



中国特色社会主义经济建设协同创新中心

《 成果要报 》

2018 年第 45 期 （总第 167 期）

中国特色社会主义经济建设协同创新中心 编

2018 年 10 月 23 日

关于构建我市涉农电商“三点两链” 发展思路的建议

刘奇勇

【内容简介】通过对我市涉农电商业态的整体分析，发现我市涉农电商产业在发展中存在产品形态上处于“复制”、“模仿”、产品附加值少与利润点偏低、品牌意识缺乏、利润源不足基础薄弱与利润池储备不足、产品层次低与产业链存在缺陷、产业集聚效应不显著、价值链延伸不足等问题。本报告建议通过构建涉农电商“三点两链”的发展思路：1. 品牌化路径提高涉农电商产品利润点。2. 多元化丰富涉农电商利润源。3. 搭建平台扩大涉农电商利润池。4. 进城下乡多产业并进增强产业链集聚效应。5. 提升涉农电商产业价值链。

一、我市涉农电商产业发展现状分析

1. 产品附加值少、利润点偏低

我市在农村电商发展过程中农产品上行相对滞后，农民在农村电商中得到的收益较少。从全国涉农电商经营类型看，农村地区网络销售主要以服装、小家电为主，农特产品只排在第三位。多数农村电商经营者停留在低价销售初级农产品的“搬运工”角色上，在产品包装培育推广和质量保障体系建设方面重视不够，资源优势尚未充分挖掘。农副产品深加工明显不足，产品附加值明显偏低，低价竞争也比较普遍，与城市电商相比，农产品利润点明显偏低。

2. 品牌意识缺乏、利润源不足

目前，许多农业产业化龙头企业已经建立了自己的品牌，但知名度仅限于本土地区，没有获得全国范围的认可。例如，天津市龙康食品有限责任公司生产的“狗牙儿”系列食品，在天津静海区较为知名，但在全国范围内，并没有多少人知晓。从网络搜索结果看，淘宝仅有几家售卖。企业自身电子商务意识落后，限制了企业市场销售量。天津目前已经有蓟州磨盘柿、静海独流老醋、津南小站稻等特色农产品，但产品特色化发展不明显，产品层次差，产品质量有待提高，产品交易量小。与城镇居民选购的商品相比，农村居民网购商品的范围小、价位低、层次差。农村网购覆盖面较低，商品种类不齐全，彰显了农村电商异于城市电商的独特性，消费市场严重不振。绝大多数网商处于无品牌经营状态，产品以模仿为主，无享誉京津冀乃至全国的名牌产品，导致消费者对具有天津特色的农村电商

产品缺乏认识。

3. 基础薄弱、利润池储备不足

截至 2016 年 8 月底，在全国共发现 1311 个淘宝村，广泛分布在 18 个省市。其中，浙江（506 个）、广东（262 个）和江苏（201 个）的淘宝村数量位居全国前三位，以下依次为山东（108 个）、福建（107 个）、河北（91 个）、河南（13 个），广泛分布在 18 个省市。其中，淘宝村数量较多的省浙江、广东、江苏、山东、福建、河北，六省淘宝村数量合计占 97.3%。而天津仅有 5 个淘宝村，虽位居全国第 8 位，仅比辽宁（4 个）多 1 个，不仅远远落后于浙江、广东、江苏，就是与山东、福建、河北相比也差距较大。天津农村电商基础仍然较为薄弱，利润池储备严重不足。

4. 产品层次低、产业链存在缺陷

抽样数据显示，2016 年，淘宝村网店销售额排名前三的商品分类依次为服装、家具和鞋，排序与去年相同，第四到第十名依次是：箱包皮具、汽车用品、化妆品、户外用品、玩具、居家日用品和床上用品。这些商品对应于大众化的网购需求。而我市淘宝村生产与销售的产品仍以农产品为主，与淘宝村主流产品类型相差甚远，仍处于低层次发展阶段，产业链存在缺陷。

我市农村网络基础设施建设虽有较大提升，但相对于流行的以网络直播平台营销农产品所需要的高清视频流，带宽仍有待提升。农村物流基础设施薄弱，由于物流需求和供给较为分散等因素，导致农村物流从运输、仓储、包装、搬运装卸、流通加工等环节缺乏系统性、高效性、便捷性和低成本性。

