

## 新生活 新模式 新生态——农村电商高速发展

新华社记者 于佳欣

从工业品下乡,到农产品进城;从卖产品,到优结构;从手机下单,到网购服务……随着农村与互联网商业文化连接的日趋紧密,电商这趟“高速列车”正给乡村生活发展带来巨变。

### “买卖不用四处跑”

在甘肃庆阳环县高寨村的一面墙上,有这样几个字:“农村电子商务好,买卖不用四处跑”。这句话也是当地农村电商发展的真实写照。

自从京东在高寨村设了服务点,推广员陈彦东每天要接几十单,大到冰箱、空调、电视机,小到牙膏、香皂、剃须刀。“村民们爱网购不是贪图便宜,更因为产品质量好。”他说。

像这样的服务点如今遍地开花,发展势头如火如荼。商务部数据显示,阿里巴巴“千县万村”计划已覆盖约700个县3万个村,合伙人超过3万人,京东已招募30万乡村推广员,苏宁加速本地化进程建设服务点超过1万家。

农村消费格局因“网”而变。足不出户就享受到买全国、买世界的“福利”,农村土特产品有了飞出“山沟沟”的机会,农民鼓起了钱袋子,生活幸福指数大大改善。

具有百年草莓生产历史的辽宁省东港市,去年草莓的电商渠道销量占比达到80%以上。今年前三个月,通过电商售出的草莓金额达120万元。互联网为当地农民致富插上了“飞翼”。

依托互联网销售农产品模式,东港市还推出有机越光大米众筹认养活动,消费者可以通过虚拟现实VR技术监测稻田生长情况。“这种模式将销售端前移到生产端,既打响了产品知名度,又增强了消费体验,未来要推出更多这样的模式。”东港市市委书记杨乃文说。

数据显示,2016年,我国农村网络零售额为8945.4亿元,约占全国网络零售总额的17.4%。对于社会消费总额约占全国50%的县域经济来说,农村电商的发展犹如经济发展“倍增器”,为当地注入新的活力。

### 催生产业脱贫“生意经”

农村电商发展带来新业态喷涌,正加速推动农业经营由“种什么卖什么”向“要什么种什么”的供给侧改革转变。

在陕西咸阳武功县,“80后”农产品电商大咖李春望,已经把一个月以前每天进账几十元的农特产零食小网店做到了年销售额近3亿元的店铺。如今,通过电商大数据,他跟当地农民成立了生产猕猴桃、葡萄、地瓜等合作社,根据消费者需求种植和生产农产品,销路大增。

“发展农村电商能帮助实现农业产业结构调整,把农民从卖初级产品的价值链低端解脱出来,体现了农业供给侧结构性改革的本质。”武功县委书记田一泓说。

利用农村电商平台整合农业资源,进行集约化、规模化订单农业生产,并通过网络平台拓展市场,形成产、供、销紧密衔接的产业链,已经成为越来越多贫困地区脱贫致富的选择。

“电商扶贫,要更重视产业带动脱贫致富,只有帮助地方建立起有特色的产业和经济发展生态,才能真正做到‘授人以渔’。”京东集团首席执行官刘强东说。

电商的发展,带动了一批关联产业,包括纸品包装、农产品加工,以及电商服务业、仓储物流等配套产业的发展,加速了一二三产业融合的发展进程。

环县电商的发展就是这样。为从源头上解决网货产品供应不足问题,环县今年要打造统一订单种植、统一生产加工、统一品牌包装、统一网上销售、统一打包发货、统一仓储配送的“六统一”闭环发展模式。

