



农村“通电” 照亮商机

□本报记者 张清雅 文/摄

“江浙沪包邮哟”“先看看有没有团购”“马云携阿里巴巴在纽交所敲钟上市”……在上世纪八九十年代,也许互联网的普及算是一大问题,但当下社会,互联网早已将触角伸及每个大大小小的角落,无论城市、农村,触及之处商机涌动。

O2O、B2C、B2B、O2P……当一个个莫名其妙的字母与数字的组合出现在眼前,不要疑惑,这不过意味着电子商务时代的滚滚洪荒已向每个人袭来。在新农村,电子商务的发展价值愈加得到重视,以往那面朝黄土背朝天,看天吃饭的日子在“通电”之后,也将一去不复返。

商户:暖冬亦“寒冬” 困境待破



在螺洋街道上倪村,台州市路桥上倪明正鞋厂是胡利华家的经济支柱,也是上倪村最大的鞋品厂商之一。该厂年产值约7千万元,内销全国,外销至俄罗斯、乌克兰等国家。

走进明正鞋厂大门,高达3米多的成品鞋盒整齐码在两旁,胡利华告诉记者,这是准备发往乌克兰的货物。伴着机器的轰鸣声,全自动化喷胶、手工流水线作业,一切都有条不紊地进行着,每天有近万双成品鞋“走”下流水线。二楼,没有机器声的喧嚣,缝纫机的窸窣声声入耳,每个师傅的身边都堆摞着数不清的雪地靴鞋面,他们忙着将它们缝合。

顺着胡利华的指引,记者在厂房的尽头见到鞋厂的核心设计团队。3位设计师埋头画着图,剪着样板,全然不知外人的到来。“这是我们自己设计的板鞋、帆布鞋。”胡利华告诉记者,这些设计打板的鞋子,按照计划,下季度便会投入生产。

“这边展示的全部都是外贸产品,按照外国人的喜好设计,鞋头较宽圆,与国内不一样。”展示厅内样品鞋琳琅满目,让人有种置身商场的错觉。

鞋厂虽然主要以雪地靴为主打产品,但

是单鞋、皮鞋的样式在近几年逐渐增加。“你看这双,就是我们参展广交会的款式。”胡利华拿着一只布艺单鞋展示道。而这样一双单鞋,出厂价只有13元,低得让人难以置信。

正当记者惊叹于眼前的繁忙景象,胡利华谈起了去年她所经历的那场“寒冬”。2013年的冬天,对于普通人而言,温暖湿润,而对于胡利华来说,却是愁绪万千。暖冬,意味着雪地靴的销量必然锐减,如此,厂里蓄势待发3个月的辛苦,就要付诸东流。去年,鞋厂亏损巨大。

胡利华说:“雪地靴一年只有3个月的销售周期,今年为了清理去年的积压库存,我将所有的积压鞋品都以低于成本一半的价格全部转出,只求资金回流。”同上倪村98%的厂商一样,胡利华只会坐在厂子里,每天等着客户上门选货下单,没有固定的客户群,也没有固定的销售渠道。

据了解,作为行业内享负盛名的上倪村与永远村,从事鞋品制造的大小厂多达150余家,主要生产冬季保暖鞋、雪地靴为主,年产值超过10亿元,是当地村民的主要经济收入来源。走在上倪村,大大小小的鞋厂遍地开花,大到产值上千万,小到数十万就能开个夫妻厂,屋前临街做展示店面,屋后便是工厂,自产自销。

沿着上倪村工业区的主干道走下来,记者发现,几乎所有的店铺窗户都是全遮蔽,就算是玻璃门面,也是半开半掩。台州市路桥鞋业商会电商园销售负责人李剑说:“我早就见怪不怪了。”由于村内工厂过于密集,各鞋厂的产品同质化十分严重,“他们都会把自己的新款式藏在里面,或是外人看不见的地方,等有诚意的批发商前来,才会邀请进‘非公开空间’参观,以防止鞋子样式被抄袭,盗版。”

记者在走访中发现,数家店铺鞋款重复率较高。“只要出货,销路较好的鞋子,便会出现一群厂家跟风生产,款式几乎完全一致。”李剑如是说。

据介绍,上倪村鞋业市场存在较多短板,缺乏自主品牌、附加值较低,开拓能力低下,虽有20余年发展历史,但自主研发能力不足,品牌培育落后,产品单一,受气候影响较大,抵御市场风险能力弱。



