

“互联网+”助力乡村振兴农产品市场营销

——以安徽省阜南县为例

安 静^{1*}, 周新南², 杨雨洁¹

¹南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

²南京邮电大学通达学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年6月27日; 录用日期: 2025年7月11日; 发布日期: 2025年8月4日

摘 要

乡村振兴战略是中国政府为了促进农村经济和社会全面发展所提出的一项政策。中国正遭遇人口老龄化和城市化所带来的挑战, 传统的农业模式已经不能适应现代群众的需要, 农业现代化、农村产业转型还需要进一步推进。互联网营销已经成为农产品营销的一个重要途径。本文以安徽省阜南县为例, 全面分析其“互联网+”背景下的农产品市场营销策略问题以及相应的解决方案。地处皖北的阜南县属于国家级深度贫困地区, 整体发展相对滞后, 是扶贫攻坚的主战场。为了实现稳定脱贫与乡村振兴的有效衔接, 当地需加大培育特色产业的力度, 结合“互联网+”技术, 构建长效发展的机制, 全面提升区域可持续发展能力, 这一发展路径的探索对于巩固脱贫攻坚成果具有重要意义。

关键词

“互联网+”, 乡村振兴, 农产品, 市场营销策略, 阜南县

“Internet Plus” Powers Agricultural Product Marketing in Rural Revitalization

—A Case Study of Funan County, Anhui Province

Jing An^{1*}, Xinnan Zhou², Yujie Yang¹

¹School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

²Tongda College, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Yangzhou Jiangsu

Received: Jun. 27th, 2025; accepted: Jul. 11th, 2025; published: Aug. 4th, 2025

*通讯作者。

文章引用: 安静, 周新南, 杨雨洁. “互联网+”助力乡村振兴农产品市场营销[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 106-119.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1482499

Abstract

The rural revitalization strategy is a policy proposed by the Chinese government to promote the comprehensive development of the rural economy and society. China is facing challenges brought by population aging and urbanization, and the traditional agricultural model can no longer meet the needs of modern people. Agricultural modernization and rural industrial transformation still need to be further promoted. Internet marketing has become an important way of marketing agricultural products. Taking Funan County, Anhui Province as an example, this paper comprehensively analyzes the problems of agricultural product marketing strategies under the background of “Internet Plus” and the corresponding solutions. Funan County, located in northern Anhui Province, is a national-level deeply impoverished area with relatively backward overall development, and is the main battlefield for poverty alleviation. In order to achieve an effective connection between stable poverty alleviation and rural revitalization, the local government needs to strengthen the cultivation of characteristic industries, combine the “Internet Plus” technology, build a long-term development mechanism, and comprehensively improve the regional sustainable development capacity. The exploration of this development path is of great significance for consolidating the achievements of poverty alleviation.

Keywords

“Internet Plus”, Rural Revitalization, Agricultural Product, Marketing Strategy, Funan County

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

党的十九大将乡村振兴确立为国家重大发展战略，它的核心目标在于推动农业农村现代化进程。该战略围绕产业兴旺、环境优美、文化繁荣、高效治理、民生改善等关键领域展开，致力于全面提升农村经济社会发展水平。作为新时代“三农”工作的总抓手，这一政策框架为我国农业农村现代化进程确立了关键的指引。作为实现乡村振兴战略的基础性产业，农业的现代化转型不仅仅与广大农民群众的收入水平提升有着紧密的联系，也是推动农村经济持续健康发展的重要推动力。贯彻落实乡村振兴战略，具有重大现实意义和长期历史意义，首先是应对新时代中国社会主要矛盾必不可少的措施；其次作为全面建成小康社会和建设现代化强国的必要支撑，直接关系到“两个一百年”奋斗目标的实现；最重要的是这一战略承载着推动中华民族走向复兴的使命。近年来，作为推动农村振兴的重要引擎，“互联网+”技术的迅猛发展，为农业注入了新的活力。我们应当运用现代农业科技来促进生态农业的发展以及服务经济的提升。并且通过互联网建立农村服务平台，以实现跨地域的经济互动与资源交换。通过技术手段，比如电子商务平台、社会化媒体、大数据等，“互联网+”在很大程度上促进了农产品市场化、品牌化，为农产品提供了一个新的销售渠道、营销模式。

由于中国地域辽阔，部分地域地理位置特殊，难以得到相关政策的全面扶持和照顾，致使这些地区发展滞后，严重影响了贫困地区经济的提质增效。尽管贫困地区有很多优秀的农产品，但由于销售渠道落后，导致很多农民收入较低。现代化的销售方式和操作系统等技术方案需要进一步推进，以改善贫困地区的销售情况。虽然现在互联网销售和电子商务带来了新的销售方式，但是对于乡村地区，这些销售方式需要更为完善和便捷，而且农村缺少可以应用于现代化销售方式的人才，也缺乏配合现代化销售方

式的物流交通。乡内道路不通，公路通行条件差，基础设施不到位，给正常的货物流转带来了影响。因此，我们有必要深入探讨如何利用“互联网+”来推动乡村走向现代化，进一步为乡村振兴注入新动力，从而促进农村经济发展，实现农村可持续发展。本文主要以安徽省阜南县为例，探讨在乡村振兴的背景下，互联网技术为农产品市场营销提供了广阔的平台和多样化的手段，从而使农产品能够突破地域限制，开拓更广泛的市场。

2. 国内外研究现状

结合互联网的时代背景和乡村振兴政策的支持，“互联网 + 农业”生产模式在农村的推行，需要国家不断完善互联网基础设施建设[1]。随着网络基础设施的完善，农村网民数量大幅增加。农产品在最终到达消费者手中时价格较高，因为需要经过包括收购方、批发商和零售商在内的多个中间环节，从而产生很高的运输成本。因此，可以引入区块链等现代化信息技术，构建全流程可追溯化管理系统，通过实时数据采集与分析，实现运输环节的精准监控，保证运输过程中农产品的品质。其次，通过建立全国性的农产品物流平台，消费者可以通过网络下单购买农产品，再经物流平台快速配送到消费者手中，提高物流配送效率[2]。还可以成立农村农业物流合作社，将生产资源与物流运输、仓储等资源进行有机融合，形成产销一体化的机制，从而提高农产品的溢价能力和市场竞争力，构建农产品生产、加工、销售的全链条的服务和管理。

