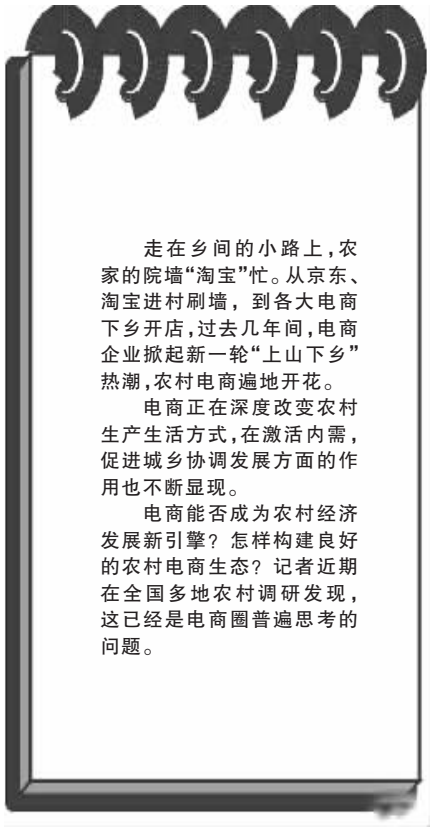


透视农村电商的梦想与焦虑



走在乡间的小路上，农家的院墙“淘宝”忙。从京东、淘宝进村刷墙，到各大电商下乡开店，过去几年间，电商企业掀起新一轮“上山下乡”热潮，农村电商遍地开花。

电商正在深度改变农村生产生活方式，在激活内需，促进城乡协调发展方面的作用也不断显现。

电商能否成为农村经济发展新引擎？怎样构建良好的农村电商生态？记者近期在全国多地农村调研发现，这已经是电商圈普遍思考的问题。



“村小二”黎伟经过宁夏贺兰县京星农牧场的村淘服务站(10月26日摄)

1 搅活农村市场 开启创富新天地

这几天，宁夏贺兰县京星农牧场的村淘服务站里，“村小二”黎伟一边帮乡亲们网购商品，一边为网销农场大米想办法。一旁等待购物的村民徐卫辉告诉记者，他从网上买过压面机、豆芽机和小型碾米机，网上下单，三四天就能到货。还有乡亲趁网上促销时买了汽车，比4S店里便宜7万多元。

物美价廉、方便快捷、品类丰富的购物体验，激活了农村市场的网购需求。据商务部统计，2015年农村网购市场规模达3530亿元，同比增长96%。今年上半年农村网购市场规模达3120亿元，预计全年将达6475亿元。

过去两年间，城市网购渗透率已近饱和的情况下，阿里、京东、苏宁等电商企业纷纷把抢滩农村市场作为新战略。截至2015年底，全国1000个县里，已经建成25万个电商村级服务点。

根据阿里研究院和阿里新乡村研究中心联合发布的《中国淘宝村研究报告(2016)》，截至今年8月底，全国淘宝村达1311个，创造直接就业机会超过84万个。

在一些地方，电商已经成为草根创业、脱贫致富的重要方向。在山东曹县大集镇丁楼村电商创业带头人任庆生的带动下，村里306户家庭，9成多在家开网店卖演出服饰，吸引了大量青年返乡创业。2015年该村电商销售额保守估计一亿元，净利润高达30%。

电商在丁楼村创造的财富效应，对周边村庄产生影响。2016年，曹县网商开通网店2万余个，电商销售额近25亿元，直接带动4000多名贫困人口脱贫。

随着电商快速向农村渗透，传统产业也焕发了新生机。以箱包制造出名的河北白沟借传统产业基地发展电商，迅速成为当地支柱产业之一，2015年电商交易额达70亿元，网上店铺1.5万家，日均发货超过15万单，成为闻名全国的淘宝镇。

2 挖潜空间巨大 仍存“先天不足”

