

农村电商的可持续发展研究

——基于湖北省十堰市竹溪县的实地调研

饶丹 梁润蕲 唐小果 刘梓仪 刘帅¹

(湖北经济学院，湖北 武汉 430000)

【摘要】：电子商务对推动农村经济的快速发展有着重要作用。以湖北省十堰市竹溪县为例，通过实证分析竹溪县农村电商发展的三种商业模式，探讨农村电商在人才、物流、品牌、基础设施、农产品标准化五个方面存在的问题，并针对竹溪电商发展瓶颈提出相应的建议。

【关键词】：农村电商 发展现状 问题 对策 竹溪县

【中图分类号】F323；F724.6 **【文献标识码】**A

近年来“互联网+农业”成为快速带动农村经济发展的重要手段。农村电子商务一方面紧跟互联网产业发展趋势，在我国打好脱贫攻坚战的基础上进一步助推农业现代化、城乡一体化；另一方面加快了农产品在市场上的流通速度，不仅解决了农产品滞销，更促进农村就业、实现农民增收。2020年1月我国发布了《数字农业农村发展规划(2019—2025年)》，旨在未来五年内继续推动电子商务在农业中的发展，不仅仅要利用互联网将高质量的农产品从农村带入城市，乡村实体店还要应用人工智能、大数据等互联网技术，使农产品的营销渠道更加宽阔。湖北省十堰市竹溪县位于鄂、渝、陕三省交界处，2016年被国家列入电子商务进农村综合示范县的名单，借助示范县新契机，竹溪县经济快速发展，且优越的地理环境与良好的气候条件使竹溪县具有品类丰富的特色农产品，为充分打造农村电商品牌提供了坚实基础。近几年来，竹溪县农村电商发展迅速，但同时存在农产品质量参差不齐、缺乏优质农村品牌等问题，因此农村电商的标准化、信息化、数字化工作仍需要进一步完善。基于此，本文从可持续发展战略的角度出发，通过调查对比竹溪县近五年的电商发展现状，实证分析电商发展的存在问题，并针对发展瓶颈提出对策建议，为农村电商实现可持续发展提供参考。

1 竹溪县农村电商的发展现状

1.1 特色农产品市场潜力巨大

竹溪县处于长江流域的汉江水系，地理气候为北亚热带湿润季风气候，四季分明，境内山川较多，森林覆盖率与植被覆盖率高达80%以上，优越独特的自然资源使竹溪特色农产品种类繁多。其中，竹溪蜂蜜、贡米通过了国家地理标志产品认证，除此之外竹溪县还获得了“黄连之乡”“贡茶之乡”“魔芋之乡”等美誉。近年来，竹溪县以“建设湖北茶叶大县和全国绿茶名县”为发展目标，进一步发展茶叶产业，竹溪县贡茶面积现已达3.07万hm²，年产量30万t，2019年，竹溪县荣获湖北省“平安农机”示范县，并入选“中国茶业百强县”。

¹**作者简介：**饶丹(2000-)，女，湖北赤壁人，在读本科生。

基金项目：湖北融入“一带一路”建设体系研究——基于湖北农业走出去视角(19ZD044)

2019年竹溪县全县网上销售额5.78亿元，实现农产品网上销售额2.26亿元，比上年同期增幅25%，通过电商精准带动1.96万余贫困户增收。在2020年疫情期间(截至当年5月份)，竹溪县特色农产品电商销售额已高达8000余万元。

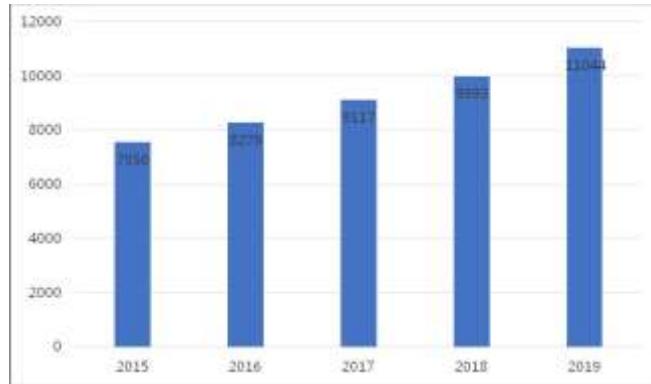


图1 竹溪县农村居民人均可支配收入(单位: 元/年)

经过调查统计(图1)，2019年竹溪县农村居民人均可支配收入为11044元，同上年相比增长率为10.5%。由此可见，近五年农村电商的稳定发展，不仅给竹溪县农业经济发展带来了新动力，还改善了农村居民的生活水平。

