

## 特色农产品电商高质量发展研究

## ——以枣庄为例

孙竹梅<sup>1</sup>, 王庆军<sup>2</sup>, 李慧芝<sup>3</sup>, 霍明<sup>4</sup>

(1. 枣庄市农业农村事业发展中心 山东枣庄 277800; 2. 枣庄市农业农机技术推广中心 山东枣庄 277800; 3. 滕州市农业技术推广中心 山东滕州 277599; 4. 潍坊学院 山东潍坊 261061)

**摘要:**农产品电商是助力乡村产业振兴、促进农民增收致富的有效方式。以枣庄特色农产品电商为研究对象,通过实地调研,采集或挖掘多源数据,客观归纳分析枣庄特色农产品电商发展情况。发现枣庄农产品电商发展存在四大发展困境,即电商产业基础弱、“农货”变“网货”能力弱、人才支撑弱、配套保障弱。提出从强化农产品上行、强化主体培育、强化业态创新、强化配套保障、强化联动支持等五个方面提升特色农产品电商发展质量。

**关键词:**特色农产品; 电商; 网红; 直播

**中图分类号:** S63+F323.7

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1673-2871(2025)11-246-12

## Research on high quality development of e-commerce for specialty agricultural products——taking Zaozhuang as an example

SUN Zhumei<sup>1</sup>, WANG Qingjun<sup>2</sup>, LI Huizhi<sup>3</sup>, HUO Ming<sup>4</sup>

(1. Zaozhuang Agricultural and Rural Development Center, Zaozhuang 277800, Shandong, China; 2. Zaozhuang Agricultural Machinery Technology Extension Center, Zaozhuang 277800, Shandong, China; 3. Tengzhou Agricultural Technology Extension Center, Tengzhou 277599, Shandong, China; 4. Weifang University, Weifang 261061, Shandong, China)

**Abstract:** E-commerce of agricultural products is an effective way to promote the revitalization of rural industries and increase farmers' income and wealth. This article took the e-commerce of specialty agricultural products in Zaozhuang as the research object, and systematically analyzed its development status through field surveys and the collection of multiple sources data. It was found that there are four major development challenges in the e-commerce of agricultural products in Zaozhuang, namely weak e-commerce industry foundation, weak ability to transform “agricultural goods” into “online goods”, weak talent support, and weak supporting guarantees. To address these issues, this study proposes five key measures to enhance the quality of development: strengthening the upward trend of agricultural products, enhancing subject cultivation, enhancing business innovation, strengthening supporting facilities, and enhancing linkage support.

**Key words:** Specialty agricultural products; Online retailers; Internet celebrity; Live broadcast

发展农产品电商是助力乡村产业振兴、促进农民增收致富的有效方式<sup>[1]</sup>。近年来,国家相继出台《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》等多项政策,农产品电商迅猛发展,我国成为世界第一个农产品电商国<sup>[2]</sup>。然而,当前区域农产品电商发展水平与区域农产品产业发展水平协调性、适应性还有欠缺。学术界关于区域农产品电商的研究,在研究方法上多采用宏观或微观单一视角,数据采集以区域统计数据为主,内容分析则偏向主观定性研

究。如王昕天等<sup>[3-4]</sup>通过两种路径展开研究,一是基于临安山核桃、武乡小米和新平脐橙3个特色农产品,从微观视角分析电商驱动农业数字化转型;二是基于3个村的电商扶贫案例,通过数理模型阐述影响贫困主体获得感的因素及其作用机制。卢琳等<sup>[5]</sup>基于太行沃土公司单案例,从微观视角研究贫困地区农产品电商生态系统演化机理;赵天琪等<sup>[6]</sup>从宏观视角,运用统计分析安徽省农产品电商发展情况;丛亮等<sup>[7]</sup>从宏观视角主观定性分析我国

收稿日期: 2025-06-09; 修回日期: 2025-08-25

**基金项目:** 山东省重点研发计划(乡村振兴科技创新提振行动计划)项目(2024TZXD009, 2022TZXD009); 山东省重点研发计划(软科学项目)项目(2023RZB06044); 2024年山东省乡村振兴课题(08); 2025年枣庄哲学社会科学规划课题(ZNSHZL08); 2024年枣庄市科技计划项目(2024FG09, 2020NS06)

**作者简介:** 孙竹梅,女,高级农艺师,研究方向为农业农村信息化、农村产业、农村改革。E-mail: zznyxx@163.com

农产品电商渠道的发展趋势、问题与实现路径。总体来看,学术界在宏观与微观视角融合、多源数据采集及客观量化分析层面仍存在明显不足,尤其缺乏对区域(特别是市域层面)农产品电商发展的深入研究。例如,罗猛等<sup>[2]</sup>关于农产品电商发展现状、困境与未来支持政策研究,其区域范围聚焦全国层面;付伟等<sup>[8]</sup>关于农产品电商发展的社会过程研究,虽以朔北省为案例,但宏观数据仍依赖全国统计数据,缺乏对朔北省本土数据的挖掘与整合。

因此,以枣庄特色农产品电商发展研究对象,基于多源数据,客观分析其发展现状、存在的核心问题,提出针对性发展对策,旨在通过数商兴农,助力产业振兴、乡村振兴、农民致富,同时,为其他地区特色农产品电商发展提供参考。

## 1 研究设计

### 1.1 案例选择

根据典型性、特殊性和理论抽样原则<sup>[9]</sup>,本文选择枣庄特色农产品电商作为单案例研究样本,主要基于三点原因。

**1.1.1 特色农产品发展代表性** 枣庄作为国家农业可持续发展试验示范区、国家农村改革试验区、国家现代农业示范区、国家可持续发展议程创新示范区,围绕石榴、马铃薯、豆制品等特色农产品积极打造百亿级高质高效农业产业链。据枣庄市统计局、枣庄市农业农村局统计,截至2024年底,枣庄石榴种植面积达0.8万hm<sup>2</sup>,收集保存国内外石榴种质473份(全国第一、世界第四),石榴汁、石榴酒、石榴茶年产值近50亿元,分别占全国市场份额的60%、40%和85%,峯城石榴通过“国家农产品地理标志保护”“国家地理标志产品保护”双认证,获评“中国生态石榴之都”区域公共品牌,成为全国集中连片种植面积最大、品种最多、产业链最完整的地区之一;枣庄马铃薯种植面积达5.33万hm<sup>2</sup>,年总产260万t,出口量占全国的1/3,滕州马铃薯被评为“国家地理标志产品”“全国百强农产品区域公用品牌”“最受消费者喜爱的中国农产品区域公用品牌”,成为中国菜用马铃薯第一品牌(价值超过200亿元),滕州市作为全国二季作区单产最高、效益最好的地区,被评为全国十大马铃薯主食化示范基地县,被誉为“中国马铃薯之乡”;枣庄是我国豆制品发源地之一,豆制品和豆制品机械全国市场占有率分别达60%和75%(产值超50亿元),山亭区

城头镇被评为全国“一村一品”示范镇、中国豆制品第一镇、全国乡村特色产业超10亿元镇,连续3年获评全国综合实力千强镇,素有“中国豆制品第一镇”“中国豆制品之乡”“中国豆谷”的美誉。

