到乡镇还未进村,就是进了村有的也是几天进一次。投 递频率低、速度慢以及有的代收发点另收取件费或保管 费,都令村民不满。

3、电商市场主体和人才队伍质量不高

综合示范期间地方支持建立了本土电商平台企业,但多数后续运营艰难。受意识影响,部分传统大型农产品批发市场、加工企业向线上延伸滞后。农村产品交易在线服务主体以小微为主,且在电商大平台费用提高后,较多转成微信朋友圈等社交电商形式,他们的影响力和带动力都较弱。数据显示,2021年,西部地区淘宝村数量仅占全国总量的1.4%,分别是中、东部地区数量的25.8%、1.5%。电商高质量发展人才较为缺乏,不仅缺复合型人才,也缺专业技能较强的人才。没有稳定的专职运管人才和团队,使一些贫困县在京东等大平台上开设的地方馆以及一些电商服务站点难以维持。

4、电商发展缺乏有力的本地产业支撑

西部较多农村地区生态环境脆弱、恶劣,生产条件差,农业规模化、标准化先天不足,农产品商品化程度低。同时,西部农村大多地理位置偏远,投资吸引力弱,本土市场主体推动农村产业发展的能力也较为有限。农村产业不强一方面难以为电商交易提供足够的产品,另一方面交易产品的附加值不高。2020年西部地区农林牧渔业总产值、农村产品网络零售额分别是全国的31.6%、14.8%。两项指标相较,西部地区后者为前者的46.8%,而同期东部、中部地区后者分别为前者的1.95倍和64.2%。

5、农村电商市场秩序有待提升

电商市场上,既有用其他地区农产品搭车知名地区 公共品牌的违规行为,也有销售者法律知识不足、自我 保护意识不够被打假人抓住缺漏索要高额赔偿的情况。 农村小作坊生产的食品销售空间范围不明确,各地区规 定不一致。有的无限制,有的限制小作坊食品进入超 市、上网络、突破本行政区销售。市场监管部门缺乏线 上交易行为尤其是微信朋友圈等新型社交电商行为的有 效监管手段。

西部地区农村电商优化发展思考

2022年没有再出台新的电子商务进农村综合示范工作要求、新增示范县,但西部地区农村电商不是仅靠短期示范工程就能解决发展问题的。故紧扣实践存在的问题,持续推进电商优化发展是西部农村需重视的工作。

1、优化农村电商公共服务供给

在农村电商服务基本普及后,提高资源利用效率,

更好服务农村发展成为重点。一是优化整合农村电商服务站点资源。推进各种基层电商公共服务站点多站合一,融合统筹实现一站多能。融合后的电商服务站点将由以前基层各电商站点业务竞争转变为各自业务重叠的合一、不同的扩展,从而整体提升站点功能和利用效率。二是分类推进村级电商服务站点发展。有业务潜力、具备发展条件的站点,吸引市场主体来运营,增强内生发展能力,推进站点改造升级、做大做强;无业务潜力的站点,归并到村委会代管,维持基本运行。三是强化部分电商公共服务内容。消费者越来越重视农产品强化部分电商公共服务内容。消费者越来越重视农产品品牌、产品质量,与之相关的"三品一标"认证、区域公共品牌打造、农产品质量安全溯源等电商公共服务内容高据务与数字乡村建设衔接起来,推进电商服务内容向乡村服务、乡村治理领域延伸。

2、提升农村物流快递服务质效

在搭建起三级物流配送服务体系后,降成本提效 率、缩小快递服务城乡差距,是今后农村电商物流快递 优化发展的重点。一是继续补齐物流快递设施短板。重 点补齐地区电商物流园区、冷链物流设施、共享仓储设 施、智慧物流设施等缺漏。二是合作提升服务效率。按 配送效率最优原则, 打破县、乡、村行政界限, 优化整 合快递配送线路、网点。发挥已深入西部农村的传统服 务主体, 即邮政、客货运输企业、供销合作社的网络优 势, 以交邮合作、邮快合作等促快递线路、设施、网点 共建共用共享。三是引导社会主体参与快递服务。借鉴 城市网约车做法,以共享经济理念开发乡村物流平台, 组织社会顺风车参与农村物流配送服务。四是适度给予 政策性补助。西部农村交通线路长、业务规模不足、居 民居住分散等现实情况,造成快递成本高的客观因素难 以消除。对部分成本过高的地区, 需考虑该服务进村具 有的公益性,政府根据业务量给予一定补助。

3、持续提高农村电商市场主体和人的参与能力

经过连续数年的电商培训,目前提高应用能力、 实力成为重点。市场主体提升可侧重于两个方面:一是 推进本土有实力的传统商贸企业、农产品批发市场、农 副产品加工企业等电商化转型,线上延伸供应链、产业 链,衍生出具有市场基础和实力的专业电商平台、电商 经营主体。二是引导小微电商经营主体向"小特精专" 发展,扶持有条件、有基础的电商企业做大做强。电商 人才队伍的提升包括四个方面:一是继续培养并帮助农 村电商带头人成长,扩大电商带头人在村民中的组织、 示范、带动作用。二是基于农村社会是典型的熟人社