在“互联网+”的大背景下，乡村振兴农产品市场营销战略面临的机遇和挑战前所未有。随着互联网技术的迅猛进步，农产品营销的传统方式正经历着重大变革。作为农业大县的安徽省阜南县，粮食、蔬菜等农产品资源富集。但是基础设施建设不足，易出现中间环节多、价格波动大、销售渠道狭窄等问题，导致农产品销售效率不高，农民增收难以持续稳定。本文选取安徽省阜南县作为经典案例，通过调研分析当地致贫因素，从数字化转型角度切入，着重研究信息技术与农产品市场流通体系的协同发展机制，为加速农业现代化进程提供具有价值性、参考性的解决方案。本文将从创新“互联网+”模式，如加强农产品质量监管、构建农产销售渠道、加强营销体系建设、优化产品价格体系、完善乡村治理体系等方面，对“互联网+”背景下的农产品营销有效策略进行探讨和分析，为乡村振兴添砖加瓦。在数字经济时代背景下，城乡之间的差距已经很大，并且还在不断扩大，尤其是在城市社区宽带数字网络普及的情况下。世界上很多农村社区面临着通信劣势，若能够获得互联网接入机会，将大有所益[3]。随着信息技术从网络化、数字化向智能化阶段的不断演进，以“互联网+”为代表的新兴技术已成为农业现代化转型的主力。因此，如何在数字乡村战略背景下，以数字化为牵引构建乡村“互联网 + 监管”大数据平台，推动农产品质量监管工作制度重塑、流程再造，是值得探讨的问题。

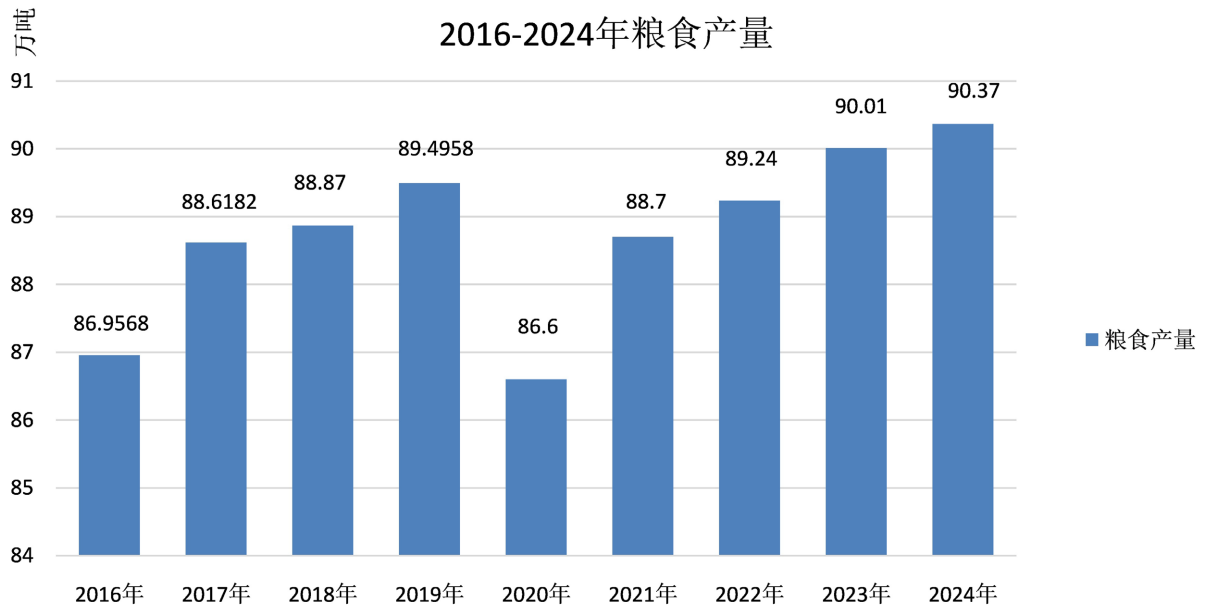
在互联网背景下，利用互联网技术助力阜南县农产品最重要的体现是在质量监管和基础设施建设上。针对阜南县农产品中最重要的质量问题，我们需要强化农产品品质监管。农产品追溯系统不仅是产品的源头，而且保证了产品质量，建立了消费者的信心，是为消费者提供优质、健康、营养的农产品的重要保障形式[4]。例如在生产环节，应利用互联网技术打造质量溯源机制，形成精细化管理的溯源体系和检测系统。因此，借助农村电子商务网络交易平台，顺应发展趋势，提升农产品品质，增强消费者对农产品的信心，其中新型农业经营主体，包括：家庭农场、专业户、农民专业合作社、农业产业化龙头企业等。针对拓展农产品销售渠道，以农村电商的大数据中心作为切入点，从而实现农产品去库存、结构调整的供给侧改革目标[5]，打造产品物流供应链的线上与线下融合交易平台，建立灵活的渠道策略，进行多渠道布局。

3. 阜南县农产品市场营销策略的现状分析

3.1. 阜南县粮食产量情况

根据安徽省阜南县的粮食产量数据来看，其从2016年~2024年一直保持相对平稳。安徽省阜南县的

粮食产量数据如图 1 所示。



注：数据来源：阜南县人民政府官网。

Figure 1. Data on grain production in Funan County, Anhui Province

图 1. 安徽省阜南县粮食产量的数据

阜南县粮食产量一直保持平稳，无明显增长趋势，是受多方面因素影响，例如，阜南县作为安徽省的农业大县，主要种植小麦、水稻等粮食作物。2024 年小麦生产成本收益调查显示，小麦亩产量同比下降 4.7%，亩产值减少 9.73%，净利润和现金收益均显著下降。主要原因是自然灾害(如旱灾、洪涝)导致减产，以及小麦单价下跌，从而影响农民收入。

