业地图等），为上线企业、经销商和农户提供丰富的服务内容，并以大数据应用下的保险佣金、贷款利差、增值服务费作为空间更大、来源更广的盈利途径。

5 为行业各方创造价值

5.1 针对政府主管部门 一方面可以积累农业大数据，为政府主管部门提供及时准确的市场价格、供求状况、作物分布、农情信息等；另一方面可以提高行业生产和流通的透明度，促进市场规范和净化，抑制和打击套牌侵权行为。2016 年起，在政府主管部门的指导下，爱种网开始搭建“全国种子可追溯试点查询平台”和“各地主推农作物品种网上展示示范平台”，借助互联网技术不断提高种子及农资行业的信息化水平，推动行业发展进程。

5.2 针对农资企业 可提供渠道管理、品牌建设、产品展示、营销推广、在线交易、优惠促销并与用户交互的平台；帮助企业获得终端用户的各类信息和使用反馈，逐步实现终端管控和产品直销；帮助企业管理人员通过 PC 端和移动终端管理经销商、直销大户及合作社，实时掌握一线销售状况。保证每家合作企业的所有数据仅可供其本单位查询和使用，并可针对不同人员设置分层级的管理权限。

5.3 针对经销商 不同于其他打算绕开经销商做直销的电商平台，爱种网从一开始就坚定地选择与经销商合作，并为其提供渠道商专用的业务管理系统。一方面可以在所代理品种的授权区域内开展线上促销并自主推出种肥药产品套餐；另一方面可在线管理各项业务，包括向上进货、向下铺货、区域促销、农户管理、库存管理等，可助其增加销量、提高效率、减少赊销。同时，爱种网将与积极参与平台建设、综合实力强的经销商密切合作，借助互联网信息技术帮助其提高物流配送和技术服务能力，逐步整合分散低效的渠道，精简流通环节，推动合作经销商转型为农资物流商和服务商。

5.4 针对农户 提供基于农户种植地位置的丰富实用的农资产品、农技服务和农业资讯；围绕种植业从种到收，根据其耕种区域和作物提供相关的种肥药产品、机械化播种及收割服务、农药喷施和化肥施用服务、农技咨询及指导、农业气象土壤数据、相关政策法规、农产品收购、订单农业、农业保险、农业贷款等，帮助农户一方面购买到质优价低的农资产品，另一方面获得与种植相关的各类

服务和资讯，实现轻松种田、增产增收、防范风险、省心省力稳收益。

6 具有投资风险保障

爱种网是“互联网+种植业”第三方信息、电商、信用和大数据平台，公司股东全部是国内农作物种子行业的领军企业。行业背景深厚，资源优势显著，天然具备发展成为行业大平台的诸多稀缺要素。集合了互联网和农资行业的大量优秀人才，高管及员工在公司的持股比例达到 20%，团队与公司利益捆绑紧密，凝聚力和执行力突出。拥有业内领先且完全自主开发的平台系统，系统架构和功能设计具备较高的创新性，并在与行业领军企业的紧密合作中不断迭代优化，很好地贴合了行业现状和发展方向。单单该系统就有很高的市场价值。商业模式获得了业内高度认可，其系统性和接地气是爱种网在很短时间内即与大量优秀企业签约合作的重要原因。早在正式上线前，爱种网已成为先正达在中国大陆地区电子商务领域的唯一合作伙伴，并与人保财险在农业保险领域建立了全面的战略合作关系。

7 成功案例介绍

7.1 案例一：丰乐种业与爱种网合作开展线上销售和全面业务管理 安徽丰乐种业股份有限公司（简称“丰乐种业”）是爱种网的股东单位和第一批上线企业。丰乐种业公司对爱种网的商业模式高度认可，并很早就发现了爱种网业务管理系统的应用价值，在积极推进电子商务的同时，重点推动其全国渠道网络的全面上线，借助爱种网免费且功能丰富的业务管理系统，实现了销售工作的信息化和精准管控。

7.1.1 合作主要目的 拥抱互联网，用好爱种网，促进丰乐种业产业升级。使产品全面上线爱种网平台，开展宣传推广；将传统线下销售渠道全部升级为线上销售渠道，推动销售网络全面转型升级；借助免费平台宣传产品并充分利用其后台管理系统；联合通过试点县现场会开发市场并与渠道商深度合作。

7.1.2 合作推进步骤 前置培训，统一思想 召开五场全国一级经销商会议，培训经销商 1000 余家。邀请爱种网董事 CEO 王伟文现场讲解爱种网的商业模式和运作思路，统一经销商思想，得到全国经销商的高度认可。

制定政策，强制推进 制定本年度主要产品销售政策，在政策中强调：所有与丰乐合作的经销商，必须无条件使用爱种网，并作为其唯一的丰乐产品互联网销售平台，要求其推动零售商广泛使用爱种网。不能确保使用爱种网的经销商，视为自动放弃丰乐产品经销权。