**1.1.2 农产品电商发展典型性** 通过梳理媒体信息可以获悉,枣庄市在2019年就实现了阿里村淘全覆盖。枣庄市滕州市则在2019年成为全国电子商务进农村综合示范县,连续多年荣登“农产品电商百强县”等相关称号榜单(表1)。枣庄农产品电商企业“一杯香”常年位列京东商城茶叶类目销量前3位,“小熊驾到”位列天猫平台烧烤调料类目销量第1位,“小石头”位列抖音平台酱卤休闲零食类目销量第2位。枣庄石榴、马铃薯、豆制品等特色农产品成功跻身省级电商产业带,全产业链网络销售额分别达到3.0亿元、1.5亿元、1.3亿元。

**1.1.3 数据获取便捷性** 笔者作为枣庄市农业农村系统信息化专岗工作人员,数年从事农产品电商发展工作,掌握了大量一手材料;同时,农产品电商作为发展热点,社会关注度较高,新闻报道、调研报告(等)较为丰富。

### 1.2 数据来源

本文以一手数据为主,二手数据为辅(表2)。一手数据来源于日常工作和专题调研,如通过实地调研产生的碎片化访谈材料、调研报告;因业务会议产生的汇报材料、领导讲话;通过工作交流于2025年4月采集到的枣庄市商务局电商平台数据、邮政管理局快递数据,其中商务局电商平台数据主要运用大数据挖掘技术,是直接抓取淘宝、天猫、京东、抖音等电商平台真实交易数据;笔者于2025年4月围绕特色农产品电商发展设计的专题调查问卷,对123家市级以上农业龙头企业和规上农产品加工企业开展抽样调查。二手数据主要为新闻报道、网络资料,笔者于2025年4月通过搜索枣庄“农产品电商”“石榴电商”“马铃薯电商”“豆制品电商”等获得的研究文献及统计部门公布的相关数据。

## 2 枣庄特色农产品电商发展现状分析

### 2.1 交易额持续提升

枣庄围绕石榴、马铃薯、豆制品、樱桃、地瓜、辣子鸡等特色农产品,按照“一区(市)一主、一村一品”打造一批电商产业带,不断提升农产品附加值和竞争力。其中,石榴、辣子鸡、豆制品3个电商产业带入选省级电商产业带,全产业链网络销售额

表 1 全国农产品电商百强县枣庄情况  
Table 1 Zaozhuang, one of the top 100 agricultural e-commerce counties in China

年份 Year	称号 Title	荣登单位 Honored unit	位次 Place	数据来源 Data sources	发布单位 Publishing unit	主要农产品 Main agricultural products
2019	全国县域农产品网络零售额TOP100 Top 100 online retail sales of agricultural products in counties nationwide	滕州 Tengzhou	48	《2020 全国县域数字农业农村电子商务发展报告》 <sup>[10]</sup> <i>2020 national report on the development of digital agriculture and rural e-commerce in counties</i>	农业农村部信息中心、中国国际电子商务中心研究院 Ministry of Agriculture and Rural Affairs Information Center, China International E-commerce Center Research Institute	绿茶 Green tea
2019	农产品电商销售50强县 Top 50 counties for e-commerce sales of agricultural products	滕州 Tengzhou	41	《2020 阿里农产品电商报告》 <sup>[11]</sup> <i>2020 Alibaba agricultural products e-commerce report</i>	阿里研究院、浙江大学中国农村发展研究院 Alibaba Research Institute, Zhejiang University China Rural Development Research Institute	调味品 Condiment
2020	全国县域农产品网络零售额TOP100 Top 100 online retail sales of agricultural products in counties nationwide	滕州 Tengzhou	45	《2021 全国县域数字农业农村电子商务发展报告》 <sup>[12]</sup> <i>2021 national county digital agriculture and rural e-commerce development report</i>	农业农村部信息中心、中国国际电子商务中心研究院 Ministry of Agriculture and Rural Affairs Information Center, China International E-commerce Center Research Institute	茶 Tea
2021	全国县域农产品网络零售额TOP100 Top 100 online retail sales of agricultural products in counties nationwide	滕州 Tengzhou	36	《2022 全国县域数字农业农村电子商务发展报告》 <sup>[13]</sup> <i>2022 national county digital agriculture and rural e-commerce development report</i>	农业农村部信息中心、中国国际电子商务中心研究院 Ministry of Agriculture and Rural Affairs Information Center, China International E-commerce Center Research Institute	绿茶 Green tea
2021	全国农产品数字化百强县 Top 100 counties in China for digitalization of agricultural products	滕州 Tengzhou	31	《“数商兴农”农产品电商报告——从阿里平台看农产品电商高质量发展》 <sup>[14]</sup> <i>Report on “Digital Commerce Promotes Agriculture” agricultural product e-commerce-high quality development of agricultural product e-commerce from the perspective of Alibaba platform</i>	农业农村部管理干部学院、阿里研究院 Management Cadre College of the Ministry of Agriculture and Rural Affairs, Alibaba Research Institute	调味品、手抓饼 Seasoning, hand-held pancakes
2024	农产品电商百强县 Top 100 counties in agricultural product e-commerce	滕州 Tengzhou	24	《2024 淘宝丰收节报告》 <sup>[15]</sup> <i>2024 Taobao harvest festival report</i>	浙江大学中国农村发展研究院、淘天集团研究中心 Zhejiang University China Rural Development Research Institute and Taotian Group Research Center	绿茶、花椒、八角、桂皮、煎饼 Green tea, sichuan pepper, star anise, cinnamon, pancake

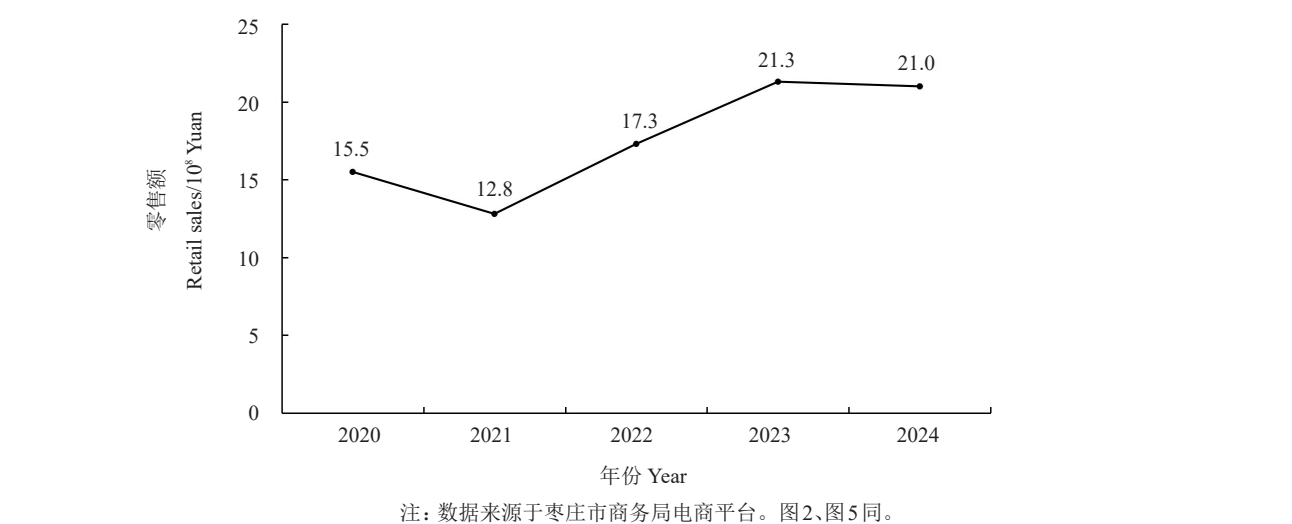
注：数据来源于作者网络收集整理，其中 2022 年和 2023 年数据缺失。  
Note: The data is sourced from the author's online collection and organization, with missing data for 2022 and 2023.

