

乡村振兴背景下电商赋能黔货出山的路径研究

杨玉璇

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月7日; 录用日期: 2024年11月5日; 发布日期: 2024年11月12日

摘要

本研究聚焦乡村振兴背景下电子商务赋能黔货出山的路径。首先分析了电商赋能黔货出山的现状, 包括平台促进黔货网络销售增长, 如电商平台拓展了销售渠道, 网络效应吸引更多供应商, 数据驱动提升了黔货市场精准度, 平台生态系统助力黔货产业升级等。接着指出面临的挑战, 如平台竞争与市场份额争夺导致推广策略复杂和销售渠道波动, 数据利用与安全问题中企业数据处理能力有限及安全风险上升, 平台生态系统存在物流配送瓶颈、人才短缺与培养困难、金融支持不足等协同障碍。基于此, 提出了相应对策建议, 涵盖平台建设与合作、数据应用与创新、生态系统协同等方面, 旨在优化电商赋能黔货出山路径, 推动乡村振兴与黔货产业发展, 促进贵州经济繁荣。

关键词

乡村振兴, 电子商务, 黔货出山, 发展路径

Research on the Path of E-Commerce Enabling Guizhou Goods under the Background of Rural Revitalization

Yuxuan Yang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 7th, 2024; accepted: Nov. 5th, 2024; published: Nov. 12th, 2024

Abstract

This research focuses on the path of e-commerce to enable Guizhou goods under the background of rural revitalization. First of all, this paper analyzes the current situation of e-commerce to empower the Guizhou goods, including the platform that promotes the growth of online sales of Guizhou goods, such as, the e-commerce platform expands sales channels, the network effect attracts more

文章引用: 杨玉璇. 乡村振兴背景下电商赋能黔货出山的路径研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 2512-2520.

DOI: 10.12677/ecl.2024.1341423

suppliers, the data-driven improvement of the accuracy of Guizhou goods market, and the platform ecosystem helps the upgrading of Guizhou goods industry; then points out the challenges. In the face of platform competition and market share contention, promotional strategies have become more complex and sales channels have experienced fluctuations. Issues with data utilization and security include limited enterprise data processing capabilities and rising security risks. There are also collaborative obstacles within platform ecosystems, such as logistics distribution bottlenecks, talent shortages and difficulties in training, as well as insufficient financial support. Based on this, corresponding countermeasures and suggestions are put forward, covering platform construction and cooperation, data application and innovation, and ecosystem coordination, aiming to optimize the path of e-commerce to enable Guizhou goods under the background of rural revitalization, promote rural revitalization and the development of Guizhou goods industry, and promote the economic prosperity of Guizhou.

Keywords

Rural Revitalization, E-Commerce, Guizhou Goods out of the Mountain, Development Path

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

在当今全球经济数字化的浪潮下，电子商务已成为推动经济发展的重要力量，其在乡村振兴领域的作用也日益凸显。国内外众多学者对电子商务赋能乡村振兴进行了广泛而深入的研究，尤其是在农产品上行方面取得了不少有价值的成果。

从国外研究来看，一些发达国家的农村电子商务发展相对成熟。例如，国外通过完善的电商平台和物流体系，将农产品高效地推向市场，注重利用大数据分析消费者需求，实现精准营销，同时强调品牌建设对农产品增值的作用[1]。国外一些国家则在农村电商的政策支持方面有突出表现，通过政府补贴、税收优惠等措施鼓励农民参与电商活动，促进了农村经济的发展[2]。然而，国外的研究成果在应用于我国时可能存在一定的局限性，由于国情和市场环境不同，我国农村有着独特的产业结构和消费需求[3]。

国内关于电子商务赋能乡村振兴的研究也颇为丰富。在农产品上行方面，许多学者关注到了电商平台的作用。一些研究指出，淘宝、京东等大型电商平台为农产品提供了广阔的销售渠道，通过网络效应扩大了农产品的知名度和销售范围[4]。同时，社交电商和直播带货等新兴模式也为农产品上行带来了新的契机，能够更直观地展示农产品的特色，增强消费者的购买意愿[5]。但也有研究发现，我国农村地区在电商发展中面临一些困境，如物流配送成本高、农村电商人才匮乏、农产品标准化程度低等问题，这些都制约了农产品通过电商顺利上行[6]。

