刍议乡村振兴战略背景下网络扶贫与电子商务进农村

牙东进
（广西纺织工业学校，广西 南宁 530000）

摘要：随着乡村振兴战略的不断推进，农村电子商务对扶贫工作的作用越来越凸显。电子商务进农村既能够进一步推动农村经济的发展，又能够推动农村扶贫工作与产业振兴工作的进程。笔者结合多年工作经验，深入分析乡村振兴战略背景下网络扶贫与电子商务进农村，希望可以给相关专业人员提供借鉴与参考。

关键词：乡村振兴；网络扶贫；电子商务
DOI：10.12373/xdhjy.2022.03.4616

作为处理“三农”问题的重要战略，乡村振兴战略能够为农村的发展注入生命力与活力，是目前农村农业最迫切需要的一项战略，这也是基于我国农村实际的、符合时代发展规律的一项国家战略部署。电子商务入驻农村同样也是一项十分重要的国家层面的战略部署，这项战略部署将会带领着农村的经济向更快发展、更高质量发展的方向前进。进一步贯彻落实网络扶助贫困人口行动，提升扶贫工作的精准性，让扶贫工作不受时间与空间的阻碍。

一、贫困地区电子商务进农村存在的问题

（一）物流配送成本较高

农村地区往往呈现出地广人稀的特质，在贫困农村更是如此，正是这一特质极大程度上加大了电子商务入驻贫困村的难度。在我国一些贫困的地区，其地理位置相对偏远，基础设施不完善,交通不便利,有些贫困地区甚至没有物流企业，就算快递运到该地了，分拣、派送的环节也面临着较高的成本与较大的难度。这种情况使得电子商务在贫困地区难以运营，窄小的盈利空间也让许多电子商务企业对贫困村避之不及，这也进一步导致了贫困地区的农产品很难通过电子商务平台销往全国各地的结果。例如，陇南市，是甘肃省地级市，省域南部重要的交通枢纽和商贸物流中心，尽管其是一个城市但该城市一直以来是有名的贫困市,地处偏远,交通不便利，但当地资源非常丰富，农产品不仅品类丰富而且质量上乘，然而正是由于其所在的地理位置以及高额的运输与运营成本，当地迟迟无法提升农产品的商品转化效率，当地的扶贫效果也因此不太理想。

（二）农产品同质化现象严重

随着城市与农村居民的生活水平的逐步提升，大家对农产品的需求愈发多元化，不再局限于以往的几类农产品。然而农村在农业产品以及产业的调整之中却没有很好地关注市场这一动向，提供的农产品往往同质化。例如，某个时期在市场上一种农产品卖得很好很火爆的时候，往往会出现跟风的情况，迅速就会有一大批企业或者品牌跟着卖，有时甚至质量都无法得到保证，这既有悖市场经济的发展规律，又无法发挥农产品的比较优势，使得农产品销量不佳。与此同时，正是因为产品的同质化严重，为了争夺本就不多的消费者，各个农产品电商往往打“价格战”，通过产品补贴、大打广告等方式来促进销量，这种方式必然使得企业的成本提升，一旦市场不景气，促进销量的方式就会失去效用，企业就会债大于利，自然无法继续在行业里生存，大批农业企业的倒闭也就无法避免了。

（三）基础设施薄弱

现如今，我国大部分的农村都已经有网络覆盖，这在一定程度上有利于电子商务的入驻。然而和城市对比来看，贫困农村的网络基础设施仍然有待进一步完善与优化，在贫困农村，网络的使用比例是远低于城市的，这一定程度上给电子商务在当地的发展设下了限制。与此同时，农村的交通运输设施尽管在这些年有了不小的进步，但是这些设施的质量却有待进一步提升。由于缺乏人员监管与后期的维修护理，贫困农村地区的公路往往使用年限短，路面坑坑洼洼，既不利于村民的出行又不利于企业的运输。除此之外，农村的公共交通工具业十分稀缺，在贫困地区很难看到公交、地铁等基础设施，这使得电子商务企业无法在当地得到高效快捷的产品运输体验，当地农产品的经济效益自然而然很难被全然发挥出来。而且贫困村在农业运输方面也存在设备缺乏的问题，尤其是冷链运输基本上无法得到保证，再加上当地的专业性市场不多，贫困村往往面临着外面的商品进不来，里面

