农业科技管理: 2022年4卷1期
ISSN:2661-3778(Print); 2661-3786(Online)

“互联网+农业”背景下农产品电商扶贫现状与对策研究

刘欣媛　李　晶*
青岛农业大学　山东青岛　266000

摘　要：本文旨在探寻农产品电商扶贫的现状，提出了将互联网农业作为基础的一种新型的电商扶贫模式。通过数字化乡村引领落后地区向好发展，激活电商扶贫潜能。

关键词：“互联网＋农业”；发展模式；扶贫

2022年中央一号文件提出，实施“数商兴农”工程，推进电子商务进乡村。随着互联网农业的有效发展和进步，直播带货很大程度上促进了农产品销售，带动广大农民群众脱贫，满足消费者需求。“电商销货”成为共识，但是农民对于如何“触网”不在行，主播对田间地头的活动也不在行。利用互联网挖掘深层需求，改进创新模式，巩固特色产业，推动电商扶贫。

1 农产品的电商扶贫现状

1.1 农村电商加速发展，带旺农村消费。

2021年，全国农产品网络销售网络零售额达4221亿元，同比增长了2.8%，在2021年9月底的时候，全国农村网商（店）达1640万家，目前全国共832个脱贫县已建设各类电商服务点超过10万个。2021年在全国范围内，农村在网络上的零售额已经高达2.05万亿元，同比增长11.3%。“互联网+农业”为农产品销售带来新思路，截止到去年的11月底，我国现有的行政村落，已经实现了村村通宽带的这一发展目标，我国互联网普及率达73%，其中农村地区互联网普及率57.6%[1]。2020年农村网商经营主体规模不断扩大，“淘宝村”发展至5425 个，“淘宝镇”发展至 1756个，广泛分布于28个省、自治区、直辖市。农产品品牌建设不断提升，在各大电商平台上设立了鲁产名品馆、设立 83“淘宝村”“淘宝镇”利用数字经济实现了农民致富，促进了产业兴旺，政府政策支持推进电商助农扶贫，农产品电商发展效益良好。国家下发的关于电子商务发展的一些指导性的意见等多种政策，也为电子商务的有序发展，创造了一个良好的环境，也可以被当做是我国电商扶贫一个过渡的关键时期。

1.2 农业科技投入力度不足

目前大部分的农业特色产业的扶贫工作，更多的是对当地自然资源的一种依赖，对于产业的科技性提升方面仍然不够，对农业科技的资源投入力度不足。农民培训不得当，农村留守人员知识水平限制、农村计算机的普及率低下，产业链运送环节中电商模式不够新颖，物流服务不够先进，无法高效率实现农产品电商规模化[2]。

2 现阶段电商扶贫存在问题

2.1 农产品供应链断裂

2.1.1 生产加工环节：现阶段背景，农产品生产环节间断性受阻。从一方面来看农业生产的土地还是有一定限制的，很难在现有阶段下扩大生产规模和提高生产效率，农产品的价格相对来说比较低，所以说大量的农民选择进城打工，导致务农人员大量流失，青壮年劳动力占据大多数，直接影响农户收益和生产效益。另一方面来看企业在作坊下加工农产品会受到一定的阻碍，工作人员短缺、厂房关闭等问题的影响，使得农产品在产业链的开端产生断裂，使得后续程序无法继续顺利进行。

2.1.2 流通环节：农产品生产供应与运输环节脱节是农业电商受阻的关键因素。一方面物流体系目前来说建设的还不是非常的完善，不能够完全覆盖，特别是农村物流体系相对于城市较为落后，基础设施也不全面，人们的选择范围受限；另一方面，交通的阻碍、物流资源无法及时整合也使得农产品质量参差，受季节的影响，很多时令性蔬菜无法及时配送，平台中退单现象普遍存在，这就导致电子商务的交易活动交易额不断的下降，农户和平台收益下降。

2.1.3 销售环节：受物流、交通等方面影响，销售环节受阻。一方面，线下用户购买减少，购物群体不集中，销售环节不连续，线上环节不能及时打通，农场品产销不畅，农产品滞销情况普遍存在。从另一方面来看品牌

课题：
名称：后疫情时代农产品电商扶贫模式研究现状
校级　编号：189
名称：乡村振兴战略下山东新农村文化发展研究
地厅级　编号：QN202008255
名称：乡村振兴战略背景下山东省文化振兴研究
地厅级　编号：314

