

规模化上行,致使企业难以做大做强。

二是当前农村物流仍存在短板。农村快递物流小、散、杂,乡镇站点多为加盟、代理和承包网点,大多数行政村没有设立快递服务点,且县级自建物流信息平台尚未有效对接县域内各物流快递企业,导致物流快递在及时性、可靠性、服务水平、运输成本方面存在短板。部分行政村交通不便,留守人群消费能力不足,物流快递业务量小,利润空间小甚至亏损,导致物流快递企业下乡进村意愿不强,使得电子商务企业难以发展。

记者:面对存在的短板,云南应如何强化农产品电商建设?

彭继:一方面,建立农产品数据库。组织农业农村、林草、旅游等相关部门对辖区内农产品生产情况,如规模、产量、上市时间、质量等进行全面摸底统计,形成基本档案和农产品数据库。同时,对库内产品进行分析定位,包括网销模式、方向及客户、生产认证情况等。在分析定位的基础上,以“一部手机云品荟”平台为载体,以州、县两级电商公共服务平台为支撑,打通省、州、县、乡、村五级数据渠道,全面构建产业、销售、消费三维一体的数据库。

另一方面,积极推进农产品“网货化”。县级人民政府要整合发改、农业农村、商务部门的资金、项目资源,建设、改造具有商品化处理功能的产地仓,规范仓储、分级、包装、预冷、检测、追溯等商品化处理流程,提高农产品标准化水平,倒逼传统农业集约化发展。同时,结合县域特色农产品实际,精准筛选、开发适合网

络零售的重点产品,利用网站、社交媒体、短视频等不同渠道展开营销。

记者:云南农产品想要更好“上架”发展,还有哪些工作要做?

彭继:现代社会,要使产品变为商品,就必须坚持多渠道开展产销对接。比如,强化“一部手机云品荟”平台及州、县电子商务公共服务平台服务能力,结合县域农产品特点,加强营销方案策划,突出活动创意设计,加大线上直播带货、全域传播推介力度,拓展农产品销售空间。深化与阿里巴巴、京东、美团、苏宁易购、“832”等电商平台合作,扩大线上销售规模。连通大型商超、盒马鲜生、京东到家、苏宁小店、社区生鲜超市等个性化经营主体,推进农产品直采基地、“数字菜篮子”工程建设,增加订单农业比重。组织商户参加对接会、洽谈会、展销会、采购会等各类产销对接活动,提高农产品知名度。发挥省、州(市)、县(市、区)三级东西部协作、对口帮扶、政企合作等机制作用,建立长期稳定的供销关系。

同时,大力培育电商市场主体。引导和支持实体企业利用第三方电子商务平台发展电子商务,鼓励企业内部设电子商务部门或成立电子商务公司,发展自营电商业务。引导便利店、超市、百货商场、商业综合体等商贸企业发挥线下体验和服务优势,加强与电子商务融合,逐步向网络展示、到店体验、在线支付的体验式新零售转型。引导农村个体网商向电子商务企业转型。

本刊记者 肖宇/文图