

乡村数字化文化建设背景下农产品电商创新模式

王晓晶

江苏大学京江学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年6月4日; 录用日期: 2025年6月19日; 发布日期: 2025年7月10日

摘要

在农村数字化修建的大环境下, 农村电子商务也出现了更新进步的机遇。当前农产品电商模式虽呈多元化, 但直播电商等模式存在价值主张模糊、客户细分不足、配套产业与渠道支撑薄弱等问题。针对上述问题, 需开展创新模式实践探索, 强化农产品电商的品牌化建设, 以此提升消费者的购买信心; 深化客户细分与精准营销工作, 提高农产品电商的营销效率与效果; 拓展全渠道销售与运营体系, 增强农产品电商的市场覆盖率与运营效率; 加强客户忠诚度管理体系的构建, 同时引入新型复合型人才, 为发展夯实人才基础。通过系列举措, 促进我国农产品电子商务在农村数字化修建中的高品质开展, 推动农业增产和农户收入, 促进乡村振兴政策的推行。

关键词

乡村数字化文化, 农产品电商, 电商人才, 创新模式, 品牌建设

Innovative Models of Agricultural Product E-Commerce under the Background of Rural Digital Cultural Construction

Xiaojing Wang

Jingjiang College, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jun. 4th, 2025; accepted: Jun. 19th, 2025; published: Jul. 10th, 2025

Abstract

In the context of rural digitalization, the e-commerce sector in rural areas is experiencing new opportunities for advancement. While the current agricultural e-commerce models are diverse, live-

streaming e-commerce and similar models face challenges such as unclear value propositions, insufficient customer segmentation, and weak support from related industries and channels. To address these issues, it is necessary to explore innovative business models, enhance the branding of agricultural e-commerce to boost consumer confidence, deepen customer segmentation and precision marketing to improve marketing efficiency and effectiveness, expand the full-channel sales and operational system to increase market coverage and operational efficiency, and strengthen customer loyalty management systems. Additionally, introducing new composite talents will help build a solid talent base for development. Through these measures, we can promote high-quality development of China's agricultural e-commerce in the context of rural digitalization, boost agricultural production and farmers' income, and support the implementation of rural revitalization policies.

Keywords

Rural Digital Culture, Agricultural Product E-Commerce, E-Commerce Talents, Innovative Models, Brand Building

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

在数字化风潮席卷世界的今天，农村数字化兴建已变成促进农村发展的一个重要动力。由于 Internet 科技的推广和网络结构的改进，乡村地区的网络覆盖率和数字化应用水平显著提升，为农产品电商的发展创造了有利条件。农产品电商作为乡村数字化文化建设的重要实践领域，突破守旧农作物分销的空间局限，扩大农作物销路，成为促进农民增收、推动农业产业升级的关键力量。然而，当前农产品电商模式在发展过程中逐渐暴露出诸多问题，如同质化竞争严重、品牌建设滞后、供应链体系不完善等，制约了其进一步发展，消费者对农产品的品质、安全和文化内涵有了更高要求，农产品电商亟待创新模式以适应市场变化。为此，许多学者进行了研究，例如：文献[1]的多目标协同下农产品主产区县域国土空间格局优化，该研究聚焦于农产品主产区县域国土空间格局的优化，从“规模-结构-布局-策略”四个维度构建了优化框架，并运用灰色多目标模型与 GeoSOS-FLUS 模型进行格局优化，为县域国土空间的可持续发展提供科学依据。文献[2]提出考虑物流时效的电商农产品供应链演化博弈研究，构建电商平台、物流企业和消费者三方演化博弈模型，分析各方的博弈行为和演化稳定策略。提高消费者购买意向，促进农产品电商的发展。文献[3]提出社会创新与乡村振兴的理论与实践，该研究解读社会创新与乡村社会创新的概念特征，在实践层面梳理国内外乡村社会创新的实践演进，阐释新时代乡村社会创新与乡村振兴的内在逻辑，总结新时代乡村社会创新助推乡村振兴的实现路径，实现乡村新内源发展的关键力量。

在此基础上，本研究旨在深入剖析农产品电商现有模式的问题，结合乡村数字化文化建设背景，探索适合农产品电商发展的创新模式，为农产品电商的可持续发展提供实践指导与策略建议。

