

扬州市沿湖村电商发展的困境及对策研究

蒋华清, 欧阳玉超

南京邮电大学社会与人口学院、社会工作学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年8月12日; 录用日期: 2025年8月26日; 发布日期: 2025年9月11日

摘要

本文以扬州市沿湖村为案例, 探究渔村电商发展的困境及对策。问卷调查发现, 沿湖村依托“印象邵伯湖”等特色品牌探索电商转型, 虽在推广特色农产品、文旅融合方面取得初步成效, 但仍面临四大核心困境: 基础设施薄弱、专业人才匮乏、品牌建设滞后、政策支持不足。针对上述问题, 提出系统性对策: 加强基础设施建设, 培育和引进电商人才, 推动构建品牌体系, 优化政策供给。本研究为渔村依托电商实现产业振兴提供实践路径, 对同类地区乡村振兴具有示范意义。

关键词

渔村电商, 经济转型, 融合发展, 乡村振兴

Research on the Dilemmas and Countermeasures of E-Commerce Development in Yanhu Village, Yangzhou City

Huaqing Jiang, Yuchao Ouyang

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

Received: Aug. 12th, 2025; accepted: Aug. 26th, 2025; published: Sep. 11th, 2025

Abstract

This paper takes Yangzhou's Yanhu Village as a case study to explore the dilemmas and strategies for the development of e-commerce in fishing villages. A questionnaire survey found that Yanghu Village is exploring e-commerce transformation by relying on specialty brand like "Impression of Shaobo

文章引用: 蒋华清, 欧阳玉超. 扬州市沿湖村电商发展的困境及对策研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1194-1204.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1493029

Lake". Although initial successes have been achieved in promoting specialty agricultural products and integrating cultural tourism, four core dilemmas remain: weak infrastructure, lack of professional talent, lagging brand development, and insufficient policy support. To address these issues, systematic strategies are proposed: strengthening infrastructure construction, cultivating and introducing e-commerce talents, promoting the establishment of a brand system, and optimizing policy supply. This study provides a practical path for fishing villages to achieve industrial revitalization through e-commerce and serves as a model for rural revitalization in similar regions.

Keywords

Fishing Village E-Commerce, Economic Transformation, Integrated Development, 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

扬州市沿湖村作为长江区域内的渔村, 面临生产生活方式重大转型。沿湖村依邵伯湖而建, 其为长江的支流之一, 渔民们一直以捕捞邵伯湖的鱼类等水产品为生。2021 年沿湖村所有渔民上岸定居, 沿湖村的传统渔业经济模式难以为继, 渔民们迫切需要寻找新的发展路径来维持生计。在此背景下, 电商作为一种新兴的商业模式, 为渔村经济转型提供了新的机遇。电商能够突破地域限制, 将渔村的特色产品推向更广阔的市场, 拓宽渔民的增收渠道, 也为渔村引入外部资源和先进理念创造了条件。因而沿湖村在渔民上岸后积极探索电商发展之路, 取得了一定的成效, 但也面临着诸多困境, 深入研究其电商发展的现状、问题及对策, 对于推动沿湖村以及类似渔村的可持续发展具有重要的现实意义。此外, 本研究也与我国乡村振兴战略紧密相连。乡村振兴是包括产业振兴、人才振兴、文化振兴、生态振兴、组织振兴的全面振兴, 实施乡村振兴战略的总目标是农业农村现代化, 总要求是产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕。沿湖村的电商发展探索正是乡村振兴战略在渔村特殊场景下的生动实践, 因而本研究对于丰富乡村振兴的内涵和路径具有示范作用。

2. 文献综述

国内对农村电商的研究较多, 主要聚焦在发展现状及策略建议等方面。曾凡忠的研究认为, 乡村振兴根本在于产业振兴, 随着乡村振兴战略的深入推行与互联网技术的广泛渗透, 农村电子商务成为汇聚各方资源、激活乡村振兴活力的关键, 成为破解“三农”问题的关键路径, 短视频和直播是嫁接起农村电商对外沟通的重要桥梁[1]。但也存在诸多问题, 徐旭初等指出, 农村电商产业构建过程中内外部主体面临众多问题, 如基础设施落后、农产品市场发展受限、电商人才稀缺、物流成本高昂等, 制约了农村电商的进一步发展[2]。对此, 李岷峰研究提出应加强农村信息化建设、完善电商基础设施、降低电商物流成本、培养电商专业人才等建议, 来促进农村电商的持续健康发展[3]。孔陇等指出以电子商务平台作为基础, 打造乡村旅游的特色品牌, 推动乡村旅游产业链和农村电商的深度融合和高质量发展[4]。国外也不乏农村电商领域的研究, 多数研究聚焦于农村电商发展的策略和途径。Linna Li 研究构建了基于互联网技术的农村电商智能物流系统, 使得配送路径里程更少, 成本更低, 物流效率更高, 为提高农村电商物流效率提供了一条可行的路径, 推动农村物流向更加智能化、个性化、绿色化的方向发展[5]。Thangaraja Arumugam 等研究表明, 服务质量、产品质量和产品信任度是农村电商发展的关键因素, 并为农村电商市

