

供销社综合改革一年多来，“为农”服务能力进一步增强——

“升级版”供销社在干啥

本报记者 常理

服务中心



▲山东省高密市供销社京东线下体验店内,工作人员在为村民介绍商品使用方法。

本报记者 常理摄

▶“贵农网”玉屏县朱家场镇电商服务站里,农民出售农产品。(资料图片)

提起供销社,很多人记忆犹新,忘不了那个年代“大姑娘喜欢的小花布,小伙伙的线围脖。穿着球鞋跑得快,打球赛跑不怕磨……”在60多年发展历程中,供销社创造过辉煌,也陷入过低迷;依靠改革解决了很多问题,但仍然面临很多新问题。日前,全国供销社综合改革试点推进暨基层组织建设工作会议在广州召开。会议总结了综合改革以来,供销社系统出现的积极变化和取得的经验。一年多来,供销社发展活力、经济实力、为农服务能力有了显著提高。2016年1至4月,供销社系统实现销售总额1.25万亿元,实现利润70.9亿元,同比分别增长11.8%和6.6%。

中华全国供销合作总社党组书记、理事会主任王侠说,在经济发展新常态下,供销社系统始终坚持以农、为农、姓农,把为农服务作为一条主线贯穿到深化供销社综合改革全过程,推动供销社由流通服务向全程农业社会化服务延伸,向全方位城乡社区服务拓展,让农民得到实实在在的好处。

解决农产品“买卖难”

日前,记者来到山东高密市供销社京东线下体验店,琳琅满目的商品映入眼帘,这里有农民们生活中必需的柴米油盐,也有大件的家用电器,如冰箱、洗衣机、微波炉等商品。同时,村民们还可以在供销社工作人员的指导下,体验线上线下结合的一站式购物,享受到家电、家具的配送、安装等服务。

“发展农村电子商务,是供销社社当务之急,任务艰巨而紧迫,全系统必须要打赢这场硬仗。”王侠表示。《决定》提出,要“顺应商业模式和消费方式深刻变革的新趋势,加快发展供销社电子商务”。在此背景下,去年11月,供销社总社全国电商平台“供销e家”正式上线。“供销e家”利用互联网手段实现供给与需求有机对接,有效解决了农产品“买难卖难”问题。

中国供销电子商务股份有限公司总经理刘国生告诉《经济日报》记者,农产品不同于工业品,其具有季节性、集中上市、分散经营、标准化程度低等特性。因此,发展农村电商不能简单照搬城市电商的发展模式。

“供销社深耕农村市场60多年,了解农民缺什么、要什么,可以有针对性地提供生产生活服务。”中华全国供销合作总社副主任邹天敬告诉记者:“供销社的优势在于供销并举、双向流通、综合经营,既要把日用消费品、农业生产资料供应下去,又要把农副产品、再生资源收购销售出来,不仅是供给端,还是需求端、销售端,是真正为农服务的农村电商。”

截至目前,“供销e家”已上线产品2.5万多种,其中90%以上是农产品。江西、四川、贵州等一些贫困山区的特色农产品,通过供销社电商平台销售打开了销路,促进了农民增收。

此外,供销社大力推进农产品市场体系建设,在主产区、主销区和集散地新建和改造300多家农产品批发市场,目前全系统农产品市场总数达1100家,其中年交易额亿元以上批发市场占全社会20%。同时,引导社有企业、农批市场、连锁超市与新型经营主体对接,建设标准化和规模化的原料生产基地,发展订单农业,推进多种形式的产销对接。

为打工农民管好土地

山西省潞城市潞华办事处五里后村的几十亩耕地里,一台旋耕机正在往来运作。“往年这个时候,家家户户都忙着种地。而现在,我们把土地托管给了供销社,由他们全权负责,我们只管放心外出挣钱。”村民王明惠说。

