

在指引下

习近平新时代中国特色社会主义思想
——新时代新作为新篇章

农产品上行业务收入每增加1万元,带动农村居民消费支出增加3528元——

网络零售激活乡村消费

上行,陕西的苹果、广西的沃柑、山东的大葱……来自全国各地的水果、蔬菜、禽肉、海产等土特产品来到城市消费市场,地道滋味广为流传;

下行,双开门冰箱、扫地机器人、空气净化器……在城里备受欢迎的工业品加速直达乡村,品质生活离咱更近。

近年来,伴随着网络零售、电子商务等快速发展,城乡市场加速互动,激活全国大市场的“一江春水”。那么,网络零售究竟如何在细微处发生作用?通过哪些途径促进乡村消费?

近日,中国贸促会研究院发布《网络零售促进农村消费研究报告》,揭示了部分答案。

有了电商平台,农产品卖得更好了

中国哪里的苹果好吃?陕西洛川、山东栖霞……不少人有自己的心头好。但知道江苏丰县苹果的消费者不多。

其实,丰县的苹果个大、味甜、汁多,内有“冰糖心”,质量不含糊。不过长期以来,由于所产苹果标准不一、没有品牌、销售主要靠批发,丰县苹果在市场上知名度不高。而随着电商平台全方位介入,打造包括生产、加工、物流及销售各环节的全产业链条,当地苹果商品化率提升了20%,销售收入上涨70%,还带动当地2000多人就业。

从丰县苹果到库尔勒香梨,再到广西的沃柑、湖北的粉藕……近年来,一批农产品借助网络零售飞抵万家,助力更多农户增收致富。

“农民收入显著提升、城乡之间收入差距大幅度缩小,才能带来购买力提升。”中国贸促会研究院副院长赵萍说,农村消费能不能进一步释放潜力,收入是关键。

网络零售,在扩销路促增收方面发挥着重要作用。

报告发现,农户和电商平台合作时间越久、程度越深,农户以及农产品经销商抗风险能力就越强,增收越明显。调查显示,疫情突袭的2020年,与电商平台合作年限低于3年的样本中出现了亏损情况,但合作超过3年的中长期样本中完全没有出现亏损。且与电商合作年限越长,农产品经销商所吸纳的就业人数越多,员工的收入水平也相对较高。在合作年限超过3年以上的中长期样本中,雇员年均收入在6万元及以上的超过了40%。

“这意味着电商的农产品上行服务为农户和商户提供了更有保障的销售渠道,长期合作能够帮助他们获得相对稳定的收入回报。”中国贸促会研究院国际贸易研究部副主任周晋竹说。

为什么网络零售可以发挥这样的作用?

京东零售集团大商超全渠道事业群数智农业生态部总经理陈海峰认为,农产品上行中面临几大挑战:一是农产品标准不统一,难以形成定价体系和流通体系;二是品牌打造的能力偏弱;三是农村电商基础设施不完善。但随着多家电商平台介入,农产品在标准、品牌方面逐步提升,基础设施不断完善,打通了上行通道。

报告还显示,农村居民通过农产品上行业务,收入每增加1万元将带动消费支出增加3528元,其中线上消费支出将增加1131元。“所以说网络零售切切实实增加了农户的消费支出。”周晋竹说。



湖南省永州市江永县3.6万亩夏橙近日迎来丰收季,不少种植户利用电商平台,通过网络直播带货,拓宽农产品销售渠道。4月29日,村民在直播销售夏橙。

离城越远,农户线上消费倾向越高

收入超过700万元!去年,2家苏宁易购零售云店让安徽省六安市金寨县的杨旭父子尝到了在乡镇市场做品牌生意的甜头。

从大屏幕彩电、双开门冰箱、静音空调等传统家电的升级版,到扫地机器人、空气净化器、净水器等新晋绿色家电,乡镇市场对好货的需求一点也不小。而线上线下双运营的方式,让杨旭同时收获实体店加网络零售的“战果”。

在乡村市场的消费中,电商和网络零售具体如何发挥作用?

距离城市越远的农户线上消费倾向越高。报告显示,农民居住地离最近的城市每增加1公里,农民在线上消费的支出就多765元。“这表明电商丰富了商品选择,较为快捷的物流配送,确实能够为远离城市、购物不便的农村居民提供优质的消费体验。”周晋竹解释。

农户线上消费支出规模呈现不断增长的态势。

接受问卷调查的农民表示,他们每增加1年的电商使用会增加3061元的线上消费支出。“我们量化分

析结果也显示,网络零售并不是替代了农民的线下消费,而是实实在在产生了释放农村居民消费潜力的作用,在带动线上消费的同时也促进了整体消费支出3158元的增长。”周晋竹说。

农村居民消费结构不断优化升级。

调查显示,在线上消费结构中,虽然农村食品类消费支出仍然排在第一位,但是生活用品类消费已经超过穿着类消费支出排到第二位,其中家电和数码产品的消费支出不断提升,也是现代科技在农村居民生活中加大应用的体现。

这当中,网络零售对农村消费环境的提升影响突出。例如,苏宁物流的县镇服务中心在全国的覆盖率达到95%,还能实现90%以上区域次日达。当上行农产品快速抵达全国重点城市的同时,农村居民的居家购物也变得更加便捷。

在不少业内人士看来,网络零售对乡村市场的作用,其实是推动了以供应链为基础的全方位服务,使商品、仓储、物流等能根据消费者的地理位置进行布局,打造符合本地消费者习惯的零售业态。

进入快车道,乡村市场未来可期

一方面,网络零售在促进乡村消费上发挥重要作用;另一方面,现实的短板也不容忽视。

按照去年的数据测算,农村居民人均消费支出仅相当于城市居民的一半左右,乡村消费品零售额占全社会消费品零售总额的比例不足15%。

但农村市场呈现增速快、潜力大的趋势。

从消费量看,国家统计局数据显示,2012年到2019年,乡村消费品零售额增速连续8年高于城镇地区;2015年到2019年,农村网络零售增长率连续5年高于全国网络零售增长率。

从农村的网民人数来看,中国互联网络信息中心数据显示,截至去年12月,全国互联网普及率达70.4%,农村地区互联网普及率为55.9%。虽然农村的互联网普及率仍较低,但近年来增速高于全国水平。

此外,农村居民边际消费倾向一直处于较高水平。报告显示,2019年农村居民的边际消费倾向是0.858,意味着农村居民每增加1元可支配收入,就会产生0.858元的消费,而城镇居民这一数值为0.628。“农村

市场的增长潜力是非常巨大的,这也意味着未来中国消费市场有着强有力的增长引擎。”赵萍说。

国家创新与发展战略研究会副会长吕本富认为,目前在中国,如果5亿多居住在乡村的人口购买力、消费力和乡村市场建设都提升到一定的水平,对推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局具有巨大意义,所以乡村振兴的意义怎么估量都不算过分。

乡村振兴如何发力?“数字乡村是重要抓手,其中的重要板块就是乡村网络零售。”吕本富说,农村的网络零售既可以提升农民消费能力,也可以建设农村这个市场,甚至建设城乡循环一体化的市场,它处在这三个要点中间的结合部。

4月27日召开的国务院常务会议部署加强县域商业体系建设,促进流通畅通和农民收入、农村消费双提升。近年来,越来越多电商平台、市场主体参与农村物流、网络等基础设施建设,发力乡村电商,乡村市场潜力未来可期。

据人民网