细化落实，确保效果 2015 年 11 月至今，全国各地的丰乐产品经销商已召开“零售商渠道深化管理推进会议”217 场，影响和覆盖全国乡镇零售商 12000 余家。截至 2016 年 3 月底，召开 350 场专题推进会议，影响乡镇零售商 2 万家以上。

7.1.3 合作主要成效 全面运用，提升管理 1300 余家全国经销商已上线爱种网，8000 余家零售商已完成注册工作，今后所有业务均在爱种网线上完成交易。对订单的查询、跟进、统计、分析都可以通过爱种网完成。

充分合作，产业升级 对经销商的物流、资金流实时管控，并有效分析经销商的渠道行为，做到事前预判、事中管理、事后分析，也能保障技术服务工作的有效跟进，极大地提升了丰乐种业的营销和服务管理水平。

7.2 案例二：通过互联网技术搭建农资产品网上展示示范田和产品追溯查询系统 致力于打通种子等农资行业信息流是爱种网商业模式的核心之一。针对农资行业广泛存在的信息不对称问题，爱种网正在有计划地利用互联网信息技术以及线下合作网络，逐步解决行业专业领域的一个个信息流不通畅问题。2016 年，爱种网重点打造的是农资产品网上展示示范田和产品追溯查询系统。

7.2.1 农资产品网上展示示范田 种植业的一个根本特点就是区域性，不同的区域有不同的气候条件、土壤条件、灌溉条件、病害情况等，因而对农资产品的区域适应性有很高的要求。在目标市场设立示范田来向当地农户展示具体种子品种和肥药产品的田间表现，是农资产品推广销售的重要手段，也是让农户愿意购买的必要前提。

线下的展示示范田由于受时间空间条件的约束，仅能组织周边农户或专程前去观摩的人员看到特定时点的田间表现。通过将分布在各地的线下展示示范田搬到线上，并详细记录示范田块情况、栽培技术和作物每个生长阶段的田间图片及指标参数，爱种网网上展示示范田能够让各地的农户、科研人员、企业经营人员看到特定农资产品（种子、肥料、农药等）当季在各个销售区域的田间种植表现，从而为产品研发、营销和宣传提供了信息丰富的在线平台。

（1）政府示范田建设。2016 年爱种网与黑龙江、辽宁、山东、河南、江苏、安徽、湖北等地的种子管理部门合作，开展“新品种展示示范线上线下联动试点”，将这几个农业大省内部分由政府部门设立的主推品种展示示范田搬到网上，以便于本省和其他区域的用户在爱种网上客观并详细地了解品种当季种植表现。

（2）企业示范田推广。2016 年开始，爱种网上线企业可以免费使用平台开发的网上示范田功能，向平台用户展示其所销售品种的田间表现。企业可以将其通过传统渠道在各地安排的示范田逐一上线，使线下示范田的田间图片和信息通过爱种网让更多农户和业内人士了解，从而提高产品知名度，扩大渠道覆盖区域。

7.2.2 农资产品追溯查询系统 受限于信息化水平不高等因素，农资行业（特别是种子行业）的产品流通普遍还没有实现条码包装、追溯和查询。部分领先企业虽然进行了这些方面的努力，但应用范围较小，追溯程度有限，查询效果欠佳，且各家系统互不兼容，从行业整体情况来看，现代化的产品追溯查询体系尚未全面建立起来，不利于产品的防伪防窜和跟踪监控。

围绕政府主管部门的相关指导意见和行业规范要求，爱种网推出了普遍适用于各家农资企业且成本较低、使用方便的产品追溯查询解决方案。在尽可能兼容企业已有设备和系统的基础上，爱种网重在降低农资产品追溯查询系统的搭建门槛，通过移动互联网平台和爱种网 APP 方便企业、渠道商和农户录入或查询产品信息。该系统目前正在行业内逐步推广。

7.3 案例三：推出种肥药险一体化种植套餐，同时与试点县合作伙伴共同建设紧贴终端农户的销售服务网络 目前，爱种网已与超过 200 家国内领先农资企业直接合作开展线上销售，上线产品涵盖种子、肥料、农药、保险等各个品类。此外，与国际农化巨头先正达和国内农险巨头人保财险分别签订了战略合作协议，在农化产品和农业保险的推广方面开展全面合作。基于上述资源，爱种网开始推出更有竞争力的产品套餐，帮助农户以更低的价格获得优质农资产品和保险服务。

与此同时，由于农资（特别是种子）行业的自身特点，农资电商的线上消费体验当前尚不能与线下消费相抗衡，需要与线下渠道紧密结合，优势互补。而农资行业的现有传统渠道网络存在着诸多顽疾，包括：大量赊销、坐商普遍、服务不足、利润分配结构不合理等。渠道变革不仅成为农资企业的迫切需求，也是大量农资经销商的心声。

