

“一带一路”背景下中国农产品电子商务策略分析

徐志芬

摘要：“一带一路”的提出为中国农产品电子商务提供了发展机遇。中国农产品电子商务存在着国际化经验不足、基础设施建设落后、信息流通不畅以及相应的跨境电商人才匮乏等问题，中国应充分发挥政府和相关行业组织的管理作用，加强基础设施建设，市场区域化、全球化建设以及加大人才培养力度等，促进中国农产品电子商务更快更好的发展。

关键词：一带一路 农产品 电子商务

“一带一路”指的是“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”，由习近平主席先后在2013年9月和10月提出。2017年5月14日和15日，由中国发起在北京举办了“一带一路”国际合作高峰论坛，这对推动国际和地区合作具有重要的意义。农产品经贸合作是“一带一路”战略的重要组成部分。随着互联网的普及、农产品电子商务的发展，“一带一路”沿线国家和地区（以下简称“沿线国家地区”）成为中国重要的农产品交易对象，彼此合作潜力和空间很大。发展与沿线国家地区的农产品电子商务不仅可以提高我国农产品电子商务的国际化水平，还能促进中国的农产品市场和国际市场，特别是沿线国家和地区

的市场对接。研究“一带一路”背景下中国农产品电子商务的发展，有利于我国更好地将农产品输出给沿线国家和地区，更好地推动我国农产品的快速发展。

一、“一带一路”背景下中国农产品电子商务的发展机遇

（一）农业投资大幅度提升

近年来，中国对沿线国家地区的农业投资大幅度增长。随着“一带一路”国际合作高峰论坛的举行，今后中国对沿线国家地区的农业投资将进一步加深，这为农产品电子商务的发展提供了良好的发展机遇。农产品电子商务的发展离不开物流运输的支持，“一带一路”沿线国家和地

区的铁路、公路、港口等基础设施建设较为落后，这是之前阻碍电子商务发展的一个重要因素。而“一带一路”建设的进行，使得其基础设施最终能实现互联互通，这为农业以及农产品的电子商务发展提供良好的基础。基础设施的互联互通解决了亚洲各国以及亚非各国的交通运输问题，为农产品电子商务的跨境提供了物流和运输等基础条件。中国农产品电子商务企业要紧紧把握这些重要机遇，充分利用和挖掘合作潜力。

（二）农产品电子商务贸易增长潜力巨大

中国地域辽阔，农产品种类较为齐全，农产品在电子商务平台上的结构不断丰富，遍及生鲜、粮油、茶、米、坚果、肉类等。“一带一路”战略提出了

基金项目：国家社科基金项目（项目编号：20160919161637903）；河南省社科规划项目（项目编号：20150906091755160）

“六廊六路”，打通了六大国际经济合作走廊：新亚欧大陆桥、中蒙俄、中国—中亚—西亚、中国—中南半岛、中巴、孟中印缅经济走廊；畅通了六大路网，推动铁路、公路、水路、空路、管路、信息高速路互联互通。“六廊六路”的提出不仅扩大了中国农产品的对外贸易范围，增加了农产品的贸易国家，也为农产品出口打通了一条更为顺畅的交通出路，为农产品的电子商务发展提供了物流保障。同时，“六廊六路”也会成为中国农产品电子商务要进入的新的市场，大幅度的增加了农产品贸易市场潜力。

（三）为电子商务的发展注入新能量

“一带一路”沿线国家人口总数约 44 亿，经济总量约 21 万亿美元，在全球占比分别为 63% 和 29%。“一带一路”战略的实施为跨境电子商务的发展提供了前所未有的发展机遇。互联网时代的到来，使得网络成为企业寻找商机的主要途径，互联网的海量信息帮助国内外企业建立合作贸易伙伴关系。B2B 模式仍是农产品电子商务的主要模式。随着国际市场需求的不断变化，新的商务模式不断地推陈出新，农产品电子商务交易平台也如雨后春笋。而在这些平台上，涌现出了许多农产品电商企业。“一带一路”战略的提出，为中国

