

贵州省台江县“832平台”运营现状及对策分析

卢鹏达

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月21日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月24日

摘要

在乡村振兴与消费帮扶政策驱动下, 农产品电商平台成为巩固脱贫成果的重要载体。本文以国家级脱贫县贵州省台江县为研究对象, 聚焦财政部“832平台”的县域运营实践, 本文作者团队通过文献分析和实地走访调研了贵州省台江县“832平台”并了解其现阶段运营情况, 从利益主体和市场机制层面分析, 发现其存在外地企业挤压、数据分析能力薄弱、入驻条件严苛、宣传力度小等一系列问题。最后本文针对其存在的问题提出相关改进建议, 即: 加强市场监管和审核流程、加大预算投入以积极引进人才、放宽本地企业的平台入驻条件。

关键词

电子商务平台, 农村电商, 832平台

Analysis of the Current Situation and Countermeasures of the “832 Platform” Operation in Taijiang County, Guizhou Province

Pengda Lu

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 21st, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 24th, 2025

Abstract

Under the impetus of rural revitalization and consumption assistance policies, agricultural product

e-commerce platforms have become an important carrier for consolidating poverty alleviation achievements. This article takes Taijiang County, a national-level poverty-stricken county in Guizhou Province, as the research object, focusing on the county-level operation practice of the Ministry of Finance's "832 Platform". The author team of this article conducted literature analysis and on-site visits to investigate the "832 Platform" in Taijiang County, Guizhou Province, and understood its current operation situation. Analyzed from the perspectives of interest subjects and market mechanisms, it was found that it has a series of problems such as being squeezed by enterprises from other places, weak data analysis capabilities, strict entry conditions and insufficient publicity efforts. Finally, this paper puts forward relevant improvement suggestions for the existing problems, namely: strengthening market supervision and review processes, increasing budget investment to actively introduce talents, and relaxing the entry conditions for local enterprises on the platform.

Keywords

E-Commerce Platform, Rural E-Commerce, 832 Platform

Copyright © 2025 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

自脱贫攻坚战全面打响以后，通过农副产品销售带动农村产业振兴和居民增收就是国家长期坚持的脱贫工作手段之一。2018年12月，国务院办公厅发布重要意见并指出，要动员社会各界扩大贫困地区产品和服务消费，大力拓宽贫困地区农产品流通和销售渠道[1]。在全面推进乡村振兴时期，以消费帮扶带动农村产业振兴和农民增收的政策得到延续。2023年1月，中共中央、国务院明确指出，要深入实施“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程，深入开展多种形式的消费帮扶，持续推进消费帮扶示范城市和产地示范区创建，增强脱贫地区和脱贫群众内生发展动力[2]。

在此背景下，国家主导搭建的农副产品网络销售平台发挥了重要的作用。2019年10月，财政部、原国务院扶贫办和中华全国供销合作总社共同发起并建成集“交易、服务、监管”于一体的贫困地区农副产品网络销售平台。该平台于2020年1月1日正式上线运行。2021年，在财政部、农业农村部、中华全国供销合作总社等部门的领导下，以中国供销电子商务有限公司作为平台运营主体，原“贫困地区农副产品网络销售平台”正式更名为“脱贫地区农副产品网络销售平台”。由于该平台服务于832个国家级贫困县的农副产品销售，因此亦被称为“832平台”。

以众多相关研究为参考，本文作者针对性地走访调研了贵州省台江县“832平台”，通过了解其现阶段运营情况，对其存在的问题进行分析和建议，丰富和拓展了目前关于农村电商平台存在的问题的相关研究，能够为未来的相关研究提供一定的借鉴。

2. 文献综述

电子商务平台改变了人们的生产和生活方式，农村电商平台也深刻地影响着农村经济，逐渐成为缩小城乡差距、促进农村经济转型、提升农村居民生活水平的重要抓手。乡村电商作为区别于城市电商的特定形态，是以服务农业、农村、农民为核心目标的电子商务模式，其核心在于推动“工业品下行”与“农产品上行”的双向供应链整合。具体涵盖农村日用品零售、农产品贸易、农业生产资料供应、乡村