当前在建设农村电商公共服务体系方面有待创新和突破。部分区县级行政单位仍侧重于建园区、建服务站等“硬件”建设，对人才引育、营商服

务、品牌建设、质量管控等“软件”投入不足。

5. 产业集聚效应不显著、价值链延伸不足

涉农电商产业大多仅限于售卖农产品，未实现与蓬勃发展的乡村休闲与旅游等产业有机融合，价值链较短，延伸不足。在2016年新增的淘宝村中，约72%源自38个淘宝村集聚，反映出强劲的集聚带动效应。2016年中国集聚效应明显的十大淘宝村排名中天津淘宝村和淘宝镇均未上榜。通过分析淘宝村空间分布的核密度可以看到，核密度最高区域基本呈现了“淘宝村集群”的空间分布格局。其中，在华东地区，浙江省与苏南地区呈现出淘宝村、淘宝镇连绵发展的态势，并随着时间推移不断加密；在华南地区，呈现出珠三角、粤东、闽东南三地淘宝村团块状发展态势；而华北平原是淘宝村另一个广泛分布的区域，但相对而言分布较为分散，密度相对较低。以上分析表明天津农村区域电商集聚效应不显著，电商类型单一，未形成集群带动作用，价值链有待拓展。

二、构建我市涉农电商“三点两链”发展思路的建议

1. 品牌化路径提高涉农电商产品利润点

为避免我市农产品重走简单地“复制”、“模仿”的老路，需跳出低价营销的陷阱，提高涉农电商产品利润点，其根本出路就是走品牌化。深入实施农产品品牌战略，强化农业品牌建设，是推进农业供给侧结构性改革的重要抓手，是加快推进农业转型升级的重要手段。在“互联网+”迅猛发展的大背景下，农业品牌化建设将进一步创新思路、理念和方式方法，借助信息化技术和互联网平台，充分发挥互联网扁平化和泛在化的优势，创新展示方式，拓展宣传渠道，增强信任度，提高认可度，增加美誉度。

重点在西青、静海、蓟州、宝坻鼓励涉农电商的龙头企业注册地域特色商标，实现地域品牌化与产品商标化相结合，从而实现产品的知名度而将地域特色转化为提升产品利润点的途径。

2. 多元化丰富涉农电商利润源

在具有农业比较优势的蓟州区、静海区、宝坻区、宁河区、西青区等5个区建立乡村旅游、休闲产品、农产品、民俗产品、农资、日用消费品等双向流通的县域电商园区或运营中心，助推新型农商经营主体开拓网上策划体验、推介销售及与物流快递企业对接等业务，支持其与大型电商对接或自建运营平台，实现开展线上营销与线下体验结合，以丰富的多类型产品扩展利润源。还可通过淘宝、天猫、京东等网络直播销售平台，农户可与受众充分互动，达到网络营销产品的目的。

3. 搭建平台扩大涉农电商利润池

在区位优势明显的武清区、宝坻的京津新城等地，建立以服务天津各涉农区县农产品电子商务的专业性网络平台，是以农产品交易平台、投融资平台、信息交流平台为核心的天津农村电子商务综合服务平台，立足天津，面向京津冀，辐射环渤海，为农业企业及种植大户提供产品销售、质量控制、信息交流、资金支持等综合的性公益服务。

4. 进城下乡多产业并进增强产业链集聚效应

“下乡”的意义在于以电商为载体促进涉农产业与城市服务的实现产业链融合进而形成集聚效应。应推动信用良好的合作社、农资公司、农业科研院所下乡。可依托大型农业、农资电商平台和供销社等已有渠道和载体，开展化肥、种子、农药、农具等主要生产资料网络推介销售，推动“放心农资

进农家”，为农民个体、农业经营主体提供优质、实惠、可追溯的农业生产资料。

“进城”与下乡类似，以电商平台为载体，实现城乡二元的有机结合。可在西青、静海、蓟州、宝坻、宁河、津南等重点村镇，构建具有本地特色农产品生产基地，建立社区电商平台，通过密集型选址和快速投放的方式凸显规模化效应，形成农村地区与城市社区的高效率产销渠道，消除农产品进入社区的最后一公里瓶颈。

西青、静海、宝坻、蓟州、宁河等涉农区休闲农业与旅游资源建设、开发，整合休闲农业资源，完善提升采摘、餐饮、住宿、主题活动、民俗产品购销等主要服务内容，利用天津休闲农业网、天津旅游地理信息系统等平台，实现乡村旅游线上直销，推动形成线上线下融合、城乡互动发展的休闲农业产业链。

5. 提升涉农电商产业价值链

政府、企业、农民合力提升涉农电商产业价值链。据相关研究发现，在山东菏泽、河南洛阳、江苏宿迁等地涌现多方合力推动形成的淘宝村，即“村民规模化创业+政府积极引导+服务商专业服务”相结合。推动农产品上行系统性的开发，以垂直 B2B 作为农产品上行的重要渠道。垂直 B2B 平台使通过前端零散用户的订单集合，改造传统供应链，引导生产端的标准化，实现按需定制，并整合供应链金融，提供金融服务，有力促进农产品上行。

【作者简介】

刘奇勇：天津财经大学珠江学院教师，经济学博士后，南开大学滨海
开发研究院研究员