对现有研究成果进行梳理和分析可以发现，虽然国内外研究在电子商务赋能乡村振兴方面取得了一定成果，但仍存在一些不足之处。首先，对于不同地区特色产品，如黔货的针对性研究相对较少。黔货有着独特的地域文化和产品特点，其在电商赋能过程中的具体路径和面临的特殊问题需要进一步深入探讨[7]。其次，现有研究在解决电商赋能过程中的实际问题方面，提出的综合解决方案还不够完善，尤其是如何整合各方资源，形成协同效应来推动黔货出山的研究还有待加强。

基于此，本文的研究问题是：在乡村振兴背景下，如何构建更有效的电子商务赋能路径，以促进黔货出山？具体包括如何利用电商平台优势突破黔货销售的现有瓶颈，如何通过数据驱动和创新提升黔货

的市场竞争力，以及如何整合平台生态系统中的各方资源，解决物流、人才和金融等方面的问题，实现黔货产业的可持续发展，助力贵州乡村振兴。通过对这些问题的深入研究，期望能为电商赋能黔货出山提供更具针对性和实用性的策略与建议。

2. 乡村振兴背景下电商赋能黔货出山的现状

2.1. 平台促进黔货网络销售增长

一方面，电商平台拓展了黔货的销售渠道。各大电商平台如淘宝、京东、拼多多等为黔货提供了面向全国乃至全球市场的机会。贵州的特色农产品、手工艺品等也通过贵州电商平台“一码贵州”提供由生产端到消费端的全链条产业服务，推动数字经济与黔货出山深度融合[8]。另一方面，平台的网络效应吸引了更多黔货供应商加入。随着一些黔货在电商平台上取得成功，越来越多的贵州本地企业和农户意识到电商的力量，纷纷入驻平台[9]。截至2024年7月2日，“一码贵州”平台用户规模达1723万人，入驻企业5.93万家，上架产品111.24万个，形成交易订单1549.48万笔，完成交易额413.68亿元，是贵州省内入驻企业最多、商品最全的数字商务平台。¹这种供应商数量的增加进一步丰富了黔货的种类和供给，吸引了更多消费者关注，形成良性循环。例如，贵州的一些小型民族手工艺品作坊通过电商平台扩大了销售范围，从而带动了当地更多类似作坊加入电商销售行列。

2.2. 数据驱动提升黔货市场精准度

电商平台利用大数据分析消费者需求和市场趋势。通过对消费者的购买行为、搜索关键词等数据的分析，平台能够准确把握消费者对黔货的喜好和需求变化。平台发现近年来消费者对贵州绿色、有机农产品的关注度不断提高，便将相关信息反馈给黔货供应商，促使他们调整生产策略，增加有机农产品的种植和供应[10]。另一方面，基于数据分析的精准营销提高了黔货的曝光率和销售转化率。平台根据消费者的个性化需求，进行定向广告投放和产品推荐。比如，对于喜欢购买特色酱料的消费者，平台会向其推荐贵州的特色辣椒酱等产品，有效提高了黔货的销售成功率。

2.3. 平台生态系统助力黔货产业升级

电商平台连接了黔货产业链的各个环节。从原材料供应、生产加工到销售和售后服务，平台促进了产业链上各主体的协同合作[11]。2022年全省实施建设节点仓30个，目前已建成云仓调度系统、WMS管理系统、选品中心，并完成订单管理系统配套，实现产品信息、库存、仓储物流、订单同步，初步实现黔货云仓数据化管理。累计入驻企业1472余家、服务产品2万余个，实现交易订单1023万单、交易额9.56亿元。另一方面，平台推动了黔货的创新和品牌建设²。在平台的竞争环境下，黔货企业为了提高竞争力，不断进行产品创新和品牌塑造。一些黔货企业通过与电商平台合作，开发出更符合消费者需求的新产品，并借助平台的宣传推广资源，打造出具有地域特色的品牌形象。例如，贵州的一些茶叶企业通过电商平台推出了新的茶叶品种和包装设计，提升了品牌知名度。

