

我国澳洲坚果县域农村电子商务高质量发展现状与对策优化

徐天昊 李富昌

云南师范大学, 云南 昆明 650000

摘要: 县域农村电子商务高质量发展对推进县域特色农产品走向全国至关重要, 分析目前县域农村电子商务高质量发展现状与优化对策具有重要意义。通过调查发现, 在电商产业结构调整步伐加快现况下, 县域农村电子商务高质量发展推进程度相对滞后, 品牌、产业化和集群建设等方面不发达等问题突出, 难以推广县域特色农产品走出去, 在此基础上通过以澳洲坚果为案例, 针对种植面积分散、产业无法形成集群、县域品牌宣传力度过小等制约因素提出对策建议, 持续优化营商环境, 以解决种植澳洲坚果县域农村电子商务高质量发展面临的问题。

关键词: 县域电子商务; 高质量发展; 产业集群

引言

互联网技术的大众应用正在成为人们社会经济生活的重要组成部分^[1]。目前, 我国农村电子商务发展迅速, 培养农业数字化人才加快^[2], 农产品电子商务基本上辐射到了城乡居民生活的方方面面^[3]。在党的二十大报告中明确强调, 全面建设社会主义现代化国家, 最艰巨繁重的任务仍然在农村。中共中央办公厅国务院办公厅印发的《乡村建设行动实施方案》也提出, 要健全县乡村三级物流配送体系, 利用村内现有设施, 发展专业化农产品寄递服务。随着产业结构调整步伐加快^[4], 利用信息技术实现跨越式发展^[5], 扩大农村电商覆盖面^[6], 是推动农村电子商务高质量发展实现共同富裕^[7]的重要抓手, 县域农村电子商务发展在这种背景下, 凸显出重要地位, 也体现出县域电子商务是农村电子商务发展的主战场和攻坚环节。

县域经济活动的集聚有利于推进农村工业化与城市化的发展^[8], 在我国迈入高质量发展的新历史阶段, 分析县域电子商务高质量发展现状, 优化县域经济高质量发展水平对策,

提高产业结构合理化水平, 完善县乡村产业空间布, 实施“一县一业”强县富民工程, 构建“一县一业”发展新格局。澳洲坚果的营养价值高, 对当地坚果产业的种植和研发对农民、农业和农村都有重要意义。

但是目前县域电商体系建设仍然存在一些问题, 一是种植面积较分散; 二是产业化程度不高; 三是产品特色不鲜明。在集约化生产、产业化建设和品牌建设滞后方面仍然存在短板。这些问题严重制约着县域农村电子商务高质量发展, 因此本文研究试图找准这些问题, 找出有效化解对策, 促进高质量发展。通过对该农产品的调查研究, 总结出目前县域电子商务高质量发展现状, 并提出相关对策, 为其它具有特色农产品的县域提供参考, 为我国特色农产品电子商务发展提供有效帮助。

1. 澳洲坚果产业电商发展现状

1.1 澳洲坚果产业发展基本概况

澳洲坚果的主要种植区域在云南省, 此外在广东、广西等热区的边疆少数民族聚居区也有种植, 但数量较少。本文主要通过分析我国澳洲坚果种植情况和经济效益来体现县域特

色经济发展。目前云南全省种植面积 399.2 万亩，占全国种植面积的 88%，占全球种植面积的 54%；广东省种植面积 18.13 万亩，广西 1.4 万亩。其中云南省澳洲坚果主要是在临沧市面积最多，种植面积达到 262.77 万亩；全年产

量超过 7.8 万吨，经济收入超过 54 亿元。保山市在这五个地州中种植面积最少，仅有 2.91 万亩，全年产量 8740 吨，经济收入近 5 亿元。如表 1-1

