

乡村振兴战略下农产品电子商务发展问题 及对策研究

付应霞, 杨丽莎*

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月26日; 录用日期: 2024年4月8日; 发布日期: 2024年5月30日

摘要

农产品电子商务可以有效衔接城乡生产与消费, 促进现代农产品流通体系的构建与完善。农产品电子商务是高质量服务乡村振兴的新动能, 农民致富的新引擎。当前农产品电子商务基础体系不完善, 冷链物流体系不健全, 缺乏高素质电商人才, 农产品缺乏品牌效应, 政策支持力度有待加强的问题不利于农产品电子商务的进一步发展。乡村振兴战略背景下, 推动农产品电子商务发展要加强基础设施建设, 健全农产品冷链物流体系, 培养农村电商专业人才, 发展特色农产品品牌, 加大政府扶持力度。

关键词

乡村振兴, 农产品电子商务, 农村物流

Research on the Development Problems and Countermeasures of Agricultural Products E-Commerce under the Background of Rural Revitalization Strategy

Yingxia Fu, Lisha Yang*

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 26th, 2024; accepted: Apr. 8th, 2024; published: May 30th, 2024

Abstract

The development of e-commerce for agricultural products effectively bridges the gap between

*通讯作者。

urban and rural production and consumption, fostering the advancement of a modern agricultural product circulation system. It serves as a fresh impetus for rural revitalization efforts and a catalyst for farmers' prosperity. However, current challenges include the incomplete basic framework of agricultural e-commerce, inadequate cold chain logistics, a scarcity of skilled e-commerce professionals, limited brand recognition for agricultural products, and the need for enhanced policy support, all of which hinder its further growth. To propel the development of agricultural e-commerce amidst the rural revitalization strategy, it is imperative to bolster infrastructure, refine the cold chain logistics network, nurture rural e-commerce talent, cultivate distinctive agricultural brands, and increase governmental assistance.

Keywords

Rural Revitalization, Agricultural Products E-Commerce, Rural Logistics

Copyright © 2024 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

中国作为农产品生产和消费的大国, 破解农产品生产者的“卖难”问题和消费者的“买贵”问题, 对于稳固中国农业的基础地位、确保国家经济社会的稳定以及促进农民的收入增长具有至关重要的意义[1]。农产品电子商务, 作为一种创新型的流通模式, 为产销双方搭建了一个对称、透明且开放的交流桥梁, 确保了农产品供求信息的顺畅流通。这种模式不仅简化了中间交易环节, 还使生产者和消费者摆脱了过去被动作为“价格接受者”的局面, 从而有效提升了整体交易效率。2024年中央一号文件关于“千万工程”经验有效推动乡村振兴的意见中, 要实施农村电商高质量发展, 发展乡村土特产网络销售。加强农村流通领域市场监管, 持续整治农村假冒伪劣产品。与2022年农村网络零售额增速3.6%相比, 2023年农村网络零售额增速为12.9%。截止到2022年, 我国淘宝村达到7756个, 相比上一年增加733个。

电商下乡对于农村经济的发展具有推动作用[2]。电子商务的发展能够降低企业促销与交易的成本, 减少采购成本支出, 并提升信息利用效率, 从而使企业在激烈的市场竞争中占据优势地位。电子商务的不断发展以及模式的创新, 对于农村地区的生产和消费具有重要的影响, 不仅有利于促进实现农村消费方式的多样化, 而且有利于城乡消费者发掘农村特色农产品, 促进农村特色农产品的上行, 增加农户收入, 促进农村地区的发展。农产品电子商务在当代农业经济中具有明显的价值。然而, 随着农产品电子商务的发展, 一些突出的问题亟待解决。必须准确分析其核心问题, 探索有效的解决方案, 为促进农产品电子商务的发展和乡村振兴战略的实施提供重要保障。

2. 发展农产品电子商务, 助力乡村振兴

2.1. 促进农产品信息共享, 推动城乡生产与消费有效衔接

相比于传统的零售与批发等现货市场, 农户无法即时获取农产品信息, 单纯依靠生产经验与营销经验做出决策, 可能会出现供过于求或者供不应求, 造成农户经济损失, 例如, 农产品滞销、中间商赚差价等。农产品电子商务平台具有信息公开的作用, 人们可以了解各种农产品的详细信息, 实现信息共享。随着农产品电子商务的发展, 其可以实现农村农产品产业链的信息共享, 优化农产品资源配置, 通过第

三方平台可以获取有关信息, 实现供求均衡的目标。在这种模式下, 生产经营者能够通过产业链进行联系、互通, 进而选择出最合适的农产品市场, 实现互惠互利的和农产品快速发展目标。且乡村农产品企业也可以通过电商的信息共享, 能够及时获取农产品的资源和市场信息, 利于企业做出准确的决策。农产品电商的发展, 增加了信息传播功能, 在一定程度上缓解了牛鞭效应信息不对称问题, 保障了生产者与消费者自身权益。

