
重庆农产品电子商务发展研究

宋 瑛¹ 杨建安

（重庆工商大学经济学院重庆 400067）

【摘要】 重庆市是一个以丘陵和山区为主的内陆地区，生物多样性和特色农产品丰富，然而受区位条件、基础设施、农业产业化等多方面因素制约，农产品“走出去”步伐缓慢，小农户与大市场对接的有效方式有限。而重庆近年来农产品电商发展的实践证明，农产品电商作为农产品新型流通模式，是促进重庆农业提质增效、农民增收的有效手段，但在发展过程中依然存在诸多困难与问题。本文从重庆实际出发，分析重庆农产品电商发展的现状特点，探究面临的标准化、组织化、质量安全、物流成本、专业人才等方面的难题，并结合山地农业特征，提出相关的对策建议，以期为我国山地农产品电商产业的发展提供借鉴与启示。

【关键词】 农产品电子商务山地农业

【中图分类号】 F323 **【文献标识码】** A

引言

重庆市农产品电商于近年发展起步。2011 年启动“重庆农产品流通网络体系建设项目”，提出集农产品信息流、物流及服务于一体的农产品流通体系建设，标志着重庆正式开启农产品电商化道路。短短几年，重庆农产品电商实现了从零到年销售额近 30 亿元的巨大跨越，发展态势良好。农产品电子商务发展有利于粗放式农产品经济向集约化经济转变，打破传统农产品交易的时空限制，扩大市场空间，有利于促进重庆农业生产经营的组织化，有效解决小生产与大市场对接困局以及交易方式单一落后等难题，促进农业产业化发展。

不同地区因经济、社会、自然等因素，电子商务发展模式与发展水平不尽相同。重庆作为山地农业为主的内陆地区，农产品电商发展环境、主体特征、发展模式具有自己的独特性，研究重庆农产品电商发展问题，对于我国山地农产品电商产业的发展具有一定的借鉴与启示作用。

重庆农产品电子商务发展特点

农产品电商初具规模。重庆下辖各区县均以农产品电子商务作为“互联网+流通”的引擎，积极推动农产品电商发展。2015 年重庆实现农产品网销总额 27.6 亿元，比 2014 年增长 155.6%。据资料显示，2015 年 12 月综合类农产品电商平台在售重庆农产品达 33000 余件，而本地近五十家特色农产品电子商务平台也有近 3000 件农产品在售，在售特色农产品中，以阿里巴巴系平台销售为主，占整体电商在售比例约 80%。

农产品电商主体丰富。2015 年重庆线上注册农产品电商主体数为 8718 家，同比增长 430%；农产品电商平台数量 229 家，同比增长 282%。资料显示，相对活跃的重庆农产品电商交易平台已突破 100 家。同时，大部分区县农产品电商平台呈现出以综

¹**基金项目：**重庆市社会科学规划项目“基于农户视角的产业化经营组织绩效评价及其治理研究”（项目编号：2014BS024）

合性网站为主、以专业性农产品电子商务网站为辅的“两超一多强一小众”格局。即阿里系、京东系两大超级农产品电商平台，苏宁易购等具有较强竞争力的农产品电商平台以及本地如“香满园”等小众农产品电商平台。

农产品电商实现全域布局。农产品电商已基本实现重庆全域布局。如主城区有重庆农产品电商平台、“香满园”及“田园优选”等平台；城市发展新区拥有“重庆富硒网”、渝涪农副产品电子交易市场等平台；渝东南生态保护区布局了“淘宝馆”、“亲戚田园”等农产品电商平台；渝东北生态涵养区则拥有“淘宝·云阳馆”、“天农八部”等诸多农产品电商平台、企业。据不完全统计，全市布局的电商产业园达 18 个，培育 8000 多家网商企业（邓俐，2016）。

各区县也逐步建立“中心一站一点”模式，实现区县、乡镇、村一体化布局，全市农产品电商试点行政村已超过 500 个。此外，由于农产品电商政策导向，2015 年和 2016 年重庆已有 17 个区县被列为国家电子商务进农村综合示范县，覆盖了渝东北、渝东南发展区内全部区县。