表 1-1 我国澳洲坚果种植情况

我国澳洲坚果种植情况				
地区	种植面积 (万亩)	产量 (万吨)	经济效益 (亿)	备注
云南 临沧	262.77	7.8	54.36	
云南 普洱	19.6	2	2.74	德宏州累计种植 41 万亩，实际投产 8.7 万亩。其余种植区域在红河州和文山州零星分布
云南 德宏州	8.7	1.37	9.27	
云南 西双版纳	18.6	0.9554	3.32	
保山	2.91	0.874	4.98	
广西 南宁	4	1.2	5.64	
广西 崇左	59	2.2	30	广西全省澳洲坚果种植面积位居全国第二，左侧为主要种植区，其余种植区域零星分布
广西 合山	1.4	0.42	1.2	
广西 上思	0.6	0.18	0.846	
广东 阳春	13.18	1.65	6.5	/

注：数据来源 2023 年各省农业农村厅和前瞻产业研究院

我国澳洲坚果目前主要市场在国内，销售主要以线下为主，例如云垦公司通过授权经销模式进行销售，线下销售占到销售总量的 90% 以上；云澳达公司的线上销售也只有 20% 左右。“沃隆”“三只松鼠”等著名坚果零食品牌 2022 年线下销售比例达到 55.29% 和 70%，而线上销售比例只有 44.71% 和 30%。这些线下销售店铺只在各城市中心扎根，无法在县域农村等

偏远地区开设，以上公司销售比例说明，国内县域农村电商有很大的市场，也是下一步开拓国内销售市场的关键。虽然我国澳洲坚果种植面积和产量占据全球半数以上，且拥有广阔的海外市场，但是线上销售渠道欠缺，无法通过电商平台可以将其推广至海外市场。需要以国内县域电商为基础，打造过硬品牌，扩大线上营销手段，为打开国际市场提供良好市场条件。

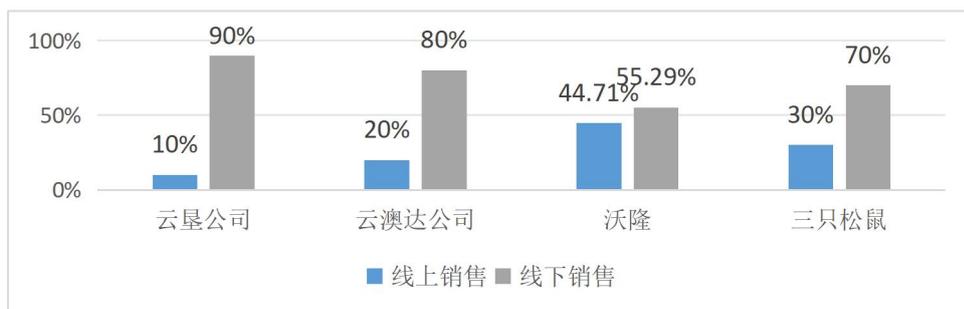


图 1-1 坚果线上线下销售占比

1.2 我国澳洲坚果产业链发展现状

目前澳洲坚果种植紧跟国家发展方向，利用“农户+合作社+龙头企业”、“科技+农户+合作社”等多种产业经营方式，从上、中、下游对整个澳洲坚果产业形成一条闭合的产业链。在间套种模式中可以在本产业链之外增加价值链，提高农户经济收入。

产业链上游。农户作为产业链的上游，一般有两种情况，一是“公司+农户”，将土地流转承包给企业，由企业出资招聘农户进行种植；二是农户分散种植，然后由企业来进行统一收购。云南省目前大多采取第一种方式，广东、广西也逐渐从第二种情形转换到第一种情况。

产业链中游。农户将坚果集货至就近合作社，由合作运社依托当地县域电子商务公共服务和仓储物流中心，各个乡镇的电商服务站及

村级电商服务点，按照提前规划好的路线和时间节点，合作社将农户手中的坚果统一集货运送至龙头企业建立的相关加工基地。

产业链下游。云南省著名的有三家龙头企业，云南迪思企业集团坚果有限公司、云南绿野农林集团有限公司和云南珍竹农业科技有限公司。广西省的龙头企业为广西金冠优品坚果制品有限公司、广西白县泽业澳洲坚果种植有限公司、上思县怡诚农业科技开发有限公司。广东省主要是一家阳春市星宝坚果发展有限公司。各家企业又打造自己专属品牌。如云南绿野集团的“松哥果业”、“雨林云果”、“坚果莱”；云南迪思企业的“犀美仁”和“迪思”，其中“迪思”商标品牌被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。广东的“广夏澳果”都体现了上述公司品牌建设的成就。

