

6 管理诊所 Management Clinic

电商之风劲吹下,既有让土货出村“闯世界”、年销量超千万的“皇冠”店铺;也有一入电商“深似海”,最终“养在深闺人未识”的无客流“僵尸店”。由于不懂品牌经营和规模化生产,不少农村电商面临着“叫好不叫座”的尴尬。

农村电商“淘金热”遇寒流 土货经济待破品牌瓶颈

■ 李佳赞

打开手机,看着连续2个多月无人问津的网店,浙江宁波小伙王元杰悻悻地关闭店铺,将最后滞销的300斤年糕处置掉,选择离开这场浩荡的网上“淘金热潮”。

作为电商巨鳄——阿里巴巴的所在地,浙江电子商务发展氛围浓厚。然而,农村电商品牌化意识的薄弱,却紧紧地束缚着浙江农村电商从业者的手脚。

如何破解农村电商发展困局,不少专家认为,提高“触网”农产品的附加值是重点,只有打好品牌“组合拳”,让农村电商提档升级,才能与时代大潮相生相伴。

风口之下的“冷思考”

在2015年的“双11”网购节,农产品进城成了重头戏之一。据统计,首次加入“双11”的农村淘宝表现抢眼:零点后仅8分钟,农村淘宝销售超过千万元。

如今,看起来很“土”的农业也已站在了“互联网+”风口之上,带着一股泥土的清香“钻入”互联网四通八达的脉络里。但看似欣欣向荣的“盛世”下,仍有崎岖沟壑“埋伏”在农村电商发展的道路中,策略营销、品牌推广等痛点正成为“绊脚石”。

被农村电商吸引,今年春节过后,王元杰便萌发了“掘金”互联网的念头。“我家做的衢州年糕是祖传配方,口感好,打的是‘天然’的老字号招牌。”对自家年糕颇有信心的王元杰,首次便制作了100斤年糕放在网上售卖。

“刚开始效果不错,年糕卖掉了一半,于是我又叫家里人赶制了300斤年糕,想趁热打铁,但卖了50斤以后就再也卖不动了。”王元杰无奈地表示,如今家里满是“无处安放”的滞销年糕,自己已是谈“糕”色变。

王元杰认为,此次失败主要是由于缺乏设计、品牌推广。“电商进入成熟期后,比拼的就是品牌和流量。但如今网店推广需要刷单、刷信誉,而部分网上推广的价格高得有

些离谱,动辄每月要花上几万元。”王元杰坦言。

王元杰的境遇并不是个例。时至今日,“放下锄头,拿起鼠标”的农民们惊觉,发展农村电商并非将农产品搬到网上去卖那么简单。农村电商虽然吸引人,但也并非可以随处“捡黄金”。

诚然,一台电脑、一根网线、一个鼠标甚至只用一部手机,也许就能轻松跨入电商大门。但若要化解农村电商的经营“痛点”,让土货出村“闯世界”,往往需要具备更强的口碑效应。

“农村电商门槛低,快速发展必然加剧市场竞争,品牌意识必然随之渐渐形成,并被不断重视和强化,这是市场竞争的必然趋势。”宁波大学阳明学院院长熊德平分析认为,互联网纵然可以打破地域界限,让小镇农产品也拥有连接世界的力量,但倘若没有强有力的品牌支撑,要吸引消费者的“眼球”并且下单,几无可能。

“低小散”的成长烦恼

浙江省社会科学院经济研究所副所长查志强告诉记者,在前两年涉农电子商务中,只有1%盈利,4%持平,却有7%严重亏损,88%略有亏损。不需要怎么维护的“低门槛”网店模式,只能是将集贸市场从“空地”转换到互联网上来而已。

诚然,如今不少农特产品生产普遍“小而散”,组织化程度不高,难以进行规模化、品牌化和标准化生产,也就难以满足市场的“大胃口”。

浙江省台州市临海市的橘农张良田表示,去年自家果园里的蜜桔也开始进行“触网”销售了,由于出身于“中国无核蜜橘之乡”,货品一上架就得到不错的市场反应,网店的“吃货粉丝”遍及全国。不久,张良田就接到了网店“开张”以来的最大一张单子,但这笔生意最终还是“泡汤”了。

