

乡村振兴战略下江西农村电子商务发展路径研究

傅佳妮

江苏科技大学苏州理工学院

DOI:10.12238/as.v7i3.2373

[摘要] 党的十九大以来,我国对农村地区的工作方针逐步从“解决温饱”向“走乡村振兴道路”过渡。农村电商作为农业方式转变的重要手段,已经成为促进农村经济发展、国家进行精准扶贫、推动农业供给侧改革以及增加农民收入的新支柱。在此背景下,本文着力研究江西省农村电子商务发展现状,明晰当前农村电子商务发展面临的问题,最后从优化基础设施建设、壮大人才队伍、加强品牌建设等方面提供一定的建议和对策以供参考。

[关键词] 乡村振兴;农村电商;发展对策

中图分类号: S731.7 **文献标识码:** A

Research on the development path of Jiangxi rural e-commerce under the rural Revitalization strategy

Jiani Fu

Jiangsu University of Science and Technology Suzhou Institute of Technology

[Abstract] Since the 19th National Congress of the Communist Party of China, China's working policy for rural areas has gradually shifted from "solving food and clothing" to "taking the road of rural revitalization". As an important means of agricultural mode transformation, rural e-commerce has become a new pillar to promote rural economic development, the country carries out targeted poverty alleviation, promote agricultural supply-side reform and increase farmers' income. In this context, this paper focuses on studying the development situation of rural e-commerce in Jiangxi Province, clarifying the current problems facing the development of rural e-commerce, and finally provides some suggestions and countermeasures from the aspects of optimizing infrastructure construction, expanding talent team and strengthening brand construction.

[Key words] rural revitalization; rural e-commerce; and development countermeasures

引言

在乡村振兴战略指导下,“互联网+”农村电商精准扶贫脱贫的模式为农村贫困地区带来了新的机遇。2022年中共中央“一号文件”多次提出要加快完善农村数字设施,促进农村电商发展,为乡村振兴战略的实施打下坚实的产业基础^[1]。江西省作为东南部内陆省份,地处长江中下游地区,以山地、丘陵为主,全省耕地面积272.16万公顷,粮食产量连续9年稳定在430亿斤以上,是长三角、珠三角和港澳等地重要的生猪与农产品供应基地。

截至2022年,江西省先后获批国家电商示范城市2个、国家电商示范基地5个、国家电商进农村综合示范县52个58批次,培育省级电商示范基地30个、省级电商进农村示范县10个、省级电商扶贫重点县12个,并涌现淘宝镇95个、淘宝村66个。与此同时,农村电商基础设施明显改善,农村物流成本和配送时间显著下降,江西农产品已逐步从“卖得掉”向“卖得好”“卖得久”

转变因此,结合当前江西省农村电商发展的现状,研究和探讨农村电商发展存在的问题并提出相关对策,对于促进江西省农村电商发展具有重要的现实意义。

1 江西省农村电商发展现状

1.1 销售现状

近些年来,江西省各行政部门深入贯彻与落实中央政府发布的有关促进农村电商发展的一系列文件,在建设农村电商发展基础设施和改善农村电商发展环境方面作出了巨大改善。

通过对比研究近5年的各项数据显示,从2018年至今,江西省内网络零售总额与农村网络零售额均实现倍数增长,电商市场增长幅度之大,成就之丰令人赞叹。截至2022年,全省网络零售总额2598.5亿元,全省农村网络零售额709.74亿元,除2020年受全球疫情影响外连续5年同比增速高于15个百分点。详情见图1。

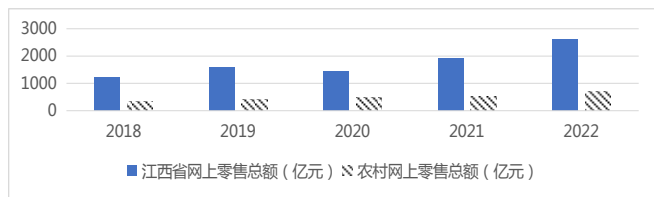


图1 江西省电商销售情况图

1.2 基础设施现状

在电商产业的快速发展下,江西省内逐渐诞生出以“互联网+农产品”为核心的农村产业聚集现象。截至2022年,江西省共建成县级电子商务公共服务中心48个,镇村电商服务站5458个,建成县级物流配送中心46个,从2016年仅有淘宝村[淘宝村是指活跃网店数量达到当地家庭户数10%以上、电子商务年交易额达到1000万元以上的村庄。]4个,无淘宝镇,到现有淘宝村66个、淘宝镇95个,数量位居全国第十。农村电商的推进为原本逐渐冷清的乡村赋予了新动能,据第十三届江西省政协提案答复件显示,截至2022年,农村电商已累计带动农村留守人员、大学生、电商创业人员等33万余人回乡创业就业。

从发展规模来看,南昌市和赣州市的电商发展已呈现较大规模,网上零售额突破500亿元,而后便是九江市、景德镇市、上饶市已破百亿。从发展速度来看,新余市、宜春市、赣州市、鹰潭市的电商发展增速高于全省。从淘宝村(镇)的分布情况来看,江西省农村电商发展具有不平衡性,各地区发展相差较大,南昌、赣州、九江与上饶四市占据全省数量的74%,淘宝村主要集中在赣北以及赣南地区,而赣中地区相对较少。

