

基于“遂昌模式”经验的江西省县域农产品电子商务发展研究

卢 慧^{1,2}, 李 庆¹, 魏建美¹, 聂园英¹, 万余花¹, 刘 超²

(1. 江西省农业科学院 农业经济与信息研究所, 江西 南昌 330220; 2. 江西省知识产权局, 江西 南昌 330046)

摘要:随着信息技术的迅猛发展,人类社会进入了网络经济时代。电子商务的出现改变了传统的市场交易模式,并因其跨区域、低成本、高效率等优势而得到迅速发展。江西省县域农产品丰富且独特,但由于小生产和大市场的矛盾,难卖、贱卖事件频繁发生。为了开拓农产品销路,县域农产品电子商务逐渐发展起来并形成了一些特色模式。尽管如此,江西省县域农产品电子商务仍然存在诸多问题:县域互联网、交通运输、物流配送等基础设施落后,农户触网意识不强,网商组织化程度低,农产品品牌化建设弱,专业电商人才缺乏,平台建设落后等。基于此,以典型的遂昌县农产品电子商务为例,总结经验和启示,并结合江西省县域农产品电子商务发展的现状和存在问题,对县域农产品电子商务发展提出针对性的对策和建议。

关键词:遂昌模式;县域农产品电子商务;存在问题;对策建议

中图分类号:F724.6;F326.6 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-2767(2017)04-0120-06 DOI:10.11942/j.issn1002-2767.2017.04.0120

近十年来,互联网的发展给人们的生活带来

了翻天覆地的变化,小到生活购物,大到科学研究,都体现了互联网的“快、稳、准”。在城市发展越来越离不开互联网的同时,农村地区也逐渐被互联网的迅速便捷服务所吸引,物联网、大数据、云计算等技术慢慢渗透到了“三农”建设中来。特别是农村电商的入驻,使得平时不易获得的消费

收稿日期:2017-02-07

基金项目:江西省软科学研究计划资助项目(20161BBA10086)

第一作者简介:卢慧(1988-),女,江西省赣州市人,硕士,助理研究员,从事农业经济研究。E-mail: 385522408@qq.com。

Study on Farmers' Fertilizer Purchase Behavior Based on Factor Analysis in Jiangsu Province

WANG Qi, YANG Hui, SU Xing, ZHU Li-qun

(College of Humanities and Social Development, Nanjing Agricultural University, Nanjing, Jiangsu 210095)

Abstract: In order to distinguish farmers' different needs for fertilizer and promote the balance of purchase and sale of fertilizer market, the survey data of 418 fertilizer purchase in 4 cities of Jiangsu province were selected. The factor analysis method was used to select the practical rationality and difference order, struggle to forge ahead, authority of the public, independent of the five dimensions of 21 indicators, and built farmers to buy agricultural decision-making system. The results showed that farmers could be clustered to focus on cost-effective "practical conservative", independent decision-making "independent", relying on others "authoritative" and rational consumption of the "aggressive". Ordinary farmers on the fertilizer was a necessary and passive consumption, comprehensive costs and benefits under the premise of the conditions in rural areas under the constraints of agricultural consumption which was often perceptual consumption and a small number of farmers would be agricultural production as their own value to achieve the way in the purchase of fertilizer strive for greater initiative. Through the study of rural residents' consumption values, it was understand that the behavior of rural residents' fertilizer purchase, and the market segmentation carried on according to the different types of consumers, and then the targeted and differentiated marketing strategy and policy strategy were put forward.

Keywords: factor analysis; cluster analysis; farmers; values; CCVAL scale

品等能顺利“下乡”,同样低价滞销的农产品也能顺利“进城”。据统计,2015 年全国农村网购市场交易额达到 3 530 亿元,同比增长近 1 倍,其中全国涉农电商 3.1 万家,其中农产品交易电商 4 000 家,农产品网上零售额年增长率超过 50%。另据《阿里农产品电子商务白皮书(2015)》的统计,阿里平台上完成农产品销售 695.50 亿元,其中阿里零售平台占比 95.31%,1688 平台占比 4.69%。经营农产品的卖家数量超过 90 万个,其中零售平台占比 97.73%,1688 平台占比约为 2.27%。

农村电商迎来了发展的春天,对于拓宽农产品销售渠道、提高农民收入、改善农村生活水平都具有实质性的作用。这是新常态下农业农村发展的重要战略机遇,是推动农业农村改革的重要力量,尤其对县域经济体的发展指明了一条新的探索道路。

