

农村电商获政策加码

编者按

为进一步推动农村电子商务发展,商务部等 19 部门近日联合印发《关于加快发展农村电子商务的意见》。

《意见》要求,按照全面建成小康社会目标和新“四化”同步发展的精神,主动适应经济发展新常态,充分发挥市场在资源配置中的决定性作用,加强农村基础设施建设,完善政策环境,深化农村流通体制改革,创新农村商业模式,培育和壮大农村电子商务主体,发展线上线下融合、覆盖全程、综合配套、安全高效、便捷实惠的现代农村商品流通和服务网络。

对此,分析人士指出,在现实需求和国家政策推动下,作为互联网 + 农业的重要应用,农村电商正在迎来前所未有的发展机遇。与此同时,各路行业巨头也已经瞄准了农村电商这块潜在规模超万亿元的大蛋糕。

9 部门联合发文挺农村电商 市场达万亿

■ 吴珊 报道

为贯彻落实 2015 年“中央 1 号”文件、《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》精神,进一步推动农村电子商务发展,商务部等 19 部门近日联合印发《关于加快发展农村电子商务的意见》(以下简称《意见》)。

对此,分析人士指出,在现实需求和国家政策推动下,作为互联网+农业的重要应用,农村电商正在迎来前所未有的发展机遇。与此同时,各路行业巨头也已经瞄准了农村电商这块潜在规模超万亿元的大蛋糕。

值得一提的是,《意见》针对目前农村电子商务发展中存在的问题,从培育多元化电子商务市场主体、加强农村电商基础设施建设、营造农村电子商务发展环境等方面提出了 10 项举措:一是支持电商、物流、商贸、金融等各类资本发展农村电子商务;二是积极培育农村电子商务服务企业;三是鼓励农民依托电子商务进行创业;四是加强农村宽带、公路等基础设施建设;五是提高农村物流配送能力;六是搭建多层次发展平台;七是加大金融支持力度;八是加强农村电商人才的培养;九是规范农村电子商务市场秩序;十是开展示范宣传和推广。

事实上,今年以来,农村电商政策利好频出。早在 5 月 14 日,财政部经建司吴祥云处长在全国农村电子商务现场会上就表示,2015 年中央财政准备安排 20 亿元专项资金扶持农村电子商务发展,让电子商务惠及更广泛的中西部地区和更多农村居民,特别是



革命老区的农村居民。

业内人士表示,智能手机及网络普及、土地流转伴随的规模化等外在的基础条件为农村电商发展提供了土壤,传统电商大佬高调切入进一步提升了业内对农村电商的关注,近年来,阿里巴巴、京东、苏宁等互联网及零售巨头不断加速推进其下乡之路。而在农资行业内,传统农资企业也以不同角度不同方式“触网”、“触电”。环顾 A 股市场,类似的

公司如司尔特、辉丰股份、金正大、史丹利、芭田股份等纷纷涉足电商,更是成为了资本市场炙手可热的题材。上述农资企业与电商结合的模式,包括自建电商平台、第三方农资电商平台,常见模式包括 B2C、B2B、O2O 等。

机构普遍对记者表示,当前农村电商正在崛起,互联网引爆的转型创新将重塑相关个股估值。其中,安信证券指出,互联网整合一切的能力,正加速传统农业向现代农业转

变的进程。农村网民及互联网普及率稳步提升,农村电商消费市场潜力巨大,预计 2016 年市场总量有望进一步扩大,农村电商将进入快速发展期。

与此同时,中银国际表示,我国农业规模庞大,农产品和农资交易都在万亿元以上规模,涉农电商目前还处在起步阶段,未来随着农村信息化的提升,电商在农产品和农资领域的渗透率会逐步提升。

发展现状

风口上的农村电商：巨头已“下乡”

