

乡村振兴背景下贵州省特色农产品 电子商务发展问题与策略研究

谢 微

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月23日; 录用日期: 2024年11月8日; 发布日期: 2024年11月15日

摘 要

农产品电子商务已成农民致富的新引擎, 高质量服务乡村振兴的新动能。为了更好地推进贵州省特色农产品电子商务的发展, 文章分析了贵州省特色农产品电子商务发展的现状, 识别出当前贵州省特色农产品主要存在同质化竞争; 电商营销体系化建设不足; 电商物流配送体系不健全等问题。由此提出加强特色农产品标准化、品牌化建设; 加强物流体系建设, 完善智慧产业链; 加强农村电子商务专业人才培养与管理的发展策略, 以期能够推动贵州省特色农产品产业更好发展。

关键词

乡村振兴, 特色农产品, 电子商务

Research on the Problems and Strategies of Special Agricultural Products E-Commerce Development in Guizhou Province under the Background of Rural Revitalization

Wei Xie

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 23rd, 2024; accepted: Nov. 8th, 2024; published: Nov. 15th, 2024

Abstract

E-commerce of agricultural products has become a new engine for farmers to get rich and a new

kinetic energy for high-quality service of rural revitalisation. In order to better promote the development of e-commerce of featured agricultural products in Guizhou Province, the article analyses the current situation of e-commerce development of featured agricultural products in Guizhou Province, and identifies that the current featured agricultural products in Guizhou Province mainly suffer from homogeneous competition; insufficient construction of e-commerce marketing systematic construction; and incomplete e-commerce logistics and distribution system and other problems. As a result, the development strategies of strengthening the standardisation and branding of characteristic agricultural products; strengthening the construction of logistics system and perfecting the wisdom industry chain; and strengthening the training and management of rural e-commerce professionals are proposed in order to promote the better development of the characteristic agricultural products industry in Guizhou Province.

Keywords

Rural Revitalisation, Characteristic Agricultural Products, E-Commerce

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

在新时代的征程中，乡村振兴战略被提升为国家战略，旨在全面提升农村的经济发展水平、生活质量和文化繁荣程度，实现农业农村现代化。随着互联网技术的飞速发展，电子商务已成为推动经济发展的新引擎，尤其在农产品销售领域展现出巨大潜力。但农产品电子商务的发展仍面临诸多挑战。蓝海涛等指出，我国在农产品“上行”供应链的建设方面相对滞后，存在着农产品物流配送的“硬件”和“软件”不完善，以及农产品电商要素支撑体系较为薄弱等问题[1]。史立军等研究认为农产品电子商务对于解决“三农”、环保、食品安全等问题有着积极的作用，通过分析指出陕西省农产品电子商务组织化程度不高，对优质平台依赖度较高、物流体系不健全等问题，并提出了完善相关基础设施建设、农业生产端的精细化管理、注重农产品品牌塑造等建议[2]。安洋洋通过阿里数据为基础，分析当前我国农产品电子商务发展的现状及制约因素，提出加强地方政府及相关部门对农产品电子商务的保障力度、加速和畅通农产品电子商务的物流渠道、加大引进和培养农产品电子商务人才四方面建议[3]。此外，各地也在积极探索电商新模式，优化销售方式，建设和推广各自农产品电商品牌。

作为中国西部地区的重要省份，贵州拥有得天独厚的自然资源和丰富多彩的民族文化，这些因素共同孕育了贵州省独具特色的农产品。然而，受限于传统的销售渠道和市场开拓能力，贵州的特色农产品并未能充分实现其市场价值，这无疑限制了当地农业的可持续发展和农民的收入增长。通过电子商务平台，偏远地区的农产品可以跨越地理限制，直接触达全国乃至全球的消费者，这对于提升贵州特色农产品的知名度和销量具有重要意义。因此，探索贵州省特色农产品电子商务的发展问题与策略，不仅对促进地方经济有着现实意义，也是实施乡村振兴战略的关键环节。

