

电子商务对特色农业转型升级的影响路径分析

徐逸森

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年5月12日; 录用日期: 2025年5月26日; 发布日期: 2025年6月25日

摘要

乡村振兴与数字经济相融合的发展趋势下, 特色农业利用电子商务进行转型是推进农业现代化的关键手段。本文运用公共管理理论作为分析框架, 对通山大畈枇杷产业进行详尽探讨, 探析该产业当前的形势以及转型中遇到的难题。研究显示, 尽管大畈枇杷享有地理位置优越、栽培历史悠久且果品优良的优势, 但是传统的产业链条当中存在组织化水平不高、销售途径狭窄、产品价值偏低的现象。文章从政策指导、基建工作、人员培训、品牌建设和质量管理几个方面给出改革方向, 使政策措施、物资投入和服务供给达到整体优化的效果, 从而给中国特色农业的现代化进程带来理论上的启示及实际操作上的参照。

关键词

公共管理, 电子商务, 特色农业, 大畈枇杷产业

Analysis of the Impact Path of E-Commerce on the Transformation and Upgrading of Characteristic Agriculture

Yisen Xu

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: May 12th, 2025; accepted: May 26th, 2025; published: Jun. 25th, 2025

Abstract

In the development trend of integrating rural revitalization with the digital economy, the transformation of characteristic agriculture through e-commerce is a key approach to promoting agricultural modernization. This paper uses public management theory as an analytical framework to conduct a detailed discussion on the Tongshan Dafan loquat industry, exploring its current situation and the challenges encountered during its transformation. The research shows that although Dafan loquat

enjoys advantages such as a superior geographical location, a long cultivation history, and high-quality fruit, there are problems in the traditional industrial chain, including low organizational level, narrow sales channels, and low product value. The article provides reform directions from several aspects, including policy guidance, infrastructure construction, personnel training, brand building, and quality management, aiming to achieve an overall optimization of policy measures, material input, and service supply, thereby providing theoretical inspiration and practical reference for the modernization process of characteristic agriculture in China.

Keywords

Public Management, E-Commerce, Characteristic Agriculture, Dafan Loquat 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. 研究背景及意义

1.1. 研究背景

在党的二十大报告中,明确指出,要充分实施乡村振兴战略,加快建设农业强国,并将数字技术与农业产业相融合作为一条重要途径。2025 年的中央一号文件指出要深化“互联网+农产品”出村进城项目的执行,促成农产品销售与市场需求之间长久稳固的联系,给利用电子商务进行特色农业升级指明了方向。《“十四五”全国农业农村信息化发展规划》中又特别提到,预计至 2025 年使农村电子商务的基础设备更为完备,并且使网上农产品交易额达到三万亿以上。在这样的政策指导下,《湖北省人民政府办公厅关于加快推进农村电子商务发展的意见》就特别指出,要扶持特色农产品的品牌建设和拓宽电子商务渠道[1]。通山县被列为国家电子商务进农村综合示范县,而大畈枇杷产业又是当地的重点特色农业项目,所以枇杷产业的电子商务转型不仅是对国家政策的呼应,而且也是贯彻地方政策的实际行动[2]。

1.2. 研究意义

扩大公共管理同农业经济交叉领域的研究范围,充实公共管理理论的实际意义,修正现行理论当中有关政府和市场协作机制探讨的缺失,为县域特色农业转型提供了一个具有可操作性的制度创新样本。为解决各地区大面积枇杷产业发展的障碍,促进农民增收,促进城乡融合,缓解农村人口流失,提升政策执行效率提供经验。该经验对中西部资源禀赋相似县域具有普适价值,与传统的“项目制”模式下的输血式帮扶援助不同,本研究着力培育“数字新农人”群体,使产业升级主体从政府主导转向市场驱动[3]。

2. 产业发展概况

2.1. 地理区位与资源优势

通山县大畈镇地处幕阜山区,杭瑞高速公路贯穿全县,距武汉、南昌均约 2 小时车程,交通便捷,具有良好的发展环境。大畈镇属于北亚热带季风地区,镇内灌溉水源来自富水水库,水质优良,达 GB 5084-2021 标准。土壤以红壤砂质土为主,兼具保水性和透气性,可有效促进枇杷根系发育及糖分积累,独特的土壤条件使大畈枇杷呈现“肉橙黄、汁液丰、甜酸适度”的感官特征,具备独特的品质优势[4]。

