区域农户农企采纳农产品电子商务的影响因素

侯 振 兴[1,2]

(1. 兰州财经大学 甘肃商务发展研究中心;2. 兰州财经大学 信息工程学院,兰州 730020)

摘 要:农户和农产品企业对电子商务的采纳实施促进了农产品电子商务的普及和发展。以甘肃省实际具有开展农产品电子商务活动条件的从业者为研究对象,通过深度访谈,采用扎根理论构建了农产品电子商务采纳实施的影响因素模型。研究发现,在甘肃省农产品电商采纳实施过程中主要存在基础设施建设不均衡,网络安全问题突出,第三方电商服务缺乏,运营成本高企,产品局限性强,电商培训内容脱节,缺乏龙头企业的引领示范,人才资源缺乏,专业能力不足和政策落实不到位等问题。在此基础上从完善基础设施体系,调整和落实发展政策,有序推进第三方电商服务发展,创新营销模式,开展多层次电商培训,推动示范点建设,重视专业人才培养和做好农产品电商宣传推广等方面提出了促进区域农产品电子商务有效采纳实施的措施建议。

关键词:农产品;电子商务;扎根理论

中图分类号:F321.42 **文献标识码**:A **文章编号**:1009－9107(2018)01－0066－09

引 言

农产品电子商务是传统农业经济的颠覆性变革,农户和农产品企业的采纳实施不仅可以管理、扩张他们的销售渠道和销售地域,而且可以在与贸易伙伴便捷建立长期业务关系的同时,创造更多的商业机会,显著地增加收入。对于像甘肃省这样的自然环境恶劣、经济欠发达的省份而言,农产品电子商务可以作为其区域经济发展的新的增长点,在推动区域经济社会发展的同时,带动“三农”问题的解决。

社会经济、政策、隐私安全和基础设施建设等因素对农产品电子商务的采纳实施具有显著的影响[1]。目前,对于农产品电子商务的采纳研究主要集中于农户和企业两个方面。在农户采纳研究方面,采用计量经济学模型探寻影响农村人口采纳电子商务的影响因素,发现年轻群体更愿意通过电子商务销售产品,有过一次网络购物体验的群体更愿意接受农产品电子商务[2]。Henderson 等指出可以通过提供便捷的信息访问、更多的产品选择、更加容易的产品比较和改善购物的便利性来促进农户的电子商务采纳[3]。农村地区互联网的发展与使用受制于结构因素和个体差异的交互作用,信息需求受制于生产方式,影响农民的信息搜寻行为,反过来影响采纳倾向和推广应用[4]。在农产品企业采纳研究方面,农产品电子商务最初主要用于对食品连锁零售业的改进,后来主要关注于农户在农业生产过程中利用互联网和相关技术的优势[5]。对于中小企业而言,较低的互联网服务成本、政府提供的免费基础设施等会促进其对电子商务的采纳[6]。对管理人员而言,可试用性和可观察性影响了管理人员的信心,反过来影响了农产品电子商务的采纳。同时,企业文化影响了员工的拒绝,反过来负面影响了农产品电子商务的采纳[7]。

作为农产品电子商务市场卖方主体的农户和农产品企业,其对农产品电子商务的采纳实施促进了农产品电子商务的普及和应用,对农产品电子商务

收稿日期:2017-06-06 DOI:10.13968/j.cnki.1009－9107.2018.01.09

基金项目:甘肃省科技计划资助项目(17JR5RA179);甘肃省高等学校科研项目(2017F-19);兰州财经大学丝绸之路经济研究院科研项目(JYYY201606)

作者简介:侯振兴(1977—),男,兰州财经大学信息工程学院副教授,博士,主要研究方向为信息系统与电子商务。

的可持续发展具有重要影响。尽管有研究已经分析了农户和企业采纳电子商务的影响因素[8],但多是采用案例研究和定性研究方法[9],从互联网普及等外部技术因素来探讨对农产品电子商务采纳的影响[10],缺乏实证研究。因此,本研究以甘肃省实际具有开展农产品电子商务活动条件的农户和农产品企业管理者等从业者为研究对象,通过分析其自身感知到的影响农产品电子商务采纳实施的因素及其相互关系,确定哪些内外部环境因素和从业者个人因素影响了区域农产品电子商务的采纳实施,进而提出有针对性的措施建议以促进区域农产品电商的有效采纳实施。

