

## 比较优势下贵州农村电子商务发展研究

卫 瑞, 李兴粉

贵州财经大学商务学院 贵州贵阳

**【摘要】**近年来,农村电子商务已全面渗透我国乡村各地,并且呈现出不同的发展特色。以西南五省为例,研究农村电子商务的发展历程,探寻出西南各省存在的共性问题、特性问题,并分析贵州农村电商发展存在的问题,尝试探寻出一条适合贵州发展、具有较强经济带动作用农村电商发展途径。

**【关键词】**农村电子商务;比较优势;乡村振兴

**【基金项目】**2021 年贵州省教育厅高校人文社会科学课题:比较优势下贵州农村电子商务发展特色研究(编号:2021ZC033)

### Study on the development of Rural E-commerce in Guizhou under comparative Advantage

Rui Wei, Xingfen Li

College of Business, Guizhou University of Finance and Economics, Guiyang, Guizhou

**【Abstract】**In recent years, rural e-commerce has been fully permeated throughout the countryside of China, and presents different development characteristics. Taking the five provinces in southwest China as an example, this paper studies the development process of rural e-commerce, explores the common problems and characteristic problems existing in the provinces in southwest China, analyzes the problems existing in the development of rural e-commerce in Guizhou, and tries to find a development path of rural e-commerce that is suitable for the development of Guizhou and has a strong economic driving role.

**【Keywords】**Rural E-Commerce; Comparative Advantage; Rural revitalization

#### 1 农村电商发展研究综述

国内学者在基于“互联网+”、“精准扶贫”、“乡村振兴”等的大背景下,对农村电子商务的现状及其发展模式进行分析和探索。

在农村电商现状分析中,朱薇(2022)基于2016-2020年全国县域农村电子商务数据,分析在数字乡村视角下,农村电子商务发展现状及趋势,认为阻碍农村电商发展的因素包括农民创新意识薄弱、农产品供产销链条衔接不紧密,电商人才匮乏等问题。吴三斌(2021)认为通过农村电商大数据关键技术的应用,提出了大数据背景下农村电商营销策略及对策,能有效提高农产品的生产效率和农产品安全上行通道的流量,实现全产业链绿色化发展。谢秋燕(2019)引入结构方程模型(SEM)对农村电子商务的发展动力进行测算,认为我国互联网融合战略促进了整体农村电子商务的发展,我国

农村电子商务产业将保持每年20%左右的发展速率。李秋斌(2018)通过案例分析,在“互联网+”下电商扶贫的成功离不开基础设施的建设和人才引入等创新因素的介入与支撑。张宁(2017)认为,在农村互联网基础设施的水平将得到极大的改善的背景环境下,建设农村商品流通网络结构能够推动农村经济的进一步发展。杨慧迪、魏周思宇(2019)认为,通过加强农村电子商务人才队伍建设,普及农村电子商务管理知识,优化农村电子商务运作方式等措施可以提升农村电商的经济效益。张蓉(2019)认为,在制度、立法和网络环境等方面不断完善,可以明确农产品网络营销的发展方向,实现营销效率的提升。唐跃桓,杨其静等人(2020)基于2011~2017年全国23个省份1686个县的面板数据,发现信息通讯技术(ICT)基础设施、人口流动和人力资本会影响政策增收效果;网点建设和

品牌培育是电子商务进农村综合示范政策发挥增收效应的主要渠道,且二者存在互补性。

在发展模式的分析中,国内学者主要针对各地的农村电商发展现状进行分析和总结。张薇认为,通过在物流供应链、主体诚信机制和物流成本等方面不断完善,可构建农村电子商务物流一体化模式。李勋、刘莉琼(2019)在对湖北省现有的农村电子商务发展模式对比分析中,认为通榆的“电子商务+科技支撑+基地化种植+深加工”模式可促进当地电商的发展。万媛媛等人(2020)利用SWOT-AHP定性定量测度模型,研究了农村电子商务发展与外部机会中的国家政策、外部威胁中的同类产品、内部优势中的特色资源和内部劣势中的基础设施有关。

在国内农村电子商务的现状及其发展模式的研究中,主要重点集中在电子商务对农村经济发展所带来的推动作用及其模式在全国各地的创新应用。并且研究重点由总体现状逐步向农产品物流、农村金融、人才培养等方面不断深入展开探索。

