

乡村振兴视域下甘肃农产品电商发展困境及策略研究

焦逢雨, 张文政*

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2024年8月31日; 录用日期: 2024年11月6日; 发布日期: 2024年11月13日

摘要

随着乡村振兴战略在甘肃农村地区的有效推进和“数商兴农”工程的大力实施, 农产品销售由传统模式转向电商模式。农产品电商在优化农业产业转型升级、拓宽农产品销售渠道、增加农村就业岗位等方面发挥着重要作用。但这一新兴营销模式也面临着诸多亟待解决的问题, 如品牌建设不健全、专业的电商人才资源匮乏、农产品营销渠道比较单一、物流服务体系不完善等困境挑战。基于此, 本研究将立足当下农产品电商发展现状, 深度挖掘其困境产生的原因, 提出打造特色的品牌建设、拓宽丰富的营销渠道、引进和培养专业的电商人才、建立完善的物流服务体系等的策略建议。以期加强农产品电商发展的设施建设, 进一步助推农村经济, 实现乡村振兴。

关键词

乡村振兴, 农产品电商, 困境及策略

Research on the Development Dilemma and Strategy of Gansu Agricultural Products E-Commerce from the Perspective of Rural Revitalization

Fengyu Jiao, Wenzheng Zhang*

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Aug. 31st, 2024; accepted: Nov. 6th, 2024; published: Nov. 13th, 2024

*通讯作者。

文章引用: 焦逢雨, 张文政. 乡村振兴视域下甘肃农产品电商发展困境及策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 2797-2802. DOI: 10.12677/ec.2024.1341459

Abstract

With the effective promotion of the rural revitalization strategy in rural areas of Gansu and the vigorous implementation of the “digital business and agriculture” project, the sales of agricultural products have shifted from the traditional model to the e-commerce model. Agricultural e-commerce plays an important role in optimizing the transformation and upgrading of the agricultural industry, broadening the sales channels of agricultural products, and increasing rural jobs. However, this new marketing model also faces many problems to be solved, such as imperfect brand building, lack of professional e-commerce talent resources, relatively single marketing channels for agricultural products, and imperfect logistics service system. Based on this, this study will be based on the current situation of the development of agricultural products e-commerce, deeply explore the causes of its dilemma, and put forward strategic suggestions such as building characteristic brand building, broadening rich marketing channels, introducing and training professional e-commerce talents, and establishing a sound logistics service system. In order to strengthen the construction of facilities for the development of agricultural products e-commerce, further boost the rural economy and realize rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization, Agricultural Products E-Commerce, Dilemma and 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

乡村振兴是国家推进农村农业现代化的重要战略性举措，是全面建设社会主义现代化国家的必然要求[1]。目前我国正处于乡村振兴与脱贫攻坚的关键时期，因此提高农村居民增收致富的能力，对于实现乡村振兴与脱贫攻坚具有重要意义。以甘肃省为代表的西部地区产业发展水平落后，农业经营收入成为农村居民收入的重要组成部分，但由于甘肃省农产品长期面临的附加值较低、生产规模不大、经济带动作用较小等问题，严重阻碍了乡村发展。而要面对上述的挑战，就要转变发展模式。电商作为一种新型交易模式，已然渗透到农产品行业的领域，为一些特色农产品销售打开了新兴销售渠道。2023年12月，国家发展改革委、国家数据局印发的《数字经济促进共同富裕实施方案》提出，要深入发展“数商兴农”，实施“互联网+”农产品出村进城工程，开展直播电商助农行动，深化电子商务进农村综合示范。2021年，国务院发布了《关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》，文件中明确提出要改造提升农村物流基础设施，深入推进农村电子商务发展，加速农产品进城等若干发展政策[2]。甘肃省要抓住乡村振兴战略政策的机遇，利用地区优势，大力发展农产品电商。基于此，本研究将深入探析甘肃电商发展的问题所在，采用科学高效的方法解决农产品电商在发展中的问题，全面提升农产品电商的经济潜力。由此带领农民走上增收致富的新道路。

