

许应楠. 推动乡村振兴的我国农村电子商务区域品牌形成及演进机制——基于案例的实证研究[J]. 江苏农业科学, 2018, 46(21): 361–366. doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2018.21.087

# 推动乡村振兴的我国农村电子商务 区域品牌形成及演进机制 ——基于案例的实证研究

许应楠

(苏州经贸职业技术学院, 江苏苏州 215009)

**摘要:**随着 2018 年中央一号文件乡村振兴战略的实施,推进农村电子商务发展依然是国家及各地政府未来工作的重点。虽然我国农村电子商务在促进农业升级、农村进步、农民发展等方面已起到了重要作用,成为推动乡村振兴的重要手段,但仍然存在着农村电商企业发展不规范、农产品同质化严重、农产品上行效果一般、发展模式跟风等问题,有必要推进农村电子商务区域品牌化。以农村电子商务区域品牌萌芽、形成与发展的机制为主线,从地理优势、政府支持及执行力、农民参与意识、产业集聚程度、创新行为等方面,构建了农村电子商务区域品牌形成与演进机制理论分析框架,并选择江苏省苏州市肖泾村、浙江省丽水市遂昌县、山西省忻州市静乐县为农村电子商务区域品牌案例分析样本,揭示区域品牌萌芽期、形成期、发展期的演进特征及关键影响因素,为推动我国农村电子商务发展转型升级,服务乡村振兴提供参考。

**关键词:**乡村振兴;农村电子商务;区域品牌;形成机制;案例分析

**中图分类号:**F713.36      **文献标志码:**A      **文章编号:**1002-1302(2018)21-0361-05

## 1 问题的提出

党的十九大报告提出要实施乡村振兴战略,要坚持农业农村优先发展,加快推进农业农村现代化,农村电子商务则是推进农业农村现代化的主要抓手之一。2018 年中央一号文件《中共中央 国务院关于实施乡村振兴战略的意见》指出要深入实施电子商务进农村综合示范,加快推进农村流通现代化。近年来,在国家大力推动下,我国农村电子商务发展迅猛,各大企业纷纷布局农村电子商务,阿里巴巴、京东、苏宁等都把农村电子商务作为未来发展的重要战略之一。根据中国国际电子商务中心发布的《中国农村电子商务发展报告(2016—2017)》<sup>[1]</sup>显示,2017 年上半年全国农村实现网络零售额 5 376.2 亿元人民币,较 2016 年同期增长 38.1%,高出城市 4.9%。农村电子商务经过近几年突飞猛进的发展,在促进城乡融合发展、引领城乡消费内需,重塑产业结构等方面起到了重要作用,已然成为推动乡村振兴的重要手段。然而,农村电子商务在发展过程中也面临着诸多挑战,2017 年 4 月 10—12 日,央视《焦点访谈》连续 3 d 对农村电子商务发展现状进行报道,并对存在的问题进行了梳理,主要包括农村电子

商务人才匮乏、农产品上行工作效果一般、农产品的种植加工流程未能标准化、农产品同质化严重、供应链体系尚不成熟等,这些问题制约了农村电子商务的进一步发展。

商务部统计数据显示,目前我国共有 756 个电子商务进农村综合示范县,各区域的竞争相当激烈。在乡村振兴战略全面实施背景下,一个区域的农村电子商务如何有效服务乡村振兴战略是接下来各级政府需要重点考虑的问题,笔者认为农村电子商务区域品牌化是关键。目前,品牌经济已成为衡量一个区域市场经济发达程度的重要标志,我国农村发展也需要向品牌建设转变,农村电子商务也不例外,因此,农村电子商务在后续发展过程中,必然会走上区域品牌化之路。目前已有部分省市开始打造农村电子商务品牌,如安徽省工商行政管理局出台了《农村电子商务商标注册与品牌建设实施意见》,多方面加快推动农村电子商务品牌打造。那么农村电子商务区域品牌内涵包含哪些内容?农村电子商务区域品牌形成及演进过程是怎样?对于这些问题的理解,将有助于更好地建设农村电子商务区域品牌,进一步推动乡村振兴。

## 2 农村电子商务区域品牌形成与演进机制理论分析框架构建

在国外,Kavaratzis 等认为,至少有 3 种不同类型的区域品牌化。第一种以地理术语来标示,第二种是以产品+区域相结合的品牌化,第三种是区域管理<sup>[2]</sup>。Frost 在其研究中指出区域品牌和产品品牌非常相似,但用一个定义来对区域品牌内涵及包含的信息进行描述还是比较困难的<sup>[3]</sup>;Raimisto 在其研究中指出区域品牌是一种地理区域吸引力,这种吸引力受名称、标志、包装和声望等多种因素影响<sup>[4]</sup>;Charters 等认为区域品牌