2. 发展特色农产品电子商务，助力乡村振兴的机理探析

2.1. 促进农产品信息共享，调整乡村生产结构

电子商务推动农产品交易模式从传统的线下渠道转移到互联网平台上。从市场层面而言，乡村农产

品电子商务平台使得消费者可以实时获取农产品的详细信息，实现信息的有效共享。解决了以往农户因缺乏即时、全面的市场信息而仅能依靠有限的生产与营销经验做出决策的问题。这不仅减少了因中间商抽取差价、产品滞销等导致的经济损失，还通过产业链信息的共享，根据市场需求合理分配农产品的信息和资源，并在第三方平台上进行展示，从而达到供需双方的共享目标。电商平台改善了产品信息不对称的情况，提高信息接触和交互，降低价格发现成本，促进农产品市场竞争和精准定价，实现互惠共赢。在技术层面，电商平台提供支付策略、众筹交易、智能计算、数据分析等服务，聚集不同类型用户(企业、供应商、经销商、消费者等)，使农产品交易价格和供需环节更加透明，交易更加便捷。同时，平台通过定制生产、以销定产等方式，反向刺激农产品供给端，激发村级网商的运行效率，促成生产结构调整[4]。

2.2. 创新农产品营销方式，完善农村物流体系

农产品电子商务的蓬勃发展，简化了传统的商务活动和营销环节。在以往传统农产品营销中，中间商的角色往往不可或缺，而这样的模式，由于市场信息差，很难确保农户的权益和效益得到充分保障。这不仅缩短了生产者与消费方之间的距离，也更好地满足了用户对多元化需求的期望，引领人类社会步入了“间接经济”的新时代。借助现代化电子商务服务平台，农户能够直接与消费者进行交易，不仅显著缩短了流通时间，提高了农户的收益，也使得消费者能够购买到令人满意的健康农产品[5]。电子商务的发展与网络信息技术的应用紧密相连，网络技术具备强大的应用优势和广泛的涉及范围，有效消除了时间和空间的双重限制。为了更有效地促进农产品电子商务的发展，将增加必要的物流配套设施，如网络设备、冷链物流和仓储配送体系，以增强农村物流体系的支撑能力。

2.3. 吸引人才回流，助力乡村发展

在信息化和数字化时代背景下，特色农产品电子商务的迅猛发展不仅会为乡村经济增长提供了新的动能，更为人才回流和乡村全面振兴搭建了桥梁。良好的外部环境和必要的资源支持是人才回流的关键：具有地方特色的优质农产品通过电商平台拓宽了市场，展现出巨大的经济效益和品牌价值；互联网技术的普及使得乡村创业的门槛降低，远程工作成为可能；政府对农业电商领域的扶持政策和资金投入。传统农业与现代电子商务技术的结合，使得乡村不再是被现代化进程遗忘的角落，而是成为了创新创业的热土。在这样的趋势下，年轻人和具有专业技能的人才开始重新审视乡村的价值与潜力，投身于家乡电商化道路之中。他们的回归也为乡村注入了新的文化活力，促进了乡村精神文明的建设。电子商务成为乡村振兴的重要驱动力，为乡村的可持续发展注入了新的活力和希望，实现了经济和文化的双重复兴。

3. 贵州省特色农产品电子商务发展现状

3.1. 贵州省农产品发展现状

贵州省地处中国西南，由于其独特的喀斯特地貌，导致农业发展长期受限。近年来，在乡村振兴背景下，贵州在地无三尺平的自然条件下，遵循山地经济规律，立足资源禀赋，着力在特色上做文章，找准农业发展方向，围绕着 12 个特色农业优势产业，包括茶叶、辣椒、蔬菜、食用菌、水果、中药材、刺梨等，促进农业现代化发展。一个个相对集中连片的特色产业基地如雨后春笋，一批批在全国具有影响力的乡村特色产业集群逐渐形成。

茶叶是贵州特色农产品之一，全省 80% 的县区均种植茶叶，面积较大的连片茶园主要集中在湄潭、都匀、凤冈等县，茶叶品牌种类越来越多，如都匀毛尖，贵定云雾山茶等。茶叶产量也从 2018 年的 18.03 万吨增长到 2023 年的 26.62 万吨。

