

# 乡村振兴战略下贵州生态虫草鸡电商营销路径探析

王瑞, 缪心怡, 姚慕磊, 肖佩

(贵州医科大学, 贵州 贵阳, 550025)

贵州省实施乡村振兴战略, 应以产业兴旺为目标, 深入推动农村产业发展。在农村产业中, 生态畜牧业是贵州省12个农业特色优势产业之一, 可以大力发展特色化、规模化、标准化、品牌化、绿色化的生态畜牧农产品。贵州省生态虫草鸡电商发展需立足问题, 从加大资金投资力度、推进产品品牌标准化、加强电商人才培育、建立供求信息发布平台等入手, 不断丰富电商营销路径。

2021年是“十四五”的开局之年, 贵州省计划全力推进乡村振兴, 加大生态畜牧业特色优势产业发展, 以实现脱贫攻坚成果与乡村振兴有效衔接。2018年前三季度, 贵州全省生态家禽累计出栏1.76亿羽, 禽蛋产量25.2万吨, 同比增长分别为69.23%、56.72%, 实现家禽产值161.49亿元。2021年, 贵州省四化项目中农业现代化项目的生态家禽产业项目共有13个, 如盘州市120万羽生态蛋鸡养殖项目、天柱县油茶林生态土鸡全产业链建设项目、赫章县双坪乡绿色蛋鸡全自动集约化养殖扶贫项目等。施秉县以虫草鸡为林下经济主导产业, 共建设规模化林下养鸡基地23个, 占林地面积7145亩, 年出栏17.5余万羽, 总产值达2000万元以上。然而, 随着我国居民消费结构的升级、市场竞争加剧, 虫草鸡家禽产业快速发展的短板逐渐显露, 出现了物流仓储建设不完善、产品缺乏品牌化经营、农村缺乏电商专业人才、农贸市场信息不对称等问题。基于此, 本文主要探讨目前贵州省虫草鸡产业电商营销发展过程中面临的问题, 并提出推进贵州虫草鸡产业电商营销的可行路径。

## 一、乡村振兴战略下生态虫草鸡电商营销必要性

### (一)是实现乡村产业振兴的必由之路

电子商务的发展加快了市场信息的流通, 农民能更及时地获取农业信息, 全面掌握市场动态, 进而根据市场行情和发展趋势来决定本年度作物种植或动物养殖量的增减, 以避免供求关系不对应的现象。但是, 贵州位于云贵高原, 个别地区交通不便利, 这既影响了农户了解市场需求, 又影响了农产

品销售。近年来, 贵州省紧跟时代发展的步伐, 借助国家大数据中心的区位优势, 建立了“云上贵州”等平台, 同时与京东、阿里巴巴、苏宁等电商企业合作共同打造了贵农网、那家网、美乘网等地方特色电商平台, 扩大了生态虫草鸡的销售渠道。农户可以通过互联网了解资讯, 并在线学习农产品销售相关知识, 以促进贵州省生态虫草鸡的产销对接。由此可以看出, 生态虫草鸡电商营销是推进乡村产业振兴的必由之路。

### (二)是实现生态产品价值的必要方式

目前, 生态产品的价值实现主要通过三种方式, 即政府购买、“政府+市场”行为、市场需求。贵州生态虫草鸡的价值实现则主要依托市场。究其原因, 是大众对食品的要求逐渐由数量型转向质量型, 越来越多的人青睐“生态农产品”, 而生态虫草鸡无污染、安全优质营养的特征使其生产开发拥有了巨大的市场潜力。同时, 随着互联网的快速普及, 电子商务事业的蓬勃发展, 农村电商可通过整合种植、仓储、物流、销售和大数据反哺的全流程, 提高生态虫草鸡的质量和标准, 进而增强生态虫草鸡的市场竞争力, 一方面让农民获得实惠, 另一方面让城市消费者吃到新鲜、安全、放心的农产品, 全方位实现虫草鸡生态产品价值。

## 二、贵州省生态虫草鸡电商发展概况

### (一)构建生态虫草鸡电商平台, 积极响应乡村振兴政策

贵州省处于云贵高原地区, 自然资源丰富, 具有独特的环境优势, 适合养殖鸡鸭鱼等农产品, 但由于地形较为复杂, 农产品生产规模较小, 电子商务的普及存在一定困难。当下, 随着科技的进步, 贵州省大力发展电子商务, 依托本土优势打造生态家禽产业, 并抓住大数据发展的机遇, 建立了云上电商服务平台。2016年7月, 贵州省扶贫开发办公室与贵州省邮政分公司联合开发了“黔邮乡情”微信小程序, 贵州农经网开发了畅农云购农产品电商平台“淘黔宝商城”, 贵州电子商务云运营有限责任

