

“最后一公里”成农村电商拦路虎

农村电商不但是国家重点扶持的领域，也是各路资本纷纷看好的新蓝海。河南农业小县孟州，没有沿海地区发达的工业体系，也没有像义乌这样的全国商品集散中心的优势，但其开辟了一条独特的解决农民“买难卖难”的农村电商之路。记者在调研时发现，该县初步建立了县、乡、村三级服务站，在解决农民“买难卖难”的过程中，在农村普及了“互联网+”。不过，记者在孟州和电商进农村试点县博爱、鄢陵进行调研时还发现，目前农村物流、农村分散经营等成为农村电商发展的障碍。专家建议，应充分利用电商巨头“下乡”的机会同它们展开合作，利用它们在平台、渠道、模式、大数据、经验等方面的优势开拓农村市场，同时吸引社会资本参与开发。

发展农村电商 重塑农业产业链

今年4月，河南孟州市（县级市）与阿里巴巴签订合作协议，双方共同建设县乡村三级电商服务网络，利用菜鸟网络解决“农村物流最后一公里”的问题，将快递直接送往村级服务站。目前，第一批24个村级服务站已经于6月18日投入运营，截至8月初，这些村级服务站运营45天后，总交易额达到378万元，传统农区初步展现出网购爆发力。

孟州市电商办相关人士说，随着农民收入的增加，他们的消费需求也在增加，但县域传统零售业相对落后，消费者面临“买不到”、“买到贵”、“货不正”等问题。而随着电商进农村、物流到村，农民们的消费潜力将被挖掘出来，电商将成为拉动农村消费的新引擎。

农村电商的发展，不仅解决了农民“买难”的问题，还解决了“卖难”的问题。电商的发展，使传统农业产业链增加了电商这个新的链主，其对大数据的应用，在一定程度上解决了买卖双方的信息不对称问题。

孟州市以羊剪绒加工为特色的桑坡村，近年来通过产业升级，由加工皮毛到生产妈妈鞋、雪地靴、汽车座套等成品，网上销售成为其重要的销售渠道。截至2014年底，全村通过淘宝、天猫等网络平台，交易商家达到了220多户，网上交易额达到了2亿元。

目前，孟州市已有400多家电商企业，电子商务交易额达13亿元。孟州还整合了生产当地特色商品的线下企业，重塑了农业产业链，基本形成了“公司+农户+种植+加工+线上销售+线下体验”的电商产业链。

孟州市的相关负责人说，未来电商不仅能解决农村“买难卖难”的问题，还将服务于城乡一体化，比如公共交通、教育、医疗、环卫等公共服务均等化，供水、天然气到农村等，都可以用互联网思维的方法来解决。

配送弱、经营散成桎梏

长期以来，农村物流落后成为农村电商发展的重要障碍，解决农村物流“最后一公里”问题，成为发展农村电商必须要首先解决的问题。

27岁的申鹏是博爱县孝敬镇东界沟村的剪纸艺人，他家从上世纪90年代便开始做剪纸。2012年，申鹏试着在淘宝网开了自己的店铺，去年网上的销售额达到了15万元。但给申鹏带来麻烦的是物流，据他介绍，现在大多数物流公司都在县里设点，一小部分在镇上设点，但价格差别很大。“大的订单我都开车送到县里的宅急送，那里一公斤以内是6元或8元，超出的根据距离远近，每公斤加1元或2元；订单小的、要的急的，我就送到镇上的申通服务店，1公斤以内10元，如果是陌生客户是15元，每超出1公斤增加5元，差别还是挺大的。”申鹏说。

记者在河南孟州、博爱、鄢陵三县调研时，同样发现了上述问题。圆通、申通、韵达等快递企业在乡镇上设有点，有的是专门店面，有的依托超市，他们一般不往村子里送，因为成本太高。

宅急送的一位业内人士告诉记者，农村太分散，而且快递量小，送快递下乡的成本太高，只有农村的交易量上来了，或者将各个快递企业发往农村的快递整合起来，即建立一个共同配送体系，成本才会降低。

此外，农村分散经营也桎梏了农村电商的发展。记者调研发现，目前农产品“卖难”有两大原因：一是信息不对称，二是经营分散、小户经营，难以形成规模效应，成为农村电商发展的障碍。

鄢陵县是著名的花木之乡，全县60%的土地种植花木，有大型花木企业，也有小型企业、普通农户和合作社。去年以来，在当地政府的协调和整合下，由当地最大的花木企业——鄢陵花艺绿化有限公司牵头成立了以花木交易为特色的电商平台——商亿网，将全县各公司、合作社及农户的花木产品整合都到这个平台上。

“鄢陵有着丰富的花木资源，种植成本低，经过整合后，规模效应就显现出来了。”商亿网总经理马林威说。

在孟州市电商产业园，孟州特色商品馆格外引人注目。这个特色馆在今年9月份入驻天猫的中国特色馆板块，线下部分由当地的第三方服务平台来整合、配送商品。“一个网上出口+线下整合，将整个孟州的特色商品直接展示在消费者面前，商品之间相互拉动，会产生集约效应。”孟州市电商办相关负责人说。

借助电商巨头“下乡”展开合作

目前，包括阿里巴巴、京东、苏宁等成熟电商纷纷“下乡”。专家建议，各地政府应充分把握机会，与电商巨头展开合作，利用它们在平台、渠道、模式、大数据等方面先进的技术、经验开拓农村市场，政府做好基础设施、电商孵化、整合协调等方面的工作，撬动社会资本的广泛参与。

去年阿里巴巴宣布，将在三至五年内投资100亿元，建立1000个县级运营中心和10万个村级服务站。京东提出了农村电商未来发展的“3F战略”，包括工业品进农村战略、农村金融战略和生鲜电商战略。苏宁云商则计划在5年内建设1万家苏宁易购服务站，覆盖全国四分之一的乡镇，2015年将新开1500家乡镇服务站。

河南省商务厅电商办主任吴源奇说，农村电商的发展本质上说是市场化的行为，而且技术性很强，政府一方面要同大型电商展开合作，这样可以少走弯路；另一方面，要大力孵化、培育本地电商，吸引社会资本的参与，破除农村电商发展的物流、经营分散、人才紧缺等方面的障碍。

（人民）

