

# “互联网+”背景下农产品电商扶贫模式研究

## ——以贵州省为例

张 磊

（贵州财经大学 工商管理学院，贵州 贵阳 550025）

**【摘要】：**近年来农产品出现“滞销、卖难、买贵”现象，农民陷入“多丰收，少收益”的尴尬窘境。电子商务凭借信息传播快、市场导向准的优势，有助于贫困地区精准扶贫。以贵州省农产品为例，提出互联网+ 特色农业、互联网+ 旅游两种农产品电商扶贫模式，并从教育培训、资金支持、产品推广、物流配送等方面提出保障性措施。

**【关键词】：** 互联网+ ； 农产品 ； 电商扶贫模式 ； 贵州省

**【中图分类号】：**F320

**【文献标识码】：**A

电商扶贫作为新时期的一种新型扶贫工作方式，但发展尚未成熟，如何实现电子商务与“精准扶贫”的协同发展，以及如何建立脱贫致富的长效机制，实施稳定有效的脱贫举措，构建可持续扶贫模式是探索与实践的重要课题。农产品流通速率是农民收入的“晴雨表”，也是解决我国三农问题的重点。作为脱贫攻坚的主战场，贵州省具有种植绿色优质特色农产品的气候生态优势，生产的农产品具有无公害、无污染、营养价值高等特点，但长期苦于基础设施薄弱、市场信息不对称、流通体系不健全等问题，绿色优质农产品未能使贫困地区农户脱贫致富。因此，探究贵州省农产品电商扶贫模式对贫困农户脱贫致富有十分重要意义。基于此，本文基于贵州特色农产品、生态优势，提出互联网+ 特色农业、互联网+ 旅游两种农产品电商扶贫模式。

## 1 农产品电商扶贫模式

### 1.1 互联网+ 特色农业

贵州省发展电商扶贫，可以凭借优质的气候条件、生物资源发展以“畜、蔬、茶、薯、果、药”的特色农业，积极调动贫困居民参与扶贫项目。目前虽然贵州省内农产品资源丰富，经济或营养价值含量高，然而，苦于营销水平方式滞后，众多优质农产品深埋大山，没有更好地发挥市场价值。在电商扶贫过程中，贵州优质农产品可以借助于电商大平台走出大山，更好地实现贫困地区的增收致富。在互联网+ 特色农业精准扶贫模式中，可以从O2O、B2C、B2B、C2B 电商模式方面进行探究。1.1.1 O2O 模式。O2O 模式主要围绕在线支付为中心，商家进行线上宣传并销售产品或服务，线下消费者到实体店参与产品或服务消费过程。贵州农产品可以利用该模式，并凭借优质的气候条件、丰富的农业资源、种类多样的农产品，使其在生产、销售、物流、售后获得相关优势。为了激发农产品电商发展后劲，解决农产品O2O 发展模式中同地区农产品卖家缺乏交流、同品卖家价格恶性竞争、卖家货源短缺等问题，可以对该模式进行线上线下有效对接。线上为了避免农产品价格信息的不对称，商家之间的恶性竞争。相关部门要加强个体在注册农产品电商时的服务监督，提高注册农产品电商的“门槛”，加大对不良竞争的严惩处罚力度。政府部门可以利用大数据平台来进行有效的监督和管控，提高农产品信息的透明化。线下商家应该加强农产品电商运营的交流，不定期地开展相关论坛、经验交流会，分享行业内相关经验，达到共享信息目的。针对“货源短缺”问题，商家可以根据农产品生产周期特点，在不同的时季实现动态补货，为了保障有效的供应（如时令蔬菜、水果等），既可以与周边农户合

---

作,也可以通过外运的方式进行采购,及时掌握消费需求信息,便于产品库存做到即时供应。融合传统的销售模式和农产品 O2O,通过有保障的物流和货流,依托密集居民区为据点,建立农产品新鲜连锁超市或重大的农产品交易市场,将农产品的“菜篮子”进入周边社区、小区。通过缩进两者之间的距离,为 O2O 模式提供发展的空间,让消费者不出远门,就可省时省力又省钱地购买到农产品。