贵州拥有悠久的辣椒种植历史，近年来，在省委省政府的帮扶下，在人民群众的不断努力下，贵州

省的辣椒种植面积已经突破了 500 万亩，大约占全国的六分之一、世界的十分之一，其产销规模在全国排名第一。其中，虾子辣椒批发市场直接和带动年交易量约 40 万吨、年交易额 60 亿元，占全国干椒市场的 35%。

贵州在刺梨、蓝莓等作物的种植面积上也保持全国领先。农产品加工转化率已达 59%，显示了其在农业产业加工方面的实力。同时，持续优化农民作为种养主体的利益联结机制，省级以上的农业产业化重点龙头企业已达 1200 家，农民专业合作社数量达到 6.39 万家，家庭农场达 3.5 万家。

在产量方面，从主要农产品产量来看，截至 2022 年贵州省粮食作物产量达 2788.7 万吨，与上一年产量基本持平；油料作物种产量达 551.34 万吨，比上年增长 9.7%；蔬菜产量达 1458.67 万吨，比上年下降 3.7%；中药材产量达 157.21 万吨，比上年下降 7.3%；茶叶产量达 26.62 万吨，比上年增长 8.3%；水果产量 698.87 万吨，比上年增长 6.9%。产量增长最快的是油菜籽、其次是玉米，值得注意的是，茶园的种植面积是在缩减的，而茶叶的产量是在不断增长的(见表 1)。

Table 1. Main agricultural products output in Guizhou Province from 2021 to 2022
表 1. 2021~2022 年贵州省主要农产品产量 单位：万吨

种类	2021 年	2022 年	同比增长
稻谷	645.23	613.77	-4.9
小麦	135.30	114.25	-15.6
玉米	550.39	622.20	13.0
马铃薯	758.08	742.89	-2.0
油菜籽	446.73	506.46	13.4
花生	46.47	39.41	-15.2
烤烟	130.22	126.21	-3.1
蔬菜	1514.41	1458.67	-3.7
甘蔗	9.06	7.35	-18.9
中药材	169.51	157.21	-7.3
茶叶	24.59	26.62	8.3
水果	653.66	698.87	6.9
猕猴桃	32.35	34.01	5.1

数据来源：贵州省统计年鉴。

贵州省通过挖掘地方特色资源，实现农业现代化的转型，这是贵州乡村振兴的生动实践。未来，随着技术进步和市场扩展，贵州的特色农业有望继续在全国乃至全球范围内扩大其影响力，为当地经济发展和农民福祉做出更大贡献。

3.2. 贵州省农产品电子商务发展现状

近年来，贵州省直播电商行业发展迅猛，成为推动经济转型升级的重要力量。2020 年以来贵州省农产品网络零售额均保持着高速增长的态势。据统计，2020 年贵州省农产品网络零售额 28.3 亿元，2021 年贵州省农产品网络零售额 43.6 亿元，同比增速 54.02%，2022 年贵州省农产品网络零售额 58.63 亿元，同比增长 34.48% (见表 2)。2023 年贵州省农产品网络零售额的目标为 70 亿元，计划增长 20% 以上。

Table 2. The agricultural products online retail sales and growth rates in Guizhou Province
表 2. 贵州省各州市农产品网络零售额及增速 单位：万元

州市	2021 年零售额	2020 年零售额	同比增速
贵阳市	149,479.97	56,814.72	163.10%
遵义市	74,059.05	48,442.42	52.88%
六盘水市	12,307.24	5738.51	114.47%
安顺市	1906.56	1716.95	11.04%
毕节市	20,163.41	12,612.25	59.87%
铜仁市	61,921.61	41,069.44	50.77%
黔东南州	41,129.28	11,864.76	246.65%
黔南州	47,202.03	31,716.82	48.82%
黔西南州	27,444.80	19,768.88	38.83%
贵安新区	192.28	27.62	596.28%
归口贵州省	202.53	53,313.26	-99.62%
合计	436,008.78	283,085.63	54.02%

