

王超,龙飞扬.“一村一品一店”农村电商发展模式浅析——以江苏宿迁市宿豫区为例[J].江苏农业科学,2017,45(4):293-295.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2017.04.083

“一村一品一店”农村电商发展模式浅析 ——以江苏宿迁市宿豫区为例

王超¹,龙飞扬²

(1. 中共江苏省宿迁市宿豫区委宣传部,江苏宿迁 223800;2. 宿迁学院,江苏宿迁 223800)

摘要:2015 年中央一号文件提出“要加强农产品电子商务平台建设”,农村电商建设与发展成为农业、农村发展与农民增收的十分重要手段。以江苏省宿迁市宿豫区“一村一品一店”模式发展农村电商为例,分析了“一村一品一店”农村电商模式在推动农村发展、农民创新中的作用与效果,同时,分析了该模式在实践中存在的一些亟待研究解决的问题,最后,提出了完善“一村一品一店”农村电商模式的对策,以此为全国农村电子商务发展之路探索提供借鉴。

关键词:一村一品一店;农村电商;发展模式

中图分类号:F327 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-1302(2017)04-0293-02

农村电子商务,是通过网络平台嫁接各种服务于农村的资源,拓展农村信息服务业务、服务领域的新方式。2015 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商平台建设,开展电商进农村综合示范点。2016 年,中央一号文件再次聚焦农村,提出大力推进互联网与农业农村融合发展,推动农业生产与农产品加工、流通、服务有机结合,形成“接二连三”的全产业链。随着农业现代化加快推进,在互联网等信息技术迅猛发展的背景下,农村电子商务异军突起,激活了农村市场经济。

近年来,淘宝、京东、苏宁等电商纷纷通过喊口号、打标语的形式来宣传各自的电商平台优势。数据显示:截至 2015 年年末,覆盖全国 20 余个省份的淘宝镇有 71 个、淘宝村 780 个和农村淘宝村级服务站点超过 10 000 个,超过 20 万的活跃卖家在淘宝上进行农村电商活动。京东方面,主要从推出县级服务中心+京东帮、京东农村金融和与地方政府合作 3 个方式布局农村电商,这 3 个方面从物流、金融和市场渠道等方面扩大了京东的农村电商领域。淘宝、京东布局农村电商的时间、操作模式、推进渠道与人才储备均不尽相同。虽然目前发展农村电商存在诸多难题,但从长远来看,农村电商的发展对于电商平台及国家发展来说,均有着广阔的前景^[1]。

在经济后发地区的江苏省宿迁市宿豫区,抢抓互联网发展机遇,把农村电子商务作为推进农民创新创业的重要领域,按照“一村培育一品、一品做强一店、一店致富一片”的发展模式,大力推进农村电商发展,积极营造“大众创业、万众创新”浓厚氛围,不断创新农村生产新模式,拓宽农民增收新渠道,取得明显成效。2015 年,宿迁市宿豫区被评为全国电子商务示范县(区)，“一村一品一店”模式被《中央电视台》《人民日报》等 10 多家中央级主流媒体报道,在社会上引起强烈反响。

为进一步完善与提高“一村一品一店”农村电商模式,作者总结了宿豫区“一村一品一店”模式实施效果,分析了该模式在实践中存在的一些亟待研究解决的问题,最后,提出了完善“一村一品一店”农村电商模式的对策。

1 宿豫区“一村一品一店”实施效果分析

1.1 本土特色农产品品牌初步形成

宿豫区在乡镇积极推进农业“1+X”产业体系建设,即每个乡镇重点扶持 1 个基础较好特色产业做大做强,同时积极培育一批有潜力、有市场产业加快发展,形成“一业为主、多业为辅”格局,不断做强产业支撑,打响特色品牌。当地充分利用绿色农业资源,建设一批标准化种养及加工基地,组织专职营销人才对地产品进行品牌设计、包装策划和宣传推广,创立一批农业品牌产品,提升农产品附加值。目前,宿豫区网销农产品基本达到标准化生产,初步打响了“丁嘴金菜”、“杉荷园”莲藕、“水汉”手工煎饼、“梨园湾”酥梨等 20 多个地产品品牌。