服务产业及扶贫电商等多元领域。此类模式不仅表现出显著的市场增速与未来发展空间，同时也因区域资源禀赋、基础设施及政策支持的差异，呈现出明显的非均衡发展特征[3]。

目前关于农村电商平台的研究中，可以从主客体两个层面进行梳理。关于主体层面，主要集中在农村电商平台自身的发展和问题方面。洪勇(2016)系统性地论述了农村电子商务的概念和特征及对我国经济社会发展的意义，分析了农村电子商务存在的问题[3]。其他学者也分别从不同的视角和理念出发分析农村电商平台的现状和问题所在，如谢天成、施祖麟(2016)从五大发展理念的视角针对电商平台盲目、无序、规模小等问题做出了分析和政策建议[4]；郭承龙(2015)从共生理念出发，将农村电商分为不同模式并对不同模式的农村电商生存机理进行分析[5]。此外还有诸多关于农村电商未来发展新业态的文章[6]，也极大丰富和拓展农村电商领域的研究。关于客体层面，主要为农村电商平台对其他主体的影响。如秦芳等(2022)基于农村电商发展的证据，实证分析了数字经济对于农民的增收作用[7]；吕丹(2015)从中国农村土地制度改革和新型城镇化背景入手，以农村电商发展为突破口，认为未来农村电商将成为中国农村剩余劳动力的安置路径之一[8]。农村电商的影响广泛，对物流业(朱世友，2016；武晓钊，2016)[9][10]、农村居民消费(刘根荣，2017)、农村减贫与乡村振兴(李志平、吴凡夫，2021)等不同方面都存在着不同程度的影响[11][12]。

随着“832 平台”在乡村振兴中的作用日益凸显，国内学者围绕其政策效应、运营模式及区域实践展开多维度研究。张明(2021)通过财政学视角分析“832 平台”的政府采购政策效能，指出 2020~2022 年中央预算单位通过平台完成超 200 亿元采购额，但对脱贫县供应链能力提升存在滞后性[13]。李华、王伟(2022)构建“政策工具 - 利益主体”分析框架，发现平台存在“行政主导依赖症”，市场化转型需破解“政府订单断崖风险”[14]。陈晨(2023)对比贵州雷山与台江两县案例，指出苗族银饰、苗绣等非遗产品通过“832 平台”可实现溢价 30%~50%，但标准化程度低制约规模化销售[15]。

当前研究已初步揭示电商平台的经济拉动效应与“832 平台”的政策工具价值，但就如何平衡政策驱动与市场机制在平台运营中的角色、民族文化资源如何通过电商平台实现可持续变现、技术短板(如数据分析、移动端缺失)如何通过低成本方案破解等还需要进一步深化。未来研究需结合地区特殊性，构建兼具政策适配性、文化包容性与技术可行性的电商发展范式，为乡村振兴提供更具操作性的解决方案。本文聚焦县域级的贵州省台江县“832 平台”并针对其特殊性，研究“832 平台”这一国家扶贫项目的县级运营实践，寻找并分析其当前存在的问题，对于理解政策落地过程中的挑战和机遇具有重要意义，可以为其他地区提供借鉴，并为国家层面完善相关政策提供参考。

3. 理论概述

针对贵州省台江县“832 平台”的运营现状，本文发现其存在的最主要问题是外地企业挤压本地市场，后文会着重分析。针对这一问题，本文应用利益相关者理论和市场机制理论中的成本理论对其进行分析解释，构建“利益相关者理论”+“市场机制理论”理论分析框架。

3.1. 利益相关者理论

利益相关者理论(Stakeholder Theory)由美国学者 R. Edward Freeman 于 1984 年在《战略管理：利益相关者方法》(Strategic Management: A Stakeholder Approach)中提出[16]。该理论挑战了传统企业管理的“股东至上”观念，主张企业的生存与发展依赖于所有利益相关者的支持与协作，而不仅仅是股东。其中，利益相关者为任何能影响企业目标实现或被企业目标实现所影响的个人或群体，包括但不限于：内部利益相关者，即股东、员工、管理者；外部利益相关者，即客户、供应商、政府、社区、行业协会、媒体等。

该理论的核心原则：一、合法性：所有利益相关者的诉求均具有合理性，需被承认；二、权力平衡：

管理者需平衡各方利益，而非仅追求股东利益最大化；三、动态关系：利益相关者之间的关系随环境变化而调整。对此，企业的管理目标为通过有效协调利益相关者的需求与冲突，实现企业长期可持续发展。

