

## 乡村振兴视域下农村电商平台面临的挑战及建议

### ——基于保定易县电子商务公共服务中心

李文龙, 郭紫鑫, 王 蕃, 于智杰

河北金融学院 河北保定

**【摘要】**农村电子商务是乡村振兴的重要组成部分,是实现“精准扶贫”重要载体,当下,我国农村电商的发展,已经取得了阶段性的成效,但在一些方面仍然存在一些不足。本文就河北省保定易县电子商务公共服务中心进行调研,了解当前发展过程中面临的挑战,探究农村电子商务发展的优化路径。

**【关键词】**乡村振兴;农村电子商务平台;个案研究

**【基金项目】**2021年度河北金融学院省级大学生创新创业训练计划项目“融梦——农产品赋能合作商”(项号:S202111420011X)

## Challenges and suggestions faced by rural e-commerce platform from the perspective of Rural Revitalization

### ——Based on e-commerce public service center In Baoding Yi County

Wenlong Li, Zixin Guo, Fan Wang, Zhijie Yu

Hebei Finance University, Baoding, China

**【Abstract】**Rural e-commerce is an important part of Rural Revitalization and an important carrier to achieve "targeted poverty alleviation". At present, the development of rural e-commerce in China has achieved phased results, but there are still some deficiencies in some aspects. This paper investigates the e-commerce public service center in Yi County, Baoding, Hebei Province, understands the challenges faced in the current development process, and explores the optimal path of rural e-commerce development.

**【Keywords】**Rural Revitalization; Rural e-commerce platform; case study

### 1 引言

2020年7月,农业农村部发布了《全国农村产业发展(2020-2025年)》,文件明确指出要培育农村电子商务主体,扩大农村电子商务应用,改善农村电子商务环境等发展政策。近年来,我国大力推动农村互联网建设,农村电商建设也随之深入发展,有力推动了我国农村经济振兴,加快农村由传统农业生产经营模式向现代农业生产经营模式转化,农村电商在乡村振兴战略中逐渐占据重要地位,在新冠疫情的背景下,更是保障城乡双向循环,农村经济发展的有力臂助。

当下,农村电商的应用,解决了传统农业生产销售模式下农产品销售难的问题,打通了农产品销

售渠道,进一步稳定农民收入于农产品市场供应。增强了农户对市场需求变化的认识,并依此调整农产品生产计划,有效地降低了生产成本,提高了生产效率。但随着我国现实国情的变化,农村电商发展遭遇瓶颈,例如农村人才流失、交通运输业不发达等问题,致使农村电商发展受限,在部分地区无法发挥其应有的作用,总体产业发展受阻,针对此类农村电商发展中所遇到的难题,以易县电子商务公共服务中心的调研数据为依据,寻求新时代背景下农村电商发展新方向。

### 2 我国当前农村电子商务发展现状

#### 2.1 农村电商相关政策导向性更加明确

当前,农村电商平台的发展受到国家高度重视,

自“八五”以来,国家出台的相关政策对于农村电商发展的措施和目标越来越明确,“八五”到“十五”之间,政策重点引导农业农村经济健康发展,逐渐加强信息技术在农产品中的应用全面振兴乡村经济。“十一五”、“十二五”规划指出要加强农村流通体系和农业社会化服务体系的建设,为后期农村电商的飞速发展奠定了基础。从“十三五”开始,国家开始重点推进农村信息化建设,加快农村电子商务发展。例如农业农村部、财政部、国家发改委在2022年印发《关于开展2022年农业现代化示范区创建工作的通知》,提出促进农业发展,全面推进乡村振兴,建立100多个现代化示范区。政府的政策性引导支持为农村电商行业的发展提供了明确、广阔的市场前景。

## 2.2 农村网络零售种类繁多

随着农村网络覆盖率以及基础设施建设的普及,我国的农产品零售额逐年递增,据商务部数据显示,2021年全国农村网络零售额2.05亿元,同比增长14.5%;全国农产品网络零售额4221亿元,同比增长1.5%,这无疑提高了农民的收入,也进一步拉高了全国经济水平与消费水平。在全国农村电商中,服装鞋帽、日用品和家具销售额位居前三位,而受疫情影响,药品类、粮油食品等零售额也得到了明显的提升,种类的多样化选择使农村电商选品也有了众多选择。从地区上来看,中部和东部地区的农村网络零售额已经占到全国的92%,而西部与东北地区增速明显高于中部和东部。

