

新疆特色农产品电子商务发展策略研究

彭芷莹

贵州大学, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月22日; 录用日期: 2025年10月11日; 发布日期: 2025年11月10日

摘要

经济全球化推进中, 中国深度融入世界, 新疆特色农特产品作为重要出口创汇品类, 将成为当地支柱产业, 故大力开发地方特色农特品牌是未来趋势, 同时需防范网络安全隐患、注重绿色环保, 打造健康消费环境, 保障消费者放心购买。新疆地理位置特殊、气候类型多样, 是农业大省, 在全国经济发展中地位重要。特色农产品电子商务以当地特有农产品为基础, 通过网络平台开展信息与交易活动。目前我国对特色农业无统一界定标准, 随着社会发展, 人们对特色农产品的认知不断变化, 界定需动态调整。本文认为, 特色产品指有一定生产规模、能满足消费者与市场需求的农副产品, 具备质量优、价格高、产量稳、绿色健康等特点; 传统农户销售经“批发商-零售商”模式, 虽可面对面沟通, 但存在供货不及时、成本难控制、订单延迟、物流不畅等问题。本文结合实际为新疆特色农产品电商提建议: 先总结国内外文献, 明确我国农产品电商发展状况, 从政府、企业、农民三视角阐述当前新疆该领域电商模式; 再围绕平台建设, 从农业信息服务系统、物流配送体系、支付结算等维度, 论述各环节问题及解决措施; 最后详解其在新疆的应用情况、优势与不足, 并针对性给出对策。

关键词

特色农产品, 电子商务, 发展策略

Research on the Development Strategy of E-Commerce of Xinjiang Characteristic Agricultural Products

Zhiying Peng

Guizhou University, Guizhou Guiyang

Received: September 22, 2025; accepted: October 11, 2025; published: November 10, 2025

Abstract

With the advancement of economic globalization, China has been deeply integrated into the world.

文章引用: 彭芷莹. 新疆特色农产品电子商务发展策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 228-234.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14113427

As an important foreign exchange-earning export category, Xinjiang's characteristic agricultural and specialty products will become a pillar industry of the region. Therefore, vigorously developing local characteristic agricultural and specialty brands is an inevitable trend for the future. At the same time, it is necessary to guard against cybersecurity risks, emphasize green development and environmental protection, and create a healthy consumption environment to ensure that consumers can purchase local characteristic agricultural and specialty products with confidence. Xinjiang, boasting a unique geographical location and diverse climate types, is a major agricultural province and plays a crucial role in the national economic development. E-commerce for characteristic agricultural products is based on the region's unique agricultural products and conducts information dissemination and transaction activities through online platforms. Currently, there is no unified standard for defining characteristic agriculture in China. As society progresses and develops, people's understanding of characteristic agricultural products is constantly changing, so the definition needs to be dynamically adjusted according to different circumstances. This article holds that characteristic products refer to agricultural and sideline products that have a certain production scale, can meet consumer needs and conform to market demand, and possess characteristics such as high quality, reasonable pricing, stable output, and green health. The traditional sales model for farmers involves a "wholesaler-retailer" chain. Although this model allows face-to-face communication with customers, it has shortcomings including delayed supply, difficulty in cost control, order delays, and poor logistics connectivity. Combining practical situations, this article puts forward suggestions for the development of e-commerce for Xinjiang's characteristic agricultural products. Firstly, based on a summary of relevant domestic and foreign literature, it clarifies the development status of China's agricultural product e-commerce and expounds on the current e-commerce models for Xinjiang's characteristic agricultural products from three perspectives: the government, enterprises, and farmers. Secondly, focusing on platform construction, it discusses the problems and solutions in various links from dimensions such as agricultural information service systems, logistics and distribution systems, and payment and settlement systems. Finally, it details the application status, advantages, and shortcomings of such e-commerce in Xinjiang, and puts forward targeted countermeasures and suggestions accordingly.

