

分类号 G21/131  
U D C \_\_\_\_\_

密级 公开  
编号 10741

**兰州财经大学**

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

**硕士学位论文**

(专业学位)

论文题目 乡村振兴战略背景下农村电商的传播策略研究——以甘肃成县为例

研究生姓名: 马逸宁

指导教师姓名、职称: 韩永林 教授 王富海 高级记者

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 广告创意与设计

提交日期: 2022年5月29日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 马逸宁 签字日期： 2022年5月29日

导师签名： 韩永林 签字日期： 2022年5月29日

导师(校外)签名： 王富海 签字日期： 2022年5月29日

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，\_\_\_\_\_（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 马逸宁 签字日期： 2022年5月29日

导师签名： 韩永林 签字日期： 2022年5月29日

导师(校外)签名： 王富海 签字日期： 2022年5月29日

**Study on the Communication Strategy of  
Rural E-commerce under the Background  
of Rural Revitalization Strategy—Taking  
Chengxian County, Gansu Province as an  
example**

**Candidate : Ma Yining**

**Supervisor: Han Yonglin**

## 摘 要

我国农村电子商务随着信息化时代的变化而飞速发展,农村电商已经逐渐成为地方政府发展农村经济的重要支柱。为了全方位贯彻乡村振兴的工作,各级地方政府也陆续出台了推动农村电子商务发展的相关政策。但各省、各地的经济发展状况、农产品流通情况又各为不同,地方政府在推动农村电商发展过程中要结合实际、因地制宜,切实带动农村经济发展。甘肃省陇南市成县的农村电子商务虽然成为甘肃省电商发展的楷模,但各项基础都很薄弱,只有依靠政府推动,加大政策扶持,加强政府引导,有效发挥政府作用,才能推动农商电商快速发展。

习总书记说过“民族要复兴,乡村必振兴”,实现中华民族伟大复兴的基础便是让农村先富强起来。陇南市的电商扶贫政策从出台到贯彻落实都取得了良好的成绩,先后被国务院扶贫办和甘肃省扶贫办授予“全国电商扶贫示范市”、“全省电商扶贫示范市”的荣誉称号,成为了其他落后地区电商的楷模。但脱贫不仅如此,只有不断增强县域经济的实力、扩大招商广度和改善制度、提高居民收入和生活水平以及提高政府财政收入,才能更好的脱贫减贫为成县的电商打下深厚的基础。

陇南市的生态环境优美、农产品资源丰富、自然环境优越,其脱贫工作和电商发展虽取得了一定的进展,但还是在很多方面遭遇到瓶颈和挫折,比如山大沟深、交通不便、农村地区人均文化水平低、农村物流点不健全、外出打工的中青年居多、能真正了解和从事农产品电商行业者较少等等,这些都限制了陇南市农产品电商以及县域经济的发展。

本文将个案分析法与卷调查法相结合,对陇南市电商发展状况进行了分析和总结,区分利弊,出发展障碍后对陇南市及其他贫困地区的农产品电商发展提供一定的指导建议和解决思路。

**关键词:** 乡村振兴 农村电商 电子商务 电商发展

## Abstract

With the rapid development of China's rural e-commerce in the information age, rural e-commerce has gradually become an important pillar for local governments to develop rural economy. In order to comprehensively implement the work of rural revitalization, local governments at all levels have also issued relevant policies to promote the development of rural e-commerce. However, the economic development and circulation of agricultural products vary from province to province. In the process of promoting the development of rural e-commerce, local governments should combine the actual situation and take measures according to local conditions to effectively drive the development of rural economy. Although the rural e-commerce in Chengxian County, Longnan City, Gansu Province has become a model for the development of e-commerce in Gansu Province, all the foundations are very weak. Only by relying on the government to promote, increase policy support, strengthen government guidance, and effectively play the role of the government can we promote the rapid development of rural e-commerce. General Secretary Xi once said, "If the nation is to be revitalized, the countryside must be revitalized." The foundation for the great rejuvenation of the Chinese nation is to make the countryside prosperous and strong first. Longnan's e-business poverty alleviation policies have achieved good results from the introduction to

implementation. It has been awarded the honorary titles of "National E-business Poverty Alleviation Model City" and "Provincial E-business Poverty Alleviation Model City" by the Poverty Alleviation Office of The State Council and the Poverty Alleviation Office of Gansu Province, and has become a model for e-business in other backward areas. However, poverty alleviation is not only that, only by constantly enhancing the strength of county economy, expanding the scope of investment and improving the system, improving residents' income and living standards, and improving government financial revenue, can poverty alleviation and poverty reduction lay a solid foundation for e-commerce in counties.

Longnan city has beautiful ecological environment, rich agricultural resources and superior natural environment. Although it has made some progress in poverty alleviation and e-commerce development, it still encounters bottlenecks and setbacks in many aspects. For example, the large gully is deep, the transportation is inconvenient, the average level of education in rural areas is low, the rural logistics points are not perfect, the majority of young and middle-aged people go out to work, and there are few people who can really understand and engage in the e-commerce of agricultural products. All these restrict the development of the e-commerce of agricultural products and the county economy in Longnan city.

In this paper, the case analysis method and volume investigation method are combined to analyze and summarize the development situation of e-commerce in Longnan City, distinguish the advantages and disadvantages, and provide certain guidance and suggestions and solutions to the development of e-commerce of agricultural products in Longnan City and other poor areas.

**Keywords:** Rural vitalization ; E-commerce; Rural E-commerce;  
E-commerce development

# 目 录

<b>1 绪论</b> .....	1
1.1 选题依据.....	1
1.2 研究背景.....	2
1.3 研究目的和意义.....	3
1.4 国内外研究综述.....	4
1.4.1 国内研究现状.....	4
1.4.2 国外研究现状.....	5
1.5 研究内容及方法.....	7
<b>2 相关概念界定和发展概况阐述</b> .....	9
2.1 乡村振兴战略.....	9
2.1.1 乡村振兴战略的提出背景.....	9
2.1.2 乡村振兴的意义及目的 .....	10
2.1.3 乡村振兴战略的发展现状 .....	10
2.2 农村电商 .....	11
2.2.1 农村电商环境.....	12
2.2.2 农村电商的特征.....	14
2.2.3 农村电商营销模式.....	16
2.2.4 甘肃成县农村电商发展现状.....	17
<b>3 成县农村电商发展传播策略 SWOT 分析</b> .....	20
3.1 优势分析.....	20
3.1.1 新媒体发展局势.....	20
3.1.2 丰富的内容资源.....	20
3.1.3 政策支持.....	21
3.2 劣势分析.....	23
3.2.1 缺乏新媒体人才 .....	23
3.2.2 品牌营销不足 .....	24
3.2.3 品牌效应差 .....	24

3.2.4 助农形式同质化严重 .....	24
3.3 机会分析 .....	25
3.3.1 数字全球化的背景 .....	25
3.3.2 我国综合国力的提升 .....	25
3.3.3 口碑传播的盛行 .....	26
3.3.4 乡村振兴战略的局势 .....	26
3.3.5 农村电子商务发展潜力大 .....	26
3.3.6 带货直播行业的 .....	27
3.4 威胁分析 .....	27
3.4.1 新媒体的更新换代之迅速 .....	28
3.4.2 网络风险难以预防 .....	28
3.4.3 疫情的蔓延 .....	28
<b>4 成县农村电商发展传播过程中存在的问题和原因分析 .....</b>	<b>29</b>
4.1 调查对象与数据统计 .....	29
4.1.1 个人信息调查 .....	29
4.1.2 影响信息调查 .....	32
4.1.3 行为态度信息调查 .....	35
4.2 成县农村电商发展传播过程中存在的问题 .....	37
4.2.1 电商人才匮乏 .....	37
4.2.2 基础设施不完善 .....	37
4.2.3 品牌影响力不足 .....	37
4.2.4 选品力度不严格 .....	38
4.2.5 农户的电商意识和品牌意识不足 .....	39
4.3 电商发展传播过程问题的形成原因 .....	39
4.3.1 农村“空心化”，专业人才缺失 .....	39
4.3.2 基础设施不完善，经济基础薄弱 .....	40
4.3.3 品牌打造不足，产业相对封闭 .....	41
4.3.4 产品标准化和质量体系不健全，网销难度大 .....	41
4.2.5 农户对政策理解不到位，从而导致观念缺失 .....	42

<b>5 成县农村电商在乡村振兴传播过程中的优化策略</b> .....	44
5.1 宏观层面.....	44
5.1.1 改善基础设施建设, 健全金融体系建设.....	44
5.1.2 制定出台相关政策法规, 深入行业标准建设.....	46
5.1.3 规范农产品标准化生产, 加强产品必要认证.....	48
5.1.4 助农带货品牌化, 助力乡村振兴.....	49
5.1.5 积极运用新媒体营销, 加快完善电商体系建设.....	51
5.1.6 引进知名电子商务企业, 积极引导当地品牌的口碑传播.....	52
5.2 微观层面.....	52
5.2.1 推进电商人才培养, 树立电商人才发展理念 .....	54
5.2.2 增强农民意识, 加强市场认可度 .....	54
5.2.3 明确责任边界, 保证售后服务.....	55
5.2.4 增强理论知识学习, 提升个人技能素养.....	56
<b>6 结语</b> .....	58
<b>参考文献</b> .....	59
<b>后记</b> .....	62
<b>附录</b> .....	64

# 1 绪论

## 1.1 选题依据

随着中国城市化、现代化和电商行业的蓬勃发展，“互联网+农村融合<sup>①</sup>”的主要机会将会是传统农业。十九大报告中也明确提出要加速农村的发展，全力打造新型农业，提高农村的生存素质，而最能体现其变化的便是农村电商。农业电商作为中国乡村振兴战略的重大举措，不止是缩小城乡之间差异的工具，也是发展乡村、建设乡村、增加农民收入、拓宽农产品渠道和提升农产品品质的第一手段。

从2013年甘肃成县开始发展电商至今，成县始终把农业农村的发展作为突破口，不断探索实践，开拓创新。在乡村振兴的战略背景下，农村电商是新时代“三农问题”的总抓手也是乡村振兴的关键所在。农村电商的发展离不开农产品的基础设施条件的构造和改善，二者相辅相成，相互作用。

习近平总书记高度重视农村人力资源在落实乡村振兴战略中的第一资源作用，指出：“要推动乡村人才振兴，把人力资本开发放在首要位置，强化乡村振兴人才支撑，加快培育新型农业经营主体，让愿意留在乡村、建设家乡的人留得安心，让愿意上山下乡、回报乡村的人更有信心，激励各类人才在农村广阔天地大施所能、大展才华、大显身手，打造一支强大的乡村振兴人才队伍，在乡村形成人才、土地、资金、产业汇聚的良性循环。”

目前，我国农村的电商经济发展取得了肉眼可见的成效，农村的电商给扶贫工作也给予了极大的推动作用。农村电商作为我国县域经济发展的一部分，对提升我国综合实力和现代化水平有着十分重要的意义。以淘宝、京东、拼多多为主导的三足鼎立现状在近几年依旧齐头并进，农村电商发展也开始出现萌芽发展趋势，国家大力支持乡村建设、大力弘扬农村发展电子商务，为当地土特产、农产品、药品、粮油、农作物等等开发销售渠道。

本文以陇南市成县农村电商为例，从乡村振兴战略的大背景下对甘肃成县农村电商的利弊进行探析和给出参考性的发展建议和意见。

<sup>①</sup> 丁明华. “互联网+农业”构建我国农村电子商务发展的新路径[J]. 商业经济研究, 2016(15): 97-98.

## 1.2 研究背景

现实背景：自改革开放以来，“三农问题”一直是党和国家政府的管理工作重点，同时也是难点。中国是传统的农耕强国，而农村的第一产业也是中国国民经济重要的基础产业。因为农业的问题最能体现人民的问题，农业的问题是老百姓赖以生存的产业，也是国家经济和实力的强有力的象征<sup>①</sup>。2018年我国《乡村振兴》白皮书的出台，更是表明了我们所要走出的将是一条具有我国特点的农村振兴路，这是弘扬我国传统企业文明的最有效方式，也是实现全体人民共同富裕的必走之路。中国在农村方面的发展总体目标，是要到2050年实现农村经济全面振兴，做到农村强、新乡村美丽以及农民富有的状态。

在三月六日举行的全国决战决胜脱贫攻坚座谈会上，面对中国贫困地区普遍受新冠肺炎疫情影响导致的农业畜牧业产品卖不出去的困难，习近平总书记表示：“要切实解决扶贫农畜牧产品滞销问题，组织好产销对接，开展消费扶贫行动，利用互联网拓宽销售渠道，多渠道解决农产品难卖问题。”美丽乡村的建设需要经济的支撑和生态的复兴。首先，在原有基础上和现代大数据分析技术的帮助下着手成县的农业电子商务发展，我国先进技术的引进提高了我国农产品的产量和质量，培育出了更具代表性和更能体现地方特色的农产品。其次，我国改变了单一的农产品结构，在农作物的生产上，仍然以农作物为主，但以更多元丰富的经济作物为辅，在配送供应端和平台端问题上，成县的同城配送和同县区配送也开始成为发展的新蓝海。这项问题的改善对农民的收益有很大的改善作用。最后，在建设美丽乡村的层面上，我们更加注重精神文明建设，开始关注农民的生活幸福程度。但同时，我国农村的发展受到经济基础弱和观念落后两方面的影响，我国的农村电商发展和“三农问题”在实际发展中存在着一定的阻碍，比如营销方式、运营机制、收入不均等等这些问题，都需要长期改善。

理论背景：“三农思想”的沿袭。从毛泽东时期到邓小平同志，再到胡锦涛，再到现在的习近平新时代，每一位领导人都极度重视农业农村问题，因为中国是人口大国，是农业大国，农业的问题，也是人民的问题。习近平总书记的三农思想依靠自己的生活经历、基层工作的经验、学习以及知识的累计形成。自新中国成立时期，毛泽东主席就深入研究了三农，在《论十大关系》中也强调“三农问

<sup>①</sup> <https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%89%E5%86%9C%E9%97%AE%E9%A2%98/361805?fr=aladdin>

题”，这足以证明农业在社会乃至国家发展中的重要性。后来，邓小平同志表明家庭联产承包制是农业方面的创新，他带领大家坚持一切以实际为主按照我国国情走上了中国特色社会主义现代化道路。胡锦涛主席时期，他坚持用科学发展观看待和指引农业的发展方向，提出了“两个趋势”。再到今天，身为农业大国，我国各界领导人在不同的历史时期都对农业有着不同的指引以及不同的方针政策，由此揭示了农业问题的重要性以及证明了农业的发展是否稳定，这些都关系着社会发展的安定与否的理论。

### 1.3 研究目的和意义

文化与经济自古以来就紧密相连，中国的电商文化与传统农业相结合造就了今天农村农业再复兴的局面，这对农业农村、当地特色农产品的推广和宣传、对经济的发展都有着极大的推动作用。虽然陇南市八县一区在经济发展方面有所成就和改善，但农村电商依然在国内的水平处于狭隘的层面，必须解决一些问题才能让农村电商更好的发展，比如农户的参与程度、文化水平、专业电商人才匮乏、电商环境恶劣等等问题，本文也重点分析和探讨了近几年成县的农村电商发展过程中所出现问题的原因，为了能更进一步丰富农产品电商的研究形式和内容。

本文从乡村振兴的主题出发，在现代电商发展迅猛的背景之下分析甘肃成县的农村电商发展现状及效果，进一步探索其在发展过程中的优劣之处以及在未来发展时可能会遇到的问题和影响因素，并对存在的问题进行分析和提出解决思路。西部地区作为国家各省市发展较为落后的贫困地区，应该大力发展其经济如电商直播带货、农业农村旅游项目开发宣传、打造绿色生态小镇等等，目的是为我国的乡村建设贡献一份力量。

在理论意义上，我们要响应党的十九大政策，贯彻落实经济发展新理念，创新电商平台营销传播模式，联合“互联网+农村电商”的模式推进电商平台朝着更稳定更持久的方向发展。本文将以陇南市农产品的发展电子商务企业的研究成果为理论基础，重点分析和探讨近几年甘肃省陇南市农业发展的电子商务重点企业的发展现状，存在的问题和解决对策。希望以此为基础为论文的内容形式建立强有力的理论支撑。

现实意义中，本文就乡村振兴下陇南市成县的农村电商发展的案例进行分析，

为我国农村电商的发展提供新思路、新方向，更好的引导农村电商为我国经济发展做出卓越的贡献并为农村电商发展提供相应的建议和策略。

## 1.4 国内外研究综述

### 1.4.1 国内研究现状

我国的农村电商起步较晚，发展过程共分为两步。一个是 21 世纪初期，有学者观察到了电子商务在农村地带的可实施性，并且看好农村电商的发展前景，于是有了电子商务对农村经济是否有带动作用的分析。第二个过程是我国的精准扶贫概念提出后，学者们将农村电商与我国的扶贫政策相结合，对农村电商进行了更深层次的研究和探析，提出精准扶贫是否能够促进农村落后地区和贫困地区的经济发展，并通过对典型地域的了解总结出了电商和农村振兴致富的关联机制，提出了促进农村电商带动经济的提议。

首先，吴敏春（2002 年）肯定了农村电商对缩小城乡之间的差异有着极大的推动作用，但落后地区的人们普遍存在对农村电商发展的意识薄弱的问题，其信息交流和基础设施建设也是制约其发展的重要因素。汪向东教授是中国国内第一个专门研究农业电子商务的学者之一，他先于（2010 年）就提出了农业电子商务的“沙集模式<sup>①</sup>”，其模式就是让农民成为发展电子商务的主要市场主体，在 2011 年汪向东教授又指出农民所属的群体在发展经济贸易方面一直处在劣势地位，而农村电子商务的存在以及农业数字化将能够有效缓解这种问题，也能够使农户群众基础在市场贸易中更加自主、直接地对接到市场层面，之后，汪向东（2013 年）总结了不同的农村电子商务发展模式，并利用工业基础的差异来划分农村电商的发展类别，把农村电商界分为如下四种类型：以传统商业店铺为基础、以现代制造业基础为依托、以农村特色企业为基础、以电商创新为基础的发展类型，对各种模式的农村电子商务发展经验和对策进行了汇总，并为其他农村发展经验提供了参考<sup>②</sup>。赵霞（2011 年）对她所参加的农业电子商务活动做出了总结分析，并总结了四种农业电子商务发展模式。邱淑英（2012 年）等认为农村电商是农业产业化的复兴和兴起的关键。阿里平台研发管理中心（2013 年）

<sup>①</sup>汪向东.农村经济社会转型的新模式——以沙集电子商务为例[J].工程研究：跨学科视野中的工程，2013,5(2):194-200

<sup>②</sup>戈晶晶，汪向东.升级农村电商助推农业数字化[J].中国信息界,2021,(02):12-16.

