

“数商兴农”视域下贵州乡村电商发展的策略探究

杨 倩

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月7日; 录用日期: 2024年4月22日; 发布日期: 2024年7月16日

摘要

在当前“数商兴农”战略视域下推进产业振兴, 抓牢“三农”底线任务重在以现代信息技术创新应用为产业赋能。在此背景下贵州积极把握发展机遇, 立足省内资源禀赋和产业基础大力发展乡村电商, 通过多元主体协同作用共同打造出不少优质农特品牌, 形成独具特色的电商发展模式。本文旨在探究贵州乡村电商在已有进展成果上如何继续推动可持续发展, 围绕整体设施与产业链建设、专业人才与品牌培育等方面展开分析。

关键词

产业振兴, 乡村电商, 发展策略

Research on the Strategy of Rural E-Commerce Development in Guizhou from the Perspective of “Number Business to Promote Agriculture”

Qian Yang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 7th, 2024; accepted: Apr. 22nd, 2024; published: Jul. 16th, 2024

Abstract

Under the current strategic vision of “number business to promote agriculture”, the promotion of

industrial revitalization and the task of grasping the bottom line of “three rural areas” are focused on the innovation and application of modern information technology to empower the industry. In this context, Guizhou actively grasped the development opportunities, based on the provincial resource endowment and industrial foundation, vigorously developed rural e-commerce, and jointly created many high-quality agricultural brands through the synergy of multiple subjects, forming a unique e-commerce development model. This paper aims to explore how rural e-commerce in Guizhou can continue to promote sustainable development on the basis of the existing progress, and analyzes the overall facilities and industry chain construction, professional talents and brand cultivation.

Keywords

Industrial Revitalization, Rural E-Commerce, Development Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

农者乃天下之本，天下顺治之关键在民富。乡村作为广大农民生长于斯的故土家园是地方产业发展的重要空间载体，如何解决好“三农问题”实现城乡融合发展是我国政府与学界长期高度关注的问题。新时代以来以全面推进乡村振兴为总抓手来实现三农现代化已成为中国式现代化重要组成部分，而其中又以提升乡村产业水平、促进农村三大产业融合发展为工作聚焦重点。尤其在当前数字时代背景下随着互联网信息技术普及和物流配送体系发展，乡村电商建设为打通农产品进城和工业制成品下乡双向流通渠道，扩大土特产品牌对外传播宣介力度，助力“数商兴农”与“互联网 + 农产品”进城出海工程提供了有力支撑，也为乡村产业振兴增添新的活力动力。据统计 2023 年我国农村网络零售额达 2.5 万亿元，同比增长 12.9%，比 2014 年增长近 13 倍；农产品网络零售额达 5870.3 亿元，同比增长 12.5%，约为 2014 年的 5 倍[1]。可见发展乡村电商亦是进一步转变农业发展方式、创新商业模式，以实现地方经济可持续发展的有效举措。

对此我国政府已相继出台一系列政策助推乡村直播电商发展，在资金帮扶、设备设施、专业人才技术等方面提供系统全面支持，组织开展“数商兴农庆丰收”活动助农增收。《中共中央国务院关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作意见》[2]《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》两份文件多次强调乡村电商的数字化转型升级和高质量发展对于促农增收和农村消费双提升具有的重要现实意义，并鼓励各地实事求是立足实际探索创新，培育乡村电商领跑县[3]。充分利用数据资源和数字技术为乡村电商赋能，发挥电商对地方数字经济发展的“鲶鱼效应”。

2. 贵州乡村电商发展的建设成效

贵州地处我国西南腹地，在复杂多样的生态环境下蕴藏着尤为宝贵的自然资源与文化遗产。包括 30 多种油料、粮食、经济作物，32 种享誉海内外地道药材，37 个畜禽品种，260 多种天然优良牧草，400 多种水果品种，500 多种可食用野生淀粉植物、维生素植物、油脂植物等。既是我国四大中药材产地之一也是茶叶原产地，存在不少原生态优质绿色土特产品；服饰、苗绣、银饰等独具特色的民族工艺品丰富多彩，文化价值深厚[4]。作为我国电子商务发展区域结构中重要的中坚省份，自 2015 年出台《省人民

