

农村电商助力农村特色产业高质量发展作用 机制与路径研究

赵诣辰

江南大学法学院, 江苏 无锡

收稿日期: 2024年3月14日; 录用日期: 2024年3月27日; 发布日期: 2024年5月21日

摘要

特色产业作为农村经济发展的重要组成部分, 不仅承载着乡村传统文化和生态资源, 更是农民增收致富的关键路径。随着互联网技术的普及和农村基础设施的完善, 农村电商迅速发展, 为农村特色产业的高质量发展提供新的发展动力和路径。农村电商在农村特色产业发展中发挥着重要作用, 能够扩展市场的影响力、催化产业的多样化发展、提升发展的内生动力、推动文化内涵的挖掘与发展。当前农村电商助力农村特色产业发展还面临着基础设施建设不充分、产业特色呈现不明确、信用体系建设不完善和信息数据共享不畅通等现实挑战。通过加强产地基础设施建设、农产品物流体系与农村电商信用体系建设、建立健全市场信息反馈及共享机制和特色品牌建设, 并且加大专业技能培训的力度等策略, 提升农村电商对农村特色产业发展的推动力。

关键词

农村电商, 农村特色产业, 发展优势, 现实困境, 对策建议

A Study on the Mechanism and Path of Rural E-Commerce to Help the High-Quality Development of Rural Characteristic Industries

Yichen Zhao

School of Law, Jiangnan University, Wuxi Jiangsu

Received: Mar. 14th, 2024; accepted: Mar. 27th, 2024; published: May 21st, 2024

Abstract

As an important part of rural economic development, characteristic industry not only carries rural traditional culture and ecological resources, but also serves as a key path for farmers to increase income and get rich. With the popularization of Internet technology and the improvement of rural infrastructure, rural e-commerce has developed rapidly, providing new development impetus and path for the high-quality development of rural characteristic industries. Rural e-commerce plays an important role in the development of rural characteristic industries, which can expand the influence of the market, catalyze the diversified development of the industry, enhance the endogenous power of development, and promote the mining and development of cultural connotations. At present, rural e-commerce to help the development of rural characteristic industries is still facing realistic challenges such as inadequate infrastructure construction, unclear presentation of industrial characteristics, imperfect credit system construction and information data sharing. Through strengthening the construction of production infrastructure, agricultural product logistics system and rural e-commerce credit system, establishing and improving the market information feedback and sharing mechanism and characteristic brand construction, as well as increasing the intensity of professional skills training and other strategies, to enhance the rural e-commerce to the development of rural characteristic industries.

Keywords

Rural E-Commerce, Rural Characteristic Industry, The Advantages of Development, Realistic Dilemmas, Suggestions for Countermeasures

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

乡村振兴战略作为我国解决“三农”问题的重要举措，对于繁荣农村经济和提高农民生活水平具有重大意义[1]。特色产业作为农村经济发展的重要组成部分，不仅承载着乡村传统文化和生态资源，更是农民增收致富的关键路径。随着互联网技术的普及和农村基础设施的完善，农村电商逐渐崛起，成为推动农村经济发展的新引擎[1]，为农村特色产业的高质量发展提供新的发展动力和路径。农村电商在发展过程中面临诸多问题，不仅制约了农村电商自身的发展，也影响了其对农村特色产业的发展助力。

本研究旨在通过对农村电商与特色产业的关系进行深入剖析，结合农村电商的发展现状，分析电商对特色产业发展的作用机制，并提出相应的建议和实践路径。

2. 农村电商在农村特色产业发展中的作用分析

农村电子商务是指围绕农村的农产品生产、经营而开展的一系列的电子化的交易和管理活动。农村电子商务利用互联网、计算机、多媒体等现代信息技术，为从事涉农领域的生产经营主体提供在网上完成产品或服务的销售、购买和电子支付等业务交易的过程。农村电子商务以数字化、信息化的手段，结合本地农村区域特色经济生产方式，通过集约化管理、市场化运作、成体系的跨区域跨行业联合，构筑紧凑而有序的商业联合体，降低农村商业成本，释放农村经济发展的新动能。