目前，关于农产品电商的发展现状与存在困境研究，学者们从多个角度对其开展研究。蒙菊花，李良，李辉通过分析农产品电商直播营销的四大优势寻求发现其发展中监管不力，主播素质不高，直播内容平俗和品牌影响力不强的问题[3]。王俊文通过对五省区域的农产品电商与冷链物流协调发展进行分析，发现其协同性程度仍然较低[4]。石静指出了特色农产品可持续发展的研究对策，通过拓宽销售渠道，建

设特色品牌和发展电商经济的形式，从而促进地区经济发展，减少农民的生活成本[5]。鲁钊阳从引流效应和体验效应分析了通过电商可以更好地销售农产品，从而树立品牌效应[6]。全毅伟从消费者困惑的角度出发，进一步说明消费者更有意愿进行电商直播形式下的消费方式[7]。林家宝，万俊毅，鲁耀斌通过构建水果电子商务信任理论模型，着重指出要打造冷链物流的服务体系，从而加强消费者对水果电商企业的新任[8]。从目前的研究成果看，学术界对农产品电商的发展现状、现实困境、优化策略等方面尚未得出较为普遍的结论，还存在一定的研究空间。基于此，本研究将立足当下农产品电商发展现状，深度挖掘其困境产生的原因，提出应对策略。

2. 乡村振兴背景下农产品电商发展意义

随着互联网和物流行业的飞速发展，一系列新兴行业不断涌现。农产品电商顺势而生，打破了农产品传统销售渠道的地域限制，使其可以面向全国乃至全球的市场销售，为农产品开拓更大、更远、更好的市场带来了机遇。通过乡村农产品电商，消费者可以更加便捷地了解 and 购买农产品，减少了中间环节，增加了良好的消费体验，进一步提高了农产品电商的经济影响力。根据农产品电商平台的消费体验，农业生产者可以有目的有标准的调整农产品品种和产量，改进农产品的种植技术，从而更好地提高农产品品质，提升农产品竞争力，实现农业生产的优化和升级。综上所述，农产品电商对乡村经济发展意义重大，不仅扩大了农产品市场，还促进了农业产业结构调整。这给乡村振兴带来了新的途径，更有助于实现农村经济的全面发展。诚然，农产品电商给农村地区带来机遇的同时也使其面临着巨大的挑战。未来农产品电商还需要不断摸索其存在困境，并且立足实际，积极解决如品牌建设不健全，营销渠道单一，缺乏专业人才和配套的物流服务体系落后等问题。

3. 乡村振兴背景下农产品电商发展困境

3.1. 缺乏健全的品牌建设

在乡村振兴战略的背景下，甘肃多数农村地区通过挖掘自身资源并进行不断整合，形成了一些以地区优势而营造的农产品品牌。在中国绿色食品发展中心公布的 2024 年第一批《农耕农产品记忆索引名录》中，甘肃有 10 个农产品品牌入选，分别是：爽口源牌兰州百合、象山印象牌甘谷辣椒、陇上椒牌甘谷辣椒、婵乡源牌兰州百合、平凉红牛、娲皇仙果牌秦安苹果、贵园宏果业牌秦安苹果、冒冒粮牌秦安苹果、陇勤丰牌秦安苹果(红富士)和雪原牌花牛苹果¹。以上这些入选的农产品品牌地区主要分布在兰州、天水、平凉三个地区，而河西地区的瓜菜、牛羊和中部地区的马铃薯、中药材却仍鲜为人知。根据分析研究，在一些农产品品牌建设的过程中仍受到许多制约因素。一是受到农业生产者文化水平的影响，许多农民并未认识到品牌建设背后的真正力量，不愿参与到品牌建设的行列。二是品牌的宣传力度不够，从农产品生产到电商平台的销售，这一过程没有形成强有力的宣传效果，品牌影响力得不到极致的发挥。三是品牌的制度体系不够完善，受自然资源和环境的影响，同类型的农产品在最后产出时的品质会出现差异，甚至无法达标，从而影响农产品的电商经济。甚至部分企业或个体打着品牌的旗号，通过低价策略进入市场，但其农产品质量得不到保证，监管部门并未干预，从而给一些农产品的品牌形象带来负面影响。

