

文化旅游热下农村电商高质量发展研究 ——以贵州省榕江县为例

马镜杰

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年10月30日; 录用日期: 2024年11月19日; 发布日期: 2025年1月23日

摘要

文化旅游的兴起为民族地区农村电商的发展带来了新的契机, 本文以贵州省榕江县为例, 分析该县农村电商的发展现状。通过实地调查的方法发现该县农村电商发展存在的质量标准化不足, 电商销售额低, 电商主体多而不强, 政策宣传和落实不到位, 扶持力度不够等问题。基于文化旅游热为电商行业发展带来的巨大发展流量, 提出推动农村电商高质量发展的提高产品标准化、加强人才资源整合、加大政策支持力度等的发展路径。最后提出民族地区经济发展要以农文体旅 + 电商融合发展的经验。

关键词

农村电商, 民族地区, 文化旅游, “村超”

Research on the High-Quality Development of Rural E-Commerce under the Cultural Tourism Craze

—A Case Study of Rongjiang County, Guizhou Province

Jingjie Ma

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 30th, 2024; accepted: Nov. 19th, 2024; published: Jan. 23rd, 2025

Abstract

The rise of cultural tourism has brought new opportunities for the development of rural e-commerce in minority areas. This paper takes Rongjiang County, Guizhou Province as an example to

analyze the development status of rural e-commerce. Through the method of field investigation, it is found that there are problems in the development of rural e-commerce in the county, such as insufficient quality standardization, low sales of e-commerce, many e-commerce entities but not strong, inadequate policy publicity and implementation, and insufficient support. Based on the huge development flow brought by the cultural tourism boom for the development of the e-commerce industry, the development path of promoting the high-quality development of rural e-commerce is proposed to improve product standardization, strengthen the integration of human resources, and increase policy support. Finally, it is proposed that the economic development of ethnic areas should be based on the experience of the integrated development of agriculture, sports, tourism and e-commerce.

Keywords

Rural E-Commerce, Minority Area, Cultural Tourism, “Village Super League”

Copyright © 2025 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

在互联网技术的加持下，近年来我国的文化旅游“热”度持续上升，产生了许多网红城市“出圈”。文化旅游火热既反映了我国旅游市场变化[1]，也反映了随着物质生活水平的提高，人民群众消费模式变化，更加注重精神文化体验。

文化旅游的火热推动了许多地方的经济发展，也为农村电商的发展带来新的机遇。其一，随着城市“出圈”走红，推动地方特色产品产业知名度的提升，原本不知名的小县城也可以在全国知名；其二，文化旅游带动城市形象和地方品牌的树立，提升地方产业产品的市场竞争力；其三，互联网时代，文化旅游的发展为地区吸引来大量游客和潜在的网络消费者，为数字经济发展创造“流量”。

榕江县隶属于贵州省黔东南苗族侗族自治州，是典型的民族地区，拥有丰富的文化旅游资源，特别是随着“村超”的火爆出圈，为榕江县的旅游发展带来了巨大的流量，也推动了电商行业的蓬勃发展。紧抓由“村超”带来的巨大流量，该县大力发展农村电商，促进县内特色产品产业的发展，取得了卓越成效。然而，该县在发展农村电商的过程中也不可避免地遇到了瓶颈，影响了该县电商行业的进一步做大做强。因此，本文以榕江县为例，对在文化旅游热背景下农村电商发展的现状、问题进行分析研究，突破民族地区农村电商发展瓶颈，对推动农村电商高质量发展具有重要意义。

2. 榕江县农村电商发展现状

2.1. 农产品文化产品种类丰富，供应水平不断提高

榕江县农牧特色物产丰富，塔石香羊、锡利贡米、榕江葛根等入选国家地理标志，此外，还有小香鸡、月亮山香猪、脐橙、榕江西瓜等特色地产，近年来又大力发展灵芝、石斛、百香果、香菇、猕猴桃、火龙果等药材产业和经济果园，保障了榕江一年四季都有充足的应季水果供应。同时，通过电商，也可以优化农产品的供给结构[2]。统计数据显示，2023年榕江全县农产品线上线下销售额6.26亿元，全县农产品网络零售额4747.99万元，同比增长112.42%，增速排全州第1位¹。2024年1~4月实现线上线下促

