**乡村振兴背景下的农村电商机遇与展望**

**农村电子商务可以简单理解成通过互联网这个媒介，农民可以把农产品卖到城市中去，而城里人可以把工业品卖到农村来，能有效解决农产品滞销等问题，增加农民的收入。农村电商这种销售模式，农民与城里人各取所需，极大提升了交易的效率，降低了交易成本，促进经济的发展。2020年全国网上零售额达11.76万亿元，同比增长10.9%。其中，全国农村网络零售额达1.79万亿元，同比增长8.9%。电商加速赋能农业产业化、数字化发展，一系列适应电商市场的农产品持续热销，有力推动乡村振兴和脱贫攻坚。**

1. **我国农村电商现状**
2. **政策层面，支持力度持续加大**

**进入21世纪以来，我国已经出台了十七个指导“三农”工作的中央一号文件。党的十九大报告提出乡村振兴的重大战略任务，“电子商务可以成为经济新常态下促进农村产业发展进而实现乡村振兴的有效途径”。2021年发布中央一号文件《关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》，指出要全面促进农村消费，加快完善县乡村三级农村物流体系，改造提升农村寄递物流基础设施，深入推进电子商务进农村和农产品出村进城，推动城乡生产与消费有效对接。并计划到2022年底，全国行政村要基本实现快递直达。这意味着我国农村电商快递物流进程将逐步加快实现，农村电商物流瓶颈已经逐渐打破。**

1. **基础层面上，硬件设施建设促进了农村电商的发展**

**根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第48次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年6月，我国网民规模达10.11亿，互联网普及率达71.6%。其中我国农村网民规模为2.97亿，农村地区互联网普及率为59.2%。互联网及科技企业不断向四五线城市及乡村下沉，带动农村地区物流和数字服务设施不断改善，农村地区通信基础设施逐步完善，推动农村互联网使用成本逐步下降。行政村通光纤和4G的比例均超过了99%，农村和城市“同网同速”，城乡数字鸿沟明显缩小，年底有望实现未通宽带行政村动态清零。截至2021年6月，农产品网络零售规模达2088.2亿元，全国乡镇快递网点覆盖率达到98%，有效打通了农村消费升级和农产品上行的末梢循环。**

1. **行动层面上，各大电商平台开启助农模式**

**为响应国家政策，各大平台在助农以及农村电商的发展上各显神通，成效显著。阿里推出农村淘宝，自2014年阿里在浙江桐庐推出首个“农村淘宝”试点，浙江、广东 、江苏、等地农村出现了一批专业的淘宝村。根据阿里巴巴数据显示，截至2020年6月30日，全国淘宝村数量已经达到了5425个，相比2019年的4310个增加了1115个。据统计，最近3年，832个国家级贫困县在阿里巴巴平台的网络销售额超过2700亿元。**

**拼多多通过拼货模式，聚焦低价、下沉流量，通过电商与粉丝的互动不断黏结粉丝激励下单，瞬间将需求转化为现实购买力，瞬间出现的巨量农产品供给的销售需求。根据官方数据显示，2019年，拼多多平台年成交额突破万亿元大关，其中农（副）产品成交额达1364亿元。2020年，拼多多农（副）产品成交额超过2700亿元，继续保持三位数左右的高速增长。**

**社区电商是一个巨大的市场，有超过6亿的下沉用户。以发源于湖南的兴盛优选为例，通过下沉社区以及次日达零售方式，将农产品卖到城市，将城市工业品直接卖到农村里面来。2021年兴盛优选覆盖了1400个地级市县，门店覆盖超过100万家，订单已经突破了1500万单一天，帮助农民销售农产品超过20亿。**

