

谨防认识误区致农村电商走偏



●农村电商快速发展

近年来,在国家政策大力扶持下,再加上农村进城务工人员返乡后的带动,农村电商在各地发展得如火如荼。

一是发展速度快、产业集群效应增强。京东、阿里、苏宁等大型电商平台加速布局农村市场,各地方平台也纷纷涌现。据不完全统计,截至2015年9月,京东覆盖我国乡村的“京东帮”已达1200家,“京东县级服务中心”约700家,“京东乡村推广员”已超过12万名。

阿里研究院发布的《2015年淘宝村发展报告》显示,2015年,全国淘宝村的规模再上新台阶共发现符合标准的淘宝村780个,同比增长268%。全国涌现出71个淘宝镇,同比增长达274%。随着越来越多的淘宝镇出现,淘宝村形成的产业集群效应更强,对区域经济的拉动效应也更显著。

与此同时,农村传统商贸企业、邮政、供销、万村千乡企业也由线下到线上融合发展,2015年8月底,中国邮政已上线10万个服务站点。

二是拉动中西部和贫困地区经济崭露头角。电子商务让农业生产与市场需求信息更对称,通过市场需求倒逼农业产业结构调整,提升农产品品质,通过农产品网上销售,创新农业生产方式,吸引返乡农民创业,带动农民增收致富。

据阿里研究院《电商消货报告(2015)》,2014年832个国家级贫困县在阿里零售平台上,共完成消费1009.05亿元,完成销售额119.30亿元。很好的为贫困地区实现了节支和增收。随着电商意识形态的深入、电商生态的培育,从2014年起,在一些国家级贫困县开始出现淘宝村。至2015年底,国家级贫困县中,淘宝村从4个增加到了10个,而来自省级贫困县的淘宝村则更是达到了166个。

贵州一些集中连片贫困地区,电商平台的介入,打通了农产品销售渠道,“山货进城”拓宽了群众致富渠道。贵州铜仁市印江县罗场乡罗场村农村淘宝服务站通过网店销售印江苕粉、牛肉、梵净蘑菇等近30种特色农产品,每天买进卖出的订单最少12单,最多时近100单,平均每天利润在1000元左右。电商平台的介入,使得世代居住在大山深处的村民们,足不出户,通过电商脱贫致富。

三是成为“大众创业万众创新”的最佳载体。信息闭塞、教育落后是许多农村地区经济落后的主要因素,以互联网为基础的新经济,解决了公平、包容和信息不对称,为他们提供了全新的上升通道。农民通过互联网、电子商务完成创新创业,摆脱贫困。据阿里研究院的数据,至2014年底在阿里平台上活跃着100万新农人,他们是农民创业的主力军,而各地的淘宝村正是他们的聚集地和创业、创新的最佳载体。

陕西武功县贞元镇农民谭国明,一直以来苦心经营自己的苹果园,但经营效益一直不理想,收入也仅够温饱。2015年9月1日他加入农产品电商创业者的队伍,仅几个月时间,就在当地政府的帮扶下将电商做的有声有色,不仅解决了自己果园苹果滞销的问题,还成了当地有

农村电商已成为中央及地方政府解决农民问题、拉动消费的新增长点。随着各地农村电商如火如荼地开展,调研发现部分地方依然存在着认识上的缺陷,缺乏清晰的发展思路,进而出现盲目建电商、盲目建园区、盲目招商等现象。而且部分电商运行中面临“开店容易守店难”“买易卖难”等问题。建议因地制宜做好制度设计,稳妥推进电商“下乡”。

名的苹果电商,仅10月份一个月从他手里通过电商发售的苹果就超万斤。

●认识不足导致部分农村电商跑偏

部分县域决策层对农村电商认识不足,缺乏清晰的发展思路。共青团陕西省委农村青年工作部部长、农村电商问题研究专家魏延安表示,农村电商目前最大的问题在于认识上的缺陷,主要是县域层面的领导存在认识不足。包括“什么是电商”“县域电商(农村电商)是什么”“农村电商抓什么”。很多县对于农村电商的认识还仅停留在自己这个县的具体情况上,有些甚至根本没有意识到搞农村电商的重要性。加之电商所带动的配套产业亦能创造较大的经济价值。诸如支付带动线上金融发展;物流、包装、仓储等劳动密集产业解决地方就业,带动农民致富增收等。

在贵州一些贫困山区了解到,不少地方只是简单把货放在网上,便认为“野鸡”也可以变成“凤凰”,而对农产品的季节性、货源等问题考虑不足,让部分农村网店面临“有店无货”的尴尬局面;还有个别地方基层干部甚至将发展几个农村电商门面作为政绩工程,对后续发展不管不问。

据业内人士介绍,一些县目前对农村电商还有抵触情绪,认为商会会击垮实体经济,电商不收税,财政上创造不了多少财富。“他们并没有认识到除了电商销售环节不交税,但电商进货、包装、物流方面的税都在缴纳。”

