



## 市场鸿沟逐渐消失 电商打破城乡二元结构壁垒

■ 何倩/文

数年来电商在商业模式上反复推演打磨,或是将不同模式排列组合选取最优解。

### 粗放经营遇困

“一千个读者,就有一千个哈姆雷特。”这句话用在电商再合适不过。基于用户不同的喜好和习惯,电商以数字技术为轴反复打磨出的“千人千面”精准销售模式,既让越来越多困于销路的优质商品走出深巷,还推动生产者以更高效率的供给链路灵活响应市场诉求。不论是陕西的猕猴桃、山西运城的苹果,抑或是市面新品大容量充电宝,不仅借力电商蹚出了新路,还将在未来越走越宽。

种了21年猕猴桃的果农佑长江仍能回忆起起步时的困难:没有销路,西北客户少,只能雇人用大卡车把猕猴桃运送到山东、上海等行情比较好的地方销售,几年下来还是亏损了几十万。

事实上,佑长江所在的陕西省周至县是全国最大的猕猴桃生产基地,全县43.2万亩地都种植着猕猴桃,种植合作社有1000余家,从事猕猴桃相关产业的人员超过了30万。

尽管身处农产优势区,但很多农户受着相似的困扰。由于猕猴桃标准化程度不高,装车销售时未划分级别,大小果子混在一起卖,影响了产品的附加值。加上缺乏仓储、冷链条件,猕猴桃的销售期被压缩,价格很难出挑。

因此,在过去,人们能将果子销售出去,更多地仗仗于土地种植、人脉的经验积累。

再比如毗邻陕西的山西运城,曾经运城果商大多以买断形式承包果园,再卖向全国,靠差价赚得盆满钵满。2003年,看着越南客商络绎不绝购买苹果的景象,运城万荣县“果二代”王震还很难预料到,十年后,网络购物的兴起将会冲击运城人祖辈传承下来的批发网络,不愁卖的生意也会遭遇瓶颈。

一边,更多电商渠道让全国消费者认识到了“上线”的多品种苹果,而另一边,果农可以通过电商平台自产自销。作为中间商的果商反而被“架空”。

中国电商行业在2013年迎来高速发展期,云集、小红书、拼多多等各类电商平台争相涌现。据天眼查数据统计,在2013-2016年间,电商企业注册总量增速在2015年达到高峰,为74.95%,2016年来增速有所放缓,但依旧保持在40%左右。