

去年,我国农产品网络零售交易额达到1505亿元,增长超过50%。但是3000家平台型农产品电商实现盈利的只有1%——

让传统手工艺走进生活

“互联网+手工艺”模式受青睐

本报记者 马洪超

中国手工艺发展研究中心近日在浙江杭州举行仪式,将该中心首个“互联网产业示范点”牌匾正式授予“东家”APP。据称,手工艺中心选择“东家”APP作为首个示范点,是因为看好后者对“互联网+手工艺”模式的探索有利于传统手工艺的传承。

随着国家对非物质文化遗产保护力度的加大,特别是全社会大力弘扬“工匠精神”,手艺人一时间备受社会关注。不过,手艺人可持续生存和发展的现实问题仍有待解决。中国手工艺发展研究中心主任赵普表示,对传统手工艺来说,“买卖是最好的保护,使用是最好的传承,分享是最好的传播”,手艺人要可持续地生存,就得借助一种合理的市场模式,让手艺人能通过手工艺养活自己和家人,甚至得到更为丰厚的市场回报,进而吸引后来人学习、传承这门手艺。

多年来,传统手艺人多是在乡村集市、街道商区等实地售卖,而且由于市场狭窄的原因,往往只能贱卖。然而,也有越来越多的潜在用户愿意以几倍甚至几十倍的价格,购买传统手工艺品。如何将供需两端有效衔接起来,“互联网+”提供了新的思路。

一年前,“东家”APP上线,这个专注于手工艺及手工作品的APP,吸引众多手工艺人和大量用户关注。这些匠人在APP上可以出售、拍卖手工艺品,用视频展示制作过程,还能讲述他们与行当背后的故事。只用了一年时间,“东家”APP拥有超过3000位匠人入驻,“互联网+手工艺”模式显示出强大生命力。

除了“东家”APP,近年来“拾翠”“老字号”等一批互联网平台,也在帮助传统手工艺触网,使传统手工艺走进更多消费者生活。“我们把‘东家’定位为东方匠人平台,希望传统手工艺不仅停留在老匠人那一代,还要成为潮流,与当下相结合,进而成为东方美学的生活消费方式。”“东家”APP创始人朱见山说。

朱见山认为,“东家”APP已经聚集了大量手艺人,今后还会吸引更多的手艺人加入进来,这对于保证客户选择空间、减轻手艺人制作压力等都有好处。而且,一些不是很讲究的物件可探索从手工艺品向半手工方向发展,比如服饰、家居商品等就是可以规模化生产的,匠人们只需要保留设计就好。那些对手工工艺要求极高的商品,如竹编、茶具等,“东家”APP不会一味追求它们的产量,将始终如一地坚守住手工制作。

河北清河:

羊绒产业触网裂变

本报记者 宋美倩 通讯员 闫秀真

“领子要半高领,袖子要泡泡袖,我个子小,衣服不要太长。”新创羊绒公司的许洪超在电脑上收到顾客的个性化定制信息。随后,他通过网络将信息发给研发中心,中心完成设计后传给工厂,工厂将设计数据输入模机的电脑板。2小时后,一件完美的羊绒衫便成功下线,“大概4个小时,一件个性化定制的羊绒T恤便可面世。”许洪超说。

研发设计网络化、采购销售智能化、生产管理信息化……一根网线带来河北清河羊绒生产方式和销售模式的巨大变化。

在清河第一个触网的青年赫华静,靠着一台电脑起家,创下了资产过亿的雪昆奴羊绒制品有限公司。如今,凭借丰富的互联网资源,公司每年销售业绩达5000万元。牧羊传说、雪昆奴成为网络知名品牌,还与国际著名品牌巴宝莉成为合作伙伴。“一根网线就将产品推荐给全世界的客户。”公司老总赫华静感慨地说,互联网提升了公司销量,更打响了公司品牌,许多国内外的客户慕名前来订货。

如今,网络购物已经成为人们的生活习惯,市场需求促使实体经济走进网络空间。早在8年前,清河羊绒便已热情“拥抱”互联网,成千上万的人靠着一根网线将产品卖到全球。据统计,清河县网店数量已超过2.3万家,年销售额35亿元,从业人员达6万人;涌现出14个淘宝村,2个淘宝镇,淘宝村的数量在全国县级行政区域位列第三,在全国电商百佳县中排名第八。