表 2 数据类型与来源  
Table 2 Data types and sources

数据类型 Data type	数据来源 Data sources	获取方式 Access	数量 Quantity/ (10 <sup>4</sup> words)
一手数据 First hand data	日常信息化工作 Daily information technology work	碎片化访谈材料、专题调研报告、部门交流、调查问卷 Fragmented interview materials, thematic research reports departmental communication, survey questionnaire	5.6
二手数据 Secondary data	官方公开数据 Official public data	新闻媒体、官方网站、微信公众号、统计数据 News media, official websites WeChat official account, statistical data	2.4

2024 年度分别达到 3.0 亿元、1.5 亿元、1.3 亿元。培育“枣味榴传”区域品牌,与鲁商合作开通“枣味榴传”微信视频号,79 家企业入驻“齐鲁农超”山东农副产品展示交易平台。支持特色农产品加工企业用好主播带货、自媒体和融媒体等新营销模式,

以调查的 123 家市级以上农业龙头企业和规上农产品企业为例,其中 60 家开通电商,王老吉大健康产业园、山亭欧乐、滕州恒裕食品等一批企业年网络销售额过 1000 万元。2024 年,全市农产品网络零售额 21 亿元,比 2020 年增长 35.48%(图 1)。



Note: The data is sourced from the e-commerce platform of Zaozhuang Municipal Bureau of Commerce. The same for fig. 2 and fig. 5.

图 1 枣庄农产品电商网络零售额

Fig. 1 E-commerce online retail sales of agricultural products in Zaozhuang

2.2 电商主体快速增长

枣庄市商务局电商平台(图 2)及有关媒体报道数据,截至 2024 年,枣庄市通过“村播计划”、高素质农民培育、农民数字素养提升宣讲培训、电商直播大赛等活动,已培育本地网红主播 1051 人,带动就业 6.91 万人;打造出山亭“支书助农团”、薛城“乡村带货郎”等公益助农电商团队品牌,其中山亭区退役军人马宝学获全国电子商务直播销售员职业技能大赛一等奖,其创建的山东省高素质农民大师工作室,承接省农业农村厅“师傅带徒”项目,每年带徒 15 人。全市引进培育电商企业 5464 家,开设网店 19 909 家,其中一杯香茶业、小石头食品、蜂

之冠食品等 12 家农产品电商企业销售额突破 1000 万元,爱鲜探长生鲜旗舰店、小石头官方旗舰店、一杯香茶京东自营旗舰店等 14 家企业店铺年销售突破 1000 万元。全市培育省级电商直播基地 11 家、省级直播电商企业 19 家、省级电商供应链基地 5 家。滕州市荣登 2024 年农产品电商百强县榜单第 21 位,其电商公共服务中心入选 2024 年“全国县域直播电商中心”。

2.3 商业链条逐步完善

通过与枣庄市农业农村局、商务局、邮政管理局等部门访谈了解到,枣庄市积极推进农产品生产基地标准化、绿色化、信息化建设,截至 2024 年底,



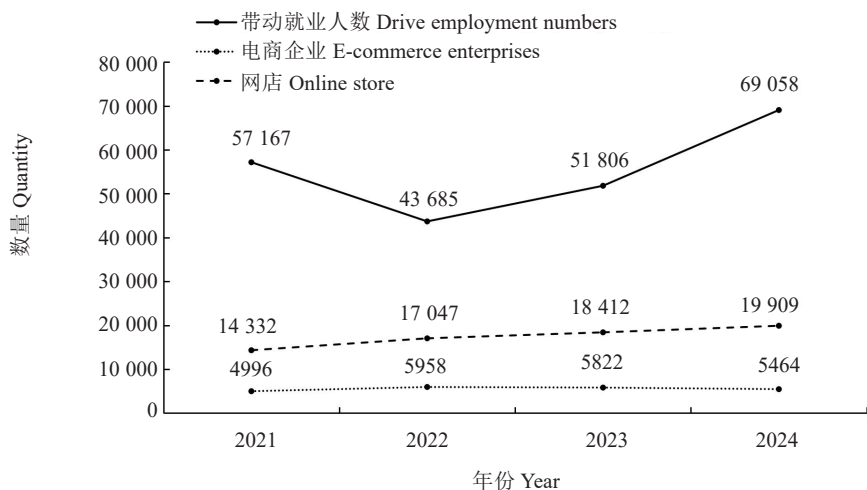
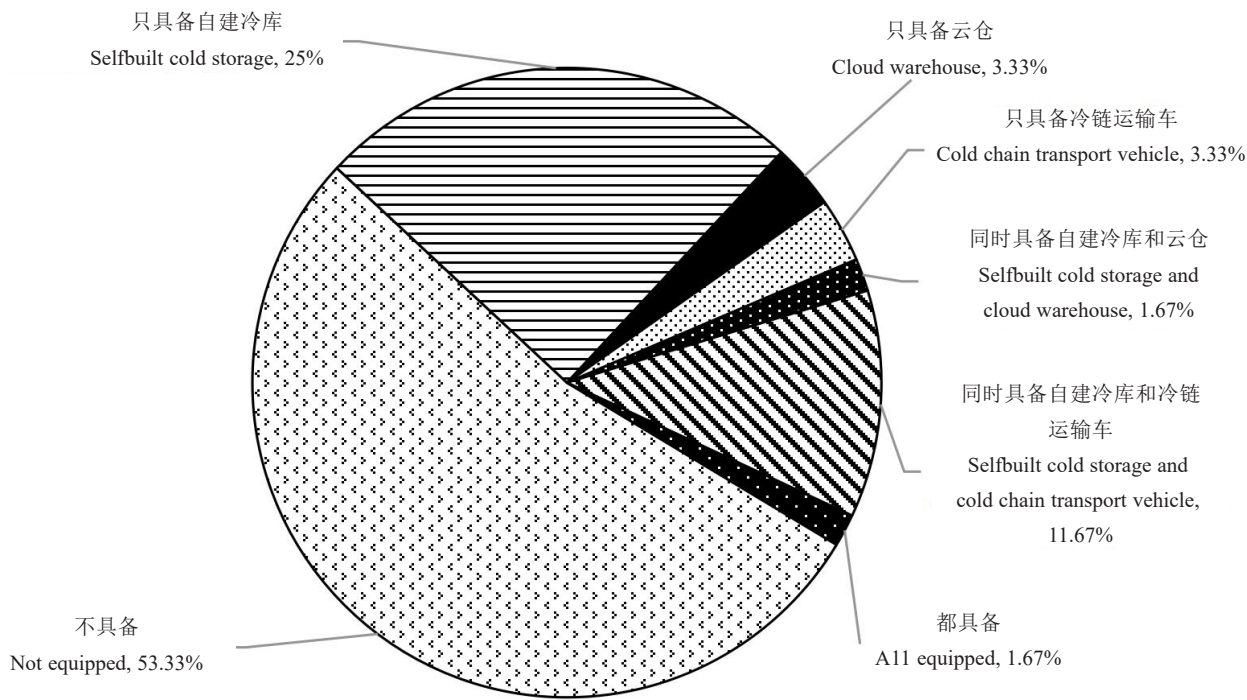


图2 带动就业人数、电商企业、网店发展趋势  
Fig. 2 Development trend of employment, e-commerce enterprises and online stores

全市累计认定省级特色农产品优势区 3 个(滕州马铃薯、峄城石榴、山亭火樱桃),省级现代农业产业园 33 个,农业标准化生产基地 66 家,市级农业标准化生产基地 102 家,智慧农业应用基地 60 个,认证“三品一标”农产品 212 个,省级以上知名农产品品牌 29 个;建成农产品仓储保鲜设施 135 个,新增

储藏能力 7.77 万 t;建成滕州快递智慧物流园、薛城京东智慧物流园,设立行政村快递网点 1600 个;建成“好品山东”电商中心 3 处,省级电商云仓 3 处。调查的 60 家开通电商农产品企业中,40%以上配备云仓、冷库或冷链运输车(图 3),20%以上购置智能包装、分拣等设备(图 4)。



注：数据来源于实际调研。图4、图7~11 同。  
Note: The data is derived from actual research. The same for fig. 4, and fig. 7-11.

