

铺路阿里农村电商 菜鸟推农村战略

■ 本报记者 郭奎涛

宣布阿里巴巴农村电商战略半年之后,在日前菜鸟网络联合约500家合作企业举行的“江湖”峰会上,张勇又见证了菜鸟网络版农村战略的公布。与彼时相比,他已由集团COO升任CEO,仍兼任菜鸟网络的CEO。据菜鸟网络总裁董文红介绍,菜鸟将结合自身的大数据技术和当地物流配送资源,加快县到村二级物流体系的布局。

这种“加盟制”固然可以快速提升服务范围,能否同时保证用户体验却值得警惕。峰会以“江湖”为主题,言外之意或在于,是时候建立江湖“规矩”了。

掣肘市场下沉

2014年11月,时任首席运营官的张勇首次发布了阿里巴巴农村电商战略。

随后,阿里成立了专门的农村淘宝业务部门,启动了针对农村电商的县级服务中心和村级村淘合伙人,对农村淘宝的扶持措施也相继推出,包括信贷、培训和推广等三方面,涉及蚂蚁金服、淘宝网、淘宝大学等阿里生态体系成员,以菜鸟为代表的物流则在低调潜行。

记者抽样咨询了几家包括农村淘宝在内的阿里系电商平台的卖家,发现物流仍然是制约农村居民网购的重要环节。

据悉,日日顺是阿里在大家电的重要合作伙伴,已经可以送到2800个县。虽然范围已经很广,仍然存在空白地带,而且即使在覆盖范围内卖家也并未完全选用日日顺。以河南省商水县某行政村为例,乐视TV百诚专卖店的客服表示,只能用顺丰发货,该地顺丰无法覆盖因此配送不到。也有夏普虹林专卖店的人士表示,可以依靠日日顺物流,为村民用户提供上门送货、安装服务。

至于大件商品如电动车,物流覆盖范围更加有限,只能配送到地级市,配送到县级还要加收近200元费用。

服装产品的情况比较好些,例如



卡娃旗舰店的卖家说,普通快递到不了的话可以发邮政。说的是邮政推出的邮政小包服务,针对小件物品可以寄送到全国的农村地区,快递员会在村里固定地点等待用户来取包裹。

配送服务参差不齐的情况下,农村居民想要在淘宝网购物只能靠运气了。

整合社会资源

“今天菜鸟做的事情不光是菜鸟做的事情,为什么逍遥子(张勇)也做菜鸟的CEO,就是这个原因。”董文红表示。

为了配合阿里的农村电商战略,菜鸟也将农村战略确立为未来五个发展方向之一。菜鸟将依托阿里巴巴集团的农村淘宝,通过同上海万象等数十家落地配送公司、中国邮政等合作伙伴社会化协同,快速形成覆盖全国的县到村二段物流等服务能力。

从去年下半年阿里启动农村战略开始,菜鸟已在宁夏、贵州、吉林、江西、福建、江苏、浙江、广东等地实现了村淘商品送货入村。官方5月的数据还显示,阿里巴巴村淘覆盖区域的快递进出时效,有约20%的订单也在当日或次日即可送到。

实际上,在广大的县级和农村地区,除了本地的物流公司,还有公共交通、各类门店等潜在物流资源,村镇发往县市的公交车顺道捎上路线范围内的快递并不新鲜,不排除存在菜鸟将这些资源全部整合起来的可能。

董文红还强调说,菜鸟不做物流,做行业做不了的事情,在大数据技术的支撑下,菜鸟还要做社会化物流协同的践行者,通过仓储等骨干网络的搭建,整合产业链物流企业,提高物流企业的效率和体验。

下一步,菜鸟将通过加快商品的分层体系建设、推进面单的电子化、打造物流实时跟踪APP裹裹等,加快物流企业的信息化和数据化。

江湖需要规矩

从这种意义上讲,菜鸟没有一个快递员,却成了中国实际上最大的物流公司。这也沿袭阿里一贯的平台思路,不卖一件商品,却是中国最大的电商公司。

然而,不负责任具体的配送,也削弱了对配送环节服务质量的把握能力。在这种整合模式下,快递员不仅

源自各个快递公司,甚至有可能是个体户,如何保证配送服务的质量,将是菜鸟急需解决的问题。

在农村地区,阿里系电商的快递公司已经出现了不和谐的案例。在上述河南省商水县行政村,有居民发现淘宝网买的商品,虽然卖家表示能够配送到镇上,等到取货的时候快递公司却要加收5元钱的费用。

原来,该镇上的网点属于韵达快递,如果是别的快递寄送,就要收取这笔代收费,不然用户需要自己前往县城取件。卖家在发货的时候却没有告知用户这些信息,这些快递流程之间是如何衔接的用户也不清楚。

未来,诸如此类物流快递的资源整合中,菜鸟平台需要一个有说服力的游戏规则。

在这场以“江湖”为主题的峰会上,董文红也表示,菜鸟一定是一个数据为武装,但是也一定是一个含着平台运行含着平台规则责任在里面的,携手行业的力量一起来做的这样一个江湖和这样一个平台。

