

社会工作助力农产品电商产业发展的策略研究

杨 凤

浙江理工大学法政学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年8月26日; 录用日期: 2024年9月20日; 发布日期: 2024年11月13日

摘 要

如何盘活农村经济, 发展农村电商以有效配置农业资源, 是助力我国乡村振兴战略实现的重要议题。而乡村振兴, 人才是关键。实现乡村产业振兴, 需要一大批优秀人才, 社会工作人才的参与同样不可或缺。随着信息时代的高速发展, 产业信息化网络化不断充盈着国内外市场发展的进程, 农村电商作为新时代新型营销手段在打响农产品知名度、拓宽农产品市场销售渠道、扩大农产品市场占有率、构建农村农民产业化体系等方面都具有重要意义。文章从社会工作专业学科视角出发, 通过现状数据分析与典型案例介绍阐明, 作为具有得天独厚的优质农产品条件的新农村当前如何将自身优势力量最大程度上得以有效发挥, 并探讨社会工作在助力农村因地制宜发展农产品电商产业的效能所在。由此总结出社会工作可以在乡村设立乡村社会工作站, 由政府招募专业社会工作机构中的高素质的社会工作人才联动多元主体助力农产品电商产业, 发挥“五社联动”机制的协同优势作用助力农村电商产业振兴。具体而言则从“深化政府统筹引领, 完善现有设施体制”、“加强专业社工队伍建设, 壮大农村电商志愿者力量”、“链接社会资本力量, 建立电商资源有效联动机制”、“注重农产品专属IP打造, 增强品牌联名营销效应”等方面进行介入, 以实现农产品电商产业因地制宜的良好发展。

关键词

农产品电商, 社会工作, 五社联动, 策略研究

A Strategic Study of Social Work to Assist the Development of Agricultural E-Commerce Industry

Feng Yang

School of Law and Politics, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 26th, 2024; accepted: Sep. 20th, 2024; published: Nov. 13th, 2024

文章引用: 杨凤. 社会工作助力农产品电商产业发展的策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 2885-2894.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341471

Abstract

How to revitalize the rural economy, the development of rural e-commerce in order to effectively allocate agricultural resources, is an important issue to help China's rural revitalization strategy to achieve. In rural revitalization, talent is the key. The realization of rural industrial revitalization requires a large number of excellent talents, and the participation of social work talents is equally indispensable. With the rapid development of the information age, industrial informatization and networking constantly filling the process of domestic and international market development, rural e-commerce as a new era of new marketing means in the popularity of agricultural products, broaden the market sales channels of agricultural products, expanding the market share of agricultural products, and build the industrialization system of rural farmers and so on are of great significance. Starting from the perspective of social work professional discipline, the article clarifies through the analysis of the current situation data and the introduction of typical cases, as the new rural areas with unique conditions of high-quality agricultural products, how to maximize their own strengths can be effectively played, and discusses the efficacy of social work in assisting rural areas to develop agricultural products e-commerce industry in accordance with the local conditions. It is concluded that social work can set up rural social work stations in the countryside, and the government recruits high-quality social work talents from professional social work organizations to link up with multiple subjects to help the agricultural e-commerce industry, and give full play to the synergistic advantages of the "five societies linkage" mechanism to help revitalize the rural e-commerce industry. Specifically, we will intervene in such aspects as "deepening the government's coordination and leadership, and improving the existing facilities and institutions", "strengthening the construction of professional social work teams, and expanding the strength of rural e-commerce volunteers", "linking the strength of social capital, and establishing an effective linkage mechanism", "focusing on the creation of exclusive IP of agricultural products, and enhancing the brand co-marketing effect" and other aspects of intervention, in order to realize the good development of the agricultural e-commerce industry in accordance with local conditions.

Keywords

Agricultural E-Commerce, Social Work, Five-Society Linkage, Strategy Research

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

“有效治理”是贯实乡村振兴国家战略与实现中国式现代化乡村共同富裕的保障要素，是全党工作的重中之重。党的二十大指出需全面推进乡村振兴并强调“促进共同富裕，最艰巨最繁重的任务仍然在农村”[1]。在互联网还未被普及开来时，商户与顾客之间进行商品买卖的方式只能通过面对面的形式进行交换，从早期的“物物交换”到“物币交换”都只能面交。并且个体农户的产品很难有资格进入大型商超售卖，经营权通常被垄断在大商户手中。因此农村农户要想售卖出自己的产品，若非具备开通个体户实体店铺的能力与资质，实际很难将自身的农产品进行及时售出，所以存在很多农户的产品滞销直至腐烂，损失严重。当前，在二十一世纪中国逐步进入高速发展的“互联网+”时代的深刻背景下[2]，到 2023

