

“互联网+乡村振兴”新趋势①

编者按 眼下,农村电商已经不是什么新鲜话题。不过,提到这个话题,你若只谈淘宝村、农民网店,那你就out了。经过近几年的发展,“互联网+”正在改变农村面貌,随着乡村的发展,特别是党的十九大提出实施乡村振兴战略之后,“互联网+乡村振兴”也开始呈现出更多新变化。本报今起推出系列报道,聚焦互联网与乡村之间发生的“奇妙反应”。

4月份,互联网巨头再度加码“乡村战略”,农村“触网”新思路不断涌现 农村商业生态正在改变

经济日报·中国经济网记者 陈 静

“互联网+”如何赋能乡村振兴?改变农村商业生态是已经迈出的第一步。

道理显而易见,一方面高度成熟发达的消费互联网已经从产业意义上整体改造了商业。另一方面,数据显示,中国农村移动支付用户数从2013年的3910万增长至2017年的9840万。乡镇快递网点覆盖率从2013年的50%增长到2017年的87%，“互联网+商业”的逻辑在农村同样有了通行基础。

与此同时,农村本身的消费市场也在走向成熟。中国人民大学经济学院教授刘守英坦言,过去20年来的城市化进程,路径基本上是从乡村单向流向城市,无论是土地、劳动力,还是资本。但如今情况发生了变化,劳动力、资金开始向农村回流。

对于互联网和电商巨头来说,这些变化意味着巨大的商业机会。58同城网CEO姚劲波就曾表示,中国互联网未来最大的红利不在城市,而是在农村。阿里巴巴集团首席执行官张勇也表示,商业未来的机遇必须面对商业的发起者、服务的提供者和商业的被服务者。现实情况是,中国有一半以上的人生生活在农村。

事实上,来自第三方的数据也显示,农村电商市场预计未来5年年均复合增长率约为38.87%,2020年市场规模有望达到16860亿元。

消费升级、农资下乡,“互联网+商业”如何赋予农村新的面貌,在公益之外,商业逻辑能否真的成立?

“最后一公里”一扎到底

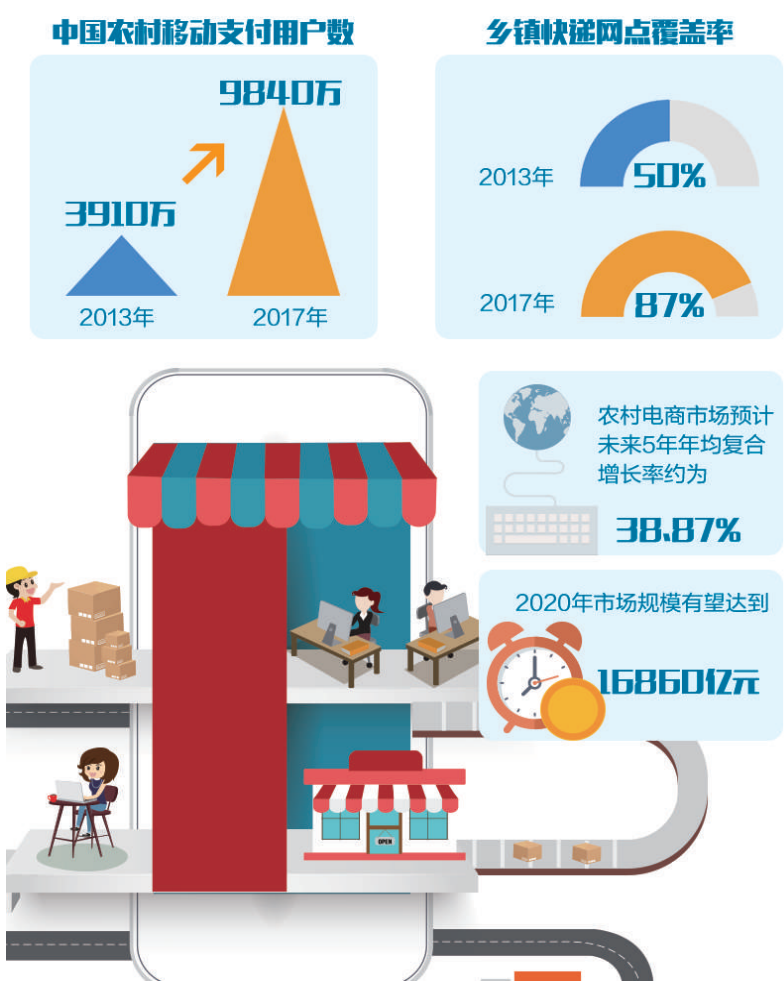
“到农村去”,并非一句口号,面对以村为单位的社群开展探索,是对渠道的根本性变革

今年4月份,阿里巴巴集团宣布以45亿元人民币战略投资汇通达,共建农村商业新生态。这是互联网巨头对农村战略加码的又一步骤。实际上,从2014年阿里巴巴的“千县万村”计划到苏宁的“下乡”计划,以及京东2015年开始建立的“县级服务中心”和“京东帮服务店”,以及2016年顺丰与“供销e家”战略合作,从物流入手布局农村电商发展,巨头们这几年在响应农村消费升级上花了不少力气。

