

物流掣肘 电商下沉亟待健全农村流通网络

本报记者 陈金 李静 北京报道

2019年3月5日,在第十三届全国人民代表大会第二次会议上,国务院总理李克强在政府工作报告中表示:“发展消费新业态新模式,促进线上线下消费融合发展。健全农村流通网络,支持电商和快递发展。加强消费者权益保护,让群众放心消费、便利消费。”近年来,我国农村电子商务发展速度明显加快。电子商务进

电子商务进农村

不少大型电商平台,开始加速渠道下沉,大力发展农村电商。

今年40岁的张永红是重庆武隆区和顺镇海螺村村民。因为2006年的一次意外事故下身瘫痪。

由于行动不便,张永红只能看电视打发时间。一次,他偶然在电视上看到用智能手机可以售卖土特产,于是他在2013年着手经营淘宝店、微店,并通过微博、微信多个渠道进行宣传售卖。可以说,电子商务改变了他的命运。

张永红向记者表示:“我2013年就开始做电商,到2015年已经成立了自己的土特产公司。2018年年销售额达到1100多万(元)。”

记者了解到,农村电商主要有两方面内容:一是工业品下行,二是农产品上行。目前农村地区主要聚焦农产品上行。“三农”学者、农村电商专家魏延安告诉记者:“下行是工业标准品,渠道也成熟,相对好做;农产品是非标准品,而且鲜活性突出,上行困难多。”

张永红告诉记者,自己的电商平台受到政府大力扶持。“各方面扶持累计有100多万(元),没有党委、政府的支持,自己的电商平

台也不会经营得如此顺利。”农村电商也成为扶贫的新兴途径。张永红在做的,就是将农产品卖到城市。他向记者表示,他通过卖土鸡蛋、蜂蜜、土豆等一系列土特产,不仅改变了自己的生活,也与海螺村100多农户建立供销关系,带领周边村民一起脱贫致富。

记者了解到,不少大型电商平台,也开始加速渠道下沉,大力发展农村电商。在今年两会上,全国人大代表、苏宁控股集团董事长张近东提出,加强农村消费者权益保护,促进农村品质消费升级。同时,拓宽下乡产品的范畴,增加多样性,持续把更多中高端产品和优质服务带到低线市场,满足农村消费者日益多元化的消费需求。

京东方面告诉记者:“打造农业品牌的难度在于渠道和宣传,而电子商务的快速发展大大降低了这些门槛。利用电子商务这种新的营销方法,能够快速了解到消费市场的变化,并及时做出反应,容易与消费者形成良好的沟通。”

农村电商也成为扶贫的新兴途径。张永红在做的,就是将农产品卖到城市。他向记者表示,他通过卖土鸡蛋、蜂蜜、土豆等一系列土特产,不仅改变了自己的生活,也与海螺村100多农户建立供销关系,带领周边村民一起脱贫致富。

记者了解到,不少大型电商平台,也开始加速渠道下沉,大力发展农村电商。

在今年两会上,全国人大代表、苏宁控股集团董事长张近东提出,加强农村消费者权益保护,促进农村品质消费升级。同时,拓宽下乡产品的范畴,增加多样性,持续把更多中高端产品和优质服务带到低线市场,满足农村消费者日益多元化的消费需求。

京东方面告诉记者:“打造农业品牌的难度在于渠道和宣传,而电子商务的快速发展大大降低了这些门槛。利用电子商务这种新的营销方法,能够快速了解到消费市场的变化,并及时做出反应,容易与消费者形成良好的沟通。”

入门易 经营难

为响应国家政策推进快递下乡,助力农村发展,提升网络覆盖,各互联网巨头也都在努力地建设农村电商的物流配送。

即便有政策和电商平台的支持,经营农村电商并不是件容易的事。张永红认为:“虽然农村电商是未来的趋势,不少年轻人也回乡准备去做,但真正想要做好农村电商并不容易。”

