

电商视域下水产业发展存在的问题及 对策研究

——以淮安市盱眙县为例

傅雯¹, 官淀²

¹贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

²贵州财经大学大数据应用与经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月25日; 发布日期: 2025年5月30日

摘要

随着网络技术快速进步, 水产业电子商务热潮逐渐兴起。盱眙生产的水产品在国内赢得了广泛的认可与赞誉, 同时也吸引了消费者的大量关注。然而, 盱眙水产品电子商务发展中还存在一些阻碍因素。本研究通过问卷调查分析江苏省盱眙县水产电子商务发展现状及问题。结果表明, 当地存在基础设施滞后、产品单一、物流配送体系不完善、缺乏企业平台和专业人才等问题。针对这些问题, 提出加大基础设施建设、丰富产品种类、优化营销策略、完善物流配送系统和培养电商人才等政策建议, 以促进盱眙县电子商务发展, 推动当地经济增长。

关键词

盱眙水产品, 电子商务, 品牌知名度, 物流配送

Research on the Problems and Countermeasures of Aquaculture Industry Development under the Perspective of E-Commerce

—Taking Xuyi County, Huai'an City as an Example

Wen Fu¹, Dian Guan²

¹School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

²School of Big Data Application and Economics, Guizhou University of Finance and Economics, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: Apr. 25th, 2025; published: May 30th, 2025

Abstract

With the rapid advancement of network technology, the upsurge of e-commerce in the aquatic products industry has gradually emerged. The aquatic products produced in Xuyi have won wide recognition and praise domestically, while also attracting a great deal of attention from consumers. However, there are still some obstacles hindering the development of e-commerce for Xuyi's aquatic products. This study examines the current status and issues of aquatic product e-commerce in Xuyi County, Jiangsu Province, through questionnaire surveys. Despite its popularity and recognition in China, Xuyi's aquatic e-commerce faces challenges such as lagging infrastructure, single product types, an imperfect logistics system, and a lack of corporate platforms and professional talent. To address these, the study proposes policies including enhancing infrastructure, diversifying products, optimizing marketing strategies, improving logistics, and cultivating e-commerce talent, all aimed at boosting local e-commerce development and economic growth.

Keywords

Xuyi Aquatic Products, E-Commerce, Brand Awareness, Logistics Distribution

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

盱眙水产品因甜美口感和丰富矿物质广受消费者喜爱,随着网络技术发展,电子商务成为其重要商业渠道。各大电商平台设专区,养殖公司建官网、购物平台,借直播、社交媒体推广。虽有发展,但挑战不少:市场推广与品牌建设不足,中小型企业缺标准和标识,竞争力弱,产品质量参差不齐,影响信任度。提升品牌形象和声誉需从品牌建设、质量把控、产业链合作三方面入手。

电子商务作为经济增长的重要动力,在政策扶持、合理农产品价格的背景下,有望增加农民收入。习近平主席强调其扶贫和发展农村经济的潜力。我国农村电商取得进步,促进了产销对接,推动农业转型,但乡村物流、基础设施、人力资源、监管机制、资金等问题制约产业发展。未来需加强基础设施建设,培养电商人才,构建标准化生产体系,增加农村电商投资。

2. 文献综述

近年来,国内学者对水产品电商领域的研究逐渐增多,主要集中在发展现状和营销方式等方面。杨荫等人发现,水产品是中国对外出口和对外贸易的重要增长点[1]。然而,在发展过程中也存在一些问题。张航指出,国内水产品企业普遍缺乏品牌营销意识,在电商平台上因竞争力不足面临被淘汰风险[2]。李京洋等人认为,消费者多样化需求导致电商企业竞争激烈,传统营销模式难以满足需求[3]。汤洪俊等人指出,农村加工业技术设备落后、服务业配套基础设施不完善,农业多功能开发层次浅[4]。陈皓琪指出,终端配送是电商物流发展的薄弱环节和瓶颈问题[5]。针对这些问题,学者们提出了相应的优化策略。江宏飞和陈昕从整合营销传播视角出发,建议品牌宣传时结合当地自然资源和产品特点[6]。张蓓通过实证研究发现,网购平台声誉对消费者行为有积极作用[7]。姚莹等人认为,应加速新兴技术落地,支持生鲜农产品电商发展[8]。王曦强调,要加强农村道路建设、网络信息通信畅通、物流快递站点覆盖等产业基

