

互联网+背景下贵州农村电子商务 发展问题及对策研究 ——以福泉市为例^①

Research on the Problems and Countermeasures of the Rural E-commerce Development in Guizhou Under the Background of Internet Plus

赵齐兵 吕昌敏 梁宏信

Qibing Zhao Changmin Lv Hongxin Liang

中共福泉市委党校
中国·贵州 福泉 550599
CPC Fuquan Municipal Party School,
Fuquan City, Guizhou, 550599, China

【摘要】当前,农村电子商务的发展面临重大机遇,但其在平台、市场、产品、物流等诸多方面存在问题,亟待解决。开展农产品地理标志认证,打造中国贵州“小”而“特”的农产品品牌,采取“龙头企业+农户”的模式经营品牌,确保产品质量和品牌效应,重点支持“贵农网”平台的建设,打造一个只卖贵州最“特”的农产品电子商务平台。

【Abstract】At present, the development of rural e-commerce is facing great opportunities, but there are many problems in the platform, market, products, logistics and so on, which need to be solved urgently. Carrying out the geographical indication certification of agricultural products, and build the "small" and "special" brand of agricultural products in Guizhou province of China, we should also adopt the method "leading enterprise&farmer" to manage brand, to ensure the quality of products and brand effectiveness, support the construction of Guizhou agricultural products trading platform, so as to build a e-commerce platform that only sales the products with Guizhou characteristics.

【关键词】农村;电子商务;地理标志;品牌

【Keywords】Countryside; E-Commerce; Geographical indications; Brand

1 引言

随着农村互联网的普及和智能手机的普遍使用,农村成为电子商务的增长点。包括阿里、京东、苏宁等大型电商企业纷纷向农村拓展市场,邮政、供销等企业也由线下向线上发展,电子商务逐渐成为农村经济发展的新引擎,对农业转型升级产生深远影响。论文所指“农村”指县域内除城区外的地区。农村电子商务是指通过互联网产生的与农村、农民、农业有关的商品交易行为,所以农民、农产品、网络 and 平台、运输和物流等是农村电子商务的主要元素。论文选取中国贵州省福泉市作为调研对象,实地考察了福泉市农村电子商务的发展现状,梳理发展中存在的问题,包括人、市场、平台、物流、产品的问题等。并在此基础上,有针对性地提出了建议和对策。

2 贵州省福泉市电子商务发展概况

截至2017年4月,福泉市共建成电子商务运营服务中心1个,乡镇电子商务服务站15个,村级电子商务服务点

47个;组建物流总公司、丰茂、银磷等物流运输企业15家;EMS、圆通、中通等11家快递企业已在全市80%的乡镇建立物流网点48个。建成“智慧福泉”电子商务运营平台、“微福泉”手机微商网站运营平台,引进“贵农网”、“纳斯商城”等电子商务平台入驻福泉。全市培育应用电商企业13家,建立电商服务网点19个,实现网上交易额逾2亿元。

3 贵州省福泉市电子商务发展存在的主要问题

3.1 农村农民人口结构及市场主体问题

农村留守人员文化水平低,信息化程度不够高,农村电子商务市场主体薄弱。福泉市2016年有总人口33.2万,城镇化率53.3%^[1],城镇人口17.7万人(含乡镇所在地行政村),农村人口15.5万人。90%以上的农村青壮年外出务工,占农村人口总数的一半,长期留守农村的人口只有约8万人,除去中小学、幼儿园、中学生共计约4万人,剩余留守人口仅约4万人,分布在全市56个非乡镇所在地行政村

中,且大部分为初中以下学历的老人,他们接受新生事物的能力差,发展农村电子商务能力弱。

3.2 县域电子商务平台建设问题

本地涉农电子商务平台流量小且效益差。福泉市在县域电商平台建设上主要有三个,一是贵州邮政部门依托农村邮路开发创立的“贵农网”,二是贵州纳斯集团建立的“纳斯商城”电子商务平台,三是福泉市众创空间管理有限公司建立的“智慧福泉”电商综合服务平台。但经过调研发现,这些电子商务平台投资大、效益差、发展不理想,主要原因是平台流量小,入驻产品少,无法形成规模效益,平台价值不高。