1 农产品电子商务的概念及特点

1.1 农产品电子商务的概念

农产品电子商务是指利用现代信息技术和商务手段,实现农产品的生产、加工、流通及交易过程的活动,实际上是将农产品贸易与现代网络信息技术有机结合,发挥各自优势,降低成本,提高贸易效率^[1]。农产品电子商务与农资电商、农村日用工业品电商、再生资源电商共同构成农村电子商务^[2]。

1.2 农产品电子商务的特点

1.2.1 虚拟化 农产品电子商务的整个过程都在网络这个虚拟的环境中进行,包括信息的推拉互动、电子合同的签定以及交易的电子支付等。

1.2.2 成本低 农产品电子商务只需要两台计算机或者移动设备,以及宽带网络,不需要传统交易模式中涉及到的人力、物力等,大大降低了交易的成本。

1.2.3 效率高 买卖双方直接借助于网络平台,在最短的时间内完成下订单、支付、产品配送以及信息反馈等所有的交易过程,显著提高了贸易的效率。

2 县域农产品电子商务发展现状

2.1 县域农产品电子商务发展阶段

县域农产品电子商务是指以“县级”行政区为单位,依托互联网络、计算机、多媒体等现代信息技术,在电子商务平台上完成县域当地农产品在网络平台上销售和网络支付等业务^[3]。2005 年

至今,县域农产品电子商务主要经历了 3 个阶段:

2.1.1 2005-2010 年(起步发育阶段) 以淘宝为代表的电子商务刚刚兴起,县域网商数量少,仅个别县域农民初次试水农业产品电子商务,大部分人对农产品电子商务的概念比较模糊。

2.1.2 2010-2012 年(小规模增长阶段) 国务院、商务部、农业部、国家发改委等部门出台相关政策措施,鼓励引导利用互联网等现代信息技术,发展鲜活农产品网商批发、销售,农产品网商数量进一步扩大。

2.1.3 2012 年至今(规模化扩散阶段) 近几年来,中央一号文件明确指出要推进农村电商发展,支持农产品电商平台和乡村电商服务站点建设,2017 年政府工作报告中强调要促进电商、快递进社区进农村,推动实体店销售和网购融合发展,这使得每年新增网商数量规模巨大。淘宝、京东、苏宁等电商平台也陆续实施县域农产品电商战略,截至 2015 年 6 月,阿里巴巴在全国 17 个省建立了 63 个县级服务中心,1 803 个村级服务站点。京东在全国建立了 7 个物流中心、300 个县级服务中心和 3 万多个村合作点,服务网络覆盖 26 万个村。中国邮政在农村发展的村邮乐购站点也已经多达 33 万个。

2.2 县域农产品电子商务成功案例分析——遂昌模式

县域农产品电子商务虽然起步较晚,但凭借其鲜明的地域特征、集中的资源优势、强大的辐射作用等特点,迅速在全国范围内大规模发展起来,其中遂昌县成为发展县域农村电子商务的成功范例。

2.2.1 遂昌模式简介 遂昌县位于浙江省西南部,隶属于丽水市,境内山地面积 22.56 万 hm^2 ,占 88.8%,耕地面积 1.03 万 hm^2 ,占 4.06%,水域面积 1.8 万 hm^2 ,占 7.11%,是一个“九山半水半分田”的典型山区县。遂昌历来属传统农业地区,长期以种植粮食为主,稻谷为大宗产品,其次为玉米、番薯、豆、麦、小米、荞麦等,同时拥有茶叶、竹业、生态蔬菜、生态畜牧业、水干果五大主导产业,素有“中国竹炭之乡”“中国菊米之乡”“中国茶文化之乡”“全国休闲农业与乡村旅游示范县”等称号。由于地处山区,交通、信息等基础设施薄弱,遂昌县的农产品主要是“自产自销”。为了扩展农产品销路,2006 年开始,遂昌当地出现了通过网

络销售竹炭、菊米、茶叶、烤薯等地方特色农产品的网商。2010年,返乡创业者潘东明、遂昌团委以及当地的企业共同创建了当地的农产品电子商务协会——遂昌网店协会,通过整合供应商资源、开展网商培训、制定质量标准、规范行业市场等,遂昌农产品电子商务进入快速发展时期。直到2013年,汇集当地特色农产品与景区门票、旅店住宿等旅游产品的“特色中国·遂昌馆”在淘宝网上线,成为淘宝首个县级特色馆,这标志着“遂昌模式”的初步形成。2013年之后,遂昌模式日趋成熟和完善,截止2015年已经有2000余名网商加入了网店协会,集合了160余家供应商会员以及40余家服务商会员。