## 2.3 发展环境向好与落后观念并存

我国农村电商在经历了一定阶段的发展后,形势已逐渐向好,在网络选择、物流设施等方面都得到了提升,国家也陆续出台了多项政策,鼓励农村电商行业发展与创新,《2022年数字乡村发展工作要点》等相关产业政策的发布也为农村电商行业的发展提供了明确的市场前景。然而,由于地域、经济发展等种种原因限制,导致农村地区的人们思想保守,对新鲜事物接受度不高,由于网络知识匮乏,部分地区人们对于网络交易的安全性也仍然持质疑态度,反而传统的交易模式更容易被接受。

## 3 河北易县电子商务公共服务中心发展成效

易县电子商务公共服务中心,成立于2015年,在政策指引和项目带动下,重点完成了“三个一工

程”,即建设了一个县级公共服务中心、一个物流配送中心和每村一个电商服务站,实现了公共服务双向流通,推广应用三大体系的全覆盖。

一是作为易县农村电商三大体系的领头人,长期开展实用技能培训,提升农村人口的创造力,通过开展“全国零售训练营”等精准扶贫公益项目,2015年—2016年累计培训5000余人。服务中心通过开展“电商扶贫,百村巡讲”活动,培训电商相关知识和基本技能,2015年—2018年已累计线下培训30000余人次,线上培训累计27200余人次,助力农村大批贫困人口掌握脱贫增收新技能,同时,通过培训,截止到2018年底,使得县域内淘宝店增加600余家,微店2000家,形成一个较大的营销团队。二是开发建设了“云易县”同城一站式平台,通过吸引县域内商家,企业和合作社等机构入驻,大大促进了县内生活物资的流通。同时通过自建物流和农产品溯源平台,实现了快递进村的有效整合与农产品质量可追溯机制。三是创建产品包装研发中心,开展产品销售活动、节令性活动及竞赛性活动等提升易县农产品竞争力,建立区域品牌特色,助力易县电商发展。四是承接北京首农双创中心运营任务,建立河北乡村振兴馆。2019年电商服务中心作为保定市人民政府确立地入住北京双创中心牵头企业,承接北京首农双创中心保定馆的运营任务,已建立4个消费扶贫专柜,带动95家企业,343款扶贫产品入驻双创中心,带动52169余人实现增收。2022年,成立了河北乡村振兴馆,对接国企央企消费帮扶对接工作,整合保定、承德、张家口等11个地级市在京销售,推动了河北省农产品的在京销售工作。易县电子商务服务中心在助力电商扶贫,百姓增收方面取得较大成效。

## 4 当前易县电子商务公共服务中心面临的挑战及建议

### 4.1 易县电子商务公共服务中心面临的挑战

#### (1) 农民对于农产品资质认证的意识不足

农产品在参与市场竞争的道路上,资质认证可以使产品逐步走向标准化,但当前部分农村电商资质认证程度仍需提高。据对易县电商服务中心的调研情况来看,易县的手工粉条及红薯干等农产品的线下销量远远超过线上,一些企业前来批量采购时,由于缺少相关资质认证,导致农产品不能直接进入

市场。一些真正口感好、品质好的产品, 由于缺少认证导致顾客信任度不足, 在电商渠道售卖存在局限性, 大部分客单依然源于线下口碑, 这也进一步阻碍了农产品扩大推广范围, 更深层次来说, 此问题限制了农民进一步增收创收。因此, 对于电子商务公共服务中心来说, 较大的挑战是帮助提高农民的资质认证意识。

(2) 农产品同质化较高, 标准化体系需不断完善

在农村电子商务发展过程中, 一是由于地区农产品的品种差异性较小, 同一地区大面积种植同种农产品, 产品同质化高, 缺少独特性, 这会使农产品在电商销售过程中很可能面临产品竞争力不足的情况。二是在农产品生产中标准化体系还存在一定的不足, 这会使得农产品质量出现参差不齐的情况。而产品在网络销售过程中, 销售者在购买产品往往依靠店铺的信誉和售后评价综合选择。假如某地区的产品生产鉴定标准化程度不足, 出现同种产品不同品质的情况。在这种情况下, 以地域为品牌对当地农产品进行销售, 会更为容易陷入“公地悲剧”的状况。

(3) 品牌化、特色化建设仍存在不足

随着乡村振兴战略的展开, 农村电商平台作为在乡村经济振兴中占有重要位置的一环, 市场竞争愈发激烈。在市场多方竞争力不断增大的背景下, 只有打造特色品牌, 实现地域性差异化品牌才能在未来农村电商市场中脱颖而出, 以易县电商服务中心为例, 作为易县农村电商三大体系的领头人, 其在企业发展中开发建设了“云易县”同城一站式平台、农产品溯源平台等具有地域发展特色的发展举措, 但随着农村电商的发展, 电商平台同样面临经营发展模式、发展举措同质化, 地域品牌化如何建设等挑战。

