

“数商兴农”背景下贵州省农村电子商务发展问题与策略研究

石金霞

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年5月31日; 录用日期: 2024年6月14日; 发布日期: 2024年8月15日

摘要

农村电商是“互联网+”时代下的新兴产物,也是“十四五”时期发展农村数字经济的核心路径。近年来,贵州省在积极贯彻落实各项农村电商发展政策的同时,也出现了电商基础薄弱、专业队伍人才缺乏、品牌效应低、供应链体系不完善的发展困境,基于以上发展难题,文章立足现实发展,提出完善农村电商基础设施、加强农村人才培养、强化电商品牌建设、夯实贵州省农村电商供应链体系的基础的对策建议,为贵州省农村电商发展注入新血液。

关键词

数商兴农, 农村电子商务, 品牌建设

Research on the Development Problems and Strategies of Rural E-Commerce in Guizhou Province under the Background of “Digital Commerce Boosts Agriculture”

Jinxia Shi

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 31st, 2024; accepted: Jun. 14th, 2024; published: Aug. 15th, 2024

Abstract

Rural e-commerce is an emerging product in the “Internet+” era, and it is also the core path to de-

velop rural digital economy in the “14th Five-Year Plan” period. In recent years, while actively implementing various rural e-commerce development policies, Guizhou Province has also encountered development difficulties such as weak e-commerce foundation, lack of professional talents, low brand effect and imperfect supply chain system. Based on the above development problems, the article is based on realistic development. Countermeasures and suggestions were put forward to improve the rural e-commerce infrastructure, strengthen the cultivation of rural talents, strengthen the construction of e-commerce brands, and consolidate the foundation of Guizhou rural e-commerce supply chain system, so as to inject new blood into the development of rural e-commerce in Guizhou province.

Keywords

Digital Commerce Boosts Agriculture, Rural E-Commerce, Brand Construction

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

贵州省作为一个以农业为主的大省，不仅拥有广阔的农业耕地和适宜的气候条件，农业资源丰富，且地处云贵高原，东靠湖南，南邻广西，西毗云南，北连四川和重庆，位于西南交通枢纽位置，为发展农村电商建立了现实基础。目前，贵州省农产品在特色农产品深加工、种植推广、市场条件等方面落后于全省经济发展，特别是农村电商基础设施薄弱，存在农村电商专业人才缺乏、农产品品牌效应偏低、农村电商供应链体系不完善等问题。中华人民共和国商务部发布的数据显示，2016 年我国网上零售额为 5155.7 亿元，到 2023 年增至 15,264 亿元，这表明我国的电子商务飞速发展，其市场规模呈现快速增长趋势。我国农村电子商务发展呈现多元化的趋势，部分地区结合实际成功构建了适应自身发展的农村电子商务模式，并树立了具有代表性的成功案例，例如湖南江永以“电商有人、销售有货、供应有链”模式，发展电商直播带货，助力县域经济的发展。随着互联网的普及，农村电商市场迎来蓬勃发展的黄金时期，电商直播作为一种新兴的销售模式，展现出了巨大的市场潜力。本文深入探讨了贵州省农村电商发展所面临的困境，并针对性地提出对策，旨在推动贵州省农村电商体系的进一步完善，增加农民收入，推动贵州省农村经济的发展，助力乡村振兴。

2. 文献综述

“数商兴农”战略在我国在“十四五”规划期间，由国家商务部向全国商务系统正式提出，后于 2022 年的中央一号文件中得到强调，成为当前“三农”工作重要的组成部分。自《关于加快数字商务建设服务构建新发展格局的通知》中首次出现“数商兴农”一词以来，学者们基于不同维度考察相关理论。首先是概念界定。既有研究多以欧阳日辉为范本，认为“数商兴农”是电子商务的升级形式，其内涵包括提高农产品物流分拣、加工及配送等电子商务基础设施的智能化、数字化和网络化水平化，建设智慧供应链等[1]。其次是学术研究。许明玉等通过实地调查发现，目前中国部分乡村地区电子商务发展面临数字化水平较低、物流体系建设不健全等问题，“数商兴农”工程为这些相对欠发达乡村地区提供了追赶发达乡村地区新动力[2]。李慧婷等提出，“数商兴农”工程为解决中国三农问题以及推动乡村振兴提供了巨大的机遇，现阶段我国实行“数商兴农”的难点在于重构农业农村经济产业生态链[3]。最后是政策解析。作为顶层设计，欧阳日辉、汪向东等对《2022 年中央一号文件》予以不同视角的解读，认为“数商兴农”是中国农村电子商务发展的新方向，强调用数字商务手段来实现农业农村现代化以及乡村产业

