

# 乡村振兴背景下特色农产品电商化路径研究

## ——以贵州麻江县蓝莓产业为例

龙 笛

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月20日; 录用日期: 2025年4月9日; 发布日期: 2025年5月9日

### 摘 要

在乡村振兴战略的推动下, 特色农产品的电商化发展成为促进农村经济发展的重要途径。贵州麻江县蓝莓产业作为当地特色农业的代表, 具有显著的地域优势和产业基础。本文通过对麻江县蓝莓产业的深入调研, 分析其电商化发展现状, 揭示存在的问题, 并提出相应的解决路径。研究发现, 麻江县蓝莓产业在电商平台应用、冷链物流、品牌建设等方面取得了进展, 但仍面临基础设施不足、电商人才匮乏、品牌推广不足等挑战。针对这些问题, 本文提出完善基础设施建设、加强电商人才培养、强化品牌建设与推广等策略, 以推动麻江县蓝莓产业电商化的可持续发展, 为乡村振兴提供有力支撑。

### 关键词

乡村振兴, 特色农产品, 电商化路径, 贵州麻江县, 蓝莓产业

# Research on the E-Commerce Path of Special Agricultural Products under the Background of Rural Revitalization

## —A Case Study of the Blueberry Industry in Majiang County, Guizhou Province

Di Long

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 20<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 9<sup>th</sup>, 2025; published: May 9<sup>th</sup>, 2025

### Abstract

Under the impetus of the rural revitalization strategy, the e-commerce development of characteristic

文章引用: 龙笛. 乡村振兴背景下特色农产品电商化路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 276-281.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1451269

agricultural products has become an important way to promote rural economic development. The blueberry industry in Majiang County, Guizhou Province, as a representative of local characteristic agriculture, has significant regional advantages and industrial foundations. Through in-depth research on the blueberry industry in Majiang County, this paper analyzes its current e-commerce development status, reveals existing problems, and proposes corresponding solutions. The research finds that the blueberry industry in Majiang County has made progress in the application of e-commerce platforms, cold chain logistics, and brand building, but still faces challenges such as insufficient infrastructure, a shortage of e-commerce talents, and insufficient brand promotion. In response to these problems, this paper proposes strategies such as improving infrastructure construction, strengthening the cultivation of e-commerce talents, and enhancing brand building and promotion to promote the sustainable e-commerce development of the blueberry industry in Majiang County and provide strong support for rural revitalization.

## Keywords

Rural Revitalization, Characteristic Agricultural Products, E-Commerce Path, Majiang County, Guizhou, Blueberry Industry

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

乡村振兴战略是党的十九大报告提出的一项重大决策部署，旨在推动农业农村现代化，实现城乡区域协调发展，增强农民福祉和幸福感。随着互联网的普及，电商作为数字经济的重要组成部分，已成为实施乡村振兴战略的重要手段和载体[1]。发展农村电商，是创新商业模式、建设农村现代流通体系的重要举措，是转变农业发展方式、带动农民增收的有效抓手，是促进农村消费、满足人民对美好生活向往的有力支撑，在助力脱贫攻坚和全面推进乡村振兴中发挥了积极作用[2]。特色农产品凭借其独特的地方风味、品质优势和文化内涵，具有广阔的市场潜力，而电商化则为其打破了地域限制，拓宽了销售渠道，提升了产品附加值，促进了农村一、二、三产业的融合发展，为乡村振兴注入了新动力。

麻江县被誉为“中国蓝莓之乡”，其蓝莓种植面积、产量及产值均位居全国前列，形成了集种植、加工、销售为一体的全产业链发展模式，并且积极探索与旅游、文化等产业的融合，展现出巨大的发展潜力和活力。然而，在麻江县蓝莓产业电商化发展过程中，也面临着诸多挑战与困境，如基础设施建设有待完善、专业电商人才匮乏、品牌推广力度不足以及市场竞争力有待提升等问题，这些问题在一定程度上制约了蓝莓产业电商化的进一步发展，影响了其对乡村振兴的推动作用。

