

## 2、物流成本地区不均

陕西农村地区广、山地多，各村分布较为分散，物流基本都需要途径西安进行中转，使得物流成本大幅提高。不同地区、不同经营规模均导致所需负担的物流费用存在较大差异，严重制约初创型微小企业的发展。

## 3、冷链设施建设不完善

陕西省县域“农产品中的苹果、羊肉均是百亿产业”，对冷链物流有特殊需求。但受过长的运输距离、道路条件、市场辐射范围以及资金成本等问题的限制，全省县域电商的冷链物流网络尚未形成完善的覆盖体系，缺乏冷藏车辆、冷藏仓储设备等。

### （二）支撑性电商人才不足

陕西省农村地区老龄化现象日益严重，大量青壮年选择前往一、二线城市谋生，支撑性的电商人才匮乏是制约陕西县域电商产业实现高质量发展的最大瓶颈。

#### 1、县乡信息技术人才缺乏

县域电商的建设亟需信息技术人才来进行数据分析、网站建设、系统维护等工作。调研中，无论是初创型电商企业还是发展较为成熟的电商企业均表示，由于紧缺专业的创意策划、视频剪辑、直播带货等人才，其电商产品很难在网络销售中突出重围。

#### 2、区域人才聚集不平衡

陕西电商专业人才地区间分布存在较大差异，主要集中在西安及其周边地区，很难实现人才回流与人才资源共享。短期电商人才培养内容的普适性与农产品地域性之间存在距离，缺乏针对性。<sup>[9]</sup>人才培养的成本高，流动性风险大。

#### 3、电商人才本土化需求强烈

人才资源和市场需求脱节严重，陕西虽与电商发达的江浙地区在人才培养、转化上进行了合作，也同市场上第三方电商服务公司的商业主播进行对接，但千篇一律的带货模式，达不到理想的直播销售效果。高校教育中所开设的电商专业并非专门聚焦农村电商的人才培养，无法更好地指导实践。<sup>[10]</sup>

### （三）县域电商金融支持体系有限

各县域电商企业在创业初期和运营过程中需要大量的资金支持，农户转型发展电商也需要拥有足够的资金承包土地、更新设备。调研中发现金融也是当前阻碍陕西省县域电商发展的一大问题，存在融资难又贵的情况。

#### 1、有效融资渠道不畅

对县域电商企业而言，高额度的贷款获批难，低额度贷款难以满足发展所需。农村金融市场上的信息不对称导致各电商企业无法及时获取融资信息和机会，转型发

展电商的农民由于没有专业的技术支持，很难得到金融机构准确的信用评估。

#### 2、电商创业金融保障有待提高

在电商创业中，大学生及初始创业群体，由于征信记录的缺少、还款能力的欠缺都导致“融资难”的问题。<sup>[11]</sup>个体创业成本高、风险大，政府对风险投资参与度较低，金融保障的不足严重制约县域电商创业的热情。

#### 3、金融支持政策不足

农业政策性金融能够通过释放政策信号和改善农业投资环境吸引商业金融流入，<sup>[12]</sup>目前政府对农村金融的激励措施有限，且社会资本参与不足，使农村金融配套市场活力欠缺，<sup>[13]</sup>亟需政府创新金融支持政策工具，增强对中小微电子商务企业的金融扶持力度。

### （四）电商产品品牌化不充分

在“产品爆炸”的互联网上，品牌成为推动产品脱颖而出的重要因素。目前全省电商生态没有得到全面建设，如何将品牌打出去、实现品牌化发展是未来的重要目标。

#### 1、裸牌产品众多

陕西县域电商的主要产品是农特产品。仅有部分县域已经形成规模性企业，具有标准化生产、品牌化营销的意识和能力，多数微小企业仍处于粗加工阶段，甚至转型发展电商的农户存在未加工、家庭作坊的情形，品牌运营能力较低。调研数据显示，国内消费者线上购买农产品时，着重考虑平台的商品丰富程度（62.5%）和产品质量（60.5%），对正品保障（37.1%）也比较关注。品牌的缺失不仅让产品难以在品牌众多的市场中突出重围，<sup>[14]</sup>还会限缩产品的销售渠道，无法上架电商平台。

#### 2、品牌同质化严重，影响力低

在绥德县和米脂县走访的每个地方都可以看到小米产品，上面贴注着不同的商标，但却没有突出自身产品的独特价值和差异化优势，导致同质化竞争严重。区域公用品牌的打造可以帮助电商经营者在全国市场中提高竞争力，但也会限制企业品牌、个人品牌知名度的形成。<sup>[15]</sup>

#### 3、品牌打造难度大

对于从“田间地头”直接到消费者手中的低附加值初级农产品，较高的可替代性是其突出特点。且农特产品更易受养殖技术、物流运输等因素的影响而出现良莠不齐的现象，一批质量参差不齐的产品便会影响整个店铺或产品品牌。<sup>[16]</sup>

### （五）产品结构层次亟待改善

各县域以农业为主要产业，每个地方都有极具代表的农产品，加之农副产品具有各地气候地域特色，使得