2.2. 种植面积及产量数据

通山枇杷栽培历史可追溯至明万历年间，现存百年以上古树 30 余株，其中隐水村“枇杷王”树龄达 230 年，单株年产量仍保持 300 公斤以上，印证了品种遗传稳定性。通山县枇杷种植面积 5.1 万亩，大畈镇为 3.8 万亩，是通山最主要的枇杷产地。2024 年，大畈镇的枇杷总产量为 21,200 吨，产值突破 2 亿元，果农达到 3200 余户[5]。

2.3. 品牌化与农旅融合

大畈镇连续举办六届“枇杷旅游节”，结合直播带货吸引游客超 10 万人次，单场活动销售额达 500 余万人次。2024 年第六届旅游节期间，“大畈枇杷”通过抖音、淘宝直播实现单日曝光量超 500 万次，吸引游客 12 万人次，带动周边餐饮、住宿消费 1800 万元。农旅融合模式下，枇杷采摘、休闲观光与电商销售形成联动。2019 年，“大畈枇杷”获国家农产品地理标志认证，“隐水枇杷”亦获国家绿色食品认证，品牌价值显著提升[6]。

3. 存在的主要问题

3.1. 政策支持零散不成体系，缺少整体规划

通山县农业农村局的种植补贴同通山县商务局进行的电商平台建设没有很好地结合起来，使得农民虽然得到了种植技术上的帮助，却不能同时利用上电商销售的资源。2023 年有一个合作社得到了通山县农业农村局十万元的种植补贴，但是因为不在通山县商务局电商扶持的名单之内，所以不能申请到包装设计及物流方面的补助，结果新生产的优质枇杷由于包装粗糙以及运费高昂而卖不出去[7]。在“公司 + 农户”的经营模式里，企业同农户之间大多数是单纯的买卖关系，农户享受不到电商带来的附加值(比如品牌价值提升的部分)，造成双方合作关系不稳定。2023 年一家电商企业由于市场行情变化单方面降低收购价格，致使三十多户农户停止了合作，这反映出合同条款以及风险分担制度上的缺陷[8]。

3.2. 基础设施落后，冷链运输和网络覆盖面不够广泛

虽然通山县农村地区的 4G 网络覆盖率已经达到百分之百，但是大畈镇偏僻山区里的信号仍旧不稳定，带宽也明显不足，尤其是在枇杷收获期，直播销量迎来高峰时期，经常出现视频卡顿、订单提交延迟等问题，严重影响了用户的购物体验。冷链物流系统的建设也进展缓慢，全县只有两家规模较小的冷藏仓储公司，总的库容量不到五百立方米，并没有形成从采收到运送全过程的冷链连接。农户大多采取的是“泡沫箱加冰袋”这种简单的保鲜手段来保存产品，运输过程中的损耗率达到了百分之十二至十五，远远超过发达国家百分之五的标准[9]。

3.3. 人才匮乏，致使电子商务运营水平普遍不高

大畈镇 60% 的青壮都外出打工，留守的农民平均年龄已经达到 55 岁，他们中虽然有 80% 的人会使用智能手机，但是缺乏电子商务商品筛选、直播策划、数据分析等方面的专业知识。另外，由于农村的工作环境、工资等原因，对于外来的电商人才没有足够的吸引力，这就导致了企业的电商队伍经常发生变化，经营政策也无法保持稳定的发展。全镇三十二家枇杷合作社里只有五家开设了网上商店，并且经营状况不理想。一些合作社负责人没有互联网经营理念，把“电子商务”简单地理解为开设一个网店而已，忽视了品牌构建、客户管理的重要性，使得网上的商品和线下的批发货品没有什么区别，无法建立市场优势[10]。