Keywords

Characteristic Agricultural Products, E-Commerce, Development Tactics

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

随着经济全球化深入推进与互联网技术广泛普及，电子商务凭借跨地域、低成本、高效率的优势，成为重构农产品流通体系、破解传统农业“买卖难”问题的关键路径[1]。新疆作为我国农业大省，依托独特的地理区位与多样气候，孕育了库尔勒香梨、和田玉枣、哈密瓜等丰富的特色农产品，此类产品不仅是区域经济的重要支撑，更是助力农户增收的核心载体。然而，传统“农户-批发商-零售商”的销售模式存在供货不及时、成本难控制、订单延迟等问题，难以适配现代消费需求；同时，新疆特色农产品电商虽已起步，但在发展中仍面临基础设施、人才、物流等多重制约，现有研究对新疆该领域的针对性探索亦较为薄弱[2]。基于此，本文以新疆特色农产品电子商务为研究对象，通过梳理国内外研究现状，分析其发展现状与现存问题，最终提出适配性对策，旨在为政府制定政策、农业经营主体优化运营提供参考，推动新疆传统农业向数字化转型，进一步释放特色农产品的经济价值与社会价值。

2. 核心概念界定与新疆特色农产品电商优势分析

2.1. 核心概念界定

农产品电子商务

农产品电子商务是依托互联网与信息技术,对传统农业经营活动进行数字化改造,整合信息、物流、资金流与管理要素,实现农产品交易、流通的新型商业模式。其核心目标是通过电子化手段,缩短产销距离,提升农产品价值,同时为消费者提供便捷、高效的购买渠道。农产品电子商务的核心要素包括五大维度:一是交易单元,即农业生产经营主体(农户、企业、合作社等),是电商活动的参与基础;二是信息流,涵盖农产品生产、质量、价格、需求等信息的传递,是电商高效运转的核心;三是资金流,即交易资金的在线结算,是商品贸易的最终目标载体;四是物流体系,负责农产品的仓储、运输与配送,是电商落地的关键保障;五是安全保障,包括网络安全、支付安全、产品质量安全,是交易信任的前提。五大要素相互关联、协同作用,共同支撑农产品电商的稳定运行[3]。

2.2. 新疆特色农产品电商的核心优势

2.2.1. 特色农产品内涵

特色农产品是依托特定区域的自然生态资源(如气候、土壤)与文化背景,在长期农业发展中形成的、具有独特品质与地域标识的产品或服务。新疆特色农产品兼具自然与文化属性:自然层面,依托昼夜温差大、光照充足等气候条件,形成库尔勒香梨(国家地理标志产品)、和田玉枣、哈密瓜等优质品类;文化层面,部分农产品承载新疆民族文化内涵,成为区域文化符号,具有独特的市场吸引力。随着消费者对品质与个性化需求的提升,特色农产品的质量标准和品牌价值愈发重要。

2.2.2. 农产品电商优势

农产品电子商务相比传统贸易,具有两大核心优势:一是交易成本低,传统模式中农产品需经过多层中间商(批发商、零售商),流通环节多、损耗大,而电商通过直连产销,减少中间环节,降低运输损耗与费用;同时,网络平台可实时传递产品信息,消费者与生产者直接沟通,减少信息不对称成本[4]。二是交易效率高,电商采用电子化流程(用户注册-订单填写-在线支付-结算),简化交易步骤,缩短订单响应与资金回笼时间;此外,网络的跨地域特性打破空间限制,扩大农产品销售范围,提升市场覆盖效率,适配现代社会快节奏的消费需求。

2.3. 特色农产品电商评价体系

当前新疆特色农产品电商的评价体系主要包括三类核心维度:一是产品质量评价体系,以“农户+公司”“农民+合作社+龙头企业”等合作模式为基础,通过网络平台收集订单信息、运输数据、消费者反馈,对农产品质量进行动态评估;二是价格评价体系,结合市场供需数据、成本信息,分析农产品定价的合理性与竞争力,为产销双方提供价格参考;三是物流配送评价体系,围绕配送时效、损耗率、仓储条件等指标,评估物流服务质量,同时结合政府与农业部门的规划,优化物流资源配置,为电商发展提供支撑。三类体系相互补充,共同构成特色农产品电商的综合评价框架。

3. 基于 TOE 框架的新疆特色农产品电商发展现状

3.1. 技术维度:基础设施初步成型但短板突出

网络基础:实现农村“村村通网络”,但2023年农村网民普及率仅48.6%,南疆偏远地区5G覆盖率不足20%,无法支撑直播电商等技术需求[5];

