

乡村振兴背景下遵义辣椒电商发展策略研究

罗云霞

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月23日; 录用日期: 2025年5月8日; 发布日期: 2025年6月9日

摘要

在乡村振兴战略与数字经济深度融合的背景下,农村电商成为推动农业现代化、促进农民增收的关键路径。本文通过文献分析对遵义辣椒产业的电商发展现状及所遇挑战进行系统剖析。研究结果表明:遵义辣椒产业虽具备200万亩的种植规模以及200亿元的综合产值,但该产业在发展过程中仍面临基础设施建设存在短板、品牌建设进程相对滞后、专业人才资源匮乏、质量监管体系存在缺失,以及政策支持力度不够等问题,导致“有品类无品牌、有规模无溢价”的困境。基于此,本文提出夯实冷链物流与数字化基建、强化品牌聚合与价值升级等策略,为遵义辣椒电商的持续发展提供一定的借鉴与参考。

关键词

乡村振兴, 遵义辣椒, 农村电商

Research on Zunyi Pepper E-Commerce Development Strategy in the Context of Rural Revitalization

Yunxia Luo

Faculty of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 23rd, 2025; accepted: May 8th, 2025; published: Jun. 9th, 2025

Abstract

In the context of the deep integration of rural revitalization strategy and digital economy, rural e-commerce has become a key path to promote agricultural modernization and farmers' income. This paper analyzes the current situation of e-commerce development and challenges encountered in Zunyi pepper industry through literature analysis. The results of the study show that: although Zunyi chili pepper industry has a planting scale of 2 million mu and a comprehensive output value

of 20 billion yuan, it still faces challenges such as underdeveloped infrastructure, lagging brand building, a shortage of professional talent resources, an inadequate quality supervision system, and insufficient policy support, resulting in “there are categories without brand, Scale without premium” predicament. Based on this, this paper proposes to strengthen the cold chain logistics and digital infrastructure, strengthen the brand aggregation and value upgrading and other strategies to provide some reference for the sustainable development of Zunyi chili pepper e-commerce.

Keywords

Rural Revitalization, Zunyi Pepper, Rural E-Commerce

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

当前，我国大力推进乡村振兴战略，该战略的核心要义在于加速农业农村现代化进程。在此战略导向的驱动下，相关部门出台了《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》，为农村电商高质量发展制定了为期五年的目标规划，其主要目标在于推动农村电商实现数字化转型升级。随着数字经济规模持续增长、产业结构不断优化以及政策支持力度加强，以此为依托的农村电商也蓬勃发展，据商务大数据监测信息显示，2024 年度中国农村网络零售额在 2023 年 2.5 万亿元规模的基础上，实现了 6.4% 的增长。具体来看，农村实物商品网络零售额达到 1.99 万亿元，同比增长率为 4.9%。同时，全国农产品网络零售额也提高，达到 5313.8 亿元，同比增长 9.2%。电子商务与农业深度融合发展态势，有效促进了农产品上行流通，使得农村地区的特色农产品能够更迅速地被外界所认知。

辣椒产业作为黔北地区的传统经济支柱，对遵义市实现富民兴农具有战略意义。该市通过整合区域比较优势，构建了覆盖生产、加工、流通及品牌培育的全产业链发展模式，已形成以播州、新蒲新区为核心，辐射绥阳、湄潭等县域的规模化种植基地。遵义辣椒产业已培育出众多品牌。其中，“虾子辣椒”荣膺国家级农产品百强品牌，“遵义朝天椒”等三个特色品种成功注册为国家地理标志认证产品，并通过建立“遵义辣椒指数”体系，主导区域性市场定价机制，同时，通过跨境电商平台对接国际标准，数据显示，采用欧盟标准认证的线上产品转化率提升 37%，跨境物流成本降低 21%，拓展电商渠道对遵义辣椒产业价值具有提升作用。随着数字技术的深度应用，遵义辣椒产业在标准化建设、品牌价值延伸等方面仍存在显著提升空间。

本文通过文献分析及案例分析，系统梳理遵义辣椒在电商发展进程中的短板，在契合乡村振兴战略要求的背景下，提出适配性发展路径，通过构建现代化电商体系。推动遵义辣椒突破地域限制，形成“特色产业 + 电商”的乡村振兴示范模式，借助大数据反馈提升包装设计、物流服务等环节，打造贵州省全国辣椒加工贸易集散地，提高当地农民收入，助力企业依托数字技术释放产业潜能。