记者了解到,农村电商在带来新机遇的同时也带来了新问题。除农村电商的投诉有所增加,部分商家也遭遇过“恶意订单”。

北京市京师律师事务所律师张新年认为:“农村电商虽起步较晚但是发展迅速,从中央一号文件

《中共中央国务院关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见》到政府工作报告,均提到了‘健全农村流通网络,支持电商和快递发展’,为解决农村电商发展过程中的流通体系落后问题提供了政策支撑,但如何能在实践中发展好农村电商,解决好农户维权难等问题尚需各方努力。”

近年来,虽然农村电商发展势头迅猛,尤其在生鲜方面更是率先向线上线下融合进军。但张新年向记者表示,他认为农村电商可能

已入竞争者多、差异化小的“红海”。究其原因则在于农村电商销售的商品一旦畅销,就很容易被抄袭模仿,而其往往不懂运用法律手段进行维权,久而久之自然会造成本市场同质化严重,致使部分农村电商发展步履维艰。

张永红告诉记者,随着农产品上行的火爆,很多年轻人也想做农村电商,但不知道怎么推广。甚至很多农村电商平台没有去工商局办理手续,在产品质量、售后服务上有很大缺陷。

“农产品出现质量问题有以下几个方面:一是标准化落后,质量标准残缺,执行不严,客户体验不高;二是质量追溯体系不健全,一些经营者不诚信或夸大宣传,导致城乡的生产者与消费者信任度不高;三是品牌化程度不高,区域公用品牌保护机制不全,企业市场品牌不强,市场鱼龙混杂。”魏延安告诉记者,“改进农产品电商,要标准化、规模

化、品牌化,重点扶持优势品牌;传播农产品的真实好声音,促进城乡互信,并大胆运用众筹、直播、领养等新形式,促进产销对接等。”

针对上述农村电商乱象,张新年认为:“农村电商作为电商的一种,同样要受到电商法的约束与规制。乡镇的司法所应当积极发挥机构职能,向辖区内的农村电商开展法治教育工作,同时为被侵权的农村电商提供相应的法律咨询与建议,参与相关的调解工作,用法律援助助力农村电商的良性发展。”

“农村电商自身也要依法诚信经营,发挥地域优势,注重产品质量。商家的诚信是持续经营的基础,产品的品质则是获得口碑的砖瓦。只有具备优质的产品品质与诚信的经营行为,才能铸就产品的口碑,才能树立农村电商的独有品牌。在这方面不仅需要农村电商自身的努力,也需要相关监管机构的外部监督。”张新年向记者坦言。



电子商务进农村正在引发农村用户生活方式新变革。

本报资料室/图

解决“最后一公里”

“这就是代工企业的命运,缺乏生存独立性!”

农村地区物流基础设施薄弱、运营效率低,配送体系建立相对缓慢。相对城市而言,一方面农村地广人稀、居住分散,另一方面地形地貌多样,道路条件差,山地、河流等因素导致物流很难实现直线距离配送。解决“最后一公里”成为摆在商家与用户之间的问题。

全国人大代表、中国邮政集团公司石泉县分公司乡村快递员赵明翠代表见证了脱贫攻坚取得的成效,但也经历了交通带来的物流不便。赵明翠建议,应进一步给予特困山区农村基础设施建设政策倾斜支持,让村民们的产品能够走出山区。

“电商有两个翅膀——金融支付与物流快递,缺一不可。金融支

付大平台已经提供,但物流快递农村非常落后,受制于交通条件、服务站点、盈利水平等原因,不通、不快、不便宜的问题十分突出,一些贫困地区的单件快递费高达二三十元,成为农产品上行的痛点。”魏延安告诉记者,农村物流快递滞后,原因较多,大体看:农村基础设施落后,交通不便,物流企业少,物流路线稀缺,配套的仓储包装跟不上,冷链匮乏,加之业务量小,盈利很难,多以下尤其不经济,下行最后一公里和上行最初一公里都十分困难。