事实上,我们在调研中,发现不少基层干部存在这方面担忧。在宁夏,一些基层领导干部担忧多数农村电商难以以地方形成税收,有些“抽空”农村经济的风险。“目前来看,发展农村电商除了能创造一些就业岗位,对当地没有任何贡献。税收一分钱没留下,还对传统经济形成很大冲击。”负责当地电子商务进农村工作的一位负责人说,如果不能实现电商平台本地结算,农村电商就成了地方经济的“抽水机”。宁夏自治区商务厅一位负责人说,不少县区选择与大型电商企业合作。电商企业有成熟的平台和市场运作经验,但他们发展农村电商对当地财政没有贡献,不能充分激发地方政府的积极性。

认识上的缺陷,导致部分农村电商发展跑偏。具体表现在一是盲目建电商平台。“建个平台1000万元,每年维护500万元,没有流量,卖不出去东西,最后成了一个废网页,劳民伤财。”魏延安说。二是盲目建园区。魏延安表示,各地如火如荼地建电商园区,想以此集中人气从事土地开发、商业地产,或者通过物业费收费创收。但是农村地区的电商多数处在刚起步阶段,根本不需要这么大的地方集中办公,很多电商企业不建厂房,不招工人。“一个个园区搞得跟‘鬼城’一样,办公室除了上级检查根本没人办公。园区没人,地价就上不去,无法做商业地产开发,小企业本来还想着减免物业费,要交费更没人来。建园区花了钱,最后打了‘水漂’。”中国社会科学院农村发展研究所教授、社会问题研究中心主任于建

嵘也认为,“现在不少农村电商成了变相的圈地运动,一个贫困县的农村乡镇都能圈上千亩地兴建电子商务产业园,但并没有清晰的发展思路和产业支撑,最终沦为空架子。”于建嵘表示,互联网和农业融合之路不应变成新的劳民伤财的运动。农村电商消费与外销之间不平等,电商发展红利未能惠及农村、农民,此外互联网寡头与小企业之间也存在不平等,农村电商似乎渐渐成为互联网寡头的新“玩具”。三是盲目招商。很多地方招商工作只注重“大象起舞”,不重视“蚂蚁雄兵”。魏延安表示,不少电商企业的前端部门设置在杭州、广州、深圳、北京、上海,生产基地放在本省,一些县穷尽政策,给尽优惠,最后仅把企业的一个仓储基地招了过来。“又是给资金扶持,贷款优惠,税收减免,结果过几年这些政策没有了,企业皮包一拿卷铺盖走人,县里什么都没有留下。

买易卖难。我们在宁夏等地调研了解到,目前农村电商“有买有卖”的循环体系仍未建立,在帮助农产品上行方面实效不明显。各地搭建的电商平台主要还是把网货卖到农村,而通过电商开拓农副产品销售渠道的服务和培训很少。部分县区干部坦言“靠现在这些电商平台卖农特产品,县上都指望不上。”

据了解,目前电商企业对推动农产品上行仍有诸多顾虑。青铜峡农村淘宝服务中心运营经理周从银说,现阶段最大的问题是不能控制农产品的产量和质量。种植品种不统一、质量标准不统一、产量不确定等因素制约着农村电商推进农产品上行的步伐。

多数电商企业与地方政府难以实现信息共享,影响地方政府决策。一些基层干部反映,电商企业出于成本和盈利的考虑,在进行农村网点布局时倾向性更强,政府一些普惠性的考量较难实现,在推动本地农产品上行方面也难以施力。

网店“易开难守”。作为一种新生事物,农村电商处于发展初期阶段,存在许多不够完善的环节,尤其在农民文化素质相对偏低、经营实力偏弱小的情况下,同质化竞争、发展空间受阻等问题突出。不少从业者面临网店“易开难守”。

不少电商平台上同类产品较多,竞争激烈,要吸引买家注意,广告流量费、低价折扣等成本加起来,毛利率越来越薄,一些网店尽管开起来了,但交易量不高。

加之,很多农产品是季节性的,一年也就卖几个月,剩下的大部分时间店铺可能面临无货可卖。一些村级服务站的代购员担忧长期收益问题。据了解,目前阿里巴巴等电商企业在农村布设网点,根据代购商品种类、金额的不同设定不同的返点比例,按每个月的成交额为代购员发薪水。宁夏青铜峡市邵岗镇甘城子村的一位代购员反映,收入不稳定是他现在最苦恼的问题。“农民消费水平毕竟有限,新鲜劲一过,平时也没那么多东西要从网上买。”他说,服务点有营业额和任务量的要求,如果不达标会影响返点比例从而减少收入。他目前最大的希望是借助电商平台销售当地农产品形成稳定收益。

