

過去的農產品是農民提籃沿街叫賣，或者在田間地頭等着客商上門收購。現在則是農民坐在電腦前，輕點鼠標，就把自己的農產品銷往全國各地。網絡時代的到來，正悄然改變傳統的農產品營銷方式，縮小城鄉差距，改變着中國農村。在互聯網興盛的浙江，「在異鄉打工奔波，不如回村幹淘寶」已經成爲越來越多打工族的共識，「星星之火，可以燎原」正是當前迅猛發展的中國「淘寶村」現象。

香港文匯報記者
俞畫、茅建興 桐廬報道

农村淘宝

農村升級 點擊致富

引入淘寶代購站 消費銷售創雙贏

在浙江省桐廬市金家村村口開了5年小賣部的鄭禮英，今年「雙十一」賣出了一台空氣淨化器。「牌子是夏普的，打完折3,999元（人民幣，下同），現在大家都喊那個買家『大土豪』。」其實，鄭禮英的小賣部裡並沒有現成的空氣淨化器，也從來不賣空氣淨化器，她是通過「農村淘寶服務站」幫村民下的單。

士多變代購站 老人蜂擁嘗鮮

在過去一個多月裡，原本守着店鋪賣煙賣酒賣泡麵的鄭禮英多了個身份——「農村淘寶金家村服務站」掌櫃，除了看自家的店，還要幫附近村民在淘寶網上選購稱心如意的商品。

「自從今年年初被選中爲農村淘寶服務站後，阿里巴巴過來裝了電腦和大屏幕電視，還有展示櫃和門口的宣傳橫幅。」鄭禮英向記者演示了購物流程：首先根據村民的需求，在電腦上搜索商品，而這些商品都能同步顯示在大屏幕電視上，然後就根據村民的選擇下單，等收到貨滿意後，村民再付款，如果貨不滿意還能退換貨，只要出個運費就行。

「這項服務主要是針對不懂電腦的老年人，大屏幕電視也是照顧他們眼力不好使安裝的，沒想到老年人一購起物來，熱情還挺高。」

10月29日第一天開業，鄭禮英被趕新鮮的村民圍得裡三層外三層，從早上6點接待到晚上11點多，做了70多單。「主要還是服飾類和日用品，平均每單一百多元。」

足不出戶購物 省時省力省錢

更讓鄭禮英覺得驚喜的是，她的服務站還在無意中誕生了農村淘寶第一單，下單的是她的鄰居吳羅英，她家女兒12月7日要出嫁，故從網上買些喜慶用品。

「農村人嫁女兒，以前都是要跑到鎮上去買臉盆、熱水瓶、床上用品這些嫁妝，得花上兩天才能採購齊全。可打開電腦一看，裡面啥都有了，我就直接下了單，省時、省力還省錢。」吳羅英喜滋滋地說。隨着頁面上出現「交易成功」字樣，農村淘寶第一單601.6元成功交易。

「現在阿里巴巴給了農村淘寶3萬元的儲備金，這樣我可以先墊付貨款，村民見到貨滿

意了再付款，這樣我們有保障，村民也放心。」

開網店賣土產 年輕人爭效法

「不過啊，也不能光我們買城裡的東西，我們農村也有好東西啊，希望城裡人也能通過電腦買我們的農產品。你買我的，我買你的，市場經濟就搞活了嘛。」

正是帶着這種想法，鄭禮英也在淘寶上開了家網店，取名叫「春江農家」，賣的就是村裡的土貨，烏雞蛋、土蜂蜜、黃辣椒……連還沒成熟的臍橙，都已經在以6.98元的價格開始預售了。土貨都是到村裡去搜羅的，就這麼做起了桐廬農村淘寶服務站的第一個賣家。

「賣得最好的就是烏雞蛋，就這麼幾天，賣了45盒。」鄭禮英笑着說，「最遠的單子，是河南周口的，也不知道有多遠。」

開業不到半個月，「春江農家」一共做了3,000多元的生意。「不算少了，像我的小店，一個月也就2,000多元的營業額。」

農村淘寶將「電商之路」鋪到了農家門口，不僅讓鄭禮英這樣的農村淘寶店主充滿了信心，村裡的年輕人也有了開農村淘寶店的想法。「前幾天周邊有兩個村也開了淘寶店，賣的也是土貨，沒想到這麼快就有競爭對手了。」

今年以來，各大電商都在角力農村，10月，淘寶啟動「千縣萬村計劃」，在三至五年內投資100億元，建立1,000個縣級運營中心和10萬個村級服務站。而京東、蘇寧、國美等也先後公佈了其農村戰略部署。



富春江鎮副鎮長華良東期待村集體發展電子商務實現自我「造血」。
記者俞畫攝



小賣部裡堆滿了快遞。
記者俞畫攝

網店「造血」 壯大集體經濟

金家村裡有160多戶人家，800多名村民中60歲以上的老年人就有300多位，每年的養老維護費用都要靠政府撥款。金家村村長鄭登峰告訴記者，由於田地基本都分到戶裡了，村集體經濟沒有來源，一年的收入只有出租集體荒地的兩萬多，而每年僅路燈的電費都要近10萬，缺口都要靠鎮裡「輸血」。