就贵州本省电子商务研究而言,我国学者主要分析目前贵州农村电商发展现状,以及在“大数据”和“互联网+”背景下其发展趋势和模式。同时在精准扶贫等政策的引导下,农村电商的发展方向。

在农村电商现状研究中,石瑜阳认为,农村网络基础设施不健全,农民网络意识较差,缺乏电子商务专业人才和产品缺乏特色同质化现象严重是贵州农村电商发展的主要障碍。刘起林从宏观和微观两个视角分析了大数据背景下贵州电商的发展环境,认为借助大数据相关技术提高贵州特色产业的农村电商应用水平,同时也能进一步完善贵州电商的发展环境。腾稳稳从扶贫角度分析,并结合贵州省农村现状,认为电商扶贫对农户有节支增收的作用,可实现自我能力的提升。政府应从人才培养、

农业信息化、基础设施建设和法律体系等方面予以扶持。李家凯,汪延明等通过对贵州农村电子商务发展的SWOT分析,提出从政府、构建农村电商服务体系、加强对电商人才的培养、进行农产品标准化生产,打造特色品牌等方面结合贵州农村电子商务本省实际制定有效策略。

近几年来,西南各省电子商务发展有明显的增长趋势,电子商务支撑体系逐渐完善,市场规模持续增长,与传统产业融合程度不断加深,跨境电商、农村电商等创新商务创新模式持续快速发展。从各省行政区电子商务发展指数测评结果来看,贵州整个电商行业发展在西南地区乃至全国处于较低的位置,但同时也可以看出贵州省电子商务发展空间巨大。

从表1可以看出,贵州省在2021年农产品网络零售额增长较快,位于西南各省市居首,面对新冠疫情,贵州省在农产品网络销售额在西南各省市中都能够较好的增长,这说明贵州省近几年在不断提升农村电商的实力,不断寻求农村电商发展的新模式、新亮点,为乡村振兴提供坚实的保障。我省农村电商正在快速发展,电商平台在农货上行发展过程中发挥主力作用,有效融合农货产业链条各环节,优化上行模式,推动农货标准化、品牌化,对拉动农村经济带来了基础。农村电商快速发展的同时也带来了一些挑战,因此我省部要继续把提升电子商务进农村作为重点工作,推进加强农村电商人才培养、完善农村流通网络体系、强化农村基础设施建设、推动乡镇商贸转型升级等工作,推动电子商务成为我省农业农村现代化的新动能、新引擎。

## 2 比较优势下贵州农村电子商务发展问题分析

表2为西南各省农村电商发展问题对比,对比其他西南地区,贵州农村电子商务发展问题为:

表1 2021年西南各省市农产品网络零售额对比分析

排名	省份	2021年农产品网络零售额(亿元)	同比增速(%)
	贵州	436.01	54.02
	四川	385.70	26.80
	云南	358.24	26.24
	重庆	150.20	28.50

(注:数据来源于各省市统计数据)

表 2 西南各地区农村电商发展问题对比

西南各省市	农村电商发展问题
四川	农业标准化的问题; 相关部门各自为政, 资源整合不够
重庆	结算方式仍然以现金支付为主, 不利于提高电商效率; 农村电商配送不便, 时效不及心理预期; 村民购物习惯一时难以更改, 购物体验需要提升;
云南	盈利难; 基础建设资金投入不足
西藏	农村电子商务发展环境脆弱; 农牧区物流配送支撑体系滞后; 农产品上行难的问题亟待解决

### 2.1 电商基础设施薄弱, 物流体系建设薄弱

贵州宽带覆盖广度、深度不够, 一些村镇仍未有效覆盖, 部分村还存在“断网”状态。贵州特殊的地形地貌, 偏远地区的网络信号不稳定且运行速度慢, 普及与维修成本较高。随着贵州政府的宏观指导政策和相关指导意见的实施, 贵州省内的物流交通基础设施日趋完善, 但由于农村道路狭窄崎岖, 农产品具有季节性、保质时效短等特点, 对物流的要求极高, 贵州物流仓储成本较高, 产品配送速度慢, 物流网络也无法全面覆盖, 农产品所需要物流时效很难达到, 有的地区甚至不能配送, 农产品运送不出来或者不能及时运输, 难以实现“黔货出山”。同时, 农产品的运输非常重视仓储、冷链物流等模块, 但是冷链物流设施的前期投入较大, 后期回收期长, 多数电商企业投资意愿低。农村电商物流基础不完善导致在运输农产品的过程中产生的损坏率高、配送速度较慢, 利润低。农村电商物流设施不完善导致农村电子商务的优势无法充分发挥出来。