数据来源：贵阳市商务局。

据不完全统计，贵州省直播主体约 25 万个，2023 年全省直播电商销售额约 30 亿元，其中贵州省参与直播的农产品网络零售额约 7.6 亿元，实现网络零售量约 2559.2 万件¹。直播电商不仅为贵州优质产品有效拓宽销售渠道，提升了贵州品牌的知名度和影响力，也推动了经济的高速发展。

实体商业加速“触网”“双线”发力。截止 2021 年年底，贵州近 240 家本地自建平台中活跃店铺为 4.7 万个，累计在京东、阿里巴巴等开设 106 个特色电商馆，“一码贵州”平台交易额 110.9 亿元²。贵州刺梨、遵义辣椒、修文猕猴桃、关岭黄牛等农特产品，在一码贵州、淘宝、京东、抖音、拼多多等电商平台热卖“出圈”。2023 年，仅在抖音短视频平台上贵州本地生活商品交易总额就超 6 亿元。数字背后展示了贵州省直播电商行业的蓬勃发展，也反映了贵州电商生态正在日益完善。

随着铜仁市成功获批跨境电子商务综合试验区后，贵州省已建成贵阳、遵义和铜仁国家级跨境电商综合试验区 3 个。2022 年，贵州省还新增建成黔货云仓节点仓 30 个，新增建设贵荟馆省外仓 8 个。2023 年，贵州省继续推动实施贵州省电子商务发展“十百千万”工程，认定 3 个电商产业园、30 个电商直播基地、300 个示范企业(团队)，带动 3000 个产品畅销。实现网络零售额增长 20%以上，达到 650 亿元。

4. 贵州省特色农产品电子商务发展存在的问题

4.1. 特色农产品同质化竞争

贵州是一个农业大省，拥有丰富的农产品资源，如红薯、玉米、茶叶等。然而，贵州的农业产业结构仍较为单一，主要依赖传统的种植模式。许多农产品品类集中在少数几种主要作物上，导致市场上的产品种类有限，难以形成差异化。这种产业结构单一使得农产品之间的竞争主要集中在价格上，而非品质或品牌，这加剧了产品的同质化竞争。目前，贵州省内各地正依托自身的独特性打造“一县一业”战略，但由于地理、文化背景相似，不同地区的特色产业往往呈现出相似的特征，导致了产品的同质化。以贵

¹ 数据来源：当代先锋网：http://www.ddcpc.cn/detail/d_jingji/11515116454454.html。

² 数据来源：贵州日报：<http://www.ddcpc.cn/>。

州猕猴桃为例，盘县和修文两地都根据各自的特点推出了猕猴桃作为“一县一业”的代表，尽管分别主打早熟和晚熟品种，旨在形成互补关系；但随着保鲜技术的进步，这两个产品在市场上的竞争愈发激烈。不仅产品本身需要争夺市场份额，生态圈内的资源同样陷入竞争，削弱了整体的竞争力。

品牌是市场竞争中的重要因素。贵州的许多特色农产品在品牌建设方面相对滞后，品牌意识较为薄弱。多数生产者仍以传统的方式进行市场推广，缺乏有效的品牌营销策略。由于品牌建设和推广的投入不足，许多农产品难以在市场上建立起独特的品牌形象，导致它们在市场上与其他同类产品难以形成显著的区分。例如，贵州的酱料产品，如辣椒酱、豆瓣酱等，虽然在口味和原料上具有地方特色，但由于品牌建设不够，市场上出现了大量类似产品，消费者难以根据品牌进行有效区分。再如贵州辣椒，尽管贵州辣椒以其独特的风味和辣度在全国享有盛誉，但在不同的产区之间，如遵义辣椒与安顺辣椒，其产品的同质化现象仍然显著。这两个地区的辣椒都标榜为中辣至高辣，目标消费群体主要是热爱辛辣食物的消费者。由于缺乏足够的产品差异化和创新，这两个地方的辣椒产品在市场上的可替代性非常高，这种品牌意识的不足使得这些农产品在竞争中更倾向于价格战，而不是通过品牌优势来获得市场份额，从而损害了地方特色农产业的健康发展。