政府关于大力发展电子商务的实施意见》以来，在完善相关顶层设计的同时各市(州)、县(市、区)陆续成立电商领导小组、电商办助力地方电商发展；2023年推出《贵州省推动电子商务发展“十百千万”工程实施方案》，即打造省级电商产业园区10个以上、省级电商直播基地100个以上、省级电商龙头企业及电商直播团队1000个以上，电商畅销产品10,000个以上，网络零售额达1000亿元以上^[5]。在此目标导向下各地因地制宜分设扶持政策，形成“齐抓、共谋、众推”电商的高质量跨越式发展格局。2015年以来贵州电商发展持续保持较快速度，在网络零售额方面每年同比增长高于15%，带动了区域经济发展和群众就业^[6]。而作为新时代西部大开发闯新路的重要建设区及全国大数据主要建设中心，有效依托“互联网+大数据”技术应用成功建设云上贵州、电子商务云、“一码贵州”等平台，与京东、阿里、苏宁等企业合作打造黔邮乡情、那家网等特色电商平台，极大拓宽了“黔货出山”路径。以“一码贵州”为例，至2022年10月该平台已吸纳4.87万家企业入驻，提供农特产品、工艺品等商品23.4万个，完成770.31万笔订单，交易额达229.88亿^[7]。

近年来，在以全面推动乡村振兴巩固脱贫攻坚成果工作和全国各地电商下沉且迅猛增长势头下，贵州政府积极顺应时代需求与市场规律大力推进扶持电子商务建设进乡村系列工程，以信息化、绿色化、服务化推动其与传统产业深度融合。以绿色产品“泉涌”和农业供给侧结构性改革为重心。首先，推动建设县级电商运营服务中心、村级电商服务站点、快递物流服务点等基本覆盖全省乡镇，打造“黔货出山”综合集散平台；加强与大型电商企业平台合作力度并推动其落户全省电商进乡村示范县，发挥龙头电商企业发展线下线上有机结合的社区电商系统。同时聚焦于辣椒、茶叶、刺梨、食用菌等优势特色产业，针对500亩以上坝区的农业产业进行结构调整，在优势品牌培育、产品标准、物流服务等层面加强整体统筹，推动产品基地建设和认定保护。其次，采取定制生产、电商直采等发展模式，将农特产品外销与项目融合发展以建设更直接有效的基地产销直供体系，完善“村民+合作社+电商”间的利益联结机制，为后续进一步电商化、规模化发展奠定基础。再次，地方政府协同村民、高校、龙头企业等主体充分利用各种新媒体平台电商渠道，创造性地开展了贵州乡村优势土特产品联播、县长进田间地头直播、联合多所高校团队直播带货比赛、东方甄选专场直播、建设“贵·电商”全域平台、“山货上头条”“i尚贵州，乐享贵品”贵州电商消费季等一系列多元特色实践活动并取得极大反响，为乡村数字经济发展注入新的活力动力^[8]。

与此同时，地方政府和有关企业积极合作开展乡村电商人才技能培训班、典型地区经验分享交流会，对地方经济发展做出较大贡献的自媒体博主进行奖励，激励乡土人才利用电商创新创业。在以“直播+短视频”的常态化运营方式中流量数据已然成为一种新农资，利用移动互联网不断扩大着对贵州高山茶、德江天麻、湄潭翠芽、凯里酸汤、关岭牛肉、修文猕猴桃、罗甸火龙果、绥阳空心面、贵州老干妈、大方豆干、豆豉火锅、蘑菇干货等贵州乡土特色产业产品的传播范围和推广力度，在通过这一互动窗口提升本地品牌对外知名度、增加产品本身销售额的同时，也增进了省内外广大民众对贵州的整体认识。有关数据显示至2022年2月，在对国内3510个农特产品开展地标登记保护中贵州获登记数达154个^[9]。在推动乡村电商有序发展过程中还吸引了不少优质农资小微企业、新农人自主自发加入进来，他们以手机为新农具、以直播为新农活，使越来越多地方特色产品踏入电商新赛道，共同助推乡村电商进一步发展。