文章选取贵州麻江县蓝莓产业作为研究对象，通过深入调研其电商化发展现状，剖析存在的问题，探索适合麻江县蓝莓产业电商化的路径与策略，旨在为麻江县蓝莓产业的可持续发展提供理论支持和实践指导，同时也为其他地区特色农产品的电商化发展提供有益的参考和借鉴，助力乡村振兴战略在更广泛的领域落地生根、开花结果，推动农村经济迈向高质量发展新阶段。

## 2. 麻江县蓝莓产业电商发展现状

### 2.1. 产业规模与品牌建设

麻江县已成为国内最大的蓝莓种植县和产业链条最为完整的县。全县蓝莓种植面积达 8.72 万亩。2023

年全县投产基地 7.2 万亩，产量 3.89 万吨，产值 8.04 亿元[3]。2021 年，麻江县启用“麻小莓”县域公共品牌，并在当年跻身全国知名农产品品牌百强榜单，不仅进一步提升麻江蓝莓产品的知名度，还让本土企业成功实现抱团发展。同时，该县还成立蓝莓产业发展服务中心、贵州麻江蓝莓产业投资(集团)有限公司，从蓝莓育苗、种植、加工等进行技术指导，并在销售、宣传上统一发力[4]。经过多年发展，麻江蓝莓形成了“地标品牌(麻江蓝莓)+区域公共品牌(麻小莓)+企业品牌”的品牌发展体系，品牌知名度和市场竞争力不断提高。麻江蓝莓先后入选全国土特产推介名单、2023 年农业农村部农业品牌精品培育名单等，其产品以优良的品质获得了市场的高度认可。此外，麻江县依靠蓝莓产业优势，在乌卡坪营建了产业园，其规划融汇民族情韵，依循季节变换，推出“观花春意、尝果夏韵、赏叶秋色、品酒冬情”的四季生态画卷。此举与贵州百园百景建设相融合，孕育出占地 33.3 平方千米的蓝梦谷 AAAA 级景区；该区域不仅提供采摘娱乐，更将生态旅游、高品质蓝莓生产及地道食品加工融为一体，打造旅游、生产加工与蓝莓栽培的综合发展模式[5]。

## 2.2. 电商平台建设与运营

麻江县蓝莓产业积极拥抱数字化浪潮，电商平台应用成果显著。当地莓农和企业纷纷入驻淘宝、京东、拼多多等主流电商平台，开设官方旗舰店、企业店铺等，将麻江蓝莓及其加工品推向全国市场。以麻江县某蓝莓种植专业合作社为例，其在淘宝平台开设的店铺，通过精美的图片、详实的介绍和优质的服务，吸引了大量消费者店铺销量逐年递增。这不仅提升了麻江蓝莓的市场知名度，还为合作社带来了可观的经济效益，年销售额逐年增高。

同时，麻江县也积极探索新兴电商模式，如直播带货和短视频营销。当地培养了一批熟悉蓝莓产业的主播和网红，通过直播平台向消费者直观展示蓝莓种植、采摘、加工等全过程，实时解答疑问，增强消费者信任度与购买欲。在蓝莓丰收季，直播带货活动场场火爆，有效拓宽了蓝莓的销售渠道，推动产业快速发展。

## 2.3. 物流配送与基础设施

冷链物流与仓储是蓝莓电商化销售的关键环节。麻江县高度重视冷链基础设施建设，近年来投入大量资金，建成了多座标准化冷库，满足蓝莓预冷、保鲜存储需求。蓝莓采摘后，迅速运至冷库，在低温环境下进行分拣、包装，确保果实新鲜度与品质稳定。

在冷链运输方面，麻江县与专业冷链物流公司紧密合作，采用先进的冷藏车和保温包装，实现蓝莓从产地到消费者的全程冷链运输。目前，冷链运输覆盖范围已扩展至全国主要城市，运输途中温度实时监控，确保蓝莓始终处于适宜温湿度环境，到达消费者手中时仍保持新鲜口感与营养价值，为蓝莓电商化销售提供了坚实保障。

