

农村掀起电商热 智慧物流再升级

“11.11”大战硝烟正浓，明天，万众期待的“网购狂欢节”将迎来最高潮。相比于往年城市人群疯狂“爆买”，独占鳌头，今年的“11.11”，农村网民也摩拳擦掌，跃跃欲试，共享狂欢盛宴。

一份来自中国电子商务研究中心的报告显示，截至今年6月，我国网民中农村网民占比26.9%，规模为1.91亿。今年上半年，农村网购市场规模达3120亿元，预计2016年全年将达6475亿元。其中，在京东商城上网购的农村网民数量和网购金额均呈现井喷式增长。

这一结果并不令人意外，面对蕴含着巨大电商市场的蓝海，京东对农村电商一直寄予厚望。为了让农村和农民分享电商红利，截至今年8月底，京东已在全国发展30万名乡村推广员，覆盖23万个行政村。推广员们克服农村网购技术障碍、理念差异，促工业品下乡，同时为家乡农特产进城创造机会。以无人机配送为代表的智慧物流，更是打破了农村的地形限制，在广袤乡村点燃了农村电商的星星之火。



城市工业品下乡

面对巨大的农村电商市场，京东从去年起，率先在江苏省宿迁市宿豫区招募了一批具有网购经验、思维敏捷、善于沟通、有一定市场营销能力的乡村推广员，在乡镇设立京东农村电商项目合作点。推广员以合作点为依托收集当地信息，指导村民网上注册账户，引导村民下单购物，在获取一定佣金的同时，也让农村用户享受到和大城市居民一样优质的产品和便捷服务。去年2月，宿豫区正式成为京东农村电商全国首个示范县(区)，目前京东农村电商乡村合作点已覆盖宿豫区128个行政村，每个合作点都配备一名专职推广员和一名兼职推广员。

宿豫区保安乡永胜村村民张先云是去年1月最早“入伙”的京东乡村推广员，她曾在上海打工，后因孩子要上学，便回到家乡，当起了家庭主妇。去年1月，京东在宿迁发布乡村推广员招募令，张先云第一个报了名。“我很早就知道京东，平时也经常在网上购物，上面的商品物美价廉，我很乐意将这个新事物介绍给大家。”但刚起步时，她也曾碰过一鼻子灰，因为许多村民对网络知之甚少，对网购更是一头雾水。“当初我挨家挨户上门宣传时，大伙儿都怀疑网上卖的是假货。他们本能地认为，购物还是要去实体店，看到实物后再下单才放心。”为了打消村民们的顾虑，张先云就现身说法，那段时间她家刚好在装修，于是她在京东上采购了一整套家电，包括电视、冰箱、空调等，不仅价格比实体店便宜，快递员送货上门后，还免费安装，使用了一段时间，家电也没出现任何质量问题。村民们得知后，渐渐对网购有了兴趣，便陆续委托张先云帮他们代购，小到毛巾、洗衣液，大到家电，张先云都尽职尽责，很快扭转了村民对网购的不良印象。“有位50多岁的阿姨，以前连电脑都不会开，后来跟我学了两天，现在上网购物、看电影，比我都带劲！”张先云一脸得意。

眼看村民对网购的需求越来越旺，张先云干脆在保安乡开了家“京小店”，店里会陈列一些村民日常购买的生活用品，同时设有网购区，如



果村民有意购买，可现场直接下单。“虽然工作变忙了，但我觉得很有意义。”张先云说，“通过网购，乡亲们既节省时间，又能享受优惠价格，商品质量也有保证，何乐而不为呢？”

“以前买东西真不容易，特别是大件物品，一大早就得挤公交去城里。现在有了京东，足不出户就能购物，真方便！”村民孙先梅感慨道。

宿豫区只是京东农村电商跨越式发展的一个缩影。截至今年上半年，京东已在全国开设1500多家“县级服务中心”，1600多家“京小店”，乡村白条推广员累计授信人数10万余人。

优质农产品进城

除了鼓励农民“触电”网购外，推动当地农产品上线销售，也是乡村推广员的重要职责。众所周知，当前我国农业生产水平还不高，农产品经营规模小、效益低，在交通不便的农村地区，很多优质的农产品卖不出去、卖不上价。“发展农村电商，不仅要让城里的工业品下乡，也要把优质的农产品送进城！”为了能让那些“养在深闺无人识”的“宝贝”为更多人所知，去年7月6日，京东“中国特产·宿迁馆”首先上线，来自宿迁20多个品类、2200多种特产商品正式同全国消费者见面，从而拉开了京东“一村一品一店”的电商模式序幕。

今年26岁的王曼是宿迁市宿豫区侍岭镇侍岭社区一名乡村电商推广员，小王在给乡亲们普及网购知识的同时，也琢磨着如何借助电

商、互联网的东风，带动农村经济的发展，帮助农民增收致富。“像我们村子，发展工业有先天不足，但许多农产品的质量却数一数二，如果能将农产品市场做大做强，一定能走出一条特色发展之路。”去年9月，她将目光对准了当地的著名特产——草鸡蛋。草鸡蛋是在农家自然环境中生长的散养鸡所生，口感绝佳，营养价值也高，但养鸡户大多分散经营，又不懂营销，草鸡蛋的销路仅限于镇上的集市，客源有限，价格也上不去，这让农户很发愁。

