

电子商务助力黔货出山：机遇、挑战与建议

吴育榜, 李义猛

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月24日; 录用日期: 2024年7月11日; 发布日期: 2024年8月19日

摘要

随着互联网和电子商务的发展, 地方特产得以突破传统销售的地理和时间限制。“黔货”因偏远地理位置和不发达的物流体系, 曾难以大规模流通, 电子商务为这些产品提供了通往全国乃至全球市场的新渠道, 但同时也带来了挑战。本研究探讨了电子商务如何帮助黔货实现市场扩展和品牌提升, 分析了电子商务在品牌建设、营销策略和供应链优化等方面的作用。研究结论将为贵州省及类似地区的产品提供电子商务整合的策略指导, 促进地方特色产品的持续发展, 推动区域经济的均衡发展。

关键词

电子商务, 黔货, 市场扩展, 品牌提升

E-Commerce Helps Guizhou Products to Go Abroad: Opportunities, Challenges and Suggestions

Yubang Wu, Yimeng Li

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 24th, 2024; accepted: Jul. 11th, 2024; published: Aug. 19th, 2024

Abstract

With the development of the Internet and e-commerce, local specialties have been able to break through the geographical and time constraints of traditional sales. Due to their remote geographical location and underdeveloped logistics system, Qian Products were once difficult to circulate on a large scale. E-commerce provides a new channel for these products to reach the national and global markets, but it also brings challenges. This study examines how e-commerce can help Qian Products achieve market expansion and brand enhancement, and analyzes the role of e-commerce

in brand building, marketing strategy and supply chain optimization. The conclusions of the study will provide strategic guidance on e-commerce integration for products in Guizhou Province and similar regions, promote the sustainable development of local specialty products, and promote the balanced development of regional economy.

Keywords

E-Commerce, Guizhou Products, Market Expansion, Brand Enhancement

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

在全球化和互联网技术飞速发展的背景下, 电子商务已成为推动商品和服务流通的重要力量[1]。对于贵州省, 电子商务提供了一个独特的机遇, 使得地方产品能够跨越地理限制, 直接进入国内外广阔的市场。贵州省拥有丰富的自然资源和独特的民族文化, 生产出许多具有地方特色的商品, 统称为“黔货”, 黔货分类如图 1 所示。这些产品包括但不限于贵州刺梨、苗族银饰、遵义红茶等。尽管拥有高品质和独特文化价值, 这些产品在过去由于地理和交通的限制, 销售范围大多被限制在本省或附近地区。随着电子商务的兴起, 这一局面开始发生变化[2]。电子商务的普及和成熟为地方产品如黔货提供了前所未有的市场接触机会。通过电子商务平台, 小规模生产者和传统工艺品制造商能够直接接触达全国乃至全球的消费者, 不再受传统分销渠道的限制。这种直接的市场接入方式降低了营销和物流成本, 同时也提高了运营效率。例如, 通过在线市场, 贵州刺梨和遵义红茶等产品能够通过直销方式达到消费者手中, 从而保持产品的新鲜度和质量, 提高消费者满意度。然而, 电子商务也带来了新的挑战, 尤其是对于传统依赖于线下市场的地方特色产品。这些挑战包括但不限于品牌知名度低、物流配送的效率低, 以及专项人才不足。此外, 如何有效地利用数字营销工具来提升品牌影响力和消费者忠诚度, 也是黔货面临的重要课题。

电子商务已经成为推动贵州及类似地区地方特色产品实现市场扩展和品牌升级的关键平台, 本研究旨在探讨电子商务如何帮助黔货打破传统销售的局限, 实现黔货步入全国乃至全球市场。

