

农村电商赋能乡村振兴的发展路径研究

刘雨欣, 陈 长

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月18日; 录用日期: 2024年10月16日; 发布日期: 2024年11月18日

摘 要

乡村振兴, 则国家振兴。乡村振兴是中国向第二个百年奋斗目标迈进的坚实基础, 是中国式现代化的具体表现, 农村电商日益兴起并发展迅速, 推动了乡村振兴战略的实施进程, 为农村地区发展提供了新的内生动力, 其通过紧抓“三农”问题实现农业、农村、农民的协同共促, 有机赋能乡村振兴。基于乡村振兴的现实意义, 根据农村电商发展面临的问题: 品牌基础薄弱、同质化严重、物流基础设施落后、人才缺失四个方面提出改进营销方式、实施品牌化、差异化、加强物流基础设施建设、健全落实人才机制的改进对策。

关键词

农村电商, 乡村振兴, “三农”

Study on the Development Path of Rural E-Commerce Enabling Rural Revitalization

Yuxin Liu, Chang Chen

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 18th, 2024; accepted: Oct. 16th, 2024; published: Nov. 18th, 2024

Abstract

When the countryside is revitalized, the country is revitalized. Rural revitalization is a solid foundation for China's progress towards the second hundred years of struggle, and is a concrete manifestation of Chinese modernization. Rural e-commerce is increasingly emerging and developing rapidly, which promotes the implementation of the rural revitalization strategy, and provides new endogenous impetus for the development of rural areas, and achieves synergy and co-promotion among agriculture, rural areas, and farmers by grasping the “agriculture, rural areas and farmers”. By focusing on the “agriculture, rural areas and farmers” issues, it achieves synergy among agriculture,

rural areas and farmers, and organically empowers rural revitalization. Based on the significance of rural revitalization, we put forward the improvement countermeasures of improving marketing methods, implementing branding and differentiation, strengthening the construction of logistics infrastructure, and improving the implementation of the talent mechanism according to the problems faced by rural e-commerce development, such as weak branding, serious homogenization, backward logistics infrastructure, and the lack of talents.

Keywords

Rural E-Commerce, Rural Revitalization, "Agriculture, Rural and Farmers"

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/>



1. 引言

随着科学技术和互联网突飞猛进的创新和发展,数字经济已成为拉动经济增长的重要引擎和带动产业转型升级的新方式([1], p. 81),数字经济和农村产业的融合发展催生出了一条新的乡村振兴路径——农村电商。随着乡村振兴伟大战略的推进与实施,农村电商迎来了发展机遇和新的挑战。2024年,商务部等9部门联合印发《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》,提出了在全国培育100个左右农村电商“领跑县”、培育1000家左右县域数字流通龙头企业、打造1000个左右县域直播电商基地以及培育10,000名左右农村电商带头人的五年任务目标。尽管农村电商发展迅速,但仍然面临许多困难,如无法长期留住人才、乡村物流基础设施落后、产品营销手段单一、品牌形象基础薄弱等。

2. 农村电商助力乡村振兴新路径

根据中国互联网络信息中心第37次《中国互联网络发展状况统计报告》数据,截止2015年12月,农村网民占比28.4%,规模达1.95亿,较2014年底增加1694万人,增幅为9.5%;是城镇的2倍。随着农村互联网普及率的增长和交通运输系统的不断完善,电子商务走进农村发展视野,农村电商成为农村经济增长的新引擎、乡村振兴的新路径。

2.1. 推动农村地区城镇化,缩小城乡差距

我国城乡二元结构下,农村公共资源普遍不足,而在电子商务下乡进村过程中,公共服务资源向农村倾斜,提高了农村组织管理能力和公共服务水平[2],减小了城乡“数字鸿沟”、促进了农民增收并缩小了城乡发展差距[3]。农村电商的迅速发展,催生出了多个淘宝村,根据阿里研究院发布的报告显示,2019年全国共有4310个淘宝村,有超过800个贫困村和63个贫困县,后者年电商交易额达到20亿元,可看出农村电商在脱贫减贫事业上发挥了重要作用。农村电商的崛起不仅提升了农村经济收入,还促进了农村地区的城镇化进程,缩小了城乡发展差距。淘宝村实质上是产城融合的缩略版,“产城融合”的提出与中国的城镇化密切相关,是指产业与城市的融合发展,产业结构与城市功能协同共促,注重人在其中的作用和全面发展,人是链接产业与城市的关键。农村电商的发展促使农村地区对其基础设施和公共服务进行更新完善,提升了农村地区信息化、教育、交通运输等基础设施质量,以满足农村电商产业的转型升级,反过来,农村电商所带来的经济效益为农村城镇化提供物质保障和技术支持,更重要的是提供了多个创业就业机会,促进农村人才的全面发展,实现了新型城镇化语境下的人本发展理念。