图3 调查的 60 家开通电商农产品企业自建冷链分布图  
Fig. 3 Distribution of self built cold chain of 60 agricultural products enterprises with e-commerce

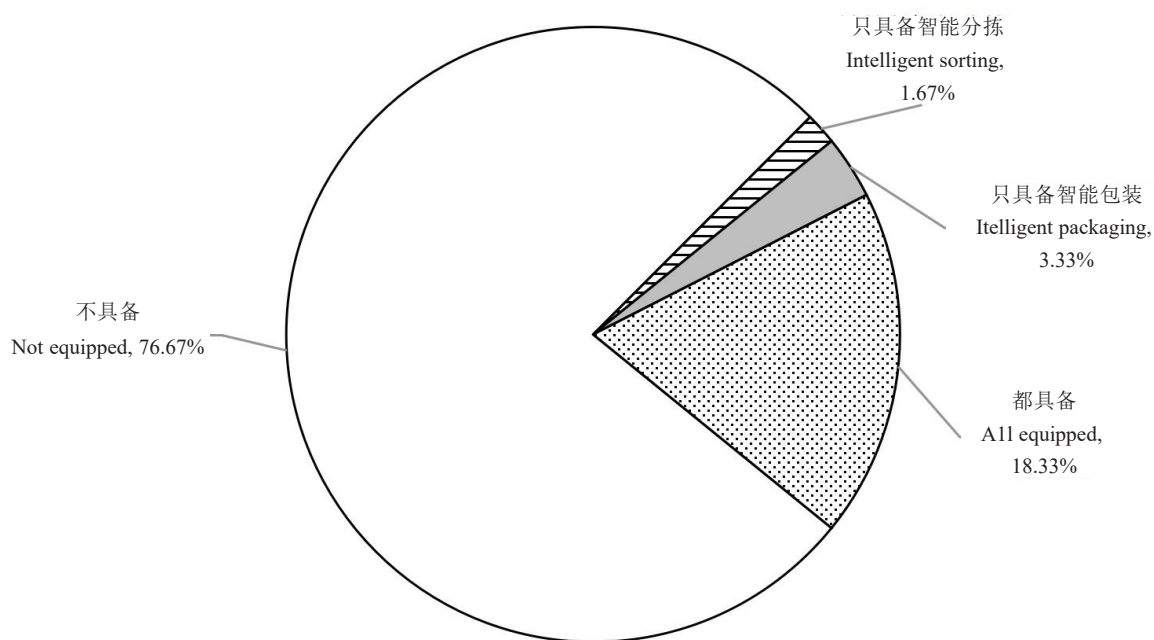


图4 调查的60家开通电商农产品企业购置智能分拣、智能包装设备情况

Fig. 4 Distribution of intelligent sorting and intelligent packaging of 60 agricultural products enterprises with e-commerce

### 3 枣庄特色农产品电商发展问题分析

#### 3.1 农产品电商产业基础弱

3.1.1 一城独大 受认识不足、资源不优等因素制约,枣庄农产品电商尚未全面普及。枣庄市商务局电商平台数据显示,截至2024年底,滕州市电商企业数量2060家,占全市的40.8%;农产品电商交易额9.61亿元,占全市的45.8%。

3.1.2 低于全省平均水平 根据山东省统计公报有关数据,2024年全省农产品网络零售额达658亿元,地市平均值41.13亿元,占农村网络零售额比重的31.72%;同期,枣庄市农产品网络零售额21亿元,占比26.96%。根据枣庄市商务局电商平台数据,2024年枣庄农村电商网络零售额居全省第10位,农产品电商网络零售额居全省第8位。

3.1.3 渗透率低 根据枣庄市商务局电商平台数据计算,近5年(2020—2024年),全市农产品网络零售额占全市农村网络零售额的比例呈现波动特征:2020年超过40%,2021—2024年则稳定在20%~30%之间(图5);同期,根据山东省统计局统计公报、枣庄市统计局统计公报、枣庄市商务局电商平台有关数据,枣庄市农产品电商网络零售额占

农林牧渔业总产值比值在5%上下(图6)。

#### 3.2 “农货”变“网货”能力弱

3.2.1 特色农产品规模不足 枣庄市农产品具有品种多、好品少、产量小的特点,虽能满足本地群众对品种多样性的消费需求,但不适应电商对大规模、高品质、高性价比的要求。比如,2024年《山亭区农村电商调研报告》显示,山亭区樱桃种植面积1333.3 hm<sup>2</sup>,与烟台市福山区7333.3 hm<sup>2</sup>、潍坊市临朐县1万 hm<sup>2</sup>等种植大县相比,没有规模优势;电商平台畅销的美早等品种种植不足333.3 hm<sup>2</sup>,优质果产量仅200万 kg。

3.2.2 生鲜农产品品控不足 目前,枣庄市农业生产仍以小规模种植为主,标准化程度不高,加之农民分等分级意识薄弱、专业化分拣工厂短缺,导致产品品控难度较大,质量和口感参差不齐。

3.2.3 网络农产品开发不足 枣庄市农村电商企业、农产品深加工企业跟进开发适合网销的特色产品能力欠缺,网销农副产品以未加工、粗加工等初级产品为主,产品丰富度不够、季节性较强。比如,调研组于2025年4月在中区、山亭区的访谈中了解到,鲁南直播电商智慧产业园曾邀请某头部主播为枣庄农产品带货,但因商品品控、物流及发货速度等方面未能达到主播选品标准,产业园推荐的百

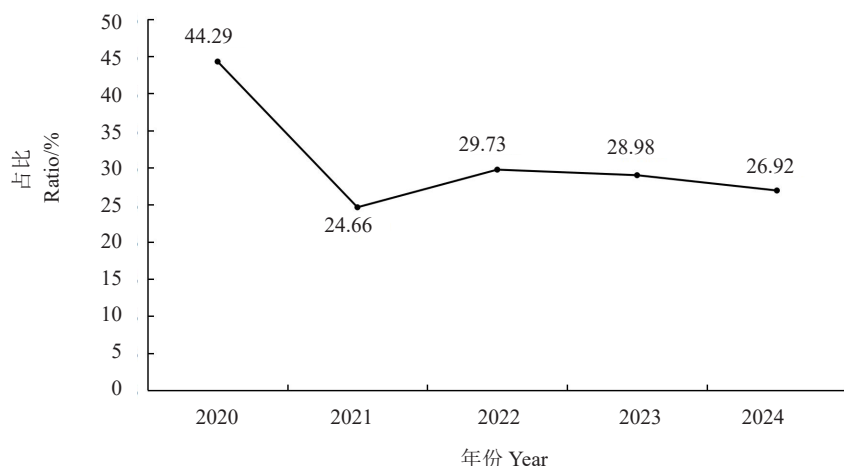
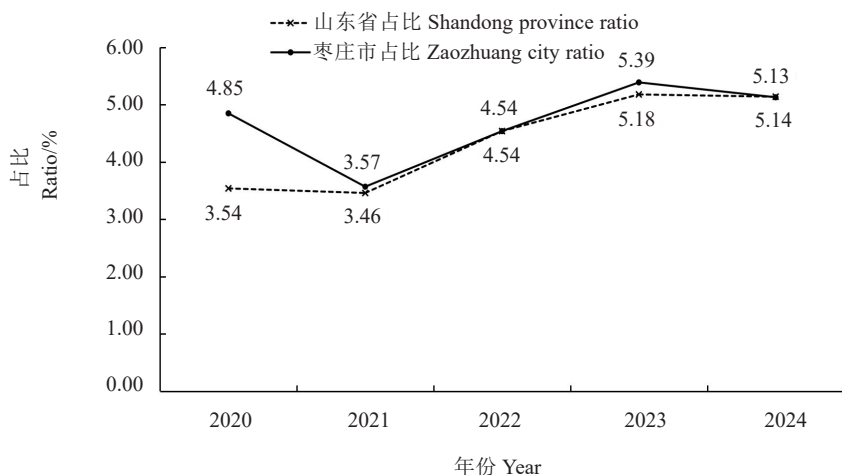