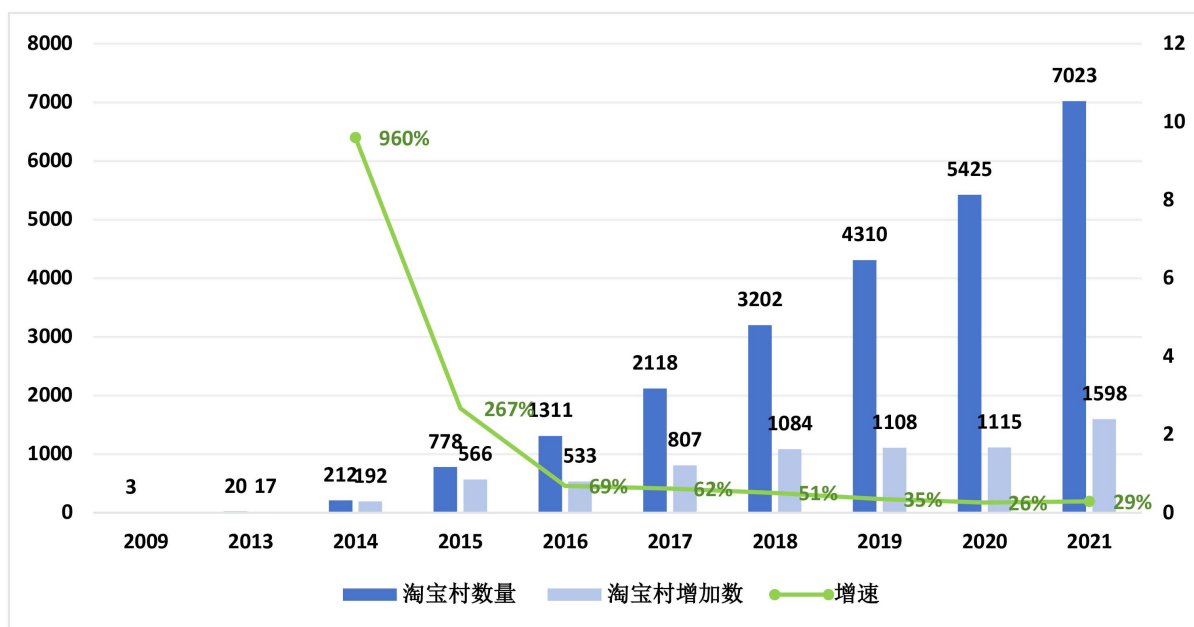
年底,中国农村地区宽带用户数量已攀升至 1.92 亿户,年度内新增用户数量高达 1557 万户,实现了 8.8% 的强劲增长,这一增速相较于城市宽带用户,快了 1.3 个百分点[3]。伴随着网络普及、乡村数字化改造与提升,电子商务作为一种新型市场营销手段呼之欲出。诸如“淘宝”、“拼多多”、“京东”甚至是如今的“抖音”与“快手”电商等各种电商平台蔓延开来[4],“快递”的发明极大程度上拓宽了买卖双方进行价值交换的可能性,如今不需要亲临现场,通过点击平台呈现的商品信息即可实现商品的售卖与获得。此外,我国已成功构建起覆盖县、乡、村三级的电子商务服务网络和物流配送网络,标志着农村电商基础设施的显著完善。这一系列进展极大地促进了城乡之间的“数字桥梁”建设,有效缩小了城乡之间的信息技术差距,为农村电商的繁荣兴旺铺设了坚实的道路。2022 年 2 月,政府出台了《关于动员引导社会组织参与乡村振兴工作的通知》,文中表明民政部门要会同乡村振兴部门推动“五社联动”,创新社会组织与社区、社会工作者、社区志愿者、社会慈善资源联动机制。乡村振兴离不开农村经济的鲜活,而农村电商人才队伍建设同样离不开农村社会工作者。

2. 农村电商发展现状

2.1. “农村电商”的涵义

“农物产销”形成网络化销售模式,便是农村电商的涵义。随着以淘宝为主的电商销售平台的普及,电子商务领域正经历着翻天覆地的高速变化,这一趋势不仅在城市中显著,而且已深入蔓延至农村地区。电子商务以其无界限的特性,有效突破了传统农村市场受限于地理位置的瓶颈,为农村经济注入了崭新的活力。在此背景下,专注于农村、农民及农业领域的电子商务蓬勃发展,催生了诸如淘宝农产品馆等众多面向农村的电商平台,农村电商星火燎原,突飞猛进,在助力“三农”发展和乡村振兴中作用显著[5]。