竹溪县的众多特色农产品与高质量发展的农业经济相结合，为竹溪农村电商的发展奠定了基础。

1.2 商业模式基本定型

竹溪县主要有三种商业模式。

第一种商业模式以淘宝村、淘宝镇为主，一方面促进竹溪县农业经济的发展，另一方面还给当地农户提供一个创业、就业的机会，在竹溪县电子商务的发展中占主导地位。2017-2020年期间竹溪县的淘宝村数量在逐渐增加；淘宝镇的覆盖率也在逐步提高，这一商业模式特点为规模化、专业化，在一定程度上保证了农产品种类、产量、质量，且农户参与率较高。但由于农户缺乏推广营销方面的能力，在互联网上传播能力有限，淘宝村、淘宝镇存在基础设施不完善、资金成本高、物流网点少等问题，这一模式在发展中存在一定的局限性。

第二种商业模式为实体平台模式，其代表为产业园。以标准化服务为核心，并借助政府的资源优势，将各大电商企业、物流企业引入产业园内，并把竹溪县各村镇的特色农产品集中展示出去，借助标准化服务统一进行包装、配送，成为本地农村电商的中介，改善了农村电商分散无组织的状况。以竹溪县秦巴产业园为例，产业园的基础设施建设比较全面，且功能服务合理完备，已经引进了多家国内知名电子商务企业、农业特产品加工企业入驻。

第三种商业模式为互联网平台模式，其代表为老家网，该模式的核心主要以竹溪县的农产品特色为基础，借助政府的聚集力与网络平台优势，打造一个给消费者、商家提供交易服务的大型电子商务平台。2019年10月17日，竹溪县政府以湖北、四川、陕西三省为中心，主办了全国首个县级精准扶贫公益性网站——“老家网”。经过一年多的运营，老家网商城吸引了秦巴片区的多个省市的76个县市电商入驻，据统计，目前“老家网”已销售特色农产品270余种，成功推动了秦巴片区脱贫攻坚的顺利进行。同时，竹溪县先后与阿里巴巴、京东等知名电商企业签订合作协议，在竹溪县通过建立县级运营中心的方式来拓展农村市场。

1.3 政府大力支持

“十三五”期间，为推动农村电子商务发展，2015年竹溪县政府协同各大电商企业建立了竹溪秦巴电商产业园，2019年竹溪县政府主办了全国首个县级电子商务平台，除此之外竹溪县政府还出台了《竹溪县电子商务进农村奖励扶持办法》《竹溪县乡村物流工作方案》《关于拨付竹溪秦巴电商产业园市级创业孵化基地考核奖补资金的通知》等政策来扶持竹溪县电商、产业园、物流的发展。2019年4月，国务院为进一步缩小城乡差距，发布了《关于建立健全城乡融合发展体制机制和政策体系的意见》，在文件中特别强调了农村电商对农村经济的重要性，并提到为进一步实现城乡生产与消费多层次的对接，需继续完善各方面支持农村电商的政策。

2 竹溪县农村电商存在问题

2.1 农村电商专业人才缺乏

农村电商作为当前农村经济发展的重要途径，近年来快速发展，正在改变中国传统农产品的销售和宣传渠道，改变了以农产品为主的农民生活方式，促进了农村经济的转型发展。然而，竹溪农村电子商务的可持续和高效发展面临着一定的人才匮乏问题，因为其操作运行需要专业的人才，竹溪农村电商从业人员以中老年本地居民为主，这类居民没有接受过系统的电商知识培养，文化程度低，对新信息的接受能力弱，导致本地缺乏学习能力强、操作技能高的专业人才。另一方面，电商专业人才多为年轻才干，因为农村资源不足，配置缺乏、生活环境较差，这类人才不愿意留在农村工作，想要去城市寻求更好的发展。种种原因导致部分偏僻的农村地区难以大量培养年轻的专业电商人才，也无法吸引人才扎根发展，制约农村电商的发展。

2.2 物流体系缺乏完整性和系统性

电商的发展对物流体系提出了更高的要求，物流的发展应该与电商的发展相匹配。整体上看，农村电商发展初具规模，但物流体系普遍薄弱，缺乏具备成熟的技术设备。竹溪县的某些贫困地区处于大山中，农产品规模小且分散，快递服务不能抵达，物流体系无法满足电商要求。同时，完整和系统的冷链配送物流缺乏，生鲜产品的配送和保存受到一定阻碍，若采取其它特定运送方式，成本难以控制，其中的人力和资金问题也没有得到有效解决，要想把农产品带出大山存在重重阻碍。