一、研究方法与数据来源

(一)研究方法

扎根理论是一种较严谨的质性研究方法,在理论形成过程中需要不断重复收集、分析和测试数据,在基于前面收集、测试数据的基础上,不断进行数据的收集和完善形成的理论,最终归纳形成基于现实资料的理论模型[11]。这一过程是通过开放式编码、主轴编码和选择性编码等三级编码和分析过程来完成的,期间要将理论返回到资料收集等情景中进行饱和度检验,以便补充资料达到资料饱和状态,进而进一步完善理论[12]。数据的收集和分析满足理论饱和为止,即前面识别的概念开始重复出现在后面的数据中,而且再没有新的概念产生,则认为理论框架已经达到饱和,不需要再进行样本抽取[13]。扎根理论将定性研究方法和定量研究方法方法相结合,不仅提高了定性研究的普适性和可信度,同时也增强了研究结果的科学性[14]。

(二)数据来源

本研究通过开放式问卷对已从事和将要从事农产品电商经营活动的从业主体采用集体访谈和深度访谈的形式来获得一手资料。采用问题聚焦法,通过与访谈对象进行参与性的对话,引导其从自身角度出发,对访谈问题进行客观的回答,允许受访者对问题进行灵活的回答,访谈提纲如表 1 所示。

质性研究要求访谈对象对访谈主题要有一定的理解和认识,因此,将访谈对象限制在实际从事农产品电子商务活动的从业者当中,包括农产品生产加工企业负责人、自己开网店经销农产品的农户、县乡村三级电商服务中心(站)负责人、农业合作社负责人和有想法要开展农产品电子商务活动而未开展的农户等。从 2016 年 7 月 1 日—8 月 5 日期间,实际调研了甘肃省兰州市西固区、七里河区、永登县、榆中县和皋兰县,甘南藏族自治州卓尼县,陇南市武都区和成县,定西市陇西县和渭源县,武威市凉州区和天祝藏族自治县等 5 个地州市 12 县区的农产品电商发展情况,实际参观调研了 7 个县区的县级电商服务中心;期间共组织召开农产品电商发展座谈会 8 场(其中兰州市 5 个县区统一召开了座谈会,其余各个县区均为单独组织召开),参会人员合计 151 人,其基本信息如表 2 所示;同时,有针对性地深度访谈了其他的 11 位具有较为丰富农产品电商从业经验的农产品企业管理者。

表 1　访谈提纲

访谈主题	访谈内容提纲
基本信息	性别、年龄、文化程度、是否已开展农产品电商活动
对农产品电子商务采纳实施影响因素的认识	(1)在农产品电子商务采纳实施过程中面临的主要问题或困难是什么? (2)对电子商务的认知在采纳实施中有哪些影响?主要原因是什么? (3)基础设施与技术方面有哪些影响因素?主要原因是什么? (4)从业人员自身方面有哪些影响因素?主要原因是什么? (5)经济方面有哪些影响因素?主要原因是什么? (6)政策方面有哪些影响因素?主要原因是什么? (7)隐私和安全方面有哪些影响因素?主要原因是什么? (8)产品生产、加工、仓储和营销等方面有哪些影响因素?主要原因是什么? (9)主观规范对于农产品电商的采纳实施有何影响?主要原因是什么?

从访谈对象的基本信息(表 2)可以看出,从业者中男性从业者人数占比达到 61.11%,女性从业人员占比为 38.89%,男性从业者人数要比女性人数多 20%以上;从年龄来看,93.83%的从业人员年龄集中于 18～40 岁之间,其中 18～29 岁的人最多,达到了 62.35%,30～39 岁之间的达到了 31.48%,说明农产品电商从业人员主要以中青年为主,在国家政策支持下,农产品电商面临着极佳的发展机遇,吸引了一大批年轻人返乡创业,使得这一批人成为发展农产品电商的中坚力量;从文化程度来看,80%

以上的从业人员具有大专以上学历,其中大学及以上学历者占38.27%,大专学历占45.06%,源于从事农产品电商涉及新技术的应用,因此从业者的文化程度相对较高。在访谈对象中近83.33%的受访者已经开展了农产品电商活动,16.67%还未开展。

表2 访谈对象基本信息

分类		人数	比例(%)
性别	男	99	61.11
	女	63	38.89
年龄	18～29	101	62.35
	30～39	51	31.48
	40～49	10	6.1
	50以上	0	0
文化程度	大学及以上	62	38.27
	大专	73	45.06
	高中	19	11.73
	初中	6	3.7
	小学及以下	2	0.94
是否已经开展农产品电商活动	是	135	83.33
	否	27	16.67