2.1. 扩展市场的影响力

农村特色产业通常与当地的地理环境、气候条件、人文历史等密切相关，呈现出明显的地域特色。我国各地区自然环境差异较大，特色农产品丰富。但是，受各种因素限制，这些特色农产品无法得到有效推广[2]。电子商务改变传统农产品生产和销售模式，有效促进了农村特色产业的发展，进一步激发了其地域特色。

电子商务平台提供了一个全新的销售渠道，使得农村特色产业可以通过网络直接面向全国乃至全球的消费者。传统的销售渠道受地域限制较大，农产品往往只能在本地区进行销售，无法有效扩大市场。而通过电子商务平台，农民可以通过在线店铺或者产地直播等方式，将特色产品推广到更广阔的市场，突破了地域限制，实现了销售的全国化和全球化。电子商务平台提供了更加便捷和灵活的销售模式，如预售、拼团、直播带货等。这些销售模式不仅能够吸引更多消费者参与，增加产品的曝光度和销售量，也能够提高消费者的购买欲望和信任度。特别是产地直销模式，消费者可以直接与农民或者农产品生产基地进行联系，了解产品的生产过程和质量保证，增强了消费者对特色农产品的信任和认可。

同时，电子商务平台还为农产品的品牌建设和推广提供了更多机会。通过精心设计的页面、优质的产品图片和详细的产品介绍，农民可以更好地展示自己的特色产品和品牌形象，提升产品的知名度和美誉度，增加了农产品的市场竞争力和地域特色的影响力。

2.2. 催化产业的多样化发展

1) 产业品种的多样化

农村电商凭借互联网、物联网技术，为农村特色产业发展提供双向流动的信息流：一是从感知端采集生产、销售、物流、消费等的各种信息，经过数据的处理，存储在网络的数据库中；二是根据需求，进行数据的挖掘、决策和控制，实现与各个环节的互动。通过双向信息流，生产者可以更加灵活地了解市场需求和价格变动，在发展传统产业的同时，可尝试更多的特色农产品开发、生产和加工，实现产业品种多样化发展：如绿色有机蔬菜、特色水果、名优特产茶叶等特色种植，如优质畜禽养殖、特色水产养殖等特色养殖，如地方传统小吃、手工食品等特色食品加工，如传统手工艺品、农村文化创意产品等特色技艺开发等。在电子商务的推动下，传统农业生产模式与现代信息技术深度融合，并根据市场反馈不断调整生产结构和优化生产布局，推动农业生产经营的升级和转型，延长产业链、提升价值链、完善利益链，让农民合理分享全产业链增值收益。

2) 产业形态的多样化

凭借电商平台的媒介，依托当地丰富的农村特色资源，融合产业得到新生发展，形成乡村旅游、康养、体育休闲、农家乐、采摘园、民宿、乡土文化艺术等多样化产业形态，既能实现“产品走出去”，又能实现将不同需求的客人“引进来”，前来体验乡村生活和农耕文化，促进开放型经济质效提升[3]，如景区农产品销售，农作物采摘、农产品加工制作，农产品特色定制，农家乐民宿体验，农产品线上展销会，乡村艺术嘉年华等。多元化的产业形态使农村地区的产业更加具有更有韧性，能够应对市场需求的变化。

2.3. 提升产业发展的内生动力

农民作为特色产业的生产者和参与者，其积极性、创造性和主动性直接影响着产业的发展。农村电商能为农村特色产业提供具有直观、透明、便捷、实时的展示窗口和交流平台：首先，农民将自己生产过程公开呈现，以其的辛勤劳动、诚实劳动、创造性劳动的形象获得大众的认可和尊重，提升产品的知名度和美誉度。其次，农民能实实在在看到自己辛勤劳动的结果最终变成市场上畅销的产品，获得自豪

感和满足感,进而增强了对产业发展的信心和动力。在市场即时反馈中,农民可以更直观地感受到市场需求和竞争状况,实时了解消费者的偏好和购买行为,从而及时调整生产计划,优化产品设计,提高产品质量,进而实现产销对接,有效提升农产品的市场竞争力。同时,通过电商平台,农民可以消除中间环节,降低销售成本,提高利润空间,不仅实现产品的快速转化实现收益增长,还增强了他们对产业发展的信心和动力,激励了农民持续投入到农村特色产业发展的良性循环。

