



● 中国社科院信息化研究中心主任汪向东



● 阿里巴巴集团副总裁梁春晓

■ 汪向东 中国社会科学院信息化研究中心主任、研究员
梁春晓 阿里巴巴集团副总裁、高级研究员

近年,在我国涉农电子商务领域,沙集模式已成为知名度和影响力相当大的典型案例之一。沙集是江苏睢宁县下属的一个镇,有66平方公里,6万人。2006年末,当时24岁的孙寒在好友夏凯、陈雷的帮助下,自发尝试在淘宝网开网店创业,后网销简易拼装家具获得成功,引得周围乡亲们纷纷仿效。短短几年,沙集的网商、网店数量和销售额快速增长。网络销售拉动了生产制造、物流快速、原材料加工、配件供给等相关产业,在當地形成了一个面向大市场、以家具网销为龙头的新的产业生态。

2010年,沙集在阿里巴巴全球网商大会上获“最佳网商沃土奖”。2010年底,“农村电子商务暨‘沙集模式’高层研讨会”在睢宁县召开。我们研究团队经过调研和理论提炼提出的沙集模式,得到与会者的一致认可和高度评价。2011年,江苏省政府授牌,选定沙集为全省农村信息化示范基地;2011年底,沙集模式入选联合国信息峰会大奖“电子共融与参与”组我国在亚太区的唯一提名奖。自2011年以来,沙集模式通过简单复制快速成长,推动沙集电子商务由从无到有、从少到多的第一阶段(沙集模式1.0),向从小到大、从弱到强的第二阶段(沙集模式2.0)发展。

我们对沙集模式的研究,主要依托中国社科院信息化研究中心在沙集设立的调研基地和在东风村设立的调研点开展,采取深入跟踪调研和剖析典型案例的方法,结合比较我国涉农电子商务的其他案例,对以沙集为代表的重点以草根农民自发形成、以农户家庭所有和家庭经营为特色的沙集模式的产生与成长进行跟踪研究,对此类涉农电子商务的成绩、面临的问题、作用和意义,以及其未来发展的路径和策略选择,提出我们的看法和建议。

一、沙集模式的由来和发展

沙集模式,起源于沙集农村的三个年轻人的自发探索。这种看似偶然的少数草根农民的经营行为,其实代表了互联网时代广大农民对信息化应用的内在需要和实践追求,而沙集农村电子商务自发式产生、裂变式成长、包容性发展的现象,生动显示了农村地方经济如何因电子商务而发生变化的过程。

(一)“沙集现象”
“沙集现象”特指沙集农民网商自发式产生、裂变式成长、包容性发展的现象。自发式产生,指沙集农民从一开始创办网店开展在线销售及加工工业的产生与初期的成长,基本是依靠当地农民自组织的力量,自发式的萌芽和涌现;裂变式成长,是指从2006年沙集镇东风村的第一个农民网商出现,到几年间全镇发展到3000多家网商,主要靠细胞

裂变式的简单复制而获得整体规模的快速发展;包容性增长,是指依托第三方市场化的电子商务平台,一方面草根农民能够其他网商一样享受数字经济带来的便捷和商业机会,另一方面村里的男女老少都可以参与到电子商务创业和发展中来。

“沙集现象”的出现直接改变了当地的经济结构。以沙集模式的发源地东风村为例,过去,东风村的村民主要以务农和外出打工为主。东风村有1100多户,4000多人,人均土地不足一亩。种田大多为稻、麦,两熟,缺水的地方则种小麦、玉米两熟。种田既牵涉精力,收入又低。遇到灾年,农户还要赔钱。因而,村里的很多年轻人选择了远赴北京、南京、上海、深圳等地打工,家里留下老人和孩子耕种土地。平时,村里外出打工人数达到1500人,最多时外出打工的人数达2000人以上。打工的收入不多,情况好时,春节能带一万元回家。

