

“电商 + 旅游”新模式下社会工作助力特色农产品推广的策略研究

刘晓莉

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月4日; 录用日期: 2024年9月29日; 发布日期: 2024年11月8日

摘要

在农旅经济融合发展的过程中, 特色农产品购买已经成为大众旅游过程中的重要消费行为, 与此同时互联网技术的发展推动着传统的线下购买与消费逐渐向线上电商平台迁移, “电商 + 旅游”模式为农村地区特色农产品的发展和推广提供了新的平台, 指明了新的道路。鉴于此, 本文对“电商 + 旅游”模式下的特色农产品推广进行了阐述, 重点关注这一模式下特色农产品推广存在的现实困境, 并从社会工作的视角出发探讨作为一门以“助人自助”为目的的专业如何能够介入其中, 发挥自身的专业价值有效应对这些问题, 从而构建该模式下社会工作助力特色农产品推广的实践策略, 以期促进区域经济发展和农民收入的增加。

关键词

电子商务, 乡村旅游, 特色农产品销售, 社会工作

“E-Commerce plus Tourism” New Model: Strategies for Social Work to Promote Special Agricultural Products

Xiaoli Liu

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 4th, 2024; accepted: Sep. 29th, 2024; published: Nov. 8th, 2024

Abstract

In the process of integrating agricultural and tourism economies, the purchase of specialty agricultural

文章引用: 刘晓莉. “电商 + 旅游”新模式下社会工作助力特色农产品推广的策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 2032-2038. DOI: 10.12677/ecl.2024.1341362

products has become an important consumption behavior in mass tourism. At the same time, the development of internet technology has driven the traditional offline purchasing and consumption to migrate to online e-commerce platforms. The “e-commerce + tourism” model has provided a new platform and path for the development and promotion of rural areas’ specialty agricultural products. In light of this, this paper studies how the “e-commerce + tourism” model can help promote specialty agricultural products, focusing on the realistic dilemmas in the promotion of specialty agricultural products under this model and exploring how social work, as a professional aimed at “helping people help themselves,” can intervene in this process and leverage its professional value to effectively address these issues, thereby constructing practical strategies for social work to assist in the promotion of specialty agricultural products under this model, with the goal of promoting regional economic development and increasing farmers’ income.

Keywords

E-Commerce, Rural Tourism, Sales of Special Agricultural Products, Social Work

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来信息科学技术高速发展，与诸多领域创新性融合，形成了一大批以“互联网+”为模式的新业态。但我国诸多农村地区受制于地理位置、教育水平、基础设施及经济条件等因素，发展长期受阻、城乡差距不断加大，导致农村人口不断向城市涌入，出现大量“空心村”现象。而农村地区往往有着丰富的自然资源和特色的人文风光，因此在“电商 + 旅游”模式下，充分利用电商平台整合乡村旅游资源，带动当地特色农产品推销是新时代乡村振兴的有效路径，也是新质生产力背景下产业技术突破、生产要素创新及产业转型的必然要求。对于如何推动乡村旅游产业、乡村电商发展，以及如何开展“数商兴农工程”，国家从顶层设计出发颁布了《中共中央国务院关于做好 2022 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》；2022 年 5 月，《乡村建设行动实施方案》也对加大农村电商覆盖范围、大力开展数字乡村建设工程提出了明确要求。在这一宏观背景下，我国多个省份已经将电商助农纳入农村地区发展的重点工作，有效实现电子商务与乡村旅游的产业融合，助力当地特色农产品的推广。这一创新性举措虽然有力促进了特色农产品的流动和销售，带动了当地农民经济的发展，但在实践过程中仍然暴露出诸多问题，不利于乡村农产业在电商领域的长足性发展。

社会工作是一门以“助人自助”为目的的专业，以利他主义价值观为指导，运用科学的知识和专业的方法为有需要的个人、家庭及社区提供服务。农村地区作为社会工作重要服务领域之一，在以“电商 + 旅游”为模式助力特色农产品推广的过程中，社会工作能够以其独特的专业优势帮助农户整合社会资源、协调社会关系，激发内生动力成为更有力量的主体，从而充分发挥乡村旅游的宣传功能，打通销售渠道，精准找到农产品与乡村旅游的结合点，打造具有地域特色的差异性农产品品牌。