## 2.4. 政策支持与产业融合

麻江县将蓝莓种植作为“一县一业”主导产业，大力推动“数智黔乡”工程建设，打造蓝莓产业大数据服务平台，构建产加销一体化体系。此外，麻江县还积极引进北京汇源集团等知名龙头企业，开展蓝莓果汁全产业链、蓝莓花青素等精深加工项目建设，提升产业精深化、链条化、集群化发展水平。目前，全县共有蓝莓加工企业 8 家，建有蓝莓加工生产线 10 条，产品涉及速冻果、饮料、酒、果脯、果粉、冻干、花青素等，产品品类愈发丰富，全县 70%的蓝莓用于精深加工[6]。同时，麻江县还积极争取东西部协作等外部支持，如南海区向麻江县提供援助帮扶资金，帮助麻江县农村劳动力稳定就业，通过消费协作累计帮助销售麻江农特产品。

### 3. 麻江县蓝莓产业电商化存在的问题

#### 3.1. 基础设施不足

麻江县蓝莓产业电商化发展受到基础设施不足的限制。尽管已建成冷库和采用冷藏车运输，但冷链设施仍需进一步完善。现有冷库储存能力有限，在蓝莓丰收季，大量鲜果待入库，导致部分蓝莓无法及时预冷保鲜，影响品质与销售。此外，冷链运输车辆数量不足，运输班次有限，致使运输时间延长，运输过程中的损耗增加，降低了电商销售的利润空间。同时，交通网络不健全，部分偏远地区道路状况差，物流车辆难以顺畅通行，不仅延误运输时间，还可能造成蓝莓在运输过程中的颠簸损坏，进一步降低了运输效率和产品品质，制约了蓝莓产业电商化向更广泛区域拓展。

#### 3.2. 电商人才匮乏

麻江县蓝莓产业电商人才短缺的问题，表面体现为从业者技能不足与运营低效，实则折射出教育体系断层、产业吸引力不足与政策协同缺失等多重结构性矛盾。其一，教育资源配置失衡，职业教育与产业需求脱节。麻江县本地职业教育机构中，电商相关课程设置单一且覆盖面窄，培训内容偏重基础操作，缺乏对数据分析、新媒体营销等高阶技能的培养，导致人才供给与电商发展的专业化需求不匹配。其二，人才外流与吸引力不足形成恶性循环。县域经济基础薄弱，电商产业规模有限，难以提供具有竞争力的薪酬与职业发展空间，加之缺乏针对电商人才的专项补贴或创业扶持政策，导致具备专业技能的青壮年劳动力持续外流，进一步加剧本地人才空心化。其三，传统产业思维惯性制约转型。多数从业者由传统销售转型而来，习惯于线下渠道的运营模式，对电商平台的流量机制、用户画像分析等数字化工具认知不足，且企业缺乏系统化培训机制，仅依赖零散的经验传授，难以适应快速迭代的电商生态。

#### 3.3. 品牌推广不足

麻江蓝莓产品的销售模式以小规模经营为主，一些个体户和农产品企业相对缺乏对品牌的深刻认识，难以有效展现当地农产品的独特之处。麻江蓝莓品牌在市场上因辨识度不高，尚未具备较强的品牌影响力，难以在激烈的市场竞争中充分发挥潜在优势<sup>[7]</sup>。具体来看，品牌推广不足的根源在于品牌定位模糊、传播策略单一及文化价值挖掘不足。品牌定位长期局限于“生态种植”标签，缺乏对功能性优势(如花青素含量)和非遗工艺等差异化价值的提炼，导致市场辨识度较弱；传播渠道过度依赖传统电商平台，新兴社交媒体利用率低，且宣传内容以产品参数为主，缺乏场景化叙事，难以激发消费者情感共鸣。此外，品牌未能有效融合少数民族文化元素，地域特色 IP 尚未形成，文化附加值开发滞后，限制了品牌溢价能力。品牌维护机制亦不完善，消费者反馈响应迟缓，危机管理能力薄弱，进一步影响品牌形象。这些问题本质是品牌知名度、联想度、感知质量与忠诚度的协同失效，需通过系统性战略重构破解结构性矛盾。