2.2. 推动城乡生产与消费有效衔接, 完善农村物流体系

农产品电商作为一种新型的营销模式, 有效地拉近了消费者与生产经营者之间的距离, 减少了传统农产品营销中不必要的中间环节和活动, 从而更好地满足了消费者多样化的需求。在传统的农产品营销中, 中间商的存在是一个不可避免的环节, 这往往导致农产品生产者的权益无法得到充分保障。然而, 通过农产品电商平台, 消费者与生产者可以直接进行交易, 不仅减少了中间环节, 缩短了流通时间, 降低了农产品的损耗, 促进了农户的收益, 而且消费者也能以更合理的价格购买到健康、优质的农产品。物流配送是完成生产者与消费者交易最重要也是最后一个环节, 消费者要收到新鲜以及安心的农产品, 物流配送至关重要。电子商务的发展与网络信息技术的进步紧密相连, 网络信息技术凭借其显著的优势和广泛的覆盖范围, 有效打破了空间和时间的限制, 减少中间环节, 从而刺激了农产品的流通, 并进一步促进了农产品流通体系的完善。同时, 农产品电商可以降低营销成本, 节约交易费用, 减少交易中间环节, 降低采购成本, 推动农产品上行与工业品下行。

2.3. 推动农产品与更广阔市场对接, 形成产品多元化

与农产品电子商务相比, 传统的农产品销售常常受到市场、地域以及时间等综合因素的限制, 因为农村市场比较分散, 区域跨度大, 农户需要更多的时间和成本销售自己的农产品[3]。农产品电商平台具有跨地域、多元化的特点, 在一定程度上解决了地域的限制, 为农产品带来更广阔的市场, 让农产品能够快速便捷地进入城市市场甚至国外市场。此外, 传统的农产品销售往往受到气候、季节等因素的限制, 使得农产品销售存在时间局限性, 很多农产品只能在短暂的销售期内销售完, 否则就降价处理或者损耗, 降低农户的收入。而农产品电商能在一定程度上解决因时间限制销售问题, 通过农产品电商平台, 消费者可以随时随地购买需要的农产品, 不需要等待季节或者特定的销售时间, 为农产品提供了更多的销售机会。近年来, 电商平台发展了预售环节, 农产品生产者可以通过线上预售或者定期销售等方式调整计划, 使得农产品从种植到销售的周期更短, 提高农产品的质量和降低风险。

3. 农产品电子商务发展存在的主要问题

3.1. 基础体系不完善

近年来, 我国城市基础设施不断完善, 而农村地区存在基础设施和信息建设不完善, 城乡差距明显等问题, 网络信息技术不能全覆盖所有农村、网速慢以及维修较难等情况常有。其次, 发展模式主要是B2B、B2C和C2C三种, 模式较为单一。B2B (Business-to-Business)模式是一种专注于企业间交易的营销方式。它借助电子商务平台, 有效连接生产方、加工方和营销方, 推动特色农产品的销售与流通。B2C (Business-to-Consumer)模式是一种企业对个人消费者的电商交易模式, 即电商平台连接的是企业和消费者。在这种模式下, 农产品生产者与消费者可以进行交易, 实现优质农产品信息的透明化。C2C (Consumer-to-Consumer)模式是个人对个人的一种电商交易模式, 这种模式适用于生产量不大、规模较小的个体经销商。此外, 农村地区金融体系建设不够完善, 电商的运营和发展需要足够的资金。

3.2. 冷链物流体系不健全,农产品运输过程损耗率高

农产品因其体积较大、易损坏、易腐坏以及难以储存等特性,尤其是生鲜类农产品,对物流配送提出了较高的要求。为确保农产品在运输过程中的品质与新鲜度,必须配备专业的冷藏设备,以防止农产品的损坏和腐烂。我国部分地区的冷链物流技术已达到国际先进水平,但与发达国家相比,对冷链物流技术的研究还不够深入,存在冷却效率低、冷却质量差等问题[4]。受疫情和快递业的双重影响,生鲜农产品的市场需求逐年上升,2020年其市场规模已达到4000亿元,今日更是日渐扩大,需求不断扩大,但农产品冷链物流发展水平较低。每年因在冷链运输过程中未规范储运而造成的损耗超500亿元,这仅是蔬果类农产品[5]。目前,我国生鲜农产品的产地与销售地异地,运输路程遥远、路况复杂且供应环节繁多。我国冷链物流技术主要包括产地预冷、低温贮藏、低温包装、低温装卸搬运、低温冷藏运输和配送、冷藏销售六个过程。每个过程都是完成运输的重要环节,其中一个环节未能完善都会影响到整个运输安全性。从整体来看,我国各环节都有深入的研究,但因其成本高昂,优质的冷链配送较少,更多的冷链配送只满足较低要求。如我国欠发达地区受地形条件、地理位置与经济发展等因素影响,其在设施水平、冷链物流技术水平等方面与发达地区存在显著差异,而随着农产品电商的发展,消费者对各地区特色农产品的需求更大,但冷链物流技术与需求不匹配,造成农产品浪费与损害农户利益,运输过程中的损耗就是最好的体现。