¹数据来源：榕江发布 <https://mp.weixin.qq.com/s/8KtUY79m0ibTi4uTv2XTbA>。

销县域农特产品 1.265 万吨, 销售额达 2.064 亿元; 2024 年第一季度实现了网络零售额 1836.875 万元, 排名全州第 5 位²。

此外, 榕江县还拥有丰富的民族文化资源, 特色民族产品深受游客青睐。据统计, 以蓝染、蜡染、刺绣和民族服装等为主的精品店销售额超 1700 万元。如侗族传承人杨成兰通过新媒体电商平台推动侗布远销多地区, 实现年销售额超 200 万元。2023 年全县农产品及手工艺文创产品通过新媒体平台线上线下销售超过 3 亿元³。

2.2. 基础设施相对完善, 物流降费取得良好成果

农村地区的网络建设是联结内外的重要纽带, 2023 年榕江县新建 5G 基站 229 个, 县城区和乡镇政府所在地实现 5G 信号全覆盖, 行政村 5G 信号覆盖率达 94.4%, “村超”入选全国首批“5G + 智慧旅游”应用试点项目⁴。近年来, 榕江县农村电商物流体系逐步得到完善, 建成县级云仓 2000 平方米, 搭建“榕易卖”分销平台, 构建了完善的“云上建仓、乡村集货、云仓集单、数据互通、统仓共配”的电商供应链体系, 大幅提升了农产品及手工艺文创产品的销售效率和市场覆盖范围。通过分销平台, 实现资源整合, 统一品牌和包装, 推动跨境电商业务, 销售产品达 150 余款。物流体系建设是农村电子商务物流发展的根基[3], 通过与快递公司合作, 榕江县建设完成县 - 乡 - 村物流配送体系, 实现了快递首重价格由 10 元降到最低 2.5 元, 为电商主体降费超 200 万元⁵, 例如, 为鼓励榕江水果出山, 政府对寄发水果提供了补贴: 通过顺丰快递发货的, 6 斤以内的, 寄送者每盒商品只要付费 6 元, 剩余部分由政府补贴给顺丰。提高物流效率, 降低物流成本。

2.3. “村超”品牌建设初显成效, 引领榕江产品出山

自 2023 年 4 月份“村超”走红出圈以来, 累计吸引游客 1225.96 万人次, 实现旅游综合收入 135.34 亿元⁶, 为榕江农村电商发展积累了巨大的发展流量, “村超”品牌为榕江电商打开了市场。榕江县审时度势紧抓“村超品牌”的产权认证和品牌打造, 建立了对商标品牌的培育、运用、保护和管理机制, 设计了系列商标图形, 成功打造并注册了“超好玩”“超好住”“体育 + 经济”等村超品牌。积极打造榕江“村超”+ 产业, 开发“村超”联名品牌, 并通过赛场展示和直播带货等形式提升产品知名度。2023 年以来, 榕江县开发打造了“村超甄选”“苗侗山珍”等地方品牌。

加强对品牌的推介和宣传, 在“村超”赛场设立招商服务窗口、本土非遗文创、农特产品展示区等等。通过邀请产业上下游企业客户到村超感受足球氛围等加强上下游合作, 吸引企业与村超品牌授权合作企业 30 余个, 签约项目 27 个。立足于产业优势, 在全县范围内优选山茶油、茶叶、百香果等特色农产品, 开发以“村超”冠名或联名的产品, 如村超杨梅汁、村超可乐、村超板栗仁等。

2.4. 积极招商引资, 电商人才培养取得良好效果

“村超”的火热也吸引了许多企业入驻榕江, 积极引进境外电商企业, 例如引进北京家乡来客、贵州山呷呷等企业入驻新媒体电商产业园, 实现电商产业集群发展, 引进青岛佰福得对罗汉果进行深加工等等。截至 2024 年 3 月份, 榕江县引进电商企业 50 余家。

