

基于全产业链视角的农村电商模式研究

王海, 刘昊天, 刘遗志

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年2月20日; 录用日期: 2024年3月6日; 发布日期: 2024年5月10日

摘要

随着“互联网+”战略的提出, 农村电商与地方扶贫深度融合趋势加速, 形成了农村电商扶贫模式。为寻求农村电商助力农民脱贫的有效途径, 本文基于全产业链视角, 探究了农村电商发展的客观限制因素及全产业链发展对于农村电商扶贫的作用机制。我国农村电商发展存在着特色优质农产品品牌建设滞后、专业电商运营体系亟待提高、网络基础设施建设落后、物流体系不完善以及政府金融支持不足等客观限制因素。农村电商扶贫应通过农业全产业链构建S2B2C (Supply chain platform To Business To Customer)的农产品供应链平台, 保障农户脱贫的持续性和有效性。同时, 以全产业链协同发展模式贴合农民收入结构并帮助其增收, 全面提升农村电商扶贫实施效果。

关键词

农村电商, 全产业链, S2B2C模式, 收入结构

Research on Rural E-Commerce Model Based on the Perspective of the Whole Industry Chain

Hai Wang, Haotian Liu, Yizhi Liu

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Feb. 20th, 2024; accepted: Mar. 6th, 2024; published: May 10th, 2024

Abstract

With the proposal of “Internet+” strategy, the in-depth integration of rural e-commerce and local poverty alleviation has accelerated, forming a rural e-commerce poverty alleviation model. In order to seek an effective way for rural e-commerce to help farmers get rid of poverty, this paper ex-

plores the objective limiting factors of rural e-commerce development and the mechanism of the whole industry-chain development for rural e-commerce poverty alleviation. The development of rural e-commerce in my country has objective constraints such as the lagging of brand building of characteristic and high-quality agricultural products, the urgent need to improve the professional e-commerce operating system, the backward construction of network infrastructure, the imperfect logistics system, and insufficient government financial support. Rural e-commerce poverty alleviation should build S2B2C (Supply chain platform To Business To Customer) agricultural product supply chain platform through the whole agricultural industry-chain, which is to ensure the sustainability and effectiveness of farmers' poverty alleviation. At the same time, the coordinated development model of the whole industry-chain is used to fit the income structure of farmers and help them increase their income, and comprehensively improves the implementation of rural e-commerce poverty alleviation.

Keywords

Rural E-Commerce, The Whole Industry-Chain, S2B2C Model, Income Structure

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

自 2016 年以来, 每年的中央 1 号文件均有提到要在贫困地区进行推进“电子商务进农村综合示范工程”, 目的就是电子商务纳入扶贫工作体系, 实现农村电商与地方扶贫嫁接融合, 进而形成一种新的独特的扶贫方式——农村电商扶贫。农村电商扶贫从根本上改变了原有的脱贫模式, 通过拓宽和优化农产品的销售渠道, 不但让农产品的供求结构获得平衡, 同时还成为农户脱贫致富的有效途径, 使贫困地区实现真正的可持续脱贫[1]。随着农村电子商务的逐渐发展, 大量特色农产品进行在线销售, 不仅有效缓解了农产品积压难卖的问题, 也拓宽了农户就业增收的渠道, 这正是农村电商扶贫效果的根本所在[2]。近年来, 农村电商成为精准扶贫的重要举措开始被广发研究和应用。

通过回顾前人的研究发现, 关于农村电商扶贫的研究主要集中在三个方面, 一是农村电商扶贫相关概念与内涵研究, 二是对农村电商扶贫效果的研究, 三是对农村电商扶贫现状和对策的研究[3]。其中关于农村电商扶贫现状面临的挑战和问题, 有关文献总结了很多诸如农产品质量、基础设施、人才、设备与技术等农村电商的客观问题[4], 却极少有把农村电商放在整个产业链及互联网大环境下进行考量。本文将加入全产业链及电商大环境视角, 重新全面的探索农村电商扶贫路径, 为农村地区的电商扶贫提供有益借鉴。

