# 关于农产品电子商务发展的现状、问题与对策报告

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-12-05

*关于农产品电子商务发展的现状、问题与对策报告01.引言我国是农业大国，自古以来农业在我国都占有重要的战略地位。农业是我国历史的基本组成部分，农业发展决定着农村社会的稳定和国民经济的全面发展。现代农业是以机械化、信息化为主的农业，是国民经济的...*

**关于农产品电子商务发展的现状、问题与对策报告**

01.引言

我国是农业大国，自古以来农业在我国都占有重要的战略地位。农业是我国历史的基本组成部分，农业发展决定着农村社会的稳定和国民经济的全面发展。现代农业是以机械化、信息化为主的农业，是国民经济的基础，发展现代农业具有明显的社会效应与经济效应，有利于缓解社会矛盾，改变农村落后的面貌，促进农民增收。因此，国务院高度重视发展现代农业，2024年一号文件提出以“积极发展现代农业”为主题，正式将发展现代农业提升至新农村建设首要任务的高度，在此之后发展现代农业一直是国家发展战略的重点。

在互联网信息技术和经济全球化不断发展的背景下，农村电子商务推动农业现代化发展中的作用不断凸显。乡村振兴战略是十九大作出的重要部署，明确指出推进发展“互联网+现代农业”，大力发展农村电商，并要求加强农业与大型综合电商平台合作。2024年《中共中央国务院关于做好2024年全面推进乡村振兴重点工作的意见》提出深入实施“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程，鼓励发展农产品电商直采、定制生产等模式，建设农副产品直播电商基地。农产品电商作为联结城乡的物资流通纽带，其发展质量和效率，对推进农业供给侧改革、农民增收就业和产业振兴具有重要意义。但是由于农村电子商务基础设施薄弱，科技支撑

能力较差，缺乏专业的管理人才和资金支持，导致农产品电子商务发展缓慢，一定程度上制约了农业发展质量和效率。所以本文对制约农村电子商务发展的因素进行研究，并提出相应的对策建议，从而更好地挖掘农产品电子商务在延长农业外延中的作用，打造农业全产业链。

1.我国农产品电子商务发展现状

1.1农产品销售额不断增加。依托“互联网+”发展现代农业最直接的体现就是农村电子商务，利用农村电子商务可以实现农产品的远程交易，扩大农产品的市场半径。近年来，各种各样的电商模式创新层出不穷，社交电商、直播带货、短视频营销逐渐进入人们的视野。这些新型营销模式为农产品销售打开了广阔的市场，让农产品可以不受地域、时间限制进行流通，一方面，避免中间环节的层层加价以及销售渠道的不对称问题，提高农民的销售收益;另一方面，让城镇居民购买全国各地特色优质农产品，获得更好的消费体验。据2024年全国县域农业农村发展水平评价报告显示，2024年全国县域农产品网络零售额为7520.5亿元，占农产品销售总额的13.8%，同比增长3.8%。与此同时，利用农产品电子商务进行宣传推广，还能让更多的海外消费者通过平台购买国内的农产品，实现“土特产”变为“大生意”。2024年，在新冠疫情和经济下行的双重压力下，我国农产品的出口额依然达到了993.18亿美元，同比增长14.4%。2024—2024年我国农产品进口额如图1所示。

1.2销售方式更加多样。传统的营销模式下农产品主要是靠进货商收购或者自主零销，市场竞争力小.

2024年我国农产品出口额从农村到终端消费环节较多，流通成本过高，农户获得利润低，打击了农户的积极性。随着互联网的不断发展，电子商务成为农业农村数字经济的突破口，利用电子商务销售农产品，成为一种新的趋势。目前，我国的农产品电商市场经过不断开发，已经形成了多个梯队格局，包括顺丰优选、京东、阿里、本来、易果网、天天果园、1号店等多个优秀农产品电商。这些电商采用B2B、O2O、B2C等多个模式进行运营，使得农产品电商市场更加多元化。而这种多样化的运营方式，能够根据不同客户的需求，提出相应的销售方案，以进一步拓宽销售渠道和打造品牌，在助力农业品牌出海中发挥更重要的作用。

1.3农产品电商规模扩大

为提高农产品供给的质量和效率，充分发挥农产品电商在营销推广、信息集成、资源管理等方面的优势，政府积极组织建设农产品电子商务平台。2024年，全国农村涉农电子商务平台3万多个，其中农产品电商平台4000多个，占比13.3%，同时拥有37万余家状态为在业、存续、迁入、迁出的农副产品电商相关企业，且参与农产品电商平台建设和管理市场主体也在不断增加，近五年农产品相关企业年均注册量维持在48