为了不断提高农资电商的市场竞争力，改善农户的消费体验，同时也为了帮助行业推动现有渠道的变革创新，爱种网在部分试点县正在联合上线企业及当地合作伙伴尝试打造一个紧贴终端农户的农资销售服务网络。该网络拥有直接服务终端农户的村级网点，并能以更低的成本和更好的服务质量承担起农资流通的各项工作。

7.3.1 整合各方资源，推广种植套餐 2016 年开始，在山东、河南等地的部分试点县，爱种网联合种、肥、药、险优势企业共同推出面向当地市场的种植套餐。一方面，爱种网整合的都是正牌优质农资产品，且产品套餐相比单独购买会有更低的价格；另一方面，爱种网重点打造“买套餐送保险”的产品特色，由爱种网、农资企业、经销商共同分担保费，让购买种植套餐的农户能够在农业政策基本险的理赔基础上享受到保额更高的商业保险服务。爱种网种植套餐的推出，让农户既能购买到质优价低的农资产品，又能获得更强的风险抵御能力。

7.3.2 开展种植调研，建试点示范县 在搭建了功能丰富的线上平台系统的同时，爱种网还在主要农业省份挑选合适的农业大县作为线下的试点示范县。设立试点示范县时，首先在当地寻找实力领先的农资经销商发展成为合作伙伴，并与合作伙伴共同开展详实仔细的当地种植业情况调研。根据调

研，爱种网优先推进试点县主销农资产品和当地优质农业服务的上线，并同步开展县域范围内的平台宣传、网站营销和产品促销。爱种网正是以每一个的试点示范县作为业务落地的基地，在当地农业主管部门的支持下，与当地合作伙伴共同推进产品服务上线、平台宣传推广和线上线下业务拓展。

7.3.3 优化传统渠道，加强服务能力 爱种网的渠道优化之路首先坚持对传统渠道资源的充分利用，在试点县合作伙伴现有网络的基础上重点强化村级渠道的建设，提高渠道对基层农户的影响力和服务水平。依靠村级网络，农资电商平台可以紧贴农户进行产品宣传，帮助农户完成网上下单和收货，跟踪产品的后续使用和服务，实现农资电商在基层农户群体的扎实落地。同时，单一厂商的产品销售量和毛利空间有限，无法支撑这样庞大的基层渠道，只有整合了丰富的农资产品和农业服务的第三方互联网平台才有能力为村级网络配置足够的产品和服务资源，保证这一网络的可持续运转。此外，村级网络地理位置分散，人数众多，更要依靠互联网技术才能更好地管理和统筹。

2016年，爱种网在山东、河南、江苏、安徽等农业大省，以推广种肥药险种植套餐为依托，着手打造服务到村的销售服务网络。在试点县内，爱种网与当地合作伙伴共同制定了业务运营和管理细则，联合招募并培训村级推广员，设计销售服务方案，并为村级网络专门开发了业务管理系统和终端APP。村级网络的搭建和运转，进一步加强了互联网与农资行业传统资源的紧密结合，提高了农资电商的市场竞争力，是互联网+农资电商扎实落地的重要基石。

8 小结

爱种网经过两年多的发展，覆盖种、肥、药、险、贷等领域的上线厂商已经超过200家，2000多种商品上线。爱种网设立种为先农业科技合伙企业（有限合伙），让员工持股，实现了员工与企业的共同成长。爱种网董事CEO王伟文表示：“做农业互联网，不仅要有情，还要有胸怀、有梦、还得有想法。爱种网在自己搭建的平台上，让企业唱大戏，打通农资企业与终端农户之间的信息流，为农资企业、经销商和农户创造更多的价值，打造出共赢的第三方互联网平台。”依托于农业部种子管理局及中国种子协会的指导支持，爱种网致力于打通种子等农资行业信息流，以“互联网+种业”作为业务根基和优先发展领域，扎扎实实地为种子企业、农户和渠道服务。同时还向农药、化肥、农机、种植服务、农业保险、农业贷款、农业金融等各个领域拓展，着力打造“全程服务种植业”的最具公信力的农业大数据平台。创业中的爱种网，作为一种新的模式“空降”种业和农业，为打造中国农资和种植业信用和大数据平台，努力建成中国农业互联网新生态圈。

参考文献

- [1]中国互联网协会，中国互联网信息中心编．中国互联网发展报告:2016[M]．北京：电子工业出版社，2016：14-15
- [2]汤军．新形势下农村电商物流发展建设研究[J]．扬州教育学院学报，2016,34(2):42-45
- [3]归晓谦.京东农资频道正式上线[N].农资导报，2015-08-14(A03)

(收稿日期:2016-12-28)