2. “电商 + 旅游”模式下的特色农产品推广

2.1. 农旅融合，点燃乡村振兴新引擎

在数字经济浪潮的席卷下，数字乡村建设成为乡村振兴的重要战略之一。电商直播已经成为联结消费者和产品之间的重要纽带，以“电商 + 旅游”为双翼，能够促进农村文旅融合，有效带动周边农产品

的发展。一方面,利用乡村旅游的电商宣传效应能够促使农产品更多的流通和消费。另一方面,旅游产品既是物质产品,也是精神产品。随着乡村旅游的发展,当地独特的地区文化、传统工艺及特色产品将会被不断挖掘,通过设立特色农产品体验馆、农产品展览馆、农产品体验区等方式,能够更完整的向游客展示当地丰富的农产品资源和培育过程,满足游客的物质及精神追求。因此,乡村旅游能够为特色农产品与当地风土人情的结合提供体验场域,通过推出“旅游+农产品体验”、“旅游+美食”等系列产品能有效带动上下游经济协同发展,打响当地特色农产品的社会知名度。

2.2. 数字助农,打造“短链”文旅经济

当前,数字技术在农村旅游农产品电商领域的应用,为特色农产品信息数据的全平台共享提供了有利条件。以互联网科技为支撑的文旅创作,往往围绕吃、住、行、游、购、娱多方面展开,因注重个人体验及信息获取便捷等特质,已经吸引到各地政府、商家、居民、媒体以及游客加入其中,用“千屏千面”分享和展示旅游地的人文风光与特色产品。因此,以数字技术为媒介,通过短视频创作、软文推广以及农产品上线旅游电商平台等方式,能够有效撬动乡村旅游流量入口,帮助特色农产品树立品牌、拓宽销路。

2.3. 直播赋能,构建新消费场景

农产品的营销结合互联网和消费市场需求已经衍生出了许多新的模式和新玩法,其中直播带货是当前最有效和关键的途径之一[1]。直播因其具有生产个体化、传播过程化、营销短链化、应用界面化等突出特性和优势,与旅游业之间有着天然的契合性。因此将农村电商与旅游相结合,能够充分发挥电商直播平台的本地生活服务功能,实现电商平台、在地农产品、餐饮、休闲娱乐服务商、酒店间的高效连接为消费者提供更加省心的一站式服务平台,形成直接高效的价值共创链条,不断重构当前的农产旅游的生产与消费形态,而这种重构是有利于当地农产品走向市场的。一方面“电商+旅游”双轮驱动,有效为消费者提供了农产品购买的场域,实现线上、线下一体化交易。另一方面,通过直播带货的形式既能让农户实现轻松售卖,也能让消费者足不出户就买到放心的本地特色农产品,从而推动农村特色农产品的网货化发展[2]。以直播的形式助农,能够打破传统的地域限制,避免和同一区间同质性农产品的恶性竞争,帮助特色农产品打通销路。总的来说,“直播+文旅”的方式为大众构建了一个新的消费场景,开拓新的生活服务售卖入口,以直播、团购为手段,推动消费者实现便捷、安心、优惠的农产品交易。实现在旅行中直播,在直播中销售,在观看中体验,在体验中购买,在购买中分享,在分享中推广。

3. “电商+旅游”模式下社会工作助力特色农产品推广的功能定位

“电商+旅游”模式下的特色农产品推广,需要构建一个技术与关系相协调,既符合市场需求又具备乡村人文特色的产业。农村地区作为社会工作服务的重要领域之一,主要致力于乡村关系的构建以及文化经济为一体的特色乡村营造[3],与之有着高度的内在契合性,其具体的功能和价值主要体现在资源链接、主体赋能与政策倡导三个方面。

3.1. 链接资源,构建社会支持网络

社会工作进入到农村社区,能够为当地居民提供经济、物资、技术、文化、精神等多方面的帮扶,这主要依赖于社会工作者专业的资源链接能力[4]。农村电商在前期投入发展的过程中需要大量资金和技术的支持,但农村地区经济技术往往相对落后的,社会工作者能够以“资产为本”、“社区经济”等理论为指导,带领当地农户充分挖掘和利用本地特色资源的同时,动用多方力量引入外来资源,打开农产品销