1.1.2 B2C 模式。B2C 是一种通过农户或生产者联盟或农产品收购公司通过电商平台直接与消费者进行交易的一种模式。消费者在该平台上能够实现较大的自主选择和享受较高的产品服务。通过利用网络平台浏览各种各样的农产品信息,他们通常会选择那些市场信誉度高、规模大的公司来购买其产品[3]。然而,在该模式下来自供方的农产品货流量极大,个体消费者需求方所消化的农产品量较小,必然会出现农产品存货的积压问题。为了更好地发挥该模式效应,就应该有效地疏通产品销售渠道,进一步激发市场需求。因此,B2C 模式下可以充分的利用互联网优势,利用大平台数据,结合传统的实体店模式,在线上线下开展销售渠道。线上政府可以加大扶持力度,通过招商引资来自建或者引入第三方服务型电商行业(如阿里、京东、腾讯等)来搭建平台,让黔货出山纷纷上线推广营销,进一步扩大市场“外化”农产品。同时,线下实体店的销售模式可以依托现代物流在城镇商业圈实现农超对接,让城镇居民可以便利地吃到新鲜的果蔬,进而“内化”农产品。

1.1.3 B2B 模式。B2B 模式下,生产主体组成农产品生产联盟,采用合作型的组织形式,或者由农产品收购公司来统一收购,来满足农产品加工企业的批量化的生产需求。无论是加工企业需求方,还是供货主体的采购方,对农产品要求都具备产量大、品质高、保鲜时间长等特点。这些特点要求农产品在短期内聚集大量的货源,可以依托相关的物流供应链,先进的运输和仓储设备,将农产品保质保量即时送到加工企业。贵州农产品像辣椒、茶叶、马铃薯等满足这一模式。这些农产品生产面积大、产量高,可以满足加工企业批量化要求。为了更好发挥该模式作用,今后农村合作社可以和加工企业进行深度合作,他们可以建立相关农产品示范基地,科学地指导农户进行标准化生产,精耕细作来提高产品的优质高量,从而保证对货源的充足供应,既解决了农户生产盲目性、市场滞后性,又满足加工企业对产品充足而高质要求。未来 B2B 模式下,农产品的电商发展模式可以通过物联网+ 大数据的优势,来引导精细农业的发展。实现从消费者到流通者,流通者到生产者的逆向赋能。把握互联网、物联网和大数据对农民的生产的指导意义。在育种、栽培、施肥、灌溉等农业生产的基本环节,促进精细农业的形成,这种高质量的生产模式达到的标准化和批量化正是 B2B 模式所需要的。

1.1.4 C2B 模式。当前的农产品电商过程涉及范围广,覆盖率高,销售范围从简单易运的鲜花、果蔬过渡到粮油、肉类、水产等保质要求高的农产品。曾经由渠道商为主导的 B2C 模式,也日渐演变成消费者占主导的 C2B 模式。在新的模式下,消费者对农产品的需求渐渐开始引导农产品的生产,使得电子商务农产品的发展逐渐向上赋能,并成为重要的推动力量。消费者的个性化需求得以满足,随之而来的订单农业也成为了发展现实。这种订单式农业的发展模式可以解决传统上零售商农产品库存和积压的问题,也可以使得农户做到“准时化地生产”。农产品生产周期因产品种类而异,订单农业即可以有效的把握市场消费者需求,同时也可以降低产品库存。

在这种模式下,消费者对产品质量、供应服务要求极高,这就需要农产品的供应要做到优质高效。要解决产品能够及时满足订单供应,产品配送必须依托发达的物流。因此,相关物流存储设备及系统要进一步地加强硬件和软件的配套设施建设。在货源的供应源头,可以充分的利用“二维码+ 云计算”等科技手段满足消费者对产品的溯源要求。规范农产品在供应过程中的信息记录,完善信息的存档读取。建立生产地的可追踪和质量高标准的标识制度,在配送的终端,通过城市发达物流配送水平使得产品能及时供应到消费者手中。

