

爱农卡 把“农”做到极致

北京爱农商务服务有限公司系列报道之一

■ 本报记者 李延生

一个定位“小众”的细分产业,何以能闯出有机农业产业化的“大市场”?

一张小小的爱农卡,何以能从零起步,在短短的5年内,年销售额突破5000万元大关?

“爱农卡源自三农、情系三农、服务三农绝不仅仅是一句口号。”北京爱农商务服务有限公司总经理蔡义在接受本报记者采访时一语道破天机:“爱农卡发展的每一步都是围绕三农展开的,爱农卡之所以能迅速发展壮大,根源就在于扎根农村、围绕农业、服务农民。”

出生就带着“农”的基因

2010年10月22日,北京爱农养殖基地开业庆典在山水清秀的密云县高岭镇隆重召开,作为北京新农村建设项目发展出来的优秀项目,爱农卡和爱农养殖基地成了引领京城绿色低碳农业发展的“标杆”。

“爱农养殖基地秉承‘绿色健康品质,诚信追求责任’的理念,一方面通过在京郊建立直属农场,带动京郊农业经济的立体发展;另一方面,以爱农卡为载体,打造出农场到餐桌的直供模式,为京城市民提供更多、更好、更有保障的农副产品,为京郊农民和京城市民建立一条最有保障的绿色桥梁。”蔡义说。

“爱农公司从出生开始就带着‘农’的基因。”蔡义为对记者说,爱农公司的前身是北京市委“爱农信息驿站”的承担者——北京恒信通公司。

据他介绍,2002年北京市科委启动了“北京农业信息化工程”重大科技项目“信息助农综合服务网络建设工程”。

2005年9月,北京市新农村建设项目“信息化助农三期工程——爱农信息驿站”正式启动,该项目以北京网通实业集团北京恒信通公司为主体,以爱农驿站为主要载体,开始探索政府引导、市场机制、公司化运营的农村信息服务新体系。

2005年8月15日,北京市第一家爱农信息驿站落户怀柔区北房镇北房村,时任北京市委副书记的强卫同志出席揭牌仪式。爱农信息驿站成为信息助农工程的主要载体,一年之内在京郊大地建起1500个爱农驿站,初步构建起区县和乡镇的信息化基础设施,并建立了一支信息化骨干队伍,为推动农村信息化建设发挥了显著作用。

“当时定的目标很明确,就是富农、助农、便农、乐农,我们一开始做的主要是便农,也就是上门服务,农民以前要跑20多公里去电信局交费,有了爱农驿站,足不出户就可以交了。”蔡义说。

几年前,京郊农村开始调整产业结构,增加新奇特果蔬种植,大力发展观光旅游农业,但由于城乡之间的信息不对称,缺乏有力的信息流、物流和消费流。

如何解决京郊农村经济发展的长效机制问题?如何发挥爱农信息驿站在京郊经济发展中的“助推器”作用?

2006年8月,注册资金1000万元的北京爱农商务服务有限公司成立了。主营业务是面向北京地区发行爱农卡,以会员服务形式提供安全、健康农产品配送服务和京郊消费推介服务。

“爱农卡”应运而生。



绿色农产品受到市场的欢迎

一个“农”字有大文章

在家想吃绿色食品,一个电话就上门;到郊区享受绿色生态游,一张卡片就搞定。

“公司成立之初,就确立了爱农卡的定位,紧紧抓住一个‘农’字。”蔡义为向记者介绍说。

“爱农卡以订购特色农产品和京郊休闲度假为主要消费内容,依托爱农驿站庞大的农村网络,实现特色有机农产品信息流和物流,同时为市民提供京郊休闲度假的便捷服务。”

为了破解当前农产品流通不畅、城乡需求脱节、信息不对称难题,北京爱农卡公司搭建了市民订购特色农产品配送和京郊乡村休闲度假游为主要内容的爱农卡信息服务平台,探索出了富有农村特色的信息服务模式,促进了农业信息流、物流的发展,形成了使市民、农民、服务商受益的良性循环。

据了解,爱农卡作为一种定位在京郊农村消费的储值会员卡,以北京市政府助农惠民项目之一“爱农驿站”网络为平台,依托现代网络信息技术和物流配送技术,将农企、农协和农户网罗到一起,组织起一支拥有京郊上百家合作商户的配套消费网络,为其会员刷卡消费,帮助过去各家各户分散经营的特色农户形成资源整合网络,全市18区县近千名农业科技农业绿色项目实现资源整合互通,真正帮助京郊农民走上依靠科技共同富裕之路。