2.2. “淘宝村”数量高速递增



数据来源: 阿里研究院; 2021 年 9 月 1。

Figure 1. Total number, increase and growth rate of Taobao villages in China, 2014~2021

图 1. 2014~2021 年全国淘宝村总量、增加量与增速

Table 1. Changes in the number of Taobao villages by province (autonomous regions and municipalities directly under the central government), 2014~2021

表 1. 2014~2021 年各省(自治区、直辖市)淘宝村数量变化

省份/年份	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
浙江省	62	280	506	779	1172	1573	1757	2203
广东省	54	157	262	411	614	798	1025	1322
山东省	13	63	108	243	367	450	598	801
江苏省	25	126	201	262	452	615	664	745
河北省	25	59	91	146	229	359	500	638
福建省	28	71	107	187	233	318	441	571
河南省	1	4	13	34	50	75	135	188
北京市		1	1	3	11	11	38	127
湖北省	1	1	1	4	10	22	40	54
江西省		3	4	8	12	19	34	57
天津市	1	3	5	9	11	14	39	52
上海市							21	78
安徽省			1	6	8	13	27	39
陕西省				1	1	2	16	26
四川省	2	2	3	4	5	6	21	22
湖南省		3	1	3	4	6	12	17
广西壮族自治区				1	1	3	10	17
辽宁省		1	4	7	9	11	9	17
重庆市				1	3	3	9	13
山西省		1	1	2	2	2	7	10
云南省		2	1	1	1	1	6	8
贵州省				1	1	2	4	4
吉林省		1	1	3	4	4	4	4
黑龙江省						1	2	3
新疆维吾尔自治区				1	1	1	3	3
甘肃省							1	2
宁夏回族自治区				1	1	1	1	1
海南省							1	1
合计	212	778	1311	2118	3202	4310	5425	7023

数据来源：阿里研究院；南京大学空间规划研究中心分析¹。

根据阿里研究院制定的淘宝村标准，在农村地区，以行政村为单元，电子商务年销售额达到 1000 万元，本村活跃网店数量达到 100 家或当地家庭户数的 10%，就可以认定为“淘宝村” [6]。近年来，淘宝村如雨后春笋般涌现，其数量持续增长(见表 1)，且每个村落都以其独特的经营模式为引领，开辟出一条脱贫致富的新路径。南京大学空间规划研究中心、阿里研究院最新研究结果显示(如图 1)，从 2009 年全

¹2021 年淘宝村名单出炉全国淘宝村数量已突破 7000。

国总计 3 个，到 2020 年全国 5425 个，淘宝村一路走来，数量迅猛增长的同时，淘宝村不断发展，不断向欠发达地区渗透，并呈现出集群化发展态势。2021 年淘宝村数量突破 7000 大关达到 7023 个，较上年增加 1598 个，连续第四年增量保持在 1000 个以上[7]。尤为值得一提的是，即便在全球新冠疫情的阴霾笼罩之下，淘宝村依然展现出了强大的韧性和生命力，其稳健增长不仅为乡村经济的快速复苏提供了有力支撑，更为我们展示了一个在逆境中依然能够蓬勃发展的乡村新形象。“淘宝村”作为农村电商发展的一个缩影与典范，其兴起与繁荣进一步印证了电子商务对于促进农村经济发展、提升农民收入水平的积极作用。换言之，随着科技的飞速进步与互联网技术的深度渗透，农业农村将不再是传统印象中的模样，而是被数字化浪潮深刻重塑的现代化领域。