穷则思变,除了务农和外出打工外,当地的经济主导产业经历了养猪、废旧塑料回收加工、网店销售及加工三个阶段。

1. 第一阶段:养猪业(1982年起)
从农村实行承包制以后,东风村出现了生猪养殖户。生猪养殖给农民带来了种田以外的额外收入。最赚钱时,每头肥猪的利润可以达到400—500元。到1995年,养猪业发展到最高峰,全村养殖户多达300余户,当年出栏肥猪达150头,全村每户平均养猪达到10头以上。养猪业给农民带来了收入,然而,1997—98年,东南亚金融危机让生猪价格一路下滑,更由于生产能力持续扩张,供过于求,生猪价格从6块多一路掉到1块多一斤,养殖业利润空间变得越来越狭小,甚至是赔钱。于是,东风村的养殖户开始转行,养殖业开始萎缩。

2. 第二阶段:废旧塑料回收加工业(1995年起)

从1995年开始,东风村部分农户受邻边宿迁市耿车镇的影响,开始从事塑料回收加工业务。一开始,农户到全国各地,特别是到南方比较发达的地区回收废旧塑料。2000年起,农户们纷纷转型从事回收和加工双业务,为塑料产品制造企业供应原材料。到2005年,全村塑料回收加工业务达到最高峰,全村从事该产业农户达到250户,年产值达到5000万元,利润率达到10—20%。然而,近年的金融危机导致塑料加工行业陷入低谷。国际金融危机内外贸易市场萎缩、需求下降,塑料原材料的价格从4块多跌到了2块多一斤。东风村塑料回收加工业务出现大规模亏损。并且,废旧塑料回收加工业务环境污染大,政策风险越来越大,很多废品回收加工企业面临停产或者是减产的局面。

3. 第三阶段:网店销售及加工工业(2006年起)

2006年末,东风村的孙寒尝试在淘宝网上开起了当地的第一家网店,几经探索后,在销售和加工简易拼装家具上获得成功。随后,东风村的网店生意从无到有发展起来,孙寒的网上创业行为被更多的村民成功复制。截止到我们2010年秋第一次实地调研时,沙集的网络销售营收规模当年达到了3亿元,有

沙集模式引发的思考

600多农户网商开办了2000多家网店,东风村就有网商400多户。电子商务带动了家具的加工制造,板材销售和加工、五金配件、物流、快递等业务快速崛起和发展。东风村的家具因为物美价廉,远销北京、上海等全国各地,甚至韩国、日本、我国香港的订单也源源不断。

(二)“沙集现象”的特点
“沙集现象”的特点体现在三个方面:网商群体本身的特征、发展速度和生态系统建设。

1、沙集网商群体特征
(1)规模大
A.网商数量爆发式增长
2006年,东风村第一家网店成立,2007年只有10多家,2008年初达到100家,2009年底达到1200家;截至2010年10月,网店数量已经超过2000家,从事网络销售业务的达到400余户。根据东风村党支部书记王君甫介绍,在从事简易家具生产销售的农户中,投资50万元以上的有100户,投资100万元以上的有6户,投资200万元以上的有4户。

东风村网店生意从无到有,经历了萌芽、起步、摸索和复制几个阶段。网商的商业模式初步成型,探索形成了从商品设计、网上销售、网下加工、物流配送一整套商业运作模式。从2008年开始,这种网店创业经营模式被村民们快速复制,沙集网商呈现爆发式增长态势。

B.网上销售实现突破
东风村的家具包括架类(书架、花架、鞋架)、柜类(衣柜、电视柜、茶几)、书桌、床、秋千等等。因为产品品种齐全、简洁大方、价格便宜、拆装方便,在全国范围内的销售持续火爆。买家不仅包括北京、上海等国际大都市的白领,也包括来自中小城市的普通家庭。随着东风村简易家具的知名度的不断扩大,产品开始走出国门。