物流设施：北疆建成仓储节点，但冷链物流覆盖率仅 32%，生鲜预冷站仅覆盖 35%产区，损耗率达 15% (全国平均 10%) [5]；

技术应用：龙头企业引入溯源系统，但小农户缺乏标准化检测设备，区块链等深度应用不足[5]。

3.2. 组织维度：主体参与度提升但能力薄弱

参与主体：2023 年电商交易额占农业总交易额的 21%，阿里、京东入驻农户超 12 万户，但中小农户参与率不足 35%，仍依赖传统批发[5]；

人才储备：仅 15%从业人员具备“农业 + 电商”复合技能，高端人才引进困难，基层培训覆盖率仅 42%；

运营模式：以第三方平台依赖为主(占比 90%)，自主平台与直播电商等新兴模式渗透率不足 18%。

3.3. 环境维度：红利显现但制约仍存

政策环境：国家“农村电商提质增效行动”与地方税收减免、物流补贴政策落地，但对小农户的精准支持不足[5]；

市场环境：消费者对特色农产品需求年增长 25%，库尔勒香梨等品牌认知度超 60%，但中小品类(如西梅)知名度不足 12% [5]；

地理条件：地域广袤导致运输成本比内地高 25%~30%，偏远地区配送时效超 72 小时，退货率达 22%。

4. 新疆特色农产品电商发展问题

4.1. 主体认知与人才短板

4.1.1. 交易主体电商认知不足

受传统农业经营模式影响，新疆部分农户与中小农业企业对电子商务的认知存在偏差：一是对电商价值理解不深，仍依赖“线下批发”等传统模式，认为电商风险高、操作复杂，参与积极性低；二是信息获取能力弱，农户难以通过网络及时了解市场需求、价格动态，导致生产与市场脱节，盲目种植或销售；三是政府宣传推广不足，官方网站内容陈旧、形式单一，难以有效传递电商政策与知识，无法吸引潜在参与者，进一步制约电商普及。

4.1.2. 农产品电商人才缺乏

新疆农产品电商面临“高端人才引进不来、基层人才用不好”的困境：一是人才结构失衡，高端复合型人才(电商运营、网络营销、物流管理)短缺，从业人员多为农户或个体经营户，文化水平低、技术能力弱，难以掌握电商平台操作、数据分析等技能；二是高校培养适配性不足，虽部分高校开设电子商务专业，但课程设置与新疆农业实际结合不紧密，学生缺乏农产品电商实操经验，毕业后难以快速适配岗位需求；三是农村人口技能薄弱，多数农户计算机操作不熟练，对网络安全、在线支付等存在顾虑，无法独立开展电商业务，制约电商落地[6]。

4.2. 基础设施与标准化不足

4.2.1. 网络基础设施不完备

新疆农村网络与交通基础设施存在明显短板：一是网络覆盖与质量不足，部分偏远地区无网络或网速慢，农村网民普及率低于全国水平，农户无法稳定使用电商平台；二是交通设施落后，新疆地域广阔，部分农村地区公路等级低、路况差，农产品运输成本高(比内地高 20%~30%)，且配送时效慢，生鲜农产品损耗率超 15%，远超行业平均水平；三是配套设施缺失，电子支付终端、农产品检测设备等配套不足，

进一步制约电商操作便捷性与产品质量管控[7]。

4.2.2. 农业标准化与品牌化不完善

标准化与品牌化是农产品电商的核心竞争力，但新疆在此方面存在明显不足：一是标准化程度低，缺乏统一的农产品生产、加工、包装、检测标准，导致同类产品质量参差不齐(如红枣大小、甜度差异大)，消费者难以判断产品品质，信任度低；二是品牌建设滞后，多数特色农产品缺乏统一品牌，“小、散、乱”现象突出，难以形成规模效应，且品牌宣传不足，除库尔勒香梨等少数品类外，多数产品在全国市场知名度低，市场竞争力弱；三是监管机制缺失，缺乏针对农产品电商的质量监管与溯源体系，部分不法商贩通过网络销售劣质产品，损害新疆特色农产品整体形象，影响行业长期发展。

4.3. 物流体系与模式局限

4.3.1. 农产品物流体系建设滞后

物流是农产品电商的“生命线”，但新疆物流体系难以支撑电商发展需求：一是基础设施落后，仓储设施面积小、条件差，无法满足生鲜农产品的保鲜需求；冷链物流覆盖率低，仅 30%左右的生鲜农产品通过冷链运输，远低于全国 50%的平均水平，导致产品损耗率高；二是物流效率低，物流企业规模小、资源分散，缺乏统一的物流信息平台，运输路线规划不合理，空驶率高(超 30%)，进一步推高物流成本；三是专业能力不足，物流从业人员缺乏农产品仓储、保鲜、配送的专业知识，难以保障产品在运输过程中的质量，影响消费者体验。