收稿日期:2018-03-21

基金项目:教育部人文社会科学项目(编号:17YJC880114);江苏省高校哲学社会科学项目(编号:2017SJB1446);江苏省高等教育教改课题(编号:2017JSJC325);江苏高校品牌专业建设工程资助项目;江苏省高校“青蓝工程”资助项目。

作者简介:许应楠(1986—),男,江苏如皋人,博士,副教授,主要从事农村电子商务、乡土人才培养研究。E-mail: yanwu1986@126.com。

本质上是依附于某一地域而形成的集体品牌<sup>[5]</sup>。

在国内,众多学者对区域品牌进行了研究<sup>[6-10]</sup>,主要有 4 种观点:一是把区域品牌定义为一种产品或产业的地理标志,张光宇等在研究中指出区域品牌即在某个区域内形成的有规模、有影响力的产业产品<sup>[11]</sup>。范公广等研究指出各地在建设区域文化特色公共品牌过程中,可以通过地理标志品牌化来推动<sup>[12]</sup>。二是将区域品牌定义为一种区域无形资产,周发明在其研究中指出区域品牌代表着一个区域内的对外整体形象,并具有较高的影响力,可以是一个行业的形象,也可以是一类产品的形象<sup>[13]</sup>。三是将区域品牌定义为一种公共品牌标志,杨飞龙认为区域品牌是基于当地特色所形成的公共品牌标志,该公共品牌标志可以为当地生产经营者所使用<sup>[14]</sup>。四是产业集群观,戴海容认为区域品牌可以理解为一个区域

的产业集群发展到一定程度所形成的影响力和形象<sup>[15]</sup>。俞燕等指出区域品牌与产业集群有着紧密联系,传统农业集群的价值发挥需依赖于区域品牌的创新和发展<sup>[16]</sup>。

基于以上分析,本研究将农村电子商务区域品牌内涵界定为:在特定的农村地域范围内,以电子商务为手段,以区域产业为基础,将政府、行业、企业、农民等机构或个体有机联合起来,共同创新农村发展模式,促进农村经济发展,服务乡村振兴战略,并形成具有较高知名度、较高影响力的一种整体形象。

## 2.1 理论框架构建

本研究在先前学者研究基础上,从地理优势、政府支持及执行力、农民参与意识、创新行为等方面,提出了农村电子商务区域品牌形成与演进机制的框架结构模型(图 1)。

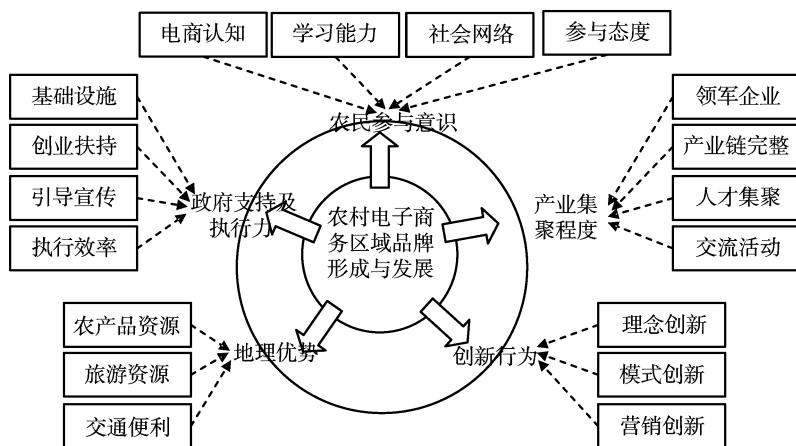


图1 农村电子商务区域品牌形成与演进机制框架

## 2.2 理论框架分析

### 2.2.1 地理优势

哈佛大学商学院教授迈克尔·波特在其提出的“国家竞争优势钻石理论”中指出产业形成竞争力的必要条件是地区须具备一定地理优势<sup>[17]</sup>。我国也有学者指出区域品牌的形成受到区域特性、产业基地等因素的影响,而区域特性则包括地理特征、自然资源优势等。因此,农村电子商务区域品牌的形成也应该具备一定的地理优势,主要包括以下 3 个方面:(1)农产品资源。主要是指当地特色农业条件得天独厚,如独特的地形、土壤、气候条件,能够形成特色农产品资源,物种资源丰富,并具有较强的市场竞争力。(2)旅游资源。这里的旅游资源一方面是指自然形成的旅游资源,另一方面是指根据当地特色农业和农产品为文化组建的旅游资源,比如特色小镇等等。(3)交通便利。由于电子商务交易的物流配送特性,还要求该地区拥有便利的交通条件,能有效降低运输成本。

### 2.2.2 政府支持及执行力

区域品牌在形成与发展过程中离不开政府的支持,政府是区域品牌形成的领导者和监督者,在发展过程中需要政府相关政策的大力支持。Center 在其研究中指出区域品牌的形成和发展离不开政府的支持,尤其是政府最高层管理者的大力支持,需要政府对区域品牌在发展过程中所需的资源进行整合,并应对各种不确定性<sup>[18]</sup>。