对浙江省遂昌的农村电商发展模型做出了剖析并汇总为“遂昌模式”。林芳（2014年）通过综合考虑了湖南省内农业互联网电商发展中面临的问题，如农业信息沟通困难、物流配送难、交易不方便等现实问题，明确提出了基于云计算技术的线上线下相结合的农业电子商务模式的构想。魏延安（2015年）是文章《农业电商平台互联网+三农案例与模型》的作者，在文中他讲述了如何从政府层面做引导，对农民互联网电商平台的参与者展开答疑解惑，在解释农业互联网电商平台问题的同时强调农业互联网电商平台不只是包含农产品上行，还应该要让产业品质下乡<sup>①</sup>。郭承龙（2015年）就农村电子商务所面临的共性问题展开了探讨，并强调为了保证农业电子商务的开展，就必须对农业电子商务做好分类，以此才能让电商经营模式多元化和提升<sup>②</sup>。董坤祥先生（2016年）把以农民为主体的“沙集模式”和以政府部门为主体的“遂昌模型”做出了比较，并给出了中国农业电子商务未来发展的创新模型。裘涵（2018年）主要对乡村电子商务的创新实践开展调研，并综合剖析当时的乡村电子商务状况，在网络平台建设、平台经营等方面给出引导方法，提出潜在问题，并根据原因剖析提出解决问题举措<sup>③</sup>。

自十九大之后，国内学者就乡村振兴战略展开了深入研究。比如郑舒卉（2018年）指出，必须认真学习并落实党的十九大精髓，比如通过优先发展农业乡村，构建现代化农业乡村；通过技术创新提升农业乡村的经济增长动能；通过与乡村第一二三产业的融合，开发扩大农业乡村增收途径；加强中国共产党在“三农问题”上的全面领导，积极推动中国农村复兴战略。张孝德和丁立江（2018年）表示，通过从党的十九大精髓汇报到中央农村经济工作座谈会，以及习近平总书记有关中国农村复兴战略的系列重要讲话，看到了中国农村复兴战略的巨大性。我们要站在崭新的时代高点上，用崭新的思考方法寻找出一条适合于当代我国农业发展的复兴之道<sup>④</sup>。

#### 1.4.2 国外研究现状

电子商务主要依靠网络为基础进行发展，因此在国外网络上兴起的最早，国外对电商的研究也比较早，且相对国内更趋成熟。目前，农村电子商务作为农村

<sup>①</sup>魏延安.农村电商——互联网+三农案例与模式.[J].农家书屋,2017,(03):51.

<sup>②</sup>郭承龙.农村电子商务模式探析——基于淘宝村的调研[J].经济体制改革,2015,(05):110-115.

<sup>③</sup>裘涵.农村电商运营，从策略到实战.[M].电子工业出版社,2018.

<sup>④</sup>张孝德,丁立江.面向新时代乡村振兴战略的六个新思维[J].行政管理改革,2018,(07):40-45.

经济转型升级的新路径,受到了各政府的高度重视,国内外的学者们也就农村电子商务展开了全方面的研究。

20世纪90年代,西欧发达国家便启动了对农村电子商务发展的研究。一方面是对农村电商发展趋势的研究主要集中在发展模式、发展战略、物流供应链管理等方面,在农业电子商务与扶贫合作方面最主要的研究方向则是如何运用国际网络上发达的信息与沟通能力实现反扶贫;另一方面是农业电商研究重点集中在农业电子的经济意义、农业电子商务营销模型、物流配送体系、供应链管理等方

面。早在1984年,国际电信联盟就提出了主张,应利用农村电子商务来提高世界各国的扶贫开发。在此后的实践中,一些发达国家通过运用乡村电商来开展反扶贫的工作,均获得了很好的成效。在意义和效果方面, Poole (2001年)指出,利用乡村电商对于推动信息要素在城乡流转和实现行业合作,有着很好的促进作用<sup>①</sup>。此外,乡村电商还能够突破传统贸易模式中对信息流动的限制壁垒,从而缓解了贸易困难的问题,同时还能够有效克服因不对称而造成的社会市场经营风险,从而有助于提高市场经济透明化,促进了市场经济的良性发育。Morehart (2000年)指出,农村市场产品交易的发展趋势必然是向着智能、电子化方面发展。Mueller (2000年)则对农业电商对于能够改善中国广大农村农业区域市场买卖模式的积极意义充满信心,农村电商能量巨大<sup>②</sup>。Wilson (2001年)研究人员提出,通过电商和农产品的有机融合,使传统农村生产方式有了很大转变,扩大了农产品营销的市场空间,并综合丰富了农产品的交流与信息途径,进而增加了农民收入和加快农业经济发展。Wood R E (2008年)等人分别对东亚地区、克罗地亚等国的农业复兴发展规划和实践经验作出了说明。RIvanic (2008年)认为,由于农村电子商务是在互联网上进行交易,从根本上改变了农民销售本地农产品的方式。Galtier F (2014年)主要对中国农业电子商务的发展战略进行了研讨,并提出发展农业电子商务时必须不断健全和优化农业市场信息系统。综合上述来看,国外学术界对于乡村电商发展的研究成果,观点大多集中于电商可以改善乡村区域的经营模式,对增加市场透明度、推动市场发展、革新贸易模式等方面

<sup>①</sup> Poole B. How will agricultural E-markets evolve? [R]. Washington D C: Paper Presented at the USD A Outlook Forum, 2001:22-2

<sup>②</sup> Willson, P. An Overview of Developments and Prospects for e-Commerce in the Agricultural Sector [R]. Agricultural D. G, Europe an Commission, 200.

具有积极影响,并且大部分研究者都确认了电商对于乡村经营具有正面的推动效果。但关于精准扶贫视角下的乡村电商问题的研究成果则没有很多。

在全球的农村发展过程中,部分世界的发达国家,如德国、法国、美国等均经历了乡村经济萎缩,甚至乡村危机的现象。但这些发达国家也都采取了一些农村发展的复兴计划,使农业经济重获新生,美籍研究者 Gladwin C H 等(2012年)对北佛罗里达的农村土地企业家进行了研究,研究发现村民的创新奉献精神是农业复兴的一大关键问题<sup>①</sup>。Greene M J(2014年)则剖析了美国政府农业的多样化发展主张,研究结果表明当地政府在美洲农业复兴中的主导地位将无法取代<sup>②</sup>。

## 1.5 研究内容及方法

论文计划分为五个部分,每一部分的安排如下:

第一部分绪论,内容主要涉及选题依据、研究目的与研究意义、对国内外研究成果综述、研究内容与方法的阐述。

第二部分是基于乡村振兴战略的背景、概况和提出及意义做了简要阐述,还对乡村振兴发展的现状以及农村电商的概念、环境、特征、营销模式、成县农村电商的发展现状进行了简要概括,以便后续的提出我国农村电商发展的现状和问题及策略做铺垫。

第三部分是运用 SWOT 分析法来分析关于成县农村电商在传播策略方面的优势与劣势,机会和威胁四个方面的情况。

第四部分是基于问卷调查及数据分析的结果,对成县农村电商助力乡村振兴的成效与不足进行阐述。

第五部分是对成县农村电商所呈现的问题提出对策和解决思路,从而给相似落后地区的农村电商带来借鉴和启发。

第六部分是结语。

本文采用了问卷调查法和个案分析法。首先,本文参考了几个成功电商助农和电商扶贫的模式,如吉林省的通榆县、贵州黔南、黑龙江省虎林市等地农村电

<sup>①</sup> Gladwin C H, Long BF, Babb EM, et al. Rural entrepreneurship: One key to rural revitalization[J].*American Journal of Agricultural Economics*,1989,71(5):1305-1314.

<sup>②</sup>Greene M J.Agriculture diversification initiatives;State government roles in rural revitalization[J].*Rural Economic Alternatives*,1998.

商发展案例,通过查阅资料和阅读相关文献深入研究和探讨其成功背后的策略和依据,进行个案分析,总结和分析其现有的电商模式和内容,由此获得论点从而产生对农村地区电商发展的认识。继而通过问卷调查的方式,获得成县当地农户和相关电商从业者等电商参与者的最真实直接的资料数据,对搜集回收的数据进行整理,结合调研发现的措施和政策,梳理出成县电商发展中的不足和可发扬之处,并为发展中所存在的问题提出对策奠定基础。

## 2 乡村振兴战略下农村电商发展的背景和概况

### 2.1 乡村振兴

乡村振兴策略，是指习近平总书记于 2017 年 10 月 18 日在党的十九大报告中明确提出的策略<sup>①</sup>。十九大报告中认为，当前农业乡村与城镇居民社会难题是事关国计民生的基础性重大课题，国家应当一直将解决好“三农”社会难题，视为我们党管理工作的重点。实行乡村振兴战略，是新时期政府“三农”事业的总抓手，而人才复兴策略则是城乡复兴的重要基石。实行乡村振兴战略是构建社会主义现代化市场经济体制的重大基础，是构建美好中国的重大举措，是发扬中华优秀传统文化的有效手段，是完善现代社会管理格局的固本之策，是促进中国全体人民共同富裕的必行之路。

#### 2.1.1 乡村振兴战略的提出背景

党的十八大以来，中国农业有着巨大的变革，目前城乡二元结构性问题成为我国农村发展的困境<sup>②</sup>。首先，城乡居民的收入差距很大，且城乡之间的发展差异问题越来越显著，后者主要体现在城市和乡村之间存在公共资源设施配置和养老民生保障等方面。新时期下，中国的经济社会问题演变有了新的走向和新的特点，十九大汇报中指出，随着我国特色社会主义事业步入新时期，中国经济社会的问题已经由我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。由于世界社会主要矛盾的转变，对中国的农业、农村、农民经济提供了新需求，尽管目前中国的农业农村发展已经获得了阶段性进展，但仍然面临着许多问题，包括人均耕地持续下降、农村剩余劳动力过多、农业成本持续提高、水资源缺乏、城市化进程加快等等，我国发展不平衡问题主要在农村地区突出，乡村治理体系和治理能力都有待加强。

乡村振兴提出的背景基于过去几年来在新乡村建设取得的成果以及所累积的成功经验，这为制定乡村振兴战略提供了坚实的基础。而实现中国农村复兴战略的市场需求，其中一个就是农村的多功能性，另一个是农村经济社会的多样化

<sup>①</sup> 习近平强调，贯彻新发展理念，建设现代化经济体系.新华网 2017-10-18

<sup>②</sup> 郭红. 绘就城乡融合共同富裕新篇章[J]. 民生周刊,2021,(16):65-67.

发展，而市场需求的变化又从过去的食物保障、扩大农村就业市场和提高作物生产质量和原材料供应，到了现在的农业文明传播和生态环境保护、发展农村观光产业等；从过去的农夫劳动生产和农民家庭聚居的地方，到变成了现在的农业投资发展、旅游开发和接待，正是基于这种变化才导致了城市的村民们更加热爱乡村生活，这也就证明了人类的农村复兴意识正在日益苏醒。

### 2.1.2 乡村振兴的意义及目的

实施乡村振兴的意义：首先，乡村振兴能够让农村更美丽，让农民更幸福，让农业更兴旺。“小康不小康，关键看老乡”，只要村民们都过上了好日子，才是真正的小康社会，才能真正体现祖国富强的意义，才能真正显现出共产党人的初心。其次，通过乡村振兴，农民可以不再为生活而奔波发愁，空闲时间不用再投身于农作，而是可以参与家乡的生态建设和旅游开发接待。最后，通过乡村振兴，百姓的收入来源将更为丰富，人民幸福感指数也会更高，可以更好的带动内需，带来一个更大的国内市场并提高农村市场在全球的竞争力，为微、中小型企业的发展前景提供强有力的保障，为中国的农业农村文化增添色彩，不仅如此，乡村振兴战略的实施会缩小城乡之间的差距使其趋于平等。所以，完成乡村振兴战略是构建现代化市场经济制度的重大基础；是构建美好国家的重要措施；是发扬中华优秀传统文化的最有效方式；是完善中国现代社会管理格局的固本之策，因此，在乡村振兴的带领下，实现中国全体人民共同富裕势在必行。

实现乡村复兴的主要目的：第一，由于当前中国在大力推动城市化的过程中，乡村人口大量向城区挤压，对城市化管理水平等方面都带来了问题，同时也导致了乡村农业剩余劳动力的不足，通过制定农村复兴策略能够引导部分农村剩余的劳动力留下来发展农业生产，为城镇化管理减轻了压力的同时也可以促进农村城市化和农业现代化的共同发展，缩小城乡差距。但通俗来讲，中国的乡村十分零散，人均占有土地面积少，只有让农民富起来，农村产业发展起来，农村面貌美起来，乡村秩序规划起来，才能够为构建美丽乡村和我国乡村振兴全面出力。

### 2.1.3 乡村振兴战略的发展现状

从当前形势来看，乡村振兴的序幕已拉开。

首先,各级人民政府普遍关注“三农问题”的解决,农业生产能力建设进一步增强,农户人均收入继续增长,农业民生状况得到了较全面的好转,脱贫攻坚战获得了突出的成果,农业生态文明建设水平显著提高,村民农户满意感明显提高,农业社会和谐安定,这些经验的累积对将来“三农问题”的工作会产生极大的推动作用。其次,农村的创新创业正在兴起,乡村生态旅游业也正在蓬勃发展,各地的政府普遍重视“三农问题”是乡村振兴得以全面实施的重要基础。目前,国内各省都在根据“产业兴旺、生态建设宜居、城乡社会发展、管理高效、人民生活富足”的总目标推动乡村振兴战略推进,基本形成了“开发类型、产业类型、运营类型”三大框架模式。

乡村振兴对农业的经济发展类型主要表现在治理结构模式上,分为农村集中投入拉动模型、农村集中+社会资金拉动模型、外部企业、政府资金拉动模型;业态类型主要表现在借助区域文化禀赋资源对细分产业做精做强,比如精品住宿经营管理模式、田园综合体建设经营管理模式、中国传统文化复兴经营模式、特色电商经营管理模式;而经营类型则主要表现在对未来经济发展运营方式进行融合与创新,现在已经做的较好的有三变经营模式、综合发展模式等。

乡村振兴的规划只是开始,有待逐步完成。尽管已有诸多成功的案例,但我国乡村的总体数量远不止这些,所以在乡村振兴的道路上仍面临许多问题,比如“老龄化”、“空心化”、“低学历”、“技术差”等现象突出,甚至在实施乡村振兴战略时连语言沟通方面、各地乡村振兴的制度建设方面、各地产业现状和经济基础方面都存在很大差异和问题。

## 2.2 农村电商

首先,电子商务是运用微计算机信息与网络信息进行的商业活动,它依靠电子设备与产品,结合互联网、企业内部网以及增值网将传统的商业销售模式电子化、网络化以及信息化,是线下最流行的买卖方式<sup>①</sup>。各国专家学者,在自己所研究的领域和文化背景下对电子商务都有着不同的看法和概念,不过,电子商务并不等于将商业电子化。电商从广义上来说是使用网络手段进行商业范畴内的商业社会活动,而狭义上来说则是主要使用网络进行商业或社会活动。不管狭义的

<sup>①</sup> 徐越. 网络生态视角下电子商务业态发展研究[D]. 吉林大学, 2014.

层面或者广义的层面,网络电子商务都离不开网络的技术基础以及网络的各大平台,通俗来说就是商务与网络密切相关。在“互联网+”的时代,电子无处不在,而商务才是各国发展的重中之重。马云表示:“十年后不是电商,只是新零售业。”是线上与线下商务活动相结合的方式,这个新方式的到来,加剧了电商行业的发展,另一面也加剧了农村的经济发展。

而农村电子商务即是以互联网信息技术为传播手段,以农村商品交易为中心的商业活动,同时也是一个完整的农村商业模式<sup>①</sup>。发展农业电子商务的主要方向包括两种:一是农户市场成为产品的目标消费者市场,借助平台如京东、淘宝、拼多多等所售卖的产品,农户市场也变成了某一个农村电子商务平台的目标市场。另一种方向是农户利用网络售卖自己的农副产品和地方特色。农户也可成为购买者,也可以作为卖家。农村电商的产生和发展可以将本地农产品带出去,又可以方便城乡之间的交流和商品流通,从而促进经济的发展。本文所写的电子商务主要是指通过网络售卖商品而获得利润的行为,商品则泛指农产品。

### 2.2.1 农村电商环境

随着互联网全球化的发展、中国数字乡村的形成以及电子商务的引进和普及、国家政策的扶持和引导,我国的农业农村开始了蓬勃发展,为乡村振兴的发展也注入了活力。

2020年是中国全面完成小康社会目标和“十三五”计划的收官之年,但在2019年末延续至今的新冠肺炎疫情,对中国实现经济社会发展的目标任务带来了很大的阻力,对中国经济社会的可持续发展带来了很大冲击,但疫情在阻碍一些产业生长的同时也给一部分产业带来生机和机遇。比如生鲜电商、跑腿送药、网络买菜、城市直购火起来,而县域生活的网络化趋向也越来越明确。如表2.1所示,淘宝、京东、拼多多、美团、饿了么等生活类电商迅速下沉县城,乡村年轻人成为了县城活跃的人群代表,也带动了县城的网络生活新风潮,为农村电商带来新商机,也加速了农村线上买卖的生长。

<sup>①</sup> 涂同一,涂俊怡,杜凤珍,农村电子商务[M].武汉:湖北科学技术出版社,2011:2.

表 2.1 2020 年县域电商行业主要布局情况

主要电商企业县域电商布局情况			
企业类型	企业名称	企业情况	扶农助农
综合类电商平台	淘宝网	2019年阿里巴巴升级农村战略，设立农业办公室，统筹由淘宝、天猫等20多个业务构成的数字助农网络，打造数字农业农村的新基础设施；全国共4310个淘宝村，1118个淘宝镇，带动了680多万人就业；阿里云农业大脑帮助2.6万农户和企业实现科学种养；菜鸟联合主要快递公司，已服务全国3万个村点。	淘宝“村播计划”，截至目前，农产品相关的直播达140万场，覆盖全国31个省份，吸引了300多名县长走入淘宝直播间；疫情发生后，发起爱心助农计划。截至4月2日，淘宝天猫累计为全国农民售出超过16.2万吨滞销农产品。
	京东	京东农场：全国范围内完成了17家高标准合作示范农场的建设；神农大脑：打造了铜梁数字农业综合服务平台；2019年，重点扶持了“呼伦贝尔呼垦源”芥花油、“五常大米”、“蒙清小香米”、“辛集皇冠梨”等高品质农产品品牌。	推出“春雨计划”：投入15亿元的资源，整合全平台营销能力向滞销产品、商家倾斜资源；京东生鲜开通“全国生鲜产品上行绿色通道”等；上线首届“春耕节”；推出“京源助农”计划，针对助农、扶贫项目等，以流量进行专项政策扶持和补贴支持。
	拼多多	平台拥有5.85亿活跃用户，商户510多万；多多农园：培养了5000名本土农村电商人才，孵化和打造100个特色农产品品牌，构建一体化扶贫兴农产业链；推广“徐闻模式”：县长走进拼多多直播间，5万件30万斤菠萝两小时内售罄。	多多大学：与当地政府建立贫困基地，组织线下交流班；上线“抗疫农货”专区；设置了5亿元的专项农产品补贴，以及每单2元的快递补贴；上线首届“春耕节”；3亿元补贴农货下行，联合400万农户保供促产；助农“双百万计划”。
	苏宁	目前，苏宁易购建立了398个中华特色馆，120个拼购村农产品基地；通过苏宁拼购、苏宁生鲜、苏宁超市频道等生态产业链深入农业产地，整合供应链；惠及全国约1万余个贫困村，761万贫困人口；全渠道累计实现农产品销售120亿元。	线下开设了苏宁扶贫实训店、苏宁易购零售云等5000余家，共覆盖184个国家贫困县联合中国扶贫基金会率先成立农村电商学院，电商培训超过3万场次、普及90万人次；提出“助农18条”抗疫助农，解决农产品物流运输问题。
垂直电商平台	中粮我买网	依托中粮集团供应链优势，聚焦中产消费群，以自有品牌、海外直采、生鲜商品为特色的商品组合；覆盖了11个省24个国家级贫困县，上线300余款扶贫产品。	承担定点扶贫和对口支援两类扶贫任务，涉及5个贫困县、一个单位；联合《源味中国》推出中粮我买优选黔阳冰糖橙；开启“湖北助农”专场活动。
	乐村淘	以B2B模式为主，同时积极拓展C端个人用户市场；主要是初级农产品和加工农产品；两大核心业务模式：乐6集和特色馆；物流：“自营物流+第三方”模式；在山西区域发展较好。	上线乐村淘扶贫频道，打造贫困地区产品网络销售直通车。
	美菜网	专注餐饮原材料采购服务，打造餐厅食材供应B2B/C平台；自建有仓储、物流体系；“两端一链一平台”模式：整合农产品供应和用户需求。	“美菜SOS精准扶贫全国采购计划”：遍及26个地区，采购总量2653.4万斤，产值2401.8万元。
	一亩田	聚焦农产品的原货市场，打造农产品B2B电子商务平台；新业务：飞鸽业务（产地找货）和豆牛业务（市场代卖）。	“新疆千亿元”新农人网红培育计划方案，开展主播网红培育；农业电商精英扶持计划；“中国农业直播大联盟 助农百县行—县长走进田间”活动。
社交平台	本来生活	垂直类生鲜公司：自营为主，没有商家入驻；具备农产品全程化管理的能力，品牌孵化能力，物流服务能力；本来扶贫3.0模式：搭建“全产业链赋能平台”，实现“政府+电商+帮扶企业+合作社/龙头企业+贫困户（农户）”五方联动的帮扶模式。	“百县百品”农产品赋能计划：上线了101个国家级贫困县的1174个规格的农产品，涉及110个品种；集合多家合作企业，采购贫困地区农产品600多吨驰援武汉；开展“荆品出乡·助农湖北”计划，帮助销售湖北农副产品超180吨。
	字节跳动	拥有今日头条、抖音短视频、西瓜视频、火山小视频等APP；国内总DAU超6亿，MAU超10亿，“三农”作者超3万，152个县城景点，抖音“打卡”视频播放量超过1000万。	三农合伙人：已招募三农合伙人16位，累计帮助13个国家级贫困县推广农产品38.5万单；山货上头条：7款重点打造扶贫产品提供了51.6亿曝光率；“110”网络扶贫创新活动。
	快手	1600多万人通过快手平台获得收入，340万人来自国家级贫困县；快手用户覆盖570个国家级贫困县；全国各地孵化100位快手幸福乡村带头人，通过个体赋能，实现乡村振兴；快手小店、“散打哥”等。	贫困县区中，超过115万快手用户销售额超过193亿元；“福农计划”2019春季专场：2.34亿次山货曝光、1.54亿用户进集、16万名建档立卡贫困人口增收。
本地生活类平台	美团	美团买菜业务：APP端+便民服务站；生鲜前置仓模式；以“生鲜电商”和“社区化服务”为切入口；服务半径3km之内的社区居民。	—
	饿了么	饿了么买菜业务：口碑饿了么与叮咚买菜实现战略合作；生鲜前置仓模式；目前，口碑饿了么买菜业务已在全国100个重点城市铺开，并将迅速扩张至500个城市。	—