公司开发了贵州农产品交易平台,这些积极构建电商平台的行为,为乡村产业振兴提供了助力。2012年8月22日,淘宝特色贵州馆开通运营,其交易额当天接近3000万元。2020年,贵州省农产品销售额926.5亿元,同比增长189%,其中省内市场销售503.6亿元,同比增长162%;省外市场销售422.9亿元,同比增长230%。这些数据充分体现了贵州产品的畅销性。因此,积极助推本土生态农产品电子商务的快速发展,能够进一步促进生态农产品产销对接,积极响应乡村振兴政策。

## (二)构建农村电商体系,营造良好网络环境

近年来,贵州省大力推进互联网发展并普及5G技术。2015年7月9日,首个国家级数据中心——灾备中心落户贵州,这进一步促进了贵州电子商务的发展。2020年,贵州全省电信业务总量5077.71亿元,比上年增长31.0%。年末移动电话用户4386.92万户,与上年末持平;互联网出省带宽1.70万Gbps,增长41.7%;光缆线路长度123.05万千米,增长7.8%;5G基站数量达到20721个。如表1所示,全省农村宽带接入用户逐年上升,随着互联网的迅速发展,电子商务销售额和网络零售额也不断提高。在2020年“双十一”,贵州省的电商销售总额达13.51亿元,同比上年增长287.35%。“黔货出山”的步伐借着网络发展的条件由高速增长转向高质量稳步增长。

表1 2014—2018年贵州省农村宽带接入用户情况

年份	农村宽带接入用户(万户)	通入宽带的农村数量(个)	电子商务交易额(亿元)	网络零售额(亿元)
2014	51.6	-	758.00	39.56
2015	72.8	-	1065.79	71.20
2016	97.9	-	1436.01	169.80
2017	131.9	11816	2023.95	352.50
2018	164.1	13047	-	453.40

注:数据来源于2020年《贵州统计年鉴》

## 三、贵州省生态虫草鸡电商发展问题

### (一)物流仓储建设不完善,冷链运输成本难降低

贵州省是经典的喀斯特地貌,道路、网络通信、仓储物流等设施难以实现全省覆盖。同时,产地批发市场、产销对接、鲜活农产品直销网点等设施相对落后,物流经营成本高,农业基础设施建设有待完善。物流是电子商务开展过程中的关键一环,产品的质量和消费者的体验感都与虫草鸡的物流情况

息息相关。贵州省的道路交通发展虽然迅速,但由于地形等原因,建立物流仓储会消耗大量资金。并且,为保证虫草鸡肉质新鲜,运输全程都需冷藏保存运输,但虫草鸡养殖基地多位于偏远的山区,使得物流时间过长,冷链运输成本增加,这对于虫草鸡养殖户来说是一种负担,因此降低了农户的养殖积极性。截至2019年,贵州全省冷库库容为160万吨,其中产地预冷为30万吨,冷链运输车辆为1400台,无法充分满足农产品外销的需求,且冷链物流设施分配不均衡,省内经济发达地区与欠发达地区存在较大差异,导致一些地区冷库剩余,而另一些地区则冷库严重不足。另外,冷库空间布局也不够合理,冷链运营主体经营能力还有待提升。以上问题导致虫草鸡的销售陷入困境。

### (二)产品缺乏品牌化经营,电商行业标准不统一

随着生活质量的提高,人们不仅重视农产品是否绿色健康,还重视产品是否属于知名品牌,而贵州虫草鸡作为新兴生态农产品,存在同质化严重的问题。具体原因有二:一是标准化水平不足,精深加工规模小、层次低;二是品牌化水平较低,缺少一批有影响力的品牌。这两个问题导致产品销售渠道窄、品牌影响力弱。电商平台销售虫草鸡时,并未制订统一的产品标准,这影响了虫草鸡产品信息的精准性,消费者要花费更多时间查询比较,也易出现平台销售的产品与消费者期待不符的情况,大大降低了消费者对生态虫草鸡的购买欲,影响了虫草鸡的市场竞争力。例如,贵州省多个市州都在养殖虫草鸡,且养殖企业众多,但真正具有代表性的却屈指可数,且对外影响力有限,品牌辨识度低。规模小、层次低、渠道窄、影响力弱成为贵州生态虫草鸡发展面临的现实困境。

### (三)农村缺乏电商专业人才,制约电商产业发展

电子商务从平台搭建、平台管理、产品营销、产品拍摄、美工再到客服,都需要接受相应的专业技术培训,且管理层的人员还需深入了解市场动态、产品行情,因此十分需要复合型人才。年轻人是学习并推广电商专业知识的最佳人选,但由于农村工作环境或薪资等因素,电商专业的高校毕业生流失严重,大部分毕业生不愿前往物质匮乏的农村地区就业,导致农村的电商专业人才十分匮乏。贵州省内一些较为偏僻的山区地带由于教育资源不足,农民受教育程度普遍偏低,学习新知识新技术的积极性较低,开展技术培训的难度较大,本地农户电商技能无法满足产业发展所需,电商市场开发