“土地托管既保证了农民对土地的承包权、经营权和收益权,又能充分发挥供销社综合服务优势,提高农业效益。”潞城市黄池供销社主任王斌说。

今年,黄池供销社与汾酒集团沁县晋汾高粱开发有限公司签订了5000亩高粱种植订单,通过订单农业带动农民增收致富。下一步,潞城供销社将采取大田托管、代耕代种、股份合作等多种方式,为农民和各类新型农业经营主体提供农资供应、配方施肥、农机作业、收储加工等系列化服务,助推农业现代化发展。

近年来,随着我国工业化城镇化快速推进,越来越多农民走出农村来到城市工作生活,“谁来种地”问题尤为突出。“供销社根据农业生产发展实际和农民需要,推广土地托管服务模式,既促进农业适度规模经营,又避免了土地流转中的‘非农化’‘非粮化’问题,深受农民欢迎。”王侠告诉《经济日报》记者。

土地托管后被统一管理,降低了农业生产成本、提高了粮食产量,最主要

的是保证了农民的收益。经测算,通过代耕代种、统防统治、烘干收储等托管服务,小麦、玉米平均每亩节支增收400元左右,经济作物还要更高。

目前,供销社土地托管项目已发展到全国20多个省份,托管面积超过6000万亩,预计2016年全年将达到1亿亩,托管品种也由大田作物向林果、蔬菜等经济作物拓展。王侠表示,对于基础条件好的地区,要大力推广托管、半托管、代耕代种等服务模式,为各类农业经营主体提供规模化、系列化服务;暂时不具备条件的地区,要选准突破口,在农资供应、配方施肥、统防统治、烘干储藏等一个或几个环节开展有针对性的服务。

基层供销社是供销社系统跟农民联系最紧密也是最直接的组织,农民在生产中遇到了问题,基层供销社可以在最短时间内帮助解决。在过去的3年里,供销社新建基层社8664家,总数达到2.8万家,乡镇覆盖率由56%提高到85%;农民专业合作社达到14.7万家,发展合作社联合社5600家,占全国联合社总数的78%。这使得供销社与农民之间的联系更加紧密,为农服务能力也得到了提升。

推动产业融合发展

陕西省安康市汉滨区牛蹄镇,地处陕南山区,曾是当地出了名的贫困镇。镇党委书记杨涛形象地用3个“60%”和3个“最”来形容过去的牛蹄镇:撂荒地占60%、贫困人口占60%、25%以上坡地占60%;离城区最远,基础设施最差、小镇劳务输出人口最多……多年来,种地难、脱贫难等问题一直困扰着当地政府和村民。

针对省内很多像牛蹄镇一样的贫困乡镇,陕西省推行了“政府(供销社)+龙头企业+合作社+贫困户”的模式,通

过引导贫困户土地流转、入股经营、就地打工等形式,壮大特色产业,带动农民脱贫致富。

回乡创业的企业家陈鸿昌告诉记者,2012年,他和团队在牛蹄镇建设了“京康现代农业园区”,园区依托陕西供销企业集团的融资平台和全国销售网络,努力实现一二三产业和茶旅融合,提升京康现代农业园区的辐射带动能力,增加贫困户收入。目前,该产业园实现年产值4.8亿元,带动当地1500余农户发展种植养殖业和旅游服务业,3000多名农村劳动力就近就业,成为新型农民和产业工人。年户均收入27300元,人均增收6825元。

一二三产业融合发展,是发展现代农业、促进农民增收的有效途径。近年来,供销社系统立足贫困地区优势特色产业,通过领办专业合作社、发展规模化种养等方式,推动资源优势转化为产业优势、经济优势,特别是对建档立卡贫困户,提供更有针对性的精准服务。实施电商扶贫行动计划,帮助把贫困地区特色优质农产品卖出去,努力担当政府扶贫工作的载体,促进产业发展。

同时,供销社对现有农产品加工企业升级改造提升,创造条件兴办新的农产品加工企业,特别是在产地建设一批中小型农产品加工企业,促进农产品转化增值,带动农民就地转移就业,促进农民增收致富。

此外,供销社发挥供销社综合服务优势,为农民合作社、专业大户、家庭农场,提供信息、营销、技术、农产品加工储运等服务。引导社有企业、农批市场、连锁超市与新型经营主体对接,建设标准化和规模化的原料生产基地,发展订单农业,推进多种形式的产销对接。引导科研院所、职业院校、行业协会结合自身实际,在质量检测、标准制定、商业模式推介等方面发挥作用。