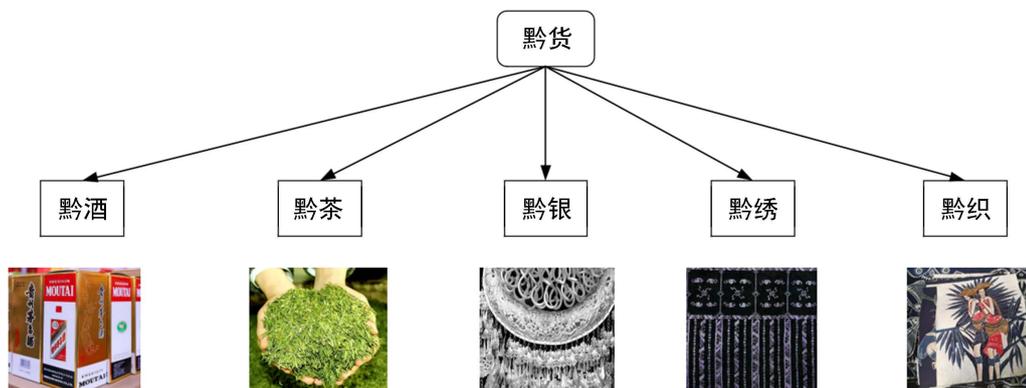


Figure 1. Product classification of Guizhou Products

图 1. 黔货出山产品分类

2. 文献综述

2.1. 地方特产品牌建设

品牌建设是地方特色产品与电子商务结合的关键环节。侯建军通过调研发现, 贺州农副产品的包装设计要能体现地域文化差异性、经济实用美观性和便携环保安全性三大新设计理念[3]。成功的品牌建设, 离不开营销的推广, 线上线下结合的营销模式被广泛认为是提升地方特色产品销量的有效手段。Ruiz-Molina M E 的研究表明, 线上-线下一致性, 可以提高消费者的购买兴趣和品牌忠诚度[4]。当前, 社交媒体营销在地方特色产品推广中的作用越来越重要, Jin M 指出, 通过 KOL (关键意见领袖) 和网红进行推广, 可以快速提升品牌知名度[5]。Kemp E [6] 提出, 通过制作高质量的内容, 如在线环境讲授产品故事、使用方法和用户评价视频, 可以更好的建立公司与客户之间的联系[6]。对于地方特产的品牌而言, 其品牌塑造需要结合其独特的文化和历史背景, 创新其营销策略也愈发重要。魏可欣提出基于窑洞文化设计延安食品的设计包装, 这不仅有利于展现其文化内涵, 也实现了地域文化的传承与食品包装的创新[7]。电子商务推动了地方特产产业的标准化和品牌化发展, 品牌化的建设不仅提升了产品的附加值, 还增强了地方特产的市场竞争力, 例如, 陕西的“老陕味道”、贵州的“黔味”等地方特产品牌, 通过电子商务平台, 已经走向了全国市场。

2.2. 电子商务与地方特产

电子商务的迅猛发展为地方特产产业提供了前所未有的机遇。地方特产作为地域文化的象征和特色产品, 具有独特的市场吸引力。然而, 由于地理位置的限制和传统销售渠道的瓶颈, 许多地方特产难以走出地方, 面向更广阔的市场[8]。电子商务的出现, 加快了传统市场的数字化转型。电子商务平台为地方特产提供了便捷的销售渠道, 通过互联网, 地方特产可以直接面向消费者进行销售, 省去了中间环节, 降低了销售成本[9]。同时, Li L 指出电子商务平台提供的数据分析工具, 可以帮助商家了解消费者需求, 优化产品和服务, 提高销售效率[10]。其次, 电子商务拓展了地方特产的市场宣传渠道。Huang X 分析了新媒体时代“农产品 + 直播电商”的营销策略, 通过社交媒体、电商直播等新兴宣传方式, 促进地方特产更广泛地传播[11]。“黔货”, 作为贵州省的地方特色产品, 拥有丰富的民族文化内涵和独特的地理标志, 但是也面临了许多发展问题。丁煌等通过梳理贵州省全产业链的服务体系, 探究农村电商公共服务体系建设帮助农副产品产销的困境[12]。吴采丽的研究表明, 随着电子商务的普及和地方政府的积极推广, 这些黔货逐渐在全国乃至国际市场上扩大了知名度和影响力[13]。电子商务的发展为黔货的推广提供了前所未有的机会, 黔货的推广不仅依赖于技术和平台的支持, 还需要地方政府和企业品牌建设、市场定位和国际化战略等方面的共同努力。