2.2. 创新生产要素, 促进农村产业转型升级

农村电商实质上是数字经济和实体经济与农村产业的融合发展, 通过对数据的获取利用, 为传统的农村产业培育新的竞争优势、经济增长点, 拓宽农村产业的产业规模和市场范围。实际上, 农村电商发展的核心为新增的数据生产要素([1], p. 83)。农村电商是以网络平台为中心的产业模式, 在网络平台, 农村卖家可以获取来自不同地区、使用不同语言的数据, 了解消费者偏好及趋势、相关文件发布和优惠政策、市场现状和发展等, 以此对自身产业模式和产品类型进行针对性调整, 不再拘于传统的农产品销售, 向更加多元的产品类型发展, 促进农村产业转型升级。除了数据本身的信息价值, 农村产业还因数据的传播方式创新了交易模式, 通过网络平台, 买卖双方不用线下见面即可完成整个交易, 大幅消减交易成本, 破解了传统线下交易过程中时间和地点所带来的范围难题, 助力农村产业开拓国内外市场。

2.3. 扩大创业就业机会, 吸引农村人才回流

人才是乡村振兴的关键。由于农村发展的滞后性, 城乡发展差距较大, 基于工资水平、发展前景、医疗条件、教育条件等物质环境, 多数人选择去到城镇发展, 这导致大量农村人才流失, 使得乡村振兴关键支撑要素缺失。“农村空心化”是城市发展进程中不可避免的现实问题[4], 而农村电商的快速发展有助于吸引农村人才回流, 从而解决农村空心化问题。农村电商的快速发展不断完善着农村地区的基础设施, 提升了农村地区生活条件水平, 逐步缓解城乡差距带来的不便, 吸引越来越多的农村人才回到家乡创业、就业, 甚至吸引着周边乡镇的人才, 比如江苏睢宁的东风村。根据商务部数据显示, 截止 2020 年底, 2019 年全国农村网络零售额达到 1.79 万亿元, 是 2014 年的 8.4 倍, 巨大的零售额带动无数贫困农民增收, 经济水平的明显改善也吸引着大量农村人才回流, 无数大学生、农民工选择回乡加入到电商行业。

3. 农村电商发展面临的问题

3.1. 产品营销方式单一, 品牌基础薄弱

目前, 农村电商的营销模式主要为第三方电商平台战略合作模式、农业龙头企业电商营销模式和供销合作社电商营销模式[5]。第三方电商平台战略合作模式一般分布在较发达的乡镇, 这与乡村振兴语境稍有不符, 故不多做赘述。供销合作社电商营销模式顾名思义是在农村供销社的基础上建立起来的电商营销模式, 但随着供销社的名存实亡到近年来重获重视, 其营销模式的有效性也受到质疑。农业龙头企业电商营销模式是目前发展最好的农村电商营销模式之一, 借助龙头企业的品牌效应和专业知识, 提高农村电商的总销售额。但农业龙头企业甚至中小农业企业并不会覆盖到所有地区的农户, 大多农村电商从业者常常通过雇佣专业人才或农户本身承担营销工作。营销模式的单一化和局限性以及电商人才的缺失, 加深了农村电商的营销、品牌建设问题, 首先, 基于薪资水平和工作环境, 具有较高素养的营销人才通常不会选择农村电商, 这导致雇佣到的营销人员数量和质量不高, 比如普通话水平较低、反应能力较差、服务意识不高等。其次, 由于农户本身受教育程度的影响, 以及农村电商人才培养机制的落实和缺失, 使得农户本身不具有符合农村电商发展需求的营销手段。当下常见的农村电商营销方式主要为直播、短视频、口口相传等, 由于专业知识的缺失和基础设施的落后, 直播和短视频质量通常不高, 营销手段的落后单一, 再加上农村电商规模小、知名度和曝光度低, 使得农村电商品牌形象基础薄弱, 限制了农户的销售渠道和市场规模。