在商务部等部门实施的电子商务进农村综合示范区中,有105个国家级贫困县,平均实现网络零售额2.2亿元,是全国832个国家级贫困县平均网络零售额的1.8倍。

### “互联网+”赋能农村商业生态

在不少地方的农村电商服务站,村民们已经不再局限于在网上下单订单了,缴电话费、水电费、订票……统统用一部手机搞定。

家住山东省潍坊市寒亭区的郑女士几年前还不会用手机购物,现在已经是一个名副其实的“网购族”。如今,孩子的教育培训、家庭旅行都是通过手机“一键解决”。

着力推进农村商业的生态建设,越来越多的互联网企业也在从农村电商的下沉发展到金融、医疗、教育等资源领域。

目前,不少农村电商服务站点,已开始发展成为生态服务中心、创业中心和文化中心,为农村居民提供休闲娱乐场所,让农村长出互联网基因。

技术带来变革。电商发展以信息技术赋能农村,通过改变人的思维理念,为乡村搭建起更多互联网时代的商业基础设施,将农村与互联网商业文明连接起来。

商务部数据显示,2016年,农村网商达811万家,带动就业超过2000万人。同时,农村网民数量也在增加。一份关于中国互联网发展情况的报告显示,截至去年底,我国农村网民占比为27.4%,规模为2.01亿。

“电商发展不仅改变贫困地区农民的生活,生产和思维习惯,也吸引了大批优秀人才返乡创业,为城镇化发展注入动力。”中国社科院财经院互联网经济研究室主任李勇坚说。

## 福州“纳税人微学堂”万人同时在线

本报讯（记者吴锋思 通讯员龙斌芳）日前,福州市国税局第一期“在线微课堂”系列课程开讲,正式拉开了“微课”大幕。首期微课堂在158个微信群进行同步直播,收听覆盖近1.5万人次。

据悉,“纳税人在线微课堂”是福州市国税局针对当下移动互联网快速发展而进行的税收辅导方式的创新,旨在实现“纳税人在哪里,我们的纳税服务就应该到哪里”的目标。微课堂依托广泛普及的微信作为宣传载体,每周三定期推出,每期一个主题,邀请财税专家讲解纳税人关心的税收热点、办税难点、政策焦点,在上百个税金微信群同步直播,免费开放。微课堂采用“语音+图片+文字”的形式进行授课,每一期课程都是一个多媒体课件组合,微信群中的纳税人可以选择随直播同步上课,也可以课下自主重播复习,有效利用纳税人的碎片化时间。

福州市国税局纳税人满意度推进办主任涂林春表示,纳税人在线微课堂是福州市国税局积极响应纳税人“加强税法知识培训和普及”需求的一次尝试,旨在打造“1小时税收学习圈”,及时准确传递税法和税收相关政策规定,不断提升纳税服务水平,全力打造福州经济发展闪亮名片。

暑期游学市场如火如荼,低龄化趋势明显,“游”重于“学”问题突出,监管和规范亟待发力——

# 游学市场“爆发式”增长下的隐忧

本报记者 王瑜

暑期来临,出境游学热再度兴起。随着人均收入水平改善、教育理念的提升以及国内相关政策红利助推,游学市场呈现爆发式增长,然而记者调查发现,其行业和市场火热的背后仍存诸多隐忧。

### 游学将成万亿级市场

张静的孩子今年11岁,却已有过三次海外游学经历了。从起初去教育培训机构或者旅行社报名,到后来自己带孩子自主游学,张静对游学的理解和经验日益深刻。去年暑假她以到德国农场打工的方式置换到女儿去农场参加游学夏令营的机会。不仅让女儿体验了几乎整个暑假的德国农场的生活,她自己也几乎变成一个“地道”的德国农民,从铲牛粪到修栅栏,再到负责每天农场的午饭,累得晕头转向的同时,却让她感到收获满满。而此次游学非但花销成本几乎省去,更难得的是能真正融入当地人的生活。本报记者通过辗转探访终于联系上了这位在圈内备受推崇的“游学达人”,她对记者坦言,此次德国交换式自主游学历程更加坚定了送女儿去当地读中学的信心和决心。

