

## 江苏省“一村一品一店”农业农村电商发展模式及对策研究

陈雯, 谈晶晶, 毛学伟, 尚芬芬, 王海芹\* (江苏省互联网农业发展中心, 江苏南京 210017)

**摘要** 近年来, 电子商务在我国得到了快速发展, 尤其在疫情期间发挥了重要作用, 随着《数字乡村发展战略纲要》的提出, 农业农村电商日益成为推动数字乡村建设, 助力乡村振兴的新动能。以江苏省“一村一品一店”电子商务发展模式为出发点, 分析了“一村一品一店”在推动农业创新、促进农村发展、带动农民增收中的作用与成效, 探讨了“一村一品一店”发展的主要模式。同时, 分析了该模式存在的一些问题, 最后, 提出了推进“一村一品一店”发展的对策建议。

**关键词** 一村一品一店; 模式; 问题; 对策

**中图分类号** S-9 **文献标识码** A

**文章编号** 0517-6611(2021)21-0240-03

**doi:** 10.3969/j.issn.0517-6611.2021.21.061



开放科学(资源服务)标识码(OSID):

### Research on the E-commerce Development Mode of "One Village, One Product, One Online Store" and Its Countermeasures in Jiangsu Province

CHEN Wen, TAN Jing-jing, MAO Xue-wei et al (Jiangsu Internet Agricultural Development Center, Nanjing, Jiangsu 210017)

**Abstract** In recent years, e-commerce has developed rapidly in China, especially during the novel coronavirus pneumonia. With the put forward of "digital rural development strategy outline", agricultural e-commerce was increasingly becoming the key to building digital villages and realizing rural revitalization. We analyzed the effect of "one village, one product, one online store" in the development of agriculture, rural and farmers, and discussed its main development model. At the same time, we analyzed some problems existing in this mode, and some countermeasures were put forward.

**Key words** One Village, One Product and One Online Store; Mode; Problem; Countermeasure

“一村一品一店”是由江苏省宿迁地区率先探索的将电子商务与特色产业融合发展的典型模式<sup>[1]</sup>, 其主要特点是通过提升新农民新主体电商营销技能, 推进电商营销网络延伸覆盖到镇村, 为广大农民创业创新创造有利条件, 更好地促进优势产业培育和特色产品上网营销。在江苏省政府部署安排和相关部门推动落实下, “一村一品一店”经验模式加快向全省面上推广, 截至目前, 累计建成示范村 456 个。江苏省各地抢抓互联网发展机遇, 鼓励和扶持农民电商创业, 依托优势产业打造特色网店, 不少地区实现跨越式发展, 创新农业生产经营方式, 拓宽农民增收致富渠道, 实现农村经济繁荣产业兴旺。鉴于此, 笔者以江苏省“一村一品一店”电子商务发展模式为出发点, 分析了“一村一品一店”在推动农业创新、促进农村发展、带动农民增收中的作用与成效, 探讨了“一村一品一店”发展的主要模式, 同时分析了该模式存在的一些问题, 最后提出了推进“一村一品一店”发展的对策建议。

#### 1 “一村一品一店”发展成效的主要表现

**1.1 带动农民创业就业, 促进农产品网络营销** 电子商务蓬勃发展, 加快了电商与创业就业融合碰撞, 激发了农业农村电商活力, 促进了农民增收致富和民生改善。在传统经济模式下, 普通农民市场博弈和议价能力处于弱势, 依托电商平台上聚集的资源、客户、价值链, 农民具备更强的市场意识和更大的价格话语权。随着“一村一品一店”建设不断推进, 普通农民通过技能培训、互相交流、自主学习等方式转变为有文化、懂技术、会经营、善管理的“新农人”, 通过立足资源优势、区域优势、产业基础和市场需求, 开发适合网上销售的

特色农产品、加工农产品、手工艺品等, 提高了农产品附加值, 提升了农产品线上销售比重。“一村一品一店”建设不仅为农产品打开了销路, 也发挥了扶贫脱贫的重要作用<sup>[2]</sup>, 尤其是江苏苏北经济薄弱地区依托特色产业发展电子商务, 塑造了“沙集模式”<sup>[3]</sup>、“沭阳模式”<sup>[4]</sup>等农业农村电商新样本。