产品创新是避免同质化竞争的关键。然而，贵州的许多农产品生产企业在产品创新方面的投入较少。由于缺乏技术创新和研发投入，农产品的改良和新产品的开发速度较慢，使得市场上的产品趋同，难以形成竞争优势。创新能力不足不仅体现在产品本身，还包括包装设计、市场定位等方面。例如，贵州的农特产品如蜂蜜和中草药等，其传统的生产工艺和包装设计往往较为陈旧，难以满足现代消费者对产品多样性和高附加值的需求。生产者对产品创新的投入不足，使得这些产品在市场上与其他地方的同类产品没有明显的差异，进一步加剧了同质化竞争。因此，同质化的现象加剧了省内产品市场的竞争压力，不利于农产品的规模扩张与深度加工，也阻碍了电商化转型和市场营销的步伐，破坏了农村电商可持续发展的根基。

4.2. 特色农产品营销体系化建设不足

特色农产品的营销体系化建设是实现农业现代化的关键步骤，然而，在贵州省这一进程面临诸多挑战。

首先，产品质量是内容营销的核心。通过向消费者提供健康、养生的农产品，使营销主体与消费者产生有机信任，并自然认同农产品的品牌理念、品牌价值[6]。近几年，贵州省陆续发布了《贵州现代山地特色高效农业标准体系》和《贵州茶叶技术标准体系》等一系列农业标准体系，这一系列举措使得贵州的农业标准体系逐渐完善。这些标准体系为产业振兴提供了有效的标准化技术支持，为实施乡村振兴战略奠定了坚实的基础。标准化生产和品牌化销售是提升特色农产品知名度和市场竞争力的重要途径，但省内多数特色农产品的生产由众多分散的小农户负责，这种模式使得生产标准化难以实施，导致产品质量参差不齐，不同批次间的品质差异显著。这不仅影响了消费者对产品的信任度，也严重阻碍了区域品牌的打造和品牌化进程。

其次，农产品营销支持体系中，数字化营销人才是关键。而贵州省正面临严重的老龄化挑战，电商运营人才的缺乏成为一个显著问题。根据 2023 年统计数据，60 岁及以上老年人口 660 万人，占总人口比重为 17.08%³，人口老龄化问题突出；同时，根据贵州省人力资源和社会保障厅的数据显示，2023 年底，全省农村劳动力期末在外就业人数 967.50 万人⁴。其中，跨省就业人数 606.43 万人，造成本地年轻劳动力的严重短缺。这一现象使得贵州省在电商人才培养方面面临巨大困难。例如，2023 年贵州省电商

³数据来源：贵州省统计局 <https://stjj.guizhou.gov.cn/>。

⁴数据来源：贵州省人力资源和社会保障厅 <https://rst.guizhou.gov.cn>。

从业人员仅占全省就业人口的不到 3%，远低于全国平均水平。缺乏足够的本地电商专业人才，不仅制约了电商行业的发展，也限制了地方经济的增长潜力。与此同时，本地电商企业在招聘和人才培养上遇到了显著挑战，由于贵州省相对较低的薪资水平和生活成本，难以吸引和留住优秀的电商运营人才，导致业务扩展受限和创新能力不足，这使得很多潜力巨大的特色农产品未能得到充分的市场推广。企业和政府部门往往面临较高的人才流失率，进一步制约了电商业务的长远发展。

再者，农产品营销反馈体系中，产品效果评价是持续优化农产品内容营销体系的基础，也是及时了解消费者诉求和市场反馈的途径。而贵州省大多数农产品还处于传统产销模式，产销渠道狭窄，即便有合作社牵头整合资源，但由于产业基础薄弱、产销渠道狭窄，以及存在的小规模、分散经营等问题，仍然导致了交易成本的过高，且对市场需求动态情况缺乏跟踪调查，限制了农村电商的发展潜力。客户反馈是产品的改进和营销工作的关键因素。由于特色农产品的生产加工，储存条件等特殊特性，农特产品形成网货少，且存在网货化包装程度普遍较低、附加值低等问题，导致特色农产品的线上和线下购买体验存在差异。例如产品信息的不一致、服务水平的不均等，导致客户体验的不统一，这种不一致性降低了消费者对品牌的信任感和满意度，严重制约了贵州省农产品线上销售。