基础设施建设与改造, 重视乡村人才振兴[9]。江泽林认为, 应建立完善的质量保障和售后服务体系, 提高应急管理能力, 构建风险防范体系[10]。

相比于国内, 外国学者对水产品电子商务发展的研究相对较少。但随着互联网的快速发展, 越来越多的外国学者也开始关注这一领域。Žukovskis 等(2023)认为, 农村电子商务的发展增加了农村地区的就业岗位, 规范了农村地区的劳动力分配[11]。Zhu 等(2024)指出, 农村电子商务的营销策略存在滞后性, 由于农业市场的发展水平和环境不完善, 以及农业市场的信息服务和流通秩序不顺畅, 农产品企业的营销模式相对简单[12]。Yu (2022)强调, 水产品作为易腐商品, 物流是保证跨境电商水产品出口质量的基本条件[13]。Sheng (2023)提出, 要培养关键的电子商务平台, 政府需加强关键电子商务平台的培训以满足市场需求[14]。

尽管已有研究对水产品电商的发展现状和问题进行了探讨, 但针对农村地区(如盱眙县)的具体问题, 现有研究仍存在不足, 例如对信息化建设与品牌数字化宣传的结合研究较少、对冷链物流和物流网络优化的具体措施缺乏深入讨论、对农村电商人才培养的长效机制尚未形成系统性研究等。本文旨在填补这些研究空白, 提出针对性的解决方案。

3. 淮安市盱眙水产品电子商务发展现状

3.1. 政策支持与示范县建设

近年来, 盱眙县政府高度关注水产品电子商务的发展, 出台多项支持政策。作为国家级电子商务示范县, 盱眙致力于将水产品电商打造为地方特色产业, 推动县域经济增长。政府不仅为电商企业提供财政补助、税务减免等优惠, 还通过构建公共服务平台、优化物流配送系统等方式, 营造良好的外部发展环境。

3.2. 电子商务产业园建设

为了促进水产品电子商务的集中发展, 盱眙县规划并建设了电子商务产业园, 该园区汇聚了多家优质电商公司, 通过资源共享和优势互补, 构建了水产品电商产业集群。盱眙电子商务产业园位于江苏省淮安市盱眙县, 是一个具有重要意义的产业园区。园区专注于提供全方位的电子商务服务, 整合了互联网产业园、电商服务中心、电商孵化基地、互联网创客中心和巾帼创业孵化基地等多个功能模块, 目标是发展成为苏北地区的“硅谷”, 展示“互联网+”的前沿模式。

园区采纳了专业县域电商服务提供商的经营哲学, 采用“政府支持、企业管理、以服务为核心、以市场为补充”的运营策略, 旨在完善电商创业创新孵化服务体系, 提升养殖经济效益, 见表 1。

Table 1. Xuyi e-commerce industrial park Xuyi *Procambarus clarkii* breeding model

表 1. 盱眙电子商务产业园盱眙龙虾养殖模式

养殖模式	经济效益
虾稻共生	此模式一般亩产小龙虾 150 公斤, 水稻 500 公斤, 亩均产值 6000 元左右, 亩均利润 3500 元左右。
虾莲共生	可亩产莲藕 3200 斤或鲜莲蓬 900 斤小龙虾 120 斤亩收入 8000 元以上亩纯收入 3000 元以上。
池塘精养	一般亩产小龙虾 150~200 公斤, 亩均利润 4000 元左右。
虾蟹混养	一般可亩产河蟹 75 公斤, 小龙虾 100 公斤, 亩均利润 4000 元左右。