电子商务的发展指出了新的方向。

二、“一带一路”背景下我国农产品电子商务发展面临的问题

（一）中国农产品电子商务国际化经验不足

中国农产品“走出去”的电子商务仍处于初级阶段，中国农产品企业中的跨国企业经营水平不高，国际化经验不足。既缺乏对“一带一路”沿线国家地区农产品电子商务水平的深入系统研究，也缺乏战略性、系统性的指导和规划。中国农产品目前的电子商务主要是根据中国农村的地方特色，对当地的土特产进行网络营销等。“一带一路”战略的提出使得中国农产品电子商务企业面对的对象发生了大的改变，消费者的生活习惯和饮食习惯均发生改变。这就要求相关企业去研究“一带一路”沿线国家地区消费者的饮食特色和农产品购买习惯，然后有针对性地推出农产品，选择恰当的营销方式。此外，在“一带一路”的战略区，中国的经济发展差距较大，一带一路的电子商务的发展严重失衡，给新常态的发展带来一定影响。

（二）基础设施对于电子商务的限制

中国出口到“一带一路”沿

线国家地区的多为茶叶、药材、水果、畜产品、棉麻丝、坚果、蔬菜等。这些农产品的电商环节也需要包括产品生产、加工、仓储、检验、包装、分销、物流等支持，但是现在在我国农村地区，缺乏产品标准，农产品分散化生产，相关质量检验不全面、仓储冷链、包装等基础设施仍然匮乏，农产品电子商务能提供的相配套的配送服务还有待完善，不仅需要硬件设备如仓储设备料架、拣货机、装卸设备、大小货车等，还需要相应的软件系统如仓管系统、通信设备、计算机设备等。比如，我国新疆地区农产品产出量大质优，但是由于道路物流基础设施不完善，在与“一带一路”沿线国家交易运输过程中损耗较大，这对我国对外电子商务的有序发展产生不利影响。

（三）信息流通不畅，市场对接困难

目前，中国和“一带一路”沿线国家地区的信息沟通渠道建设还不完善，缺乏统一的农产品物流信息平台进行信息共享和传递，难以进行资源整合，导致信息共享程度低，信息流通不畅，不能根据“一带一路”沿线国家地区的需求变化提供相应的农产品，造成部分农产品结构性、区域性、季节性过剩，损耗量大幅增加，给农民造成很大的损失。中国与“一带一路”沿线国家和地区的农产品在品种和生长



期方面，既有一定的互补性，也有一定的相似性。电子商务的发展使得农产品的生产和消费者需求对接，农产品生产者可以直接针对消费者的需求提供相应的产品。但由于中国和“一带一路”沿线国家地区的市场信息系统没有统一的沟通平台，使得中外市场对接存在一定的困难。

（四）农产品跨境电子商务的人才匮乏

农产品原产地大多在边远地区，其生产者对电子商务的认识存在局限，尽管随着经济的发展，农村网民人数的比率也在逐年增加，但农民对电子商务的认识还是存在一定的局限性。这些局限主要表现为观念易受束缚，受教育程度相对较低，理解和接受电子商务需要时间；农村很多接受教育和

创新的年轻人一般选择到经济发达地区打工，基本上不会选择留在农村进行农产品生产和销售。此外，“一带一路”背景下农产品电子商务的对象需扩展至“一带一路”沿线国家和地区，这就要求农产品电子产品人才不仅要有良好的网络知识，还要有跨境所需的语言和专业技能。而经营特色农产品的人才目前比较欠缺。

三、“一带一路”背景下我国农产品电子商务的发展策略

（一）充分发挥政府和相关行业组织的管理作用

中国政府应积极健全和完善国家层面对“一带一路”沿线国家和地区农业电子商务的战略规划和信息指导，引导农

产品电子商务企业“走出去”的国家地区分布和行业领域布局。深入研究“一带一路”沿线国家和地区农产品电子商务相关的宏观市场环境和微观市场环境等，增强我国农产品电子商务企业的抗风险能力。其次，国内的相关农产品电子商务协会要积极发挥其管理作用。在农产品电子商务发展中，可以借鉴德国政府的宏观调控政策，组织农产品相关行业组织、协会协调处理交易纠纷、冲突等问题，成立互联网经济协会、邮寄供应商协会、欧洲消费者中心、网购消费者协会等。相关行业协会应尽可能做好“一带一路”沿线国家和地区的电子电子商务相关服务，对当地的消费者购买习惯和偏好做好调查，及时反馈给相关企业，对因季节性的变化而导致的农产品供需方面的差异要采取办法及时调整。