二、编码与范畴提炼

基于访谈所获取的资料,采用扎根分析法依次进行开放式编码、主轴编码和选择性编码,通过原始语句贴标签、归类形成初始概念,进而形成初始范畴,然后不断增加资料,进行归纳、比较等编码工作,最终构建区域农产品电子商务采纳实施过程中的相关影响因素模型[15]。相比深度访谈而言,集体访谈获取的资料能够更为深入反映所提出的问题,因此,编码过程中将所有8次集体访谈的资料和6人深度访谈的资料进行编码分析,约占资料总数的2/3;剩余5人深度访谈的资料用于理论饱和度检验,约占资料总数的1/3。

(一)开放式编码

开放式编码是将原始访谈资料进行概念化和范畴化的过程,首先对原始资料逐字逐句分析确定其初始概念,将非常简单及过于模糊的回答予以排除,通过贴标签对原始语句语义进行分析。由于原始语句在语义上有所交叉重复,因此选择重复频次在2次以上的原始语句形成概念,一共形成105(C_1～C_{105})个概念。然后对概念进行归类、合并,对具有相关性的概念进行范畴化,最终得到了42个(B_1～B_{42})范畴。

(二)主轴编码

主轴编码是在开放性编码形成的范畴基础上,通过分析归类,发现各个范畴之间的内在联系,进而建立起范畴之间的内在关联。通过主轴编码,对开放性编码所形成的42个范畴重新归类,最终归纳出10个主范畴(见表3)。

表3 范畴归类情况

主范畴	包含范畴	范畴数目(个)
基础设施(A_1)	农产品标准化体系(B_1) 农产品加工包装和仓储能力(B_2) 通信基础设施(B_3) 交易平台(B_4) 农产品质量溯源体系(B_5) 农产品物流(B_6) 信用体系(B_7) 支付工具(B_8)	8
安全与隐私(A_2)	网络安全(B_9) 隐私安全(B_{10}) 交易安全(B_{11})	3
第三方电商服务(A_3)	农业合作社(B_{12}) 村级电商服务站(B_{13}) 乡镇电商服务站(B_{14}) 第三方电商服务企业(B_{15})	4
运营成本(A_4)	产品包装(B_{16}) 产品(B_{17}) 产品生产许可与认证(B_{18}) 宽带费用(B_{19}) 平台使用(B_{20}) 人员(B_{21}) 资金(B_{22}) 物流成本(B_{23})	8
产品和营销(A_5)	网络适销产品(B_{24}) 有效产品组合(B_{25}) 货源(B_{26}) 产品认可度(B_{27}) 店铺流量(B_{28}) 品牌建设(B_{29}) 营销能力(B_{30})	7
电商培训(A_6)	培训内容(B_{31}) 培训效果(B_{32})	2
主观规范(A_7)	龙头企业带动(B_{33}) 示范户带动(B_{34})	2
人力资源(A_8)	专业人才(B_{35}) 创业人员(B_{36})	2
个人能力和认识(A_9)	个人能力(B_{37}) 对电子商务缺乏认识(B_{38}) 认识到电子商务的相对优势(B_{39})	3
政策(A_{10})	政策转变(B_{40}) 政策引导与扶持(B_{41}) 政策执行(B_{42})	3

(三)选择性编码

选择性编码是在主轴编码的基础上进一步梳理范畴之间的关系,挖掘出范畴中的核心范畴,并系统建立起核心范畴和其他范畴之间的关联关系。围绕"农产品电子商务采纳影响因素"这一核心范畴,将与其他范畴的联结关系确定为基础设施、安全与隐私、第三方电商服务、运营成本、产品和营销、电商培训、主观规范、人力资源、个人能力和认识、政策等10 个因素影响区域特色农产品电子商务的采纳。其中基础设施、安全与隐私、第三方电商服务、运营成本、产品和营销、人力资源等是外部基础性影响因素;电商培训和主观规范是外部推动性因素;个人能力和认识是特色农产品电商采纳的内部归因,它从个体内部促进了农产品电商的采纳。

电商培训能够提高农户等从业者自身能力和增强其对农产品电商的认识,进而影响对农产品电商的采纳,因而电商培训对个人能力和认识具有中介作用;通过政策引导和支持人才的培养和引进,促进人力资源的开发可以调节农产品电商的采纳强度和方向,因此,政策对于人力资源和采纳之间的关系具有调节作用,主范畴之间的典型关系和内涵如表 4 所示。

