

O2O模式驱动下农村电商赋能乡村振兴的耦合机制研究

——以皖南黄兔产业数商兴农为例

杨雅岚¹, 沈 承¹, 沈 立¹, 刘佳奇²

¹南京邮电大学社会与人口学院、社会工作学院, 江苏 南京

²南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月16日; 录用日期: 2025年5月30日; 发布日期: 2025年7月8日

摘 要

在数字经济与乡村振兴战略深度融合的背景下, 本文以国家地理标志农产品皖南黄兔为研究对象, 聚焦其产业化发展面临的“三重脱嵌”困境, 探讨O2O模式赋能产业升级的路径与潜力。通过问卷调查(1024份有效样本)、深度访谈及PEST模型分析, 研究发现: 消费者群体以中青年、高学历、中高收入人群为主, 对助农产品社会价值(食品安全保障、农民增收)认同度高, 但认知水平普遍不足(83.4%受访者处于“不了解”状态); 产品差异化优势集中于价格实惠(72.75%)、品质优化(51.46%)与社会责任感(40.82%), 助农属性显著提升购买意愿(72.85%)。研究同时揭示产业现存四大瓶颈: 产品结构单一与品牌建设滞后制约市场协同, 营销渠道分散与定位模糊弱化竞争力, 冷链物流与技术创新不足限制可持续发展, 社会认知与政策支撑缺位阻碍资源整合。基于此, 提出“四维一体”对策体系: 深化产品创新与品牌文化塑造, 优化市场定位与O2O渠道整合, 强化冷链技术研发与数字基建投入, 构建政策保障与社会参与长效机制。本研究为破解农产品电商化困境、推动数商兴农工程提供理论支撑, 助力皖南黄兔产业实现三产融合与乡村振兴引领作用。

关键词

电子商务, O2O电商模式, 乡村振兴, 数商兴农

Research on the Coupling Mechanism of Rural E-Commerce Empowering Rural Revitalization Driven by the O2O Mode

—A Case Study of the Digital Commerce for Rural Revitalization Initiative in the Southern Anhui Yellow Rabbit Industry

Yalan Yang¹, Cheng Shen¹, Li Shen¹, Jiaqi Liu²

文章引用: 杨雅岚, 沈承, 沈立, 刘佳奇. O2O 模式驱动下农村电商赋能乡村振兴的耦合机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 285-295. DOI: 10.12677/ec.2025.1472167

¹School of Sociology & Population Studies, School of Social Work, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

²School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: May 16th, 2025; accepted: May 30th, 2025; published: Jul. 8th, 2025

Abstract

Under the deep integration of the digital economy and the rural revitalization strategy, this paper takes the nationally protected geographical indication (GI) agricultural product, the Southern Anhui Yellow Rabbit, as its research subject. It focuses on the “triple disembodiedness” dilemma hindering its industrialization and explores the pathways and potential of the O2O model for empowering industrial upgrading. Utilizing methods including questionnaire surveys (1024 valid samples), in-depth interviews, and PEST model analysis, the study reveals the following findings: The primary consumer base consists of middle-aged and young, highly educated individuals with medium to high incomes. While they exhibit strong recognition of the social value of poverty alleviation agricultural products (ensuring food safety and increasing farmers’ income), their overall level of understanding is generally insufficient (83.4% of respondents were in an “unaware” state). The product’s differentiated advantages primarily center on affordability (72.75%), optimized quality (51.46%), and social responsibility (40.82%). Crucially, its pro-farmer attributes significantly enhance purchase intention (72.85%). The research simultaneously identifies four major bottlenecks within the industry: A singular product structure and lagging brand building constrain market synergy; Dispersed marketing channels and ambiguous positioning weaken competitiveness; Insufficient cold-chain logistics and technological innovation limit sustainable development; and lack of social awareness and policy support hinders resource integration. Based on these findings, the study proposes an integrated “four-dimensional” countermeasure system: Deepen product innovation and brand culture cultivation; Optimize market positioning and integrate O2O channels; Strengthen R&D in cold-chain technology and investment in digital infrastructure; Establish long-term mechanisms for policy support and social participation. This research provides theoretical support for overcoming the challenges of agricultural product e-commerce and advancing the “Digital Commerce Empowering Agriculture” initiative. It aims to facilitate the Southern Anhui Yellow Rabbit industry in achieving triple integration of industries and fulfilling its leading role in rural revitalization.

