

为全面推进县农村电商事业发展，我局深入、芙蓉、长官等产业较成熟的乡镇和镇农村电子商务服务站、庆元生态农业专业合作社、村电子商务服务点等电商运营主体，通过实地考察走访电商服务站点、合作社，走访农户、服务站点负责人、优秀微商代表，召开农村电子商务发展座谈会等方式对全县农村电子商务发展情况进行了专题调研，现将调研情况汇报如下。

### 一、发展现状一基本情况。

近年来，我县积极响应国家大力发展农村电子商务号召，以农村电商推进工程为契机，积极推进农产品进城，工业品下乡，努力搭建线上线下并行一体的开放型电子商务平台，畅通农村商贸流通网络，全县农村电子商务发展来势很好。

2014年，本地电商企业仅有2家，线上成交总额不到500万。

截止目前，我县本土电商企业发展到20余家，完成农村电商服务站选址65家，已建成运营15家，电商从业人员1000余人，组织电商从业人员培训4场次，培训电商人才2500余人。

本地网购05亿元、网上交易额15亿元以上。

特别是县邮政公司、县恒源电子商务有限公司、县三农电子商务有限公司、农场、山水牛郎寨等电商企业与猕猴桃、油茶、椪柑等本地农特产品生产企业、合作社进行深度合作，依托邮政、顺丰、申通、圆通等物流体系，形成了生产、收购、加工、销售协调良好的电商产业链。

通过实体店与电商有机结合，实体经济与互联网产生叠加效应，

取得了较好的经济效益和社会效益。

二本地发展模式。

目前，我县发展较为成功的农村电商模式为政府+公司+电商+合作社+农户，其典型代表为镇和镇。

由于两地具体运营模式趋同，且镇电商模式更加成熟，经济社会效益更加明显，遂以模式为例。

2015年9月镇猕猴桃丰收，市场供大于求，非常难销，外地客商趁机压价，猕猴桃市价低至1元斤左右，丰收伤农严重。

为此，县商务局、县邮政公司和镇政府组织在外务工人员通过商务网、微信朋友圈、等方式联系客户，家里人组织货源，邮政负责包装、收寄、运输、售后等工作，并主动与省、市邮政公司衔接，积极争取将寄递费降到了0.9元斤当时社会快递按3元斤收寄，给农户的优惠，仅一个月，通过线上就销售了1万多件、10万多斤，实现销售额70多万元，且线上售价6-8元斤，线下仅1.8元斤，农户尝到了甜头，积极要求加快电商发展，引导猕猴桃走出去。

同年12月，市农委、商务、邮政与县商务、邮政等部门通过2个多月调研，决定在我县镇办示范点，设立邮政电商服务站市级示范农村电子商务运营中心，并开展前期筹备工作。

2016年7月15日，在市商务、市农委、市邮政等单位的大力支持下，镇人民政府与县邮政公司就精准扶贫电子商务发展合作正式签约，镇成为我市第一个政企联合推动农村电商示范乡镇。

镇农村电子商务经过两年多的探索发展，确立了以农户利益至上

为产业发展的目标，政府、公司、电商、合作社、农户在理解中合作、在发展中统一，初步达成了政府是引导、公司是主体、电商是主导、合作社是桥梁、农户是基础的发展共识，逐步形成了政府+公司+电商+合作社+农户的运营模式。

其具体运营第一，发挥政府引导作用。

引导农户和合作社树立市场意识、计划意识和质量意识，立足当地猕猴桃产业优势，把猕猴桃品牌树立起来；引导公司和电商用活用足优惠政策，县财政每年设立 50-100 万元电子商务发展专项资金，用于电子商务的扶持、奖励、培训以及相关服务支持体系建设对实际运营一年以上，面积超过 1500 平方米的，且实行线上+线下综合性地方特色产品网销平台，给予不超过 10 万元的一次性奖励；对基层电子商务服务站，给予 1-2 万元的一次性补助；对全国知名电商来投资除享受招商引资相关优惠政策外，认缴资金在 1000 万元以上且运营一年后，一次性奖励 20 万元；对开发建设电商楼宇总部、建设平台等，实缴资金 2000 万元以上的，一次性奖励 50 万元，等，逐步完善销售渠道和物流体系，着力打通农村电商的最后一公里，把市场做起来；引导农户、合作社、公司、电商围绕让猕猴桃走出去目标，坚持把做大做强猕猴桃产业，兼顾各方利益作为结合点，进一步落实优惠政策、严格质量标准，指导生产调整，改进工作流程，完善销售网络，实现了合作共赢的良好格局。