2. 遵义辣椒产业发展现状

2.1. 产业规模与经济价值

遵义市辣椒种植面积多年来稳固保持在 200 万亩以上，在贵州省辣椒总种植面积中占据 40% 的份额，凭借这一面积优势，遵义市在全国地级市的辣椒种植规模排名中高居榜首。其中，朝天椒作为核心品种，

种植面积达 160 万亩，占全市总面积的 80%，形成以“中国辣椒城”为核心的全球最大辣椒集散交易中心[1]。遵义市于 2019 年开启的辣椒换种工程，先后选育出黔辣、遵辣等 7 个优质新辣椒品种，同时申请了 100 余项与辣椒加工相关的发明专利，涵盖辣椒深加工 10 大系列的 10 个品种[2]。2016 年，遵义市虾子镇辣椒交易市场呈现出巨大的市场活力，其年度交易总量高达 18 万吨规模，与此相对应的交易总金额跨越 30 亿元门槛。遵义鲜椒年产量约 260 万吨，综合产值连续多年突破 200 亿元，该区域内已培育形成 200 余家辣椒专业种植合作社及经营企业，累计培养专业椒农 4.5 万人，并通过产业辐射作用带动周边 15 万余户农户参与辣椒种植经营[3]。

2.2. 产业链结构

遵义市辣椒加工产业以辣椒食品加工为主要业务，到目前 2024 年为止，其生产规模已扩展至 40 万吨，实现的加工产值经济效益为 50 亿元。在 2014 年至 2024 年的持续发展阶段内，其加工产值年均增长率呈现平稳上升的势头，具体区间稳定维持在 8% 至 12% 的范围内。值得注意的是，原材料供应主要依赖市内资源，占比高达 92.6%，而市外采购仅占 7.4%。当前，遵义市辣椒加工产业已集聚了 130 余家专业加工企业，其中 2 家获国家级龙头企业荣誉称号，20 家企业荣获省级龙头企业认定，39 家企业获评市级龙头企业称号[4]。这些企业生产的辣椒制品在市场流通领域展现出强劲的辐射力，不仅覆盖国内湖南、四川、重庆等 20 余个省级行政区，更拓展至墨西哥、韩国、尼泊尔等 10 余个国际市场[5]。以“老干妈”与“贵三红”为代表的标杆企业，凭借其优质的产品品质和品牌影响力，在国内外消费市场构建起稳固的市场地位。特别是“老干妈”品牌的油辣椒制品，在国内市场占有率达到 60% 大关，已然成为行业发展的标杆性企业[6]。辣椒加工产业的蓬勃发展，有效推动辣椒产品的价值提升。通过构建“企业 + 农户”的协同发展机制，既激发了农户种植辣椒的积极性，又为产业生态注入了创新活力，有助于促进区域辣椒产业的市场辨识度和综合竞争力。

2.3. 传统销售渠道的局限性

遵义辣椒过度依赖线下批发，市场半径难以扩散，70% 的鲜椒和初加工产品通过中间商转销至国内其他省份及海外，种植端议价权薄弱。且椒农受传统“农户 - 收购商 - 批发商”模式影响，利润空间被压缩，收入难以提升。辣椒产品多以原料或贴牌形式流通，使用自有品牌产品的辣椒加工品仅占 15%，消费者认知度低。传统的辣椒销售渠道存在信息不对称的问题，传统模式下消费者偏好难以及时传导至种植端，导致品种结构调整滞后。同时，遵义辣椒主要以散户种植为主，而加工企业与散户椒农多采用一次性收购模式，未建立“保底收购 + 利润分红”的共享机制。