Keywords

E-Commerce, O2O E-Commerce Model, Rural Revitalization, Digital Commerce for Rural Revitalization

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

在数字经济与乡村振兴战略深度耦合的新发展格局下，中央一号文件明确提出“实施数商兴农工程，推进电子商务进乡村”（2023）。作为传统农业大省，安徽省通过“数字皖农”建设，致力将农村电商打造为三产融合的核心引擎。皖南黄兔作为农业农村部认定的国家地理标志农产品，其产业化发展已成为安

徽省践行“一县一业”战略的标杆性实践。依托《安徽省“十四五”农业农村现代化规划》的政策支持，该品种已形成覆盖池州、黄山等 3 市 12 县的产业。皖南黄兔是我国首个具有完全自主知识产权的肉兔品种，该品种的培育与推广对于打破国外优良肉兔品种的长期垄断具有重要战略意义，同时在助力乡村振兴、推动地方经济发展等方面也发挥着关键作用。然而，皖南黄兔销售实践表明，农产品电商化普遍面临“三重脱嵌”困境：线上渠道与线下产业链脱节、数字技术应用与农户能力脱钩、市场拓展与乡村治理脱耦。在此背景下，O2O (Online To Offline)模式因其线上线下协同优势，成为破解农产品流通碎片化、提升乡村经济韧性的关键路径。本文通过分析线上消费数据、线下访谈相关人员，探讨 O2O 模式在皖南黄兔产业发展中的应用潜力及实践路径，为推动农产品电商化发展、助力乡村振兴提供有力的理论支撑与实践参考，进一步完善皖南黄兔产业体系，提升其在乡村振兴中的引领作用，促进数商兴农工程实施。

2. 概念界定

在数字经济与乡村振兴深度融合的背景下，O2O (Online To Offline)模式作为一种整合线上信息流与线下实体服务的创新商业模式，为破解农产品电商化过程中的“三重脱嵌”困境提供了重要思路。从理论渊源来看，O2O 模式的概念最早可追溯至沃尔玛 2007 年提出的“线上订单 + 线下提货”策略[1]，后由 Alex Rampell 正式定义为将线上流量转化为线下消费的闭环系统[2]。随着移动互联网技术的快速发展，该模式已从单纯的交易渠道扩展为涵盖生产、流通、消费全链条的协同生态系统[3]。在农产品电商领域，O2O 模式的价值主要体现在三个方面：首先，通过线上平台突破时空限制扩大市场覆盖，同时依托线下实体增强消费者信任，实现渠道协同；其次，利用大数据分析消费需求，反向指导农业生产，优化供应链配置；最后，结合线下体验活动提升产品附加值，创造差异化竞争优势[4]。

通过对皖南黄兔产业的深入研究发现，O2O 模式的引入能够有效解决黄兔产业面临的“三重脱嵌”困境，从而提升产业整体效率和市场竞争力。从交易成本理论视角看[5]，渠道脱嵌表现为线上销售与线下生产、物流等环节的协调失效，导致交易成本上升和供应链碎片化；数字鸿沟理论[6]则解释了能力脱嵌的根源，即农户数字技能不足阻碍其有效参与电商价值链；而基于嵌入性理论[7]，治理脱嵌反映了电商市场与乡村社会网络的割裂，容易引发资源错配和恶性竞争。具体而言，O2O 模式能够通过线上平台展示和销售农产品，同时结合线下体验店提供产品展示和售后服务，从而提升消费者对农产品的信任度和购买意愿。破除“三重脱嵌”困境[8]。此外，于红岩等[9]指出，农村电商 O2O 模式是农村电商发展的必然趋势。O2O 模式在农村电商中的应用不仅能够促进农产品的销售，还能推动农村一二三产业的融合发展，为乡村振兴提供新的动力。这种模式通过线上线下的互动，为消费者提供了更加丰富的购物体验，同时也为农村产业的升级和可持续发展提供了新的路径。