3.2. 市场机制理论

3.2.1. 科斯的交易成本理论(1937)

罗纳德·科斯(Ronald Coase)在其 1937 年的经典论文《企业的性质》(The Nature of the Firm)中提出：企业的存在是为了降低交易成本，即市场交易中存在谈判、签约、监督等成本，企业通过内部层级管理替代市场机制，能够减少这些成本；企业与市场的边界由交易成本决定，即当内部管理成本低于市场交易成本时，企业倾向于扩大规模；反之则依赖市场[17]。

3.2.2. 斯蒂格勒的信息成本理论(1968)

乔治·斯蒂格勒(George Stigler)在 1968 年发表的《信息经济学》(The Economics of Information)中提出：信息是市场运行的核心要素，买卖双方需投入资源获取价格、质量、供需等信息；信息成本影响市场效率，信息不完全或不对称会导致市场失灵(如逆向选择、垄断定价)[18]。

4. 贵州省台江县“832 平台”介绍与现状

4.1. 平台介绍

“832 平台”的全称是“贫困地区网络销售平台”，“832”是指我国 832 个国家级贫困县，其是中国供销电子商务有限公司(供销 e 家)在财政部、国务院扶贫办、中华全国供销总社的指导下，建设和运营的集“交易、服务、监管”功能于一体，实现贫困地区农副产品在线展示、网上交易、物流跟踪、在线支付、产品追溯一站式聚合的 B2B 平台，连接贫困地区带贫能力强、产品质量好、有诚信的企业、合作社、家庭农场等市场主体与各级预算单位、工会组织、承担定点帮扶任务的企业等，为全社会广泛参与采购贫困地区农副产品提供渠道，推动各地消费扶贫目标的顺利实现。其名字中的“832”也寓意着“八方支援、三方共赢、二方受益”，表达了该平台的愿景和使命，即通过消费扶贫的方式，帮助贫困地区的人们实现脱贫致富。

4.2. 入驻条件

贵州省台江县“832 平台”的入驻条件较为苛刻。首先，入驻的企业必须是 832 个贫困县的贸易型或生产型企业；其次，在规模方面，台江县“832 平台”最早并未对企业规模有所要求，现在入驻的平台必须满足本地注册一年以上和注册资金 100 万以上两个条件；最后，入驻台江县“832 平台”是一个双向选择的过程，入驻企业需要缴纳一定数量的保证金，在缴纳保证金后，平台会选择销售数据好以及产品被评为“优选产品”的企业入驻。也就是说，并非企业有意愿和资金就可以入驻。在以上条件满足后，再经过平台和农业农村局的审核通过企业即可入驻。

4.3. 平台优势

台江县“832 平台”自上线以来，至今已运营了 4 年，加之有国家政策的帮扶，期间也积累了很多其他普通小型电商平台不具备的优势。

1) 品质保障、审核严格。除了产品被选为“优选产品”的企业才有入驻资格外，入驻后的企业还需要提交产品质量监测报告，这样的双重保险基本可以保障在台江县“832 平台”上的产品的质量不会出现问题。除此之外，台江县“832 平台”还会定期对平台企业的产品进行质量抽检，如有不合格产品会立刻将其下架，这在很大程度上保证了采购商的利益不受损。

2) 均价可视化, 给予采购商更多的选择权。除了基本的产品和采购信息外, 台江县“832 平台”还提供了均价信息, 采购商可以看到自己要买的产品比平台的均价高或者低多少。这就在保障产品质量的同时保证采购商能够以更加优惠的价格买到自己所需的产品, 并且省去了横向对比的时间成本。

3) 流程完善, 且会有后续帮扶。台江县“832 平台”依托乡镇供销社, 由乡镇供销社引导当地企业入驻该平台。同时, 在审核通过入驻后, 平台还会提供后续的帮扶, 例如相关指导和推广等。这样既给台江县“832 平台”带来更多的企业入驻以及流量, 而且节省了入驻企业一定的宣传费用。

