

我国农业电子商务发展探析

陆刚丁超 (石家庄经济学院管理科学与工程学院, 河北石家庄 050031)

摘要 阐述了国内农业信息化发展现状, 分析了发展农业电子商务的必要性, 提出了国内开展农业电子商务的一些具体对策。

关键词 农业信息化; 电子商务; 对策

中图分类号 G201 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2007)31-10151-02

Exploration and Analysis on the Development of Agricultural E-commerce in China

LU Gang et al (College of Management Science and Engineering, Shijiazhuang University of Economy, Shijiazhuang, Hebei 050031)

Abstract The development actuality of agricultural informationization in China was expounded. The necessity of developing agricultural E-commerce was analyzed. Some specific countermeasures of developing agricultural E-commerce in China were put forward.

Keywords Agricultural informationization; E-commerce; Countermeasure

电子商务是人类突破现有发展空间的最先进的方式, 是21世纪主流商业贸易形态。在农业部门应用电子商务, 对改善我国农业价值链和提高农业竞争力会有很大的帮助。但是, 由于农业其自身的局限性, 因此不论是商务模式的建立, 还是操作规程的实施, 都要比在其他行业推广应用难度增大。因而, 我国农业电子商务既面临着巨大的机遇, 也存在着严峻的挑战。

1 我国农业信息化的发展现状

“十五”期间, 我国在涉农信息资源建设方面取得了长足进展。农业部在全国布设了8 000多个信息采集点, 相继建立了生产、市场、进出口等50多个数据库。2000年我国建成涉农网站2 200家, 2005年我国已初步建成比较完善的国家、省、市、县各级农业信息网络平台。网络的服务范围初步覆盖全国80%左右的行政村, 涉农网站已多达到6 389个, 国家农业门户网站日访问量达300万次, 在全球农业网站中高居第二。

网络和计算机技术水平的不断提高, 为我国农业电子商务发展提供了技术上的支持。各涉农专业网得到快速发展。“金农网”在全国已基本完善, 农业统计网已经建到乡镇、村乃至定点户。农村信息服务网站正快速向中介组织、龙头企业、批发市场、乡村以及经纪人、种养大户延伸。批发市场的价格信息系统基本建立。“菜篮子”信息网已联网310多家产销地批发市场, 每天采集肉、蛋、鱼、果、蔬菜等348个品种的批发价格。2002年初, 启动玉米、小麦、棉花、大豆、糖料等5种农产品的监测分析, 逐月提出监测预警报告, 定期向社会发布监测信息。农业部利用网络协议信息发布与查询等技术建成的专业面涵盖较宽, 信息存储、处理及发布能力较强。信息资源丰富和更新量较大的《中国农业信息网》现联网用户已发展到3 000多家。我国已建立3 100家左右与农业相关的网络网站, 包括政府、科研院所等, 企业网站占50%左右, 县级以上政府部门主办的农业网站有200多家, 科研院所网站100多家, 商务类网站100多家。2005年中国互联网中心发布农业网站提供的分类内容排序前5位是农村与农业经济、政策法规与管理、种植业、林业和农产品加工。我国农业网站的分类很细。专业网站数量越大, 说明市场需求越大, 反映了用户所关注的信息内

容类型。

2 我国农业电子商务发展的限制因素

2.1 信息供给不足导致农业生产效率下降 我国农业目前存在的问题中信息不对称是最严重的。市场信息不充分对走向市场的众多农民产生了严重的影响, 增加了他们的风险。由于信息机制和风险分担机制不健全, 大多数个体生产者一方面由于不能掌握市场信息并根据市场信息来有效地调整生产结构, 造成机会损失; 另一方面由于市场信息滞后造成市场错位, 产生了“一哄而上”和“一哄而下”的局面, 造成农产品短缺和过剩交替出现, 使农民私人产品的价值无法实现, 严重影响了农民收入的稳定增加。发展电子商务可以将农业生产的产前、产中、产后诸多环节有机地结合起来, 解决农业生产与市场信息的不对称的问题, 从而形成农业信息的商务化、数字化和网络化。

2.2 专业市场建设供给滞后影响农民增收 我国农村目前存在着两种市场交易方式, 即农村集市贸易和专业市场。农村集市贸易属于市场经济的底层。农业市场化改革初期集市交易的兴起意味着市场经济底层的构筑。市场化改革的同时也使现代上层市场交易在部分农村、农业中出现, 但远离农村、农业的要求还甚远。研究表明, 由于中国60%~70%甚至更高比重的农户要自己解决农产品的运销问题, 在流通环节损失的利润每年就高达200亿元。专业市场和专业化的生产互为前提。专业化的市场能够汇集需求, 推动分工的深化; 分工深化又可以反过来推动市场的扩大。不断循环, 为农民的生产以及增收既提供了市场也提供了机遇。利用电子商务技术改造传统经济下的流通过程, 形成由信息流、资金流、物流、商流组成的、并以信息流为核心的全新的流通过程, 从而解决专业化市场建设的问题。