表 4　主范畴之间的典型关系

典型关系	关系结构	关系结构的内涵
基础设施→采纳	因果关系	基础设施是农产品电商采纳的外部基础性要素,其对农产品电商的采纳起到了基础保障性作用
安全与隐私→采纳	因果关系	网络安全、隐私安全和交易安全是农户在采纳过程中感受到的农产品电子商务环境安全性的重要因素,对农产品电商的采纳具有重要的影响
第三方电商服务→采纳	因果关系	农民合作社、村级电商服务站等为农户提供了必要的帮助和服务,是促进农产品电商采纳的重要外部引导性因素
运营成本→采纳	因果关系	产品包装,产品,产品生产许可与认证,宽带费用,平台使用,人员,资金和物流成本等所构成的运营成本是农户等从业者采纳农产品电商所要考虑的非常重要的外部因素之一
产品和营销→采纳	因果关系	网络适销产品,有效产品组合,货源,产品认可度,店铺流量,品牌建设和营销等产品和营销因素是影响农产品电商采纳的又一非常重要的外部因素
电商培训→采纳	因果关系	电商培训对农产品电商的采纳具有推动作用
主观规范→采纳	因果关系	龙头企业和示范户对农产品电商的采纳具有带动作用
人力资源→采纳	因果关系	人力资源是农产品电商采纳的外部因素之一
个人能力和认识→采纳	因果关系	个人能力和对电子商务的认识是农产品电商采纳的内部归因,它们从个体内部促进了农产品电商的采纳
电商培训→个人能力和认识	中介关系	电商培训能够提高农户等从业者自身能力和增强其对农产品电商的认识,进而影响对农产品电商的采纳
政策 ↓ 人力资源→采纳	调节关系	通过政策引导和支持人才的培养和引进,促进人力资源的开发来调节农产品电商的采纳强度和方向

(四)理论饱和度检验

扎根理论的研究相比量化研究而言,更重视样本的代表性和资料的丰富性。通过对约占 2/3 数量的 8 次集体访谈的记录和 6 次深度访谈记录进行编码,然后将剩余样本进行理论饱和度的检验,在检验过程中并未出现新的概念和范畴,满足新抽取的样本不再提供新的重要信息为止的理论饱和原则,因此,确认本次扎根分析所构建的模型达到理论饱和状态。

三、模型构建与采纳影响因素分析

农产品电子商务的采纳是指在农产品销售活动中,利用信息通信技术和相关应用支持农产品交易、运营、管理和决策等活动[16]。从业者对农产品电子商务的采纳行为是由其采纳意图决定的,如果从业者认为采纳过程限制性因素过多或不具有必要的资源去完成所考虑的行为的话,就可能不会采纳实施农产品电子商务。

(一)模型构建

根据扎根理论研究范式,经历开放式编码、主轴编码和选择性编码等过程的分析,发现农户和农产品企业管理者等从业者在多方面外部因素和自身内部因素影响下,结合电商培训的中介作用和政策调节作用,最终形成对农产品电子商务的采纳。在实际访谈过程中并没有刻意将采纳意图和采纳行为进行明确区分。尽管集体访谈和深度访谈作为质性研究方法,可以获得更多受访者的情感因素,但是却不能像实证方法那样清晰梳理各个外部因素、内部因素与采纳意图和行为之间的关系,因此,将扎根分析中从业者对农产品电子商务的采纳表示为采纳意图到采纳行为的发生,即采纳意图的形成最终导致了采纳行为,基于扎根分析过程,构建了农产品电子商务采纳影响因素模型,如图1所示。