2. 农村电商发展的客观限制因素

2.1. 特色优质农产品品牌建设滞后

当农村电商的网络效应初具规模时, 电商平台将更多的关注产品服务质量和自身品牌建设, 致力于提供更好的特色农产品和优质的服务体验以留住消费者。在消费升级时代, 消费者关切点从价格转移到了质量。真正优质产品尽管价格高昂也会供不应求, 而品质低劣哪怕价格低廉也可能无人问津。农村电商推动贫困地区扶贫, 特别是推进电子商务与农产品市场相结合, 但在电商充分融入农产品输出过程中

存在着品牌建设滞后的问题，尤其是特色优质农产品缺乏品牌效应和影响力，进而在市场上无法形成有效竞争力。

首先，大量农村电商缺乏对特色优质农产品品牌的认知，导致在网上销售过程中农产品同质化严重，丧失了生鲜农副产品的稀缺性，而获取不到理想的产品溢价。加上深、精加工产品比例过小，加工、包装增值效益低，使得农户的小生产无法满足大市场需求。其次，农村农户的生产规模小，使农产品提供过于分散，无法形成统一的绿色食品、有机食品和地理标志认证的特色农产品，这让市场得不到农产品的品牌效应，容易放大农产品品牌建设的弊端。总的来说，粗放的生产和服务模式已不能满足消费者在电子商务环境下对产品品牌的要求。

2.2. 专业电商运营体系亟待提高

目前，农村电商发展规模不断扩大，面临着专业电商运营体系亟待提高及专业电商人才短缺的局面，制约了农村电商扶贫效果的发挥[5]。与传统销售不同，农村电子商务迫切的需要诸如平面设计、运营及编程等专业技能人才。同时，农村电商需要实施强运营化管理，如成体系的工作框架，从新品上架、网络设计包装、文案宣传、前期造势、活动推广、销售促销、广告投放到客服售后等都需要有条不紊的进行，这就要求流程化、精细化、杠杆化与生态化的工作流程。而涉及农村电商的整个产业链，无论是与产业相关的生产、加工、售卖方面的当地产业人才[6]，还是与农村电商经营、财务、营销、管理等相关的电商专业型人才都比较短缺，对农村电商的健康发展起到了阻碍作用。

2.3. 网络基础设施建设落后及物流体系不完善

电子商务对网络建设、交通运输及物流体系等基础设施有一定要求，而我国目前农村地区电子商务的基础设施建设普遍落后和匮乏。农村互联网相关基础设施薄弱，公共上网资源匮乏，上网成本相对于农民收入仍然比较高，极大地制约了农村地区电商发展进程。同时，电子商务的发展还依赖于物流体系的支撑。而交通运输等基础设施不完备极大地限制了物流网络的构建，也导致了一个硬问题，那就是生鲜农产品运输的时间、经济成本直接推高了物流成本，让“快递最后一公里”的问题更加突出，从而使得电商具有的高效便捷的天然优势得不到体现。因此只有将农村地区物流与网络等基础设施建设进行完善，并加强农产品标准体系建设，才能有效的促进农村地区电子商务的发展，形成线上线下融合，农产品上行进入城市千家万户、消费品下行走进广袤乡村的双向流通格局。

2.4. 政府金融支持不足

农村电商产业是综合性的，需要整合多方资源推进其发展。虽然政府为促进农村电商发展，给予一定的政策优惠和金融支持，但由于农村地区经济发展较落后，而农村电商在资金、技术、人力等资源方面面临巨大的资金缺口，仅靠政府的电商扶贫资金来源渠道狭窄。一方面，政府更倾向于在搭建平台方面对农村电商进行扶持，即提供办公空间、租金补贴、减免税费、免费装修或装修补贴、定期提供培训等，但农村电商无论是在进货、宣传推广，还是农产品包装等经营过程中的各个方面都有较大的资金需求，因而政府这种片面的资金扶持方式未能解决农村电商在融资方面的困境。另一方面，在农村地区电子商务相关支持性融资方案和信用评估体系尚未建立，信贷融资工具的缺乏导致资金的流动性不足，且多数金融机构农村电商扶贫资金支持方面缺乏主动性，从而对农村电商发展造成一定程度的限制[7]。