同样是这张爱农卡,其会员还可以打个电话,健康绿色的特色农副产品就可以送到千家万户。通过爱农卡自己投资建设的种植、养殖农场以及经过严格考察的长期合作农场,爱农卡为会员供应上百种有机、绿色农副产品,且会员可享受折扣优惠服务。

京郊旅游是爱农卡的另一大特色业务,爱农卡打造的是一种全新的服务方式。

大多从事京郊旅游的企业,除了京郊当地的度假村和农户外,再就是旅行社,这两种模式都有比较明显的缺点,市民要么就是找不到比较好的京郊消费点,要么就是参加一日游受

时间限制。

现在的消费者追求自由地安排时间,自由地选择消费内容。

爱农卡通过搭建的时尚游平台,结合旅行线路式的服务,紧紧抓住“吃、住、玩、购”五个方面,以度假村和特色农家乐为核心,周边配套开发采摘农场、特色餐饮、垂钓、滑雪、骑马、旅游景点等等,根据合理的消费内容和合理的时间安排,组织经典行程推荐给广大用户。

城里人到京郊去旅游,不放心的还有卫生、安全问题。

爱农卡首先帮助广大用户精心考察守信的商户,让用户绝对放心、舒心、开心。其次,爱农卡通过整合服务,把旅游中的咨询、预订、折扣等关键环节全部打包,这样使用户有一卡在身,京郊游既不会扑空,又有保障。

无论是农家乐、还是会议商务,无论是温泉滑雪、还是采摘垂钓,只要有一张小小的卡片在手,无须再为刷卡结账而苦恼,而且各种各样的折扣优惠也都一网打尽,免去了讨价还价的繁琐。

爱农卡公司运营五年来,与京郊近300家休闲消费场所建立合作关系,包括以九华和蟹岛为代表的30多家度假村,以天翼草园和小汤山特菜为代表的30多家有机农场,以利恒野味餐厅和狂飙食府为代表的20多家乡村特色餐饮,以军都山和渔阳为代表的9家滑雪场,以密云水库云景山庄和红螺寺泉水潭为代表的20多家特色农家院等等。

“绿色、健康”撞击时尚流行

“2006年我们推出爱农卡的时候,北京推出消费卡的还非常少。我们当时给爱农卡定的发展方向,就是突出‘绿色、健康’,虽然定位窄,但非常有特色。正是尺有所短,寸有所长。”蔡义为对记者说。

“吃得放心安全、用的绿色环保”是时下最流行和最受关注的健康生活方式。

作为一种定位在京郊农村消费的会员卡,爱农卡的宗旨是用绿色健康的消费理念,提供有特色有质量的农产品与特色旅游服务。

爱农卡的新型服务体验,恰恰可

以使用户足不出户,就能订购特色有机农产品。

“爱农公司为了保障农产品的品质及供应,真正追溯到食品产业链的最前端,从农产品养殖到终端消费,包括种植采购、养殖屠宰、物流配送、品牌推广、产品销售等,每一个环节和农产品质量的全程控制,实践对食品安全的承诺。”北京爱农商务服务有限公司副总经理张群力在接受本报记者采访时说。

据张群力介绍,爱农卡提供的农产品都是北京本地知名农场直接提供的有机农产品,包括本地各种有机水果、有机蔬菜、有机杂粮、乌鸡蛋、柴鸡蛋、油鸡蛋、特色蘑菇、特色蜂产品、各种干果等,有不少农场都是奥运会指定农产品供应商,在产品质量上有保证。

爱农卡的农产品供应商除了十几家有机农场外,农村专业合作社和郊区各乡镇农业服务中心的专业农场也是爱农卡农产品的主要供应商。

除了与几十家有机农场长期合作提供有机、绿色农副产品外,公司直接投资上千万元建立散养鸡场和综合种植农场,以保证所供产品品质。

同时,爱农卡提供有机绿色农产品配送服务以及“产品直销、服务周到、配送面广”的特点,更是在同行业中获得至高评价。

凭借一张小小的爱农卡,织起了一张助力城乡协同发展的爱农网。经过5年的发展,爱农卡发行量超过15万张,持卡会员超过10万人。随爱农卡免费发放的《爱农卡使用手册》已成为京郊旅游的入门手册,爱农卡官方网站成为京郊旅游和特色农产品的门户网站。

爱农卡在发展过程中,还探索出了一套农村信息化的市场运营机制,为农村提供便捷、高效、低成本、个性化的信息服务,形成可持续运营的农村信息化服务运作模式,实现了农村居民和城市居民的双受益,为北京的新农村建设发挥了积极的推动作用。

国务院副总理、时任北京市市长的王岐山来爱农公司考察时非常准确地评价了爱农卡的作用,他说:“爱农卡架起了一座城乡之间的信息流、物流和消费流的桥梁。”