场参与者设计了合适的干预策略, 提高其在农村的销售额和回报率[6]。Marcia Mkansi 等提出了一种农村物流模型, 使得资源有限的企业能够更好地开拓农村电商市场[7]。同时, 也关注到农村电商发展中面临的一些挑战, Anda Guo 等研究发现, 电子商务对环境存在间接的负面的影响, 因此地方政府在积极推动农村电子商务发展的同时也应高度重视其潜在的环境影响[8]。

通过对现有文献的梳理, 可以发现当前研究在农村电商领域虽然取得了一定的成果, 但仍存在一些不足: 一是对于渔村电商发展的研究相对较少, 缺乏对这一特殊场景下电商发展困境及对策的深入探讨; 二是现有研究多侧重于政策或电商发展的单方面, 缺乏将政策与电商发展紧密结合的系统性研究; 三是对于沿湖村等具体案例的实证研究不足, 难以提供针对性的解决方案。本篇论文将以扬州市沿湖村为例, 深入研究渔村电商发展的困境及对策, 通过实地调研等方式获取一手数据, 弥补现有研究的不足, 为渔村电商发展提供更具针对性和实践性的参考, 丰富相关领域的研究内容。

3. 扬州市沿湖村电商发展现状

沿湖村依托渔文化资源, 逐步走出一条产业转型与富民增收的新路径。沿湖村位于扬州市邗江区方巷镇, 地处邵伯湖西岸, 是区内唯一纯渔民居住的渔业专业行政村, 全村现有村民 420 户, 人口 1604 人。渔业多年来都是沿湖村的传统产业, 渔民们依湖而居, 形成了独特的渔文化。沿湖村的电商发展始于 2011 年, 当时村两委利用本村的特色文化和生态资源, 先后成立了渔文化旅游公司和专业合作社, 注册了“印象邵伯湖”系列商标, 开始尝试通过网络平台推广当地特色产品。2017 年, 沿湖村被确定为扬州市特色田园乡村试点村, 村两委抓住机遇, 整合各方资源, 推动电商发展。2018 年, 沿湖村逐步落实“退渔还湖”政策, 坚持绿色发展, 进一步推动渔民上岸定居, 为电商发展奠定了基础。2020 年后, 沿湖村积极探索“共富红盟”模式, 通过跨村联动, 组建农产品电商产业链, 推动区域内农产品生产、加工、销售一体化, 提升了农产品的市场竞争力。同时, 沿湖村还借助直播电商等创新模式, 推动本地农产品的品牌化, 巩固了“乐享三里”品牌的市场地位。现如今, 沿湖村的电商经营主体主要包括上岸渔民个体、小微企业以及村集体企业等。其中, 俏渔娘公司负责经营管理渔家书房、渔文化手工坊、渔漾时光等项目, 通过电商平台推广特色文创; 村内还有知棠园、沿湖小马哥、常来渔家等 10 家渔家乐, 它们通过电商平台推广特色美食和旅游服务。同时, 沿湖村还与周边村庄联合打造了“共富门店”, 依靠电商平台来共同销售商家牛肉、兴湾蜂蜜、黄珏老鹅等特色农产品, 这些产品不仅品质优良, 而且具有浓郁的地方特色, 深受消费者喜爱。通过电商平台, 沿湖村不仅销售特色农产品, 还推广了乡村旅游资源, 吸引了大量游客前来观光旅游, 推动了餐饮、住宿、娱乐等产业协同发展。村内成立了多家电商企业, 吸纳渔民和村民就业, 提升了村民的技能和收入水平, 也增加了就业机会。沿湖村的特色产品和乡村旅游资源通过电商平台和直播推广得到了广泛宣传, 村庄的知名度和美誉度显著提升, 先后获得“国家级最美渔村”“全国乡村旅游重点村”等多项荣誉。但发展中也存在隐忧, 发掘其困境并提出对策, 有利于沿湖村电商的未来发展。