通过文献梳理发现, 品牌建设是产品从幼稚走向成熟的标志, 只有打造品牌, 才能实现产品的可持续发展, 特色产品的打造需要结合其独特的文化和历史背景, 这为贵州省的“黔货”品牌提供了指引方向; 互联网大背景下, 传统渠道已经不再能满足特产的高质量发展要求, 因此需要借助电子商务的平台实现更加高效的特产品牌宣传和物流效率供给。

3. 电子商务下黔货的发展机遇

3.1. 品牌全球化

利用电子商务平台, 黔货能够超越地理界限, 接触到全球消费者。通过电子商务平台的国际化营销策略, 黔货不仅可以在国内市场销售, 还可以进入欧美、东南亚等国际市场。这种全球视野的扩展有助于提高品牌的国际知名度和市场竞争力。2023年10月28日, 贵州省举办了“乡村振兴, 贵品出海”推

介大会, 会议集合了粤港澳以及马来西亚、韩国、东南亚和中东地区的资源要素, 旨在促进国际双边进出口贸易合作, 此次活动是“黔货出山”到“贵品出海”的重要探索。2023年, 贵州持续推行外贸倍增行动计划, 推动外贸发展, 全省外贸企业达 927 家, 新增海外仓 5 家、口岸中转仓 4 家。贵阳国际陆港试行跨省铁海联运“一港通”快速通关, 成立贵州远海陆港公司, 推出“黔链达”产品。贵州积极参与西部陆海新通道建设, 黔粤班列纳入图定运行, 中亚班列首发, 成功开行“云贵·澜湄线”国际货运专列。全年共开行中欧(中亚)班列 25 列 2748 标箱, 黔粤班列 114 列 6936 标箱, 班列总数达 205 列 10,483 标箱¹。电商平台出口额同比增长 30%, 其中食品和农产品类尤为显著。

3.2. 创新营销模式

电子商务平台提供了丰富的营销工具, 如社交媒体营销、直播销售、短视频推广等。黔货可以利用这些工具进行创新营销, 通过故事化的内容营销, 讲述黔货背后的文化故事和工艺特色, 吸引更多的消费者关注和购买。电子商务平台为黔货出山提供了必要的技术和基础设施支持。这些平台通过提供在线销售界面、支付系统、数据分析和客户服务等功能, 极大地简化了传统销售渠道的复杂性。如特色产业与大数据的融合碰撞, 创新了特色产品的销售模式, 充分利用“互联网 + 黔货”的创新营销思维, 贵州的刺梨商家通过邀请钟南山院士和网红同框直播销售, 单品销售额突破百万, 还收获了数百万人点赞。电子商务平台能够提供大量的消费者行为数据, 企业可以通过这些数据分析消费者的购买偏好、市场趋势和潜在需求。这样的数据驱动的营销策略可以使黔货更加精准地满足市场需求, 提高产品的市场适应性和销售效率, 阿里巴巴和京东等大型电商平台提供的云计算服务能够处理大量的用户交易数据, 帮助黔货生产者分析市场趋势和消费者行为, 从而优化产品和营销策略。

3.3. 供应链效率提升

电子商务的发展促进了物流和供应链管理技术的革新。对于黔货而言, 高效的物流不仅可以减少运输成本, 还可以缩短产品从生产到消费者手中的时间, 保证产品质量和消费者满意度。电子商务平台提供了强大的物流支持。这些平台通常与国内外多家物流公司合作, 形成了覆盖全国乃至全球的物流网络。对于贵州这样的内陆省份来说, 快速高效的物流服务可以显著缩短产品从生产地到消费者手中的时间, 增强消费者的购买体验。2020年5月25日, 传化智联中国智能物流大数据(贵阳)中心正式启动。该中心旨在通过大数据技术赋能区域物流, 提供数据可视化分析和数据挖掘应用, 为区域供应链和行业供应链发展注入新动力。同时, 贵阳市与星力百货集团与盒马鲜生合作, 发展新零售模式, 此外, 贵阳市还引导“京东到家”与沃尔玛、永辉超市、北京华联、合力超市等线下店铺展开合作, 实现社区配送, 推动线上线下一体化发展, 以提升居民的购物体验。