3. 遵义辣椒电商发展现状

3.1. 现有电商平台布局

2019 年，遵义建立了本土的电商平台——淘优卖，该平台以自营 + 品牌或工厂直供的模式，为用户提供以农特产品为主的商品，构建农产品电商发展生态圈，助推农产品上行，助力乡村振兴工作，通过直播带货形式推广辣椒制品，近 3 年累计线上销售额突破 1000 万元，合作的遵义农产品企业达 500 余家，覆盖全国市场。2018 年，网上辣博会通过淘宝、京东等平台实现网络销售额 2875.3 万元，覆盖 49 个国家和地区，信息传播量超 5000 万人次。2023 年，数字辣博会期间线上订单达 19 万单，成交金额 437 万元，参与企业 76 家。此外，中国辣椒城与淘宝、京东等合作推进“线上线下双轮驱动”，2020 年线上交易额占比逐步提升。虽然京东、淘宝等电商龙头加速入驻，推动了遵义辣椒集散中心线上平台的建设，但农户参与度不足，青壮年劳动力外流导致种植销售仍以传统模式为主，电商新业态的渗透有限[7]。

3.2. 典型案例分析

2017年，“黔货出山”的概念在贵州省政府工作报告中首次被提出，并将其列为乡村振兴的核心抓手，“黔货出山”通过产业升级、数字技术、生态资源整合，实行“资源整合+数字赋能”的电子商务运营模式。遵义辣椒作为贵州农业的支柱产业，在“黔货出山”项目中占据重要地位，遵义供销电商引入百度慧播星数字人直播技术，降低农户直播门槛，单月预售农产品近万斤，未来计划打造100个数字人直播间，覆盖1000余种产品。贵三红食品公司通过自建直播团队，2023年网络销售额突破1500万元，复购率达40%。贵州省构建“1+8+60”黔货云仓体系，仓储成本降低50%，快递成本降至每单2.1~3元，遵义辣椒通过该网络实现48小时全国直达。中国邮政在遵义设立辣椒仓储物流中心，推动“去骨鸡油辣椒”等单品销量突破90万单。通过“一码贵州”平台用户画像分析，遵义辣椒针对川渝重辣区、长三角微辣区制定差异化营销策略，区域销量增长。

3.3. 新媒体营销探索

遵义辣椒的新媒体营销需从“流量争夺”转向“价值创造”，通过AI技术、圈层文化等创新手段，将产品从“调味品”升级为“生活方式符号”。其核心逻辑在于“文化赋能+技术驱动+圈层共鸣”，以此构建差异化竞争力。通过AR技术，使消费者体验虚拟辣椒农场，开发“遵义辣椒”虚拟空间，通过VR设备或手机端进入虚拟种植园，参与辣椒种植、采摘的互动游戏，解锁辣椒制品兑换券；在辣椒包装上设置AR扫码功能，消费者扫描后可观看辣椒种植故事、非遗传承人制作工艺的3D动画，强化品牌文化价值；推出“AR厨房”功能，用户扫描辣椒酱瓶身即可触发虚拟厨师教学，展示贵州特色菜谱。借助AI技术，推行定制化产品推荐，基于消费者历史购买数据，通过AI算法生成“千人千面”的辣椒制品推荐页面；开发“辣味AI测评”小程序，用户上传饮食记录后，AI自动推荐适配的辣椒品等。

4. 遵义辣椒电商发展面临的挑战

4.1. 基础设施薄弱

对于遵义辣椒电子商务的发展，基础设施建设起着支撑作用。但目前，遵义市冷链物流发展不完善，冷库设施存在“分散建设、各自为政”的问题，缺乏统一规划和资源共享机制，导致冷库资源分布不均且利用率低下，且冷链设施主要集中在中心城区，县域和农村覆盖率低。基于2023年统计数据，遵义地区冷链物流覆盖率仅约三成，新鲜辣椒在流通过程中的损耗率高达18%，较同期全国平均水平明显偏高。遵义市农村地区的5G网络覆盖率偏低，不利于推进农村直播电商以及“智慧辣椒云平台”农业数字化推广。

4.2. 人才匮乏

遵义辣椒电商发展需要高素质的电商专业人才，需要进行电商专业人才的培养，然而当前贵州农村地区人们对互联网知识了解程度较低，对电子商务的认知比较淡薄，且其消费理念未能同步适应数字化消费转型需求。加上当前遵义农村地区留守的大多是老人和儿童，根本无法满足电商对人才的需求[8]。此外，遵义农村地区的经济水平较低，工资水平和公共服务水平等都不高，加剧了农村地区电商人才的匮乏情况。

4.3. 品牌建设滞后

遵义辣椒产业虽规模庞大，却长期面临“有品类、无品牌”的困境。遵义辣椒加工企业注册了“贵三红”“遵辣”“辣山椒”等数百个品牌，但缺乏统一的公共品牌背书，消费者难以辨识优质产品。例如，