1.2 依托京东下乡搭建农村电商平台

宿豫区在各乡镇、各村居加快推进农村电商服务点建设,促进互联网和农业、农民、农村的深度融合。数据显示:2015 年,宿豫区设立京东农村电商村级合作点 298 个,建成乡镇网络创业一条街 15 个,“一村一品一店”实现村级全覆盖,320 余种地产品上网销售。当地积极探索网络定制经济,整合全区“一村一品一店”中农产品销售电商,进行资源、技术、信息共享,联合农产品龙头企业,将区内名特优农产品入驻农产品电子商务平台,通过建立宿豫农产品 O2O 体验店,提供个性化定制服务,不断拓宽销售市场。

1.3 聚合政策促进乡村电商经济发展

宿豫区通过财政贴息、税收优惠、项目扶持等形式,引导农民、企业和社会形成合力,努力构建一条龙、全覆盖的富民产业链。先后制定出台《关于进一步加强网络创业的实施意见》《宿豫区农村电商标准化建设考核办法》等配套政策措施。专门设立农村电子商务扶持资金,鼓励和引导社会资本

收稿日期:2016-10-24

作者简介:王超(1986—),男,江苏宿迁人,硕士,主要研究方向为农村区域与经济发展。E-mail:756980358@qq.com。

投资建设网贷质押仓库,建立银企合作桥梁,对农村电商经营者进行贷款贴息,切实解决创业者资金短缺等现实问题。宿豫区还积极发挥村干部、大学生村官的示范作用,支持有条件的村居支部书记、大学生村官带头上项目、搞网店。截至 2015 年年底,宿豫区 90% 以上的村干部都有了自己的网络创业项目,有 15 人创办的网店预计年销售额超过 50 万元。当地还在部分乡镇规划建设网络创业示范一条街,完善配套功能,出台激励政策,吸引创业主体集聚发展,形成规模效应。

2 “一村一品一店”农村电商建设中需要解决的主要问题

2.1 农村电商政策不够完善

通过实地调研发现,农村电子商务激活了农村市场经济,给农村经济发展带来了新希望。但因大多数的农村网络创业者规模小,营业额不高,很难享受到政府制定的激励政策,这让政策很大程度上没有发挥有效作用^[2]。另外,农村电商据村布局,对物流网络依赖性较强,加上物流体系分散,农村电商运输成本较高,没有形成集聚效应,一定程度上制约了农村主体发展电子商务的热情^[3]。

2.2 乡村特色产品结构不优

在宿迁宿豫区,除丁嘴金针菜、新庄荷藕等少数几个产品外,大部分农副产品以普通的米、面和生鲜果蔬为主。2015 年,宿豫区经营农副产品销售的网店 620 家,销售额 1.4 亿元,分别仅占全区网店总数 12.4% 和销售总额 22.6%。“三来一加”产业仍较低端,除大兴镇喜糖盒子、关庙镇荧光棒和曹集乡纸杯等产品实现上网销售外,其他大部分产品仍处于代加工状态,无可销售终端成品。

2.3 网络销售品牌影响不大

在调研实践中发现,宿豫区农村绝大部分网店销售的地产品因缺少品牌、标准不高,无法进入高门槛电商平台销售。在 2015 年宿豫区创业部门提供的一项数据显示:宿豫区 5 000 家网店中,符合条件并进入京东、天猫开店的仅 200 余家,仅占总数的 4.4%,大部分只能进入门槛较低的平台销售,比如淘宝网。当地乡镇已建成的网络创业基地入驻项目数量还不多、链条偏短,集聚效应尚不明显。

3 优化完善“一村一品一店”农村电商发展模式对策

3.1 立足实体经济,大力发展乡村特色产业

随着经济发展进入新常态,农村地区应该坚持把“一品”作为农村电子商务核心来抓,因地制宜确定主导产业和特色产业^[4]。深入挖掘本土自然资源和历史文化传统,梳理出一批有特色、有优势、有影响的地产品,作为重点扶持发展的产业进行培育,并积极招引农业深加工企业参与,实现上网卖特色农产品。各地可以积极通过新项目引进和盘活闲置房产、改造老旧厂房、修缮废弃学校等方式,大力发展农村“三来一加”产业,实现卖乡村特色产品。还可以坚持“旅游+购物”思路,推动一二三产融合发展,在大力发展乡村旅游的同时,深度开发农副产品,努力实现旅游与购物、线上和线下销售双创收,实现卖乡村旅游产品。政府部门还可以借助“大数据”分析技术,加强对农产品市场变化趋势的分析和预测,对本地农民提供科学指导,促进农民科学种养、增收致富。