农村电子商务区域品牌化的形成不仅需要政府大力支持,更需要政府有较强的执行力,主要包括以下 4 个方面:

(1)基础设施。基础设施指的是农村在发展电子商务过

程中涉及到的硬件,包括农村公路建设、农村物流快递站点建设、农村电脑及网络普及情况等。基础设施建设比较完善,能够加快农村电子商务的发展和区域品牌的形成。

(2)创业扶持。主要是指国家和当地政府为支持各类主体进行农村电子商务创业所提供的各类服务和扶持,包括政策支持、资金支持、人才支持、培训支持等。

(3)引导宣传。农村电子商务的发展离不开政府的大力引导和宣传,政府可以借助网络、培训等多种渠道在农村电子商务功能、应用、效果等方面进行引导和宣传,能够使群众更直观地了解农村电子商务,对农村电子商务的发展起到积极的推动作用。

(4)执行效率。政府提供的各类建设和支持固然重要,能够对农村电子商务的发展起到积极的推动作用,但更关键的是政府对各类政策和服务的执行效率和力度,如能够根据外部环境变化及时调整政策、能够保证电子商务人才培养效果、能够提高所在区域的物流管理效率等。

### 2.2.3 农民参与意识

农民是农村电子商务发展中的主要和直接参与者,农民对农村电子商务发展的参与态度、意愿等直接决定了农村电子商务能否得到有效推进及区域品牌化的形成。农民参与意识主要包括以下 4 个方面:

(1)电商认知。电商认知指的是农民对农村电子商务应用及价值的认识和理解,包括对电商平台的认知、农村电商服务范畴的认知、开展电商业务流程的认知等。

(2)学习能力。主要是指农民自身对农村电子商务相关

知识的学习能力,电子商务发展瞬息万变,需要农民不断地去学习新的知识,包括电商平台运营、电商营销技巧、电商美工设计等方面的知识。

(3) 社会网络。主要是指农民在从事电子商务过程中可以用到的资源,包括人际关系、产品经营网络、营销渠道等方面。社会网络越发达,农村电子商务的经营成功率就越高。

(4) 参与态度。主要指的是农民对农村电子商务发展的肯定和参与程度,对农村电子商务发展的肯定和参与程度越高,参与农村电子商务发展的意愿就越强,更有助于农村电子商务的发展。

**2.2.4 产业集聚程度** Porter 认为每个产业集群能不断提高所在地在该产业中的声誉,从而促进区域品牌的发展<sup>[19]</sup>。Thode 等学者对美国加利福尼亚葡萄干、新墨西哥辣椒酱、法国毕雷矿泉水、比利时巧克力、荷兰郁金香和法国波尔多葡萄酒等产业进行的实证研究也认为,这些区域品牌所在地区都存在产业集群现象<sup>[20]</sup>。产业集聚对区域品牌整体上具有强化作用,农村电子商务区域品牌化的形成也需要产业集群,主要包括以下 4 个方面:

(1) 领军企业。领军企业在产业集群成长过程中发挥着关键的作用,是产业集群从低级向高级演进的最根本的动力因子。领军企业的培育,能够带领产业链上其他企业的发展和聚集,对农村电子商务区域品牌形成具有一定的促进作用<sup>[21]</sup>。

(2) 产业链完整。一个地区产业的发展离不开其所在区域产业链的形成和完善,产业链的形成对该产业的体量、经济效益、品牌影响及未来发展都有比较大的促进作用。农村电子商务区域品牌的形成同样需要其所在区域产业链的支持,如物流产业、营销产业、运营产业、视觉产业等。

(3) 人才集聚。近两年随着我国农村电子商务的高速发展以及国家的重视,越来越多的企业和人员加入到农村电子商务行业发展中,商业模式也越来越丰富,对人才的质量和数量要求都有所提高,未来需要大量的既懂农业又懂电子商务的复合型人才。人才的集聚能够有效支撑该区域农村电子商务产业链的形成,能够进一步加速农村电子商务区域品牌的形成。

(4) 交流活动。电子商务发展日新月异,新技术、新模式等不断出现,农村电子商务领域也不例外。在此背景下,如何将新知识、新模式、新方法等及时应用于农村电子商务发展中来,成为从事农村电子商务行业的各企业、各人员迫切需要解决的问题。只有通过在一个领域、一个区域内的不断交流,才能不断提高自身对农村电子商务发展的理解和认知,并不断吸收新知识、新模式等内容。

**2.2.5 创新行为** 谢燮正研究指出,创新是由多个方面组成的,不仅涉及技术领域,也包括组织管理方面的创新<sup>[22]</sup>。秦正为在其研究中指出,创新由多个要素组成,主要包括科技创新、管理创新、文化创新等方面<sup>[23]</sup>。而在农村电子商务发展过程中,创新对其区域品牌的创建越来越重要,主要包括以下 3 个方面:

(1) 理念创新。农村电子商务不仅需要掌握电子商务相关知识,更要理解“三农”面临的问题,因此农村电子商务在发展过程中,需要各级政府和企业人员具备农村电子商务创新发展的先进理念,及时掌握农村电子商务发展的未来趋势。

(2) 模式创新。随着互联网的发展以及人们消费观念的

改变,电子商务应用领域不断拓宽,催生出更多新商业、新模式,农村电子商务领域也不例外。农村电子商务区域品牌的形成,需要区域管理者和经营者不断创新商业模式,只有这样,才能进一步提升农村电子商务区域竞争力和影响力。

(3) 营销创新。随着移动互联网的高速发展,电子商务营销方式不断创新,如新媒体、视频、O2O 等。对于农村电子商务来说,如在农产品上行方面,就需要不断创新营销模式,在第三方平台开店基础上,借助于微信、微博等新媒体平台,拓宽营销思路,以便更好地与消费者进行对接,并形成口碑效应。

### 3 案例实证分析

#### 3.1 案例选择

在案例选择时参考了 Eisenhardt 等学者对案例分析法的建议<sup>[24-25]</sup>,兼顾了案例的代表性和信息的可获得性,共选取了江苏省苏州市肖泾村、浙江省丽水市遂昌县、山西省忻州市静乐县 3 个区域作为研究对象,对其农村电子商务品牌形成与发展过程进行对比和分析。这 3 个区域,从地理位置上包含我国南部、西部、东部地区,案例间差异较大,具有一定的典型性和代表性。

数据和资料来源主要有 2 个方面:一是实地调研,主要对苏州市农业委员会、苏州市阳澄湖现代农业产业园、苏州市阳澄湖大闸蟹行业协会、阳澄湖镇肖泾村进行了实地调研,与以上单位工作人员就阳澄湖大闸蟹电子商务发展、肖泾村区域电子商务品牌形成等方面进行深入交流;二是网络调查,主要通过网络资料、文献查阅等方式,对 3 个案例所在区域的有关政府部门、核心企业等组织在网上的公开资料,以及阿里研究院等知名机构发布的相关报告和数据进行收集。3 个案例基本情况如表 1 所示。

#### 3.2 案例分析

从电子商务发展角度看,农村电子商务区域品牌的演进可以分为萌芽、形成、发展 3 个阶段,不同阶段的关键影响因素、作用机制也有所区别。

**3.2.1 萌芽阶段** 从 2015 年开始,我国开始大力发展农村电子商务,国家层面涉及农村电子商务的政策层出不穷,如 2015 年发布的《国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》等,各地政府也在国家政策指导下纷纷出台适宜当地农村电子商务发展的相关政策。在国家 and 地方政府政策指导下,结合区域农村经济社会发展水平、人文环境和自然资源等基础条件,充分挖掘当地的农业、特色农产品、生态旅游等资源,探索具有符合当地农村特点的电子商务发展路径和模式,改善农民生活条件。3 个农村电子商务区域品牌萌芽阶段状况如表 2 所示。

**3.2.2 形成阶段** 在国家及各地政府大力推动和支持下,我国农村电子商务得到高速发展,很多县域依托自身产业基础和资源禀赋,不断探索适合于自身发展的农村电子商务模式。我国相关学者也对农村电子商务发展经验进行了分析和总结,魏延安在其研究中对我国农村电子商务发展模式进行了分类,主要有浙江义乌、河北清河、甘肃成县、陕西武功等模式<sup>[26]</sup>。虽然我国农村电子商务发展已取得一定成效,助力乡村振兴战略,但课题组通过前期研究发现目前多数农村在建设电子商务过程中,存在着电商氛围不浓厚、品牌意识欠缺、

表 1 3 个农村电子商务区域品牌情况简介

序号	案例名称	区域品牌形成与发展历程	区域品牌效应
案例 1	苏州肖泾村农村电商区域品牌	肖泾村位于江苏省苏州市相城区阳澄湖镇阳澄湖北沿,全村有 664 户农家,主要发展养蟹业,同时着力培育大闸蟹电子商务市场,是远近闻名的“电子商务村”。共建有电子商务平台 76 家,其中大学生自主创业有 26 户	肖泾村电子商务交易规模从 2008 年的 500 多万发展到现在 5 个亿左右,电子商务企业注册的商标达 100 多个,其中金旺、碧波、一品莲花、紫澄牌大闸蟹在网上排名前十位。2016 年被评为江苏省电子商务十强村
案例 2	浙江遂昌县农村电商区域品牌	遂昌县位于浙江省西南部,地形以山地为主,优质特产资源比较丰富。目前,全县共有国家 3A 级风景区 10 个,近年来,借助于电子商品平台开展农产品销售和发展旅游比较发达	遂昌县农产品的网络销售额年均增长率达到 74%,荣获全省农村电子商务示范县、全国农村电商强县创建先行县等称号。农村电商创业小镇智慧园项目正在建设中
案例 3	山西静乐县农村电商区域品牌	静乐县地处晋西北黄土高原、位于忻州地区南部,太原市西北。为了丰富资源,当地政府根据静乐县所处地区特点及气候条件,引进了众多优质农产品,如黑枸杞、红辣椒等,在试种成功后,借助电子商务平台取得了很好的经济效益	静乐县为国家级贫困县,目前成为了山西省电商扶贫的标兵。静乐县深挖静乐农业资源禀赋和文化基因,提出了“静乐生活”这一区域公用品牌,基于这一品牌在各大电商平台上销售农产品