淘宝搜索“遵义辣椒”会出现上千个商家，多数品牌年销售额不足500万元，与“老干妈”等全国性品牌差距显著。尽管“遵义辣椒”于2020年获国家地理标志认证，但实际使用率不足30%，许多小作坊冒用标志销售低质产品，导致“遵义辣椒”口碑受损。80%以上的企业，其产品体系主要围绕干辣椒、辣椒粉等初级产品展开，与之形成鲜明对比的是，深加工产品的产量在企业整体产量中的比重不足20%，与湖南“坛坛乡”、四川“郫县豆瓣”形成鲜明对比，且多数品牌主打“香辣”“原生态”等泛化概念，缺乏差异化定位。

4.4. 质量监管不到位

遵义辣椒生产过程中存在农药滥用与标准执行不严的问题，多批次辣椒产品被检出农药残留超标，包括噻虫胺、氯氰菊酯、毒死蜱等，部分案例中残留量远超国家标准。2023年遵义市小米椒镉含量超标，遵义市相关监管部门对农药安全间隔期和用量监管不到位。部分辣椒加工企业为降低成本，超量使用二氧化硫等食品添加剂，反映出加工环节质量抽检不合格。辣椒种子市场存在品种混杂、标签不规范等问题。2016年遵义市农委曾专项整治辣椒种子市场，打击违法销售假劣种子行为，但此类问题仍可能因监管常态化不足而复发。

4.5. 政策支持不足

遵义市地区基础设施补贴与物流体系薄弱，政府虽提出建设冷链物流，但针对辣椒产业的专项补贴不足，虽然遵义地区农产品物流运输的快递单价虽降至2.1~3元/单，但山区配送额外成本仍比平原地区高15%，缺乏针对“最后一公里”的财政补贴政策，中小农户难以承受。现有政策多聚焦“黔货出山”整体战略，缺乏针对辣椒电商的专项规划。商务、农业、市场监管等部门政策衔接松散，“遵义辣椒”地理标志认证由农业部门推动，但市场监管部门对冒用标志的打击力度不足，2023年查处案例不足10起。此外，还存在跨境电商支持力度不足、金融支持与风险保障机制缺失等问题。

5. 乡村振兴战略下遵义辣椒的电商发展策略

5.1. 夯实基础设施，优化供应链

推进遵义地区农村电商基础设施建设，地方政府需投入更多资金，系统完善农村基础设施网络体系。具体从以下三个方面进行：首先，通过财政专项资金定向投入完善物流运输体系，强化县乡道路日常维护，科学规划冷链物流专线，重点建设区域性集散节点，形成覆盖生产端到消费端的冷链闭环系统。其次，制定农村数字基建行动方案提升农村地区通信网络覆盖率。通过光纤与5G基站建设推进，缩小偏远山区的数字鸿沟。最后，构建“县-镇-村”三级电商服务网络。在县级建立物流枢纽，镇级设置分拨中心，村级建立电商服务点，同时，配套建设农产品质量追溯系统与电商培训基地，形成基础设施“硬件”与服务能力“软件”的同步推进。这种立体化基建策略，有利于遵义辣椒上行的物理阻隔，更有利通过数字化改造传统农业的价值链。

5.2. 完善人才培养与引进机制

依据电子商务领域所提出的业务需求，结合基层电子商务从业者自身具备的学习能力，对相关人员实施具有明确指向性的培训措施，以此助力农民群体深化对电子商务的认知。对于电子商务业务人员，根据不同的操作技能要求，组织并实施具有针对性的培训活动。培训内容广泛且丰富，涵盖电子商务思维模式的构建、各类业务技能的掌握、具体操作方法的运用、网络营销策略的实施、直播带货技巧的提升、网店日常维护工作的开展，以及宣传图片设计与制作等多方面内容。遵义市出台人才扶持政策，对

