

从贫困县到网红县

——山东曹县农村电商助力乡村振兴的实践与思考

财政部办公厅 | 朱晓文

近年来，随着电子商务加速赋能农业数字化发展，农村电商成为乡村振兴的重要抓手。山东省菏泽市曹县从贫困县到网红县的“华丽蜕变”恰是电子商务助推乡村振兴的生动实践。

曹县曾是山东省贫困人口最多、脱贫任务最重的县。随着“互联网+”时代的到来，曹县通过发展电子商务一跃成为“全国最大的演出服产业基地”、2020年“中国淘宝村百强县”、“全国第二大淘宝村集群”，电商企业超5000家，网店6万余家，其中亿级店铺6个、千万级店铺100多个，带动30万人就业、5万人返乡创业、2.5万人脱贫。2020年，曹县电商销售额近200亿元，占县域生产总值的比重达43.12%，目前已形成演出服、木制品、农副产品、汉服四大产业集群和全国唯一的木制品跨境电商产业带。2021年5月，曹县意外在网络走红，新华社、《光明日报》等主流媒体对曹县“出圈”走红背后快速崛起的电商经济进行了报道。

“一核两翼”的发展模式

曹县开创了欠发达地区“一核两

翼”可复制、可推广的电商模式，即以农民大规模电商创业为核心、以电商平台和服务型政府为两翼，打破欠发达地区缺人才、缺资本、缺商机的典型困境，借助“互联网+”带动产业振兴、人才回流、治理提升。

（一）早期成功的电商带头人“以点带面”形成示范效应。20世纪90年代的曹县大集镇丁楼村，经济薄弱、产业稀少，是远近闻名的贫困村。村民以加工制作影楼服饰为生，主要靠肩挑人扛、摆摊设点、上门推销维持生意，销量十分有限。2009年，在影楼服饰厂做缝纫活的村民周爱华听朋友说可以在网上开淘宝店卖衣服，就说服丈夫拿出1400元，装网线、买组装电脑，从影楼作坊拿货销售，点燃了曹县做电商的第一把火。后来大量订单纷至沓来，生意火爆。受此启发，全村人都做起了淘宝生意，并很快扩散到周边村落。不仅年轻人有活干，就连年逾六旬的老人晚上剪线头，一个月也可以挣两三千元。

（二）电子商务为村民创业提供了低门槛平台。一根网线、一台电脑甚至一部智能手机，就能把小乡村链接进大市场。在市场激励作用下，早

期电商创业者的致富“神话”吸引大批人才和资本回流。2015年，在巴西做小商品生意的孙志国回村创业，在孙庄村开设了500平米的演出服加工厂。由于产品质量好，2019年服装加工厂流水达到500万元。2017年，山东大学经济系毕业的石兴军辞去国企工作返乡做电商，年销售额从最初的20万元发展到现在的400余万元。2018年，在乌鲁木齐做跨境贸易的尹啟行得知家乡电商蓬勃发展的现状后，返乡做电商，如今已拥有1家淘宝店、2家天猫店、1家拼多多店。

（三）县委县政府适时发力、因势利导，助推电商企业提档升级。电商这一新兴模式出现后，曹县县委县政府敏锐意识到“互联网+”无疑会助力曹县经济实现“弯道超车”，立即制定出台一系列扶持和引导措施。一是构建“支部+电商”新生态。在农村党组织实施党员和电商能人“双培养工程”，把电商能人培养成党员，把党员培养成电商能人，实现双向带动，带领村民发家致富。二是补齐公共服务短板。牵线搭桥引来30多家快递公司，通过谈判将快递价格降至首重2.5—2.8元。在全县27个乡镇建立电