万家左右。目前主要包括新型农业经营主体、大型农产品加工企业、农产品批发市场、经营生鲜农产品的大型连锁零售企业、第三方农产品储运企业、农产品电商企业、电子商务技术开发和信息服务企业等。不同类型的市场主体参与到农产品电商应用当中，为农业生产提供了更加健全的产前、产中、产后服务，有效解决农业生产粗放化的问题，提高农产品生产的标准化、机械化和现代化水平。

2.农产品电子商务发展面临的制约因素

2.1农产品电商建设资金投入不足，农村电子商务基础设施落后。农产品电商的发展主要是以完善的基础设施为支撑，目前，很多农村在电商领域的基础设施短板问题仍没有得到解决。农村电商基础设施建设需要大量固定资本的投资，目前资金来源主要以国家财政为主。然而由于现存的财政赤字问题使得国家在农村电商建设中财政投入规模远远低于实际需求，尤其是在一些偏远地区，进行大规模电商建设的成本很高，而国家对电商的发展缺乏长期有效的支持体系，导致某些地区农产品冷链“最先一公里”和物流“最后一公里”等农村电商物流体系建设滞后，地区物流设施规模小、发展慢，与发达国家差距较大。据统计，目前我国农产品运输冷藏车辆总数仅为日本的十一分之一，冷藏保温车在我国货车中的比例仅为0.3%左右，而发达国家是2%~3%。而且在部分地区冷链物流发展还未起步，冷链物流的水平低下直接制约了农产品电商的发展。因此现阶段，加强我国农村地区的电商基础设施建设很有必要。

2.2缺乏专业型和实用型的电商人才，无法有效指导农业生产。农产品电商的发展需要大批既懂互联网、又懂农业的复合型人才，目前我国农村劳动力大多以中老年为主，文化程度普遍较低，很难学习和掌握互联网技术，导致一部分农村信息基础设施的实际作用没有被充分发挥出来，无法有效发挥电商在农业发展中的作用。与此同时，实用型人才比较少，2024年我国农村实用人才约2254万人，仅占农业劳动力人口的3%，电商作为一种对实践要求比较高的市场模式，涉及管理运营、实践操作、资源整合以及具体的战略定位和实际运营等问题，现有的农业技术人员多是理论知识较高，大多没有真正从事过农业生产和电商营销实践，离产业发展需求、服务群众需要有很大差距。无法有效指导农民利用“互联网+”、农业信息平台等现代科技手段进行市场分析和销售，导致现代科学技术在农村应用缓慢，阻碍着农业的进一步发展。

2.3电商支持政策缺乏针对性，政策效果难以显现。作为战略性新兴产业，电子商务对区域经济发展至关重要。因此，我国一直把电子商务作为战略新兴产业进行重点培育，相继出台了一系列的政策支持电子商务的发展。农业高质量发展作为乡村地区社会经济发展的重要推动力，如何利用电商助力农业增长更是成为国家重点关注领域。然而由于农产品电商的建设与发展对政府有高度依赖性，国家出台农产品电商补助等相关政策虽然为农产品电商发展创新创造利好环境，但是由于政策内容大多具有一般性和统一性，缺乏特殊性和具体性，没有把具体的政策同地区资源优势、区位优势结合起来，导致电商下沉与农产品上行互动耦合不够。不仅没有引领科技、资本、高素质的劳动力等现代化要素嵌入农业生产、销售中，反而损害了部分地区农户的利益，使得农民对现代科学和技术的信心下降，阻碍了农村电商在农村地区传播和应用。

2.4农产品高度同质化，缺少竞争力强的品牌农产品。随着农产品市场规模的扩大，市场竞争激烈，竞争形态已经由以往的数量扩张、价格竞争转变为质量竞争、技术竞争和品牌竞争。我国虽然农产品种类繁多，但是缺少有特色的拳头产品，且由于各地的水热条件不同，加上没有统一指标体系，生产的农产品与国外其他地区相比品质和成本差异大，在同类型产品竞争时，往往因缺乏品牌的加持，缺乏网上销售的竞争力。同时，由于我国的农业主要以小农经济为主，经营规模小、产量低、品质低、供应可靠性差，加之传统农业生产经营方式的约束，不利于农产品品牌化发展。此外，国内打造的几大品牌，例如五常大米、西湖龙井、阳澄湖大闸蟹等，由于宣传力度不够，在国际上的知名度也不是很高，在很大程度上限制了农产品扩张市场。