3.2 做优平台支撑,建强农村电商网络销售载体

发展电子商务的核心在于网络销售、基础在于平台、关键在于技术,可以坚持一店主营一品,一品多元经营的思路,推动多层次、多领域销售^[5]。如宿迁市可以围绕京东乡村合作点,在各乡镇、各村居加快推进农村电商服务点建设,促进互联网和农业、农民、农村的深度融合。可加强技术保障和品牌推广,推动合作点逐步从“能买全国”转型成“可卖全国”的农村电商典型。大力推动乡村网络创业基地建设和项目招商,努力形成有主打产品、有集聚效应、有地区知名度的农村电商集聚中心。与此同时,还可以建立农产品质量安全追溯平台,对农产品投入品、生产、流通及加工等环节实行全过程可追溯管理,统一制定二维码,做到生产有记录、信息可查询、流向可跟踪、质量可追溯、产品可召回。

3.3 聚焦全链经营,培育多元主体开展网络销售

“一店”只是农村电商的一个关键点,最终还是要通过“一店”带动农村电商全面发展。应大力培育现代经营主体,对现有低端网店进行公司化、规模化提升,大力发展家庭农场、专业合作社、龙头企业、产业公司,鼓励开展网络经营业务,积极推动“线上+线下”互动发展。推动网店联合经营,鉴于目前“一品”较少、品牌影响力不大的现状,积极推动农村网店建立电商协会,开展联合经营、联合推广以“一店”链接“一店”推动网店经营效益不断提升。积极探索网络定制经济,整合“一村一品一店”中农产品销售电商,进行资源、技术、信息共享,收购本地优质安全农产品,联合农产品龙头企业,将名特优农产品入驻农产品电子商务平台,通过建立农产品 O2O 体验店,提供个性化定制服务,不断拓宽销售市场。发展第三方信息服务中介机构,鼓励其参与农产品流通市场信息的采集、发布和分析、预测工作,为种植大户、家庭农场、农民合作社等提供一揽子农业技术与服务。

3.4 集成政策资源,大力扶持农村电商经济发展

政府部门要强化要素支持。一方面可依托网络创业基地,大力发展物流、网络、信息技术等配套服务行业,同时出台专门政策,支持物流快递公司合理布局、进村设点、优化快件揽收体系,推动农村电商从“一店”向“一片”快速发展。另一方面,政府部门还应加强财政资金、扶持政策、创业场所、人才技术支持,围绕网络创业目标,加大专业人才引进力度,建立专项引导扶持基金,对电子商务创业典型、业绩突出的乡镇和村居进行专项资金奖励,努力形成示范带动效应。地方政府还应该强化政策导向作用,通过财政贴息、税收优惠、项目扶持等形式,引导农民、企业和社会形成合力,努力构建一条龙、全覆盖的富民产业链。应积极营造“大众创业、万众创新”浓厚氛围,不断创新农村生产新模式,拓宽农民增收新渠道,实现“一村培育一品、一品做强一店、一店致富一片”的增收富民模式。

农村电商“一村一品一店”模式可谓是一项民生、富农工程,在宿豫区的推广实施有效激发了农村市场经济活力,虽然当前相关政策还没有落地,已有政策还没有完全深入落实,但是农村电商星星之火已在全国燎原。相信政府管理部门通过调研制定有效的引导和激励政策,通过大众创业、万众创新,发挥市场机制作用,加快农村电商发展,使实体经济与互联网产生叠加效应,有利于促消费、扩内需,让亿万农民通过“触

廖冰,张智光. 中国 16 省域林业产业总量、结构与区位竞争力动态研究——基于动态偏离-份额方法[J]. 江苏农业科学,2017,45(4):295-301.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2017.04.084

中国 16 省域林业产业总量、结构与区位竞争力动态研究 ——基于动态偏离-份额方法

廖冰,张智光

(南京林业大学经济管理学院,江苏南京 210037)