图5 全市农产品电商网络零售额在全市农村电商网络零售额中的占比

Fig. 5 Ratio of online retail sales of agricultural products to online retail sales of rural e-commerce



注：据山东省统计局统计公报、枣庄市统计局统计公报、枣庄市商务局电商平台获取的有关数据计算。

Note: Calculated based on relevant data obtained from the Statistical Bulletin of Shandong Provincial Bureau of Statistics, the Statistical Bulletin of Zaozhuang Municipal Bureau of Statistics, and the e-commerce platform of Zaozhuang Municipal Bureau of Commerce.

图6 农产品电商网络零售额在农林牧渔业总产值中的占比

Fig. 6 Ratio of online retail sales of agricultural products to total output value of agriculture, forestry, animal husbandry and fishery

余种特色农产品中仅1款入选；山亭区24家规模以上健康食品企业中，深度参与电商并积极研发新产品的仅9家。

**3.2.4 畅销农产品品牌培育不足** 根据枣庄市商务局2024年统计数据，枣庄市拥有300余家燕麦片加工企业，其产量占全网销量的80%以上，但多数企业仅是代加工或为主播供货，尚未培育出叫得响的地方品牌。

**3.2.5 企业品牌营销能力不足** 枣庄市电商企业“小、弱、散”，各电商企业“单打独斗”，缺乏“攥指成拳”的聚合力和战斗力。据枣庄市商务局电商平台2025年4月数据，截至2024年底，全市3436家活跃电商企业中，销售额500万元以上农产品电商企

业仅21家；22079家农村店铺中，销售额500万元以上农产品企业电商店铺仅21家。据调研组抽样调查的60家开通电商农产品企业数据（图7），近60%的企业电商销售额低于100万元。据枣庄市商务局和枣庄市农业农村局2025年4月统计数据（表3），石榴、辣子鸡、山亭豆制品3个省级电商产业带和马铃薯、石榴、火樱桃3个省级特色农产品优势区，石榴电商年销售额过1000万元的仅吉翔文化传媒1家，过100万元的仅海石花蜂业1家；马铃薯电商年销售额过1000万元的仅恒裕食品1家；辣子鸡电商年销售额过100万元的仅曙光一线传媒1家；豆制品电商企业过1000万元的仅小蒙豆制品、山里味商贸2家，过100万元的有15家。

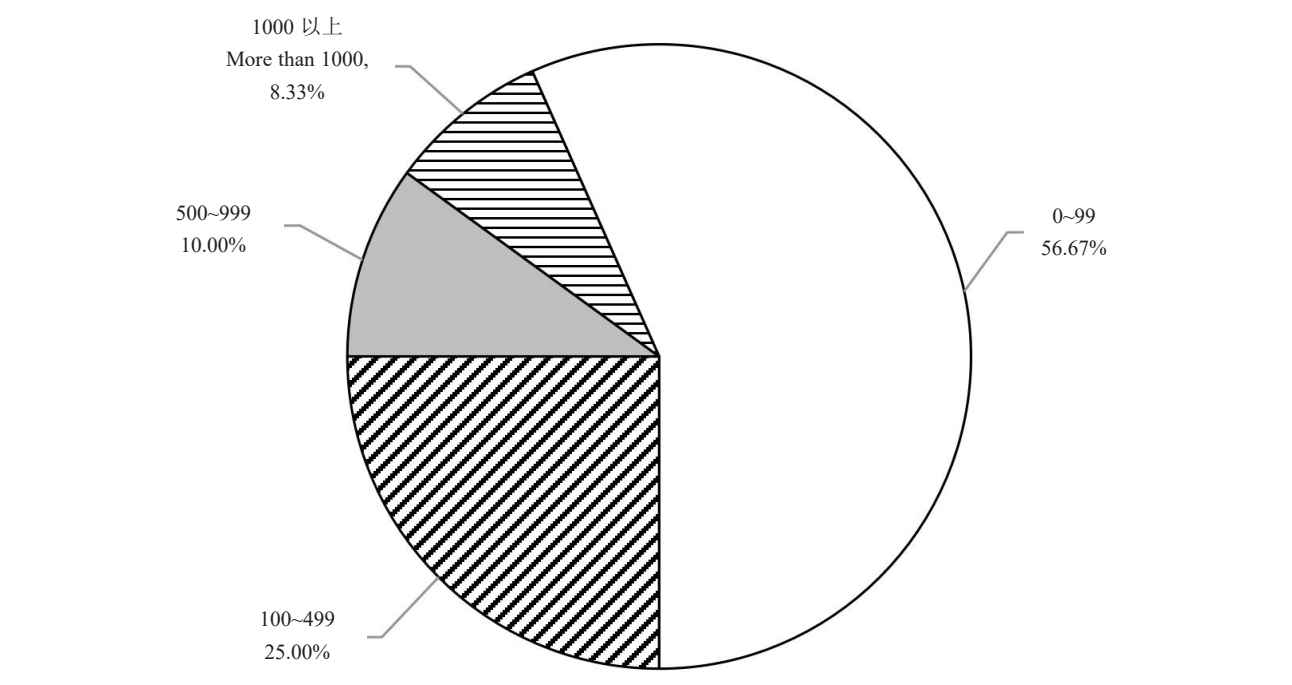


图 7 60 家开通电商农产品企业 2024 年网络零售额分布（单位：万元）

Fig. 7 Distribution of online retail sales of 60 agricultural products enterprises with e-commerce in 2024 (Unit: 10<sup>4</sup> Yuan)

表 3 特色农产品电商企业销售情况			
Table 3 Sales of e-commerce enterprises of characteristic agricultural products			
特色农产品	≥1000 万元	≥500 万元	≥100 万元
Characteristic agricultural products	Over 10 million Yuan	Over 5 million Yuan	Over 1 million Yuan
石榴 Pomegranate	1	0	1
马铃薯 Potato	1	0	0
辣子鸡 Spicy chicken	0	0	1
豆制品 Bean products	2	2	13
火樱桃 Fire Cherry	0	0	0
合计 Amount to	4	2	15

注：数据来源于枣庄市商务局和枣庄市农业农村局。  
Note: The data is sourced from the Commerce Bureau and Agriculture and Rural Bureau of Zaozhuang City.