3.4. 产业合作加深

随着电子商务的普及和政府对于电子商务发展的重视, 黔货可以享受更多的政策扶持, 电子商务平台也为地方企业与国内外大品牌及供应商建立合作关系提供了机会, 有助于技术和资源的共享。不仅如此, 贵州省政府在打造黔货出山也做出了很多努力, “一码贵州”项目成功地将大数据技术与实体经济紧密结合, 开辟了一种全新的消费扶贫途径。该项目不仅汇聚了供需两端的资源, 而且通过一站式平台提供了多样化的消费场景, 满足了普通消费者对于购物和生活服务的多元需求。更重要的是, 它也为大宗采购者提供了便利, 为生产者拓宽了销售渠道, 使得消费扶贫成为人人都能参与、都能贡献力量公益活动的。王老吉和贵州刺梨产业进行深度合作, 刺柠吉是王老吉助力乡村振兴的明星产品。

¹ 贵州 2023 年网络零售额同比增长 40.8% (chinanews.com)。

2018年,王老吉响应粤黔东西部协作的号召,主动承担起帮扶贵州刺梨产业的重任,以贵州刺梨为原料,开发出这款天然高维C饮料。王老吉充分利用品牌、研发、技术等优势,全方位赋能贵州刺梨产业规模化、标准化、科技化发展。2021年,刺柠吉销量破10亿元,成为天然高维C饮料赛道的领军品牌²。

4. 黔货出山遇到的挑战

4.1. 物流与供应链管理效率低

电子商务虽然为黔货的销售带来了便利,但物流和供应链管理依旧是推广过程中面临的主要挑战之一。贵州省作为一个地形复杂且相对偏远的省份,其物流基础设施尚未完全发达,贵州深度贫困地区大多处于深山区、石山区,特色扶贫产业尚未形成强大的市场竞争优势,这种地理特点导致物流成本高,配送时间长,严重影响了消费者的购买体验和满意度。

此外,电子商务的快速发展要求供应链必须高效且响应迅速。黔货的生产者往往是小规模的农户或手工艺人,他们在生产计划、库存管理和订单处理方面缺乏专业知识和技能,难以适应电商平台的高效运作需求。因此,如何建立一个既能满足快速配送需求又能降低运营成本的物流系统,是推动黔货电商化必须解决的问题。

4.2. 品牌知名度低

“黔货”知名品牌少、知名度不高、品牌不响、存在多而小、多而杂的现象。产品同质化严重,区域公共品牌培育力量弱,品牌影响力不强。如遵义市茶叶商标有728件,但驰名商标仅4件,著名商标仅20余件。更多小企业直接代工成为省外茶商的原材料生产基地,代工贴牌已成为普遍现象,茶产业产品附加值低,利润不高。对于许多黔货产品来说,品牌建设是一个长期而艰巨的任务,电子商务虽然提供了一个展示平台,但由于市场上同类产品众多,黔货要在众多品牌中脱颖而出,需要进行有效的品牌推广和形象塑造。市场信任是电子商务成功的另一个关键因素。由于消费者无法在购买前直接接触或体验产品,他们往往依赖品牌信誉和产品评价来做出购买决定。黔货产品由于缺乏足够的品牌影响力和消费者基础,建立起消费者的信任尤为困难。因此,如何通过高质量的产品和优质的服务来建立和维护消费者信任,是黔货必须面对的挑战。