摘要:采取动态偏离-份额方法对中国 16 省域 2008—2014 年林业产业总量、结构与区位竞争力进行动态研究,并筛选了林业优势产业以揭示林业发展变化规律及差异,为林业管理部门提供参考借鉴。结果表明,东部大多省域既有结构优势又有区位优势,而西部多数省域既无结构优势又无区位优势;安徽、湖北、湖南、广西林业一产无结构优势而有区位优势,其余 12 省既无结构优势又无区位优势;安徽、江西、广西、云南林业二产既有结构优势又有区位优势,其余 12 省有结构优势而无区位优势;安徽、福建、湖北、湖南、广东、广西、贵州、云南林业三产既有结构优势又有区位优势,其余 8 省有产业结构优势而无区位优势。由此得出,中国林业产业发展后劲不足,呈现“中间重两头轻”的现象,不利于林业绿色供应链和林业绿色循环经济的形成;林业发展对森林资源禀赋和自然条件的依赖度较高,呈现由东、中、西、东北部逐级递减趋势;林业产业结构和区位优势呈现明显的周期性变动趋势;就东、中、西、东北而言,区位竞争效应要大于产业结构效应。

关键词:产业结构优势;林业区位优势;林业经济发展;动态偏离-份额分析方法

中图分类号: F326.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2017)04-0295-07

东、中、西和东北林业资源禀赋迥异造成了林业经济发展差异,这种差异主要体现在哪些方面,造成这种差异的根源何在,是林业产业结构优势还是区位优势,哪种优势对林业经济发展作用较大,各省域林业主导产业有哪些,正是本研究的主要内容。本研究旨在横向和纵向比较中国省域林业结构和区位优势,厘清其林业发展综合的竞争力及差异,并筛选出林业优势产业,对提高省域林业经济发展水平,建设绿色林业经济和缩小省域林业经济发展差距具有重要意义,同时也为林业管理部门提供借鉴和参考。目前关于林业经济与产业结构的研究多集中于两者的关系研究,使用的方法多为定量方法。从研究范围看,有国家^[1]、省区^[2]、地级市^[3]、南方集体林区^[4]、西南林区^[5]、东北林区^[6]、伊春林区^[7]等,国外主要以美国^[8]、印度^[9]、非洲^[10]、芬兰^[11]为主,这些研究虽然

从宏观角度对产业结构和林业经济关系进行研究,然而其仅仅针对于某一宏观区域,未进行宏观区域间的比较来辨识出林业发展优劣势,因此,必须对各省域进行纵向和横向比较才能找出发展优劣势。从研究方法看,有灰色关联度模型^[12]等,但在研究时只运用到研究期期初和期末的数据,没有考虑到产业结构和区域竞争在研究时段内的连续变化,不足以将考察期细化到每年,进行年度间纵向比较、进行各省域间横向比较、揭示时间变动趋势等,而动态偏离-份额方法可以解决这个问题。因此,为避免静态偏离-份额分析在研究时只考虑基期和末期林业产业的发展,对于中间年份的林业产业发展不予考虑,本研究使用动态偏离-份额分析方法,将研究期细化到每年,将林业产业发展的动态变化一年一年展示出来,并进行省域间横向和年度间纵向比较,科学地揭示变化规律和趋势。

1 动态偏离-份额方法与数据来源

动态偏离-份额方法是静态偏离-份额方法的延伸与拓展,将某区域经济发展看做动态过程,把研究时间一年一年拓展开来,并以其所处的上一级区域或全国作为参照系,自身产业增长总量 G_i 可分解为全国份额分量 N_i 、结构偏离分量 P_i 和竞争力偏离分量 D_i ,以此评价区域产业经济结构优劣和竞争力强弱并找出具有相对竞争优势的产业。其基本形式为:

收稿日期:2016-09-12

基金项目:国家林业局软科学研究项目(编号:2013-R07);国家自然科学基金(编号:71173107、71673136);2016 年江苏省普通高校毕业生科研创新计划(编号:KYZZ16_0314)。

作者简介:廖冰(1989—),男,江西高安人,博士研究生,主要从事林业管理工程研究。E-mail:liaobing1002@126.com。

通信作者:张智光,博士,教授,博士生导师,主要从事林业与环境经济系统工程研究。E-mail:zzg@njfu.com.cn。

网”走上“双创”新舞台。

参考文献:

[1]农村电子商务发展模式初探[J]. 北京农业,2012(1):11-12.

[2]周海琴,张才明. 我国农村电子商务发展关键要素分析[J]. 中国信息界,2012(1):17-19.

[3]江苏省农村电子商务发展情况调研报告[J]. 工商管理,2015(20):46-49.

[4]焦瑞,余晓琼. 我国农村物流发展存在的问题及对策[J]. 安徽农业科学,2011,39(21):13202-13204.

[5]高亚娟. 我国农产品电子商务发展策略研究[J]. 商业时代,2011(14):35-36.