2. 农产品直播电商商业模式的现状

本次问卷调查以 W 企业农产品电商商业模式为例，深入剖析消费者反馈以评估优化该模式。问卷从价值主张、客户细分、销售渠道三个维度设计，围绕消费者对产品优缺点看法，挖掘商业模式价值主张与潜在问题；调查购买渠道偏好，揭示 W 公司渠道布局现状，为销售渠道调整或扩展提供支撑；了解消费者再次购买意愿及对产品品质、服务的满意程度，评估客户关系管理成果。本文向购买过产品的消费者发放问卷，回收 280 份高质量答卷，为后续分析与优化工作筑牢基础。

2.1. 价值主张维度

调查问卷显示,消费者对W公司整体品牌形象评价较高。这得益于W公司致力于提供纯天然、原生态农特产品,且引入农产品溯源管理体系并投入大量资金。W公司品牌给消费者留下产品质量过硬、价格实惠亲民的印象,但在品牌口碑和服务上有较大进步空间。W企业应该不断提高自己的品牌知名度,建立不同于传统的电子商务网络形象,本文从W公司的产品品质、价格、品牌服务和口碑进行了调查和分析,具体如表1所示。

Table 1. Brand first impression evaluation statistics of Company W (n = 280)

表 1. W 公司品牌第一印象评价统计(n = 280)

品牌印象评价	同意	一般	不同意
品质优良	102	163	15
价格实惠	117	149	14
品牌服务好	141	122	17
原产地绿色	93	179	8
品牌口碑好	109	152	19

从图1可以观察到在关于W公司品牌认知的相关调研中,仅有23.9%的消费者了解W公司及其品牌。超过半成的消费者不会因为W公司的品牌而在农产品直播平台上购买产品。有56.75%的消费者在直播过程中购买过农产品后会选择回购相关产品,由此可见,W公司的农产品品质得到了消费者的认可,但其品牌认可度不高。W公司在“农户直播”过程中仍没有建立起坚实的用户基础与良好的品牌形象,如图1所示。

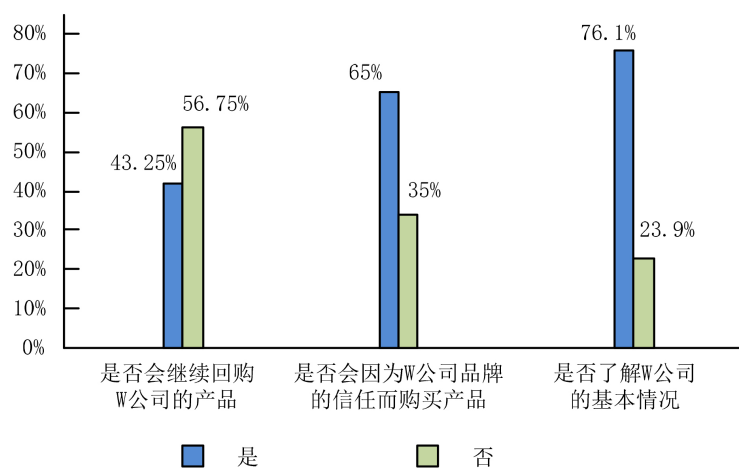


Figure 1. Statistics of brand recognition of W Company

图 1. W 公司品牌认可度统计

2.2. 客户细分维度

通过对280份有效问卷的基本情况进行分析,得到表2。在网上购物的人群中,女性的比例为67.14%,远远超过了男士的32.86%。从年龄段方面来看,80后和90后占71.79%,以在职群体为主,能熟练使用智能手机且乐于网购;00后占28.21%,对网络直播购物接受度高,是W公司未来销售新增长点。

Table 2. Statistics of general population characteristics
表 2. 一般人口特征统计表

特征	选项	样本数(n = 280)	百分比/%
性别	男	92	32.86%
	女	188	67.14%
年龄	80、90 后	201	71.79%
	00 后	79	28.21%
学历	研究生及以上	95	33.93%
	本科	127	45.36%
	大专及以下	58	20.71%
城市	一、二线城市	228	81.43%
	三、四、五线城市	36	12.86%
	乡镇农村	16	5.71%
月收入	5000 元以下	53	18.93%
	5000~10,000 元	215	76.76%
	10,000 元及以上	12	4.29%