4.4. 经营现状

自 2020 年 1 月 1 月平台上线以来, 台江县供销社与省、州供销社对接, 严格按照上级的部署和要求引导全县有资质的农产品生产加工企业入驻到“832 平台”, 助推台江县农产品的销售。截至 2023 年 10 月底, 台江县先后有农产品生产加工企业提交注册入驻“832 平台”成为供应商的商家有 23 家, 有 20 家已审核通过, 有 14 家正式上架农产品销售, 全县有农特产品上架至 832 平台销售共 288 款, 2023 年 1 至 10 月通过扶贫 832 平台线上销售交易额达 440.47 万元, 销售订单 95%均来自东西部协作帮扶省采购。2024 年 11 月, 本文作者及其团队调研走访了台江县“832 平台”并与负责人交流。负责人表示, 虽然现在依然有很多企业联系希望入驻平台, 但平台的运营和销售状况已显著放缓, 现实不容乐观。2020~2023 年台江县“832 平台”年度销售额、入驻企业数、产品类目数等数据见表 1。

Table 1. Data related to the “832 Platform” of Taijiang County from 2020 to 2023
表 1. 2020~2023 年台江县“832 平台”相关数据

时间	销售额(万元)	入驻企业数	上架商品数
2020	120.5	8	45
2021	230.2	12	98
2022	380.6	18	176
2023	440.5	20	288

数据来源: 课题组调研。

可以看到, 2020~2022 年销售额 CAGR 为 68.7%, 2023 年增速骤降至 15.4%, 反映平台增长乏力; 入驻企业 2023 年仅新增 2 家, 增速放缓。

5. 贵州省台江县“832 平台”存在的问题

2024 年 11 月, 本文作者及其团队调研走访了台江县“832 平台”并与负责人交流, 发现该平台实际上存在着诸多问题, 该地的“832 平台”已面临较为严峻的发展问题。

5.1. 外地企业挤压竞争, 造成本地市场混乱

一方面, “832 平台”具有帮扶性质, 供销商和采购商大多为本地组织, 这就导致该地市场有一定的封闭性和保护性, 外地企业想打开当地市场销售自己的产品面临着阻碍与困难; 另一方面, 由于“832 平台”是由国家主导搭建的平台, 具有性质上的特殊性。以上原因使得外地企业也想入驻台江县“832 平台”, 但受限于该平台的入驻条件, 外地企业无法正常入驻, 于是一些外地企业为了自身利益就开始使用不当手段。例如, 一些外地企业和本地企业合作, 承诺以每年几十万的价格让已入驻的本地企业在平台销售外地企业的产品, 或是让一些还未入驻的企业入驻并销售其产品。本地众多小型企业资金和技术

十分有限，每年的销售额没有这笔几十万的交易价高，且无需出售任何自家企业的产品就可以有几十万的收入，所以本地众多企业选择了与外地企业合作。作者团队期间对几家入驻企业的访谈显示，80%以上的合作企业承认“合作收益是主要驱动力”。当这种套名顶包的做法越来越多，在包装、质量、物流等诸多环节都具有优势的外地企业产品不断流入本地市场，挤压本地竞争力不强的土特产品的市场，最终导致本地市场混乱。虽然近年这种情况已有所缓解，但这个问题依然没有完全解决。

从利益相关者理论分析，可以发现目前贵州省台江县“832 平台”存在着利益相关者博弈失衡的情况。首先，本地企业规模小、抗风险能力弱，面临“短期利益诱惑”(外地企业支付的固定合作费 > 自主销售收益)，理性选择“套名顶包”，这符合经济学中“有限理性人”假设；其次，平台运营方在考核压力下存在数据偏好，更倾向引入数据亮眼的外地产品(如标准化程度高、供应链成熟)或是默许这种套名顶包行为以提高销售数据，形成“劣币驱逐良币”的逆向选择；另外，政府监管部门陷入了“监管两难”，即存在合规性监管与政绩考核的双重目标。“监管能力缺口”(技术手段不足、人员配置有限)，且担心严格监管影响短期销售数据，最后导致了“监管宽容”。

此外，信息不对称与交易成本高企这样的市场机制扭曲也是这些外地企业挤压本地市场的重要原因。其中政策壁垒(仅限 832 县企业入驻)与市场封闭性，催生外地企业“制度性套利”——通过与本地企业构建“资质 - 产品”分离的合作模式，规避注册地限制。这种信息不对称导致优质本地产品(如苗绣、有机大米)被挤出市场。本地企业自主运营成本高企(例如单个产品质检费 5000 元、包装设计费 3000 元)，远超“借壳合作”成本(仅需提供营业执照复印件)，根据科斯交易成本理论，企业理性选择“合作替代自建”，导致本地产业生态退化。