振兴的目的[4]。表 1 是中国“数商兴农”行动发展脉络。

Table 1. Development context of China’s “digital commerce boosts agriculture” action
表 1. 中国“数商兴农”行动发展脉络

年份	文件名称	关于数商兴农的具体内容
2005	《中共中央国务院关于进一步加强农村工作提高农业综合生产能力若干政策的意见》	加快农产品流通和检验检测设施建设。鼓励发展现代物流、连锁经营、电子商务等新型业态和流通方式，加快建设以冷藏和低温仓储运输为主的农产品冷链系统。
2015	《中共中央国务院关于加大改革创新力度加快农业现代化建设的若干意见》	创新农产品流通方式。加强农产品产地市场建设，加快构建跨区域冷链物流体系。支持电商、物流、商贸、等企业参与涉农电子商务平台建设。
2019	商务部颁布《数字商务企业发展指引(试行)》	高度重视数字商务发展。站在战略高度认识、谋划数字商务，切实强化数字思维理念，创新工作思路举措，加快推动商务领域数字化、网络化、智能化、融合化发展。
2021	商务部下发《关于加快数字商务建设服务构建新发展格局的通知》	开展“数商兴农”行动。提升电商与快递物流协同发展水平，引导电商企业加强物流配送。推动电商平台与地方政府、品牌创建推介等方面深入合作，发展订单农业，助力产业升级。
2022	《中共中央国务院关于做好 2022 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》	实施“数商兴农”工程，推进电子商务进乡村。促进农副产品直播带货规范健康发展。开展农业品种培优、品质提升、品牌打造，完善全产业链质量安全追溯体系。
2023	《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》	深入实施“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程，鼓励发展农产品电商直采、定制生产等模式，建设农副产品直播电商基地。提升净菜、中央厨房等产业标准化和规范化水平。培育发展预制菜产业。

随着科技的进步，我国将电子商务纳入重点开发项目，专家学者对农业电子商务的研究也在逐渐拓展，并且得了丰硕的研究成果，关于农村电子商务的研究学界大多聚焦于发展模式、配送体系以及面临的问题几个方面。首先是对农村电商发展模式的探讨。主要聚焦于具有地域特色的农村电子商务运营案例分析，樊西峰分析总结生鲜类农产品电商销售，构建了电商新模式的基础[5]。王小洪、张静等提出农村电子商务的四个要点，一是农业产品需要建立标准化评审体系制度；二是具有良好的人文环境；三是完善无纸化交易深入农村；四是积极打造农业产品品牌效应[6]。张少阳和周莉莉认为，在一般情况下，农村电商的发展与政府支持紧密相关，并且政府发挥的作用包括：应用、管理、规划[7]。其次是关于农村电商物流配送体系研究。孙琳讨论农村电子商务物流系统所存在的问题和原因，建议农产品运输依托冷链物流系统，创造双赢的价值[8]。刘娜娜提出了建立健全物流体系，加强物流与农村电商之间有效互动的思想，从而达到推动农村电商发展[9]。最后是对现实困境的探讨。陈春茹认为中国农村电商发展面临四方面问题，分别是农业发展问题、法律问题、信息问题、政策问题，农村电商的主体不仅仅是农民本身，还包括涉及的企业、政府，只有三者共同参与，加强法规、更新技术、开拓市场，地方农村电商才能稳定快速发展[10]。林宝川表示农村电子商务平台不够完善，应加强运营主体责任人专业知识技能，为农村电商平衡发展提供根基[11]。