在发生自然灾害后，消费者对农产品的安全性、健康性要求会更高，这促使监管部门需要加强对农产品的质量监管。并且灾害也可能导致某些农产品的供应短缺，监管部门需要防止不法商家趁机销售劣质农产品，因此针对阜南县的具体实际情况，加强农产品的质量监管十分有必要。

3.2. 阜南县基础设施建设

阜南县农产品市场体系逐步完善，但仍以传统销售渠道为主，如农贸市场和批发市场。近年来，随着“互联网+”的推进，电商平台和直播带货等新兴渠道逐渐兴起，但整体覆盖率较低，基础设施和物流配送能力仍然需要提升。2023 年阜南县交通、通信数据如表 1 所示。

Table 1. Transportation and communication data of Funan County in 2023

表 1. 2023 年阜南县交通、通信数据

指标名称	计量单位	阜南县	
		数量	增长(%)
公路里程	公里	6821	1.4
固定电话用户	户	37,912	0.0
移动电话用户	户	979,200	1.7
固定互联网宽带接入用户	户	427,900	1.8

由表 1 可以看出，2023 年阜南县在交通和通讯两大方面有部分增长，包括：公路里程、固定电话用户、移动电话用户和固定互联网宽带接入用户，但增长率较低，还是需要加大在基础设施方面的整体覆盖率。

3.3. 调查问卷设计

本次调查问卷以了解安徽省阜南县农产品的市场营销策略为目的，主要从农产品质量监管、物流与电商发展、营销体系创新、价格体系优化、人才引进与法治保障五个维度来进行设计的。问卷的题目设计包括基础信息题、量表题和开放式问题。基础信息题中的题项设置有性别、年龄、是否从事过农产品或销售相关工作、当前居住地类型和购买农产品的频率 5 道大题。

量表题是根据五个维度来设计的题目，分别是“互联网 + 农产品质量监管”、“互联网 + 物流与电商发展”、“互联网 + 营销体系创新”、“互联网 + 价格体系优化”和“互联网 + 人才引进与法治保障”，每道题中都设有 5 个评分选项，其中 1 是非常不同意，5 是非常同意。问卷最后一题是开放式问题：请您分享对阜南县农产品市场营销的其他看法或建议。消费者可以根据自身实际情况提出看法或建议。本次调查面向的人群是全国的消费者，问卷的发放方式是线上平台发放，通过社交媒体、问卷星平台等收集问卷，最终收集到的调查问卷样本共有 209 份。

3.4. 描述性统计分析

在人口学变量频率分析中主要针对性别、年龄、是否从事过相关工作、居住地类型和购买频率来展开分析的。人口学变量频率分析如表 2 所示。

Table 2. Frequency analysis of demographic variables
表 2. 人口学变量频率分析

分类	变量	频率	百分比(%)
性别	男	133	63.6
	女	76	36.4
年龄	18 岁以下	68	32.5
	18~30 岁	57	27.3
	31~45 岁	54	25.8
	46~60 岁	29	13.9
	60 岁以上	1	0.5
是否从事过相关工作	是	121	57.9
	否	88	42.1
居住地类型	农村	56	26.8
	乡镇	36	17.2
	城市	117	56
购买频率	每天买	76	36.4
	每周买	55	26.3
	每月买	34	16.3
	偶尔买	39	18.7
	基本不买	5	2.4

根据以上人口学变量的分析结果可以看出，其数值特征反映了本次调查对象的分布情况。同时，根据各个变量的频率分析结果来看，这次问卷收集也基本满足抽样调查的要求。

3.5. 信度与效度分析

3.5.1. 信度分析

克隆巴赫 α 系数用于评估量表内部的一致性，即信度。克隆巴赫 α 系数的取值范围是 0 到 1，值越高表明量表内部的一致性越好。本研究对所有题项的总体信度进行检验，结果显示，克隆巴赫 α 系数为 0.943，说明该量表具有良好的信度，量表内部的题项具有良好的一致性。同时，对各个维度也进行信度检验，结果表明，各个维度的克隆巴赫 α 系数均在 0.7 以上，说明各维度内部也具有良好的一致性。可靠性统计数据如表 3 所示。

Table 3. Reliability statistics
表 3. 可靠性统计

维度	项数	克隆巴赫 Alpha
总体	15	0.943
农产品质量监管	3	0.762
物流与电商发展	3	0.748
营销体系创新	3	0.766
价格体系优化	3	0.774
人才引进与法治保障	3	0.786

3.5.2. 效度分析

KMO 取样适切性量数用于因子模型的适应性分析，取值范围是 0 到 1，值越高表明越适合做因子分析。本研究的 KMO 值为 0.968，表明数据适合进行因子分析。同时巴特利特球形度检验的 P 值小于 0.05，表明变量之间存在相关性，适合进行因子分析。效度统计数据如表 4 所示。

Table 4. Validity statistics
表 4. 效度统计

KMO 取样适切性量数		0.968
巴特利特球形度检验	近似卡方	1770.006
	自由度	105
	显著性	<0.001

3.6. 差异性检验：人才流失问题的关联

根据独立样本 t 检验的结果，五个维度在性别、是否从事过相关工作上的差异显著性检验均大于 0.05，说明性别、是否从事过相关工作在各个维度不具有显著差异。根据单因素方差分析的结果，五个维度在年龄、购买频率上的差异显著性检验也均大于 0.05，说明年龄、购买频率在各个维度不具有显著差异。

根据以下单因素方差分析的结果，可以看出各个维度在居住地上的差异情况。其中人才引进与法治保障在居住地上的差异显著性检验小于 0.05，说明不同居住地在人才引进与法治保障上具有显著差异。各个维度在居住地上的差异分析如表 5 所示。

Table 5. Analysis of differences in residential areas across various dimensions
表 5. 各个维度在居住地上的差异分析

