

乡村振兴背景下的黔货出山电商发展策略研究

郑晓阳

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月13日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月29日

摘要

本文研究了贵州农产品电商发展在乡村振兴背景下的现状、问题及优化策略。文章分析了贵州农产品电商在基础设施薄弱、物流配送滞后、品牌效应不足、人才匮乏等方面的挑战, 同时探讨了数字经济快速发展和消费者需求增长带来的机遇。通过加强基础设施建设、重视品牌塑造与推广、推动产业融合发展等策略, 本文提出了促进贵州农产品电商高质量发展的路径, 助力乡村振兴与共同富裕目标的实现。

关键词

“黔货出山”, 电商发展, 乡村振兴, 贵州省

Research on the Development Strategy of E-Commerce in Guizhou under the Background of Rural Revitalization

Xiaoyang Zheng

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 13th, 2025; accepted: Apr. 27th, 2025; published: May 29th, 2025

Abstract

This paper studies the current situation, problems and optimization strategies of Guizhou agricultural products e-commerce development under the background of rural revitalization. This paper analyzes the challenges of Guizhou agricultural products e-commerce in terms of weak infrastructure, lagging logistics, lack of brand effect and lack of talents, and discusses the opportunities brought by the rapid development of digital economy and the growth of consumer demand. By strengthening infrastructure construction, attaching importance to brand building and promotion, and promoting industrial integration and development, this paper puts forward the path to promote the high-

quality development of agricultural products e-commerce in Guizhou, and help realize the goal of rural revitalization and common prosperity.

Keywords

“Qian Goods Entering the Market”, E-Commerce Development, Rural Revitalization, Guizhou Province

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

在新时代背景下，党中央高度重视乡村振兴战略，明确指出实施乡村振兴战略是推动“三农”工作的重要抓手。2025 年中共中央、国务院印发的《乡村全面振兴规划(2024~2027 年)》强调，要以科技创新和城乡融合发展为动力，推动乡村全面振兴，确保农业全面升级、农村全面进步、农民全面发展。贵州省作为我国脱贫攻坚的重点地区，近年来通过实施“黔货出山”政策，积极利用电子商务推动特色农产品的市场化与品牌化发展，成为乡村振兴的重要实践路径[1]。电子商务作为数字经济的重要组成部分，不仅能够打通农产品流通的“最后一公里”，还能有效解决城乡发展不平衡、信息不对称等问题，为贵州农村经济注入新的增长动力[2]。然而，当前贵州农产品电商发展仍面临基础设施薄弱、物流配送滞后、品牌效应不足、人才匮乏等挑战。这些问题不仅制约了“黔货出山”的效率，也影响了贵州农村经济的可持续发展。因此，深入研究“黔货出山”与电商发展的内在逻辑并探索优化策略，对于推动贵州乡村振兴与共同富裕目标的实现具有重要意义。

2. “黔货出山”与电商发展现状分析

2.1. 贵州农产品电商发展概况

近年来，贵州省在乡村振兴战略的引领下，积极推动农产品电商发展，取得了显著成效。电商平台如“一码贵州”为黔货提供了面向全国市场的机会，推动了数字经济与黔货出山的深度融合。截至 2024 年 7 月，“一码贵州”平台用户规模达 1723 万人，入驻企业 5.93 万家，上架产品 111.24 万个，形成交易订单 1549.48 万笔，完成交易额 413.68 亿元，成为贵州省内入驻企业最多、商品最全的数字商务平台[3]。此外，贵州省通过与阿里巴巴、京东等大型电商平台合作，以及自建平台如“贵农网”“淘黔宝”等，不断拓展农产品销售渠道。直播电商的兴起也为贵州农产品销售注入了新活力，2023 年全省直播电商销售额约 30 亿元，其中农产品网络零售额约 7.6 亿元[4]。贵州省还积极建设跨境电商综合试验区，推动黔货走向国际市场。然而，贵州农产品电商发展仍面临基础设施薄弱、物流配送滞后、品牌效应不足、人才匮乏等挑战，亟需通过优化策略实现可持续发展。