1.3 地区内品牌现状

随着电商产业的不断壮大,江西省内农产品销售种类逐渐由大众商品转向个性化、品牌化农产品转变。受地区间支柱产业的差异影响,不同区域主要以销售本地特色产品为主。本文聚焦各地区内部特色农产品,从不同地区间的国家级地理标志农产品角度出发,探寻江西省内特色农产品的品牌发展情况。

截至2023年,省内共计培育国家级特色农产品96项,产品包括牲畜、粮食、花卉等多种类型,农产品资源丰富,种类齐全。其中宜春、上饶、抚州与赣州四市特色农产品数量占全省的73%,整理呈现北部城市数量差异较大,南部城市数量分布均匀的局面。详情见图2。



图2 江西省内国家级特色农产品分布图

2 当前农村电子商务发展面临的问题

2.1 产业聚集地与特色品牌发展不匹配

通过对江西省现有淘宝村(镇)数量与地区内特色农产品数量进行对比研究发现,江西省内农村电商对当地特色农产品的推广作用呈现较大差异。本文将省内11市分为“优质发展地区”“适中发展地区”与“欠发展地区”(见图3)。其中赣州、南昌与九江三市的淘宝村镇数量居省内前列,电商聚集情况均远高于其省内特色农产品数量,在此基础上电子商务对农产品的推广与创收具有强大促进作用。上饶、景德镇、吉安与抚州四市的淘宝村镇数量接近,在省内处于中游水平,但该地区内的特色农产品数量众多,农产品对农村电商或仍有较大赋能空间。鹰潭、新余、萍乡与宜春四市情况略有特殊,其特色农产品数量与淘宝村镇数量均处于省内倒数,此四座城市不论是电商产业,还是农产品品牌发展均有较大提升空间。综合来看,江西省农村电商发展呈现“南北高,中部低”的差异化现象,省内中部部分城市存在电商推广与电商体系滞后的问题^[2],例如宜春市坐拥全省最多的特色农产品但淘宝村镇数量却与鹰潭市并列倒数第一,其农村电商的推动工作尤为重要。

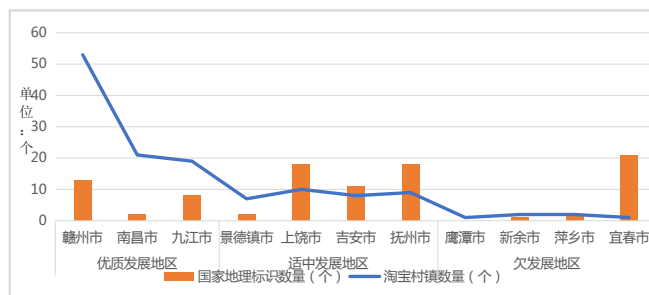


图3 江西省内特色农产品与淘宝村镇统计图

2.2 产业体系有待完善

想要在农村电商的竞争中取得优势,除了产品质量过硬之外还要有较高的品牌知名度。江西省虽然现有近400个网络零售额超千万的电商品牌,但是其中品牌大都仅为本地人所熟知,国内与国际知名度并不高,有的知名度较高但品牌没有得到合理利用。

以赣南脐橙为例,作为一种地域性水果,其销售方式主要是农户自产自销。在种植方面赣南脐橙并没有形成一套完整的标准,具有很大的随意性以及盲目性,当地果农依靠自己的经验进行施肥打药、修剪整形,导致长出的脐橙品质参差不齐,不能做到脐橙的标准化和统一化。同样是赣南脐橙,农夫山泉在赣南培育万亩橙树,严格按照绿色脐橙的生产标准进行种植,将误差控制在1%以内,并根据果重进行智能分级,再使用全自动包装设施进行包装,最后还要对装箱的橙子进行称重,确保净含量达到标准。对于拿到坏果的消费者,农夫山泉充分保证售后,消费者可以拿坏果到店进行更换。普通的赣南脐橙只能卖到几块钱一斤,而农夫山泉的17.5°赣南脐橙却卖到了几十块一斤,这都得益于标准化生产、规模化种植以及良好的售后服务,这些都是注重品牌化运营的结果。

2.3 人才缺失现象普遍

人才缺失一直都是农村电商发展的痛点。2021年汪兴东教授基于江西省54个县(区)363份农户问卷调查,对农户的电商销售倾向和行为偏差进行了实证分析,得出结论:农户的电商销售倾向和行为偏差较大,除了受教育年限为12年以上的群体外,大部分农户的电商销售倾向与行为的相关性较低,即意愿对行为预测作用不强^[3]。