**1.2 发挥市场主体作用, 推进电商平台载体建设** 市场主体是发展农业农村电商最重要的支柱, 凭借电商企业、电商平台、电商园区等市场力量推动电商平台载体建设, 不断提升“一村一品一店”建设水平。目前, 农产品电商平台已形成了“两超、多强、小众”的交易格局, “两超”是阿里系、京东系农产品电商, “多强”是指具有较强竞争力的农产品电商, “小众”是指成长型特色农产品电商<sup>[5]</sup>。江苏省各地积极招商引资, 加强与各类电商平台在服务、物流、培训等方面合作。同时, 鼓励新型农业经营主体创新运作模式, 打造特色农产品全产业链, 通过自建或对接电商平台, 解决农产品上行问题。句容市丁家边村依托当地龙头企业, 线上销售紫酒、桑葚干、桑叶茶等特色农产品, 帮助农民解决了规模分散、销售难的问题。各地更是积极推进电商园区平台打造, 撬动更多社会资本广泛参与, 吸引大型电商企业 and 专业团队入驻, 构建电商产业发展集聚区, 江苏省已累计建成县级农业电商园区或涉农电商创业园 82 个, 其中农产品网络销售额超亿元的有 22 个。

**1.3 依托地方特色资源, 助力产业转型升级** “一村一品一店”建设有效带动了农业产业结构调整, 促进了农业供给侧结构性改革。各地因地制宜, 集中资源要素, 大力培植优势主导产业。例如, 丰县金陵村被誉为“牛蒡之乡”, 牛蒡品质上佳, 未“触网”之前, 产品价值得不到体现, 销路堪忧。通过发展电商打响当地“康汇百年”品牌, 拓宽牛蒡及加工品销售渠道, 金陵村成为远近闻名的牛蒡特色产业村。同时, 各地

**作者简介** 陈雯(1992—), 女, 江苏南京人, 硕士研究生, 研究方向: 农业信息化。\* 通信作者, 农艺师, 从事农业信息化研究。

**收稿日期** 2021-02-19

以市场需求为导向,生产适销对路的产品。过去江苏省网货多是绿色蔬菜、应时鲜果等,通过全面推广“一村一品一店”模式,各地纷纷开发适销网货品上千种,启东优基海苔、双港白玉蜗牛、泰兴银杏木砧板、八集苏花花生等一大批农特产品打入全国市场,特色产业迅速发展壮大。此外,各地充分发挥“三品一标”品质优势,从源头上保证网货质量。例如,2018年获评的376家省级“一村一品一店”示范村中,无公害、绿色、有机、地理标志农产品认证数量分别达646、368、204、80个,特色产品标准化加快推进,为“一村一品一店”模式下农产品质量提供稳定可靠的保障。

**1.4 培育农业新兴业态,加速一二三产融合** 江苏省农业电子商务从农产品营销起步,逐步延伸到休闲农业、乡村旅游、创意农业等个性化、体验式新兴业态,领域不断拓宽,内涵不断丰富。各地特色休闲农业电商蓬勃发展,依托休闲农庄、七彩花海、古村古镇、休闲垂钓、农事体验、休闲采摘、主题农园、乡土美食、土特产等资源,开发了特色农业景区景点,并引导资源向电商平台集聚。江宁区石塘村(石塘竹海)、溧阳龙峰村(白露山生态园)、清江浦区越闸村(“古庄牛”生态农业)、大丰区全心村(荷兰花海)、兴化市竹二村(手工艺游船)等围绕当地特色资源,通过电商平台提供多样化休闲观光、食宿消费、采摘购买等服务,实现农旅结合,让游客体会到当地文化特色和风土人情,进一步促进休闲乡村旅游业发展。

## 2 “一村一品一店”发展的主要模式

**2.1 “合作社+农户+电商”模式** 集聚农户资源,借助合作社通过线上平台形成农产品规模销售。贾汪区马庄香包专业合作社成立淘宝包特色店,网络销售额达上千万元。滨海区义村专业合作社依托当地自建电商平台销售农产品,通过与科研单位开展产学研合作,在品种、技术、信息购销、加工、储运等环节得到技术支撑。这种模式通过整合资源引领聚众共赢,实现传统销售方式向市场并轨。