维度	居住地	平均值	标准差	F 值	P 值
农产品质量监管	农村	3.2619	1.164 66	1.542	0.216
	乡镇	3.3981	1.207 96		
	城市	3.5613	0.972 47		
物流与电商发展	农村	3.2321	1.200 87	2.092	0.126
	乡镇	3.3148	1.115 39		
	城市	3.5556	0.925 38		
营销体系创新	农村	3.2024	1.210 52	1.557	0.213
	乡镇	3.3519	1.010 88		
	城市	3.5043	1.008 22		
价格体系优化	农村	3.2202	1.139 34	2.208	0.113
	乡镇	3.3611	1.161 21		
	城市	3.5755	1.009 18		
人才引进与法治保障	农村	3.2083	1.074 15	3.457	0.033
	乡镇	3.2315	1.050 53		
	城市	3.6068	1.062 79		

从差异性检验的单因素方差分析的结果可以看出,人才引进在居住地上的差异显著性检验小于 0.05,这表明居住在农村、乡镇和城市的人在人才引进上具有显著差异。根据阜南县实际情况,众多农村人员受到传统观念的影响,人们普遍认为大城市的发展空间更大,这也就造成了农村人口的严重流失。

3.7. 相关性分析：五个维度需协同发展

相关性分析是用于研究两个或多个变量之间相关性的统计分析方法。两个变量间相关系数的绝对值越接近于 1,则表明两个变量间的相关关系越强,反之越弱。若相关系数为正,则表明两个变量间的关系为正相关,为负表明两个变量间的关系为负相关。各个维度间的相关性分析如表 6 所示。

Table 6. Correlation analysis between various dimensions
表 6. 各个维度间的相关性分析

	农产品质量监管	物流与电商发展	营销体系创新	价格体系优化	人才引进与法治保障
农产品质量监管	1				
物流与电商发展	0.789**	1			
营销体系创新	0.787**	0.730**	1		
价格体系优化	0.805**	0.782**	0.795**	1	
人才引进与法治保障	0.767**	0.723**	0.739**	0.768**	1

注: **在 0.01 级别(双尾),相关性显著。

根据表 6 的相关性分析可知,农产品质量监管、物流与电商发展、营销体系创新、价格体系优化、人才引进与法治保障两两之间具有显著的相关关系,皮尔逊相关系数分别为: 0.789、0.787、0.730、0.805、

0.782、0.795、0.767、0.723、0.739、0.768，同时因为相关系数均大于 0，说明具有显著的正相关关系。

其中，基础设施建设包括物流与电商发展；乡村治理体系中包含人才引进与法治保障两个方面。农产品质量监管、基础设施建设、营销体系建设、价格体系和乡村治理体系这五个方面均呈正相关关系，说明它们之间存在相互促进、协同发展的内在联系，对这五个方面所存在的问题提出相应的举措，可以推动乡村振兴战略的发展。

4. 安徽省阜南县农产品市场营销策略存在的问题

4.1. 农产品质量监管不完善

农产品质量监管不完善是由多重因素交织的结果，最主要的原因是监管体系机构的缺陷。首先是基层监管机构的“空心化”。县乡两级普遍存在“缺机构、缺人员、缺经费”的问题。部分区县的监管机构与其他部门合署办公，导致职能分散，责任不清；乡镇监管站多为挂牌机构，没有固定人员和专项经费，实际工作依赖于农技服务中心等兼职开展，导致部分工作停滞不前，人员怠慢。其次是分段监管导致“责任真空”。阜南县在农业、市场监管和公安等部门分段管理，容易出现监管重叠或空白。如农产品从生产到流通环节，可能因部门职责划分不清导致“谁都管、谁都不管”的困境，从而进一步导致农产品质量监管不完善。

针对阜南县的自然灾害，监管部门无法及时做到灾后农产品质量监管，无法在出现问题时及时处理。并且安徽省阜南县的农产品质量监管涉及众多部门，包括：农业、市场监管、卫生等，但是各个部门的职能划分模糊，缺少统一管理。例如，农业部门负责生产环节的监管，市场监管部门负责市场流通环节的监管，卫生部门负责食品安全风险的监管，但是这些部门之间的信息共享堵塞，极易容易出现监管的盲区，再加上农村地区的监管力量本身就较为薄弱，缺乏相关的监测人员和监测设备，这也就导致了农产品质量安全的监管难以全面覆盖，并不能及时掌握农产品监管情况。

农产品交易的过程中容易出现信息不对称的问题，在“互联网+”背景下，农产品质量的鉴别主要是通过产品的品相、口感等来检测，但是通过互联网，消费者只能通过平台所展示的资料来掌握商品的信息，因此，消费者无法真实地确保农产品的质量。尽管阜南县近年来引入了智慧监管平台，但是整体的信息化水平仍然较低，主要还是依赖于传统抽样送检方式，检测的周期过长，且检测效率较低，难以全面筛查农产品的农药残留等问题，并且检测的项目有限。部分乡镇的检测设备陈旧老化，缺乏快速先进的检测技术，无法做到实时监测，这也就导致部分出现问题的产品未能得到及时的发现和处理，也因此降低了监管的透明度和公信力。

4.2. 基础设施建设不完善

当前农产品供应链面临的核心限制为其物流技术装备的现代化水平过低，这一发展的瓶颈主要发生在具备一定的易损坏、较难储存等属性的农产品上，例如夏季果蔬，县域内专业化冷链设施配置存在明显的不足，全县专业冷链运输车辆较少，在 2024 年，冷链流通率 42%，增长速度明显放缓，在夏季运输果蔬的过程中，由于冷链设备的缺失，导致腐损率达到 16%，较 2023 年仅下降 2 个百分点。乡镇冷链覆盖率不足 15%，偏远地区仍然没有冷链服务，因此，对于远距离销售而言，仍然难以实现。

除此之外，各个级别地区物流配送网点覆盖率不足，部分地区难以快速运出，大大地影响了农产品的流通效率。在 2024 年，县级物流配送中心日均处理能力 180 吨，在销售旺季时，仍然无法满足 250 吨的需求。乡镇级配送站点覆盖率为 68%，较上年仅提高了 3 个百分点，这其中部分站点存在有场地但无设备的现象，这也就导致了物流效率低下。