网络走红引发更多的人才需要, 该县积极培育电商人才, 实施“聚才行动”, 开展“万人计划”, 将

²数据来源: 榕江政务公开 <https://mp.weixin.qq.com/s/Y4sOznkvXgjqBF6g7sBQKq>。

³榕江县统计局: 榕江县 2023 年国民经济和社会发展统计公报, 2024 年 3 月 24 日。

⁴榕江县人民政府办公室: 《(榕江县)政府工作报告》, 2024 年 3 月 1 日。

⁵数据来源: 榕江政务公开 https://mp.weixin.qq.com/s/IKxEbw_PH0vIAm-EQew08A。

⁶数据来源: 榕江政务公开 <https://mp.weixin.qq.com/s/Dpsrt4VFyYf61RTD0-7VGA>。

非遗传承人、返乡青年、留守妇女、村组干部、弱劳动力等培养成“数字新农人”。开展主播培训，成立专门培训学校，通过万人计划、村寨代言人等活动展开培训。加强校企合作，在县职校开设直播电商服务班，订单式培养电商主播和直播运营人才。截至 2024 年 3 月份，榕江县孵化村寨代言人新媒体人才 1 千余人，开展培训 400 余场次，培训 3.5 万余人次，欲求达到“人人皆可带货”。培育本地网络直播营销团队 2200 余个，入驻中台账号超 1.2 万余个⁷。举办了 2024 年“贵州村超”品牌推介暨直播带货大赛活动、2024 年榕江县“绿果甜”电商带货大赛、2024 年“青白茶”品牌推介暨短视频大赛等直播带货活动十余次⁸。

3. 榕江县电商高质量发展存在的问题

“村超”带来的影响力和巨大发展流量，成功推动榕江农村电商迅速发展，从官方发布的数据来看，该县农村电商取得了较好的发展成效。但在如火如荼的行进中，相关问题也随之显现，通过实地调查发现，榕江县农村电商发展仍存在以下方面的问题。

3.1. 产品标准化不足，电商销售比例较低

我国农业建设标准化落后于市场需求，质量监管体系不完善[4]。该县通过电商销售较多的产品主要在于水果如百香果、脐橙等，以及地方特产如腌肉、腊肉等等。电商销售主要有三种模式，第一种是自产自卖，农户生产(种植、养殖、制造)，自己通过电商平台销售。第二种是自产代卖，农户生产，一些电商团队或自媒体进行销售，目前这一模式占比较多。第三种是统一销售，农户分散生产，由大公司统一收购，这类主要集中在蔬菜类。前两种方式中，自产自销或自产代销过程都是由农户或自媒体人自己完成的，他们从产业园中购买统一的包装盒，自己打包，发货，产品都是没有经过质量检测和鉴定的，尤其是农特产品和腌制肉类产品存在较大的质量隐患。

数字化水平较低体现在生产过程和销售过程两方面。首先，在生产环节缺乏相应的技术指导，农业生产仍以传统的劳动力密集型为主，该县地形以山地为主，不适宜开展大规模的机械工作。其次，山地农业也缺乏相关的技术指导，尤其是对种植养殖规模较大的农民、合作社来说，更加需要技术指导，一些种植户说，刚开始种植百香果的时候，由于缺乏科学管理技术，导致直接亏损。另外，像脐橙、椪柑这类果林，特别容易生虫，不仅影响果品质量，同时破坏了果树根基。从源头上影响产品的质量和标准化。

其次，销售过程数字化水平也比较低，许多农民仍转不过弯来。一是粮食类农产品的商品化比例仍然较低，许多农民尤其是偏远乡镇的农民种植粮食仍是以自给自足为主要目的。二是许多水果类农产品仍以传统的方式销售，一些生产较大的农民，要么是自己拿到集市上卖，要么是卖给统一收购的商家，自己通过电商渠道销售的比例很小。主要有两个原因，一是没时间，二是不会弄。虽然农村电商发展速度较快，但通过对 2023 年的农业网络零售额(4747.99 万元)和总销售额(6.26 亿元)的对比⁹，网络零售额占比仅 7.58%。

