

现有的农副产品成为陕西县域电商的重要组成部分。调研发现存在过度依赖农副产品，产品结构单一，缺乏多样性。

### 1、产品单一化

单一产品在中所占有的份额本就有限，副产品的季节性以及较高的可替代性导致电商发展严重受限。若市场需求发生变化或其他竞争对手采用更低的价格、推出更精细化产品，将会面临更大的市场风险。

### 2、产业链和产业集群发展欠缺

新产业发掘不足之外，产品结构单一的另一个重要原因是产业链和产业集群发展欠缺。全省各地区县域电商产业分布较为分散，产业内部分工以及区域分工的合理性较差，缺乏有效的合作机制，阻碍规模效应和集群效应的形成。

### 3、电商营销模式有待整合

本地基层企业的电商营销模式多样，但产品品牌与销量却未见大的增长。调研团队在京东、淘宝等超大电商平台上以“陕西”为关键词进行搜索，显示各类知名特产均有自营店，但本地网站或平台销量不理想，知名度有限。

县域数字经济与乡村电商在促进农产品上行、优化提升农产品供应链、带动农民创业和增收等方面取得显著成效。然而从县域电商竞争力来看，华东与珠三角地区领先优势明显，“2022年度县市电商竞争力百佳样本”榜单中，陕西仅有神木市排在第95位。电商发展与地方数字竞争力密切相关，“2022年数字百强县”榜单中，陕西依然是神木市排在第75位。整体西部地区各县域电商均未表现出竞争力优势。如何抓住机遇，发挥出地域产品的优势，打造陕西县域电商生态，推进数字经济发展，提升数字经济竞争力是当前所必须解决的问题。

## 陕西省县域电商发展建议

陕西县域电商发展要抓住国家政策走向促进地方数字化发展，产品亟需增强独特性和差异化，发展多元化县域电商产业，从农产品延伸至工业品，并形成产业集群，以此提升整体的竞争力。

### （一）整合物流资源，完善陕西电商物流生态圈建设

为推进县域商业体系建设，健全县乡村电子商务体系和快递物流配送体系，使城乡生产和消费连接更加紧密，工业品下乡和农产品进城渠道更加畅通，应率先统筹规划全省物流资源，促进完善物流基础设施建设。

#### 1、打造陕西省快捷运输网、物流基地与物流网

全省范围内整合仓储、供销、运输等资源，与京

东、淘宝等大型平台类企业合作优化物流中转基地；共建线上物流信息与资源共享网络；引导多方主体进行市场化合作，联合发展农产品产地的仓储与电商一体化服务站点，落实“多站合一、一点多能、一网多用”。

#### 2、以西部农产品集散基地推动数字丝路物流链

借助西安作为西部门户的有利地位，利用现有的武功物流基地，升级改造物流园区，建立大西部农产品物流线上线下集散中心。以中国-中亚峰会为契机，利用数字技术驱动，构建虚拟产业集群，以数字化的“组织接近”替代传统的地理接近，链接中亚各国特色农产品、能源产品、矿产品与国内特色农产品、轻工业产品、机电产品。

#### 3、培育龙头冷链物流企业

结合各地生鲜农产品生产和销售情况，以及预制菜行业发展需求，大力培育陕西龙头冷链物流企业，引导加强同农产品加工企业的联盟合作，完善农产品集散地冷链分拨网络和销地冷链配送网络，提升一体化组织服务能力。

#### 4、以产地仓为依托，下沉电商企业产业链和供应链

鼓励龙头企业牵头建设产地仓，扶持农产品产业链和供应链体系建设，升级改造跨区域特色农产品供应链及零售终端，激活农村流通设施，形成物流上下游的紧密协作，重点支持向生产环节延伸产业链。

### （二）优化人才培养策略，搭建陕西省人才共享平台

专业性人才是县域电商得以可持续发展的重要支撑，应进一步优化电商人才培养策略，从全省出发合理共享人才资源，以改善人才分布不均导致县域经济发展不平衡的现状。

#### 1、更新电商人才培养方向与模式

适应电商新模式新业态发展对人才的新要求，及时更新电商人才培养方向与模式，细分直播电商、即时零售等不同层次的人才需求以调整具体培养方案，增强人才培养专业性与针对性。

#### 2、与头部电商平台合作打造“新农人”

与大型电商平台深入合作打造“新农人”，比如拼多多着力扶持95后的“新新农人”；抖音大力扶持三农创作者，持续推出了“新农人计划”。鼓励地方新农人和农货商家原产地开播，并借力平台支持的多元运营技能培训，从源头助力品质农货出村进城，注重提升本土文化人才孵化率。

#### 3、搭建全区域人才共享平台

应以省为中心，搭建全区域人才共享平台，利用数字化平台协调各地人才供需矛盾。可以同浙江、江苏等