同时，注册地在渝东北与渝东南地区的农产品电商平台约占全市的 64%，政策导向加快了当地农产品电商发展脚步。

网售农产品种类繁多。在售的重庆特色农产品中，既包括蜂蜜、牛肉干、底料、调料、麻花等农产品加工品，也含有果蔬（如橙子、柚子、玉米等）、肉类（如猪肉、牛肉等）、水产类（如鱼类等）等鲜活农产品，线上销售农产品种类繁多。

不过，生鲜类农产品所占份额依然很低，仅占到重庆农产品电商平台在售 500 多类农产品中的约 15%。生鲜类农产品触网比例低，网销品类不均衡等问题应引起充分关注。

品牌建设初见成效。农产品品牌与电子商务发展具有双向互促进作用。重庆比较重视农产品电商品牌建设，推进地域性产品品牌、企业品牌、电子商务品牌等不同层次的品牌建设。截止 2015 年 12 月，培育名牌农产品共 255 个、老字号品牌 70 个、农业非物质文化遗产 62 个、有效期内“三品一标”产品 2660 个，认证基地 770 多万亩（英天宇，2016）。不少县域实施了“地域性品牌+企业品牌”的双品牌策略，提升地方特色农产品的生产销售（见表 1）。

此外，政府通过开展农业标准化建设、区县质检站建设、乡镇监管站建设、体系队伍培训、追溯管理平台建设等五大建设，推动农产品电商品牌化进程。

表 1 重庆部分知名网销地域性农产品品牌		
序号	区县	品牌建设情况
1	江津区	“江津米花糖”、“江津白酒”等
2	永川区	“永川秀芽”、“永川豆豉”等
3	合川区	“合川桃片”等
4	云阳县	“天生云阳”等
5	秀山县	“信祥猕猴桃”、“芙蓉脐橙”等
6	万州区	“万州玫瑰香橙”、“三峡佛印”等
7	梁平县	“梁平蜜柚”等
8	奉节县	“奉节脐橙”等
9	武隆县	“羊角豆干”等
10	荣昌区	“荣昌猪”等

资料来源：各区县政府网站。

电商物流体系日渐完善。一是构建覆盖整个重庆的城乡双向市级物流配送体系，优化农产品物流的仓储、运输、配送、加

工和信息处理等功能，满足农产品电商发展所需的物流基础条件。具体措施有：

建立快件公共配送网络。主城区建设了一批标准化、现代化的大型公共配送中心，其它区县则建立快件公共中心；城市末端配送网点体系建设。在社区、学校、街道等临近消费者的地方合理布局末端共同配送点或公共智能自提柜，解决“最后 100 米”难题。

二是以区、县为单位，构建“县-乡-村”三级物流体系，建设县级物流分拨中心、乡镇配送服务站，并利用村邮站、村级综合服务站、供销合作社等开展末端配送，解决“最初一公里”难题。如云阳县在构建三级物流体系中，采用 PPP 模式建成渝东北仓储物流分拨中心，实现了全县快递统一进出，并将县城与乡镇分为若干专用运输线，实现了物流配送点下沉至村社。电商综合示范县（区）农产品电子商务物流体系建设较突出，见表 2 所示。

