



# 玩轉 電商 湘潭農特產品 走四方

創新機制 整合資源

■ 本報記者 曲曉麗

“特色園區線上份額占特色園區總銷售額的1/3以上，尤其是茶恩寺竹木工業園線上銷售占70%以上。”

“湘潭產業2016年產值為30億元，經電商助力，2019年的產值突破50億元。”

“湘潭縣2019年網絡零售額46.5億元，全縣農產品網絡零售額12億元，近三年平均增速達到30%，位居全省前列。”

談起農村電商的发展狀況，湘潭縣商務局局長陳志鋒用一系列數字讓人們看到了湘潭縣農村電商发展的“加速度”，快速发展的背后是商務部門的創新與務實、開拓與拼搏。

作為湖南省農業大縣，近年來，湘潭縣紮實抓好農村電商的產業基礎、人才培訓、品牌打造、物流體系等關鍵環節的工作，通過整合資源、創新機制，建立了線上線下融合的“農產品進城、工業品下鄉”雙向流通的電商渠道，有效助推脫貧攻堅和鄉村振興。

## 立足特色產業 拓寬網銷渠道

沒有適合銷售的產品，農村電商也會“巧婦難為無米之炊”。為此，湘潭縣充分發揮特色產業資源豐富的優勢，大力促進產業鏈發展。

2019年，湘潭縣成立發展了新興優勢產業鏈領導小組，分設海泡石產業鏈、食品及檳榔產業鏈、竹木產業鏈等多個辦公室，建設了海泡石產業園、花石湖產業園、天易檳榔產業園、茶恩寺竹木工業園、青山橋皮鞋皮具特色產業園。

針對這些特色園區，湘潭縣

大力支持其開發網銷產品，通過互聯網轉型升級。湖南典觀家具有限公司、湖南和億湘蓮有限公司等電商企業和張新發檳榔、伍子醉檳榔、湘里農湘蓮等產品通過線上銷售。

依托特色產業，湘潭縣把開發網銷產品作為農村電商的核心來抓。“全縣新開發500多種檳榔、湘蓮、竹木、油紙傘等線上產品款式，其中扶貧對象新開發農產品150多個，如中路鋪藥糖、羊鹿茶等網銷量持續增加。”陳志鋒表示。

按照“政府引導，企業為主，市場運作”的原則，湘潭縣構建了“一園三鎮多點”的全域電子商務集聚布局，即“一園聚集，三鎮輻射，多點融合，全域發展”。

一園聚集，即以電子商務產業園為基礎，依托已有湘潭縣銀河電商物流園，着力建設電子商務創業園，帶動全縣電子商務的發展。三鎮輻射，即在具有較好產業基礎的花石、青山橋、茶恩寺等鄉鎮，加速輻射推廣。多點融合，即利用延伸到村的農村淘寶、銀河易購、供銷、郵政、京東等網點，打造“萬村千鄉市場工程”電子商務升級版，暢通“農產品進城”和“工業品下鄉”的雙向流通渠道。

## 優化人才培育機制 破解電商發展瓶頸

當前，農村電商發展也存在著某些“堵點”，比如專業人才缺乏、物流成本較高等問題。為破解人才短缺的“堵點”，湘潭縣通過完善的農村電商人才培訓和孵化機制，電商人才培訓規模位居全省前列。

“2019年，我縣組織各類電商人才培訓活動超過80場，全年累計培訓4000人次以上，近三年累計培訓電商人才1.5萬人次。”陳志鋒介紹道。

據介紹，湘潭縣建立了多層次電商領軍

人才和技術人才培育體系。一是組織縣、鄉、村幹部及農村電商帶頭人參加培訓，通過“上網觸電”，重點拓展現代互聯網發展思維。二是組織電商企業培訓，積極聯繫阿里巴巴、湘潭大學、湖南科技大學等電商企業和高校舉辦各類電商論壇、峰會、創業訓練營，拓展電商視野。三是組織創業青年開展“湖南電商扶貧小店”等平台的推廣應用培訓，利用扶貧小店、微商、興盛优选等社交電商平台，將湘潭縣非農產品賣出去，促進農產品上行，同時助力脫貧攻堅。