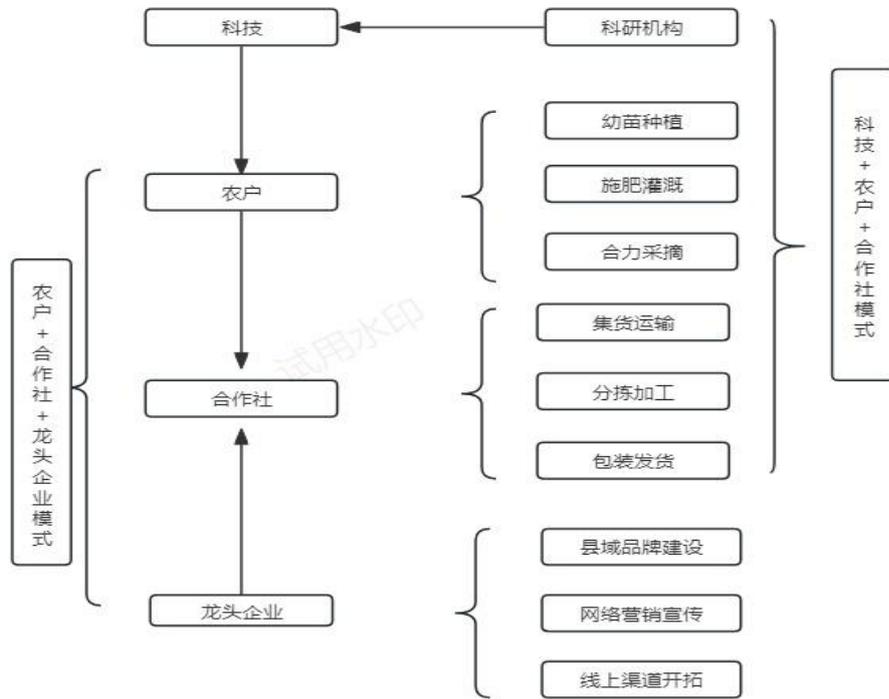


图 1-2

1.3 县域电子商务公共服务中心发展现状

县域电子商务公共服务中心一般位于各

县行政中心，服务中心主要负责产品零售、实体体验、网络代购、物流配送、技术服务、农产品收储等业务。同时，它还设有各县农特产品展销馆、大数据中心、电商培训室、企业孵

化区、农特产品网红直播间、创客交流区、综合办公室等功能区，将其打造成集区域农产品展示、商家入驻、线上运营、创客孵化为一体的电商功能产业中心。2023 年全国累计建成县域电子商务公共服务中心和电子商务仓储物流中心超过 2600 个，3941 个乡镇商贸中心以及超过 15 万个村级电商服务点，为推进县域农村电子商务高质量发展打下坚实基础。

2. 坚果种植县域电子商务高质量发展存在的制约因素

2.1 种植面积较分散，无法集约化生产

根据图表 2-1 的调查数据可以看出，澳洲坚果发展最好的是云南临沧，其次是广西崇左，都是种植面积较为集中，土地利用效率高，对当地的经济促进也非常大。相比之下的反例就是云南德宏州的种植情况，全州种植面积 41 万亩，成片集约化种植且产生高经济效益的只有 8.7 万亩，虽然总的种植面积很大，但是种植面积过于分散，无法充分利用土地资源。