#### 3.4. 市场竞争力弱

麻江县蓝莓产业电商化面临激烈的市场竞争，市场竞争力有待加强。一方面，国内蓝莓种植区域不断扩张，其他地区的蓝莓产业迅速崛起，这些地区在种植技术、产业规模、政策支持等方面各有优势，使得麻江蓝莓在价格、品质、供应稳定性等方面受到严峻挑战。另一方面，进口蓝莓也占据了相当市场份额，其凭借先进的种植技术和成熟的市场体系，在高端市场具有较强的竞争力，进一步压缩了麻江蓝莓的市场空间。此外，蓝莓市场的产品同质化现象较为严重，麻江蓝莓在产品创新、包装设计、营销策略等方面缺乏独特性，难以满足消费者日益多样化、个性化的消费需求，导致在激烈的市场竞争中处于劣势，影响了产业电商化的可持续发展。

## 4. 麻江县蓝莓产业电商化路径探索

### 4.1. 完善基础设施建设

完善基础设施建设是推动麻江县蓝莓产业电商化发展的基石。针对冷链设施不足的问题，政府应加大资金投入，新建和扩建冷库，提升储存能力，并配备预冷设备，确保蓝莓采摘后迅速预冷保鲜。同时，增加冷链运输车辆，优化运输路线，与专业冷链物流公司合作，建立全程温湿度监控系统，确保蓝莓在运输过程中的品质稳定。此外，改善交通网络，特别是加强偏远地区的道路建设，提高道路的通行能力，确保物流车辆能够顺畅通行，减少运输时间和损耗。通过这些举措，为蓝莓产业电商化发展提供坚实的基础设施保障。

### 4.2. 加强电商人才培养

加强电商人才培养是解决麻江县蓝莓产业电商化人才匮乏的关键。完善电子商务人才培养体系，进一步强化“政、产、学、研、用、培”六位一体人才培养模式，鼓励平台、企业与院校联动，开展线上线下融合、多层次、多梯度的电子商务培训，加强复合型人才培养[8]。政府应联合当地企业和教育机构，制定系统的电商人才培养计划。一方面，开展针对蓝莓种植户和企业的电商培训课程，邀请专业讲师授课，内容涵盖电商平台运营、产品推广、客户服务、数据分析等方面，提升从业者电商技能。另一方面，积极引进专业电商人才，提供优惠政策和良好的工作环境，吸引他们投身于麻江蓝莓产业电商化事业。通过培养和引进相结合的方式，打造一支专业素质高、实践能力强的电商队伍，为蓝莓产业电商化注入新动力。

### 4.3. 品牌建设与产业融合协同发展

在乡村振兴战略框架下，麻江县蓝莓产业发展需统筹推进品牌建设与产业融合协同创新。依据农业农村部《农业品牌打造实施方案(2022~2025年)》关于深化农业品牌建设的政策导向[9]，根据当前蓝莓产业发展现状，多途径打造多产联动蓝莓新业态，以满足市场对蓝莓产品期望为导向[10]，应构建“品牌增值-产业延伸”双轮驱动发展模式。通过整合传统媒体与新媒体资源，系统化开展品牌叙事传播——制作涵盖种植故事、非遗工艺的视听内容，在抖音等平台塑造“麻江蓝莓”地理标志品牌形象，并依托国内外展销会建立实体展示窗口，同步完善消费者反馈响应机制，持续优化品牌美誉度。同时深化三产融合路径，以电商平台为纽带开发“云端采摘”体验项目，将蓝莓文化元素转化为主题民宿、手作工坊等文旅消费场景，并构建种植、加工、文旅的数字化协同系统。通过区块链技术追溯产品全生命周期，既强化品牌可信度，又促进农旅订单与加工产能的智能匹配，最终形成品牌溢价与产业增值的良性循环，推动传统种植业向现代农业综合体的转型升级。

### 4.4. 优化电商运营模式

传统的农产品销售模式存在着时间和空间限制，无法满足消费者对新鲜、安全、优质农产品的需求，而城市生鲜农产品电商通过线上平台的形式，打破了传统的销售模式，提供了更便捷、更多样化的采购渠道[11]。优化电商运营模式是提升麻江县蓝莓产业电商化效率和效益的重要手段，鼓励企业和种植户创新销售模式，除了传统的电商平台销售，开展社群营销、会员制销售等新型模式。建立蓝莓爱好者社群，定期发布产品信息、举办线上活动，增强与消费者的互动，培养忠实客户群体。同时，引入大数据分析技术，深入挖掘消费者需求和购买行为数据，精准定位目标客户，制定个性化的营销策略，提高营销效果。此外，加强与电商平台的合作，借助平台的流量优势和技术支持，提升店铺的曝光度和销量，推动麻江县蓝莓产业电商化向更高质量发展。