尽管像张静这样通过游学体验一心想把孩子送出去的家长并非多数,但一个事实却不容忽视:每年有游学意愿和付诸行动的家长和孩子们正在以前所未有的速度增长。

业内专家表示,游学正日益成为国内不少家庭“刚需”,中国泛游学行业市场空间有望从2016年约300亿元增至千亿元,并在未来5年保持30%到50%的复合增速。

刘淑丽家住北京海淀某小区,孩子今年才上小学一年级,但周围不少同学的家长从年初就已开始筹划暑期国外游学,甚至有家长主动牵头组团。她对本报记者坦言,自家是工薪阶层,近期家里刚买了辆代步车,几乎没什么闲钱了,要不要让孩子暑假里去游学,她和家人很纠结,“不游吧,家长孩子们聊起来总觉得面子上过不去,游吧,真是一笔不小的开销。”

教育策划人、游学领队杜平认为,“游学活动日益受到追捧,缘于家长想为孩子创造更多的提升体验机会,且可辅助解决孩子假期无人看管问题。对学生而言,游学活动也可使其丰富认知、开阔眼界,带来或多或少的收获。”



美堂/东方 IC

《2016年国际游学发展报告》显示,中国国际游学每年以20%以上速度增长。随着政策鼓励和市场发展,国际游学逐渐成长对孩子的刚性教育投资。报告预测,10年后,中国国际游学将成万亿级市场。

### 重游轻学问题突出

7月11日早上,工人日报记者打开国内某搜索引擎,键入“游学”两字,很快,各种眼花缭乱、名目众多的暑期国外游学夏令营映入眼帘。随手点开一家国内知名教育机构主办的“美国名校交流考察系列”暑期游学营可以看到,为期两周的营期包含10大世界名校参访、敲开华尔街金融之门、体验斯坦福创新课堂及东西海岸三大文化深度浸泡体验等内容。面向年龄段跨度为小学五年级到研究生;进一步咨询可知,目前报名多为小学生和初中生。

类似另一机构推出的“美国体育明星成长体验亲子夏令营”面向年龄段虽是7岁~17岁。不过该机构客服坦言,报名参团者仍以小学生为主。

调查发现,青少年已成当下海外游学市场主

力,且低龄化趋势明显。

6月5日,途牛旅游网对外发布《在线海外游学市场消费分析2017》显示,游学客群中,初中生占比49%,高中生占比24%,合计占比超过73%。此外,海外游学群体日益呈低龄化趋势,不少小学生也开始参加海外游学,出游人次占比为11%。学龄前儿童因适应能力较弱,家长放心让其参加游学和夏令营的比例不是很高,出游人次占比为6%。这一年龄段孩子家长多选择亲子游学产品。大学生游学意愿较低,出游人次占比仅3%。

教育专家鸿飞对本报记者表示,目前游学市场主力军是“95后”甚至“00后”,他们父母多为40岁~45岁青壮年人群,经历过“应试教育”。相比上一代人群,他们更乐意创造条件让孩子接受新的教育模式,希望养成国际化思维方式。当然这也意味着要承担不菲的花销。

据了解,相当一部分去欧美和澳洲游学的花销人均逾3万元。上述报告显示,海外游学市场中,人均花费2万至3万元客户占比近半。价格不菲的同时,效果却并不见得乐观。

李雪的孩子今年寒假参加了一次为期一周的欧洲游学,感觉没学到什么东西,更像是参加了一

# 大屏化高端化成彩电市场新趋势

和17%,这说明价格不再是消费者考虑购买彩电的首要因素了,他们更热衷的是品质消费。因此,对产品进行技术升级,向高端坚定转型,是逆转彩电行业颓势的重要方向。

### 大屏产品呈量增态势

《2017年1~6月中国彩电消费及下半年市场趋势预测报告》显示,今年前五个月,55英寸及以上的大尺寸电视的份额基本维持在33%左右,对比去年1月份增幅达到了52%。更换大尺寸成为推动上游面板和整机制造行业最重要的动力。