C.从业人员规模大
随着生意规模的扩大。农民网商除了雇佣当地农民作为工人外,还雇佣大批外地村民,有的甚至来自于徐州等大城市。根据2010年的调查,沙集网商平均每户雇佣6个劳动力,陈雷的工厂雇佣了10来个工人,镇上最大的网商雇工达到50多人。有的网商人手不够,父母就直接为子女打工,做些简单包装和擦洗工作。据东风村老书记介绍,不仅外出打工的年轻人返乡创业或工作,村里的劳动力缺口仍然高达1000多人。走在东风村,街道两旁网商的招工告示随处可见。

D.网商收入水平高
根据2010年的调查,沙集镇农民网销家具的平均利润率为18%左右,按照当年3亿的销售总额,网商的利润将达到5000万元。网销家具业带动了大量农民就业,农民就地转化为雇佣工人。东风村网商雇用木工的工资一般为90元一天,而会设计、会使用现代化设备的木工甚至每天能拿到150—200元。从事网店的客服工作的雇工,每天的平均工资在30元以上。

(2)网商来源多样
A.发起者
现在被称为沙集网商“三剑客”的孙寒、夏凯和陈雷,是当地网商的发起者。他们最初开设网店,并把开店技巧介绍给周围的亲朋和乡邻。孙寒在开网店之前,在移动公司担任客服经理,夏凯是沙集镇中学的一名美术老师,陈雷在沙集镇开了一家影楼。他们曾尝试在网上做过电话卡、小饰品等生意,后受宜家家具的启发,网销和加工简易拼装家具获得成功,引起周围乡亲们纷纷仿效。

B.复制
一开始,村民对“三剑客”的网店不理解,也不以为然。然而,当看着他们的生意越做越大,挣到了钱,不由得动了心,村民们纷纷来取经。他们将生意经传授给周围的邻居、亲朋。徒弟们学会了开店后,又将网店生意经传授给自己周围的亲朋。就这样,一传十、十传百,网店生意很快在村里遍地开花。

C.转型
东风村原先还有上百户农民从事废旧塑料回收加工工业。但是,废旧塑料回收业务面临污染环境,受宏观经济环境冲击大的问题。一开始,从事塑料回收加工农户对转型网络销售持怀疑态度,而当他们亲眼目睹网络家具业的快速发展后,纷纷转型。村民比较过,从事网店生意不仅投入少、风险小,而且市场大、见效快。

D.兼营
除了专职网商,村里、镇里还有大量的兼职网商。调查发现,沙集镇街道两边青海省卖手机的、卖衣服的、卖电脑的,理发店、摩托车修理店等等实体店铺,在照顾正常自己生意的同时,也在兼营网店在线销售家具。网店一旦有了订单,他们就到周围的家具厂去提货、发货。兼职网店也可以带来每月2000元以上的收入。据夏凯介绍,村里有在北京上大学的孩子,也领着父亲的几个同学开网店了,他们每天花两个小时在网上接订单,然后把订单

转给家里的父母,货物则从沙集镇发走。

(3)网商群体年轻化
根据抽样调查,沙集农民网商以年轻人居多,其中,18—30岁的网商群体规模最大,占比达到73.95%。这个年轻的群体,他们最先具备互联网应用能力,不少人利用在大城市打工积累的企业管理经验,发挥农民吃苦耐劳的精神,敢闯敢干,从无到有在当地开创了网销家具这一全新的领域。这些年轻人还勇于改变、勇于创新,不断开拓新的产品领域;他们也乐于分享,虚心学习,推动家家户户的网店生意红红火火。

(4)生产销售一条龙
东风村的网商主要有三种经营模式:加工+网销、单纯加工、单纯网销。2010年秋,沙集镇由家具网销拉动而开办的生产厂180余家,其中,东风村拥有加工厂超过100家。

2、沙集网商高速发展
沙集镇本没有家具产业和相应的任何优势资源,但是它的家具网店生意却从无到有,从小到大,发生了质的飞跃。从“三剑客”起家到我们2010年秋初次实地考察,家具网销规模每年增长速度都在翻番,在多个领域实现了“三级跳”。

