

江苏“互联网+”农产品出村进城

工程实践与思考

谈晶晶 陈雯 彭汉良

2020年以来，江苏省深入实施“互联网+”农产品出村进城工程，全面把握工程建设要求，切实谋划实施方案，扎实推进试点建设，分两批共确定丰县等20个“互联网+”农产品出村进城工程试点县，有6个县被农业农村部作为全国试点。通过政府全力推进、部门通力协作、市场主体积极参与，工程建设取得明显成效，有力畅通特色农产品出村进城渠道，促进农户小生产与线上线下大市场有效衔接。

成效

加强组织保障，建立高效的工作推进机制。一是强化政策资金支持。江苏省在全国较早出台《江苏省“互联网+”农产品出村进城工程实施方案》等，因地制宜细化工程建设内容。强化资金保障，连续三年在下达的省级现代农业发展专项中，专门安排资金对工程建设予以重点扶持。截至目前，20个试点县投入的各级财政资金超过8亿元，其中省级资金超过3亿元。撬动社会资本超过20亿元。二是强化建设水平提升。2021年，江苏省专门组织专家团队赴福建省、海南省开展“互联网+”农产品出村进城工程专题调研，深入了解当地企业运营模式、产业效益等情况，交流学习建设中的经验举措。同时，连续两年召开“互联网+”农产品出村进城工程建设推进会，对深入推进“互联网+”农产品出村进城工程工作进行部署安排，邀请试点县的党委政府领导交流建设思路，营造比学赶超促提升的氛围。三是强化督促指导评估。两批试点县均成立了党委政府领导担任组长的工作领导小组，制定工程建设方案，实化细化建设内容，明确资金渠道和时间节点。督促各试点县通过填报部、省信息系统，按时反馈工程建设进度和经验成效，定期开展督促指导、跟踪评估和经验交流工作。

推动创新升级，建立优质的农产品供应链体系。一是强化市场协同带动。各试点县加快构建“1+1+N”的产业化运营机制，加强政企协作，构建优质特色农产品网络展销平台，发展多元化的农产品网络销售模式，综合利用线上线下渠道促进本地优质特色农产品销售。盐城市盐都区联合阿里巴巴、中国邮政、拼多多、苏宁易购等成熟电商平台开展战略合作，吸引和培育更多电子商务市场主体参与，打造盐都区农产品生态电商体系。二是强化基础设施建设。相关试点县统筹县级农业产业园、示范园或电商孵化园等资源，加强基础设施设备建设，提高农村物流网络连通率和覆盖率，不断升级电子商务服务功能。泗洪县升级改造县级电子商务公共服务中心，集生产、销售、仓储、物流、培训、体验等功能为一体，面积超过5000多平方米，为当地企业和农户提供综合性电商服务。三是强化数字赋能驱动。各试点县大力推广应用物联网、大数据、人工智能等信息技术和智能装备，不断提升试点农产品生产数字化水平。东台市引入国内首条西瓜自动分选线，一瓜一证从育苗到销售全程可追溯，日平均分选西瓜100吨。实现西瓜各个生产环节的“机器换人”，引领研发、种养、加工、物流等全产业链升级。

提高运营水平，建立完善的运营服务体系。一是强化网络营销渠道拓展。各试点县积极建设地方特产馆和农产品旗舰店，打造有市场影响力的自建平台和微商城，探索发展直采直供、冷链配送、社区团购等新型业态，联合知名电商平台举办电商营销促销活动和直播活动，促进农业经营主体更好地利用网络渠道开展农产品营销。盐城市盐都区引导企业自建网店、微商、小程序等开展电商销售，打造网红直播基地，通过线下展销与线上直播宣传推介盐都优质特色农产品，2021年累计直播带货销售额达5000万元。二是强化电商服务体系建设。利用试点参与企业、运营主体的平台资源和市场营销能力，结合益农信息社、快递物流、邮政、供销合作社、电商服务站等条件，完善县乡村三级农产品网络销售服务体系。丰县依托产业化运营主体整合现有农村电商资源，为产业链主体提供农产品质量控制、品牌推广、电商运营、短视频、直播等系统性服务，形成了“1个县级中心+15个镇

级服务站+675 个村级电商服务网点”的配送服务网络。三是强化品牌文化建设。针对试点农产品，试点县加强农产品品牌整体规划，大力发展农产品区域公用品牌，积极利用媒体网络平台和展示展销活动，全方位宣传本地农产品特色，涌现了如“丰县苹果”“盱眙龙虾”“宝应荷藕”“东台西瓜”“阳山水蜜桃”等一批知名度高的农产品品牌。盱眙县已完成中国龙虾全球交易中心、龙虾小镇会客厅等品牌提升建设，目前“盱眙龙虾”品牌价值达 215.51 亿元，连续六年位列全国水产类公用品牌第一名，入选中国百强农产品区域公用品牌。