上下游的产业链联动,使大尺寸电视迎来了大爆发。从产业上游看,LG、京东方、群创、华星光电分别投资了10~11代面板线,皆面向60~85英寸大屏市场。从制造端看,不仅国产传统整机企业,而且外资企业如三星、索尼、夏普、飞利浦等,以及互联网电视企业乐视、看尚、暴风、微鲸等彩电品牌也纷纷瞄准大屏市场。

在消费需求全面升级和新显示技术对画质大幅提升的双重作用下,2017年彩电的屏幕尺寸扩大趋势更加明显。继去年55英寸电视成为渠道主销产品后,今年65英寸、75英寸乃至更大尺寸增长潜力巨大,或将成为2017年彩电行业较热门的尺寸产品。

专家分析,大尺寸化从一个侧面反映出彩电产品结构已向中高端化转型,企业营销的核心也将聚焦在清理中小尺寸库存,依靠大尺寸的中高端产品

来带动整体销量,获取利润。

### 挑战与机遇并存

报告认为,展望下半年的行业和市场发展趋势,机遇与挑战并存。

从目前来看,虽然彩电需求已从数量增长进入质量提升阶段,但应警惕下半年彩电市场再次陷入价格战的泥潭。

因为面板市场经历了近10个月的涨价后,今年2、3月份价格进入相对平稳状态,从6月份开始,几乎所有的面板尺寸均出现了价格的下滑。业内预计,今年下半年电视整机的价格会逐渐恢复到去年的水平。

在下半年,彩电价格战是否会卷土重来?有专家认为,彩电企业已经从中高端产品的布局中,获得了新的市场增长点 and 利润源,不会再轻易展开价格战,各个品牌的竞争将回归到良性的状态。

值得注意的是,随着房地产市场的降温,将会大幅压缩彩电的需求量,所以下半年的彩电市场会较为艰难,由于彩电企业均驶入了大屏高端的快车道,单品盈利能力增强,预计今年彩电市场整体会出现量降额升的局面。

另外,国内彩电市场已趋于饱和状态,而海外市场还有巨大的提升空间,因此,国内彩电企业对内要以用户体验为中心,通过高端化、精品化、差异化扭转市场颓势,对外则要扎扎实实地走好国际化之路,并在创新驱动中实现稳健发展。

项新式旅游。据记者了解,这种现象并非个案。

长期关注游学行业的郭稼博士直言,目前行业尚不规范,市场服务良莠不齐,不少游学产品仍以“游”为主,“学”还只是一个噱头。这背后是庞大市场带来的高额利润驱动。

北京中凯国际旅游股份有限公司高级副总裁陈世海透露,“市场上常见的14天美国游学团,价格在3.5万元左右,其利润基本有6000到8000元。之前没有价格战的时候,这样的产品会卖到4万到4.5万元之间,毛利最高能到40%。”

### 规范与监管亟须发力

21世纪教育研究院副院长熊奇奇称,当前因监管不力及家长与学生在选择游学项目时缺乏理性,从而导致“游而不学”或“游学少”乱象,严重影响了游学市场的规范发展。

为了规范游学旅行服务流程,提升服务质量,引导和推动游学旅行健康发展,国家旅游局今年初发布《研学旅行服务规范》行业标准,已于2017年5月1日起正式实施。

不过公益法律化学者沃兴伟直言,从目前游学市场分割来看,除了教育机构和旅行社占据大部分市场之外,还有不少民间自行行为,组织方更是良莠不齐,且存在很大安全隐患,游学内容的监管和引导也几乎处于半真空状态。

业内人士指出,对游学行业和市场的监管,目前主要是工商和旅游部门负责,教育部门话语权还比较弱。尽管2016年12月,教育部等11部委联合印发文件《关于推进中小学生研学旅行的意见》,期望对相关各方有一些提醒和监督。不过其中涉及的“研学”与“游学”仍有很大区别,真正实现对学生游学市场教育内容的监管尚有“一定距离”。

郭稼认为,对目前市场上推出游学的教育培训机构、旅行社及留学中介组织等各种主体,应由工商部门负责监管;而对游学涉及的教育和教学内容,教育部门也应承担备案登记、日常督查和规范引导等责任。