3.2. 缺乏丰富的营销渠道

目前甘肃农产品电商的主体多以当地农民、网红为主，由于此类人群缺乏对电商行业的专业认知，在销售方面受限于自身的认识，多把在微信朋友圈和粉丝群宣传当作主要的销售方式。这样古板的销售渠道很容易形成市场饱和，而且无法突出农产品的品牌价值。多数农民还是依靠传统方式，等在田间地

¹数据来源：2024 年 8 月 29 日《中国绿色时报》。

头售卖的方式, 这类群体对电商经济认识有限, 更是不愿参与其中。也有部分农民与快递店达成合作, 由快递店收购后在电商平台售卖, 这样的方式使得农民收益没有出现明显的增长, 农民参与农产品电商的积极性不高。农村电商主播大多来自农村, 不了解直播平台的操作规则和市场规则, 经常因为语言交流不畅和应变能力不强, 在某种程度上影响了农产品的销售[9]。具有“甘味”特色的农产品线下门店体验店覆盖率不高, 到农产品成熟的季节, 大量的订单还是以每年相对固定的外地客商收购为主, 农产品真正走向更多、更远市场的机会还是有限, 农产品的市场销量得不到快速地提升。

3.3. 缺乏专业的电商人才

在农产品电商的发展中, 专业的电商人才至关重要。但由于甘肃地处内陆地区, 区位优势较差, 交通不便, 工资薪酬低, 引进人才十分困难。虽然制定了相关人才引进的制度和政策, 但多因财力问题而难以实行。加之省内高等学校受地缘因素的影响, 导致大量的人才外流。长此以往, 农村里面几乎没有高学历人才, 且大多都不愿意回到农村地区工作。根据调查数据显示, 甘肃省农民文化程度中, 小学及以下文化程度的人数占人口总数的 43.8%, 初中文化程度的人数占人口总数的 32.8%, 高中文化程度的人数占 19.8%, 大专及以上学历文化程度的人数仅占 3.4%。其中, 在农村务农的农民中, 有 76.6%的人是初中及以下文化程度, 而高中以上的仅占 23.4%。²因而在许多农村地区开创的培养电商人才的培训班, 由于受教群体文化程度偏低, 掌握互联网水平有限, 而且并非专业从事电商工作人员, 所以培训后的反馈效果往往不能达到预期的要求, 导致农村地区专业的电商人才严重匮乏, 农产品电商的发展也受到一定的阻碍。此外, 农产品电商的主体仍以农民群体和当地网红为主, 这类群体缺乏在电商平台销售农产品的经验, 不了解农产品在电商平台的操作规则和市场规则, 常常因语言交流等问题影响农产品销售。

3.4. 缺乏配套的物流服务体系

2023 年甘肃省农林牧渔业产品物流总额为 2920 亿元, 增长 5.2%; 甘肃特色农产品出口贸易额达 8436.2 万元, 同比增长 2.13 倍; 全省物流业总收入 1899 亿元, 同比增长 15.4%。³这些数据充分反映了甘肃省农产品物流交易的规模和增长速度在不断增加。然而, 电商销售的农产品多数以生鲜产品为主, 且季节性较强, 消费者通过电商平台下单后, 必须经过“采摘 - 转运 - 储存 - 运输 - 配送”这一过程才能到达消费者手中, 其中大多数对储存和运输过程中的低温环境有着极高的要求, 因而冷链物流在这一过程中起到了非同寻常的作用。但从目前现状看来, 许多地区受地域分散和交通条件相对较差等因素, 未能全面普及冷链物流服务农产品的电商销售形式; 大多都还以“冰块 + 泡沫箱”的包装方式, 这对长途运输和一些农产品的特性而言并非全部适用; 其次, 运输中没有充分用到冷藏车, 这也使得许多农产品在送达时发生损耗或变质, 影响了消费者的消费体验。