**2.2 “龙头企业+农户+电商”模式** 政府依托企业或企业自身通过自建或第3方电商平台销售当地特色农产品,核心是发挥特色优势,以品牌效应进行营销,从而实现农产品上行<sup>[6]</sup>。浦口区九华社区依托当地龙头企业打造“浦桥玉剑”“茶农印记”“九华嫩剑”等知名茶叶品牌,采用O2O直销方式,改变了农产品流通营销方式。这种模式有利于探索全产业链一体化服务,推进电商与农业优势特色产业结合。

**2.3 “电商服务点+农户+电商”模式** 以乡镇电商服务中心为核心,辐射带动村级服务站开展代购、代缴、代销等服务,通过培训指导帮助农民“触电上网”,带动农产品出村进城。江宁区多个社区通过集体运营的淘宝店、赶超网等店铺,将村里特色产品统一包装、统一品牌和统一营销,并提供线上预订农家乐、民宿等服务,实现农产品“线上+线下”销售。该模式有利于完善县镇村电商服务体系和产品供应链保障体系,更好地推动农产品上行。

**2.4 “农户+电商”模式** 农户直接各类电商平台上开设店铺,销售当地特色农产品或手工艺品,跳过中间服务商和

购销商的一种C2C模式。宿迁市“淘宝村”特色网店集聚模式<sup>[7]</sup>就是农户利用淘宝平台独立经营、宣传、发货并提供服务。这是“一村一品一店”较为普遍和初期的发展方式,虽然具有很强的灵活性,但是产业规模小,不是一种可持续性模式。

**2.5 “特色农产品+休闲农业+电商”模式** 顺应城乡居民消费升级新变化,将电商与休闲农业有机融合,拓展农业多功能性,促进产业链延长、价值链提升。溧水区傅家边村以发展休闲农业农村电商为切入点,带动当地草莓等特色农产品线上销售,打响了当地特色农产品与乡村旅游品牌。该模式通过推进农、旅、商融合创新,有利于打造特色农产品与乡村旅游综合服务营销体系。

## 3 “一村一品一店”建设面临的问题与挑战

**3.1 特色产业规模和差异化优势不足** “一村一品一店”发展的关键是因地制宜发展当地特色主导产业,培育差异化的比较优势,核心是将资源优势转变为经济优势。虽然江苏省各地都有特色农产品资源,但缺乏有效整合,组织化程度不高,产业优势不凸显,未形成适度规模化;农产品电商标准化程度不高,多数农产品季节性强,上市时间相对集中,导致产品同质化严重,无法实现优质优价销售;农产品品牌培育不够,还没有形成知名品牌,导致产品溢价能力弱,市场竞争力不强,普遍存在小、散、弱的问题,特别是在区域公共品牌打造方面有待加强<sup>[8]</sup>。农产品网络销售规模化、标准化、品牌化、市场化还需要进一步加强。

**3.2 高水平电商专业人才依然匮乏** 农业农村电商发展需要一大批既有现代农业知识又具备电商知识的复合型人才,电商人才不仅能够准确掌握农业信息,还可以及时收集市场信息,进而分析农产品市场形势<sup>[9]</sup>。目前,农民对电商认知度低,缺乏电子商务业务知识和操作技能,电商企业专业性、复合型人才匮乏,成为制约“一村一品一店”发展的重要因素。

**3.3 电商综合服务支撑体系有待完善** 电商综合服务体系是发展“一村一品一店”的重要支撑,目前农业农村电商服务水平参差不齐,滞后于电商发展对服务体系的需求<sup>[10]</sup>。提供网店装修、美工摄影、网上客服、推广运营等配套服务的专业电商服务主体欠缺,导致农业农村电商运营能力不足;仓储、物流配送体系仍不健全<sup>[11]</sup>,尤其是冷链物流体系发展相对薄弱,导致农村地区物流成本居高不下;农产品市场信息监测预警体系不够健全,导致不能及时掌握农产品生产、消费、贸易、价格及未来趋势等市场信息。

## 4 推进“一村一品一店”发展的对策建议

**4.1 做强特色产业夯实“一品”基础** 立足本地资源禀赋、产业基础和市场需求,大力完善基础配套设施,因地制宜地发展特色农产品、加工农产品和休闲农业、乡村旅游农业、农村传统手工艺品等优势产业,拉长产业链条,发展新产业新业态。引导农民和新型农业经营主体提高组织化程度,坚持农产品标准化生产、品牌化引领,通过以点带面、从线到面,加快形成特色产业集群集聚发展的态势,推动“一品”做大规模。