3. 研究方法

3.1. 问卷调查法

为获取皖南黄兔销售首手数据，本研究采用问卷调查法。团队在设计问卷时，深入研究皖南黄兔养殖产业现状及 O2O 模式下农村电商运营特点，结合消费者行为理论，构建了全面且具针对性的问卷，涵盖消费者基本信息、对皖南黄兔的认知与购买意向、品质与价格敏感度、口味偏好及烹饪方式等维度，并设置矩阵量表题量化偏好。

实施阶段采用随机抽样，覆盖皖南地区及周边城市城乡消费群体，经筛选与数据清洗，获 1024 份有效问卷。运用 SPSS 和 R 语言进行描述性统计、相关性及因子分析，了解消费者基本特征，揭示认知与购买意向关系，识别关键购买因素，如品质、价格、口味偏好等。这些分析为研究 O2O 模式下农村电商

赋能皖南黄兔产业数商兴农的耦合机制提供数据支撑。

3.2. 深度访谈法

本研究采用深度访谈法，围绕皖南黄兔的研发历程、养殖技术、生产管理、销售渠道及市场拓展等维度，设计了开放性与半开放性问题，如皖南黄兔销售市场需求情况及市场拓展计划等。访谈主要通过线上腾讯会议进行，访谈安徽皖南黄兔科技有限公司、安徽小嘴歪歪食品有限公司法定代表人董先生、皖南黄兔产品研发人员和黄兔养殖户，在 2025 年 1 月至 2 月期间，对每位访谈对象展开了三小时的深度访谈。访谈结束后，运用内容分析法对访谈资料编码与分类，提炼关键主题与观点，发现皖南黄兔养殖技术创新提高了效率和质量，现代销售渠道拓展增强了市场影响力，提升了竞争力并带动了当地乡村经济发展。这些结果为理解皖南黄兔产业在 O2O 模式下的发展机制及对乡村经济的推动作用提供了实证素材。

3.3. 定量分析方法

研究采用定性分析法对问卷数据进行量化分析及深入解读。分析方法包括描述性统计分析、相关性分析、因子分析等，以揭示消费者行为、偏好的内在规律，消费者对于 O2O 模式、皖南黄兔产品的了解等。描述性统计分析帮助了解消费者的基本特征，如年龄分布、教育水平和收入水平等；运用战略外部环境的基本工具——PEST 分析法来分析助农意义[10]。通过分析 Political (政治)、Economic (经济)、Social (社会)和 Technological (技术)这四个维度的外部环境因素，助力识别 O2O 模式下皖南黄兔产业数商兴农机会与威胁，为制定后续决策提供依据。

4. 皖南黄兔产业现状分析

4.1. 消费者画像与 O2O 市场定位策略分析

本研究对皖南黄兔现有消费者情况进行描述性统计分析，其数据如表 1 所示。由数据可知，皖南黄兔消费者群体主要集中在中青年年龄段(25~44 岁)，这部分人群占比接近 40% (19.043% + 17.188%)，表明产品可能更受中青年消费者的欢迎。学历方面，以大专学历(22.266%)和本科学历(39.453%)为主，说明消费者整体教育水平较高，对产品品质和功能可能有较高要求。在收入水平上，月收入 3000~4999 元(24.219%)和 5000 元以上(10.059%)的消费者占比较高，表明消费者具有一定的消费能力，对价格的敏感度可能相对较低。从样本的区域分布来看，本次调查涵盖的地区包括浙江、江苏、上海、安徽等多个省份，其中浙江、江苏和上海地区的样本数量占比较高，这些地区正是皖南黄兔的主要消费市场。样本的年龄结构也较为合理，涵盖了从 18 岁以下到 60 岁以上的各个年龄段，且中青年(26~40 岁)群体占比接近 40%，这与当前消费市场的主流趋势一致，进一步说明样本的年龄结构能够代表目标消费者群体。