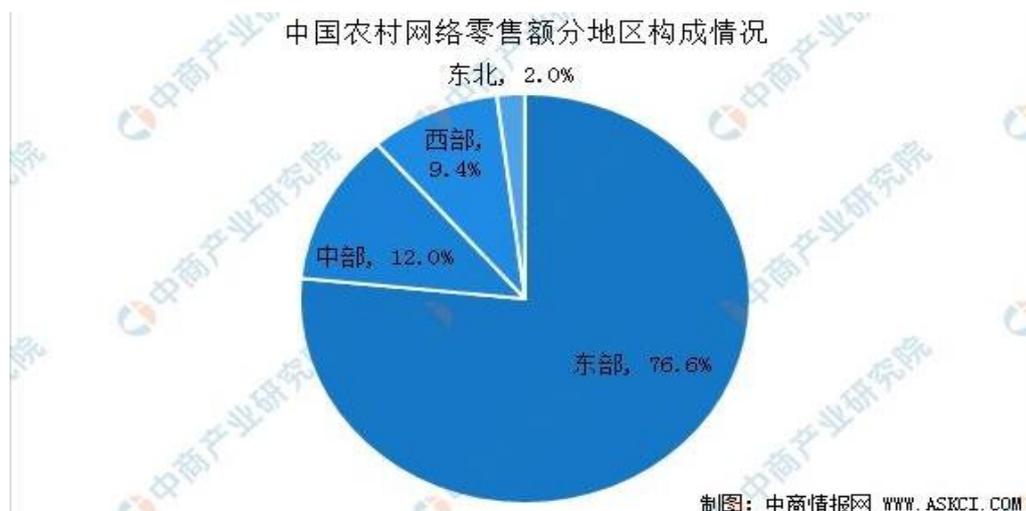
资料来源：《2020 全国县域数字农业农村电子商务发展报告》

表 2.2 2014 年-2020 年我国农村网络零售额统计情况



资料来源：中商情报网（商务部、中商产业研究院整理）

表 2.3 2019 年我国中、西、东部和东北地区农村网络零售额情况



资料来源：中商情报网（商务部、中商产业研究院整理）

由表 2.2 和表 2.3 可见，我国农村的消费一直在上涨，这无疑体现了我国农村地区人口的生活水平上升，经济收益上涨，人们也开始学着享受电商为其带来的便利。但尽管 2014 年至 2020 年我国的农村网络零售额在持续增长，但我国各地区农村网络零售情况的分布还是存在很大差异。虽然产业互联网为农批市场提供了新机遇，但东部和西部、中部、东北地区的经济占比差异还是悬殊，落后地区应该抓紧市场机遇和时间机遇充分夯实经济基础，大力发展互联网农业市场，只有紧跟机遇，农业市场才会迎来新的发展高峰。

## 2.2.2 农村电商特征

一、农业电商将中国优良的商贸工作过程电子化和数字化。通过农业电商能够将中国优良的商贸工作过程电子化和数字化，另一方面以电子产品流、数字流取代了中国优良传统实体工作过程，另一方面能够大幅减少人力、物力，从而减少了成本；另一方面冲破了时间与空间的束缚，也因此极大地提高了工作效率。农业电子商务重新界定了中国原有的农业商品流通模式，大大降低了中间环节，在相当程度上转变了整体社会经济运行的方法。而农业电子商务所具备的开放性与全球性，给农村农业生产提供了更多的交易机遇，为农产品开辟了更多的销售渠道，促进了农业发展和农民增收。

二、农业网络基础设施薄弱，缺乏区域性谋略化。中国农村信息化建设的起

步较晚、发展速度快，问题突出<sup>①</sup>。中国的农村信息网络目前已经形成了相当的规模与基础，提供农村电商业务的网站也为数不少，目前我国农村网站数量已达二千二百多家，但是由于中国农业软、硬件的欠缺，导致农户们无法通过更直接方便的渠道参与到农村电商当中。和很多发达国家一样，由于农村信息化建设水平较为落后，在国内许多乡村区域和县城之间，也有着明显的“数字鸿沟”，严重制约着中国以农为中心的发展进程。另外，由于我国幅员辽阔，区域地理差别较大，农产品存在明显的地域性特点，进一步导致农业电商问题复杂。所以，农产品电商需要深度思考地域特征，才能更好地发展壮大。

三、农产品需求的不可预知性。所有影响需求的那些因素，如价格和收入，都适用于农产品或食品。除上述普遍的规律以外，农业需要的方面尚有另外几个特殊性规律。第一是食物的供需弹性极小，其次是食物消费的长期性，另外便是食物的可替代性很强。一般来说，主食的可替代功能较低，而副餐类的可替代功能更高，因此同类产品的可替代功能也更强。而上述这些，也就是食品消费需要的普遍规律。而且，针对不同的消费者个体而言，具体的食物消费结构特性，也各有不同，另外就是对个人喜好的影响也较大。所以上述这种农业需要的特点，单独来看，似乎并没有什么区别，但如果从产品供求方面的特点相较而言，就会出现市场波动。

四、农村地区电商的覆盖范围窄，尚处在萌芽阶段。目前中国农村电商尚处在成长期。虽然东部地区已经初具发展规模，但中西部地区则正在初步发育阶段，在一些网络覆盖范围相对狭窄，人们对电商市场了解还不充分的农村地区，在农业电商发展中面临着较大的问题。农业物流基础设施、物流产业冷链设施薄弱，农村物流配送不全面，农产品进城效率在一些地区并不高。农村居民住房和生活条件的分散性也给农村物流配送造成了障碍，因为基本上所有的农村物流，企业都无法把服务触角扩展至乡镇一级，因此物流配送已变成了制约中国乡村电子商务发展的最大瓶颈。

五、农户当中消费认知和消费行为习性落后。由于农户居民消费认知意识和消费习惯都比较传统文化，买卖手段和方式已经习惯于传统消费观念中的一手交钱一手交货的线下方式，对于网络提供的钱、货在时效上的区分还没有认识，这

<sup>①</sup> 王永琦,丘映莹,李佳娃. 服务“三农”的区域性电子商务模式研究[J]. 改革与战略,2006,(10):87-89.

方面的改善也需要时间的沉淀。中国农产品市场基本上是以家庭为主要生产单元的小规模商品生产，个体农民无法满足中国农产品市场的迅速变化。个体农民分散生产的食品规范化程度低下，真假难辨，好坏不分，网友也无法下单；而且食品自身增加值也很低，盈利不多，商家无利可图，影响了其代运营的主动性。

### 2.2.3 农村电商营销模式

经典的农业电子商务营销模式主要包括三种，即产业链生态经济模式、一县一品生态经济模式、集散地生态经济模式，前二者均要求由市上的政府主导、企业共同参与、并制定统一的市场营销规范与流程，而后者则是利用区位与交通运输便捷的优势发展物流配送行业，并采用物流配送发货价格的高性价比，吸纳了众多有能力的公司集中在此发展农业电子商务行业，从而建立“集散地模式”。

一、农产品+农村电子商务平台：即运用农业电子商务平台、农村网络平台对农产品进行展示和宣传使更多的人熟知，从而便于农村用户网上下单和购物。

二、农业+微商：其实是农村微商。通过微信朋友圈发表自己的农业资讯，该信息内容包括：播种、生长、收获等信息。将农作物的生长状况拍摄为照片发在微信里，让购买人群第一时间知道农作物的状况，便于询问与选购。

三、食品+可视农村：“可视农村”一般是指通过网络技术、物联网、云计算技术、雷达技术和现代影像技术，把庄稼或牲畜生长过程的模型、手段和技术展示在社会大众眼前，使顾客安心地选购优质产品的新型模式。

四、农产品+网红直播+电子商务平台：网络上孕育了许多新兴经营模式，而网红经济就是其中的一个。这里的网络红人可以是名人演员，可以是当红网站主播，也可能是能够体现地方特色或者熟知本地农业概况的当地网红。

五、农业品牌竞争力+餐饮：将餐饮店、餐厅体验作为渠道和平台，之后将农业品牌竞争力的体验、农业消费、农产品互动嫁接到连锁餐饮企业里，以此打破农业品牌竞争力营销和传播困境。

六、农业品牌竞争力+直销店：直销店主要解决的是二点一线的问题，比如产品到餐桌的距离，缩短了中介途径，从而降低商品价格，并增加了农产品销售和使用者的交互。由于直营式直销连锁店投资成本很大、而连锁管理又要求大量专业的人员，因此这种模式也并非普普通通的小农户所能实现的，该模式也

需由部门和农产品加工龙头企业的牵头。

七、兴趣农产品+社群：社群，顾名思义，是把所有兴趣爱好一致或兴趣爱好相同的人聚合到一起。他们的消费兴趣爱好基本一致，且大多青睐于同一品类，如果商品符合他们的消费观念，将会吸引更多的顾客进行消费。

八、农产品市场 F2C 模型：在农产领域的 F2C 就是 Farm To Customer，线上多渠道模式，主要针对多品牌农业基地的生产，也可通过淘宝等电子商务平台，进行农场和家庭之间的直接交接，并通过预售和订单的管理模式来售卖农产品。

九、优质农业+认养(互联网认养农业)：认养的基本定义是指人们通过合伙发起或认养家畜、植物和农产品，并按照实际需要认购人的产品数量或部位，并共同分享认养的喜悦，从而一起获得优良产品。

十、农业+众筹：这种模式带有社区的公益特性，即农民利用众筹商业模式平台来销售农产品，可缓解农产品的滞销和农业品牌竞争力传播等问题。

## 2.2.4 甘肃成县农村电商发展现状

随着信息技术的深入和下沉，以甘肃成县为例的县域经济开始发展，城乡的基础设施建设也日渐完善，越来越多的农民变成了网民，开始纷纷投入到电子商务的工作中去。农村电商的兴起成为互联网创业的新经济支柱，甘肃省建设的县乡村三级电子商务服务中心体系已覆盖了绝大多数农村偏远贫困地区，农民从“知网”到“触网”再到“用网”，从微信、微博、抖音、快手、火山小视频、今日头条等社交媒体上的广泛使用，逐渐走上了电商致富的道路。农村电商也由最初的单一服务、单一收购和销售到了现在更加多元化的双向流通，现在更多的让农民自己借助互联网进行产品的交易、服务输出、信息推广以及实现产品价值。农村电商已成为甘肃在乡村振兴助力下的重要致富方式。

2013年，是陇南将电商纳入全市整体发展战略的重要年份，也是陇南模式探索的起始之年。6月，成县县委书记李祥利用实名微博为成县核桃打广告、做推销，引起网友强烈反响，也给陇南各级领导带来前所未有的思想震动。九月，陇南市委、人民政府借机利用“2013年我国陇南成县核桃产销衔接服务贸易融洽会”的机会，组织了“农产品电子商务系列专题论坛”，邀请了一批电商专家到陇南参会、考察和指导。11月，市里组织以各县区领导为主参加的农村电商

游学活动，专程到农村电商发展较早、较好的江苏沙集、浙江遂昌、义乌和福建安溪、南安等地考察学习。而后，通过市里的安排，考察团通过各种方式，包括利用电视台等主流媒体，将此次电商考察的收获和体会，向全社会进行持续宣传报道。这些为陇南启动规模化电商扶贫，奠定了重要的思想基础。

以党的十八大和十八届三中全会精神为指导的陇南“433”发展战略提出后，中央明确了将扶贫开发作为政府陇南工作的重点，也是第一次将电商摆在了战略高度的位置。

“433”战略主要体现在：四个快速推进扶贫开发要快速推进，在合力攻坚上迈出新步伐；生态文明要快速推进，在绿色发展上走出新路子；产业培育要快速推进，在提质增效上彰显新优势；城乡一体要快速推进，在协调发展上构建新格局。三个着力夯实：着力夯实硬件基础，优先加强基础设施建设；着力夯实民生基础，统筹发展社会各项事业；着力夯实管理基础，加快推进社会治理创新。三个集中突破：在发展电子商务上实现突破；在推进金融支撑上实现突破；在发展非公经济上实现突破。“433”发展战略中要求抓住电商发展的有利时机，出台鼓励发展的政策措施，大力发展以农特产品线上交易为切入点，确保在短时间里取得突破性进展。陇南电商扶贫的联动也正式启动。

当时，我国东部地区已有一些农村电商的成功经验，但这些经验能否成规模地复制和移植到陇南成县这样集中连片的深度贫困地区，以及面对本地各种条件的局限，成县如何因地制宜，找到电商快速落地启动、规模化发展和电商带贫的有效方式，走出自己的电商助力乡村振兴之路，这在电商扶贫尚未纳入国家扶贫政策体系和工作体系时是没有多少先例可循的。另一方面，这也是国家把电商扶贫列入精准扶贫 10 大工程前后，迫切需要解答的、带有战略意义的重大问题。成县正是在这种情况下，主动要求作为试点，显示了他们勇于开拓的创新精神和积极担当的历史责任感。而获准成为全国电商扶贫唯一的试点市，也为陇南贫困地区电商扶贫的探索和发展，注入了非比寻常的强大动力。

慢慢的，成县有了自己的电商模式。成县模式体现了人才缺乏、交通、信息封闭的典型西部落后地区现状，要做好互联网，特别需要强有力的一把手工程，而这个强有力的一把手工程便是农村电商。成县将以农业产业振兴为助力新农村振兴的重要助推器，根据国家和省、市的政策部署，积极聚拢农业发展动力，不

断完善农业产品管理体系，提高农产品规模化、国家标准、名牌化、市场化运营管理水平，健全要素保障，聚力全链条促进产业振兴。成县全县上下齐心坚持将产业发展放在战略位置不动摇，把产业培育作为巩固拓展脱贫成果和促进乡村全面振兴的重要工程，由先后出台关于全面实施乡村振兴战略的相关政策、上级领导的问责机制、考核评价机制致使全县从上而下全面推动产业发展合力，从完善政策、细化任务、增加投入、强化扶持等方面都着力推进。

成县将电商作为乡村振兴战略的首要工程，主导电商开局形成包容的互联网生态体系建设；其次是由点到面打造产业，包括自媒体到全渠道、从单品到全产业的发展、由领导人带头引领全体公务员共同行动；三是集中全县人力物力以全力突破，体现在电商助农和电商扶贫的生态系统。

### 3 成县农村电商发展 SWOT 分析

本文运用 SWOT 分析方法对成县农村电商发展传播策略进行全面的分析和研究，从中找出优势的、值得发扬的层面以及负面的、劣势的层面，从而有效给出应对措施，为我国的农村电商发展提供相应的发展策略。

#### 3.1 优势分析

##### 3.1.1 新媒体发展局势

新媒体具有超时空传播性，能够打破地域限制，传播速度迅捷性，达到秒速传播，这些特征赋予了新媒体在对外传播中的无比威力，为我国信息的传播创造了不竭动力。新媒体是以光纤通讯技术和计算机信息处理技术为传输载体的数字化电子通信媒介，光纤每秒 30 万公里传输速度使得网络瞬间便可将信息传送到世界任何角落。网络传播减去了老套的编辑、剪辑、发行等诸多环节，成县电商的发展和传播实现了只需“一键发送”即可分享和互通信息以及实现“第一时间传播”的模式。比如线上购物平台、农产品直播，都可以进行实时分享。除此之外，成县占地面积不大，故在农村电子商务传播的过程中耗时短，用人少，减少传播过程中空间和时间的浪费，增加传播的时效性和便捷性。

我国国内对外传播的新媒体大部分由一家或几家传统媒体、传媒集团及相关政府部门主办，是依托于传统媒体发展起来的。不像传统媒体的单一和顽固，新媒体和自媒体在政策环境下更加丰富多元，有着听、说、读、写、唱、跳、演的大融合，有着无限的发展空间。我国的受众人群可以主动建立交流机制、主动在互联网发布信息实现信息互通、也可以主动寻找自己想要得到的信息，从“受到”“传”的转变得益于新媒体的出现和普及。

##### 3.1.2 丰富的内容资源

成县将电商作为乡村振兴之路的首要工程，主导电商开局形成包容的互联网生态体系建设；其次是由点到面打造产业，包括自媒体到全渠道、从单品到全产业的发展、由领导人带头引领全体公务员共同行动；三是集中全县人力物力以全力突破，体现在电商助农和电商扶贫的生态系统。新媒体所传播的资源经过大浪

淘沙般的筛选，区别于传统媒体的呆板，比如丰富的原创新闻、历史信息数据，更为及时的中外重大新闻事件，让信息同时广泛暴露于世界。在此基础上，农村长久封闭的空间可以在数字化时代的推动下打开网络的新世界。

甘肃农村地区网民的普遍增加使得甘肃成县电商的发展在丰富的内容资源中传播越来越占据优势，比如电商参与者在网络中分享自己的务农生活、对农家小院进行田园风格的打造、“边播边卖边食用”的农产品直播，这些正面的影响获得了很多成县当地电商参与者的肯定，足不出户的电商工作在很大的方面解决和帮助了当地的就业问题，也增加了收入，因此也会有外出打拼的青年愿意回家为乡村注入新能量。