4.3.2. 电商发展模式局限

新疆特色农产品电商模式单一、创新不足，难以适配市场需求：一是主流模式同质化，以“企业 + 农户”为主，过度依赖第三方平台(阿里、京东)，缺乏自主电商平台与特色模式，导致竞争激烈、利润空间被压缩；二是模式适配性差，现有模式未充分考虑新疆农业分散性、地域广阔性等特点，如社区团购、直播电商等新兴模式在新疆普及度低，无法有效覆盖偏远地区；三是产业链整合不足，“生产 - 加工 - 销售 - 物流”各环节衔接松散，缺乏龙头企业带动，难以形成协同效应，导致电商运营效率低、成本高[8]。

5. 新疆特色农产品电商发展对策

5.1. 强化主体认知与人才培养

5.1.1. 提升交易主体电商认知

针对主体认知不足问题，需从宣传、培训、示范三方面发力：一是加强政策与知识宣传，政府联合电商平台(如阿里、京东)，通过线下讲座、短视频、村广播等形式，普及电商政策、操作流程与成功案例，消除农户对电商的顾虑[9]；二是开展针对性培训，组织“电商进农村”培训活动，邀请行业专家与实操能手，手把手教农户使用电商平台、分析市场数据，提升实操能力；三是建立示范基地，选择基础好的乡镇或企业，打造农产品电商示范基地，通过“以点带面”的方式，让农户直观感受电商价值，激发参与积极性。

5.1.2. 构建多层次人才培养体系

围绕“引才、育才、用才”，建立适配新疆农业的电商人才体系：一是引进高端人才，政府出台优惠政策(住房补贴、创业扶持)，吸引外地农产品电商专家、企业家来疆发展，同时与电商企业合作，引入专业运营团队；二是优化高校培养，推动高校与农业企业、电商平台合作，开设“农产品电商”定向班，增设新疆特色农产品知识、电商实操等课程，培养本土化人才；三是培育基层人才，开展“农户电商技能

认证”，对掌握基础电商技能的农户给予补贴，同时选拔农村青年担任“电商带头人”，带动周边农户参与电商，解决“最后一公里”人才问题。

5.2. 完善基础设施与标准化建设

5.2.1. 加强基础设施建设

针对网络与交通短板，需加大投入与整合力度：一是推进网络全覆盖，政府联合通信企业(中国移动、联通)，加快 5G 网络在农村地区的覆盖，降低网络资费(农村宽带资费降低 15%以上)，保障农户稳定使用电商平台；二是升级交通与物流设施，加大农村公路改造投入，提升公路等级，同时在县域建立“农产品物流集散中心”，整合仓储、配送资源，降低运输成本；三是完善配套设施，在农村增设电子支付终端、农产品检测站，推广“扫码支付”“产地快检”等便捷服务，提升电商操作效率与产品质量管控能力。

5.2.2. 推进标准化与品牌化建设

以标准化为基础、品牌化为目标，提升农产品竞争力：一是制定统一标准，政府联合农业部门、行业协会，出台新疆特色农产品(红枣、香梨、葡萄等)的生产、加工、包装、检测标准，建立“从产地到餐桌”的质量溯源体系，通过二维码等技术，让消费者可查询产品信息，提升信任度[10]；二是打造区域公共品牌，整合现有品牌资源，推出“新疆特色农产品”区域公共品牌，统一标识、包装与宣传，通过央视、抖音等平台加大品牌推广，提升全国知名度；三是加强质量监管，建立农产品电商质量抽检机制，对劣质产品进行曝光与处罚，维护品牌形象，同时鼓励企业申请绿色食品、有机食品认证，提升产品附加值。

5.3. 优化物流体系与创新电商模式

5.3.1. 优化农产品物流体系

围绕“降成本、减损耗、提效率”，构建适配新疆的物流体系：一是加强冷链物流建设，政府给予冷链设备(冷藏车、冷库)购置补贴，支持企业在产地建设预冷站与冷库，提升冷链覆盖率(目标达 50%以上)，将生鲜农产品损耗率降至 10%以下；二是整合物流资源，推动“政府 + 物流企业 + 农业企业”合作，建立统一的物流信息平台，整合运输需求与车辆资源，降低空驶率(目标降至 20%以下)，同时通过“拼单配送”“集中仓储”等模式，降低物流成本；三是提升专业能力，开展物流从业人员培训，重点培训农产品保鲜、配送路线规划等技能，保障物流服务质量。

