

农村电子商务建设助力乡村振兴的发展分析

张云光, 宋山梅

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月23日; 录用日期: 2024年9月11日; 发布日期: 2024年11月22日

摘要

近年来, 农村电子商务蓬勃发展, 成为振兴农村经济和实现乡村振兴战略的重要推手。本文深入分析了中国电子商务交易额、中国农村电子商务交易额以及代表农村电子商务发展状况的淘宝村数量, 研究发现中国电子商务和中国农村电子商务整体呈现增长的态势, 淘宝村数量也逐年增加。然而中国农村电子商务发展同样面临着诸多挑战, 例如农村数字化基础设施落后, 电商运营体系不完善, 产品的质量参差不齐, 品牌意识淡薄, 同质化问题严重等。基于中国农村电子商务的发展现状及面临的问题和挑战, 本文提出要加大对农村的政策资金支持力度, 完善相关法律法规和培育更多专业人才等方式突破这些约束的壁垒。本文对农村电子商务发展助力乡村振兴的路径进行了深入分析, 主要包括拓宽农产品销售渠道、推动乡村文化振兴、培育电商专业人才和增加农民收入等方面。充分发挥农村电子商务对农村经济的带动作用, 进一步助力乡村振兴战略。

关键词

农村电子商务, 乡村振兴, 产业升级, 淘宝村

Analysis of the Development of Rural E-Commerce Construction to Support Rural Revitalization

Yunguang Zhang, Shanmei Song

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 23rd, 2024; accepted: Sep. 11th, 2024; published: Nov. 22nd, 2024

Abstract

In recent years, rural e-commerce has flourished and become an important driving force for revitalizing the rural economy and implementing the rural revitalization strategy. This article provides an in-depth analysis of China's e-commerce transaction volume, rural e-commerce transaction volume, and

the number of Taobao villages representing the development of rural e-commerce. The study found that China's e-commerce and rural e-commerce are showing an overall growth trend, and the number of Taobao villages is also increasing year by year. However, the development of e-commerce in rural China also faces many challenges, such as outdated digital infrastructure, incomplete e-commerce operation system, uneven product quality, weak brand awareness, and serious homogenization problems. Based on the current development status, problems, and challenges faced by rural e-commerce in China, this article proposes to increase policy and financial support for rural areas, improve relevant laws and regulations, and cultivate more professional talents to break through these constraints and barriers. This article provides an in-depth analysis of the path for the development of rural e-commerce to support rural revitalization, mainly including expanding sales channels for agricultural products, promoting rural cultural revitalization, cultivating e-commerce professionals, and increasing farmers' income. Give full play to the driving role of rural e-commerce in the rural economy and further support the rural revitalization strategy.

Keywords

Rural E-Commerce, Rural Revitalization Industrial Upgrading, Taobao Village

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

随着互联网、大数据、区块链等高新技术的高速发展,电子商务也开始走进人们的视野并逐步成为一种主流的商业模式。最早起源于美国,其凭借自身的强大优势迅速占据了电子商务的相当大的市场份额,彰显其在该领域的强大影响力和领先地位。近年来,中国抓住了高新技术发展的机遇,实现了弯道超车,截至目前已经连续 11 年成为世界最大的网络零售市场。在 2022 年我国的 B2C 电子商务交易额在全球中的占比达到 37.2%,高出美国的 24.4%,位居世界第一¹。电子商务的崛起逐渐向农村下沉和辐射,农村电子商务作为围绕农产品生产、加工、运输、销售等而展开的一系列的电子化交易和管理活动,带动了农村经济发展的同时,也为乡村振兴战略注入了新的动力[1]。

2. 电子商务发展现状

2.1. 中国电子商务发展现状

得益于互联网普及率的不断提高,居民的生活方式得到了极大的改变,电子商务的兴起改变了人们的消费方式,其网络化、便捷化和多样性的特征更加得到消费者的青睐,在这样的时代背景下,中国的电子商务迎来了高速发展时期[2]。如图 1 所示,中国在 2009 年的电子商务交易额为 3.85 万亿,而在 2023 年电子商务交易规模达到了 46.83 万亿,增加了 12 倍还多,年均增长率高达 19.54%。由此可见,近 15 年来中国的电子商务交易额一直处于稳定增长状态。根据图 1 中电子商务交易额增长率变化,2009~2015 年增长率均在 20%以上,其中峰值出现在 2014 年,高达 59.4%,之后几年的增长率呈下降趋势且略有波动,但基本保持在 5%以上。

