

贵州民族地区农特产电商运营路径创新研究^{*1}

董伟啟

(贵州民族大学商学院, 贵州 贵阳 550025)

【摘要】:近年来, 贵州民族地区农特产品在市场竞争中展示出巨大的活力和发展潜力, 通过对贵州民族地区农特产品发展现状的概述, 分析现行贵州民族地区农特产品电商运营模式存在的问题, 研究贵州民族地区农特产品电商运营模式的创新路径并提出相关建议及对策。

【关键词】:电子商务; 农特产品; 运营路径

【中图分类号】: F323.7; F724.6

【文献标识码】: A

前言

贵州省是多民族聚居地区, 由于地处云贵高原, 喀斯特地貌覆盖面积较大, 很多民族地区经济发展至今较为落后, 但由于气候温暖湿润、降雨量充沛, 生态环境优越等特点, 也使得贵州成为发展无公害农产品、绿色有机食品的天然场所。

同时, 贵州农村电商发展相对全国发达地区起步较晚, 但近两年来发展势头强劲。贵州省人民政府连续两年举办“电子商务高端论坛”, 阿里巴巴、京东等电商巨头在贵州大力推动农村电商。贵州省人民政府已把发展电子商务作为重大经济社会战略放在优先发展和支持的重要地位上, 已出台了许多鼓励和优惠政策。

综上, 如果利用农村电商的优势将贵州民族地区的农特产品成功销往各地, 那么其对贵州民族地区经济发展的推动作用将不言而喻。通过对贵州民族地区农特产品发展现状的概述, 分析出适合贵州民族地区农特产品电商运营的发展模式。

1 贵州特色农产品发展现状概述

1.1 贵州特色农产品发展现状

近年来, 贵州各民族地区越来越重视特色农产品的保护、培育及销售。据相关数据显示, 近年来贵州以培育、保护和发展酒类、茶叶、医药等区域品牌为重点, 积极推进商标战略实施, 农产品商标和地理标志总量比例逐年增高, 有力促进农业产业化、市场化发展。2012 年贵州获得国家工商总局核准的农产品注册商标 1439 件, 地理标志证明商标 7 件。贵州农产品商标累计注册数达到 8532 件, 占全省商标注册总数 21.54%, 年新增农产品商标同比增长 12.86%。2012 年, 21 个农特产品申请地理标志保护。

¹ 收稿日期: 2018-01-31

基金项目: 贵州农特产电商精准扶贫路径研究 (2016 年贵州民族大学校级课题)。

作者简介: 董伟啟 (1993—), 男, 河南灵宝人, 贵州民族大学商学院 2016 级中国少数民族经济专业硕士研究生, 研究方向: 民族地区投融资模式。

2014 年以来，贵州民族地区出口的产品尤其是特色农产品均未在出口送检时被通报不合格，烟酒茶和辣椒制品均顺利进入了质量标准极其苛刻的美国、欧盟、日本、韩国等国家的市场。其中，2014 年贵州特色农产品首次迎来了国外政府部门的检查检测，贵州农特产品“老干妈”辣椒制品以零缺陷的检测结果顺利通过了美国食品药品监督管理局（FDA）的检查，这彰显出贵州特色农产品具有高品质的特点以及存在巨大的市场潜力。

1.2 贵州特色农产品电商运营现状

2013 年，农产品类电子商务发展异军突起。据相关统计，截至 2013 年底，全国涉农电子商务平台已超 3.1 万家，其中专门从事农产品电子商务交易的平台达 3000 家；2013 年农产品电商交易总额达到了 600 亿元，占农产品零售总额 2 万亿元的 3%。虽然在农产品电商领域贵州还处于起步阶段，但“两高”区域交通发展、生物多样性等都为贵州发展农产品电子商务奠定了良好的基础。贵州烟、酒、茶、中药、特色食品这五张名片和很多优质农产品对于发展农产品电子商务是大有前景的。2012 年，“特色中国-贵州馆”正式在淘宝上线，首日交易额接近 3000 万元。2013 年“京东贵州馆”正式运营，仅仅两天，下单交易额达 2100.89 万元（不含在贵州馆销售的京东自营茅台酒交易额）。2014 年贵阳市农委汇报数据却显示：除了酒类、茶类和调味品热销外，如今绝大多数贵州商家的经营并不理想。目前，贵州企业绝大多数在京东和淘宝开有网店，部分企业还建有网站，但目前数据显示销售状况差异显著。销售额多的达到 200 多万元，少的仅几万、几千元甚至没有销售额。

2 贵州特色农产品电商运营模式研究

2.1 贵州特色农产品现有电商运营模式分析

2.1.1 模式照搬，没有因地制宜。对于电子商务运营商而言，多数情况下，只要保证货源，就立即将重心放在网络营销及运营推广的宣传上，而且产品价格的制定即产品成本+营销宣传费用，这在一定程度上会变相抬高产品价格。对于贵州的特色农产品来说，产品的生产多数并不是集约化大规模生产，除了已经形成品牌价值链的茅台酒，都匀毛尖等，其余特色产品仍采用传统模式进行生产，这就会出现产品质量好，价格高的现象，加上电商传统运营模式的附加费用，价格会被进一步抬高，然后就会出现价格高，无人问津的局面。因此，关注贵州的特色农产品，从根源开始才是最为重要。

2.1.2 物流成本高，时效长。虽然从目前来看，全国各地的物流业均由于电商的推动获得了极大的发展，成本价格也由此降低，但是针对贵州特色农产品，这一现象仍然存在。首先，各种农产品的货源是从农民到中级代理商，从中级代理商到区域代理商，最后转入电商运营商的手中，虽然农村电商的兴起对这一情况有所改善，但是由多个村级点到总仓库的物流成本还是没有减少。而且喀斯特地貌对于运输的时效性及安全性均有所影响。