对于物流近几年的变化,张永红也深有感触。他在接受记者采访时表示:“以前物流太慢,新鲜的鸡蛋、肉类都不敢发。现在物流方便很多,即便是夏天,土鸡肉、新鲜

鸡蛋也可以很好地储存、运送。”

电商平台也为解决“最后一公里”进行诸多尝试。姚建芳表示:“农村电商发展备受关注,而农村电商发展却因为物流配送问题遭遇了‘最后一公里’的瓶颈,政策对电商和快递的发展起到了极大的助推作用。为响应国家政策推进快递下乡,助力农村发展,提升网络覆盖,各互联网巨头也都在努力地建设农村电商的物流配送。阿里方面通过‘村淘’和‘菜鸟’的农村物流实现工业品下行与农产品上行的双向体系。京东也建立了县级服务中心以开展农村物流,设置配送站长、物流配送员和乡村主管。顺丰早在2014年就开启了网点下沉计划,对农村地区进行覆盖。”

京东方面向记者介绍:“目前京东在末端配送环节的运营模式是:无人机从京东配送站起飞,依照固定航线飞行,抵达降落后抛货并自主返航,随后由乡村合作伙伴完成村民端商品配送,有效带动农村地区电商的发展和百姓消费的升级。”

魏延安对记者解释称:“想要突破农村物流难题,首先,要加大力度,改善物流基础设施,保证要通物流,尽快实现所有乡镇物流快递点全覆盖,加速向村级延伸。其次,要加大冷链物流扶持力度,解决鲜活农产品物流难点。最后,要创新农村物流模式,大力发展第三方物流、第四方物流,协同乡村物流资源,降低成本,提高效率。”

电商扶贫关键时刻:从生产到消费的产业链整合

通过拼多多平台,秬脐橙直接在大山里到达消费者手中。

本报记者 张靖超 北京报道

3月5日,十三届全国人大二次会议在京开幕。作为2019年政府工作任务之一,对标全面建成小康社会任务,扎实推进脱贫攻坚和乡村振兴备受各方关注。

近年来在国家扶贫当中扮演

脱贫进入深水区 电商“授之以渔”

从时间上看,脱贫俨然进入了最关键的时期。

在2015年11月27日召开的中共中央扶贫开发工作会议上,定下了到2020年所有贫困地区和贫困人口一道迈入全面小康社会的目标;2017年10月18日,中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平在十九大报告中指出,确保到2020年我国现行标准下农村贫困人口实现脱贫,贫困县全部摘帽,解决区域性整体贫困,推动脱贫攻坚取得决定性胜利。

如今,距离2020年只剩一年时间。2019年政府工作报告再一次强调,加强脱贫攻坚与乡村振兴统筹推进,确保如期实现脱贫攻坚目标、农民生活达到全面小康水平。此外,2019年政府工作报告还提出,基本完成“十三五”易地扶贫搬迁规划建设任务,加强后续扶持。对摘帽县和贫困人口的政策要保持一段时间,巩固脱贫成果。完善考核监督,用好中央脱贫攻坚专项巡视成果。越是到脱贫攻坚的关键阶段,越要抓实抓细各项工作,确保脱贫有实效、可持续、经得起历史检验。

此时此刻,作为扶贫帮困的

重要角色的电商企业,因覆盖大量消费者,特别是技术驱动下的商业模式创新,比如拼多多以“拼”的方式实现购买行为的裂变,迅速形成巨大的对商品的聚集和交易,对于缺乏销路的贫困地区农副产品而言,能越过中间环节,被业内认为可有效地整合

资源,帮助广大贫困农村地区的百姓脱贫。

“今年是扶贫攻坚的关键之年。”中国人民大学农业与农村发展学院副院长郑风田在接受《中国经营报》记者采访时这样说道。对于扶贫手段之一的电商扶贫,他认为,经过较长时间,电商扶贫下一步需要进一步推动解决一些问题,比如电商企业应当在扶贫过程中,帮助当地建立完善物流等基础设施,同时也需要根据广大消费者的需求,与驻村干部沟通交流,对贫困户的生产能力给予提升,提高产品质量,形成品牌溢价。