早前,菜鸟曾与一些快递公司停止合作,初步表现了建立江湖规矩的立场,预计这样的动作以后还会继续下去。

医药应用“圈地” 垂直一体化进程加剧

中国现有的健康产业突出问题在于医院、医生以及患者之间的稳定社群关系尚未形成,而互联网的兴起使打造更为和谐的医患关系和便捷的诊疗系统成为可能。

■ 本报记者 石岩

国务院五月初曾发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》,明确指出制定完善互联网食品药品经营监督管理办法,规范食品、保健食品、药品、化妆品、医疗器械网络经营行为,加强互联网食品药品市场监测监管体系建设,推动医药电子商务发展。

百洋医药集团董事长付钢认为,健康产业进入“互联网+”时代,将成为国家新的经济动力。

互联网应用推进中国药改进程

为了解决“以药养医”、“医患关系紧张”等多方面的问题,中国正在医药改革进程中。“医药分家”、“处方院外化”以及“医生多点执业”等政策都是新医改的亮点所在。

国务院办公厅近日印发《关于城市公立医院综合改革试点的指导意见》,提出破除“以药养医”机制,药占比控制在30%以下;2017年所有地级以上城市都将全面推开公立医院改革。这将为医药电商、移动医疗以及民营医疗机构等企业单位带来医改的明确利好。

业内人士分析表示,国务院正式推出公立医院改革指导意见,意味着未来2至3年中国医改将进入实质性阶段,医药分离的体制也有望在中期得以实现。

在欧美国家等发达国家,药品是以普通商品的形式运营,医药分离的体制也已经有几百年的历史。中国医药商业协会常务副会长武滨表示,“互联网时代的到来,为中国推进医药分离体制提供了很好的平台和契机。”

中国的健康产业正在进入快速发展和巨大变革的历史时期,人民群众日益增长的健康需求、国家新的可持续经济增长点与健康产业格局与移动互联技术的结合等三个层面的驱动力,都使医药电商等互联网应用拥有良好的发展前景,付钢曾在“2015中国药品流通行业资本论坛”上分析到。

据了解,百洋医药集团近年来大力投入医药行业互联网应用,该公司就互联网应用方面已启动多个项目,包括服务于医生教育内容搜索引擎掌上医讯、服务品牌面向消费者的百洋健康网商城、服务整个医药产业链的移动终端“易复诊”等。除此之外,还筹集支持健康互联网应用创新的天使基金,投资具有潜力的品牌、平台以及各种推进健康产业线上化的创新企业。

中国医药商业协会指出,药品流通企业需要抓住产业大发展的机遇,牢牢把握成本控制、业态创新和规模扩张三大关键,不断夯实自身的产业基础;另一方面,更需要充分把握资本市场周期,打通资本市场通道,充分利用资本的力量做大做强。

“现在中国也已经有一些优秀的药品流通企业加入到健康产业互联网化的进程中,也出现了一些非常好的创新应用”,武滨表示,目前已有很多公司通过移动互联网链接药品品牌、医生和患者,并且已经推出了很多对行业有借鉴意义的应用,如符合电子商务标准的新版GSP平台等。

创新“圈地”,商业模式推陈出新

近几年,中国的医药电商得到快速发展,阿里巴巴、腾讯、百度、小米对移动医疗领域虎视眈眈,其他如平安保险等机构也高调推出平安好医生,布局家庭医生服务,医药互联网应用正进入爆发阶段。

中国医药企业管理协会副会长牛正乾曾表示,医药电商产业整体上仍处于探索阶段,到目前为止尚未形成一个成熟的运营模式。

“总体而言,中国的整个大健康产业目前的互联网商业模式概括起来主要分为‘互联网健康’和‘健康互联网’。”付钢告诉记者。

“互联网健康”主要是指BAT三巨头等这些在互联网行业已积累非常丰富经验的企业,涉足医药健康产业,通过传统的电商或移动终端模式培养用户习惯,从而达成互联网化的健康产业。

而另一种模式“健康互联网”,则主要是指百洋健康网、益丰大药房、以岭药业等传统的医药企业,通过本身的健康产业经验,搭上互联网和移动终端的快车,实现健康产业的线上化。

百洋健康网表示,“健康行业投资回报周期长、成长慢的特点实际上与互联网行业的门槛低、迭代快的特质不同,这两个行业天然地会形成冲突。从现在的环境看,过度追求短期利润对保证安全性方面会面临一定挑战。”

“企业应该以丰富的行业经验为导向,在互联网化的过程中,加快调整创新的步伐,加速完善商业模式和智慧生态圈的闭环,从而在未来的健康行业发展中占得先机”,上述人士建议。

有业内人士表示,中国现有的健康产业的突出问题在于医院、医生以及患者之间的稳定社群关系尚未形成,而互联网的兴起使打造更为和谐的医患关系和便捷的诊疗系统成为可能。

互联网 + 农业释放市场潜力 新业态革命显现

■ 本报记者 石岩

互联网+农业的甜蜜故事正在不断上演:国务院“电商国八条”出台、农产品信息交易平台一亩田宣布和新希望六和公司达成战略合作、阿里推出农村淘宝千县万村计划、京东启动探索农村市场双向流通模式“乡村代理人”招募和“京东帮服务店”落地。