**此外，苏宁、京东等电商企业和平台入驻农村，先后推出一系列商品下行、农品上行的模式。**

1. **直播短视频等自媒体兴起，为农产品提供更多营销渠道**

**目前以直播和短视频等自媒体形式为载体的社交化电商逐渐崛起。有数据统计，2020年网络直播用户规模达6.1亿，短视频用户规模达８．７亿，以李子柒、薇娅、李佳琦等为代表自媒体或网红们，有极强号召力，流量变现能力极强，卖啥火啥。目前我国自媒体涉及业务主要包括：短视频拍摄、直播带货农产品和平台农产品销售。自媒体有简单易上手等特点，不需要在当地建设实体店面，也不需要在网上建立线上商城，更不需要对整个系统进行复杂的后台管理，有一部手机就可以进行现场拍摄和解说，并内容拍摄成短视频上传到平台，特别是直播可以和粉丝们相互交流与沟通，用户体验性好。自媒体渠道电商，即可以展现了农民群众的风俗习惯，又展示了农村相关的土特产品、旅游景区等一系列的当地特有资源。但自媒体电商，视频创作上必须要不断的有新题材和新创意，才能提粉丝粘度，否则很容易掉粉。**

1. **农村电商几种常见的模式**

**1、平台主导的电商模式**

**平台主导的电商模式即一些大型专业电商平台如阿里、拼多多、京东等下沉农村市场，助力乡村振兴。该模式专业化分工明确，众多网商通过本地化服务商进行农产品交易，农户专注于种植农产品，只需提交合格的农产品即可，营销、交易等环节是交给专业平台，快速提升了农产品的效益规模，竞争力强。但是该模式过度依赖于平台网商，有一定的风险，必须要注意“本土化”电商人才的培养。**

**2、资源整合的电商模式道路**

**在营销过程中，将当地能够提供的特色产品整合起来，然后充分利用了微博、微信、直播等社交新媒体进行推广。这种模式一般基于本地资源自发形成，随后受到当地政府支持与推动，但往往受制于本地的资源和自身组织协调能力，小网商后续的竞争力往往不足。这种模式成功，一是需要当地政府支持，将电商作为主导型的产业；二是需要集中打造特色产品，集中力量打造出明星产品，再对其同类型产品进行补充；三是需要聚集人力物力，齐力共同突破。**

**3、打造品牌化的电商模式道路**

 **不同地域的农村一般会拥有独具特色的“原生态”农产品，可以考虑选择有市场竞争力的农产品品种，逐渐树立和创造本地的拳头产品和名牌产品，增强农产品品牌的竞争力。当地政府可考虑统筹规划，形成“一村一品”、“一地一特色”的农业区域性布局和专业化、规模化、集约化的经营格局。一般品牌化三部曲即，建立农产品分包装中统一包装—建立多层质检体系—加强产品溯源体系构建，品牌化建设是一件耗时长投入大的系统工程，在融资方面存在一定的难处，并可能导致可持续盈利能力较差。**

1. **农村电商存在的问题**

**1、电商发展的地区差异性明显**

**以2020年淘宝村数量统计为例，2020年全国共有5425个淘宝村，大多集中在东部沿海发达地区，占据90%以上。淘宝村名单中湖南仅12家，7家在长沙市（长沙县6，浏阳1），株洲市醴陵市1，岳阳市平江县1，益阳市3（桃江县2，湖南益阳高新技术产业园区1）。发达地区产业链完善，基础设施齐备，各种资源及人才聚集，农村电商发展先人一步。**

**2、农村缺少专业电子商务人才**

**目前很多农村空心化，学习和管理能力强的中青年劳动力基本都外出城市工作，留在农村的大多为50岁以上的中老年人。农村地区农产品传统市场交易模式与电子商务展的新模式存在较大差异，电子商务虽然入门容易，但相关电子商务技术更新换代快，如果不跟紧形式很难把它的作用发挥到最大，如果相关人员不进行持续学习，很难彻底掌握。当部分农民、工人等直接返乡的人员接触农村电子商务时，从未有过相关的培训工作，特别是美工设计、新媒体应用及电商线上运营和数据分析这些对专业度要求较高知识需要较长的学习时间，导致在通过网络推广农产品时，对相关运营的控制能力不够，农产品的销售很难达到理想的效果。**