一席谈

会展莫要沦为「摆地摊」

王晋

前不久,有个餐饮行业的展会在北京举行。笔者乘兴而去、扫兴而归,感觉这类展会如同“鸡肋”。所谓的行业展会,却像摆地摊一样杂乱无章。杂的是缺乏知名品牌,展品品质可疑;乱的是餐饮业的展会却混进了VR、家电、保险等企业的展位,与主题格格不入。

事实上,这并非孤例。笔者曾参观过各种主题展会,有的内容丰富,但也有不少展会,管理和服务水平不高。“糖酒会垃圾遍地秩序混乱,会展俨然变成摆地摊”、“铜川体育场内‘黑展会’秩序混乱,被查封后不停业”,这类新闻屡见报端。

会展业被称为21世纪朝阳产业,对调结构、扩消费、聚商气等有巨大作用,会展经济因而成为各地经济发展的新亮点,受到各地各有关部门的重视。

近年来,我国会展业蓬勃发展,展馆面积建设创新高。我国已成为会展大国,但距会展强国目标还有差距。目前,会展业“小、散、乱”现象比较普遍,缺乏真正有影响力的会展品牌。曾有业内人士吐槽,我国展商数量繁多,大大小小展会也不少,但许多展会的规模都在1万平方米以下。过度竞争使得许多公司和机构把大部分资金和精力都放在了拉展和拉参展商上,无暇顾及对展览专业观众的组织和参展客商的服务,导致展览效果大打折扣。此外,展馆建设布局不合理,场馆利用率普遍偏低,从业人员素质也有待提高。从行业组织结构看,与庞大的展馆数量相比,组展商、搭建商、物流公司等服务于展览产业的公司发展相对滞后。

值得注意的是,我国会展业已告别高速发展阶段,进入高位平稳发展阶段。数据显示,2015年我国共举办3168个展览会,展览会总面积约8900万平方米。展览会总体规模继续扩张,但增长率仅为1.2%,增长步伐明显放缓,精耕细作逐渐成为会展业发展“新常态”。

笔者认为,会展业企业、从业人员要摒弃急功近利的思维定势,以“工匠精神”打造会展品牌。会展业尤其需树立为参展商、观众服务的意识,提高会展产业化、专业化、组织化水平。要以精细的管理、良好的服务为行业树立标杆,通过专业的设计、策展,凸显展会的品质,同时使用绿色耗材,传递绿色会展理念,影响大众的生活。只有让观众看了还想再看,让展商来了还想再来,一个精品会展才算成功,会展品牌也才有持续生长的力量。

服务商

深圳:

首批车辆底盘检查“机器人”上岗

本报记者 杨阳腾

“全向车底盘检查机器人”日前在深圳皇岗海关货运查验现场和旅检小车查验现场正式启用。这是全国海关首批启用的底盘检查机器人,目前正在深圳、珠海、东莞和哈尔滨进行试点运行。

机器人检查汽车底盘靠谱吗?查验效果如何?带着这些疑问,记者来到深圳海关实地采访。在皇岗口岸,记者看到一辆深港两地牌照货车申报空车入境,海关关员发现车辆底盘有异常状况需要检查。由于嫌疑位置位于车底,全向车底盘检查机器人派上了用场,半个小时后,车辆底部完全检查完毕。

在皇岗海关,关员每天查验的客货运输车辆超过500辆次。传统的车辆底盘检查过程中,查验关员需要平躺在一个平板车上,由其他关员推入车底进行检查,费时费力。在海关总署的部署下,深圳海关实施“科技强关”战略,不断强化科技应用,探索用机器人代替人力,提高把关服务的信息化、智能化水平。而全向车底盘检查机器人的启用,不仅节省了人力,降低了关员的工作强度,还使查验过程更为高效和快捷。据初步估算,以往人工车底检查至少需要40分钟以上的时间,而全向车底盘检查机器人启用后至少可以节省四分之一的查验时间。守法企业得到了通关便利,而海关也能够将有限的监管力量集中到嫌疑车辆上,提高监管效率,真正实现“既快又严”。