根据产业融合理论，电商平台作为一种新兴数字技术形态，有效打破了传统产业因地域限制而形成的固有市场格局，使贵州农产品得以突破传统市场半径，拓展至更为广阔的消费市场[5]。然而，交易成本理论提醒我们，贵州地处偏远且地理条件复杂，导致基础设施建设成本较高，这在一定程度上增加了电商发展的交易成本，限制了其发展速度和质量[6]。同时，农产品作为特殊商品，对品质、保鲜等有较高要求，依据服务质量理论，这无疑对物流配送、品牌建设等方面的服务质量提出了更为严苛的挑战，

要求相关企业必须优化服务质量以满足市场需求,从而促进贵州农产品电商的可持续发展[7]。

2.2. “黔货出山” 电商发展面临的主要问题

贵州省在推动农产品电商发展方面取得了显著成效,但仍然面临诸多挑战。

基础设施薄弱是制约贵州农产品电商发展的重要因素。具体表现为许多农村地区网络覆盖率低、网速慢,部分偏远山区甚至存在网络信号盲区,这使得农产品的线上展示和交易受到限制。交通设施维护不及时,道路状况差,导致物流配送效率低下,影响了农产品的流通速度和质量。从深层次原因来看,贵州经济基础相对薄弱,政府财政投入有限,难以满足大规模基础设施建设的需求。同时,农村地区人口密度低,物流配送的经济效益不高,导致物流企业积极性不高,进一步加剧了基础设施薄弱的问题[8]。

冷链物流体系尚不完善,生鲜农产品在运输过程中损耗较大,进一步增加了成本。贵州农产品以生鲜为主,如蔬菜、水果等,这些产品对冷链物流的依赖程度较高。但由于冷链物流设施不足,冷藏车数量有限,冷链仓储设施建设滞后,使得生鲜农产品在运输过程中容易变质、损坏,损耗率较高,这不仅影响了农产品的品质和口感,也增加了企业的运营成本,降低了市场竞争力[9]。

贵州农产品的品牌效应不足,缺乏统一的质量标准和品牌管理经验,导致产品同质化严重,市场竞争力较弱。品牌形象的塑造需要长期的投入和专业的管理,然而贵州农民和企业对品牌建设的重要性认识不足,宣传力度不够,难以形成具有全国影响力的农产品品牌。此外,贵州农产品的品牌建设还存在缺乏区域品牌整合的问题,各地区各自为政,未能形成合力,难以在全国市场中占据一席之地[10]。

人才匮乏也是贵州农产品电商发展的一大瓶颈。农村地区电商专业人才稀缺,许多农民对电子商务的了解有限,缺乏相关技能和经验,导致电商运营效率低下。农村地区教育水平相对较低,缺乏电商专业培训机构和教育资源,使得农民难以获得系统的电商知识和技能培训。同时,农村电商人才的培养和引进机制不完善,缺乏吸引和留住高素质电商人才的政策支持和激励措施,难以满足电商发展对人才的需求[11]。

这些问题不仅制约了“黔货出山”的效率,也影响了贵州农村经济的可持续发展,亟需通过优化策略加以解决。

2.3. “黔货出山” 电商发展的机遇与挑战

贵州省在乡村振兴战略的推动下,“黔货出山”电商发展迎来了新的机遇,同时也面临复杂的挑战。

一方面,数字经济的快速发展为“黔货出山”提供了广阔的市场空间。随着大数据、人工智能等技术的普及,贵州农产品可以通过精准营销和智能化供应链管理,更高效地对接全国乃至全球市场。例如,贵州省通过大数据平台整合供需资源,优化物流配送路径,显著提升了农产品流通效率。此外,消费者对绿色、健康农产品的需求日益增长,贵州丰富的生态资源和特色农产品正好契合这一趋势,为“黔货出山”提供了强大的市场动力。通过大数据分析,可以深入了解消费者需求,实现精准营销,提高农产品的销售转化率。同时,人工智能技术可以优化供应链管理,降低运营成本,提高农产品的市场竞争力[12]。