模、做出品牌,培育一批适合线上营销的特色化、精品化“网货品”,解决好“卖什么”的问题。

**4.2 做大电商主体支撑“一店”发展** 围绕农产品出村进城工程试点工作,持续开展农产品电商“万人培训”,帮助农民、新型农业经营主体和各类返乡创业人员等,掌握利用网店、微店等电商渠道和直播、短视频等社交平台销售农产品的知识技能,壮大“一店”经营力量<sup>[12]</sup>。鼓励村集体经济合作社、规模农业经营主体等,在知名电商平台开设专卖店、旗舰店,或自建农产品网上销售平台,发展网上批发、直供直销、订单配送等电商新业态,提高“一店”经营水平。积极组织农业生产企业、农产品加工流通主体等入驻地方特色馆,集中展示展销特色农产品、品牌农产品,提升“一店”品牌形象。通过突出电商主体作用,推进农业农村电商平台载体建设,解决好“谁来卖”的问题。

**4.3 做优电商服务带动“一片”增收** 集聚社会资源,推动完善县镇村三级电商服务体系,健全益农信息社与邮政、快递、金融、电商等合作共享机制,拓展农产品营销渠道,让“一品”出得来、出得快、卖得好。鼓励县(镇)农业农村电子商务产业园、创业园、孵化基地等拓展服务功能,推进产品加工、分级包装、冷链物流、产品展示等设施建设,引导入驻的电商企业、电商平台与农业市场主体对接,深入挖掘本地农产品

标准化生产基地和精深加工基地资源,广泛合作建立产品供应链,打通生产、加工、营销、品牌等全产业链条,为“一村一品”提供社会化、多元化服务,着力解决特色产品“怎么卖好”的问题。