3.2.6 区域品牌运营不足 枣庄市虽已与鲁商集团合作开通“枣味榴传”微信视频号,并积极推进同名商标注册,但在品种培育、技术研究、市场营销、品牌推广等全流程的区域品牌塑造上,仍处于谋划阶段。此外,调研组 2025 年 5 月与峄城农高区、滕州市农业农村局相关管理人员及电商企业座谈了解到,以石榴、马铃薯为代表的本地特色农产品,面临异地仿冒侵权突出、维权环节梗阻的双重问题。

3.3 人才支撑弱

3.3.1 电商人才欠缺 经营管理、美工装潢、产品

包装、品牌推广等领域人才短缺,高层次专业人才引不来、留不住;电商培训欠缺地域针对性和群体适配性,培训内容偏“入门”。比如,调研组 2025 年 5 月在滕州市调研获悉,小熊驾到(日销 6 万单)工厂及货仓位于滕州,网络运营及直播团队却在上海,2024 年为降本,企业在滕州设 3 个直播间,最终却因难招专业运营及主播,销量未达预期而关闭。在调查的 123 家市级以上农业龙头企业和规上农产品企业中,电商人才不足 10 人的超过 90%(图 8);开通电商的 60 家农产品企业中,电商人才不足 10 人的超过 80%(图 9)。

3.3.2 本地网红带货能力欠缺 枣庄市具备带货能力的网红主播数量不足,质量整体不高。本地主播队伍多由草根创业者、抖音快手博主及微商转型而来。据枣庄市商务局统计数据,截至 2025 年 4 月,枣庄市百万粉丝级以上主播仅 10 余人,能够有效带货的主播则更为稀缺<sup>[16]</sup>,且本地较为知名的网红主播,如“山楂妹”“乡村兄妹”,在带货能力、IP 影响力上,与先进地区同类主播相比还存在较大差距。

3.4 配套保障弱

3.4.1 快递成本偏高 2024 年枣庄市商务局《枣庄市电商和快递物流发展报告》等材料显示,因缺乏大型物流仓储企业枢纽节点支撑,枣庄市农产品上



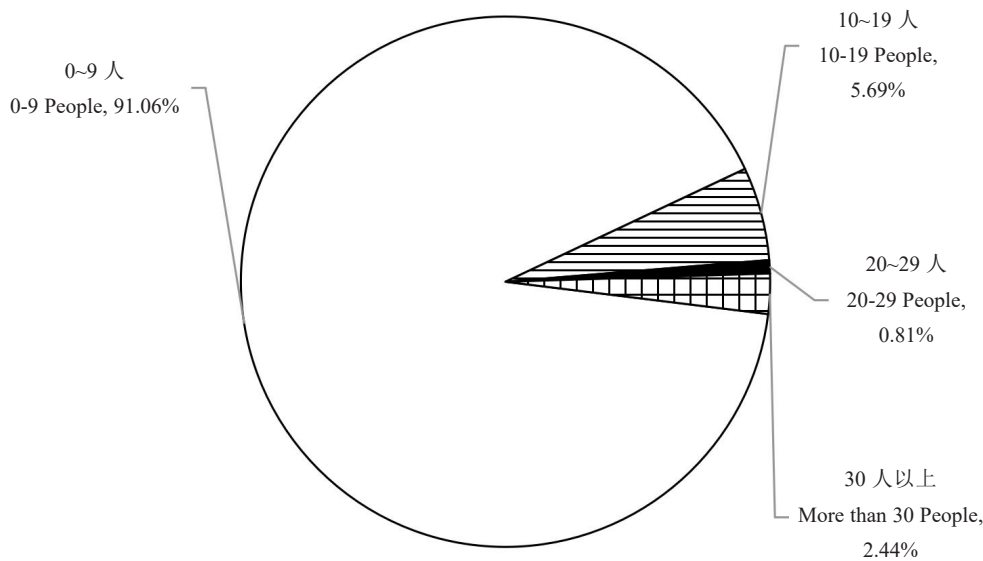


图8 123家农产品企业电商人才分布  
Fig. 8 Distribution of e-commerce talents of 123 agricultural product enterprises surveyed

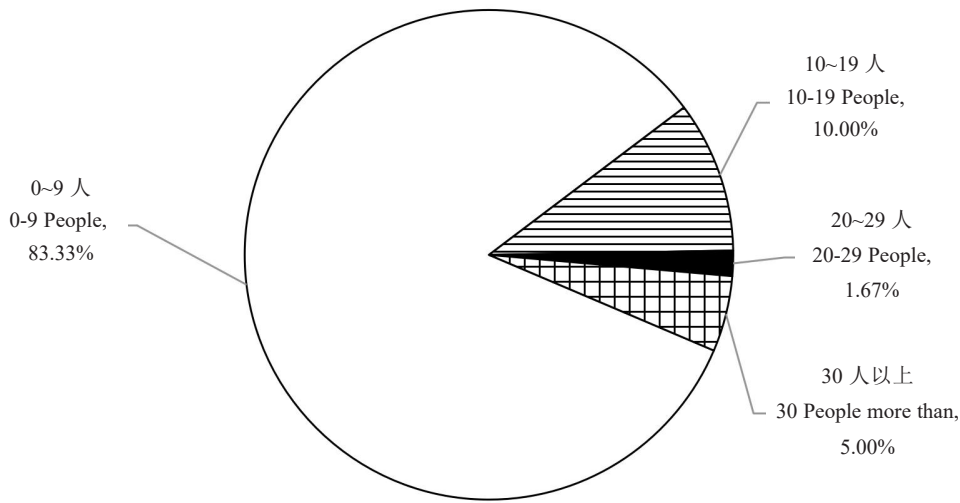


图9 60家开通电商农产品企业电商人才分布  
Fig. 9 Distribution of e-commerce talents in 60 agricultural products enterprises with e-commerce

行物流成本每单比临沂、徐州、济宁等周边城市高出 0.5 元以上,其中比临沂高出 1 元以上;生鲜品类损耗率达 25%,远高于行业 18%的平均水平,显著增加了企业的运营成本。全市约 150 家电商企业快递业务外流临沂,快递件流失率达 56.32%;已实现快递进村的行政村亦存在收发快递慢、费用高等问题。

3.4.2 物流短板制约 枣庄市物流快递产业园区

尚未实现区(市)级全覆盖,据枣庄市邮政管理局提供的数据,2025 年尚有峯城区底阁镇、台儿庄区泥沟镇及山亭区徐庄镇、凫城镇、店子镇等 5 个镇级快递共配中心,基础设施和运能建设较为薄弱。对 123 家市级以上农业龙头企业及规模以上农产品企业的问卷调查数据显示,企业不具备冷链仓储的达 60.97%(图 10),不具备智能分拣、智能包装的达 82.93%(图 11)。