表 2 重庆国家级电商综合示范县（区）农产品电商物流体系建设情况		
序号	区县	物流建设情况
1	云阳县	建成 8000 平方米渝东北快递物流分拨中心，由快递自动分拣区、电商智能仓储区、特殊仓储区和商贸物流区四个分区组成；将县城划分为 11 个街区，由 11 辆专用配送车进行集中配送，建设 8 条乡镇物流快递专用运输线，覆盖全县 38 个乡镇，每天定时往返、定点投递和收件，同时将农特产品运回分拨中心；城区开通 3 条共同配送路线，配送车将街区内的出县快件运回分拨中心，再发往全国各地。
2	忠县	逐步建立 363 个电商村级服务站；建成近 3000 平方米的快递配送中心。
3	秀山县	建成 30 万平方米现代化物流仓储中心；整合圆通、中通等 83 家快递物流企业，依托“武陵生活馆”实体店，形成“覆盖城乡、双向流通”的现代物流体系。
4	石柱县	以中国邮政石柱分公司为农村物流配送龙头企业，整合全县快递物流资源，优化农村物流配送线路；建成县镇电商快递物流分拨中心、122 个乡镇村快递物流配送站点、4 条农村物流配送专线，配置农村物流车 34 辆；易淘于石柱建成 1 个企业物流分拨中心，实现县内配送农货当日送达。
5	黔江区	整合 20 余家快递企业，建成 25 个农产品电商服务站。
6	梁平县	建设农村电商物流分拨中心、镇村电商服务站点 105 个；建设县级农村淘宝电商服务中心。
7	垫江县	引进 16 家快递公司，服务网点延伸至乡镇及沿线交通干道村社；实施免三年租金的政策吸引物流企业入驻产业园。
8	武隆县	拥有申通、邮政等物流商 14 家，1 个“万村千乡市场工程”日用品配送中心、1 个农资配送中心、2 个乡镇商贸中心，拥有 3 个农产品产地集配中心、3 座冷冻库，年冷藏冷冻能力达 5 万吨。
9	城口县	构建县镇电商公共运营、服务中心，货运物流中心。
10	万州区	建立 41 个乡镇农村电商服务中心，37 个农村电商服务站，实现镇乡电商服务全覆盖；打造“邮掌柜”工程，建成家益超市生鲜配送中心和峰森公司 5000 吨冻库农产品冷链物流等。
11	开州区	建成农产品冷链物流中心 18 个、产地集配中心和城区集配中心 45 个，加快建设歇马现代物流中心。
12	丰都县	已建容纳量 5000 吨的光明食品冷藏库、3000 吨绿汇农业农产品冷藏库等农产品冷链物流与产地集配中心项目。
13	奉节县	与阿里巴巴合作建立 60 余个村淘服务站，并配备特定村淘物流车。
14	巫山县	乡镇电商营销服务站和村级电商营销平台 40 余家，县域农村物流配送专线 3 条。
15	西阳县	整合物流资源，成立“酉阳中百申达快递公司”；建立“1 个团队、3 个体系、8 条线路”的城乡配送体系；建立“三统三定三承诺”制度，优化电商快递管理与服务能力。
16	彭水县	建成“彭水电子商务产业园”，设立物流配送中心，构建“县-乡-村”物流服务体系。
17	巫溪县	完善“县-乡-村”三级电商物流体系建设，在建 1 个农特产品电商分拣中心、1 个电商仓储物流中心。

资料来源：重庆市统计局网站、各区县人民政府网站。

政府推动农产品电商发展。我国农产品电商发展呈现市场推动与政府推动“双重驱动”特征。2015 年至今，无论是国家层面，还是重庆地方政府，涉及农产品电商的政策密集出台、层出不穷。地方政府对农产品电商发展的支持重点包括：首先，建设农产品电商农村网点体系。

大部分国家电子商务进农村综合示范县（区）建立了镇-村两级电商服务体系，即乡镇一级设立电商综合服务站，除了作为经营主体开展电商营销以外，还负责村级电商综合服务点的管理、培训、技术、物流配送等服务；村一级设立电商综合服务点，为农户提供代购代销、网上政务代理、物流配送、农业科技信息等服务。

其次，积极培育各类经营主体，支持农产品电商平台建设。电商平台一方面鼓励入驻知名第三方平台开设特色地方馆，另一方面培育本地平台电商。特色地方馆已成为地方政府宣传本地特色农产品、塑造农产品品牌的重要途径。重庆部分区县政府支持农产品电商平台创建情况如表 3 所示。再次，建设农产品电商基础设施与服务体系。

主要包括：加快农村宽带基础设施建设，扩大第四代移动通信网络在农村的覆盖面；构建“县-乡-村”三级物流体系，解决“最初一公里”和冷链物流问题；组织各类电商人才培训，实现村镇干部与创业人员的全覆盖；通过建立县级电商产业园、县级服务中心等形式，吸引各类电商服务企业入驻，为农产品电商发展提供各类服务支撑等。

