

奋进新征程 建功新时代

淘宝村、淘宝镇数量居全国地级市首位

山东菏泽“淘宝”启示录

本报记者 颜世龙 北京报道

就在几年前，菏泽还是山东脱贫攻坚的主战场，贫困人口占到全省的37.7%，全省20个脱贫任务较重的县(市、区)菏泽占9个，贫困发生率达11.5%。

但《中国经营报》记者近期从山东省政府发布的《关于促进电子商务高质量发展若干措施的通

农村电商“燎原”

现在的大集镇，是中国首批“淘宝镇”之一，下辖32个行政村全部被评为“中国淘宝村”，是全国最大的“儿童表演服加工基地”。

范群英是菏泽市曹县大集镇孙庄村人，40多岁的他，从17岁就开始做馒头，看到亲戚邻居做电商发了家，他也想是不是可以通过网络把馒头卖到全国各地。2019年，他创办曹县群英杠子馒头有限公司，开起了网店，第一年就卖了100多万元，成了远近闻名的“馒头大王”。对于“触网”近4年的范群英来说，每天蒸馒头、看网络订单、打包、发货，忙得不亦乐乎，现在年销200多万元。

说起电商，在曹县大集镇不得不说的人物就是任庆生。2009年，任庆生通过“淘宝”将家里生产的演出服卖到了外地，赚到了他人生的第一桶金，随后村民们便跟着任庆生学习开网店。在他的带动下，2011年丁楼村经营演出服装的网店发展到100余家，同年任庆生当选为村党支部书记，并担任了大集镇淘宝产业商会会长，引导村民和各个电商企业有序竞争，健康发展。2013年12月，在首届中国淘宝村论坛上，丁楼村作为全国20个专业淘宝村被阿里巴巴授予“中国淘宝村”称号。目前全村300户农户中家家开有

知》中了解到，山东为实施网络零售倍增行动，要求发挥济南、青岛市龙头带动作用，推广临沂、菏泽市发展直播电商、农村电商典型经验。菏泽一跃成为直播电商和农村电商的典型，其经验更被全省推广。

来自阿里巴巴公布的数据显示，在2021年淘宝村、淘宝镇名单



大集镇全镇4.7万人中80%从事演出服饰加工及上下游行业。全国电商市场近70%的表演服饰和30%的汉服产自大集镇，全镇电商年产值近70亿元，被誉为“中国汉服生产基地”。 视觉中国/图

淘宝网店，注册表演服饰公司40家，带动千余人家门口就业创业，全村年销售额达4.5亿元。

现在的大集镇，是中国首批“淘宝镇”之一，下辖32个行政村全部被评为“中国淘宝村”，是全国最大的“儿童表演服加工基地”。全镇4.7万人中80%从事演出服饰加工及上下游行业。全国电商市场近70%的表演服饰和30%的汉服产自大集镇，全镇电商年产值近70亿元，大集镇还被誉为“中国汉服生产基地”。

曹县县委网信办主任张习伟在接受中国山东网记者采访时表示，数字乡村是乡村振兴的战略方向，电商是数字乡村的重要内容，电商为乡村振兴插上“数字”翅膀，在曹县体现得淋漓尽致。

在菏泽，插上“数字”翅膀的不仅仅是曹县。

菏泽市委相关负责人表示，近

中，菏泽市拥有淘宝村516个、淘宝镇84个，数量均居全国地级市第1位，分别占山东省的64%、46%，11个县区实现了淘宝村的镇域全覆盖，而“宇宙中心”的曹县，更是连续四年被阿里巴巴评为全国第二“超大型淘宝村集群”和“江北最大的淘宝村集群”。

菏泽淘宝，可否“种草”全国？

年来，菏泽电子商务特别是农村电商从星星之火到燎原之势，实现了迅速崛起、领先发展，已成为菏泽市一张亮丽的名片。2017年，菏泽市获批“全国电子商务示范城市”；2019年，国务院对发展农村电商和产销对接成效明显的十个典型县予以激励，菏泽曹县位列其中；2021年，阿里巴巴公布的淘宝村、淘宝镇名单中，菏泽市拥有淘宝村516个、淘宝镇84个，数量均居全国地级市第1位，分别占全省的64%、46%，11个县区实现了淘宝村的镇域全覆盖，曹县连续四年被阿里巴巴评为全国第二“超大型淘宝村集群”和“江北最大的淘宝村集群”。