3.2. 电商自媒体多而不强，带动效应有限

自“村超”火爆以来，在政府的大力支持下，带动了网络直播营销团队 2200 余个，自媒体账号超 1.2 万余个，孵化村寨代言人新媒体人才 1 千余人，几乎实现了“人人皆可带货”。然而，上述数据中，业内人士表示，真正还在继续做网络直播营销的恐怕不到三分之一，产品源头的农民自己做直播的很少，

⁷ 数据来源：榕江政务公开 <https://mp.weixin.qq.com/s/MNz-t-B5yjNYUIR4M9YyGQ>。

⁸ 同上。

⁹ 同 1。

专业从事网络营销的也很少，很多都是兼职副业，帮农民代卖自己赚差价。

调查访问从事自媒体的人员表示，虽然玩自媒体的人和团队也很多，但是却没有一个搞得特别厉害的。有相关的宣传、推销活动，或是有新产品出来需要销售的时候，做网络直播的都会去参加相关活动，在活动中推销他们自己的产品，很多人卖的都是同一种东西，相互之间是竞争关系，不仅劳心劳力，而且效率较低。将新产品从生产者手中买下来以后，也是各自自己卖自己的。一些地方会以合作社或生产基地的方式发展集体经济，虽然效果会比个人好一些，但是也没有能够特别突出的，能够为榕江代言的人来带领大家迈上更高的台阶。

其次，不同的电商主体还导致市场价格混乱。从源头直接发货，和从农贸集散市场购买再通过平台销售的，商品进价差不会很大，但是售价差却是成倍增长，例如，五斤装的百香果，从源头直接进货的：小果 45、中果 55、大果 65、特大果 75 (元/箱)，但在另一个从集贸市场那里进货的售价就变成了：小果 58、中果 68、大果 78、特大果 88。产品是同质的，并且从集贸市场进货单位价格差不超过 2 元，转手过程中也没有产生太多的附加值和运输费用，但售价差却是进价差的 6.5 倍。

最后，内部恶性的价格竞争。距离县城位置近的地方，会通过压低价格的方式促进自己产品销售，而不论是产品进县城，还是通过电商物流直接发货，位置较远的地方要承担更多的成本，却只能按照近县城的市场价格才能销售产品，导致了許多当地生产和经营者的亏损。

3.3. 政策宣传落实不到位，电商发展动力不足

国家农业部对农民种植养殖都有明确的规定，贵州省也有相关的补贴政策，尽管不同地区不同年份，补贴对象和补贴金额都会有所变动。为鼓励农户种植和养殖，榕江县政府也出台了相关补贴政策，但到了乡镇一级，许多乡镇对政策宣传和落实不到位，或是少数知情人变相利用政策，例如，在一些乡镇和行政村，工作人员会去统计各村各乡养殖黄牛的情况，然后将数量统归到一个人或几个人的名下，其他不知情村民只知道在统计牛，但不知道为什么统计，因此，养殖补贴都进了少数人的腰包。

榕江县对于高校毕业生、就业困难人员、农民工、复员退伍军人自主创业的，都有自主创业补贴。相关规定是：自主创业并带动就业，经营满一年以上，一次性补贴 5000 元。在采访时有许多人表示，一是政府不宣传，即使是到乡镇政府问了，很多工作人员也只会说不知道；二是补贴的力度太小，并且是事后才补贴，“等自己都创业成功了，还会去想那五千块钱吗”。还有人表示，刚起步时无人问津，等你做得有起色了工作人员才找上门来。

但相关的补贴只有少部分人知道，许多比较边远乡镇的公职人员都不知道，因此，带货比较火热的大多都是靠近县城附近的地方。虽然该县积极鼓励发展农村电商，且每个乡镇每个月都要统计和上报该月的农产品网络销售零售额，但许多较为偏远的乡镇都只是“例行公事”，到日期就下乡询问一个数据上报了事。

最后是政策扶持的范围和力度仍然有限，目前该县对农村电商的政策支持主要在于小型水果类，确切的说只有百香果有物流补贴，其他水果寄送时则打着百香果的包装壳拿补贴。大型水果像柚子、西瓜，以及肉类和加工产品都是没有相关补贴的。当然，其中一个重要原因还是物流配送过程仍比较艰辛，没有相关的冷链技术设施，许多优质肉类产品很难出山，这也导致了只有县城周边的电商发展较为积极，较远的乡镇仍是以传统的销售方式为主。

