

云南省特色花卉电子商务发展探索

刘婕, 赵梅, 王奇 (云南农业大学经济管理学院, 云南昆明 650201)

摘要 云南特色花卉是面向全国乃至世界的一张名片, 电子商务在花卉产业发展中具有突出优势, 但由于物流等因素的制约严重阻碍了花卉电子商务的发展。近年来云南花卉电子商务呈现快速发展态势, 但仍存在一些问题。该研究分析了花卉电子商务发展面临的瓶颈, 总结了目前云南省花卉电子商务的现状, 并提出了促进云南省花卉电子商务发展的对策建议。

关键词 花卉; 电子商务; 物流

中图分类号 S126 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2015)23-331-02

Exploration on Features Flowers E-commerce Development in Yunnan Province

LIU Jie, ZHAO Mei, WANG Qi (College of Economics and Management in Yunnan Agricultural University, Kunming, Yunnan 650201)

Abstract The features flower in Yunnan is a card facing the country and even the world. the electronic commerce in the development of flower industry has a prominent advantage, but because of factors such as logistics restricted seriously hindered the development of e-commerce flowers. In recent years, Yunnan flower electronic commerce development presents the fast development momentum, but still exists some problems. This paper analyzes the bottleneck of the flowers e-commerce development, summarizes the current situation of flowers of e-commerce in Yunnan, and puts forward the countermeasures and suggestions to promote the development of flowers of e-commerce in Yunnan.

Key words Flowers; Electronic commerce; Logistics

经过近 30 年的发展, 云南已成为亚洲最大的鲜切花生产中心和产地市场, 目前已经形成了以鲜切花、加工用花卉为主, 地方特色花卉和种用花卉、盆花绿化观赏苗木相辅相成的多元化“云花”产业发展格局。“云花”已成为云南面向世界的一张名片, 是云南发展综合形象的代表。云南省鲜切花和以大花蕙兰为主的盆栽在国内 70 个城市的市场占有率超过 80%, “云花”种植面积、产值、出口额和农民收入在近 10 年保持了年均 20% 以上的增长速度。全省花卉企业已接近 1 900 余家, 其中省级农业产业化重点龙头企业 20 家, 亿元以上花卉生产和加工企业 10 家。

1 电子商务在花卉产业发展中优势突出

近年来, 伴随着绿色产业理念的普及和电子商务应用的深化, 世界花卉、园艺产业电子交易与网络营销得到了快速的发展。在整体电子商务水平发展滞后的西部地区, 因地制宜发展特色花卉, 打造云花电子商务品牌, 是云南省发展花卉产业和促进经济发展的重要途径。

电子商务将传统商业活动的各环节电子化、网络化、信息化, 便于扩大销售渠道和提高交易效率。对花卉企业有以下 4 方面作用: 一是降低了企业的运营成本, 花卉企业通过网络平台实现自我宣传和与公众交流, 最大化地节约了店铺的租金及办公成本, 不受花卉市场拆迁、搬离的影响和制约。二是扩展了企业的业务范围, 增加了用户群体, 打破了原有的地域及空间限制和经销商“一统天下”的局面, 通过网站浏览、点击鼠标便使云花走向全国乃至世界。三是减少了中间环节, 价格趋向透明公正, 交易便捷高效, 使产品具有较强的价格竞争力。当产品销售不畅, 而新优产品推广不力的情况下, 企业便会关注并开拓电商市场。四是针对标准化程度较

高、包装运输容易、网销数量相对较大的小盆栽、种球、种苗、加工类花卉产品等, 可以采用网络拍卖, 同时设置电话订购热线^[1]。

2 花卉产业电子商务发展面临的瓶颈

花卉行业发展电子商务面临的障碍是物流。由于花卉易腐易烂, 对运输条件要求较高, 专业的花卉物流企业非常短缺, 而目前我国鲜花电商市场的份额比较小, 极少有物流公司愿意承担如此大的风险进行配送, 鲜花市场的分散和物流的高成本使得花卉电商发展严重受阻^[2]。与大型盆栽相比, 小盆栽花卉、加工类保鲜花、种苗、种球等具有体积小、易包装、标准化程度高、耐储运等优势, 网络销售数量攀升, 而市场上的主流盆花、鲜切花由于物流等因素的制约发展相对滞后。

