

Discussion on the Possibility of Coupling Development of Ecological Agricultural Products and E-Commerce Poverty Alleviation——A Case Study of Guizhou Province, China

Di Xu

Guizhou Normal University, Guizhou, Guiyang, 550018, China

Abstract

Guizhou Province, China has unique natural conditions, strong ecological system stability, and a variety of characteristic agricultural products. In the current market environment, Guizhou Province has established poverty alleviation and poverty alleviation goals based on the development of ecological agricultural products, and is constantly trying to integrate ecological agricultural products with the e-commerce industry. Taking Guizhou Province as an example, the paper briefly analyzes the basic connotation of the coupled development of ecological agricultural products and e-commerce poverty alleviation, and conducts an in-depth exploration of its possibilities.

Keywords

ecological agricultural products; e-commerce poverty alleviation; coupling development; possibility; Guizhou Province

论生态农产品与电商扶贫耦合发展的可能性——以中国贵州省为例

许笛

贵州师范学院, 中国·贵州 贵阳 550018

摘要

中国贵州省自然条件得天独厚, 生态体系稳定性强, 具有多种特色农产品。在当下的市场环境当中, 贵州省确立了以发展生态农产品为基础的脱贫、扶贫目标, 并不断尝试将生态农产品与电商产业相互融合。论文以贵州省为例, 简要分析了生态农产品与电商扶贫耦合发展的基本内涵, 并其可能性进行了深入探究。

关键词

生态农产品; 电商扶贫; 耦合发展; 可能性; 贵州省

1 引言

与其他各个省份相比, 中国贵州省的经济发展相对较为滞后, 且具有较大的农村贫困面。长期以来, 贵州省的产业生产强调生产与流通, 产品种类单一, 产业链条短, 无法实现“脱贫”的宏观目标。随着市场整体对于农产品需求的转变, 发展生态农产品已经成为农业生产的基本方向。

【作者简介】许笛(1986-), 男, 中国贵州贵阳人, 毕业于法国巴黎IPAG商学院, 研究生学历, 讲师, 从事金融类以及信用管理研究。

2 生态农产品与电商扶贫耦合发展的基本内涵

生态农产品属于生态农业的组成部分, 其具有典型的前后向关联、产业带动能力和附加值增益等特点。前后向关联能通过关联对其他产业部门而产生相应的影响, 进而促使整个产业结构发生变化。其中, 前向关联指的是通过供给关系, 促使供应者与其他产业部门发生关联; 后向关联指的是依靠需求关系, 推动消费者与其他产业部门发生关联。产业带动能力则是在前后相关联的基础上, 进一步推动整个产业或者相关产业的发展。而附加值增益则指的是生态农产品因为附加值的存在而导致自身价值上升, 最为典型的价值则属于经

济价值。

电商扶贫指的是依靠电子商务来开展扶贫工作的一种形式。随着中国电子商务产业的不断发展,其在扶贫领域的应用范围不断扩大,并成为新时代扶贫的代表形式。电商扶贫具有以下几种特点。

一是近市场性。在信息化技术的推动之下,与产品相关的信息可以通过互联网在全国,乃至全球范围内快速传播,且产品信息的传播路径中无任何间接参与者,即无中间商,产品直接面向广大消费者。从卖家角度来看,电子商务的近市场性可以在最大程度上保障卖家利益。

二是产业带动效应。电商扶贫的具体范围较大,一般是以地区或者产业进行划分,且在集约化经营理念的影响之下,无论是农产品获取还是线上经营销售,全部在农村地区实现,从而在最大程度上吸纳农村剩余劳动力,全面发展电子商务产业。

三是导向作用。导向作用指的是电商扶贫可以为广大贫困农民提供发展的基本思路,鼓励农民参与到创业过程当中^[2]。

生态农产品与电商扶贫之间的耦合发展是两种事物形态将自身特点相互融合、彻底发挥的必然结果。耦合发展思路指的是立足中国贵州省的独特生态环境,以生态农产品为主要产品类型,大力发展电子商务产业,优化生态农产品的销售渠道,构建完善的产品销售体系。同时,在电子商务的推动之下,既有利于贵州省的生态农产品形成品牌效应,也有利于其在市场当中传播和持续发展。此外,电子商务的引入意味着产品链条的延伸,农村贫困农民可以依据自身能力参与到生态农产品产业链条的各个环节当中,最终达到脱贫、致富的目标^[2]。

3 可能性分析

3.1 微观层面的互动发展

生态农产品与电商扶贫属于耦合发展过程中的两个系统,二者的相互结合即可构成耦合主体。在这一耦合关系当中,两个系统的各项资源均可以实现高度互动与共享,包括政府资源、产品生产、电商企业、地方农户等。在各项因素当中,政府和电商企业之间的关系较为关键,二者之间的紧密性越强,越有利于实现扶贫资源的高效利用,从而在满足企业经济需求的基础上,不断带动农村经济发展。此外,农村扶贫对象需要从传统理念中的个体脱离出来,即涵盖地方困难企

