

“互联网+”背景下安徽省农产品电商发展研究

梁甜甜¹

(吉林财经大学 公共管理学院, 吉林 长春 130117)

【摘要】: 当前“互联网+”背景下, 坚持农村一二三产业融合发展, 催生出农产品电商形式的经济贸易, 助推了农村经济的快速增长。运用 SWOT 分析法从内部条件和外部环境两个方面分析安徽省农产品电商的发展, 可以发现, 安徽省发展农产品电商存在标准化程度低、竞争力不足、基础设施不完善、信息平台水平不高、信用体系不完善、物流环节风险较大等劣势, 但也有着区位、市场、互联网经济、网购量大等优势。安徽省应该通过推进和完善农产品标准化建设、大力发展跨境电子商务、构建农产品电商信用评价体系、完善农产品物流配送体系等措施, 推进农村电商发展。

【关键词】: 互联网+ 农村经济 电商发展 安徽省

【中图分类号】 F724.6; F323.7 **【文献标识码】** A

“互联网+”是“互联网+各个传统行业”, 利用信息通信技术以及互联网平台, 让互联网与传统行业进行深度融合, 创造新的发展生态。2015 年李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划, “互联网+”成为推动中国经济发展的新引擎。同年 7 月中国互联网大会上, 工业和信息化部副部长尚冰提出互联网正式成为打造开放型经济的重要引擎。2018 年召开的“两会”中, “互联网+”再次成为热点话题, 互联网依旧热度不减。2021 年, 互联网已然成为炙手可热、不可逆转的潮流。

2021 年是“十四五”规划开局之年, 面向“十四五”时期开启全面建设社会主义现代化国家新征程的第一个五年和实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村全面振兴有效衔接的新任务, “互联网+农产品”对于推动农业农村现代化、推进农村经济的快速增长具有重要意义。安徽省作为农业大省, 农产品规模大、覆盖面广, 应坚持农村一二三产业融合发展, 催生农产品电商形式的经济贸易, 实现农业农村现代化, 助推农村经济的快速增长。

1 安徽省农产品电商的发展现状

1.1 交易平台的格局

我国的农业网站逐渐兴起, 网站涉及的功能和信息化服务也不断强化。在安徽省, 阿里平台的农产品卖家数量, 从 2017 年到 2020 年实现了翻番, 到 2020 年底阿里集团已启动 6000 多个村淘点。京东乡村推广员也在逐日增加, 地方特产馆 3000 多家, 京东农资电商的合作涉及企业呈不断上升趋势。安徽省农产品电商目前形成了“两超一多强一小众”的格局, “两超”是阿里系、京东系农产品电商; “多强”是指具有较强竞争力的农产品电商; “小众”是指具有成长性的特色农产品电商。以阿里巴巴、京东、苏宁三大电商为代表, 安徽省农产品电子商务正在逐步发展, 其中阿里巴巴和京东成为首要的交易平台。

1.2 农村电商服务网点覆盖情况

作者简介: 梁甜甜(1995-), 女, 安徽亳州人, 硕士研究生, 研究方向: 行政管理。

2020 年，安徽省农村电商全覆盖工作取得显著成效。全省 76 个县(市、区)电商公共服务中心、农村电商物流配送中心建成运营，农村电商服务网点覆盖面广。全年网上交易额约 950 亿元，同比增长 40%以上，其中，农村产品上行网络销售额约 250 亿元、增长 40%。今年，安徽省以增强农村电商内生动力为重点，完善“两中心、一站点”服务功能，加快农村物流快递整合，推动农村产品规模化、标准化、品牌化发展和追溯体系建设，如图 1 为安徽省部分县、市农村电商服务网点及覆盖行政村数量。