走进清河县的羊绒制品市场,可以看到,电子商务中心、电商培训中心、设计研发中心、大大小小的电商供货门店,再加上物流等配套企业,形成独有的电商生态圈,构建起全新销售链。在市场的上百家经营商户中,80%以上开设网店或参与网店供货。衣尚、华家那、科蒙博卡、奥维、红太等线上线下联动发展的品牌企业竞相涌现,酷美娇、喜洋洋、雪昆奴、京维丝等网络知名品牌接连诞生。2015年,清河电子商务交易额达35亿元,带动羊绒产业销售额逆势增长。

打开清河的百线汇网站,无论是电子商务的用户还是实体批发商,都会真切地体会到“智慧采购”之旅。这家网站实现了200多家羊绒制品生产企业和全国电子商户以及批发商的对接,相当于构筑起一座“空中清河”。客户只要通过电脑或手机APP就可以直接与厂家订货。“以前清河羊绒制品市场采购的大多是靠朋友介绍,现在只要点开客户端,就可以根据材料、颜色和款式所需,高效精准地找到供应商,真是太方便了!”北京一家服装城的老板刘女士高兴地说。

“采购销售、研发设计、生产管理……可以说,互联网已经渗透到清河羊绒产业链的各个环节,开始对整个产业链进行整合再造,引领整个行业加快转型升级。”清河羊绒制品市场管委会副主任郑春雨表示。迎来“互联网+”时代的清河羊绒,开网店、做电商将只是它其中的一个环节,从源头到末端,更深层次的羊绒产业链改革和创新将全面掀起。这张网将为整个“黄金产业”构筑起健康的黄金产业链。

本版编辑 未洁

农产品电商的“风”会往哪吹

图/文 本报记者 乔金亮

今年的中央一号文件提出,促进农村电子商务加快发展,形成线上线下融合、农产品进城与农资和消费品下乡双向流通格局。

眼下,农产品网络交易额年均增速达50%以上,但3000家平台型农产品电商实现盈利的只有1%。农产品电商如何不再是赔本赚吆喝?下一步,“风”会往哪吹?记者采访了专家和业内人士。

从零售到批发 农产品电商应用日益完善

阿里研究院发布的《阿里农产品电子商务白皮书》显示,2015年阿里平台完成农产品销售695.50亿元,经营农产品的卖家数量超过90万个。从地域分布来看,广东、浙江、江苏三地的农产品卖家数量最多,其中广东超过10万个;而陕西、山西、江西三省的增幅最快,其中陕西达56.35%。

目前,我国农产品电商发展已经进入成长期,正在转向多元主体联合驱动,从长期徘徊于信息服务到实现在线交易。眼下,农产品生产、加工、流通等各类市场主体都看好网络销售,组织化推进农产品电商发展的作用凸显。在实体店经营的基础上,引进电子商务,线上线下相结合,网店与实体店比翼齐飞。

提及线上线下结合,乐村淘是一例。乐村淘是我国第一家村镇O2O电商平台,将村镇小卖铺升级改造成为线下体验店,通过体验店帮助农民网购和销售农产品。今年3月份,乐村淘启动“枣聚吕梁”销售红枣活动,6万多个村镇体验店帮助山西吕梁枣农销售红枣。目前,吕梁枣在全国的销售额达300多万元。

乐村淘推出了适合农村现状的“乐6集”。董事长赵士权说,“乐6集”就是逢6赶集,农民喜欢去城里赶集,我们把这种线下的赶集搬到网上,让农民足不出户,在网上赶大集。每月的6日、16日、26日,农民集中下单、集中销售、集中配送,大大降低了物流成本和采购成本。

不仅电商在改造传统农村零售终端,传统农批市场也在加速与电商融合。农批市场是农产品流通的重要环节,人们对其第一印象往往是杂乱。目前,全国大中型农批市场有4000多个,每年80%的农产品都要经过农批市场才能到达消费者手里。但农批市场以“一手交钱、一手交货”的传统模式为主。交易过程中,人工搬运、称重、计数,耗时又费力。

日前,武汉白沙洲大市场入驻谷登电商平台,对交易模式进行升级,推行手机APP线上交易模式,实现线下体验、线上交易,逐渐培养商户与采购商新的交易习惯。白沙洲市场铺设电子秤,借助电商平台,电子秤连接着POS机,称重时即可一键生成订单,交易信息同步发送到买卖双方的APP,买家在平台上即可了解商铺真实的产品价格信息。