### 3.1.3 政策支持

为了适应数字化变革的优势，我国新提出了建设国际一流媒体的发展策略，基于这个新策略，成县的政府可以加强对媒体的利用，在新媒体和自媒体多元化发展的红利时期对城市人群以不同的平台和形式推送成县本土特色，比如“瓜农直播”，“摘花椒”的技巧等，给城市人群不一样的感官体验以及给农村人口带来同理心的体验。国家“十一五”时期文化发展规划纲要明确提出，“要加快建设一批综合实力强、在国内外有广泛影响的新闻网站，形成若干个与我国地位相称的、具有较强国际竞争力和影响力的综合型网络媒体集团，争取其中一到两家重点新闻网站进入世界前列”。政府的角色随着电商的发展而产生变化。

为了在电商发展初期解放农户和组织层领导人的思想，陇南建立了全国唯一一个电子商务发展局，有市、县、乡三个级别的行政推动体系。政府通过邀请电商专家团队来陇指导，找机会学习和观察；组织各县区的领导亲自参加农村电商的游学活动，鼓励各县区以领导为主的人去江苏沙集、浙江遂昌、义乌和福建安溪以及南安等地考察和学习；也通过市里的部署利用主流媒体对电商进行考察，对全社会进行持续性宣传报道；这些为成县的电商开展提供了强有力的基础。

有了当地政府的扶持与指导，西北地区首个电子商务学院——陇南电子商务职业技术学院也在陇南建立。该学院的专业主动地与主流购物网络平台建立了交流协作的桥梁，并建立了西北部第一家地市级的淘宝地方馆——特色中国陇南馆，而阿里巴巴的淘宝村也先后在陇南市武都区、成县、礼县、西康县，并自建了“农

村市集”、“蚂蚁市集”等主要特色网络平台和电子商务孵育园、创业园区和产品园。为凸显绿色品质、生态优势，并强化了“三品一标”农产品认证，在当时，陇南的政府采取了补贴的方式加快物流基础设施建设，也建立了微博和微信形成的“微媒体矩阵”来宣扬陇南的生态文化、搜寻当地文化、出售特色农产品，当时火爆的“核桃党委书记”、“橄榄油党委书记”、“电子商务镇长”、“花椒镇长”等，全民直播的时代都是最直接、最有力的新媒体时代证明。

前有格力董事长董明珠带头直播卖家电，后有陇南市的副市长李逢春走进快手、饿了么、尚瓜瓜等直播间向全国各地的粉丝和朋友推广甘肃的好物料，如图 3.2，李逢春副市长带领大家一起创造和感受产业复兴的活力、人文的魅力以及美食的吸引力。甘肃成县的电商作为致富增收的有效载体，无谓是西北地区农村电商的模范代表。这场近二小时的直播共引来了一百五十多万网民围观，互动点赞突破了三十万人次，累计售卖茶叶，辣椒等农特产品以及同城配送特色餐饮业等四点五万单次，销售额 75 万元。

图 3.2 2020 年 5 月 7 日陇南市副市长李逢春直播推销陇南土特产



资料来源：陇南发布官方号

“433”国家发展战略提出后，中央明确了将扶贫开发作为政府陇南工作的重点，也是第一次将电商摆在了战略高度的位置，“433”战略的发布鼓励了各地大力发展电商的热潮，农产品线上交易、缩短交易时间线，使电商发展行业抓

住了有利的商机，陇南市的电商扶贫联动也开始启动。

当时，我国东部地区已有一些农村电商的成功经验，但这些经验能否成规模地复制和移植到陇南成县这样集中连片的深度贫困地区，以及面对本地各种条件的局限，成县如何因地制宜，找到电商快速落地启动、规模化发展和电商带贫的有效方式，走出自己的成功之路，这在电商扶贫尚未纳入国家扶贫政策体系和工作体系时是没有多少先例可循的。另一方面，这也是国家把电商扶贫列入精准扶贫 10 大工程前后，迫切需要解答的、带有战略意义的重大问题。成县正是在这种情况下，主动要求作为试点，显示了他们勇于开拓的创新精神和积极担当的历史责任感。而获准成为全国电商扶贫唯一的试点市，也为陇南贫困地区电商扶贫的探索和发展，注入了非比寻常的强大动力。

## 3.2 劣势分析

我国互联网和新媒体起步晚，发展程度不及西方国家成熟全面。后来又基于新媒体发展的“西强东弱”国际局面以及我国农村地区的封闭性和传统性，成县电商在传播过程中常常有“通而不受”、“传而不通”的状况。多数接收信息的人群还是限制于高文化水平和具有社会影响力的精英圈层，这在很大程度上影响了我国的对外传播。然而，在其他国家，他们的各大新旧媒体在报道、传播方面极具自己的特色和风格，并同时面向不同群体，我国要达到国外的水平还需要很多时日。

### 3.2.1 缺乏新媒体人才

乡村振兴的前提是要人才振兴。人才强国对于打造强大媒体来说亦是如此。人才，是每一个职业的关键体现者、支撑者和引领者，媒体人是媒体赖以生存的支柱。但是专业性强、素质高、不可代替性强的媒体人在当今的成县仍然稀有。由于人们观念的变化，农村本地空巢老人和留守儿童居多，成县电商无法实现很好的传播和普及，不能让成县的农村成为“消失的农村”，不能让电商的发展“打水漂”，媒体人才的引进和留驻对成县电商的宣传和引导极为重要。

### 3.2.2 品牌营销不足

结合个案分析法，吉林通榆在电商工作的实施中要成熟于成县，比如：积极开展电商物流模式、打造特色农业品牌、引进杭州知名大企业包装通榆的电商特色和农产品形象、促进线上营销、政府授权通榆县与各大平台的合作、通榆县一把手对农产品的品质和信誉做担保并公开发表对基层群众和网民的“一封信”、统一规划品牌营销、统一保障品牌的质量等等，这些在成县是较少体现的，且对电商品牌的传播策略都值得成县结合当地实际来学习和传承。

除了让对接的企业熟知成县的品牌，更要让各地普通百姓熟知成县的特色和特产才算品牌的成功，因为家喻户晓方能更好的带动口碑传播，这也是品牌营销和品牌建设的关键。

### 3.2.3 品牌效应差

在当今的商业模式下，品牌意味着商品定位、经营模式、消费群体和收益。虽然大多数农产品质量优良，但由于农户缺乏市场营销意识，产品包装不够精致，品牌知名度低，缺乏竞争优势，难以占领市场。比如兰州百合花，颜色白如玉，肉质肥厚甘美，是一种很好的药用植物，与其它地方相比，它的价钱比较便宜，但是兰州百合花在北京和广州等地方的超市和市场上都很少见。

优质的农产品不被挖掘、不被“走出去”、没有品牌化的指引，所以农产品的效益会差，品牌的效应也会差。品牌相当于一个无形的资产，代表着企业的形象，将品牌的文化挖掘并延续，

### 3.2.4 助农形式同质化严重

助农形式同质化严重，主要体现在短视频和直播内容同质化。

农产品的短视频和直播内容及其缺乏创意与新意，会导致观众的反感、兴趣下降。而且主播的质量不高，会直接影响第一观感。与传统的电商模式相比，“短视频+电商”的模式更具吸引力，所以个体户和电商从业者纷纷利用现有的模板进行创作，但由于缺乏新意、技术设施、拍摄经验，成县农村电商的助农形式呈千篇一律局面。

缺少产品的吸引力随着社会化电商的火爆，抖音、快手等短视频平台也开始

做起了电商，并且相对于传统的电商模式，“短视频+电商”模式更具吸引力。于是，一些小规模的农民开始转向短视频，但是因为没有任何的摄影器材和剪辑技术，只能依靠现有的技术，或者盲目地去模仿和学习流行的内容，从而使观众产生审美疲劳。而且，由于个体农民文化程度低、视频内容低劣、普通话水平差等原因，容易引起观众的反感，宣传效果不好，缺少产品的吸引力。

### 3.3 机会分析

#### 3.3.1 数字全球化的背景

在数字全球化的背景下，新媒体成了改变世界和支撑世界信息互通、运转的强有力支撑。在多元化发展的新媒体驱使下，我国对外传播的形态也在另一层面被拓展了水平高度，为我国的对外传播工作开辟了新的发展空间。最新统计资料表明，截止 2019 年 6 月，中国网民规模已达到 8.54 亿人口，通过手机上网的比重已达到 99.1%，其中农村网民规模约为 2.25 亿，约占全国网民总体的 26.3%<sup>①</sup>。新电商在中国农村农业经济中方兴未艾，发展正酣，使用范围也不断地广泛深入，下沉市场中释放并促进了大量的消费动能，互联网上视频营销也越来越专业，新娱乐内容生态也逐渐形成，跨境电商等新领域的企业迅速发展。而当今世界的科学技术层出不穷，每一个新媒介的出现都会给人类社会带来不同程度的改变和影响。

#### 3.3.2 我国综合国力的提升

中国的综合实力和经济实力逐渐雄厚，现在已经成为世界第二大经济体，伴随着综合国力的提升，世界对“中国模式”开始重新认识和关注，中国在国际地位上的话语权也越来越重。中国的“四个自信”带动了全国各地的发展，成县也应该传承当地的“文化自信”，将当地的传统和特色发扬出去。成县的发展离不开我国国力的提升，所以“中国模式”也会演变和细分为电商届中的“成县模式”，让农村发展从“被救济”变为“自救型”。

<sup>①</sup>中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》.环球网, 2019.

### 3.2.3 口碑传播的盛行

口碑营销也称病毒式营销，为了“感染”目标群体，企业会推广其核心内容和产品，对自身的品牌质量、口碑和以及品牌识度加以营销和传播，“病毒体”为例的大小则能直接影响营销传播的效果。首先，口碑的传播基于普罗大众，每个人都成为信息的发出者和传播者，其话语权能够增加其他受众群体对产品的信任感；其次，口碑传播所需成本消耗少，可以有效节约经济支出；最后，口碑传播能够打造良好的企业形象，良好的企业形象一经形成就会成为企业的无形资产，有利于产品的销售与推广，有利于新产品推出。

它是企业在调查市场需求的情况下，为消费者提供良好的产品和产品体验而作出的一系列规划好让消费者自行传播公司的产品和口碑，达到互利共赢的局面从而提高公司的美誉度。现在盛行在社交软件上对吃喝玩乐的晒单和享受，顾客接受了高质量的服务之后会感到满足和愉悦，继而会产生向他人传递自身感受的冲动，这就是对服务供应商的褒扬，口碑传播的热潮对农产品电商来说无疑是一个很好的推广机会。

### 3.2.4 乡村振兴战略的局势

乡村振兴的序幕拉开后，实施工作一直稳步前进，而实现乡村振兴的路径，必然要经过城乡融合发展、共同富裕、脱贫、质量兴农、绿色乡村等等道路，中国第一部以“乡村振兴”命名的法律——《乡村振兴促进法》，于2021年6月1日正式施行，让我国的乡村振兴也有法可依。

### 3.2.5 农村电子商务发展潜力大

在近几年的发展中，成县的电商发展已经有了自己的模式。2013年，是陇南将电商纳入全市整体发展战略的重要年份，也是陇南模式探索的起始之年。2013年9月，陇南市委、人民政府借机利用“2013年我国陇南成县核桃产销衔接服务贸易融洽会”的机会，组织了“农产品电子商务系列专题论坛”，邀请了一批电商专家到陇南参会、考察和指导。11月，市里组织以各县区领导为主参加的农村电商游学活动，专程到农村电商发展较早、较好的江苏沙集、浙江遂昌、义乌和福建安溪、南安等地考察学习。而后，按市里的安排，考察团通过各种方

式，包括利用电视台等主流媒体，将此次电商考察的收获和体会，向全社会进行持续宣传报道。这些为陇南启动规模化电商扶贫，奠定了重要的思想基础。

由于中国区域资源配置差异化，许多经济欠发达地区的农业生产资料相对匮乏，因此更多网民选择通过电商来购买商品中国目前正处于大力发展农村电商的最佳时期。最后农村农业发展前景广阔，陇南市农村的生产经营以单独农户为基础农业产品的生产规模小，且未形成组织性完善系统健全的市场营销系统，因此农散户生产的商品市场流通性不强，进而导致农产品无法迅速满足农业品牌竞争力以及市场的不断变化。而农村电商产业的发展可以突破传统的农业商品流通方式，增强农散户信息技术应用应用能力，有效缓解农散户和销售市场脱节的问题。

### 3.2.6 带货直播行业的突飞猛进

直播带货，是直播娱乐行业在直播的同时带货，由主播或主播集合在直播间里推介，也称为好物推荐官。2016年，是电商直播的元年，持续至今，电商模式仍然处于红利期，其可观的收入在一定程度上“养活”了相当一部分农民，对刚脱贫不久的成县来说也提供了重大发展机遇。2020年3月，陕西周至县、宁夏同心县、吉林靖宇县、陕西宜川县、黑龙江虎林市和重庆石柱县的6位书记、县长，走进“战疫助农”抖音直播间，向网友们推荐当地特色农产品。由此可见，直播带货的普及率和涉猎范围非常之广。从明星、网红的娱乐活动，到现在的脱贫致富，都离不开直播行业的推波助澜。以抖音为首的直播行业正处于风口浪尖，农产品的发展应当抓住时代与科技的机遇探索出农业层面的发展途径。

### 3.4 威胁分析

随着全球信息化发展，我国的媒体发展已然达到国际水平，但我们的实力不够西方强大，底盘也不如西方稳固，主要由于我们的媒体资源还是过于分散，再由于以美国为首的多个西方国家打着用“Twitter”打倒我国“网络长城”的旗号，让我国的新媒体局势夹在两难处境。所以，在文化多元趋势、信息多元化和国外媒介等环境方面，我国新媒体对外传播仍面临着一系列的难题和挑战，这也从中暗示着竞争力量较小的农村电商在不利的局势下无法很好的孵化和生长。

### 3.4.1 新媒体更新换代之迅速

首先，农村电商的竞争对手层出不穷，可代替性产品多，电商平台的数量层数不胜数，还有线下的购物商店、成熟的购物平台都足以阻碍农村电商的发展，打造当地特色的王牌品牌势在必行，不然会面临无法“走出去”的风险。

其次，新时代下的消费者偏好和追求随着大数据的推送也不同以往，人们热衷于快消品，如美妆护理、家庭护理、食品饮料以及烟酒类、药品保健类等等，而且现在的年轻人缺乏对农产品和中药材的认识，且农产品过于传统，无法满足当代消费者尤其是城市消费者的多元化需求，这在侧面反映了我国在传统文化的传承和农业知识方面需要进一步创新和普及。

### 3.4.2 网络风险难以防范

随着社交媒体的壮大，大数据的迅猛发展，社会安全问题遭到质疑。个人账户及打着官方名义的虚假账号逐渐增多，有的账号纯属跟风入驻，存在虚假宣传、言语不当、有悖真理的行为，虽然国家在打压网络中存在的不良行为，但归根结底各类账号所属各类平台，大数据的迅猛生长，使流通的信息点击率快、曝光率高，从刷微博到看抖音，从快手到微信，中国人口基数大，网络安全隐患自然也会增多，一旦数据或机密泄露，会造成个人乃至社会很大的不良影响。

### 3.4.3 疫情的蔓延

从疫情突发到蔓延至今的局势下，世界各国的经济形势都有所衰退，西方国家陷入疫情恐慌、国内疫情反复爆发、因疫情封闭的物流停滞、配送困难，这些因素都从无形中影响了农村电商的发展，也让包括成县在内的农产品电商的发展受到了降维打击。

## 4 成县农村电商发展传播过程中存在的问题和原因分析

### 4.1 调查对象与数据统计

本文研究的是乡村振兴战略的背景下对成县农村电商传播策略的分析,由于深处外地,且覆盖人群年龄、教育程度等需要尽可能的广泛,所以采用线上问卷调查发放的形式进行统计。此次问卷调查一共有 15 道题,均在微信发放和回收,通过微信问卷星后台统计数据显示回收问卷共 598 份。

此次问卷主要有对受访者的信息调查,主要包括受访者的年龄、文化教育水平、家庭收入情况等内容;影响信息调查,主要包括受访者对农村电商的了解程度、农村电商在当地的宣传力度等;行为态度信息调查,主要包括受访者对于农村电商这种新型增收模式的感受和反应,从是否增加就业岗位、增加农产品销售量、提高居民收入水平等几个方面展开问卷调查,并统计调查受访者是否从事电商工作,是否有全面的电商和品牌意识等。结合实际分析报告得出大多数人较为满意成县农村电商的发展为他们带来的生活改善和工作的便利,但仍有一部分人不了解甚至不知道成县电商发展的政策和宣传策略,所以成县农村电商的发展和政策的宣传有了略微两级的分化。

#### 4.1.1 个人信息调查

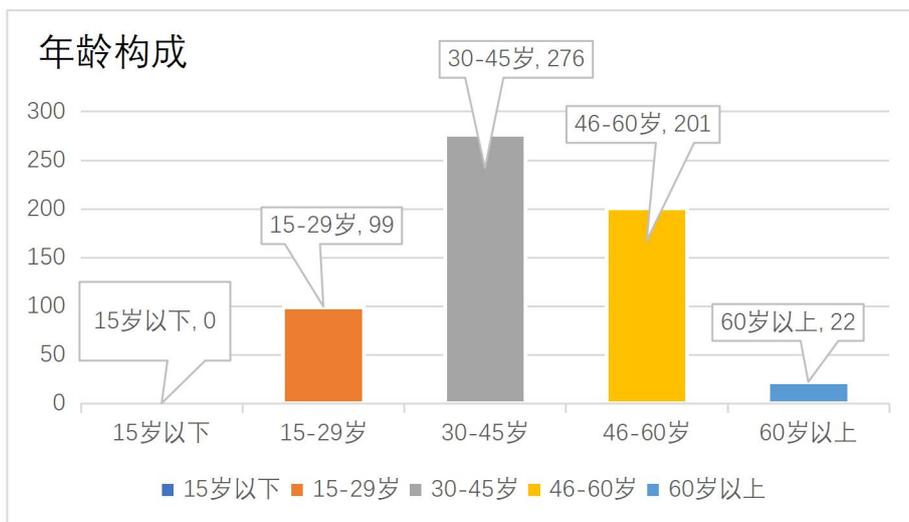


图4.1 受访者的年龄构成调查

从图 4.1 中受访者的年龄段来看，受访者以中老年为主，其中 30 岁到 45 岁 276 人，占比 46%，46 岁至 60 岁有 201 人，占比 34%，15 岁至 29 岁的人一共 99 人，占比 16%，60 岁以上的人数较少，22 人，占比 4%，15 岁以下 0 人。

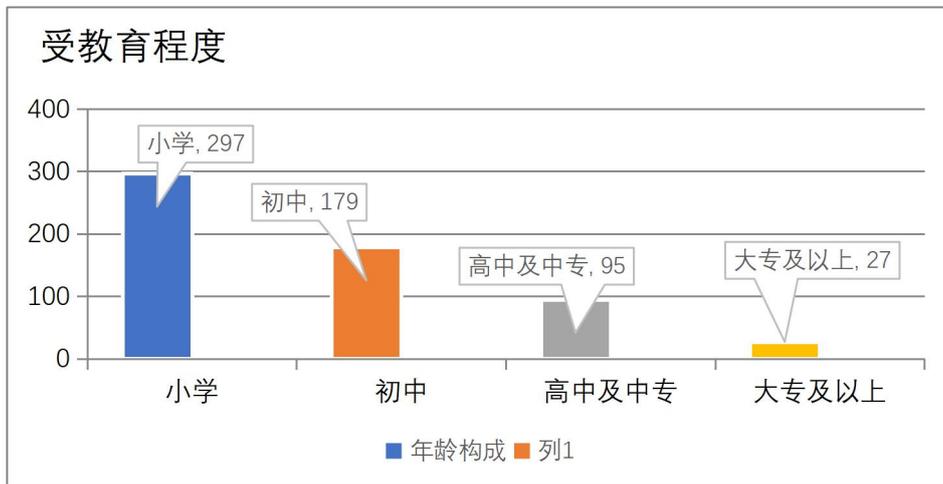


图4.2 受访者的文化教育程度调查

从图 4.2 受访者的受教育程度来看，主要是小学和初中文凭，分别为 297 人，占比 50%，以及 179 人，占比 30%，高中及中专文凭的有 95 人，占比 16%，大专及以上的最少，27 人，相应占比 5%。