3.3. 阿里巴巴农村淘宝项目

近年来, 盱眙县与阿里巴巴集团合作推进农村淘宝项目, 通过建立淘宝服务站点, 将电子商务服务

扩展至农村基层, 形成线上线下结合的新模式。这不仅拓宽了水产品销售渠道, 增加了农民收入, 还推动了农村经济的转型升级。随着电商发展, 盱眙水产品电商交易量显著上升。县政府积极落实“扩大内需、促进消费”政策, 打造特色网货供应区, 组织电商活动如新年购物节等, 进一步促进电商交易。据统计, 盱眙水产品电商交易额年增长率保持在较高水平, 展现出强劲的发展势头。

4. 盱眙水产品电商视域下所面临的困境挑战

4.1. 信息化落后

乡村电商发展受到的一个主要制约因素是其信息技术和基础设施建设的不足。尽管盱眙县在提高产品质量上已经付出了努力, 但其水产品信息化的完整性仍需进一步加强。例如, 在水产品从养殖到销售的整个供应链中, 信息化管理还存在一些盲点, 这会导致信息不透明、流通不畅, 从而影响消费者的信任 and 市场的稳定性。

接下来, 虽然盱眙县在农产品品牌建设上取得了一些进展, 但在水产品品牌的数字化宣传和市场营销上仍有待进一步加强。通过完善信息技术建设, 可以更有效地推广盱眙水产品, 提升品牌知名度和市场竞争力。

4.2. 物流基础设施建设不完善

因为物流的发展遭遇难题, 农产品的销售受到了显著的制约, 特别是在农村地区, 由于快递的高昂费用和长时间的运营, 很难满足电子商务发展的实际需求。此外, 各个物流公司的定价都存在差异, 这导致它们难以妥善处理季节性的货物存储问题。这种情况为农村的电子商务制造了巨大的挑战, 使得许多产品只能在农村地区销售, 且其经济回报并不理想。对于需要冷冻并且运输速度较快的农产品如蔬菜、禽类和鲜活鱼虾, 由于流通范围有限, 导致季节性商品难以销售, 从而限制了该行业的进一步发展。此外, 农村地区的网络平台尚未完全建立, 设备不足, 主要集中在农田或鱼虾塘, 这大大限制了观众的观赏体验, 这导致了直播收入的减少。

4.3. 产品品类较为单一

淮安盱眙的水产品电商平台商品种类单一, 难以满足消费者日益多样化的在线购物需求。水产品在消费者群体中具有独特的吸引力, 它们被细致地分类, 并根据产品的大小, 其价格会随着体积的扩大而逐渐上升。鉴于消费者对虾蟹种类的多样性有着更高的期望, 虾蟹系列中的每一个细微变动都有可能导导致品质上的显著不同。

盱眙水产品电商平台的商品种类较为单一, 包装设计也较为简单, 难以全面展示产品特点。这使得消费者对商品的了解有限, 难以满足其多样化需求。此外, 淘宝上也很少有售卖新鲜水产品的店铺, 因此很多有意购买的消费者都难以找到。部分农户和商家由于缺乏对市场的深入了解和相应的理论支撑, 难以将在线营销策略融入商品推广活动中。因此, 在电子商务平台上, 不能根据在线消费者的各种偏好, 为他们提供更丰富的水产品种类和更全面的包装服务, 这也限制了他们的利润率。

4.4. 水产品网络销售的局限性

在线购买水产品时, 消费者无法直接查看或触摸商品, 只能依赖网站图片或现场解释来了解产品信息。由于网络销售的虚拟性, 消费者在选购水产品时常常面临信任问题。他们对购买到的可能是劣质或仿冒的商品感到担忧, 这对在线销售的信赖度和购买意向产生了负面影响。当顾客选择了某一产品, 他们的体验可能会低于他们的预期, 这不仅会影响他们的购物体验, 还可能对他们的口碑造成负面影响。