表 2 3 个农村电子商务区域品牌萌芽阶段状况分析

维度	苏州肖泾村农村电商区域品牌萌芽	浙江遂昌县农村电商区域品牌萌芽	山西静乐县农村电商区域品牌萌芽
地理优势	苏州地处太湖流域、水网密布、土地肥沃、农业发达,是著名的“鱼米之乡”。苏州特色农产品较多,比较知名的有阳澄湖大闸蟹、碧螺春茶叶、枇杷、杨梅等。另外,苏州阳澄湖、太湖为著名乡村休闲旅游区域,地处长三角地区,公路、铁路、航空交通非常便利	遂昌县位于浙江省西南部,地处浙江两大水系钱塘江、瓯江源头,是浙江的大森林、大水缸、大氧吧、大花园,孕育了优质特产资源,如遂昌竹炭、遂昌菊米、遂昌烤薯、遂昌茶叶等,农产品网络销售很发达。另外,全县共有国家 3A 级风景区 10 个,近年来,借助于电子商品平台开展旅游业	静乐县地处晋西北黄土高原、位于忻州地区南部,静乐县生态优美,特色产品、农产品丰富,为“中国剪纸之乡”“中国藜麦之乡”等。县政府根据静乐县所处地区特点及气候条件,引进了众多优质农产品,如黑枸杞、红辣椒等。该县拥有天柱山 AAAA 级景区、岑山 AAA 级景区、风神山国家级生态公园等景区,有着丰富的旅游资源
政府支持及执行力	江苏省政府于 2015 年出台《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的实施意见》,指出要积极推动电子商务进农村。2017 年出台《关于加快推进农业农村电子商务发展的实施意见》,要求推动发展休闲农业电子商务。2017 年,苏州市政府办公室出台《关于加快推进“互联网+”现代农业发展的意见》,要求积极打造农业电商品牌	2014 年,遂昌县政府出台《加快农村电子商务发展实施意见》《“遂昌电商新农人”选拔管理办法(试行)》等文件,鼓励村镇电子商务发展,加强对品牌基地的命名和宣传,提高农村电子商务人才培养质量。2011 年遂昌县政府出台“全民创业支持计划”及配套政策,每年给出 300 万元财政支持,其中不低于 200 万元的财政补助用于遂昌电子商务发展	2016 年,山西省人民政府办公厅出台《关于促进农村电子商务加快发展的实施意见》,要求整合当地农村产品资源,培育特色品牌,培育农产品网络销售品牌。2016 年、忻州市出台《农村电子商务行动计划(2016—2020)》,要求抓好电商营销名优特农产品的基地建设 with 品牌打造。2017 年出台的静乐县电子商务发展规划指出,静乐应该抓住机遇,快速建立在电商领域的品牌形象

电商人才不足等问题,严重制约了农村电子商务区域品牌的发展,此时就需要激励农民积极参与、集聚产业链企业、大力培养电商人才等手段来为品牌的发展提供重要保障。3 个农村电子商务区域品牌形成阶段状况如表 3 所示。

3.2.3 发展阶段 在经历了萌芽及形成阶段后,各地依托自身产业基础和资源禀赋,已经探索出一条适合自身发展的农村电子商务模式。但随着农村电子商务模式越来越丰富、加入农村电子商务产业链的主体越来越多、消费者需求越来越多样化等原因,有些区域的农村电子商务发展遇到了瓶颈,主要表现在难以突破现有商业模式、经营理念跟不上时代发展、发展后劲不足等方面。在此背景下,当地政府和农民只有不断创新农村电子商务经营理念、模式、营销等,才能依托产业集群,更好地经营好所形成的农村电子商务区域品牌。3 个农村电子商务区域品牌发展阶段状况如表 4 所示。

3.3 案例总结

基于以上分析可知,农村电子商务区域品牌在演进过程遵循一定的规律,有共性也有差异,主要表现为以下 3 点:

(1)政府的政策支持和地理优势为农村电子商务区域品牌的萌芽奠定了基础,在这个阶段,各地主要通过农村电子商务模式满足农民日益增长的消费需求以及农产品销售,区域

品牌意识还没有形成;农民积极参与及产业集聚为农村电子商务区域品牌的形成提供了条件,农村电子商务发展越来越成熟,各地竞争也越来越激烈,区域品牌意识开始形成,那么如何形成品牌成为当地政府需要重点考虑的问题;当地政府和农民对农村电子商务的理念、模式和营销创新促进了各地农村电子商务区域品牌的可持续发展。