而且，阜南县农产品销售渠道也存在落后的问题，仍然以传统的农贸市场和批发市场为主，在 2024

年，农贸市场和批发市场交易占比达到 58%，数字化转型投入不足，并且在市场交易的人对于数字化工具的使用率为 25%，提升速度低于预期速度，这也就导致销售渠道较为单一，其市场的覆盖面积十分有限，难以满足消费者不断增长的需求。除此之外，电商发展不均衡，农产品网络销售额占比为 22%，增速明显放缓，虽然在县级建成了电商公共服务中心，但是在乡镇的服务站使用质量无法保证，35%都处于停止运营的状态，农产品销售面临一定的困难。

4.3. 营销体系建设不足

阜南县营销体系建设不足主要是由于流通主体组织文化程度低，抗风险能力弱。阜南县农产品流通主体以农民经纪人、合作社和个体经营户为主，缺乏大型龙头企业整合资源。例如，农民营销队伍自身素质低，抗御风险能力差，中介流通组织运作管理不规范，导致流通无序、效率低下。

阜南县农产品品牌化程度低，缺乏一定的品牌意识，农业生产者对品牌建设的重要性认识不足。在 2024 年，全县有效注册商标农产品只有 215 个，较 2023 年仅增长 18%。新增地理标志产品为零，只有“阜南柳编”1 个地理标志，能代表特色农产品的品牌形象较少，从而导致无法在消费者心目中形成深刻的印象。

区域公共品牌“阜南甄选”市场认知度有限，阜南县农产品的品牌推广手段过于单一，无法充分利用互联网和社交媒体等众多新兴平台进行宣传。而且，阜南县农产品缺乏系统的品牌推广策略，营销手段也过于陈旧，大部分企业仍以价格战为主要的营销手段，在内容营销投入中占比仅有 6%，品牌背后的故事和文化内涵挖掘不足，无法与消费者之间产生情感连接。

4.4. 价格体系不完善

阜南县农产品价格信息采集点覆盖乡镇的面积有限，且数据更新相对滞后，大部分的农户仍然依靠传统渠道获取价格信息，信息在传递过程之中极易失真，无法获取准确、具有参考性的价格。而且农产品价格在形成的过程中缺乏公开透明的机制，在收购环节中议价不规范，大部分的议价过程都采取口头议价，从而缺乏书面记录。并且小农户议价参与度低，农民在定价中处于弱势地位，大部分只能被动接受价格，从而难以获得合理的收益。

阜南县农产品同质化现象严重，最主要的原因是安徽省阜南县的政策导向与市场调节失衡。阜南县作为传统农业大县，长期依赖政策引导推动农业发展。例如，政府曾通过补贴鼓励小麦、水稻等粮食作物种植，导致农户集中选择政策扶持品种，而缺乏对市场需求的差异化响应。此外，政策性导向易引发企业跟风进入，如早期粮食加工企业扎堆建设，但技术门槛低导致产品雷同，竞争激烈后部分企业退出，形成“政策驱动 - 同质竞争 - 产能过剩”的恶性循环。阜南县主导品种集中度高，小麦和水稻占 50%以上的种植面积，这种单一的种植结构会导致市场供给呈现出明显的季节性过剩，从而弱化价格调节的功能。针对生产模式方面，阜南县农业生产呈现出明显的趋同化特征。传统的小农户分散经营模式仍然占据主导地位，规模化和标准化的生产推进缓慢，这种生产模式的趋同会阻碍优质优价的实现。在种植技术方面，绝大多数的农户仍然使用传统的耕作方式，现代化农业技术普及率较低，缺乏科学性的技术指导，会加大土壤的修复成本等使实际收益下降，造成高成本低收益的局面，扭曲价格形成机制。

4.5. 乡村治理体系不健全

4.5.1. 相关人才流失

农村缺乏相关专业人才，本地专业人才外流。根据调查问卷中的数据，我们进行了差异性检验，从单因素方差分析的结果可以看出，人才引进在居住地上的差异显著性检验小于 0.05，这表明居住在农村、

乡镇和城市的人在人才引进上具有显著差异。因此具备现代农业技术、品牌策划等能力的本地青年多数会选择发达地区就业，这也就造成了农村人口的严重流失，并且农村地区能够提供的就业机会和岗位比城市少，年轻人在农村缺乏就业机会。

阜南县的经济基础较弱，在薪资水平和职业发展空间等方面都难以吸引发达地区的相关专业人才。除此之外，智慧监管平台、冷链设备、电商等的不完善，降低了对高端人才的吸引力。农村地区对培养人才意识不足，在人才培养的过程中，缺乏一定的人才培养机制和理论知识，如数字化营销、品牌建设、互联网技术等。农户对传统销售模式的高度依赖，难以有效地推广农产品和建设品牌。

4.5.2. 法治保障严重不足

根据调查问卷中的数据，从单因素方差分析的结果可以看出，居住在农村、乡村和城市的人在法治保障上也具有显著差异。农村发展落后，导致合同管理不规范，履行合约的风险比其他地区高。农户与企业、收购商之间的购销合同条款模糊，口头协议的问题普遍，导致易出现价格纠纷、质量问题等。基层法律服务和合同示范文本推广不足的问题限制了阜南县农产品市场营销策略的发展。

知识产权保护薄弱，品牌建设受到阻碍。阜南县的特色农产，例如会龙辣椒、地理标志或商标被冒用，这反映出了阜南县针对知识产权普法宣传不到位，以及地理标志认证后的长效保护机制缺失。在电商方面，网络市场监管技术手段落后，直播带货中出现部分虚假销量刷单、货不对板等纠纷，农户对《电子商务法》认知不足，并且在物流环节损耗责任划分不清，农户的维权成本较高，所以说，针对农村电商的专项法治培训严重缺失。

5. “互联网+”背景下阜南县农产品市场营销策略优化

5.1. 筑牢质量智慧监管防线

阜南县需要建立健全的监管体系，智慧监管平台通过数据归集、记录和监控，明确各部门的职责，避免出现监管盲区和重复监管。针对阜南县的自然灾害，监管部门需要推动建立灾后农产品质量追溯体系，提高农产品的可追溯性，便于在出现问题时及时处理。除此之外，阜南县应该推动多部门协同联动，建立跨部门协查机制。农业农村、市场监管和公安等部门联合执法，形成强大的监管合力。