根据阿里研究院制定的淘宝村标准，在农村地区，以行政村为单元，电子商务年销售额达到1000万元，本村活跃网店数量达到100家或当地家庭户数的10%，就可以认定为“淘宝村”。

打造电商生态

全市通过互联网创业致富的建档立卡贫困群众达2.5万人，通过发展电商实现整村脱贫的贫困村达563个。

菏泽市委相关负责人表示，之所以菏泽能“淘宝”，会“淘宝”，与地方政府高度重视密不可分。据介绍，自2015年以来，菏泽出台《关于支持电子商务发展的实施意见》等支持电商发展的政策文件多达40多个，多次将“中国淘宝村镇培育”纳入市对县区经济社会发展综合考核；每年还要为此召开全市电子商务工作推进会、现场会；此外，由菏泽市政府出面，先后与阿里巴巴、腾讯、拼多多、抖音、快手等头部电商平台签订战略合作协议，推动特色农产品上行。

此外，菏泽还将发展农村电商作为促进乡村振兴、巩固脱贫攻坚成果的重要抓手，打造了农村电商助力乡村振兴的“菏泽样板”。“我们是市、县、乡三级政府联动，广泛宣传引导，多措并举激发群众互联网创业活力，全市通过互联网创业致富的建档立卡贫困群众达2.5万人，通过发展电商实现整村脱贫的贫困村达563个。”该负责人说，2020年，在第八届中国淘宝村高峰论坛上，菏泽农村电商助力乡村振兴的经验向联合国粮农组织、世界银行和33个国家进行了分享。

不仅如此，菏泽还积极培育壮大电商新业态。据了解，2020年，菏泽在全国地级市中率先出台《菏泽市直播电商发展行动方案(2020—2022)》(以下简称“《方案》”)，通过营造直播电商的浓厚氛围，以规范化、系统化、市场化建设为抓手，加快电商品牌塑造，助推电商产业迭代升级。

近年来，菏泽先后举办“菏泽网上年货节暨曹州牡丹园网上贺年会”“菏泽消费年·乐享消费季”

“沿着高速看菏泽”和“云赏牡丹”农特产品直播节等电商促消费系列活动，其中2021“云赏牡丹”农特产品直播活动，市县两级领导走进直播间向全国网友推介菏泽牡丹，相关信息被中央省市媒体刊转发463万多条，相关视频播放量、文章阅读量逾10亿次，有效带动了菏泽农特产品上行，进一步提升了电商知名度。

有产品、有政策，还要有人才和培训。“我们针对不同受众精准施策，对有一定文化知识的农村妇女、返乡青年、经济困难家庭待业青年及残疾人员，采取‘走出去、请进来’、课堂教学与现场观摩、专家理论授课与店主现场说法相结合等多种形式开展培训。”上述负责人说，菏泽还与阿里、京东等电商平台深化合作，举办淘宝店铺运营技巧提升、新媒体运营、抖音快手直播带货等精准培训，依托天华电商产业园优博培训学校等专业电商培训机构开展常态化培训。

在健全完善电商生态方面，菏泽突出强化网络基础配套，推动电子商务与快递物流协同发展，目前市、县、乡、村四级物流配送体系日趋完善，中通、申通、圆通、韵达等12家快递公司在菏泽设立县级运营中心。实施“互联网+金融”战略，进一步拓展电商企业融资途径，蚂蚁金服(曹县)运营中心为中小企业提供自动授信、无抵押、免担保小额信用贷款，截至2021年底累计发放贷款80亿元，放款量居全省第1位。

值得一提的是，菏泽通过电商还持续赋能传统商贸，启动康庄、花都等传统市场与电商平台深度合作，线上线下拓宽商贸销

售渠道。发挥电商线上“带货”优势，鼓励企业推动电商与“夜经济”融合发展，繁荣发展夜间消费。支持商业步行街开展电商业务，鼓励万达金街充分发挥电子商务全天候带货特点，引导商业步行街最大限度利用品牌货和线下店两大资源，开拓“线下打烊、线上开播”新运营模式，催生“复合型电子商务产业基地”。