3.2.1 贵农网

“贵农网”是贵州省供销社组建成立的农村电子商务综合服务平台,2016年1月正式上线运行,至2017年4月底,“贵农网”在全省建设县级电子商务服务运营中心43个,乡村电商服务站5083个,开辟农村末端物流线路800余条^[2]。

在“贵农网”平台下的“贵州特色馆”中,省内的57个县(市、区)建有县级馆,在福泉特色馆中陈列11种产品,其中9种是福泉市福江公司生产的草莓、葡萄等水果,现均已下架,目前仅有“黔老汇”牌的“小米红蒜”和“酸爽藟头”两个小吃有售,但并无交易量。相对于巨大的平台投资来说,平台效益极为低下。反而是建立在镇村两级的电商服务站,兼有现销、代购功能,这些电子商务服务站内陈列有各类生活日用品,例如烟酒、食用油、大米和各种农具、电器等,因为有供销社多年的传承和口碑,加上农村留守老人更为信任实物交易,所以服务站内摆放的实物销售量更大,利润得以支撑服务站运行。

虽然“贵农网”在整体运行上效益不佳,但通过其网络、服务站、物流线路等建设,贴近农民和为农民服务,打通了普通农民“触网”的通道,社会效益明显。

3.2.2 纳斯商城

纳斯商城是由纳斯集团成立的专门以县域电商为主的电子商务平台,支付采用支付宝和贵阳银行支付技术,平台设置有家用电器、服饰鞋帽、数码办公、农资农具、母婴用品、生活电器、家居家装、礼品箱包等八个板块,建有纳斯中央2号仓和纳斯中央3号仓,专门负责产品的仓储和发货。纳斯商城设置的地方馆板块,主要由县级政府出资在纳斯商城中建立县域特色馆,目前入驻有都匀、独山、福泉等9个县市特色馆。平台于2016年1月上线投入运行一年多来,除了少量产品外,绝大部分产品交易量为零。如纳斯商城福泉特色馆入驻商家2家,分别为福泉市松江农特产有限公司和贵州省福泉市福酒业有限公司,总计有商品8件,为酒、茶及小吃,一年多来总计销售商品191件,其中有170件为商家测试平台的数据,实际销售仅为21件,总计销售额为6540元,并且自2016年10月后无销售记录;其他特色馆的情况与福泉馆的相似,很多特色馆已经很长时间没有更新、没有交易、没用客户流量,整个平台已经成了流量小,用户少、商品少“一小二少”的

“僵尸”平台。

3.2.3 “智慧福泉”电商综合服务平台

“智慧福泉”是在福泉市工信局、农工局、人社局支持下由福泉市众创空间管理有限公司成立的微商平台,设置有泉城易购商城、古城旅游景点、房车交易市场、饮食酒店娱乐、泉城人才市场、非公企业平台、农村产权交易中心、泉城创客中心等8个板块;泉城易购商城为推广销售本地产品的平台,平台内入驻产品少,交易量小,基本上是一个无流量的平台,如小吃类共有23个产品,销售量为零,母婴用品有5个产品(均为积木玩具),销售量为零,其他产品也基本上没有交易。其他板块基本无内容、无更新。

3.3 交通及物流问题

3.3.1 道路交通发展情况

目前福泉“以市区为中心、乡镇为平台、行政村为节点的农村客运‘三级运行便民体系’正在逐步形成,乡镇和行政村已经全部实现通客车,全市辖区内有国道、省道、县道、乡道、村道共800多公里,全市干线公路交通网络基本建成^[3]。但与周边县市及发达地区相比,道路质量和里程还远远不够,全市大多自然村的公路网络还不够畅通。