另一方面,“黔货出山”电商发展仍面临物流成本高、品牌建设不足、技术应用滞后等深层次问题。其一,冷链物流的高成本和覆盖不足,导致生鲜农产品在运输过程中损耗较大,影响了产品的市场竞争力。贵州由于地理条件复杂,冷链物流设施建设成本较高,同时,冷链物流的运营成本也因运输距离长、运输效率低等因素而增加。其二,贵州农产品虽然种类丰富,但缺乏统一的品牌整合和深度开发,难以形成具有全国影响力的区域品牌。贵州农产品在品牌知名度和联想度方面存在不足,消费者对贵州农产品的认知度和认可度较低,这在一定程度上影响了其市场竞争力。其三,农村电商在数字化转型过程中,

数据安全和隐私保护问题日益突出，企业缺乏专业的数据分析师和技术支持，进一步制约了电商发展的可持续性。农村电商企业由于缺乏专业的技术人员和安全防护措施，容易导致数据泄露、网络攻击等问题，不仅会影响企业的正常运营，也会损害消费者的信任[13]。

因此，“黔货出山”电商发展需要在政策支持、技术创新、品牌建设和市场拓展等方面协同发力，以实现乡村振兴与经济繁荣的目标。政府应加大对基础设施建设的投入，完善冷链物流体系，提高物流配送效率；加强品牌建设，制定统一的质量标准和品牌管理策略，提升贵州农产品的品牌知名度和市场竞争力；加强技术创新，提高电商企业的数字化水平和数据安全防护能力，推动贵州农产品电商的可持续发展。

3. “黔货出山”电商发展的优化策略研究

3.1. 加强农产品电商基础设施建设

加强农产品电商基础设施建设是推动“黔货出山”的关键环节。首先，需强化网络基础设施建设，确保农村地区网络覆盖广泛且网速稳定，为农产品电商提供便捷的互联网接入条件[14]。工信部持续推进农村网络基础设施建设，为农产品电商提供了稳定且高效的信息传输渠道，一定程度上缩小了城乡数字鸿沟。具体而言，应加大对农村偏远地区的宽带网络铺设力度，将4G网络进一步向自然村延伸，并逐步推进5G网络在农村的试点建设。例如，可在贵州部分重点农产品产区，如威宁马铃薯产区，率先实现5G网络覆盖，利用其低延迟、高带宽的特点，支持农产品电商直播等新兴业务的开展。同时，加强网络维护和技术支持，建立农村网络故障快速响应机制，确保网络稳定运行。

其次，完善物流配送体系，特别是冷链物流建设，以降低农产品在运输过程中的损耗，提高产品附加值[15]。各地加大对农村物流及供应链基础设施的建设，物流配送站点向乡村延伸，冷链物流技术在农产品电商供应链中得到有效应用。针对贵州农产品电商发展需求，应重点加强冷链物流的规划与建设。在产地建立农产品冷链物流中心，配备先进的冷藏设备和保鲜技术，例如，在遵义辣椒产区建设大型冷链物流仓储设施，采用气调保鲜和冰温冷藏等技术，确保辣椒在储存和运输过程中的品质不受影响。同时，整合现有物流资源，构建县、乡、村三级物流配送网络，提高物流配送效率。可以依托邮政系统和供销合作社的物流网点，实现农产品的高效流通。此外，政府应制定冷链物流建设的补贴政策，鼓励物流企业加大对冷链设备的投入，对购置符合标准的冷藏车、冷链仓储设备等给予一定比例的资金补贴。