这种负面的评价可能会导致商家逐步失去潜在的客户群体。

4.5. 缺乏企业平台和专业人才

在农村地区，电子商务的增长速度相对较慢。一旦一家公司实现了销售，它就可能成为众多人的模仿和抄袭对象，但遗憾的是，每家公司都缺乏一个全面的策略和构想。另外，由于农村地区的电商创业者各自为政，无法形成一个统一的整体，分享他们的成功经验，这导致了农村电商缺乏一个能够带领其发展壮大企业。调查数据揭示，推宁县沙集镇的家具体店大部分成立时间相对较短，大约 70% 的店铺并没有设立自己的加工中心，主要依赖于代工和虚构的在线店铺来进行产品的生产和销售，而在电子商务领域，这些店铺并没有独立的知识产权。

在我国，由于城市居民主要是老年人，他们对于在线购物的了解并不深入，这导致了电子商务领域缺乏具备相关知识和技术的专业人才。许多人认为乡村的发展潜力有限，这也解释了为何许多人更倾向于选择大都市作为他们的目的地。另外，绝大多数的网络主播都是农民，他们在直播操作方面的经验非常有限。因此，他们所推出的产品大多只是为了表面宣传，这使得他们的产品难以与其他竞争对手区分开来，也难以为消费者带来更多的吸引力，更难以在电商平台上推广，也难以实现出色的销售效果。

5. 盱眙水产品高质量发展的解决对策

5.1. 加强信息化建设

首先，地方政府、相关的电子商务公司以及乡村电商的工作人员，都应该根据盱眙的特定环境和发展策略，特别是当地的特色产品，来开发和构建电子商务的信息系统。针对盱眙水产业电商发展现状，建议开发水产品溯源系统，利用物联网技术实现从养殖到销售的全程监控。通过实时数据记录和信息共享，确保产品质量的可追溯性，增强消费者对产品的信任。

其次，我们需要为本地电商构建一个信息服务平台，利用网络和大数据来获取不同电商企业和平台的电子商务交易和服务信息，从而扩大他们获取信息的途径。在这个基础上，我们还需要构建盱眙本地电商平台信息资源库，整合市场动态、交易数据和农户信息，为农户提供精准的市场指导，以更好地满足农民对多样化信息的需求，提高农村电商信息服务的集中度，并为“智慧乡村”的建设提供必要的数据和信息支持。

最后，地方政府需要构建一个以水产交易的实时数据、特色商品的交易以及综合超市为中心的农产品流通信息服务体系，同时开展信息化培训，帮助农户掌握大数据分析和电商平台操作技能，提升信息化应用能力。借助系统各项功能和培训，农户可以实时掌握各种农产品的交易和市场动态，这将大大减少了恶性竞争的风险，并显著降低了乡村电子商务中间商的运营成本。

5.2. 优化配送车辆路线，推广冷链物流

为确保水产品运输过程中的新鲜度和品质，加强冷链物流系统建设至关重要。冷链物流是水产品电商发展的基础保障，也是提升消费者信任和市场竞争力的关键。当前，我国农产品流通市场面临着冷链物流设施不足、保鲜技术落后以及物流成本高昂等挑战。为应对这些问题，可以采用基于网络技术的农产品流通网络模型，通过智能物流管理系统优化物流路径，从而显著提高物流效率、降低物流成本并缩短配送时间。

具体而言，首先需要建设覆盖农村地区的冷链物流网络，引入先进的智能冷藏设备，确保水产品在整个运输过程中始终保持在适宜的低温环境中。这不仅能够延长水产品的保鲜期，还能有效减少损耗，提高商品的新鲜度，进而增强客户的满意度。其次，通过智能物流管理系统优化配送路线，可以有效缩