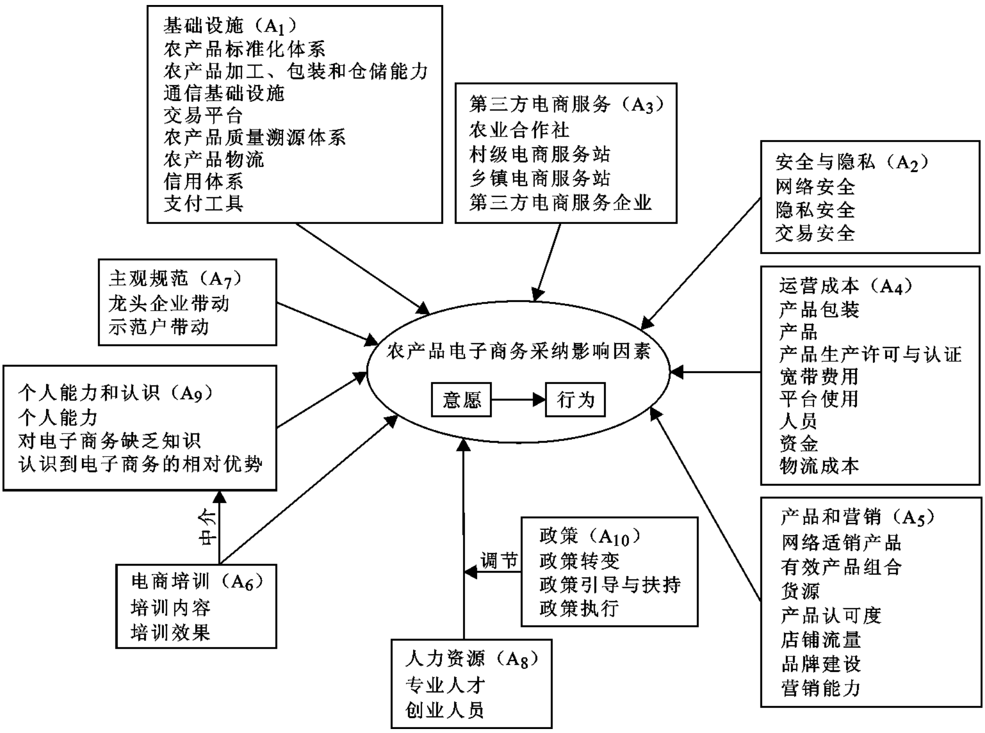

图1 农产品电子商务采纳影响因素模型

(二)农产品电商采纳影响因素分析

尽管目前甘肃省农产品电子商务发展趋势很好,很多地方已经把发展农产品电子商务作为带动区域经济发展、实现农民脱贫致富的重要途径,并且在政策上也给予了大力引导与扶持,但是,在农产品电商实际采纳实施过程中还存在多方面的制约因素,尚有问题亟待解决。

1.基础设施建设不均衡,体系亟待健全与完善。通信基础设施方面,县城及周边附近的乡镇基本实现了宽带覆盖,其他偏远地区覆盖率较低,有些地方村级宽带普及率还未达到50%;农村地区宽带速度慢,稳定性差,使用费用较高,影响了农产品电商的采纳实施。交易平台方面,淘宝和微信是主要使用的第三方电商平台,本土第三方交易平台认可度不高,地域性限制较大,运营、维护方面没有淘宝便捷。农产品质量溯源体系建设方面,分散化的种植加工使得农产品质量溯源实施面临很多实际的困难,溯源体系的建设需要资金、技术和人才的支持,在缺乏政府支持的情况下,由农户和企业实施农产品溯源体系的成本过高,他们不愿意实施。

农产品物流体系方面,最突出的问题是物流覆盖面低,费用高,而且速度慢,服务质量差,不能满足农产品物流的需求。信用体系方面,农户缺乏基本的契约精神,在和企业合作的时候毁单毁约情况时有发生。支付工具方面,支付宝的个人账户单次、单日资金限额导致一些小微农产品企业运营成本增加。在农产品标准化体系建设方面,缺乏统一的农产品质量判断依据和生产规范,“三品一标”认证实

施缺乏资金,在实际实施中存在认证管理不严格和假冒认证等情况。农户和企业普遍缺乏农产品深加工能力,产品种类不够丰富;仓储能力不足,缺乏实际生产加工场地,严重制约了标准化产品的开发。

2.网络安全问题突出,隐私信息易泄露。网络安全问题突出,存在店铺遭受病毒攻击而不能正常运行的情况;网络使用存在隐患,有用户信息泄露的情况出现;由于系统原因存在交易异常等问题,同时,生鲜农产品限于物流等因素,存在产品质量不能保证而影响交易安全等问题。

3.第三方电商服务缺乏,不能提供专业服务。大多数村级电商服务站建立时间较短,缺乏电子商务相关专业人员,加上一些工作人员缺乏经验,使得其作用发挥不明显;第三方电子商务服务体系不健全,省内能够提供专业的品牌策划、包装设计、文案、运营托管、数据分析和销售策划等服务的第三方电商服务企业数量很少,而且提供的服务质量也不一定能满足业务需求。

4.运营成本高企,融资贷款困难。非标准化使得农产品包装制作费用较高,而且快递包装成本也高,增加了物流成本。农村地区发往外地的快递费用要远高于城市,快递时效性差导致农产品不能及时送出,导致腐烂、损坏等问题频发。农产品供货价格高,使得销售的农产品缺乏价格竞争力;产品同质化竞争严重,没有统一的价格管理或定价机制,推广费用高,使得农产品利润率低下。宽带使用成本高,无形增加了运营成本。网店推广费用高,用人成本高,吸引不来人才,也留不住人才。资金缺乏,融资困难,政府支持力度不够,金融扶持政策不能落实到位。