最后，建立健全的金融支付体系，完善线上和线下支付设备，确保交易的便利性和安全性[16]。政府应加大对农村基础设施建设的财政投入，提供税收优惠或补贴政策，鼓励企业和投资者参与建设。在农村地区推广移动支付应用，加强支付安全教育，提高农民的支付安全意识。例如，与支付宝、微信支付等第三方支付平台合作，在农村地区开展支付安全知识普及活动，同时为农村电商从业者提供便捷的支付接口和金融服务。此外，政府应引导金融机构加大对农产品电商的信贷支持力度，推出针对农产品电商的专项贷款产品，降低贷款门槛，简化贷款手续，为农产品电商发展提供充足的资金保障。例如，设立农产品电商发展专项基金，为从事农产品电商经营的小微企业和创业者提供低息贷款和融资担保服务。

通过这些具体措施，可以有效降低农产品电商的成本，提升其市场竞争力，为“黔货出山”提供坚实的基础设施保障。

3.2. 重视农产品品牌的塑造与推广

重视农产品品牌的塑造与推广是推动“黔货出山”的核心环节。首先，应注重品牌形象的构建，包括品牌定位、品牌故事和品牌标识等，这些元素共同构成了品牌的独特性和辨识度，能够帮助消费者快速识别和记忆品牌[17]。例如，通过挖掘农产品背后的文化故事，如湘村黑猪的“黑猪文化”，可以增强

品牌的地域文化赋能。以贵州修文猕猴桃为例,深入挖掘其生长于贵州独特生态环境的故事,从产地的土壤、气候条件,到果农的种植传统与匠心传承,打造具有地域文化特色的品牌形象。同时,邀请专业的品牌设计团队,为农产品设计具有辨识度和吸引力的品牌标识,确保品牌形象在视觉上传达出产品的特色和品质。

其次,品牌传播与推广也是不可或缺的一环,可以充分利用互联网和新媒体技术,拓展传播渠道和推广方式,如通过农产品电商平台、社交媒体、直播带货等新兴渠道,将农产品品牌信息直接传递给消费者,提高传播效率和效果[18]。在电商平台上,建立贵州农产品品牌专区,对优质农产品品牌进行集中展示和推广。例如,在淘宝、拼多多等大型电商平台开设“贵州农产品特色馆”,组织品牌农产品的促销活动和专题推广。利用社交媒体平台,如微博、抖音等,开展农产品品牌营销活动。鼓励农民和农产品企业通过短视频和直播的方式,展示农产品的种植、养殖过程和特色优势,拉近与消费者的距离,增强消费者的信任感。同时,与网红、博主等合作,进行农产品的品牌推广和带货销售。例如,邀请美食博主品尝贵州特色农产品,并通过视频分享的方式向粉丝推荐,扩大品牌影响力。

最后,品牌管理和维护同样重要,需要确保农产品的品质稳定和安全,积极应对市场变化和竞争挑战,及时调整品牌策略,加强品牌的法律保护[19]。建立严格的农产品质量监管体系,从农产品的生产源头到加工、包装、运输等环节,进行全程质量监控。例如,推行农产品质量安全追溯制度,为农产品建立“身份证”,消费者通过扫码即可查询产品的生产信息和质量检测报告。同时,加强农产品品牌的法律保护,及时注册品牌商标,打击假冒伪劣产品,维护品牌声誉。例如,设立农产品品牌打假专项基金,对侵犯品牌权益的行为进行严厉打击,确保品牌的合法权益不受侵害。通过这些措施,可以有效提升农产品的品牌知名度和市场竞争力,为“黔货出山”提供有力支持。