3.3.2 物流企业发展情况

农村物流成本高,没有解决农村电商进村入户的“最后一公里”问题。

目前,福泉市有物流总公司、丰茂、银磷等15家物流运输企业,负责矿业和工业品运输;除邮政外,有顺丰快递、圆通快递、申通快递等11家连锁快递企业在本地注册加盟建店,共设置有35个门店,初步形成了一定的产业规模。但调研发现:物流和快递,企业规模较小,注册资金大都在100万元以下;除中国邮政外,其他快递配送服务止于城镇地区;另外目前的物流达不到农产品相应的保鲜防腐服务水平。从物流快递业务情况分析,电商业务呈现买得多、卖得少,城市快、乡镇慢,城市便宜、乡村贵的特点。农村货物出口的物流被分成了三段:农村到乡镇、乡镇到县城、县城到县外,乡镇及村组物流成本比城区要高30%-50%。物流成本高,是限制农村电商发展的关键因素之一。如福泉出口物品数量只有入口数量的十分之一左右,并且出口物品中有近三分之一是网上购物退货,另外还有寄送文件、身份证、旧衣物等非商品属性的物品,真正的本地商品外卖并不多。

3.4 产品的问题

3.4.1 福泉特色农产品生产规模小,产业化和标准化不够,市场竞争力弱

一是产量得不到保障。福泉总面积1688平方公里,最高海拔1715.8米,最低614米,平均海拔1020米,山地占土地总面积的62.3%,境内海拔高度差异达1000米,地势破碎,无法形成集中连片的生产基地,产业破碎,农业生产规模小,机械化程度低,缺乏行业标准,产量和产品质量得不到保障,市场竞争力弱。

区域发展 Regional Development

3.4.2 福泉市特色农产品品牌知名度不高, 影响力弱, 产品附加值不高

贵州省现有茅台酒、毛尖茶等中国国家地理标志产品近90个, 是贵州农产品赢得中国和国际市场的主要产品。对福泉市的调研显示: 福泉市没有国家地理标志产品, 县域内目前稍微上规模的农产品企业有福泉市松江农特产有限责任公司、福泉市安运食品有限公司、福泉市风味食品有限公司等, 分别生产和加工彩椒、腊肉、苦荞茶等产品, 其中彩椒是从外地引进彩椒品种, 在本地种植后建厂深加工; 腊肉是生猪肉养深加工; 苦荞茶是从威宁购买原料深加工, 这些产品均没有明显的福泉地域特色和标志, 是普通的食品加工企业。反而是福泉市陆坪镇的牛滚凼茶叶、仙桥乡的红大蒜、生姜、黎山乡的大米和油菜籽, 均为产量大、品质好的产品, 在福泉及周边县市具有一定知名度和影响力, 但一直没有形成品牌, 产品价格不高, 销路打不开。

4 福泉市农村电子商务发展对策建议

4.1 培养农村电商人才, 培育市场主体

针对农村留守老人多、留守人员文化水平低, 农村电商基础薄弱的现状, 可以通过培养本土电商人才来引领带动村民发展, 如加强中职教育, 培养更多本地电子商务人才并服务乡村; 对农民进行网络知识普及教育, 提高农民运用网络获取农业信息的能力; 以乡土人士带动身边的农民使用电商, 扩大农村电商人力基础和培育市场主体。

4.2 发挥福泉山地农产品比较优势, 打造福泉农业产品知名品牌

相比经济发达省份, 贵州的比较优势是环境和生态优势, 生态环境保护良好, 水土清洁干净。2016年福泉城市环境空气质量优良率达99.38%, 集中水源地水质达标率保持100%, 森林覆盖率由2011年的42%增加到55.55%。是发展生态、绿色、安全、无污染和优质农产品的理想之地。如何把环境优势转化成产品优势, 对产品品牌的打造至关重要。良好的品牌形象能为产品争取到更多的市场份额, 保证消费者长期稳定的产品忠诚度。