3.2. 同质化竞争严重, 易陷入囚徒困境

我国农村电商发展有着巨大的开拓市场机遇和低成本运作等优势, 但普遍存在的同质性产品多、产

品质量跟不上使得农村电商无法得到“质”的提升[6],其原因在于农村电商的产业模式和产品类型多处于初创期的模仿阶段、复制阶段,在管理上都很粗放、没有设计能力和生产能力[7]。除此之外,农村地区多数结合自身发展基础和资源禀赋条件来发展农村电商,由于农村地区地理条件的限制,使得农村产业模式和产品类型也受到限制。当前淘宝村的类型分为农贸型、工贸型、纯贸型三种。农贸型以销售农产品为主,工贸型通过销售加工后的由外地购入的原材料为主,纯贸型主要批发和零售周边市场的商品。但无论是哪种类型的淘宝村,都存在同质化竞争严重的现象,比如,如果最先发家的农户售卖的商品是当地常见的火龙果,那么其他种植火龙果的农户可能也会开始从事电商行业,或者售卖苹果的电商卖家也会转向售卖火龙果,同理这个例子的产品可更换为工贸型或纯贸型的产品。同质化严重的后果就是农村电商卖家开始打价格战,最终的结果就是部分卖家闭店造成总体利益受损。这种每个卖家基于客观条件做出的对自身利益最大化的主观决定最终损害了集体利益,使得农村电商发展陷入了囚徒困境。

3.3. 农村物流体系有待完善

物流系统是农村电商运行的关键载体,但在大多数农村地区的物流基础设施相对落后,无法与农村电商发展需求匹配。一是相对于城市地区,农村地区的仓储设施严重不足,导致产品的储存成本增加、削减了产品的安全性。二是路网密度低、路况条件较差等因素,货物运输到农村地区往往要比城市地区多花费1~2天时间,增加了农村电商的交易成本。三是由于农村地区配送费普遍较高,始终无法解决“最后一公里”难题。四是由于信息化水平导致的物流服务配置不合理、运输效率低下。除了基础设施方面,农村物流管理体系还存在“小散无序”的现象。是指农村物流市场参与者多为小型企业或个体户,具有规模小、资金少的特点,由于缺乏有效的组织和协调机制,标准化和规范化程度较低,导致物流运输低效无序,不利于农村电商的可持续发展。

3.4. 人才机制可持续性较低

农村人才是农村电商可持续发展的核心要素。由于教育资源相对有限,农村地区人口受教育程度普遍较低,无论是在哪个岗位或层次,都缺乏具有专业素养的电商人才。农村电商的就业者基本为本地村民或是周边村民,相对于城市电商的发展环境,比如住宿、交通、娱乐等,鲜少有复合型人才选择农村电商,这就造成农村电商劳动力来源单一且质量不高,并且由于人才培养的周期性较长,人才匮乏将在一段时间内成为农村电商发展的阻碍。除了电商人才的数量和质量以外,留住人才的时间周期也成为困扰农村电商的问题之一。部分回到家乡从事农村电商的人才在经济水平得到明显提升后,会基于自身发展或是后代发展再次选择回到城市,比如扩大产业规模、向高端市场转型、生活娱乐需求、医疗服务系统、教育水平等,这就使得原本人才匮乏的农村电商行业流失了部分经验较足、专业素养较高的人才,导致农村电商人才匮乏问题进入死循环。

4. 农村电商赋能乡村振兴的改进对策

“三农”是扎实推进乡村振兴的重要抓手。农村电商赋能乡村振兴的发展路径也主要从“农业”、“农村”、“农民”三个方面出发,与此对应其改进路径也从这三个方面出发,“农业”方面主要为改进营销方式、提升差异化,“农村”方面主要为加强物流基础设施建设,“农民”方面主要为健全人才培养、引进机制。

4.1. 寻求多元营销模式,培养专属营销人才

电子商务以网络平台为中心的运行模式,促进了产业营销的转变,提供了一种打破时空限制、产品信息透明化、供销一体化的营销模式,但由于农村电商行业自身限制以及人才缺失,促使“互联网+”营