阜南县可以利用互联网技术来推广先进的检测技术和信息化手段，积极推进农产品质量安全智慧监管平台的应用，此平台具备农产品全程追溯、风险管理和质量监控能力，可以从生产源头到销售的各个环节对农产品进行实时记录和监控，加大力度从源头上确保农产品质量的安全性和可靠性，一旦出现问题，能够及时追溯到具体环节和责任主体。并且还需要扩大平台的覆盖范围，例如，在会龙辣椒种植基地，工作人员使用智慧监管平台对种植大户进行信息登记，包括种植面积、种植品种和预计产量等数据，并将种子播种、农药使用、田间管理和质量检测等纳入平台实时监控，从而实现了农产品生产全链条的精准把控。

5.2. “互联网+”驱动农村基础设施现代化发展

5.2.1. 成立专业合作社促农产品发展

阜南县应该成立专业合作社，由村集体或龙头企业牵头，引导小农户以土地、资金和劳动力等入股，形成利益共同体。同时，合作社还需要统一生产标准，制定种植或者养殖技术规范，统一采购农资、统一进行技术指导、统一收购农产品，实现“五统一”，主要包括：统一品种、技术、农资、收购和品牌，从而避免因小农户分散经营而无法实施标准化生产的问题，这一举措提高了农产品的标准化程度，便于物流企业进行分类运输和配送。

5.2.2. 利用“互联网+”技术促物流优化

阜南县若要提升农产品保鲜能力和运输效率,需健全物流体系建设,加大冷链物流体系建设力度,建设区域性冷链物流中心,配备冷藏车、保温箱等设施,保证农产品在运输和储存环节的品质稳定。推动物流节点的建设,结合阜南县的地理特点,合理布局农产品集散中心、分拨中心,构建“县-乡-村”三级物流网络,大大缩短农产品从种植基地到餐桌的流通时间。也可以利用“互联网+”技术来推动电商均衡发展,扩大村级电商服务网点的覆盖率,并且利用社交媒体拓宽销售渠道,完善智慧产业链。同时,通过物联网技术实现农产品物流全过程可视化,利用大数据分析优化配送路线,降低物流成本,也极大地提升了物流效率。

5.2.3. 构建柔性双渠道体系

安徽省阜南县在构建产品柔性双渠道体系的过程中与移动设备的使用密切相关。移动设备在中国提高数字包容性方面发挥着关键作用,尤其是在农村地区。最近的一项调查表明,超过 99%的中国互联网用户在使用移动设备上网。因此,为了实施“互联网+农业”战略,我们迫切地需要去探索鼓励农民采用技术的因素,特别是基于移动的社交媒体营销(SMM)[6]。移动社交媒体,例如抖音、拼多多、微信视频号等,已经成为线下实体渠道与线上电商渠道的连接器。因此,我们需要构建产品柔性双渠道来进行营销活动。

针对线上渠道建设,阜南县需要大力发展电商平台。阜南县已建成县级电商公共服务中心和村级电商服务网点 163 个,覆盖全县 334 个建制村,实现了“快递进村”全覆盖。未来可进一步扩大电商平台覆盖率,特别是偏远地区,推动农产品上行,并且要加强与主流电商平台的合作,如淘宝、拼多多和抖音等,利用其流量优势来推广农产品。例如,阜南县已经通过电商直播来推动会龙辣椒等特色农产品销售,未来可进一步扩大产品种类,提升线上销售占比。

针对线下渠道建设,在巩固农贸市场和批发市场等传统销售渠道的基础上,可以与大型商超等建立长期合作关系,推动阜南县农产品进入更广阔的市场。除此之外,在县城及重点乡镇建设农产品体验店、社区团购自提点,为消费者提供产品展示、配送等服务,增强消费者的线下体验。例如,阜南县乡村振兴农产品展销中心已实现了电商、直播、产品展示、快递收发一体化。

5.2.4. 农旅融合助力乡村振兴

党的十九大报告指出,“促进农村一、二、三产业融合发展,支持和鼓励农民就业创业,拓宽增收渠道。”[7]利用现代农业科学技术和互联网来鼓励支持发展生态农业,发展服务经济,可以带动农民实现生活富裕,不断提升村民经济收入。如一个地处阜南县南部的乡镇,凭借其独特的优势,成功达到了产业转型的目标。该地区充分发挥了低洼湿地资源丰富的特点,并结合其具有的优质水草资源,重点打造一个具有观赏性的荷花种植产业。通过持续的大量资金投入,现在已经建成具有 3A 级标准的生态旅游景区,开创了以特色农业带动乡村旅游发展的新模式。通过农旅融合能够激活乡村资源,提升乡村整体环境,从而吸引消费者,增加了地区知名度,在一定程度上增加了农民收入,促进乡村振兴的发展。

5.3. “互联网+”优化营销策略:塑品牌、强推广

阜南县需要树立品牌核心价值,强化品牌意识。阜南县种植专用品牌小麦,打造专属的粮食“名片”,加强农产品的品牌意识。阜南县可以以“阜南莲藕”、“会龙辣椒”等特色农产品为重点,提炼其绿色、健康和原生态的核心价值,来作为品牌建设的基础。同时,还需要强化农户的品牌意识,可以通过政府引导和培训,帮助农民、合作社等树立品牌意识,开展“互联网+农业”专题培训,学习品牌化营销的知识,鼓励和支持经营者主体从“卖产品”向“卖品牌”转变。除此之外,我们可以充分利用乡村振兴战略

略的政策优势,积极打造具有地方特色的农产品品牌,通过举办农产品品牌推广活动、参加各类农产品展览会等方式[8],提高农产品的品牌知名度,同时也有利于提升农产品的品牌价值。