「我們也想自我『造血』，所以很重視農村淘寶帶來的機遇，特別是農村淘寶第一單帶來的廣告效益。」

挖掘經濟效益 促進中年就業

如今，已有幾家投資公司看中了金家村的特產——枇杷，想從深加工方面挖掘更大的經濟效益。「枇杷季節短，但若是做成深加工產品如枇杷蜜、枇杷酵素等就能放很久，營養價值也比較高。而且枇杷葉還有藥用功效，這些效益我們農村都還沒利用起來。」

桐廬縣富春江鎮副鎮長華良東坦言，金家村的枇杷雖然有名，家家戶戶都自釀枇杷蜜，但村民都將蜂蜜放在可樂瓶或者玻璃罐裡。「沒有商標，都是三無產品，

沒人敢買。但要村民去申請食品生產許可，又有一定的難度。」

因此，華良東最近正在跟一家專業的電子商務公司洽談，由公司來包裝和推廣，村裡則負責收貨和加工。「這樣不僅村裡50多歲的勞動力能利用起來做一些簡單的活計，還爲村集體經濟增加收入。」

淘寶小店吸引許多村裡老年人來網購。



記者俞畫攝

拓展銷售 物流難題待解

「對農民而言，互聯網技術不僅提高了農業裝備的現代化，可以通過電子化實現農業生產過程全監控與管理，提高農業產量 and 質量。更重要的是，互聯網拓展了農業的銷售渠道，使得農產品可以撤開中間環節，直接走向消費者的餐桌。」浙江省農業廳辦公室主任章日暉坦言。

雖然互聯網農業目前進展得如火如荼，各領域的大佬們也爭相投資農業。但互聯網農業想要徹底進入市場，還面臨着一些亟需解決的問題。

首先是物流配送成本高且損耗大。

「即使冷鮮類產品可以通過快速當日到達，但活魚活蝦等中國老百姓愛吃的鮮活類農產品仍無法通過物流發貨。」

其次是農產品電商標準化不夠。同樣五斤豬肉，是來自前腿還是後腿、肥瘦的比例如何，這些都是電子商務下單時無法控制的。

最後是信任問題。消費者如何對互聯網廣告宣傳產生信任感？有機食品是否

真的有機？寫明放養的家禽會不會是大棚的批量產物？農產品貨不對辦怎樣舉證和投訴？」

「客觀上講，中國的農業要想真正跨入互聯網式的現代農業時代，仍然有很長的路要走。農業不像互聯網，可以一夜暴富，它需要長時間的磨合和對相關產業鏈的完善，但在當下新型互聯網技術的推動下，現代農業和智慧農業有着很好的前景。」

浙江三農
三之三

A21 2014年12月30日(星期二) 香港文匯報 WEN WEI PO

責任編輯：鄭慧欣 版面設計：崔竣明



鄭禮英幫村民代買手機。記者俞畫攝

改變農村生活 縮小城鄉差距

農村市場到底有多大？《2013年中國農村互聯網發展調查報告》顯示，2013年農村網民達到1.77億，佔網絡總人數的28.6%，由此帶動的2014年全國農村網購市場總量將達到1,800億元以上，而2016年這一數據將突破4,600億元！

五年內覆蓋六分一農村

在美國成功上市後，阿里巴巴將農村發展戰略列入未來發展的三大戰略之一，並啟動了千縣萬村計劃。阿里希望通過桐廬試點探索運營體系和服務體系，並就此把成功經驗從桐廬推向全浙江，從浙江走向全國，形成一個從縣到鄉到村的農村電子商務生態體系。

按照計劃，阿里巴巴準備在三至五年內投資100億元，建立1,000個縣級運營中心和10萬個村級服務站。「屆時，電子商務的網絡將覆蓋到全國三分之一強的縣以及六分之一強的農村地區。」阿里巴巴集團COO張勇表示。

相較於城鎮，農村基礎設施薄弱，缺乏大型超市、商場，而小型便利店已難以滿足農村市場的消費需求。華良東認爲，阿里和桐廬農村電商的聯手，不僅可以填補這方面的市場需求，也可以因此提升農村的消費水平，有利於改善農村生活條件，縮小城鄉差距。

211個淘寶村創造28萬就業

根據阿里研究院發佈的《淘寶村研究徵報告2.0》顯示，截止到2013年11月30日，淘寶網上正常經營的註冊地在農村的網店數爲105萬家，比2012年年末增長76.3%，淨增了46萬家農村網店。而據《中國淘寶村研究報告（2014）》，截至2013年12月，中國已有211個淘寶村，估計創造28萬以上就業崗位，反映電子商務明顯改變中國農村的面貌。

以李克強總理冒雨考察的「中國網店第一村」——義烏市青岩劉村爲例，1,486名村民開出了1,800餘家淘寶網店，去年網上成交額8億元，今年預計成交額達20億元。此外，由於網店的發展在此聚集了電商創業者，村裡遍佈快遞公司、紙箱店、攝影公司、網頁設計公司等，甚至還引來了近百名韓國人來做韓式燒烤生意。

「我們也呼籲更多的大學生回村回鄉，我們來提供工作機會。」阿里巴巴浙江分公司總經理孫利軍稱，我們會爲他們安裝電腦，佈置大屏，安上貨架，會對他們進行專業培訓。「阿里的目標是要將桐廬打造成農村電商的全國樣板。」



淘寶在金家村的橫幅廣告。
記者俞畫攝

