



夯实供应链基础 展望电商新未来

□□ 韩啸

从全民抗疫到常态化防控,从打赢脱贫攻坚战、全面建成小康社会的宏大叙事,到历经诡谲多变的国际政治经济形势,一系列创新业态在过去一年特殊的氛围中成长起来。政策支持、市场推动、全民参与,农产品电商实现了以高于电商整体增速的态势快速增长。发轫于传统电商的生鲜电商,充分发挥资源调配优势,“无接触配送”,成为触及农产品流通以及农业生产变革的重要力量;社区团购等新模式悄然改变了印刻在国人心头几十年的关于“买菜”的印象;县长、网红、明星、农民“直播带货”,上演了助推农产品上行的好戏。在农产品电商架起的平台上,目不暇接的创新业态成为主角,生产要素的重构成为常态,手机变成了新农具,直播成为新农活,数据化身新农资,在促进农产品产销衔接、推动农业转型升级、助力农民脱贫增收等方面发挥着显著作用。

政策指引 勾勒发展蓝图

“十三五”期间,一系列发展电子商务、农村电子商务、跨境电商等的文件密集出台,支持农村电商发展的政策体系成型。农业农村部先后会同国家发改委、财政部、商务部等部门,印发了《农业电子商务试点方案》《推进农业电子商务发展行动计划》《关于深化农商协作大力发展农产品电子商务的通知》等文件,并在2020年组织实施了“互联网+”农产品出村进城工程,主要针对农产品上行的瓶颈制约,建立健全适应农产品网络销售的供应链体系、运营服务体系和支撑保障体系。在顶层设计的支撑下,我国农产品电商已初步形成了由综合电商、垂直电商、社交电商、跨境电商、供应链电商、支付结算网络金融电商、O2O电商(无人店、智能店、体验店)的基本架构,截至2020年上半年,农产品网络零售额达1937.7亿元,同比增长39.7%。

夯实根基 构建电商服务网络

工欲善其事,必先利其器。为补齐城乡“数字鸿沟”,夯实农产品电商发展的基础,在政府、业界的共同推动下,“十三五”末全国已基本形成了覆盖县、乡、村的三级物流配送体系,搭建起“工业品下乡”与“农产品出村进城”双向流通渠道。2020年,农业农村部启动“农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程”,

从产地贮藏保鲜设施入手,建立健全农产品仓储保鲜冷链体系。

与此同时,电商服务网点和电商服务业正在加快向农村延伸,最直观的体现就是农村电商服务网点数量和覆盖率显著提高。截至2020年上半年,已有18个省份开展信息进村入户工程整省推进,全国共建成运营42.4万个惠农信息社,累计培训村级信息员106.3万人次。这些服务性基层组织星罗棋布,串联起各个农业产区,初步形成了纵向联结省、市、县、乡、村,横向覆盖政府、农民、企业的信息服务网络。

创新业态 实现跨越发展

在新一轮技术革命和产业变革的推动下,新零售、社交电商、直播带货等营销模式不断创新迭代,极大丰富了农产品出村进城的方式。各大电商平台以“无接触配送”为核心,大力推动创新业态的发展。以生鲜电商为例,逐渐形成了前置仓、门店、前置仓+门店、起源地发货等为主的四大模式,涌现出一大批新模式。

基于线上线下的深度融合,订单式农业、基地直采等新型供应链有了充足的成长空间。它们与社交电商、社群营销、社区团购等模式对接,让分散的农产品和消费者通过“云端”短链对接,使“小农户”更便捷地投身“大市场”。

在抗击新冠肺炎疫情的过程中,短视频与直播浪潮裹挟着农村元素扑面而来,成为农产品电商炙手可热的增长点。李子柒的田园牧歌,巧妇9妹的劳动作业,丁真“甜野”式的家乡代言,田间地头变成直播间,消费场景进一步延伸,“网红”农产品涌现,购买转化率提升明显,优质农产品的市场影响力前所未有地被“引爆”。

