

农村电子商务可持续发展模式探讨——以云南地区为例

陈娇

昆明技师学院，云南昆明，650000；

摘要：随着国家“数字乡村”战略深入实施及农村互联网普及率持续提升，农村电子商务已成为推动农产品上行、促进城乡要素流通、激活乡村经济的关键力量。因此，探索符合云南实际、兼顾经济、社会、生态效益的农村电商可持续发展模式，对巩固脱贫攻坚成果、全面推进乡村振兴具有重大现实意义。本文旨在通过理论梳理与案例分析，为构建云南农村电商长效发展机制提供思路。

关键词：农村电子商务；数字乡村；乡村振兴

DOI：10.69979/3041-0673.26.04.061

引言

作为农业大省与多民族边疆省份，云南拥有普洱茶、野生菌、鲜花、中药材等极具地域特色的农产品资源，以及丰富的少数民族文化资源，为农村电商差异化发展提供了先天优势。然而，受限于复杂地形导致的物流成本高、专业人才短缺、产业链条松散、品牌影响力不足等因素，云南农村电商在快速扩张的同时，也面临可持续性挑战。

1 云南农村电子商务发展现状与挑战

1.1 发展现状

资源禀赋突出：高原特色农产品（如昭通苹果、文山三七、蒙自石榴、宾川柑橘、鲜花饼）与手工艺品（如建水紫陶、剑川木雕、斑铜制作、白族扎染、傣族织锦）资源丰富，具备高附加值开发潜力。

政策支持强劲：《云南省电子商务高质量发展三年行动计划（2023-2025年）》中聚焦电子商务发展的热点、难点和重点，对主体培育、载体建设、数商兴农、产业融合、跨境电商、电商促消费六大工程提出总体要求、主要任务、保障措施和政策清单，打造“云品出滇”“云品出海”。

业态多元化：直播带货（如“鲜花书记”直播助农）、社区团购、O2O体验店等新模式涌现，2023年全省农产品网络零售额同比增长31.5%。

区域品牌初显：“普洱茶”“屏边荔枝”“建水紫陶”“永德诃子”等地理标志产品通过电商渠道提升了市场认知度。截止2025年7月，云南地理标志保护产

品总数达76个。

1.2 核心挑战

物流“最后一公里”瓶颈：云南山区占比大、部分村寨距离县城较远，交通不便，冷链覆盖率低（生鲜损耗率超20%），配送时效性差。

电商运营人才匮乏：农村地区兼具农业知识、电商运营、直播技巧、营销策划的专业化人才严重短缺，制约产业升级。

品牌建设与标准化不足：多数农产品以“原生态”为卖点，但缺乏统一的品质分级、包装设计和溯源体系，产品同质化严重，品质不稳定，缺乏有全国影响力的品牌。

产业链松散，附加值低：农户分散经营较多，生产、加工、销售环节衔接不畅，多以原材料或初级加工品形式销售，利润空间小。

生态保护压力增大：包装废弃物激增、过度依赖单一农产品可能引发生态风险。

2 云南农村电子商务可持续发展模式构建

针对上述挑战，结合云南特色，提出“五位一体”可持续发展模式框架：

2.1 “特色产业+”深度开发模式

核心：立足资源禀赋，延伸产业链条，提升产品附加值。

实践路径：

纵向整合：推动“种植/养殖→精深加工→品牌营销”一体化。案例：临沧茶叶电商集群——茶农合作社统一

标准种植，引入SC认证加工厂开发茶膏、茶粉等衍生品，通过自有商城及抖音店铺销售，溢价率超40%。

横向融合：开发农旅结合、康养休闲产品。案例：普洱“咖啡庄园体验游”——游客线上预订庄园民宿与手冲课程，线下体验后复购精品咖啡豆，形成消费闭环。

2.2 “文旅电商”融合驱动模式

核心：挖掘民族文化与生态价值，以内容电商赋能农产品销售。

实践路径：

故事化营销：将非遗技艺、民族节庆、生态故事融入产品包装与直播内容。案例：红河哈尼梯田红米——短视频展示千年梯田农耕智慧，传递“世界遗产的味道”，客单价提升60%。