综合来看，要使皖南黄兔产业在 O2O 模式下实现有效的市场拓展，需从多维度进行战略部署。在产品层面，应实施品质驱动策略，通过优化养殖技术、加强质量管控等手段，提升皖南黄兔的品质与功能，以此满足中青年、高学历消费者对高品质产品的需求。在市场定位上，鉴于目标消费群体具备较强的消费能力，可将产品精准定位于中高端市场，以具有竞争力的价格体系和优质的服务体验，打造高性价比优势，从而增强市场竞争力。在营销渠道构建方面，需整合线上线下资源，形成协同效应。线上借助社交媒体平台，实施精准营销策略，通过内容营销、互动营销等方式，提高品牌知名度和产品曝光度，吸引中青年消费者的关注；线下则通过布局体验店，为消费者提供沉浸式的购物体验，增强其对产品的认知和信任度。在品牌建设层面，应将品牌塑造作为核心任务之一，通过挖掘皖南黄兔的特色和优势，打造独特的品牌形象，提升品牌的文化内涵和附加值，以吸引高学历消费者，提高品牌的市场辨识度和忠

诚度，进而在 O2O 模式下实现皖南黄兔产业的可持续发展。

Table 1. Consumer profiling descriptive analysis
表 1. 消费者画像描述性分析

名称	类别	频数	样本比例(%)
性别	男	449	43.85
	女	575	56.15
年龄	18 岁以下	111	10.84
	19~25 岁	214	20.9
	26~30 岁	195	19.04
	31~40 岁	176	17.19
	41~50 岁	139	13.57
	51~60 岁	102	9.96
	60 岁及以上	87	8.5
地区	江苏	338	33.01
	上海	351	34.28
	浙江	333	32.52
学历	初中及以下	110	10.74
	高中(中专、技校)	206	20.12
	专科	228	22.27
	本科	404	39.45
	研究生及以上	76	7.42
可支配月收入	2000 以下	263	25.68
	2000~4000	82	8.01
	4000~6000	248	24.22
	6000~8000	328	32.03
	8000 以上	103	10.06

4.2. 助农板块数据分析

4.2.1. 消费者助农产品认知程度与核心价值认同

从表 2 调查数据来看，助农产品在消费者群体中面临着认知严重不足的困境。仅有 8.59%的受访者表示“非常了解”助农产品，而处于“完全不了解”与“比较不了解”状态的受访者合计高达 83.4%，这凸显出助农产品在大众视野中的曝光度和普及度极低，消费者对其基本概念、特点、优势等核心信息缺乏系统认知。这表明 O2O 平台在推广助农产品时，前期的宣传铺垫工作存在明显短板，未能有效触达并教育消费者，导致大多数消费者在接触助农产品时存在认知障碍，进而影响购买决策。平台若想拓展助农产品市场，需投入更多精力在基础认知层面进行全方位、多渠道的宣传推广，弥补当前认知缺口。

在助农产品所承载的社会价值维度上，消费者的认知呈现出较为清晰的侧重点。高达 82.13%的受访者认同助农产品能“保障食品安全”，这反映出当下消费者对食品安全问题的高度关注以及对助农产品

在这一关键领域所发挥作用的充分认可。62.21%的受访者选择“促进农民增收”，说明消费者不仅关注自身消费体验，还具备一定社会责任感，认可助农产品在改善农民经济状况方面的重要意义。而“支持农业发展”占比47.75%，表明消费者对农业产业的长远发展也有一定认知。这一分布表明，食品安全与农民利益是消费者衡量助农产品价值的核心出发点，为O2O平台在助农产品市场定位上提供了明确方向。平台可围绕这两个核心价值点进行深度挖掘与强化宣传，以食品安全为切入点，展示助农产品从源头到餐桌的严格把控流程，赢得消费者信任；同时，通过讲述农民增收故事、呈现助农产品对农业产业的推动作用，激发消费者的社会责任感，促使他们更愿意选择助农产品，从而实现差异化定位，使助农产品在众多农产品中脱颖而出，满足消费者对安全、有社会价值产品的双重需求。

Table 2. Consumer cognition level stratification on agricultural support products
表 2. 消费者助农产品认知水平分层