3. 以农业全产业链的发展促建农产品供应链平台

3.1. 农业全产业链模式概述

本文所指全产业链模式是以自带流量商家需求为导向，通过对供应链条各个环节节点进行有效的控

制，实现各环节的有效管理，为最终消费者提供安全健康的产品。一条完整的产业链，从价值创造和价值增值的角度来看，不仅在生产过程中创造价值，而且在流通和消费部分同样创造价值。从利益角度上来讲，产业链并不是简单的产品销售的买卖关系，而是一种风险共担和利益共享的综合一体化关系[8]。农业全产业链则是涵盖农产品从生产、加工、营销与推广、销售等多个环节的完整的产业链系统，其主体主要涉及生产服务者、生产者、流通者、监管者等[9]。农业全产业链模式旨在建立农产品可追溯体系，在种植(养殖)、加工、物流、销售、服务各环节提供农产品信息传递与质量追溯途径，以有效的解决传统农业存在问题[10]，创建高效的农产品供应链平台体系。

通过全产业链式发展，能综合利用好农村地区的自然资源优势、地理区位优势、剩余劳动力等各种优势资源，将现代农业的产业链条进行了延伸，为建立强而有力的农产品供应链条平台创造了条件。在供应链平台与自带流量商家深度融合中，促进了农村电子商务、传统农业、加工制造业、旅游业、物流业等产业间的协同联动，实现了农村一、二、三产业的资源聚集与互动发展。

3.2. 构建 S2B2C 的农产品供应链平台

互联网的短缺经济时代已经过去，互联网的获客成本攀升、产能过剩、过度竞争、消费者有效需求挖掘不出来等问题已成为电商发展的瓶颈。对于互联网市场来说，虽然农产品电商市场是一个还未有效开垦的肥地，但农村电商在对接互联网大市场后，也将面临同样的电商发展困境。农村电商针对互联网市场的三大核心要素：产品、流量、转化率，大多数电商在产品层面上还无法提供高品质可追溯的农产品，即便能有效提供，用户流量的获取也是一大难题，还要挖掘需求客户提供互动服务以提升转化率。因此，如何获取到有效流量，是决定农村电商能否存续与可持续发展的关键因素之一。