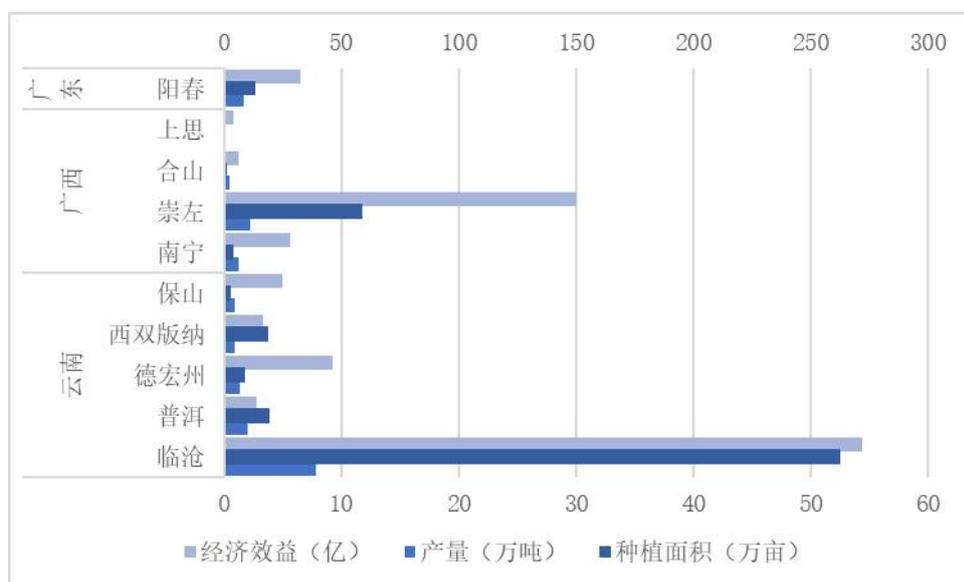


图 2-1 坚果分布种植情况

2.2 产业化程度不高，集群效应仍待挖掘

县域产业的产业化建设程度落后，以云南迪思公司为例，其在盈江县和芒市有两座坚果加工基地，但是除此之外，其余相关种植澳洲坚果的县域，产业功能不完善，需要经过仓储物流中心进行运输到就近的坚果加工基地，相关配套的周边产业也无法与其相互链接起来，形成一个产业集群。产业集群能够形成规模效应，降低生产成本，集中各种资源和优势，推动技术创新和产业升级，进一步提高产品附加值^[45]。澳洲坚果可以通过深度加工，提炼出坚果油、果蛋白、果奶、化妆品等高附加值产品。但由于无法形成产业集群，这些深度加工难以

实现，限制了产品附加值的提升。

2.3 产品特色不鲜明，品牌建设滞后

目前县域电商在品牌推广、营销手段和线上销售渠道方面比较欠缺。以云南迪思公司的“犀美仁”品牌为例，该企业在澳洲坚果原产品方面占据全国“半壁江山”，但是知名度最高的坚果品牌却是“三只松鼠”“沃隆”“百草味”等零食品牌，自己公司的坚果却只能为这些公司做代工。营销手段不出色，无法向上述几个零食品牌一样，成为老少皆知的品牌。线上销售渠道仅有 1 个小网店，名为“迪思坚果”，且月销售量不到 50 份。无法带动县域特色农产品走出乡村，走入城市。

3. 坚果种植县域电子商务高质量发展的对策优化

3.1 推行集约化生产, 发挥市场规模经济

根据制约因素, 从以下三方面进行优化, 一是优化土地利用结构。对农村土地实况重新进行评估, 并且通过新的政策设计盘活农村用地, 优先对区位偏远发展动力很弱的用地进行流转, 土地形成连片规模。二是制定优惠政策。可以鼓励支持农户以土地入股, 提高农户流转土地的意愿。三是对全域土地综合整治。对集中建设区外的低效建设用地上进行减量, 重新进行规划, 解决散乱布局, 土地利用粗放等问题。通过三方面调整, 建成种植基地连片, 工业园区环绕, 土地集约高效的高质量用地。