(2)各地在发展农村电子商务过程中,起初主要以挖掘当地农产品资源并进行网络销售为主,即“互联网+农产品”模式,如果不具备区域品牌意识,则在后续发展过程中仍以该模式为主,势必会在激烈的竞争中被市场淘汰掉。而区域品牌意识的形成,则会促使当地立足丰富的农业资源,形成“互联网+平台+农产品+农家乐+旅游+服务”的农村电子商务模式,创新营销模式,并提高产品品质,以便惠及更多的消费者。

(3)农村电子商务区域品牌的演进最大的特点就是其商业模式的不断创新,如“遂昌模式”“静乐模式”等,这些模式各具特色、各有千秋,但总体来看都是要“搭建载体、整合资源、统一品牌、提升品质”,着重围绕农民生活需要和城市消费者需求,建设农村电子商务服务平台,一方面为农民提供网络代购等服务;另一方面提炼当地农产品的共性,结合生态资源,挖掘区域公共品牌,并整合供应链资源,监督生产环节,提

表 3 3 个农村电子商务区域品牌形成阶段状况分析

维度	苏州肖泾村农村电商区域品牌形成	浙江遂昌县农村电商区域品牌形成	山西静乐县农村电商区域品牌形成
农民参与意识	肖泾村是远近闻名的“电子商务村”，独具特色的大闸蟹电子商务村，获“中国淘宝村”“江苏省农村电子商务示范村”等称号。目前该村有 664 户农家，户籍人口 2 504 人，全村拥有劳动力人口 1 595 人，其中从事大闸蟹电子商务相关业务的有 1 436 人	遂昌县以农村电子商务为抓手，逐步构建起“互联网+生态”的产业体系，成功探索出“遂昌模式”。在这个仅有 5 万人口的县城里，聚集了几千家网店。另外，在遂昌的生态山水间，80 个村、点办起农家乐，6 000 多名农民直接参与。算上农产品销售及在各景区、餐厅工作的，全县有 1/3 的农民参与到旅游业中来，并积极利用电子商务开展运营	静乐县是国家重点扶持的贫困县，发展电子商务是其脱贫攻坚的主要手段之一。静乐县鼓励全民触网、鼓励外出打工者返乡创业。同时，静乐县在推动农村电子商务过程中，一方面积极引导村干部将电子商务工作作为各自分管工作的重要抓手，另一方面充分调动农民参与电子商务的积极性，加强培训
产业集聚程度	阳澄湖大闸蟹电子商务产业园建设正加快推进，产业园以肖泾村为核心。一期项目总投资 7 000 万元人民币，项目所有入驻企业可共享资源，力争形成特色明显、产业链清晰、服务体系完善的电子商务产业集聚区。另外阳澄湖镇依据独特的旅游资源和功能完善的农业产业园，正在努力建设包含生态养殖区、电商示范区、渔业文化区等在内的，集生产与旅游等功能的“大闸蟹小镇”	2013 年，在遂昌县工商局、经贸局等政府部门引导下，纵横遂昌网等多家企业机构共同成立遂昌网店协会，该协会的诞生对遂昌县农村电商产业集聚式发展起到了关键作用。该协会的主要工作包括：帮扶网商成长、整合供应商资源、规范电子商务的服务市场与价格等。另外，遂昌农村电商创业小镇已于 2016 年年底开工建设，该项目力求通过产业集聚、人才集聚，吸引更多的电商人才和企业来遂昌开展农村电商创业	静乐电子商务运营中心的诞生对当地农村电商集群式发展起到了关键作用。该运营中心为非营利性组织，定位于资源共享的公共性服务平台，主要为静乐县电子商务产业链上的机构提供信息服务、资源对接等服务，以此为静乐县农村电商集群发展提供服务。另外，2017 年静乐县电子商务规划明确指出要建设电子商务创业园，是静乐县实现电子商务产业集聚的抓手