2.2.2 遂昌模式经验总结 (1)网店协会主导,县域网商抱团发展:遂昌县农产品电子商务发展过程中,网店协会起着关键性的作用。通过将分散、弱小的网商组织起来,形成具有高度组织化的主体,同时整合供应商、物料、物流资源,与上下游及电子商务服务商建立稳定的合作关系,将农产品标准制定、生产/种植、加工收购、品牌培育、质量检测、品质溯源、技术指导、仓储物流、市场营销、售后服务等纳入统一管理,使得提高农产品的附加值、改善网商经营水平、保证服务商的有效支撑等目标可以一并实现。这种以网店协会为核心带领县域内网商抱团发展的模式,打通了农产品的产前、产中、产后全产业链,将供应商、网商、服务商、经销商、政府等各个主体都联结起来,既使每个主体集中精力专注自己的专业,又保证产业链上各个主体的协同合作^[4]。(2)协会+公司运作,创新政企合作模式:作为非营利组织性质的遂昌网店协会,具有半政府的性质,主要提供开店指导、货源供应、物料供应、技术培训、人才推荐、市场信息、仓储、代发货等一条龙服务。为了维持网店协会的可持续发展,于2011年3月出资设立了遂昌遂网电子商务有限公司,并于2014年3月注册了浙江赶街电子商务有限公司。由此实现了协会与公司一套班子,两条发展线路,协会主要承担公共服务项目,公司主要承担协会旗下增值服务项目。(3)政府引导扶持,完善公共服务体系:除了起主导作用的网店协会外,遂昌模式的成功同样离不开政府的有效引导和大力扶持。一是硬件设施投入,遂昌县政府多次专门安排资金,改善当地的互联网、物流配送、产业园等基础设施条件。

2013年1月,遂昌县政府给予网店协会3000 m²配送中心建设的资金、场地和政策支持,并投资300万元建设农产品检测中心^[5]。二是软环境构建,遂昌县政府先后出台了《遂昌县加快农村电子商务发展实施意见》、《遂昌县电子商务发展战略规划》等政策措施,并联合农业局、发改局、经济商务局、交通运输局、供销社等部门出台配套激励政策,为农产品电子商务的发展提供信息、资源、土地、人才、财政、金融等优惠政策。此外,县政府还通过多种途径大力宣传电子商务发展政策、经验做法和典型事迹,为电商产业发展营造有利氛围。(4)深化电商平台合作,创新产品营销手段:2013年1月8日,遂昌网店协会与阿里巴巴集团合作,开设了全国第一家淘宝县级特色馆。开馆当天,实现交易2.7万单,营业额250万元,该馆上线一个半月,累计销售额达到1100万元^[6]。此外,遂昌还推出“赶街——新农村电子商务服务站”,以定点定人的方式,实现农村电子商务代购、农产品售卖、生活缴费、存款理财等服务^[7],突破农村宽带网络基础设施、电子商务操作和物流配送等农村电商发展瓶颈,实现“消费品下乡”和“农产品进城”双行^[8]。

3 江西省县域农产品电子商务的调查与分析

3.1 江西省县域农产品电子商务发展政策

江西是农业大省,生态环境优良,特色农产品丰富。电子商务凭借其低成本、高效率、资源集约等优势,已经成为江西省农产品交易的新生活跃力量,并逐渐形成县域经济增长的新引擎。省委、省政府及各个部门陆续出台了一系列的政策措施来推进农村电子商务的发展。《江西省委农工部、省商务厅关于加快我省农村电子商务发展的意见》中指出要加快完善农村电子商务发展体系,不断扩大电子商务在农村的应用范围和应用规模,到2017年全省实现农产品电商交易额超过500亿元,占全省电商总额比重的15%。省商务厅颁布的《江西省2016年电子商务进农村综合示范工作实施方案》中要求“积极推进农村电子商务发展,有效发挥电商扶贫作用,重点依托邮政、商贸流通、供销、电商、物流等企业,建设完善农村电子商务公共服务体系,探索建立电子商务促进农村发展与扶贫的体制机制和政策环境”。省商务厅编制印发的《江西省电子商务物流发展专项规