## 1.2 互联网+ 生态旅游

贵州省生态旅游资源丰富,贫困地区通过发展乡村旅游,进一步扩展贫困地区产业,对扶贫项目开展具有重要的意义。贵州地区一年四季气候宜人,山村的绿色生态有助于省内或省外游客来此享受大自然馈赠,亲近自然而返璞归真。在贫困地区旅游项目开发筹建阶段,不仅需要地方政府资金和政策支持,而且当地居民可以通过自家实物作为投资,例如,可以充分地利用

---

土地、果园、养殖等进行入股，以此获得后期投资收益。在旅游业的发展过程中，结合时下电商平台，有利于推动本地特色农产品的种植与销售。贫困地区居民在感知旅游业发展能够给他们带来经济、社会等效应时，增强他们对旅游增权，从而积极参与当地旅游扶贫产业建设。一旦项目落实与完成，互联网下电商生态旅游发展势头强劲，发展空间与潜力巨大。一方面，生态旅游开发使得贫困地区秀美的生态环境，特色优质农产品，乃至无形居民文化传播外地，凭借游客线下体验的“口碑式”营销，将吸引更多的游客前来旅游观光，购买本地特色农产品，获得经济效益；另一方面，能够转移贫困地区过剩或残余劳动力人口解决就业难问题，获的社会效益。

## 2 农产品电商扶贫模式保障措施

### 2.1 加大教育培训，促进农户触网

俗语说得好，“再苦也不能苦孩子，再穷也不能穷教育”。在贵州广大农村地区，人文素质教育的落后，一直制约着当地经济发展。在电商扶贫大背景下，贫困地区农民思想观念落后，阻碍了电商扶贫项目地推进，为了使得农产品借网上市，贵州需要提高贫困居民的文化水平，改变落后生产生活观念，使其更好地参与电商扶贫项目，这不仅要加大对他们资金投入使得他们“富口袋”，更为重要的是，加大教育支出使其“富脑袋”。

在加快推进科技兴农的过程中，为了进一步激发农村电商扶贫活力，培育新一代农民极为重要。在互联网推动下，要使得农民积极参与教育培训中来。贵州贫困地区人口分散而复杂，要根据贫困居民的特点与需求，开展针对性培训。在“互联网+ 教育培训”模式下，贵州省贫困地区教育培训方式，可以着手从以下几个方面展开。第一，转移教育培训重心。在电商扶贫过程中，要积极倡导贫困地区居民“触网”、“触电”。要改变单一的课堂和学历教育培训，更应重视电商平台技能教育。在原来的培训基础之上，可以优先考虑先培训一批年轻，接受能力强的青年农民，使得他们更好地吸收与消化电商经营知识，进而更好地运用于实践，将成功经验与失败教训对他人进行分享与交流，共同进步。第二，结合多中培训方式。在整个电商扶贫活动中，从线下到线上，根据不同的生产销售环节，应采取不同的培训方式。线下对扶贫对象应该在农产品的科学种植等方面进行田间培训、流动培训；线上关于店铺、产品包装、设计等方面可以进行针对性的网对网、面对面、点对点培训。在原来针对农民培训的传统方式上，还可以利用互联网平台进行在线农事咨询、实用技术传授等。第三，革新培训教育手段。有效利用乡村广播等设施，以实用技术为主，结合时下流行网络学习平台，如中国大学“慕课”等进行线上学习。有力借用学习平台的开放、移动、共享的优势进行电商、农业培训。综合采用移动网络客户端，最大限度开发与利用农村劳动资源，使其在农业生产，加工、销售等各环节全方位的进行创新，培育新型农民，为发展电商减贫提供优秀的人才。