选项	小计	比例
完全不了解	443	43.26%
比较不了解	411	40.14%
比较了解	82	8.01%
非常了解	88	8.59%

4.2.2. 助农产品市场竞争力分析

1) 产品差异化特征

消费者对助农产品与非农产品的差异化感知显著。调查显示(表3)，72.75%的受访者认为助农产品“价格更实惠”，51.46%认可其“品质更优”，而“更具有社会责任感”占比为40.82%。价格优势源于助农产品减少中间流通环节，直接对接产地与消费者，降低成本。品质优势得益于助农产品多源自生态友好型环境，生产过程遵循严格标准。社会责任感则使助农产品超越商品属性，成为消费者践行社会责任的方式。这表明助农产品通过价格、品质和社会责任三重属性构建市场竞争壁垒，契合O2O模式“高性价比 + 情感营销”逻辑。平台应强化宣传，凸显助农产品独特价值，吸引更多消费者。

Table 3. Statistical analysis of consumer perceptions regarding the differential competitive edge of agricultural assistance products
表 3. 助农产品差异化竞争优势的消费者感知统计分析

差异化特征	比例
价格更实惠	72.75%
品质更优	51.46%
更有社会责任感	40.82%

2) 助农属性对购买意愿的影响

助农属性对消费者购买意愿影响显著。表4显示，72.85%的受访者表示助农属性会增加购买意愿，但11.62%的消费者表示会减少购买。正面影响源于消费者对助农产品社会价值的认同，愿意通过购买支持农业发展、促进农民增收，体现社会责任感。负面感知可能源于对产品质量或定价的疑虑。消费者可能担心助农产品为降低成本而牺牲品质，或对助农模式透明度和可信度存疑。O2O平台需优化供应链透明度与品牌信任度，展示生产过程、流通环节及助农资金使用情况，增强消费者信任，提升产品质量管

控，确保助农产品品质符合甚至超过消费者预期。

Table 4. Distribution of changes in consumer purchase intention
表 4. 消费者购买意愿变化程度分布

购买意愿变化	比例
显著减少	5.66%
略有减少	5.96%
没有影响	15.53%
略有影响	37.11%
显著增加	35.74%

4.3. 助农行为的社会影响评估

消费者对助农产品社会效益预期较高。据表 5 显示，72.95%的受访者认为其对社会发展持积极态度，但 15.92%的受访者表示一般。助农产品能促进农业发展、改善农民生活、保障粮食安全，通过连接城乡，拓宽农产品销售渠道，注入乡村经济活力。然而，助农模式社会价值传递不足，部分消费者对助农项目实际效果缺乏了解，或认为社会效益未充分显现。O2O 平台需强化“数商兴农”成果可视化传播，展示农民增收数据、乡村产业链升级案例等，提升消费者认知。

Table 5. Distribution of consumer cognition levels regarding social influence
表 5. 消费者对社会影响的认知程度分布

社会影响认知	比例
非常大	33.69%
比较大	39.26%
一般	15.92%
不太大	6.45%
没有影响	4.69%

5. 助农意义调查分析介绍

基于问卷数据及分析，在这一部分运用战略外部环境的基本工具——PEST 分析法来分析皖南黄兔助农意义，PEST 分析方法的名称来源于四个关键因素的英文首字母：Political (政治)、Economic (经济)、Social (社会)和 Technological (技术) [11]。此分析方法通过分析这四个维度的外部环境因素，帮助组织识别机会与威胁，制定战略决策。

5.1. 助农行为的社会影响评估

5.1.1. 假设

助农作为商品销售的核心宣传点时，可以从政治、经济、社会和技术四个维度综合展现其价值。把消费者对于其政治意义的关注点定义成“political”；把消费者对于其经济意义的关注点定义成“economic”；把消费者对于其社会意义的关注点定义成“social”；把消费者对于其技术意义的关注点定义成“technological”。从分析其助农意义的宣传策略来看，这样的假设具有一定的合理性，符合人们认知事

物的规律。

5.1.2. PEST 模型分析

从政治层面上来看,消费者对于皖南黄兔的了解程度不高。从调查数据上看,完全不了解的比例和比较不了解的比例一共占到 83.26%,而比较了解和非常了解的比例仅占 16.6%。这表明市场上对于皖南黄兔的宣传较少,其知名度较低,消费者不了解其市场价值和品牌文化。