除此之外,优秀的产品品牌力不仅表现为较高的知名度,还要体现出良好的美誉度以及诚信度,三者有机统一、共同作用,在消费者的心智中占据有利位置[9]。在互联网的时代,积极运用知识产权(Intellectual Property, IP)营销、体验式营销、情感营销等新手段,在互动中引发共鸣、强化认知,不断提高品牌的美誉度、忠诚度,以高附加值的品牌溢价实现农产品营销的价值突破[10],例如阜南县可以建设农产品体验店、田园综合体,让消费者亲身感受品牌价值。打造新村镇“本草芦蒿康养小镇”,结合农业观光、研学旅游,年接待游客超10万人次。阜南县农产品市场竞争激烈,同类产品众多,因此应该更加重视农产品的美誉度和信誉度,获得更多消费者的认可,形成稳定的消费群体,进一步扩大产品的影响力,减少农产品滞销的风险,助力乡村振兴。

阜南县需要优化品牌推广策略,通过精准定位目标市场,加强目标市场的细分,加大对目标市场调研的力度,充分了解目标消费者的需求和偏好。例如,将“阜南莲藕”定位为高端绿色食品,该产品主要的销售群体是一二线城市中的高端消费者;将“会龙辣椒”定位为调料品,它的销售范围则是面向全国的家庭消费者。在农产品生产与销售过程中,应当积极了解市场需求,制定营销策略,根据消费者喜好调整品牌发展方向,进而提升农产品品牌在国内外市场的竞争力[11]。还可以采取差异化营销策略,比如,针对莲藕和辣椒,可以深加工这两种产品,将其制作为莲藕粉、辣椒酱等,来提升产品的附加值。除此之外,可以采取内容营销,打造专属的品牌故事,品牌故事应适当融入乡村的历史文化、民俗传统等,增加个性化服务等增强与消费者之间的情感共鸣。

5.4. 完善农产品价格体系

5.4.1. 数字化赋能产品价格体系

针对解决阜南县农户信息传递失真,从而无法获得具有参考性价格的问题,可以搭建数字化信息平台,通过“互联网+”技术,建立阜南县农产品信息综合服务平台,整合天气、土壤、病虫害、市场供需和价格等农业生产和经济信息的数据。当前农产品电商领域存在明显的定价权失衡现象,头部带货主播在直播中凭借其庞大的粉丝数量和营销推广能力,在价格制定过程中占据绝对的优势;相比之下,广大的种植户和农业合作社由于缺少粉丝基础和市场的话语权,在议价过程中就会处于被动地位,这种不公平、不均衡的权力分配导致农产品价格机制难以真实准确地反映农产品的价值和市场需求量。因此,我们可以利用大数据等技术,建立阜南县农产品价格检测系统,实时收集全县各类农产品的交易价格和成交量等信息。通过对这些数据的分析和挖掘,形成准确的价格指数,为农户提供准确、可参考的价格。

5.4.2. 政策保障与特色发展促进价格体系完善

阜南县还可以完善价格补贴政策。例如,针对小麦等主要粮食作物,建立动态调整机制和合理的补贴标准,并保证补贴款直达农业从业者的账户,同时也要保证此过程监督管理透明化,确保财政资金发挥最大的效益,进一步有效保障农民从中受益。

阜南县在应对农产品同质化严重的问题上,应结合当地的产业基础等,发展特色农业产业。例如,利用当地的水资源优势,发展水产养殖业;利用山地等资源发展特色林果业等。发展特色农业可以极大程度上避免农产品同质化竞争,提高农产品的附加值和市场竞争力。针对种植技术方面,传统的农产品市场营销模式,往往需要投入较多的人力、物力来负责进行农产品的种植、饲养、生产、加工和销售等,这就会增加农产品的销售成本[12]。因此,我们可以利用现代物流网络体系来实现农产品的运输,这样能大大减少销售成本,提高农户的经济收入,从而避免形成“高成本-低价格”的倒挂困境。

5.5. 完善乡村治理体系

5.5.1. 构建多元人才体系

阜南县可以建立完整的、多层次的人才培养体系。针对农村实用人才的培训，可以开展农业技术、电商运营、品牌管理等实用技能的培训。针对专业人才的培养，可以与高校或者科研机构合作等，培养农业科技、互联网技术、品牌营销等专业人才。针对管理人才引进，通过政策激励和优厚待遇等，吸引人才，鼓励他们参与乡村农产品电子商务平台建设，彰显人才带动和引导优势，为发展“智慧农村”奠定根基。

阜南县可以激活本土人才的活力。通过深入镇村调研，全面掌握农民在农业生产、监测管理、电商营销等方面的实际需求。例如，阜南县柳沟镇围绕乡村振兴政策、农业技术等领域，为后备干部开展业务培训，充分体现了对本地人才需求的精准把握。同时，也可以建立村务线上平台，设立“务农互助”等栏目，为乡村人才提供政策学习等。除此之外，阜南县针对互联网营销方面可以采取一系列措施提升本地农户的专业度，政府可以引导农民运用互联网去找寻农产品销售的数据，并根据农产品的种类对市场及消费者进行精准的分析，制定出适合自己的农产品互联网营销方案[13]。这一举措可以提高消费者的满意度，吸引更多的消费者，促进农民经济收入的提高。

根据调查问卷结果分析来看，通过是否从事过农业相关工作这一问题的数据来看，从事过的有 121 人，占比是 57.9%；没有从事过的有 88 人，占比为 42.1%。在从事过农业相关工作的这一部分人中，我们可以采取“乡贤回归”计划，通过人才联络站，吸引阜南籍在外人才返乡就业，我们可以采取财政补贴与奖励吸引人才。例如，对返乡创建电商助农企业的，可以给予场地租金减免。

阜南县还可以借助外部人才资源。通过搭建人才引进平台，吸引互联网行业的龙头企业，打造“互联网+”农村特色产业集聚平台，形成强大的向心力，吸引更多“互联网+”类型的企业和人才入驻。除此之外，开展校企合作等，加强与高校、科研机构的合作，共同开展农村人才培养和科研项目攻关。同时，实施人才招引计划，制定精准的人才引进计划，根据乡村振兴所需的数字人才类型，通过项目合作、定向招聘等方式，吸引外部优秀人才到阜南县农村地区发展。