表 3 重庆部分区县支持农产品电子商务平台创建情况		
序号	区县	成果
1	主城区	支持创建“香满园”、“亿农加”、“重庆农产品网”等电商平台
2	云阳县	支持创建“淘宝云阳馆”、“苏宁易购云阳馆”、“go928”移动平台
3	万州区	支持创建“中国血橙网”等
4	秀山县	重点打造本土农产品电商平台——“武陵生活馆”等
5	黔江区	构建武陵山农特产品展示展销中心，培育“亲戚田园”本土电商平台
6	武隆县	支持上线运营“京东商城武隆馆”、“苏宁易购武隆馆”和“淘宝武隆馆”
7	梁平县	重点支持本土农产品电商平台“天农八部”，实现特色农产品在线销售
8	忠县	支持建立“万众电商”、“忠县主流”等本土农产品电商平台
9	垫江县	支持创建“五彩田园网”、“四季鲜”等本土农产品电商平台

资料来源：重庆市政府网站、各区县人民政府网站。

重庆农产品电子商务发展中存在的主要问题

整体电商水平不高，与先进地区差距较大。据 2016 年由国家发改委指导、清华大学电子商务交易技术国家工程实验室等部门联合发布的《中国电子商务发展指数报告》显示，重庆电子商务发展指数为全国第 15 名，排名较 2014 年上升了 3 位，居全国中等水平行列，但 2015 年电商发展指数仅为 15.08，整体电商水平依然不高（见表 4）。

表4 2014-2015年部分省级行政区域电子商务发展指数测评结果

排名	省份	2014年电子商务发展指数	2015年电子商务发展指数	名次变化	重庆较各省区指数比(%)
1	广东	71.26	69.67	-	21.6
2	浙江	56.44	63.55	↑1	23.7
3	北京	60.87	58.94	↓1	25.6
4	上海	51.61	50.80	-	29.7
5	江苏	41.04	44.71	-	33.7
6	四川	16.94	27.11	↑4	55.6
7	福建	27.50	26.23	↓1	57.5
8	山东	21.68	22.54	↓1	66.8
9	陕西	12.63	21.34	↑10	70.7
10	安徽	19.08	20.10	↓1	75.0
11	湖北	14.16	18.46	↑2	81.7
12	海南	13.15	17.88	↑5	84.3
13	河北	16.09	17.83	↓2	84.6
14	天津	19.34	15.12	↓6	99.7
15	重庆	13.04	15.08	↑3	—

资料来源：《中国电子商务发展指数报告（2014-2015）》。

此外，通过与发展指数排名较前的省份对比显示，重庆电子商务发展指数与电商发达地区存在很大差距，仅分别为广东、浙江、北京的 21.6%、23.7%和 25.6%（见表 4）。交易规模偏小，业务水平层次不高。重庆农产品电商经营主体以个体为主。据统计，截止 2016 年第二季度末，阿里巴巴平台上销售重庆农产品且注册地为重庆的店铺共 4585 家，本土平台仅 60 余家且近 2/3 属于非正常营运平台；网站交易规模小，约 80%的农产品电商网站年销售额不足千万元；网站盈利水平不足，阿里平台销售重庆农产品的店铺中处于盈亏平衡线以上的仅占 6.5%。

此外，电商主体运营能力有限，导流能力较弱。据对云阳老虎电子商务公司的访谈得知，该公司常以短信为导流手段将传统实体客户转为网上流量，然而用户转换率仅为万分之五，效果很不理想。卖方很难从品类、品牌、品控、服务上提升运营能力，绝大多数电商竞争能力与盈利能力不足。农产品标准化程度低，品牌建设滞后。重庆农产品种类繁多，加之未形成统一指标体系，致使农产品标准化进程缓慢。