## 5. 结论

文章通过对贵州麻江县蓝莓产业电商化发展的深入研究,揭示了其在乡村振兴战略下的发展现状、面临问题及未来路径。麻江县作为“中国蓝莓之乡”,在产业规模与品牌建设、电商平台应用、物流配送、政策支持与产业融合等方面取得了一定成效,如形成了“地标品牌+区域公共品牌+企业品牌”的品牌体系,积极拥抱数字化浪潮,与专业冷链物流公司合作确保蓝莓品质,打造蓝莓产业大数据服务平台等。然而,麻江县蓝莓产业电商化仍面临基础设施不足、电商人才匮乏、品牌推广不足、市场竞争力弱等问题。

针对这些问题,文章提出了完善基础设施建设、加强电商人才培养、强化品牌建设与推广、推动产业融合发展、优化电商运营模式等策略,以推动麻江县蓝莓产业电商化的可持续发展,为乡村振兴提供有力支撑。未来,麻江县蓝莓产业电商化发展需持续优化基础设施,加大冷库建设与冷链运输投入;深化电商人才培养,开展专业培训并引进人才;强化品牌建设与推广,拓展宣传渠道、加大投入、注重维护;推动产业融合发展,深化蓝莓与旅游、文化等产业协同;优化电商运营模式,创新销售策略、运用大数据分析、加强平台合作,以提升营销精准度与销量,推动产业向更高质量发展。

## 参考文献

- [1] 周涛,傅佳乐. 乡村振兴战略下农村地区电商发展困境及对策探究:以A县为例[J]. 山西农经, 2025(3): 32-34.
- [2] 中华人民共和国中央人民政府. 商务部等9部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见[EB/OL]. [https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202403/content\\_6939283.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202403/content_6939283.htm), 2025-02-09.
- [3] 杨玉婷,杨峰,吴小星. 麻江蓝莓:科技链撬动产业链[N]. 黔东南日报, 2024-06-11(001).
- [4] 向莉君,牟绍莉. 黔东南州麻江县,蓝莓产业“串珠成链”[N]. 贵州日报, 2024-09-11(004).
- [5] 徐宏. 凯麻同城化背景下麻江县蓝莓旅游开发研究[J]. 凯里学院学报, 2016, 34(2): 74-77.
- [6] 熊诚,陈丹. 黔东南州麻江县,小果子做成“大产业”[N]. 贵州日报, 2023-07-06(014).
- [7] 高雨蒙. 乡村振兴背景下农产品包装设计研究——以麻江蓝莓包装设计为例[J]. 美术教育研究, 2025(2): 80-82.
- [8] 中华人民共和国商务部. 商务部、中央网信办、发展改革委印发《“十四五”电子商务发展规划》[EB/OL]. [https://www.mofcom.gov.cn/zcfb/zgdwjjmywg/art/2022/art\\_174ed14de320481a9cca548867ac0ea9.html](https://www.mofcom.gov.cn/zcfb/zgdwjjmywg/art/2022/art_174ed14de320481a9cca548867ac0ea9.html), 2025-02-10.
- [9] 农业农村部办公厅. 农业品牌打造实施方案(2022-2025年):农办规[2022]20号[EB/OL]. 2022-09-19. <https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-09/25/5711798/files/03019e2f8e1b419c88c620a661bb19ab.pdf>, 2024-11-06.
- [10] 王涛,任艳玲,王兴宁,等. 基于SWOT分析的麻江蓝莓产业现状与发展对策研究[J]. 中国果菜, 2021, 41(7): 78-84.
- [11] 陈海燕. 城市生鲜农产品电商冷链物流配送模式及协同机制[J]. 中国储运, 2024(12): 84-85.