中国电子商务取得如此迅速地突破和发展,自然离不开国家对其的高度重视,早在 2005 年国家就开始全力支持和发展电子商务,发布了《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干建议》,2024 年商务部印

¹ 数据来源:《数字贸易发展与合作报告 2023》,2023.09。

发的《数字商务三年行动计划(2024~2026 年)》中提出“数商强基”、“数商扩消”、“数商兴贸”、“数商兴产”和“数商开放”等五项重点行动²。政府对电子商务行业的不断管理和规范,使得电子商务发展有了稳定的发展环境。与此同时,不断壮大的网络购物用户群体也为电子商务提供了巨大的市场,截止 2023 年 12 月,中国网上购物用户规模达到 9.15 亿人,占网民整体的 83.8%³。政策的引导和巨大的消费群体成为推动中国电子商务的高速发展的内生动力,促进电子商务交易额稳步增长以及市场规模不断扩大。

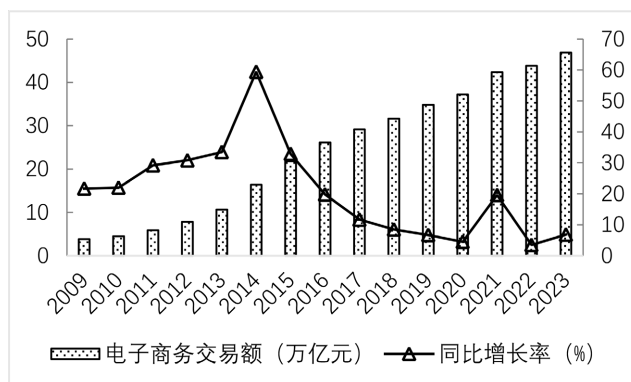


Figure 1. E-commerce transaction volume and year-on-year growth rate in China from 2009 to 2023 (Data source: National Bureau of Statistics)

图 1. 中国 2009~2023 年电子商务交易额及同比增长率(数据来源:国家统计局)

2.2. 中国农村电子商务发展现状

中国电子商务行业的蓬勃发展,对农村这一广阔的市场有着较强的辐射带动作用,2005 年中央一号文件首次提及电子商务,标志着国家开始关注并支持农村电子商务的发展。之后的几年时间里,在政策的影响下,农村电子商务的基础设施逐步加强,包括互联网基础设施、物流体系以及电子商务平台建设等等,基础设施建设和互联网普及率的不断提高为农村电子商务发展奠定了基础。如图 2 所示,在 2013 年农村电子商务交易额为 0.05 万亿,到了 2023 年达到了 2.49 万亿,短短 10 年间增长了 49.8 倍,年均增长率高达 47.82%。农村电子商务交易额呈逐年上升趋势,其中 2020 年交易额最高为 2.8 万亿,

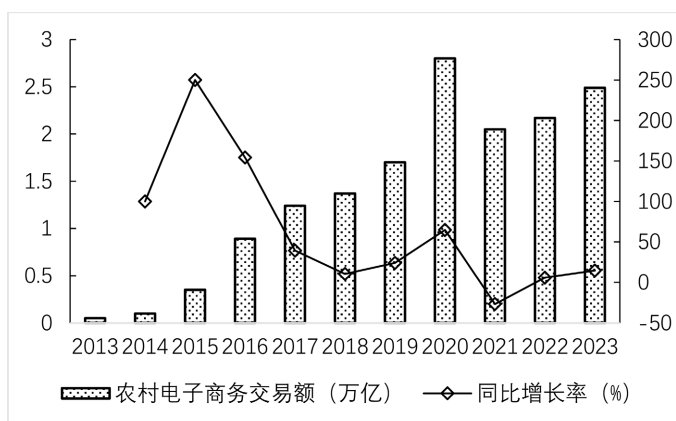


Figure 2. Rural e-commerce transaction volume and year-on-year growth rate in China from 2013 to 2023 (Data source: National Bureau of Statistics)