“一家湖北的采购商问我要了几百斤的



蜜桔,并要求我连续2个月供货,说实话,我家的果林规模小,而且无法进行标准化清洗、包装等一系列流程,只能忍痛退单了。”张良田表示,面对网络市场的巨大需求,“家庭作坊”式的经营阻碍了农村电商的规模化发展,而且由于“自产式”农特产品的质量标准、等级分化也不明确,不少采购商也只能“望而却步”。

熊德平认为,农业触网电商,若要实现跨越发展,那么经营者则需要转变旧有思路,从“有多少卖多少”向“持续性供货”转变,从传统的“散户分散经营”向专业化“家庭农场”等规模经营转变。

除了遇到“规模化”生产的绊脚石,农村物流也是一大痛点。王元杰表示,“村子里物流不方便,也找不到储存、集散和深加工的场地,难以进行产业化、品牌化生产。”

查志强认为,无论是从农产品、农业生产资料流通,还是到农业技术和农村生活服务流通,整个市场环环相扣,若有一环没有活跃起来,农村电商就难以摆脱过去简陋单一的“淘宝村”模式。

打造农村电商“升级版”

在浙江省宁波市奉化市西山村农村淘宝服务站,每天都有农民盯着墙上的“小黑板”,上面公示着需要向农户征购的各种农产品,这些产品将以村名“冷西”为品牌集中“打包”推销。

服务站中,“淘宝掌柜”宋小赞将农户产

的黄桃罐头、油桐笋、大米等“土货”通通搬进自家的店里,再通过网络的强大触角,统一将农产品卖向全国各地。这些从宋小赞手中流转出去的农产品,都贴有同一个品牌商标——“冷西”。

宋小赞告诉记者,“如果这些‘土货’单打独斗,既分散竞争力,推广效果还不一定好,不如将优质资源整合,形成区域特色生态农产品集群。”

在浙江省宁波市北仑区,因出境《舌尖上的中国》而走红的俞家年糕,在“现任掌门”周裕君的带领下,也有了“专属”的俞家文化传播有限公司,可为俞家年糕做视频、插画、微电影等配套宣传。“农副产品利润低,若要打造好的卖点,就需要提升产品的附加值,精耕品牌,拓宽内涵。”周裕君说。

浙江大学中国农业品牌研究中心主任胡晓云认为,互联网不只是一种营销工具,更是一种生活方式。农产品借电商“突围”要找准发力点,重点在于挖掘出农产品的附着价值,让它变得有故事、有趣味,才能吸引网络消费者。

此外,为破解农村电商“低小散”的瓶颈,浙江省义乌市打造了该市首个“农”字号特色电商产业园——义乌市农创园。园区将通过聚集电商企业、生产方、第三方供货商、产品设计与包装企业等产业链相关环节企业,打造线上集聚和交易平台,打通并拓宽生产企业与电商企业之间的渠道,孵化农产品创业电商。



■ 李苑露

50多年前,年仅16岁的郑秀康开始学做机械模具。机缘巧合,这名小“工匠”学会了制鞋,步步发展,于上世纪80年代在中国民营经济的发源地——浙江温州创办了自己的鞋厂。

如今,这位“工匠”已年近七旬,他的鞋品牌“康奈”是中国中高端皮鞋制造的标杆。十几年前,“康奈”走出国门,在意大利市场初露头角。随后,大量的专卖店“涌入”世界各地。

然而,普遍的问题也困扰着他:“如果康

奈卖500元(人民币,下同),耐克卖520元,消费者也肯定买耐克的鞋。”

中国制造在外贸中有着不被信任的无奈。“奥雷士”品牌接班人张伟告诉记者,质量差不多的智能马桶盖,自己品牌目前均价1000多元,一些知名品牌能卖到3000多元。

“如果我们的产品也能卖到3000多元,我们一定能把质量做得更好。”张伟坦言。张伟的父亲是有机械加工经验的“工匠”张周全,自上世纪90年代起,开始做卫浴行业,创办自己的品牌“奥雷士”。1997年,他们的产品开始迈出国门。

“补丁”文件兑现政府承诺 “细节”保障企业红利

■ 韩洁 程士华

5月1日起营改增试点全面推开,政府如何兑现“所有行业税负只减不增”的承诺是企业最关心的问题。

早在3月下旬,4万多字、近百页的改革方案就向全社会公开,就是希望企业能尽早熟悉新税制,充分享受到5000亿元减税红利。但也有企业分析发现,一些政策确实会给企业带来影响。