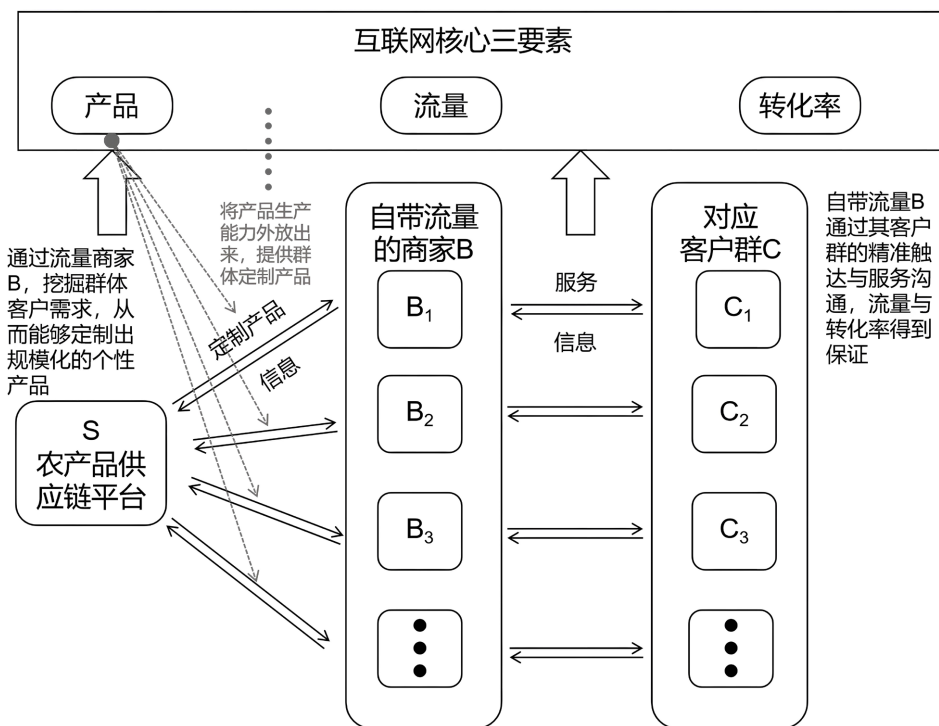


Figure 1. S2B2C model of agricultural products supply chain platform

图 1. S2B2C 的农产品供应链平台模式

农村电商充分获取有效流量，就需要构建 S2B2C 的农产品供应链平台(见图 1)。其中 S (Supply chain

platform)是指一个大的农产品供应平台,能够根据商家订单需求高效率和高定制化的提供相应的生鲜农产品。而B则是平台对应的万级、十万级或更高万级的自带流量的中小企业,他们需要给消费者提供实时互动服务。与传统加盟店模式不同,农产品供应平台不承诺给B提供流量,其需要自主的去发挥触、去寻找流量。而对农产品供应平台S来说,则是需要去找到自带流量的B。与此同时,自带流量的B通过自己的社群圈,利用互联网工具去影响一批人,充分发挥其主观能动性,形成新的驱动力。农产品供应平台S要做的就是提供后台支持,保证质量、提供定制的差异化农产品以及确保流程的高效运行,从而给B赋能使其更好的服务于C。在B获取到更多流量的同时,也让S农产品供应平台能有更多订单,最终形成良性互动格局。此外,自带流量B提供给其客户群的服务及沟通交互解决了流量与转化率问题。而B在服务C的过程中,挖掘并收集了用户群的需求信息,信息到达农产品供应平台,经过消化吸收产出了定制化的产品,同时也优化了农产品产出能力。在此模式下将农村农产品广泛的铺开到了互联网大市场,解决了农业全产业链的市场销路问题,才能促进农村电商产业发展壮大。

3.3. 全产业链对于农产品供应链平台建立的支撑机制

农产品供应链平台的建立是要向流量商家市场提供高效、高质的产品供应,通过全产业链的推动促进,有利于克服农业产业技术含量低、规模小且零散分布、信息滞后、监管缺失等客观硬伤,为创建农产品供应链平台提供存续条件。全产业链协同共建农产品供应链平台,对产品质量进行集中管理,并与自带流量商家进行深入合作打造个性特色产品,创建优势联合品牌,如图2所示。在产业链上游,能建立标准规范化生产基地,控制农产品在生产源头上的安全,确保农产品在上游生产环节得到有效的管理。在产业链中游,通过初、深加工,采用较高的技术要求,提升农产品的附加价值。在产业链下游,通过选择合适的自带流量商家,利用其线上及线下的原有营销渠道及自带的流量优势,联合设计特色农产品品牌,更为深入的对产品最终附加值产生影响和进一步增强消费者体验。