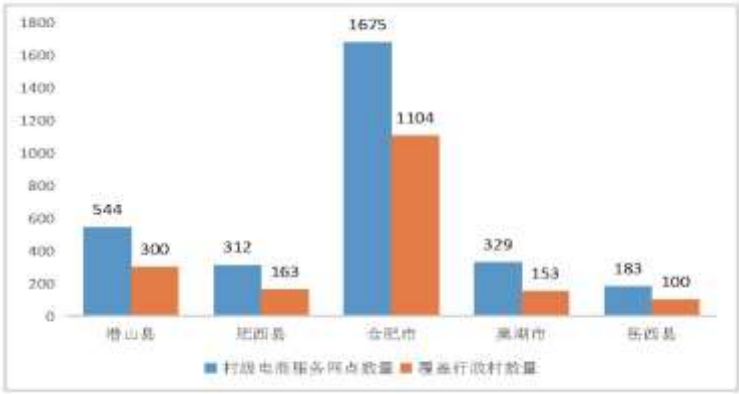


图 1 安徽省部分县、市农村电商服务网点及覆盖行政村数量

资料来源：安徽电子商务协会

1.3 农产品电商推动对外经济发展

安徽省是典型的农业大省，发展电子商务有利于将农产品出口，发挥自身优势。截止到 2020 年，安徽共有外贸企业 5 万多户。2020 年安徽省外贸企业电子商务市场结构进一步优化，贸易伙伴越来越多，如图 2，在整个农产品电商业务当中，欧盟占 18.7%、美国占 17.1%、东盟占 8.9%、日本占 7.8%、印度占 2.7%、俄罗斯占 2.1%、巴西占 1.7%，澳大利亚、丹麦、新西兰、芬兰、阿塞拜疆、意大利、阿联酋、比利时、荷兰等国家的出口占比也在 1%左右。由于电商的快速发展，为安徽省农产品融入国际市场、拓展营销领域、推动农村经济快速增长创造了千载难逢的机遇。

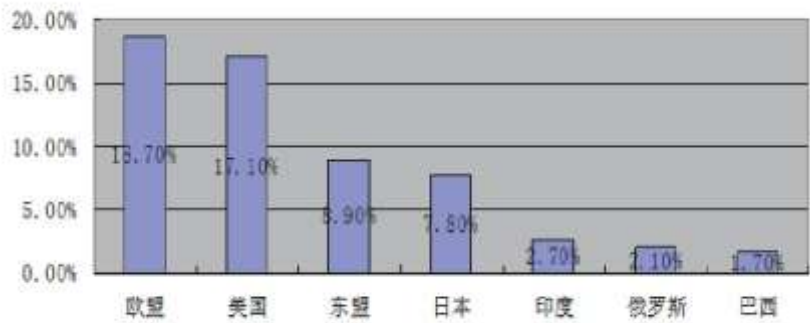


图 2 2020 年安徽省农产品电子商务对外经济发展情况

资料来源：安徽省商务厅

2 安徽省发展农产品电商的 SWOT 分析

运用 SWOT 分析法从内部条件、外部环境两个方面对安徽省发展农产品电子商务的优势与劣势、机遇与挑战进行如下分析。

2.1 农产品电商的优势(Strength)分析

2.1.1 区位优势突出。

安徽省地处华中平原，近海临江，区位优势突出，且为典型的农业大省，农产品生长具有一定的优势，农业资源丰富，农产品所占比重大，产量丰裕，很多农副产品的产量在全国都位居前列。

近年来，加速农业在互联网背景下科技创新已经成为支撑现代农业的发展、助力乡村振兴战略实施的关键举措。区位优势推动了产业优势，以六安瓜片为例，六安瓜片有天然无污染的生态基地，有着绿油油充满生机的茶海，自然生态环境近乎完美，茶叶品种优良且茶园管理标准化，同时，适宜茶树的土质土壤肥沃，有着不可复制的得天独厚的自然环境，古为富庶之地，这些都给发展生态瓜片提供了生长环境。

2.1.2 市场优势明显。

安徽常住人口 6100 多万人，是一个人口大省，对农产品的需求巨大，巨大的需求量就会带动农产品电商的不断发展。产品价格有竞争力，网络销售讲究薄利多销，农产品电商符合这一特点，形成了“皖烟”“皖酒”“皖茶”等一批具有安徽特色的优势行业，市场优势日益明显，加之互联网提供的多元化的信息服务，实现了生产者和消费者在虚拟空间里的直接交流，在一定程度上推动了农业农村经济的发展。

2.1.3 跨境电子商务基础雄厚。

近几年安徽省电商体系正在逐步完善，人们认知程度不断加深，拥有广泛的民众基础，“电商安徽”建设大力推进电商应用，深入实施“互联网+”行动，全面普及电商应用，加快建立与安徽产业特色相适应的零售和分销体系，安徽省商务厅也出台了关于跨境电商的奖补政策。跨境电商信息化水平不断提升，为推动安徽省农产品电商“国际化”发展奠定了坚实的基础，推动农村农业实现现代化。