图 2. 中国 2013~2023 年农村电子商务交易额及同比增长率(数据来源:国家统计局)

² 资料来源:《数字商务三年行动计划(2024~2026 年)》, 2024.04。

³ 数据来源:《互联网助力数字消费发展蓝皮书》, 2024.06。

本文分析是受新冠疫情刚开始的影响,农产品作为生活必需品则通过电子商务的平台走进千家万户。从同比增长率来看,2015 年达到巅峰,较 2014 年增长 250%,之后逐年下降略有波动,除 2021 年外增长率均保持在 5%以上。

淘宝村是中国农村一个特殊的电子商务模式,其历史可追溯到 2009 年,起初是为了促进农村经济和扶贫助农而兴起的一种模式,后来随着电子商务行业的不断发展壮大,越来越多的农村加入这一新的模式进而形成我们今天所讲的淘宝村。现今对于淘宝村的定义为活跃网店数量达到当地家庭户数 10%以上、电子商务年交易额在 1000 万元以上的村庄。如图 3 所示,2014 年淘宝村数量为 212,到 2022 年淘宝村发展到 7780 个,8 年时间增长了 36.7 倍,年均增长率为 56.88%。观察其增长率变化,最高值在 2015 年高达 266.98%,此后呈逐年下降趋势,但均保持在 10%以上。淘宝村数量逐年增长,意味着农村电子商务市场规模越来越大,电子商务平台建设也越来越完善。

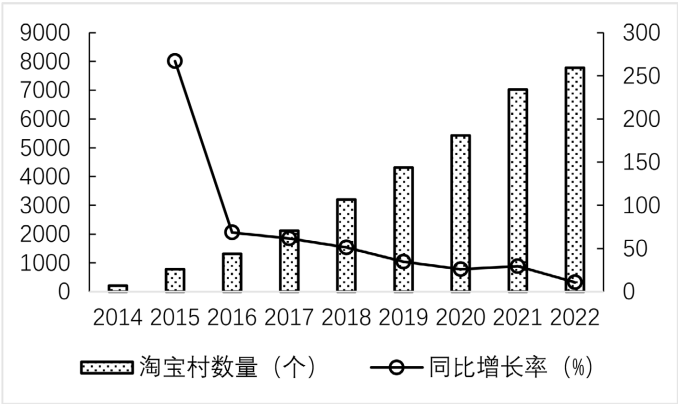


Figure 3. Number and year-on-year growth rate of Taobao villages in China from 2014 to 2022 (Data source: National Bureau of Statistics)

图 3. 中国 2014~2022 年淘宝村数量及同比增长率(数据来源: 阿里研究院)

3. 中国农村电子商务面临的挑战

3.1. 农村基础设施相对落后, 电子商务运营体系不完善

发展不平衡不充分的主要矛盾在农村地区相对突出,农村的基础设施建设和城市相差很多,发达地区和欠发达地区的农村之间也相差很多。主要表现在两个方面,一方面网络覆盖不全,偏远地区的农村尚未实现宽带网络的全覆盖,网络信号不稳定,导致当地农民上网困难,无法充分享受电子商务带来的便利。另一方面受制于交通、地理区位等影响,农村地区缺乏专业的物流配送中心,快递仍旧难以攻破“最后一公里”的难题,增加了农村居民的网购成本和时间成本。农村地区电子支付的普及率相对较低,更习惯于现金支付,这也限制了电商交易的便捷性和安全性。农村电商企业在发展初期往往面临着资金短缺的问题,由于融资渠道有限,导致起步阶段难以获得足够的资金支持。另外,农村电子商务市场信息机制不健全,农村生产者和电商平台之间信息不对称,供需信息不匹配,造成了资源浪费。农产品价格波动大,缺乏稳定的价格形成机制,影响了农民受益和电商平台运营的稳定性。