建设的意识可能不高，消费者根本没有办法及时的了解到这些产品的信息以及动态，时令性农产品滞销，销售环节受阻农户收益下降。

2.2产品质量参差不齐

互联网为广大农户提供了一个进行销售宣传的重要平台，但是这些农业产品的质量却无法得到保障，包装运输的不同环节根本没有办法得到统一，各个农户的生产产品质量及数量不能保障，如何定义绿色农产品的标准，如何保证质检环节的完整，消费者对于产品信息没有及时的跟进，农户短期之内无法在农村建立相应配套设施。除此之外，品牌化建设不够完善，农业中农产品的数字化转型，仍然受到严重的阻碍，而产品质量参差是一个重要的因素。

2.3农产品电商扶贫经营模式单调

目前,农产品电商主要由B2B交易类和个体网络零售类构成,其中个体网络零售类约占20%，经营模式单一使得销售者无法快速在短时间内进行销售，销售渠道单一，出现想买买不到，想卖卖不掉的现象。

2.4小农意识没有完全转变

随着改革开放的有效发展和市场经济的进步，我国的农业农村生产方式出现了重大的改变，在农村改革的进程当中，新型农民已经成为了一个发展的主力军。一方面现代化的农业生产是他们进行生产销售工作最为主要的一种方式，想要使得产品的质量得到提高，那么就在逐步发展的这个进程当中，尽量的减少对于周边环境所形成的依赖，利用更加科学的技术代替原先的手工劳动。在当前利用更加先进的现代化信息物流服务方式代替原先低效率的运输，当然还需要加强农民思想方面的有效转变，在互联网农业的背景下改变农民的思想，进行道德法制教育，培育科学的生产劳作、加工、包装、运输等产业链模式，培养现代化的市场经济意识，平衡个人利益与集体利益的关系，从思想上转变小农意识，提高生产效率。

3“互联网+农业”背景下电商扶贫改进策略

3.1加强农业产业链建设

3.1.1 增强农产品科技投入

突破智能农业关键技术，打造数字农业科技强国。未来农业是数字化农业时代，农业数字化高端技术装备是新一轮“绿色革命”的重大变革。[3]通过自主研发与创新对相关设备进行升级，提高生产的效率水平，对当下农业生产当中应用的管理体系进行完善，利用更多的科技资金支持科学化的管理体系发展，对于与农户需求不相符的科技投入进行合理控制，使管理体系更具针对性和科学性。打造智慧农业，实现从生产到销售全方面监测与管理，此模式通过科技信息化管理合理控制农产品生长，通过对互联网、云计算等高科技信息化 技术的结合，使农业生产逐步实现全自动智能化，通过相关 的智能设备可以实现对农田生产中的全方位监控，包括环境 气候的温湿度、冷暖度、土壤水分含量等都可以实现智能化 指导，使传统农业更具有“智慧”，为农业生产提供精准化 管理、销售及售后，使农产品成为可追溯产品、消费者放心 产品、市场偏爱产品[7]。推进人才队伍建设，引进高端科技人才促进基层农村电商发展，对于产业链各个环节有促进作用。

3.1.2 强化农业人才建设

加大部署农业领域国家重点引智平台基地，培养更多在农业领域当中的优秀人才。深化设计高等院校乡村振兴人才进行教育培训的相关制度体系，完善农业科技人才评价、农业科研机构评估和农业科研项目评审制度[3]。对于直播助农政策，通过高端人才引进和直播技术培训，推动高层次人才走向基层，农户经过一系列培训可以自行进行相应直播与销售，使得销售的效率水平得到提高，减少因为销售端存在的问题而引起的一系列缺陷。

3.1.3完善农村建设服务体系

提高在农村进行投资建设的力度，能够尽量的缓解农村当中工作人员的流失，尽量的减少生产环节受到的阻碍以及不规范等问题，使得农业的基础设施得到加强，实现农村地区的网络全覆盖，也需要完善通信，物流，快递等一些比较基础的设施，改善务农人员的工作环境与生活现状，为参与农业生产建设的农民提供相应鼓励与补贴政策，丰富务农人员的业余生活，提高精神文化水平，使农民实现从被迫干到自愿干的转变。