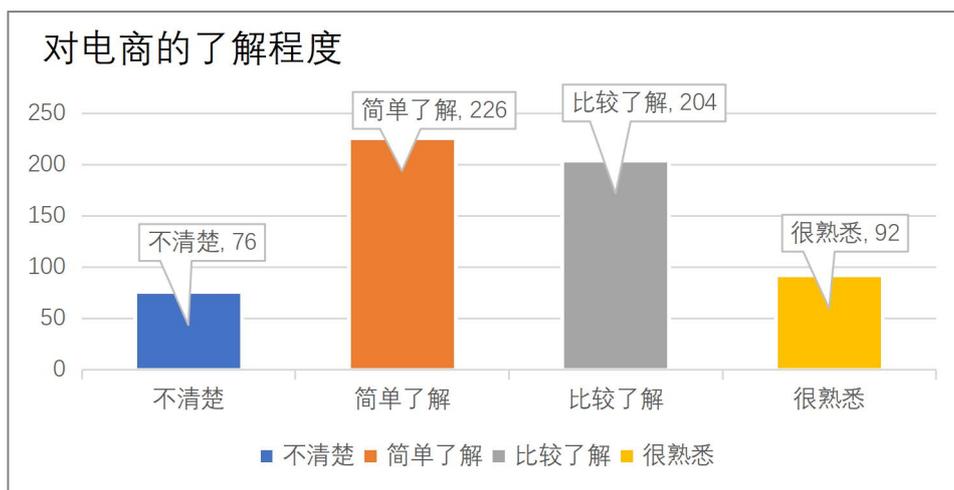


图4.3 受访者对电商的了解程度调查

在受访人群对电商的了解程度中，仅仅知道和比较了解的占多数，分别有 226 人和 204 人，占比分别为 38%和 34%，对于不太清楚电商和很熟悉电商的

受访者，人数分别为 76 人和 92 人，占比分别为 13% 和 15%。

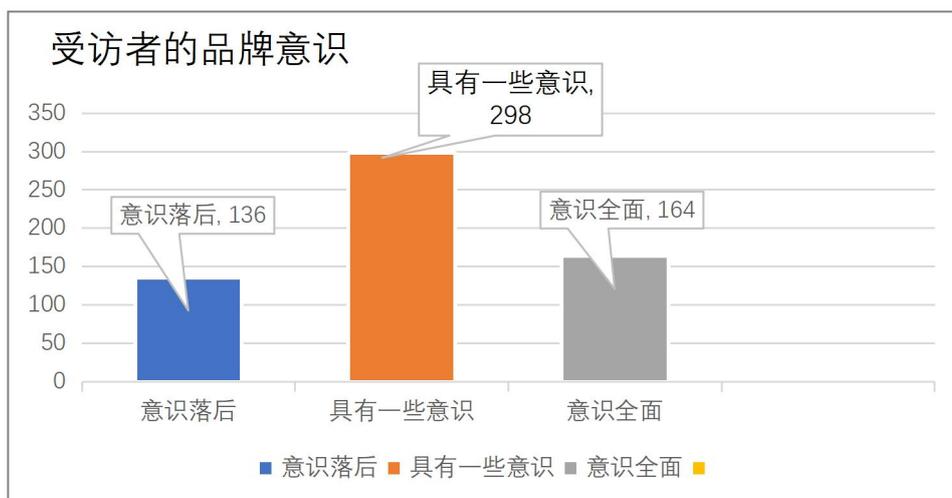


图4.4 受访者的品牌意识调查

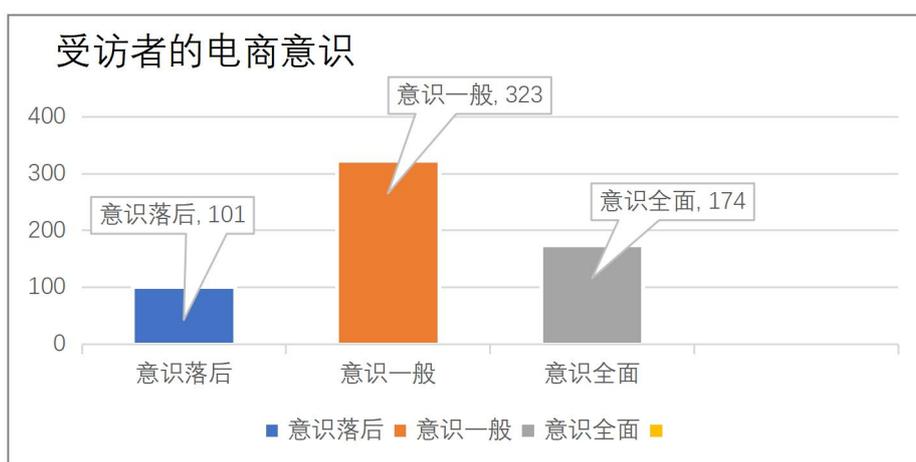


图4.5 受访者的电商意识调查

由图 4.4 和图 4.5 所示，受访者的品牌意识和电商意识调查可以看出，意识一般的人群占比基本为 50%，意识全面和意识落后的人占少数，分别靠近 30% 和 20%。图 4.6 受访者的家庭人均收入情况调查

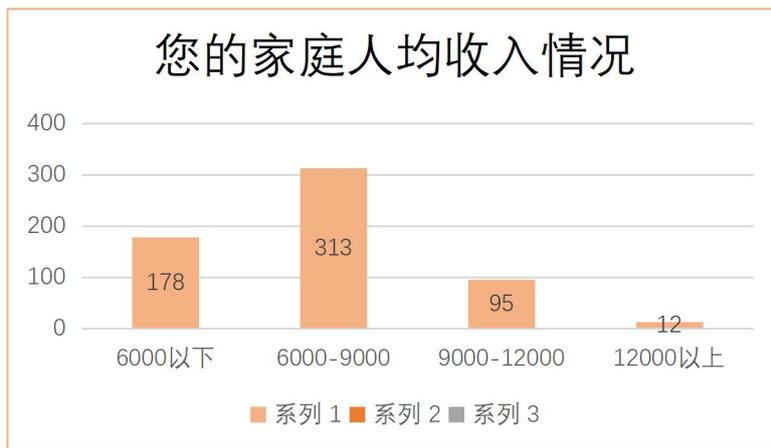


图4.6 受访者的家庭人均收入调查

如图 4.6，在受访者的家庭人均收入情况调查中，有 313 人的人均家庭收入为 6000 元至 9000 元之间，占比最高，为 52%，家庭人均收入在 6000 元以下和 9000 元至 12000 元之间的次之，12000 元收入以上的人数最少，占比 2%。可见受访者年龄段的偏大和文化教育程度普遍低下，是电商发展的总限制条件，同时以电商意识、品牌意识为基础的综合素质的偏低也制约着电商工作的实施和发展。

#### 4.1.2 影响信息调查

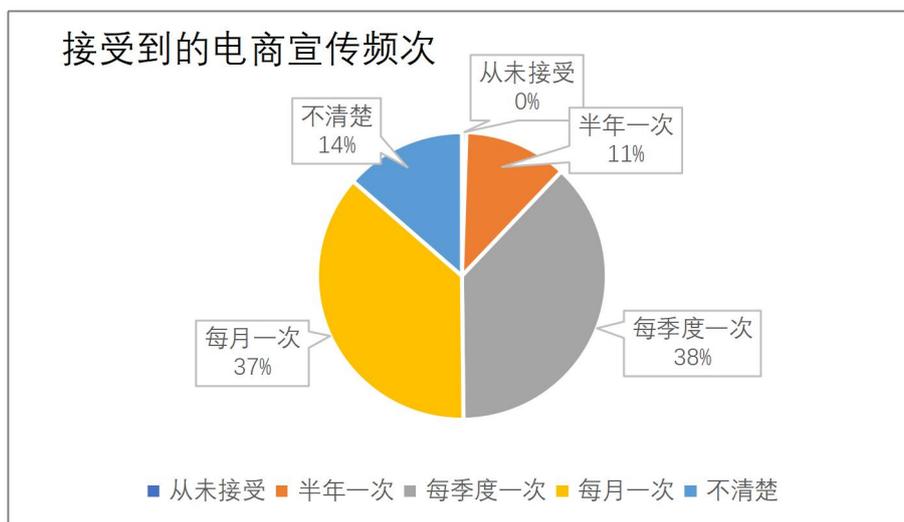


图 4.7 受访者接受的电商宣传频次调查

从接受到的宣传频次看，所有贫困户都承认政府做了宣传的工作，其中每季度就能接受到一次宣传的 226 人，每月接受宣传的人数为 219 人，占比分别为

38%和 37%，在受访者人群中，有一部分未接触过农村电商，故存在 14% 的人不清楚电商的宣传频次，每半年一次接受到的宣传频次人数较少，一共 69 人，占比 11%。

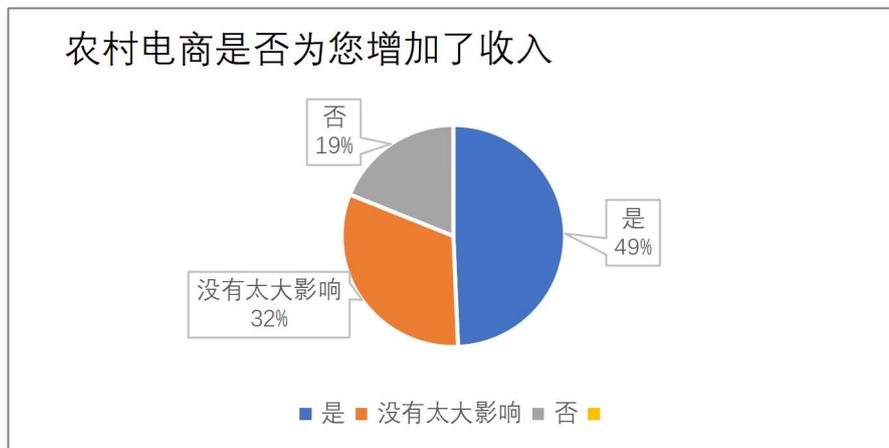


图 4.8 受访者基于农村电商对收入影响的调查

在对电商的发展是否增加了受访者的收入调查中，约有 49% 的人表肯定，有 32% 和 19% 的人持中立态度和否定观点。

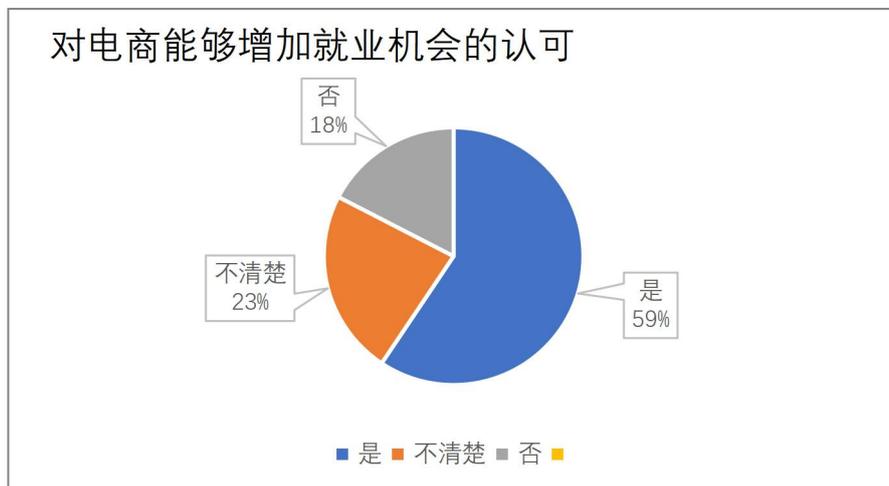


图 4.9 受访者对电商能够增加就业机会认可程度的调查

从图 4.9 问卷调查当中的结果来看，有 69% 的受访者认为成县农村电商的发展对他们的就业增加了机会，有 23% 的人不清楚以及 18% 的人否定电商能够促进就业的观点。

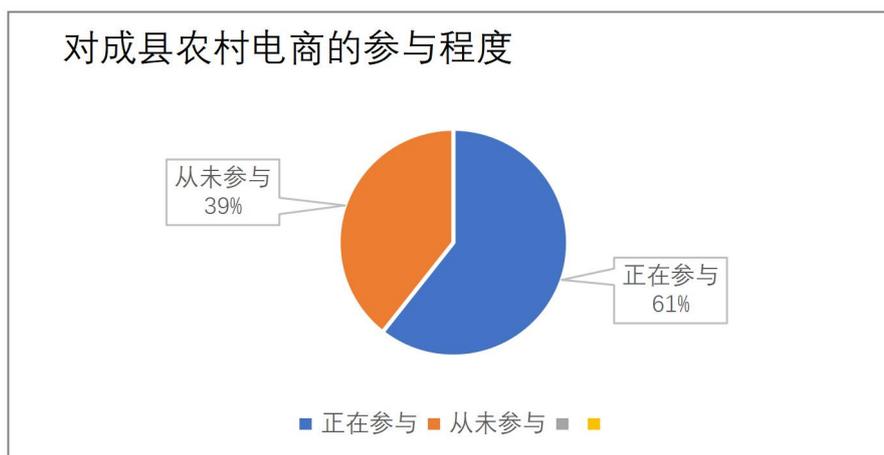


图 4.10 参与调查的受访者参与电商的程度调查

在受访者对成县农村电商的参与度调查中，有 423 人正在参与农村电商，有 175 人从未参与农村电商的工作。

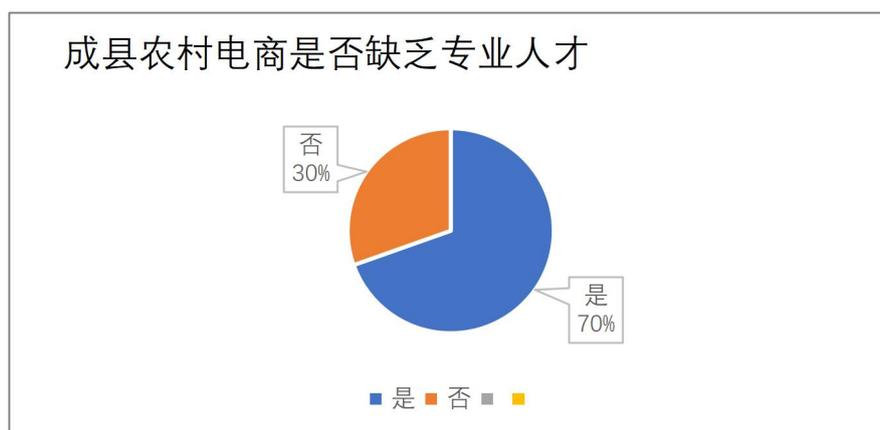


图 4.11 受访者对商专业人才的满意度调查

关于受众对农村电商是否缺乏专业人才认可度的调查中，约有 70% 的人都认为成县的电商发展缺乏人才，约有 30% 的人认为当地电商的发展并不缺乏专业人才。

### 4.1.3 行为态度信息调查

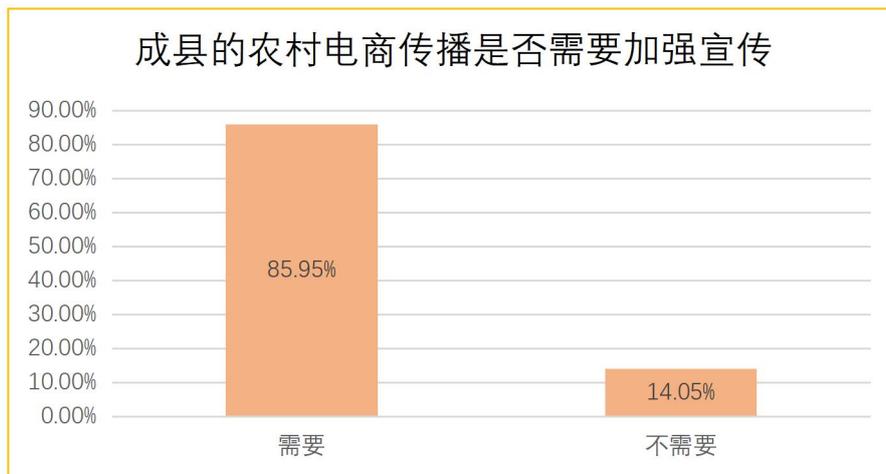


图 4.12 受访者对成县电商宣传力度的满意度调查

在对电商宣传力度方面，约有 85.95% 的人认为还需要进一步宣传和改进，有 14.05% 的人则认为无需改进。

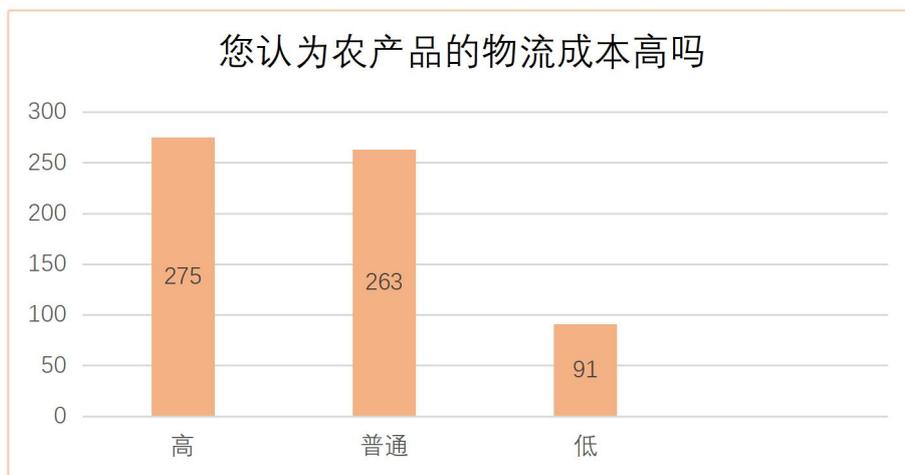


图 4.13 受访者对农产品物流成本的满意度调查

对于物流成本，受访者 275 人认为物流成本高昂，263 人认为物流成本价格普通，还有 91 人对其表示不清楚；在选品力度上，有 302 人认为农产品的选品力度并不严格，296 的人则呈肯定态度。