#### 参考文献

- [1] 钟鸣,王阳光,程宏杰.宿迁“一村一品一店”农村电商模式探索[J].江苏农村经济,2016(11):32-34.
  - [2] 江苏省宿迁市人民政府.一村培育一品一店致富一片[J].江苏农村经济,2015(9):14-15.
  - [3] 叶秀敏.农村电子商务典型“沙集模式”十年发展经验总结[J].互联网天地,2017(2):38-40.
  - [4] 曾亿武.农产品淘宝村集群的形成及对农户收入的:以江苏沭阳为例[D].杭州:浙江大学,2018.
  - [5] 张艳荣,安洁.农产品电子商务标准化体系初步研究[J].中国标准化,2016(14):149-152.
  - [6] 贾晓波.山西省农村电子商务发展模式及对策研究[D].太原:山西大学,2017.
  - [7] 阮倩倩,王国荣,吉晓芹.“一村一品一店”运行机制及对策研究:以江苏省宿迁市为例[J].安徽农业科学,2018,46(29):200-201,204.
  - [8] 任鹏.江苏省发展农村电子商务研究[D].南京:东南大学,2015.
  - [9] 钱俊.乡村振兴战略视野下农村电商的发展与人才培养研究[J].农业经济,2018(11):108-110.
  - [10] 苏红键,崔凯.加快完善农村电商服务体系[J].中国发展观察,2019(10):37-39,43.
  - [11] 任晓聪,和军.我国农村电子商务的发展态势、问题与对策路径[J].现代经济探讨,2017(3):45-49.
  - [12] 蔡思祥.做强特色产业 做大电商支撑:贾汪区“一村一品一店”示范村建设取得高效发展[N].徐州日报,2019-07-23(005).
- (上接第239页)
- #### 参考文献
- [1] 何德君.西南少数民族地区民俗旅游可持续发展研究[J].北方经贸,2020(4):155-157.
  - [2] 任思颖.民俗旅游开发研究[J].度假旅游,2019(2):13.
  - [3] 刘海洋,许丽萍.基于RMP的边疆民族地区民俗旅游产品开发研究:以延边朝鲜族自治州为例[J].黑龙江民族丛刊,2017(5):38-43.
  - [4] 孙洁.“互联网+”下农村民俗旅游产品的开发与营销研究[J].农业经济,2018(7):116-118.
  - [5] 谢冲华.百色乡村民俗旅游资源发展策略研究[J].中外企业家,2019(4):203-204.
  - [6] 赵国炎,张强.延边州少数民族贫困地区民俗旅游资源开发对策研究[J].吉林农业,2018(20):22.
  - [7] 胡珑川.浅淡宽窄巷子历史文化街区民俗旅游资源开发[J].四川省干部函授学院学报,2017(4):23-25,43.
  - [8] 吴亚亚.乡村振兴战略背景下民俗旅游资源的开发与保护研究[J].宿州教育学院学报,2019,22(5):44-46.
  - [9] 阎丽.传统民俗旅游资源开发与保护[J].佳木斯职业学院学报,2018(3):458,460.
  - [10] 秦志玉.乡村地区文旅产业融合发展的路径研究:以日照市渔家民俗旅游村为例[J].人文天下,2019(2):7-11.
  - [11] 丁初敏,代玉海,赵瑞森.“微更新”理念下日照市山海天民俗旅游村更新与改造探讨[J].规划师,2017,33(10):158-162.
  - [12] 史映蕊.旅游“新”民俗与新疆和谐民族关系构建:以博湖县捕鱼节为个案[J].西部蒙古论坛,2020(3):59-65,127.
  - [13] 王瑜,崔峰.中国旅游原真性研究进展:基于文献计量分析视角[J].无锡商业职业技术学院学报,2019,19(6):52-59.
  - [14] 马婷婷,周新辉.民俗旅游的人文价值及其评估方法:以山东民俗村为例[J].安徽农业科学,2015,43(21):211-213.
  - [15] 常承明,彭睿娟.基于IPA分析的甘肃白马藏族民俗旅游资源吸引力评价研究[J].兰州文理学院学报(社会科学版),2020,36(5):78-85.
  - [16] 李江敏,赵青青,王青,等.基于网络文本分析的民俗文化旅游体验研究:以恩施土家女儿城为例[J].国土资源科技管理,2020,37(4):58-69.
  - [17] 童路雯.乡村旅游对农村经济的发展的影响关键分析[J].农村经济与科技,2020,31(20):53-54.
  - [18] 焦晓岭.乡村旅游对农村经济的影响及发展研究[J].农家参谋,2020(21):7,44.
  - [19] 李玉林.乡村旅游对农村经济增长的影响[J].农家参谋,2020(19):40,50.
  - [20] 赖思均.乡村旅游对农村经济增长的影响及对策[J].农家参谋,2020(17):214.
  - [21] 周媚,王彬,喻鹏.休闲农业和乡村旅游对农村经济的影响:以博盛生态园为例[J].乡村科技,2020(21):56-58.
  - [22] 唐军.探析乡村旅游与农村经济互动可持续发展的策略[J].西部旅游,2020(8):21-23.
  - [23] 易丰.农业供给侧结构性改革下的乡村旅游发展[J].北方园艺,2017(8):201-205.
  - [24] 高楠,张新成,王琳艳,等.中国乡村旅游与农村经济耦合协调关系的实证研究[J].陕西师范大学学报(自然科学版),2018,46(6):10-19.
  - [25] 谢红霞,乔一博.山西省乡村旅游发展实证分析[J].山西财政税务专科学校学报,2020,22(4):31-35.
  - [26] 党雪华.乡村旅游促进农村经济发展的路径探究:以洪湖市为例[J].现代农村科技,2020(7):7-8.
  - [27] 赵永峰.乡村振兴与乡村旅游耦合协调发展研究:以河南鄢陵为例[J].价值工程,2019,38(26):112-114.
  - [28] 杨庚霞.以旅游为导向的甘肃省美丽乡村建设研究:美丽乡村建设与乡村旅游耦合分析[J].长春师范大学学报,2020,39(5):56-61.
  - [29] 庞艳华.河南省乡村旅游与乡村振兴耦合关联分析[J].中国农业资源与区划,2019,40(11):315-320.
  - [30] 徐清,牛萍,张玉祥.基于城乡统筹的新农村建设与乡村旅游耦合度研究[J].浙江农业学报,2015,27(11):2029-2036.
  - [31] 梁陶.四川省新农村建设与乡村旅游发展耦合性分析[J].中国农业资源与区划,2019,40(12):301-306.
  - [32] 赵敏芝,叶鹏.宜昌市旅游产业与区域发展耦合协调度分析[J].湖北大学学报(自然科学版),2020,42(2):185-191,196.