短配送距离, 提高配送效率。例如, 利用大数据分析和地理信息系统(GIS)技术, 实时监测交通状况和运输需求, 动态调整配送路径, 确保货物以最短时间送达消费者手中。此外, 与物流公司合作, 建立乡镇物流站点, 是解决农村物流“最后一公里”问题的有效途径。通过整合资源, 构建覆盖城乡的物流配送网络, 不仅可以降低物流成本, 还能提升农村地区的物流服务水平, 为水产品电商的发展提供坚实的基础设施支持。

综上所述, 加强冷链物流系统的建设, 不仅需要硬件设施的投入, 还需要借助网络技术和智能管理系统来优化物流路径和配送效率。同时, 通过与物流公司合作, 建立乡镇物流站点, 可以进一步完善农村物流网络, 为水产品电商的高质量发展提供有力保障。

5.3. 扩大线上产品类别, 满足消费者个性化需求

发展乡村电商, 扩大水产品种类至关重要。需激发农民创新精神, 增加线上产品种类。水产品制造商应积极推出新产品, 为消费者提供更多选择。目前水产品市场以新鲜食品为主, 疫情下产业减产。养殖企业应研发半成品和熟食, 增强水产品增值潜力。盱眙县水产品深加工行业基础薄弱, 传统养殖、运输和餐饮管理模式制约了产业调整和转型升级, 导致企业竞争力下降, 抵御风险能力减弱, 影响高质量发展。

5.4. 丰富线上营销策略推广

水产品市场策略相对简单, 为市场推广提供了发展空间。农业企业需引进市场营销人员, 具备良好的互联网平台运用能力。“盱眙龙虾”商标的成功注册及品牌建立, 接下来应进行大规模宣传活动。农村电商企业可采用搜索引擎优化、SEM 和在线推广等策略, 增加在线销售规模。定期组织线上促销活动, 如限时折扣、满减优惠等, 吸引消费者。结合节日或特定时间, 发起主题促销活动, 激发购买意愿。创新产品种类和组合方式, 推出预制菜、即食食品和特色礼盒套装, 满足多元化需求。

5.5. 完善电商体系, 对人员进行电商知识培训

为了推动乡村电子商务市场的健康成长和有效管理, 国家应采取以下措施:

(1) 构建综合平台: 积极构建水产电子商务综合平台, 支持大型电商平台的发展, 推动电商企业创建基于大数据技术的智能交易平台。通过整合水产行业的线上营销策略, 与农业产业化基地、大型超市及餐饮连锁企业建立深度对接, 实现产业升级。

(2) 强化技术支持: 重视本地大数据平台建设, 利用物联网、区块链和人工智能等高科技工具优化供应链管理, 提高农产品流通效率, 降低损耗率。

(3) 加强人才培养: 加大对农村人力资源的开发力度, 通过系统化的人才培养和政策支持, 为乡村电商发展提供坚实的人才储备。

人才振兴是乡村振兴战略的核心驱动力, 也是解决水产品电商领域专业人才短缺问题的关键。为实现这一目标, 可以从以下几个方面入手:

(1) 构建新型职业农民培养体系: 解放思想, 实事求是, 建立适应现代农业需求的职业培训机制, 重点培养具备数字化营销能力、供应链管理和电商平台运营技能的新型职业农民。

(2) 强化专业营销知识培训: 针对水产品从业人员的知识短板, 开展系统化的营销知识储备和应用技能培训, 完善在线销售网络, 提升农村电商的运营效率和盈利能力。

(3) 深化校企合作机制: 与职业学校合作开设电商相关课程, 建立“订单式”人才培养模式。鼓励学生到本地大型养殖户、专业合作社和家庭农场实习, 通过“线上 + 线下”结合的营销实践, 缓解水产电

商领域的人才供需矛盾。

(4) 设立电商创业孵化基地: 为农户和返乡创业者提供直播带货、平台运营等实操培训, 配套创业补贴和政策支持, 吸引大学生和年轻人才返乡创业, 激活乡村电商的内生动力。

