新动力

“十三五”规划建议提出，要实施“互联网+”行动计划，发展物联网技术和应用，发展分享经济，促进互联网和经济社会融合发展。农业农村是经济社会的重要一环，三农领域“互联网+”发展的情况如何，又面临哪些待解难题——

互联网+三农，且行且近

本报记者 乔金亮

生产：打开智慧农业的“千里眼”

在安徽省宿州市埇桥区，农技员用上了“千里眼”来“听诊”农情。当地农业局与农业信息化提供商拓普云农公司合作，开发出预警监测系统，由墒情传感器、苗情灾情摄像机、虫情测报灯、作物生理生态监测仪等组成。对作物进行实时远程监测与诊断，提供智能化、自动化管理建议。

农业信息化的第一步是要把与农业相关的信息变成在线化、可加工的数据。这是传统农业向现代农业转型必须要补上的一课。农业的对象是动植物，以传感器为核心的物联网、互联网支撑成为关键。“3年前，我在以色列看到叶绿素检测传感器。如今我国企业已在包括叶绿素、叶面温度等生物本体的检测传感器开发上，拥有了自主知识产权。”农业部副部长余欣荣说。

互联网在农业生产中的应用日益广泛。新疆生产建设兵团第六师105团1万亩棉花基地应用精准生产物联网技术，实现每年节水40万立方米，节肥40吨，节药6.4万元；重庆市原种猪场采用智能猪舍与母猪自动饲喂系统，每年节省人工成本20万元。随着国家农业物联网应用示范工程深入实施，426项农业物联网产品、技术和应用模式已应用到农业各领域。农业监测预警、农产品和生产资料市场监管能力明显提升。

在农业整体比较效益低、以小农户分散经营为主的情况下，智慧农业发展面临资金难题。记者了解到，一套物联网设备，因其核心传感器的不同，价格从一万元到十几万元不等。目前试点区域的物联网项目采用政府补贴、企业投资的投入办法，各企业的投入产出比有所不同，即使有补贴，也只有少数企业能在短期收回成本。一些农民合作社上马物联网项目后，大多需要3年以上才能收回成本。

面向需求、简便实用是解决农业物联网发展难题的关键。中国工程院院士汪懋华走访企业时一再叮嘱：“设备不要太复杂，不是越高端就越好。一定要把系统价格降下来，才能有更大的市场。”农业部宜兴农业物联网水产示范中心，在5年内，从实验室概念型产品到成熟的商业应用，一共研发了三代产品，“电路、通信、模型”等模块总计改进了上百次，大部分都是为适应当地环境特点和农民操作简便要求而进行的改进。

营销：电商风口的肉蛋果菜

阿里巴巴、京东等平台型综合电商持续扩大村级服务站的版图；农商1号、爱种网等农资电商让农户足不出户买农资；顺丰优选、优菜网等生鲜电商满足了城市消费者的尝鲜需求；一亩田、云农场等B2B类农业电商则持续带动了农产品产销对接……盘点“互联网+”的各大风口，农业电子商务发展都很迅猛。

当前，全国农产品电商平台已超过3000家，2014年农产品网络零售交易额突破1000亿元。今年1至9月，仅生鲜类农产品网络零售额已达380亿元，超过去年全年总额的1.5倍。阿里研究院预测到2016年农村网购市场总量可能突破4600亿元。种子、化肥、农药等农资电商平台迅速涌现，休闲观光农业和民宿电子商务异军突起。农业电子商务的发展，创新了农产品流通方式，重塑了农业产业形态，跨区域电商平台与本地电商平台共同发展、东中西部竞相迸发、农产品进城与工业品下乡双向互动的发展格局正在形成。

不过，农业电子商务发展仍处在初级阶段，面临着基础设施条件差、标准化程度低、市场秩序不规范、诚信体系不健全等困难，亟需采取有效措施来解决。“今天网购的橙子挺好吃，下次买的可能就不一样了，因为采购的可能是隔壁村庄种植的。”中国优农协会副会长张利表示，不少农业电商生产标准化程度不够。业内认为，农产品生产标准和质量标准缺乏统一对农业电商健康发展形成障碍，农产品的产品标准、包装标准、质量标准等制定不够。

“鼓励综合型电子商务企业拓展农业电子商务业务，扶持垂直型农业电子商务企业发展壮大，推动电子商务企业适当降低农业电子商务门槛，引导有条件的传统农产品流通企业和农业生产资料生产经销企业发展电子商务。”农业部、国家发改委、商务部三部委日前提出落实支持农业电子商务发展的用地、用水、用网等政策，建立健全适应电子商务发展的多元化、多渠道投融资机制；到2018年，农业电子商务基础设施条件明显改善。