的商品销不动的困境。

二、乡村振兴战略背景下贫困地区电子商务进农村的优化路径

（一）形成线上线下融合流通生态，有效解决“卖难”问题

农产品作为一种特殊的商品，其具备较强的地域性与周期性，再加上其广泛被需要，因此要想协调好农产品的供给与需求是一件较为困难的工作。与此同时，农产品往往较容易腐坏变质，一旦腐坏变质，其价值就会大打折扣甚至无法销售，因此在农村时常能够看到农产品在某些特殊的季节或者遇到恶劣的天气而销售停滞的现象。故而，对于农村电子商务而言，必须加快区域经济一体化的进程，打造经济生态圈，实现线上销售渠道与线下流通渠道的结合，充分提升区域农产品的销售水平，从根本上解决农产品销路窄的问题。农村电商还应该在上述的基础之上，利用好县城之间的县际电子商务平台。首先借助该平台扩大本地农产品的销路，其次利用该平台的信息交互功能实现本地产品的线上推广与线下流通转让，最后可以考虑充分利用全国性的电子商务平台进行招商引资，把握市场的动向，了解消费者的需求。

（二）实施农产品品牌战略，推动农业生产转方式、调结构

对于农业供给侧结构性改革而言，品牌化是非常好的一种推动方式。农业企业应该携手农业协会、大众媒体、当地政府一起对农产品品牌进行规划、推广与经营，借助目前最新的大数据技术进行市场信息的挖掘，推动农业生产与加工全流程的优化与升级。同时，推进区域农产品公共品牌的建设，扩大市场的容量，主推高附加值的农产品，延长产业链，加强当地农产品品牌的影响力。除此之外，有关方面应该加强对农产品品牌运营的监督工作，做好品牌的后期评价与管理，在确保品牌建立起来的同时，保证品牌能够在这条路上走得更长远。

（三）统筹规划大数据下的农产品生产，解决农产品同质化问题

有关方面应该进一步加快大数据平台的建立，将脱贫攻坚与产业发展这两大板块内容加入大数据平台之中，搭建起与农产品供给需求有关的信息网络，建立完善当地农村产业发展动态的实施监督评价机制，定期对与农业产业发展有关的大数据进行发展趋势研究与分析，同时应该将关注点放在市场信息的实时更新方面，最大程度上消除信息不对称的问题，实现信息的多方向传播以及实时的反馈，当地的农业有关部门与扶贫机构应该扎根于当地的实际情况，充分考虑当地的民风民俗、地形地貌、历史传统，统筹规划当地的自然资源与市场资源，针对当地的产品、供需以及贫困情况进行发展规划。在借用大数据分析技术与大数据挖掘技术的基础之上，实现技术的有效应用，最大程度上优化当地的农业产业结构，对当地的农业种植规模、农业种植品种进行调整。秉持着“因地制宜、因时制宜、协调统一、统筹规划”的发展原则，以市场的供需情况为市场结构的调整方向，充分发挥当地的资源优势，合理地规划调整当地的农业产业结构，确保当地分工合理、发展高效，切实做好区域协调与错位发展。

三、结语

综上所述，随着乡村振兴战略的不断推进，我国农村的发展交上了一份有一份令人满意的答卷，农村的面貌也焕然一新。农村电子商务是我国精准扶贫战略政策之中的重要一环，在党和国家的全力支持下，农村电子商务逐渐成为我国贫困农村地区经济发展的重要支柱，只有在贯彻落实国家战略的情况之下，加快农村电子商务网络的构建，建立健全配套的农村基础设施，推进农村的物流体系的搭建与完善，统筹协调区域经济发展，让农村的精准扶贫走上一条绿色的发展道路。

参考文献：

[1] 李云新，王振兴 . 网络扶贫的动因、方式与绩效——基于“网络扶贫创新优秀案例”的考察 [J]. 电子政务，2019（09）：58-66.

[2] 陆继霞，贾春帅 . 互联网企业参与精准扶贫的现实价值探析——以 T 公司扶贫实践为例 [J]. 电子政务，2020（04）：2-12.