“到农村去”并非一句口号那么简单。从这几年的运营经验看,开发农村电商市场,必须下沉到最基层的“细胞”——村。张勇介绍,农村淘宝现在已覆盖了超过700个县的3万个村点。他认为,面对以村为单位的社群开展探索,根本上是对渠道的变革。“我自己也跑了一些村,到杂货铺里去看在卖什么,然后再搜一下看这个商品在网上卖什么价。这其中就存在巨大的城乡差异,差异来自渠道的不透明和效率不高。电商的出现,让价格变得公道,商品的质量也有所保障。”张勇表示,电商对农村商业生态的变革,在于把握农村分层的消费需求。比如,农民盖房子要买什么,结婚要什么,为什么我们的农村消费者会在网上买龙舟、买凉亭?因为在传统渠道的杂货铺无法满足需求。”

面对农村市场的汇通达2017年

高度成熟发达的消费互联网从产业意义上对商业整体进行了改造,农村本身的消费市场也在走向成熟,劳动力、资金开始向农村回流



实现销售额235亿元,跻身农村电商第一梯队。汇通达总裁徐秀贤告诉记者,他们瞄准的是村里的夫妻店。“它们承担着城乡商品流通的连接器和交换器作用,互联网可以在服务、供应链、工具乃至社区运营上提升夫妻店的经营能力。比如,农村杂货店为什么销售品类少?因为店主心里没底,不知道非日常货品多久能卖掉,但数据能给他们提供进货依据。”

今年4月份,苏宁启动了“千百万亿战略”,其中专门匹配10亿元扶贫资金,在全国5000家易购服务站增加农村金融便民服务点。苏宁易购集团公共事务部副总经理高崑表示,村级易购服务站的建立,是为了实现精准。“比如,配送售后这些服务,如果不深入进村,很难真正让农村消费者消费升级,村级服务站就是瞄准了农村市场的‘最后一公里’。”

渠道打通后,由农村市场产生的数据也开始反向作用于产品研发和制造环节。海尔发明洗地瓜洗衣机的“段子”已经耳熟能详,现在更准确体现农村市场的消费数据则在提供新的助力。妮维雅去年曾为农村消费者定制了一款专供电商平台的舒蕾蚕丝去屑洗发水,这款新产品正是来自于网购销售数据。妮维雅方面介绍说,通过统计网购数据,发现城乡消费者对洗发水的需求并不相同。农村消费者对洗发水产品的需求中,第一位是“头皮清爽、不瘙痒”,占47%;“保持水分,不干躁”,占36%;“持久留香”占32%。城市消费者的需求,第一位是“保持水润”,占44%;然后是“光泽”和“修复”,各占

37%。同时,新产品为650毫升装,也是为了响应农村消费者对大容量产品的需求。

“最初一公里”突破服务

农村商业的变革也需要体现在生产资料的销售上,这就要与农业全产业链结合起来,提升服务附加值

“农村商业的痛点和难点,不仅有‘最后一公里’问题,也有‘最初一公里’的问题。”中国农业生产资料流通协会秘书长符纯华说,农村商业的变革,不仅仅体现在消费品上,也需要体现在生产资料的销售上。

事实上,农资市场规模不小,有数据显示,国内农资市场规模超过2万亿元,但电商化率很低。此前,复合肥领军企业金正大集团斥资20亿元打造的农资电商平台“农商1号”等,也以停止运营告终。

“原因在于服务。”中化农业首席信息官沈冰认为,农资销售对售后服务要求更高,“特别是新型肥料和农药,不当使用不仅不解决问题,甚至会造成危害。线上购买往往在服务上有所欠缺。”陕西农资电商服务商“7公里”董事长王飞也认为,农资电商要发展,必须采取更有前景的产业互联网模式,一味追求轻资产运行的消费互联网模式目前还有很多障碍。

不过,垂直领域的农资电商们正在持续探索。农资电商田田圈瞄准的是“线下服务站”,通过与经销商合作打造专业的县域服务中心和田田

圈店,并整合作物专家和“作物达人”,将线上线下结合起来为农户服务。农一网总经理胡艳表示,农一网在手机应用程序上设置了问答社区板块,用户可以直接对植保知识及用药技术等提问,由专业技术人员解答,帮助解决实际问题。生产季节,还会在微信平台每周举行两次专家讲堂,讲解热点农技问题。