3. “数商兴农”背景下贵州省农村电子商务发展面临的问题

3.1. 农村电商基础设施薄弱，发展潜力受限

贵州省农村电商基础设施在农民网络消费观念、物流与配送网络以及支付系统等方面仍较为薄弱，

限制了农村电商的发展。首先,农民的网络消费行为与观念和网络消费体系尚未建立[12]。很多农民对于网络购物的流程、安全性以及售后服务等方面缺乏足够的了解和信任,仍然比较倾向于“一手交钱,一手交货”的交易方式。其次,物流配送体系不够完善。在贵州,许多农村地区由于地理条件复杂、交通不便,导致物流成本高、配送速度慢。不仅增加了电商交易的难度和成本,也降低了农民对电商的信任度和依赖度。此外,冷链物流等特种物流服务的缺乏,也限制了农产品的电商销售。最后,支付系统落后且不便。在农村地区,支付系统落后也是制约电商发展的一个重要因素。传统的现金支付方式在电商交易中显得尤为不便,而移动支付等新兴支付方式在农村地区的普及率相对较低。这使得农民在进行电商交易时面临支付难题,限制了他们参与电商活动的积极性。同时,这也增加了电商交易的风险和成本,不利于电商市场的健康发展。

3.2. 农村电商专业人才缺乏,返乡创业动力不足

“数商兴农”工程的深入推进需要建设强大的人才队伍,农村电商的发展也离不开人才队伍的智力支持[13]。当前,人才不足是农村电商发展当中较为突出的问题,同时还是农村电子商务难以广泛推广,乡村振兴政策未能到有效落实的重要影响因素。相较于发达地区,贵州省经济发展水平较差,教育资源匮乏。农民作为电商发展的主体之一,由于文化水平和综合素质普遍较低而难以理解和灵活运用电商技术。另一方面,由于城市与农村在经济发展、生活环境等方面的差距,很多年轻人在外求学或就业后,更倾向于留在城市发展,农村地区的创业环境和政策支持仍有待完善,缺乏足够的吸引力和推动力。同时,贵州省农村地区在电商教育培训方面存在明显的不足,导致人才培养滞后。目前,农村地区缺乏专门针对电商的专业培训课程和机构,无法满足当地对电商人才的需求。由于教育资源有限,农村地区的学生往往难以接触到电商知识和技能。这种教育培训体系的不完善,使得农村地区的电商人才储备不足,难以支撑电商的持续发展。

3.3. 农产品品牌效应偏低,宣传及运营重视程度不足

自农业农村部将2017年确立为“农业产品推进年”后,我国品牌农业发展开始进入加速期[14]。但是,贵州省的农村电商品牌构建工作因起步较晚、基础薄弱,目前尚面临品牌影响力不足和宣传难度大的困境。首先,贵州省的很多农民和农业企业对于品牌建设的认识还不够深入,缺乏强烈的品牌意识。他们往往只关注农产品的生产和销售,而忽视了对农产品品牌的塑造和推广,导致贵州省农产品在市场上缺乏明显的品牌特色,难以形成具有竞争力的品牌效应。其次,贵州省农产品在宣传方面还存在宣传手段单一等问题,缺乏创新性和多样性。很多农产品依然依赖于传统的宣传方式,如口碑传播、地方广告等,这些方式虽然有效但传播范围有限,难以迅速提升品牌的知名度。同时,随着互联网和新媒体的快速发展,新的宣传方式层出不穷,但贵州省农产品在利用新媒体进行宣传方面还存在不足,导致品牌知名度和影响力提升缓慢。最后,农村电商品牌同质化问题仍然突出。不少农村电商在品牌建设过程中缺乏创新思维和独特定位,导致产品特色不明显,品牌之间难以区分。比如贵州省较多特色农产品如修文猕猴桃、遵义朝天椒、威宁洋芋、都匀毛尖,但是由于在宣传时没有因地制宜进行品牌塑造,导致其缺乏竞争优势,使得更多市场份额被那些具有鲜明特色和广泛知名度的同行业品牌所占据。