路。因此，在这个资源为先的社会，社会工作能够在服务的过程中发挥出独特的专业优势和专业价值，为农户搭建“电商 + 旅游”模式下特色农产品推广的社会支持网络。

3.2. 赋能主体，提升农户内生力

推动“电商 + 旅游”模式下特色农产品的发展，尤其应注重农民主体性的培养，实现农民内在的、自发的、自下而上的改革[5]。社会工作作为一门回应问题社会问题的专业，主要扮演着服务提供者的身份，为增加农民内生动力提供科学的方案。一方面从增权视角出发，带领农户共同协商和解决问题，建立他们的主体意识，减少对自身的无力感与无意义感，避免“等、靠、要”思想的产生。另一方面，社会工作可以通过对农户综合能力的评估，制定科学的培训方案，发挥社区能人效应，促使他们更好地投入到农产品的生产和销售中去。

3.3. 政策倡导，发挥政府补位作用

社会工作作为社会福利制度体系的重要组成部分之一，发挥着填补政府福利传递空白的作用。社会工作者的在地性特征以及与居民间的双向性合作关系，使得他们易于与之建立起良好的信任关系，深入了解他们的差异性需求。一方面，作为服务的提供者了解当地相关助农政策，为有需要的群体普及和申请相关政策支持；另一方面，作为政策倡导者社会工作者能够基于市场调研结果，分析市场环境和需求向相关部门提供政策建议。

4. “电商 + 旅游”模式下特色农产品推广的现实困境

俗话说“土货”要进城，“洋货”要下乡。近年来乡村旅游业与电子商务技术的迅猛发展，带动了农产品的强劲销售，以“电商 + 旅游”为模式，既是推动乡村经济高质量发展的题中应有之义，也是拓宽农村特色农产品销路、增加农民收益的重要路径。在乡村振兴战略的推动下，各地农民、企业、创业者纷纷投入实践探索，虽依托于旅游业在电商助农上产生了显著效果，但很大程度上还依赖于流量转换和政策红利[6]。在地居民自身“造血”能力不足，“电商 + 旅游”模式下的特色农产业可持续发展仍然面临着诸多困难。

4.1. 农民主体权益保障不到位

作为农产品生产主体的农民，往往因教育水平和信息掌握能力不足等，在与电商平台合作时处于弱势地位，易出现议价能力不足、创收不稳定、信心不足及电商融入难等问题。一方面，农村地区信息传播渠道有限，农民对智能设备的使用水平较低，导致其在与电商平台合作时无法获取实时的产品信息、市场需求及价格趋势等。另一方面，电子商务平台的运行往往涉及诸多方面的技术问题，如：线上注册认证、在线支付手段、规范化物流配送等，而农村地区技术水平滞后，往往需要依赖电商平台的支持，这直接导致了农户在合作过程中的被动性。此外，农产品由于自身的季节性特点，在货物的供应和品质保障上对自然环境的依赖性极强，且旅游地环境、天气、消费者购买习惯等不确定性因素，也极易导致农产品的供不应求或大量滞销，使得农户表现出极大的被动性和无力感。因此对于在地农民而言，“电商 + 旅游”模式下的特色农产推广与销售还缺乏科学合理的合作规范和权益保障机制，在市场发展中主体权益无法得到保障。

4.2. 从业人员电子商务观念与技能缺乏

虽然电子商务技术及电商直播已经在市场得到广泛普及，诸多行业都乘着东风在该领域大放异彩，但电商助农类直播作为近两年来的新兴因素，由于经验积累不足还存在直播水平参差不齐、缺乏创新、

形式单一等问题。其中专业人才缺乏问题尤为突出，在旅游农产品的推广过程中对电商技术的运用常表现出自发性、随机性、盲目性等特征，缺乏专业的引导和规划。作为从业主体的农民，往往是留守在家的中老年人群，他们由于年龄及认知水平等的阻碍，很难正确理解和使用电商技术。此外，还存在一些助农直播间的专业主播，他们虽然拥有丰富的直播经验，但缺乏农业方面的知识，对特色农产品的培育过程及认知不足，容易出现回答不上消费者问题等尴尬现象，从而引起消费者的质疑、投诉和拒绝购买等行为。不仅如此，从长期发展考虑，专业主播进入直播间虽然带来了流量，但也直接导致了利益的分成，这让本来就薄利多销的农民收益大打折扣。