### 2.2 利用农业众筹，加强资金支持

在发展农村电商扶贫过程中，可以有效地运用农业众筹，来满足农业生产项目融资难问题。“集小钱，办大事”，众筹作为一种新兴的预售模式，它主要面向互联网群体募集资金，以此进行相关的生产活动。“农业众筹”作为其中的一种，通过互联网和社交网络，由生产者作为项目的发起人，以互联网筹集生产资金，革新原有的农业生产流程，按需进行生产，生产完成后直接配送到消费者手中。在整个环节中，参与方仅为农户与消费者，农产品生产过程可以理解为产品的预售过程。

为了使得贫困帮扶对象更好地得到相应的支持与帮助，贵州省贫困地区企业可以在生产、种植、养殖方面，特别是处于末端的消费者展示他们绿色有机生态的农产品培育、加工等一系列过程。借助于电商等平台，吸引网上消费群体积极参与，得到他们关注与支持，在产品认购、消费体验中获得农耕文化、乡土绿色农产品种植体验。一方面，使得贫困地区居民能够得到相应地资金资助、产品支持、历史文化等消费方式上认可，促进产品销售达到减贫效果。另一方面，又满足了参与者对农村消费体验。农业生产项目中“种愁”一直是农民亟待解决的难题。俗话说得好，“一寸菜金，一寸菜土”，农业生产活动中，除了来自大自然灾害等不确定因素外，在抵御市场风险也略显薄弱。因此，对于扶贫地区而言，具有劳动能力的贫困户，选择种植什么作物更为合适，农业众筹可以解决他们发愁的难题。因为，在消费者需求驱动下，通过客户提前打款，提前下单的预收生

产方式，在既定的自然生产环境下，减少了农户对于资金回款以及销售方面的不安全感，改变了农户原有的生产及销售流程，帮助农户增加现金流，明确市场种植需求。农业众筹也解决三农发展“众愁”问题。通过工业资本流向农村，有利于改善农村的凋敝现象，利用现代技术反哺农业，倡导贫困地区青年回乡建设，鼓励更多的贫困地人民在家门口创新创业，脱贫致富。从长远看，电商扶贫的不断落实，可以使得农产品的整合、包装、推广为三农发展及地区的乡村建设增添新的时代活力。将众筹模式运用到贵州电商扶贫领域，能够有效地对接资金供需方，带来经济与社会的双重效应。其一，变革收益方式。对投资人而言，通过众筹不仅获得货币财富，而且获得实物享受；其二，缩短城乡差距，将城市资金反哺农村，借助于众筹，使得城市反哺农村电商更好地进农产品“进城”，工业品“下乡”。

2.3 利用社交网络，加大产品推广

随着中国经济转型升级，消费持续升温，长远看来线上线下融合必将成为电商主流。从消费视角来看，消费主体、消费内容、消费观念、消费方式正在发生革新。高品质、便捷化的消费生活与方式必将成为人们生活中不可缺少的一部分。随着新消费的介入，消费者对产品品质与用户体验表现出强烈的诉求，用户消费的差异化、多样化诉求日益凸显。尤其是消费内容开始逐渐由物质型向服务型、繁琐型向简单便捷型转移，消费方式的碎片化，移动化，构成了各自特色的消费方式与消费场景与消费方式。例如，在当今社交网络的成熟与发展，朋友圈的分享，网红直播等，都为消费方式注入了更多的社交文化基因。因而，贫困地区发展电商扶贫，也要相应地迎合市场需求变化，在农产品或服务等方面要与时俱进，注意营销方式、手段或工具方面的革新。

在平时农产品的生产与种植过程中，农户可以通过时下流行的微信、微博等社交平台或移动客户端晒出产品与相应地服务，随时地分享劳动成果，有效地与网上用户进行良性互动。此外，对于产品或服务推广而言，可以借用社交平台易扩散性优势进行推广，这也是现代农业影响的一种有效手段。在微信中开通相关订阅号，向圈内朋友进行推广，更好地塑造当地品牌。总而言之，要充分发挥互联网优势，将其与产品与服务进行有效地结合，从而获得相应的品牌知名度，进一步带动贫困地区产品或服务的市场需求，进而带动地方经济效益。