3.2. 农业产品同质化问题严重, 缺乏完善的监管机制

农产品的生产具有季节性和地域性等特点,产品质量难以保证,在生产、加工、包装和运输等环节的不规范操作也会降低质量。而在农村地区没能建立起农产品标准化体系,在各环节缺乏相关标准的约束也是导致农产品质量参差不齐的重要原因。有些地域的特色产品没有与当地的特色文化结合起来,形

成强有力的品牌, 农产品的附加值便大打折扣。针对农村电子商务行业没有完善的法律法规, 相应的监管主体、范围和措施没有明确的规定[3], 使得政府和行业协会的监管作用没有得到充分的发挥。农村电商平台上销售的产品种类相对单一, 其大部分具有相同的生长环境、生产工艺, 或者利用现代生物科技人为控制这些, 就使得不同商家之间的产品品质差异不大, 很难形成差异化竞争[4]。另外, 市场信息不对称也是一个重要原因, 农民和电商经营者对市场信息的获取和处理能力有限, 难以准确把握市场动态和消费者需求变化, 导致产品开发具有滞后性。产品同质化使得市场竞争更加激烈, 最直接的体现就是价格战, 资金雄厚的企业为挤占更大的市场份额不惜大幅度降价, 形成恶性竞争, 不仅损害了电商从业者的利益, 也损害了消费者的利益。另外在资金、人力和物力等生产资料投入到同质化产品生产后, 并没有带来实质性的创新和提升, 反而造成了严重的社会资源浪费。

3.3. 人才储备不足, 培训机制不健全

随着农村电子商务的发展, 市场不断扩大, 也吸引越来越多的电商平台和相关人才进入这一领域。在中国农村地区, 年轻人大多外出务工, 而在外上学有知识的青年回到农村的是少之又少, 留守农村的更多是老年人和孩童, 他们对农村电子商务的了解和运营水平非常有限。另外农村地区的工作环境和福利待遇相对城市要差一些, 这也是难以吸引和留住电商人才的重要原因之一。农村电子商务发展需要物流运输、运营管理和营销策划等多方面的专业人才, 但是农业产品大多利润率低, 没有较大的收益在市场中就缺少专业人才进驻该行业。而农村地区的电子商务产业发展起步较晚, 各种配套的机制还有很大的进步空间, 其中人才培养体系不完善, 目前的培训大多停留在简单的农业生产和销售方面, 缺乏连贯的电子商务运营、管理、服务以及跨境电子商务等方面的培训, 培训内容往往缺乏针对性和实用性, 难以满足农村电子商务发展的实际需求。

4. 农村电子商务助力乡村振兴的路径分析

4.1. 完善基础设施建设, 推动产业升级

农村电子商务构建了高效的农产品供应链体系, 其中包括农产品采购、加工、包装、储存和运输等环节, 大大降低了物流成本, 提高了农产品的新鲜度和市场竞争力, 有助于实现农产品的标准化和规模化生产, 从而推动农业产业的升级。另外, 农村电子商务的发展促进了传统农业与互联网、物流和金融等产业的深度融合, 得益于先进的互联网技术和商业模式, 农业产业向着数字化、智能化的方向转型, 提升了整体产业链的效率和附加值。农村电子商务通过入驻淘宝、京东等主流的电商平台, 能够借助这些平台庞大的用户群体和完善的交易体系拓宽销售渠道[5]。发展社交电商, 利用小红书、抖音等社交平台的图文信息宣传或短视频推广等方式精准推送给目标客户, 提升营销转化率。入驻国际电商平台, 如亚马逊、ebay 等, 将农产品推向国际市场, 开展跨境电商业务, 提升农产品的国际竞争力。