鸿飞则提出可借鉴国际上一些成熟做法。比如美国游学夏令营中,领队老师须参加相关资质培训并持证上岗,而日本则要求主办单位必须在游学前做好活动规划,阐明活动目的和预期教育成效,务必在出行前做好学生安全教育。

一些教育人士认为,家长和学生端正对游学的认识很重要,游学不能赶时髦,一定根据实际需要量力而行。



中铁十一局郑万高铁(湖北段)实现了现场施工管理信息化监管全覆盖。7月4日,工作人员通过扫描桥墩上的二维码,检查桥墩沉降等信息。(郑传海 柯昌旺 摄)

### 集装箱管理系统让失误率为零

本报讯 哈尔滨国际集装箱中心站大门口,一排排智能大门将摄像头与电脑相联,通过集装箱管理系统大大提高了效率。据站主任武林介绍,该系统由箱体识别系统、箱号识别系统、集装箱验残检测系统、管理系统和自动控制系统五部分组成。从货车进入大门,到调度预报,再到根据匹配的车号和箱号指挥车辆行驶到指定区域,都由集装箱管理系统完成。因为有了智能系统,100多万平方米的场区基本看不到多少人,大大地减少了人员成本。此前,在园区5000多个集装箱中,人工排查要找的集装箱,费时费力,而智能系统作业失误率为零。(任忆南)

### 构建融合共享劳务关系

本报讯 地处襄阳的中国铁建十一局集团蒙华铁路MHTJ-20标项目经理部,努力构建项目部与农民工融合共享的和谐劳务关系。项目经理田红星表示,“农民工素质的高低、专业技能的强弱,对实体工程的质量有着重要作用。”该项目部从提升农民工技能水平、务工、焊工等25个工种讲座100余场次。2016年至今共有23名农民工被工区、项目部、工程公司评为先进典型。同时,建立农民工维权“绿色通道”,聘请7名律师成立农民工维权法律顾问团;聘请心理健康咨询师为农民工提供心理咨询服务。(文睿)

### 扩能改造促运力提高

本报讯 近期,内蒙古集通铁路扩能建设西段项目管理部进行公主埂至蒙根塔拉间第一次大封锁施工,相继完成了公主埂车站Ⅲ道道岔拆除、停用股道、大机捣鼓、路基换填、线路拨接等施工项目,实现了区间双线开通节点工程目标。据悉,该项目部今年计划完成13处既有线平面改造工程、好鲁库站站改工程及60.6公里新增二线铺轨工程任务,上述工程完成后将大大提升集通线运输能力,运输效益同时有大幅提升。(李跃国)

### 心系货场坚守奉献

本报讯 包头货运中心乌拉特前旗车场乌拉山货场有3条铁路线,13名职工,担负着每月300多车白货发运和1000多车到达的电煤卸车的重任。53岁的乌拉山货场值班员孙贵刚,17岁参加工作,一干就是36年。面对近年货源锐减的实际,他主动出击找市场、访客户、揽货源,足迹遍布河套平原的每一个角落,承揽回新货源,货场重新又红火起来。他从10公里之外运来优质土壤,在寸草不生的盐碱地上开垦出一片小菜园,改善了职工的伙食。几十年来,孙贵刚多次被评为先进生产者 and 优秀共产党员,2017年被铁路总公司授予“火车头奖章”和“全路货运营销能手”称号。(何珊 孙敬波)



## 机器人“起舞”

日前,北京国际消费电子博览会在北京国家会议中心开幕。本次展览围绕“科技生活产品博览、互动娱乐体验和创意产业孵化”为主题,来自全球10多个国家和地区的300多家企业参展,展品包括智能硬件及软件、AR/VR、服务机器人、物联网、智能出行等科技、生活、娱乐生态系统全产业链。图为参观者观看机器人跳舞。

陈晓根 摄/视觉中国