4.3. 专项人才不足

贵州省在推动黔货出山过程中,面临着专业技术人才匮乏和后备力量不足的挑战。基层一线涉及营销、公关、电商物流等方面的专业人才也相当稀缺,技术人员的青黄不接现象日益严重,导致人才结构出现断层。尽管电子商务的发展需要大量的专业人才来推动,但目前贵州的农产品加工企业和基层单位却难以吸引和留住这些人才。高校毕业生不愿意到基层或农产品加工企业工作是一个显著的问题。首先,由于农产品加工企业通常位于农村和偏远地区,工作环境相对较差,进村入户的工作条件也较为艰苦。其次,这些企业大多为民营企业,规模小、待遇低、缺乏社会保障,这使得许多毕业生对这样的工作岗位望而却步。高校毕业生更倾向于选择工作环境好、待遇优厚的大城市或其他行业,导致基层企业和单位难以招聘到足够的专业人才。此外,现有的农产品加工企业在人才培训和发展方面的投入也不足。这些企业往往缺乏系统的培训机制,无法为员工提供持续的职业发展机会,导致现有的技术人员技能提升缓慢,创新能力不足。同时,很多企业缺乏专业的管理人才,难以建立起高效的运营和管理体系,从而影响整体的生产效率和市场竞争力。

² 粤黔协作新故事 | 王老吉携手贵州村超,以特色产业助力乡村振兴(baidu.com)。

5. 黔货出山的策略建议

5.1. 优化物流与供应链网络

为了解决贵州偏远地区黔货在电子商务中遇到的物流和供应链挑战, 必须采取多方位的策略来提升效率和降低成本。首先, 地方政府可以与私营部门合作, 投资于物流基础设施的建设, 尤其是在偏远地区。这包括改善道路交通、建设仓储设施、以及引入先进的物流技术, 如无人机配送和自动化仓库系统; 其次, 黔货生产者应通过合作或组建合作社的方式, 实现规模经济。这不仅可以降低单个生产者的物流成本, 还能提高供应链的整体效率。此外, 采用先进的供应链管理软件, 可以帮助生产者更好地管理库存、预测需求、优化运输路线, 从而减少延误和损耗, 提升客户满意度。

5.2. 加强网络品牌建设与多渠道营销策略

品牌建设是黔货成功实现电子商务的关键。建议黔货生产者通过以下方式提升品牌形象和市场认知度: 故事化营销。利用黔货丰富的文化内涵, 通过故事讲述的方式展示产品的独特之处。这可以通过社交媒体、视频博客和直播等渠道进行; 质量认证。获取国内外认可的质量认证, 如有机认证、地理标志产品认证等, 以提高消费者对黔货品质的信任; 合作推广。与知名品牌或影响力大的网红、博主合作, 通过他们的影响力推广黔货, 扩大市场影响; 多渠道销售。除了主流电子商务平台开设店铺外, 也可以尝试新兴的社交销售平台, 如微信商城、小红书等, 这些平台具有较强的社区互动特性, 有助于品牌深度营销。

5.3. 培养专业型人才

贵州省需要系统性措施来解决电子商务人才短缺问题。教育部门和企业应合作开展电商教育和培训, 提高当地人才的运营能力。建立校企合作平台, 高校开设电商专业课程, 与企业合作实习, 确保学生能迅速适应岗位需求。政府可设专项基金, 支持企业和高校开发培训课程, 紧扣市场需求。为现有员工提供继续教育和培训机会, 企业定期举办内部培训, 邀请行业专家分享经验, 提升员工专业技能和归属感。改善基层工作条件和待遇, 提供竞争力薪资、福利, 如住房和交通补贴, 增强对年轻人才的吸引力。政府应优化电商政策法规, 提供税收优惠、创业扶持和贷款优惠, 鼓励人才进入电商领域。加强市场监管, 保护消费者权益, 确保公平竞争, 营造健康电商生态系统。通过这些措施, 提高本地电商人才数量和质量, 促进黔货品牌建设和市场推广, 为贵州特色农产品在电商领域取得成功提供人才支撑, 推动全省电子商务整体竞争力和经济可持续发展。

6. 结语

本文探讨了电子商务对黔货出山的推动作用, 分析了贵州省地方特色产品如何借助电子商务突破传统销售限制, 进入更广阔的市场, 揭示了电子商务在促进地方经济发展和品牌建设方面的多重价值。电子商务平台提供的技术支持和市场接入能力极大地降低了地方产品的市场壁垒, 尤其是对于位于偏远地区的黔货而言, 电子商务成为其达到全国乃至全球消费者的重要渠道。然而, 黔货的电子商务化进程也面临着诸多挑战, 包括品牌建设的需求、技术和资本的局限性, 以及地方政策的支持等。