3. 贵州乡村电商发展的现实困境

3.1. 整体配套服务设施建设不完善

从贵州乡村电商近年发展态势来看，其主要以地方政府相关政策为导向来推动，整体呈现出时间短、速度快、分散化特征。作为一个缺乏平原支撑的山地丘陵省份，大多农特产品分布于山岭之地，受特殊地形地势、经济发展水平的影响，在推动乡村电商发展过程中一些较偏远地区一定程度上还存在电力保

障、互联网通信、物流基建、冷链贮藏运输等硬件设施设备布局建设不平衡不充分的问题。在某些乡村因缺乏持续稳定的电力供应，尤其当过年期间用电需求、用电负荷剧增时偶尔便会停电跳闸。以遵义播州为例，每年在此期间区供电局都会以“错峰用电、节约用电、安全用电”为主题进行宣传，也可能因上级电网、变电站故障等突发问题导致村内电力不稳。在互联网通信方面由于地区偏远、设施建设不均而出现村头村尾、楼顶楼下网络情况差距大甚至断网现象，在“618”“双11”等活动期间可能出现交易处理速度、数据存储问题。此外，保持时令农特产品的新鲜品质和物流配送的安全性快速性是提升消费者网购体验的重要因素，但目前乡村物流在冷链运输、商品储备贮藏设施建设尚不完善，缺乏相对专业的打包分拣流程且物流运输成本较高。已设村电商服务站功能仅为收寄快递、代购商品，而未发挥县域乡村电商体系的节点功能[10]。这些因素很大程度影响着贵州乡村电商进一步发展。

3.2. 乡村电商专业型人才缺口较大

专业型人才资源是推进贵州乡村电商健康可持续发展的重要主体力量，这需要其在文化知识、技术应用、市场行情、美工设计、产品营销与服务等层面掌握一定运作技能，从省内整体情况来看这类专业化人才还较为缺乏。尤其伴随着我国城镇化发展水平的提高，贵州乡村青壮年群体大多流向浙江、广东、深圳等经济发展程度高的省份务工，而外出接受过高等教育的年轻人也更倾向于选择留在教育、交通、医疗等资源条件更好的城市工作安家，每年或许仅过年过节或遇到特殊情况时才会回乡回村，特别在那些村产业基础极为薄弱的地区这类空心化现象更为普遍，留在村内的妇女、老人、儿童居多。而且由于创新创业意识较弱，对新信息技术的使用多停留于个人日常生活，而非从事具有一定风险性和不确定性的电商行业，所以留村且具有劳动能力的村民更多属于理性小农，或自产自销，或开小商铺，或加入承包经营，或在就近企业上班，仅较少群体会主动选择在家乡利用电商创业[11]。而对于已经踏入乡村电商发展道路的创业者，在当前电商直播领域蓬勃发展的大环境下官媒直播、知名团队直播、网红直播等取得较大反响，相对而言其作为一般主体在缺乏较好资源、较强能力支撑下往往身处弱势，热度不高。

3.3. 农产品自主品牌培育建设不足

因农业生产相对工业生产具有很强的季节性、分散性，在利用电商进行农产品线上营销过程中，若能较好地凸显出该产品自身区别于其他同类似产品的实际独特之处并且在口碑、品牌建设真正赢得市场认同，这往往有利于缓解消费者网上购买时对质量信任、产品安全等问题担忧[9]。总体来看，贵州农产品电商在打造自主品牌和相关认证方面还存在一些问题。一方面，在同电商平台建立合作关系中农户积极打造提升特色品牌知名度的能力较弱，“小黄车”链接内更多是主播自己挑选的省内各地农产品，消费者信度相对较低，而且相较于平台贴牌其利用农产品电商自主销售获益程度不高，处于相对弱势地位。此外，除了已成功建设的知名农特品牌，其实大部分农产品相对于省外相似产品其比较优势仍不够突出。另一方面，虽然贵州地方农特产品资源种类较多，但不少乡村黔货生产者与经销商在产品设计和对外营销时没有树立较强的品牌创新意识，有效挖掘、融合、展现地方特色方面的能力还有待提高。以茶叶为例，作为贵州农业优特产品之一，各地结合自身实际培育起了贵州绿茶、湄潭翠芽、遵义红茶、都匀毛尖、凤岗锌晒茶、正安白茶等重要品牌，但其产品包装设计大多相类似，一定程度上没有凸显出其自身的差异性。实际上，在品牌建设中如若有机结合地方风土人情、自然地理风景，在保证品质的同时能体现出一定设计新意将有利于吸引消费者兴趣。