返乡从事电商的人才提供安家补贴、创业贷款贴息等支持。

5.3. 强化品牌建设，提升附加值

打造“遵义辣椒”公共品牌，整合“贵三红”“遵辣”等子品牌，设计统一视觉标识。维系品牌既有的市场竞争力，筑牢品牌发展的基础，构建创新驱动型、服务导向型企业[9]，拓宽产品市场销售路径。大力举办“数字化辣椒博览会”，通过挖掘网络资源从而搭建高效便捷网络交易平台，拓展企业间交流合作渠道，全面提升企业服务效能。推动产业管理实现规范化，加强与周边省份的协同联动与合作，积极探索多元化的发展模式与路径，促进产业深度融合以及城乡一体化协同发展。推行“龙头企业 + 科研院所 + 合作社”模式，实现区域定制化生产。

5.4. 建立健全质量监管体系

为促进遵义辣椒产业的可持续发展，必须解决其产业链存在的质量安全问题。强化源头管控，对农药的销售及使用进行严格监管，同时推广绿色防控技术，落实安全间隔期制度，建立辣椒种植生产追溯体系，加大镉污染土壤治理。严格规范加工环节的食品添加剂执行标准，增加对辣椒加工品的质量抽检频次，实施强制下架不合格辣椒加工品与溯源追责的双举措。此外，整顿种子市场，完善品种登记备案制度，开展常态化标签规范检查并建立种子企业黑名单机制，严惩制售假劣种子行为。最后，建立健全长效监管机制，整合农业农村和市场监管等部门的力量，运用区块链技术实现全产业链数据监控，定期公布质量安全“红黑榜”，倒逼有关主体落实责任。在此基础上推进法治保障，将辣椒生产环境保护纳入地方立法规划，制定种植、加工、贸易全流程规范。

5.5. 健全政策支持体系

设立专项补贴扶持遵义辣椒产业电商平台的发展，同时对冷链建设给予补贴，提升冷链覆盖率以促进电商物流的完善，并试点“山区物流补贴券”，将快递成本压缩至2元/单以下；完善专项政策与跨境支撑，建立商务、海关、税务跨部门协作机制，对取得HACCP/FDA认证企业进行费用补贴；优化金融与品牌治理，推出辣椒价格指数保险，同时严控“遵义辣椒”地理标志使用，通过政策“组合拳”，打造“政策引导 - 产业升级 - 价值跃迁”的良性循环体系。

6. 结语

乡村振兴战略为遵义辣椒电商化转型提供了历史性机遇，但产业升级需突破“规模不经济”的路径依赖。本文通过文献分析揭示遵义辣椒电商发展的核心矛盾在于传统产业与数字化需求的结构性错配，表现为品牌分散化、渠道单一化与政策碎片化。针对此，提出相应的策略，希望可借助公共品牌整合提升市场溢价。同时，“电商人才返乡计划”，为破解遵义地区农村人才外流提供借鉴。然而，研究仍存在一定局限，如对跨境电商合规风险、消费者偏好动态追踪的探讨不足。未来可进一步结合区块链溯源与AI需求预测技术，探索“订单农业 + 社交电商”的精准化模式，推动遵义辣椒产业的长远发展。

参考文献

- [1] 彭思云, 罗燚, 谢挺, 等. 遵义市辣椒产业竞争力“钻石模型”分析与建议[J]. 辣椒杂志, 2019, 17(1): 31-36.
- [2] 陆忠锐, 李泽念, 杨玲. 区域资源禀赋视角下贵州红色地区特色产业发展困境与实践路径——以遵义辣椒为例[J]. 山西农经, 2024(23): 69-71.
- [3] 史琼, 吴家琪, 吴滔. 遵义市辣椒产业集群发展现状、路径与经验[J]. 北方园艺, 2022(3): 131-137.
- [4] 胡建宗. 遵义辣椒山地现代化发展现状与思考[J]. 现代园艺, 2025, 48(1): 91-92+95.

-
- [5] 毛东, 蒋华, 童新红, 等. 遵义朝天椒产业现状及发展思考[J]. 中国蔬菜, 2021(2): 7-9.
 - [6] 史琼, 毛东, 林洪波, 等. 贵州省遵义市辣椒产业发展研究[J]. 农村经济与科技, 2017, 28(8): 152-153.
 - [7] 黄玲. 遵义辣椒电商物流金融区块链模式研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州民族大学, 2021.
 - [8] 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.
 - [9] 黄海伦. 农业现代化的理论内涵、现实困境与路径选择: 以遵义辣椒产业为例[J]. 山西农经, 2024(14): 160-162+166.