各大电商纷纷下乡“跑马圈地”，看中的是巨大、仍待开发的市场。截至今年6月，我国有1.91亿农村网民，互联网普及率仅为31.7%，远低于城镇67.2%的普及率。分析人士认为，未来10年内，会有大量农民入网，网购规模会保持增长势头。

然而，伴随农村电商热度的有增无减，一些问题和挑战也逐渐显现。

物流等基础设施建设仍是短板。记者采访发现，目前除一些大型电商平台的自有物流体系以外，适合乡村特点的二级物流网络还未形成，总体表现为物流成本高，冷链物流发展滞后。

“今年新鲜枸杞上市后，杞农想让我们帮忙在网上卖。一斤鲜枸杞收购价才10元，可一次快递费就得80元。鲜枸杞必须三天内送达，只有顺丰敢接这个单。”宁夏永宁县县城电商服务中心负责人郭静说，一些农村电商示范县正在搭建县乡村三级物流体系，但多数靠补贴支撑。

买易卖难，农产品上行“雷声大雨点小”。吉林云飞鹤舞农牧业

科技有限公司董事长莫问剑坦言，大多数农产品不具备成为“网货”的基本条件。缺乏品牌、没有品控、缺少售后，“上行”不易。

从全国来看，普遍存在农产品种类繁多，标准化程度低，多处于粗加工阶段；拥有质量认证的农产品企业较少，“三品一标”农产品更是鱼目混珠，溯源手段推广应用也不足。

业内人士认为，农产品上行需要集品控、物流和设计研发、营销推广等为一体的服务体系，目前尚未形成。

“千网一面”，同质化竞争严重。“农村电商已经由‘蓝海’变成‘运动型的红海’。电商趋同投资、重复建设，造成人财物资源浪费。”北京工商大学商业经济研究所所长洪涛说，这必将导致同质化竞争严重，亏损经营，建店与关店并存。

记者在采访时也发现，一些较早布局农村电商的试点县，很多前期投入的村级服务站效果不理想，存活率较低。合伙人坦言竞争压力大，开店容易守店难。

3 趋异避同 不急于求成

农村电商之路怎么走？基层政府管理者和电商从业者普遍认为，首先得啃下“农产品上行”这块硬骨头。

“农村电商目前应围绕人才培养、区域公用品牌打造、网货研发与设计、溯源及全程品控体系建设、公共服务平台搭建等下功夫。”莫问剑说，在这些基础上，农产品上行需要实现基地化种养+实地体验+全程无忧的供应链保障+可视化的品控体系+电商化运营+服务保障。

在日前举办的第四届淘宝村高峰论坛上，共青团陕西省委农工部部长魏延安提出，淘宝村发展到一定阶段需要定向培养，不能野蛮生长、同质化竞争。

中国国际电子商务中心研究院近日发布的首个《中国农村电子商务发展报告》提出，未来的趋势是，一些涉农电商企业开始从零售商转为分销商，从单纯的渠道商转为品牌商，从原材料采购到设计，寻找生产厂家代工，最后将货品分销给其他小型网商，逐

步建立以品牌商、批发商、零售商为主体的电商纵向产业链层级。

“农村电商的发展要基于县域产业基础，不能凭空臆想；原有传统产业要借助农村电商的发展浪潮实现信息化转型。”宁夏电子商务协会秘书长邱杰说，实体经济与电商共同发展，会形成两翼齐飞的效果。

值得关注的是，目前已经有越来越多的农村电商卖家与线下实体销售商合作，拓展销售渠道。一些电商平台帮助实体企业实现电商转型，把产品和服务卖向全国，参与更高层级的市场竞争。

还有不少业内专家和基层干部提醒，发展农村电商也不能“跑得太快”，要稳步推进，从一个个“小目标”开始营造良好的农村电商生态。比如，现阶段不要着急于县乡村三级“全覆盖”，要注重“存活率”；要发挥返乡创业政策和电商培训的实效，培养更多本土电商人才。

(新华社电)