

一路”发展优势，加快健全跨境电商服务体系。2022年1-11月，陕西的跨境电商交易额同比增长1785%。<sup>[5]</sup>2022年，中欧班列“长安号”全年累计开行跨境电商班列198列，实现跨境电商交易额35.1亿元。陕西省县域电商处于发展阶段，有很大的潜力和市场空间。

## （二）各地区发展现状

由于陕北、关中及陕南三地地理、气候及农产品均各有特色，因而县域电商衍生出不同的发展模式。

### 1、陕西北部地区——农产品为核心

陕西北部地区以黄土高原为最显著的地貌特征，农作物分布也以小米等杂粮为主，此次调研活动在陕北地区选取了作为陕西省首批电子商务进农村综合示范县的绥德县和米脂县进行实地考察。

绥德是陕北的农业大县，种植包括山地苹果、小杂粮、红枣、沙地红薯等，已建成县域电子商务公共服务中心，提供综合性一站式电商服务。截至2023年，绥北物流中心建成试运营，网络货运产业实现营收87.9亿元。<sup>[6]</sup>当地较为注重品牌建设，设立县域公用品牌——“绥德范臻陕北”，成为陕西省首家县域公用品牌发布县。

米脂县农业生产特色鲜明，优势突出，是中国绿色生态小米之乡、陕西省优质苹果基地县。米脂以创建国家电子商务进农村综合示范县为契机，建成一体化电子商务公共服务中心，大力培育和保护区公用品牌，实施“米脂小米”“高西沟苹果”“米脂驴肉”等区域公用品牌培育工程。为有效促进米脂县一二三产业融合发展，各电商企业也积极探索构建预制菜等新产业链。

### 2、陕西关中地区——物流枢纽优势

关中地区地势相较于北部和南部更为平坦，特色农作物更加丰富，以咸阳市武功县电商发展较为突出。武功县凭借交通枢纽的位置优势，抢抓机遇、精准定位，从“买西北、卖全国”到“卖什么、造什么”再到如今的“武功产、武功造”，已经形成较为成熟的电商产业。在充分评估和考察以后，确立了符合其区位特点的发展模式，汇聚西北网货集中销售，着力打造西部农产品快递物流集散地，有效解决了电商发展所必须依托的物流运输问题。电商年度销售额从2014年的3.6亿元增长到2022年的55.06亿元。<sup>[7]</sup>积极推动与电商直播相关的一线主播、供应链等资源向武功聚集，构建“南有义乌小商品、北有武功农产品”的电商发展新格局。<sup>[8]</sup>

### 3、陕西南部地区——农业+文旅

在陕西南部，汉阴县是此次调研的重点地区。近些年，汉阴县在农村电子商务领域较为活跃，取得了较好成绩。2021年，实现电子商务交易额7亿元，同比增长



汉江富硒农业农民专业合作社大力推动香脆李的种植产业化、规模化

16.6%。借助善融、建行832平台，依托江苏优鲜到家公司，形成两地农特产品互通平台，助力花椒、蜂蜜、山茶油等农产品出省。汉阴县电子商务发展注重寻找亮点，打造独具特色的“标签”，依托“三沈故里”“书法之乡”文化优势，大力发展书法文创产业，并衍生出纸箱、泡沫、有机玻璃等配套产业。“十三五”期间，汉阴县文创产业产值超5亿元。此外，汉阴注重打造“富硒”特色农产品，该县地处中国分布最广的天然富硒区，在此生长的植物含有充足的生物活性硒，培育了以红星米业、永胜农业、星旗食品为主的富硒食品龙头企业。

## 陕西省县域电商发展中存在的问题

实地调研发现当前陕西县域电商产业逐步迈向体系化发展，各地均在积极推动县域电商的创新发展，促进与直播电商、跨境电商等新业态的加速融合。但从全国视野来看，长三角、珠三角、东南沿海地区依然是强势电商发展势头，相比而言，陕西县域电商发展仍面临着物流、人才、金融、品牌建设、产品结构等方面的困境，存在持续发展动力不足、难以形成更大规模、缺乏产业集聚效应等问题。

### （一）县域电商物流发展水平有待提高

陕西县域电商产品以农副产品为主，其产业链、供应链均处于电商化转型的重要时期，物流等基础设施的建设程度制约着当地实现“小生产”与“大市场”的有效对接。

#### 1、物流网络布局利用及转化率较低

目前，陕西各地都在不断建设和完善县乡村三级物流配送体系，农村快递物流主要依托邮政以实现配送服务，但由于其辐射范围较小，且其他部分网点存在闲置的情况，县乡物流网点发挥作用有限，不能发挥物流引流电商营销的作用。