“深入各大产区的过程中,农货团队遇到了两个普遍难题:一是贫困地区的上行基础设施薄弱,快递物流吞吐量较小,部分贫困县的农产品要运输到地级市才能进行有效集散,不仅错过了农产品的最佳成熟期,也由此产生了大额冷链及仓储成本,无法形成价格优势,只能靠固定补贴维



通过拼多多平台,云南文山雪莲果成了消费者新宠。

11月6日,《人民日报》在第18版刊发了题为《农村电商发展亟须补短板》的综述报道,其中指出了来自贫困地区的农副产品缺乏品牌、缺乏市场竞争力,而且农村基础设施不完善、物流不健全,此外,产品质量和人才短板也是近年来反馈较多的问题。

“深入各大产区的过程中,农货团队遇到了两个普遍难题:一是贫困地区的上行基础设施薄弱,快递物流吞吐量较小,部分贫困县的农产品要运输到地级市才能进行有效集散,不仅错过了农产品的最佳成熟期,也由此产生了大额冷链及仓储成本,无法形成价格优势,只能靠固定补贴维

持。”拼多多联合创始人达达表示:“二是贫困地区懂电商的青年人稀缺,较为依赖外地客商,很难形成该地区的‘内生动力’。”

“电商扶贫连接的大多是城市消费者和贫困地区的农户,要实现产销对路,除了物流等基础设施配套的跟进之外,一方面要让贫困地区的农户了解终端消费者的需求,生产出高质量、符合需求的农产品,另一方面,要在上述基础上,结合当地的水土、气候、特色种苗以及先进的管理和培育技术方法,生产定制化的、具有独特亮点的本土农产品,既可以提高毛利润,也能丰富消费者的购买选择。”郑风田如是说。

按照市场经济原则,唯有买卖双方能够实现互利共赢,电商扶贫才能实现可持续发展。要实现这样的双赢局面,就要找到双方的利益连接点,一方面让贫困户的产品有可销售的渠道,另一方面,要让广大消费者购买的商品有可保证的品质。让产品获得“可销售的渠道”,需要政府部门和电商企业在贫困地区和消费市场之间架起桥梁;让消费品获得可保证的品质,需要在产品的生产过程中进行供给侧改革,形成

持续的消费效应,最终的决定因素还是产品的质量和特色。

“中国大部分农产区尤其是贫困地区的地理条件复杂,只能走‘小农’模式。这些产区天南海北,农产品的成熟期又相对短暂,如何精准匹配生产与需求,在时间和空间上形成归集效应,从而帮助贫困地区形成长效稳定的产销机制,是拼多多一直努力的方向。”达达表示。

“新型电商模式的出现,对农产区和市场进行了双向渗透,从而进一步解决了农货产销结合的问题,打通了一条可持续发展的上行通路。”北京工商大学商业经济研究所所长、中国流通三十人论坛(G30)专家洪涛分析表示:“2019年中央一号文件提出,聚力精准施策,决战决胜脱贫攻坚。2019年、2020年是脱贫攻坚的关键时期,需要探索具有中国特色的、切实有效的、符合贫困地区特点的电商模式。”

“电商企业参与扶贫,更多的是践行社会责任的一种体现,但这若能精心耕耘、长期坚持,将来有可能为企业带来经济价值。”郑风田说,“电商扶贫做的是资源的有效整合,其中有贫困户对知识、技术和渠道的需求,也有这些地区对物流、先进生产设备的需求,而消费者则有消费有质量的产品的需求,一旦这种需求和供应关系最终稳定建立并发展壮大,从长期来看,企业是有可能从中获得与投入相匹配的经济利润作为回报的。”