4.3. 特色农产品电商物流配送体系不健全

特色农产品电子商务的健康发展离不开高效且快捷的物流配送系统的支撑。物流效率和服务质量直接影响到消费者的购物体验 and 满意度[7]。特别是对于保鲜期短、易腐坏的特色生鲜农产品而言，其对物流技术、基础设施以及配送体系提出了更高的要求。冷链物流配送系统是确保这类特色生鲜农产品电商持续健康发展的关键。近年来，对现代物流业的发展给予了高度重视，并致力于推进特色行业物流的进步，取得了一定的成效；仍存在一些亟待解决的问题：如缺乏高层次、专业化和综合性的现代物流服务，农产品电商的物流配送体系不够完善，冷链物流与仓储配送体系存在不足，农产品物流的基础设施相对薄弱。特别是在偏远的农村地区和山区，由于缺乏有效的物流快递网点覆盖，使得特色农产品“最初一公里”的上行通道面临瓶颈，导致物流时间长、效率低、产品损耗大，这不仅影响了消费者的购买体验，也制约了特色农产品电商的进一步发展。此外，农村地区的网络覆盖不足以及电商服务站点的稀缺，使得农民难以享受到便捷的电商服务。

5. 乡村振兴战略下贵州省特色农产品电子商务发展策略

5.1. 加强特色农产品标准化、品牌化建设

目前，贵州部分地区销售的农产品存在同质化问题。由于没有缺乏标准化生产，产品的品质参差不齐，包装设计也缺乏统一性，未能有效展示地方特色。发展乡村农产品电子商务，产品的质量尤为重要，如何从源头上保障农产品的质量。针对这一问题，可以采用标准化生产。这包括制定统一的质量指标，建立规范的加工与仓储设施，并优化从生产到销售、再到售后服务的一体化流程[8]。这样不仅能够保障地区农产品的质量，还能通过统一的包装设计给消费者留下深刻的印象。此外，还可以通过加强农户对农产品质量安全的宣传，增强其品质观念，通过政府和有关部门介入来严格规范农产品生产、加工和营销流程，避免出现农药残留超标、产品不合格等质量问题。

为突出农产品的地域特色，民族风俗等，可以在保证产品质量的基础上，聘请专门的设计师，针对特色农产品的特性，结合贵州省当地的文化故事和风景进行宣传，为特色农产品设计富有特色的品牌标识。通过独特的包装设计来增强记忆点，激发消费者的购买欲望。同时，将互联网中的流行标语与农产品相结合，设计出一些容易引起消费者的注意和共鸣的口号，引起消费者的兴趣，从而更好地提高特色农产品品牌知名度[9]。积累良好的店铺信誉和口碑也至关重要。通过结合当地风俗文化打造特色产品，

可以有效避免同质化竞争，打造出有特色的品牌形象。

5.2. 加强农村电子商务专业人才培养与管理

在推动乡村电子商务的发展中，人才无疑是至关重要的，但同时也存在着不足。基于此，必须着力加强电子商务专业人才的培养和筛选，既要挑选合适的本地农民进行培训，也应当积极吸引外部的高素质专业人才。为了培育高素质电子商务人才，首先需要加强宣传，在公共场所张贴海报和宣传标语，从生活中学习电子商务知识，让农民掌握电子商务变现的方法和技巧，进而形成“电子商务促发展”的乡村新风，实现乡村振兴，实现农民的致富梦。其次是鼓励农民积极参与到专业化的知识和技能学习中来，制订出“新农人”人才培养方案，加强定期、不定期学习，不断更新观念，培养电子商务培养现代化的电子商务思维，并掌握农产品电子商务运作的技能。同时，引入高校毕业生和返乡大学生等高素质人才，鼓励他们参与乡村农产品电子商务平台的建设，充分发挥他们的引领作用，为构建“智慧农村”奠定坚实的基础[10]。