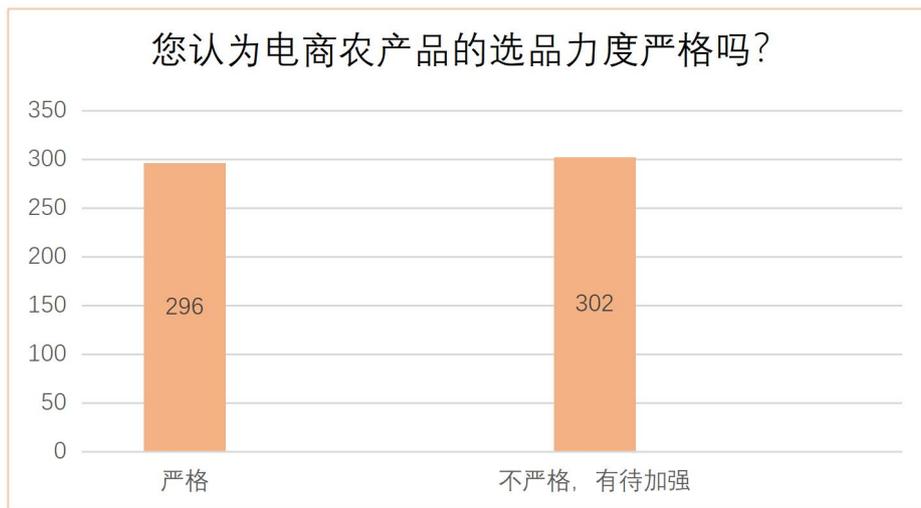


图 4.14 受访者对成县电电商工作中农产品选品力度的认可度调查

在受访者的采访中，对电商农产品的选品力度认可度中，基本持平。

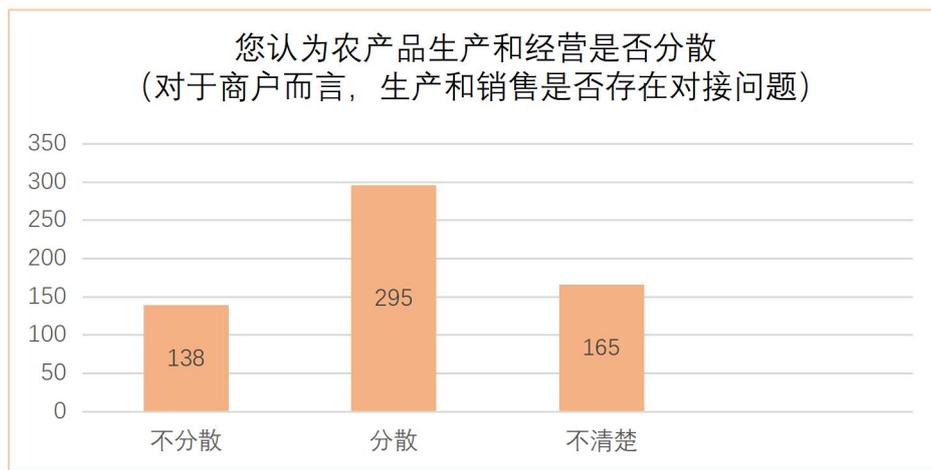


图 4.15 受访者对成县电商农户的生产销售对接调查

在图 4.15 中，对于商户而言，农产品生产与销售对接的问题，有 295 人表示对接工作很分散，而有 165 人对产销问题并不清楚，有 138 人则认为并不分散。

从上述问卷调查中，大部分受访者肯定了电商的发展对生活条件的改善起到积极的作用，比如增加收入和带动就业，但也从侧面反应出成县的电商工作还没有落实到位，比如电商专业人才的缺乏、农产品品质未得到充分保障，农产品的质量会衍生出售后服务问题和市场监管问题。如果电商工作的发展中专业人才的塑性不高、技能型、运营型和管理型人才不足等，都容易造成成县电商发展的

闭塞。电商，需要实践、需要探索、需要结合当地实际，更需要专业化学习和培育人才。

## 4.2 电商发展传播过程中存在的问题

基于问卷调查统计，本文归纳了以下几个成县电商发展中所存在的问题，主要集中在电商工作人员的匮乏和意识的缺失、农产品品牌认可度的不足、农产品选品力度的欠缺以及基础设施建设方面的问题。本文就以下问题为基础，透过现象衍生出更多值得改善的地方，在后续展开提出对问题的阐述和对策。

### 4.2.1 电商人才匮乏

城市与农村之间最大的区别便是医疗、教育和人文的差异，农村人口普遍文化水平偏低，所以在执行电商工作时不免会缺乏学术经验和技術经验支持，农村的“空心化”对标着电商的发展，没有懂技术的劳动力、文化水平高的专业人才和会讲普通话的当地人就无法全面地、精确地推广成县本土产品。农村的文化需要沉淀，电商的发展也需要开拓和长期沉淀。

### 4.2.2 物流成本高

农村地区物流实际操作经验不足，相关专业理论、管理型人才、专业人才还相对匮乏，农村地区村落较为分散，居住人口数量较少，快递业务量小，农产品的时令性和保鲜性特点，以及运输路途较长导致人工派送成本较高，因此一直以来，民营私营快递公司对农村市场的扩张十分缓慢。

甘肃市场上畅销的特产大多为新鲜食品，其保质期短，保鲜要求高，尤其是瓜果、药材等，在运输过程中很容易受到损害。由于成县目前冷链物流技术相对落后，加上山区地势复杂，交通不便，造成了运输成本高、农产品价格高，难以形成市场竞争力。

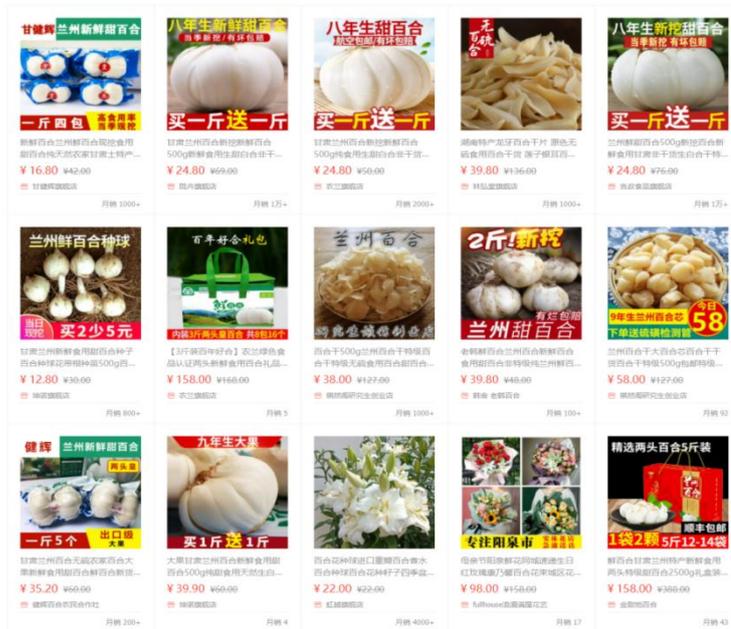
### 4.2.3 农产品品牌影响力不足

首先，品牌影响力不足主要表现在：品牌少且不强、农户品牌意识缺乏、监管力度不到位、品牌经营不够熟练，基于对成县电商的问卷调查中“当地人民认

为成县电商发展的宣传力度大小”问题可知，成县农产品的品牌影响力不足、宣传不到位基本受制于成县未能完全“走出去”，长期以来形成的瓶颈和闭塞使外界对成县“一概不知”。现如今，消费者对农产品的品质需求不断提高，而甘肃偏远地区的大部分农产品会先满足自产自销和当地需求，产品种植过程粗糙，农产品的技术设备和加工技术略微落后，农产品的生产主要以初级产品为主、缺乏技术含量、加工企业规模小、产业链不完整、产品附加值低。

其次，成县的农产品品牌形象不整齐划一且带有浓重的乡土气息，以图 3.1 当中“兰州百合”为例，在淘宝网搜索到的“兰州百合”信息与图片，图片外形不一、颜色不一、大小不一，百合的价格信息没有规范化和统一化的设置和布局，图片呈色不佳，包装简陋不高级，即使兰州百合品质俱佳，色泽洁白如玉、肉质肥厚香甜，具有很高的药用价值，但农产品的包装不够精美，品牌知名度不高，缺乏竞争优势，也很难占据消费市场，就在一线城市也很难看到欠发达地区的土特产。

图 4.1 “兰州百合”淘宝网搜集信息



资料来源：淘宝网搜索页面

#### 4.2.4 选品力度不够严格

农产品的选品是一个关键环节，如产品的口感一般、成色不佳、使用感不高、

消费者的认同感不高都对产品的出售会产生一定的影响，它们都相当于一个企业的门面和招牌，而农产品的认证是企业文化及企业工作态度的有力证明。生鲜农产品存在保鲜期短、难以有统一化形象的缺点，所以在选品的力度上要加大监管程度，严防“以次充好”的现象出现。甘肃省的农产品质量检测系统尚不健全，检测设备、仪器、人员等方面尚有不足，检测工作不能取得突破，导致农产品质量水平参差不齐。

农产品的认证是另一个关键环节。我国一部分农产品相关的法律法规出台时间早、覆盖面不广泛、标准化成都不高，难以适应现下阶段广大消费者对农产品质量安全的新需求和新变化；部分条例和制度较笼统、可操作性不强；相关政府职能部门在执法过程中缺乏规范性和持续性，背离了制定法律法规的初衷，降低了他们应有的效力。

#### **4.2.5 农户的品牌意识和电商意识不足**

首先，基于农村年轻人和高文化水平人口的缺乏，品牌和电商的概念和意识并未深入贯彻和推广到家家户户，大部分农户只是紧跟政策的发布进行一系列电商运作，但他们并未了解电商的真正用途以及电商背后受众对农产品的认可、喜好，政府和市场的引导作用没有全面下沉。

再者，农村人口大多为中老年人，还是有相当一部分人依赖线下交易，比如去集市赶集，只有看到货真价实的东西、可以亲自挑选才愿意去购买，而对网络的使用还是处于探索阶段。

### **4.3 电商发展传播过程问题的形成原因**

#### **4.3.1 农村“空心化”**

随着社会的变化和时代的更新，农村人口越来越向往城市的生活。于是大批的有识青年劳动力开始转移、外出打拼，留在家中的，只有老人和小孩，所以现在的农村有严重的老龄人口滞留问题和“空心化”，而在农村电商这种有操作性、实践性的领域，我国农村需要大量的人才回流来重整家乡的建设和产业复兴。

习近平总书记重视人力资源发展在乡村振兴战略中的首要重要资源地位，提

出：“农业农村现代化关键问题在技术、在人才”，“要推进乡村人才振兴战略，把人力资源开发摆在全国首要地位，强化乡村振兴人才支撑，加快培育新型农业经营主体，让愿意留在乡村、建设家乡的人留得安心，让愿意上山下乡、回报乡村的人更有信心，激励各类人才在农村广阔天地大施所能、大展才华、大显身手，打造一支强大的乡村振兴人才队伍，在乡村形成人才、土地、资金、产业汇聚的良性循环。”我国的农户自古就存在知识水平不高的问题甚至存在大量文盲，这对成县的电商发展也有着阻碍作用。

在信息化时代，电商的企业生产运营管理模式出现了跨越世纪的重大变革，以数据技术为基础，以网络平台成为电商交易的媒介，新型电商的诞生已经势在必行，新产业的蓬勃发展也必将出现，因此，新型电商也吸纳了众多的电子商务人才参与乡村振兴。然而，在发展不平衡不充分的农村地域，电商的发展未得到专业人才的引领和指导，由于文化水平不高和素质低下导致成县本土的资源和产品都难以通过电商充分发挥作用而难以推广向更大的市场，这在无形中也阻碍了乡村振兴的发展和农业农村的建设。

但尽管在大数据时代，由于农村的长久封闭性、信息接收和接受程度不畅、农村电商的普及不够高，给农产业带来了巨大困难。成县农村电商的应用面不够广泛，除了农村“老龄化”和“空心化”问题，还有当地的电商观念不够高以及没有专业的电商培训。由于成县农村人口普遍教育程度偏低，接收新思想较慢且接纳新观念的能力较弱，还有农民住宅不够集中，使得村内传播工作也不够全面。对于电商培训来说，需要学习能力强、实践能力强的高校生来展开学习和下达成县各个农村，但目前陇南的电子商务学院的理论知识偏多，而实践课程并不丰富，所以高校的教育也是带领成县电商走上坡路的重要支撑。我们在短时间内或许无法改变农民固有的生活习惯和思想方式，但通过政府不断地协调努力肯定会带领成县早日全面步入适应电商的生活节奏。

#### **4.3.2 基础设施不完善，经济基础薄弱**

成县虽然资源丰富，但是因为交通障碍、运输、信息等硬性要求导致了成县的基础设施不健全，主要体现在道路运输成本高、城市配套不均、农作物上行成本费用高、电子商务规模差距大、物流的分配不平衡、村属的配送网点不集中等

方面，更由于我国农村都是以小规模形式分散驻扎的，单件产品的快递配送及其不方便以及配送费用及其不划算。

农村电商除了要有良好的基础设施建设，还要有雄厚的资金支持。农村电商服务站在运行的过程中产生利润的多少，是运营者最关心的问题。首先，农业电商服务站的建立，初衷是为扩大农业的营销途径，同时也是把发达地区的商品引入农村，丰富农村居民的日常生活以实现“走出去，引进来”。但是，研究发现，农村电商服务站的主要功能集中在收发快递，代缴生活费用等一系列低利润的功能，且长时间处于这样一种功能僵化的状态下，近乎成为农村与外面世界的中转站，并没有完全发挥出其应有的纽带功能。

#### **4.3.3 品牌打造不足，产业相对封闭**

首先，成县的农产品属于“养在深闺人不知”，究其原因是产业形成不了品牌，从而导致产品无法获得相应的回报，成县有着肥硕的产物却不能转化为实际收入，有品质却没有牌子，有产物却没有好的销量，品牌不被人熟知，品牌的附加值没有被挖掘等等，其次，成县有一部分农产品品牌虽已有了起色，知名度高，但是品牌化程度还很低，从侧面反映了我国农村农产品的生产和发展大多还处于“无品牌”阶段，还有，区域品牌的个体缺乏维护品牌的意识以及没有成熟的品牌监管体系，这些都是严重阻碍当地乡村振兴助力电商发展的因素。

农业的生产与经营方式还是出现很多小农民自产自销的状况。针对部分小农民，一方面由于他们的农作物产量、品质都不稳定，在产品上线到淘宝平台售卖时会极易产生售后问题；另一方面，由于小农民人口众多、受教育程度也参差不齐，与他们的产品衔接、售后问题的解决也会增加难度。所以成县的产业链很封闭。

#### **4.3.4 产品标准化和质量体系不健全，网销难度大**

科技是第一生产力，标准化制造和科技之间的关联不可分割，二者属于同进退的关系。农业的生产总离不开土地资源和水资源，这也决定了农业产品无法像生产活动一样聚集到一个相对较小的空间区域内，所以农业的产量总是相当分散，也就无法判断和掌握产品内涵，分散的种植也导致了其规模相对较小，资源不易

集中，产品信息也就比较散乱。同时，由于农产品作为一个非加工产物，形状尺度和自身的质量很难统一，更难以通过人工方法掌握，使农业种植开展规范化生产十分艰难。农产品的特点局限于品种、气候、肥料、地理位置、农药等方面，所以农产品无法像其他产品一样标准化生产。而缺乏规范化的农产品使消费者在视觉和使用体验上都会形成一定的抵触情绪心理，另外农业产品的健康水准不高也会使对消费者敬而远之，所以在一些农作物无法实行规范化生产的状况下就必须严格规范对农产品的选品力度，次等农产品和卫生水平都要有所提高才能促进电商的发展。

另一方面，目前全国共有约一亿左右农产品经营户，其中农业规模经营户还不到四百万户，且农村商品生产高度分散、产品营销组织化程度较低，加大了农产品规范化生产与产品质量管理的难度。另外，市场流通配套基础设施相对落后，品控困难也较大。由于蔬菜、肉、水产品的冷链运输流通效率和冷链运输效率都较低，且流通损耗也较高，因此在无形中间也增加了大量运输成本且很难保障生产品质与质量安全性。而相对分散小农户则由于缺乏生产质量的具体认定以及农业生产资料价格很难统一标准，因此比较难以达到大型的电子商务平台准入条件。

#### 4.3.5 农户对政策理解不到位，从而导致观念缺失

农户对于自身农产品的品牌意识和电商意识观念缺失，农业品牌在根本上不能表达自己的地方特色，再加上品牌意识的缺失，严重阻碍了品牌建设的推进和核心价值的提升。

成县作为县级城市，仍旧固守传统思维，靠招商引资吸引农副产品加工企业入驻带来经济效益和税收，而对农村电商这种新型发展理念的行为重视度不够。政府虽然出台了一些扶持电子商务发展的政策和电商发展规划，但从战略高度去认识并规划农村电子商务发展的意识并不浓，对发展农村电子商务的优势条件和潜力认识不到位。简单认为将电商发展定位为加大农产品销售量，对农村电商带动产业发展的意义认识不充分。

电子商务并非单纯地将中国传统线下贸易方式搬到了互联网，因为电商平台并不仅仅是交易平台，而且还是资讯发布与产品宣传平台，但因为受中国传统交

易惯例因素，非常多的农业商家、专门技术合作、畜牧生产大户，还是习惯于一手交钱一手交货的线下贸易，而不习惯或不愿意从事网络贸易，从而呈现“上面热、基层冷，城市热、农村冷”的状况。所以为农民商户积极普及电商知识、开展电商培训刻不容缓。

## 5 成县农村电商传播策略的优化策略

### 5.1 宏观层面

党的十九大以来，国家大力推进乡村振兴战略的工作布局，也成立了国务院直属机构国家乡村振兴局，近年来，政府主导的互联网下沉农村的形式也开始兴盛，这些举措让乡村振兴和农村电商的发展实现了数字化，带来了新商机，为农村的基础设施建设打造了坚实的基础。

要树立农村建设品牌化意识，建设不一样的农村，应该值得探讨，没必要千篇一律，反而应该有自己的特色，要像企业经营自己的品牌一样，做好村庄规划，围绕美丽乡村的目标，采取相应的措施，通过品牌引领、示范带动，促进农村电商的推进。

成县应当拓展自己的产品特色与文化内涵，对标企业建立自己的农产品文化和品牌渠道，通过对农产品的包装、策划、细分等培育出更加优质的、更具影响力的特色农产品才能提升市场竞争力。助力乡村振兴可以从品牌传播的层面进行引导，如“明星效应”和新媒体平台的营销，来提升农产品的口碑和形象，但要保证产品的质量监管和品牌认证，才能让成县的农产在众农产品中脱颖而出。

#### 5.1.1 改善基础设施建设，健全金融体系建设

完善县级快递、仓储物流中心和村级站电商服务的建设，完善冷链物流建设，发展产地预冷、冷链运输、冷库仓储、定制配送等全冷链物流配送体系，与物流快递合作，完善成县农产品电商综合服务网络的建设，减少宽带资费，提高农村家庭宽带接通率、宽带速度，深化普及计算机、智能手机等互联网终端在成县农村的使用率。成县的基础设施，如网络通讯、交通基础设施、物流运输装卸等对农村电商项目的蓬勃发展至关重要。

完善基础设施建设，如网络和宽带设备的普及工作、路面硬化、物流运输装卸等，都必须向发展中国家投放大批资本，投放以后将会产生长期的效益。在蓬勃发展农村电商的重要基础上，地方政府部门还应根据贫困户、贫困村农户的具体需求，进行相配套的社会服务工作，如帮助大学生、青少年创业者等进行农业网络电子商务知识的普及志愿活动等，以充分调动农民参加乡村电子商务活动的积极性。同时，按照成县的经济社会发展水平，部门还通过分拨农村电子商务发

展基金，以激励农民和农村电子商务公司、机构开展合作，以确保在农民参加农村电子商务项目快速蓬勃发展的过程中能够轻松办理贷款，从而解除农户的后顾之忧。加快陇南市电子商务产业孵化园产业平台构建、加强项目开发设计与技术服务配套，积极借鉴国际先进区域互联网电商服务产业园区建立的成功经验，紧密结合我市经济实际，根据各种功能齐备、格局科学合理、服务配套完善的特点，高水平谋划，超常规构建，把陇南市电子商务产业孵化园打造成我市互联网电商蓬勃发展的人员聚集网络平台、产业集聚网络平台和资源整合网络平台。除此之外，政府应该鼓励支持具备一定研发设计能力的个人和组织成立包装设计、网店装修运营等专业技术公司，为成县网商的壮大发展提供技术保障。

物流直接影响了该行业是否能顺利发展，因此要重视物流体系，不断地推动当地物流产业发展实现资源的整合。要发展优秀的有能力的快递公司，加强这些公司和政府部门进行协作，政府部门能够给优秀快递公司提出政策，在土地税费缴纳问题上能够合理的给予优惠政策，也能够通过以奖代补、购买服务等各种方法引导、推动全县城乡三级快递物流配送系统建立，带动电子商务行业的发展。加快成县以电商走进乡镇为重点，加快发展农村电商，扩大地产农副产品和禽蛋类产品上行销售规模，带动精准扶贫。借助省级政府经济资助，整合全县的交通运输、邮政、商业等要素资源，支持快递公司下沉，建立一个资源共享、功能集约，辐射城乡的快递节点，加快推进村级布点。

