
沙集镇“互联网+”促增收的调查与启示

张娟/南通大学

王顺祥/江苏省南通市委办公室

沙集镇位于江苏省睢宁县,传统家庭作坊式的家具生产、网络在线销售和物流配送是这个镇的特色。近年来该镇每个村都有农户从事家具的互联网销售,家庭收入持续增加。

沙集镇家具生产及互联网销售发展态势

互联网对于实体经济的意义在于通过打造智慧型组织,实现对传统产业的再造。沙集的家具产业发展和互联网销售相互促进,带来了上下游企业的集聚,形成了产业集群。沙集的家具生产和互联网销售呈现以下特点。

三代企业并存发展。

沙集镇家具生产企业众多,大致可以分为三代,代表了沙集镇家具生产的不同阶段。第一代是前店后厂的个体。家庭生产,数量众多,低成本经营,产品价格低,是整个产业体系的基石。第二代创客工坊。沿用原有厂房或标准化厂房,招募专业人士,自主设计,标准化工艺,规模化、精品化和品牌化生产,生产效率和产品质量提高。第三代是行业的领导企业。这些企业在市场以高端、定制甚至手工生产为方向,集生产、展示、体验为一体。部分企业成为家具巨头,甚至是国际家具企业。

三代人共闯市场。

沙集农户一家三代,共同服务于家具生产和互联网销售。孙辈的年轻人每天操作电脑、手机,获取市场信息,联系全球的客户,接受订单。第二天早晨父辈按照订单配货。大型商品联系物流公司上门收取,小型产品在下午四点之前,由祖辈骑上小三轮车直接运送至物流公司。

互联网销售发展提升。

2015年阿里研究院在全国评选淘宝村,睢宁沙集镇的东风村位列全国十大淘宝村。2016年沙集镇17个行政村全部是淘宝村,全国5个淘宝镇,沙集是其中之一。2017年沙集镇斩获“江苏电子商务特色小镇”的称号。

沙集镇互联网家具销售发展成因

沙集家具的互联网销售经历了从自然发展到主动探索创建的过程,传统的家具生产遇上了互联网销售,从此蓬勃发展起来。

产业基础好。

历史上沙集镇的木匠很多,在当地小有名气。大工及家庭帮工吃住都在自己家里,不雇工,工作没有时间限制。利用自家庭院场地几十到几百平方米,前店后厂式加工生产家具。需要扩大生产经营规模,可以暂时占用家庭生活用地,或利用自家承包地,生

产成本低。这是产业发展的基础。

互联网门槛低。

一是农户家庭开网店资金成本低,只需要一台电脑、一根网线和一千元网络费。沙集超过一半的电商为小规模经营,投资不超过3万元。二是技术成本低。初中以上文化程度的青年,很快就能入门。三是信息成本低。周围铺天盖地的互联网信息极大地弥补了农民的信息短板,带头人的信息探路也带来了很大的优势。沙集镇第一个从事网络销售的人是孙寒。从移动公司下海后他在网络上销售充值卡,继而又与夏凯、陈雷销售本地的简单家居小饰品,比如相框,收入较高。在三个年轻人的带动下周围很多人相继在淘宝上开起网店。

政府引导强。

沙集镇政府围绕打造家具产业,把各个部门、各条线上的规划整合起来,形成一个整体规划。过去沙集镇域内见缝插针建设的物流分拨中心网点很分散,镇区道路车流混乱,交通拥堵。镇政府通过土地整理、多方沟通协调,建设专门的园区服务中心,把分散的物流中心、网点集中到物流园中。吸引物流公司在本地注册分公司,进一步扩大物流公司的服务水平。镇政府大力加强园区融资,引导社会资金投入园区建设,努力争取国家和省专项资金支持,为产业发展规范提供资金保证。近几年重点推进项目建设,新网商一条街申请农发行1亿元;标准厂房东区项目,占地面积113.9亩,项目总投资3.38亿元;物流园项目占地107亩,项目总投资2.32亿元。与东海证券对接,发行项目收益券,贷款5亿元;与江苏银行对接贷款4500万元;与江苏国信对接申请贷款10个亿。镇政府联合睢宁县质监局建成沙集家具质检中心,专门针对沙集生产、网络销售的家具建立质量指标体系,严格检测。对家具生产企业实施质量提升计划,要求企业加强自身经营管理。与高校、国内外设计师合作设立国内外设计潮流资讯数据库和设计师数据库;注册自主品牌和产品专利,加强自主品牌设计和建设。

沙集实践对南通农民增收的启示

针对南通的实际,结合沙集互联网发展以及家具销售的经验,南通可以从以下几个方面得到启示。

做好发展规划。

规划是先导。在确定重点发展产业的前提下,把各种规划尽量统一,围绕重点,仔细研究,从中筛选出对“互联网+”发展最有利的规划,并把自相矛盾或者不统一之处协调统一起来,把各方的力量集中起来,推进“互联网+”的发展。目前最困难的是土地利用,集中力量解决好土地规划。南通需在准确定位特色产品或者规模种养的基础上,实施“淘宝村”培育工程规划。

建设基础设施。

网络基础设施、互联网平台和物流是“互联网+”发展的要素,也是制约因素。基础网络设施必不可少,这在南通农村基本解决。互联网平台正逐渐成为经济社会的基础设施和企业商业模式的基石,自建平台或加入第三方平台成为企业选择互联网平台时首先要考虑的问题。生鲜农产品需要快捷的物流做配套,南通物流的最后一公里问题也广泛存在。

准确定位网络销售产品。

依据互联网、电子商务特点,结合消费者的偏好,准确定位南通各地适合于电子商务的农产品,形成一地网络销售一个(类)产品的“淘宝村”,由此衍生出网络产业集群,在商品生产、加工和流通方面形成协同效应,大大增强了农村“互联网+”的群体竞争力,最终形成规模效应。利用地理优势,以上海、苏州为目标市场,将南通的生鲜农产品通过网络销售。海产品销售,有良好的

冷冻和快捷的物流相配合,市场半径还能进一步放大。耐储藏的生鲜产品以及非生鲜的产品和其他工业品一样,在网络上销售。

做好培训示范。

一是农民培训和示范宣传,针对目前的需求态势,需进一步加大计算机互联网知识培训力度。二是选准带头人,做示范宣传,由点及面。从现有的淘宝村发展历程来看,优秀的带头人在“淘宝村”的形成过程中发挥了极其关键的引领带动作用。乡村是“熟人社会”,农村“互联网+”发展在带头人的示范下很容易向周边亲友、邻居扩散。三是准确定位销售产品,引导形成产业集群。

引导多形式的农产品电子商务。

鼓励各种平台为农村提供信息,提高信息资源的对称性以及提升资源的利用效率,以供农民选择、决策。鼓励多形式电子商务的销售模式。自建平台与线下实体店结合,为消费者提供个性化的增值服务,提升满意度和信任度,线上和线下可以相互溢出。加入第三方平台需遵守平台的治理规则,较强的线上线下整合能力有利于提高绩效,有利于提升用户数量,在线上社区的电子口碑效应明显。