消费者学历方面，本科和研究生学历者占比超 79.29%，显示 W 公司消费群体趋向中高端，对农产品品牌和品质要求高，注重产品来源、口感与营养价值。地区分布上，一线和二线城市消费者占主体，达 81.43%，农产品上行通道顺畅；县城及乡镇农村地区占比仅 5.71%，电商产品下行通道不畅通，有发展空间。收入水平上，月收入 5000 元~10,000 元群体是主要销售对象，占比 76.76%，W 公司产品定位和定价与之匹配，未来可通过产品细分和精准营销扩大市场份额，客户细分也有待精准化，如表 2 所示。

2.3. 渠道通路维度

在消费者对 W 公司的渠道感知上，40%的消费者是自行了解 W 公司产品购买渠道进行购物消费，有 18.21%的消费者是因为熟人推荐，从线下实体店转为线上购物的比例也达到了 13.58%，而仅有 28.21%的消费者通过网络社交媒体平台来到直播间进行购物消费，这个比例相对较低，说明 W 公司作为“农产品直播带货”电商公司，其社交媒体影响力薄弱，有较大提升空间，如图 2 所示。

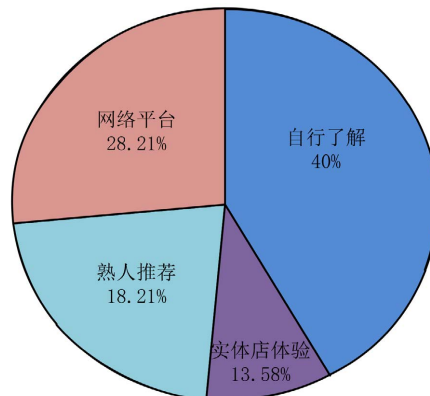


Figure 2. Consumers use W Company channels
图 2. 消费者借助 W 公司途径

3. 农产品电商创新模式存在的问题

3.1. 品牌建设与推广问题

尽管 W 公司在产品品质上有所保障,但品牌知名度较低,仅 23.9%的消费者对其品牌有所了解。在当今竞争激烈的农产品电商市场,缺乏鲜明、独特的品牌形象难以吸引更多消费者的关注。企业未能充分挖掘自身产品特色,如纯天然、原生态等优势,将其有效融入品牌宣传中,导致品牌在消费者心中的辨识度不高。

从 W 公司品牌认知的相关调研数据来看,品牌口碑好的同意比例仅为 109 人,品牌服务好的同意比例为 141 人,说明在品牌服务方面存在较大提升空间,进而影响品牌口碑。负面口碑易在消费者群体中传播,降低潜在消费者的购买意愿,对农产品电商的长期发展不利。

3.2. 客户细分与精准营销问题

W 公司虽然已经对消费者的性别、年龄、学历、地区和收入等基本特征进行了分析,但在客户需求的深度挖掘上还有所欠缺。例如,不同年龄段、学历和收入层次的消费者对农产品的需求偏好、购买频率、消费场景等存在差异,目前 W 公司未针对差异制定精细化的营销策略。

县城及乡镇农村地区消费者占比仅 5.71%,这部分市场具有较大的发展潜力,但 W 公司在电商产品下行通道方面不畅通,未能有效触达这部分潜在客户群体。同时,对于 00 后这一未来销售新增长点,缺乏针对性的营销手段和产品策略。

3.3. 销售渠道拓展与运营问题

W 公司仅有 28.21%的消费者通过网络社交媒体平台来到直播间进行购物消费,说明 W 公司在社交媒体平台的运营和推广效果不佳。未充分利用社交媒体的传播力,吸引用户关注和参与直播带货,导致社交媒体渠道的流量转化率低。

在消费者获取产品购买渠道的方式中,自行了解的比例占 40%,熟人推荐占 18.21%,线下转线上占 13.58%,表明 W 公司各渠道的协同效应未充分发挥。线上线下渠道缺乏有效的互动,无法为消费者提供一致、便捷的购物体验,影响销售渠道的整体效能。

3.4. 客户关系管理问题

W 公司品牌的相关调研数据中,虽然有 56.75%的消费者在直播过程购买过农产品后会选择回购,但品牌认可度不高意味着客户忠诚度不稳固。W 公司未能建立完善的客户关系管理体系,通过持续的互动、个性化的服务和优惠活动等方式增强客户的粘性和忠诚度。