生活：60万个行政村连成大网

“益农社既能代缴手机费，也能在网上买日用品。”看着信息员送到家的肉松饼和衣服，浙江省遂昌县姚埠村农民朱秀很是感慨。翻看姚埠村益农社的记录本，记者注意到，有村民缴纳电话费的，有申请小额贷款的，也有低保代办的。益农社能提供25个政府部门的138项政务服务、60多家企业的52项市场服务。益农社信息员袁洁玉说，益农社收益来源于政府购买服务和商业服务提供商的佣金，农民不用多出一分钱。

“互联网+”走进农村的重点并不在于农民消费了多少宽带、智能手机，而要通过“宽带乡村”为农民提供远程教育、医疗保障、金融下乡等服务，实现信息化手段与民生消费需求的有效结合；要让信息技术嵌入农业农村的各个领域，带动种养殖结构调整和农民生活方式改善。

益农社是农业部实施的信息进村入户工程载体，主要提供三大类服务：一是政策技术咨询等农业公益服务，二是水电气缴费等便民服务，三是农产品电子商务、农村物流代办等。目前，信息进村入户22个试点县建成的益农信息社已覆盖试点县行政村80%以上。按照农业部的规划，明年覆盖到所有省份，到2020年基本覆盖到所有县和行政村。

采访中，一些省份的农业部门反映，国家提供了300万元的引导资金，省、市、县也争取了550多万元资金支持，但由于村级信息服务站数量众多，在系统开发、日常运营等方面投入较大，还存在资金缺口。

“要探索公益性服务与经营性服务结合的发展机制。只有益农信息社增加到一定的数量，才能降低运营成本，反过来吸引更多的企业。”承担河南省信息进村入户工作的运营商、农信通集团董事长李勇说，政府部门负责公益资源整合，提供公益服务，协调建好信息高速公路；运营商负责村级信息站的建设和运营；服务商，包括电信运营商、生活服务商、平台电商等，负责提供各类商业服务，通过市场规模获得收益。

浙江遂昌探索了“政、企、社”合作的路子，本着“不靠政府给钱、不向农民收费、不增企业负担”的原则，已将大量的政务服务、市场服务整合到益农信息社，成为农民的信息服务超市。嘉言民生事物有限公司与当地政府部门合作，把村级便民服务中心打造成了升级版的益农社，在原本单一的政府行政服务基础上拓展公益服务和商业服务。

“推进农村信息化要有开放的心态，只要对农民有利，我们都欢迎。要以农产品和农业生产资料为重点，组织新型农业经营主体与电商平台对接，既把本村的优质农产品卖出去，也要让农民买到质优价廉的生产资料。”农业部市场司司长张合成表示，要通过信息进村入户，最终将把全国60万个行政村连成一张大网，形成农村大数据，提高政府的决策能力和水平，向农户精准推送信息。

① 在江苏省泗洪县，农村淘宝合伙人田千春正在核对快递单号。
② 在江苏省泗洪县农村淘宝县级运营中心，菜鸟网络物流工作人员在打包装车。
③ 江西省永丰县三坊乡高山红果专业合作社理事长胡怀松用摄像头将采摘的有机蓝莓拍照上网销售。 本报记者 乔金亮摄

指尖新经济

在未来的竞争中，还将有大量中小品牌会被淘汰——

国产手机争排座次

本报记者 陈 静

根据阿里巴巴天猫平台公布的数据，网民消费中有7.52%花在了买手机上。然而，谁是第一却引发了一场“口水战”，从中也折射出国产手机激烈竞争的“红海”态势。

华为、小米、魅族、奇酷在不同维度上纷纷宣称自己是第一。按销售额计算，第一是华为，按销量计算，第一则是小米，魅族称自己是“首个旗舰店破亿”的企业，奇酷则以锤子、一加等为对手，宣称自己是“新晋手机品牌中的销量和销售额双料冠军”。乐视也宣布，“双11”期间，乐视超级手机总销量突破26.3万部，总销售额4.2亿元。

同样“各说各有理”的排名竞争还出现在国产手机第三季度出货量数据“出炉”后。先是有市场研究机构表示，华为以2740万台的销量排名第一，而小米仅为1850万台左右，华为首次超越小米成为智能手机新“老大”。但此后同样有分析人士表示，这样的数据统计有维度差异。市场研究机构IHS Technology中国研究总监王阳告诉记者：“这两个数字都是全球销量，考虑到华为海外销量超过1000万台，而小米的出货主要是内销，因此具体到国内市场，恐怕还不能得出这样的结论。”