王曼找到京东商城，提出了进驻“特产馆”销售草鸡蛋的想法，京东立刻派人现场考察，经过一轮严格的质量检测，当地的草鸡蛋最终获批入驻。王曼随即创立了宿迁市岭上情农副产品有限公司，并与镇上16家养鸡户建立了合作关系，公司向农户统一收购，再上网集中销售。“抱团取暖”很快收到了成效，售价3元一个的草鸡蛋在网上大受欢迎，许多大城市的消费者纷纷下单抢购，如今王曼的公司每月平均营业额已突破10万元，养殖户的钱袋子也越来越鼓。

一传十，十传百，就这样，周边乡镇的村民也都知道，通过京东，农产品能卖得多、卖得好。“要是没有京东，丁嘴的金针菜可能都要绝种了。”宿豫区丁嘴镇大菜合作社负责人李明坦言，“过去乡亲们觉得种金针菜吃力不讨好，索性就不种了。现在有了特产馆，金针菜销售越来越火爆，我们的日子也红火起来了！”

截至目前，京东中国特产馆已开设1000多家特产店，聚集超万种

优质地方特色农副产品、生活用品以及工业品商品，惠及全国亿万消费者。京东集团执行副总裁蓝烨表示，今后京东将进一步整合资源，用更具创新性的方式覆盖更广阔范围，配合强大的冷链配送能力，帮助更多农产品走出大山、农村，走向广阔的全国市场。

无人机空中送货

农村电商方兴未艾，但长期以来，“最后一公里”的配送始终是制约农村电商发展的最大“拦路虎”。由于农村人口密度相对较低，订单量不如大城市和发达地区那么庞大，即使每天只有零星订单，也需要配送员开车进行配送，加之农村路况不好或地形条件等限制，快递员的时间损耗严重，配送效率也很低下，像是云南、贵州等西部偏远山区，配送成本就更加高昂。面对“地广人稀”的自然困难，向来以自建物流引以为傲的京东，另辟蹊径，创造性地想出了“无人机配送”的金点子。“无人机空中飞行畅通无阻，最适合配送体积小、重量轻的货物。”京东商城无人机项目负责人透露，今年“双十一”期间，京东无人机将在宿迁、西安等地农村正式投入运营。

11月8日上午9时许，在宿迁双河站配送中心门前，一台最新研制的M-TC2无人机整装待发，它即将携带一盒包装完好的尿不湿，送往曹集乡早闸村的乡村推广员手中。“从我们配送站到早闸村，直线距离不过5公里，但如果开车，就必

须从颠簸的乡间小路绕行，有时得半小时才能送到，费时又费力！可无人机就不同了，它从空中直达，只需10分钟！”9时10分许，工作人员在电脑上发出“起飞”指令，无人机在三个飞速旋转的螺旋桨带动下，很快腾空而起，并一路升至距离地面100米高度。此后，它便按照预定路线向目的地飞去，约10分钟后，无人机在早闸村村委会旁的空地上平稳降落，早已等候在此的京东推广员取下快递盒，第一时间将货物送到了村民张先生手中。“昨天晚上刚下的单，今天一大早就送来了，真是没想到！”张先生乐不可支。

据介绍，早在去年的乌镇世界互联网大会上，京东就提出要运用无人机作为物流配送工具，在全国村镇间建立无人机物流配送网络，由无人机来完成乡镇配送站到乡村推广员的“最后一公里”配送过程。经过近一年的研发和探索，京东在无人机方面取得了重大突破，目前已生产出包括Y-6、M-TC2在内的多款高性能无人机，最大载重达15公斤，航程可覆盖10公里。值得一提的是，京东的配送无人机并不只是一个单纯的配送工具，而是一套完整的物流配送体系。在实际应用中，无人机物流涉及订单管理、无人机调度、无人机航线管理、无人机及备品备件维修保养、人员管理、安全管理、地面接收管理中心等多个方面。在运营现场的飞控中心，工作人员就能对航线、配送无人机、订单数据等进行全面管理与实时监控。

此外，为了完成无人机配送运营，京东开展了大量的前期准备工作，比如航线勘测，机型调试和测试、场地准备，飞行航线报备以及空域申请、人员培训等。“目前，我们在宿迁已规划了5条固定航线，分别连接配送站和乡村推广员，这种模式可以最大程度降低不可控风险带来的损失，确保配送时的货物安全与无人机本身的飞行安全。”工作人员表示，在无人机正式投入运营后，京东将通过加快完善360°自主避障、智能航线规划，对自主装卸货起降平台、飞行平台安全性和稳定性进行技术上的提升和改造，同时简化运营流程，让无人机与物流系统实现无缝对接，全面提升物流配送效率。

(房浩)