5.3. 加强物流体系建设，完善智慧产业链

电子商务的持续发展离不开完善的物流体系作为基础。目前，在贵州的一些地区，物流建设还不够完善，特别是保鲜冷链方面存在问题，增加了农产品配送的难度和成本，影响了乡村农产品电子商务的发展。为了解决这一问题，农村基础设施建设的重点应当是物流设施的建设，要与当地的经济状况相结合，明确农产品消费群体的需求，构建专门的物流信息平台，对农产品的仓储、配送等各个环节进行管理，重点关注农产品消费者对物流运输的需求。为了提高农产品电子商务的物流时效，须对农产品的物流配送流程进行详细梳理，减少掌握客户对物流配送的时空需求，尽量为客户提供高质量的物流服务。通过全面收集农产品物流客户的物流需求，确保乡村物流设施能够正常高效运行，提高消费者对农产品物流的满意程度，提高消费者对相关农产品的购买意愿。在新兴的电子商务渠道中，通过与社区生鲜配送系统的协作运作，可以避免“一种商品一种包装”的模式，从而减少物流成本和售价，实现产销双方的双赢。

另外，网络通信是农业电子商务的重要组成部分，政府应该对网络运营商的行为进行严格的监督，严惩不规范、不合理的收费，严格控制农村网络通信费用，以此来降低农产品电商的运营成本。同时，相关部门应在基于新型网络信息技术，如云计算技术、物联网技术等，在主要农村市场和生产区域建设冷链物流中心，打造智能化的物流运输管理平台，及时了解和掌握顾客的实际需求，快速地按照市场需求，对冷链产品的分拣、包装、配装和顾客交付实现快速反应形成一个智慧物流体系[11]，推动其可持续发展的健康发展。

6. 总结

2021年春节前夕，习近平总书记在贵州视察时强调，要在乡村振兴上开新局。贵州牢记习近平总书记殷殷嘱托，认真贯彻落实近几年的中央一号文件，坚定不移围绕“四新”主攻“四化”，以加快建设现代山地特色高效农业强省为引擎，全力推动农业现代化。农产品电子商务逐渐成为新的发展方向，它打破了传统农产品的销售渠道，为特色农产品的营销开辟了新的市场，也为农业发展注入了新的活力。为此，贵州省特色农产品发展应注重利用电子商务手段，不断探索特色农产品与电子商务新的营销方式，拉近特殊农产品与消费者之间的距离。同时，注重特色农产品的标准化、品牌化建设，加强质量监管，提高特色农产品的销售量，以此提高经济收入，进而推进农村经济的发展，实现乡村振兴。

参考文献

- [1] 蓝海涛, 王为农, 涂圣伟, 张义博, 周振. 我国农产品电子商务发展的现状、问题及政策建议[J]. 中国发展观察, 2018(12): 33-37, 56.
- [2] 史立军, 江凤香, 杜谋涛, 王思思. 乡村振兴战略背景下陕西省农产品电子商务发展现状及对策[J]. 乡村科技, 2020(19): 44-45.
- [3] 安洋洋. 基于阿里数据的我国农产品电子商务发展现状及策略探析[J]. 农业经济, 2017(3): 133-134.
- [4] 康晗. 电子商务环境中农产品上行机理与启示: 一个市场扩容视角的解释[J]. 商业经济研究, 2022(20): 140-143.
- [5] 葛梅, 白丽, 曹君瑞. 乡村振兴战略下农产品电子商务发展问题与策略研究[J]. 农业经济, 2023(8): 118-121.
- [6] 朱鹏羽, 陈扬. 基于“直播 + 短视频”的农产品内容营销体系构建[J]. 农业经济, 2024(8): 139-141.
- [7] 冷小杰. 特色农产品电商发展问题研究——以河南省新乡市为样本[J]. 农业经济, 2021(11): 137-139.
- [8] 温彩荣. 基于电子商务平台的农产品营销模式研究——以贵州省为例[J]. 老字号品牌营销, 2023(7): 19-21.
- [9] 张春. 乡村振兴视域下区域特色农产品包装优化策略与分析[J]. 农业经济, 2024(8): 142-144.
- [10] 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.
- [11] 牟进进, 李静, 王淑云. 农产品冷链物流发展研究: 客观要求、增值机理及发展对策[J]. 东岳论丛, 2024, 45(7): 51-58.