6. 结论

本研究得出以下主要结论: 电子商务为盱眙县水产品产业发展提供了新机遇, 在拓宽市场、提升品牌知名度和促进销售方面成效显著。然而, 电商视域下盱眙水产品产业发展仍面临诸多挑战, 包括信息化不足、物流配送体系不完善、产品品类单一、网络销售信任度低和专业人才短缺等问题。本研究提出的对策建议, 如加强信息化建设、优化物流配送、扩大产品种类、丰富营销策略和培养电商人才, 有助于推动盱眙水产品产业的高质量发展。在理论层面, 本文丰富了电商与水产品产业发展关系的研究, 为理解电商如何促进乡村特色产业高质量发展提供了新的视角。在实践层面, 为盱眙县及其他类似地区水产品产业的发展提供了具体的对策建议, 有助于指导实际工作。尽管本研究取得了一定成果, 但仍存在局限性: 研究范围局限于盱眙县, 可能无法完全反映其他地区的实际情况。未来研究方向包括: 拓展研究范围, 对比分析不同地区水产品产业在电商环境下的高质量发展模式。深入探讨电商环境下水产品产业发展的长效机制, 为政策制定提供更为科学的依据。关注新技术在水产品产业中的应用, 如大数据、人工智能等, 以及这些技术如何进一步促进产业的发展。综上所述, 电子商务作为推动水产品产业高质量发展的重要力量, 其作用不容忽视。通过实施针对性的对策, 可以有效促进乡村水产品产业与电商的深度融合, 实现产业的可持续发展。

参考文献

- [1] 杨葑, 赵万里, 赵美丽. 自由贸易区背景下中国水产品跨境电子商务发展模式创新[J]. 沈阳农业大学学报(社会科学版), 2020, 22(3): 284-289.
- [2] 张航. 生鲜水产品电商营销策略分析[J]. 营销界, 2019(48): 176+191.
- [3] 李京洋, 彭岚, 胡志怡. 我国生鲜农产品电商发展现状、风险与对策分析[J]. 山西农经, 2023(15): 70-73.
- [4] 汤洪俊, 朱宗友. 农村一二三产业融合发展的若干思考[J]. 宏观经济管理, 2017(8): 48-52.
- [5] 陈皓琪. 电商终端物流配送模式比较与创新[J]. 合作经济与科技, 2018(13): 128-130.
- [6] 江宏飞, 陈昕. 整合营销传播视角下农产品区域品牌传播策略研究——基于盱眙龙虾的案例分析[J]. 科技传播, 2020, 12(20): 98-101.
- [7] 张蓓. O2O 电子商务模式下生鲜农产品消费者购买决策研究[J]. 江苏农业科学, 2018, 46(22): 376-382.
- [8] 姚莹, 翟福勤, 胡美华, 等. 我国生鲜农产品电商的现状、问题与对策[J]. 农业科技通信, 2018(5): 15-18.
- [9] 王曦. 盱眙县小龙虾产业融合发展研究[D]: [硕士学位论文]. 扬州: 扬州大学, 2022.
- [10] 江泽林. 农村一二三产业融合发展再探索[J]. 农业经济问题, 2021(6): 8-18.
- [11] Żukovskis, J., Raupelienė, A. and Pyplacz, P. (2023) Factors Affecting the Need for a Specialized E-Commerce Platform for Managing Agricultural Entities. *Polish Journal of Management Studies*, **28**, 414-432. <https://doi.org/10.17512/pjms.2023.28.1.24>
- [12] Zhu, Q. and Su, J. (2024) Leveraging Short Video Platforms for Agricultural E-Commerce: Enhancing Purchase Intent through Optimized Content. *International Journal of Social Science Studies*, **12**, 25-42. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v12i4.7066>
- [13] Yu, X. (2022) Discussion on the Current Situation and Countermeasures of Qingdao City Aquatic Products Export under the Background of Cross-Border E-Commerce. *Geographical Research Bulletin*, **1**, 71-77.
- [14] Sheng, H. (2023) Cross-Border E-Commerce and Aquatic Products Export. *Geographical Research Bulletin*, **2**, 27-28.