2.3. 农村电商政策频出，政府重视程度稳步递增

“农村电商的发展离不开政策支持。”[8]近年来，随着农业受重视程度不断增加，近十年有关农村电商的政策不断出台，诸如 2015 年 9 月出台的《国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》、2016 年 5 月出台《“互联网+”现代农业三年行动实施方案》、2020 年 4 月出台《关于做好 2020 年电子商务进农村综合示范工作的通知》、2023 年 2 月出台《中共中央国务院关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》、2024 年 3 月出台《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》等政策。商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所所长董超表示，我国农村电商在国家政策的大力扶持下，正迎来前所未有的发展机遇。近年来，政府密集出台了一系列扶持政策，从资金注入、技术创新、设施升级到人才培养等多方面精准发力，为乡村地区直播电商的快速发展奠定了坚实基础[8]。其同时指出，随着政策红利的持续释放，农村电商展现出诸多新亮点与活力。不仅实现了东中西部地区的全面开花，还不断突破传统电商瓶颈，推动新型电商模式深入田间地头，有效促进了农产品上行，增强了农产品的品牌影响力和市场竞争力。浙江大学中国农村发展研究院教授徐旭初提出，展望未来三十年，农业与农村领域将蜕变为最为广阔且充满机遇的“蓝海市场”[9]。特别是在紧随其后的五至十年间，中国农业农村领域正步入数字化转型的“黄金机遇期”，数字乡村的构建将成为推动县域经济实现质的飞跃与跨越式发展的关键引擎。农村电商的发展潜力巨大，将持续成为推动农村经济转型升级的重要力量。随着政策体系的不断完善和创新模式的不断涌现，农村电商有望在促进农民增收、助力乡村振兴方面发挥更加积极的作用。

3. “五社联动”背景下农产品电商产业发展的典型案例剖析

智能手机成为了农民手中的新式农具，而直播则摇身一变，成为了乡村生活中不可或缺的新农活。互联网的快速变化让中国乡村在保持其质朴韵味的同时，也紧紧抓住了新经济时代的机遇，绽放出前所未有的活力与创造力。通过各种先进技术的广泛应用，农业生产将变得更加智能化、精准化，农产品流通将更加高效透明，农村生活环境与公共服务也将得到显著提升，同时也极大提升农业的综合生产力和竞争力，还将为农民带来更多增收渠道，促进农村经济的多元化和可持续发展，进而为县域经济注入强劲动力，推动其实现跨越式的增长与繁荣。每个农村都有其自身的产品、地域以及人才优势，但仍然存在许多诸如农产品的研发、销售、运输、售后等一系列急需解决的现实难题，而如何充分发挥多元主体的赋能优势将问题解决为答案以及让农业资源配置率获得最优解，是农村社会工作者助力农产品电商产业值得思考的方向。

3.1. “五社联动”概念与运作框架

3.1.1. 概念界定

自 2021 年国家出台《中共中央国务院关于加强基层治理体系和治理能力现代化建设的意见》伊始，

标志着“五社联动”从以往的地方经验正式一跃成为国家政策。该机制是以社区为平台、以社会组织为载体、以社会工作者为支撑、以社区志愿者为辅助、以社会慈善资源为补充的现代基层治理行动框架，最终实现提升基层治理能力与建设“共建共治共享”的社会治理共同体的目标[10]。此处的“社区”主要以党组织与居委会为主的党政力量，而其余要素则属于社会力量。

3.1.2. 运作框架

农村电商运用“五社联动”机制的运作模式主要是在农村社区这一平台上开展活动，政府向社会组织购买服务，社会组织便承接项目并交由专业的社会工作者根据项目背景策划方案，在此过程中由社会工作者作为领导者，动员社区志愿者共同参与其中，一同挖掘并创造社区慈善资源，各主体之间相互合作，优势互补，形成合力(具体框架见图 2)。