“皖南黄兔又名‘香妃兔’,是安徽省农科院三个教授,十六个博士历经 13 年才培育出来,也是我们国家唯一独立培育的兔种,解决了外国‘卡脖子’的这种问题,其政治意义重大。”(访谈记录,MDZJ,250120)

如今皖南黄兔已成功问世,但想要在消费市场上推广开来,还需要解决其宣传力度不够的问题。因其政治地位特殊,属于国家农业强国的重要战略部署,所以可将其从国家农业发展的战略地位出发进行宣传。从经济层面上来看,消费者对于其作为助农产品在经济意义方面具有一定的敏感度。结合调查数据来看,有 62.21%的人认为助农产品的主要目的是促进农民收入和 47.75%的人认为支持农业发展。结合返乡务工潮的时代背景,当地兔子经济能为政府增加税收以及带动当地工人的收入增加。由此可见助农的营销宣传点可侧重于促进农业创收带动当地农业发展的方面。

从社会层面上来看,消费者在兼顾其经济价值的同时也重视其社会价值。从调查数据上看,有 40.82%的人认为此产品更具有社会责任感以及 82.13%人认为其具有保障食品安全的作用,在结合调查问卷第 21 问 72.95%的人认为其会对社会发展产生积极影响。由此可见,大部分消费者也会重视其社会价值,所以企业在制定宣传方案时可以侧重其产品所带来的社会价值以提高品牌形象,建立起用户心智。

从技术层面上来看,消费者对于技术含量高的产品更具倾向性。有 51.46%的人认为该助农产品的品质会更优,同时有 82.13%的人认为该产品具有保障食品安全的作用。这反映出了消费者认为该助农产品的技术含量高、品质好、能保障食品安全。因此,营销策略可从其技术含量高的层面出发去展开,解决了国外“卡脖子”问题,打造出了高科技助农的品牌文化,让消费者吃的放心。

5.2. 助农意义调查分析结论

通过 PEST 模型的分析框架,不难发现“香妃兔”在助农意义的各个方面对于消费者都具有明显的吸引力。因此,在制定营销策略中,可围绕其政治、经济、社会和技术四个方面展开宣传规划。在政治意义上,皖南黄兔作为国家唯一独立培育的物种,其农业强国的战略意义重大;在经济意义上,当地兔子经济能为政府增加税收以及带动当地工人的收入增加;在社会意义上,该企业更具有社会责任感,能够保障食品安全;在技术意义上,兔“芯”解决了国外“卡脖子”的技术问题,其技术含量高、品质好、能保障食品安全。综上,企业可以围绕其助农意义的四个方面作为其买点进行宣传以提高市场竞争力。

6. 存在问题

6.1. 产品与市场协同困境

皖南黄兔产业在产品开发与市场拓展上面临双重制约:一方面,现有产品以初级加工为主,深加工领域如兔肉熟食、兔毛制品等开发不足,导致产品结构单一、附加值偏低,难以满足消费者多元化需求,尤其在 O2O 模式下,线上缺乏吸引复购的差异化产品,线下也难以通过体验活动提升消费者黏性,限制了市场渗透与产业升级潜力;另一方面,尽管产品具有一定特色,但品牌建设滞后、知名度不足的问题突出,在竞争激烈的农产品市场中难以形成差异化优势,消费者认知度薄弱进一步削弱了其竞争力,使得线上推广成本高、线下销售难以规模化,导致 O2O 渠道的协同效应无法充分释放,最终制约了产业附

加值提升与乡村振兴目标的实现。

6.2. 品牌与营销体系短板

皖南黄兔产业在市场竞争中面临多重掣肘：市场定位模糊导致目标消费群体特征与需求界定不清，营销资源投放缺乏针对性，不仅降低了 O2O 模式中线上线下协同效能，也削弱了乡村振兴战略的精准施策能力；同时，营销渠道整合存在明显短板，线上过度依赖传统电商平台而忽视社交媒体等新兴渠道的流量价值，线下则囿于常规销售场景，未能构建沉浸式消费体验空间，渠道分散性割裂了消费者跨场景互动链路，弱化 O2O 模式的引流转化效率；加之品牌建设长期被忽视，从业者缺乏对品牌文化内涵与差异化价值的系统挖掘，投入不足导致品牌形象模糊、消费者心智渗透乏力，难以在竞争激烈的农产品市场中形成溢价能力，致使 O2O 模式的产品竞争内核与乡村振兴的产业升级诉求均难以实现，整体制约了产业的可持续发展和区域经济带动效应。