划(2016-2020年)》提出,到2020年基本建成普惠城乡、技术先进、服务优质、安全高效、绿色低碳的电子商务物流网络体系。

3.2 江西省县域农产品电子商务发展现状

据省商务厅的统计资料显示,2015年,全省电子商务销售额2 871.41亿元,同比增长107.36%,连续3a实现翻番,其中涉农电商销售额达184.35亿元,同比增长高达163.36%,涉农电商企业达4 000余家,较2014年净增近1 000家。粮油、干鲜果品、水产品为江西省最畅销的前三类目的,销售额分别达到31.77亿元、30.02亿元、14.38亿元,其它依次为种子饲料、肉禽蛋、棉麻等。全省22个县获评国家电子商务进农村综合示范县,数量全国居首。

另据阿里研究院的统计,2015年农产品销售数额增幅以及消费增幅,江西省都位于全国第四,分别达到80.81%、60.58%。从阿里零售平台上农产品卖家的地域分布来看,江西省农产品卖家数量增幅位居前三。淘宝特色中国馆作为全省销售农特产品规模最大、运营能力最强的电子商务运营平台,自2014年5月27日开馆以来,2014年全年平台总销售突破6.12亿元人民币,商品突破5 650种,卖家数量1 250家。据不完全统计,2015年江西馆平台交易额达7.53亿元,商品数量5 800多种,卖家数量2 100余家。

3.3 江西省县域农产品电子商务发展模式

据阿里研究院发布,江西省2015年县域电子商务发展指数平均值为5.298,较上年度(3.331)增长59.1%。江西省农村电子商务虽然尚属初步阶段,但已经涌现出了一批可圈可点的发展模式。

3.3.1 玉山电商产业园模式 玉山县2012年就确定打造“高铁现代服务业集聚区电商产业园”作为县域经济发展的重要战略之一。以高铁电子商务产业园为平台,大力培育发展规模电商企业,加强电商企业与工业园区产业、县域农业的对接,鼓励农业企业、种养大户发展电子商务,提高农特产品的线上运营率,构建农特产品线上购销的“第一张网”。截至2015年底,全县实现电子商务交易额达30亿元,其中当地特色农产品、旅游产品、工业品等网络销售额达10亿元,实现电商产业带动创业1 000人以上,解决就业5 000人以上。

3.3.2 于都淘宝村级服务站模式 2014年11月,于都县与阿里巴巴集团签订共同推进电子商

务进农村战略合作协议,次年第一家阿里巴巴淘宝村级服务站正式开张营业。于都作为全国首批电子商务进农村试点县,目前已开设85个淘宝村级服务站,222个京东村点,13个农村E邮服务站,覆盖123个贫困村。截止到2016年7月底,全县所有村级服务站成交订单30.94万余笔,线上成交金额7 230万元以上。

3.3.3 铜鼓“快递+电商”模式 为解决好电子商务发展物流瓶颈问题,铜鼓县鼓励和扶持电商龙头企业捷一商务大胆探索,整合了“四通一达”等10家快递公司,投资150万元成立捷一物流车队,10家快递公司的快件统一集中运输,提高了快递中转时效。在县城建立了仓储配送中心,统一派送到各乡镇;在9个乡镇建立了22个电商快递综合服务站,由快递服务员负责当日进村入户收派件,打通了快递下乡最后一公里,实现了快递服务全覆盖,从而建立了县乡村三级电商物流配送体系。

4 江西省县域农产品电子商务发展存在的问题

4.1 农村互联网设施薄弱,民众“触网”意识不强

江西省众多偏远山村的互联网基础设施仍然落后,与周边省市互联网覆盖率基本接近100%相比,存在着不小差距。这就导致全省的网购比例低,甚至低于全国平均水平,直接影响了农产品电子商务的发展。同时,许多企业和民众对电子商务的认识不足,存在着“不安全,不放心”的认识问题,加上文化水平低,不熟悉掌握计算机、智能手机的操作,也影响了电子商务在农村的发展。一些设立的淘宝村级服务站点、京东村合作点、村邮乐购站点,也没有引起村民的足够兴趣和关注。

4.2 县域交通基础设施薄弱,冷链保鲜技术落后

江西省以江南丘陵、山地为主,盆地、谷地广布,略带平原,所以交通条件一直成为其经济发展的关键限制因子。全省100个县区市中,有25个贫困县,其中大部分又都是山区县,大大增加了物流配送成本以及配送周期,阻碍了县域农产品的电商发展。尽管淘宝、京东、邮政、顺丰等物流已经尝试在江西布局多个试点县,但由于农产品保鲜技术和冷链物流技术的局限性,加上配送成本的增加,县域农产品流通中“最初一公里”以及“最后一公里”的物流瓶颈依然明显。