4.2. 打造农业产品的品牌, 健全市场监管机制

对于农村电子商务产业发展面临的产品质量参差不齐和同质化严重的问题, 更重要的原因是农村的村民缺乏品牌意识。应深入调研当地农产品资源, 挖掘具有地域特色的农产品, 并利用短视频、直播等新媒体传播的形式[6], 向观众展示农产品生产加工的全过程, 增强消费者的信任感和消费欲望。加强农产品生产的标准化建设, 推广绿色农业、生态种植等理念, 提升产品的内在品质和附加值。加强品牌建设和推广, 设计具有高辨识度的品牌标识和包装, 并通过电商平台和社交媒体等多种渠道进行品牌宣传, 提高品牌知名度。要进一步健全农村电子商务相关的法律法规, 明确主体的责任义务, 加大对违法行为的处罚力度, 规范商业行为, 维护市场秩序和公平竞争。加强对农业产品的质量监管体系, 严厉打击不

合格产品, 健全质量安全追溯体系。创新监管方式, 充分利用互联网、大数据等现代信息技术提高监管效率。加强对消费者的保护, 健全消费者投诉举报办理的机制, 提高消费者的维权意识和能力, 使其接受全社会的监督。

4.3. 构建多元化培训体系, 培育新型的专业人才

农村在教育、医疗和就业等方面不如城市, 导致了大量的人才和劳动力流向城市, “留守儿童”、“空巢老人”现象成为了农村的一种常态。近年来, 随着国家对三农问题的高度重视以及农村电子商务的发展, 农村逐渐焕发出了新的活力。农村电子商务是国家重视的项目, 并且设立专项资金, 用于支持农村电子商务人才培养、创业孵化、基础设施建设等方面, 各地建立起来电子商务科技园用于指导培训更多的专业人才。在农村建立起政府引导、企业参与、高校支撑的多元化培养体系, 整合各方的优势资源, 形成合力不断将农村电子商务发展壮大[7]。2018年农业部提出“新农人”计划, 致力于使具备专业素养和创新思维的新农人带动老农人发展, 进一步推动农业的发展, 这一计划的实施标志着农业领域的人才培养和模式的一种创新。例如云南农业大学的丁同学, 响应政府的号召, 不仅熟练电子商务运营还具有专业素养的人才来到农村服务三农, 为农业现代化发展提供了新的动力和支持。对于乡村而言, 完善的人才培训体系是实现乡村人才振兴的基础。

5. 结语

综上所述, 中国农村电子商务由起步阶段的高速增长转变为形成一定规模的稳定增长, 电子商务是未来农村经济发展的主流模式, 也是推动实施乡村振兴战略的重要着力点。在看到农村电子商务发展的优势的同时也要正确对待所面临的挑战, 首先, 对于农村的政策支持和基础建设要持续加强, 对农村企业加大金融帮扶, 完善农村交通、网络覆盖、冷链物流等方面的基础建设; 其次, 要完善农村电商行业的法律法规, 做到有法可依、有理可据, 加强行业协会建设, 发挥其对行业监管的积极作用; 最后, 加强对农村电商行业从业者的专业培训, 鼓励和支持他们大胆创新, 并且加强区域合作提高品牌建设。其在拓宽农产品销售渠道、讲好乡村故事、培育电商专业人员和增加农民收入等方面发挥着重要作用, 也是实现乡村振兴的几条路径。要持续加强对农村电子商务的发展与支持, 需要政府、社会、企业多方共同努力, 形成合力, 以促进乡村振兴战略的全面实施。

参考文献

- [1] 丁述磊, 刘翠花, 包文. 电子商务进农村综合示范县政策对居民幸福感的影响[J]. 中国人口科学, 2024, 38(3): 98-113.
- [2] 曹呈楠. 数字经济背景下农村电商发展策略研究[J]. 中国农业资源与区划, 2024, 45(1): 72+83.
- [3] 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.
- [4] 丛亮, 褚志亮. 我国农产品电商渠道的发展趋势、问题与实现路径[J]. 商业经济研究, 2023(24): 142-145.
- [5] 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.
- [6] 马华敏. 直播带货助推农产品营销模式升级路径研究[J]. 商业经济研究, 2021(15): 81-84.
- [7] 田野, 夏杰长. 农村电商、农村居民就业与共同富裕[J]. 中国流通经济, 2024, 38(6): 66-76.