表 4 3 个农村电子商务区域品牌发展阶段状况分析

维度	苏州肖泾村农村电商区域品牌发展	浙江遂昌县农村电商区域品牌发展	山西静乐县农村电商区域品牌发展
创新行为	发展“社交网络+销售”“农户+合作社(基地)+网店”“龙头企业+平台+消费者”“农家乐+服务+网店”等农村电子商务新模式，以“农家乐+服务+网店”的 O2O 模式为例，主动依托阳澄湖大闸蟹文化园等国家级农业产业园丰富的农业旅游资源，支持广大农村提供日常消费、增强农家乐、乡村旅游等服务，打造集“品蟹+旅游”的苏州阳澄湖特色旅游品牌。接下来，肖泾村将积极推动阳澄湖大闸蟹全程产业链上的采购、包装、运营、配送、售后等标准化运作，合力推进“互联网+标准+品牌+追溯”模式发展，积极培育、保护和发展本土化互联网农产品品牌	2012 年下半年遂昌网店协会成立遂网公司，统一品牌，整合供应链资源。遂网公司与遂昌网店协会，虽然是两家组织机构，但是由同一个团队在运营，商业活动由遂网公司运营，公益活动或对接政府活动则由网店协会负责 另外，遂网公司搭建了农产品分销平台——麦特龙，将供应商的优质农产品做成产品包放在麦特龙平台上，网商将产品包拿到网店里销售，平台则负责统一配送和物流，大大提高了遂昌农村电子商务整体竞争力和品牌影响力，打造一批带动力和支撑力强的电商企业，发挥知名电商平台带动效应，进一步形成合力	静乐县在第三方专业农村电商运营机构协助下，深挖静乐农业资源禀赋和文化基因，提出“静乐生活”区域公用品牌，该品牌内涵为“静生长，乐生活”，即为静乐县生产的农产品都是高品质的膳食食材，能够为消费者提供乐活的品质生活。为了更好地推广“静乐生活”这一区域公用品牌，静乐县通过举办“我为静乐代言”代言人网络大赛，以此调动活跃在全国各地的静乐人，让他们积极参与到家乡品牌的宣传，一起为静乐电商建言、出力，把形象推出去，把产品卖出去。在选出的代言人中，有远在外地的知名演员，还有返乡创业的大学生等

高产品品质，统一包装和物流，提升区域品牌形象。

#### 4 总结及未来研究

随着我国农村电子商务在各地的大力发展，农村电子商务区域品牌化将成为未来发展的关键。本研究从地理优势、政府支持及执行力、农民参与意识等方面，构建了农村电子商务区域品牌形成与演进机制框架。该框架可以分为萌芽、形成、发展 3 个阶段，在萌芽阶段主要受地理优势、政府支持及执行力等因素影响，在形成阶段主要受农民参与意识、产业集聚程度等因素影响，在发展阶段主要受创新行为影响。鉴于案例研究分析法的天然缺陷，该研究的外部效应仍存在一定的局限性，未来拟在本研究基础上，在分析更多影响因素基础上，基于结构方程模型，构建农村电子商务区域品牌形成与发展影响因素模型，并进行实证分析，以便进一步对农村电子商务区域品牌形成的内在机制进行研究。

#### 参考文献：

[1] 中国国际电子商务中心研究院. 中国农村电子商务发展报告

- (2016—2017)[R]. 北京: 商务部中国国际电子商务中心, 2017.
- [2] Kavaratzis M. Place branding: a review of trends and conceptual models[J]. Marketing Review, 2005, 5(4): 329—342.
- [3] 周云峰. 黑龙江省绿色食品区域品牌竞争力提升研究[D]. 哈尔滨: 东北林业大学, 2010.
- [4] Rainisto S K. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States [D]. Finland: Helsinki University of Technology, 2003.
- [5] Charters S, Menival D. Value in the territorial brand: the case of champagne[J]. Journal of Business Research, 2013 (10): 1505—1517.
- [6] 唐松. 产业集聚对区域产业品牌影响的实证研究[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2014, 67(4): 37—43.
- [7] 陈文胜. 论中国农业供给侧结构性改革的着力点——以区域地标品牌为战略调整农业结构[J]. 农村经济, 2016(11): 3—7.
- [8] 翁胜斌, 李勇. 农产品区域品牌生态系统的成长性研究[J]. 农业技术经济, 2016(2): 113—119.
- [9] 程东洋, 朱虹, 王启万, 等. 环境、资源和绿色理念关照下生态区域品牌的构建[J]. 软科学, 2017(9): 45—48.

任艳玲,王 涛,曹琦琦,等. 猕猴桃应对高端市场农残技术性贸易壁垒研究——以日本和欧盟为例[J]. 江苏农业科学,2018,46(21):366-370.  
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2018.21.088

# 猕猴桃应对高端市场农残技术性贸易壁垒研究 ——以日本和欧盟为例

任艳玲<sup>1</sup>,王 涛<sup>1,2</sup>,曹琦琦<sup>2</sup>,王 瑞<sup>3</sup>,黄洪媛<sup>1</sup>,何丝汀<sup>1</sup>,王 娟<sup>1</sup>,黄亚欣<sup>4</sup>,王国立<sup>4</sup>,陈 浪<sup>1</sup>

(1. 贵州轻工职业技术学院,贵州贵阳 540003; 2. 贵州检验检疫局,贵州贵阳 550000;

3. 贵阳学院,贵州贵阳 550025; 4. 贵州省修文县猕猴桃产业发展局,贵州修文 550200)