3 我国开展农业电子商务的对策

3.1 注重吸引社会资金建设商务网站 目前农业网站大致由非赢利性、半赢利性和赢利性3部分组成。由于很多网站缺乏长期规划, 并且没有很好地利用自身在农业信息发布的优势, 吸引社会资金入股参与经营, 以致没有更多资金投入网站建设中, 导致网站缺乏活力和吸引力。因此, 建议农业网站应尽快改制, 鼓励社会力量和一切有志于农业信息化的人士投身到网站建设中来, 走商业化运作的道路, 从而真正办出符合农民需要的服务性网站来。

3.2 建立信息资源库 信息资源的开发是产业信息化的基础, 农业信息化同样离不开农业基础信息库的建设。农业基础信息库主要包括资源信息库、科技文献信息库、产业

标准库、农业企事业单位信息库、农业专家信息库、农业政策法规信息库等。基础信息库的建设应由政府统一安排,保证基础信息的规范性、全面性、准确性,为提高信息利用率打下良好的基础,为日后网站开展更多电子商务相关业务提供信息保障。另外,还要不断扩大现有数据库的容量,大力挖掘信息资源,把农业信息视野扩展到农业及相关的各个领域。同时,要加大收集各方面的信息,以充实现有数据库的内容,逐步建立并不断扩大网络环境的大型综合数据库,以更好地满足不同层次、不同对象的需求。

3.3 开展信息增值服务 目前,网上综合性的信息多,专业性的信息少;简单堆积的多,精心加工的少;交叉重复的多,有特色的少;尤其是缺乏有价值的信息分析和对未来农业经济形势的预测。由于网上不能较好地分析农产品生产和市场状况,一些农业信息对农民的生产经营不具有指导性。这些都阻碍了农民对网络信息资源的有效利用。可以通过下列增值服务开展信息互动。

3.3.1 开展专家咨询 BBS 论坛。农业信息网站可以开展专家咨询 BBS 论坛,对进入论坛的用户采取登陆注册的形式,储存其个人信息及本人所关注的信息内容。在注册登陆后,论坛可以提供留言板、定期答疑和邮箱回复等交流方式,让专家对农业问题进行及时解答。网站亦可主动向注册者发送农业信息,使其收到需要的信息内容。同时,该论坛为广大农民提供了和专家交流提问的场所,也给全国各地的农民搭建了交流生产种植经验的平台。

3.3.2 提供联系农民和专家的中介信息服务。网站可作为中介将信息进行公告,并向注册用户发送短信,向他们提供

研究成果。对有意向的用户,网站可以将资料转交给农业专家,由他们进行层层筛选,从中选出符合条件的农户。网站再组织合格的农户与专家进行协商,最终促使双方签订土地试验合同。这样既可以将理论转化为实际成果,又可以科教兴农。网站不但从中获取中介信息服务收益,而且在专家与农民之间树立起很好的中介服务形象。

3.3.3 增加信息知识培训。信息增值服务就是要变被动为主动,变封闭为开放,变一般性服务为针对性服务。评价一个网站的服务水平是否合格,往往只是看提供的信息,而信息增值服务的评价标准不仅要看质量,更重要的是看网站为用户解决了多少问题,以解决问题的难易程度来判断信息“增值”的程度。

农民对上网咨询的认识不够、热情不高。有些地区农民虽能上网,但其对信息的处理分析能力不强。因此,加强对农民计算机操作能力和信息处理能力的培训,应作为网站普及增值服务的重要工作来抓。只有使更多的农民能够上网、愿意上网,才能真正缩短网上先进的农业科技与农民之间的距离。据此,可以先有选择地帮助有能力的种养大户成为信息服务点,以点带面,增强网站对农村科技辐射的覆盖面。对地理位置较偏僻、经济相对落后的地区,网站先期可以投资建立村级信息服务站,将收集整理好的信息辅以其他的农业推广形式,如广播、农业专栏等,从而更快捷、高效地向农民传输农业实用新技术。

参考文献

- [1] 丁长清,慈鸿飞. 中国农业现代化之路 M. 北京:商务印书馆,2006.
- [2] 刘继业. 农业电子商务浅谈 N. 农民日报,2002-06-12(10).