■ 姚建莉 江威 陆海晴 报道

如果说各地涌现的淘宝村其实是一种自下而上的产业形态,分散化、个体化的特征导致其在推动农村电商的整体发展上作用不明显。而近年,阿里、京东、苏宁等电商巨头纷纷布局农村,提出渠道下沉,一定程度上促进了县域电商的发展,尤其是在物流、资金、人才培养等农村电商发展的瓶颈问题上得到了一些突破。

农村电商已成新“风口”

随着中国经济进入新常态和“互联网+”、“双创”的推进,农村电商一方面在东部地区继续完善生态构建,另一方面或成为中西部落后地区经济超车的契机。

政策层面上,近日商务部等 19 部门又出台关于加快发展农村电子商务的意见,支持电商、物流、商贸、金融等各类资本发展农村电子商务。

地方来看,目前已有山东、甘肃、河北等多地印发“电商扶贫”文件,将通过在贫困村设立电商扶贫实验基地、采取“平台+园区+培训”等方式,整合贫困地区优势产品对接市场。

21 世纪宏观研究院认为,政策层的重视、移动互联网的下沉发展,以及工业品下行、农产品上行的趋势将进一步激发农村电商市场的潜力。而电商巨头纷纷将目光集中到县域,将会是完善农村电商基础设施、带动产业发展的机遇。

“精准扶贫”新抓手

据阿里研究院数据,2014 年全国亿元淘宝县超过 300 个,遍及 25 个省市区,有国家级贫困县 21 个,2014 年,阿里巴巴零售平台上全国贫困县的无论是销售额还是网店销售额超过 1 亿元的贫困县数量都增长迅猛。

基于此,农村电商或将成为下一步“精准扶贫”的新抓手,政策层面对此高度重视。今年中央一号文件就提出了“实施电子商务进农村”的要求。

21 世纪宏观研究院亦发现,在两部门近期公布的电商进村 200 个示范县名单中,只有福建省和广东省属于东部沿海省份,其余均位于中西部板块或东北板块,合计占比达 93%。并且在所有示范县中,有 35%的国家扶贫开发重点县,赣南、黔东、陇南、陕北等



革命老区成片上榜。

对于这 200 个示范县,中央财政计划安排 20 亿专项资金进行对口扶持,发展农村电子商务。具体的扶持办法是,每县将拨款 1000 万元,并将对考核达到要求的示范县在 2016 年再扶持一年。

与 2014 年国家投入 11 亿专项资金在 8 个省 56 个县开展的农村电商综合示范工作相比,2015 年试点县的数量增加了 144 个,资金支持力度增加了 80%。

除国家圈定的示范县之外,各省也有省级电商进村示范县,并在省级财政方面予以一定的支持。

巨头下乡建生态

21 世纪宏观研究院认为,互联网向农村下沉渗透为农村电商奠定了技术基础,除此之外,农村网络消费增长动力还主要来自:国家政策推动,农村收入增加,电商巨头下乡等。

据中国互联网络信息中心 (CNNIC)数据,截至 2014 年 12 月,中国网民中农村网民占比 27.5%,规模达 1.78 亿,较 2013 年底增加 188 万人。然而城乡互联网普及率依然相差 34 个百分点,发展潜力巨大。

如果说各地涌现的淘宝村其实是一种自下而上的产业形态,分散化、个体化的特征导致其在推动农村电商的整体发展上作用不明显。而近年,阿里、京东、苏宁等电商

巨头纷纷布局农村,提出渠道下沉,一定程度上促进了县域电商的发展,尤其是在物流、资金、人才培养等农村电商发展的瓶颈问题上得到了一些突破。

以阿里巴巴为例,跨境电商服务、大数据业务以及涉农电商,是其制定的未来三大主力发展方向,其中涉农电商是关键。2014 年,阿里提出“千县万村”农村淘宝项目,计划在三至五年内投资 100 亿元,建立 1000 个县级运营中心和 10 万个村级服务站,实现“网货下乡”和“农产品进城”的双向流通。