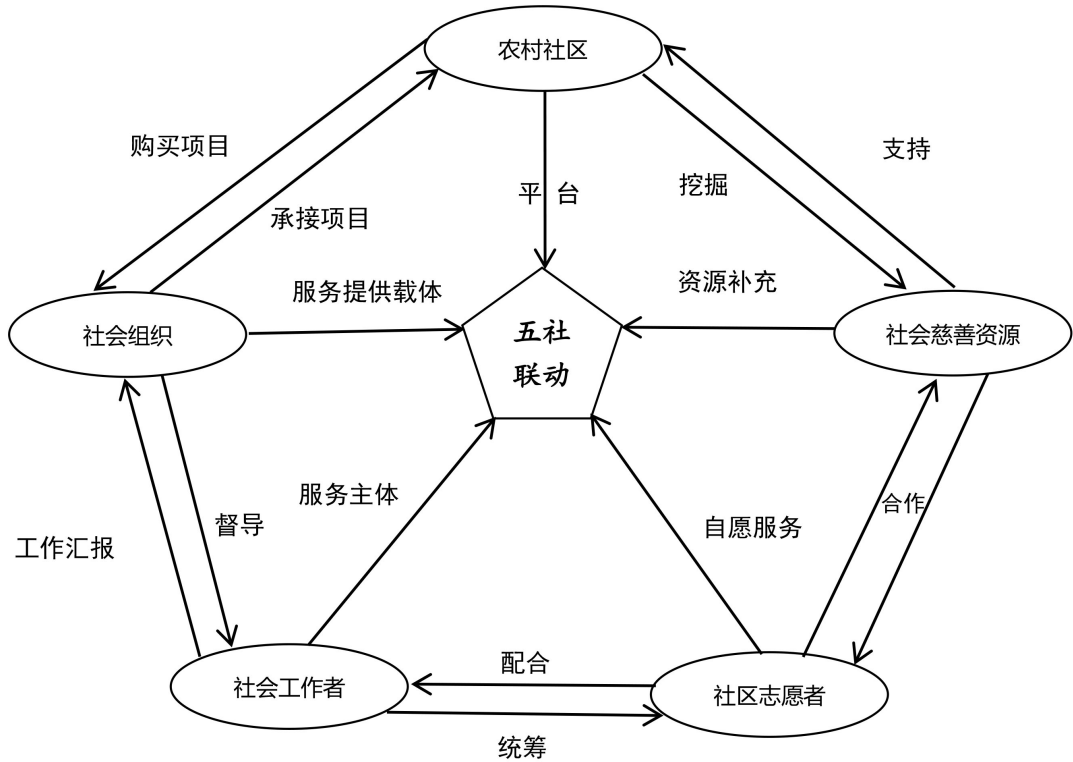


Figure 2. Schematic diagram of the framework of the “five societies linkage” to help agricultural e-commerce
图 2. “五社联动”助力农产品电商框架示意图

3.2. 农产品电商案例介绍

3.2.1. 秭归县：直播赋能脐橙产业，打造乡村振兴新引擎

秭归县，坐落于壮丽的长江三峡河谷地带，凭借其得天独厚的峡江气候，孕育了品质卓越的脐橙，享有“中国脐橙之乡”的美誉。全县脐橙种植面积高达 40 万亩，年产量突破百万吨，成为当地农业经济的支柱产业。面对传统销售模式的局限性，秭归县政府高瞻远瞩，积极探索数字化转型之路，特别是将电商直播作为推动脐橙产业升级的关键举措[11]。

第一，发挥党政力量，融合社会资本。秭归县政府围绕脐橙产业，构建从种植、加工到销售的全产业链条，强化各环节之间的协同合作。通过引入现代农业技术提升果品质量，建立标准化生产体系；同时，投资建设现代化加工基地，提升产品附加值；最重要的是搭建电商平台，特别是利用直播这一新兴

营销工具，打通线上线下销售渠道，实现产品直供消费者。

第二，联动专家力量，提升电商技能。当地乡村政府积极引导和支持农户接触电商直播，通过邀请专家授课、举办技能培训班等形式，提升农民的电商意识和技能。许多农户在掌握直播技巧后，纷纷变身“新农人”，亲自上阵推销自家脐橙，不仅拓宽了销售渠道，还极大地激发了他们的创业热情和创新思维。

第三，发挥人才优势，打造品牌效应。借助电商直播的广泛传播力，秭归脐橙的品牌影响力得到显著提升。通过农村社会工作人才精心策划的一系列活动，如“脐橙文化节”、“果园直播采摘”等，让消费者直观感受到秭归脐橙的独特魅力和卓越品质，有效缩短了农产品与消费者之间的距离，建立了深厚的品牌忠诚度。

截至目前，“中国脐橙之乡”秭归县电商企业数量已超过 2600 家，网店达 8100 多家，从业人员超过 6 万人，电商年销售总额突破 40 亿元大关。全县共涌现出 12 个柑橘产业“亿元村”，充分展示了电商直播对地方经济的巨大拉动作用，同样也离不开党政力量与社会力量的深度融合成就。

3.2.2. 砀山县：电商直采，酥梨油桃成“网红”

电商助力，产销对接。江苏丰县水果商李猛在当地农村社会工作人员给予的有效信息链接之下，前往砀山县葛集镇窦集村，通过电商平台与农户签订统一收购合同，将砀山酥梨、油桃等优质水果销往全国。这种“产地直采 + 电商平台”的模式，有效缩短了农产品从田间到餐桌的距离，确保了果品的新鲜度和品质。同时，农村社会工作者也成为商户与农户之间的沟通桥梁，及时解决双方存在的沟通难题，最终有效促成了一次次合作。

品牌打造，销量激增。李猛在电商平台上注册网店，在农村社会工作者的传播下，成功将砀山酥梨、油桃打造成为“网红”产品，年销量高达 10 万单。这不仅提升了砀山水果的知名度，也带动了当地农户的增收致富。砀山县通过社会工作与农村电商赋能“商户”与“农户”的沟通与合作，实现了酥梨等农产品的全产业链升级，全产业链产值达到 110.35 亿元，展现了电商在推动农村产业发展中的巨大潜力[12]。

