



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。