服务满意度有待提升,从品牌服务好的同意比例仅为 141 人可以看出,在服务方面存在一定问题。包括售前咨询、售中服务和售后处理等环节,如客服响应速度慢、问题解决效率低等,影响消费者的购物体验。

4. 农产品电商创新模式的实践探索

4.1. 强化品牌建设与推广

强化农产品电商品牌化建设,是推动农产品电商实现高质量发展的核心举措。要达成这一目标,需从品牌化建设和品牌化推广两个维度协同推进、共同发力[4]。一方面,要强化品牌化引领作用,完善农药兽药残留等相关标准体系,通过严格标准保障农产品品质。另一方面,要遴选具有优势的农产品,推进其全产业链品牌化项目建设,从生产源头到销售终端形成统一规范。同时,加速国家级示范基地建设,

发挥示范基地的标杆效应，带动农产品电商品牌化整体水平提升。聚焦粮食、果蔬等优势品种，强化农产品分级建设，改进质量评估制度。以农业生态开展和其他产业为基础，积极推进“三品一标”，深化展示基地建设，遴选推介典型技术模式。

建立健全农产品品牌化质量检测系统，由当地农产品质量安全监测站牵头，联合涉农检验监测认证机构，创建覆盖生产至物流配送全过程的可量化标准，规范农药、化肥使用，优化采摘、包装流程，降低包装破损率。健全农产品可追溯机制，虽已运用“甲骨文”技术强化产地追溯，但需增加资源投入，利用云计算、信息技术等尖端技术，科学创建电子档案，严格监管农产品来源和去向，实现全流程监控，同时加强农产品质量追溯体系研发投入，提高物联网平台应用水平，提升消费者购买信心。

4.2. 深化客户细分与精准营销

依据精准营销与客户关系管理理论，农产品电商发展需着重强化客户价值挖掘，从客户细分策略、精准营销手段、营销效果评估三方面精准发力。在客户细分方面，要突破传统单一维度的细分方式，构建多维度、动态化的客户细分模型。一方面，综合运用大数据分析技术，从客户的购买行为、消费心理、地域分布等多维度进行细分。另一方面，建立客户细分动态调整机制，根据市场变化、季节因素以及客户自身消费习惯的改变，实时更新客户细分结果，确保营销策略的针对性和有效性。

在精准营销手段上，要充分利用数字化技术，实现营销信息的精准触达。首先，借助社交媒体平台进行精准广告投放。通过分析社交媒体用户的兴趣标签、行为轨迹等数据，将农产品广告精准推送给目标客户群体。例如，在抖音平台上，针对关注健康饮食、美食制作的用户，投放特色农产品的短视频广告，吸引用户购买。其次，开展个性化营销活动。根据客户细分结果，为不同客户群体设计专属的营销活动，如为新客户推出首单优惠、会员专享折扣等活动，提高客户的忠诚度和复购率。

为确保精准营销的有效性，需要建立完善的营销效果评估体系。一方面，设定明确的营销效果评估指标，通过对这些指标的监测和分析，及时了解营销活动的效果和存在的问题。另一方面，运用数据分析工具对营销数据进行深度挖掘，找出营销活动中的关键影响因素和潜在机会。同时，定期对营销效果进行总结和反馈，将评估结果应用到后续的营销决策中，不断优化精准营销策略，提高农产品电商的营销效率和效果。

4.3. 拓展全渠道销售与运营体系

农产品电商要实现销售增长与运营优化，需构建覆盖线上线下、融合多种渠道的销售与运营体系。农产品电商商家需直面当前渠道单一、运营协同不足等问题，整合资源投入全渠道布局。

在拓展线上渠道方面，除传统电商平台外，积极开拓社交电商、直播电商等新兴渠道。与知名社交平台合作，开展农产品社交营销活动，利用社交关系链扩大产品曝光度；邀请网红主播进行直播带货，直观展示农产品特色，吸引消费者购买。同时，优化电商平台店铺运营，提升产品详情页质量，加强客户服务，提高线上转化率^[5]。在线下渠道拓展上，与超市、农贸市场、生鲜专卖店等建立合作关系，设立农产品专柜或专区，拓宽销售触点。探索社区团购模式，在社区设立自提点，方便居民购买^[6]。此外，要加强线上线下渠道的协同运营。实现线上线下产品信息、价格、库存的实时同步，消费者可在线上下单、线下自提或配送到家，也可在实体店体验后线上下单。通过全渠道销售与运营体系的拓展，提高农产品电商的市场覆盖率和运营效率，满足消费者多样化的购物需求，推动农产品电商业务持续发展。