5.产品局限性强,营销能力薄弱。缺乏网络适销产品,农产品很多,但是能够加工成为网络适销的产品很少。产品分类不明确,中药材和药食同源产品没有严格的区分标准,使得中药材网上销售牵扯很多问题。缺乏产品组合,产品选择能力不强,多数店铺缺乏主销产品,没有设计引流产品吸引流量,总体的产品组合和营销思路不清。地域性商标申请滞后,品牌化建设能力不足,不能突出产品的地域特色,缺乏能够带动本地产品品牌化建设的龙头企业。缺乏营销策划,营销手段单一;人工成本、平台成本和营销成本等使得农户和农产品电商企业的盈利能力低下。

6.电商培训内容脱节,目的和实践性不足。常态化的农村电子商务培训很多,实现了多层次、分类和全覆盖的培训,但是培训需要打通农民的思想关,解放农民的思想,同时培训也是一个漫长的过程;有些培训效果一般,存在培训内容与学员接受能力不匹配和培训内容与实际应用有所脱节的情况。培训缺乏实践性,培训中理论知识偏多,实际操作不足,满足不了实际应用需求;缺乏一些中高级的、有针对性的培训。

7.缺乏龙头企业的引领示范。龙头企业在农产品电商的采纳发展过程中扮演着重要的引导示范作用,但是多数地区缺乏龙头企业,应该加大龙头企业培育力度,在政策、资金等方面给予倾斜支持,使龙头企业在区域农产品电子商务发展中真正起到引导、示范作用,带动农户和企业的发展。

8.人才资源缺乏,创业意识不强。人才是农产品电子商务发展的首要制约因素,缺乏高级人才和专业的电商团队,多数地区的电商从业者都是自己培养的,缺乏能真正做好的专业化人才。同时,创业意识淡薄,人们对电子商务的认识还很缺乏,没有电子商务创业的意识。

9.专业能力不足,缺乏清晰认识。从业者个人专业知识不足,多数从业者都没有相关的专业学习经历。个人技术接受能力有限,对于交易规则和流程不熟悉,新技术的接受能力因人而异。多数农户和企业管理者对电子商务以前是一无所知,现在有所了解,但还是处在普及的阶段。缺乏对电子商务相对优势的认识,对在线支付心存忧虑,担心不能及时收付款,缺乏对电子商务的信任。

10.政策门槛高,落实不到位。农产品电商发展政策覆盖面小,门槛高,一些奖补政策多数农户和企业享受不到。政策落实难,即使政府出台了相关金融扶持政策,但是金融企业很难具体落实到位。政策缺失,地域品牌的建立企业无法独立实施,政府部门缺少相关的扶持和引导政策;一些产品的生产加工环节缺乏有效的监管,缺乏相关的监管政策。

四、促进农产品电商有效采纳实施策略

在区域农产品电子商务健康、持续发展过程中,市场始终是实现买卖双方相互融合与协调发展的支撑平台,相关从业者对农产品电子商务的采纳实施,不仅可以促进农产品市场的成长,创造更多的就业机会,还可以促进农村区域经济的发展,带动农户脱贫致富。对于甘肃省农产品电商采纳实施过程中存在的问题应该有针对性地从以下几个方面入手,促进农产品电子商务的有效采纳实施。

(一)健全与完善农产品电子商务基础设施体系

完善和优化通信基础设施建设,加快农村宽带网络建设与普及力度,采取有线无线相结合的方法,提高宽带网络覆盖面。加强交易平台建设,促进产业凝聚发展,推动本土农产品电商交易平台的建设发展。结合甘肃省特色农产品种植优势和产业优势,重点培育一批龙头企业,打造具有一定影响力的专业农产品电商交易平台;同时,借力第三方交易平台,扩大区域特色农产品的知名度。营造良好的农产品在线销售市场环境,加强农产品在线销售的市场监管,建立农村电子商务诚信体系。加快农村地区在线支付环境建设与优化,积极引导和鼓励在线支付、移动支付等电子化支付方式和工具的应用普及。

完善农村物流快递配送体系,围绕农产品进城和农村电商综合服务的需求,通过物流补贴、减免税费等优惠措施整合现有资源,加快推进乡镇一级和村一级物流服务门店和快递服务点建设;多途径、多类型发展农村物流快递服务业,建立完善的物流体系,提高农产品快递配送效率。强化农产品质量标准化体系和品牌建设,建立农产品质量标准、质量认证和质量溯源等“三位一体”的农产品质量标准化体系。积极鼓励和支持特色农产品进行“三品一标”和甘肃名优产品等认证,加强特色农产品品牌化建设,提升产品价值和知名度。

(二)调整和落实农产品电商发展政策

建立促进农产品电子商务发展的行政推进体系,依据区域农村电子商务发展总体规划,建立健全市、县(区)、乡(镇)各级农村电商发展的领导和工作机构,由其具体负责区域农产品电商发展的政策制定、协调引导、工作推进和检查考核等工作。