业,要积极寻求企业与农户之间的关联性,并力求实现互相“脱贫”的效果。扶贫工作的推动者需要积极促进农业生产模式的转变,要在尊重农户基本受益的基础上,加快农户与电商企业之间的合作速度,尽快实现生态农产品规模化、品牌化发展。需要注意的是,良好的通信基础是发展电商扶贫的关键所在。鉴于电商扶贫措施可以在最大程度上提高广大农村居民的参与主动性和积极性,故地方政府需要加快通信基础设施建设,并为农户提供电商知识培训课程,鼓励农户自主创新,参与电商扶贫项目的良好局面^[3]。

3.2 中观层级匹配发展

在中观层级当中,生态农产品与电商系统之间因为微观层级的耦合载体之间的相互作用而实现了互相促进的效果,具体表现为产业融合发展。

中国贵州省独特的自然气候环境和地理环境为生产生态农产品奠定了良好的基础条件,且不同区域各有各的生态农产品,种类繁多,呈现出了多样化发展的良好局面。但不可否认的是,得天独厚的自然条件并不意味着生态农产品可以成为一个区域的特色产品和支柱型产业,这主要与市场、生产等多方面因素密切相关。从中国贵州省特色农产品的生产现状可以发现,由于受到技术等元素的限制和影响,高品质农产品产出明显不足,且产品单一性明显,无法满足市场的多样化需求。在电商扶贫的推动之下,电商行业迅速进入了贵州省的各个县、乡、村,这不仅实现了区域内部的生态农产品资源整合,且有利于实现规模化发展、标准化生产以及品牌化营销。随着区域内部同类型特色农产品的生产规模不断扩大,产品品牌的持续形成,其在中国市场中的知名度也会相应增加,从而赋予了农产品额外的附加值,这无论是对于地方农民还是对电商企业均有利而无害^[4]。

电商的存在实现了农业生产的创新化发展。农产品电商由于没有中间商参与,电商能直接与广大消费者相互接触,从而在保证价格的基础上,充分了解消费者对于特色农产品的基本需求。从某种角度来看,消费者的需求决定了市场的基本导向,而迎合消费者需求进行产品生产和创新则是一种行之有效的路径。在这一过程当中,农产品生产本身也会处于持续化发展的状态当中,包括产品种类更新换代,种植结构调整等。而在形成规模化、标准化生产之后,可以进一步发展农产品加工企业,延长特色农产品的产业链条,构建多行业协同发展的良好局面。此外,电商的参与解决了农

民与市场之间相互脱节的问题,这一问题的解决也为脱贫致富创造了必要的基础条件。由于中国贵州省农村地区的发展情况落后于中国其他地区,农民自身没有农产品销售渠道,销售范围局限化,且在不了解市场导向的基础上,无法针对市场变化趋势适当调整农产品种植比例和结构。电商自身具有跨区域贸易的特征,电商的参与可以直接强化特色农产品的市场容量,农产品销售额大幅度提升,尤其是在形成品牌化效应的情况下,更能在市场定价权中占有一席之地^[5]。

3.3 宏观层面融合发展

在耦合发展的基础上,中国贵州省农村将成为一个具有多功能特征的特殊市场,在收入增加的推动之下,各方主体的参与积极性相对较高,并愿意持续参与其中。在以往的生态农产品发展体系当中,农民不具备左右市场价格的能力,且缺乏对生态农产品的包装和宣传,农业生产所获取的经济回报率极低,最终导致农民不愿意继续从事农业生产,农村出现大规模劳动力流失的情况。在强调生态农产品与电商扶贫耦合发展的今天,中国贵州省农村地区的电商产业发展迅速,甚至个别地区已经成为规模较大的产业园区,并为广大农民提供了大量的就业机会和工作岗位。在这一背景之下,中国贵州省出现了农民从城市返回农村的现状,且在回乡农

民数量持续增多的情况下,农村劳动力资源充足,原有的乡镇企业也不再面临“招工难”问题。由此可见,生态农产品与电商扶贫耦合发展能实现对农村资源的高效整合,提高农村生产力。

4 结语

综合来看,生态农产品与电商扶贫耦合发展具有较强的实用价值,中国贵州各个地区需要坚持耦合发展的基本原则,加强发展力度,打造贵州特色农产品品牌,为农民脱贫致富奠定良好基础条件。

参考文献

- [1] 杨爱君,范志方.论生态农产品与电商扶贫耦合发展的可能性——以贵州省为例[J].贵州大学学报(社会科学版),2020,38(01):73-81.
- [2] 范志方.贵州生态农产品与电商精准扶贫耦合机制构建[D].贵州:贵州财经大学,2019.
- [3] 王国丽,颜强.“互联网+”战略下农村电商扶贫的实践——以贵州省农村电商为例[J].农村经济与科技,2017,28(13):145-147.
- [4] 谢俊华.兴国走上电商扶贫特色路[J].老区建设,2017(09):27.
- [5] 王国丽.推动贵州生态农产品与电商精准扶贫耦合发展[N].贵州日报,2017-04-16(008).