企业有所呼,政府有所应。改革启动前夕,财政部、国家税务总局分别于4月29日和30日对外发布了两份补充文件,这两份被业界称为“打补丁”的文件可谓来得及时,通过一个个细节兑现政府承诺,保障企业更好分享到“全面增值税时代”的改革红利。

“补丁”文件稳债市 保险年金产品获免税

持有政策性金融债券利息要交增值税?保险企业年金类产品也要交增值税吗?改革前夕,一些金融企业表达了对改革后税负可能上升的担忧。

4月29日,财政部、国家税务总局发布《关于进一步明确全面推开营改增试点金融

业有关政策的通知》,对前期政策及时做出调整。

针对市场担心影响债券利率,文件明确指出,质押式买入返售金融商品、持有政策性金融债券属于金融同业往来利息收入,这意味着二者将不在增值税征收范围内,此举无疑使债市如释重负,有助于稳定债券利率水平,降低机构融资成本。

而令中国人寿保险公司财务总监赵立军高兴的是,他此前担心的“企业年金类产品要征增值税”问题此次也得到解决。新文件明确,享受免征增值税的一年期及以上返还本利的人身保险包括其他年金保险,其他年金保险是指养老金以外的年金保险。

过渡政策重细节 劳务派遣、高速公路费可抵扣

另一份补充文件《关于进一步明确全面推开营改增试点有关劳务派遣服务、收费公路通行费抵扣等政策的通知》,也在5月1日零点改革启动前顺利发出,给劳务派遣公司和常年走高速的企业带来福音。

安徽省国税局货物劳务税处调研员江山介绍,营改增方案中对劳务派遣如何抵扣没有明确,地方税务部门收到大量劳务派遣

企业的反馈。同时,过路过桥费抵扣问题一直是营改增的老大难问题,尤其对交通运输、物流等行业而言,过路过桥费在企业成本中占比较高。

针对企业呼声,补充文件做出了有针对性的政策安排。

增值税时代,原先营业税对劳务派遣实行差额征收政策被平移过来,但差额征收是不能抵扣的。为照顾一些企业需求,文件在保留差额征收的同时,增加可抵扣模式,即以取得的全部价款和价外费用为销售额,按照一般计税方法计算缴纳增值税。选择多了更显政策贴心,企业就可以算算哪种方式最划算。

高速公路费抵扣的焦点主要是抵扣凭证问题。由于改革刚启动增值税发票与高速公路收费系统还未完全对接,为让更多交通物流企业获得减税红利,补充文件提出了过渡性举措,明确一般纳税人支付的道路、桥、闸通行费,暂凭取得的通行费发票计算可抵扣的进项税额。

联席机制为企业护航 保障落地“最后一公里”

跟踪企业反馈、部门快速协商、及时调

整政策……记者从财税部门解到,几个补充文件都是特事特办迅速出台,凸显政府对改革推进过程中各种新问题的高度重视,也是政府兑现“确保所有行业税负只减不增”承诺的体现。

据悉,改革启动后,有关部门已建立联席机制,及时跟进企业反馈,用机制保障企业分享改革红利。

但再完善的政策,企业要真正受益,如何保障落地的“最后一公里”至关重要,关键要在细节上下功夫。

“收费公路通行费抵扣政策下发时已是4月30日,第二天改革就启动了。考虑到大部分纳税人可能无法第一时间掌握政策,也就无法享受到改革红利,我们立即启动了重大税收政策即时响应机制。”山东省东营市国税局局长张伟对记者说。

张伟介绍,他们第一时间将补充文件通过东营国税外网、东营国税微博微信群予以发布,并从金税三期软件中提取纳税人手机电话,利用移动短信平台告知政策内容。同时安排税源管理人员点对点通知运输、物流等重点纳税人,还在手机APP政策辅导平台上实时解读新政策,确保第一时间将政策送达纳税人,让纳税人尽享政策红利。

专家为中国四大自贸区发展“把脉”