3.2.3. 周至县：科技赋能，猕猴桃快速送达

产地直发，高效物流。在陕西省周至县楼观镇北寨村，由于彼时农产品上行难，产品无处可销，并且在产品装运方面仍存在难题，当地农村工作人员便提议尝试电商销售，直采直销直发，因此猕猴桃通过分拣、装箱后直接发货至消费者手中，最快一天内即可送达。这种高效的物流配送体系，得益于电商平台的产地直采模式，极大地缩短了物流时间，保证了果品的新鲜度。

农旅融合，多元发展。周至县的乡村工作者为了盘活农村产业附加经济，积极探索“电商 + 旅游 + 采摘”的新模式，结合当地农产品产业特点和地域特色，乡村工作者在当地推出农耕体验、休闲度假、研学旅行等农旅融合新业态，有效提升了农产品的价值链，带动了农户的多元化增收[12]。

4. 社会工作助力农产品电商产业发展策略构建

这些农产品电商发展策略案例给了我们推进乡村振兴的宝贵启示，其充分展示了电商平台在推动农村产业发展、助力乡村振兴中的重要作用。通过订单式农业、基地直采、科技赋能、农旅融合等多种方式，电商平台不仅提升了农产品的市场竞争力，还促进了农业产业链的升级和多元化发展，在此过程中我们必须结合当地农村的资源优势进行产品电商规划，对农户进行技能培训，打响农村品牌效应，要极力发展社会支持网络，从产品的规划、种植、售卖、运输等方面进行统筹管理，加强与当地政府的密切合作，获得政策或体制机制上的支持与补贴，实现当地农产品增收与乡村振兴。但因为没有形成规范的合作模式赋能农产品电商产业，仅仅依靠各主体发挥自身优势助农电商，导致在农村电商产业发展各层

面存在点对点的零散交集，信息资源未能实现有效共享，难以如其他地区运用“五社联动”机制助力乡村振兴一般产生更良好的经济效应。因此，政府可以运用“五社联动”机制介入当地农村电商产业振兴，在当地设立乡村社会工作站，即社工站，是社会工作领域的基层组织单位，也是为社会提供社会工作服务的重要机构。它主要在一定的区域范围内，以满足居民的社会服务需求为目标，通过专业的社会工作者提供系统化、专业化的社会工作服务。因此政府可向资深社会工作机构购买发展农产品电商的项目服务，将商户与农户的合作通过项目制合同形成稳定的产销关系，并交由专业的农村社会工作者通过该机制盘活农村参与的多元主体，链接各种社会资源与培育当地农村志愿者共同为农产品电商产业贡献力量。具体而言社会工作可以从“深化政府统筹引领，完善完善现有设施体制”、“加强专业社工队伍建设，壮大农村电商志愿者力量”、“链接社会资本力量，建立电商资源有效联动机制”、“注重农产品专属 IP 打造，增强品牌联名营销效应”等方面进行介入。

4.1. 深化政府统筹引领，完善现有设施体制

乡村政府作为乡村振兴建设的统筹力量，势必在农村因地制宜发展农产品电商产业时不可或缺。社会工作者也应积极为农产品电商产业的规划发展争取政府政策、补贴等方面的支持[13]，为农民向政府建言献策，在体制机制上形成更加稳固可靠的进路，将农村电商产业发展纳入当地农业经济和社会发展规划，确保电商发展与农业、物流、服务等产业协调推进。同时政府应与社会工作者保持良好的沟通关系，社工仍需要向农民传达与阐释政府相关政策的涵义，帮助农民正确理解并顺利获取信息与福利，成为政民双方的沟通桥梁。顺畅的农村电商发展，离不开完备的基础设施建设[14]。从平台建设所需的网络宽带设施到完善自动分拣和智慧仓储园区建设、推动县级物流配送中心以及乡镇快递网点数字化改造等设施来提高配送效率和服务质量，都需要政府给予政策支持与资金补贴，以吸引更多的人才回村创业以及相关企业入驻当地农村发展电商。由于当前各地发展农村电商的水平参差不齐，在利益的驱使下同类农户容易产生恶性竞争与资源浪费，因此政府应当建立农村电商监督与评估机制，作为具备公信力和可信度的政府应当建立监督部门，可设立专门的社会工作监管岗位进行统一检测评估，由任职的社会工作者投入公平公正公开的有效监管与适当调节，从而实现农村电商集群效应与实现财富增收最大化效益。