2.3 品牌效应不足

随着我国消费形式的转型和升级，线上消费更加注重品牌，品牌是农村电商发展的必要支柱。由于竹溪县地理位置的原因，农业生产大多为小农经营，生产规模小、生产效率低，农产品生产分散，农户各做各的，未对当地农产品进行统一包装和整合，规模化不高，缺少特色品牌。同时，当地农户缺乏自主品牌，品牌建设意识淡薄，不重视品牌的推广，此类大量的农产品在市场上没有吸引力，缺乏竞争，长期以往会失去市场，由此形成的负反馈导致电商发展受到限制。

2.4 网络基础设施不足

互联网技术在电子商务中占据重要地位，决定了电子商务能否顺利的进行，而竹溪县有一部分偏远农村地区存在网络环境差、网络基础设施质量较低、数量较少的问题，导致互联网覆盖率低。在互联网网络的建设上，网点布局少且分散，同时网络质量较差、速度较慢。另外，由于政策扶持不足，金融支持力度小，使得部分偏远地区基础设施建设和防护建设不足，遇到狂风骤雨等恶劣天气时，很容易造成信息网络的中断，影响电子商务的发展。

2.5 农产品标准不统一，自身定位不明确

在线上农村电商的发展中，客户对农产品的标准要求较高，电商平台对农产品的产品信息也要求统一，相关标识是统一有效的。农产品的生产受到土壤、水质、天气等因素的影响，在加工运输和储存的过程中，也会受到技术标准的影响。竹溪农村电商关于农产品的生产、技术、加工等标准并不统一，各电商存在一定的区别。同时部分农民没有清楚定位，没有根据自身特色产业和自然环境的条件生产合适的农产品，而是生产其它不是效益最大化的农产品，目标市场不够明确。

3 农村电商可持续发展的建议

3.1 培养农村电商人才，提高电商人才待遇

3.1.1 在消费和农业双重升级及转型的背景下，农业从业人员也要随之提高自身的业务能力，适应当今时代的发展趋势。竹溪县要根据当地的发展趋势，带头制定电子商务培训方案。一是竹溪电商人才培训。对竹溪以村干部、返乡创业青年、回乡大学生为主体的“农村电商人才安家计划”培养对象，实行订单培训，重点培训电子商务相关知识，如淘宝店铺和微信公共平台的开设准备、运营和推广、农产品网上营销技能及相关产业电商的创业知识和技能等，着力补齐短板。二是对竹溪本地农民免费培训，按照《竹溪县农村贫困劳动力能力提升项目管理办法》的要求，收集建档立卡贫困户和低保人员名单，通过调查、筛选出有意愿且有潜力投身于农村电商的人员，根据他们的需要和能力，对其提供网络基础知识、电商基础知识和基础操作方面的免费培训，以提高农村劳动力致富的能力。

3.1.2 在“互联网+农村经济”的蓬勃发展背景下，农村电商的发展必将成为我国农业历史的机遇，任何发展前景都离不开人才的培养。一是政治上激励。竹溪县每年要开展一次农村电商优秀人才评选活动，表彰一批在服务精准脱贫中表现突出农村电商人才，并优先纳入竹溪村级后备干部队伍进行重点培养。二是政策上倾斜。确定为“农村电商人才安家计划”培养对象的，优先享受国家、省、市和竹溪县已出台的有关电子商务扶持政策，优先列入国家创业就业贴息贷款扶助范围；优先推荐为十堰市“电商人才扶持计划”扶持对象，免费提供开办网店场所和电脑；培养对象是村干部的，可优先享受《竹溪县村干部创业支持计划》中的有关创业支持政策；竹溪当地可以为电商人才提供更好的工作待遇和环境，例如提供优惠购房和子女入学政策，也可以和各大高校、科研机构和研发中心建立长期的合作关系，为农村培养出更多的电商人才。

3.2 完善物流和网络设施的建设

3.2.1 物流。

首先，竹溪县从立足于整体服务的角度，整体规划合适的电商物流路线，加速城乡物流道路网线的建设，增加物流服务网点，提高农产品运输能力。在道路交通复杂或者难以抵达的地方，可以合理规划出中心运输点，由相应的生产者集中运输，提高运输效率。同时，物流运输也可以交给特定的运输公司，由合法的运输车队统一时间配送，节省生产者的时间，降低运输成本。

3.2.2 信息网络。

地理位置的特殊、农民的教育程度低、网络使用率低都是影响网络建设的原因，竹溪政府应当加大对竹溪互联网建设的资金投入，降低农民的信息网络资金投入，同时利用网络优惠政策，吸引网络运营商的入驻，通过与运营商的合作提高农民使用网络的积极性。网络运营商也应定期对农商负责人进行培训和指导，定期检查和维护网络的运行环境，确保电商网络的正常运行。