在中国乡村地区还需要深化品质理念建设，将品牌意识转变为高质量发展的工作要求，并贯彻到中国农村经济振兴的全过程。什么才是品牌，就拿商品举例，简单地说是指消费者对商品或产品系列的了解程度，它是否在这一个领域存在很大的影响力。乡村振兴涵盖的内容很广泛，打个比方，在农村这个领域里，以前的“小岗村”、“华西村”等就是农村的品牌，因为他有足够的影响力，发展的足够好。对于本地而言，虽然有一些村是示范村，但是放眼全国，做得还是不够，重点在于没有树立品牌意识，不知如何经营自己的村庄。对于现阶段的农村来说，产业发展一直是短板，产业不成规模，产品销售存在障碍等等，很多扶贫产业根本没有品牌意识，就连基础的商标都没有，很难适应市场的节奏，很快就会被市场淘汰，做农业产业要把农业品牌化发展深入，不断培育和释放农业品牌化发展潜能，大家都听过地理标识的产品，这就是品牌化的体现，对于农村而言，大家

都会有个对比“哪个村在当地发展得好，哪个居住起来舒适”，这就是农村品牌化的体现，在当地具有一定的影响力和示范作用。

当前，我国农村的金融体系也不够健全，农村的融资渠道也很单一。电商平台和金融机构对于农村市场重视度也不够高，还有就是相关扶农政策的缺失、资金审批流程复杂和时间较长与其使用效率不够高等，从而让农民贷款困难，农民由于资金的短缺也限制了当地农村电商的发展。所以金融机构对于农村电商的发展至关重要，其大致可以从以下两个方面着手。首先是要改变金融机构对于农村市场的刻板影响和重视程度，金融机构内部应当深入去了解农村电商的发展，充分利用自己的经济和政策优势去与农村电商做到一个更好的结合。二是拓展金融机构与农村区域的合作范围，不简单限制与传统的信贷模式，要因地制宜结合当地农村情况推出更适合当地条件的信贷方式。

政府还应该结合当地实际，安排专项资金用于建设农村电商平台、产业基地、村级服务站等基础设施，为电商企业提供发展基础性保障。农村电商是一个具有极大潜力的市场，这是金融机构在当地开展和发展业务的一个重要机会，同时有了金融机构对于当地的金融政策，也能吸引更多的企业和个人来到农村去发展。但是这也需要政府的监督与管理，结合当地情况完善信贷体系与模式，形成一个合理完善具有巨大前景的农村市场体系。

### 5.1.2 政府高度重视电商发展，深入行业标准建设

成县模式体现了人才缺乏、交通、信息封闭的西部地区做好互联网，特别需要强有力的一把手工程，而这个强有力的一把手工程便是政府主导下的农村电商。成县将以农业产业振兴为助力新农村振兴的重要助推器，根据国家和省、市的政策部署，积极积聚农业发展动力，不断完善农业产品管理体系，提高农产品规模化、国家标准、名牌化、市场化运营管理水平，健全要素保障，聚力全链条促进产业振兴。

农产品电子商务必须建立在政府的统一领导下，各个部门和个体应该开展合作联动机制，并重点在做好规划、制定规则、营造环境、夯实基础上下功夫。吉林省通榆县电商——“通榆模式”的成功得益于各级政府的支持与领导，特别是在通榆电商发展之初，当地县政府就将电子商务上升为战略性产业，建立相应机

构并从人力财力上全力支持。近年来，通榆县先后制定了《关于促进农产品电子商务发展的若干意见》、《关于促进农产品电子商务发展专项资金暂行管理办法》、《通榆县电子商务人才培养培训实施方案》等相关文件和扶持政策，举办了两万人参与的“淘宝大课”及七期电子商务培训班，宣传普及电商知识、营造电商发展氛围。陇南市也发布了《陇南市关于加快推进电子商务高质量发展的意见》，该文件也指出了陇南市各农村电商在工作发展落实过程中遇到的短板以及战略性指导意见，这些规章制度的颁布和实施都极力证明了政府在其中的统一领导作用。

深入构建行业标准化建设有助于经济社会的生产活动，规范市场性行为，推动社会主义市场经济发展，推动形成良好的经济社会和谐秩序，并提高相关生产在技术上的共同协作能力与配套<sup>①</sup>。而随着生产科技的蓬勃发展，产品的社会化程度也愈来愈高，生产工艺条件也愈来愈复杂，产品协作也愈来愈普遍。很多大生产单位和建设项目，常常包括了数十、几百乃至上亿个公司，生产合作点也遍及全国各地。而这样一种错综复杂的产品组合，就客观地要求必须从技术上使整个生产过程中维持着高度的一致性和协调一致。这就需要通过制订和实施许许多多的生产技术规范、工作准则和质量控制规范，使各个大制造单位和建设公司的各个生产制造环节都有机地联系起来，以确保生产活动有条不紊地开展。

尽管政府部门为推动农业电子商务的发展予以必要财政补贴和政府扶持，但鉴于农业区域经济社会发展水平较低，个别农民融资需求受限，许多金融机构在农业电子商务融资保障工作方面欠缺积极性，资金途径狭隘。而且，由于农村产品营销均存在着天然经营风险和社会市场经营风险，必将导致农村在行业发展、基础设施完善等几个重要方面都存在着很大的投资缺口。但是，我们也要继续加强政策支持。加快推进农村电商进乡村的综合应用建设，优先在相对贫困地区实行，但有关的财政扶持资金不得用于乡村互联网交易平台的建设。并制定了落实农村电商公共服务标准和工作指引，指导全国各地进行。加强推动信息技术进村到户管理工作。尽快推动适合电商的农作物产品分等分级、统一打包物流规范建立和使用。将农村电商企业融入国家扶贫开发工作系统中，以建档立卡服务贫困户为管理工作重点，进一步增强乡村贫困户企业利用农村电商创业增加经济收入

<sup>①</sup>王婷. 泗水县农村电子商务扶贫问题及对策研究[D]. 西安理工大学, 2020.

的实力,积极推动电子商务公司打造中国革命老区和贫困村的特色农业产品网络营销平台,与合作社、种养大户等企业形成直采直供伙伴关系,扩大农民就业市场和增加经济收入途径。

### 5.1.3 规范农产品标准化生产, 加强产品必要认证

农产品的选品力度不严格,有待加强必要认证。成县农业电子商务工作者应该规范农作物的选品,建设农业电商诚信系统,规范农业电子商务贸易活动,强化农产品的可追溯性。建设完备的电子商务证书制度,加快了陇南各个县域中小企业电子证书服务的实施,有效促进电子签名、电子证明和电子商务协议等在电子商务领域的具体运用。加强推动电商规范工作,依据有关法律法规和相关的指导政策,扶持和推动电商规范建设。完善农产品检验、检测和安全监控等设施的建设,加强对农产品生产、加工、销售、贮藏、运输等环节的质量管控,实现农产品从生产端到消费端全程质量可追溯,同时加强对农产品追溯信息的监管。

另一方面,由于农产品的质量标准、规格规范等不统一,在一定程度上影响了农产品物流配送的有效性,因此有必要对农产品实施规范化建设,以促进农产品物流配送的规范化配送,并提高其物流配送效能;另外,应该进一步完善农业物流配送用车的管理工作,对该车进行了统一编号管理,同时,还应建立农业物流配送的仓库、物流配送等的管理规范化,从全方位提高了物流配送水平与效益。

农产品物流标准化是规范秩序的重要纽带和桥梁,有利于农产品流通,有利于农产品物流网络的建立。农产品运输标准化能够减少运输成本,提升流通质量,并可以更好地保证质量安全。农业物流标准化能够适应现代社会对农业多样化、个性化发展的要求,可以促进农业管理与技术的进步。通过农产品物流标准化建设,可以更好地解决“三农”问题,提高农民收入。

现代农产品的技术标准、规格规范等不统一,在相当数量上威胁着现代农产品配送方案的有效性,因此有必须对现代农产品实施规范化建设,以促进现代农产品配送方案的规范化配送,并提高其农产品物流配送效能;另外,需要完善农业物流配送工作用车的管理工作,对该车进行了统一编号管理,同时,还应建立农业物流配送工作的仓库、物流运输装卸等的管理规范化,从全方位提高了物流运输配送工作水平与效益。解答成县电子商务帮扶所面临的产品销售实际问题,

就必须进行绿色农产品、有机农业产品质量国家标准，强调商品的原自然环境和原质量。在产品处理过程中，要严格遵循国家标准工艺流程和数据指标进行生产，唯有生产过硬，方可增加顾客对成县农业的满意度；要建立有成县政府特点的农业电子商务品牌，形成溯源的农产品销售机制，以强化政府市场监管力量。

#### 5.1.4 助农带货品牌化，助力乡村振兴

从调查问卷中得出品牌意识和电商意识的不足反映了成县当地农村电商的宣传和营销做得不够到位。企业的品牌，顾名思义，企业的知名度。增强农产业吸引力和外在公关形象，成县的农产品以绿色、健康、无污染为行业标杆，有利于提高成县本土的美誉度和知名度。产业的形象不但要“引进来”，还要“走出去”。既要引进其他知名、先进企业的企业文化、企业宣传和营销，也要把自己的品牌形象全方位、多领域、多层面的宣传。有了“中国核桃之乡”的美称，成县可以继续打造以成县本土特色为主的地域性节目、投资拍摄家乡宣传片等等，为电商的传播做好宣传基础。推动这些农产品的品牌建设非常关键，利用公关宣传，培养消费者的品牌感情。

“明星效应”是农村电商发展的优质选择。主播李佳琦在乡村振兴类目里面的直播，主要针对农产品销量不高的问题，李佳琦以大家熟悉的方式介绍农产品，人们的呼声和下单也不亚于快销品牌。还有当红流量明星景甜，在他的代言和宣传下，陕西的贫困县佳县于国庆佳节期间卖出了1亿斤大枣，并且价格涨幅也达到了20%以上，佳县红枣滞销的难题得到了很大程度的解决，佳县贫困户枣民收到了实质性的收益，所以明星的力量和粉丝效应在改善民生问题上不可小看。



图 5.1 李佳琦助力乡村振兴公益海报

从营销层面看，品牌通过建立与明星人设的共鸣点，促使营销内容实体化，更易吸引粉丝卷入。从传播角度看，以年轻人的语境沟通消费者，以“粉丝思维”持续输出明星周边内容，形成一种互动方式，打通多维传播与情感营销的链条。品牌的影响力先要靠品牌的建设来打造基础，品牌建设好了，曾一度处于电商水平停滞状态的成县才能恢复活力。而品牌建立也离不开良好的品牌规划，找准了品牌价值位置、形象、品牌价值规划和品牌价值扩展，良好的品牌建立就可以水到渠成。对消费者品牌忠诚度的培养和对企业的公共宣传也是息息相关的。公共关系是企业维护消费者与品牌保持良好关系的重要手段，而与消费者保持良好的关系是形成品牌忠诚度的关键。在农产品品质认证方面，首先需要有一个正规注册的企业负责包装该镇所有农作物，并注册相关检验证书和质量认定证书，然后再统一对接外面的电子商务等营销途径，这样才能提高农作物质量，提高农业经营效益。

农业电子商务对信息通讯、交通运输等设施有相应需求，而目前全国多数农业区域相应设施普遍滞后和不足，这些设施短板约束着我国物流互联网的延伸，例如“快递最后一公里”问题凸显，致使农作物在仓储和运送过程中出现不准确和不安全等问题。城乡宽带普及率还不高，农业宽带上网收费标准还较高等，基础建设还不健全，城乡交通建设急需完善，严重抑制了城乡农业电子商务物流配送的发展。

我们可以学习比较成熟的中国吉林省“通榆农产品电商模式”，通榆人民政府结合自身具体情况主动“引入外援”，与杭州常春藤实业公司进行系统化协作，为通榆特色农产品量身打造出“三千禾”的品牌价值<sup>①</sup>。同样，配套建设制作农业商城等网络平台的电子商务公司、绿色生态美食公园、线下展销馆等，在后期进行了全网行销，并通过网络电子商务公司实施“原产地直销”的计划，将本地农业品牌价值竞争力卖到了全球。地方政府部门通过整合本地农业资源，并系统性委托给有能力的大公司进行产品包装、推广和线上营销，地方政府部门、农民、电子商务公司、消费者和平台企业一起创建和共享农业品牌价值，并实现了各自的农业价值需求，同时带动了县域经济的发展。互联网化的品牌建立，就必须将品牌更加人性化，并通过和用户的不断交流实现在用户心智上的认知建立，这也

<sup>①</sup>马琳琳. 虎林市政府推动农村电子商务发展存在的问题及对策[D]. 黑龙江大学, 2020.

是未来互联网化品牌建设的重要发展趋势。

### 5.1.5 积极运用新媒体营销，加大区域品牌影响力

加强对电商知识的传播；加强培植本地特色名牌力量，建立属于本国特有的农业名牌，以点带面，增加农业影响力，逐步形成优势支撑产品；加强广告投放力量，充分运用电视、广播、网络平台等形式，通过电子商务渠道将成县品牌“走出去”。新媒体的营销效果远高于传统媒体，它的传播性可以使信息更快、更完整、更全面、曝光率更高，将流量带到电商平台中会形成“媒体电商化”和“电商媒体化”的趋势。比如微信小程序的走红让电商也进入了微信平台，不用下载其他软件、内容简单且明确、分类清楚、不占内存、便于操作、使用频繁，这给相当一部分用户带来了最大的便利。微信小程序的应用成本低，为我国提供了低门槛的产品信息发布平台，由于成县的电商在微信端也存在短板，所以成县可以改善对微信小程序的设定和投放，并避免让微信端电商过于“乡村化”。要励农产品电商做好品类的选择；鼓励农产品电商品牌化营销，打造独具特色和个性的农产品品牌，做好农产品电商品牌的宣传和推广，结合电视、网红、网络直播媒体等资源，提高农产品品牌知名度；鼓励电商要延伸向供应链的前端，确保农产品质量和标准化，为农产品的品牌影响力夯实基础。

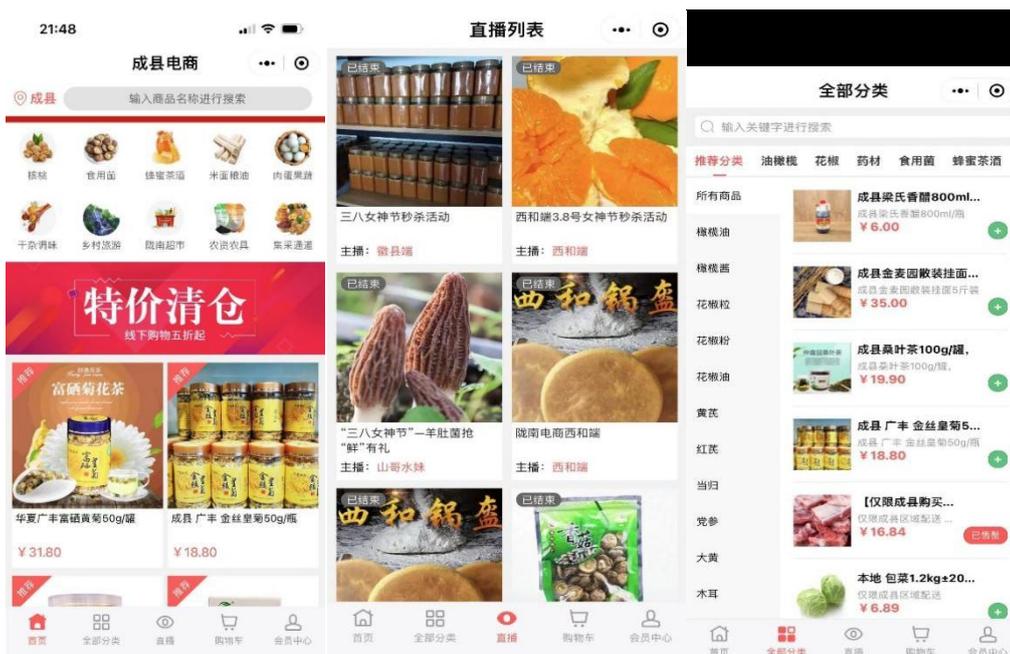


图 5.2 成县电商的微信小程序平台

湖南卫视的《亲爱的客栈》第二季推出了“扶贫+”的综艺节目，该节目在无形和有形中宣传了人烟稀少却充满地方特色的西北部城市——阿尔山市白狼镇鹿村。节目播出后，人们才知道和熟悉这个地方，为鹿村的经济发展和生态产业带来了巨大的改变。

对于电商体系的建立，首先要加强对现有的数据库系统的管理和维护，保证其安全、可靠，并对其进行定期的更新升级，确保在出现问题时，能够第一时间找到责任人。其次是要建设好公共服务体系，通过完善的基础设施来提高服务水平，从而促进农村电子商务的发展速度。其次在乡村的电子商务网络平台上公布个人信息，推荐商品，并对用户进行细分，然后对各个类型的顾客进行个性化的服务；最后，利用互联网渠道，和其他商户联合，发布优惠活动，以抓住消费者的眼睛，利用微信等社会化软件进行宣传，以增加市场认知度，从而扩大产品销量，提高竞争力。

### 5.1.6 引进知名电子商务企业，积极引导当地品牌的口碑传播

贵州黔南电商模式中，积极让龙头企业带动黔南电商，让“黔货”出山，助力特色农业龙头企业电商扶贫，在黔南农村电商发展的过程中，他们在加快“梨、茶、畜”发展的同时，积极探索“公司+基地+贫困户”、农户土地入股等多种经营模式，利用线上线下结合的方式为黔南经济的经济发展带来效益，这些举措也让一部分农户变成了职业的农民，实现了真正意义上的“家门口就业”和“家门口收钱”。因此，甘肃陇南当地政府可以学习黔南的电商发展策略，通过政策吸引互联网公司，加大支持国内外互联网公司与成县传统企业的合作力度。鼓励加工业、制造业、服务业多通过电商平台销售合作，推动实体交易方式和网商平台交易方式联动发展。

排名	企业/平台简称	领域	行业	总值 (亿元)	所在地
1	阿里巴巴	零售电商为主	综合电商	30300.49	杭州
2	滴滴出行	生活服务电商	交通出行	3845.52	北京
3	美团点评	生活服务电商	综合服务	3467.26	北京
4	京东	零售电商	综合电商	3011.86	北京
5	小米集团	零售电商	3C电商	2114.52	北京
6	拼多多	零售电商	综合电商	1646.16	上海
7	携程旅行网	生活服务电商	在线旅游	1401.62	上海
8	苏宁易购	零售电商	综合电商	1068.79	南京
9	58同城	生活服务电商	生活信息	636.09	北京
10	瓜子二手车	零售电商	汽车电商	618.03	北京