2.2 农产品电商的劣势(Weakness)分析

2.2.1 农产品标准化程度低。

近年来，人们农产品标准化意识虽有明显提高，但标准化程度依旧较低。由于安徽省农产品地域生产力不同，产品质量参差不齐，难以实现标准化，更不符合电商对产品的高标准要求。农产品标准化由国家标准、行业标准、地方标准和企业标准构成，许多标准分散于农业、质监、卫生等部门，“三标一品”多种质量标准分散交叉且复杂多样，使消费者混淆不清，不能获得准确的农产品信息或者根据统一的标准评价农产品质量。目前安徽省对农产品的生产标准、产品标准、包装标准、配送标准并没有做出明确规定，导致农产品标准化体系不健全。

2.2.2 农产品电商竞争力不足。

首先表现在农产品自身的质量上，水果蔬菜等农产品，在外在的形态、口感、农药残留方面存在问题，使水果蔬菜这些产

品的电商发展屡屡受限。随着经济发展水平和收入水平的提高,消费者对食品卫生安全的担心越来越重视,农产品在质量方面所面临的挑战日益突出,尽管价格有一定的优势,但价格优势没有转化为现实优势。其次,电商方面缺乏相关技术型人才,人才匮乏是制约农产品电商发展的重要因素,农民对电商知识了解较少、农村硬件设施相对落后,阻碍了农村经济的发展。

2.2.3 农村网络基础设施不完善。

农产品电子商务的基础是互联网,农村地区网络使用基础设施薄弱,目前安徽偏远农村地区个人电脑拥有率仍较低。根据安徽省第三次全国农业普查报告显示,仅有 34.8%的村有电子商务配送站点,农村网络基础设施依旧不够完善。互联网在城镇的普及率是 69.4%,在农村仅为 34%,从数据对比来看,互联网在城乡存在一定的差距,农村信息化基础设施相对薄弱。同时农产品电商比其他行业起步晚,农产品网络营销更是处于初级阶段,农村电商技术服务体系不健全。

2.3 农产品电商发展机会(Opportunity)分析

2.3.1 互联网经济的推动。

互联网经济是基于互联网所产生的经济活动的总和。近年来,我国互联网行业持续稳健发展,互联网经济已成为我国经济社会发展的主导力量。在互联网经济的推动下,安徽省作为农业大省,“互联网+农业”不断发展。目前仅安徽省六安市各类微商运营户已近 5000 户,且逐年呈现递增的趋势,农产品电商迎来了发展的又一春。

2.3.2 政府政策的扶持。

农产品电子商务越来越得到安徽省各级政府的支持和重视,出台了一系列扶持政策,使安徽省电商发展步入了新的阶段。比如安徽省政府制定了《关于大力扶持跨境电子商务企业发展的实施意见》等,政府在产品电商的商业模式、价格形成机制、产业链增值以及技术创新等方面都进行了政策鼓励和密切关注,安徽省政府鼓励农产品电商企业积极参与全国新农人创新创业博览会等农产品产销对接、电商论坛等活动,与农业部相关司局建立数据交换机制,加强研究成果共享。

农业部高度重视农业信息化工作,支持和关注农产品电子商务发展,近几年不断完善政策环境,积极组织产销衔接,大力开展电商试点,实施信息进村入户工程和开展农民手机应用技能培训,推动了农产品电子商务的快速发展。

2.3.3 网购趋势的持续上升。

网络购物走进千家万户,网购成为一种趋势,且网购趋势逐年上升。以“双十一”为例,安徽省内商家在阿里平台销售 191.9 万单,销售额超过 4 亿元(按平均客单价测算)。安徽居民在阿里平台网购 412.5 万单,消费额排名全国第 12 位,比上年同期提升 2 位。“淘宝特色中国安徽馆”馆内“双十一”当天成交突破 2200 万元,比上年增长 2 倍,共有省内 500 多家中小卖家参与活动,徽六茶业“双十一”当天销售 320 万元,还有部分是针对国外销售的。

2.4 农产品电商发展威胁(Threat)分析

2.4.1 信息资源建设平台水平有待提高。

安徽省近年来建立了多个与农产品相关的网站,但仍然存在一些信息站经费缺乏、信息资源建设水平低的问题,同时信息员工作没有创造力,信息资源建设不完备,报送信息和激励机制不健全,就会影响信息的公开化和沟通化,农产品电商受到一定程度的影响。