本研究虽然提供了对黔货电子商务化的全面分析, 但也存在一些局限。例如, 本研究主要集中在贵州省内部的案例, 可能缺乏对其他地区或国家情况的广泛考虑。未来的研究可以扩展到其他具有类似地理和经济特征的地区, 探索电子商务在不同文化和市场环境下的适应性和效果。此外, 随着技术的发展, 新的电子商务模式和工具不断涌现, 如社交电商、增强现实(AR)和虚拟现实(VR)等, 这些新技术如何更好地服务于地方特色产品的推广, 也是未来研究可以关注的方向。

总之, 电子商务已成为推动地方特色产品出山的重要力量, 对于提升地方经济的质量和效益具有重要意义。通过不断的研究和实践, 我们可以更好地利用电子商务的优势, 克服其面临的挑战, 推动更多地方特色产品走向更广阔的市场。

基金项目

本论文是贵州省哲学社会科学规划课题《乡村振兴下平台型农产品供应链经营主题协同发展的机制创新研究》(23GZYB148)。

参考文献

- [1] 赵芳. 基于电子商务发展的林业对外贸易发展探索——评《林业“走出去”探索与实践》[J]. 林业经济, 2023, 45(1): 104.
- [2] 冯倩. 产销对接给力“黔货出山”路宽——贵州农产品拓展销路实现销量倍增[J]. 当代贵州, 2021(13): 38-39.
- [3] 侯建军. 基于贺州地域文化背景下的农副产品包装设计[J]. 大舞台, 2012(11): 157-158.
- [4] Ruiz-Molina, M.E., Gómez-Borja, M. and Mollá-Descals, A. (2021) Can Offline-Online Congruence Explain Online Loyalty in Electronic Commerce? *International Journal of Retail & Distribution Management*, **49**, 1271-1294. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2020-0060>
- [5] Jin, M., Ning, Y., Li, B., Liu, F., Gao, C. and Gao, Y. (2021) Uncertain KOL Selection with Multiple Constraints in Advertising Promotion. *IEEE Access*, **9**, 142869-142878. <https://doi.org/10.1109/access.2021.3121518>
- [6] Kemp, E., Porter III, M., Anaza, N.A. and Min, D. (2021) The Impact of Storytelling in Creating Firm and Customer Connections in Online Environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, **15**, 104-124. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2020-0136>
- [7] 魏可欣, 詹秦川. 基于窑洞文化的延安特产食品包装设计[J]. 食品与机械, 2022, 38(2): 104-110.
- [8] Song, Y., Escobar, O., Arzubiaga, U. and De Massis, A. (2021) The Digital Transformation of a Traditional Market into an Entrepreneurial Ecosystem. *Review of Managerial Science*, **16**, 65-88. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00438-5>
- [9] Leimstoll, U. and Wöflle, R. (2020) Direct to Consumer (D2C) E-Commerce: Goals and Strategies of Brand Manufacturers. In: Dornberger, R., Ed., *New Trends in Business Information Systems and Technology*, Springer International Publishing, Berlin, 237-250. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_16
- [10] Li, L. and Zhang, J. (2021) Research and Analysis of an Enterprise E-Commerce Marketing System under the Big Data Environment. *Journal of Organizational and End User Computing*, **33**, 1-19. <https://doi.org/10.4018/joec.20211101.0a15>
- [11] Huang, X. (2023) Optimization of Marketing Strategy for “e-Commerce Live Streaming + Agricultural Products” in the New Media Era. *American Journal of Industrial and Business Management*, **13**, 1094-1103. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2023.1310061>
- [12] 丁煌, 任洋. 农村电商公共服务体系建设何以破解农副产品产销困境——来自贵州省全链条型服务体系的实践证据[J]. 贵州财经大学学报, 2022(1): 66-74.
- [13] 吴采丽, 刘蓝婴. 打通产销链接“最后一公里”——贵州多管齐下推进“黔货出山”[J]. 当代贵州, 2022(36): 48-49.