“农资销售要和农业全产业链结合起来。”我会种CEO毕湘黔表示,电商渠道在“最初一公里”的竞争力不仅在于价格,更在于服务的附加值。“线上农资采购通道要和种植技术指导、病虫害及土壤监测防控、农技知识传播等相结合,它们都是智慧农业的有机组成部分。”

支撑环境多管齐下

农村基础设施改造,是商业变革的基础,更是变革带来的最直接连锁反应

山西省阳泉市平定县去年新建了1个县级物流仓储配送中心、9个乡镇(镇)级配送站。平定县经信局负责人王俊华介绍,通过“县级物流仓储配送中心+乡(镇)配送站+村服务点”运行模式,快递包裹从县城到村民手中的时间被压缩到48小时以内,物流配送成本也从原来的每件4.5元降到3.5元。

电商带给农村商业的变化还有对农村基础设施的改造,物流首当其冲。阿里巴巴乡村事业部总经理王建勋说:“农村基础设施需要投入大量时间和精力,首要的是公路,需要和当地政府合作先把路修进村,之后还需要有人送货,我们在700个县建立了700个快递转运中心,用大量人力把货送下去。”

但是,农村物流不得不面对成本问题。其中,技术能够解决一部分问题。如今年4月份,日日顺物流与福田时代1000台定制化物联网车辆被用于日日顺的小微配送服务项目。这些物联网配送车上都配置了车辆轨迹和数据物联网模块,能够实行货物与车辆的智能调度和供需预测,提供最优配送路径,从而降低农村物流配送成本。

机制创新则能解决另外一部分问题。光伏企业协鑫集团董事局主席朱共山表示,希望在农村物流方面尝试直接将光伏发电用于电动卡车。“我们算了一笔账,如果在农村地区架设光伏设备直接储能充电,再将电池用于电动卡车,与烧油相比配送成本可降低50%,能为农村物流商业模式的建立提供新动力。”

在物流之外,人也是重要的“基础设施”。王建勋告诉记者,过去3年,阿里巴巴搞了40场以上县一级峰会,带动了40万名愿意回到农村也有资源回到农村创业的青年。“农村电商需要在吸引和留住人力资源方面开展大量工作。”王建勋说。

高崑则表示,需要推动农村电商人才专业化,建立起新的人才储备。“为了解决农村人才梯队与机制问题,苏宁成立农村电商学院,着重培养农户的电商意识以及电商运营的技巧,推动农户在意识上脱贫,让农村地区能够跟上电商的发展速度。”



振兴乡村首先要 振兴乡村产业

□ 叶兴庆

振兴乡村首在振兴产业。没有产业的兴旺,就没有理想的就业和收入。没有理想的就业和收入,就不能吸引和留住年轻人。留住年轻人,乡村就不可能充满生机活力。

新时代振兴乡村产业,要从社会主要矛盾的变化中捕捉机遇。我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。这个重大变化,为乡村资源价值的重估带来了历史性机遇。在农产品数量短缺的年代,我们的注意力放在发展大宗农产品生产上,对农业的休闲观光、生态涵养、文化传承等功能开发利用不够。在农村劳动力大量剩余的年代,我们的注意力放在促进农村劳动力转移就业和农民转移进城上,对城镇居民到农村休闲、旅游、养老需求的开发利用不够。

怎样用好农业资源价值重估的历史机遇?要从提高农业竞争力的视角来把握。增强农业竞争力,要两手抓,既要“硬拼”,也要“巧取”。“硬拼”就是要硬碰硬地拼成本、拼价格,通过扩大经营规模以提高基础竞争力,通过加强一般服务以提高政策竞争力。“巧取”就是要实施差异化战略,拼品质、拼功能。增强农产品品质的竞争力,就是要让消费者相信国产农产品就是比进口的好,愿意为国产农产品付更高的价格,通过消费者的信任溢价来为小规模农业争取生存空间。小规模农业要有竞争力,在提高物质产品产出功能的同时,还要发掘和利用好休闲观光等功能。比如,油菜籽作为物质产品,我们的成本比加拿大、欧盟都高,所以要进口油籽、植物油。但是,如果把油菜花的观赏功能发挥出来,整个产业链的价值和竞争力就会大大提高。