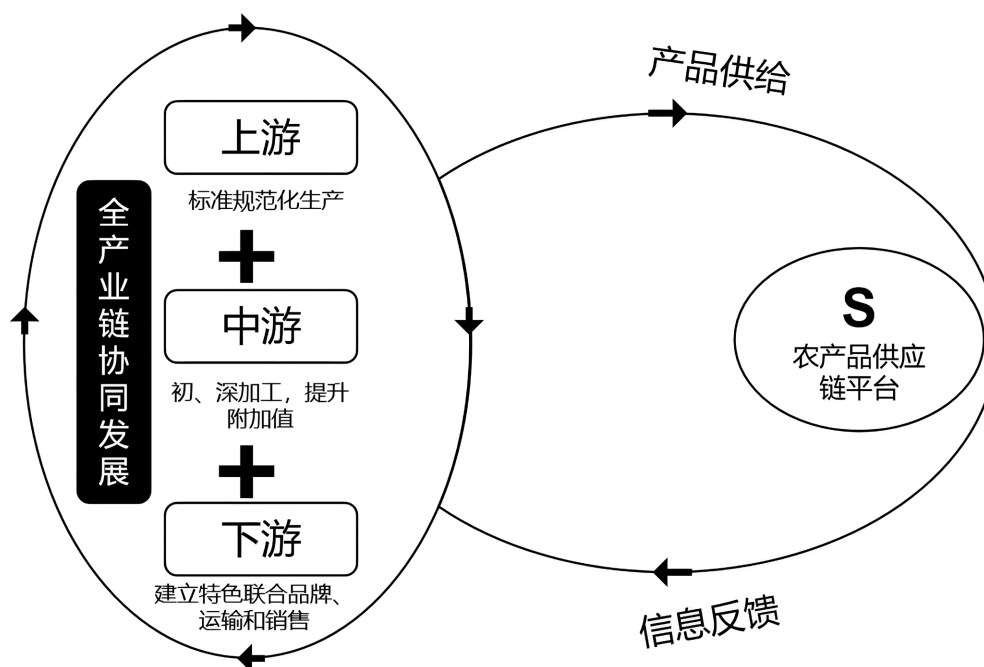


Figure 2. Integration framework of coordinated development of the whole industrial chain and agricultural product supply chain platform

图2. 全产业链协同发展与农产品供应链平台的融合框架

首先,全产业链模式对农产品供应链平台具有重要意义。一是产品标准化、质量有保,并通过农产品加工,可以提升产品附加值获取更多利润;二是标准化、大批量、集约化的生产,能够使农产品摆脱原来的不具备标准化劣势,让标准化的农产品越来越完善,进而消除农产品安全问题,使农产品品牌效应提升。其次,全产业链模式解决了农产品同质化问题。通过建立特色联合品牌并打造产品知名度,获取大众认同,避免同质化竞争,提升市场的竞争优势。同时,由于全产业链模式发展而产生的聚集效应,使农产品流通链条缩短且环节减少,农产品在生产、加工、仓储、物流和销售等各环节间衔接紧密。最大程度的避免了流通链条过长引起的层层加价及农产品在各环节间长距离运输所带来的损耗,有效控制了成本。最后,产业链的聚集效应还有助于解决农村物流。根据京东披露的数据,只有在某地京东的单日订单量达到1万个以上时,投资打造物流中心才可行;若是租赁现有仓库,单日订单量也要达到5000个以上才不亏本[11]。一般来说,农村物流没有足够的快递量来保证单次的物流运输成本,这导致许多的物流公司会在进行农村物流运输时对运输的包裹进行集中压货处理,直到等包裹数量达到一定的量时才开始派送。物流环节一层拖延一层,这极大的降低物流配送效率。因此,全产业链模式下的规模效应通过对物流方面的正面影响,促进农业产业稳定发展。

基于全产业链的发展建立起来的供应链平台,在农产品营销上能有效的结合具有互联网基因和社交基因的自带流量商家,通过他们精细的搜寻目标消费者,在瞬息变化的市场中敏锐的捕捉到消费者的需求,并为其提供强有力的后台供应支撑,使商家以恰当的方式为消费者提供合适的农产品。

4. 全产业链发展模式与农民收入提升机制

全产业链发展模式就是将农村电商、农户和农产品连接起来,农户通过农产品供应链平台参与全产业链的生产、加工、运输和销售,达到就业或增值、增收等目的,进而获得收入提升、实现可持续脱贫减贫。其中,农户与全产业链发展结合,主要通过提升农业生产经营收入、非农业生产收入以及资产性收入等方式助力农民实现脱贫增收。具体如图3所示。