特别是政府创新创意互联网销售方式，通过苏宁易购原产地直播平台、微信、微博、论坛等媒体播放《镇长带你去猕猴桃原产地》、

《猕恋》等宣传片，开展玩奥运会领猕猴桃奖品等活动，使猕猴桃品牌在网络迅速走红。

同时县人民政府主动对接湖商贸村购，阿里巴巴村淘、苏宁易购等国内知名电商龙头企业，积极寻求第三方电商合作平台，并依托本土邮政邮乐购，着力打造芙蓉镇-石堤-塔卧-沙坝农村电子商务精品线路，已完成芙蓉、灵溪等中心集镇 10 个服务站建设和镇村、若西村等扶贫村 5 个农村电商服务点建设；对农业产业较成熟乡镇、村，完成了 65 家电商服务站点的选址，为全县农村电子商务发展打下了坚实基础。

## 第二，落实公司主体责任。

县商务局对比县内的顺丰、申通、圆通等快递公司，针对邮政速递具实物流、资金流和信息流三流合一优势，特别是邮政公司在全县 303 个村居委会均有邮递员，所以选择邮政先行先试，推进我县电子商务进农村工程。

为此，县商务局积极与省、市上级部门衔接，进一步落实企业主体责任，并投资 15 万元在镇建立农村电子商务运营中心，新购 2 台大邮车开通-吉首-长沙线路，确保省内客户 2 天省外客户 3 天收到鲜果、；引导支持邮政公司发展村邮乐购业务，借助其助农取款、代办缴费、金融服务和邮政速递等行业优势，有效解决了农村电子商务买、卖、送难题，程度避免了僵尸网店出现；并依托镇沿线的--铜瓦等 6 个进村服务站，统一打造地域品牌、统一包装标示、统一质量标准、统一包装补助、统一邮资补贴五个统一电商运营规范流程，形成了有

体系、可持续、能复制的农村电商发展模式。

第三，增强电商主导能力。

镇电商发展初期由外出务工人员通过微信、朋友圈、群等方式联系外地客户，随着猕猴桃网上知名度不断提升，市场日益扩大，这种方式已不能满足发展需要。

对此，在上级部门指导下、商务、农业、邮政部门在镇组织了4次电商基础知识、微商营销、安全包装、寄递填单等业务培训，20多家农民专业合作社负责人、200多名电商微商农户和600多名猕猴桃种植户免费参训，通过培训提高了镇电商微商农户实际操作技能和电商业务水平，个体电商的积极性被充分调动起来。

截止目前，镇的电商、微商由原来不足100人，发展到微商461人，网店从业人员800多人，并带动100多建档立卡户加入电商行列，电商人才不断成熟，电商主导能力不断增强。

第四，凸显合作社桥梁功能。

作为我县特色农业产业强镇，富硒猕猴桃、大米、现代烟草等产业发展位居全县乃至全市前列，由此衍生了鸿丰猕猴桃合作社、米业合作社等一批省、市示范性合作社。

特别是猕猴桃专业合作社已发展到12家，入社农户2760户、12568人，占全镇猕猴桃种植户的95%以上，成为连接农户和市场的重要桥梁。

自猕猴桃实行电商运营模式以来，猕猴桃专业合作社主动承担了指导农户标准化生产、提供技术服务、上门收购产品、严把质量关口、

对接电商企业等产、购、管、销一条龙服务，并在维护农户利益上主动让利，对统一使用包装盒、邮政物流的合作社、农户销售超过 5000 件以上，按照 0.5 元/件 10 斤/件标准予以补贴，对运输不便的农户实行上门收购，承诺通过合作社网销的猕猴桃出现任何售后问题，由合作社负责解决，这些做法得到广大农户的充分认可和信赖。