6.3. 技术与创新瓶颈

皖南黄兔产业发展面临技术与创新层面的双重短板：一方面，农村电商基础设施薄弱，网络覆盖不稳定、物流体系效率低下等问题突出，尤其在冷链物流技术环节存在明显缺陷，难以保障产品储运过程中的品质稳定性，既影响消费体验又制约市场拓展，导致 O2O 模式运转受阻，乡村振兴所需的规模化效益提升难以实现；另一方面，产业整体创新能力滞后，传统养殖技术效率低、成本高，产品研发同质化严重，缺乏满足市场差异化需求的高附加值品类，加之商业模式迭代缓慢，未能有效结合数字化趋势重构产销链路，使得产业既无法通过技术创新突破生产端瓶颈，也难以通过模式创新应对市场环境快速变化，最终形成技术与创新的双向掣肘，严重削弱了 O2O 模式的优化空间和乡村振兴的内生动力。

6.4. 社会与政策支撑不足

皖南黄兔产业在社会动员与政策支撑层面面临显著制约：社会公众对其助农扶贫价值的认知薄弱，消费者对产品社会意义缺乏感知，导致产业难以撬动社会资本注入与人才集聚，弱化了 O2O 模式与乡村振兴协同所需的外部资源基础；与此同时，政策支持体系存在持续性断层与精准度偏差，既有措施多聚焦短期扶持而缺乏长效保障机制，针对产业特定痛点的定向施策不足，致使冷链物流优化、技术研发攻坚等关键环节未能获得有效支撑，政策激励的滞后性与模糊性不仅制约了产业基础设施升级，更使得社会效益转化与可持续发展目标难以实现，最终形成社会参与不足与政策适配性低的双重困境，严重阻碍了乡村振兴战略的纵深推进。

7. 对策建议

7.1. 深化产品创新与品牌塑造，强化市场竞争力

皖南黄兔产业应加大产品创新投入，拓展产品深度与多样性。利用 O2O 模式的线上线下融合优势，进行全方位的品牌推广。线上通过社交媒体、电商平台等渠道进行品牌宣传，线下借助体验店、农产品展销会等场合展示品牌形象，提升品牌曝光度。具体而言，皖南黄兔产业应构建“产学研”协同创新机制，联合安徽农业大学等本地科研院所设立产品研发中心，重点开发徽式腊兔肉、兔肉酱等深加工产品及兔毛文创产品，丰富产品线。同时实施品牌分级建设策略，线上依托区域公用品牌提升整体认知度，线下培育企业子品牌并建立统一的质量追溯体系。此外，可在黄山、宣城等旅游城市布局品牌体验店，设计“养殖基地云参观”“非遗技艺展示”等沉浸式体验项目，配套开发线上预约小程序，实现 O2O 场景无缝衔接。

7.2. 优化市场定位与营销渠道整合, 提升营销效能

精准的市场定位是皖南黄兔产业在 O2O 模式下取得成功的关键。基于数据分析和市场调研, 明确目标消费群体的特征、需求和消费习惯。针对中青年、高学历、具有较强消费能力的消费群体, 进一步细分市场, 挖掘潜在消费场景和需求痛点, 制定差异化的产品策略和营销方案。锁定长三角中高端消费群体, 结合皖南文旅资源开发“农旅伴手礼”“健康轻食”等特色产品线。通过构建产业大数据平台, 整合电商销售数据与景区客流信息, 建立精准消费者画像。创新营销模式方面, 可与同程旅行合作开发主题旅游线路, 在抖音开设“云养殖”直播专栏, 打造“线上引流-线下体验-线上复购”的闭环营销体系。加强与线下商超、农贸市场等传统销售渠道的合作, 实现线上线下资源的共享与互补, 形成营销合力, 提升营销效率和效果。当线上渠道与线下渠道的替代、融合程度较高时, 可以实现制造商、零售商与电商平台的三方共赢[12]。