4.1. 农民收入结构分析

农民收入主要包括三部分,一方面是从事农业生产经营所获得的产品或者是货币的收入,另一方面是从事非农业生产活动所得到的收入,此外还包括转移性收入与财产性收入[12]。其中农业生产经营收入是实行承包制制度以来农民最主要,也是最稳定收入获取的方式[13]。随着我国经济改革深化,新增收点的出现使农民收入结构开始呈现出多样化。农民逐渐开始拥有农业生产收入以外的诸如工业、商业等第二、三产业收入。转移性收入主要与国家政策有关,包括来自政府财政或支农政策收入,农民财产性收入主要以土地出让、储存利息为主。

首先,从农业生产经营收入来看。中国农村耕地资源稀缺、土地细碎化分布致使机械化程度不高,农民收入增长受限;生产资源短缺,生态环境破坏严重,农业的持续稳定发展受到严重影响;零散的家庭式小规模生产,让农产品品种结构雷同,品质低劣。且加工链短附加值低,无法满足市场对优质、多样农产品的需求,会使销路不畅,增产不增收。此外,市场交易环境不对称:一是城镇化水平低,大量农产品面向城市人口进行交易时,压价竞争在所难免;二是化肥、农药、农膜等生产资料的价格上涨在一定程度上抵消了农产品涨价的收益;三是流通阻碍和市场缺位让产品向商品的跨越与转移出现障碍,导致农民增产却无法增收。并且农户生产规模小、交易规模小,没有能力承担起商品流通的重任,交易规模十分不经济。这无形中增加了运销成本,农民增收乏力。

其次,农民的非农业生产收入主要来源于农村剩余劳动力通过从事生产、服务工作获得的工资收入。此项收入是农民增收脱贫的重要组成部分,但存在局限:城市化水平低,使其对剩余劳动力的接受能力

有限。加上国际竞争的日益激烈，使得大中城市的人力市场更注重劳动力的质量，必然会逐渐缩小对农村劳动力的需求。人力资源市场从数量向质量需求转变，让农村劳动力的生存空间更加萎靡。

最后，从农民的转移性收入与财产性收入来看。转移性收入包括救济金、救灾款、保险年金、退休金、抚恤金等亲友资助或政策性“输血”收入，在此不多赘述。在财产性收入方面，主要来自租金收入和利息收入。农民资金体量小，通过利息得来的收入微薄。在通过资产租赁产生收益上，若农户所处地自然条件恶劣、交通不便，要么无人租赁，要么租金低廉。此外，若农民将自己的土地直接流转出去，自身又没有其他的增收能力和渠道，这无疑是在杀鸡取卵的做法。

因此，只有通过调整农业结构、提升农产品品质、提高农产品附加值、建立面向大市场的产品流通体系、吸纳农民就业以及让农民资产增值等组合手段，才能全方位且有效攻克农民脱贫增收问题。

4.2. 全产业链模式对农民收入的提升机制

在农民农业生产经营收入上，通过全产业链发展模式与农产品供应链平台深度融合，能够得到科学的技术指导，合理的选择农作物，避免一哄而上的盲目生产而造成农产品滞销或浪费。农产品的销路有了保证，且处在高附加值产业链协作中，保障了农产品价格优势。其次，在全产业链发展模式中，不同层次、不同需求的农村剩余劳动力都能在全产业链协同发展的环节中找到就业发展机会，缓解了农村“空心化”的严峻形式。农民可以实现就业或者半就业，获得稳定收入，具体如图3所示。