3. 乡村振兴背景下电商赋能黔货出山面临的挑战

3.1. 平台竞争与市场份额争夺

电商平台之间的激烈竞争影响了黔货的推广策略。不同平台为了吸引用户和流量，往往采取不同的运营模式和推广手段。黔货供应商需要根据不同平台的特点调整自己的营销策略，这增加了企业的运营

¹<http://www.gog.cn/zonghe/system/2024/07/06/018591930.shtml>

²<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1763502187397318834&wfr=spider&for=pc>

成本和难度。例如，一些平台注重低价竞争，而另一些平台则强调品质和品牌，黔货企业需要在不同平台上平衡价格和质量策略。另一方面，平台市场份额的不稳定可能导致黔货销售渠道的波动。一些新兴电商平台的崛起和传统平台的市场份额变化，使得黔货供应商需要不断调整合作平台[12]。

3.2. 数据利用与安全问题

虽然电商平台提供了大量的数据资源，但许多企业缺乏专业的数据分析师和技术手段，无法充分挖掘数据价值来优化产品和服务。例如，一些小型农产品企业不知道如何利用平台提供的销售数据来调整种植计划和产品定位，导致生产与市场需求脱节[13]。另一方面，数据安全和隐私保护面临挑战。随着数据在电商中的重要性增加，黔货企业和消费者的数据安全风险也随之上升。数据泄露事件可能会损害企业和消费者的利益，影响消费者对黔货的信任度。如果消费者的购买记录等隐私数据被泄露，可能会导致消费者减少在电商平台上购买黔货的意愿。

3.3. 平台生态系统的协同障碍

尽管物流行业在不断发展，但对于贵州一些偏远山区的黔货来说，物流成本高、配送时效慢仍然是制约其发展的重要因素。特别是生鲜农产品等对物流条件要求较高的黔货，物流问题可能导致产品质量下降和销售受阻。贵州的一些山区水果在运输过程中由于物流配送不及时，出现了腐烂变质的情况，影响了消费者的购买体验。电商领域需要既懂互联网技术又了解黔货产业特点的复合型人才。然而，贵州农村地区人才外流严重，吸引和留住电商人才存在困难。同时，现有的人才培养体系可能无法满足电商快速发展的需求，导致黔货企业在电商运营、市场营销等方面缺乏专业人才支持。一些黔货企业在开展直播带货时，由于缺乏专业的直播运营人才，直播效果不佳，无法有效推广产品[14]。三是金融支持不足。虽然部分金融机构与电商平台有合作，但对于大多数中小黔货企业来说，获得足够的金融支持仍然困难。融资渠道狭窄、贷款条件苛刻等问题限制了企业的发展资金，影响了黔货的生产规模扩大和产品质量提升。一些有发展潜力的黔货手工艺品企业由于缺乏资金，无法引进新的生产设备和技术，导致产品竞争力不足。

4. 乡村振兴背景下电子商务赋能黔货出山的深层机制与影响因素分析

4.1. 电子商务赋能黔货出山的深层机制分析

4.1.1. 网络效应与规模扩张机制

从平台经济理论的视角出发，电子商务赋能黔货出山具有“三大效应”。一是直接网络效应。随着越来越多的黔货供应商加入电子商务平台，平台上可供消费者选择的黔货种类和数量不断增加，吸引更多消费者前来购物。当贵州的农产品、手工艺品等各类黔货商家纷纷在淘宝、京东等平台开设店铺时，消费者能够在这些平台上一站式购买到多种不同的黔货，从而使平台对消费者的吸引力增强[15]。二是间接网络效应。更多消费者的涌入又会反过来吸引更多的黔货供应商加入平台。因为消费者数量的增加意味着更大的市场需求和销售机会，供应商为了获取更多利润会选择进入平台。当抖音等社交电商平台上关于黔货的话题热度上升，吸引了大量消费者关注和购买时，会有更多的贵州本地企业和农户愿意通过这些平台销售黔货。三是规模经济效应。电子商务平台通过整合大量的黔货供应商和消费者，实现规模经济。平台可以利用大规模的采购、物流配送等降低单位成本。物流企业与电商平台合作，随着黔货运输量的增加，可以优化运输路线和配送方式，降低物流成本，使得黔货在价格上更具竞争力，从而促进黔货出山。