4.3. 基础设施建设滞后

“电商 + 旅游”模式下，农村基础设施建设的滞后主要表现在物流交通及旅游电商平台的开发和建设上。农村地区往往因地理位置偏远、道路交通落后等，导致物流配送困难，无法实现电子商务快速化交易。且由于缺乏规范化、流程化管理机制，农户一般都以自建物流通道的形式来实现农产品的对外输送，这不仅成本高还极大程度地降低了产品的输送效率，直接影响保鲜类产品的品质以及消费者的满意程度。此外，当前的乡村旅游行业虽然都已经开始将旅游、特色农产品及电商三者进行创新性融合，但更多的还停留在对技术水平要求较低的拼多多、淘宝、抖音直播入驻层面，而很少有地方构建专业化的旅游电商一体化服务平台，缺少对于乡村旅游农产品电商发展更系统化的管理和更前瞻性的规划。

4.4. 政策法规有待完善

在政策上，我国积极响应乡村振兴的需要出台了一系列助农政策去推动乡村旅游农产品与电子商务的融合，并取得了一定的效果。但从相关政策实践经验来看，还存在政策针对性不足、政策缺位等问题。一方面，我国农村地区地广物博、形态多样，不论是经济水平、农产业种类、道路交通，还是人口构成，都有着极为不同的情况，但大部分政策都具有较强的普适性，缺乏地域针对性和差别性。另一方面，现有的助农政策大多以财政补贴的形式惠及农户，缺乏农村电商人才的鼓励政策。农村地区以老人居多，甚至连妇女和儿童也因为教育需求的提高开始不断向城市迁移，随着代际的更替将可能出现农村农业种植“后继无人”的困境。在此背景之下，农村地区旅游农产品电商发展最缺乏的是人才资源，不仅缺乏具有高知识水平的技术人才，更缺乏未来农产品生产的储备劳动力。这一问题是市场环境问题，需要宏观政策推动改变。在法规制定上，当前的旅游电商助农直播还缺乏标准化、科学化的市场监管机制，这直接导致了助农直播间的良莠不齐和滥竽充数，长此以往会让消费者寒了心，让本本分分做产品的农户难以融入该行业。

5. “电商 + 旅游”模式下社会工作助力特色农产品推广的策略构建

5.1. 以保障村民主体权益为目标，建立农村电商合作自组织

农户作为农产品种植和销售的主要行为人，保障其主体权益是推动“电商 + 旅游”模式下特色农产业发展的关键。首先，社会工作者可以加强各方资源链接，由企业提供技术支持、农户提供产品、电商提供平台，促进“企业 + 农户 + 电商”的抱团发展，为农户解决从技术资金到销售渠道的一系列问题。其次，社会工作可以领导农户培育建立农村电商合作自组织，聚焦特色产业、发展产业链，凝聚广大农民力量实现农产品生产销售集体化、规范化。一方面，合作自组织的成立为农户提供了一个高效的信息共享平台，也提升了农户在与电商平台合作的集体谈判与议价能力，同时生产销售的集体化也能有效解决农产品在面对不可控因素时的供不应求或滞销问题。另一方面，社会工作者可以在合作组织中发挥服务提供者和组织者的作用，向农户传递更专业的农业种植知识，带领大家建立一套从选种、培育、采摘、

销售、包装、物流到售后的规范化、科学化体系，打造出特色的合作社品牌，树立起农产品地理性标志。

5.2. 以激发村民内生动力为内容，提升电商技术应用能力

以“电商 + 旅游”为模式推动特色农产品的销售，村民既是最大的受益者，也应当是最重要的主体。如果村民只是在政策的干预下被动参与其中，将会出现缺乏内生动力、惰性依赖政府、被动无创新和“有获无感”等现象。因此社会工作作为一项助人自助的专业，应当扮演好服务支持者、倡导者和资源链接者的身份，做好现代信息技术“引进来”和“融进去”的协调工作，帮助本地特色农产品更好的“走出去”和“火起来”。首先，社会工作者可以通过实地调研的方式，深度挖掘当地农户的信息技术掌握现状、基本素养、使用需求等，并链接相关专业资源帮助居民培训提高数字技术使用能力。此外，社会工作应当注重对本地居民自身优势资源的挖掘和培育，鼓励村民骨干和社区能人一起参与数字技术经验的传授，有效激发村民的积极性和自主学习的能力，提高自身的电商观念、树立产业信心。总而言之，为有效运用“电商 + 旅游”模式助力特色农产品销售，在推进现代信息技术应用的过程中，社会工作既要帮助农户实现“技术进场”，又要实现“技术融场”[7]。