4. 乡村振兴背景下农产品电商发展策略

4.1. 打造特色的品牌建设

一个产品具有了品牌, 相当于告诉消费者它的质量是有保证的, 认准品牌, 就是认准这个产品。根据当地农产品特色, 找准市场定位, 注册自己的商标, 通过营销宣传手段, 建立、推广、打造有知名度的个性优质农产品品牌[10]。通过发放宣传册、推送微信推文、开展田间地头宣讲等形式, 给农民普及品牌理念及其背后的巨大效益, 使其自愿参与到品牌建设的行列。充分利用社交媒体等平台, 制作宣传视频、进行直播内容多样的营销方式, 结合地区特色, 讲好农产品品牌故事, 突出品牌的独特性和文化价值,

²数据来源: 甘肃省人口普查数据。

³数据来源: 甘肃省工业和信息化厅公布《2023 年甘肃省物流业运行情况分析》。

从而建立情感共鸣和品牌认同。改进产品包装, 结合文化价值理念, 设计专属 logo, 强化品牌吸引力, 使其在市场上脱颖而出。建立完善的品牌管理制度, 其中包括包装设计, 市场反馈, 质量把控等。相关监管部门明确责任主体, 对打着品牌旗号低价促销抢占市场的行为进行充分干预, 为农产品树立良好的品牌形象营造干净的市场环境。

4.2. 拓宽丰富的营销渠道

政府要发挥主体作用, 整合区域内资源优势, 深入了解各地区的农产品产量、功效、适应群体和市场需求等。在此基础上, 政府加大对农产品的科技投入, 改良更好的品种, 逐步提高农产品品质, 实现农产品品牌的可持续发展。政府与各大电商平台寻求合作, 制定合作协议, 合作开设专门的农产品网上门户商店, 设立农产品下单专区, 不定期推送农产品品牌信息, 电商平台的直播资源在农产品成熟季深入田间地头直播等等。通过开办当地特色食品节, 特色民俗文化活动等形式, 吸引大流量直播网红入驻, 从而带动农产品销量的增长。联合抖音、快手、小红书等当下最热媒体, 不定期推送相关农产品的宣传和销售视频, 吸引消费者消费。发挥“团购优价”的模式, 提高农产品销售的市场份额。线下结合地区旅游平台, 开展“农家乐 + 采摘”的形式, 增加游客的旅游体验, 推动农产品和旅游产业的合作, 实现共赢。建立村镇级电商服务中心, 给农产品电商的销售提供网络技术支持, 市场营销策略等全方位的服务, 帮助农户及时销售农产品。在各地区寻求开设“甘味”体验店, 通过 O2O 线下体验中心让消费者现场体验, 一定程度上扩充农产品的市场销量。

4.3. 引进和培养专业的电商人才

在培养高素质、高能力电商人才的过程中, 政府需深度挖掘已有的农产品电商资源, 进行优化整合, 制定统一的培养计划, 充分发挥已有的资源优势, 降低地方政府部门在培养电商人才中投入的成本压力。政府与企业开展合作, 寻求相关指导, 在考察实际的基础上开设对应的培训课程, 保证培训内容的针对性, 真正发挥培训课程的作用。政府和企业还可以提供更多的职业发展机会, 为从业人员提供晋升、培训和发展的渠道。可以建立行业协会、专业认证制度等, 为人才提供更好的发展平台和机会^[11]。政府给予政策支持, 如完善地方教育医疗机构等基础设施建设, 创业大学生贷款免息政策, 办证绿色通道等, 鼓励大学生回乡创业, 让人才得到“回流”。政府与开设电商相关专业的高校寻求合作, 通过建立实训基地, 组织招聘会, 合作开展人才引进等方式, 吸引有专业知识和经验的人才加入。开展校企共建产教融合型实训基地, 如校企共建直播策划实训室、短视频制作与运营实训基地等, 可以更好地定位行业需求, 培养的人才更具专业化。