(1)工厂规模
一级跳:以家庭成员为主,用几十平方的场地,购买几万块钱的设备,满足自己网店的供货。

案例:胡翠英是村上的贫困户,家庭收入原来的主要来源为种地和丈夫打工所得,供养两个孩子读书很吃力。一开始做网销,胡翠英独自经营了家庭小作坊,结果不到一年时间就还清了2万元孩子上学的欠款。2010年初,丈夫和孩子都回来参与网店和家具厂的经营。

二级跳:建设几百平方的专业厂房,购买几十万元的设备,雇佣十几名工人。

案例:创办三实家具的刘兴利,曾经在徐州某集团当过副总经理,领导过2000多名工人。但是由于企业不景气,刘兴利于是离开工厂,回到家乡创办网店和家具厂。由于有多年的管理经验,他的工厂管理规范,并且正在潜心打造三实家具品牌。

三级跳:投资几千平方米的标准化厂房,购置上百万元的设备,雇工达到了五、六十人。
案例:硕研家具是东风村最大的家具加工企业之一。创办人为王朴、王跃兄弟俩,最开始,两人从事废旧塑料加工回收业务,后转型专心经营网店。为提升竞争力,2010年,两家的家具厂和网店合并,成立徐州硕研家具有限公司。兄弟两分工有序,一人负责产品研发生产,一人负责网店销售。该公司主要生产板式家具和钢木家具,2010年销售额达到500万元。

(2)家具产品
一级跳:板式简易拼装家具。
最开始创业时,“三剑客”经营简单拼装家具,基本以木条和板材为原料,生产的家具具有:鞋架、花架、书桌、书架等。网商们赚到原始资金后,购进成套家具生产设备,开始大批量生产难度较大的板式家具,如各式书桌、衣柜、茶几等。

二级跳:实木和钢构家具。
随着从事网销业农户的增多,网商们发现板式家具市场竞争激烈,利润不断降低。于是,一些网商转型从事实木家具加工生产。经营实木家具,不仅可以增加产品质量,提高产品差异化程度,还可以延长产品的生命周期,扩张利润空间。在尝试实木家具之后,又有网商开始投资从事钢构家具的生产。

三级跳:个性化定制。
据调查,东风村板式家具的毛利率大致在10—20%,实木家具的毛利率大致在30—40%,而个性化定制家具的利润率更高。全国各地的消费者只要自己画出草图,甚至只要提供文字性说明,网商就可以按需设计图纸,与用户沟通确认后加工生产。个性化定制的出现,不但让买家在家具的选购上增加了选择,也给网商增加市场营销手段和产品创新的源泉。

(3)产品创新
沙集镇的网销家具经历了从模仿到创造的阶段。网销家具的原始创意来源于宜家和韩式家具风格。后来,通过模仿改良,变成自己的设计,进而加工成产品。随着资金的积累,规模较大的加工厂请了自己的产品设计师进行专门设计,以提高网店产品的差异化程度和竞争力。据不完全统计,2010年上半年,沙集镇网店注册的商标就达到了60余家。很多网商都表示,未来将把塑造自己的品牌,当成企业的重要发展方向。

(4)产品大类多样化
2010年,沙集的一些网商开始超越单一品类的家具生产加工,考虑到用户需求的多样性和市场同类竞争的风险性,开始拓展多元化的产品组合,以提高抗风险的能力。一方面,网商在家具领域纵向多样化扩张,从简易拼装家具扩展为板式家具、实木家具、钢构家具和软包家具;另一方面,网商们已经开始摸

索在非家具领域实现横向多样化,如铁艺装饰品、家居用品。

3、沙集新的产业生态和环境
沙集农民家具网销业,不仅带动了家具的生产和销售环节,还催生了促进了家具网销产业链的形成和爆发式增长。与此同时,也推动了服务环境的完善和跨越式发展。

(1)网销产业链
A.板材
随着网销业的快速扩张,沙集的板材销售量也井喷式膨胀。根据物流商提供的数据,东风村每天运进3000张刨花板。仅木材采购额一项,2010年就超过3亿、四千万,沙集镇内还新建了板材贴面厂6家。