《方案》显示，菏泽市到2022年底，要构建10个直播电商产业集聚区、扶持50家具有示范带动作用的MCN(网红孵化机构)公司、孵化100个网红品牌(企业名牌、产地品牌、产品品牌、新品等)、培育一批网红带货达人，将菏泽市打造成为长江以北知名的直播电商发展高地。

记者从菏泽市统计局方面了解到，2021年菏泽GDP达3976.67亿元，同比增长8.8%，位列山东省第八名。其中服务业实现增加值1932.49亿元，可比增长9.0%，占全市生产总值的比重为48.6%，对经济增长的贡献率达50.7%，拉动经济增长4.5个百分点。规模以上服务业营业收入达到247.2亿元，增长18.4%。其中，装卸搬运和仓储业增长31.8%，商务服务业增长51.6%，公共设施管理业增长32.2%。邮政业务总量35.91亿元，比上年增长32.8%。其中，快递服务企业完成业务量2.22亿件，增长44.7%；电信业务总量66.3亿元，比上年增长35.2%。

在居民收入方面，人均可支配收入达23854元，比上年增长9.7%。其中，城镇居民人均可支配收入13872元，增长8.5%；农村居民人均可支配收入16872元，增长11.7%。

物企多元化“阳谋”

本报记者 方超 石英婧 上海报道

除传统住宅物业市场外，物企正加速拓展多元业态版图。

克而瑞物管发布的数据显示，4月份，第三方拓展规模前三的业态分别是办公、学校、住宅，其中办公项目、学校项目分别占比

18.5%，住宅项目位于第三位，占比16.4%，物企多业态布局趋势明显。《中国经营报》记者注意到，在竞相角逐多业态业务的同时，不少

物企也遭遇团队人员结构不适应新业态、收并购带来业务整合难题等种种挑战。此外，有研究数据显示，物企热衷的城市服务等领域还

存在毛利率低于基础物管服务的现象。

在业内人士看来，当下物企急于寻找住宅业务外的新领域，而商

业管理、城市服务等为物企提供了业务拓展的新平台、向资本市场“讲故事”的新载体，未来有望获得进一步发展。

多元业务占比提升

非住物业面积占比提升、多元业务收并购事件增多，上市物企正在多元业务扩张赛道上加速。

嘉和家业物业服务研究院根据32家上市物企相关数据的研究结果显示，截至2021年12月31日，上市物企非住物业平均在管面积为3483.9万平方米，较2020年末增长58.2%；平均占比为36.0%，较2020年末上升2.6个百分点。

无独有偶，万联证券研报也显示，2019—2021年，非住宅占比整体呈上升趋势，其所选取的14家物业管理企业平均非住宅管理面积占

竞逐城市服务赛道

在物企抢滩的多业态业务中，商业管理、城市服务等业务无疑备受市场瞩目。

“商业物业是目前最热门的赛道之一，凭借其高收益及高盈利的优势备受企业追捧，目前有超过80%的上市物企在管商业物业。从资本的角度看，高收益及高盈利能力能够增强投资者的信心，因此能给企业带来更高的溢价能力和抗风险性。”嘉和家业物业服务研究院如此表示。

梳理相关上市物企2021年年报可发现，商管类上市物企的毛利率较高。

据中信建投证券研报统计显

比从34.49%提升至40.02%，增长5.54个百分点。

上市物企对多业态业务的重视，可以从港股物企新军——东原仁知服务身上得以一窥究竟。

相关数据显示，东原仁知服务在管非住项目规模，从2019年的115.9万平方米增长至2021年的768.3万平方米，年复合增长率达到157%，在此情况下，上述业务在东原仁知服务总在管面积中的占比，由2019年的9.8%提升至2021年的27.2%。