有机食品市场需求大 专供礼品催生新行业

以假充真的“有机菜”被央视曝光,使得原本并不十分受关注的有机食品行业一下被抛到了风口浪尖。而老百姓在惊讶于不法企业如此猖獗地赚取高额利润的同时,也不禁产生更多疑问,到底什么才是真正的有机食品?有机食品行业的认证机构是否真如媒体所评价的“泥沙俱下”?虽然有有机食品标榜着健康、安全、不污染环境,但是这些食品是否真的值得信任,花高价真能买来健康和安

全吗?为了探寻有机食品行业的真相,中新网财经频道近日采访了一家有机食品企业的董事长,不过这位董事长却在采访中再三叮嘱不要透露他的公司和身份,“因为现在大部分公众对这个行业还没有建立起信任,所以我们现在说什么都只会招致反感。”

有机农业体系生产且须获得认证

根据国家规定,有机蔬菜指的是在整个生产过程中,都必须按照有机农业的生产方式种植的蔬菜,生产过程中完全不使用农药、化肥、生长调节剂等化学物质,不使用转基因功能技术。同时,还必须经过独立的有机食品认证机构全过程的质量控制和审查,以保证它纯天然、无污染的特点。

毫无疑问,纯天然、健康、无污染、无农药残留,就是当前有机蔬菜所主打的卖点,也是有机蔬菜与普通蔬菜区别的主要特点。

那么,摒弃了传统蔬菜种植方式的有机蔬菜是如何生产出来的呢?

上述人士告诉中新网财经频道,有机蔬菜的生产过程非常复杂。首先是选择产地跟环境,包括水、土壤、空气等因素;第二是种植过程中的育种、施有机肥、病害防治、虫害控制;最后就是收购储存、运输包装等环节。

认证机构全过程质量控制和审查

“虽然有有机蔬菜的种植要求很高,但是事实上很多的农民兄弟自己吃的蔬菜由于他们同样不使用化肥和农药,很大程度上已经接近于有机蔬菜了。”上述人士笑言,虽然有机称中国的有机农产品占所有农产品的比例还不到0.1%,但是如果再加上6亿农民自己所消费的那一部分农产品,这一比例就将大幅攀升。

不过,农民们自己所消费的农产品虽然接近于有机农产品,但是与有机农产品仍有着最重要的差别。因为国家规定,即使完全按照规定的有机农业生产方式生产,还必须经过独立的有机食品认证机构全过程的质量控制和审查,才能最终被认定为有机食品。

上述人士告诉中新网财经频道,目前我国有20多家第三方认证机构,而这些认证机构都是经过国家认证认可监督管理委员会对其认证能力、专业水平、信用能力进行评估后,给予许可允许其进行有机认证的。

2005年,国家出台了《中国有机产品标准》。与此同时,认证认可监督管理委员会也制定了具体的管理条例,这些都是所有第三方认证机构进行认证的标准。

但是尽管如此,2009年,《南方周末》还是曝出一家有机食品销售公司抽检代理的产品,两年内共发现两百多个已获得认证的有机产品不合格。而且,有机食品认证的有效期仅为一年,但市场上却鲜见主动标识认证有效期的有机食品。

有机食品还需市场信心

近日有媒体在走访后也指出,认证环节中明确规定,农场需要有一到三年的转换期,但部分认证机构收钱之后两个月就发证了。在种菜的过程中,对于大量违规使用农药化肥的现象,也完全没有按照国家有机产品认证管理办法规定对认证单位进行有效跟踪检查,未能尽到一个过程要完全让一个第三方的机构来监督是不可能的。”

上述人士认为,不能否认中国其实有一个非常严格的体系来管理有机认证,只是这个管理程序有没有被很好地执行目前还无法得到保证,而且不同的机构执行的程度可能不尽相同。

“媒体评价中国有机认证‘泥沙俱下’,认为这个行业很不规范,这种说法有一定的道理。”上述人士坦言,“有机农产品的生产是一个非常复杂的过程,而那么复杂的一个过程要想完全让一个第三方的机构来监督是不可能的。”

上述人士告诉中新网财经频道,因为第三方认证机构目前尚且无法真正地监督 and 保证产品的质量,当前的有机食品企业主要还是依靠企业自身的信誉取得消费者信任。他希望消费者也能参与到监督的行列中,因为做得不好的企业自然会被抛弃,而有信誉的企业也自然会得到消费者的青睐。

“必须承认,目前在国内有机食品的销售挺困难的,因为它缺少一个相对信任的环境。”

上述人士说,在美国,如果贴一个标识说这个是有有机食品,消费者就会相信。但是在中国,消费者却不一定相信。

“可以看见,在超市销售的有机食品,大家很多时候还是心存疑虑。”