目前花卉行业主要以冷链物流、同城配送和第三方物流这 3 种模式为主。冷链物流最大地保障了花卉的新鲜度和完好度, 但费用高、运输线路有限。同城配送涵盖了配送、仓储、搬运、安装、代收货款、采购物流等多方面业务, 前期对企业的要求比较高, 只能由专门的物流公司来做。目前最流行的是第三方物流, 如顺丰、中通、韵达等全国性的物流大公司和区域性物流小公司, 但由于缺乏专业的包装和运输, 除物流时间不确定外, 更多地造成植物损伤、赔付纠纷等问题, 消费者收到的植物花卉也许已“面目全非”, 使得花卉差评率较高, 打击消费者对网购花卉的信心^[3]。

花卉不同于一般商品, 花卉是有生命的, 即使同一个品种的花也千姿百态, 每盆花都不一样。目前我国缺乏相应的行业规范标准, 现有条件下难以规模化、标准化生产, 例如花朵的颜色、形状、数量、冠幅大小和植株高矮等参差不齐, 用照片描述每一盆花需要逐一拍照, 工作量太大, 难免出现实物与图片有差异的状况^[3], 这也是很多花农放弃电子商务的原因。

2014 年不同商品类别的电子商务交易额显示, 花卉的销售比重虽然还非常小, 但可以看到花卉产业电子商务发展的

基金项目 云南省农改办项目“云南省农村电子商务人才培养及高原特色农业发展理论与模式研究”。

作者简介 刘婕(1981-), 女, 云南昆明人, 讲师, 硕士, 从事农村信息管理、农村电子商务研究。

收稿日期 2015-06-19

巨大潜力和上升空间。花卉电子商务营销的成败在于产品是否适销对路和物流运输是否配套完善的问题,而建设一套完整的花卉电商系统并不是一朝一夕的事情^[3]。

3 云南省花卉产业电子商务发展现状

自2012年以来,云南花卉电子商务快速发展。初步统计,2013年云南花卉电子商务销售额超过3亿元,较上年增加1倍以上。国兰、加工类(如保鲜花、鲜花饼、玫瑰精油等)销售额位居前列;鲜切花、种苗、种球、种子等产品因标准化程度高、易包装运输,是目前网络热销产品^[4]。

2014年11月16日,在第十届“中国昆明泛亚国际农业博览会”上,众多“云花”领军企业展示了花卉产业与电子商务融合的最新成果,一致认为依托电子商务平台的搭建和运营,未来5年内,云南将成为全球最大的花卉销售、采购和信息中心。2014年11月“大花蕙兰订货会暨全国盆花交流会”上,主办方首次把电子商务列为交流会主题,以大花蕙兰为主的年宵花、以家庭消费为主的小盆栽相关企业和经销商开始密切关注花卉电子商务的发展。作为云南省重要地方特色花卉的国兰,以年轻人居多的消费新群体不断扩大,一些协会、企业也开始积极探索国兰电子商务销售新模式。

昆明缤纷、中远花卉、情义花卉、锦苑花卉、云花运销等一大批花卉企业以及通美国际(可利鲜)等资产商都已开展花卉网络营销业务,并取得了可喜成绩。昆明斗南一些从事花卉批发业务的商户和个人也转战阿里巴巴,尝试电子商务营销。调查显示,云南人在阿里巴巴拥有上千家花卉淘宝店,在全国花卉行业中排名第一。

目前云花主要有以下4种电子商务模式:

一是以淘宝店为依托的C2C店铺式电子商务。这类电商运营成本相对较低,规模较大,具有“小、散、多”的特点,但也存在运营实力薄弱、投资零散、网店人气不足、成交量小等困难和问题,他们要想创建品牌店、扩大知名度、增加销售量面临很多困难和压力。

二是与阿里巴巴代理商合作的天猫商城、国际站、国内站为主的B2B或B2C模式。他们大多以企业为后盾,投资几十万元至上百万元不等,由专业团队完成网店策划、推广、营销等环节,物流和客服都由公司的专业团队完成。

三是依靠自身网站完成产品宣传、订单管理、客户服务等环节,依托知名电商网站现成的交易体系完成交易结算。这些企业有自己的生产基地,货源充足、客户资源多,例如昆明缤纷园艺有限公司等。

四是不完全依赖第三方网络平台,也不单运作自有网站的O2O(线上到线下)电商模式,如云南利鲁公司建立了自己的电子商务团队和平台,并与阿里巴巴等进行营销合作,全力把云南特色花卉推向国内外市场。

近年来虽然云南花卉电子商务异军突起,但在花卉营销模式创新方面明显落后,电子商务的普及和应用还远远落后于广东、浙江、北京、上海等省市。全省1000多家花卉企业,只有半数建立了企业独立网站,而且应用水平粗浅,仅停留在信息宣传、动态介绍、行情走势、品牌推广等初级阶段,真