## 整合城鄉有效資源 創新電商物流模式

為有效解決“最初和最後1公里”的問題，湘潭縣加強傳統商貿流通企業與物流快遞資源的整合，探索出了一條符合本地發展實際、農村電商與快遞物流協同發展的好路子，實現了農村電商服務體系的市場化運營、可持續發展，以“工業品下行”快遞物流帶動“農產品上行”，創新“五共”物流模式（共建園區、共享系統、共用渠道、共織一張網、共保穩定）。

由湘潭縣政府牽頭組織，銀河商貿、“四通一達”快遞及其他經銷商、物流快遞商等，按照“資源共享、合作共贏”的原則，合力打造銀河電商物流園。物流園統一保管、統一配貨、統一送貨的“三統”制度，縮減了配送時間、降低了物流成本。

湘潭縣以銀河電商物流園為中心，以鄉鎮為骨幹、以村級服務站為支點的三級物流配送網絡，在縣城建成2個倉儲面積達2萬平方米的倉儲配送中心，在全縣3條物流主

線路上建設了農村電商分撥中心。採用定車、定點、定時、定線模式，進行集中運送，實現了全縣配送範圍全覆蓋。

鎮、村原有的夫妻店、村口便民店等商賈小店則被建設成集賣貨、代購、快遞、金融及農產品上行等功能於一體的村級電商服務站，有效解決村級電商站點生存問題。

通過建立以物流園為中樞、村級服務站為末梢的網絡體系，湘潭縣有效暢通了農產品上行、消費品下行渠道。

據介紹，目前湘潭縣擁有物流、快遞服務企業80餘家，物流服務網點近1000個，形成了集集級電商服務中心+村級電商服務站點+第三方物流於一體的高效物流配送體系。

“基於我縣區位優勢和高效的物流配送體系，我縣本地物流成本與省會長沙物流成本基本持平，部分區域甚至更低。”陳志鋒說道。

## 健全電商扶貧長效機制 助推農產品上行

農村電商，美了百姓生活，富了百姓口

袋。為持續提升電商扶貧成效，湘潭縣不斷拓寬農產品上行渠道，建立健全全域電商精準扶貧機制。

以電商精準扶貧為抓手，湘潭縣將全縣考核任務細化分解到鄉鎮，20餘家優秀電商企業與17個鄉鎮建立幫扶機制，與石鼓鎮將軍村等28個省定貧困村結對幫扶銷售貧困村的農副產品，連續四年進入全省電商扶貧考核優秀行列。

同時，針對我縣不同季節的特色產品（蓮蓬、砂糖桔、脐橙等），湘潭縣廣泛開展“電商幫銷季”活動，充分利用互聯網渠道推介“金湘潭”區域公共品牌。

2019年僅7-9月的“蓮蓬幫銷季”，全縣就銷售新鮮蓮蓬27000多箱，85800多斤，累計銷售460餘萬元，幫扶促銷效果相當顯著。

以打造“15分鐘便民生活圈”為目的的品牌連鎖便利店近年來發展迅速，國家和地方政府也出臺了一系列政策支持品牌連鎖便利店發展，提高消費便利性和居民生活品質。日前，北京全時便利店發布的一則停業通知一石激起千層浪，疫情過後，便利店行業是否安好，如何走得又穩又遠？

## 便利店的“大作為”

“疫”浪淘沙沉者為金 優化經營強者為王

# 便利店“疫”後崛起有路可循

■ 本報記者 王旭光

## 政策優化 關店潮何來？

5月11日，北京Ourhours全時便利店發布停止營業告知函稱：“全時便利店北京區域所有門店將於2020年5月20日24點0分結束經營……並對全場商品進行6-7折銷售（不含香煙）。”通知還提到全時便利店儲值卡、會員卡餘額及積分相應的處理辦法。但隨後，該消息很快被發布者刪除。