2016自贸区论坛4月28日在沪开幕,会上专家学者纷纷就四大自贸区的发展提出了自己的见解和建议。

上海、广东、天津、福建4个自由贸易试验区让中国东部沿海打开了四扇全新的窗口,除了共同承担全面深化改革和扩大开放的重任,4个自由贸易试验区还各自承担了不同的使命。

根据规划,上海自贸区要建设开放度最高、投资贸易便利、货币兑换自由、监管高效便捷、法制环境规范的自由贸易园区。广东自贸区的重要任务是建设粤港澳深度合作示范区。天津自贸区则要打造京津冀协同发展高水平对外开放平台。福建自贸区,是打造深化两岸经济合作的示范区。

尽管“各司其职”,但商务部国际贸易经济合作研究院副院长李光辉表示,仍然面临着一些共性的挑战,“如改革创新呈现出碎片化,各个部门协同性不够,制度创新效果难以科学评估,政府官员的经验和自贸区改革开放先行先试的理念还有很大差距,以及一些政策难以落地,地方特色不够突出等”。

对此,李光辉建议,要加强对自由贸易试验区全盘的战略考量,形成推进合力,且需加强自由贸易试验区的互联互通,打通自由贸易试验区各个环节,各个主管部门,以及与当地政府之间的各种渠道,在实践当中让政策真正落地,发挥各方的特色。

眼下,全球经济形势普遍萎靡,与国际金融市场的接轨程度,成为衡量自贸区改革的重要标尺,而在四个自贸区中,上海自贸区的排头兵使命显得尤为重要。

经过调研,国家发改委对外经济研究所研究员刘翔峰发现,自贸区的金融改革仍然有些滞后,“不能因为怕风险就不敢做,要了解风险,控制和化解风险,给自贸区宽松的改革环境”。

上海自贸区目前在金融体制方面的改革主要包括“FT账户”和“跨境人民币双向资金池”,这些措施一定程度上不仅降低了企业的成本,也扩大了人民币的跨境使用,提升了金融市场双向开放的程度,但刘翔峰在接受中新社记者专访时表示,“跨境资本流动方面仍然需要加快”。

刘翔峰建议,“上海自贸区可以借鉴美国开启境内离岸金融中心的先例,通过允许在自贸区的银行设立自由贸易账户,使用上海的金融机构和设备向非金融客户提供存款、放款的服务”。

但宽松的投融资环境并不意味着毫无约束。中国经济社会理事会常务理事陈经纬表示,“在跨境投融资当中,需要通过政策来调控,着力加强对机构投资者和个人投资者的管控作用。加强全方位的风险管控体系,并将各种措施贯穿于投融资的过程当中”。(缪璐)



阿里 CEO 张勇：烧投资人的钱 做规模没有未来

“任何用投资人的钱,用圈来的钱,烧钱买成交额、买用户,这样的业务是不成立的,没有未来。”

4月25日,阿里巴巴CEO张勇出席投资论坛时表示,用互联网的技术和思想对各个产业进行商业重构,这当中存在巨大的投资机会。但他特别强调,人人都会烧钱,钱是会烧完的,核心是完成商业重构,看谁率先完成了商品和服务的组织重构,带来生产供给效率的提升。

过去一年多资本市场转冷,催生了千亿美元规模的互联网公司兼并和融资大潮。O2O和电商创业公司倒闭的消息不断,独角兽融资周期越来越短,已上市的互联网公司启动贷款发债,资金饥渴可见一斑。

张勇透露,他常常看到的是,企业进入某一个行业,圈到钱,烧钱买用户,大手笔补贴。张勇指出:“这里面的核心是在于完成商业重构。任何用投资人的钱去做自己的规模,烧用户的业务都是不成立的,没有未来。因为钱是会烧光的,别人也会烧,这并没有门槛。核心是在烧钱的过程中,谁率先完成了商品或服务的组织重构,谁在重构过程中发生了化学变化,带来了整个生产供给效率的提升,如果有具体的变化,才会有意思。”

张勇直言,互联网企业都有很强的“入口情结”,谁得入口谁有天下,烧钱可以聚合用户,抢占入口,但事情都有另一面。如果商品和服务本身没有变化,很难带来真正效率的提升,产业升级更无从谈起。

张勇强调,互联网1.0时代让供需碰面,而到了今天,互联网已经是一种基础设施,任何仅仅依靠解决信息对称问题而产生的互联网商业模式终将消失。他所关注的是,如何利用互联网的思想和技术,对特定产业的商品组织、服务组织和流程再造进行全方位的变革,任何公司和群体,抓住这样的机会,完成这种重构,就会使这个行业发生天翻地覆的变化。(涂晖)