商服务中心，疫情期间正式启用曹县电子商务物流公共服务中心，与原有县乡村三级电商服务体系形成有效闭环，降低物流成本。政府出资修缮村庄公路，推行光纤入户，建立淘宝园区，形成产业集群。三是定期开展电商培训。“十三五”期间，共开展“千村万人培训”1000余次，培育出懂运营、会管理、善营销的电商生力军5万余人。同时邀请浙大、南开等高校专家学者，为电商企业开办电商知识讲堂。四是打造资本支持新优势。在县委县政府协调下，县域内各大银行支行从2017年起相继推出“电商贷”“店铺贷”“极速贷”等贷款产品，有效解决电商户融资难、担保难、融资贵的问题。2018年与蚂蚁金服签署合作协议，截至2020年末，为电商户累计放款66.67亿元，服务人群33.96万人，个体电商户贷款额度最高达152万元。疫情期间，蚂蚁金服网商银行对曹县淘宝商户推出免费“0账期”活动，极大缩短回款周期，为商家提供了宝贵的现金流。

“困则思变”的转型道路

随着演出服电商掀起热潮，曹县的传统木制品、农副产品等也纷纷“触网”转型，成为三大电商支柱产业。2020年，突如其来的新冠肺炎疫情不仅对实体经济造成严重冲击，也给农村电商发展带来巨大挑战，曹县的三大电商支柱产业同样受到冲击，亟需转型。

（一）演出服产业：从表演服到汉服的产品转型。随着淘宝村的日渐成熟，曹县演出服市场步入红海期，



大连理工大学材料学博士毕业的胡春青返回大集镇做服装淘宝店主。
李欣 摄 来源：中新社

逐渐暴露出产品同质化严重、质量参差不齐、“山寨”侵权现象时有发生等问题，而疫情冲击使这些问题越发突出。数据显示，2020年上半年，曹县演出服销量同比下降90%。危机面前，电商带头人开始想方设法转型。从大连理工大学毕业后返乡创业的胡春青博士将目光投向近年来日益受年轻消费群体追捧的汉服。为避免与江浙一带华美精致、价格昂贵的汉服竞争，他选择走平价路线。同时，他意识到汉服在规制和审美上都远高于演出服，对衣服原创品质要求更高，若无版权意识，只是跟风设计大品牌的汉服则会因“山寨”问题而饱受市场诟病。于是他坚持打造原创品牌，招聘设计师、组建服装生产队，先后设计出42款汉服款型，获得12个版权专利。在他的带动下，曹县淘宝店纷纷向汉服转型，“戏服村”摇身一变成了“汉服村”。目前，曹县汉服商家已经超过2000家，当地经电商渠道卖出的汉服已占据全国汉服线上销

售量的1/3。

（二）木制品产业：从B2B到B2C的渠道转型。曹县林木资源丰富，加工历史悠久，林木制品、草条制品产量和出口量居全国第一，棺木制品甚至垄断了日本90%的市场。目前拥有各类加工企业6000余家、木制品网店2万余家，木制品网络销售占淘宝、天猫的40%左右，跨境电商销售占阿里巴巴中国木制品销售额的12%。疫情期间，传统木制品外贸企业的订单锐减。陈义明创办的宇光工艺品有限公司是曹县电商兴起初期就触网转型的外贸企业。与传统外贸企业类似，宇光工艺的线上业务基本是企业对企业的B2B业务，而企业对个人的B2C业务较少。疫情期间，大批外贸订单遭退订，将曹县不少木制品外贸企业逼至危机边缘，宇光工艺面向欧美市场的商超订单也被接连取消。偶然一天，陈义明在浏览亚马逊网站时，看到在阿里巴巴平台上以批发价购买其产品的客户，将产品挂在亚马逊平台

上,卖得很火,价格翻了几番,这对陈义明触动很大,当即决定进军亚马逊,开辟面向个人的B2C线上市场。由于进驻亚马逊对技术和设备都有严格要求,他高薪聘请专业技术团队精心运作,很快第一家亚马逊店铺“开张”。之后他组建设计团队,专门研究外国人的消费偏好,开发出风格简约、实用性强的产品,在国外成为爆款。疫情期间,曹县不少类似宇光工艺的以B2B业务为主的跨境电商企业于危机中育先机,巧妙借助亚马逊平台打开全球零售市场,为其开辟销售渠道、拓展消费市场、赢得发展机遇奠定坚实基础。