国产手机厂商，为何对“排名”如此执着？“归根结底，还是他们希望用冠军称号来显示自己的实力，在一片‘血海’中吸引眼球。”市场研究机构艾媒咨询董事长张毅如是说，“不过，从涉及的品牌厂商来看，传统依靠运营商渠道的‘中华酷联’（中兴、华为、酷派、联想）中的部分厂商，已被互联网时代催生的小米、乐视和奇酷所取代。”

国产手机厂商的紧张情绪不仅来自于“内斗”，还来自于国际厂商的加紧追击。除了销量和利润遥遥领先的苹果，三星财报显示，三星第三季度营业利润同比大幅增加82.02%至7.39万亿韩元，达到6个季度以来的新高，这也是三星自2013年第四季度以来出现的首次同比利润增长。三星的“触底反弹”，正得益于其中低端手机J系列的畅销，而千元手机市场正是国产手机厂商发力的重点。

大概出于这样的原因，在本月新登场的千元手机上，国产厂商除了一如既往的高举性价比大旗外，还纷纷将以往用于中高端手机的技术和配置“移植”了过来，比如全金属和指纹识别。乐视手机乐1S搭载了一体式全金属机身设计和镜面玻璃指纹识别；小米最近发布的红米NOTE3，899元的售价同样宣称自己是“小米第一款全金属手机和第一款指纹识别手机”。按照乐视CEO贾跃亭的表态：“今年乐视手机的目标销量是300万台，明年希望突破1500万台。并且，在生命全周期内，乐1s的销量目标定位500万台。”小米科技董事长雷军则在发布会上强调：“通过全中国友商们的共同努力，国产手机成了市场主流。”无论数字还是表态，国产手机依然对掌握国内市场“志在必得”。

不过，互联网手机的开疆辟土也并非一帆风顺。一加手机官方确认，即将关闭全国45家线下体验店，并在短期内不再拓展线下经销商。长于电商的互联网品牌，在拓展线下渠道时却碰了钉子。有业内人士告诉记者，这也从侧面证明，目前国产手机，特别是互联网手机利润微薄，难以支撑线下渠道的高昂成本，“在未来的竞争中，恐怕还有大量中小品牌会被淘汰。”

打开瓶盖 释放数据的能量

上海开放数据创新应用大赛结果公布

本报讯 记者沈则瑾报道：“打开瓶盖，释放数据的能量。”今年8月开赛的2015“游族杯”上海开放数据创新应用大赛（SODA大赛）日前决出胜负，15支团队决出SODA大奖、优胜奖、单项奖和入围奖，分享总计73.5万元的大赛奖金。

SODA大赛是上海开放政府数据资源，推动全社会对政府数据进行社会化增值开发服务的一次尝试，这样大规模开放政府数据资源，面向全球征集改善城市交通和市民出行的数据应用和解决方案，在全国是首次。

未来该大赛将成为全国开放数据创新应用领域的品牌系列赛事，在引入更多开放数据的基础上，分主题连续举办，促进开放数据和大数据产业发展。

入围的15支队伍作品有基于动态网络与社会激励的新能源汽车租赁系统、上海地铁出行数据可视化及运营优化方案、杠铃公交——让通勤举重若轻、众包你的骑行生活——基于众包数据的时空挖掘应用APP、基于打车软件的出租车合乘模式研究等在各个领域的数据运用系统。

上海市公安局、上海市环境保护局、上海市城乡建设和交通发展研究院、上海地铁等开放了10个大赛专用数据集，包括有关交通卡、交通事故、出租车轨迹、公交车运行轨迹、地铁运行、空气质量、气象预报等上千GB的数据集，大部分数据集在国内属于首次开放，蕴含的社会价值、科研价值和商业价值被广大参赛者深入挖掘、充分利用。

本次大赛的主要比赛环节通过在线竞赛平台完成，实现线上组队、线上提交作品、线上评审、线上结果发布，最大程度地保证参赛者可以不受地域限制进行组队并参加比赛，吸引了海内外大数据应用爱好者踊跃报名。大赛总计有2914人报名参赛，完成组队817个，其中95%的参赛者来自中国大陆地区。

下一阶段大赛主办方和承办方将对优秀项目提供投资对接和孵化落地支持。目前，大赛已对接了11家关注大数据、“互联网+”的项目投资合作方，涵盖孵化器、公益性基金、商业资本等各领域，力争推动大赛向项目孵化落地的方向发展，真正实现开放数据、大数据应用、项目落地孵化三位一体目标，实质性体现开放数据对于促进商业创新和经济转型发展的作用。