在这样的利益博弈者失衡以及市场机制扭曲的情况下，外地企业既有进行“套名顶包”追求利益最大化的需求，也有这样做的条件。最终导致了外地企业的挤压竞争，造成本地市场混乱。

5.2. 数据分析能力薄弱

虽然作为国家主导搭建的电商平台，但台江县“832 平台”的相关技术并不成熟，尤其是其数据分析能力。平台技术短板本质也是“利益相关者资源错配”的结果。在现在的大数据时代，很多领域都使用数据分析技术以深入市场、增强自身竞争力。以现在的电商三巨头——淘宝、天猫、京东为例，它们都早已将大数据应用在交易的各个环节。用户搜索和购买的每一笔商单都被记录，在平时会被大数据推送可能感兴趣的物品，不仅增加了消费者的消费意愿，而且减少了消费者相关搜索的时间成本，用户体验直线上升。相比之下，台江县“832 平台”作为县域层级平台，运营主体(县供销社)面临“一人多职”困境——本文作者团队从与负责人的访谈中了解到，23 家入驻企业中，18 家的平台账号由同一人兼任运营、客服与数据分析师。对比淘宝村级服务站标配 3 人团队，专业人才缺口达 76%。另外，财政预算限制导致技术投入不足：2023 年平台技术维护费仅 15 万元，不足阿里同类平台单个算法模块成本的 1/10，无法支撑用户行为分析、智能推荐等功能开发，沦为“线上产品目录”而非数据驱动平台。

此外，台江县“832 平台”还存在市场机制视角下的“技术采纳滞后”：缺乏市场化激励(平台收益金 20%上缴上级部门)，运营方缺乏动力引入大数据技术以及研发手机端平台；同时，本地企业数据意识薄弱(仅 3 家企业主动分析销售数据)，形成“技术需求 - 供给”双不足的恶性循环，与经典的“农村电商技术鸿沟”理论相印证。

在这种条件下，台江县“832 平台”只能作为采购平台停留在较为初步和低级的阶段，无法像淘宝等一样成为巨大的电商平台。

5.3. 企业入驻条件苛刻，规则变动频繁

接受访谈的负责人介绍，目前想要入驻台江县“832 平台”的企业，除了要满足本地注册一年以上、

注册资金 100 万以上、销售数据高和产品被评为“优选产品”等一系列要求外，还要每年缴纳数额较高的保证金。企业能够在该平台上架的商品类目数量取决于保证金的数额——缴纳 5000 元，企业可以在平台上架同一类目的两种商品，如大米类目中的粳米和糯米两种；缴纳 20,000 元，企业可以在平台上架同一类目的二十种商品。企业想要实现更多的创收，就需要在平台上架更多的产品，故需要缴纳更多的保证金。另外，台江县“832 平台”还会对入驻企业征收 20% 的资产收益金，虽然只有在企业盈利后才会收取该收益金，但一些企业终究因为无法承受保证金和收益金这样高额的费用而选择不入驻台江县“832 平台”。以作者团队同时调研的台江县下的棉花村为例，该村村委会成立了乡村振兴公司，依托村委会的财政预算和全体村民共同的资产，公司的注册资金满足平台的入驻条件，入驻的各环节都已完成，但最终碍于高额的保证金而放弃了入驻。

这样的高门槛的本质其实是“多方利益博弈下的规则失衡”。平台运营方为控制风险与提升收益，设定“规模歧视性”条款：注册资金 100 万以上(高于县域小微企业平均规模 2.3 倍)、保证金梯度制度(5000 元/2 个品类)让企业形成“上架即负债”困境。而高保证金与收益金(20% 盈利抽成)又构成“沉没成本陷阱”，小微企业面临“入驻即亏损”风险(根据推算，企业年销售额需达 50 万元才能覆盖固定成本)，而县域农产品平均年销售额仅 28 万元，导致众多的潜在入驻企业选择放弃，严重抑制市场活力。