农村电商为农村创业者特别是青年人提供了一个全新的创业平台。许多农村青年利用网络平台开展创业活动,涌现出了一大批农村电商创业者。他们通过电商平台销售农产品、开展农村旅游、提供农村服务等方式,以新的创业形态,直播电商、网红带货、社区团购、农旅直播等新业态新模式在县域掀起热潮,手机变成了“新农具”,数据变成了“新农资”,直播变成了“新农活”。农民通过网络直播、短视频平台等开展电商销售,为自家农副产品、文旅产品、原生态风光等“代言”[4],用聪明才智、信息技术成为“新农人”、“兴农人”。

2.4. 推动文化内涵的挖掘与发展

农村电商的发展带动了城乡文化的交流,乡土文化在新时代焕发出新的活力。农产品的品牌化和营销宣传需要注重产品包装和品牌形象的塑造,这就需要农产品生产和营销中通过宣传材料和形象设计来传递农产品所代表的乡土文化,展示乡土文化的特色和魅力,吸引更多的城市消费者了解和关注[1]。电商平台在文化传播上拥有巨大优势。过去,农村地方特色传统戏剧、手工技艺等传播范围较窄,乡土文化的广域传播有较大困难。直播电商拥有巨大的信息承载量,可高效聚集文化内容,打造出新的“文化生态场”,使大众在网络上近距离了解和感受传统乡村文化,实现文化传播空间的延伸[5]。在电商平台,观众可通过点赞、发送实时弹幕等方式与网络主播进行互动,既可扩充优秀文化传播的信息量,也可激发网络主播传播优秀文化的积极性,从而助力优秀文化实现大众化传播[5]。此外,乡村特色文化产业如民族特色文化、传统民俗文化、红色革命文化等更是在电商平台推广下,将历史性、厚重感与现代性、创新性相结合,实现产业的经济效益和社会效益的双赢。

3. 当前农村电商助力农村特色产业发展的现实困境

根据商务部数据,2023年全年农村和农产品网络零售额分别达2.49万亿元和0.59万亿元,增速均快于网零总体[6]。在产业带动、就业拉动下,农民收入保持增长。据国家统计局数据,2023年农村居民人均可支配收入达到21,691元,实际增长7.6%,城乡居民收入比缩小到2.39:1。农村电商对促进农村特色产业发展有较好的基础和趋势,不过依然存在一些突出问题。

3.1. 产地相关基础设施建设不充分

1) 基础设施的建设不足

通畅、安全的道路是农村电商物流发展的首要条件,是农村产品走出去、外界商品走进来的垫脚石[7]。城乡间建设水平差距明显,农村道路技术等级普遍偏低,道路状况不好,路面坑洼、凸起等问题较多;设计速度低,无法满足日益增长的运输需求;交安设施不完善,难以保证车辆行驶的平稳性和安全性;管理及养护落实不到位,道路维修不及时,加速了农村公路损坏和老化的进程,给农产品上行增加困难。

互联网设施在农村覆盖面低。截至2023年6月,我国农村地区互联网普及率为60.5%,低于城镇的85.1%,农村网民规模达3.01亿人,占网民整体的27.9%。地区表现尤为明显,虽然省市县乡基本实现了互联互通,但信息传输在进村入户环节出现“梗阻”的情况仍然存在,特别是在移动互联网时代,5G在

农村的覆盖仍然任重道远[4]。

2) 农村物流体系末端设施布局不平衡

农产品产地的预冷、加工、仓储等结构布局的不合理。我国农村地区现有冷库中产地仓库容占比远远小于销售地仓库容占比，产地远不如销地，农村滞后于城市等问题突出。果蔬产品在“最先一公里”损耗率仍高达15%~25%，影响了产品市场供应保证和市场竞争能力。特色农产品特别是生鲜农产品，还未形成稳定的冷链运输、仓储、配送体系[4]，物流信息共享程度低，缺少公开、统一、高效的信息化平台，企业之间、企业与市场之间存在信息孤岛，导致冷链物流各环节出现信息“断链”现象，产品“难以出村”、极大地阻碍农村电商规模性发展和突破。