4.1.2. 数据驱动的精准营销与匹配机制

电子商务平台赋能黔货出山的过程中，需要拥有数据驱动的精准营销与供需匹配机制。一是数据

收集与分析。电子商务平台能够收集大量关于消费者的行为数据,如浏览记录、购买历史、搜索关键词等。通过对这些数据的分析,平台可以深入了解消费者的需求和偏好。平台发现某地区的消费者对贵州的特色辣椒酱有较高的搜索频率和购买意愿,就可以将相关信息反馈给贵州的辣椒酱生产企业,帮助企业调整生产和营销策略。二是精准营销。基于数据分析结果,平台可以为黔货供应商提供精准的营销服务。通过定向广告投放,将黔货推荐给潜在的目标客户群体[16]。在微信朋友圈广告中,可以根据用户的地域、年龄、兴趣等特征,向特定用户群体展示贵州的茶叶、水果等黔货,提高营销的针对性和效果。三是供需匹配。平台利用数据分析实现黔货与消费者需求的精准匹配。通过智能推荐算法,将符合消费者兴趣的黔货展示在其页面上,提高消费者发现心仪产品的几率,同时也提高了黔货的销售效率。在京东平台上,根据消费者以往购买农产品的习惯,为其推荐贵州的特色农产品,促进黔货的销售。

4.1.3. 平台生态系统的协同创新机制

电子商务平台赋能黔货出山不仅需要网络助推的规模扩张机制、数据驱动的精准营销与匹配机制,也需要良好的平台生态系统的协同创新机制[17]。一是技术创新。电子商务平台不断进行技术创新,为黔货出山提供更好的支持。推出更便捷的移动支付方式,让消费者能够更快速、安全地完成交易;开发虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术,让消费者可以更直观地了解黔货的特点和品质。贵州的一些手工艺品企业通过与电商平台合作,利用 AR 技术展示产品的制作工艺和细节,吸引了更多消费者购买。二是服务创新。平台提供多样化的服务,促进黔货产业发展。如为黔货供应商提供店铺运营培训、客服支持等服务。阿里巴巴的淘宝大学就为贵州的电商创业者提供了一系列关于店铺运营、营销推广等方面的培训课程,帮助他们提升电商运营能力,更好地销售黔货。三是生态系统协同。电子商务平台连接了众多参与方,包括供应商、物流企业、金融机构等,形成了一个协同创新的生态系统。金融机构为黔货供应商提供贷款等金融支持,帮助企业扩大生产规模;物流企业与平台合作优化配送服务,共同推动黔货出山。

4.2. 电子商务赋能黔货出山的影响因素分析

4.2.1. 平台自身因素

电子商务赋能黔货出山的绩效会受到平台规模与知名度、平台技术与功能、平台运营策略等平台自身因素的影响。

平台规模与知名度。规模大、知名度高的电商平台能够为黔货提供更广阔的市场和更多的销售机会。淘宝、京东等大型电商平台拥有数亿的用户,黔货在这些平台上能够触达更广泛的消费者群体。而一些小型的本地电商平台可能由于用户数量有限,对黔货出山的推动作用相对较小。

平台技术与功能。平台的技术水平和功能完善程度直接影响用户体验和黔货销售。例如,一个具有高效搜索功能、流畅的页面加载速度和稳定的支付系统的平台,能够吸引更多消费者购买黔货。如果平台经常出现技术故障,如支付失败、页面卡顿等问题,会降低消费者的购买意愿。

平台运营策略。平台的促销活动、广告投放等运营策略对黔货的曝光度和销量有重要影响。例如,在双十一、618 等大型电商购物节期间,平台的大规模促销活动能够显著提高黔货的销售量。而平台对新商家的扶持政策也会影响黔货供应商加入平台的积极性,如给予新入驻的黔货商家一定的流量支持和优惠政策,有助于吸引更多黔货企业进入平台销售产品。

4.2.2. 黔货相关因素

电子商务赋能黔货出山的绩效除了会受到平台自身因素的影响外,还会受到产品质量与特色、品牌

建设情况、供应链管理情况等黔货相关因素的影响。

产品质量与特色。黔货的质量是影响其在电子商务平台销售的关键因素。高质量、具有独特地方特色的黔货更容易获得消费者的认可和喜爱。例如，贵州的茅台酒以其卓越的品质和独特的酿造工艺在电商平台上备受消费者青睐。而如果黔货质量不稳定或缺乏特色，难以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