4. 榕江电商高质量发展路径优化

4.1. 提高农产品标准化和物流技术保障

解决榕江电商发展过程中存在的问题，既是促进榕江农村电商高质量发展的前进路线，也对其他民

族地区推进农村电商高质量发展具有借鉴意义。

必须以优质产品为支撑,加强农业产业化水平,加快农业建设标准化,通过建立可视化实时监管系统、农产品质量溯源系统等质量监管体系,实现农产品从种植到销售全过程的监测和追溯,及时发现并解决农产品问题[5],引导有条件的农户开展“三品一标”认证[6]。加强对种植养殖的技术培训和指导,加强种植养殖过程的科学管理。破解农产品同质化的问题,立足地方特色,以市场需求为导向,培育和选用优质品种,改良增强本地特色品种。对农副产品也要加强质量和安全检测,保障优质产品的供应,以特色、优质拓展电商市场。目前该县已有县-乡-村三级物流配送体系,但相关冷链技术等仍是空白,须进一步加强基础设施建设,支持产地建设农产品贮藏保鲜、分级包装等设施,鼓励企业在县乡和具备条件的村建立物流配送网点[7],在保障电商可提供的产品多样性的同时,也保障产品运输过程的质量和保鲜。

4.2. 优化电商企业和自媒体人才资源整合

针对榕江电商自媒体多而不强的短板,政府要加强人才资源整合。首先,是整合汇聚力量,进一步增强“品牌效应”。对于企业而言,可采取联合经营抱团发展、品牌店连锁经营、加盟龙头电商企业等多种方式,提升网店运营水平和质量[8]。网红带货模式具有提高消费者参与度和黏性、增加品牌曝光率和销售量等优势[9],尤其是一些超级大网红,对带动某一地区或产业的产品具有巨大的推动力。发挥政府的引导作用,牵头组织,打造更具影响力的大网红或城市形象代言人,发挥“名城”与“名人”双重效应做大地区电商。引导和支持分散的电商主体加强团结合作,重要的是要制定好相应的利益分配机制和激励机制,既要防止一家独大而让众多的电商主体失去市场,也警惕多而不强、多而不优。加强技术和业务培训,提升各类电商主体的服务和技能水平,保护和继续做大做强“村超”这块文化品牌。

各类主播、村寨代言人数量众多,但缺乏相关的数字技术人员。因此,榕江县仍应继续积极培养和汇聚相关专业人才,尤其是技术分析人员,在互联网时代,信息差是影响电子商务的重要因素,抓住信息便是抓住机会,要加强相关的技术人才培养和召集,更好地引领榕江农村电商在全国市场的竞争。

4.3. 加大政策宣传、落实和扶持力度

许多地方的电商发展并不是没有政策,而是政策宣传不到位,落不到实处,因此需要进一步加大政策宣传、落实和扶持的力度,强化农民电商意识[10]。一方面,有许多优惠政策,许多乡镇的政府工作人员自己也不清楚,更无法向群众宣传,对此,需要加强对政府工作人员进行政策宣传和政策解读,才能更好地让群众了解政策,创业有渠道。另一方面,加强政策落到实地的监察力度,一要激发工作人员的积极性,二可以为此设立相应的激励机制,既提高公职人员的积极性,也促进群众积极性的提高。通过实施长效机制,建立健全跟踪反馈和动态调整机制,确保政策措施能够及时响应农村电商企业的变化和需要,从而真正实现政策精准扶持[11]。

加大电商发展的政策扶持力度。一方面,是加大对创业创新的政策鼓励和支持,提供人才就业与创业的机会和途径,增加本地人才留乡、返乡的吸引力[12]。二方面,“村超”带来的流量特性,正是该县做强农村电商、进军全国市场的大好时机,榕江县农村电商正处于扩大市场阶段,应扩大对电商销售商品的政策范围和力度,支持更多类型的优质特色产品走出大山。