上述人士无奈地表示,目前一般的公司都是在慢慢建立自己的口碑,他自己一些经营有机食品企业的朋友也是靠朋友、亲戚慢慢去口口相传。“虽然比较缓慢,但是这个过程是可期待的。在当前的发展阶段,这也算是种无奈之举吧。”

专供礼品催生新行业

虽然有机食品在普通商超和农贸市场中冷热不均,但在送礼专用市场上却成为一道别样风景。近年来频发的食品安全事故让越来越多的人开始对自己的餐桌充满担忧,而打着纯天然、无污染、营养价值含量高旗号的“有机食品”逐渐成为迎合人们“健康生活”需求的产物。由于价格相对昂贵,且大多包装精美,在传统的烟酒茶送礼“老三样”之外,有机食品正成为礼品市场中当仁不让的生力军,也催生了一个巨大的市场。

记者尝试在谷歌上搜索“有机食品礼品”关键字,可以搜到2880万条结果,其中大多是“有机食品礼盒”或是“有机食品礼品卡”销售。据了解,礼品型有机食品的购买者中很大一部分是集团客户或其他大客户,其中不乏银行、保险公司、能源企业等实力企业。据国内最大的有机食品企业之一正谷(北京)农业发展有限公司提供的数据显示,该公司销售额由2007年的80万元,2008年500万元,逐年增加到2009年5000万元,2010年2亿元。而2011年仅中秋节营业额就超过8000万元,而该公司的有机食品销售主要面向的就是礼品市场。

正谷执行总裁徐新在接受媒体采访时表示,一开始将正谷推向市场很困难,是因为要开拓有机食品的行业市场,但进入替代性很强的礼品行业却很轻松。徐新表示,大部分选择正谷的公司客户都是大牌企业,例如中石油、中石化、中国工商银行等这些世界500强企业。

(赵洁)

韩丽家居胡文权：

剑指全屋木制品家居第一品牌

近来,胡文权很忙。

在厦门举行的全国工商联橱柜年会,作为执行会长的胡文权,并没有出席,同期,他正在忙着参加佛山市高明区政协会议以及在广东省民营经济研究会为促进广东省民营经济的发展出谋划策。

同时,韩丽家居也很忙,新的亚洲第一的基地扩建“三部曲”计划,正在启动;新的企业发展“三大战略”,正在落实;另外,2011年中国十大厨房品牌、2011中国橱柜行业卓越竞争力企业、中国十大衣柜品牌等颁奖活动,更令他应接不暇。

在国内家居市场低迷之际,韩丽家居董事长胡文权为何如此繁忙?在穷追几个月后,笔者见到了全国工商联家具装饰协会橱柜专业委员会执

行会长、广东省民营经济研究会副会长、佛山市高明区政协委员、韩丽家居董事长胡文权。

“三部曲”

据悉,近期,韩丽即将启动生产基地的大规模扩建,欲在未来几年在产能方面晋升为亚洲第一。

胡文权在接受采访时告诉记者:“韩丽即将启动‘三部曲’发展计划,预计2012年,韩丽将新增完成4万平方米生产基地的扩建;2013年,韩丽将再启动20万平方米的厂房等基地建设;2014年,将再完成5万平方米的行政配套和服务中心的项目工程,届时,韩丽生产基地将跻身亚洲第一。”

“三大”战略

据了解,目前,众多家居品牌纷纷“紧身上衣”,而韩丽却反其道而行之,制定了“三大”发展战略。

胡文权表示,目前,国内家居市场确实很不乐观,因此,韩丽制定了“大营销、大制造、大服务”的“三大”发展战略,全面推动韩丽品牌、产能、产品、技术、渠道、服务等升级,大制造为大营销提供“硬件支撑”,大服务为大营销提供“软件支持”,三位一体,全面提升企业软硬实力和韩丽品牌价值。

胡文权分析,大家居产业是行业发展的必然趋势,但是大家居并不是拥有所有的家居品类,大家居要建立

差异化的家居品类组合,才会有竞争力,因此,韩丽的目标是全屋木制品家居第一品牌,在核心产品品类上,韩丽将围绕橱柜、衣柜、地板、工程木门等木制品家居展开。

社会活动家

据了解,胡文权的社会活动很多,他是如何平衡企业家角色和社会活动家角色的?

胡文权认为,很多企业家们都将慈善捐赠视为高明的回报社会的方式,而韩丽一直将慈善视为韩丽企业文化的重要组成部分,目前,韩丽在全国众多地区开展了大量的公益爱心活动,包括情系教育、心系青少年健康、关注聋哑儿童等。(金莹)