4.2.1 开展地理标识和产区品牌认证, 为打造贵州“小”而“特”的产品品牌提供政府技术支持平台

贵州省现有中国国家地理标志产品近90个, 数量少, 产区窄。贵州省政府农业部门应主动开展对贵州地理标识和产区品牌的省级认证, 建立贵州地理标识产品省级认证平台, 针对贵州农业生产“小”而“特”的特点开展区域产地认证, 对经认证的产品进行公示和宣传, 为打造贵州特色农产品品牌提供平台。

4.2.2 地方政府加强对认证后的品牌管理

对经认证的省级地理标识产品可以交给当地人民政府进行招标管理, 组建龙头企业进行生产、包装、销售和管理, 市场检验; 同时对因质量管理不善导致的品牌退出追责, 确保产品质量, 打造贵州特色品牌。

如对福泉黎山大米和油菜, 仙桥的生姜和大蒜, 陆坪的牛滚凼茶叶, 谷汪的云顶茶叶等具有影响力的优质特色

产品进行认证。

4.3 加大农村信息网络和交通基础设施投入, 整合物流企业, 降低物流成本

4.3.1 加强农村网络建设

发展农村电商要解决网路不通的问题, 必须要加强网络通信基础设施建设。因此, 政府必须要加大基础设施建设的投资力度, 尤其是加强移动互联网建设, 让无线wifi和有线网络连通农村, 让广大农民真正享受到互联网时代的红利。

4.3.2 整合物流企业、扶持仓储物流企业

以邮政快递为主, 依托其他物流快递企业的物流路线和网络, 整合乡镇业务, 在农村邮政电子商务便民服务站的基础上, 依托该末梢网点, 通过网点自身或请人捎转的物流方式, 将商品送到户, 解决农村到户投递的“最后一公里”问题。鼓励有实力的企业建立农村仓储站点。

4.4 平台建设

4.4.1 在成熟的电商平台上进行产品营销推广

没有流量的平台是没有价值的平台, 所以, 各地(州)、县没有必要再去建设自己的平台。一是当地的产品不足以支撑一个平台; 二是平台流量小, 产品销售不出去。与其投巨资打造平台, 不如在成熟的、流量大的平台上进行产品的集中推广。调研显示: 福泉市的产品在“淘宝”平台开展业务较好的电商企业有“车尚标”淘宝店和西部原生态淘宝店。“车尚标”是福泉市德才汽车配件有限公司汽车的排气管改装淘宝店铺, 共34家, 从业人员283人, 年交易额达2700万余元, 是福泉市电商销售量最大的企业。西部原生态淘宝店专卖贵州本地特产, 年销售额300多万元, 为零售网店中效益较好的店。

4.4.2 重点打造“贵农网”电商平台

供销系统在广大农村具有很好的口碑, 有较为完善的物流线路和基层服务网点, 有大量的潜在客户群。在现阶段来说, 贵州应重点打造省供销系统组建的“贵农网”平台。结合产品地理标识和产地认证开展贵州农产品平台建设和推广。政府须进一步完善扶持方式, 帮助宣传“贵农网”电商平台, 扩大平台知名度。政府可以在“贵农网”电商平台发展初期通过鼓励政策引导当地农产品生产企业入驻电商平台, 例如按生产企业在平台上的销售情况给予入驻的企业财政补贴、税收优惠政策等, 使更多的农产品生产企业入驻电商平台, 扩大电商平台的规模 and 影响。

注释

论文为黔南州社科联2017年度课题《互联网+背景下贵州农村电子商务发展问题及对策研究》(Qnzskl-2017-22)阶段成果。

参考文献

[1] 福泉市人民政府. 2016年福泉市政府工作报告 [EB/OL]. <http://www.gzfuquan.gov.cn/doc/2016/03/02/331154.shtml>, 2016-03-02.

[2] 贵州日报. 贵州省供销系统电商平台一年半“黔货出山”16亿元 [N/OL]. http://www.gz.xinhuanet.com/2017-02/19/c_1120490403.htm?from=timeline, 2017-02-19.

[3] 杨华祥. 2017年福泉市政府工作报告 [J]. 2017年福泉市两会文件汇编, 2017(01):23.