3.4. 农村电商供应链体系不完善

由于贵州省内各区域经济发展存在显著差异,许多农村地区的电商产业发展相对滞后,相应的电商供应链体系也面临着一系列挑战和问题。首先是没有形成规模化、标准化的农产品供给体系[15]。由于缺乏统一的生产标准和规模化的经营模式,农产品的生产过程往往缺乏有效管理和监督,使得农产品在质

量上参差不齐,难以满足消费者的多样化需求。同时,贵州省由于地形地貌原因,大多为小农分散经营,生产规模较小,农产品在产量上也无法满足大规模市场需求,导致市场供应不稳定。其次是缺乏优质电商渠道对接。贵州农村的电商主体主要是文化水平和综合素质普遍较低的农民,在面对农村电商的发展时,缺乏具备相关专业知识和技能的人才队伍。最后是供应链协同能力不足。在贵州省农村电商供应链体系中,由于各个环节之间的利益分配不均、信息共享不足等原因,导致供应链协同能力不足。这使得农户、生产商、批发商、零售商等各个环节之间难以形成有效的合作,无法实现资源的优化配置和供应链的协同运作,从而影响了整个供应链体系的稳定性和竞争力。

4. “数商兴农”背景下贵州省农村电子商务发展的对策研究

4.1. 完善农村电商基础设施, 强化技术赋能

农村电子商务基础设施的完善和技术赋能是促进农村经济发展、助力农民增收、缩小城乡差距的关键。首先,加强农村基础设施建设。提升农村网络覆盖比如建设农村宽带网络和 5G 基站,确保农村地区具备良好的网络信号和接入速度。同时要建设物流配送网络,包括建设物流中心、冷链设施和最后一公里配送服务,提高商品的快速、高效配送能力。其次,搭建农村电商平台,打通农产品上行通道[16]。建立专门针对农村的电商平台,提供线上线下一体化的购物、支付、配送等服务,满足农民的购物需求。同时,建立电商扶贫平台,重点支持贫困地区的农产品销售,为农村生产者提供直接销售农产品的通道,通过电商平台将农产品推向城市市场,提高农产品销售渠道和效率。最后,强化农村电商政策支持,提供良好发展环境。制定支持农村电商发展的政策,减少电商发展中的行政审批、税收等壁垒,提供良好的政策环境。

4.2. 加强农村人才培养, 促进人才返乡创业

加强农村电商人才培养,鼓励有志于电商创业的人才回乡创业,是推动农村电商发展的重要举措。首先,政府应强化其在农村电商人才培养中的管理职责,通过设计和实施优惠政策,鼓励在外大学生、本地居民和退伍军人等各方人才回乡创业,营造良好的社会环境,形成并释放人才“虹吸效应”。其次,提升教育培训体系,加强农村人才培养。设立针对农村电商的专业课程,为农民提供必要的电商知识和技能培训。同时,加强与高校、培训机构和企业的合作,引入优质教育资源,提高培训的质量和效果。通过系统的教育培训,培养出一批具备电商思维、技能和创业精神的新型农民。最后,优化农村创业环境,简化创业程序,改善营商环境,提供必要的基础设施,以营造有利于农村电商人才发展的环境。

4.3. 加强电商品牌建设, 提高产品知名度

加强农村电商品牌建设,提高产品知名度,是推动农村电商发展的关键举措[17]。在当前电商竞争激烈的市场环境下,建立和推广优质的电商品牌对于吸引消费者、提升销售额至关重要。首先,强化农户的品牌教育与培训,提升农户对品牌的认知和重视程度。帮助电商企业了解农户的实际需求,包括品牌定位、品牌建设、品牌推广等方面内容,以便于更好地认识品牌的重要性,提升品牌经营水平,从而增强竞争力并融入市场。其次,制定多元化的营销策略,提高产品的知名度。利用社交媒体、搜索引擎优化、广告投放等多种渠道进行品牌推广。同时,结合线上线下活动,如促销活动、直播带货、线下体验店等,提高品牌的曝光度和消费者参与度。最后,提升产品质量与服务。严格把控产品质量,积极收集消费者反馈,不断优化产品和服务,以满足消费者的不断变化的需求。