在互联网这股劲风正吹遍各传统行业的同时,一连串的“政策东风”也掀起了互联网+农业的大潮。

政策“东风”, 老树吹出新芽

河北宽城县的香菇种植户王军今年算是“捞上了”。往年连本都“扔到山沟”的第一季香菇竟然还能卖上个好价钱,还担心投资的本金能否回来的忧虑变成明年再“盖几个棚”以及继续做产品深加工的动力。

王军从来没有像今年这么“闲”,花大把的时间和精力放在电脑、手机上。这主要是年初他把蘑菇搬上了互联网,尝试做起了种产、加工到营销的一站式垂直化的产业“全面手”,而实现这些的载体就是互联网。

通过微信群派发的“产品红包”迅速积攒了第一批终端客户,“300份的推广产品在不到两个小时被抢光,而吃完后竟然有百分之四十的客户主动找我订货,还有一位南方的朋友想做我的代理商。”王军在接受本

报记者采访时,还是一口的惊异。“电子商务的威力太大了,活动带来的效益和影响力已经远远超过了我的预期,这也是我还想坚持做产品深加工的原因。”尝到了电商的“甜头”,王军坚定了自己本来的打算。

“以前都是等着商贩来地头收蘑菇,原有的模式是落个省心,但忙忙碌碌的一整季,谁不想多挣点?”王军说,商贩收购蘑菇虽然有市场价,但执行到农户这一环节上,价格的劣势就显现出来了。例如无人问津的第一季的香菇,往年“白送也没人要”,多了一道烘干的程序,今年竟然卖出了两元一斤的“天价”,他自产的香菇不但实现两万元的创收,本村种植的农户也搭上了他这辆“电商车”。

平时,王军顾不上休息,大部分时间仍旧在手机上、电脑上回复各种信息。他说,今年通过微信、微店的销量占了1/3还多,销售范围也从过去仅限周边县市扩大到全国各地。“电商销售更精准,效率更高。现在互联网普及了,只要有好的产品,根本不愁卖。”

农村互联网的普及和互联网技术在农业的应用推广,让王军当上了“新农人”。同样,一连串“政策东风”吹响农业,让更多的产业创新涌现了出来。

5月8日,国务院出台了“电商国八条”,提出加强互联网与农业农村融合发展,中央财政将拿出20亿元专项资金用于农村电商基础设施建

设。随后又传出消息,商务部等二十多个部委参与的《关于加快发展农村电子商务的指导意见》初稿已经完成,最终文件将以国办发文的形式出台,这也是首个全面部署农村电商发展的文件。

政策向好,让农户与互联网离的更近。互联网又将农产品产销间的距离缩小,让产销充分对接、消费者与生产直接见面成为现实中的可能。电子商务的兴起,让农产品流通的“互联网化”程度明显提高。电商不仅让农产品的市场销售形态得到根本性改变,还让如王军一样经营的生鲜农产品品种走向全国。

“互联网+农业”,让农业这棵老树再发新芽。

“大佬”布局, 产业重新定义

此前,京东启动的“乡村代理人”招募和“京东帮服务店”落地,为探索农村市场双向流通模式的做了一步尝试。阿里投资100亿元在全国建立1000个县级电商服务中心和10万个村级服务站,覆盖全国三分之一的县以及六分之一的农村地区的“大手笔”,让人看到了“电商下乡”的无限潜力。

在“大佬”们启动农村电商战略布局、争夺下一个蓝海的同时,也给农产品“走出去”以及产业跨越发展带来了无限可能。如今,互联网+农业

的概念不仅体现在政策层面上,行业大佬也正把一系列布局落到实处。

5月18日,新希望六和公司与北京一人一亩田网络公司宣布达成战略合作。双方将在优势互补的基础上,实现传统农牧产业采购、加工等产业链和互联网O2O模式的深度融合,携手以构建“互联网+产业链”的协作模式为突破口,为传统食品生产企业的采购、生产和销售环节插上互联网+的翅膀。

由此可见,互联网+农业不单是营销层面的电商模式,也要深入到生产要素的每个环节上,产业链优化降低市场风险、垂直采购和降低成本、大数据合作将生产向市场为导向迈进,“互联网+”带动了传统农业升级。

比如,联想搞农业的模式,是对产业深度融合的全方位改造,其不仅用互联网技术改造生产环节提高生产水平,而且运用互联网技术管控整个生产经营过程确保品质,同时运用互联网技术创新产品营销,最终将农业的各个环节打通,形成了完备的产业链。

农业信息化、智慧农业、农业物联网,都是互联网在农业上应用的体现,这都使农业生产方式发生转变、农业现代步伐加速。有业内专家就指出,互联网+农业,应整合“一条线”,而不是一个点。互联网+农业融合而成的农产品电商,不单是把农产品搬到网上售卖,而应该考虑对农业产业链的完善和革新。