沉浸式体验：打造线下文旅场景引流，线上商城承接复购。案例：大理扎染工坊——游客体验制作后，扫描二维码进入微信商城购买定制款产品。

2.3 合作社主导的组织化运营模式

核心：以农民合作社为核心载体，实现小农户组织化对接大市场。

实践路径：

统一服务：合作社提供种苗、技术、品控、包装、物流、电商运营等全链条服务。

风险共担：建立“保底收购+利润分红”机制，保障农民收益稳定性。案例：楚雄彝绣合作社——吸纳绣娘入股，统一设计、质检与电商销售，绣娘月均增收超2000元。

2.4 平台赋能与数字化治理模式

核心：借力平台技术，优化供应链效率，实现精准决策。

实践路径：

智慧供应链：应用大数据预测消费需求，指导生产计划；利用物联网技术实现农产品全程溯源。

县域公共服务：建设县级电商服务中心，提供培训、美工、代运营等“一站式”服务。

社群营销：基于企业微信、社群运营工具，构建私域流量池，提升复购率。

2.5 绿色循环发展保障模式

核心：将生态保护内生于电商运营全流程。

实践路径：

绿色包装：推广可降解材料、重复利用快递箱（如“丰BOX”循环箱在昆明试点）。

低碳物流：优化配送路线，县域内推广新能源配送车辆。

生态种植认证：鼓励有机、绿色认证，发展林下经济等生态友好型产业，在电商页面突出“绿色标签”。

3 典型案例分析：云南石屏豆腐电商的绿色升级之路

石屏豆腐以其独特的井水点制工艺闻名，但长期面临作坊分散、标准不一、包装简陋、品牌溢价低等问题。近年来，通过实践上述模式实现转型：

合作社整合（模式3）：成立豆腐产业联合社，统一生产工艺、质量标准和品牌标识（“石屏豆腐”地理标志）。

精深加工与文旅融合（模式1、2）：开发即食包装豆腐干、腐乳等产品；打造豆腐文化产业园，游客可体验制作并扫码线上下单。

数字化赋能（模式4）：建立产品溯源系统，消费者扫码可知原料来源、生产批次；利用抖音直播展示非遗技艺。

绿色循环（模式5）：推广大豆渣肥料还田；使用玉米淀粉基可降解包装袋。

成效：线上销量年增45%，带动就业超5000人，产品溢价率达30%，包装成本下降15%。

4 促进云南农村电商可持续发展的对策建议

4.1 强化政策协同与基础设施攻坚

1. 设立省级农村电商绿色发展基金，重点支持冷链物流节点、县域共配中心建设。

2. 推动“交通+电商”融合，试点“公交带货+无人机配送”模式，健全县乡村三级物流配送体系，优化乡村物流补贴政策，降低边远地区配送成本。

4.2 构建多层次人才引育体系

1. 本土化培养：实施“乡村电商英才计划”，在县域职中开设“电商助农专班”培养青年电商人才；吸引大学生、返乡青年创业；建立“校企地”联合培训基地，

培育本土网红、运营专员等。

2.外部人才引进:实施“乡村电商CEO”招募计划,引入专业人才管理合作社电商业务。

4.3 实施品牌化与标准化战略

1.打造省级“绿色云品”公共品牌,设立三大核心标准:生态种植(农药残留低于国标50%);非遗工艺(如傣锦手工织造时长 ≥ 40 小时/件);溯源覆盖(区块链溯源节点 ≥ 5 个)。严格落实准入标准与退出机制,坚持电子商务在发展中规范,在规范中发展。

2.支持龙头企业、合作社按照国家相关标准制定高于国标的特色农产品电商标准,强化品控,进一步提升品牌效应。

4.4 深化产业链数字化改造

1.建设省级农产品大数据平台,打通生产、流通、消费数据链,使生产端智能化,供需调度平台化等。

2.鼓励应用AI选品、智能客服、区块链溯源等新技术。

4.5 完善绿色电商制度保障

1.制定《云南省电商快递包装管理办法》,明确减量、循环、回收等激励机制。

2.实施碳足迹管理,建立农村电商碳排放核算平台,对新能源物流占比超50%的企业颁发“零碳云商”标签(减免一定比例所得税);推广“包裹换树苗”计划(每1000件快递种植1棵思茅松),探索“商业流量—生态增量—经济能量”的良性循环路径。

5 结论

云南农村电商的可持续发展,需跳出单纯追求交易规模的粗放路径,转向以质量效益、内生动力、生态友好为核心的高质量发展。本文提出的“特色产业深度开发+文旅电商融合驱动+合作社组织化运营+平台技术赋能+绿色循环保障”五位一体模式,强调通过产业根基夯实、文化价值激活、组织效能提升、数字服务优化与生态理念践行,构建经济、社会、生态效益协同增进的长效机制。该模式在云南的实践已初见成效,其核心逻辑——即深度依托地域特色资源、强化多元主体协同共治、拥抱技术创新、恪守生态底线——对于我国西部民族地区、生态脆弱区发展农村电商具有重要参考价值。未来,需持续强化政策精准滴灌、基础设施硬支撑与人才软实力培育,方能使电商真正成为驱动云南乡村全面振兴的可持续引擎。

参考文献

- [1] 农业农村部. 2024 中国数字乡村发展报告[R]. 北京, 2024.
- [2] 云南省商务厅. 云南省电子商务发展统计公报(2023 年度)[Z]. 昆明, 2024.
- [3] 刘维忠. 农产品电商供应链优化研究[J]. 农业经济问题, 2022(05): 88-97.
- [4] 阿里研究院. 2024 中国农产品电商发展趋势报告[R]. 杭州, 2024.
- [5] 周立. 数字鸿沟与农村电商赋能[J]. 中国农村经济, 2021(11): 54-68.