街道:接“电”入村 订单入户



在获悉上倪村鞋业市场发展困境后,今年4月份开始,螺洋街道开展了一番试水性的探索,而这一探索,竟意外打开了一片新天地。

该街道引进电商——台州能邦电子科技有限公司。打造鞋帽行业商会电子服务平台运营初期,大多村民对于电商入驻并不十分看好,仍旧坚持传统经营模式。

然而,正式运营第一天,订单数屈指可数,紧接着,10个、100个、500个……15天不到,已实现网上销售1万余单,并承接了5千多订单,引起了上倪村鞋帽行业内部悄悄的“化学反应”。

“小李,你看看我这新款式,放在网上好不好卖?”胡利华举着一双黑色雪地靴,大声咨询李剑,是否符合“上网条件”?走在街上,路旁的商户几乎没有不认识李剑的,“我的鞋子出售得如何?”打起招呼,商户三句话离不开老本行。

10月27日,记者走进鞋业商会公共服务平台办公大楼,工作人员淹没在了包裹的海洋中。“今天不算最多,25号那天单日接单高达1700单。”李剑一边协助快递工作人员捡拾包裹,一边说道。走进崭新的办公室、培训室、展示厅,很难想象这幢硬件设施仍未完善的大楼,已经为村民接下了数万订单。

拥有150余家鞋厂的上倪村与永远村,通过电子商务,线上线下双线销售的工厂只有6家,而其中仅一家拥有金冠信誉,已经能够熟练运用

电子商务为自己获取财富。李剑告诉记者,运行电子服务平台初期,他们挨家挨户地寻求意愿商户,让他们协助其进行网上销售。

“我们只需要商户提供商品,接单、摄影、发货、售后等系列问题都由我们承包,商户只需在家中等待订单上门。”李剑说,当电子商务的成绩日益显著,从一开始的主动上门“求鞋子”,一天个位数的订单,半个月的时间,日均订单数量高达五六百,一旦有特价活动,两三千的订单不在话下。

目前的商会服务团队中,仅有十七八人在岗,最忙的时候,一个客服可能要应对30个旺旺,每天10小时的工作时间,让人屁股挪不开椅子,一旦打起包裹,干到凌晨一两点也是常有的事情。“现在,我们会将每天的订单上限控制在900单左右。”李剑表示,等过完“双11”,会有大批人员进驻,届时再考虑扩大业务量。

商会电子服务平台运营不足半月,不仅要帮助商户把鞋子卖出数量,还要能卖出质量,卖出品牌。“上倪明正鞋厂作为村内最大的鞋厂之一,便是我们的主要合作对象之一。”

另一边,胡利华的眼光一直十分长远,敢想敢做也正是其能够做强做大的因素之一,“我们现在的目标不再是多卖出几双鞋,而是通过更大的平台树立起自己的品牌。”从最原始的单一化雪地靴生产,到现在的外贸贴牌、单鞋、皮鞋以及全部自行设计的运动鞋,明正鞋厂是上倪村内仅有的两家生产雪地靴以外的鞋子厂家之一。胡利华清楚明白未来的发展趋势,也希望能打破瓶颈,成功转型升级。



未来:电商企业化 企业专业化

20年前,上倪村的商户们等着客户从四面八方而来,因为没有网络,没有平台。20年后的今天,电商已经横行全球,淘宝都已经不再新鲜,海淘都已经盛行多年,上倪村也作为“电子商务进万村”工程的学习推广典范,成功将农村“通电”。

在极具成效的半个月里,我们见证了商会在“数量”面上的成绩。而螺洋街道统战委员李赛英说起背后的艰辛感慨万千:“鞋业电子商务门户网站已初具模型,日前正紧锣密鼓地收集108家会员资料,工作量十分巨大。”完成之后,这将成为螺洋鞋业对外展示的门口窗口,连接经销商、原材料供应商和鞋业制造商的桥梁,提升螺洋鞋业品牌档次、带动螺洋上倪鞋业发展的有效途径。

李剑作为商会销售区域的主要负责人,对此颇有信心:“品牌的力量是最强大的,信誉做起来之后就不能倒。”随着村民对于电商平台更加深厚的认可与参与,通过电商这个平台逐步规范螺洋鞋业的行业标准,以此为契机,达到整个螺洋鞋业的升级转型。

在崭新的办公大楼里,记者还注意到一间设备完善的全新电子教室。据悉,这将为开展电子商务的鞋业企业搭建电商品牌、网站建设、网站推广、摄影、网店代运营、人才培养等电子商务一站式服务,同时开展各类沙龙、会议、培训、论坛等活动互动,聚集更多电商圈子。