B.物流
东风村家具网销的市场范围已经覆盖了全国各个省市。2006年以前,沙集镇只有1家物流公司,即中国邮政的EMS;到2010年,小小的沙集镇上汇聚了15家国内知名的物流快递企业,如EMS、圆通、佳吉、天地华宇、申通、中通、汇丰、德邦等。2010年,沙集镇的物流费用已经达到3000万元,货运占到全县货运量的60%,而其中东风村就占据一多半。

新的物流公司多了,老公司的业务不仅没有减少,而且还直线上升。网销发展前,沙集镇的EMS在江苏省EMS排名最后,而如今已经居三甲之列。沙集镇镇的EMS借东风,实现了飞跃,从2007年的物流收入2万元、客户数4家,到2010年的400万收入、客户数640家。

在沙集,每天下午三、四点钟开始到傍晚,是送货、上货最繁忙的时候。9吨、12吨的集装箱车,可以装得满满的。2010年底,仅东风村内的圆通一家公司就有4台运货车。多家物流公司的竞争,促使他们改善服务,主动挨家挨户收货,同时,物流服务价格也一降再降。2006年,沙集最便宜的快递价格是3公斤以下6元,超过1公斤增加1元,而如今,江浙沪地区的价格已经降为15公斤以下5元。

C.家具加工厂
网店多了,销售量大起来,加工厂也多了起来。2006年,“三剑客”刚起步的时候,找一个家具加工厂非常困难。到2010年,镇上已经有180多家家具生产厂。家具厂经常主动找到网商谈生意。网商不仅拥有了市场,也拥有了产业链的主动权。

D.五金配件
家具业的崛起,也带动了五金配件业的发展。2010年10月,我们第一次实地调研时,镇上有2家五金配件门市。我们走访了其中位于东风村圆通快递对面的一个。当时,它开业不久,每个月的销售额可达15万元。一间30平米的店铺已嫌局促。两个月后,我们再次回访时,老板已在边上把门市扩大到了三间。

E.废旧纸箱回收
沙集网商配送家具的包装物,一般是有固定厚度的废旧纸箱。网销家具包装用量大,周围几个镇的废旧纸箱源源不断地向沙集镇集中。而废旧纸箱的批发价格也随着家具网销业的成长而水涨船高。2006年,旧纸箱的批发价是每斤4角5分,2009年上半年涨到9角,2010年涨到了1元1角。

F.网商服务商
随着沙集农村网商的不增多,专门以网商为服务对象的服务商也应运而生,使得整个网销生态链不断完善。来自上海的赢天下网络服务公司在2010年11月开业,提供仓储、培训、代理网店注册等服务,还帮助淘宝集市店进入淘宝商城,提出了“15天入驻淘宝商城不是梦”的口号。

(2)服务环境
家具网销产业的红火,还推动了电力、银行、电信等服务环境的改善。比如,根据沙集镇供电部门的统计,仅在2010年1—9月份,供电所增加动力用户155户,其中木材加工65户。动力用电量比上年同期增长67%,增长的主要驱动力是木材加工。为满足网商们对供电稳定性的要求,东风村的农网经过改造,已经由此前村级变压器4台280千伏安,升级到2010年的27台变压器3390千伏安。

在金融支持方面,据沙集镇邮政银行数据,从2010年5月17日到10月份,已经贷款700万给当地网店。单户最大贷款额为10万元,5户联保贷款额为50万。农村信用社也调整了贷款政策,在服务利率上给予最大优惠。

(3)社会环境
A.解决农村“留守”问题,村民更加幸福
曾经的沙集镇,年轻人都成群结队地到大城市打工。年轻人出去打工后,村子里到处是“空巢”家庭,老人生病没人照顾、孩子上学没人接送,妇女独守空房。留守父母、留守妇女、留守儿童现象的存在,带来了社会伦理等诸多方面的问题。而网销业的红火,吸引了众多外出打工农民和大学生返乡创业或就业。因此,沙集镇农村“留守”问题迎刃而解。

(下转 04 版)