#### 4.2 对于易县农村电商发展的建议

(1) 政府牵头、电商服务中心协助, 提高农民资质认证意识

首先需要政府牵头, 加强区市农业行政主管部门所属行政范围工作的协调、指导与监督, 组织做好农产品的检查、人员培训等相关工作, 线上线下相结合提高农民的资质认证意识, 同时也要防止出现“认证乱象”。农业行政主管部门也应按照工作

要求, 为农产品“三品一标”资质认证配备专职管理人员, 确保无公害农产品产地认定和产品认证相关工作有序展开。另外, 易县电商服务中心可以通过北京双创中心的产销对接倒逼企业转型, 只有有资质的产品才能进入到消费帮扶的集采系统, 才能生产批量销售, 并发挥引导作用, 同时给农户宣讲资质认证的相关信息, 进一步加强意识。

(2) 持续推动农产品标准化生产、鉴定体系建设

政府应持续推进整个产品供应链的标准化体系建设, 标准化是发展现代农业的重要基础和重要标志。通过标准化, 对产品的生产、加工等进行规范管理, 促使产品高质量发展。同时要着眼于农产品技术推广, 不断完善标准化体系内容, 政府可以组织制定相关标准, 实现农产品“生产有标可依、产品有标可检、执法有标可判”为农产品生产标准化和规范化提供技术支撑。

(3) 开发易县“义乌”模式, 打造易县品牌化农村电商品牌

当今主体品牌意识盛行, 人们对品牌的认同性逐步提高, 如何打造品牌化、差异化产品及经营发展模式, 形成地域性品牌成为其发展瓶颈, 为打造品牌化农村电商品牌, 产业集群是发展的重要方向。以易县电子商务公共服务中心为例, 为破解企业发展同质化瓶颈, 可在原有基础上采用“集散地+电子商务”模式, 聚集农产品供应链与销售链各节点企业, 开发易县“义乌”模式, 打造易县农产品电商集散地, 吸引外地电商赴易县发展。后续发展中, 在易县品牌的影响下, 依托易县集聚效应, 借以农村电商直播打造流量 IP, 固化品牌形象, 建立私域流量, 从而打造富有易县地方特色的农产品品牌。

(4) 数字化发展推动农村电商进步

在集聚化发展的同时, 引入数字化也是极为重要的一环, 数字化发展是品牌化发展的催化剂, 用数字化为农产品品牌化赋能可以发挥以下优势: (1) 数字化赋能农产品品牌的个性化打造。通过大数据及区块链等技术采集消费者的消费数据, 洞察消费者喜好, 分析消费者个性化需求, 根据精准用户群体发展精致农业并对其进行精准信息投送。(2) 提高农产品的数字营销能力。通过数字营销, 打造地域化个性 IP, 创造易县地方特色农产品流量, 全渠

道营销以及获取客户, 借助数字平台聚集客流, 开展体验式营销, 如直播耕种、直播采摘、VR 农场等。以此为例, 推及全国, 助力农村电商发展。

### 5 结语

电子商务不仅是促进乡村振兴的重要手段, 还会根据市场需求来调整消费结构, 促进农村农业现代化发展。我国的人口基数决定了我们巨大的市场需求, 农村电商平台不仅带动农村经济发展, 也满足了市场的相关需求。尽管农村电商平台的发展蒸蒸日上, 但当下仍面临着农民对资质认证重视程度不足, 地域品牌化、标准化建设不足的挑战, 因此, 为推动电子商务不断进步发展, 团队根据分析结果为企业的长远发展提供科学、有效的建议。

### 参考文献

[1] 梅燕, 蒋雨清. 乡村振兴背景下农村电商产业集聚与区域经济协同发展机制——基于产业集群生命周期理论的多案例研究[J]. 中国农村经济, 2020(06):56-74.

[2] 吴雪. 新常态下农村电子商务创新发展路径分析[J]. 商业经济研究, 2020(05):87-89.  
[3] 岳锐. 清远市发展农村电子商务的路径分析[D]. 湖北工业大学, 2016.

**收稿日期:** 2022 年 5 月 17 日

**出刊日期:** 2022 年 8 月 30 日

**引用本文:** 李文龙, 郭紫鑫, 王蕃, 于智杰, 乡村振兴视域下农村电商平台面临的挑战及建议——基于保定易县电子商务公共服务中心[J]. 现代工商管理, 2022, 2(2):53-56

DOI: 10.12208/j.jmba.20220030

**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**