今年以来,随着政策层面的高度重视和支持,电商巨头下乡更呈跑马圈地之势。

京东针对县以下的 4-6 级市场打造的可为客户提供代下单、配送、展示等服务的京东县级服务中心今年以来已在江苏宿迁、四川仪陇、山东平度等多个县市开业,预计年内开业数目将超过 500 家。

此外,在物流上,尽管电商在不遗余力地打造物流体系,但仍然无法解决达到乡镇“最后一公里”的问题。由于农村地域广阔,几十公里范围内的快递数量或许也不过寥寥几个,如何实现资源的集中利用,降低物流成本会是发展过程中不得不考虑的挑战。

在融资上,虽然诸如蚂蚁金服等机构开始发力农村市场,不过央行数据显示,截至 2014 年底,全国农户贷款余额 5.4 万亿元,仅占各项贷款余额比重的 6.4%。城镇和农村每万人拥有银行类金融服务人员的数量

比达到了 329:1。

在人才培养上,大多数县域尚未建立电子商务人才培训体系,且县域人才吸引力低,人才培养也需要一定周期,未来几年内,“缺人才”仍是县域电商发展的瓶颈。

政策扶持需瞄准“痛点”

鉴于农村电商存在的瓶颈问题,今年中央财政安排的 20 亿电商进村专项资金将被规范在三个方面使用:一是建立完善的县、乡、村三级物流配送体系;二是用于支持县域电子商务公共服务中心和村级电子商务服务站的建设改造,以发展农村电子商务为目的的农产品及农村特色产品的品牌培育和质量保障体系建设,以及农产品的标准化、分级包装、初加工配送等设施的建设;三是用于支持农村电子商务培训。

其中第一项物流配送体系建设为专项资金的重点倾斜方向,也是当前农村电商发展的最大“痛点”。目前全国不同县乡级区域之间物流水平差异十分显著,很多物流基本上只在县城设立了一个网点,下沉到乡级的物流建设几乎还没有起步。希望通过财政资金的引领、鼓励,带动更多企业和社会资本进入农村电商发展,培育农村电商生态环境。

21 世纪宏观研究院认为,发展农村电商还需要注意:一是解决市场与供给间的信息脱节。农村长期远离市场,信息反馈滞后,尤其是对于季节性较强的土特产品影响较大,要有效建立信息平台,利用平台优势及时有效的将供应与需求结合起来。

二是加强售后服务。物流建设解决了送货问题,但销售数字攀升并不代表用户体验的提升,产品卖出后服务的跟不上是个大问题,毕竟一些大家电的安装、维修等对用户体验影响较大,决定了二次购买的意愿。

三是政府层面上,要促进在交通、宽带、物流、仓储等方面的发展,与企业展开合作,同时在电商企业注册、人才就业保障等方面提供高效的公共服务。

此外,除了基础设施、物流成本等问题,电商扶贫效益问题也是电商下乡大热的当下需要注意的问题,防止中央和地方用于基础设施和农村电商生态建设的大批量扶持资金成为个别电商平台建设和流量购买的“专项资金”,避免重复建设,提高资金使用效率。

农村电商发展：支持各类资本参与

■ 张梦洁 报道

8 月 31 日,商务部、发改委、工信部等 19 部门联合出台《关于加快发展农村电子商务的意见》(以下简称《意见》)。

“这是商务部第一次专门提出农村电商发展的意见,虽然业界称其为蓝海,但到今年上半年我国农村电商占农产品整体销售额仅在 2.5%左右,而其他领域电商销售额占比一般都在 20%以上”,商务部研究院电子商务研究部副主任张莉接受记者采访时表示。

与今年中央一号文件提出“支持电商、物流、商贸、金融等企业参与涉农电子商务平台建设”相比,此次《意见》对社会资本开放的力度更大,不仅鼓励各类资本发展农村电子商务,并进一步明确提出“支持电商、物流、商贸、金融、邮政、快递等各类社会资本加强合作”。