4.4. 夯实贵州省农村电商供应链体系的基础

构建好贵州省农村电商供应链体系,应当从以下几个方面着手:首先,建立新农村供销合作社,构

建信息数据库。信息数据库可以集中收集、整理和存储农产品的生产、销售、价格等相关数据，为合作社提供决策支持。其次，因地制宜培育具有当地特色的优质农产品。充分考虑当地自然环境和资源条件，精准定位市场需求，加强科技创新和品牌建设，培育出更多具有地域特色和市场竞争力优秀农产品，为农民增收和农村经济发展贡献力量。贵州省物产丰富，孕育了众多特色农产品，如修文猕猴桃、织金竹荪和威宁洋芋等。发掘利用这些资源，能推动农村电商供应链发展，提升特色电商竞争力，为乡村振兴注入新活力。最后，鼓励和支持农村电商平台的发展，营造优质的售后服务环境。政府应提供政策上的扶持和资金上的支持，为农村电商平台创造有利的发展条件。同时，还应注重提升售后服务的质量，确保消费者在购买农产品后能够享受到及时、专业、周到的服务。这不仅可以增强消费者的购买信心，促进农产品的销售，还能为农村电商平台赢得良好的口碑，进一步推动其健康、稳定的发展。

参考文献

- [1] 欧阳日辉. 2022 年中央一号文件解读: “数商兴农”是农村电子商务发展的新方向[J]. 科技与金融, 2022(4): 49-53.
- [2] 许明玉, 庄道元, 张浩. “数商兴农”背景下农村电子商务发展模式探讨——以安徽霍山县为例[J]. 淮北师范大学学报(哲学社会科学版), 2022, 43(4): 58-60.
- [3] 李慧婷, 董才生. “数商兴农”背景下农业农村经济产业生态链重构研究[J]. 智慧农业导刊, 2023, 3(3): 74-77.
- [4] 欧阳日辉. “数商兴农”工程是农业农村现代化迈出新步伐的重要引擎[J]. 企业观察家, 2022(2): 41.
- [5] 樊西峰. “后疫情”时期农产品电商数字化转型研究[J]. 山西能源学院学报, 2019(6): 61-63.
- [6] 王小洪, 刘纳新, 张静, 汤武. “金融服务站 + 互联网 + 农村电商”扶贫模式探析——基于湖南省炎陵县扶贫实践[J]. 武汉金融, 2020(11): 70-73.
- [7] 张少阳, 周莉莉. 贵州农村产业革命下电商物流发展对策思考——以贞丰县鲁容乡为例[J]. 物流工程与管理, 2020, 42(12): 22-24.
- [8] 孙琳. 乡村振兴战略下农村电商发展的新契机[J]. 河北企业, 2019(2): 87-88.
- [9] 刘娜娜. 关于农村电子商务未来发展的思考[J]. 农家参谋, 2020(3): 45-46.
- [10] 陈春茹. 5G 背景下农村电商企业运营模式优化路径分析[J]. 电子商务, 2021(12): 33-35, 38.
- [11] 林宝川. “直播 + 短视频”农产品电商模式探究[J]. 农业经济, 2020(12): 16-18.
- [12] 周晗, 朱谦, 孙晓然. 扶贫助农视角下的农产品电子商务发展策略研究[J]. 农业经济, 2024(5): 140-142.
- [13] 王小平, 何锦涛, 孙燕龙, 等. “数商兴农”背景下电商平台赋能农产品上行研究——兼析“一亩田”和京东等电商平台的案例[J]. 价格理论与实践, 2023(2): 161-165.
- [14] 李杰. 基于电子商务平台的物流企业营销策略探讨[J]. 商业经济研究, 2024(6): 96-98.
- [15] 韩业亮, 李绍华, 谢风媛. 基于电子商务的农村产业发展现状与展望[J]. 农业经济, 2024(1): 139-141.
- [16] 谌种华. “数商兴农”背景下农产品供应链敏捷性的提升策略[J]. 商业经济研究, 2023(20): 28-31.
- [17] 罗孟旒, 谢慧娟, 姬会英, 等. 农业电子商务物流发展路径优化研究[J]. 农业技术经济, 2023(12): 145-146.