2.4 发展即时物流，完善物流配送

依托农产品电商扶贫，就必须要有发达而便利的物流体系作为支撑。贫困地区因交通不便、信息闭塞，优质高效的农产品长期受限于高昂的物流运输成本限制而难以出山。要使农产品够达到“一村一品”，就必须依托互联网+ 物流配送模式，解决“最后一公里”物流配送问题。当今，在物流配送领域，即时物流成为一种同城配送快速发展物流形式。与传统物流配送相比，即时物流的核心在于即时性，满足用户订单的及时性，准时配送要求。即时物流配送主要以同城、小件领域作为配送，逐渐扩展到生鲜、商超配送领域，再逐渐扩展到更为广阔的快递末端领域。即时物流与其他物流关系如下图 1 所示。

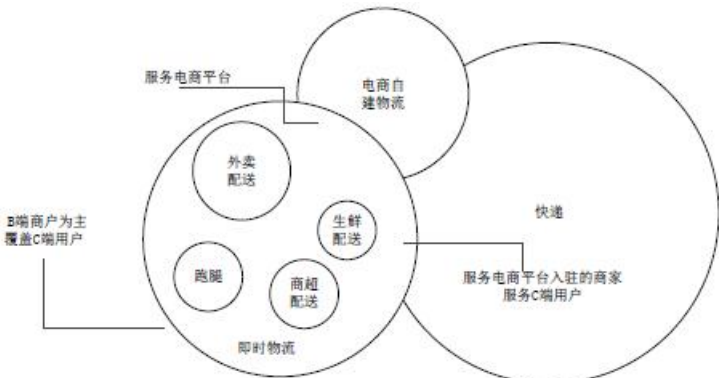


图 1 2017 年各物流领域交叉图

---

从图 1 看出，即时物流与电商自建物流、快递交叉融合，而即时物流配送主要以外卖配送作为发展起点，涵盖生鲜配送、商超配送。就其服务电商平台而言，电商自建平台中有一定程度上包括了即时物流配送，同样，快递物流行业中主要以服务电商平台为主。尽管即时物流现在主要存在于相对比较发达的城市中，但随着后期发展，其与电商自建物流、快的会逐渐的交叉融合。这种交叉融合的发展趋势空间的扩大，为扶贫地区生鲜农产品电商扶贫提供发展条件。因为，无论是即时配送，还是电商物流或快递，贫困地区产品与服务都要借助物流网络，运输到消费者手中。尽管即时物流在同城速递，但是相关鲜新高质生态绿色蔬菜水果，餐饮配料却源自于山区农业。因而，为了更好地促进农产品电商扶贫，在扶贫模式中，可以扩展与延伸物流服务配送体系，通过城-镇-乡物流配送三级体系，以及末端配送网络，使其更好地为贫困山区服务。互联网+物流配送模式不仅能够完善物流配送网络，使得贫困地区加强同外界联系，保障电商发展的后续物资配送支持，也解决贫困地区部分农民就业问题。

### 3 总结

贵州省电商扶贫急需解决贫困地区农产品销售问题，这关乎到当地农户的生存大计。本文就贵州省农产品电商扶贫新模式进行初步探讨，分析了互联网+特色农业、互联网+旅游两种农产品电商扶贫的可行性，并针对模式实施在教育培训、资金支持、产品推广、物流配送方面提出相关保障性措施。农产品电商扶贫将先进的营销理念与“精准扶贫”有效结合，使得黔货得以出山，既惠及当地经济发展，带来扶贫减贫效应，也为消费者提供了绿色生态有机农产品。农产品电商精准扶贫可谓是贵州省精准扶贫下农业经济转型升级实现跨越式发展的一大助力。

### 参考文献:

- [1] 李想. 农业电商发展对农产品流通的促进作用分析[J]. 商业经济研究, 2017 (17): 118-120.
- [2] 张瑞东. 阿里农产品电商白皮书[J]. 农产品市场周刊, 2013: 44-55.
- [3] 杨莉. 电子商务环境下的贵州农产品物流模式研究[J]. 商业流通, 2015 (21): 28-29.