3.农产品电子商务发展的对策

3.1

大力培育优质的电商示范区。政府大力扶持优质的农村电商支持载体，例如：农业企业、产业园以及合作社等，鼓励其承担起培育信息化农业优势产业的任务，减少“空壳”产业园和现代农业示范区，重点打造一批高质量、风险抵御能力强的数字化、信息化示范园区，促进农产品向好向质发展。同时，利用这些新型经营主体发展生态高值农业产业、特色农业产业、高新技术农业产业，形成产业发展极，辐射带动周边地区经济发展。注销不符合要求的农业产业园区，把资金、技术等要素投入到真正可以发挥示范作用的现代农业载体，提高对数字化示范区、示范园的补贴效率和精准率，避免同质化增产不增收，不断提升农业综合效益和竞争力。

3.2大力培养电商人才。农村电商是在科学的基础上发展起来的新型产业模式，与传统产业相比，其发展离不开现代技术和人才的投入。因此，必须从增加人才培养方面着手，一方面，加快实施“农业科技入户工程”，通过开设专业互联网农民培训班，向农民传播互联网知识，全面提升农民队伍的素质，为农业发展提供充足的动力;另一方面，地方政府可以通过政策支持改善农村基本环境，增加对农村电商的宣传，吸引生源地大学生以及有技术的电商人才回到家乡工作。最后，专职院校和物流企业要积极承担培育技能型和应用型人才的使命，考虑各地的社会经济背景和条件差异，结合政府制定的乡村振兴战略，制定相关专业学生的培养计划，采取“以需定培”、“理论与实践结合”、“分门别类培训”的方式有针对性的培养现代化农业所需的网络人才，提高人才培育的利用率。

3.3

打造区域特色品牌。利用国家的政策以及企业和组织的资金、技术优势，结合当地的资源禀赋、民族特色文化，赋予农产品一定的文化故事，引进和研发特色农产品，为农产品构建身份信息，避免制假、造假、以次充好等情况的发生。同时打造不可复制的特色农产品区块品牌，建设一批特色农产品优势区。以市场经济的概念和现代农业管理理论经营农业，朝着满足消费者个性化、多样化的消费需求的方向发展。利益电商发展推动农村产业结构调整和优化，让中国的农业成为兼具生态、社会和经济价值的农业。

3.4加大政策支持力度。“互联网+现代农业”转变了我国农业发展方式，扭转不适应持续性农业增产的方式，能够为现代农业创新带来新的活力。所以持续推进“互联网+现代农业”模式，为广大的农村市场搭建网络交易的平台至关重要。政府可以通过搭建平台、加大政策和资金支持，以及鼓励第三方机构投资农产品电商基建等方式支持电子商务在农产品领域的应用。首先，引入社会力量帮助搭建电商销售平台，通过企业+合作社+互联网+农户的业态模式，加强电子商务在农产品供应、采购、技术指导和销售等环节的服务能力。从而降低农户与市场对接的难度和成本，加快农产品的销售与购买，提高农民的收益。进而激励农民实施标准化生产，优化农业生产环境，驱动非标准化农产品向标准化、信息化、市场化转变。其次，政府加大政策支持和资金投入力度，完善农产品物流配送体系和机制建设，将农产品物流体系覆盖到各个区域中心城市。最后，鼓励和支持金融机构、大型农产品商贸企业以及物流公司投资农村电商基础设施建设，多方发力修建农村道路，配备快递车，打通农村物流最后一公里。

4.结束语

随着乡村振兴战略深入实施，电商作为新型营销模式，凭借便捷、高效、成本低、覆盖面广等优势，将进一步推动农产品质量升级，助力农业高质量发展。但是由于缺乏资金和专业人才、基础设施不完善、政策支持针对性不足以及品牌同质化严重等一系列问题的存在，导致农产品电子商务对农村经济发展的带动能力不够。因此，必须通过加大对人才、资金的投入力度，打造特色品牌、创新农业制度和政策等手段为农产品电子商务的发展注入更多活力。从而保障农业的高质量发展，改变农业农村发展不均衡的状态，谱写乡村振兴的时代新篇章。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！