3.1.4 整合产品资源，实现产业化发展

整合本地主导产品，结合当地特色产品，优化组合生产要素，从生产、加工、销售三个环节实现专业化生产，农业区域化布局，将每个环节精细化和标准化。实现机械化生产与农产品物流体系相结合，即农业产品的生产及运输相结合，促进农产品销售，现代化物流体系以科学、快速、高效的方式提高农产品运输环节效率，减少运输成本，降低运输损失，增强运输信息沟通。实现创新、服务、政策支持相结合，以加大创新力度，完善基础设施服务体系与配套设施建设为动力，推动农产品产业化发展。

3.2改进农产品营销模式

当前以自建营销网络销售农产品的模式大幅度拓宽销售范围，农业经营主体以家庭农场为主,以发展较好的

农业企业为典型，通过视频、图片等方式记录自家的产品生产过程并进行销售，“政企合作，直播助农”，“网红”市长、县长在微博、微信、抖音等各大平台上推销农产品，探索“市县长当主播，农户多卖货”的电商助农新模式使得多地建立了独特的品牌模式。也有学者在相关的文件当中以及一些研究的文章当中提出来了，在疫情期间为了能够有效的解决农产品出现的滞销问题，县长直播带货、村民线上直播创业模式效果凸显[4]。以科学技术和网络平台为依托，以专业性介绍和村民朴实的形象和话语以及县政府公信力为销售保障，采用更加独特的销售方式，更好的吸引这些消费者，就在一定程度上就弥补了原先传统营销模式存在的短板发展模式，要求电商不仅仅要使得农村市场得到进一步的拓展，打通城市农村物流网，还要加强电商在农贸对流中的作用，实现五联”（联产品、联设施、联标准、联数据、联市场）“五通”（通乡村振兴、通内外市场、通品牌质量、通源头可溯，通模式创新）。例如山东省安丘市“新安丘模式”，以农产品为核心搭建超短供应链。[6]

3.3 加强品牌宣传建设，拓宽销售渠道

3.3.1 加强传统媒体对品牌的传播

利用电视、报纸对农产品品牌进行宣传。传统媒体对于大部分人来说具有亲和力，在公益广告、公益宣传片中加强对农产品品牌的宣传，以高品质、高社会认可度，能够让消费者在短时间内取得对农户的信任。重复性的公益广告会加深消费者印象，增强农产品品牌的曝光度。

3.3.2 借助当地文化，促进特色农产品传播

当今社会，物质追求与精神追求并存，在“互联网+农业”背景下，各具特色的文化传播给与农产品特定的附加值，以地域、文化历史背景为基础，基于互联网设施完善农产品生产信息、加工资料，从生产、加工、包装、销售等方面进行技术核验，保证农产品质量，构建消费者信任，以质量取胜。一方面，对不同层次的产品进行分类，优先培育与发展特色优势产品，与市场体系相结合，打造出一批具有较高竞争能力以及较高经济价值的特色的农产品品牌，另一方面对于这些农产品品牌的技术支持也需要不断的加强，政府和企业应该结合这些人民银行和银保监会对于这方面产业的信贷支持政策，争取信贷转支持，扩大自身品牌影响力和竞争力，优化品牌资源，引进高端科技人才和技术人才，提高品牌知名度。与各企业进行合作，抓住核心品牌下的优势产业，促进特色产品对传播。

参考文献：

[1]数据来源：农业农村部、商务部

[2]李双飞.基于“互联网+”的农村特色产业扶贫现状与对策[J].现代农业研究,2022,28(01):26-28.DOI:10.19704/j.cnki.xdnyyj.2022.01.009.

[3]高旺盛.我国农业科技自立自强战略路径与政策取向研究[J].农业现代化研究,2021,42(06):975-981.DOI:10.13872/j.1000-0275.2021.0102.

[4]孟娜，赵凤卿.县长电商直播在农村消费扶贫中的作用研究.[J].新媒体研究. 2020,6(09).

[5]杨晓敏.农业科技投入对农业经济增长的影响[J].农业科技与信息,2021(23):58-59+65.DOI:10.15979/j.cnki.cn62-1057/s.2021.23.022.

[6]数据来源：人民政协网 2020.06.01

[7]李丹丽.农业供给侧改革视域下农产品批发市场的功能优化探析 [J].现代商业，2021(16):12-14.

[8]陈建斌. 生鲜电商农产品供应链质量管理的演化博弈研究[D].燕山大学,2020

[9]杨柳.不同运营模式下电商企业物流配送中心选址和路径优化研究[D].北京交通大学,2019.