### 2.2 电商人才严重缺失

目前贵州省乃至全国农村地区的电商人才都是比较欠缺的, 无法满足发展农村电子商务的需求, 且农户参与积极性不高。随着城镇化水平不断提升, 接受了高等教育的电商专业大学毕业生大部分向城市转移, 农村的青年人力资源的长期输出和缺乏有专业知识人力资源成为一大阻碍, 它制约着农村经济的发展和农业的现代化, 建设农村电子商务需要电商营销、美工设计、物流管理、网络技术电子商务方面的技术型、应用型和操作型电子商务专业人才。目前农村电商人才方面面临的窘境是农村籍电商专业人才不愿回到农村就业, 城镇的高科技人员不愿意到偏远的农村, 外来知识分子不愿流入到农村。

### 2.3 农村电子商务的认识不足

我国电子商务协会调研结果显示, 接受采访的居民中有 65%以上的人担心商品的质量问题, 担心上当受骗。在采访过程中发现, 80 后和 90 后占据了接受采访的总人数的 95%, 而他们几乎以外出打工为主要的收入来源, 年纪大一点的 70 后、60 后、50 后又几乎都留在农村生活。这表明留在农村地区的人们对电子商务的认可度不高, 通过电子商务他们无法感受产品质量, 无法直接与卖家交谈, 对电子支付和电商购物存在疑虑。因此, 由于农民不了解电子商务, 对电子商务持怀疑态度, 有强烈的恐惧心理, 很难以扶贫为目的实施电子商务, 对电子商务的认识比较浅薄。

### 2.4 农村电商品牌的建设较为落后

在市场经济中, 品牌的力量不容忽视, 一个有一定知名度的品牌对于消费者来说是有号召力的, 它能够在无形中带来高附加值。通过在购物网站上搜索贵州农特产品, 都是些腊肉、酸汤等初级产品, 缺乏特色, 同质化严重。贵州省相关政府部门一直以来比较重视农产品的标志认证和保护, 但是对于农产品本身的经营者却鲜有注重产品本身的品牌建。目前, 多数电商平台上尤其是拼多多平台有许多的农产品网店, 很多店都是销售同一地域特色的农产品, 所以也出现了特别激烈的价格竞争, 农产品经营者的优质农产品卖不出好价格难以维持下去, 就无法形成良性循环的农村电子商务市场局面。由此可以看出, 品牌的建设对于农产品销售来说是非常重要的, 没有品牌的加持, 电商难以做大做强。

## 3 贵州农村电子商务发展的思考

### 3.1 加快物流基础的建设, 鼓励电商企业加入农村电商的发展

离不开农村物流基础设施的建设, 想要通过电商这把利剑助推乡村振兴还得把物

流基础设施筑牢才行。要不断地学习和建立农产品的冷链物流体系,同时农产品的质量的也要得到保证,品牌才会走得更高更远,农村电商才能环环相扣、良性循环地持续发展下去。因此,政府应不断完善农村物流基础,鼓励农民参与进来,共同打造出农村电子商务示范基地,建成有利于电商发展的公共基础环境。

面对时时刻刻在发生变化的互联网信息流时,对于缺乏相关经验的农民来说,想要自己的产品信息不被淹没无疑是比较头疼的。因此农村电商需要与专业化的电商平台进行合作,通过和电商平台的合作才能够让产品的需求者获取到产品信息。我省目前可以在县域或者乡镇内建立服务中心提供服务,完善有关政策,可预先建立一部分电商产业园作为示范基地,积极引进一些物流企业、电商平台入驻电商产业园区,让这些企业带领一个地方的电子商务发展实现规模效应。