从交易红火到盈利不佳 平台型电商竞争白热化

市场容量巨大,农产品电商自然成

为资本追逐的对象。2012年,生鲜电商起步,褚橙进京,荔枝大战,大型电商和快递企业纷纷进军生鲜领域;2013年至2014年,B2C、O2O等多种模式同时涌现,预售、众筹、溯源等互联网农业创新风起云涌;2015年,农产品电商进入融资和兼并重组高潮时期,各类融资超过70亿元……更多的社会资本纷纷入局农产品电商盛宴。

2015年,农产品网络零售交易额达到1505亿元,增长超过50%。阿里巴巴、京东等平台型综合电商持续扩大村级服务站的版图;农商1号、爱种网等农资电商让农民足不出户买农资;顺丰优选、优菜网等生鲜电商满足了城市消费者的尝鲜需求;一亩田、云农场等B2B类农业电商则带动了农产品产销对接……“互联网+农业”的各大“风口”发展都很迅猛。

与红火的市场和欢喜的淘宝卖家形成鲜明对比的,是平台型农产品电商盈利数据的冷清。

数据显示,目前国内农产品电商只有1%能够盈利,7%巨额亏损,88%略亏,4%持平。很多农产品电商网站都存在趋同投资、重复建设导致经营亏损的问题,建站和关站并存。仅2015年倒闭的农产品电商就有水果营行、特土网、采购兄弟、后厨网、菜管家等。

“究其原因,主要是千网一面缺乏特色、客单价较小且规模不大、用户体验不足且客服质量差,供应链及冷链模式不完善、自营物流和外包物流相互对立。”北京工商大学商业经济研究所所长、农产品电商专家洪涛说,虽然农产品电商产业迎来了前所未有的发展机遇,但农产品电商亏损倒闭也必须引起高度重视。

业内人士认为,当前农产品标准化不足、生鲜物流不配套等均对互联网促进农产品流通构成障碍。一是农产品生产标准和质量标准缺乏统一。产品标准、包装标准、配送标准、质量标准等还不够完善;二是一些农村地处偏远,物流的触角延伸不够。物流业发展明显欠缺,保鲜技术、储存能力、配送力量参差不齐,尤其是冷链物流能力不够。

从政策到市场 电商环境将明显改善

目前全国农产品电商平台已逾3000家,农产品网上交易量迅猛增长,不少地方的实践积累了很多经验。阿里研究院的报告认为,农产品电商的创新出现了很多新的亮点,包括从溯源到品控,供应体系的创新;从物流到金融,基础设施的完善;从创富到扶贫,社会责任的创新。

去年以来,我国农产品电商呈现政府推动和市场推动的双重特征。一方面,商务部、农业部、财政部等10多个部委从不同角度和领域发布了多个有利于支持农村电商发展的文件。另一方面,在市场的驱动下,阿里、京东、苏宁等大型企业进入农村,日益呈现出“两超、多强、一大片”的市场格局。

农产品电商由成长期进入发展期,要求经营者从营销环境和基础设施等方

“互联网+农业”的各大“风口”发展都很迅猛

传统的村镇小卖铺
▼ 升级为
乐村淘体验店

可以帮助农民实现网上购物和网上销售农产品

7月5日,江西宜春高安市蒙花村,随着80后村官官方萍按下无人机的操作按钮,由支付宝服务商提供订购服务,极飞农业提供的无人机喷洒农药服务正式开启

近日支付宝宣布接入了极飞农业服务商,用户可通过支付宝APP在线订购无人机喷洒农药服务

只有1%的农产品电商平台能够盈利

很多农产品电商网站都存在趋同投资、重复建设导致经营亏损的问题,建站和关站并存

面补齐短板。多位业内人士向记者表示,要通过政策措施,解决以前单个电商企业想办却办不好的事,解决农业发展的体制性和机制性障碍。比如,农村物流配送等需要在县域范围内整体推进,才能降低成本;电商期盼已久的用地、用电、网用优惠扶持措施也要尽快落地。

记者了解到,由于信息不对称和诚信体系不完善,在电商平台购买农产品的消费者会存在不少顾虑。例如,有些农产品声称“有机”,但实际上不是“有机”;有些说是土鸡蛋,但实际上不是“土”。此外,交易规则、安全追溯、索赔机制、纠纷解决等建设仍不够,导致农产品电商存在一定的“劣币驱逐良币”现象。