（二）加强农产品电子商务基础设施建设

近年来国务院和地方政府出台了多项政策，积极推进“电子商务进农村”。政策的扶持给农产品电子商务更广阔的平台，最终的出发点应该落在农产品的原产地，也就是广大农产品生产者的基础上，在这个过程中，可以选择一些农村试点地区，重点关注这些地区的基础设施的配备、信息人员配备、信息采集加工、服务培训等，使农民自发地参与进来。这方面可以借鉴日本的经验，日本政府在 20 世纪 90 年代就着手完善农村网络基础设施建设，建立了全国联机的农业技术信息服务系统，通过该系统政府可以及时收集、处理和传递全国各县的农业信息。其次，可以建立多类高水平的特色网站满足个性化需求，网站不仅仅提供交易信息，而且能够准确提供电子商务交易过程中的一系列监督和审查，让用户更好更安全地接触产品，体验一站式服务。

（三）加强市场区域化、全球化建设

之前中国的农产品销售主要针对国内，国内市场的变化均在企业考虑的范围内。随着“一带一路”进程的加快和推进，中国农产品电子商务企业面对的是整个“一带一路”沿线国家和地区的市场。该市场的购买习惯和消费特征需要纳入企业的研究范围。在这个方面也可以借鉴日本

的经验，日本将原有的协会性组织转变为商业组织，并以电子商务模式向全世界销售农产品。农产品跨境电子商务为区域商品交易提供了有利平台，在促进本地直销产品外部销售的同时，也为其他国家提供了有力支持。中国农产品电子商务企业可以通过网络链接各大电子商务企业，国内不同类型的农产品聚集在一个平台上。这个平台不仅是农产品的交易平台，还是信息沟通的平台。通过该平台可以了解“一带一路”沿线国家和地区最新的农产品资讯和行情，将整个农产品市场区域化、全球化。

（四）加大农产品电子商务人才培养力度

电子商务异于传统交易，一些偏远落后地区因为道路、通讯以及网络的缺乏而信息闭塞，所以要从根本的问题着手，在建立农村基础设施之后，对广大的农产品生产者加大普及电商知识力度，开放思想改变传统观念，进一步促进农产品电子商务的发展；其次，积极鼓励电商人才到基层创业，出台优惠政策大力鼓励有电子商务基础知识和技术的人才到农产品电子商务发展示范地或者基地去，特别是对于有着农业背景和知识的专业电商人才和技术人员，既为其节省了解地区和农产品特征的时间，也为其销售农产品寻求了新思路。应积极地投入到农产品电子商务的建设和发展中，把“支持电商扶

贫”落到实处；同时积极地培养农产品国际电子商务人才，满足境外农产品电子商务的发展的需要。

我国农产品物产丰饶，在“一带一路”背景下，应充分利用国家提供的有利条件，把握住“一带一路”沿线国家和地区的特殊需求，不断地发现问题解决问题，更好地发展我国农产品电子商务，才能更好地服务于我国经济。■

参考文献：

- [1] 方丽娟. “一带一路”背景下我国电子商务发展探析 [J]. 云南开放大学学报, 2017, 19 (1).
- [2] 杜永红. “一带一路”战略背景下的跨境电子商务发展策略研究 [J]. 经济体制改革, 2013, (6).
- [3] 王占莹. 一带一路指引下电子商务发展走向研究 [J]. 现代经济信息, 2015, (24).
- [4] 沈琼. “一带一路”背景下中国与中亚农业合作探析 [J]. 河南农业大学, 2016, 50 (1).
- [5] 关大卫. 借鉴国外经验优化我国农产品电子商务发展研究 [J]. 黑龙江畜牧兽医, 2017, (3).
- [6] 向红梅. 日本农产品电子商务发展实践及借鉴 [J]. 世界农业, 2017, (2).
- [7] 石少春. 国外农产品电子商务发展对我国的启示 [J]. 改革与战略, 2017, 33 (3).

（作者单位：信阳师范学院）

责任编辑：张莉莉