东原仁知服务方面表示，由于在非住宅物业领域卓有成效的扩张及

运作成果，其得以进一步延伸非住宅类增值服务，未来“在开创的高品质服务之路上打造多元业态和全产业链的服务优势，力争实现成为有独特业务价值的城市更新服务商”。

除了东原仁知服务外，新城悦、绿城服务等多家物企近年来非住宅业务发展也受到外界关注。如截至2021年12月31日，新城悦服务的非住宅在管面积达2902万平方米，占整体在管面积的18.9%。

引发市场关注的是，包括上市物企在内的诸多物企，竞相角逐非住宅业务的原因又是什么呢？

据中泰证券研报数据，预计截止到2025年，城市服务行业市场空间将达到15800亿元。其认为，城市服务等物业行业三大业务板块，头部公司市占率较低，未来依然有高速增长的机会。

梳理可发现，碧桂园、世茂服务等上市物企是城市服务领域的重要参与者，如2021年10月29日，世茂服务正式发布城市服务业务发展蓝图，定位“世茂服务城市大管家”。

世茂服务相关负责人彼时表示，其城市服务业务以“城市大管家”为角色定位，一脉相承于“物业管家”传统优势，从服务“居民”延伸至服务“居民+市民”，从服务“墙内”延伸至

“住宅物业收费较低，根据上市物企披露的数据来看，物业费通常介于1.5~3元/平方米·月；非住宅物业收费高，如部分商业物业费用超10元甚至20元/平方米·月，且企业类客户收缴率高、支付能力强。”嘉和家业物业服务研究院如此认为。

对于物企角逐城市服务赛道，中物研协发布的《2021城市服务物业管理发展报告》认为，一方面可以开拓新的业务线条，为政府解决治理难题；另一方面继续发挥平台属性，做好城市管家，提升城市治理的效率。

服务“墙内+墙外”，从“单一”物业服务拓展为“全场景”城市服务。毋庸置疑，面对超万亿规模的城市服务赛道，诸多物企皆欲谋求占领一席之地，在此情况下，通过“牵手”地方政府或国企扩张自身的城市服务业务版图也屡见不鲜，如2021年，正荣服务与宜春公交集团达成战略合作，弘阳服务与南京市栖霞区西岗街道签署战略合作协议等。

业务整合或成关键

在抢滩多元业务的另一面，则是物企不得不面临的诸多挑战。

中金公司研报认为，非住宅物业管理包含写字楼、购物中心、产业园、医院等多个细分业态，业务端具备一定专业性。“企业若希望抓住细分市场机会、持续扩大市场份额及提升管理密度，那么全业态覆盖也将成为必然考量。而物企往往受关联方本身业态布局限制，并不天然具备多业态管理能力，因此收并购成为业态补强的重要手段。”

在此情况下，包括多元业务在内的物业市场收并购规模再创新高。

克而瑞物管和中和物研发布的数据显示，截至2021年12月31日，共有29家上市物企发起53项并购，并购交易总额达355.88亿元，交易所付总代价为上年同期(94.30亿元)的3.77倍。

但在快速扩大多元业务规模的同时，物企的收并购亦给自身带来业务整合等层面的挑战。

“若物业企业在还未把当下已开展的增值服务做大做强 的情况下，就贸然布局进入另

一项业务领域，牵扯额外的人力物力财力投入其中，很大概率会让企业‘捡了芝麻丢了西瓜’，得不偿失。”中指物业研究如此认为。

梳理可发现，除了业务整合等挑战外，物企也面临多元业务扩张带来的财务风险。

中信证券研报显示，在新冠肺炎疫情期间，“城市服务存在更大规模的应收款项，非住宅大业主也要求一定的账期”。而中信建投证券研报也显示，公建物业部分项目存在阶段性的应收款回收效率低的问题，物企在这类项目的获取上也变得更为谨慎。

那在此情况下，物企又将如何更好应对诸多挑战呢？

在易居沃顿举行的线上公开课中，旭辉永升服务执行董事兼总裁周洪斌表示，物企规模化集中度进程还没有结束，仍会持续2~3年，物企需要做到向品牌企业发展、提升专业能力等。如在向品牌企业发展方面，其表示：“品牌企业要回归物业的本质，围绕业主的需求去构建平台与生态的多元化，全方位提供满足美好生活的模型，这会成为未来市场竞争的差异化优势。”