3.3. 缺乏高素质电商人才

电子商务,作为一种新兴产业,其发展依赖于科技成果的综合应用,同时也离不开高素质电商人才的推动。然而,目前我国农村电商人才的数量相对较少,这与农产品电子商务的快速发展形成了鲜明对比。随着农产品电商市场的日益竞争,对专业人才的需求愈发迫切。需要掌握农产品信息研究和分析、产品包装、产品营销等全过程管理知识的专业人才。但现实中,许多农村农户对电商的理解过于简单,认为只需会上网即可,忽视了其中涉及的网页设计、安全标准控制、包装技术、营销手段以及物流配送等关键环节。现实中,农产品电商市场竞争激烈,都要求高素质人才来进行管理。然而,农户因地区差异其参与电商市场交易的能力存在异质性,且这种能力被不同程度地剥夺,使农户对接电商市场遭遇排斥[6]。目前,农村地区存在着要素错配,其中劳动力要素错配最为严重,这直接抑制了农产品电子商务的发展[7]。此外,一些农户不了解电商的相关内容和知识,主要是农村未强化宣传活动,甚至一些农户认为电商是一种欺诈,造成了不信任和畏惧的情感,使他们不愿意参与电商的相关活动,这不利于农产品电商的发展。

3.4. 农产品缺乏品牌效应,政策支持力度有待加强

农产品电子商务产业要想实现长期发展,对于品牌效应和产业结构要科学正确地规划。然而,目前农产品电商的发展仅是简单包装和销售农产品,没有深入进行产品开发和规模化生产。这不利于农产品优势的形成,且消费者容易产生购买倦怠情绪。从商家视角来看,农村产业结构简单,农户基本只销售本地产品,很少因地制宜引进新的产品,且农村经营大多是分散的、小规模个体经营户,风险抵抗能力弱,很可能遭遇一场经济波动,就可能面临破产危机,进而影响到农产品电子商务的发展壮大。从消费者视角来看,许多消费者愿意购买具有保障的品牌农产品,所以在进行选购时,常常会选择知名品牌,而农村农产品品牌意识较弱,基本没有打造出知名的品牌,使得农产品在销售过程中不具备优势,限制农产品电子商务在农业领域的长期发展。

农产品电子商务市场的发展离不开政策的支持,农村地区较为分散,网络基础体系、冷链物流技术、

培养高素质人才以及特色农产品品牌的建设需要政府的支持。虽然我国已经建立了一个相对成熟的农产品质量管控和管理体系,但仍存在许多质量问题。首先,农产品电商营销、线上和线下交易有很大的不同,特别是质量安全管控方面,再继续使用以往的监管体系是不可行的。其次,在质量安全管控工作中,职能部门间存在协调不畅的问题,质量安全问题得不到及时处理。农村电商的发展中,政府扮演着领导和协调的重要角色,负责资金引流、市场监管、政策优化等多项职责。然而,我国政府在推动农村电商发展方面仍有较大的提升空间。尽管农业部门已经发布了一系列电商建设计划和方案,但随着网络技术的飞速发展和广泛应用,这些方案已经逐渐显露出其局限性,难以完全契合当前的发展需求,进而在一定程度上阻碍了农产品电子商务的健康发展。因此,政府需要不断更新和完善相关政策与方案,以适应新技术和市场环境的变化,推动农村电商的持续和高效发展。

4. 农产品电子商务发展的对策研究

4.1. 创新农产品电商模式, 加强基础设施建设

创新农产品电商模式,要基于“互联网+”模式。首先,应深化“互联网+农业”的融合,充分利用农村网络、大数据等先进技术,构建完善的农业网络大数据链,进而创新农村大数据服务模式。以多多买菜、美团优选等为例,这些平台通过挖掘优质农产品,不仅满足了消费者的多样化需求,也有效提升了农户的收入水平。其次,还应深化“互联网+自媒体”的平台模式,利用自媒体平台的精准定位功能,更好地锁定目标客户,加强与客户的紧密联系,增强客户黏性。近年来,自媒体平台快速发展,如抖音、快手等平台,农产品直播带货是一种新的潮流。企业还可以利用微信公众号、小红书等进行营销活动。同时要继续加强基础设施建设,保证农产品供应链,促进农产品流通,并联合物流、生产供应商等各方,提供开发信息和数据,与金融方、教育部门等形成良好的环境系统,促进农产品全方位、网络化发展。