4.4. 建立完善的物流服务体系

加强末端物流基础设施建设, 主要包括道路的修建与畅通, 建设标准化冷藏和冷冻的库房和引进先进的制冷设备。首先, 交通不便是制约农村物流发展的重要因素, 政府部门应极力推进对道路过窄和硬化质量较差的公路进行修缮。农忙时节, 交通拥堵现象十分突出, 交通部门应及时派出交警指挥和疏导, 确保农产品物流运输的畅通。其次, 加大对冷藏和冷冻车更新换代的速度, 更好地满足消费者对追求生鲜农产品品质的需求。根据地理位置, 建设乡镇级物流园区和配送中心, 提供标准化分拣、配送和仓储的功能, 合理安排运输路线, 保证农产品能更快捷地到达消费者手中。最后, 将现代智能化技术充分应用到快件运输的信息库建设, 运用物联网追踪技术, 实现运输过程的实时记录和监控, 保障快件运输的完整性。此外, 还应提供售后服务的保障系统, 设立专门的售后部门, 由专业的人员提供服务支持, 对有损耗和丢失等一系列问题的快件, 能及时给消费者进行解决, 增进和消费者之间的互相信任, 给消费

者良好的消费体验, 从而稳固农产品的市场销量。为保证售后服务保障的高质量运行, 还应建立健全业绩考核制度, 进一步激励售后服务人员提供最优质的服务。

5. 结语

综上所述, 在乡村振兴背景下, 农产品电商给农民增收带来了极大的机遇, 吸引在外务工的农民回乡创业, 带动地区经济发展, 打造地区乡村品牌, 建设“一村一品”的美丽新时代文明乡村。但同样面临着种种挑战, 本研究通过对甘肃农产品电商现状的深入分析, 找出了相关问题, 并提出了相应的解决对策。在坚决贯彻落实乡村振兴战略基础上, 通过政府积极引导, 企业发挥带头作用, 打造特色的品牌建设, 拓宽丰富的营销渠道, 引进和培养专业的电商人才, 建立完善的物流服务体系这一系列措施, 以期给甘肃农产品电商提供强有力的支持, 推动甘肃农产品电商发展实现质的飞跃, 不断提升农民生活的幸福感和存在感。

基金项目

国家社科基金一般项目《“双碳”战略背景下西北地区农牧民环境意识与行为调查研究(22BKS161)》。

参考文献

- [1] 李开川, 李榕. 乡村振兴战略背景下农村电商发展路径研究[J]. 中国市场, 2024(20): 186-189.
- [2] 李海燕. 乡村产业振兴背景下甘肃农产品电商发展建议[J]. 商展经济, 2023(16): 47-50.
- [3] 蒙菊花, 李良, 李辉. 农产品电商直播营销发展现状、现实困境与优化策略[J]. 商业经济研究, 2024(11): 126-129.
- [4] 王俊文. 乡村振兴背景下区域农产品电商与冷链物流协同发展实证及建议[J]. 商业经济研究, 2023(23): 107-111.
- [5] 石静. 乡村振兴背景下贵州特色农产品可持续发展对策研究[J]. 食品研究与开发, 2021, 42(15): 225-226.
- [6] 鲁钊阳. 网络直播与生鲜农产品电商发展: 驱动机理与实证检验[J]. 中国软科学, 2021(3): 18-30.
- [7] 仝毅伟. 电商直播、消费者困惑与购买意愿的关系研究[J]. 商业经济研究, 2023(3): 80-83.
- [8] 林家宝, 万俊毅, 鲁耀斌. 生鲜农产品电子商务消费者信任影响因素分析: 以水果为例[J]. 商业经济与管理, 2015(5): 5-15.
- [9] 韩婷. 浅析农产品电商直播营销策略[J]. 商场现代化, 2024(16): 54-56.
- [10] 张玉. 乡村振兴背景下农产品电商发展的困境及解决途径[J]. 产业创新研究, 2023(10): 98-100.
- [11] 陈琪. 乡村振兴战略背景的农产品电商物流发展困境及策略[J]. 产业创新研究, 2024(2): 82-84.