4.2. 加强专业社工队伍建设，壮大农村电商志愿者力量

要想新农人能够愿意扎根在这片土地上挥洒汗水，就必须有足够吸引人的条件与机会摊呈在其面前。社会工作者应当建议当地政府出台人才引进政策鼓励当地的大学生、年轻一代返乡创业，对家乡的情感是支撑村民不断推进乡村振兴的强大动力。而要想让这些被召回的人才心甘情愿地留在这片土地上，就必须重视他们的现实需求与发展诉求。社会工作者应当积极为返乡人才争取创业与就业资源，链接农学专家等资源开展农村电商网络营销知识与人才技能培训[15]，将其在此过程中遇到的现实问题能够得到专家答疑的机会，并且可以举办新农人经验交流论坛，让各地的新农人有平台进行思想聚焦与头脑风暴，互相倾囊相助宝贵的电商经验，杜绝消极的恶性竞争，不局限于自己知识的一亩三分地，而能够拓宽新农人的眼界与视野。社会工作者可以将论坛所交流碰撞出的宝贵经验总结出来，形成新农人信息共享库，亦能够作为新农人们能够随时翻阅的答案之书。如遇到因现实问题而产生消极心理与行为的农户，社会工作者应当及时进行心理疏导与情绪疏解，让农民的心理压力得以减少，实现更好地工作状态。社会工作者在遇到无法解决的情况时，应当及时与机构督导进行沟通寻求帮助，督导也应及时将社工遇到的难题进行分析并予以指导。此外，如遇电商直播销售爆单情况，对于产品的装运缺少人手时，应当积极号召乡村志愿者投身助力其中，因此要让志愿者能够更快上手，在此之前则同样需要对其进行培训，方才能够壮大农村电商人才队伍，实现农村电商产业振兴。

4.3. 链接社会资本力量，建立电商资源有效联动机制

我国是个农业大国、地大物博，每个农村都有其自身的地理优势，因此进行因地制宜发展农村电商首要举措便是对当地的农业资源、特色产品、市场需求等进行深入分析，明确当地的电商发展的优势领域和潜力市场。茂名荔枝、仙居杨梅、丹东草莓、延安小米、武鸣沃柑、沾化冬枣、会理石榴、安岳柠檬、天宝香蕉等等，都是各地特色农产品进入电商营销的热销品类。因此，社会工作者需要在当地农村进行田野调研，帮助农民选择最符合当地开展农村电商的独特农产品种类，由于社工对于当地的熟悉程度远不如土生土长的本地人，因此社工可以在当地招募农村志愿者一同进行广泛的市场调研，以争取供需双方实现更好地交易。社会工作者也应当鼓励政府、农户与各类企业进行合作，开发出对各方来说都有优惠的合作机制以吸引三方合力建设具有地方特色的农产品电商销售与运输模式，鼓励农产品生产者、加工企业、销售商以及物流方等入驻，形成集生产、加工、销售、运输于一体的电商产业链，最终形成稳固的助推农产品电商联动机制，以最大程度实现资源合理配置。

4.4. 注重农产品专属 IP 打造，增强品牌联名营销效应

农村电商的发展离不开构思营销策略，同样也离不开社会资源的联名效应。IP 全称为知识产权[16]，如今互联网非常重视对各类型产品进行 IP 打造与不同领域的 IP 与 IP 之间联名，譬如当红影视剧《玫瑰的故事》与瑞幸咖啡推出“黄玫瑰拿铁”、热门漫画《天官赐福》与古茗奶茶推出“云岭茉莉白”等联名商品，极大地迎合了观众与顾客之间的需求，更好地实现商品的售卖，可想而知打造农村专属农产品 IP 是可行之策。社会工作者可以根据当地特色农产品构思专属 IP 人物形象与理念，让产品的特点随着 IP 形象的呈现更加鲜活。综艺节目《种地吧》在杭州市三墩镇后陡门进行作物养殖，新农人们今年在发展农产品电商时，就将其农产品 IP 化并创作了符合其产品特点的 IP 形象，如草莓是个可爱的卡通玩偶形象并命名为“Holdberry”，将产地名“后陡门”谐音“Hold”与草莓英文表示“berry”结合，呈现出一个完美的草莓 IP 形象，并在售卖时附赠 IP 形象的钥匙扣，更加在消费者的脑中加深了印象，这给予了我们宝贵的启示，农产品 IP 的打造刻不容缓。此外，在营销方面，社会工作者可以联合相关企业资源根据产品特点进行花式营销，比如当下很火的情绪营销，即香蕉类产品打上广告语“禁止蕉绿”、杨梅汁外包装上的“梅焦虑”、“梅遗憾”、“梅辛事”，小番茄也被打上了“薪水番番”的标签，让年轻人的梗文化赋予了这些果蔬全新的灵魂，抓住了新一代消费者的购买心理，是一种极好的营销策略。社会资源离不开社会工作者的有效盘活，因此社工也可帮助当地链接 MCN 机构开展农产品电商直播，以较为惠及双方的方式吸引双方进行合作，必要时可以邀请在农业领域比较有新农人参与电商带货直播，以增加当地农产品的曝光度以扩大影响力。