全产业链发展能够促成农村电商规模化、组织化、市场化发展需要，通过推动规模经营，解决资源分散、资金分散、农户分散问题，提高农民资产性收入。同时，让农民共享地区农业全产业链发展的成果，可以组织和引导农民将个人的资源、财产、资金、技术等投资入股，成为股东参与分红，使农民有资产性收益，获得收入增收的长效机制。由于资产性收入增长快于劳动收入增长，因此农村地区农户实现脱贫致富，要促使他们土地资产增值且有资产性收入。

与此同时，政府需要加大对农业全产业链模式支持，特别是对龙头企业和相对优势企业进行政策扶持，推动农业产业化经营，保障农民收入。全产业链模式成功的关键取决于龙头企业的发展是不是迅速，能否获得市场广泛认可，或者优势产业能不能成为富民产业，是否能带动上下游多个产业共同发展[14]。因此，政府有必要从财政政策、税收政策、区域政策以及产业政策等多方面出发，制定出能够促进全产业链模式发展的政策，从而提升全产业链模式的发展水平。

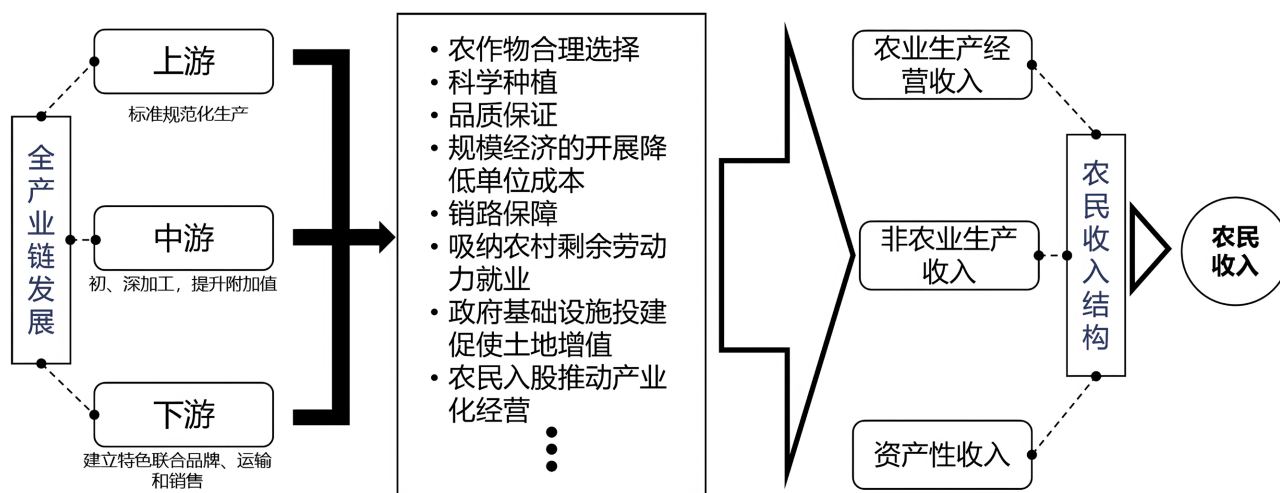


Figure 3. Promotion mechanism of farmers' income by the development model of the whole industrial chain

图3. 全产业链发展模式对农民收入的提升机制

5. 总结

农村电商发展需要获得长效的可持续的流量,通过建立其供应链平台与自带流量商家对接的 S2B2C 模式来解决流量获取及客户终端服务的核心问题,高效高质的农产品供应链平台为自带流量商家提供后台支持,就需要有全产业链的协同合作促成供应链平台的存续和发展,并在过程中有效提升农民各收入结构,让其能脱贫致富。这个全产业链式的电商模式,应在政府引导下,让农户深入参与到本地农业产业发展的建设中去,与企业形成利益制衡机制,走出一条“地方政府 + 龙头企业 + 基地 + 合作社 + 农业(特色农业/畜牧业) + 供应链平台 + 流量自带商家(线上/线下)”的多利益主体协同发展路线。多方利益主体需要充分发挥其职能,实行信息共享机制,确保市场透明化和准确传导,让整个农业产业链运转起来,最终形成产销一体化运行机制。