在这样的规则失衡下，越来越少的企业选择入驻平台的结果是必然的。

5.4. 当地宣传力度小，相关工作还只停留在完成任务的阶段

对于台江县“832 平台”，当地明确指出要对当地企业进行带动作用，鼓励当地企业入驻平台，并对平台进行宣传。但就结果来说宣传效果并不好，该项宣传工作目前已非政策性的硬性工作要求，所以各部门宣传力度很小甚至没有。入驻台江县“832 平台”的企业有限，且很多后续被发现与外地企业达成合作入驻售卖外地商品。此外，台江县各部门每年还有将 10% 的预算用于在平台采购农特产品的指标，而现实是脱贫攻坚时期结束后每年只有百分之十几的部门能够完成该指标，剩下的百分之八十多的部门都没有完成采购指标。这本质是“预算软约束”下的理性选择。平台定位从“政治任务”向“市场主体”转型不畅，暴露利益相关者目标分歧。

此外，政府将平台视为“阶段性政策工具”，而企业与农户期待其成为“长效市场载体”，这种目标分歧导致资源投入断层——2024 年平台运营预算较 2020 年下降 60%，但同期农村电商市场规模增长 23%，反映政策驱动与市场发展的脱节。

虽然存在预算有限的可能，但以上都表明众多部门对“832 平台”宣传和支持十分有限，还只是停留在将其作为特定时期的政治任务层面，并没有将其视为能够长期引领乡村经济的战略平台。

6. 相关政策建议

6.1. 加强市场监管和审核流程、严控外地企业入侵本地市场

近年来很多外地企业与本地企业达成合作以非正当手段入驻台江县“832 平台”，挤压本地市场和企业生存空间。对此有两种方向的措施可以选择，一种是保护性措施：当地相关部门可以选择加强市场监管和审核流程，对即将入驻和已经入驻的企业的商品来源进行核实，防止外地企业套名顶包的行为。例如引入区块链产品溯源系统(预算 20 万元，申请省级财政专项)，要求所有上架产品录入生产地、加工流程等多项信息，智能识别“资质-产品”分离的套名行为。本地部门还可以为本地企业提供培训和技术支持，如提供免费包装设计、质量检测、电商运营培训等，降低企业自主运营成本，帮助它们提升产品质量、改善包装设计、优化物流管理等，从而提高市场竞争力；以及鼓励本地企业之间进行合作，形成产业集群效应，如引导现有入驻企业联合申报“地理标志产品”(如台江红米、银饰)，共享品牌流量，通

过“区域品牌 + 企业背书”提升溢价能力，共同抵御外地企业的冲击。

另一种是开放合作性措施：本地部门也可以选择鼓励本地企业与外地企业建立合作关系，共同开发新产品、拓展市场，实现互利共赢。明确“允许外地企业以‘联合生产’模式入驻”的正面清单(如外地企业与本地合作社共建生产线，本地原料采购率 $\geq 50\%$)，同时建立“纯资质租借”的负面清单，违规企业纳入信用黑名单(3年内不得入驻)。同时可以设立合作项目或基金，支持本地企业与外地企业的深度合作。

6.2. 加大预算投入，积极引进人才

目前台江县“832平台”的法人、运营、客服全部由一人负责，人才、资金和技术严重不足。当务之急是增加对平台的预算投入，引进相关人才，预算不足则需要想方设法吸引企业资金和政府的政策支持。台江县“832平台”可借助平台的特殊性与阿里云、京东数科签订“技术帮扶协议”，引入其成熟的“县域电商数据中台”，实现用户行为分析、智能推荐、销售预测三大核心功能。

同时引进人才：设立“数据专员轮岗制”，从省供销社选派3名技术骨干驻点6个月，同时与贵州大学数据科学学院共建实习基地，每年输送5~10名学生参与平台运营，缓解“一人多职”困境。在人才和资金问题得到解决后，一方面要加快“832平台”移动端的开发，实现商品浏览、下单、物流查询等基础功能，优先覆盖个人用户；另一方面可以对接抖音、快手本地生活服务团队，开设“台江非遗直播间”，每周2次直播带货，利用移动端流量红利弥补PC端短板。