3.3 打造竹溪农产品特色品牌

竹溪县当地特色农产品种类繁多，但由于缺乏统一的品牌建设，市场竞争存在阻碍。竹溪县可以农产品生产、包装、销售和宣传的流程标准化，紧扣“绿色、天然”的主题，宣传“健康养生”的理念，树立“竹溪”的特色农产品形象。设计特色的产品包装，建立良好的品牌形象，同时要丰富营销手段，采取线上线下相结合的宣传模式，线下针对社区推广，线上利用新媒体平台推广，例如当下流行的快手、抖音等平台，进行社交网络和饮食社区的大面积覆盖，让特色农产品从大山走向城市。

3.4 加大政策支持，完善法律法规

为了全方面提高对特色农产品发展的帮扶力度，竹溪县政府应当强化竹溪县农村地区农业生态环境建设，加大高质量的农业生产规模建设，满足绿色农业可持续发展、高效发展的需求。要出台更完善的电商帮扶政策，鼓励相关农产品龙头企业和金融机构进村帮扶和投资，不仅提供经济政策支持，也为农民提供更前沿的技术和电商技能培训，从源头上提高农民专业技能，推进农村电子商务的快速发展。

增强农民《电子商务法》的意识，使农村电商经营主体自觉守法，由此带动农村电商各环节人员规范操作、遵纪守法，进一步提高农产品生产、销售的效率和质量。另外，提高电子商务法律意识，各电商主体和合作品牌应当有市场机制良好运行的责任意识和义务，公平参与市场竞争，促进竹溪农村电商的可持续发展。

3.5 推动农产品全产业链的建设

以特色的农产品为核心，建立竹溪农村电商产销结合的模式，积极和外销企业合作，建立点对点的生产—销售模式，让经销商有充足的货源，同时刺激农民生产的积极性，进一步提高农产品生产的数量和质量。另外，农村合作社可以与农产品的加工和生产企业进行合作对接，通过政府的有效介入，为农民的生产提供合适的土地、先进的技术和肥料，带动农民发展农村电商。为保证新鲜的农产品运输，与运输公司合作建立生鲜运输标准体系，确保农产品的新鲜和高质量，满足消费者对新鲜农产品的高标准和高要求。通过建立生产、销售、运输的产业链机制，保证农产品市场的活力，激发农民广泛开展电子商务的热情，同时不断优化电商市场机制，带动其它产业的发展，以满足不同的农村电商市场需求。

4 结语

通过分析湖北省十堰市竹溪县农村电商的发展现状，发现近几年竹溪县农业经济发展情况较好，由于政府大力扶持，且农产品市场潜力大、电商商业模式基本成型，“国家电子商务进农村综合示范县”的建设工作获得了一定的成果。经济快速发展的同时，对现代化农业市场服务体系的需求不断增加，且消费者对农产品的质量要求越来越严格，在人才引进、基础设施的完善、品牌化等方面的工作仍需继续完善，农村电商的未来走向应与标准化、信息化、数字化越来越契合。

参考文献：

- [1] 唐贞永, 李欣钰. 乡村振兴战略下农村电商服务站多元化建设探究 [J]. 今日财富(中国知识产权), 2021(01):69-70.
- [2] 邢祥焕, 赵爱威. 双向流通背景下农村电商物流体系建设研究 [J]. 技术经济与管理研究, 2020(12):109-112.
- [3] 何佳宁, 马坤. 贵州桐梓县农村电商发展现状与改进建议 [J]. 黑龙江粮食, 2020(11):68-69+72.
- [4] 高倩, 胡洋. 乡村振兴背景下农村电商发展的瓶颈和建议 [J]. 电子商务, 2020(09):15+18.
- [5] “互联网+农业”助力脱贫攻坚势在必行——2020年中国农村电商行业相关政策及解读分析 [J]. 农业工程技术,

2020, 40(21):12-16.

[6] 黄馨慧, 王茜, 叶岸英, 等. “金融+电商+产业”扶贫模式创新研究——以湖北十堰竹溪县为例[J]. 中国经贸导刊(中), 2019(06):71-73.

[7] 杨梦达, 樊重俊, 冀和. 我国农村电商与电商扶贫发展现状分析与策略建议[J]. 电子商务, 2019(04):9-10.

[8] 陈铎. 十堰市农村电商发展现状及对策研究[D]. 武汉: 中南民族大学, 2019.

[9] 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.

[10] 邓秀琴, 肖靖, 陈泽, 等. 农业众筹创意助推品牌农业——以湖北省竹溪县为例[J]. 科技创业月刊, 2017, 30(01):1-4.

[11] 朱世友. 农村电商发展对物流业的影响及农村物流体系构建[J]. 价格月刊, 2016(03):75-78.