完善品牌建设。良好的品牌形象能够提高黔货的附加值和市场竞争力。在电子商务平台上，有品牌的黔货更容易被消费者搜索和识别。例如，贵州的“老干妈”品牌通过多年的品牌建设，在国内外市场都有较高的知名度，其产品在电商平台上的销量也一直保持良好。而一些缺乏品牌建设的黔货，即使质量不错，也可能因为知名度不高而销售受限。

健全供应链管理。高效的供应链管理能够确保黔货的及时供应和库存稳定。如果黔货的生产、采购、仓储、配送等环节管理不善，可能导致缺货、发货延迟等问题，影响消费者的购物体验[18]。例如，贵州的一些生鲜农产品在电商销售过程中，如果供应链管理不到位，可能会出现产品变质、配送不及时等情况，降低消费者的满意度。

4.2.3. 外部环境因素

电子商务赋能黔货出山的绩效不仅会受到平台规模与知名度、平台技术与功能、平台运营效率、黔货质量与特色等内部因素的影响，同时也会受到相关政策支持、市场竞争、消费者需求变化情况等外部环境因素的影响。

政策支持。政府对农村电子商务的政策扶持力度对黔货出山有重要影响。例如，政府出台的电商补贴政策、税收优惠政策、农村电商基础设施建设政策等，能够促进电子商务平台与黔货产业的对接和发展。如果政府加大对农村网络基础设施建设的投入，改善农村地区的网络覆盖和网速，将有利于黔货供应商更好地利用电子商务平台销售产品。

市场竞争。电子商务市场竞争激烈，黔货面临来自国内外众多产品的竞争。其他地区的特色农产品、手工艺品等可能与黔货形成竞争关系。如果黔货不能在产品质量、价格、品牌等方面形成优势，可能会在市场竞争中处于劣势。例如，云南的一些特色农产品在电商平台上也有较高的知名度和销量，与贵州的农产品存在一定的竞争。

消费者需求变化。随着消费者生活水平的提高和消费观念的变化，对黔货的需求也在不断变化。消费者更加注重产品的品质、健康、环保等因素，同时对购物体验和售后服务也有更高的要求。如果黔货企业和电子商务平台不能及时适应消费者需求的变化，调整产品和服务，可能会导致市场份额的下降。例如，消费者现在更倾向于购买绿色、有机的农产品，如果贵州的农产品企业不能及时转型，提供符合消费者需求的产品，可能会影响黔货在电商平台的销售。

5. 乡村振兴背景下优化电子商务赋能黔货出山路径的对策建议

5.1. 应对平台竞争与市场份额争夺

强化品牌建设与平台定位适配。首先，通过政府引导黔货企业深入挖掘产品的特色和文化内涵，打造独特的品牌形象。例如，对于贵州的民族手工艺品，强调其精湛的工艺和背后的民族文化故事，通过品牌塑造提升产品附加值，减少对单纯价格竞争的依赖。其次，鼓励黔货企业根据不同电商平台的定位和用户群体特点，制定针对性的营销策略。比如在主打高端市场的平台上，突出黔货的品质和独特性；在以性价比为优势的平台上，通过优化成本和适度促销来提高产品竞争力[16]。最后，建立黔货品牌联盟，整合资源进行联合推广。可以在各大电商平台举办“黔货品牌周”等活动，集中展示黔货品牌的优势和特色，提高黔货整体的品牌知名度和市场影响力。

推动平台合作与规范竞争。首先,政府或行业协会牵头建立电商平台沟通协调机制,促进平台之间的信息共享和合作。例如,在黔货推广方面,各平台可以共享市场调研数据,共同探讨更有效的推广策略,避免重复投入和资源浪费。其次,制定电商平台竞争规范,防止恶性竞争对黔货企业造成不良影响。比如规定平台不得强制黔货企业进行不合理的低价促销,保障企业的合理利润空间,维护市场的健康秩序。最后,鼓励电商平台创新合作模式,例如联合打造针对黔货的特色销售专区或频道。不同平台可以发挥各自优势,共同引流和推广,实现互利共赢。