4.3 县域网商组织化程度低,电商经营手段单一

江西省从事县域农产品电子商务的主体主要

是分散的单个网商,经营规模小,缺乏统一系统的组织和管理,抵抗市场竞争风险能力较差,在与各服务支撑主体的谈判过程中缺乏话语权,无法行之有效地维护自身权益,在县域农产品电子商务市场中地位很被动^[9]。另外,县域电商对电子商务市场中的新信息、新技术、新事物、新成果敏感性不够,对信息的搜集、整理、分析、利用能力较差,经营手段单一,营销策略单调,往往只能通过打价格战来提高销售,从而导致区域内价格战的恶性竞争。

4.4 县域网销农产品附加值低,品牌化程度低

江西省的农产品生产种植分布散,规模小,深加工农产品少,农产品附加值低。据了解,江西省农产品电子商务主要以初级农产品——脐橙和山茶油为主,网络销售的农产品品种单一,整体市场竞争力不强。而且,江西省农产品的品牌效应也不强,虽然具有地方特色的优质农产品很多,但由于营销理念陈旧、营销渠道较窄、营销手段单一等原因,很多农产品没有凸显其优势,附加值不高,品牌化程度低。

4.5 县域专业电商人才缺乏,交易平台建设落后

目前,江西省县域农产品电子商务专业人才缺口大。农民受教育程度普遍低,掌握农业信息技术、电子商务技能的农户更是匮乏。再加上乡镇工作、生活条件的艰辛,大批掌握知识和技术的农村人才纷纷涌入城市,没有形成电子商务人才的延续和积累。同时,县级对高层次电商人才的吸引力不够,县域电商创业孵化基地规模小,平台窄,又缺乏激励和管理机制,很难吸引学有所成的大学生青年回乡就业、创业。县域农产品电商平台建设滞后:一方面,县域与阿里巴巴、京东、苏宁、1号店等第三方平台的深度合作不足,推广的效果没有达到预期值。比如,全省有100个县,拥有的特色农副产品也数不胜数,但入驻淘宝网特色中国的区市只有14个,其中市级特色馆有6个,县级特色馆有8个,很多具有当地特色的优质农产品仍然“默默无闻”。另一方面,通过自建网站销售农产品的企业、农民专业合作社,在线销售额所占的比重并不多,很多网站最后都因为资金、技术等问题无法运营下去。

5 江西省发展县域农产品电子商务的对策及建议

5.1 完善互联网基础设施,提升农户“触网”意识

首先,加大对农村网络建设的投入力度,完善

农村地区的互联网资源配置和配套硬件设施,提高农村互联网覆盖率,提高上网速度。另外针对农业网络营销提供优惠政策,降低上网成本,提高农户上网利用率。加大全省农村教育资源投入力度,提高农民知识文化素养,加强电子商务培训,通过开办培训班、经验分享会、参观学习、树典型模范等形式强化电子商务方面的学习,提高农户触网意识,帮助农户在网络上搜集发布信息以及售卖农产品,逐渐形成农产品电子商务从乡村到城市的包围圈。

5.2 加强基础设施建设,完善农村物流服务体系

政府要加快农产品电子商务市场的基础设施建设,包括县域交通运输网络、物流配送基础设施以及信息服务系统的建设。通过优惠政策、财政贴息、信贷担保等支持手段,鼓励第三方物流企业建立专门的农产品存储、加工、保鲜、运输等物流设施,吸引其进入农村,开展农产品配送。继续推进阿里巴巴、京东、邮政等第三方电商平台“县-乡-村”三级服务站点的建设,建立适应“工业品下乡、农产品进城”双向流通需要的农村物流信息服务平台和配送体系,并鼓励多站合一,实现资源共享。通过农业龙头企业或具有实力的农业专业合作组织,建立完善的物流配送体系,将分散的个体农业生产经营农产品集中,开展市场化合作,统一配送。

5.3 发挥中介组织作用,增强电商抱团意识

各县根据自身情况成立类似于遂昌网店协会的中介组织,组织规模小而分散的个体网商联合起来,使区域内网商形成一个利益共同体,将内部同质化竞争转变为集中面对外部竞争。中介组织要充分发挥作用:首先,要积极与政府沟通,争取资金、项目、财税、信贷、政策等方面的扶持,促进县域农产品电子商务发展。其次,协调网商、供应商、服务商、消费者等多方主体的关系,架起农业小生产和大市场之间的桥梁。最后,要为网商提供行业信息、专业培训、整合资源等服务性举措,提高县域网商组织化程度。