怎样用好非农业资源价值重估的历史机遇?振兴乡村产业,乡村不能只搞农业,还要促进经济多元化。但经济多元化不能像上世纪80年代搞乡镇企业那样村村点火、



山东平度推广粮食水肥一体化技术模式 精准“喂”庄稼

本报记者 刘 成 通讯员 孙晓东

肥料利用率提高20%,灌溉水利用率达到90%,增产10%以上……记者近日来到山东省平度市蓼兰镇,看到农民正在试验田铺设水肥一体化滴灌设施,水肥溶合后直达作物根部,这是平度市在山东首创的粮食水肥一体化新技术模式。

在地头,农技人员给记者做了两个对比。一是效率对比。传统灌溉需2个人浇地,一天浇5亩至6亩地。使用水肥一体化模式,一天24小时滴灌,一个人可以同时管理多套首部系统,效率提高10倍以上。二是费用对比。将所有人工费、水电费、肥料费相加,与传统方式相比,仅小麦这一季就可节本增效250元左右,对种粮大户尤其划算。

平度市农业局农技推广站站长朱瑞华介绍,这一新技术模式解决了小麦、玉米中后期追肥难题,促进后期籽粒灌浆,比传统水肥管理小麦增产10%以上、玉米增产20%以

户户冒烟。新时代促进乡村经济多元化,要用好乡村自然资源和人文资源优势,发展乡村休闲旅游康养产业、传统工艺等。据我们观察,最近几年,一些地方靠新产业新业态新经济实现了快速发展。他们遵循新发展理念,更多地利用乡村优势资源来发展新产业新业态新经济。对乡村经济多元化来说,还有一篇文章,就是绿水青山到底怎么转变为金山银山。多年来,不少乡村地区的绿水青山并没有变成金山银山,老百姓还是穷。但现在绿水青山就是金山银山的临界点已经到来了。因为社会主要矛盾变了,城市化的地区,高收入的地区,对生态产品、生态服务的需求上来了。这个时代的到来,为乡村地区的绿水青山变金山银山提供了强大的市场需求拉力。在发挥市场机制作用的同时,还要发挥国家调控机制的作用。要建立健全生态效益补偿机制,包括横向的、纵向的转移支付。

用好乡村资源价值重估的历史机遇,关键在改革创新。一是产权制度改革。“三变改革”是一条出路。资源变股权、资金变股金、农民变股东,同时引入社会资本、外部技术、管理理念,就可以实现资源重新配置,发展高效农业。二是引进人才。我国还处在城市化发展阶段,大量的人口要进城。与此同时,已经进城的一部分优质劳动力或者人才也需要回到农村。乡村振兴需要人才,这些人才很难靠沉淀在农村的人,很大程度上要靠外来人员。三是土地制度问题。目前的这套土地制度如果不改革,乡村振兴的规划和项目恐怕不能落地。四是业态重塑。小规模、地域特色鲜明的农业要获得竞争力,在传统业态下有局限性,必须利用互联网。互联网可使特色农产品有更大的市场空间,产品也能卖出更高的价格。

(作者系国务院发展研究中心农村部部长)

江西赣州推动移风易俗、树立文明乡风

群众负担减轻了 清纯村风守住了

本报记者 黄晓芳

最近,江西省赣州市兴国县樟木乡牛岭村黄金发的女儿出嫁。他说,原本谈好12.8万元彩礼钱,因村里重新修订了《村规民约》,我是共产党员,就没有收。

去年以来,赣州市大力推动移风易俗,树立文明乡风。党员干部家庭婚丧嫁娶严格执行规定,不踩纪律“红线”;红白理事会劝导喜事新办、

丧事简办。其中,一大亮点是坚持以群众为主体,让群众有参与感、获得感,推动乡村文明风尚不断向好。

赣州制定了《关于党员干部带头移风易俗简办婚丧喜庆事宜的若干意见》,要求全市党员干部及其配偶、直系亲属在婚丧喜庆事宜方面破除陈规陋习,反对铺张浪费,拒绝封建迷信,树立文明新风。

为使乡村文明新风深入人心,赣州95%以上的村两委班子成员和农村党员签订了移风易俗承诺书。大余县新城镇高龙村党支部书记高远平的叔叔过世,他说服堂兄弟简办丧事,并将叔叔的骨灰暂放家中,待镇里公墓建好再移至公墓存放。

同时,赣州建立“一约四会”发动村民自治。全市3765个村(居)修订

村规民约,将移风易俗的具体规范纳入其中,建立村民理事(议事)会、道德评议会、禁毒禁赌会、红白理事会。

“过去婚丧嫁娶大操大办常见,在农村形成攀比之风,现在倡导简办新办,群众的负担减轻了,清纯的村风守住了,老百姓的生活越过越好。”于都县岭背镇太阴山村红白理事会会长朱永红说。



平度市农民正在试验田铺设水肥一体化滴灌设施。 孙晓东摄