“随着商品品牌化的推进,电商企

业需要向供应链的前端延伸,通过组织化创新突破,确保农产品质量和标准化,从而为品牌化夯实基础。”浙江大学中国农村发展研究院蒋文龙认为,线上问题需要线下解决,应该通过标准化解决非标类农产品的不确定性,让中国农产品回归应有的价值感。

“我们鼓励综合型电子商务企业拓展农业电子商务业务,扶持垂直型农业电子商务企业发展壮大,引导有条件的传统农产品流通企业和农业生产资料生产经销企业发展电子商务。”农业部市场司副司长王小兵说,农业部、商务部等已提出落实支持农业电子商务发展的用地、用水、网用等政策,建立健全适应电子商务发展的多元化、多渠道投融资机制;到2018年,农业电子商务基础设施条件明显改善。

融合线上线下优势

用大数据精准扶助贫困户

本报记者 乔金亮

从来不用催。”何金刚把村里的情况摸熟后,帮助艾煌兮办理了贷款手续。

这3万元起了大作用。艾煌兮告诉记者:“我花了1.7万元买了辆三轮小货车跑运输,每天能挣个两三百元。媳妇在镇上的家熟食厂上班,月收入也有两三千,还掉贷款还有富余。”

平江县是国家级贫困县,目前还有136个村没有脱贫,占全县总村数的31%。与贫困的现状形成鲜明对比的,是山乡蕴藏着的丰富资源。副县长李镇江告诉记者,为加快金融扶贫进程,2014年中农信在平江县设立分支机构后,2015年,中农信又联手蚂蚁金服,探索将双方线上、线下的优势融合,用“互联网+精准扶贫”的方式帮助农民脱贫。

“互联网金融产品直接下沉到贫困户,能够解决贫困人口创业就业和脱贫致富缺项目、少资金的难题,我们希望能

够探索出一条金融扶贫工作站与淘宝电商服务站共建共用、小额扶贫贷款与蚂蚁金服金融互补互助的合作机制。”李镇江说。据统计,截至目前,平江县共有1051户农户获得了2家机构累计发放的小额信贷4285万元,违约率为零。

据介绍,中农信隶属中国扶贫基金会,20年来专注农村的公益性小额信贷,已在全国18个省份的1700多个乡镇都派驻了信贷员,平均一个信贷员对接一个乡镇。蚂蚁金服作为支付宝的母公司,过去5年多来已通过互联网给小微企业贷款7000多亿元,其中涉农贷款超过三分之一。

蚂蚁金服农村金融事业部总裁袁鸣说,蚂蚁金服过去服务的小微用户主要是在县乡做小本生意、开淘宝店。他们由于生意规模小,拿不出像样的抵押物,很难获得银行贷款。但因为他们做

小微电商,数据沉淀下来就可变为信用。“尽管目前大多数贫困户还没有信贷记录,难用大数据来识别,但与中农信合作后,就可以把他们的贷款用户纳入大数据平台。未来,这些用户再需要贷款时,只要短短几秒,后台系统就会基于用户画像和征信体系来判断并发放贷款。这样一来,贫困县的贷款就逐步有了数据积累。”

除了发放贷款,蚂蚁金服还将发挥电商优势,吸引更多资源向农村倾斜。“我们在探索打造农村金融生态产业链,上游提供贷款,下游联合采购商收购农产品,依托天猫线上直销,回款偿还贷款,农户只需要安心生产就可以。”蚂蚁金服农村金融事业部运营总监陈嘉轶说,由于平江的成功试点,蚂蚁金服和中农信计划在3年内将“互联网+精准扶贫”的模式推广到300多个贫困县。

延伸阅读

湖南省平江县三市镇淡水村贫困户艾煌兮没想到,在山脊里受了半辈子穷,竟然也赶了回时髦——不用抵押物,仅凭信用和同村民的担保,就从一家互联网公司贷到了3万元;更让他觉得新鲜的是,每个月还款的方式也时髦,在手机上操作一下就还了钱。

准确地讲,这笔钱是由互联网金融企业蚂蚁金服和公益性小额信贷机构中和农信联手发放的。信贷员何金刚说,尽管早有心理准备,但第一次走进艾煌兮的家时,几乎不敢相信自己的眼睛。土坯垒成的房子是上世纪80年代盖的,全家最值钱的电器是一台19英寸的台式电视机。去年,艾煌兮和80多岁的老母亲相继生了一场大病,让这个家庭因病返贫,日子过得很难。

“但艾大哥一家在村里的名声特别好,他家人以前跟邻居、朋友借钱,还钱