仅村电商服务站和镇电商服务站 1 个月寄递量就达近 4000 余件，服务站负责人实现收入达 3000 多元。

目前，所有线上销售已达 60 多万斤，75 万件，预计今年线上销售额 800 万元，实现农民增收 500 万元。

第五，夯实农户基础地位。

农户是猕猴桃生产的主力军，是发展农村电商的基础。

为保障农户根本利益，县商务、农业会同当地政府启动给予三项补贴一是资费补贴，一件 10 斤装的猕猴桃正常收寄要 18 元-35 元，通过争取，邮政按 9 元结算。

二是寄递纸箱补贴，县商务局、邮政争取市农委支持，定制一批有统一标志的猕猴桃纸箱，农户通过邮政邮寄后，对农户补贴 2 元/件。

三是售后赔偿，政府、合作社和邮政公司抽调专人对寄递中出现的损坏、延误等问题采取先垫付、后追责的赔偿措施，避免了消费者申请理赔的复杂过程，限度的维护了农户利益。

高峰期间，猕猴桃每天线上销售 3000 件以上，累计销售 180 万斤，销售额逾 2000 万元，价格由原来 18 斤上涨到 6-8 元/斤，带动农户增收 500 万元以上。

三外地发展模式。

他山之石、可以攻玉。

目前，全国各地都在积极探索符合地方发展的电子商务模式，归纳起来主要有平台化的遂昌模式、资源整合的成县模式和品牌化的通榆模式三种。

一是遂昌模式，走平台化道路。

其核心是打造一个独特的麦特龙分销平台，借助政府的强大支持和自身体系的巨大合力，集合千余家松散且不标准不专业的小卖家，为其提供专业的培训服务，实行统一标准，统一管理，统一包装、统一配送、统一售后。

可借鉴经验政府高度重视电商平台建设，将遂网、赶街网、遂昌网店协会三网合一，与阿里巴巴签订战略合作协议，畅通农产品上行平台和消费品下行平台，推动电商发展。

二是成县模式，走资源整合道路。

其核心是县委书记李祥代言家乡鲜核桃，由政府的支持和推动，主打地方土特产品牌，依托淘宝网店进行销售，以鲜核桃为突破口，将当地特色农产品整合售卖，加快电商发展。

可借鉴经验通过鲜核桃打开电商市场，借力发力，相继推出其他特色产品，发挥资源聚合效益。

三是通榆模式，走品牌化道路。

其核心是政府与农科院合作，借助专家力量，全力打造三千禾农产品品牌，将全县特色产品统一采用三千禾品牌进驻天猫旗舰店向全

国销售，发挥品牌效应。

可借鉴经验为农村电商发展注入科技力量，着力打造具有自身特色的电商品牌，提升市场占有率。

同时，市内的凤凰模式也有可取之处，其核心是引进国内知名电商平台进行战略合作，将全县各部门电商资金整合，以电子商务手段、成熟运营模式和社会影响力为依托，助力精准脱贫，促进电商化的工业品下乡和农产品进城。

可借鉴经验立足自身旅游资源优势，积极引进战略合作伙伴，探索电商扶贫新模式，实现了大平台与小项目的无缝对接，实现借力发展。

对来说，发展农村电子商务不能简单地搞拿来主义，要在充分考虑现有资源、目标定位和发展环境的基础上，走一条适合自己、有别于其他地区电商发展模式的新道路。

二、存在主要问题一认识问题。

一是认识存在偏差。

调研发现少数乡村干部认为发展电商是企业的事，存在多一事不如少一事现象；个别微商受亲朋好友影响赶时髦，连电商基本操作流程都没掌握；部分农户根本没有接触过电商，对电商知识掌握不足。

比如在铜瓦村开展调研时，询问当地农户和网店店主对电商知识的了解，多数人认为电商就是网上卖东西、电商就是微信上卖东西、电商就是淘宝，个别回答还不晓得什么是电商，等等，电商知识的普及和应用亟待加强。



