

全国已经发现14个“淘宝村”，网店数量达到1万个

“淘宝村”，理想很丰满，现实很骨感

□本报记者 李伟

关于“淘宝村”，阿里巴巴(中国)有限公司下属的阿里研究中心给出的定义是指大量网商聚集在农村，以淘宝为主要交易平台，形成规模效应和协同效应的电子商务生态现象。“淘宝村”的基本特征是：由农村草根网商自发形成；网商数量达到当地家庭农户数量的10%以上，电子商务交易规模达到1000万元以上；形成完整的产业链，具有协同发展的特征等。

“淘宝村”可以帮助农村实现经济突破

根据阿里研究中心的分析报告显示，目前全国已发现14个“淘宝村”，分布在全国8个省，网店数量约1万家，年销售额约50亿元。销售产品主要是农产品、箱包、家具、服装等。

“淘宝村”经营的产品，有一部分与本地特色产业存在关联关系，如博兴县锦秋街道湾头村的草柳编产业。多年以来，该村一直有生产草柳编的传统，2002年之前，草柳编产品以出口为主，后来外贸萎缩，2008年后，开始有村民在淘宝开店，规模逐渐扩大，如今网店成为草柳编主要销售方式。到去年底，全村有500多户村民做淘宝，去年全村销售收入近亿元。

但特色产业并非“淘宝村”形成的必要条件，如曹县丁楼村主要从事演出服饰的销售，目前全村有260多家网店，去年销售收入



▲目前，湾头村出现了多处淘宝网的墙体广告，电子商务正在走进农民的生活。

1600多万元。演出服饰产业就是从无到有，最近几年才快速发展起来的。

“‘淘宝村’模式对于缺少资源和特色产业的农村地区具有重要的指导意义，电子商务可以帮助以上地区实现经济突破。”阿里研究中心高级专家陈亮说。

“淘宝村”产业形成之后，服务业随之兴起，包括包装、配件、物流快递等，形成由电子商务驱动的地方特色产业的新生态，带来大量就业机会。目前，湾头村的快递数量达到20多家，还有3家银行，加油站、宾馆各一家。

宝网(含天猫)上正常经营注册的注册地在农村(含县)的网店数量达到163.26万个，其中村镇级的为59.57万个。据中国互联网信息中心的数据，截至今年6月底，农村网民数量达到1.65亿人，且新增网民中农民占到一半以上。同时，由于三四线城市及以下区域网购发力，57%为新增消费者。

近年来，农村物流、电信、交通等基础设施持续改善，也为“淘宝村”的形成打下了硬件基础。

“淘宝村”面临诸多发展瓶颈

根据阿里研究中心的分析，以“淘宝村”为代表的农村电子商务，将改变传统的经济空间布局，让农村及经济欠发达地区，有机会以较低成本加入大规模协同价值网络，直接对接全国和全球大市场，发展商业、制造业和服务业。

“淘宝村”在快速发展的同时，也存在不容忽视的问题。多数“淘宝村”所销售产品同质化竞争现象突出，多数产品缺少品牌，缺少设计能力和知识产权保护意识，相互抄袭现象严重。

其次是工作地点处在农村，无法吸引中高端人才，即使同样工资，多数员工更愿意去城市工作。另外，农民开网店受到土地、资金等因素制约，尤其是融资难、贷款难。最后，地方招商引资的传统观念与发展电子商务之间存在矛盾，农民在开设网店过程中，缺乏地方政府相应扶持政策。

农民比市民更适合做网商

对于“淘宝村”形成的原因，陈亮介绍说，农村是透明社区，是熟人社会，一旦有成功的商业模式，很容易复制传播。同时，农村的产业协同效应降低了创业成本，如在弯头的草编产品可以相互串货。这是农民开网店的优势所在。

电子商务的爆发式增长，也加速“淘宝村”的形成。根据阿里研究中心发布的《农产品电子商务白皮书(2012)》显示“截至2012年，淘

如何把自己掌握的辣椒种植技术传播给社员？

“江北第一辣”掌门人编歌传农技

□本报记者 段新勇 见习记者 兰姬慧

阳谷县高庙王乡有种辣椒的传统，其中，方先运的先运辣椒专业合作社规模最大。这个合作社的社员388户，分布在附近的十几个村庄，全部种植面积达5800多亩。因为合作社种植的朝天椒辣度极高，素称“江北第一辣”，48岁的方先运也就成了“江北第一辣”掌门人。和很多合作社负责人不同，这个掌门人，还有一手：编歌。

方先运编的歌，是送给合作社社员的；歌里的词，也都是辣椒的种植管理技术。诸如“育苗时间不能晚，撒播种子稀当先”、“雨季未到先防病，开花追肥要记清”等，都是歌词中的句子。8月23日，方先运翻看自编自印的麦茬椒栽培技术资料，还指着其中几句说：“这得改，现在又有新技术了。”