此外,全向车底盘检查机器人的功能还不只限于进出境车辆的车底检查这一项,它还可以用于大型货架的底层空间检查,甚至在可能出现危险物、辐射物质的场合下,进入到传统设备难以进入的区域进行作业。

据悉,截至6月底,皇岗海关各现场已利用全向车底盘检查机器人查验车辆近100辆次。

服光掠影



6月29日,工作人员在宾川县电子商务公共服务中心一站式服务窗口工作。当日,云南省宾川县电子商务公共服务中心暨滇西电子商务创业园挂牌开业。该县通过服务平台,实施完成一体化电子商务进农村计划,以实现农商对接聚集效应最大化。新华社记者 陈海宁摄

外卖、手机点餐、优惠买单等O2O服务发展迅速——

服务焦点

餐饮业“触网”须破服务“痛点”

本报记者 崔国强

多。”尹海萍说。

上海韩国料理店“7年8班”同样通过上线“手机点餐”提升服务水平。据该品牌总监刘和平介绍,餐厅配备5名前厅服务员负责点餐、上菜、加菜、烤肉、买单、清台等服务,原来每位服务员负责至少5桌客人,高峰期压力很大。“去年上线”手机扫码点餐”项目后,现在餐厅近80%的点餐、加菜、买单都通过顾客扫码自动完成。使用手机点餐前平均点餐时间为12分钟,使用手机点餐后为8分钟,买单时间也由3分钟降为1分钟。”刘和平说。

随着外卖市场逐渐火爆,如何将堂食和外卖紧密结合是餐饮企业思考的重要问题。在汉拿山集团执行副总裁朱璞看来,到店业务与外卖业务存在互补关系,需要满足消费者在不同场景下的需求。“影响堂食用户体验的因素有很多,包括服务、环境甚至餐具、菜单,这些因素甚至超过食品味道本身,但外卖的用餐场景很

多是办公地点,因而其需求是简单、速度快、味道好。”朱璞表示,因此,汉拿山在菜单设置上兼顾了线上线下消费者的不同特点。线下服务全面、产品线长,注重满足用户的个性化需求;线上菜单则经过了精筛细选,既要保证销量高、符合大众口味,又兼顾考虑烹饪时间和储存的便利性。“汉拿山每个季度都会根据外卖平台上的销量、评价对外卖菜品进行筛选,保证留在线上的都是最适合外卖用餐场景的品类。在竞争激烈的餐饮O2O企业中,目前汉拿山开设的265家店全线接入外卖,外卖订单量增长率达到20%以上,年底计划开70多家新店。”朱璞说。

在大快朵颐之后,如何实现快捷的支付也是餐饮消费的“痛点”。在长期分析消费者需求基础上,美团大众点评推出了优惠买单、闪惠产品。

美团大众点评到店餐饮事业群运营支持部负责人詹琼向《经济日报》记者介绍,传统意义的团购中,消费者需要提前

购买代金券,在消费结束后根据消费金额使用现金补差价,而优惠买单采用消费后实时支付的方式,消费者结账时在美团APP中输入消费金额,用线上支付即可完成消费,支付过程中,消费者可自动享受团购价格,不必再用现金支付差价,有效减少了消费者提前买单、抄券、验券、付零等一系列环节。

当前,美团大众点评优惠买单已经覆盖全国近5300个城市的1180万商家,包括金百万、豆捞坊、将太无二等知名商家。由于优惠买单的体验更为便捷,且在促销期间有额外的优惠,吸引了越来越多的用户尝试。据南京市餐饮企业黔南云川负责人介绍,端午节期间,借助优惠买单功能,店铺的日流水由平时的不到1万元迅速提升至近5万元。“希望优惠买单在接下的发展过程中,除了可以继续为商户吸引线上客流、进行会员管理外,还能提供线下收单服务。”该负责人表示。

本版编辑 李景