4. 扬州市沿湖村电商发展困境的调查与分析

4.1. 问卷调查与描述性分析

本次研究采用问卷调查法, 问卷具体内容见后续附录。问卷内容以系统剖析沿湖村电商发展的真实困境, 以沿湖村 1604 名居民为抽样框, 按照“一户一人”原则进行简单随机抽样, 共回收有效问卷 300 份, 抽样比例近二成, 覆盖面广且每户入选概率均等。在抽样过程中未设置任何排除或附加条件, 抽中者自然涵盖原渔民、电商从业者、村委会工作人员等不同身份, 以及各年龄段、性别和教育层次, 其日常生产生活与村庄整体状况高度同步, 因此该样本本身即对沿湖村总体具有良好的代表性。其中原渔民

占 22.33%，电商从业者占 57.34%，村委会工作人员占 14.33%，其他身份占 6%。问卷除了收集受访者的身份信息外，还了解了不同群体对电商发展的看法和参与度。由表 1 可知，沿湖村电商发展面临诸多挑战与机遇。具体来看，71%的受访者认为地理位置偏远和交通不便都会影响电商物流配送，这表明交通条件对电商物流的制约较为显著，是当前沿湖村电商发展亟待解决的问题之一。61%的受访者意识到本地市场规模和消费能力有限，这反映出沿湖村电商的市场基础薄弱。70.67%的受访者认为目前缺乏有效的市场推广渠道，不利于提升沿湖村电商的市场竞争力和知名度。51.33%的受访者认为沿湖村拥有丰富的特色产品资源，这些产品是沿湖村电商发展的优势所在。64%的受访者认为电商运营成本相对较低，这与沿湖村较低的土地成本和劳动力成本有关，成本优势有助于提升电商产品的价格竞争力。关于沿湖村是否具有一定的品牌知名度，68%的受访者认可其具有一定的品牌基础和优势。

Table 1. Frequency analysis results (1)
表 1. 频数分析结果(1)

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
地理位置偏远，交通不便	未选中	87	29.00	29.00
	选中	213	71.00	100.00
本地市场规模小，消费能力有限	未选中	117	39.00	39.00
	选中	183	61.00	100.00
缺乏有效的市场推广渠道	未选中	88	29.33	29.33
	选中	212	70.67	100.00
本地特色产品资源丰富	未选中	146	48.67	48.67
	选中	154	51.33	100.00
电商运营成本相对较低	未选中	108	36.00	36.00
	选中	192	64.00	100.00
有一定的品牌知名度	未选中	96	32.00	32.00
	选中	204	68.00	100.00
合计		300	100.0	100.0

表 2 进一步揭示了沿湖村电商发展的多方情况。物流配送是沿湖村电商发展面临的一个显著问题，85.67%的受访者认为地理位置对电商物流配送有一定影响，会损害电商产品的及时性和新鲜度，进而影响消费者体验。62.67%的受访者认为沿湖村经济基础对电商发展的支持力度不足，限制了电商产业的壮大和升级。60%的受访者表示对于从事电商工作兴趣不大，只有 8.67%非常感兴趣，村民整体的兴趣和积极性不高，制约了电商人才的吸引和培养，进而制约电商产业的可持续发展。只有 30.33%的受访者认为品牌建设对于电商产品来说很重要，大部分受访者对品牌建设的重视程度不够，可能会影响电商产品的市场竞争力和附加值的提升。35.67%的受访者表示不太愿意参与和电商相关的合作项目，27%完全不愿意，多数受访者对合作持谨慎态度，这大大限制了电商的协同发展。70.33%的受访者意识到沿湖村的电商与当地农业协同合作不紧密，75.33%的受访者表示电商与旅游产业融合情况也不佳，70.33%的受访者认为文创结合对产品附加值提升的作用有限，这些都表明当地未能形成有效的产业链条和产业集群，也未能充分利用旅游产业和文化创意产业为电商带来的客源和宣传效应。

Table 2. Frequency analysis results (2)
表 2. 频数分析结果(2)