5.3.2. 创新农产品电商模式

结合新疆特色与市场趋势，探索多元化电商模式：一是推广“社区团购 + 预售”模式，针对新疆地域广阔特点，在城市社区建立团购点，通过“提前预售 - 集中采购 - 统一配送”，降低物流成本，同时保障产品新鲜度，如针对哈密瓜、葡萄等生鲜品类，开展“以销定产”，减少滞销风险；二是发展“直播电商 + 文化赋能”模式，利用抖音、快手等短视频平台，邀请新疆本地网红、农户参与直播，结合新疆风土人情讲述产品故事，提升产品吸引力，同时通过“短视频 + 直播”组合，扩大流量，如通过展示红枣种植、采摘过程，增强消费者信任[11]；三是打造“自主平台 + 产业链整合”模式，支持龙头企业搭建新疆特色农产品自主电商平台，整合生产、加工、物流、销售各环节，实现“一站式”服务，同时对接中亚市场，推动跨境电商发展，拓展国际市场空间。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

本文通过对新疆特色农产品电子商务的研究，得出以下结论：一是新疆特色农产品电商发展具有良

好基础，依托丰富的农业资源与政策支持，交易规模持续扩大，已成为推动农业转型的重要力量，但仍面临诸多短板：二是新疆特色农产品电商的核心问题集中于六大维度：交易主体认知不足、网络基础设施不完备、农业标准化与品牌化不完善、电商人才缺乏、物流体系滞后、电商模式单一，这些问题相互关联，共同制约产业发展[12]；三是针对问题提出的“认知提升－人才培养－设施完善－标准化建设－物流优化－模式创新”对策体系，可有效解决新疆特色农产品电商发展痛点，为地方政府与农业经营主体提供实践指导。

6.2. 未来展望

未来新疆特色农产品电商发展需聚焦三大方向：一是深化数字化转型，利用大数据、物联网技术，实现农产品生产、加工、销售的全流程数字化管控，提升产业效率；二是拓展跨境电商市场，依托新疆“丝绸之路经济带”核心区的区位优势，对接中亚、西亚市场，建立跨境农产品电商平台，推动特色农产品“走出去”；三是推动产业融合发展，促进“电商＋农业＋旅游”融合，如发展“农产品采摘＋直播带货”“农业旅游＋电商销售”等新模式，延伸产业链，提升产业附加值。相信通过政策支持、市场驱动与主体参与，新疆特色农产品电子商务将实现高质量发展，为区域经济增长与乡村振兴注入更强动力。

参考文献

- [1] 贾文雅. 特色农产品电子商务发展问题及策略[J]. 电子商务, 2017(12): 22-23.
- [2] 张明. 新疆农产品电子商务发展现状、困境及发展对策研究[J]. 商业研究, 2025(7): 45-56.
- [3] 王丽. 农产品电商生态系统理论分析框架构建[J]. 农村经济, 2024(3): 78-89.
- [4] 魏京利, 郭关荣. 青岛市农产品电子商务发展研究[J]. 物流科技, 2021, 44(5): 76-78.
- [5] 新疆农业农村厅. 2023 年新疆农产品电子商务发展报告[R]. 乌鲁木齐: 新疆农业农村厅, 2024.
- [6] 王朝晖. 嘉峪关市生鲜农产品电子商务发展的问题及原因[J]. 中国市场, 2021(12): 160-161.
- [7] 邓阳芳. 农产品电商物流发展对策研究——以毕节试验区为例[J]. 物流科技, 2021, 44(5): 95-97.
- [8] Liu, S.H. and Liu, C.M. (2020) A Study into the Problems in the Development of Chinese Fresh Agricultural Products e-Commerce and Countermeasures. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 2, 20-21.
- [9] 朱明儒, 冀宁. 持续推动电商助农[N]. 吉林日报, 2021-05-10(004).
- [10] Abuduaini, A. and Aishanjiang, N. (2021) Research on Consumer Trust Measurement Model for Agricultural Products e-Commerce Based on D-S Evidence Theory. *Acta Agriculturae Scandinavica, Plant Science*, 71, 8-10.
- [11] Li, Q. and Xiao, R. (2021) The Use of Data Mining Technology in Agricultural e-Commerce under the Background of 6G Internet of Things Communication. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 12, 813-823. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01108-9>
- [12] 刘敏. 基于 TOE 框架的农产品电商发展路径分析[J]. 商业经济研究, 2024(11): 132-145.