深度融合 构建数字化新格局

在数字化标注的新时代,线上消费、无人零售、共享消费新业态、新模式将继续快速发展,坐拥新型消费模式的电商企业将进一步深化与传统农业生产领域的融合。按照《数字农业农村发展规划(2019—2025年)》,到2025年,数字农业农村建设将取得重要进展,有力支撑数字乡村战略实施。这意味着,伴随着人工智能、大数据、5G、区块链等信息化技术在“三农”领域的深入推进,新业态新模式将进一步涌现出来,农产品电商将构建起

数字化的特色优质农业全产业链,成为高效链接农产品供需两端、助力农产品上行的重要渠道,形成从田间地头到餐桌的信息流闭环,进一步提高生产智能化、经营网络化、管理数字化水平。

在推动优质特色农产品供应链向一体化、超短链和数字化方向发展的过程中,传统电商平台将借助资源优势,逐步完善,搭建全国农产品数字化流通网络,在全国推广以“产地仓+销地仓”为主的模式,助力农产品上行,促进农产品电商提质;新兴电商平台将重塑“互联网+农业+消费”的产业链,依托技术、商业模式创新。

在数字化的整体布局下,线上线下深度融合让“电商”与“店商”加速合二为一,全品类、全渠道、网上与网下、产中产中后、售前售中售后等多渠道、多维度相互融合发展成为大势所趋。市场主体将逐渐摒弃单打独斗、孤军奋战的方式,从源头的生产到中间的分级分选、贮藏加工、包装设计再到终端的营销、快递物流、数据分析等漫长的农产品电商全产业链条正在逐步打通。县级农产品产业化运营主体将在此过程中逐步建立健全,统筹推进开

展生产、加工、仓储、物流、品牌、认证等服务;乡镇快递直达基本实现,村级电商服务站加速普及,城乡公共服务加速均等化步伐,大量农民迅速成为信息化的主动应用者,农村生活加速在线化。

同时,推进农产品品牌化、标准化,构建健全的质量安全追溯体系正在成为农业转型升级的重要抓手。从某种意义上说,在网上销售没有标准化的农产品,就是不合格的“网货”,越来越多的从业者会把目光转向农产品的标准化生产和质量管控上。农产品电商的发展必须同现有的标准和规则体系融合对接,具备“品牌化、标准化、绿色化”的特质,在发掘农产品市场潜力的同时,又要保证质量安全完全可控;流量人物的“带货”,也将逐渐向“品牌背书”倾斜。

我们有理由相信,作为革新农业生产、推动农产品上行重要力量的农产品电商,投身专业化、智能化、品牌化、覆盖全产业链的蓝海,精准预测市场需求、把控产品质量、重塑高效供应链、提高智能化服务水平,将在助力乡村全面振兴中有更大作为。

我国电子商务领域 知识产权保护持续发力

□□ 本报记者 刘强

日前,国家知识产权局知识产权发展研究中心在京召开发布会,以中英文双语形式正式发布《中国电子商务知识产权保护研究报告(2020)》(以下简称《报告》)。《报告》显示,2020年我国电子商务领域知识产权保护持续发力,全面加强、成效显著,为推动高质量发展提供有力保障。

《报告》显示,新冠肺炎疫情期间,电商行业强化知识产权保护,发挥了促发展、保民生的重要支撑作用。根据国家统计局数据,2020年1—10月份,全国网上零售额91275亿元,同比增长10.9%。其中,实物商品网上零售额75619亿元,增长16.0%,占社会消费品零售总额的比重为24.2%。上半年,微

信小程序成交总额同比增长670%,目前已有近10万家开通了小程序直播。

同时,政企合作、权利人合作、消费者等多元社会主体协同的社会共治在电子商务知识产权保护中也发挥着愈加重要的作用。2020年,在各方努力之下,电商知识产权保护成效显著。各平台企业切实履行平台义务,细化平台内知识产权保护管理,各大电商平台知识产权权利人入驻数量不断提升。