地方政府参与可以提供政策优惠支持,专项扶贫资金支持直接为贫困户入股企业,为企业提供金融服务支持、人才服务支持等[7];还能负责种植基地的土地协调,并对村集体经济运作情况进行监督。龙头企业参与可以体现在资金投资、技术人才、管理人才、市场对接等方面,通过与生产基地紧密合作,为农户提供统一技术、统一育苗、统一管理、统一销售等一系列服务。农户参与可以通过以地入股、以资金入股、以劳动入股等方式让自己成为股东,增加自己的资产性收入;还可以进行针对性的专业技能培训,提升自我发展能力参与到全产业链环节中获取相应报酬。最后就是自带流量商家线上/线下的产品售卖,通过特色联合品牌、个性标准、高品质、网络社群化服务的精准触达和个性化服务,将农产品推向具有体量保证的高定制市场,实现稳定、可持续性的收入增收,达到农村电商扶贫的效果。

从全产业链视角出发,对农村电商未来的发展展望应着重于利用数字化和网络化的优势,推动农产品上下游环节的紧密连接,从而提升整体效率和价值。对于政策制定者,建议加大对农村电商平台的支持力度,特别是在物流基础设施和网络覆盖方面。对企业而言,应探索创新的商业模式,通过技术提升产品的追溯性和质量保障,同时加强与农户的合作,确保产业链的稳定性和可持续发展。农户需要提高自身的数字化水平,积极参与到电商平台中,通过平台提升自身产品的市场竞争力。总体而言,全产业链的深度融合将为农村电商的发展带来新的机遇,促进农村经济的多元化和可持续发展。

基金项目

贵州省哲学社会科学规划一般课题“贵州省特色农产品区域公用品牌共建机制与路径研究”(编号:21GZYB19)。

参考文献

- [1] 易法敏. 产业参与、平台协同与精准扶贫[J]. 华南大学学报(社会科学版), 2018, 17(6): 12-21.
- [2] 郭崇义, 米婷祯. 陇南电商扶贫: 模式、机制与对策[J]. 商业经济研究, 2019(10): 81-82.
- [3] 周瑞. 精准扶贫战略下陕西农村电商发展模式及路径研究[J]. 西安财经学院学报, 2019, 32(6): 41-45.
- [4] 李秋斌. “互联网+”下农村电子商务扶贫模式的案例研究及对策分析[J]. 福建论坛: 人文社会科学版, 2018(3): 179-188.
- [5] 万媛媛, 苏海洋, 刘娟. 农村电子商务发展影响因素及对策建议[J]. 商业经济研究, 2020(2): 140-142.
- [6] 林广毅, 王应宽. 涉农电商对产业扶贫的作用及相关措施探讨[J]. 中国农业资源与区划, 2020, 41(2): 122-128.
- [7] 王鹤霏. 农村电商扶贫发展存在的主要问题及对策研究[J]. 经济纵横, 2018(5): 102-106.
- [8] 王益明. “互联网+”视角下我国农业全产业链融合发展研究[J]. 改革与战略, 2017, 33(9): 103-106.
- [9] 韩喜艳, 高志峰, 刘伟. 全产业链模式促进农产品流通的作用机理[J]. 农业技术经济, 2019(4): 55-70.
- [10] 高艳, 王蕾, 李征, 等. “互联网 + 农业”: 重构农产品全产业链发展模式[J]. 世界农业, 2017(12): 11-17.

- [11] 张建康. 农村电子商务下电商企业物流运作模式思考[J]. 时代金融, 2017(20): 49-50.
- [12] 石晓楠. 我国农民收入问题研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 首都经济贸易大学, 2006.
- [13] 梁杰. 农民素质与经济收入相关性探析[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西农业大学, 2013.
- [14] 肖家浩. 用全产业链模式发展现代渔业——以湖北荆州市为例[J]. 党政干部论坛, 2015(5): 31-32.