5.5.2. 筑牢法治保障“三重防线”

阜南县针对合同不规范等问题，应当完善合同条款，制定农产品网络销售合同示范文本，明确买卖双方权利义务，包括产品质量标准、运输责任、违约赔偿等核心条款，避免因条款模糊引发纠纷。除此之外，针对不同的农产品特性，在合同中损耗处理等特殊条款，保障交易公平。

针对知识产权保护的问题，要制定完善的农产品营销权益保障规划制度，对相关政策法规体系进行优化，确保能科学、严肃地开展农产品商标管理，有效规避商标抢注或者侵权方面的问题，实现对农产品市场运营环境的净化，形成良好的经济氛围[14]。阜南县应当强化农产品的品牌保护，对“阜南柳编”、“会龙辣椒”等地理标志产品进行全方位的保护，严厉打击假冒伪劣行为，维护品牌声誉。还可以通过电商平台合作，建立农产品知识产权快速维权通道，对具有侵权行为的产品及时下架并处罚。

阜南县还需要加强电商平台的监管。对入驻阜南县的农产品电商平台进行资质审核，要求商家必须具备合法的经营资质和良好的信用记录。并且制定电商平台管理规范，明确其责任义务，如消费者权益保护等。除此之外，各电商平台要在农业生产的各个环节进行防范，例如设置资料备份、分级管理不可跨级查阅数据、信息加密技术等[15]。这一举措可以确保电商平台的交易安全性，推动网络信息安全的有序发展。

6. 结论

在“互联网+”背景下，安徽省阜南县面临着农产品质量监管不完善、基础设施建设不完善、营销体

系建设不足、价格体系不够完整、乡村治理体系不健全等问题，我们对这些问题进行了逐一分析，并一一提出了相应的解决措施。通过加强农产品质量的监管、增强基础设施建设、优化物流配送制度、构建柔性双渠道体系、推动农旅融合创新模式的发展、提升营销体系建设、充分了解目标市场、完善产品价格体系、加强人才培养、完善营销策略、加大法治保障力度几个方面的努力，在一定程度上促进了阜南县乡村振兴的发展。本研究不仅丰富了“互联网+”背景下乡村振兴农产品市场营销的理论研究，还为阜南县以及全国其他农业地区提供了可借鉴的实践指导。

针对农产品市场营销策略，在“互联网+”背景下，可以打破信息不对称，互联网使农产品信息传播更广泛，减少了中间环节，降低了交易成本，为农产品销售提供了更广阔的市场空间，使农产品能够直接面向全国乃至全球消费者，提高了销售效率。从“互联网+”对农产品市场营销所产生的这些积极影响来看，在未来，阜南县应继续加强“互联网+”与农产品市场营销的深度融合，不断创新营销模式，加大力度推动农产品市场营销的转型升级，为乡村振兴战略的实施提供有力支撑。

基金项目

- 1) 国家自然科学基金面上项目：情感模型视阈下舆情传播的引导和阻断机制研究(项目编号：72271128)；
- 2) 南京邮电大学人文社会科学研究项目：公共服务数字化转型背景下适老化机制建构研究(项目编号：NYY221010)。

参考文献

- [1] 韦汝虹, 方达. “互联网+”背景下农业价值链的构建路径研究[J]. 农业经济, 2018(7): 3-5.
- [2] 万青松. “互联网+”和乡村振兴背景下农产品物流发展路径研究[J]. 粮食与油脂, 2023, 36(5): 166.
- [3] Akca, H., Sayili, M. and Esengun, K. (2007) Challenge of Rural People to Reduce Digital Divide in the Globalized World: Theory and Practice. *Government Information Quarterly*, 24, 404-413. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2006.04.012>
- [4] Zhang, S., Wang, H. and Zheng, Y. (2022) Study on the Influencing Mechanism and Path of Rural Talent Revitalization under the Rural Revitalization Strategy—Based on the In-Depth Investigation of Zhejiang Villages. *Open Journal of Social Sciences*, 10, 539-544. <https://doi.org/10.4236/jss.2022.105036>
- [5] Wang, Q. (2018) Study on the Development of Rural E-Commerce against the Backdrop of Rural Revitalization. *Open Journal of Social Sciences*, 6, 1-7. <https://doi.org/10.4236/jss.2018.67001>
- [6] Han, H., Xiong, J. and Zhao, K. (2021) Digital Inclusion in Social Media Marketing Adoption: The Role of Product Suitability in the Agriculture Sector. *Information Systems and e-Business Management*, 20, 657-683. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00522-7>
- [7] 万洁. 农民实现共同富裕的基石——发展壮大新型农村集体经济[J]. 现代营销(下旬刊), 2023(7): 4-6.
- [8] 吴德恒. 乡村振兴战略下农产品市场营销的优化策略研究[J]. 现代商业, 2025(1): 47-50.
- [9] 谢妮. “互联网 + 乡村振兴”视域下广西农产品社区营销策略分析[J]. 产业创新研究, 2022(14): 66-68.
- [10] 汪龙飞. “互联网+”背景下农产品市场营销模式探讨[J]. 中国管理信息化, 2024, 27(24): 122-124.
- [11] 王洋, 冯巧玲. “互联网+”视角下我国农产品流通生态圈发展路径研究——基于乡村振兴背景[J]. 商业经济研究, 2023(22): 113-117.
- [12] 路智雄. “自媒体”时代下农产品市场营销措施分析[J]. 数字农业与智能农机, 2023(7): 104-106.
- [13] 郝晓娟. “互联网+”背景下的农产品市场营销对策[J]. 商场现代化, 2020(10): 38-39.
- [14] 谭经伦. 乡村振兴视角下农产品市场营销创新案例和政策建议分析——以洞口县雪峰蜜橘为例[J]. 全国流通经济, 2023(8): 128-131.
- [15] 佟冠杰, 葛文光, 崔兰, 等. 生态农产品电商营销发展模式研究[J]. 中国商论, 2024(3): 33-36.