在防控体系上,技术防控持续投入、不断升级。例如京东的“红网”可以对知名品牌、特殊商品进行针对性保护,目前已保护知名品牌2100余个;字节跳动的“灵石系统”致力于原创作者权益的保护,可通过技术手段自动对比平台内视频版权,快速发现侵权内容。

行业聚焦

2020年拼多多干了啥——

抗疫 助农 扶贫 一个都不能少

□□ 本报记者 韩啸

2020年,在突如其来的新冠肺炎疫情和自然灾害的影响下,各农产区共同打赢了“抗灾夺丰收”的攻坚战。双循环的新发展格局下,农村地区和农业产业的价值正在持续释放,农村电商就是其中的代表之一。有数据显示,2020年我国农村电商市场规模达到16860亿元,预计未来五年,农村电商市场的



云南省文山州赋脚乡4个贫困村的141位建档立卡贫困村民通过“多多果园”项目由农民变为股民。

年均复合增长率约为38.9%,远高于城镇地区增速。

在“电商快车”的带动下,“工业品进村”更加便捷,“农产品进城”所占比例正迅速扩大,不仅有效推动了农村地区信息、人才、资本、土地、科技等要素的再分配,更推动了一批具有全国影响力的新型市场经营主体脱颖

而出。其中,发轫于农产品销售,始终扎根“三农”的拼多多,成为农村电商快速发展中的弄潮儿。

探索模式创新 推动平台持续快速增长

建立在分散化的中国小农经济的认知之上,拼多多创新性地通过“农地云拼”的模

式,即“拼购+产地直发”,将消费端分散、临时需求聚合起来,在时间和空间上形成归集效应,为广大农民构建长期稳定的销售体系。

基于稳定的需求,农产品流通链条得以重塑,“产地直发”取代“层层分销”成为农产品上行的主流。产地直发以“包裹”为颗粒度,通过农田和小区之间的上行超短链,将传

加大资源投入 助力抗疫保供和脱贫攻坚

在抗击新冠肺炎疫情期间,以拼多多为代表的数字化涉农平台,充分发挥新模式、新技术的带动作用,为“菜篮子”“米袋子”稳产保供作出了积极贡献。

面对疫情初期的农产品滞销问题,拼多多于2020年2月10日上线“抗疫农货”专区,投入15亿元农产品和物流专项补贴,覆盖全国近400个农产区包括230多个国家级贫困县,为“抗疫保供”助力。

截至2020年10月31日,在拼多多平台上举办的助农直播已超235场,超过425位市、县、区等各级主要负责人进入助农直播间推介本地(副)产品,相关活动累计实现5.5亿单,卖出农副产品总计超过32.5亿斤,帮扶农户近108万户。拼多多也获得了由国务院扶贫开发领导小组颁发的全国脱贫攻坚奖之“组织创新奖”。

2019年全年,拼多多平台来自国家级贫困县的电商主体达36万家,其中“三区三州”的电商主体达15.7万家,年销售额48亿元。截至2019年底,拼多多平台直连的农业生产者超过1200万人,累计带货人数超百万,仅2020年第一季度,平台新增涉农商家数量即达27万家,超过了2019年全年新增的总和。

强化科技普惠 带动农业生产提档升级

2020年7月1日,陈磊出任CEO后,拼多多进一步加大了对农产品价值链尤其是农研科技的战略投资,以推动农业从种植、生产、流通到消费的全链条革新。

拼多多致力于建立一个长期的、规模化的平台,让“顶尖农人”和来自世界各地的“人工智能”切磋较量,充分激发青年科学家的想象力与创造力,最终探索出一批适用于小农生产模式的、低成本、可复制的AI农业应用。