2.1.3 思想意识滞后。不论是处于销售的电商运营者还是处于生产的农民朋友，均没有从整体上规划和布局农特产品的发展。农民只有一个目的，就是把手中的产品卖出去，而运营者也只有一个目的，把收过来的产品变成钱。从本质上，对于产品从种植、培育到成品的过程，关注度极少，而且农民的传统种植模式已然不能适应新时期的产品供应需要。

2.2 贵州特色农产品创新电商运营模式

在经济新常态的大环境下及国家大力推行“互联网+”行动的政策引导下，贵州特色农产品电商模式的创新必须从线上和线下两个方面双管齐下，以 PPP 模式为融资支持，注重对产品生产模式的全面变革以及强化对运营思路的创新研究，从根本上改变电子商务运营模式。

2.2.1 以线下生产为重心，线上线下双管齐下。传统电商模式对于线下的关注，尤其是对产品生产的关注度不高，导致网上假货泛滥，而且从另一方面来说，即便电商运营者定位就是买卖假货，但只要假货质量过硬，不至于网上骂声一片。综上，

重视产品生产的过程，是今后电商模式的发展趋势，即“鼠标+水泥”模式的升华革新。对于贵州特色农产品而言，创新电商运营模式就是将产品从源头把控，在线上卖出去的每一件产品都是电商运营者自己信得过的产品。同时，电商运营者应进入产品生产领域，监督产品的生产，参与到产品的生产。

2.2.2 以PPP模式为融资支持。对于贵州民族地区的特色农产品发展来说，利用PPP模式来融资最合适不过。大致思路是，针对贵州的烟、酒、茶、中药、特色食品等分片区的建立品牌主导的特色小镇，然后以政府为主体进行政策性引导，吸纳社会资本，针对各特色小镇对应的特色农产品，以建立品牌为目标，进行集约化、规模化生产，同时主要销路为电商平台，因此社会资本的出资方理应为电商运营者。那么在这个过程中，产品生产模式的创新也会逐渐实现并应用，物流成本的问题也会解决，同时由于政府为主导，农民朋友对外来资本的不信任问题也将会解决。

2.2.3 产品生产模式的创新。就目前来说，贵州农特产品的无公害、无污染的优势将愈发明显，小规模、自耕型的农特产品生产在未来将远远不能满足市场的需要。与此同时，工业化大规模生产在贵州民族地区是无法行得通的，不仅是因其喀斯特地貌的影响，而且是对保护生态环境的优先考虑。因此，既要在量的方面提升，又不能污染环境，那么新型农特产品生产模式势在必行——建立以村落为单位的农特产品生产合作社。生产合作社既满足了大规模集体生产的需要，又没有大范围污染生态环境，同时，可以在一定程度上解决返乡农民的工作问题。各生产合作社建立在以特色小镇为基础的企业之下，是产品的直接供应单位，同时也是特色小镇直供企业的基本组成单位。这种产品生产模式，势必会给贵州农特产品带来发展的东风。

3 对贵州发展特色农产品创新电商运营模式的建议

3.1 政府引导，社会资本支持

《全国农业农村信息化发展“十二五”规划》明确提出，要大力发展农村电子商务，建立建设农业电子商务平台，制定农业电子商务相关法律法规，快速发展基于电子商务的配送物流，完善农业电子商务体系。因此，贵州的相关政府部门要切实发挥政府引导作用，在鼓励社会资本进入农村电商领域的同时，也要在资源整合、设施建设、市场监管等方面下足力气。

3.2 普及电商知识，培养电商人才

首先，不论是特色小镇企业还是生产合作社，各级管理人员都应从当地的老百姓中选聘，而选聘的前提就是要普及电商知识及新时期的生产管理方式方法，要鼓励曾经的农村种养大户、技术能手、大学生村官等在培训合格后担任生产合作社的管理人员。其次，加强与高等院校、技术学校等科研院所的沟通交流，积极探索“校村合作”“校企合作”新模式。最后，建立健全电子商务培训机制，通过邀请专家、学习案例等方式加强对农民电商知识的培训以及消费观念的宣传引导。

3.3 加强物流基础设施建设，完善物流配送体系

要想富，先修路，这是大多数村流行的一句俗语，足以说明交通和物流对于农村、农业发展的重要性，随着互联网的发展，信息流也显得尤为重要。首先，对于各生产合作社与镇级企业来说，要相互通达，这是产品生产出来，销售出去的基础，因此社会资本建立企业后，对于这条路线的修缮要足够重视；其次，实施由政府主导、企业和村民参与的“信息公路村村通工程”，建立起多层次、有特色、全覆盖的农村信息网络。最后，建立以区域为单位的运输物流公司，担负生产合作社之间以及生产合作社与镇级企业的物流配送，镇级企业向上的物流配送则与第三方物流公司合作或与国内电商巨头（如：阿里巴巴、苏宁等）合作完成。

4 结束语

总之，贵州民族地区农特产品发展潜力巨大，将贵州民族地区的农特产品通过新型的电商模式销售出去，不仅解决了少数民族地区的经济发展问题，也为全国乃至全世界人民了解贵州、认识贵州树立了标杆和打造了品牌。

参考文献：

- [1] 张玮玮，张学彬. 贵州特色农产品跨境电商交易的机遇及对策研究[J]. 电子商务，2015（12）.
- [2] 付杰星. 伊犁特色林果网上销售路径研究[D]. 乌鲁木齐：新疆大学，2015.
- [3] 张静. 基于波特模型的贵州省特色农产品区域品牌发展研究[J]. 企业研究，2011（22）.
- [4] 冯奎，黄曦颖. 准确把握推进特色小镇发展的政策重点[J]. 中国发展观察，2016（18）.