正的交易依然在线下完成,网站在销售中仅仅是承接作用,不能算是真正的电子商务,更谈不上物联网、三网融合业务的开展和利用^[5]。

业内专家认为,未来电子商务一定是花卉企业重要的突破口,云花电子商务真正形成气候还需5~10年。目前电子商务应用氛围和程度较沿海还有较大差距,其中观念意识落后,技术、管理人才缺乏和企业经济实力薄弱等成为制约其发展的重要因素^[6],还存在物流、人流和信息流滞后等诸多问题。

4 云南省花卉电子商务发展的对策建议

花卉电子商务是一条富有挑战的路,如何解决物流难题,通过与大型网站的合作、线上线下的配合、社交网络的宣传,增加网站的丰满度,实现全过程网上交易,培养顾客的忠诚度,扩大销售额,还需要花卉电商各主体的共同努力。

4.1 发展专业冷链物流体系,加快花卉生产标准化建设

采用现代技术,发展花卉专业冷链物流,为不同类型花卉“量身定制”物流体系。建立能够覆盖全省,辐射东南亚、南亚和全国的集包装、质量认证、仓储、陆地全程冷链运输与航空结合并衔接终端配送为一体的强大冷链物流体系和网络,确保每一环节的“无缝冷链对接”;其次可以借鉴“湿储式”道路运输,将鲜花带水处理后竖起来放,既避免受挤压,又能保证新鲜度;再次,制定具有鲜花行业标准的制度和办法,对规格、等级等都形成统一的技术要求,提高鲜花品质,促进生产、销售、物流等技术进步;最后,建立完善管理信息系统推进物流配送服务并完善客户关系管理^[7]。

4.2 加强基础设施建设,提高人力资源素质及组织化程度

政府主导推动信息基础设施建设是花卉电子商务发展的重要保障,从项目选址、实施、基础设施投入到人力资源培训等环节的建设,都需要政府的引导扶持并制订切实可行的实施方案。加强网络、仓库、冷库等基础设施建设,整合资源,避免重复、低效投资。培养具有电商知识和应用技能的“新一代花农”,通过龙头企业、花卉合作组织把“小而散”的农户组织起来,利用网络整合“公司+品牌+农户+基地”商务链的模式,保证花卉电子商务的可持续发展^[1]。

4.3 线上线下大融合,开创营销新模式

线上的花卉电商平台集观赏、查询、互动、服务为一体,便于拓宽消费渠道、扩大消费群体。线下实体店以旅游观光、赏花购物、个性化产品设计的活动为主,使单一的“点对点”交流转化成从感官到触觉的全方位、立体式体验。线上线下应形成一个互动的有机整体,通过网络营销为实体店增加客户,实体店则把到店客户转化成网站会员,通过与大机构合作,获得客户大数据,用口碑效应传播产品。如昆明“花之城”将云南民族文化、花卉文化、旅游产业和现代商业发展相融合,进行旅游产业提升整合,打造为我国第一个花卉主题购物中心。

4.4 吸引并建立良好客户关系,利用数据进行管理决策

鲜花企业可以利用先进成熟的移动技术和网络平台,打造企业客户端,推出相关的手机软件,提供信息推送、移动购

关资料,设计方案,最后对结果进行分析。全部过程均由学生完成,突出了学生学习的主体地位。学生每完成一个课程项目的学习都有很大的成就感,提高了自信心。

表4 《食用菌》形成性考核小组评价标准

评价内容	分值			
	第1组	第2组	第3组	第4组
组织纪律性	评分标准:每项10分,10分表示完成任务并有一定的创新性,8分表示符合任务完成要求,6分表示基本符合任务完成要求,4分表示与任务完成要求有较大差距,2分表示基本未完成任务,0分表示完全没完成任务			
操作安全性、规范性	注:组数可根据每个教学班级实际进行调整			
操作熟练度				
耐心帮助别人				
虚心接受别人意见				
团队协作精神				
校内、校外实践基地表现				
调查报告、数据记录分析				
解决实际问题的能力				
方案汇报条理性				

表5 《食用菌》形成性考核个人评价标准

评价内容	分值			
	成员1	成员2	成员3	成员4
团队协作能力	评分标准:每项10分,10分表示充分具备该项素质,8分表示比较显著地具备该项素质,6分表示基本具备该项素质,4分表示稍微具备该项素质,2分表示基本不具备该项素质,0分表示完全不具备该项素质			
能创造性提出个人意见	注:成员数根据每个小组实际进行调整			
能及时完成个人的工作任务				
积极地参加项目				
能倾听别人意见				
能积极面对失败				
能善始善终				
实践能力				
积极处理各种矛盾				
各种操作安全规范				