3.3. 促进农产品电商与其他产业的融合发展

促进农产品电商与其他产业的融合发展是推动“黔货出山”的重要环节。首先,应加强农产品电商与乡村旅游的结合,通过电商平台推广贵州丰富的乡村旅游资源,将农产品销售与旅游体验有机结合,吸引游客的同时带动农产品的销售,形成“旅游+电商”的双赢模式[20]。具体来说,可以在旅游相关的电商平台上推出贵州乡村旅游套餐,将乡村民宿预订、旅游景点门票预订与当地农产品购买进行组合销售。例如,在西江千户苗寨等知名旅游景区周边,通过电商平台向游客推荐当地的特色农产品,如苗家腌鱼、手工刺绣等,游客可以在预订旅游产品的同时,选购心仪的农产品作为伴手礼。同时,鼓励乡村旅游经营者开展农产品采摘、加工体验等互动活动,让游客在旅游过程中亲身感受农产品的生产过程,增强对农产品的认知和信任,从而促进农产品的销售。

其次,推动农产品电商与休闲农业、生态农业的深度融合,利用贵州独特的生态资源和民族文化,开发具有地域特色的休闲农业产品,为消费者提供从田间到餐桌的全链条服务,提升农产品附加值[21]。在贵州的生态农业园区和休闲农庄,引入农产品电商的理念,将休闲农业观光与农产品预订、配送服务相结合。例如,在贵阳周边的生态农业基地,游客可以在线上预约参观农业种植基地,现场采摘体验,并通过电商渠道订购农产品的定期配送服务。同时,开发具有地域特色的休闲农业产品,如将贵州特色的农产品加工成旅游纪念品、特色礼盒等,通过电商平台进行销售。例如,将贵州的茶叶、药材等与当地民族文化元素相结合,设计制作成具有纪念价值的伴手礼,满足消费者对特色休闲农业产品的需求。

最后,借助电商平台整合资源,推动农产品电商与物流、金融、科技等产业协同发展,形成完整的产业生态链,为“黔货出山”提供全方位支持[22]。电商平台应与物流企业建立深度合作关系,实现信息共享和资源整合,提高农产品物流配送效率。例如,通过电商平台的大数据分析,优化农产品物流配送路线,降低物流成本。同时,加强与金融机构的合作,为农产品电商提供供应链金融服务,解决农产品

电商企业融资难题。例如，推出基于农产品订单的应收账款质押贷款产品，为电商企业提供资金支持。此外，与科技企业合作，利用大数据、人工智能等技术，提升农产品电商的运营效率和精准营销能力。例如，通过大数据分析消费者对贵州农产品的购买偏好和行为特征，为农产品电商企业提供精准的市场定位和营销建议。通过这些措施，可以有效提升贵州农产品的市场影响力，推动“黔货出山”，助力乡村振兴与共同富裕目标的实现。

4. 结语

贵州农产品电商发展在乡村振兴战略的推动下取得了显著成效，但也面临着基础设施薄弱、物流配送滞后、品牌效应不足、人才匮乏等多重挑战。近年来，贵州通过“一码贵州”等电商平台的建设和直播电商的兴起，为特色农产品打开了全国市场，推动了数字经济与“黔货出山”的深度融合。然而，冷链物流体系的不完善、农产品标准化程度低、品牌建设不足等问题依然制约着“黔货出山”的效率和市场竞争力。此外，农村电商人才的短缺和物流配送成本的高昂也进一步限制了贵州农产品电商的可持续发展。

面对这些问题，贵州需要从基础设施建设、品牌塑造、产业融合、人才培养等多个方面协同发力。首先，应加强网络、物流等基础设施建设，确保农产品流通的高效性和便捷性；其次，通过品牌化手段提升农产品的附加值，打造具有全国影响力的区域品牌；再次，推动农产品电商与乡村旅游、休闲农业等产业的深度融合，形成完整的产业生态链；最后，通过政策支持和教育培训吸引和留住电商人才，为贵州农产品电商发展提供有力支撑。在政策支持、技术创新和市场拓展的共同推动下，贵州农产品电商有望实现高质量发展，助力乡村振兴与共同富裕目标的实现。