调整完善结构,优化政策工具,在供给侧和环境政策工具应用较为成熟的情况下,强化需求侧工具的应用,扩大附着群体的规模,发挥其应有的作用。加大政策扶持和引导力度,通过建立良好的市场创业环境,提供良好的配套政策来引导更多的农户和企业参与到农产品电商活动中。降低政策实施门槛,积极落实各项政策,相关部门应该积极落实农产品电子商务发展的各项优惠政策和措施,调动从业者的积极性,同时,吸引更多农户和企业加入到农产品电商活动中。

(三)有序推进第三方电商服务发展

加快推进农村县、乡、村三级电商服务体系建设,充分发挥县级电商服务中心和乡镇电商服务站的职能作用,抓好村一级网店开发与建设,并依托开办的网店建设村级电商服务点,帮助指导农户和企业开办网店。在加快推进站点建设的同时更加注重提高站点运营质量,理顺县、乡、村三级电商服务体系运营机制。督促县区商务部门结合本地实际制订切实可行的电商服务站点经营制度,协调各相关部门办理各项经营手续,监督管理日常运营情况。进一步完善拓展服务功能,引入专业第三方电商服务企业参与三级电商服务中心、站、点的建设,提升服务水平和服务实效,有效解决农村第三方电商服务不健全的问题。

(四)明确主打产品,创新营销模式

积极开展特色农产品提质增效活动,各县(区)按照“一县一业”“一村一品”的原则,因地制宜确定特色主业和主打农产品。创新农产品营销模式,解决同质化产品的激烈竞争问题,将分散网店模式统一转化为一村一店、一镇一店模式,通过聚集优势,减少同质竞争。发展定制消费,通过扩大本地消费带动本地农产品的销售,消费者需要的土鸡蛋、土猪肉、杂粮、水果、蔬菜等提供定制购买,由本地物流企业送达,扩大本地特色农产品的本地购买和消费能力。在超市设立贫困乡村扶贫农产品销售专柜,通过扶贫专柜销售农产品,带动本地产品的消费能力。

(五)开展多层次电商培训,壮大电商从业者规模

分层次开展电子商务培训,提高农产品电商实际从业人员的基本技能;提高农产品电商管理者、服务者的专业能力;对在校学生进行就业前培训,普及电子商务知识,增加农产品电子商务发展的人才储备。加大农产品电子商务创业资金的财政扶持力度,完善农产品网络供货体系,营造有利于农产品电商发展的创业环境;引导和帮助农产品加工企业、农户家庭式小微企业转换经营思路,积极采纳电子商务拓宽销售渠道;鼓励和支持农村致富带头人、返乡大学生、退伍军人等创业群体积极开展电子商务创业,着力发展一批电子商务实施主体,不断壮大电子商务从业者队伍。

(六)着力推动示范点建设,有效发挥引领示范作用

以创建电子商务示范县为契机,重点推进电子商务进农村综合示范项目建设,加快已有国家级、省级电子商务示范县建设步伐。积极与阿里、京东等国内知名电商平台企业联系对接,加快本区域农产品电商物流园区、农产品电商产业园区项目的筹备与建设。培育和发展本地特色农产品生产、加工、包装和销售龙头企业,在基础设施和生产基地建设、货源采购、人员培训和资金扶持方面给予大力支持,使企业能够快速成长。依托农产品电商示范企业和示范网店,辐射带动更多农产品加工经营主体和农户采纳实施电子商务,有效发挥示范引领作用。

(七)重视专业人才培养,注重引进高层次人才

地方政府部门应该制定培养专业人才和引进高层次电子商务人才的制度和措施。在通过多层次电子商务培训技术型和商务型人才的同时,出台优惠政策吸引高层次人才的加盟和回流,从发达地区引进具有丰富电子商务管理和运营经验的职业经理人,促进和引领区域农产品电商的发展。

(八)积极做好农产品电商宣传推广

制定农产品电子商务宣传推广工作方案,动员市直相关部门和县乡政府充分利用微博、微信公众号等新媒体,积极为地方特色农产品宣传造势,加强与报纸、电视、广播合作,积极利用网络渠道、媒体渠道和户外渠道,宣传推广地方优质特色农产品和电子商务发展政策,普及电商知识,广泛宣传典型经验和做法,营造农产品电商发展良好氛围,助力区域农产品电商的发展。

参考文献:

[1] Arayesh M B. Investigating the Financial and Legal-security Infrastructure Affecting the Electronic Marketing of Agricultural Products in Ilam Province [J]. Procedia-social and Behavioral Sciences,2015,205(9):542-549.