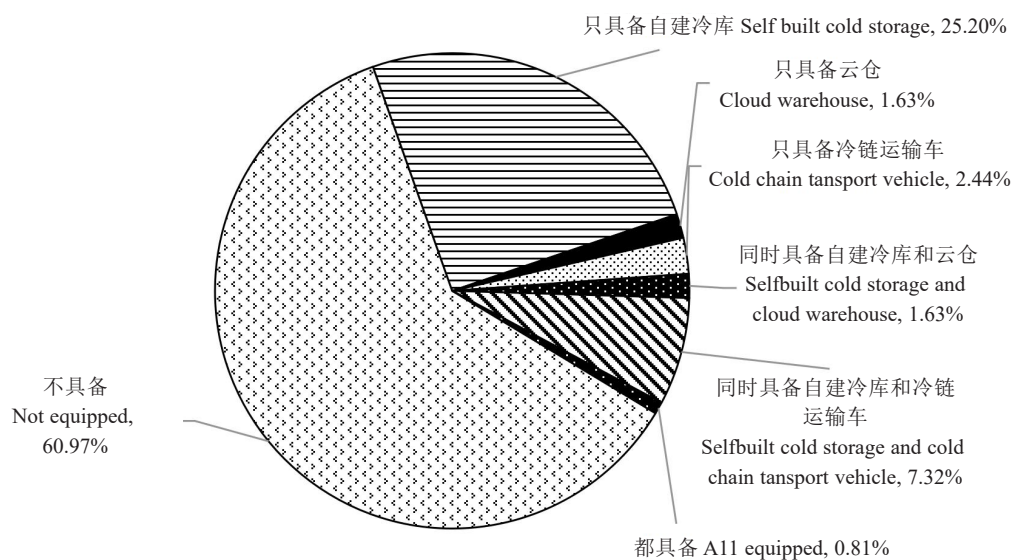


图10 123家企业自建冷库、云仓、冷链运输车分布

Fig. 10 Distribution of self built cold storage, cloud storage and cold chain transport vehicles of 123 enterprises surveyed

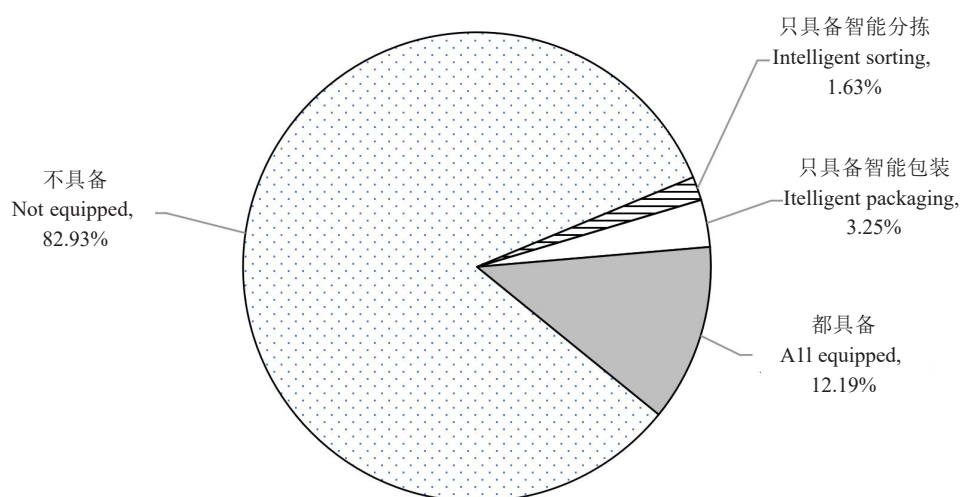


图11 123家企业智能分拣、智能包装分布

Fig. 11 Distribution of intelligent sorting and intelligent packaging of 123 enterprises surveyed

## 4 枣庄特色农产品电商发展对策分析

### 4.1 强化农产品上行

要继续扩规模、提品质、优渠道,持续提升“枣味榴传”市级区域公共品牌影响力,构建“专业化农业营销策划公司+龙头企业+合作社+农民+电商矩阵”的农产品品牌培育模式,不断提升枣庄市特色农产品上行能力。

**4.1.1 扩展网销农产品** 优化特色农产品品种,补全农产品全产业链标准,加快推进特色农产品标准种养、采后处理、分等分级、包装储运等环节标准研

制和落地<sup>[17]</sup>,如滕州马铃薯通过分级,走“盒马鲜生”,每500g产品比线下溢价2~3倍。强化数字技术运用,部署基于物联网、大数据、区块链的全链条数字应用,有序推进智慧种养、智慧冷藏,打造让消费者全流程“看得见”“信得过”的质量筛选,确保农产品安全质好。依托石榴、马铃薯、豆制品、辣子鸡等特色农产品,鼓励企业研发适合网络销售、具有地域特色的深加工农产品,提升产品附加值。畅通本地货源选品渠道,建立农产品电商资源供应库,汇聚一批“质优价优品全”的源头好货。

**4.1.2 加强品牌运营** 注册“枣味榴传”集体商标,

聚焦石榴、马铃薯、辣子鸡、大枣、杂粮、豆制品、微山湖湖产品等特色农产品,实施区域品牌授权运营<sup>[18]</sup>,避免散乱无序竞争以及冒充盗用市场风险,形成以区域品牌为核心、企业品牌和产品品牌为两翼的品牌矩阵。依托鲁商集团等专业团队,开展电商“一条龙”服务,优化农产品品牌包装,规范区域品牌和企业品牌产品包装运用,开发“一物一码”溯源系统,挖掘独特卖点,讲好品牌故事<sup>[19]</sup>,增强情感链接。

**4.1.3 构建电商矩阵** 鼓励引导农产品加工企业借助淘宝、京东、抖音等头部电商平台,开通电商账号,邀请头部主播、本地网红主播带货,扩展农产品品牌电商推广渠道,培育本土农产品电商IP矩阵。打造“公益共享直播间”,打破设备与资源垄断,孵化集体公益电商IP。依托“枣味榴传”视频号,打造农产品企业电商宣传矩阵,推动“抱团”发展。举办“枣庄农产品品牌节”“枣庄网红农产品评选”等活动,扩大品牌宣传影响力。

## 4.2 强化主体培育

**4.2.1 大力培植电商龙头企业** 结合枣庄市特色产业,加大头部直播电商企业(项目)招引力度,吸引知名电商平台带流量落地,设立运营中心、分支机构。鼓励引导一批农产品龙头企业,依托第三方平台,“触网”转型成为电商龙头企业,发挥资金、人才、信息等优势,带动农产品电商产业链转型升级。

**4.2.2 大力发展电商特色村** 依托产业优势村、文化特色村,打造一批农村电商专业强村,形成电商发展第一梯队,引领全市农村电商发展。

**4.2.3 大力培育电商带头人** 将“农村电商”课程作为“高素质农民培训”必修课程,培育一批有特色、有内涵、有知名度的直播新农人。开展电商培训进农村、进企业、进基地,突出适用、实战,分层次、分类别量身开展农村电商人才培训活动。比如,针对农民加强直播、短视频、社群电商等低门槛的实操性培训,提供相关服务,帮助解决网店注册、产品包装、摄影美工等初期面临的一系列难题;针对成长型电商企业,加强品牌包装运营培训。创新培训补贴形式,按培训转化率(就业/创业率)发放补贴。

## 4.3 强化业态创新

**4.3.1 遵循内容为王** 鼓励引导电商企业创新直播内容,坚持原创性和真实性、地域性和文化性、价值性和情感性深度融合,推广微山湖景坤板鸭探索网红短剧带货模式,发展综艺电商、短剧电商、社交电商、新零售等新型电商模式,推动电商产业向更

高层次发展。

**4.3.2 立足知识引流** 实施“知识+农产品+带货”直播策略,借鉴“李子柒”“董宇辉”“十个勤天”等知名顶流主播的成功做法,发挥知识型主播对农产品直播的提振作用,开展田间地头、蔬菜大棚、工厂车间、非遗基地、乡村旅游景点等产地直播模式,把粉丝“流量”变成农产品“销量”。

**4.3.3 扩展多元渠道** 鼓励合作社、家庭农场、大型商超、专业市场等对接社区团购平台,推动社区团购、跨境电商、网络众筹、预售、领养、定制等模式发展,提升产品流通率。鼓励电商企业开发运用AR场景化购物界面,实现消费者虚拟参观农场采摘产品,提升产品购买率。鼓励农产品链主企业牵头,与“爱奇艺”《种地吧》<sup>[20]</sup>等新流农产品电商节目合作,争取“十个勤天”518爱依日助农直播等主流活动,借助节目粉丝流量扩大枣庄市特色农产品宣传面。