3.4. 乡村电商产业链标准体系不健全

依托于物流配送系统的建设和互联网信息技术的极大普及，贵州乡土农产品才得以通过电商平台销往全国各地，逐步推进“黔货出山，风行天下”。但在乡村电商发展过程中过于将视线集中于互联网直

播销路，很大程度上忽视了对产品生产、流通、售后服务、追溯等全过程相应环节的协同化、规范化、标准化、规模化建设。一方面，一些农产品尽管有政策扶持、村民合作社牵头和多方参与但仍比较依赖传统产销模式，并且在电商应用标准体系、产品品质监管体系等方面缺乏一种更为统一有效的规则体系。另一方面，随着既有特色产品知名度的不断提升，一些乡村利用多种方式进一步扩大对优势作物品种的种植规模和生产数量，但由于周围地区在自然气候、土壤条件、生产模式、民风民俗等方面差异并不大而导致不少同类产品流向市场，彼此间形成强烈竞争关系的同时出现滞销困境[12]。下游方面的乡村继续扩大产品生产而忽视消费者需求，而上游方面的电商平台则专注于提升流量、扩大营销而未积极同下游反馈市场新动向，进而导致上下游间供应链脱节情况时有发生，这极大影响着乡村电商的良性发展。

4. 推进贵州乡村电商发展的策略探析

4.1. 推动基础配套设施建设完善，优化乡村电商整体发展环境

具有建设完善的相关基础配套设施是当前以“数商兴农”助力全面乡村振兴事业下实现贵州乡村电商持续健康发展的重要保障条件。面对在此方面已然存在的各种问题短板，省内地方政府应立足各地发展实际提出具体解决方案，针对性地出台一定的保障性政策措施。一方面，相关部门可通过联合高校、企业组织建设多组专业科技人才队伍下乡，尤其关注那些发展优势显著而设施保障不健全的地区。在村领导小组及村民的配合下对当地电力设施设备、通信基础设施、物流基础设施等建设应用情况进行实地考察记录和理性分析，根据所反馈的问题情况为决策提供事实依据并逐步以项目形式开展对相关设施设备进一步联通建设的工作任务，从局部到整体加强资源统筹协调，加大对相对偏远乡村的电力与网络系统建设，促进乡村基础性整体配套设施的协调平衡发展。同时健全第三方运营服务机制与相关法律监管制度以保障乡村电商运行安全高效。另一方面，地方应积极推动政企合作提升对县 - 乡 - 村三级物流系统的整合水平，充分发挥村级电商服务站在县域乡村电商体系中的重要节点功能；强化乡村物流在充电桩、商品贮藏储备、智慧冷链运输方面有关设备设施的建设，并且探索各类新型物流配送模式以降低人力成本、提升时效性。在此基础上进一步优化乡村电商发展的总体环境，缩小城乡数字经济发展鸿沟，打通“最后一公里”。

4.2. 加大专业人才培养引进力度，实现电商人力资源有效供给

人才匮乏是乡村经济发展的一大难题，在当前贵州乡村电商专业人才供给缺口较大的问题背景下，缓解该痛点的关键在于如何有效加快对乡村电商行业创新型、专业型、应用型人才的综合性培养训练，同时能更大程度吸引在外电商人才返回地方就业创业，通过“培养 - 引进 - 留住”补足人才缺口，以此逐步解决贵州乡村电商发展过程中人才能力、数量、素质等不足等问题。其一，当地政府应树立“人才是宝”观念并积极发挥保障引导作用，联合省内有关企业、高校专家团队、智库研究员、乡村电商带头人以及商务、教育、人社等相关职能部门在充分调研磋商基础上组织编制关于乡村电商人才的培养规划和引进方案，出台一系列有关人才保障扶持、待遇优惠的政策措施。同时要增强政府 - 企业 - 高校 - 村集体之间在电商人才培养问题上的合作共识，鼓励当地特色企业和各类高校学院联合探索开设电商培训班、电商专业特色课程、特色电商实践活动等内容进行定向培训孵化。可借鉴采用类似“电商培养→实地检验→人才轮训→集体使用→企业兼职”流程建构一套相对标准化的乡村电商人才培养系统，以期进一步扩大小区高素质电商人才储备量[10]。