工业电商平台：锻造新工业梦想

本报记者 佘惠敏

912亿元的“双十一”销售额，让人们对消费互联网倍加关注。然而，工业互联网的意义对我国经济发展更为深远。最近上线的由天津百利工业品供应链有限公司开发的百利“MRO+工业电商平台”，就旗帜鲜明地提出要做工业电商。

MRO+是制造业在整个运行的过程中所需的所有零件、备件和服务的总称。2014年中国的制造业总规模已超过20万亿元，即使按比较保守的3%至5%的MRO+工业品需求计算，这个市场容量也大约有6000亿元至10000亿元。

在传统行业向新兴行业转型升级的历史关键时期，工业电商平台如何让互联网+成为推动这种变革的重要力量？在该电商平台发布会现场举办的“新工业高峰对话”中，来自学界、金融界、企业界等领域的专家对此进行了深入探讨。

天津市科学技术协会工业企业工作部部长张立提到了建设工业电商平台的必要性：“工业企业现在面临下行压力，成本不断提高，产能也过剩，一些产品处于中低端。要解决这些问题，需要创新，需要转型升级。创新既有技术创新、管理创新，也有模式、理念的创新，MRO+就是一种管理创新，将对今后制造业的发展起到促进作用。”

天津百利工业品供应链有限公司董事长付瑞说：“我们不仅仅停留在电商平台和O2O模式上，还强调更好的客户体验和更多的增值服务。”他表示，百利MRO+工业品超市将利用低成本、高效率的互联网技术帮助企业将MRO工业品采购成本降低15%，加工效率提升20%以上。平台拥有专业的开发团队、营销团队、客户服务团队以及多个工业品制造合作伙伴，已有诸多国际品牌产品入驻平台，产品涉及17个大类、300万种商品。平台为用户提供一站式优质采购体验的PC端网站和移动端应用，还为供应商和用户提供融资租赁、租赁回购、以旧换新、资格认证、数据挖掘、教育培训等一系列增值服务。

天津大学管理与经济学部副教授林强说，互联网+概念中有两大关键，一是跨界融合，二是重塑结构。他认为跨界融合跟MRO+结合最紧密，因为工业MRO+网链系统提供的核心是一种生产性服务能力，不再是传统企业提供个别产品、生产环节这样的简单服务，而是将客户需求从原料开采端到最终销售端的整个链条整合起来，把平台中所有相关企业的能力进行集成。“这种跨界融合是过去传统企业没有的能力。”

林强认为，工业电商平台还有另外一种增值效果是其他行业没有的，就是社会资本的增值作用，这将提升中小企业社会的信誉度、降低资金成本。“如果在平台上的一家企业信用足够高，就可以给它一定的贷款额度，企业的资金成本就会降低。平台将商流、资金流、物流、信息流进行整合，最后将带来企业成本的整体下降和社会信誉度的提高。”

“新兴产业的兴起和传统产业结构的升级需要新的金融模式，商业银行必须深度参与产业链的转型。”平安银行天津自贸区分行行长助理兼风险投资总监王璐说，平安银行将与百利MRO+工业电商平台合作，通过平安银行的互联网金融和综合金融方面的优势，为平台会员提供全链条的跨行资金结算、多渠道资金增值以及全供应商的融资资产转让等服务。“银行要超越过去单纯的资金提供方的角色，成为企业的金融和咨询服务提供商。”

百泰资本合伙人李楠认为，互联网可以在工业产业链上做到很多事情：比如采购环节打通中间环节，让中小企业抱团向大企业团购；加工环节利用互联网进行远程合作，选择世界上最优性价比加工厂；销售环节利用互联网缩短销售链，让企业以最优惠价格提供产品给客户，并保留足够利润；在供应链金融环节，互联网平台可以把担保环节的风险降到最低，帮助中小企业更容易获得贷款，解决采购环节资金短缺的问题。

天津滨海新区科技金融投资集团有限公司副总经理石冰表示对工业电商平台的2个概念非常振奋，一是提出了整个供应链的整合，在纵向整合基础上增加了更多横向整合机会，也就是说同类企业之间的产品、技术、市场包括股权的整合，将来的频率会越来越高。第二是提出了供应链由流通管理转向资源分配管理，供应链的需求由更快、更高效转向更协调、更优化、更节能转变。“在这两个特点集成下的电商平台，一定会走得更好。”

本版编辑 朱 洁