**3、农产品缺少良好的品牌，经营规模小且分散**

**当前制约我国农村电子商务发展最主要的问题是电子商务与落后的农村产业之间的矛盾。 具体表现在我国农产品的产业化水平低、 标准化程度低、品牌建设滞后，而电子商务客观上要求农产品要有充足的产能，易于标准化，品牌区分度高。目前我国农业生产多以家庭为单位，规模小，农产品生产能力受到限制。小规模生产增加了物流成本，只有低利润，不能获得高回报。加之部分农村电子商务的经营者不愿意在农产品的品牌方面加大投入力度，或者在意识薄弱，不重视塑造本地农产品品牌，从而大大降低了本地农产品的标识度，难以形成口碑，推广起来也会比较困难。更有甚者，有些本地农产品品牌形成后，各自为政导致恶性竞争，无法得到预期回报。也就是说，农村本土小微电商企业缺乏结合本地农产品特色来打造具有品牌垄断优势的特色农产品电商销售渠道的能力。**

**4、农产品在质量方面没有具体的标准**

**农产品质量影响因素较多，农产品由于生产生态环境以及管理技术的不同，会导致品质存在差异，农产品在质量方面没有具体的标准或质量难以标准化。农产品质量是否稳定，直接影响到中国农产品在电商方面市场的运行，进而还可能造成市场的丢失，，制约了消费者的消费积极性，进而对产品销售产生影响。农产品需要一个可以监控从生产到销售每一个环节的追溯系统，跟踪农产品在生产、加工、运输、零售等从生产到销售的重要环节。**

1. **农村电商几点建议**

**1、通过农户和消费者的互联，自产自销**

**通过微信群、朋友圈等社交渠道进行农产品销售，一般适用于规模不大，产量有限的情况。这种模式一般是在熟人圈子，口碑信用非常重要，由于无中间商，利润相对较高。一定范围内解决了农民销售渠道狭窄、能动性低的问题，并且在自体盈利的同时，带动了大批村民自主提升产品质量，调节产业结构，以满足多样的消费者需求。**

**2、农村电商与乡村旅游协同发展，城乡融合**

**郴州是知名生态旅游城市，旅游资源资源丰富，可以考虑在发展电子商务的同时带动旅游业的发展，丰富乡村产业结构，建设一体化综合田园体。一体化综合田园体适用于交通方便、环境保护较好、地域文化丰富的乡村地区，将旅游观光与农业生产相结合，把农业项目如水稻、花卉、采摘等打造成观赏点，同时把这些农副产品及加工的健康产品与旅游直接挂钩，使游客在观赏的同时就品尝到新鲜的农产品——促进绿色发展，体现乡土风情。可以让流量网红等自媒体进行宣传，通过短视频或直播等引流并引导生态旅游区建设。**

**3、政府帮扶，引导和推动农村电商发展**

**指通过政府帮扶下的公益助农项目推动农村电商发展，例如助农消费平台的搭建、政府牵头的各项电商活动等，引导和推动农村电商的发展。例如郴州长村乡“桑梓小站”的桑梓助农项目，与阿里巴巴公益平台和淘宝现代农业携手，旨在通过专家团的指导培训，打响郴州脐橙品牌，实现农户增收致富。政府帮扶虽然是短期政策性行为，但能够解决某些农村地区电商启动困难，销售辐射面小，农产品产量过剩导致的滞销等问题，引导和推动当地农村进入电商轨道。**

**4、积极推进农产品生产基地与零售新业态开展合作**

**农产品生产基地的优势在规模效应，产量高，品控好，应主动与零售新业态开展合作，与淘宝、京东、拼多多等大型电商平台对接。首要的任务是统一制定各地区各类别农产品分拣分级的标准，提升农户做好“最初一公里”的意识，并协同新零售平台的消费者需求进行细化调整。**