相较于其他行业,农业的数字科技含量有着极大的增长空间。拼多多的相关探索,让业内看到了包括智能硬件和AI算法在农业领域的巨大商用前景,这将吸引更多高科技人才投身农业,共同推动农业生产的数字革命。

作为变革的引领者之一,拼多多的相关探索也已经全面铺开。2020年,拼多多与国家农业信息化工程技术研究中心(NERCITA)签订战略合作协议,双方基于农业物联网、人工智能、5G等先进技术应用精准农业管理体系,构建智慧农业管理体系,并共同发起建设“智慧农业协同创新中心”,探索产学研融合帮扶助农新模式。

同时,拼多多联合中国工程院院院士朱有勇,在国家农业信息化工程技术研究中心的帮助下,先后在云南武定、勐海、怒江、寻甸、会泽、澜沧等地,建设了一批智慧农业技术应用示范基地,围绕林下三七、小玉米、柑橘、核桃等高原特色产业,大力发展智慧农业。

伴随着“三农”事业的发展,更多的“拼多多”将会不断涌现,带动农业数字革命由流通侧向生产侧推进,让农业生产者能够真正受益于前沿科技。

对此,陈磊表示:“拼多多将继续加大在农产品领域的投入力度和深度创新,坚持致力于帮助农民赚得更多,帮助消费者节省更多。”

发展农产品电商是实施乡村振兴战略的一个重要举措。根据商务部数据显示,2019年我国的农产品网络零售额达到了3975亿元,比2016年增长了1.5倍;全国农村网商突破1300万家,吸引了一大批农民工、大学生、退伍军人返乡创业。其中,阿里巴巴、拼多多、京东等多家电商平台,充分发挥了新技术、新模式的优势,极大提高推动了农产品上行的效率。

需要指出的是,一方面目前全国各地农产品电商发展迅猛,另一方面,优质的电商模式在我们推进乡村振兴工作中还比较稀缺。表面来看,一个主要问题就是优秀品牌的匮乏,一些农产品电商的愿景和定位还不明确。

一个产业需长久,最重要的一点就在于其初始愿景、自身定位和发展方向。农产品电商作为一种新兴的产业模式,是基于互联网平台所形成的一个产业业态,进一步明确其愿景、定位及发展方向十分必要。从乡村振兴的大计出发,农产品电商绝非简单建立一个交易平台,而是深入践行“互联网+”战略,通过搭建起一座农业、农村、农民和市场经济社会相互交流融合的桥梁,来助力乡村振兴。如果失去这个意义,那么这个模式就很难长久。

因此,我们还需从认知上转变,即农产品电商不仅仅是单纯意义的一个交易平台,它同时还是一个客户平台和一个价值平台,一个赋能和促能的平台。也就是说,挖掘其所蕴含的社会价值更为重要,要考虑如何用好新技术,为消费者、农户以及广大的农业农村地区提供更长远的发展动能。

从近两年的实践来看,国内一些互联网平台在农产品电商发展上取得了不少新成效、新突破。比如阿里巴巴在国内核心农产区布局数字化仓配体系,拉近了农户和消费者的距离;新电商平台拼多多则通过开拓性的“农地云拼”新模式,带动农产品大规模上行,让贫困地区的农产品突破传统流通模式的限制。

在鼓励行业有益探索的同时,还要加强重塑农产品电商品牌。互联网平台所支持的农产品电商连接着两类客户:一类是零售终端的消费群体;另一类是农产区的群体,即农业、农村、农民,它的上下行分别联系着我们的农村和城市。想要打出农产品电商的知名品牌,就必须取得两端的持续认可,获得“对应+”群体的忠诚度,进而使农产品电商能够长期走下去,在“互联网+”推进乡村振兴中发挥更大作用。

总的来说,农产品电商的发展任重而道远,还需要做好以下几个方面的工作:

一是筑牢技术根基。在农产品电商中,需要契合农产品市场规律的搜索技术、算法推介等,如何将这些新技术应用在田间地头,将短时间内集中上市的农产品集中运输精准配送至消费者餐桌,这是一门很大的学问,尤其是还要推动上游产区优化种、流通结构等,还需要技术上不断地挖掘与沉淀。不久前,联合国粮农组织指导中国农业大学与拼多多举办了第一届“多多农研科技大赛”,鼓励青年科学家、青年农人参与,探索用“人工智能+农人经验”优化草莓种植策略,并在不少产区做了推广落地。这种科技化的生产实践就具有很启发性,如果产出方案能进一步推广应用,那么就可以帮助农业农村地区产出更稳定、更标准化的农产品,提升市场流通性。

二是优化网络结构基础。“互联网+”推进乡村振兴或者农产品电商所依赖的网络平台需要采取什么样的网络结构?目前大多数企业都在发展大数据和云结构。但是,“云+”为基础的这种网络结构,是不是所有电商都需要?它是不是符合农产品上行流通的结构特征?比较新颖的分布式AI架构为基础的平台模式也在涌现,如何利用好这些新技术,形成贴合生产实际的“互联网+”平台?这在打造和培育“互联网+”推进乡村振兴或者农产品电商品牌过程中同样是非常重要的一个方面。

三是打好人才基础。现在农产品电商或者“互联网+”推进乡村振兴,参与主体有很多,但必须要坚持垂直性、专业性,发挥自身独特的优势,让专业的人做专业的事,和其“主业”的目标始终保持一致。始终牢记,农产品电商平台不仅是交易平台、服务平台,还应该是一个人才培养的平台。针对这个平台所连接的两类客户,电商平台要通过农产品上行这个纽带,帮助农业农村地区培养更多的懂互联网、懂技术的新型人才,为乡村振兴尽到更多职责。

地方实践

山东武城：“快递进村”实现全覆盖

日前,在山东省德州市武城县老城镇陈庄村绿丰瓜菜种植专业合作社内,快递员正在签收合作社的4000株茄子苗,这些茄子苗将通过快递发往全国各地。

“快递发苗量占40%,快递时效性强,安全性好,可以准时到达,农民能准时种上苗子,苗子不打蔫,好返苗,成活率高。”老城镇绿丰瓜菜种植专业合作社负责人潘庆明说。

然而,在2019年以前,农产品要发快递,潘庆明得跑到5公里以外的老城镇快递点发货,每天的往返运输,不仅使合作社运营成本增加,还存在着很多安全问题。

“2019年快递没有进村时,那时我雇着人,天天往老城跑,一天得跑五、六趟,一趟的费用得十五、六块钱。”潘庆明说。

2020年以来,武城县邮政管理局通过“快伙合作”“邮政合作”“交伙合作”等模式加快推进“快递进村”工程,建立起覆盖县、镇、村三级的快递服务体系,使快递成为农产品线上销售的主要渠道,以小快递服务大民生,打通了快递服务群众的“最后一公里”。

“通过整合资源,让他们抱团取暖,原来单打独斗的模式改成6家共同在一个店经营,增加了网点的收入,派件很顺畅,减少积压、减少了投诉,我们通过开展‘中心村’进入,向周围几个村辐射,达到100%全覆盖。”武城县邮政管理局行业监管科科长王庆波说。

“现在快递进村,一年人工费、运费,能省个两、三万块钱。”潘庆明说。

与潘庆明一样,村民李凤娥也享受到了“快递进村”带来的便利。

“孩子从网上给买了件衣服,过来拿。以前要到老城去拿,离家挺远,20多里地,天冷地又滑不愿去拿。现在来到家门口了,几分钟就能到,挺方便的。”李凤娥说。

截至目前,武城县393个行政村已全部实现“快递进村”。据统计,2020年前10个月,农村快递收寄量和投递量同比分别增长27%和44%。

杨娜 李金鑫 本报记者 胡明宝