健全保障机制，建立有效的支撑保障体系。一是强化标准体系建设。各试点县加强与企业、协会、科研单位间合作，针对试点农产品，积极构建完善适合电子商务的，覆盖各环节的标准体系和农产品质量控制规范。新沂市与江苏省农科院合作共建成立“新沂桃产业研究院”，制定水蜜桃 2 个标准、建立水蜜桃质量安全追溯系统。二是强化单品大数据建设。部分试点县开展生产、销售、流通、服务等环节的数据采集监测，因地制宜地构建农产品出村进城单品大数据库，以数据流带动产前、产中、产后各环节各要素集聚，促进产业发展形成比较优势。连云港市赣榆区构建“互联网+赣榆紫菜出村进城”大数据平台，打通赣榆紫菜育苗、养殖、采收、加工、储运、销售、服务等全产业链环节数据资源，创造赣榆紫菜产业的标准化、数字化转型模板，将之推广至全区各类农产品。三是强化人才队伍建设。各试点县持续开展农产品电子商务“万人培训”与农民手机应用技能培训，提高农业主体电商技能，帮助农户利用网店、社交平台和网络直播等展开营销。丰县建成电商培训基地 4000 平方米，2021 年共开展电商培训 12000 余人次。开展直播带货培训 1500 人次，农产品年销售额达到 34 亿多元。

问题

通过两年的具体实践，各试点县工程建设取得一定成绩，但仍存在一些问题值得关注与解决。

数字化在产业链中运用程度不够。物联网、大数据、人工智能等现代信息技术与农业全产业链深度融合还不够充分。有影响、有技术实力的企业偏少，农业生产、经营、管理、服务精准化、智能化发展水平，农产品质量可追溯信息化应用水平，农产品出村进城流通效率都有待进一步提高。

冷链仓储物流基础设施较弱。一些试点县农产品生产加工和仓储物流配套设施需改造升级。多数试点县生鲜农产品仓储保鲜、冷链物流等配套设施还不够完善，冷链物流网点少，存在区域分布不均与城乡分布不均的问题，制约了生鲜农产品出村进城的发展步伐。

农业数字化专业人才较缺乏。部分试点县数字化农业人才支撑不足，特别是缺少可以带领农民从事农业数字化建设的基层干部和乡村内生的人才。不少农业基层工作人员缺乏相应的知识与技术，难以帮助和带领农民进行信息化智能化生产。从事农业生产的农民许多年龄偏大，受教育程度相对较低，缺乏数字化、智能化发展的知识和操作技能。

农产品标准化及附加值相对较低。部分试点县农产品全产业链标准体系建设不够完善，农产品品质存在参差不齐的问题。尤其是通过电商渠道销售的农产品，消费者难以通过网络上的产品描述做到“心中有质、心中有量”，加大了消费者分辨优劣的难度，不利于农产品卖得出、卖得好。

举措

结合当前“互联网+”农产品出村进城工程建设实践及存在问题，江苏省将以数字乡村发展战略为引领，突出“三项赋能”，强化“两项建设”，更好地提升工程建设水平。

突出数字技术赋能。针对各地特色农产品，建立和完善适合电商并覆盖生产管理、采后处理、分等分级、包装储运、产品追溯、信息采集等各环节的标准体系和农产品质量控制规范，引导农副产品批发市场和农贸市场加强数字化改造，探索线上线下新

交易模式。加强生产、销售、流通、服务等基础数据采集监测，建立全产业链单品农产品出村进城大数据库，实现“产、供、销、管”各环节数据集成化与可视化，以数字化提升供应链管理水。

突出市场机制赋能。坚持和完善“1+1+N”的市场化电商运营机制，发挥知名企业、产业化运营主体和市场主体的各自优势，统筹推动特色农产品生产、加工、仓储、物流、品牌、认证等服务。加强运营主体、运营机制的监管指导，探索订单生产、参股分红等利益联结机制，发展多样化多层次的农产品网络销售模式，构建优质特色农产品网络展销平台，综合利用线上线下渠道促进本地优质特色农产品销售。

突出品牌文化赋能。加强农产品区域公用品牌的运营管理，开展商标注册，统一包装设计，提升区域公用品牌价值，推动品牌良性发展。鼓励农民将农耕文化、乡村民俗等与农产品线上宣传相结合，依托乡村文化内涵，打造一批富有地方资源特色、品质特色、功能特色和文化内涵的农产品，充分利用电商平台、社交平台、新媒体等进行主题营销，充分展示传统乡村农耕文化。

强化基础设施建设。完善农村冷链物流配送设施和快递服务网络，按照“缺什么补什么”的原则，统筹各方资源，建设农产品县级集配中心，配备预冷、低温分拣加工、冷藏运输等冷链设施设备，不断完善电子商务物流仓储功能。合理规划和建设农产品产地初加工服务站点，开展农产品分等分级、预冷仓储、包装等服务。充分利用知名企业的平台资源和市场营销能力，结合益农信息社、农村电商、邮政、供销等村级站点的网点优势，健全县乡村三级农产品网络营销服务体系。

强化人才队伍建设。充分用好农产品电商“万人培训”、农民手机技能培训等资源，结合益农信息社服务功能，着力培育一批专业度高的农村实用人才。鼓励师资力量强、实践经验丰富的社会企业开发更多专业性、针对性的信息化和电商培训课程，有效提高新农民新主体数字化经营能力。出台优惠政策措施，引导、激励外出能人返乡创业就业，加强专业人才引进和培养，帮助农村吸引人才，留住人才。