该评价体系改变了原有教学模式。基于职业能力的《食用菌》课程采用理实一体化的教学模式,所有课程内容的安排均围绕工作任务来展开,融“教、学、做、考”于一体,课堂与实训场地为一体,教学内容与未来工作任务相一致,食用菌理论知识融入各项操作任务之中,理论与实践高度统一。这样的教学模式有利于学生之间互相学习和比拼,不再为考试而考试,而是把它作为衡量和展示自己能力的机会,同时也可以有效地考核学生的操作能力、团队精神和敬业精神等。

(上接第332页)

物、售后服务等功能,提高关注度并吸引顾客从线上走到线下,建立起良好的客户关系。利用会员卡、积分换礼、打折促销等方式吸引客户,培养客户黏性度和忠诚度,增加网站访问频率。对交易过程中产生的大量数据,应加强对数据的收集、存储和加工,运用数据挖掘技术从这些数据中发现有价值的信息,充分利用数据进行商品信息统计查询、细分市场、客户分析管理、销售预测、成本利润分析等,通过数据分析和应用提高管理者决策准确度,最终实现精准营销^[2]。

参考文献

[1] 郑亚琴,王德利,郑文生.成都温江花卉电子商务准备度及构成因素探析[J].电子商务,2011(3):31-34.

该评价体系实现了多种教学方法的融合。食用菌生产过程的每项操作技能都必须规范,否则易导致杂菌污染和产量、质量降低。为评价学生操作技能的掌握情况,采用示范教学法。在综合技术的教学内容中选择的是典型食用菌生产项目,根据食用菌生产工作流程,采用项目教学法;首先通过案例分析,引入项目、布置任务,学生分组讨论、教师引导制订方案,学生实施方案并出具实验报告,最后进行项目考核评价。多种教学法有利于对学生收集资料、制订计划、实施计划、与人合作、解决实际问题等能力的评价。

4 实施形成性考核要注意的问题

虽然形成性考核在教学中要优于单纯依靠终结性考核,但是在实施时也要注意方式方法。要科学设计考核的内容,才能起到预期的效果。

4.1 考核内容要尽量量化 把各项考核量化以后,可以避免主观、人情分,真正达到形成性考核的目的。

4.2 考核多样化 考核内容和形式都要多样化,可以采取上课回答问题、小组协同作业,论文、实践操作、辩论等方式。

4.3 加强管理,建立激励机制 形成性考核评价体系实施过程中,教师要根据学生特点和课程特色,积极探索新的教学方法,注重学生学习过程与阶段性考核记录。教师工作量增加,学校应建立激励机制,将课程的形成性考核评价记入工作量,以调动广大教师进行课程考核改革研究与实践。

总之,通过《食用菌》课程考核方式的改革,建立形成性考核评价体系,引导学生积极参与平时的教学活动,更加注重知识应用,可全面真实地反映学生的学习状况,提高学生学习的主动性,逐步形成“教、学、做、考”一体化的教学模式,促进教学改革和教学质量的提高。

参考文献

- [1] 董坚峰,徐斌,曾明星.地方普通本科院校《电子商务概论》课程形成性考核改革的思考与实践[J].咸宁学院学报,2011,31(1):116-118.
- [2] 李家林.高职教育课程形成性考核探讨[J].职业技术教育,2006(28):15-17.
- [3] 李萍.开放教育形成性考核的设计与质量监控[J].江汉大学学报:社会科学版,2004,21(1):65-67.
- [4] 牛贞福,国淑梅,王鹏,等.基于项目教学的食用菌栽培课程改革探讨[J].安徽农业科学,2013,41(9):4220-4221.
- [5] 李享.花卉电商能否飞跃发展还需拭目以待——对花卉电子商务发展现阶段所存在问题的分析[N].中国绿色时报,2014-11-25(B04).
- [6] 薛倩.电子商务能否缔造园艺花卉销售“神话”[J].园林,2015(2):16-19.
- [7] 陆继亮.走进互联网思维模式下的电商大时代——深度解析云南花卉电子商务发展现状及未来趋势[N].中国绿色时报,2014-06-17(B04).
- [8] 中国花卉协会.电子商务助推云南国兰产业化[EB/OL].(2015-01-25)http://hxxh.forestry.gov.cn.
- [9] 陈文忠.云南电子商务谋破题[N].人民日报海外版,2013-07-23(002).
- [10] 司银元,刘森,张露.基于O2O云南鲜花电子商务发展模式的研究[J].中国管理信息化,2015,18(4):173-174.
- [11] 电子商务让云南鲜花“香”飘全世界[J].农业工程技术(温室园艺),2013(11):101.