3.2 依托龙头企业, 做好强链补链延链

发展壮大县域经济, 构建产业集群是推进新农村建设的重要途径, 可以通过以下三方面, 一是依托当地龙头企业, 按照“围绕优势、依托企业、突出特色、连片开发”的思路, 根据龙头企业的相关产业形成一批产业相关程度高、企业设备水平强、有很强竞争力的农副产品加工产业链, 不断提高农产品附加值。二是将培育特色经济与县域经济相衔接, 利用特色产业为基础, 构建特色优势产业集群。三是依靠政府政策、行业协会构建产业集群间的技术创新, 特别是适用于产业集群中的中小配套企业与集群中处于同一产业链上的龙头企业之

间和同一产业集群中生产相近产品的中小企业之间, 可以使集群中的各企业分担研发风险, 实现产业集群中各企业共赢。

3.3 做好产品差异化发展, 地域品牌产品品牌两手抓

创建全国县域品牌农业示范县, 必须大力开发县域特色农业品牌。从政府层面讲, 一是完善组织领导, 为县域品牌保驾护航; 二是加强扶持引导, 为县域品牌推波助澜; 三是健全监管服务, 为县域品牌提质增效。从企业层面讲, 一是将澳洲坚果品牌的品牌宣传力度继续加强; 二是将澳洲坚果的产业塑造成特色产业; 三是利用各大电商平台建立拥有当地特色的线上农产品体验馆, 例如普洱特色馆、丽江特色馆等。建设以特色经济为方向, 以本地特产为主体, 以政府政策为支撑的县域品牌。

结语

本文通过对澳洲坚果产业链在县域农村电子商务高质量发展中起到的作用, 得出结论: 县域电子商务高质量发展必须结合本地特色农产品产业, 只有依托本地特有农产品, 并不断发展其产业规模, 扩大产出, 提振本地经济, 才能让县域电子商务在农村发展质量更好, 覆盖面积更广, 农户收入更高。县域电子商务经济高质量发展在国家经济构建双循环新格局和在实现共同富裕目标中的地位和作用还将不断增强。

参考文献

- [1] 邱泽奇, 张树沁, 刘世定等. 从数字鸿沟到红利差异: 互联网资本的视角[J]. *Social Sciences in China*, 2019, 40(01): 63-81.
- [2] 梁琳. 数字经济促进农业现代化发展路径[J]. *经济纵横*, 2022(9): 113-120
- [3] 鲁钊阳. 政府扶持农产品电商发展政策的有效性研究[J]. *中国软科学*, 2018(05): 56-78.
- [4] 程大中. 全球价值链网络演进与中国创新增长[J]. *人民论坛·学术前沿*, 2022(07): 54-63.
- [5] 胡鞍钢, 周绍杰. 新的全球贫富差距: 日益扩大的“数字鸿沟”[J]. *中国社会科学*, 2002(03): 34-48+205.
- [6] 明红, 朱再清, 李小康. 电子商务进农村能增强农业经济韧性吗?——基于电子商务进农村综合

示范政策的实证研究[J].世界农业,2024(02):85-98.2024.02.008.

[7]王大明.中国共产党减贫的实践历程、基本经验及未来转向[J].经济学家,2021(07):17-26.2021.07.002.

[8]张灿.论电子商务产业集群的形成机制——基于“淘宝第一村”的案例研究[J].区域经济评论,2015(06):97-104.

作者简介:徐天昊(1995-),男,汉,陕西咸阳人,硕士,研究方向:农业管理。

通讯作者:李富昌(1981-),男,博士生导师,教授,研究方向:物流与供应链管理、金融工程与风险管理。x项目基金:国家自然科学基金资助项目“B2B/B2C并行下的跨境电子商务出口定价与库存联合优化研究”(71962037);云南省朱庆华专家工作站“‘公司+农户’模式下高原特色农产品供应链协调机制研究”(202305AF150028);云南省省院省校教育合作人文社会科学研究项目“云南县域农村电子商务高质量发展的多维驱动机制与路径研究”(SYSX202207);云南省基础研究计划面上项目“农产品订单质押贷款动态组合决策创新与风险控制研究”(202201AT070035)。