

互联网+背景下荆州农产品发展问题及对策

——以葡萄产业为例

黄雨洪 刘莉琼¹

(武汉商学院工商管理学院, 湖北 武汉 430056)

【摘要】: 荆州位于湖北中南部, 长江中游, 江汉平原的腹地, 是典型的农业种植区。在互联网快速发展的背景下, 改变了农村的商业模式, 带动了农村经济的发展, 农村电商在此基础上也取得了突飞猛进的发展, 但是目前荆州的农村电商发展依旧存在着不足。以葡萄产业为例分析荆州农村电商发展存在的问题, 并提出了相应的解决措施, 为解决荆州葡萄产业的发展具有一定的指导作用。

【关键词】: 农村电商 葡萄种植 发展问题 解决措施

【中图分类号】 F326.6; F724.6 **【文献标识码】** A

农村经济的发展一直是我国的重点, 随着互联网应用的普及和技术的不断创新, 在一定程度上促进了我国农村电商的发展, 2014 年李克强出席首届世界互联网大会时提出了互联网+的概念, 电子商务迅速渗透到了农村发展中, 不仅对农村经济结构的优化起到了关键的作用, 同时对“三农”问题也提供了解决措施。湖北省荆州市公安县地处洞庭湖平原, 地势平坦, 湖泊棋布, 河流纵横; 这里四季分明, 具有霜期短、日照长、雨量充沛特点, 独特的地理位置和气候特点适合葡萄的生长。由于荆州的电子商务发展缓慢, 老百姓销售模式还停留在传统的贩卖方式上, 在电子商务发展上, 荆州的基础设备还不够齐全, 物流也仅仅依靠单一的第三方物流, 这导致农村电商还处于初级阶段, 无法借助电商发展农产品, 进一步抑制了荆州农村经济的发展。要打破传统的销售模式, 扩大葡萄的销售渠道, 促进农民的收益, 就需要借助互联网的手段, 利用电商平台, 发展荆州的农村电商。与此同时, 还要树立品牌意识, 完善冷链物流设施, 培育电商人才, 推动电商的不断发展。在传统的交易模式中, 农民待葡萄成熟后由商贩进行收购, 处于交易的被动地位, 由于市场的不断变化, 农民的收益无法得到保障, 但是发展农村电商能很好的解决这些问题, 不仅能增加农民的收益, 而且还推动了农村经济的发展。

1 荆州葡萄产业发展存在的问题

1.1 网络基础设施不够完善, 电商难以发展

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第 43 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 截至 2018 年 12 月, 我国网民规模为 8.29 亿, 全年新增网民 5653 万人, 互联网普及率达 59.6%, 较 2017 年底提升 3.8%。农村网民规模为 2.22 亿人, 占整体网民的 26.7%, 较 2017 年底增加 1291 万人, 年增长率为 6.2%; 城镇网民规模为 6.07 亿人, 占比达 73.3%, 较 2017 年底增加 4362 万人, 年增长率为 7.7%。虽然网民整体处于低速增长, 但是非网民的转化率越来越低, 非网民转化也将越来越难。城乡互联网普及率的差距仍然很大, 农村经济的受限, 仍将制约互联网的普及。

作者简介: 黄雨洪(1998-), 女, 湖北荆州人, 武汉商学院工商管理学院电子商务专业本科生。刘莉琼(1979-), 女, 副教授, 研究方向: 电子商务。



图 1 城乡地区互联网普及率

荆州国土面积 1.41 万 km^2 , 其中常用耕地面积 47 万 hm^2 , 常年农作物种植面积 106.67 万 hm^2 , 水域面积 35.4 万 hm^2 。2017 年全市户籍人口 623.38 万人, 年末常住人口 569.79 万人 (指常住本市半年以上人口), 其中乡村人口 443.08 万人。荆州面积广阔, 但农业占据面积大, 农村人口占到总人口的 77.8%, 农业的发展是其经济发展的主要支柱。城乡发展有差异, 荆州网络设施虽然大部分普及到市区、城镇、乡区, 但是由于经济发展的受限, 仍有部分地区未能普及到网络设施。电子商务以互联网作为发展的依托, 网络设施的落后必将抑制农村电商的发展, 同时网络信息的不流通使农业信息无法与外界进行联系, 这就使得农民的销售意识停留在传统的商贩收购中, 无法改变他们在交易中的被动地位。