销模式无法有效发挥其创造需求、建立品牌形象、提高市场份额、获得利润等功能。关于营销手段的改进,一方面,农村电商可积极向企业、政府等寻求合作伙伴关系,吸引第三方电商平台和农业龙头企业进入发展落后的农村地区,借助第三方电商战略合作模式、农业龙头企业电商营销模式和供销合作社电商营销模式来建立农村电商品牌形象,同时地方政府应积极发挥供销社在农村电商发展中的积极作用,借助第三方电商的品牌效应或是政府的公信力、人才资源、物质设备、社会网络等促进农村电商品牌化、商品化。除了沿用主流的三种营销模式以外,农村电商还可通过与社会组织 and 社交媒体平台等建立合作关系来寻求新的营销路径,比如高校、公益组织、报社、微信、微博、抖音等。另一方面可通过健全落实人才培养、引进机制打造“互联网+”营销模式专业人才队伍,首先根据产品特征和消费者结构对农户和被引进人才进行定制化、专题化培训,建成一批懂农村电商、爱农村电商的高素质工作队伍。其次要落实好农村电商人才保障机制,制定相关优惠政策,保障人才的发展前景和生活质量,吸引人才愿意来、也愿意留在农村。

4.2. 实施品牌化、差异化,推动有序竞争

产业支撑是农村电商赋能乡村振兴的内在条件,只有夯实产业基础,提升产品附加值,提高市场占有率和竞争优势,才能为乡村振兴提供产业支持[8]。首先基于农村电商当下所处发展阶段具有的模仿、复制特性,第一,农村电商的内生资本主要包括人力资本、品牌资本[9],因此除了注重专业人才培养、引进以外,还需对农村电商产品进行标准化、品牌化提升。注重对产品的外观包装、品牌宣传、品牌商标的创新设计,突出品牌形象和设计理念,同时积极参与“618”、“双11”等网络购物节,开展特色农村电商直播活动,提升消费市场对产品品牌的关注度和认可度,塑造各自独特的品牌形象和企业文化。第二,具有可持续性发展动力的产业集群内部往往拥有良好的集群内部协调机制[10]。农村电商可通过政府部门有序引导建立完备的内部协调机制,避免由于同质化引起的恶性竞争,提升农村电商卖家的集体意识和品牌意识。其次基于管理粗放和地理条件限制两个方面,第一,各地区应出台相匹配的政策文件,明确适合农村电商的发展定位、目标、内容等,建立健全农村电商管理体系和规范发展体系,在生态文明发展理念下最大限度挖掘农村地区资源禀赋条件,推动农村地区产业产品结构多元化发展,避免盲目性、自利性、模仿性所引起的恶性竞争。第二,建立农村电商诚信体系,坚决打击不正当竞争和侵犯知识产权等违法行为,为农村电商品牌提供制度保障。此外,还应做好产品品质的提升工作,完善产品质量追溯体系,从源头进行监督防止不良商家行为。第三,根据人口素质和地理条件,有序引导农村电商从单一化向多元化转变,可将农贸型与工贸型或纯贸型结合,或是工贸型与纯贸型结合,再或是三者之间的结合发展,从源头转变农村电商产品类型结构,推动农村电商差异化发展、有序竞争。

4.3. 加强电商基础设施建设,提升物流服务水平

农村电商扶贫处于开发阶段,必须保证软硬件建设跟上发展需要[11]。农村基础设施与农村电商发展相辅相成,同时基于乡村振兴的价值意义应不断对农村基础设施进行更新完善,提供满足农村人口需要的公共服务。第一,农村电商物流的分散性、临时性特点十分突出,如果没有信息化支持,很难实现同程、同车、不同服务对象的物流配送模式[12]。为提高农村电商物流效率、降低物流成本,需要加大对农村地区互联网基础设施的投入力度,提高农村地区信息化水平,建设面向三农的时效性强的农村电商物流信息网络平台,促进三农的协同共促,引领农村电商助推乡村振兴。第二,完善农村物流服务体系。首先,应在农村地区建立配送站和仓储中心,根据居住区合理布局,畅通农村地区“最后一公里”,其中仓储中心还需根据产品类型引进相关设备,如引入冷冻保鲜设备储存生鲜农产品。其次,通过政企合作,助推大型或龙头物流企业与农村电商达成稳定伙伴关系,从事农村物流服务体系管理工作,建立健全农

村物流服务管理机制, 提高农村物流服务水平 and 效益, 为农村电商发展提供基础保障。第三, 加快推动农村地区交通基础设施建设, 畅通农村地区与城市地区的公路网络, 降低农村电商货物运输成本和时间, 以更高效率的运输网络进一步提升农村物流服务水平。