3.2. 产业特色呈现不明显

首先，农产品同质化问题严重。目前多数农村地区由于地理位置较近，特色资源与发展理念趋同，且由于缺少统一的规划引导，各区域之间生产销售的农产品雷同现象严重，导致原本特色鲜明的农产品缺少记忆点。电商时代，农民对消费市场需求的了解更为直观，由于缺乏前瞻性的规划以及缺乏对未来发展趋势的预见和远见，易产生跟风生产现象，导致产品同质化问题严重，甚至有不当竞争现象。其次，乡土特色缺乏精准培育和定位。各地农村虽然有一定的资源趋同性，但其各自的人文、地理、技能特点还是有较大的差异，所谓“十里不同风，百里不同俗”，各地农村依然具有明显的特色和差异性。目前，部分农村在发展特色产业时，仍局限于传统产业或模式，而忽视了更适合当地条件和市场需求的新型乡土特色产业的培育和定位，造成特色资源的“沉睡”，如特有的自然资源、秘传的技能和独特的文化等资源。另外，产品缺乏独特的品牌效应，缺乏有效的营销推广策略和渠道，使得农村特色产业的产品难以与消费者建立起有效的联系和认同，难以在市场上突出自身特色优势。

3.3. 农村电商信用体系建设亟待完善

农村电商的市场主体多为家庭组织形式，缺乏法人资格，且经营类型划分模糊。因此，缺乏法律法规及监管程序的“他律”约束，使得商家的“自律”受到挑战，消费者很难准确评估商家的信用，难以进行后期维权和取证，政府及平台监督、追责的难度较大。同时，农村电商市场经营主体主要受各平台规范约束，缺乏法律意识，信用体系的不完善进一步降低了违法违规成本，诱使一些经营者盲目追逐非法利益，进一步制约信用体系的影响，信用体系不完善也影响了资本对农村电商的投资。

3.4. 农村电商数据共享不通畅

大数据是数字农村经济发展的重要支撑，但目前农村电商的数据共享水平有待提高。从平台功能看，各地涉农大数据平台多由政府部门和第三方共同建设，主要用于政务服务和行政管理，对企业或个人用户开放较少。农村电商经营主体主要从各个电子商务平台获得数据，存在一定的局限性。从协同效果看，农村电商的大数据平台数量总体上有限，缺乏专业的技术人才对数据进行有效分析和共享，难以准确把握全产业动态。从数据本身看，涉农数据规模大、种类繁多，农村电商数据缺乏统一标准，跨行业数据不互通不共享，这增加了数据整合和互通的难度，制约了农村电商数据的深层次价值释放。

4. 农村电子商务发展推动农村特色产业发展的对策

4.1. 加强产地基础设施建设

一是完善农村基本设施建设。政府应该加大财政投入，支持偏远地区和贫困地区基本的基础设施建设，完善道路交通和网络覆盖范围与质量[2]。因地制宜采用宽带、光纤、移动网络、卫星网络等多种形式，覆盖农业生产、加工区域，满足农业用网需求。加强产地预冷、分等分级、初深加工、包装仓储等

基础设施建设,推进共享共用,提升产地农产品商品化处理能力和设施设备使用效率。大力推进果蔬标准化基地、规模化种植养殖场(站)等生产条件建设,切实提升优质特色农产品持续供给能力[8]。

二是开发农村高水平设施建设。农村特色产业高质量发展需要升级的不只是技术应用,更为重要的是机制的变化。比如农产品的流通基础设施和流通机制,从原来的供销社到现在的网络平台,都已经不能满足乡村振兴的需要,我们需要打造三级信用体系,构建更加符合数字经济发展需要的新型数字乡村基础设施。开发应用于农村的数字产品,比如像非同质化通证 NFT,积极推动年轻人回乡创业、创新,能为农村发展注入源源不断的创新活力。