**摘要:**世界上大部分国家和地区高度重视食品农产品的农药残留问题,并将其作为主要技术性贸易壁垒。由于较高的营养保健价值和极佳口感,猕猴桃是世界上重要的高端出口水果,我国作为猕猴桃的原产地和种植、产量第一大国,在国际出口市场所占份额较少,制约我国猕猴桃走入高端市场的主要阻力就是农药残留,以日本、欧盟为例,研究猕猴桃高端消费市场农药最大残留限量及管控要求,结合我国产业实际,提出针对性强的应对措施,为提升我国猕猴桃果品质量、安全水平与国际竞争力,扩大在高端出口市场的份额,进而为增加产业效益与利润提供科学指导。

**关键词:**猕猴桃;农业残留;技术性贸易壁垒;日本;欧盟;应对研究;高端市场

**中图分类号:**F326.13 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-1302(2018)21-0366-05

猕猴桃是受到国内外广泛关注的新兴高端水果,虽然我国是猕猴桃原产地,但国际猕猴桃人工种植却是从新西兰开始的,1904年新西兰自我国引种人工栽培成功,仅百年时间,猕猴桃规模化人工栽培产业从无到有,发展到遍布全球30多个国家地区,目前国际猕猴桃贸易对象主要是新鲜果实,新西兰猕猴桃95%以上都用于出口。我国猕猴桃产业起步晚但

发展迅速,1978年仅有不足0.66 hm<sup>2</sup>资源圃,2013年种植面积增至10.66万hm<sup>2</sup>,产量达107万t,分别占全球总量的64%和46%,均居世界第一。世界猕猴桃进出口市场活跃,需求日益增长。我国作为猕猴桃的原产国、种植面积和产量第一大国,却面临着出口份额极少、出口价格远远低于进口价格的尴尬境地,2015年我国猕猴桃出口2000余t,不足总产量的1/1000,出口额446万美元,不足全球出口量的2%。出口数量、金额分别不足进口的2.3%和1.7%,目前我国猕猴桃仅少量出口亚洲传统市场或以边贸等形式输往邻国,很少成功销往欧美等发达国家的高端市场,阻碍我国猕猴桃进入高端市场主要是和农业残留等质量安全项目要求相关的技术性贸易壁垒。近年来,猕猴桃主要高端消费国的农药最大残留限量(MRLs)覆盖种类不断增加,指标日趋严格,是否达

收稿日期:2018-04-01

基金项目:国家质量监督检验检疫总局科研项目(编号:20161k075、20171k261)。

作者简介:任艳玲(1980—),女,河南南乐人,博士,副教授,主要从事农产品质量与安全研究。E-mail:43182481@qq.com。

通信作者:王 涛,博士,主要从事检验检疫有害生物入侵与防控、食品农产品质量与安全研究。E-mail:745498931@qq.com。

[10]王兴元,朱 强. 原产地品牌塑造及治理博弈模型分析——公共品牌效应视角[J]. 经济管理,2017(8):133-145.

[11]张光宇,吴程彧. 浅论区域品牌[J]. 江苏商论,2005(4):69-70.

[12]范公广,孟 飞. 农业供给侧结构性改革背景下新疆兵团地理标志品牌化策略[J]. 江苏农业科学,2017,45(19):99-102.

[13]周发明. 区域品牌及其在农产品经营中的运用[J]. 经济理论研究,2005(12):39-42.

[14]杨飞龙. 浅析地域品牌的保护和发展[J]. 福建农林大学学报(哲学社会科学版),2007,10(3):52-55.

[15]戴海容. 产业集群与区域品牌互动关系研究[J]. 商业时代,2011(7):113-115.

[16]俞 燕,李艳军. 区域品牌创新驱动的传统农业集群价值链功能升级策略[J]. 统计与决策,2014(18):65-67.

[17]迈克·波特[美]. 国家竞争优势[M]. 李明轩,邱如美译. 北京:华夏出版社,1990.

[18]李亚林. 湖北省农产品区域品牌发展研究:现状、原因及发展对策[J]. 湖北社会科学,2010(10):66-69.

[19]Porter M E. Clusters and the new economics of competition[J].

Harvard Business Review,1998:77-90.

[20]Thode S, Maskulka J. Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation[J]. Journal of Product & Brand Management,1998,7(5):379-399.

[21]凌守兴. 我国农村电子商务产业集群形成及演进机制研究[J]. 商业研究,2015(1):104-109.

[22]谢斐正. 科技进步、自主创新与经济增长[J]. 中国工程师,1995(5):6-9.

[23]秦正为. 正确理解自主创新的内涵和意义[J]. 重庆社会科学,2007(7):9-12.

[24]Eisenhardt K M. Building theories from case study research[J]. Academy of Management Review,1989,14(4):532-550.

[25]Yan A M, Gray B. Bargaining power, management control and performance in united states-china joint ventures: a comparative case study[J]. Academy of Management Journal,1994,37(6):1478-1517.

[26]魏延安. 农村电商:互联网+三农案例与模式[M]. 2版. 北京:电子工业出版社,2017.