用这种大巧若拙的办法传播技术，是方先运从合作社管理中摸索

出来的办法。

此前，为了打响“江北第一辣”的品牌，方先运可没少下功夫。2009年组建合作社，再为辣椒注册商标，申请绿色食品认证，广拓销路找公司代出口等等，但这些努力，都需要一个基础，即科学种植、严格管理，真正保证辣椒的品质。要打好这个基础，最关键的就是合作社分散在各村的社员——那些种辣椒的农民。

方先运称，合作社所产辣椒，最大的品牌优势就在于绿色安全、辣度高；只有让农民学技术、用知识，才能从根本上保住合作社产品的市场优势。先运辣椒专业合作社种的朝天椒到底有多辣，有数据为证。2013年4月，方先运带着辣椒样品，送到北京市农林科学院蔬菜研究中心，检验结果出来，“辣度达86792SHU，为九级。”方先运说，“在国内，据说只有南方的小米椒

比这个辣点。”SHU是Scoville Heat Units缩写，代表国际通用辣度计量单位史高维尔，每一史高维尔单位辣味就要以一百万滴水来稀释。

为了让社员种好辣椒，方先运也没少付出。网络、电视、报纸，都是他学习的途径；走出去，到辣椒的大产地去参观，学习人家的经验和技巧，也是他快速提升技术的方法。“不学不知道，越学越明白，种辣椒有很大的学问。”方先运说。接下来，就是如何把自己掌握的辣椒种植技术和知识传播给社员了。

方先运采取的办法是：编歌词，用通俗易懂、朗朗押韵的句子描述种植诀窍，印出来，发下去，让社员掌握辣椒技术。用这种如今已不多见的办法普及科技，是因为方先运感觉，只凭口头交流不够。一来，辣椒种植全过程有许多细节需要注意，从育

苗、栽秧到防治病虫害，各有不同；二来，不同时节、不同天气下种辣椒也需要灵活应对；三来，农民文化水平不高，灌输指导也难以快速奏效。

对辣椒种植者而言，这“学问”还在不断更新。“自编自印，自己散发，就能随时修改，比较灵活。”方先运说。至今，他编印的技术材料，已累计印发3000份。从编印歌词，到合作社完成初步积累，方先运还打算，组织社员直接去外地参观学习，直观地看人家怎么种辣椒。

方先运的这种干法，阳谷县农业局经管局分管合作社的张明强很赞许。“阳谷县现在有967家合作社，其中不少家都运作得不错，比如老方的合作社，还成了省级示范社。”张明强还介绍说，近年县里发起成立合作社的，年轻人多了；这是个趋势，意味着更大的合作活力。

胶州大白菜

种子飞遍全国

年销售量50万公斤，占全国市场15%左右

8月11日，胶州市东茂蔬菜研究所所长王奕洪和工作人员来到物流公司，将1500公斤“胶蔬”牌胶州大白菜种子发往云南。王奕洪说，“再有七八天本地就可以种植胶州大白菜了，从7月开始俺就忙着向全国各地发大白菜种子，今年繁育的10万公斤种子已所剩无几。”

包括东茂蔬菜研究所在内，目前胶州已发展起5家专业从事胶州大白菜种子选育、繁育和经营的企业，注册资金都在500万元以上。胶州市大白菜协会会长徐明振介绍，胶州每年生产销售大白菜种子约50万公斤，占全国的15%左右，销售范围遍及全国



各地，还有少量出口美国、澳大利亚、俄罗斯等国家，年销售额突破5000万元。

胶州大白菜至今已有1000多年种植历史，以“帮嫩薄、汁乳白、味鲜美、纤维细、营养好”著称，是历史闻名的“皇家贡菜”。胶州大白菜也是目前全国唯一既有地理标志证明商标，又有有机食品、绿色食品、无公害农产品资质认证，并获中国驰名商标的大白菜品牌。

为确保胶州大白菜品牌质量，胶州市从种子环节入手，拨出经费推动原胶州大白菜种子的保纯、改良与繁育，并与山东大学、青岛农科院等科研院所合作，一批专业技术人员专门从事胶州大白菜种子研究。目前，5家胶州市大白菜种子企业已注册“胶蔬”、“义和”、“胶白”、“胶研”、“中茂”和“东茂”等多个品牌，种子核心竞争力和品牌价值不断提高。

为确保胶州大白菜种子的市场需要，胶州在青州、昌乐、沂水等水质土壤空气条件较好的地区建立了大白菜育种基地，总面积8000多亩。每年四五月份大白菜开花期，胶州种子站的技术人员都赶赴基地，检验田间育种的纯度等情况。其中东茂蔬菜研究所所在临沂、潍坊等地的繁育基地就有近5000亩。

尽管销售遍及全国，可胶州大白菜种子企业却没有业务员。胶州大白菜研究所负责人荆世新介绍，“主要依靠参加展会培养老客户，再就是借助网络销售，国外客户订单多是网上完成交易。”淘宝网、胶州大白菜协会建设的中国白菜网，都为胶州大白菜及种子销售开辟了新渠道。

(任献文)