政策频频加码农村电商

作为一种新的商业模式,从 2010 到 2015 年,“发展电子商务”、“加强农产品电子商务平台建设”、“开展电子商务进农村综合示范”等内容都明确出现在中央一号文件中。

今年以来,农村电商扶持政策持续加码。5 月,国务院专门出台《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》;随后商务部也相继制定了《“互联网+流通”行动计划》,明确 1-2 年内,在全国创建培育 200 个电子商务进农村综合示范县,示范县电子商务交易额在现有基础上年均增长不低于 30%。

日前,中央财政已向中西部地区为主的 26 个省份的 200 个县下拨了 37 亿元的扶持资金,用以开展 2015 年电子商务进农村的综合示范。

农村电商不仅为农产品销售提供了宣传平台,也进一步打通了供应链,有利于农产品“走出去”以及双向扩大农村消费市场,但在卓创资讯惠农电商部分分析师崔鹏亮看来,基于农产品自身保质期短特性以及运输效率等因素,“互联网对于农户而言更多只是宣传平台而已,实质上带动线下消费并不明显”。

与时下中国电子商务如火如荼的发展之势相较,近 6 亿人口的农村消费呈现“大市场”、“小农户”的不对称格局,目前农村电商发展尚处于起步阶段。

“农村电商渗透率还是很低,以被称为电商 CPU 的物流成本为例,有的地方单配送成本都 10 元左右,甚至比商品本身售价还高”,张莉在调研中发现,目前我国电商进农村需跨过层层障碍,包括农民对互联网商业模式的接受程度、农村网络等基础设施建设以及物流配送效率、产品标准化、人才和管理经验等多重关卡。

针对目前农村电子商务发展中存在的问题,《意见》从培育多元化电子商务市场主体、加强农村电商基础设施建设、营造农村电子商务发展环境等方面提出了 10 项举措:一是支持电商、物流、商贸、金融等各类资本发展农村电子商务;二是积极培育农村电子商务服务企业;三是鼓励农民依托电子商务进行创业;四是加强农村宽带、公路等基础设施建设;五是提高农村物流配送能力;六是搭建多层次发展平台;七是加大金融支持力度;八是加强农村电商人才的培养;九是规范农村电子商务市场秩序;十是开展示范宣传和推广。

鼓励各类资本全产业链参与

值得注意的是,10 项举措将支持电商、物流、商贸、金融、邮政、快递等各类社会资本加强合作放在了首位,显示下一步发展农村电商将进一步加大向社会资本开放的力度。

“因为长期以来很多外来资本流向农业领域规模还是不够,近几年政府开始加大社会资本投入农业,但找不到方向和投资点,所以这次鼓励了一个投资点——农村电商”,张莉说“这既表明了政府的投资方向,也说明在‘十三五’期间,‘互联网+农业’可能会有一个大的发展。”

在张莉看来,农村电商本身就是一个长投资链条,而不只是做电商平台,还包括农村电商物流、农产品标准化包装、农产品检验检测、农产品研发等一系列产业,围绕这些领域社会资本都可以投资,获利空间可观。

中银国际日前研报显示,到 2014 年,我国农村电商迅速发展,涉农交易类电商已接近 4000 家。阿里研究院则预测,到 2016 年全国农村网购市场总量有可能突破 4600 亿元。

政策助力加市场需求,未来农村电商将迎来爆发式增长,资本市场亦是闻风而动。7 月 20 日,苏宁云商牵手重庆,成为重庆市首个农村电商战略合作伙伴;7 月 31 日,阿里巴巴与陕西联姻,双方签订战略合作框架协议,发力电子商务、智能物流等领域。

“农村电商进入门槛较低,争相布局很容易形成无序竞争,致使自相残杀”,张莉提醒说,未来投资农村电商需要和当地农业特色相结合,避免“大家不做都很难做,大家都做又无序竞争”的现象。