

农产品的电商销售研究

余娇

(湖南师范大学商学院 湖南 长沙 410000)

[摘要]近年来,作为传统产业的农产品销售与电商合作,增加了农产品的销售渠道,扩大了农产品的销售范围,对以往的传统销售方式起到了改进和补充的作用。本文通过对农产品电商销售的现状,精准扶贫背景下其存在的问题以及建议几个方面共同分析农产品的电商销售。

[关键词]农产品; 电商销售; 精准扶贫

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.06.1882

一、农产品电商销售的现状

(一) 农村网购市场快速增长

中国互联网络信息中心发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截止至2020年一季度末,全国农村网民规模为2.55亿人,占网民整体的28.2%,较2018年底增长3308万人。近年来中国农村地区互联网普及率连年上升。国家邮政局于2014年启动了“快递下乡”工程,6年来,我国快递服务网络不断健全,快递服务深入农民生活,呈现出准公共服务的属性。截至2020年9月,全国几乎所有的县级以上城市都有快递网点,快递网点已覆盖3万多个乡镇,覆盖率达到97%,基本实现了“乡乡有网点”。

(二) 农产品网上销售取得突破,步入快速发展期

数据显示,中国农产品网上零售额呈逐年增长的趋势,2018年中国农产品网上零售额突破2000亿元,达到2305亿元,同比增长33.7%。2019年网上零售额为3975亿元,同比增长72.5%。

(三) 国家大力支持农产品电子商务的发展

近年来,党中央和国务院高度重视我国农村电商的发展,密集出台了系列支持农村电商发展的政策,为农村电商的发展提供了人才、物流、基础设施、金融、市场环境等全方位支持。2019中央一号文件再次聚焦三农,提出“农业农村优先发展”的战略方向,我们可从该“意见”中看到有6点利好农村电商。

(四) 农村电商积极助力脱贫攻坚、乡村振兴

2019年,随着电商扶贫工作深入推进,电商扶贫实现国家级贫困县全覆盖,电子商务积极助力农业供给侧改革,为乡村振兴提供新动能。全国832个国家级贫困县网络零售额684.8亿元,同比增长13.3%,比全国农村网络零售额增速高8.3个百分点。全国农产品网络零售额达1937.7亿元,同比增长39.7%。

二、精准扶贫背景下农产品电商销售的问题

(一) 部分地区基础设施建设落后

由于我国很多农村处于山区或丘陵地带,尽管国家加大了互联网的建设力度,仍有一些地方存在着基础设施建设落后、物流成本高等众多问题。相对落后的基础设施不仅导致电子商务与农村扶贫难以进行有效结合,也导致电子商务体系发展不够健全,无法形成有效的工作机制。

(二) 农户脱贫意识不强

虽然电子商务在中国已经非常普及,诸多大型电子商务平台也将眼光放到了广大的农村地区。但是由于很多农户文化水平不高,对于电子商务的认识不够深入,农村电商精准扶贫中扶贫对象缺乏主体意识,被动的等待被扶贫,许多地区农村电商扶贫呈现表面繁荣、内里空虚的现状。

(三) 农村电商精准扶贫人才匮乏

农村电商精准扶贫人才是指能够协助处理农村电商事项的专业人才,主要包括两类,一种是对外引入的高端人才,另一种是本土电商人才。农村电商发展由于其技术水平和发展能力的限制需要引入高端人才,电商人才的本土化策略能够帮助农村实现电商本土,最终决定农村电商发展和农村电商精准扶贫的成败。

(四) 农村电商发展中农产品标准化程度低,缺乏品牌建

设意识

农村地区产品的标准化程度较低,产品品类单一,产品保存和运输的难度较大,成本较高。经营者普遍缺乏对产品的品牌建设意识,没有形成强大的品牌效应,电商产品杂且没有统一的质量标准,这也就导致了消费者对其产品品质缺乏足够的信心,进而影响了产品的销量,使得电商精准扶贫对于推动农业生产标准化的力度有限。

三、农产品电商销售的发展建议

(一) 完善基础设施建设

促进农村电商发展,首先要完善农村地区的基础设施建设,在精准扶贫政策下,加强农村的交通、通信、仓储物流等配套设施系统的建设,采用以点带面的形式,形成良好的农村电商系统。

(二) 引进电商培训,激发脱贫思想转变

首先,开展电商扶贫教育讲座,引导贫困户从观念上意识到脱贫的重要性,摒弃以往固化的消极态度。其次,鼓励贫困户在农村电商的培养下成为供货商或开办网点,贫困户在当地政策的扶持下,通过与当地电商企业、帮扶部门开展网店“一对一”对接,帮助已有能力开办网点的贫困户提高网店运营效益。

(三) 完善精准扶贫人才建设

一是加强高端人才的引入,借助他们的市场前瞻性和商业敏锐性改善农村地区农产品结构,为农村精准扶贫提供生产和加工建议,以适应市场和消费者对农产品的需求变化。二是加快本土电商人才的培养,通过资金投入、电商教育培训、重点帮扶等形式培养本土化的电商人才。

(四) 提升农产品标准化程度,增强农业品牌效应

首先要提升农产品标准化程度。我国农产品标准化发展需要财政投入为引导、市场化运作为补充、企业自筹为主体的经营筹集和使用机制共同作用,并不断建设和完善农产品标准基地和设备,加强农产品标准化技术的推广、培训等。电商扶贫的持续化发展要求农产品向规模化、集约化、标准化靠近。在农村电商扶贫中,标准化程度的提高能够提高农产品消费者的满意度,而增强农业品牌效应有助于拓宽产品销路,吸引更多农产品消费者。农村电商扶贫需要增强农业品牌效应,首先应加强对农产品规模化培育,提升农产品价值,其次应注重农业市场化需求,加强营销宣传,扩大农产品的知名度。

参考文献:

- [1] 李丽,李勇坚.中国农村电子商务发展:现状与趋势[J].经济研究参考,2017,10:52-60.
- [2] 张潇翔.农业供给侧改革下农产品电商发展模式探析[J].现代农业科技,2020,10:261-263.
- [3] 杨梦达,樊重俊,冀和.我国农村电商与电商扶贫发展现状分析与策略建议[J].电子商务,2019,04:9-10.
- [4] 帅方超.湖南省农村电商扶贫研究[D].湖南:中南林业科技大学,2019.
- [5] 林广毅.农村电商扶贫的作用机理及脱贫促进机制研究[D].中国社会科学院研究生院,2016.
- [6] 刘仲妮,成鹏远,严锐,赵海燕.中国农村电子商务助力精准扶贫分析与展望[J].农业展望,2019,15(05):23-26.