[2] Clarke G,Thompson C,Birkin M. The Emerging Geography of E-Commerce in British Retailing[J]. Regional Studies,Regional Science,2015,2(1):371-391.

[3] Henderson J,Dooley F,Akridge J. Internet and E-commerce Adoption by Agricultural Input Firms[J]. Applied Economic Perspectives and Policy,2004,26(4):505-520.

[4] Zhao J. ICTs for Achieving Millennium Development Goals:Experiences of Connecting Rural China to the Internet[J]. Knowledge, Technology & Policy,2009,22(2):133-143.

[5] Baourakis G,Daian G. E-commerce in the Agribusiness Sector:Present Situation and Future Trends [M]//Financial Engineering, E-commerce and Supply Chain. Springer US,2002:213-230.

[6] Solaymani S,Sohaili K,Yazdinejad E A. Adoption and Use of E-commerce in SMEs[J]. Electronic Commerce Research,2012,12(3):249-263.

[7] Poorangi M M,Khin E W S,Nikoonejad S,et al. E-commerce Adoption in Malaysian Small and Medium Enterprises Practitioner Firms: A Revisit on Rogers' Model[J]. Anais da Academia Brasileira de Ciências,2013,85(4):1 593-1 604.

[8] Bodini A,Zanoli R. Competitive Factors of the Agro-Food E-commerce[J]. Journal of Food Products Marketing,2011,17(2~3):241-260.

[9] Leroux N,Wortman M S,Mathias E D. Dominant Factors Impacting the Development of Business-to-Business (B2B) E-commerce in Agriculture[J]. The International Food and Agribusiness Management Review,2001,4(2):205-218.

[10] Molla A,Peszynski K,Pittayachawan S. The Use of E-

business in Agribusiness: Investigating the Influence of E-readiness and OTE Factors[J]. Journal of Global Information Technology Management, 2010, 13(1): 56-78.

[11] Mahnke R, Benlian A, Hess T. A Grounded Theory of Online Shopping Flow[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2015, 19(3): 54-89.

[12] 侯振兴,袁勤俭. 基于扎根理论的科技论文撰写周期影响因素研究[J]. 情报杂志,2015(8):77-81.

[13] Vannoy S A, Salam A F. Managerial Interpretations of the Role of Information Systems in Competitive Actions and Firm Performance: A Grounded Theory Investigation[J]. Information Systems Research, 2010, 21(3): 496-515.

[14] 韩正彪,周鹏. 扎根理论质性研究方法在情报学研究中的应用[J]. 情报理论与实践,2011(5):19-23.

[15] Hoehle H, Venkatesh V. Mobile Application Usability: Conceptualization and Instrument Development [J]. MIS Quarterly, 2015, 39(2): 435-472.

[16] Ghobakhloo M, Arias-Aranda D, Benitez-Amado J. Adoption of E-commerce Applications in SMEs[J]. Industrial Management & Data Systems, 2011, 111(8): 1 238-1 269.

Research on Influencing Factors of Adopting Agricultural Product E-commerce for Regional Farmers and Agricultural Enterprises

HOU Zhenxing[1,2]

(1. *Gansu Business Development Research Center, Lanzhou University of Finance and Economics*;

2. *Institute of Information and Technology, Lanzhou University of Finance and Economics, Lanzhou* 730020, *China*)

Abstract: The adoption and implementation of e-commerce from farmers and agricultural enterprises promote the popularization and development of agricultural products e-commerce. Through interviewing with the farmers and other business practitioners of agricultural products e-commerce in Gansu Province, the thesis constructs a model of the influencing factors on adoption and application of the agricultural products e-commerce with the method of grounded theory. The research shows that at present in Gansu Province, the infrastructure development is unbalanced, and the system needs to be improved and perfected. The network security problem is serious, and it is easy to leak privacy information. The third-party e-commerce service is insufficient and unable to provide professional services. The operating cost is high, and it is difficult to get financial loans. There are many limitations of products and the marketing ability is weak. The e-commerce training is disconnected, and lacks purpose and practicality. It is short of the demonstration functions from leading enterprises. Human resources are lacking; entrepreneurship awareness is not strong and professional ability is insufficient. The policy threshold is high, and the implementation is not in place. Finally, the paper puts forward suggestions for the effective implementation of regional agricultural e-commerce by improving infrastructure system, adjusting and implementing the development policies, promoting the development of third party e-commerce services, innovating the marketing model, conducting multi-level e-commerce training, promoting the construction of demonstration sites, emphasizing the professional training, doing well in agricultural products e-commerce promotion and so on.

Key words: agricultural products; e-commerce; grounded theory

(责任编辑:张洁)