當天下午14時左右，記者來到北京南三環某全時便利店，該便利店門上除幾張正確防疫的宣傳海報外，並未張貼打折或停業的通知。

經詢問，該店的一位女店員對國際商報記者表示“你不用看網上那些，我們店商品還是正常售賣的”。而店內另一位男店員則補充道“就是不再是24小時營業了”。

當記者再次詢問店員目前是否有什么優惠活動時，女店員表示，店里的商品現在滿100元可打六折。但記者在店內並未看見明顯標示或通知，並且貨架上部分商品已經缺貨。

然而，5月12日16時，記者再次來到該便利店時，發現店內只剩搶購一空的貨架和四五位排隊結賬的顧客了。之後有陸續進店的顧客發現已無商品可買，都略顯失望地離開。

但近日，全時便利店的後續公告又有所調整，何去何從，仍未可知。

近年來，國家大力支持品牌連鎖便利店發展，北京也陸續出臺了一系列促進便利店發展的政策措施，品牌連鎖便利店的隊伍迅速發展壯大，但仍有鄰家、131等便利店相繼关门。政策環境日益優化，為何仍有便利店相繼敗北？

中國連鎖經營協會（CCFA）常務副秘書長王洪濤表示，任何一個行業在這次疫情中都不能獨善其身，但全時的問題是一

個非常特殊的個案，並非便利店行業的普遍問題。“CCFA做過行業一季銷售情況的調查，有增長不錯的，也有下降的。從4月開始，行業的銷售已經在穩步回升。也就是說，便利店行業還是比較有抗風險能力的。”

商務部流通產業促進中心流通創新與消費促進處負責人牛宜斌在接受國際商報記者採訪時也表示，新冠肺炎疫情期間，便利店以極強的韌性和活力，在滿足居民基本生活需求、保障民生方面發揮了重要作用。一些企業出現經營困難甚至閉店，屬於正常現象，符合市場經濟優勝劣汰的基本法則，但應該說是個案。

牛宜斌進一步解釋道，便利店由於其接近消費者、消費頻次高的特點，被各路資本、互聯網創業者所看重。但與此同時，便利店行業也是典型的高投入、低盈利行業，管理需要專業知識，盈利需要精細化運營能力，擴張需要大量資金，大多數便利店在市場培育初期都要經歷較長的虧損期。

“一些便利店企業希望通過快速擴張形成規模優勢，以求快速占領市場，而自身在商品管理、供應鏈管理、店面管理、人員管理等方面尚未形成成熟模式，同質化問題也比較嚴重。伴隨規模的不斷擴大，運營管理能力的短板、資金抗風險能力的羸弱等都為企業發展帶來了巨大隱患。”牛宜斌說道。

## 路漫漫 便利店如何求索？

“近年來，在傳統實體零售業普遍進入慢增長之際，‘小而美’的便利店在我國卻逆勢增長，在實體零售領域可以說是一枝獨秀。”牛宜斌如此表述。

可以說品牌連鎖便利店的发展在全国范围内已经迎来了政策的东风，好风凭借力，便利店企业应如何抓住机遇，稳步发展？在牛宜斌看来，首先，企业要加强政策研究，用足用好政策“大礼包”会对企业发展产生事半功倍、借力扬帆的效果；其次，企业要确立明确的发展目标和路径，稳步拓展，特别是要把握好效益与速度的关

系，量力而行，不能操之过急。

此外，差异化经营才能让便利店企业更有“温度”。“缺乏差异化经营的便利店，在服务不同区域、不同人群时会‘水土不服’。要根据门店位置、覆盖人群等不同特征设计店型，实现真正的个性化零售。只有充分满足消费者的个性化消费需求，做到连锁不复制，千店千面，通过有温度有真情的服务，与消费者产生持续互动，才能在带来客流的同时收获巨大的经济效益。”牛宜斌特别指出，有实力的便利店要加大自有品牌开发力度，以差异化竞争优势谋求长远可持续发展。

便利店行业看似门槛较低，但若想要取得长足发展，特别是受到疫情不同程度的影响之后，“组合拳”必不可少。

“便利店行业是有门槛的，这个门槛不是钱的门槛，而是心智和专业的门槛。疫情带给了行业销售上的打击，但从另一个角度上助推动了企业现金流管控能力、应急能力、供应链能力、数字化能力等方面的全面升级和迭代。”王洪濤指出，疫情过后，不是重新回到以前，而是开启一段新的未来。移动互联网成为基础设施，科技飞速发展，消费者不断变化，这对便利店从业者提出了更高的要求，要有应对变化的意识和能力；同时，要看到自身各方面能力所处的阶段，要做到量力而行；但是万变不离其宗，商品力、营运力、供应链能力、数字化能力等便利店核心的基本功仍然是重中之重。