同时，调研结果显示，重庆农产品包装的标准化程度低，增加了配送成本与配送难度，阻碍电商优势发挥。此外，重庆虽拥有大量区域性农产品品牌，但缺乏全国知名品牌，加之农产品生产规模小的难题仍在，加剧了农产品品牌化发展难度。品牌化发展程度低造成重庆大部分网售农产品存在同质化竞争问题，经营亏损的现象普遍存在。

产销主体衔接不够，电商对农户生产和增收的调节作用还不明显。重庆农产品电商的采购渠道狭窄，多为直接与生产加工企业或零散农户合作，与合作组织、家庭农场、生产基地、农业大户等生产经营主体衔接不够、合作不深；加之销售规模小、销售周期不稳定，产销合作多为松散的现货交易方式，缺乏长效的利益联结机制。这种情况下，一方面难以发挥新型农业经营主体在农产品资源整合方面的优势及服务性为主的本质作用，渠道关系稳定性弱；另一方面，电商带动农户生产能力不足，在农民增收、农业结构调整等方面的作用有限。

追溯体系缺失，农产品质量安全监管存在盲区。重庆网售农产品质量安全保障程度低，虽然规模较大的农产品电商已开始实施农产品溯源行动，但覆盖面极其有限。政府在农产品电商发展中的角色呈现“重发展、轻监管”特点，使得农产品质量安全监管存在盲区。

笔者调研发现，绝大多数乡镇个体网店销售的农产品其货源来自一般农户，产品质量仅凭经验判别，网店收购后通过简易包装直接送至消费者手中，这一商品销售过程既无专业监管机构介入也无先进的检测技术与手段，加之冷链物流发展不足，根

本无法保障电商农产品的食品安全。

农产品物流基础设施不足，配送成本高。重庆发展农产品电商的另一难题是现代化物流配送体系不健全，尤其是生鲜农产品物流基础设施极度匮乏，冷链物流发展刚起步、规模小、发展慢。据统计，目前重庆拥有冷藏车辆总数为 619 辆，万人拥有量仅为 0.21 辆，部分区县冷链物流发展还未起步，冷链物流的水平低下直接制约了农产品电商的发展。

此外，多数农产品商品附加值低，物流成本较高。这种状态的农产品电商在某种意义上推高了社会物流成本，增加了企业营运成本，制约企业的发展，这也是重庆近 90%农产品电商亏损的重要原因之一。

农户电商意识不足，农产品电商人才匮乏。农户自身文化程度不高使其对电子商务优势作用不理解，认为电子商务对农产品并无影响，集市能满足农产品交易需求；另一部分农户由于担心网络交易不安全而放弃采用电商平台销售农产品的想法。农户意识不足和文化水平受限，严重制约本地农产品电商发展。

此外，专业人才的缺乏成为县域农产品电商发展的瓶颈，尤其缺乏以下类别人才：缺乏货源组织的专业人才，网店一般一人多岗甚至一人一店；缺乏网站维护专业人才，网络数据收集、数据库建设以及更新进度缓慢等问题普遍存在；缺乏网站营运人才，网络营销能力弱；缺乏擅长信息与数据分析的专业人才，电商难以及时、准确掌握农产品各类信息，缺乏农产品市场分析能力和对市场走向的把握；网上客户服务人才匮乏，客户问题不能及时处理与反馈，降低平台客流量。

加快重庆农产品电子商务发展的对策建议

（一）探寻适合山地农业的农产品电商发展模式

以平台角度来看，重庆农产品电商发展主要依托第三方电子商务平台，未能发挥供销社在发展山地农产品电商中的作用，重庆供销合作社应充分发挥自身特点，整合小散化的山地农产品资源，建立供销合作社网站，利用供销社网站销售山地农产品，提高山地农产品电商规模化水平；从经营模式角度来看，重庆农产品电商以 B2C、B2B 两种模式为主，网售的山地农产品多来源于其它品牌商或农户，可探索“垂直一体化”经营模式（向敏，2014）