不足。

#### (四) 农贸市场信息不对称, 影响农产品销售

贵州省的部分农村仍通过小规模农村集贸市场或小摊来开展传统的农产品销售, 这部分地区的农户对电商销售渠道知之甚少, 缺乏完善的虫草鸡供求信息发布机制, 市场信息获取不足, 导致市场供求信息滞后, 影响农产品销售。信息的不及时、不完全、不准确, 都容易引起生产商与消费者之间的认知偏差, 陷入“谷贱伤农、谷贵伤民”的怪圈, 使农产品丧失品牌效应、资源散乱, 进而影响贵州虫草鸡农产品的销售。

### 四、贵州省生态虫草鸡电商营销机制

#### (一) 加大资金投资力度, 推广冷链仓储设施建设

冷链仓储设施建设需要大量的资金投入和支持。政府部门应充分发挥职能作用, 加大在冷链物流基础设施上的资金投入, 以此完善基础物流硬件设施, 助力第三方冷链物流建设。政府部门可根据贵州省冷链发展现状采取相关措施, 逐步优化冷链基础设施布局, 以项目建设为抓手, 补齐流通短板, 同时增强与各个电商平台的交流合作, 培育冷链物流主体, 进而推动贵州现代物流、贵州冷投、贵阳农业农垦等国有平台的冷链物流体系建设, 提高生态虫草鸡的市场竞争力, 助力乡村振兴。

#### (二) 推进产品品牌标准化, 提升虫草鸡市场竞争力

2021年1月,《全省农产品深加工(食品)高成长企业培育工作方案》正式印发, 围绕以市场为导向、以创新为动力、以企业为主体、以单品为核心、以品牌为支撑的总体思路, 通过推进各种大型电商企业与省内企业的交流, 加强省内企业与虫草鸡养殖户的合作, 助力生态虫草鸡的销售与推广。方案发布后, 贵茶集团的抹茶生产基地的成立、遵义的“贵三红”“一品红”“遵辣”等辣椒食品加工企业的发展、关岭自治县的关岭牛全产业链的延伸, 都给生态虫草鸡的销售发展带来了启发, 推动了进虫草鸡品牌化发展。作为新兴生态农产品, 虫草鸡应注重品牌打造, 将精力着重放在产品精深加工、品牌打造、强链补链上, 同时从原材料质地、流程设计、工艺技巧和包装等方面入手实现标准化、规模化、品牌化的新突破, 不断提升生态虫草鸡的市场竞争力。政府部门应引导各乡镇、各村电商服务站(点)和各户建立利益联结机制, 打造高品质农产品上行基地, 从而逐步推进上行农产品包装、品牌

打造和产品质量溯源建设。另外, 还需继续深化与阿里、京东、苏宁等电商平台的合作, 培育并引进适合贵州农村电商发展的市场主体, 推动电商乡村振兴与产销对接深度融合, 以此为贵州农产品上行奠定基础。

#### (三) 加强电商人才培育, 引进新型科研技术

一是加大电商业务培训。政府部门可针对返乡农民工、大学生和转业军人等进行大力培训, 并通过政策优惠、补贴等方式引进具有实践经验的电商从业者返乡创业。要打造一支专业化的农村电商队伍, 就必须加大乡村电商平台运营人员的培训, 使其能及时掌握行业内最新动态。同时, 还应组织部分学习能力较强的电商人员或对电子商务感兴趣的本地人才到相关企业中学习, 使其成为村中带头模范。另外, 还可以引入“电商经纪人”, 通过培训各县各乡镇村级站点负责人来赋能农村电商人才。

二是打造新兴电商网红队伍。随着短视频行业的兴起, 网红大V直播带货使农村农产品陆续出现在各类直播平台、短视频平台上, 多地政府官员为加快本县脱贫攻坚的步伐, 也亲自在快手、抖音等短视频平台宣传和销售农特产品。对此, 相关部门也可以通过短视频直播方式宣传生态虫草鸡, 并对一些农民和返乡年轻人进行网红主播培训。培训内容包括“直播+电商+视频拍摄”等各种实用内容, 以此使农村电商创业者掌握网络短视频制作、视频直播和商品销售等电商基础知识。

#### (四) 建立供求信息发布平台, 助力乡村产业振兴

相关部门可精准监测市场信息, 适当给予政策指导, 及时发布市场情况, 保证信息公开透明, 以此帮助农户宣传生态虫草鸡, 为农户提供更全面的市场信息, 将农户引向市场, 培养农户的市场意识。同时, 相关部门还应进一步加大对电商平台的投入和建设, 借助“互联网+”将生态虫草鸡推向市场。电商平台不仅可以为用户提供行业资讯, 还可以让消费者体验到便捷高效的一站式采购服务, 从而充分满足消费者的多样化需求。而商家的加入, 还能实现技术共享、市场信息共享、商业价值共享, 拓宽生产商获取市场信息的渠道, 最大化本土优势。

【作者简介】王瑞(1989—), 女, 山东人, 贵州医科大学讲师, 研究方向为思想政治教育。  
缪心怡, 姚慕磊, 肖佩, 贵州医科大学。