1.2 种植零星, 产品标准不成体系

荆州葡萄种植面积达 4333.33 hm^2 , 其中受益面积 3933.33 hm^2 , 种植农户 1 万余户, 遍布 15 个乡镇, 年葡萄总产量 9.5 万 t。虽然葡萄种植规模大, 但农民均单家独种, 分布零散未成体系。在进行葡萄交易时, 价格的主动权在商贩手中, 而农民没有议价的权利。其次由于市场的变化莫测, 葡萄价格的涨跌直接关系到农民的利益, 在整个交易过程中, 农民处于被动地位, 其利益严重受损。根据葡萄成熟的时间, 分为早熟葡萄和晚熟葡萄, 商贩收购葡萄时, 早熟的葡萄要高出晚熟葡萄价格的几倍, 因此晚熟的葡萄价格严重受到影响。由于没有有效地组织农户形成一个团体, 对农户的种植也没有建立标准, 每个农户只注重自己葡萄的售卖, 在经济利益的驱动下, 为了提高葡萄的产量, 农户们对葡萄进行大量的农药喷洒, 在葡萄还未成熟, 进行农药催熟, 为了使葡萄卖相好, 采用农药刺激葡萄变大。在交易中对葡萄的生长没有严格的标准, 农药的各个含量检测也没有严格的要求, 这就使得农户种植葡萄时大量的使用农药, 严重影响了葡萄的品质。

1.3 产品单一, 品牌意识薄弱

品牌价值来源于品牌的资产价值或财务价值, 即给企业带来超出无品牌产品销售的溢价收益, 它的变化将直接增加或减少公司的货币价值。建立好的品牌能够给产品带来好的形象, 赋予产品灵魂。农民在葡萄种植和销售过程中, 其重点在于如何种植好的葡萄, 如何将葡萄价格卖高, 只关注单一产品的买卖, 忽视了品牌的建立。在农村地区, 农民的品牌意识比较薄弱, 他们认为品牌的建立是政府或者大型企业的事情。技术上, 农村地区的知识相对匮乏, 缺乏专业技术人员引导, 导致农产品品质无法得到保障, 直接影响农产品的形象。在产品宣传上, 农民对于产品营销策略了解甚少, 加之网络基础技术的缺乏, 使葡萄产品不能通过网络营销。虽然农村经济在这几年持续增长, 但是城乡经济差距依旧很大, 在品牌的建立上, 需要大量的资金投入, 这也使得品牌建立成为难题。

1.4 电商人才缺乏, 电商技术难以掌握

根据《中国农村电商人才发展状况、问题及建议》, 中国农村电商人才目前存在的主要问题是人才缺口大。农村经济发展缓慢, 基础设施薄弱, 人才吸引力差、人才引入难, 留住更难。

荆州农村经济与大城市经济存在着一定的差异,大多数年轻人离开了农村去城市发展,而留在农村的人,年龄两极化,大都年龄偏高或者偏低。农村电商的发展,需要综合型的技术人才,留在农村的居民,知识能力受限,无法满足对人才的需要。

在人才培养方面,高校的人才培养与实际严重脱节,大多都停留在理论层面,严重缺乏实践能力。荆州高校的人才培养也存在这方面的问题,学校只注重学生知识的掌握,不注重知识的运用程度,这导致大多数培训出来的人才只停留在理论上,依旧不能满足农村电商对人才的需要。

1.5 物流体系建立难度大,阻碍农产品的流通

荆州农村地区范围大,居民居住分布零散,虽然村与村之间交通网络相互连通,但是交通设施的质量差,导致物流的体系不够完整。在物流配送方面,农民对物流的需求量少,物流成本配送高,基础建设难度大,出于对成本的考虑,许多物流配送网点仅仅延伸到城镇,并没有覆盖到整个农村,这样就增加了物流的时间成本。

由于葡萄的特殊性,在运输过程中对物流的温度和时间有着严格的要求。冷链物流的基础设施不够完善,建设的成本高,难度大。农户的葡萄种植尚未成体系,物流需求分布零散,物流的配送成本高,这无疑增加了葡萄的交易成本。

2 促进荆州葡萄产业发展的具体措施

2.1 完善基础设施,促进信息交流

荆州网络设施的普及率不高,农民无法获取外界信息,同时好的产品信息也无法传递出去,严重影响了农村商业信息的交流和商贸流通的发展。首先政府加大对基础网络设施的普及与应用,以各个村为单位,建立信息服务站,完善基本的网络设施。其次,政府应建立农产品供求信息网络,通过电商、网络、电视、报刊、广播等平台进行信息交流,及时传递农产品供求信息。最后,提升农民的技能水平,利用闲暇时间对农民进行基础网络技术培训,培养农民收集整理互联网信息的能力,鼓励农民上网购物,改变传统的购物方式,让农民能真正享受互联网带来的福利。