同样，牛宜斌也认为，企业要努力提升精准化营销和精细化管理水平，在构建智慧化供应链、加速库存周转、提高资金效率等方面下足功夫，及时对顾客消费习惯、需求、行为规律等信息数据进行分析挖掘，据此调整商品品类、优化商品结构。

正如邻几便利店董事长刘建在其朋友圈所写：“便利店需要优秀的团队、资本及技术的融合、精耕细作、专注及长期坚守。个案不代表行业，大部分便利店企业5月的销售额已超过去年同期。我坚信，中国便利店20年黄金期刚开始，未来定会有多个店铺数量超过3万家的中国本土便利店品牌出现。”

# 小微企业逆势发展的“肃宁样本”

■ 本報記者 李子晨

疫情下的“草根”小微企业原本是最脆弱的企业群体，但在加速拥抱数字化转型的河北省肃宁县，情况却大不相同。每天傍晚，肃宁县河韩路就会变得异常忙碌，面包、三轮、电动等各式各样的快递车辆经常把这条通往韩村的主干道堵得水泄不通。

韩村是肃宁县第一批“淘宝村”，村民李长勇经营的般若师渔具店的淘宝销量常年名列前茅。得益于线上电商运作经验，在今年疫情期间，韩村渔具产业依然逆势增长，销往全球20多个国家和地区。

像韩村这样的淘宝村，肃宁县一共有15个，淘宝村99%的人都是家庭作坊式地经营电子商务，绝大多数都是小微企业，甚至“草根”家庭创业。通常来说，面对疫情这样的外部冲击，小微企业抵抗力较弱。但电子商务蓬勃发展的肃宁县，却在疫情期间展现出了巨大的经济韧性。

肃宁县工业和信息化局电子商务办公室日前对记者介绍说，疫情期间，肃宁县的渔具、文化衫等产业仍实现逆势增长。即便疫情对复工和物流产生影响，今年前四个月肃宁县共在电商平台卖出2400万单，而去年全年仅4500万单。

肃宁的案例给扶持小微企业发展提供了关键经验——在数字化的助力下，小微企业活，则社会经济活——而这也是5月14日西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心和阿里研究院联合发布的《数字经济助力小微企业创立与成长》的报告结论。

《报告》指出，2019年全国小微企业数达7108.8万家，提供了超过2.6亿个就业岗位，吸纳了全国近34%的就业。在千万级的小微企业中，借力数字经济，对提升家庭创业活力、促进机会型创业，以及对“草根”家庭创业的帮扶作用日益显现。同时，数字化能提高企业存活率，并有效促进企业成长。

数据显示，电商指数从低到高，三线及以下城市创业比重由5.4%上升至9.5%。与此

同时，电商指数低的城市企业存活率仅为63.2%，随着电商指数的增加，存活率增加到70.2%，与此同时，存活的企业增速也更快，营业收入年平均增长率从5.29%上升到5.82%。

此外，对于线下初创企业，随着电子商务指数的增加，存活率从63.8%提高到70.5%。对于存活企业，电商发展好的城市线上和线下企业营业收入普遍比发展落后的城市增速快，说明电商发展对线上线下企业的成长都有促进作用。

中国家庭金融调查与研究中心主任甘犁表示，疫情会加快信息技术的广泛使用，加速中国数字化进程。这不仅为小微企业提供新的发展机遇，而且对社会和经济发展也将产生深远的影响。“如四川省若将电商发展水平从中等提升到最高水平，每年将新增创业企业约12.6万家，将增加50.4万就业人口。”

由于数字经济对草根家庭创业，以及经济发展较为落后地区的家庭创业帮助更大。因此，大力发展数字经济也有望成为加快西部经济发展、缩小东西部区域发展差距的关键抓手。“数字经济在中国经济发展中的作用增强，在提升家庭创业活力、促进企业成长、缩小城乡收入差距和预防贫困等方面将发挥巨大推动作用。”甘犁总结道。