4.2. 加强农产品物流体系建设

充分利用快递物流、邮政、供销合作社、电商服务站点等现有条件,完善县乡村三级物流体系,提高农村物流网络连通率和覆盖率。在先进物流设备和技术方面加大投资力度,结合物联网、大数据、人工智能等技术加持,实现对农产品在整个物流过程中的实时监控和管理。加强冷链物流集散中心建设,完善低温分拣加工、冷藏运输、冷库等设施设备,强化城市社区配送终端冷藏条件建设,做好销地与产地冷链衔接,构建覆盖农产品生产、加工、运输、储存、销售等环节的全程冷链物流体系。推动菜市场、社区菜店等农产品零售市场建设改造,完善末端销售网络。同时,开发农产品包装技术创新,推广可循环使用的标准化包装,提高农产品包装保鲜技术水平[8],确保农产品质量稳定和安全可靠。

4.3. 强化农村电商信用体系建设

建立评估农村电商从业者信用水平的机制,评定企业信用和个人信用等,包括交易记录、信用历史、履约能力等指标,利用大数据、人工智能等技术手段,提升信用评估的精准度和效率。建立农村电商信用信息共享平台,实现各个电商平台、金融机构、政府部门之间的信用信息共享,提高信用信息的有效性和可靠性。建立健全的奖惩机制,对信用良好的农村电商从业者给予奖励和优惠政策,对信用不良的给予处罚和限制措施,以激励诚信经营。通过建立健全的监管机制,加强对农村电商信用体系建设工作的监督和管理,确保信用体系的有效运行。

4.4. 建立健全市场信息反馈与共享机制

建立健全的信息采集系统,包括市场价格、供求情况、销售渠道、库存量等相关数据的采集和整理,确保信息的准确性和及时性。明确信息共享的主体,包括政府监管部门、农产品生产企业、批发市场、零售商等,促进各主体间信息的互通互享。制定信息共享的相关规范和标准和安全防护要求,确保信息共享的有效性、规范性和安全性。针对农产品市场运行趋势和消费需求特点,强化数据分析挖掘,精准安排生产经营和营销方式,生产适销对路的优质特色农产品[8]。利用现代信息技术,加强优质特色农产品全产业链数据监测,提高特色品种的研发的有效性,以数据信息指导生产、引导市场和服务决策[8]。

4.5. 加强特色品牌建设 with 联动效应

1) 打造农产品品牌建设。结合特色农产品优势区等建设,培育一批知名的企业品牌、产品品牌,以品牌化引领规模化生产、标准化管理和产业化经营[8],同时加强品牌监督管理,提升优质特色农产品品牌影响力和市场。加快优质特色农产品田间管理、采后处理、分等分级、包装储运、产品追溯、信息采集等各环节标准研制,鼓励电商企业、龙头企业等市场主体参与标准制定,形成多层次的标准体系[8],使农产品在品质上具有特优性、质量具有一致性和长效性。特别关注农产品地理标志的品牌建设。农产品地理标志承载着农产品特定品质和信誉,蕴含着该区域的特色文化,是发展区域特色产业的重要抓手[9]。一方面完善现有品牌培育制度,探索建立以地理标志产地、产品特色指标、品牌价值等为核心的区

域品牌培育体系,培育一批以地理标志为主题的区域、企业及产品品牌[10]。另一方面,可通过直播带货、短视频等形式开展网络营销,用农产品交易会、农业博览会等展会,提升地理标志品牌知名度与影响力,不断拓展市场。

2) 创新电商品牌运营模式。通过引入新的思维和技术手段,改变传统的营销推广、采购物流、客户服务等管理模式,创新出更高效、更具竞争力的电子商务运营模式。创新电商运营品牌建设,有效提高用户体验、提供个性化服务、降低成本,有效地提高企业市场竞争力和盈利能力。在现有农产品特色基础上,探索个性化乡村电商品牌构建路径,以新颖的直播场景、立体的营销的方式,多方面的互动机制,个性化和高辨识度的乡土特质,更加便利和多样化的购物体验,扩大农产品的影响力,也为商家和创业者提供了巨大的商机和发展空间,从而农村电子商务与农村特色产业在合作共赢的基础上得到持续健康发展。