5.4 打造县域农产品优势,培育农产品品牌

政府、农业企业、农业专业合作社、中介组织等要协同合作,深入挖掘当地农产品资源的优势,继续推进县域“一村一品”农产品品牌化建设,提升农产品的规模化、标准化和品牌化。同时,政府要鼓励进行区域品牌申报、无公害绿色有机产品认证以及地理标志、农产品商标申报,并以此为基

础合力培育县域农产品品牌。通过农产品生产加工销售标准化的硬性约束以及品牌的软性约束共同把控农产品品质,增加消费者对农产品的信任,从而打造具有鲜明县域特征的高附加值农产品。

5.5 培育电商专业人才,加强电商平台建设

人才是县域电商发展的重要因素,要大力完善电商人才培养机制及引进机制,开展多种形式的电子商务培训,提高基层政府、涉农企业、农村合作组织和农民推广应用电子商务的能力,鼓励农村电子商务主体出县、出省、出国学习,邀请电子商务专家学者、电商企业家等下乡分享经验、传授技术。加大对县域电商创业孵化基地的资金、用地、项目、税费、金融、政策的扶持力度,鼓励引进高层次的电商专业人才回乡就业、创业。加快农产品电子商务平台建设,整合社会各界力量健全农产品电子商务系统,积极推进与阿里巴巴、京东、苏宁云商等大型综合电商平台的合作,鼓励有实力的家庭农场、农业企业、农民合作社自建专业性农产品电商交易平台。同时,要重视区域内的

服务体系建设,在信息服务、资源对接和服务体系上为电商平台培育提供帮助。

参考文献:

- [1] 李仁杰,周静. 湖北省农产品电子商务发展对策研究[J]. 科技创业月刊,2015(13):33-35.
- [2] 洪涛,张传林. 2014-2015 年我国农产品电子商务发展报告[J]. 中国商论,2015(Z1):44-54.
- [3] 王倩. 县域农产品电子商务主体创新研究[D]. 石家庄:河北经贸大学,2016.
- [4] 罗明,杨佳男,张钱,等. 中国县域电商三大发展模型趋势简析[J]. 经贸实践,2016(2):221.
- [5] 黄京文,王晴. 遂昌模式研究——基于山区经济与电子商务结合模式角度[J]. 中国商贸,2014(9):127-129.
- [6] 叶秀敏. 网络上的“遂昌馆”[J]. 中外管理,2014(11):51-52.
- [7] 吴蚊米. 遂昌模式如何让农产品电商平台落地[J]. 创新科技,2014(7):48-49.
- [8] 王军. 利用信息技术提升农村商品流通现代化水平——遂昌电子商务考察报告[J]. 农业部管理干部学院学报,2014(4):31-35.
- [9] 李连英,李崇光. 中国特色农产品流通现代化的主要问题与对策[J]. 中国流通经济,2012(2):21-26.

Study on County Agricultural Products E-commerce Based on the “Suichang Model”

LU Hui^{1,2}, LI Qing¹, WEI Jian-mei¹, NIE Yuan-ying¹, WAN Yu-hua¹, LIU Chao²

(1. Institute of Agricultural Economics and Information, Jiangxi Academy of Agricultural Sciences, Nanchang, Jiangxi 330200; 2. Jiangxi Provincial Intellectual Property Office, Nanchang, Jiangxi 330046)

Abstract: With the rapid development of information technology, human society has entered the era of network economy. The emergence of new e-commerce has changed the traditional market trading model, it developed rapidly because of its cross regional, low cost, high efficiency and other advantages. Jiangxi province has many rich and unique agricultural products, but due to the contradiction between small production and big market, these products were difficult to sell. In order to open up the market of agricultural products, the e-commerce of agricultural products of in the county area had gradually developed, and had formed some characteristic patterns. Nevertheless, the county agricultural e-commerce of Jiangxi province still had many problems; the backward infrastructure of Internet, transportation, logistics and distribution, the weak awareness of net network, the low level of organization, the weak brand construction of agricultural products, the lack of professional talents, platform construction and so on. Based on the above problems, taking Suichang county agricultural product e-commerce as a typical example, the experience and enlightenment were summarized, and combining the current situation and existing problems of the county agricultural e-commerce in Jiangxi province, several countermeasures and suggestions were put forward.

Keywords: Suichang model; the county agricultural e-commerce; existing problems; countermeasures and suggestions