4.4. 构建客户忠诚度管理体系

当前，农产品电商发展迫切需要引进具备综合素养高、创新意识强特质的新型复合型人才，通过他们开展客户关系维护工作，进而提升客户的忠实度。同时，在加强农产品电商人才内培方面，结合实际，

利用现有条件进行内部强化培训。

扩大人才培养广度，重视农民群体电商人才培养。构建政府主导、社会力量参与、村级基层协调、农民积极参与的培养模式，强化电商知识普及，解答农民关于农产品电商交易促增收的疑问。创设市级主导、乡镇指导、村级实践的模式，宣传到户，优先安排学习意愿强的农民参与市级培训，发挥模范带头作用效应，建立农民电商品牌，引导其他农民参与培训。

确保人才培养深度。支持职业院校在高端人才培养上发力，整合师资与资金，构建多层次定向培养体系，优化专项课程结构与内容。开辟农产品电商培训项目，纳入全民就业技能培训目录，建立职业化发展体系，明确补贴标准。发挥大连海洋大学应用技术学院等院校的教育功能，助力企业人员、电商网络人员及农民个体培训。避免形式主义，做好前期调研，把握培训需求，提升培养方案针对性，确保参训者胜任岗位。通过系统化、专业化的培训，使每一位参与培训的人员都能熟练掌握并灵活运用相关知识技能，进而在与客户接触的过程中，为客户提供更优质、更专业的服务，有效提升每一个客户对农产品电商服务的满意度与忠诚度。

5. 结束语

在乡村数字化文化建设发展下，农产品电商创新模式活力尽显、潜力无限。数字化手段为乡村文化与农产品电商深度融合搭建桥梁，农产品电子商务在拓展销路、提升农作物价值的同时，有力推动了乡村文化的传承与传播，达成经济与文化的协同共进。本文围绕农产品电商创新模式展开深入探讨，多种创新路径为乡村发展带来崭新契机。得出以下主要结论：

1) 借助数字化营销打造特色品牌、依托文化元素开发创意农产品等创新模式，在扩大农产品市场影响力、提升产品附加值方面成效斐然，为乡村经济发展注入新动力，有力促进了乡村经济与文化的良性互动。

2) 未来，数字技术的持续进步将推动农产品电商创新模式向多元化、智能化方向加速迈进。大数据、人工智能、物联网等新兴技术将深度融入农产品电商各环节，实现精准营销、智能物流、质量追溯等，进一步提升农产品电商的运营效率和服务质量。

3) 实现乡村数字化与农作物电商创新模式的紧密结合，需要更多社会力量积极参与。强化乡村数字基础设施配备，为农产品电商创新提供坚实的技术支撑；培养专业人才队伍，为乡村数字化发展和农产品电商运营提供智力保障。

参考文献

- [1] 朱宇婷, 丁一, 白炜旭, 等. 多目标协同下农产品主产区县域国土空间格局优化[J]. 农业工程学报, 2025, 41(2): 281-290.
- [2] 张芳, 张经纬. 考虑物流时效的电商农产品供应链演化博弈研究[J]. 计算机工程与应用, 2024, 60(19): 323-333.
- [3] 陈劭绮, 陆林, 路幸福. 社会创新与乡村振兴的理论与实践[J]. 地理学报, 2024, 79(11): 2721-2738.
- [4] 庄倩倩. 电商背景下农产品物流配送模式创新研究[J]. 中国储运, 2024(4): 131-132.
- [5] 李群群. 农产品跨境电子商务发展现状及模式创新研究[J]. 食品研究与开发, 2023, 44(13): 10019.
- [6] 郝鸥, 郑佳慧. 社会人类学视角下六祖城文化遗址研究[J]. 沈阳建筑大学学报(社会科学版), 2023, 25(5): 441-446.