4.6. 加大专业技能培训的力度

人才振兴是乡村振兴的基础,农村电商要发展,离不开一支爱农业、懂技术、善经营的人才队伍。我们要充分把握电商应用契机,吸引培育更多的农村电商人才,推动农村发展、农业增收、农民致富,让新时代的农村在电商发展中迸发出新的活力[11]。培育和壮大农村特色产业电子商务人才队伍,让更多的农业生产者、经营者、电商从业者专业系统地学习和掌握:电商大数据平台管理实操、三级物流管理平台操作、农产品产销对接平台的操作与推广、农产品拍摄及短视频剪辑技巧、社群电商运营、新媒体电商网络销售技能、直播带货实操方法等,让他们拥有新知识、新理念、新方法,通过电商平台打造农特产品销售新模式,不断提升就业能力和技术水平,助推电商产业蓬勃发展,使之成为农村特色产品线上销售的新动能,让“电商经济”成果惠及千家万户。

5. 结语

农村电商作为实现乡村振兴的重要抓手,打破地理空间限制,解决产业集中度低、供应链条长等问题,为激活乡村经济、实现农村经济模式转变等方面提供了新动能。农村电商扩展了农村特色产业市场的影响力、催化了产业的多样化发展,促进了特色产业的增长和提质增效,让更多优质农业特色产品直面全国乃至全球消费市场,为农民带来了新的商机和发展机会。面对当前发展的现实困境,通过进一步加强基础设施和物流体系建设、优化电商信用体系和市场信息反馈与共享机制、提升品牌建设与联动效应,使农村电商与农村特色产业的发展更加有序和互利。

由于我国幅员辽阔,地域环境、人文特色,风俗习惯都存在着较大差异,因此,未来的研究需要更加注重差异性和综合性,立足新发展阶段,贯彻新发展理念,对不同地区、不同产业类型和不同人文特色进一步分区研究,多层次地评估农村电商对特色产业发展的作用机制,加强农村电商对不同地区和产业类型的适应性,为政策制订和策略实施的有效性提供更可靠的依据,推动农村电商和农村特色产业构建优势互补、深度协同的发展生态,为乡村振兴提供有力支撑。

参考文献

- [1] 范冰玉. 乡村振兴战略背景下农村电商发展存在的问题及对策浅析[J]. 现代农业研究, 2024, 30(1): 68-71.
- [2] 路标. 农村电子商务推动乡村振兴的动力机制与发展路径研究[J]. 农业经济, 2019(12): 129-130.
- [3] 缪翼, 赵炜. 乡村产业如何做好特色文章[N]. 农民日报, 2023-05-04(008).
<https://doi.org/10.28603/n.cnki.nmmrb.2023.002028>
- [4] 王小兵, 蔡萍, 王曼维, 陈莎, 林海鹏. 全国农村电商发展成就、现状特点、问题与对策建议[J]. 农村工作通讯, 2021(24): 57-60.

-
- [5] 冯金凤. 直播电商给中华文化传播带来的机遇和挑战[N]. 中国文化报, 2023-04-04(003).
<https://doi.org/10.28144/n.cnki.ncwhb.2023.001252>
- [6] 王俊岭. 中国连续 11 年成为全球第一大网络零售市场[N]. 人民日报海外版, 2024-01-20(003).
<https://doi.org/10.28656/n.cnki.nrmrh.2024.000256>
- [7] 廖翠菊. 农村基础设施建设对电商物流的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 常州: 常州大学, 2021.
- [8] 农业农村部国家发展改革委财政部商务部关于实施“互联网+”农产品出村进城工程的指导意见[J]. 农业工程技术, 2020, 40(15): 14-16.
- [9] 李西娟, 李文良. 乡村振兴背景下农产品地理标志保护路径研究[J]. 农业经济, 2023(3): 136-137.
- [10] 钱琳刚, 江波, 杨肖艳, 赵新慧. 云南省地理标志保护现状及对策[J]. 农业展望, 2022, 18(3): 73-79.
- [11] 李宏. 培养人才是发展农村电商之关键[N]. 现代物流报, 2021-09-27(A01).