### 3.2 加大农村电商人才培养力度

一直以来,贵州省的偏远农村因缺乏专业的电子商务人才,所以农村电商的发展相对于其他省份来说较为滞后,在电商人才的引进或者培养方面,政府有着非常重要的作用。政府可以制定相应的政策吸引电商专业人才,鼓励本地的外出人员或者大学生返乡创业。另外,政府应该花费精力开展农村电子商务相关知识和技能的培训和指导,通过电商专业人员对农民进行农村电商基础知识的普及,不断提升农民对电子商务的认识,推进电商与农业农村深度融合。同时,在培训中应加强对品牌建设、农产品的运营等知识的培养,与电商企业进行深度合作,设立实训基地,利用电商专业人才带动发展,提高农民经济收益。

### 3.3 渲染农村电商氛围,促进农村电商发展

农村电子商务是促进农村经济发展、乡村振兴的抓手。所以政府应该花费力气传播农村电子商务在农村产业经济中的积极意义,以推进农民传统思想观念的转变。大部分较为偏远地区的农民思想较为保守,在面对自己不熟悉的电商虚拟市场交易模式时,一方面保持怀疑、因为不了解不太信任;另一方面又充满了好奇心,想尝试却不敢尝试的心理状态。因此,政府应该发挥自身机制对农民进行引导,通过农民熟悉的方式进行宣传,如村里的会议

上强调或者组织观看有关农村电商的电视、短片、视频等方式宣传农村电商的优势和操作方法,潜移默化地提升农民对电子商务的认识。同时可以乡镇或县域范围内建立相关的奖励规则,发展农村电子商务项目的政府应该给予一定的财政支持,并把此项目宣传出去,在乡镇或县域内树立榜样,有了榜样的力量农民自然就会受到农村电子商务氛围的影响,从而激发他们想要发展农村电商的激情,然后再请专业的电子商务培训师进行现场指导和讲解,对率先采用电子商务进行交易的个人和团体在税收、技术、人才方面给予相应的帮扶,引领农村电子商务的发展。

### 3.4 推进农产品走品牌化的道路

在农村电子商务的交易活动中,有无品牌直接影响着农村电商运营状况的好坏,在市场上建设自身的品牌往往比较容易取得消费者的信赖,而没有品牌则寸步难行,只能陷入无穷无尽的价格战中,也很难取得消费群体的信任,所以走品牌化的道路是农村电商想要取得成功的关键。首先运营农村电商要强化品牌意识,认识到品牌建设的重要性,通过设立一村一个电商培训机构,通过培训机构的指导,让农民了解有关品牌建设的知识和具体操作技能。其次,政府要引导和支持媒体、乡村宣传栏全方位展示和宣传农村电商品牌助力乡村振兴的事迹,增强品牌影响力。再次,目前随着“5G”的普及,可以引导农民利用电商直播等技术手段提升农村电商品牌知名度,同时能够把流量转化为订单。例如,农产品借助短视频平台开展电子商务营销活动,可加快农产品的销售速度。在视频的内容上加强与用户的互动性,大力推动短视频平台与农业电子商务营销的融合,激发消费者的购买欲望。

## 4 总结

贵州与其他西南五省相比有得天独厚的地理、资源等优势,但要促进贵州农村经济的快速发展,贵州省在大力发展农村电子商务的同时,必须注重网络建设、物流配套设施、人才培养、树立品牌形象等多方面发展,相互促进,相互协调,共同发展才能促进贵州乡村振兴。

## 参考文献

- [1] 朱薇.数字乡村视角下农村电子商务发展现状及趋势分

- 析[J].商业经济,2022(6):123-126.
- [2] 吴三斌.大数据时代下农村电子商务精准营销模式研究[J].北方经贸,2021,47-49.
- [3] 谢秋燕.“互联网+农村电子商务”的趋势模拟及比较[J].农村市场,2019(22):150-152.
- [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(03):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,(02)

**收稿日期:** 2022年4月24日

**出刊日期:** 2022年5月26日

**引用本文:** 卫瑞, 李兴粉, 比较优势下贵州农村电子商务发展研究[J]. 现代工商管理, 2022, 2(1):60-64  
DOI: 10.12208/j.jmba.20220016

**检索信息:** RCCSE 权威核心学术期刊数据库、中国知网(CNKI Scholar)、万方数据(WANFANG DATA)、Google Scholar 等数据库收录期刊

**版权声明:** ©2022 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**OPEN ACCESS**