6.3. 放宽本地企业的平台入驻条件，提高企业入驻积极性

因为多变且严格的平台入驻条件以及较为高昂的各项费用，台江县本地入驻“832平台”的企业十分有限。对此，相关部门可以降低入驻门槛，重新审视并适当调整入驻条件。例如针对注册资金50万~100万元的小型企业，可凭“村集体担保函”替代50%保证金，且首年免收益金，年销售额达30万元后再行缴纳。针对注册资金100万~500万元的中型企业，维持现有保证金制度，但允许“类目动态调整”(如季节性产品可临时增加2个类目，无需额外缴费)。针对注册资金500万元以上的龙头企业，可申请“品牌旗舰店”，享受平台首页推荐位(每月4次)，但需承诺带动5家以上小微企业入驻。

此外，可以建立“风险共担 - 收益共享”的机制。如保证金浮动机制：根据企业历史履约率(订单按时交付率、投诉率)动态调整保证金，履约率 $\geq 95\%$ 的企业次年保证金下调20%，低于80%的企业上调30%，形成正向激励。

6.4. 激活“政策驱动动能”，构建长效化宣传与采购机制

针对政务部门，将部门采购完成率(10%预算指标)纳入乡村振兴考核体系，完成率 $\geq 90\%$ 的部门给予5%的年度预算奖励，低于50%的部门在年度绩效中扣减2分，解决“预算软约束”问题。

针对市场部门，可以设计包含苗绣元素的统一包装标识，搭载AR技术实现“产品故事可视化”(扫描包装可观看生产过程纪录片)，通过小红书、B站等年轻化平台推广，提升平台认知度。

此外，可以打造“政企农”利益共同体，设立“平台发展专项基金”：按平台年度销售额的1%提取，用于扶持本地企业技术升级、消费者补贴、物流优化，形成“销售增长 - 反哺产业”的良性循环。同时推行“订单农业 + 预售模式”：引导采购方提前3个月预订本地农产品，企业根据订单组织生产，降低库存风险，同时提升部门采购积极性。

参考文献

- [1] 国务院办公厅. 关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见[EB/OL]. 2018-12-30.

- http://www.gov.cn/zhengce/content/2018-12/30/content_5353578.htm, 2024-07-20.
- [2] 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[EB/OL]. 2023-01-02. http://www.gov.cn/zhengce/2023-01/02/content_5735117.htm, 2024-07-20.
- [3] 洪勇. 我国农村电商发展的制约因素与促进政策[J]. 商业经济研究, 2016(4): 169-171.
- [4] 谢天成, 施祖麟. 农村电子商务发展现状、存在问题与对策[J]. 现代经济探讨, 2016(11): 40-44.
- [5] 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.
- [6] 李晓夏, 赵秀凤. 直播助农: 乡村振兴和网络扶贫融合发展的农村电商新模式[J]. 商业经济研究, 2020(19): 131-134.
- [7] 秦芳, 王剑程, 胥芹. 数字经济如何促进农户增收?——来自农村电商发展的证据[J]. 经济学(季刊), 2022, 22(2): 591-612.
- [8] 吕丹. 基于农村电商发展视角的农村剩余劳动力安置路径探析[J]. 农业经济问题, 2015, 36(3): 62-68.
- [9] 朱世友. 农村电商发展对物流业的影响及农村物流体系构建[J]. 价格月刊, 2016(3): 75-78.
- [10] 武晓钊. 农村电子商务与物流配送运营服务体系建设[J]. 中国流通经济, 2016, 30(8): 99-104.
- [11] 刘根荣. 电子商务对农村居民消费影响机理分析[J]. 中国流通经济, 2017, 31(5): 96-104.
- [12] 李志平, 吴凡夫. 农村电商对减贫与乡村振兴影响的实证研究[J]. 统计与决策, 2021, 37(6): 15-19.
- [13] 张明. 消费扶贫政策下“832 平台”的财政效能研究[J]. 财政研究, 2021(12): 45-53.
- [14] 李华, 王伟. 脱贫地区电商平台市场化转型的困境与突破[J]. 中国农村经济, 2022(5): 88-99.
- [15] 陈晨. 民族地区非遗产品电商化路径研究——基于贵州两县的比较[J]. 贵州民族研究, 2023(2): 67-73.
- [16] Freeman, R.E. (1984) Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman.
- [17] Coase, R.H. (1937) The Nature of the Firm. *Economica*, 4, 386-405. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>
- [18] Stigler, G.J. (1968) The Economics of Information. *The Journal of Political Economy*, 76, 213-225. <https://doi.org/10.1086/258464>