二是发展信心不足。

由于我县电商起步晚，基础薄弱，整体发展水平相对滞后，加上今年镇电商发展迅速的一个重要原因是猕猴桃受灾导致市场供不应求，部分农户担心来年猕猴桃市场饱和、同类产品竞争加剧后，网上销售将难以为继，发展信心不足。

比如坝古村猕猴桃种植户向进友讲到今年年初天寒，猕猴桃减产，所以卖的比较好，等明年收成好了，卖的人多了，就不晓得会怎么样，东西多了，网上肯定也不大好卖。

抱有这种心理的农户普遍存在。

三是农户期望过高。

由于目前猕猴桃电商销售十分红火，很多农户把电商当成万能药，不仅可以解决农产品卖难问题，还能快速脱贫致富。

比如铜瓦村村民彭大运看到镇很多电商网上销售猕猴桃赚了大钱，认为自己也能致富，便主动担任该村电子商务服务站负责人，结果由于物流、服务、宣传等工作做得不扎实，至今未售出一单，心理落差巨大。

二人才问题。

一是成才难。

虽然商务、邮政等部门先后组织了4次电商业务培训，800多人受训，但由于我县农村广大青壮年常年外出务工，当前农村留守人员多为老、弱、病、残、妇、幼等群体，他们大多文化素质不高、接受新生事物能力有限，一定程度上影响了农村电子商务的推广和发展。

等6位合作社成员参训后，仍没有掌握电商产品销售方法，连最基本的填写发货单都要服务站工作人员代为完成。

二是引不进。

电子商务是信息技术与实体经济的有机结合，需要大量掌握现代信息技术和懂得电商经营的复合型人才。

我县电商正处于起步阶段，行业氛围不浓、政策扶持不够、薪金标准偏低，对专业电商人才缺乏吸引力。

比如镇村电商服务站负责人的儿子黄某正在大学学习电子商务专业，该负责人希望儿子毕业后回乡发展电商，但黄某认为贫穷落后，发展前途有限，决定留在大城市。

三是留不住。

电商作为新兴产业，发达地区电商发展更成熟，发展前途、经济待遇、工作环境等更好，对专业人才吸引力更强，后发地区很难留住他们。

比如镇村彭某大学毕业后返乡创业办养鸡场，并利用电商平台销售鸡蛋、土鸡，因交通不便、物流不畅、信息滞后、导致其创业失败，只好外出务工。

对此，当地一名村干部无奈道，穷地方留住人才的办法，就是让他们变成本地人的女婿或者儿媳妇。

三政策问题。

一是缺乏规划。

我县电商发展起步较晚，缺乏科学、系统、整体规划，县商务局

## 《县电子商务进农村五

年发展规划》等文件尚未正式出台，电商发展没有明确的目标定位、发展规划和科学指导。

二是缺乏统筹。

2013年，国家发改委、财政部等13个部门联合发布《关于进一步促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》，开创了我国电子商务环境1+建设体系，而我县尚未组建专门的电商发展协调机构，推进工作缺乏统筹调度，县商务、扶贫、农业、林业、供销社等部门单打独斗，政策、资金、项目未能得到有效整合。

三是缺乏扶持。

虽然上级出台了一系列支持电子商务发展的政策措施，但由于其标准高、要求严，扶持对象评选条件多，一般电商企业难以符合要求，加上我县财力困难，各项配套资金缺口大，加上电商发展水平较低，电商企业整体规模较小，缺乏强有力的政府扶持。

四物流问题。

一是基础设施建设欠账多。

全县303个行政村居，还有9个村未完全通公路行政村未通公路目前公路覆盖率为97.02%，集中在小溪、朗溪、长官，其中小溪4个村有1个因是核心自然保护区完全不通公路。

这些偏远村寨，交通不便，个别自然寨农产品销售还存在肩挑背负现象。

同时部分偏远村寨移动、电信、联通等网络尚未开通，手机都没

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/786224142155010212>