农村电商是一个跟互联网联系非常紧密的行业,不仅需要农户有文化知识,还需要有一定的互联网电商从事的技术经验,由于农户普遍不具备相应的电商能力,真正懂电子商务技术的少之又少。现阶段我国各地虽开展了多项农村电商人才引入政策,但从结果看政府对于农村电商的推广仍主要集中在当地大学生、企业、农村合作社等,农户更多的是被动进行培训,缺少主动性和积极性^[4]。农户还缺乏农村电商的相关法律意识、各种沟通技巧、营销手段等都是掣肘农村电商发展的因素。虽然大部分农村地区已有网络覆盖,但是农户对网络资源的利用较低,从事网络方面的工作更是少之又少,甚至对于一些低收入群体来说很难接触到网络,更别说利用网络进行电子商务创业。

3 加快发展农村电子商务的对策

3.1 优化农村电商基础设施建设

江西省农村电商的运营与农村网络基础设施建设密不可分,农村电商作为实现乡村振兴战略的新力量,对于江西省农村电商发展所需要的基础设施提出了更高的要求。

首先要对江西省农村进行网络的全面覆盖与流畅性,积极开展县区级电子商务服务中心和乡村电子商务服务站等网络基础设施的改造。其次,物流是农村电商平台连接农产品生产者和消费者的桥梁。政府要加快公路对农村地区的覆盖,让水泥公路延伸到每家每户,同时组织修路工人定期对农村地区的公路进行维护检修,防止因为路面的问题而影响某些农产品的运输。最后,政府可以作为中介,为农产品生产者寻找稳定的供货渠道,如大型超市、社区农产品市场等,减少物流流通环节,降低物流成本。对于那些农村电商发展较为落后的市区,政府应该出台更多支持政策,加强相对应的基础设施建设,跟上其他市区的脚步。

3.2 加强农村品牌建设与产业延伸

农村电商的核心是农产品,市场上的农产品由于种植的环境和方法不同,具有较大的差异性,想要在农村电商平台的众多农产品中脱颖而出,就必须形成特色农产品的独有品牌,提高产品辨识度。特色农产品品牌的培养是决定农村电商可持续发展的关键,政府可通过组织专门团队指导涉农电商企业、农村合作社、种植大户进行品牌化运营,重点关注当地涉农电商龙头企业的品牌建设,集中优势资源将其打造成一定区域内的“独角兽”电商企业,加强对当地农产品“三品一标”认证工作,引导他们申请各项食品认证和特色品牌,提高产品竞争力。

在品牌工作推进的同时,不忘地区内基础设施的同步发展,避免出现“产品多,基地少”或“有基地,少产品”的窘境。鼓励开展“农产品+直播”的新型电商模式,通过互联网讲好特色农产品品牌故事,吸引更多消费者的关注,在促进农产品的销售的同时打响特色农产品品牌,增加农户的收入。

3.3 重视人才培养方案,完善人才引入机制

3.3.1 精准引进人才

人才是决定各行各业的发展的重要因素之一。当前江西省电商专业的人才流失严重,有经验有能力的大都集中在相对发达的地区,就连省市内也缺乏电商人才更别说是农村地区了,要解决这个问题需要政府加大对农村电商人才的吸引政策,例如可以给予创业补贴、零息贷款、住房补贴、税收优惠等让本省的人才留下。对于外省的人才引进,可以用优厚的福利待遇让他们扎根农村,例如提供住房、帮助解决子女上学问题等。同时政府可以搭建电商创业平台,建造具有江西特色的农村电商创业基地,优化农村电商的配套设施,降低回乡返乡人员电商创业成本,为他们提供更加便利的服务。

3.3.2 立足本土培养人才

除了要吸引人才之外,还要做好本地人才的培育。政府可以通过与当地高职院校进行合作,进行人才的定向培养,对于报考相关专业并决定以后留在江西进行农村电商创业的学生给予一定的学费优待或补助。要充分发挥政府的主导作用,整合现有的电商资源,统一规划农村电商人才的培养,通过建立电商人才孵化基地,出资聘请农村电商指导老师,对农户、农村合作社领头人、农场经营者等农村电商的主体进行产业链培训,提升他们的综合素质和互联网技术水平。

综合来看,优化农村电商基础设施建设、加强区域性品牌建设与产业延伸,重视人才培养方案、完善人才孵化和引入机制等措施迫在眉睫。农村电商是农村经济发展的新动力,要通过不断促进农村电商在农村地区的深入发展,逐步提高农民收入,推进美丽乡村建设,打造美丽乡村,最终实现乡村振兴的目的。

[参考文献]

- [1]周晨晖,谢培菡,周水平.江西省农村电子商务的发展问题与对策研究[J].当代农村财经,2020,(06):47-50.
- [2]吴迪瑞,徐雅静.江西省农村电商水平与区域经济发展的效率研究——基于DEA模型[J].山西农经,2023,(21):50-53.
- [3]汪兴东,刘雨虹.农户电商销售意愿与行为偏差分析——基于江西省54个县的数据[J].农林经济管理学报,2021,20(03):316-325.
- [4]钱俊.乡村振兴战略视野下农村电商的发展与人才培养研究[J].农业经济,2018,(11):108-110.

作者简介:

傅佳妮(2002--),女,汉族,江西省上饶市人,本科在读,江苏科技大学苏州理工学院,研究方向:电子商务。