图 5.7 2019 年知名电子商务企业排行

在竞争为激励的农业与电子商务市场当中，由于消费者日益重视品牌效应，因此各个农业公司也都开始重视品牌效力的因素，它也是农业公司迅速发展壮大的一个核心原因。所以，成县地域电子商务公司要想得到良好的发展前景，就一定要注重品牌意识，建立属于自身的品牌价值，创造品牌的附加价值，为本地农产品的营销拓展市场空间与途径。同时，现如今消费者越来越关注食品安全问题，针对本地的特色优质农产品做好了追溯标识工作，为消费者创造了清晰透明的溯源途径，加深消费者对品牌的好感度和品牌信任程度，同时更要把控农产品的质量和品质，给消费者最实惠的价格，打造绿色品牌印象，在行业中树立口碑。此外，也要对农产品销售环节进行层层严格把关，尽量减少经销商数量，最大程度的给予消费者价格优势。通过高标准服务质量，以及健全的营销渠道建设，使消费者对当地农业电子商务的信任度和认可度进一步提高。最后，政府可以结合新兴自媒体或社交软件多样化宣传，从外面引进知名企业的技术、邀请知名电商行业的高新人才，帮助成县企业进行贴近完美的口碑传播，促进成县特色品牌的发展。只有去打造一个消费者认可和信任品牌，避免同质化竞争，提高自身品牌在市场中的竞争力，最终让成县农村电商能走进得到市场和消费者的认可，继而带动当地农民脱贫致富，使广大农民群众享受新时代发展趋势的红利。

## 5.2 微观层面

乡村振兴下的成县电商发展和助力，专业人才的培养和扩招必不可少。乡村振兴的关键是人才振兴，务农工作者和电商工作者是支持和推动乡村振兴工作最基础的保障，他们有了理论知识基础，有了电商服务工作的责任感，有了对电商的了解和意识，农村电子商务才能有更好的发展前景。

### 5.2.1 推进电商人才培养，树立电商人才发展理念

一个地域的发展离不开人才的引导，任何一个企业、产业、文化都需要牵头。新型电商专业人才的下乡、进山、回乡，都需要与外界建立联系，获得外部的信息的同时将本土的状况传播出去。面向世界，才能春暖花开。从农产品的销售、消费到农业服务、商品购售交易，从农业市场的局势、农产品的招商引资到树立农村市场品牌等等，从捕捉种植本土特色产品到普及到各个省市发达地区乃至国外，全都需要人力的支持和培育。

在反垄断法、解除外链屏蔽、保护个人信息等明确的国家政策指导下，市场逐渐进入到价值驱动的良性发展。电商市场同样进入了高质量发展阶段，融合产业协同发展，融合创新发展意识，逐步建立向外辐射的全球发展体系。

#### 一、加大农村电商人才引进力度

增加成县电商专门人才的编制人数，通过人才引进、大学生村官等考试进行专门的人才招聘，其中重点的是招聘具有电子商务领域的管理能力的人才这些人可以在工作中有效的对市场进行研究、把控好市场信息，可以做好有效的推广工作，对电子商务的发展提供有效的指挥作用。

#### 二、拓展农村电商人才引进途径

组织、协调重点电商企业与兰州大学、西北师范大学等省内搞笑开设电子商务专业、建立校企实习合作机制，招引应届毕业生入驻企业实习，为发现、挖掘人才提供便捷途径，壮大农村电商专业人才队伍。鼓励本土创业人才进行电商创业，必要时给予补贴。

#### 三、发挥亲情乡情纽带的积极作用

广泛对接天南地北陇南市成县地区的人才，积极吸纳成县籍企业家、成县籍农民工、大中专毕业生和退伍军人等返乡就业创业，指导参与本地区农村电商的

发展,发挥引领示范带头作用。开展了成县乡亲“返乡创业工程”活动,从电商备案登记、经营训练、收税等方面制定了各种政策,以营造宽松优越的外部环境和发展舞台,以优良的服务质量吸引成县在外的退伍军人、大学生、务工者“应凤还巢<sup>①</sup>”。

成县政府应该实施“培养人才计划”,围绕农村物流、农村电商、农村经纪人等新型职业,培养一批爱农业、懂技术的致富带头人。针对网商的各个发展阶段和技术水平,制订了个性化、系统化的人才培养规划和实施方案,分阶段、分批次地进行了实际电商的基础知识和专业技能训练,也就是要针对成县电商事业发展的现实,要求政府有规划、有侧重地把政府各部门的培训专项资金向实际电商人员培养方面倾斜,要提升农民的电子商务意识,更好的为经济发展服务,争取在几年内打造一批专业的、本土的电商人才或团队。更新知识存储改变落后观念。作为服务部门政府重视宣传加大工作力度,在宣传的过程中可以采用广播、电视广告,也可以直接去村镇和当地居民面对面的沟通,这样可以提高宣传的效率。为了提高宣传的积极性,对宣传效果比较好的工作人员可以提供奖励。陇南市政府可出台有关政策措施,加强与高校企业的合作让专家为农民进行知识讲解,为想要参与其中从事电商行业的农民进行免费的指导帮助。围绕乡村振兴,积极培育农村创客和新型职业农民。

比如,在甘肃省陇南,通过电子商务和农村精准扶贫深度融合,农产品营销困难的问题得到了缓解。去年5月23日,新农村电商平台拼多多在中国云南省保山开展“新农商精英培训”的第一期课程,60多名本地学生参与了为期二日的培训。其间,来自中国农业大学的讲师们还有多多高校的专家学者,为学生介绍了有关现代农业栽培、商品流通,包括以财务管理、电商营销为核心内容的农产品市场化发展知识。

### 5.2.2 增强农民意识, 加强市场认可度

根据调研结果分析得知,贫困户参与电商扶贫积极性低的主要原因是他们缺乏电子商务相关的技能,受教育低下的农户也存在着大量的电商意识和品牌意识不足的现象。由此来看,当前电商发展的关键在于提升农户的电商知识水平以及

<sup>①</sup> 马琳琳.虎林市政府推动农村电子商务发展存在的问题及对策[D].黑龙江大学,2020.

电商技能水平。

第一，定期开展针对贫困户的宣传引导，组织各类知识讲座以及各类座谈活动，为贫困户普及最新的脱贫政策、脱贫户的经验分享、各类电商知识、实用的电商技术，激发贫困户脱贫的信心和决心，鼓励他们突破传统观念的束缚，抓住农村电商发展的大好机会，努力奋斗早日脱贫。第二，各级政府要重视农村地区贫困户的电商相关的职业教育，包括设置相关职业高中，督促大学设立电商课程及实践教学。通过开展各类形式的教育活动，提升农村贫困人口的整体文化素质水平，培养电商意识和能力，引导贫困户有意愿有能力参与到电商扶贫。第三，借助各类电商企业、公益组织、以及电商专家的力量，开展多种形式的电商技能培训。定期组织电商知识培训班，电商技能提升班，免费为贫困户培训相关知识、技能，并解答他们在实际的电商活动中遇到的各类问题。在成县政府的许可下，可利用地方政府的公信力和深远影响做好商品声势推广，从而扩大商品销量，以促进地方经济社会发展，从而更好地用电子商务来体现乡村振兴战略的实施并加强电商届对农产品行业的认可度。

### 5.2.3 明确责任边界，保证售后服务

生鲜农产品的售后问题无疑为以下几点：第一，生鲜类商品不支持7天无理由退换货,无法二次销售所以不支持退换；其次，实际重量与下单的重量不符；第三，生鲜商品的尺寸与实际尺寸不符；第四，缺斤少两、包装不严谨；最后，还会出现腐坏、发霉的蔬果、药材，运输过程中难免会出现空气不流通等现象。要解决一系列问题，就必须要让农户和电商工作者明确自己的责任边界所在，有问题就给予解决，或协商或赔偿，不能放任不管，让成县农村整体的产销模式有一套自己的、规范的流程，保证消费者的使用感受和购买体验。

### 5.2.4 增强理论知识学习，提升个人技能素养

电子商务行业相对其他行业门槛较低，在有一定基础设施支撑的条件下要让农户及其他电商从业者加深对电商行业的认知和了解，通过系统的培训让他们有更丰富的理论知识和实践经验。科技当前，光靠旧式的纯摸索靠经验的方法已不可取，所以要加强对他们的知识和技能培训，提升对农产品产业链的全套认知，

掌握网络营销模式与互联网工具的运用。电商指导者还应该对电商活动进行一系列的细分，在更大程度上掌握这门技能，再通过一些平台引导，商户和个体农户便可以实现经济收益并达到脱贫减贫。

## 6 结语

21 世纪的互联网和大数据发展之快，延长了农业的产业链，刺激了农业的各方位生长，电子商务的引进和在国内的栽培发育也激励了农村电商行业的发展。农业，关系着国计民生，是乡村振兴的总抓手，近几年因乡村振兴战略的实施，关于农村电商、电商扶贫的研究很多，但其中大部分内容均为消费者意见评估和行业对策制定。本文基于对家乡的爱护与情怀出发，想让外界更多的了解陇南市，更多的了解陇南市成县电商的发展在数字信息化时代下正在强有力的生长。

本文以成县农村电商发展和传播过程中的不足为基础，衍生出更多关注和改善的问题。总而言之，在成县乡村地区有着多种多样的农产品和与之相关的衍生品，而且我国现今的乡村振兴战略为农村地区电商的发展提供了极大的便利和帮助，但是因为当地人对于电商和市场营销观念的不足、生产销售不够集中、对于农产品选品能力的偏差、产品的品质缺乏标准、没有品牌意识、农村区域物流条件的落后、产品经营销售没有官方的检验和认证、还有乡村地区对于相关技术人才的匮乏等一系列原因，从而致使当地电商发展受到了较大的影响。因此，对于成县电商发展首要任务就是加大对于电商的普及和教育、政府对其产品的扶持、政府对于当地品牌的认证和产品检验、大力培养电商人才和对于相关技术人才的引进等方面入手，对其电商助农工作不断地推进和深入，以农村电商为着手点推动乡村振兴战略的大力发展。

## 后记

光阴似箭，日月如梭。依稀记得即将大学毕业拿着研究生录取通知书暗自窃喜的时候，当时也像即将上大学时一样憧憬着上研究生的一切。但一转眼，我就要对这所学校，这所学校的老师和同学说再见了。

在学校生活的时候，无非就是枯燥的三点一线的生活，食堂——图书馆——宿舍，如此反复。现在到了要离开的时候，我却想到了在校园里拍过的绿樱花，在食堂里一边等着饭香一边抱怨出饭太慢的每一个中午和日落时分，想到了开学第一周进行了数次让自己厌烦的自我介绍，想到了第一次跟导师见面的场景，想到了和室友不愉快的夜晚还有开怀大笑的瞬间，想到了和朋友去校外吃麻辣烫的愉悦心情……一瞬间，所有的苦都变成了甜，所有的回忆都变成了旋在眼眶里的泪水。

疫情偷走了我们共同的两年，它让我们的故事以遗憾为终。

但同时，至此毕业论文完成之际，我由衷地向过去三年中给予我关心和帮忙的所有教师、同学以及亲人朋友们表达我最诚挚的谢意。作为跨专业的学生，在所学专业理论上相比其他同学要薄弱很多，而论文的写作是一个漫长且复杂的过程，我曾一度陷于迷茫和恐慌。但是，在导师的引导下，室友的帮助下以及师门好友小雨的指点下我度过了一次又一次难关。本以为应付论文绰绰有余，但在着笔时才发现自己的才疏学浅，让我感到思维的不严谨和语言组织的无序。好在导师不断地为我指点迷津，这篇论文的开题、资料查找、修改直到最后的定稿都花费老师的不少心血，谢谢我的导师，让我在自查自纠中认识了自己的不足和可发展之处，也让我学会了看待问题需要从多面性出发。在学习之外，导师又是一位“接地气”的朋友，每次师门聚会，他和我们无话不谈，每次聚会都是在开心和陶醉中结尾，我很开心并骄傲有这样的导师。

校园的生活离不开彼此的陪伴，我还要感谢我的三位室友，像我的第二家人，每天回宿舍时，灯永远亮着，保温壶里永远有热水，每次去上课，身边永远是熟悉的你们。我还要感谢其他好朋友，小曹，洋仔，丽丽，小嘉琪、我们一起通宵写论文的小李以及无时无刻不在陪伴我、支持我的恩南，我们虽然不像儿时的玩伴那样形影不离，但我们胜在陪伴，哪怕被疫情隔离两地，我们还是会互相问候、时常寒暄、加油打气。毕业以后可能我们会减少联系甚至没了联系，但，你们永

远在我飞扬的青春，永远在学校的某一个角落聊天、畅谈，诉说着我们彼此没有参与过的过往，安慰着我们彼此内心最深处的软弱。

最终，感激我的父母和其他亲人，是他们用无私的爱和奉献为我塑造良好的学习环境，他们是我勇往直前，敢于进取的不竭动力。谢谢我的室友、同学、朋友，谢谢你们的陪伴让我在这一段岁月中开心而难忘，再次谢谢我的导师，谢谢您的教导和关心，让我在三年的学习生涯中有了精神支柱。

借此，祝愿所有相遇，天高海阔，万事胜意。

山水有来路，早晚复相逢。

## 参考文献

### 专著:

- [1] 魏延安. 农村电商——互联网+三农案例与模式(第2版)[M]. 电子工业出版社, 2017.
- [2] 邵明. 国家电子商务发展丛书——乡村振兴与农村电商发展[M]. 化学工业出版社, 2018.
- [3] 裘涵. 互联网+农村——农村电子商务那些事[M]. 北京: 电子工业出版社, 2016.

### 期刊论文:

- [1] 宋雨惠. 农产品直播带货的整合传播策略研究[D]. 河北大学, 2021.000427.
- [2] 王婷. 泗水县农村电子商务扶贫问题及对策研究[D]. 西安理工大学, 2020.
- [3] 俞涛. 县域电子商务发展研究——以玉山县为例[D]. 南昌: 江西农业大学, 2016: 2.
- [4] 张宝峰. 宜阳县农村电子商务发展研究[D]. 洛阳: 河南科技大学, 2019: 3.
- [5] 杨威. 岳阳县推进农村电子商务发展的政策支持研究[D]. 湘潭市: 湘潭大学, 2017: 4.
- [6] 杨美晨. 新媒体在北镇葡萄品牌传播中的应用及效果分析[D]. 沈阳农业大学, 2019.
- [7] 马琳琳. 虎林市政府推动农村电子商务发展存在的问题及对策[D]. 黑龙江大学, 2020.
- [8] 电子商务环境下农产品物流配送模式优化研究[D]. 河北地质大学, 2020.00321.
- [9] PARK JOONHYUNG. 甘肃陇南农村电商企业发展现状、问题及对策[D]. 北京工业大学, 2020.
- [10] 许程程. 基于SWOT分析的我国新媒体对外传播研究[D]. 湖南大学, 2012.
- [11] 胡田圆. 大冶市农村电商助力乡村振兴战略的路径研究[D]. 华中师范大学, 2020.
- [12] 柳俊彤. 助农直播的传播策略研究[D]. 西北大学, 2021. 2021.001336.
- [13] 何馨. 贵州省农村电商产业发展政策文本分析[D]. 武汉: 中南民族大学,

2018: 3.

[14] 李佳伟. 乡村振兴战略背景下福建农村产业融合发展研究[D]. 集美大学, 2020.

[15] 颜强, 王国丽, 陈加友. 农产品电商精准扶贫的路径与对策——以贵州贫困农村为例[J]. 农村经济, 2018(02):45-51.

[16] 蒋永穆. 基于社会主要矛盾变化的乡村振兴战略: 内涵及路径[J]. 社会科学辑刊, 2018, (2):15-21.

[17] 汪泉. 我国农业电子商务的 SWOT 分析及应对策略[J]. 北京农业职业学院学报, 2006(6):18-22.

[18] 余达锦, 杨淑玲. 我国农业电子商务发展的动力机制及其策略分析[J]. 安徽农业科学, 2008, 36(11):4709-4711.

[19] 吴宏伟, 万江涛. 关于我国发展农产品电子商务的思考[J]. 中国市场, 2008(8):72-73.

[20] 杨燕, 角度看特色农产品电子商务发展[J]. 山西农业大学学报, 2011(1):68-71.

[21] 杨会全. 农村电子商务发展研究述评[J]. 安徽农业科学, 2014(05):1539-1541.

[22] 彭璧玉. 我国农业电子商务的模式分析[J]. 南方农村, 2001(6):37-39.

[23] 岳娅, 王国贤. 云南农村电子商务扶贫的对策建议[J]. 宏观经济管理, 2018(07):73-78.

[24] 李秋斌. “互联网+”下农村电子商务扶贫模式的案例研究及对策分析[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2018(03):179-188.

[25] 戈晶晶. 汪向东: 升级农村电商助推农业数字化[J]. 中国信息界, 2021, (02):12-16.

[26] 蔡建华, 叶欣欣, 张静. 农村电商创业人才孵化现状——基于中国首个淘宝村试点县的调查[J]. 中国市场, 2021(14):180-182+185.

[27] 魏玉栋. 乡村振兴战略与美丽乡村建设[J]. 中共党史研究, 2018, (3):14-18.

[28] 于法稳. 基于健康视角的乡村振兴战略相关问题研究[J]. 重庆社会科

学, 2018, ) : 6-15

[29] 曾盛聪. 乡村振兴战略中的农地存续治理——一个政府职能的分析框架[J]. 国家行政学院学报, 2018, (1) : 55-61, 149.

[30] 汪向东, 张才明. 互联网时代我国农村减贫扶贫新思路——“沙集模式”的启示[J]. 信息化建设, 2011(02) : 6-9.

[31] 褚可心, 赵雅慧. 乡村振兴背景下黄骅冬枣产业发展 SWOT 分析及对策建议[J]. 农业与技术, 2022, 42(06) : 169-20220330037.

[32] 张杰. 陇南市农村电商发展中“新媒体+电商”发展现状研究[J]. 财富生活, 2019(20) : 42+44.

[33] 李克会, 丛文君. 基于新媒体平台农产品电商模式发展探究[J]. 现代农业研究, 2020, 26(05) : 28-29. 2020. 05. 013.

[34] 汪向东. 农村经济社会转型的新模式——以沙集电子商务为例[J]. 工程研究: 跨学科视野中的工程, 013, 5(2) : 194-200

[35] 何津松, 李培芬, 程幸微, 朱琳. 乡村振兴背景下乡村电商发展的现状、困境和对策——以浙江省开化县村头镇为例[J]. 南方农机, 2021, 52(10) : 42-44.

[36] 张梦娜, 陈峰. 乡村振兴背景下我国电商市场助农形象传播分析[J]. 新媒体研究, 2021, 7(15) 2021.

[37] 刘遗志, 刘昊天, 胡争艳. 贵州黔南电商扶贫模式案例分析[J]. 经济研究导刊, 2019(18) : 125-128.

[38] 冯军, 殷永涛. 农产品短视频直播电商现状研究[J]. 长江技术经济, 2020(S1).

## 附录

### 甘肃成县农村电商发展过程的问卷调查

您好，我是兰州财经大学的学生，现在想做一个关于成县农村电商发展的问卷调查，本次调查仅用于学术研究，不会暴露您的个人隐私，请您不要有任何心理负担，只要按照自己的真实想法进行选择回答，感谢您的支持，以下是问卷调查的问题。

1.文化程度

无教育经历  小学  初中  高中及中专  大专及以上

2.年龄

15岁以下  15—29岁  30—45岁  40—60岁  60岁以上

3.对农村电商的了解度

不知道  稍微了解  一般  非常了解

4.接受到的电商扶贫宣传频次

从未宣传  半年一次  每个季度一次  每个月一次  不清楚

5. 去年您家的人均年收入大概是多少

6000元及以下  6001-9000元  9001-12000元  12000元以上

6.您认为成县农村电商是否为您增加了收入

是  否

7.您认为成县农村电商是否为您或身边的人增加了就业机会

是  否

8.您是否参与了农村电商的工作

是  否

9.您认为当地的电商发展是否缺乏专业人才

是  否

10.作为村民，您认为您的电商意识是否全面

意识落后  意识一般  意识很全面

11. 您认为您的品牌意识是否全面

意识落后  意识一般  意识很全面

12.您认为农产品物流成本高吗

高       正常       低

14.您认为当地的电商发展中，农产品的选品力度严格吗

严格       有待加强

15.您认为农产品生产和经营分散吗（对于农户而言，生产和销售是否存在对接问题）

不分散     分散     不清楚