**4.3.4 秉持产业相融** 将电商助农、强农、兴农融入产业发展,鼓励现代农业产业园、优势特色产业集群、农业产业强镇,吸引和集聚优质直播平台、MCN机构、专业服务机构入驻,助推“农业产业+农产品电商+文旅、实训、餐饮等”充分结合,形成电商和产业线上线下深度融合的良好发展业态。

## 4.4 强化配套保障

**4.4.1 提升物流效率** 完善“智慧物流+特色产业”生态体系,在樱桃、石榴等特色农产品主产区,鼓励经营主体投建冷链物流设施<sup>[21]</sup>,加强特色生鲜农产品产后预冷、分等分级、贮藏保鲜、分拣包装和低温运输设施建设<sup>[22-23]</sup>,提高特色生鲜农产品产后附加值。鼓励物流企业、快递公司开发针对农产品特性的定制物流解决方案,建立覆盖农产品生产、加工、运输、贮藏、销售、配送等环节的电商冷链快速物流体系<sup>[24]</sup>。

**4.4.2 优化快递配送** 组织在枣邮政快递企业、电商企业协商落地物流成本降低方案,减轻电商企业负担。推动快递企业全面提升投递时限,通过招募“乡村物流合伙人”、推广“集单共配”模式、探索开辟无人机配送航线、共享“农村客运、城乡货运等交通运力”等形式,实现区至镇当日达、镇到村次日达配送要求和村村通快递目标。搭建创业仓库,满足回乡创业者租赁仓库需求,提升电商创业者积极性。

## 4.5 强化联动支持

**4.5.1 抓好组织推进** 建立石榴、马铃薯、樱桃、辣

子鸡、豆制品、地瓜等特色单品电商发展情况分类统计机制,开发“农产品电商数字鸿沟指数”,量化评估县域农产品电商生态缺陷(如物流成本、人才密度、政策响应速度),为精准施策提供依据。针对枣庄市特色农产品,坚持目标导向,制定《特色农产品电商产业带专项推进方案》,建立市级统筹、区(市)主推、部门协同、市区联动的协调推进机制,增强工作合力。加强电商助力乡村产业发展典型案例宣传,营造良好发展氛围。

4.5.2 抓好政策扶持 统筹做好商务、农业、人社等部门政策集成,推出《特色农产品电商主体扶持清单》,发挥政策最大效益。用好“齐鲁电商贷”,帮助中小直播电商企业解决融资难题,鼓励银行机构开展首笔贷、信用贷、交易数据资产贷等线上贷款业务,保证农产品电商企业资金流畅通。

#### 参考文献

- [1] 刘晓丽,傅杰勇,陈鲲鹏.农产品电商参与主体的合作行为分析:基于农产品质量安全可追溯[J].管理现代化,2023,43(4): 159-166.
- [2] 罗猛,林万龙.农产品电商发展现状、困境与未来支持政策[J].世界农业,2024(12): 37-50.
- [3] 王昕天,荆林波,冯章伟.产业链视角下电商驱动农业数字化转型的理论解构与案例分析:兼论农业“产业大脑”的经验启示[J].中国农村观察,2025(1): 43-62.
- [4] 王昕天,康春鹏,汪向东.电商扶贫背景下贫困主体获得感影响因素研究[J].农业经济问题,2020(3): 112-124.
- [5] 卢琳,张洪潮,闫智鹏.系统科学视域下贫困地区农产品电商生态系统演化机理:基于太行沃土公司的单案例研究[J/OL].系统科学学报,1-8(2024-07-24).https://link.cnki.net/urlid/14.1333.n.20240722.1520.002.
- [6] 赵天琪,魏修治.安徽省农产品电商发展现状、问题及对策[J].时代经贸,2024,21(9): 174-178.
- [7] 丛亮,褚志亮.我国农产品电商渠道的发展趋势、问题与实现路径[J].商业经济研究,2023(24): 142-145.
- [8] 付伟,任春旭,徐圆.农产品电商发展的社会过程:以朔北省为例[J].中国农业大学学报(社会科学版),2024,41(3): 91-105.
- [9] PETTIGREW A W. Longitudinal field research on change: Theory and practice[J]. Organization Science, 1990, 1(3): 267-292.
- [10] 农业农村部信息中心,中国国际电子商务中心研究院.2020全国县域数字农业农村电子商务发展报告[R/OL]. (2020-04-30)[2025-06-09].http://www.moa.gov.cn/xw/bmdt/202004/t20200430\_6342909.htm.
- [11] 阿里研究院,浙江大学中国农村发展研究院.2020阿里农产品电商报告[R/OL].(2020-07-14)[2025-06-09].http://www.100ec.cn/detail--6563662.html.
- [12] 农业农村部信息中心,中国国际电子商务中心研究院.2021全国县域数字农业农村电子商务发展报告[R/OL].(2021-09-09)[2025-06-09].https://www.gov.cn/xinwen/2021-09/11/content\_5636759.htm.
- [13] 农业农村部信息中心,中国国际电子商务中心研究院.2022全国县域数字农业农村电子商务发展报告[R/OL].(2023-01)[2025-06-09].http://www.puning.gov.cn/sjdzswjnczhsfxm/content/post\_750691.html.
- [14] 农业农村部管理干部学院,阿里研究院.“数商兴农”农产品电商报告:从阿里平台看农产品电商高质量发展[R/OL].(2022-04-25)[2025-06-09].https://www.doc88.com/p-08761512448531.html.
- [15] 浙江大学中国农村发展研究院,淘天集团研究中心.2024淘宝丰收节报告[R/OL].(2024-09-22)[2025-06-09].http://www.card.zju.edu.cn/2024/0923/c24473a2965842/page.htm.
- [16] 张辉峰,景恬.电商直播中主播特征对消费者复购率的影响:以我国农产品电商直播为例[J].现代传播,2024,46(8): 132-142.
- [17] 胡娣珍,周鹏,汤成正.大数据环境下农产品标准化推进农产品品牌建设[C]//中国标准化协会.全面实施标准化战略助力经济与社会改革发展:第十四届中国标准化论坛论文集.海口:中国标准化协会,2017: 1261-1265.
- [18] 张传伟,韩宪东,贺玉君,等.潍坊市蔬菜产业现状、存在问题及发展对策[J].中国瓜菜,2020,33(7): 90-93.
- [19] 赵隆飞,桂琳.消费者视角下的北京农产品品牌资产研究:以“小汤山”蔬菜为例[J].中国瓜菜,2021,34(1): 84-89.
- [20] 任倩,李欣芳.基于IP理念的农产品电商发展探析:以《种地吧》为例[J].商展经济,2024(9): 35-38.
- [21] 洪岚,刘媛,白云凤.欠发达地区农产品产地冷链建设影响因素与对策研究[J].中国农业资源与区划,2024,45(3): 88-96.
- [22] 冷小杰.特色农产品电商发展问题研究:以河南省新乡市为样本[J].农业经济,2021(11): 137-139.
- [23] 何清玉,张琳.大城市鲜活农产品流通模式及其优化路径研究:以北京西瓜产业为例[J].中国瓜菜,2024,37(12): 185-193.
- [24] 范允龄,王世超.淄博农产品电商物流发展的现状与对策研究[J].中国储运,2024(10): 123-124.