5.2. 解决数据利用与安全问题

提升企业数据应用能力。首先,组织黔货企业参加数据应用培训和交流活动,邀请专业的数据分析师和电商专家进行案例分析和实操指导。教授企业如何通过分析消费者评价数据来改进产品质量和服务,提高客户满意度。其次,建立黔货企业数据共享平台(在保障数据安全和隐私的前提下),企业可以在平台上分享一些非核心商业数据和经验,促进共同成长。比如农产品企业可以分享种植过程中的气候适应数据,为其他企业提供参考。最后,鼓励黔货企业与高校、科研机构合作开展数据研究项目,探索适合黔货产业的数据应用模式。例如,利用大数据分析预测黔货的市场需求趋势,提前做好生产和库存规划。

保障数据安全与隐私。首先,政府加强对电商平台数据安全监管,制定严格的数据安全标准和规范。要求平台定期进行安全评估和漏洞修复,对违反规定的平台进行严厉处罚。其次,电商平台自身要加大数据安全技术投入,采用先进的数据加密、存储和传输技术,防止数据泄露。同时,建立完善的数据访问权限管理制度,严格限制内部人员对敏感数据的访问。最后,加强对消费者的数据隐私保护教育,提高消费者的自我保护意识。在电商平台界面显著位置设置数据隐私政策说明,让消费者清楚了解自己的数据如何被使用和保护,增强消费者对黔货电商平台的信任。

5.3. 突破平台生态系统的协同障碍

优化物流配送体系。首先,政府进一步加大对农村物流基础设施建设的扶持力度,鼓励物流企业在贵州农村地区增设物流网点,提高物流配送的覆盖率。对在偏远山区建设物流站点的企业给予土地、税收等方面的优惠政策。其次,推动物流企业与黔货企业深度合作,建立一体化的物流服务模式。物流企业可以参与黔货的包装设计,提供更适合运输的包装方案,减少产品在运输过程中的损耗。同时,根据黔货的销售季节性和市场需求波动,灵活调整物流配送方案[19]。最后,发展智慧物流,利用物联网、大数据等技术优化物流配送路径和仓储管理。通过实时监控物流车辆的位置和货物状态,提高物流配送的效率和准确性,降低物流成本。

加强人才培养与引进。首先,制定农村电商人才培养计划,依托当地职业院校和培训机构,开设与黔货电商相关的专业课程和培训项目。课程内容包括电商运营、市场营销、物流管理等多方面知识,培养适应黔货电商发展需求的复合型人才。其次,建立人才激励机制,对在农村电商领域有突出贡献的人才给予奖励和荣誉。例如,评选“黔货电商之星”等,提高人才的社会认可度和职业成就感,吸引更多人才投身黔货电商事业[20]。最后,鼓励黔货企业与高校开展产学研合作,为高校学生提供实习和实践机会。企业可以从实习学生中选拔优秀人才,充实自身的人才队伍,同时也为高校人才培养提供实践平台。

完善金融支持体系。首先,政府设立农村电商专项扶持基金,为黔货企业提供低息或无息贷款,支持企业的电商业务发展。企业可以申请基金用于电商平台店铺的升级改造、产品研发和市场推广等方面。其次,引导金融机构创新金融产品和服务,针对黔货电商企业的特点推出定制化的金融产品。比如基于

黔货企业的电商交易流水提供信用贷款,简化贷款手续,提高贷款审批效率[21]。最后,建立电商金融服务平台,整合金融机构、电商平台和黔货企业的资源。企业可以在平台上发布融资需求,金融机构根据企业的信用状况和经营情况提供相应的金融服务,提高金融支持的精准度和及时性。

6. 结论

本研究对乡村振兴背景下电商赋能黔货出山的路径进行了深入探讨。研究发现,电商在促进黔货出山方面已取得一定成效。电商平台通过拓展销售渠道、利用网络效应吸引更多供应商和消费者,以及借助数据驱动提升市场精准度等方式,为黔货走向更广阔市场提供了机遇,同时平台生态系统在一定程度上助力了黔货产业升级。然而,电商赋能黔货出山也面临诸多挑战。平台竞争与市场份额争夺使得黔货推广策略复杂且销售渠道存在波动风险。数据利用方面,黔货企业数据处理能力有限,同时数据安全和隐私保护面临挑战。在平台生态系统协同方面,物流配送瓶颈制约黔货运输,人才短缺与培养困难限制产业发展速度,金融支持不足影响企业扩大生产和创新。