5.3. 以促进电商文旅相融为切口，加强农村数字基础设施建设

在数字化时代背景下，电商与文化旅游的深度融合已成为推动农村地区经济社会发展的重要动力。以促进电商文旅相容为战略切口，加强农村数字基础设施建设，不仅能够为特色农产品的推广和销售提供技术支持，更能够为农村地区打开流量切口，从而提高经济效益。社会工作作为一项服务性工作，通过实地调研精准把握农村地区在数字化转型过程中的实际需求，运用其在社区动员、资源整合、项目实施等方面的专长，帮助农村地区加强基础网络平台建设、乡村公路网建设、数字化农业设施建设、集生产销售和物流运输为一体的“旅游 + 农产品”电商平台建设，以“文”促“旅”、以“旅”促“农”，实现乡村旅游与农产品在电商平台的双线推进。

5.4. 以推动乡村产业振兴为引领，促进各领域政策协调与完善

社会工作长期扎根一线，能够积累经验，精准识别产业发展的瓶颈与挑战，为政策制定者提供决策参考。一方面，社会工作者可以充分调动自己的跨学科专业知识，充分了解农业、旅游、电商等多领域的政策文件，推动政策落地于民。另一方面，通过参与政策的制定、实施和评估，社会工作者能够及时发现问题、提出改进建议，确保政策的有效性和适应性。如针对农村劳动力和人才流失问题，社会工作作为政策的倡导者可以呼吁教育资源向乡村倾斜，推动大学生回乡就业相关福利政策的完善。此外，社会工作可以以其专业的实践能力和深厚的人文关怀，在各政策制定部门间搭建起沟通的桥梁，促进政策的协调与完善，避免发生政策冲突重叠的现象，造成公共资源的浪费[8]。总而言之，通过促进各领域政策的协调与完善，社会工作能够为乡村旅游农产业的振兴提供坚实的支撑。

6. 结束语

“电商 + 旅游”模式下的特色农产品推广与销售，是实现乡村振兴战略的题中应有之义，也是帮助经济落后的乡村有效利用本地资源推动经济发展的重要举措。但由于我国农村地区电商发展起步较晚，缺少这一模式在实际落地过程中的问题发现和经验总结，在发展过程中仍面临着许多现实困境。社会工作作为一项专门解决社会问题的服务性专业，坚持以“人”为本，扎根基层发现真问题，能够发挥好资源链接、主体赋能和政策倡导的作用，通过领导农户培育建立农村电商合作自组织、动员社会力量加强农村数字基础设施建设、提升农户电商技术应用能力、促进各领域政策协调与完善等方式，有效助力“电商 + 旅游”模式下特色农产品产业的可持续发展。

参考文献

- [1] 陈士锦, 唐仲霞, 陈士琳. 新质生产力下电商与旅游耦合水平及驱动因素——基于安徽阜阳市的实证研究[J]. 中国商论, 2024, 33(17): 13-17.
- [2] 杜艾嘉. 大数据背景下乡村旅游与农村电商融合发展路径研究[J]. 旅游与摄影, 2024(6): 40-42.
- [3] 李文祥. 我国乡村建设中社会工作本土化发展研究[J]. 社会科学辑刊, 2023(3): 67-73.
- [4] 徐选国, 杨絮. 农村社区发展、社会工作介入与整合性治理: 兼论我国农村社会工作的范式转向[J]. 华东理工大学学报(社会科学版), 2016(5): 8-17.
- [5] 陆欣怡, 王甜甜. 乡村振兴背景下农村社会工作的功能定位[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(4): 217-220.
- [6] 郑巧儿, 徐婕. 基于“电商 + 旅游”新模式的特色农产品发展研究[J]. 中国商论, 2024(2): 54-58.
- [7] 张江龙, 赵熙睿. 社会工作助力数字乡村建设: 内在逻辑与可能策略[J]. 云南农业大学学报(社会科学), 2024, 18(3): 135-141.
- [8] 王戔, 戴亿坤, 孙晓洋, 等. 农村产业扶持政策协同致富的效应和机制——基于电商与旅游的实证分析[J]. 技术经济, 2024, 43(4): 75-87.