4.2. 健全农产品冷链物流体系, 对物流耗损的源头进行控制

冷链物流是农产品电商发展重要环节,处理好“最后一公里”问题,有利于降低风险、减少农产品损耗和增加农户收入。因此,首先要继续加强对冷链物流技术的研究,创新物流配送平台。针对不同农产品的特性,对冷链物流从产地预冷、贮藏、包装、装卸搬运、运输和配送、销售全过程技术进行创新和研究,从根源上解决农产品损耗问题。如产地环节的差压预冷技术,可以使农产品迅速冷却,有效抑制农产品的成熟。其次,结合云计算、大数据等技术手段,实现新型科技农产品和物流配送的有效对接,选择多种配送方式,将农产品以最快的速度配送到消费者手里,如社区配送、自提点取货等等。最后,要制定完善的冷链物流管理制度,完善农产品运输过程中各环节的有效配合,从管理上进一步控制农产品损耗问题。

4.3. 培养农村电子商务人才, 加强宣传和培训

农村电商人才是发展农村电商的关键要素,也是短板。为了能够匹配专业人才,必须要培养电商专业人才。专业人才的来源一般是村内农户或者引入外来高素质人才。培养专业的电商人才,首先要结合实际情况,让人才意识到电商推动农村经济的作用,并结合乡村振兴战略目标,树立电商致富的观念,推动农产品电商的转型。其次是要鼓励农户参与专业化知识的学习,并进行技能培训,不仅拥有专业知识,还具备运作能力。同时,可以与高校相关专业进行合作,引入高校毕业生等高素质人才,鼓励他们参与农产品电商平台的搭建,引领和带动周边的人员。此外,还应配备电商高素质人才培养方案,为想要学习电商专业知识的农户提供机会。包括为农户讲解电商平台产品优势、制作小视频、公共场所张贴

海报等方式, 形成一种电商促进农村发展的意思。

4.4. 发展特色农产品品牌, 加大政府扶持力度

农产品电商应要提高农产品品质标准, 充分利用电商平台优化农产品销售流程, 并加大农产品宣传力度, 树立明确的特色农产品品牌形象。基于农村电商的发展特点, 借助大数据、区块链、云计算等技术, 通过创建品牌、提高质量、明确标准等途径, 逐步建立具有绿色认证的农产品, 并设计便于消费者辨识的绿色认证品牌体系, 为农产品电商销售开辟更广阔的市场。结合现代科技, 积极树立有机原创的农产品品牌, 实现农产品的产品溯源, 并建立专业合作社等服务组织, 利用网络营销, 增加消费者对农产品的信任, 促进优质农产品快速进入市场。

此外, 要改变传统的农业发展模式, 政府有着很重要的作用。政府颁布的电商政策为农产品电商提供了有力支持, 有助于增加农户的收益。为实现这一目标, 应结合网络技术, 推动农产品电商的快速发展, 促进农产品的上行。随着抖音、淘宝直播、拼团购买等新型模式的发展, 政府对于这类新媒体平台的管控以及建设培养电商高素质人才体系有着重要的作用。其次, 要突出农产品品牌优势, 不仅要有响亮的口号, 要做强地区特色农产品品牌, 政府的宣传作用更加重要。要促进农村企业、电商行业与政府的合作, 全面促进农产品电子商务的高质量发展, 实现乡村振兴战略。

基金项目

国家社会科学基金一般项目——“多重排斥与西部特困地区包容性发展机制生成研究”(项目编号: 18BGL222; 项目负责人: 杨丽莎)成果之一。

参考文献

- [1] 王胜, 丁忠兵. 农产品电商生态系统——一个理论分析框架[J]. 中国农村观察, 2015(4): 39-48+70+96.
- [2] 宋承蕾. 电商下乡对农村家庭消费活力的影响——基于 CHFS 数据的实证分析[J]. 商业经济研究, 2024(6): 109-112.
- [3] 常晋. 基于乡村振兴背景的电商下沉对农村经济的影响研究[J]. 农业经济, 2024(2): 127-130.
- [4] 伍景琼, 等. 果蔬农产品冷链物流技术研究进展[J]. 北京交通大学学报(社会科学版), 2023, 22(3): 119-135.
- [5] 向明月. 生鲜农产品冷链物流包装技术研究及应用[J]. 食品与机械, 2023, 39(8): 103-109+141.
- [6] 熊雪, 聂凤英, 朱海波. 西部脱贫地区小农户如何有效对接农产品电商市场——基于有限能力视角的重庆市秀山县案例分析[J]. 中国农村经济, 2023(4): 68-89.
- [7] 贾铖, 杨建辉, 张家平. 农产品电商发展是否存在要素错配——以东部地区为例[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2023, 23(4): 165-177.