针对这些问题,提出了一系列对策建议。在平台建设与合作上,要加强本土电商平台培育,促进平台间合作与资源共享,提升平台服务质量。数据应用与创新方面,需提高黔货企业数据应用能力,推动数据驱动的创新。生态系统协同方面,要完善物流配送体系,加强人才培养与引进,拓展金融支持渠道。

总之,电商赋能黔货出山是推动贵州乡村振兴的重要途径。通过不断优化电商赋能路径,解决当前面临的问题,能够促进黔货产业繁荣发展。未来,应持续关注电商行业动态和黔货产业需求,进一步探索更有效的电商赋能模式,提升黔货的市场竞争力和品牌影响力,实现乡村经济的可持续发展和乡村振兴战略目标的达成。

参考文献

- [1] 杨帅飞. 跨境电子商务物流服务商选择研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 杭州电子科技大学, 2020.
- [2] 范静, 袁斌. 国外跨境电子商务物流模式创新的经验与启示[J]. 商业经济研究, 2016(11): 133-135.
- [3] 张洪胜, 张小龙. 跨境电商平台促进全球普惠贸易: 理论机制、典型事实和政策建议[J]. 国际商务研究, 2021, 42(4): 74-86.
- [4] 李梦艺. 电子商务平台助力农村经济发展的优化路径——以商丘为例[J]. 广东蚕业, 2024, 58(4): 105-107.
- [5] 皮磊. 直播及短视频平台释放经济社会发展新活力[N]. 公益时报, 2024-05-21(008).
- [6] 王文静. 新时代“电商平台 + 农村物流”发展困境与路径分析[J]. 物流科技, 2023, 46(4): 106-107+118.
- [7] 陆朝敏, 杨启模, 杨光明. 电商服务助力“黔货出山”[N]. 贵州民族报, 2022-12-27(A04).
- [8] 李秋燕. 数字经济背景下农村电商助力乡村振兴路径研究[J]. 中国市场, 2024(20): 182-185.
- [9] 张雯瑾. 数据赋能电商平台企业价值创造过程分析研究——以京东为例[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古财经大学, 2024.
- [10] 杨鑫蕊. 电商平台供应链融资模式研究——以京东金融为例[D]: [硕士学位论文]. 汉中: 陕西理工大学, 2024.
- [11] 黄玲玉, 于航, 黄萱萱. 下沉电商平台促进乡村振兴研究——以“多多买菜”为例[C]//成都信息工程大学管理学院. “劳动保障研究”2023 研讨会论文集. 2023: 4.
- [12] 程浩, 贺秀英, 刘宝龙. 大数据背景下电商平台促进农产品发展的策略研究[J]. 南方农业, 2021, 15(26): 70-72.
- [13] 王忠宝. 搭建村镇电商平台促进农村经济发展——以辽宁丹东农村为例[J]. 辽宁师专学报(社会科学版), 2021(1): 13-14.
- [14] 李玲婧, 韩宝银, 梁欣颖, 等. 乡村振兴战略下电商平台助力销售研究——以水城红心猕猴桃为例[J]. 智慧农业导刊, 2024, 4(12): 24-28.
- [15] 余世沙. 贵州农村电商发展策略探究[J]. 广东蚕业, 2023, 57(9): 111-113.
- [16] 刘蓓. 新媒体运营应用于农村电子商务的探讨[J]. 互联网周刊, 2024(11): 85-87.
- [17] 吴金华. 助力黔货出山[N]. 东莞日报, 2024-04-23(A03).

- [18] 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, 20(10): 47-49.
- [19] 尹志学. “互联网 + 农业”助推农村电子商务和物流业发展[J]. 物流科技, 2024, 47(12): 85-88.
- [20] 李怡娴. 农村电商助力乡村振兴: 内在机理、现实堵点及纾解之策[J]. 农业经济, 2024(7): 135-138.
- [21] 徐方. 农村电商经济助力乡村振兴的实践路径研究[N]. 河南经济报, 2024-07-11(012).