5. 结论与展望

本文内容聚焦于社会工作助力农产品电商产业进行因地制宜发展的策略研究，“五社联动”机制是进行基层治理的有效措施，乡村振兴同样离不开多方主体联动将资源有效配置。首先探讨了农村电商发展现状，分析并总结当前农村发展电商的现实情况；其次列举了当前背景下农产品电商产业发展的典型案例，并具体由此指出其发展过程中的美中不足之处，最终总结出可以有效运用“五社联动”机制建立乡村社会工作站并联动各方参与主体形成合力，分别从“深化政府统筹引领，完善现有设施体制”、“加强专业社工队伍建设，壮大农村电商志愿者力量”、“链接社会资本力量，建立电商资源有效联动机制”、“注重农产品专属 IP 打造，增强品牌联名营销效应”等方面进行介入，以搭建起适合农产品电商产业多维度发展的电商策略。农村电商来势汹汹，要在各个维度上进行策略构思与执行，才能更好地让农村资源得以有效配置。农产品的线上销售渠道畅通无阻，为乡村振兴注入了强劲动力，使得昔日闭塞的乡村

焕发出新经济时代的勃勃生机，才能稳步推进乡村振兴，走向乡村善治。

参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[J]. 求是, 2022(21): 4-35.
- [2] 段欢. 乡村振兴背景下河北省农村电商扶贫效率研究[J]. 商展经济, 2023(6): 33-35.
- [3] 中华人民共和国中央人民政府. 构建高质量农村电商生态圈[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/202404/content_6942991.htm, 2024-04-02.
- [4] 宋丽芳. 农产品电商直播现状与发展前景研究分析[J]. 电子商务, 2020(12): 19-20.
- [5] 冯敏贤, 林杰婷, 吴晓菊. 浅析乡村振兴背景下农村电商发展现状及对策[J]. 山西农经, 2024(8): 67-69.
- [6] 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(5): 110-115.
- [7] 胡文兵, 杨兴洪. 农村电商发展现状与对策分析[J]. 电子商务, 2020(11): 19-20.
- [8] 中华人民共和国中央人民政府. 推动农村电商高质量发展实施意见出台——为农村电商发展再加把劲[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/202403/content_6939868.htm, 2024-03-18.
- [9] 阿里研究院. 2022 年, 阿里研究院以数字化推动乡村振兴的 30 条思考[EB/OL]. <http://www.aliresearch.com/ch/information/informationdetails?articleCode=428358642874585088&type>, 2023-01-30.
- [10] 任敏, 吕江蕊. “五社联动”的缘起、运作逻辑及其何以促进基层治理[J]. 社会工作, 2023(6): 29-41, 100-101.
- [11] 中国农村网. 电商进村 农货上云[EB/OL]. http://journal.crnews.net/ncpsczk/2024n/d14q/nyncxxh/965202_20240808033940.html, 2024-08-08.
- [12] 中国农村网. 农村电商推动农业转型升级[EB/OL]. https://www.crnews.net/sz/bwdt/958600_20231030022937.html, 2023-10-30.
- [13] 牛淋, 贾德辉. 乡村振兴背景下农村电商可持续发展的策略研究[J]. 物流科技, 2023, 46(17): 66-68.
- [14] 张鹏, 王华生, 吴取芳. 乡村振兴背景下农村电商的发展策略研究——以安徽省巢湖市为例[J]. 中国商论, 2024(12): 44-47.
- [15] 张卜元, 支茵, 潘秋慧, 等. 农村电商助农现状及策略研究——以长白县木耳为例[J]. 商场现代化, 2023(3): 21-23.
- [16] 任倩, 李欣芳. 基于 IP 理念的农产品电商发展探析——以《种地吧》为例[J]. 商展经济, 2024(9): 35-38.