4.4. 健全农村电商人才培养、引进机制, 发挥人才引领作用

人才是农村电商发展的核心动力, 人才兴则农村电商兴、则农村兴。农村电商最终操作还是要回归到电商人才培养上, 只有培训才能增强乡村振兴的内生能力[13], 只有拥有了高素质的专业人才, 才能推动农村电商的可持续发展。第一, 基于农村电商人才的专业性需求, 实施相应的人才培训机制, 有针对性地开展技能培训、专业知识授课等活动, 强调理论与实践的结合, 授课的主体可以来自第三方专业机构、高校老师、富有经验的本地电商从业者等, 并定期对培训对象的专业素养进行考核, 培训电商人才的实际操作能力和环境适应能力。除了对内部人员的培训, 还可通过校企联合对外部人员进行培训, 加强农村电商人才队伍建设, 学校可根据农村电商的发展需要, 有针对性、系统性地开展专题培训, 为不同岗位或层次提供专门电商人才, 比如美工、运营、客服等, 同时引导并鼓励大学生“返乡”或是“下乡”创业就业。第二, 针对留住人才的问题, 政府可通过利用有效的政策工具鼓励、支持专业人才的知识积累和技术进步[14], 需要分为两部分。一是关于外地人才, 需要不断完善人才引进机制, 从留住人才的角度出发, 制定各种优惠政策吸引其到农村电商行业就职。二是关于返乡人才, 在住房、教育、医疗等方面给予一定支持[15], 增强“返乡”人才扎根意愿。第三, 加快推动农村地区公共服务基础设施建设, 坚持农业农村优先发展, 不断完善农村地区教育、医疗、交通、娱乐等设施水平, 促进农村地区经济社会发展, 提升农村地区居民生活质量和幸福获得感, 构建现代化的和谐美好文明的工作环境, 让电商人才愿意留、主动留。只有农村电商人才愿意扎根并发挥其引领作用, 才能为农村电商提供源源不断的驱动力和一条可持续发展道路。

5. 结语

农村电商是乡村振兴的生动实践, 其作为一种新型商业模式, 为农村地区经济社会发展带来新的生机与活力。尽管当下农村电商发展仍然存在人才缺失、电商基础设施落后、品牌基础薄弱等问题, 但农村电商紧抓“三农”问题, 促进了农业、农村、农民的协同共促, 基于农村电商赋能乡村振兴战略推进的现实意义, 应针对束缚农村电商发展的问题不断改进完善, 发挥其在乡村振兴领域的重要作用。

参考文献

- [1] 陈一明. 数字经济与乡村产业融合发展的机制创新[J]. 农业经济问题, 2021(12): 81-91.
- [2] 路标. 农村电子商务推动乡村振兴的动力机制与发展路径研究[J]. 农业经济, 2019(12): 129-130.
- [3] 陈享光, 汤龙, 唐跃桓. 农村电商政策有助于缩小城乡收入差距吗——基于要素流动和支出结构的视角[J]. 农业技术经济, 2023(3): 89-103.
- [4] 胡绍雨. “农村空心化”背景下我国精准扶贫的困境与破解路径[J]. 改革与战略, 2019, 35(10): 116-124.
- [5] 房晶. 农业电子商务快速发展背景下的农产品营销模式研究——评《农村电商新思维——农业创新营销模式设计》[J]. 中国蔬菜, 2020(2): 112.
- [6] 覃郁杰. 农村电商扶贫培训效果提升策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2019.
- [7] 洪勇. 我国农村电商发展的制约因素与促进政策[J]. 商业经济研究, 2016(4): 169-171.
- [8] 王鹤隼. 农村电商扶贫发展存在的主要问题及对策研究[J]. 经济纵横, 2018(5): 102-106.
- [9] 郭凯凯, 高启杰. 农村电商高质量发展机遇、挑战及对策研究[J]. 现代经济探讨, 2022(2): 103-111.
- [10] 舒林. “淘宝村”发展的动力机制、困境及对策[J]. 经济体制改革, 2018(3): 79-84.

-
- [11] 林广毅. 农村电商扶贫的作用机理及脱贫促进机制研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 中国社会科学院. 2016.
 - [12] 朱世友. 农村电商发展对物流业的影响及农村物流体系构建[J]. 价格月刊, 2016(3): 75-78.
 - [13] 李丹青. “互联网+”战略下的电商扶贫: 瓶颈、优势、导向——基于农村电商扶贫的现实考察[J]. 当代经济, 2016(12): 27-28.
 - [14] 孙根紧, 丁志帆. 西部大开发纵深化发展的路径选择——基于内生增长理论的分析[J]. 工业技术经济, 2012(9): 126-132.
 - [15] 钱俊. 乡村振兴战略视野下农村电商的发展与人才培养研究[J]. 农业经济, 2018(11): 108-110.