其二，针对了解有关政策后有志于加入电商行业却不善于运用互联网信息技术开展工作的当地村民群众，在进行统一登记分析后地方可考虑将其组织整合起来并分派专业技术团队下到乡村设立专门培训计划，在互联网技术应用与手机终端使用、电商案例经验与风险防范、电商直播和视频拍摄剪辑技能等

方面逐一分类进行交流分享和场景培训，并且录制主题化、乡土化的讲解视频帮助大家重复学习使用，提升其信息化素养。在选拔培训取得一定成果进展时可联合多主体在田间地头、特产加工一线、产品使用等过程场域搭建线上直播渠道，打造本地主播，帮助其适应真正鲜活快节奏的电商工作实际的同时也为消费者营造可视化购物氛围。其三，地方政府还应积极利用官网官微、新闻媒体、报纸广播等多种宣传媒介，对省内乡村电商人才保障政策措施及应用效果等进行宣传推广以吸引更多人关注，加快对创新性、综合性电商运营人才的引进，更多支持那些对发展乡村电商带动地方经济增长和农民增收真正有意愿有想法的年轻人返乡创业。

4.3. 深入实施特色品牌强农战略，增强贵州农产品市场竞争力

正如“竞争战略之父”迈克尔·波特在其差别化战略思想中所强调的那样，要通过性能特点、品牌形象设计、顾客服务等方面树立起某些在全产业范围内具有差异化、独特性的东西。实践也证明了打造优质特色的农产品品牌是进一步增强产品市场竞争力与乡村电商发展效力的重要影响因素。对此，地方应继续深入实施特色品牌强农战略，牢固树立起如“黔字号”“一县一品”等区域性公共品牌、特色企业品牌与农产品品牌。在具体建设乡土自主品牌过程中要以绿色环保为基础理念，同时创造性地融合贵州独特气候风貌、丰厚历史文明成果、少数民族多元文化、劳动人民的朴素辛勤与饮食习惯等多种自然的历史的人文的社会的独特标识要素。

以产品和生产者的生长发展环境充分彰显贵州农特产品的真实性差异性，并以相应的法律法规对原创品牌提供保护。推动以酱酒、辣椒、茶叶、猕猴桃等优势特色产业为主导的专业电商产业园区，不断推动建设“贵字号”“三品一标”等品牌体系，进而打造贵州具有新消费属性的特有商品[13]。有关企业则需更深入强化对市场环境和自身品牌的整体认识，找准其市场定位，在包装设计、营销宣传等方面采取更独特可行的策略方式，积极对接大型企业与市场，以增加产品有效曝光率和品牌知名度。而对于乡村电商从业者而言，在进行日常直播销售、视频介绍时应进一步树立品牌意识并着重讲好品牌故事，激发品牌内生动力。以真诚的态度、可信的言语更好地同消费者建立持续黏性，全方位展现贵州产品的品牌文化内涵。

4.4. 建立健全产业链规范体系，促进乡村电商可持续发展

为交易双方提供信息与资金交换的线上平台载体是当前电商的核心功能，而以带货方式销售地方农特产品，推动产业振兴则是乡村电商发展的核心任务。在贵州数字经济发展如火如荼的当下，乡村电商如何更有力有效地融入到这一发展浪潮中进而实现特色黔货广泛出山进城？其中不可忽视的一点是对这一新型发展方式下产业链更系统化整体化标准化体系的建立健全。面对上述发展困境可知电商销售不同于传统单一产销模式，乡村电商良性运作的保障措施中需更加注重产供销全面一体化机制建设，要进一步探索政府部门、企业组织、电商服务平台和农民群众多方主体之间的有机联动方式。