2.4.2 信用体系不完善。

农产品电子商务信用体系不完善，缺乏可靠的安全机制。根据中国互联网络发展状况统计数据显示，2019 年网络购物诈骗占比 37.6%，2020 年网络购物诈骗占比 40.3%，中国电子商务环境下信用体系依旧不健全，信用问题呈现日益严重的趋势，信用体系不完善，电子商务信用问题不解决，不利于农产品电子商务的发展。网络安全在全球还没有形成一个完整的体系，农村地区网络使用基础设施薄弱，网络基础知识也相当匮乏，安全管理存在很大的隐患，有时会受到病毒的攻击，威胁农产品电子商务交易的安全。

2.4.3 农产品物流环节风险较大。

农产品具有特殊障碍性，例如易变质、具有地域性和季节性，保鲜期极短，易腐烂变质，因此农产品对运输条件和保鲜措施提出了很高的要求，为其实施电子商务或者跨境电子商务的过程中增加了一定的难度。据统计，安徽省农产品在采摘、运输、存储、加工过程中的损失率高达 25%~31%，在物流环节损耗的农产品达 24%，与其他行业产业 6%的损耗率相比差距较大。想做到保障跨地区化保质运送，保证非季节性产品的销售对于温度以及贮藏条件的要求，保质保量保鲜地送达，从目前的物流运输体系的发展来看，依然是农产品电商正面临的严重短板问题。

3 安徽省发展农产品电商的对策建议

农产品电商的经济贸易，助推了农村经济的快速增长，为更好发展农产品电商，促进农村经济发展，助力实现农业农村现代化，提出以下对策建议。

3.1 推进和完善农产品标准化建设

标准化建设体系是一把量尺，保障农产品电商体系健康发展。一是要完善农产品质量安全体系，保证农产品的质量，预防食品安全等问题出现。二是从销售的一端到销售的另一端，政府都应该建立起完善的体系，以保障农产品电子商务过程中标准化生产、标准化销售、标准化消费。三是政府应协调机构尽快引导广大农民加快执行国家有关农产品质量等级标准、重量标准和包装规格等标准体系，将农产品标准化建设落到实处。

3.2 大力发展跨境电子商务

跨境电子商务作为推动经济一体化、贸易全球化的技术基础，对安徽省农村经济增长具有重要战略意义。政府各部门应加大对跨境电子商务平台的引进力度，重点要利用阿里巴巴、京东等专业化平台，为企业发展跨境电商创造良好的条件，建立更具有实效性的信息平台，大力加强管理信息系统、数据交换系统、地理信息系统、全球定位系统等现代科技信息管理的应用。进一步加大资金投入，改进电商技术和设备，为跨境电子商务更好地开展业务奠定坚实的技术基础。

3.3 构建农产品电商信用评价体系

政府应鼓励社会企业积极参与到农产品电商的建设中来，政府、企业及农产品经营户共同努力，构建安全、稳定、开放的网络体系和合理的信用评价体系。增加官方权威评价，应建立由受信任的第三部门对农产品及其企业的官方认证标准。该受信任的第三方可由农产品电子商务平台担任，对网站上出售的农产品的农药残留、重金属是否超标等涉及食品安全问题的指标进行测量，也可以对农产品的生产过程、用药情况进行实地考察，得出客观、公正的评价分数，为消费者提供信用保障，增加农产品的网购交易额，从而促进农产品电商持续稳固地发展。

3.4 完善农产品物流配送体系

一是完善物流基础设施建设。政府应加强交通运输、货运仓储等基础设施建设，加强物流科研、人才培养方面的投入，废除不合理的道路收费，为农产品物流企业减轻负担。二是优先发展农产品物流，为促进安徽省农产品物流业的发展提供良好的外部环境。三是提高农产品物流的信息化水平。农产品物流应实现网络化、系统化、机械化，将农业生产、销售等各个环节进行连接，以此来指导生产。

参考文献:

- [1]杜瑞娟, 俞守华, 区晶莹. 我国农产品电子商务投入产出效率及影响因素分析——基于区域视角[J]. 当代经济, 2021(01):77-81.
- [2]孙功慧. 电子商务背景下农村物流发展现状及对策——以安徽省长丰县为例[J]. 哈尔滨学院学报, 2020, 41(02):42-44.
- [3]赵微, 艾云平. “互联网+”背景下农产品电子商务模式创新研究——以安徽省为例[J]. 吉林工程技术师范学院学报, 2019, 35(03):43-46.
- [4]于延良. 基于空间视角的我国农产品电商发展机制研究[D]. 长春: 吉林大学, 2018.