2.2 成立农村合作社,完善标准体系

农民种植葡萄都是单家独户,在种植技术方面得不到良好的指导,同时也不利于管理。因此,可以在政府的引导下,以村为单位建立葡萄种植合作社。一方面农户在合作社中能够得到种植技术的指导,另一方面将葡萄种植统一起来,建立相应的葡萄种植标准。在葡萄交易中,以村为单位,根据葡萄的质量进行分级,统一制定价格,这样农民不用担心葡萄市场的变化和商贩对于价格的控制影响到自身的收益,同时也能够保证产品的质量,有利于葡萄产业的长远发展。

2.3 加强品牌建设打造特色产品

农产品的种类多,同质化严重。在葡萄种植业中,荆州的葡萄远远没有新疆的葡萄有名,因此打造一个好的品牌尤为重要。荆州是楚文化的发源地,始建于春秋战国时期,四大名著《三国演义》中,刘备借荆州让荆州名扬全国,同时,荆州也是张居正、袁崇焕、袁可立、袁应泰(公安三袁)等历史名人的故乡。在品牌建设上,政府应加大对人才和资金的投入,将葡萄品牌与荆州楚文化结合起来,进一步提升荆州葡萄的知名度。

2.4 重视人才培养,提升电商竞争力

农村电商的发展需要大量的综合型人才,当地政府应重视人才的培养。鼓励本地大学生留在农村进行乡村建设,将进城工作

的年轻人、农村个体户作为农村电商发展的重点对象,给予他们一定的优厚待遇,并且培训相关的互联网信息基础,鼓励他们回乡建设农村。

高校应发挥农村电商人才培养的主体作用,加强本地高校与各大电商平台进行联系。地方高校拥有科研团队及电商教师队伍,电商企业拥有市场资源优势,电商平台具有企业资源信息优势。高校采用校企合作的方式,让学生一方面在学校学习基本的理论知识,另一方面在电商企业进行实习,将理论运用到实践中,进而提升人才培养的质量。

2.5 完善物流设施,加快信息流通

根据荆州本地的自身发展情况,建立适合本土的物流体系,打通信息交流渠道,加快物流产业的发展。荆州在各个县、镇、村建立农产品物流流通站,政府支持这些物流流通站做大做强,并且进行规范化管理,在物流配送中,可以采用美团,饿了么的配送模式,利用农村独特的三轮车,摩托车进行配送,实现农村物流全覆盖,解决最后一公里配送的难题。在信息流通中,建立信息交流站,以每村为信息收集单位,将全市葡萄相关信息进行整合,形成信息交流网络,促进资讯的流通。

保鲜是葡萄配送的主要问题,对此需要发展冷链物流产品,提升运输过程中的产品存储和保鲜技术。建立冷链物流资金投入大、技术要求高,在农村地区很难实现。现阶段,顺丰、京东以及阿里巴巴都进行了冷链物流产业的建设与发展,可以通过与发展较为成熟的冷链物流企业进行合作,解决葡萄配送难题。

3 结语

农村电商的发展促进了农村经济的快速增长,同时也提高了农民的生活水平,但也给电子商务提出了新的挑战。在互联网发展的大环境下,荆州要抓住电子商务发展的契机,结合本土的具体情况,完善网络基本建设,打造本土化品牌,重视人才的培育与引进,完善物流体系建设,迅速推动本市的农村电商发展,跟上时代发展的步伐,让荆州农产品迈向全国。

参考文献:

- [1]刘晴晴.品牌价值对经济增长的影响研究[J].重庆大学学报(社会科学版),2018,24(03):58-67.
- [2]张丽丽,张亚宁.“互联网+”对农村商贸流通业发展的影响分析[J].商业经济研究,2019(05):20-23.
- [3]王文龙.中国地理标志农产品品牌竞争力提升路径研究[J].青海社会科学,2018(05):110-116+124.
- [4]宋冬梅.农村电商集群发展与电商人才合作培养研究[J].农业经济,2018(12):129-131.
- [5]张园.基于电子商务的农村物流配送体系优化研究[J].农业经济,2018(08):143-144.