7.3. 加强技术支撑与创新驱动, 构建可持续发展体系

确保 O2O 模式稳定运行和乡村振兴持续推进, 皖南黄兔产业必须强化技术支撑和创新能力。加大对农村电商基础设施建设的投入, 改善网络覆盖条件, 科学地建设各种物流节点[13]以提升物流配送效率, 特别是完善冷链物流体系。遴选 3~5 家龙头企业开展数字化改造试点, 建设覆盖全产业链的供应链管理平台。同时, 由省农科院牵头制定相关章程, 安徽省政府出台相关政策, 引导社会资本参与基础设施建设, 提高产业的物流配送能力和产品保鲜水平。鼓励产业创新驱动发展。在养殖技术上, 加强与科研机构的合作, 推广应用先进的养殖技术和管理模式, 提高养殖效率, 降低养殖成本, 保障产品质量。在产品研发方面, 设立专项科研基金, 激励企业和科研人员开展新产品、新工艺的研发工作, 不断推陈出新, 满足市场对高品质、差异化产品的需求。同时, 积极探索商业模式创新, 结合 O2O 模式的特点, 开展定制化生产、会员制销售、农旅融合等创新商业模式, 提升产业的综合效益和竞争力, 为乡村振兴注入持久动力。

7.4. 强化政策协同与社会参与机制

建议安徽省农业农村厅牵头制定产业发展计划, 配套财政补贴、用地保障等专项政策。创新金融支持方式, 并设立风险补偿基金。同时, 建议由政府部门指导, 龙头企业牵头, 联合养殖户、合作社、电商平台、科研院所等成立皖南黄兔产业协会, 定期举办产业论坛、技术培训和产销对接活动, 成立由多方主体参与的产业协会, 每年培育多名电商带头人。整合媒体资源将皖南黄兔纳入皖南农产品推广计划, 通过纪录片、公益营销等活动提升社会认知度。

参考文献

- [1] Wailgum, T. (2025) 45 Years of Wal-Mart History: A Technology Time Line. <https://www.cio.com/article/274537/infrastructure-45-years-of-wal-mart-history-a-technology-time-line.html#:~:text=Wal-Mart%20redesigns%20Walmart>
- [2] Rambell, A. (2010) Why Online to Offline Commerce Is a Trillion Dollar Opportunity. TechCrunch.
- [3] Kalakota, R. and Robinson, M. (2002) Mobile Business: The Dawn of Next-Generation Enterprise. Addison-Wesley.
- [4] 董鑫鑫, 王钰, 张党利. 农产品电商 O2O 营销模式研究[J]. 智慧农业导刊, 2022, 2(16): 81-84.
- [5] Williamson, O.E. (1985) The Economic Institutions of Capitalism. Free Press.
- [6] van Dijk, J. (2006) The Network Society. Sage Publications.
- [7] Granovetter, M. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481-510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- [8] 张宗福, 钟家祺. 农村电商的 O2O 模式研究[J]. 乡村科技, 2021, 12(31): 50-52.

-
- [9] 于红岩, 夏雷淙, 李明, 等. 农村电商 O2O 模式研究——以“邮掌柜 O2O 平台”为例[J]. 西安电子科技大学学报(社会科学版), 2015, 25(6): 14-22.
- [10] Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) PEST Analysis: A Marketing Tool for Strategic Planning. *Journal of Marketing*, **80**, 45-60.
- [11] Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2018) The Impact of PEST Factors on Business Strategy: A Global Perspective. *Harvard Business Review*, **96**, 62-75.
- [12] 冯中伟, 马燕, 谭春桥. 基于电商平台需求信息共享决策的制造商 O2O 模式选择[J/OL]. 中国管理科学: 1-13. <https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2022.2116>, 2025-05-12.
- [13] 罗承成, 吴立敏, 张伟, 等. O2O 模式下宣城农村菱角物流发展研究[J]. 黑龙江粮食, 2020(10): 44-45.