(三)农副产品产业:从传统电商到直播电商的模式转型。曹县是“中国芦笋之乡”,目前种植面积达15万亩,加工企业发展到24家,20多种产品出口美国、德国等十多个国家和地区,是我国最大的芦笋种植、加工和出口基地。疫情期间,曹县芦笋电商户的线上线下订单均减少,为适应直播营销、短视频营销等营销新形式的出现,曹县传统电商开始向直播电商转型。大量农户走进田间地头,借助抖音、快手、淘宝直播等短视频平台,向全国消费者介绍推销自家芦笋产品。为提振企业信心、助力复工复产,曹县县长梁惠民也走进直播间,为芦笋直播带货。同时,曹县县委县政府围绕特色产品着力打造八大直播基地。如在E裳小镇打造播播鱼直播培训基地,发挥网络营销、品牌策划及培育网红主播达人的作用;在千姿花卉打造网红花木直播基地,通过培育本地网红,带动花卉及相关农产品的

销售;在魏湾镇万亩荷塘打造农产品直播基地,展销并促进荷叶茶、大米等农产品销售。

思考与建议

从“一核两翼”的发展模式,到“困则思变”的转型道路,曹县电商助力乡村振兴之路,是经济欠发达地区借助“互联网+”实现均等发展、助推传统产业完成新旧动能转换的探索实践。电商作为新型交易模式,打通了乡村产品上行渠道,将长期被边缘化的乡村地区纳入生产与消费的区域网络系统,有利于充分利用乡村资源禀赋和有效激发乡村产业动能。进入发展期后,政府及时介入并实施一系列因地制宜、因势利导的关键举措,进一步促进了电商产业的繁荣。

未来农村电商如何进一步赋能乡村振兴,笔者提出以下几点建议:

(一)培育区域电商品牌,着力塑造核心力量。目前,农村多数电商从业者还处于模仿、复制阶段,产品同质化现象严重。政府要注意引导培育区域电商品牌,塑造核心竞争力,尤其是在电商市场日渐饱和、先发优势逐渐褪去的转型阶段。一是引导电商从业者增强品牌意识,注重原创设计,通过电商培训增强原创意识和原创技能。二是实施区域品牌打造计划,通过订单式生产、“品牌化”加盟等方式,打造地域品牌。三是引导电商企业注册商标、登记版权,提高法律保护意识。

(二)培育电商新生业态,着力规范电商秩序。随着直播带货、短视频营销等电商新业态的出现,虚假宣传、

刷单造假、数据注水等直播乱象也逐渐出现。在引导转型的同时,政府应出台相关办法遏制种种乱象。一是借助直播电商新业态,培育区域网红品牌,提高产业附加值,促进农民增收。二是依托抖音、快手、淘宝直播等社交平台发展粉丝经济,最大限度释放新媒体红利。三是规范直播带货,遏制虚假宣传、恶意评价、敲诈勒索等行为,保护良好营销环境。

(三)完善园区配套设施,着力形成集聚优势。乡村产品普遍存在小、散、非标等问题,农村小作坊思维普遍,农户各自为战、缺乏统筹,因此无法在网购市场凝聚特色、快速形成特产认知。同时,生鲜类农产品尚未形成稳定的仓储配送体系,规模化发展受阻。因此,一是需要尽快建立集在线交易、冷链运输、金融支持于一体的电商产业园区。二是引导农户向园区聚集发展,降低仓储和物流成本,规范运营秩序。三是加快实施县域农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程,加快田头小型仓储保鲜冷链设施的建设进度。

(四)加强人才内培外引,着力壮大电商队伍。一是推进产学研一体化建设,引导企业与就近高校合作,开设定向专业,为跨境电商、直播带货、设计研发、运营提升等提供人才保证。二是组织企业家培训班,开设企业管理、财务管理、运营管理等课程,培养一批有想法、能作为的电商企业家队伍。三是继续“千村万人”培训工程,不断更新培训内容,提高培训对形势变化的适应性。□

责任编辑 刘慧娟 梁冬妮