在合适的地区承包农场，通过自建 B2C 网站的方式直接销售，降低因农户违约而造成的山地农产品供给不足风险；从服务角度出发，重庆可发展“山地农产品电商+旅游电商 O2O”模式，一方面，通过山地农产品溯源系统激发消费者实地体验的兴趣，带动产地生态旅游发展。另一方面，用户通过线上订票游玩景点，以景点体验带动消费者线上购买，实现以旅游促进山地农产品销售。通过线上主打订票与购物，线下做好旅游的 O2O 模式，促进山地农产品电商与旅游电商的深度融合。

（二）加强高质量农产品电商主体的培育

应坚持以龙头企业带动为导向，培育壮大龙头企业，采取直接投资、参股经营、签订合同等方式，引导其重点发展农产品电商、农产品加工、流通及社会化服务，并建设标准化和规模化的农业生产基地，带动农户及农民合作社适度规模经营；加强对农民合作组织、家庭农场等的培育，鼓励农民合作组织、家庭农场等主体发展农产品网络销售，并对支持电商化改造的农民合作组织、家庭农场等实施优先享受涉农项目等政策优惠。

同时，政府可支持培育专门化、规模化农产品加工企业，并促进其与互联网深度融合，优化农产品服务能力；政府还应加强供销合作社农产品电商主体培育，高度重视供销社的作用，加强供销社与农民合作社、龙头企业、农产品经纪人及农户等农产品经营主体有效对接和密切合作，积极推动供销社电商化进程，构建农产品电商服务平台。

（三）完善农产品电商物流体系

合理布局物流配送中心，并以信息技术为基础，整合传统物流企业资源，建立集数据分析、物流包装、信息整理与发布、智能配送与管理等为一体的现代农产品电商物流平台。一方面，通过构建“中心一站一点”物流体系，连接农产品末端物流链，重点建设标准化田间市场，完善基础设施，实现农产品田头初加工。另一方面，完善公共物流配送体系，强化社区、楼宇办公区等地物流配送功能。

通过整合物流供应链，实现农产品物流全过程有效联动，优化农产品物流公共服务功能。此外，应大力发展冷链物流以解决生鲜农产品易腐烂、不易保存等难题。冷链物流在资金、成本、回报期等方面的特点决定一般企业与厂商很难实现，急需政府以政策与资金，扶持相关企业建立社会化、专业化、服务化的冷链物流体系，可成立独立的冷链物流运作部门，实行垂直一体化管理模式，充分利用自身冷藏车、冷库等资源，为农产品尤其是生鲜农产品触网提供全面的冷链物流服务支撑。

（四）打造具有影响力的农产品电商品牌

我国农产品电商已进入品牌阶段，低附加值、低价格、低质量产品的竞争已严重影响县域农产品电商产业的可持续发展，因此农产品品牌建设为当务之急。

第一，以消费者需求为导向提升农特产品品质，鼓励农产品深加工，挖掘农产品文化，提高产品附加值，将农产品标准化、“三品一标”建设与电子商务相结合，鼓励消费者参与产品开发，培育形成一批附加值高、市场竞争力强、具有文化内涵的名特优农产品。

第二，以农产品区域公共品牌建设为抓手，政府主导，整合传统企业、电商企业、个体网商等电商主体，积极实施“重庆品牌+农产品地域品牌+企业品牌”的三级品牌构建策略，并为地域品牌产品设计统一形象、统一服务策略，形成一批知名度高、带动力强、受市场欢迎的重庆特色农产品电商品牌。

第三，对经营特色农产品的本地电商加强引导、规范、监管与服务，通过政府、服务商、行业协会和各类经营主体的有力联动共同塑造与维护农产品特色品牌。

（五）加强农产品电子商务的质量安全控制

第一，提高农产品标准化程度。农业主管部门应与食品卫生、质量监督等部门通力合作，探索建立农产品质量标准和管理制度体系。此外，推进农产品电商的包装标准化，降低物流成本提升运输效率。注重农产品分级包装，使之成为有区别、易鉴别的农产品，保证农产品质量安全、降低物流成本的同时又能提高农产品附加值。