3.4. 品牌建设进度缓慢，监督管理体制尚不健全

虽然“大畈枇杷”已注册了地理标志证明商标，但在经营过程中，存在重注册，轻经营的现象。市场上的包装种类繁多，超过二十种，有官方统一的“大畈枇杷”公共包装，也有各个企业的自主品牌以及农户自制的包装，品牌的辨识度不高。现在对品牌的宣传推广主要依靠政府组织的枇杷节及少量的直播活动，2024 年的品牌推广经费里政府的投入占到百分之八十五，企业和农户的积极性不高。消费者对于产品的大小、甜度反映不一，有的商家用别的产地的枇杷假冒“大畈枇杷”售卖。根据 2024 年的网上监控数据，“通山”和“大畈”关键词的非本地枇杷商品链接超过了五百条，这对品牌的声誉造成很大伤害。因为地理标志商标的维权过程繁琐并且举证的成本高昂，地方政府同企业之间没有建立有效的打假合作机制，所以侵权的行为一直不能得到有效的制止[11]。

4. 通山大畈枇杷产业的转型与升级之路

4.1. 强化政策指导及制度改革

编制《大畈枇杷产业电子商务转型发展规划(2025~2035)》，明确各阶段核心指标，对各项指标要作出具体量化的要求，每年委托第三方机构评估品牌影响力，并结合市场反馈灵活调整策略。可通过与头部电商平台京东、淘宝、拼多多合作，拓展线上销售渠道，实现“大畈枇杷”在华中、长三角地区的认知度提升。成立由县长牵头的多部门协作工作组，将文化和旅游局、农业农村局、商务局、市场监督管理局等多个部门编入工作组，明确权责清单，避免交叉重叠，推诿扯皮。每季度召开一次联席会议，会前明确待决议题，会后 12 小时内下发任务清单与截止时间，确保计划的落实。政府初期派驻顾问团队，增强行业组织的自我管理能力。政府协助制定电子商务规范，例如《大畈枇杷网上销售等级标准》，逐步移交管理权，使大畈镇枇杷产业协会真正成为实体运作机构，使其拥有调解价格争端、组织联合促销活动的能力。

4.2. 完善基础设施以及服务体系

政府与市场通过“风险共担 - 利益共享”机制，实现利益最大化。政府弥补市场失灵，市场倒逼政府提升服务效率，提升协作质量和效率；市场应是资源配置的主体、效率驱动者、消费者需求偏好响应者。政府招标通信运营商，按“重点区域优先覆盖、偏远地区分批推进”原则，对农村地区的通讯设施逐年进行升级改造，最终达到 5G 网络全面覆盖的目标。特别是在大畈镇枇杷的主要种植区(比如西泉村、长滩村)以及分拣中心、物流枢纽，设置 5G 基站，开展“5G+ 智慧农业”的示范项目，鼓励企业在田间地头安装物联网感应器来监控土壤湿度、气候变化，把采集的数据即时传送到云端服务器上，以此来进行精确化的农业生产指导。政府前期通过调配资金、土地等资源，牵头构建起县、镇、村三级联动的冷链物流体系，引进智能化温度控制装置和自动化的分类机械，增设预冷设备，使村级快递接收点更加完备，而企业后续通过运营收益反哺政府，特别是头部企业应带头响应，形成行业规范。通过对农户、加工企业、物流企业和电商平台等多个平台的信息资源进行集成，实现订单、库存、货物等状态的实时更新，提升资源利用效率[12]。

4.3. 加强人才培养与技术创新

政府应发挥政策引导与资源整合的“龙头”作用，通过政策“组合拳”推动人才培养又好又快发展。大力构建“引育用留”生态，分层分类提升电商能力。推动大畈枇杷产业大幅发展，需吸引外部电商专家、青年人才扎根通山县，引进“新鲜血液”。人社部门可以设立“枇杷电商创业孵化基地”，政府提供

创业补贴,吸引大学生回流。针对大畈镇留守农户年龄结构老化、数字技能薄弱的现实困境,实施“新农人”培育计划,采用“理论授课+实地实操”模式,推行“知名专家+技术骨干+农户”的传帮带模式,加大教育培训力度。定期开展重点课程,如短视频拍摄、网络客服规范用语、订单线上应急处置等基础技能,确保学员能独立完成线上接单与售后处理。选拔优秀学员担任“村级电商指导员”,按月发放岗位津贴,长期指导本地农户,确保技能下沉。还应该充分发挥湖北省农业科学院和华中农业大学等专家团队的优势,成立“枇杷产业技术研究院”,研发出更适宜大畈的枇杷早熟错季品种、抗病虫害品种,配套水肥一体化智能管理系统,加快技术的大面积推广应用。只有通过政府与市场的深度协作,以及“人才-技术-产业”的协同升级,才可系统性破解大畈枇杷产业转型中的能力短板,确保政策目标从纸面走向现实。