深化拓展合作内容的同时建立起更加有效且常态化的关键信息沟通机制，加大对相关市场主体间信息交流整合力度，减少因信息不对称而导致的各种滞销情况。政府相关部门主要以方向把握、政策引导、市场监管等发挥宏观调控作用；农民个体户、乡村合作社等主要负责农业生产初加工和对后续产品宣传销售；电商平台充分发挥技术服务保障、提供供销与售后服务渠道等功能；电商企业则应积极同当地产业发展方向相匹配适应，主动将市场发展动向、供需态势与最新趋势等重要信息及时向企业、村集体合作社、家庭农场等进行实际反馈以帮助其做出更理性、契合市场规律的决策，对农特产品进行有序动态调整。各主体间分工明确、增强协同。还应发挥大数据、虚拟云技术等建立起乡村电商云仓产销模式，结合乡村电商生态圈聚集产品资源，推动产品标准化规模化处理[12]。

5. 结语

在加快推进全面乡村振兴与“数商兴农”政策背景下，省内各地立足具体发展实际和自身优势长处逐步探索出一系列独具特色的乡村电商发展新模式，打造出种类繁多的生态土特产品新品牌，为当地经济可持续发展发挥了重要推动作用。但发展并非一蹴而就，由于各地条件不一且建设起步较晚因而面临不少现实困境，这一过程中应充分发挥相关各方力量共同解决，以期为贵州地方经济发展做出一定贡献。

参考文献

- [1] 中国政府网. 推动农村电商高质量发展实施意见出台——为农村电商发展再加把劲[EB/OL].
https://www.gov.cn/zhengce/202403/content_6939868.htm, 2024-03-18.
- [2] 中国政府网. 中共中央国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见[EB/OL].
https://www.gov.cn/zhengce/2023-02/13/content_5741370.htm, 2024-03-18.
- [3] 中国政府网. 商务部等9部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见[EB/OL].
https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202403/content_6939283.htm, 2024-03-05.
- [4] 高小东. 互联网+时代下贵州农特产品电子商务发展研究[J]. 商业现代化, 2016(27): 86-87.
- [5] 贵州省商务厅. 省商务厅关于印发《贵州省推动电子商务发展“十百千万”工程实施方案》的通知[EB/OL].
http://swt.guizhou.gov.cn/zwgl/zfxxgk/fdzdgknr/zcfg/zcwj/202301/t20230111_77900449.html, 2024-03-19.
- [6] 贵州省商务厅. 政民互动常见问题知识库[EB/OL].
http://swt.guizhou.gov.cn/hdjl/cjwtsk/202011/t20201112_65198582.html, 2024-03-19.
- [7] 贵州政府网. 【奋进新征程 建功新时代】开辟新赛道扩大“朋友圈” [EB/OL].
https://www.guizhou.gov.cn/home/gzyw/202211/t20221114_77099481.html, 2024-03-21.
- [8] 贵州政府网. 锚定高质量 奋楫向未来[EB/OL].
https://www.guizhou.gov.cn/home/gzyw/202401/t20240116_83543744.html, 2024-03-22.
- [9] 石庆波, 王砂砂, 石庆硕. 乡村振兴战略背景下贵州农产品电商发展研究[J]. 贵州商学院学报, 2022, 35(4): 11-22.
- [10] 董伟啟, 赵琳菊. 贵州农村电商转型升级思考[J]. 合作经济与科技, 2023(4): 84-85.
- [11] 冯小娅, 唐小平. 乡村振兴视角下农村电商发展对农村经济的影响研究——以贵州省为例[J]. 物流科技, 2021(4): 85-87.
- [12] 杨汝洁, 邹春芳. 乡村振兴战略下贵州农村电子商务发展路径探析[J]. 时代经贸, 2023(10): 47-49.
- [13] 贵州省商务厅. 省商务厅出台方案推动我省电子商务发展“十百千万”工程实施[EB/OL].
http://swt.guizhou.gov.cn/xwzx/gzdt/202301/t20230111_77899035.html, 2024-04-02.