第二，强化政府顶层设计，将重发展调整为发展与监管并重，加强本区域内农产品电商行为及商品的安全监管，保障网络消费者权益。

第三，构建与电子商务相结合的农产品质量溯源体系。可通过加入阿里巴巴平台“满天星”溯源计划实施农产品质量追溯，对农产品的种植、生产等制定一系列标准，从农产品的源头开始进行质量管控。在农产品的包装、说明等处附带追溯基本信息，如二维码标签，实现“一品一码”的线上销售模式，消费者通过扫描二维码实现产品信息查询与商品购买。

（六）构建与完善农产品电商与农户的对接机制

构建多元化的农产品网商与农户对接方式，建立稳定的农网利益联结机制，提升电商与农户的关系绩效。电商与农户对接方式主要包括：

第一，“电商+农民合作组织+农户”。具体实现形式一是电商与代表农户利益、聚合农户产品的农民合作组织进行对接，二是农民合作组织自建电商销售渠道。

第二，“电商+农业经营主体+农户”。电商向龙头企业、批发市场、经纪人等农业经营主体采购农产品，或农业经营主体直接开展网络销售，从而实现对农户生产的带动。

第三，“电商企业+农户”。电商企业通过与农户签订合同、订单或现货交易等方式，直接与农户生产进行对接。

第四，“第三方电商平台+农户”。第三方电商平台一方面可提供实时市场行情和客户信息，另一方面为农户提供代发信息、代购代销服务，并匹配平台上供需信息，促成农户与消费者交易。

第五，“农户+网店”。农户在淘宝等平台上设立网店，或将产品寄放在村镇电商服务站点进行代售，通过自产自销的方式线上售卖农产品。

第六，“电商+仓储物流企业/集配中心+农户”。引导冷链物流中心、仓储物流企业、农产品集配中心嵌入批发商、平台型采购代理商等角色，凭借其集散产品与信息能力、供应链优势提升电商与农户的对接效率。

（七）加快农产品电商人才体系建设农产品电商人才体系是推动农产品电商发展的基础条件。

第一，转变农户传统观念，培育农户电商意识，增强农户参与农产品电商的积极性。应加强农产品电商宣传教育，以海报、视频宣传以及组织体验等方式，引导农户主观接受农产品触网；同时对农户开展电商基本常识、电商操作能力培训，提高农户信息检索、网上交易和防范风险等能力。

第二，加快农产品电商专业人才的培育，尤其针对县域电商行业急缺的商品采购、技术维护、网站营运、数据分析、客户服务等专业人才应加强培养与引进。第三，政府需制定系统化的复合型人才培养计划，加大投入经费，制定补贴与优惠等政策，鼓励大学毕业生、新生代农民工返乡创业，成为电商主体的重要力量。

参考文献

[1]. 重庆农产品电商产业发展研究报告（2015）. 重庆市社会科学院，2016

[2]. 邓俐. 重庆：农产品电商找准突破口[N]. 农民日报，2016-5-19

[3]. 英天宇. 品牌打造成重庆农产品发展方向[EB/OL]. [http://cq.cqnews.net/html/2016-06/13/content_37195879.Htm](http://cq.cqnews.net/html/2016-06/13/content_37195879.htm), 2016-06-13

[4]. 中国电子商务发展指数报告（2014—2015）. 清华大学电子商务交易技术国家工程实验室等，2016

[5]. 向敏，陈建. 重庆农产品电子商务交易模式探索[J]. 商业经济研究，2014（4）

[6]. 汪旭晖, 张其林. 电子商务破解生鲜农产品流通困局的内在机理——基于天猫生鲜与沱沱工社的双案例比较研究[J]. 中国软科学, 2016 (2)

[7]. 李冠艺, 徐从才. 互联网时代的流通组织创新——基于演进趋势、结构优化和效率边界视角[J]. 商业经济与管理, 2016 (1)

[8]. 洪涛. 2015 年我国农产品电商发展与 2016 年展望[J]. 商业经济研究, 2016 (12)

[9]. 魏国辰. 电商企业生鲜产品物流模式创新[J]. 中国流通经济, 2015 (1)

[10]. 唐雅. 重庆市农副产品企业冷链物流现状及优化[J]. 市场观察, 2016 (Z2)