参考文献

- [1] 徐敏. “黔货出山”带动乡村振兴的路径研究[J]. 商场现代化, 2022(15): 9-11.
- [2] 丁煌, 任洋. 农村电商公共服务体系建设何以破解农副产品产销困境——来自贵州省全链条型服务体系的实践证据[J]. 贵州财经大学学报, 2022(1): 66-74.
- [3] 陆竞进. 基于 4P 理论的农产品网络营销策略研究——以一码贵州电商平台为例[J]. 中国管理信息化, 2023, 26(17): 92-95.
- [4] 李秋静. 乡村振兴背景下贵州农产品直播电商现状及发展策略研究[J]. 智慧农业导刊, 2022, 2(21): 76-78.
- [5] 王亚萌, 邹凡, 卢玮楠, 等. 产融兴农: 农村产业融合发展示范园试点政策对农民增收与公共服务供给的影响效应研究[J/OL]. 中国农业资源与区划, 1-23[2025-04-25].
<http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.3513.S.20241212.1129.012.html>
- [6] 唐跃桓, 黎静霖, 杨其静. 电子商务与企业跨地区交易: 交易成本经济学的视角[J]. 经济研究, 2025, 60(1): 74-90.
- [7] 杨晓荣, 杜荣. IT 驱动的虚拟社区知识共享对跨境电商服务质量的影响研究[J]. 中国管理科学, 2022, 30(2): 226-233.
- [8] 刘佳兴. 贵州农产品跨境电商发展现状及策略研究[J]. 农村经济与科技, 2023, 34(6): 250-253.
- [9] 胡子瑜. 加快农产品产地冷藏及冷链物流设施建设[J]. 中国农业资源与区划, 2024, 45(7): 121+132.
- [10] 周姗, 刘云龙. 基于 CBBE 模型的农产品品牌价值提升策略探究——以贵州省为例[J]. 农业科技通讯, 2024(8): 4-7+11.
- [11] 陈永琴. RCEP 体系下的贵州跨境电子商务人才培养研究[J]. 国际公关, 2023(21): 191-193.
- [12] 王云凯. 数字经济赋能贵州乡村振兴的实践研究[J]. 现代商业研究, 2024(19): 68-70.
- [13] 贺洁, 韩轶春. 电子商务助推贵州农产品上行问题探析[J]. 南方农业, 2020, 14(27): 204-206.
- [14] 刘家民, 马晓钰. 信息基础设施建设与数智化创新: “赋能”还是“负能”——来自“宽带中国”战略的经验证据[J]. 技术经济, 2025, 44(2): 43-57.
- [15] 赵南星. 乡村振兴背景下贵州农产品电子商务发展现状及优化策略研究[J]. 产业与科技论坛, 2024, 23(23): 14-16.

- [16] 张红霞, 张田田, 孙欣然, 等. 贵州特色农产品物流配送问题研究[J]. 中国储运, 2024(1): 87-88.
- [17] 莫雯钰. 基于原产地效应的绿色农产品营销策略研究——以贵州绿茶为例[J]. 中小企业管理与科技, 2024(23): 73-75.
- [18] 乔煜新, 李宪宝. 农产品标准化、品牌效应与农村电子商务发展[J]. 商业经济研究, 2024(18): 111-114.
- [19] 程秀兰, 迟林晨, 刘永飞, 等. 新媒体助力“黔货出山”: 绥阳“空心面”的品牌推广与塑造[J]. 产业与科技论坛, 2023, 22(3): 255-257.
- [20] 邓晓霞, 刘广超. 贵州地理标志农产品物流优化对旅游产业发展的促进作用研究[J]. 物流科技, 2025, 48(4): 109-111+119.
- [21] 徐摄影, 曲文艺. 茶产业与“休闲农业 + 电商”协同发展对策探究——以安徽省金寨县天堂寨镇为例[J]. 广东蚕业, 2023, 57(2): 114-116.
- [22] 陈晓钰. 贵州特色农产品的电商推广: 乡村旅游电子商务平台的机遇与挑战[J]. 中国商论, 2024(11): 26-29.