4.4. 深化品牌建设并加强质量监管

要统一“大畈枇杷”的品牌视觉形象,明确主题 Logo、包装模板等,制订《“大畈枇杷”地理标志使用管理办法》,使品牌授权过程规范化。政府扶持重点企业针对不同的市场定位开发出对应的子品牌,利用电子商务平台细分营销渠道,准确地接触目标顾客群,而重点企业要定期向政府提交销售数据,接受第三方抽检[13]。政府应把一年一度的“大畈枇杷旅游节”提升为数字文化旅游节,加入虚拟现实果园参观、实时观看开花、结果、采摘过程,聘请网络知名人士作为“推荐官”,做到“文化带动品牌,旅游促进电商”。设立消费者反馈即时处理制度,借优良的服务来提高品牌的声誉。强化知识产权保护,成立“大畈枇杷品牌维权中心”,与市场监督管理部门、公安机关联合开展打假行动,并聘请第三方机构对电商平台进行全天候监管,对使用“通山”和“大畈”等关键词的非原产地产品,在 12 小时之内进行投诉处理,要求下架并冻结账户。在枇杷上市旺季开展市场检查,若发现假冒产品、本地农户“以次充好”行为,对有严重行为的责任人追究责任。

5. 结论

本文依托公共管理理论体系,选取通山大畈枇杷产业作为案例分析,对电子商务推动特色农业升级转型的机理及操作途径进行了全面的研究。得出的结论是:处在数字经济发展同乡村振兴战略紧密结合的新时期,特色农业向电子商务转化不但符合市场经济发展的内在要求,并且也是国家公共管理现代化进程中的一个具体体现。后续的研究可以继续深入分析各种农业经营模式在信息化改造上的不同方法,还有信息技术高度融入后所引起的管理模式革新。

参考文献

- [1] 王化坤,惠武彬,陈洪良,等.江苏枇杷冻害调查及高质量发展策略[J].现代园艺,2025,48(13):25-28.
- [2] 洪国胜,赵玉国.黄山市枇杷种植区域生态适宜性评价[J].安徽农学通报,2025,31(7):48-52.
- [3] 胡明玥,郭鑫鑫,沈思文,等.上海地区两种枇杷果实药用价值比较[J].基层农技推广,2025,13(4):35-37.
- [4] 通山县农业农村局.通山县枇杷产业发展报告(2024 年度)[R].通山:通山县农业农村局,2024:15-18.
- [5] 大畈镇人民政府.大畈镇枇杷产业统计年鉴(2024)[Z].通山:大畈镇人民政府,2024:7-9.
- [6] 湖北省农业科学院果树研究所.通山枇杷种质资源调查报告[M].武汉:湖北科学技术出版社,2023:45-47.
- [7] 通山县农业农村局.通山县 2023 年优质农产品生产与销售现状分析[R].咸宁:通山县农业农村局,2023:10-15.
- [8] 通山县文化和旅游局.2024 年枇杷旅游节活动总结报告[R].通山:通山县文化和旅游局,2024:3-5.
- [9] 周桂,甘兴丽,李秀亚,等.六盘水市枇杷产业提质增效的技术措施和发展建议[J].种子科技,2025,43(7):189-191.
- [10] 陈友祥,张雅玲,郑健,等.云南屏边枇杷产业现状、问题与发展对策[J].中国果树,2025(4):147-151.

- [11] 汪吉祥. 农户参与枇杷专业化合作社产业化经营的意愿及影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2024.
- [12] 杨鹏. 农户枇杷种植收益的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林农业大学, 2024.
- [13] 陈盛钟, 许文泉, 唐淑婷. “枇杷之乡”勇闯产业新路[N]. 福建日报, 2025-04-05(002).