5. 结语

榕江“村超”火爆出圈,这既是互联网时代流量红利的偶然因素,也是多重内在因素综合作用的必然结果[13],“村超”集民族文化、体育为一体,带动了旅游业、农业的发展,电商则可以综合发挥流量的优势,将电子商务产业作为新的经济增长点,促进三产深度融合[14],进一步推动乡村经济发展。

在互联网时代,要充分发挥文化在经济发展中的作用。特色鲜明的城市文化可以提升城市的知名度,它给城市带来的不仅仅是外地人心理上的良好感受和深刻的印象,更有实实在在的经济效益[15]。充分发挥民族文化丰富的优势,立足文化资源禀赋和产业基础,以市场需求为导向,弘扬特色产业,发掘文化底蕴,打造地方特色品牌,提升地方的知名度,打开电商市场。在数字经济时代,文化都是经济发展不可或缺的内在推动力,尤其是在偏远的少数民族地区,更应该发挥文化资源的优势,以别具特色的文化魅力吸引流量,发展旅游,大力推动农文体旅商的融合发展,推动全面发展。

在文化旅游热的背景下,榕江县农村电商正蓬勃发展,处于扩大在全国市场占有率的关键时期,正是农村电商高质量发展的转型时刻,此时一定要警惕产品的质量問題,防止“山寨”产品借壳出山,既要提供多样化的产品以满足市场需要,更要保证优质产品的供应。“村超”带动了大批的电商主体和自媒体直播带货,政府加强引导,积极培育相关人才,进一步发挥“网红”和“名人效应”对产品促销的带动作用,扩大产品走出大山。榕江县农村电商正处于上升阶段,需要政府加大对农村电商的扶持力度,以政策、资金、技术等保障和推动农村电商更高质量发展。

参考文献

- [1] 韦美玉. 旅游消费市场变化与新型旅游产业发展策略研究[J]. 全国流通经济, 2024(10): 116-119.
- [2] 沈艳萍, 欧阳莲子. 西南少数民族地区脱贫乡村电商促进农业供给侧结构性改革的实证研究[J]. 全国流通经济, 2021(14): 20-23.
- [3] 刘维. 我国农村电子商务物流配送模式初探[J]. 农村经济与科技, 2013, 24(9): 48-49+59.
- [4] 毛灿. 乡村振兴背景下少数民族地区农产品电商物流发展路径研究——以贵州省 W 县为例[J]. 物流科技, 2023, 46(23): 68-70.
- [5] 王冬亚. “互联网+”背景下农产品高质量上行路径探究[J]. 广东蚕业, 2024, 58(5): 116-118.
- [6] 王丽, 滕慧君. “数商兴农”背景下农村电商高质量发展路径探赜[J]. 农业经济, 2024(2): 136-137.
- [7] 陆惠叶, 李春. 民族地区农村电商物流存在的问题与对策研究[J]. 商场现代化, 2020(3): 56-57.
- [8] 文洁, 刘秀芝. 农家开启新生活[N]. 甘肃日报, 2018-06-13(002).
- [9] 古尼格尔·艾尼瓦尔. “网红效应”推动农产品电商发展问题研究[J]. 中国市场, 2024(16): 195-198.
- [10] 何馨. 贵州省农村电商产业发展政策文本分析[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 中南民族大学, 2018.
- [11] 金杨波. 农村电商发展短板及破解路径探究[J]. 商展经济, 2024(18): 59-62.
- [12] 李霞. 西南民族地区山地乡镇农村电商助力乡村产业振兴探析[J]. 中国商论, 2022(19): 164-168.
- [13] 曹冬松, 方雷. 数字时代的“网红城市”: 生成形态、流量效应与治理转型——基于典型城市的案例考察[J]. 电子政务, 2025(1): 52-64.
- [14] 祁金芳. “强县域”视角下民族地区以农村电子商务推动县域经济高质量发展的路径探究——以广河县为例[J]. 甘肃农业, 2023(4): 28-31.
- [15] 刘泽阳, 陈则谦, 赵俊玲. 城市文化资源与城市品牌建设[J]. 合作经济与科技, 2014(18): 18-20.