梁晓云

为农民算经济账,让农民“买得便宜卖得贵”;为地方算税收账,充分调动地方政府积极性;为国家算安全账,避免“运动式”的电商下乡加速农村传统经济崩溃,进而影响农村社会稳定。

建立农村电商“有买有卖”的良性循环。电商企业应通过对农产品供求市场的大数据分析,积极发展以产定销模式;同时加强与农村专业合作社、种养殖大户、龙头企业对接,解决农副产品标准化生产等问题。地方政府应当进一步强化对农产品质量安全的监督管理以及本地电商人才队伍的建设,配套完善农产品质量监测和追溯体系等。

薛天

“田保姆”破解“谁来种地”难题

对于中国粮食大省山东的农民来说,如果在夏收秋收期间在外打工或者不便劳作,选择一个“田保姆”将土地托管,不仅种地变得更轻松,效益也相应提高。

作为传统农业和人口大省,山东58%以上的农村劳动力外出打工,农业从业人员中50岁以上的比重已超过40%。在此背景下,新型农业主体不断涌现,全省三成左右的耕地实现流转规模经营。

山东省高密市的岳梦羲就是这样的一位规模经营户。近几年,她陆续流转了当地大年家镇、陶家镇一些村3000多亩地,种植粮食和蔬菜。然而,由于规模过大、用工太多和农机设备缺乏,管理成了问题。

2014年,一个“田保姆”的出现,解决了岳梦羲的难题。这是一家距离其流转农地几公里外名叫“初家为农服务中心”的公司。

公司负责人仅亮说,公司主要给散户农民和农业新型主体提供测土配方和智能配肥、统防统治、农机作业、烘干贮藏或冷藏加工、庄稼医院、农民培训等6项服务。“简单说就是帮他们把地里的活干了,后续的晾晒、收储也省心了。”

据了解,经过反复实践,公司的主要控股方山东省供销社部门确定了3公里的托管服务半径,即单个为农服务中心服务3—5万亩土地,这既能实现最佳规模效益,又便于整合资源。

不少农户反映,土地托管服务既实现了规模化经营,也降低了农业生产成本,增加了收益。

潍坊市种粮大户付家礼算了一笔账,原来散户每亩小麦成本大概880元,规模化后犁地、农资、用工都能够省出15%—20%,再加上规模化种植土地整理增加的面积,一亩地托管后在产量相同情况下一季小麦能多收入300多元。而其他经济作物,比如土豆,经测算后每亩年收入增加700多元。

山东省供销社主任侯成君表示,目前全省已经建成和正在建设的为农服务中心673处,托管范围已从小麦、玉米、水稻等大田作物,拓展到棉花、花生、土豆等经济作物,服务规模化已显现出普遍生命力。

在一些农民看来,托管服务模式的好处显而易见,土地托管后的经营权还在农户手里,“托管服务组织只是打工的,农户才是说话算数的老板”。

另外,在土地流转模式下,农户仅能得到定额的流转费,至于种什么、赚多少钱,和农户就没什么关系了。在托管模式下,农户花钱买服务,收获后不论赚多少,都是农户的。

据了解,山东省供销社从去年起全面实施2000万亩土地托管5年规划,目前托管面积已达到1310万亩,完成测土面积1124万亩、智能配肥1034万亩、飞防作业1110万亩,化肥、农药使用量均减少20%左右。

专家表示,山东探索的“3公里土地托管圈”和“为农服务中心”模式,是通过规模化服务提高土地生产率的农业现代化新路径,是解决“谁来种地”“怎么种地”等困扰中国粮食安全问题的有益探索。

据新华社

【延伸阅读】

稳妥扎实推进电商“下乡”

理清思路和规划。因地制宜做好政策设计,“产学研政用”协同发力,为农村电子商务“添柴火”“找思路”,激活农村土地、产品、人力、文化等元素,导入资金、技术、信息和现代管理方法,将农村托入市场经济轨道。一些基层干部希望,地方政府应避免盲目引进大型电商企业,一哄而上、闷头布点。应选择适合本地区的农村电商发展模式,充分考虑农民、企业、地方和国家利益,稳妥推进电商“下乡”。专家建议,政府主导网络化的农村电商平台建设,形成规模效应,把渠道市场打通,降低交易成本;打破农村电商消

费与外销之间的不平等状态,将电商发展的红利惠及农村、农业和农民。陕西乾县农民李海宏说,“咱西部地区农村的物流成本、交通成本都比较高,技术、资金、人才都比较缺乏,经营理念也较为落后,未来如何发展,需要有清晰的思路和规划。”

建立补偿机制稳步推进电商“下乡”。基层领导干部普遍表示,发展农村电商是不可避免的趋势,但在发展中要尽快形成“有买有卖”的良性循环,希望充分考虑农民、企业、地方和国家利益,分级分步稳妥推进电商“下乡”。