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
您认为沿湖村的地理位置对电商物流配送的影响是？	影响较大	90	30.00	30.00
	有一定影响	167	55.67	85.67
	影响较小	43	14.33	100.00
您觉得沿湖村的经济基础对电商发展的支持程度如何？	支持力度较强	38	12.67	12.67
	有一定支持	74	24.67	37.33
	支持力度不足	188	62.67	100.00
您对电商这种新兴商业模式的认知程度是？	非常了解	29	9.67	9.67
	基本了解	43	14.33	24.00
	了解较少	85	28.33	52.33
	几乎不了解	143	47.67	100.00
您对从事电商工作的兴趣和积极性如何？	非常感兴趣	26	8.67	8.67
	有一定兴趣	94	31.33	40.00
	不太感兴趣	117	39.00	79.00
	不感兴趣	63	21.00	100.00
您是否认为品牌建设对电商产品的重要性？	非常重要	34	11.33	11.33
	有一定重要性	57	19.00	30.33
	不太重要	123	41.00	71.33
	不重要	86	28.67	100.00
您是否愿意参与电商相关的合作项目(如联合销售、共享资源等)？	非常愿意	31	10.33	10.33
	可以考虑	81	27.00	37.33
	不太愿意	107	35.67	73.00
	完全不愿意	81	27.00	100.00
您认为沿湖村电商与当地农业的协同合作程度如何？	协同合作紧密	25	8.33	8.33
	有一定合作	58	19.33	27.67
	协同合作较少	128	42.67	70.33
	几乎没有协同合作	89	29.67	100.00
您觉得沿湖村电商与当地旅游产业的融合发展情况怎样？	融合度高	46	15.33	15.33
	有一定融合	67	22.33	37.67
	融合度低	113	37.67	75.33
	几乎没有融合	74	24.67	100.00
您认为沿湖村电商与文化创意产业的结合是否有助于提升产品附加值？	非常有帮助	42	14.00	14.00
	有一定帮助	47	15.67	29.67
	帮助较小	121	40.33	70.00

续表

您认为当前经济形势对沿湖村电商发展的影响是？	没有帮助	90	30.00	100.00
	影响较大	45	15.00	15.00
	有一定影响	71	23.67	38.67
	影响较小	98	32.67	71.33
	没有明显影响	86	28.67	100.00
合计		300	100.0	100.0

4.2. 扬州市沿湖村电商发展的困境

4.2.1. 基础设施建设不完善

沿湖村的物流网点少且分布较为稀疏，运输线路也不够畅通，导致电商产品的配送时效性较差。特别是对于黄珏老鹅、兴湾蜂蜜等一些生鲜产品，长时间的运输会影响产品的新鲜度，进而影响客户体验。由于缺乏冷链物流设施，在运输过程中难以保证水产品等生鲜电商产品的保鲜需求，这在很大程度上限制了生鲜产品的销售范围。目前，沿湖村的物流配送主要依赖周边城镇的物流站点，村内缺乏专业的物流仓储设施，电商产品的发货效率低下，无法满足电商快速发展的需求。此外，尽管沿湖村已经实现了网络覆盖，但部分区域的网络信号仍然不稳定，网速较慢，这严重制约了电商直播、线上交易等业务的开展。在电商直播过程中，网络卡顿会影响主播与观众的互动，甚至导致直播中断，大大影响了产品销售。对于一些需要高清图片和视频展示的电商产品，网速慢会导致页面加载缓慢，降低消费者的购物欲。

4.2.2. 电商专业人才较为匮乏

沿湖村大部分电商经营主体是由渔民转型而来，他们虽然对本地产品 and 市场有一定了解，但在电商运营方面缺乏专业知识和经验。这导致电商店铺的运营水平不高，无法有效利用电商平台的各种功能和工具，难以在激烈的市场竞争中占据优势。沿湖村电商的突出问题包括一些电商店铺的页面设计简单粗糙，产品介绍不够详细，营销手段单一，这些都损害了店铺的吸引力和销售额。村内缺乏专业的电商团队来负责整体运营和推广，电商产业发展缺乏专业指导和支持，难以实现规模化和专业化发展。并且沿湖村的人才引进也较为困难。由于沿湖村地处偏远，经济发展相对滞后，基础设施和生活条件与市区相比还有较大差距，这使得外部优秀电商人才不愿意前来就业和创业。即使有一些电商人才对沿湖村的电商发展感兴趣，但在考虑到生活成本、职业发展等因素后，会选择放弃。这限制了沿湖村电商产业的规模化和专业化发展，电商发展主要依赖于村内现有的人力资源，难以引进外部先进理念和技术。村内缺乏吸引人才的优惠政策和激励机制，无法为电商人才提供良好的发展平台和待遇，难以留住优秀人才。

4.2.3. 村民品牌意识淡薄

沿湖村电商发展面临的瓶颈之一在于村民与企业普遍缺乏品牌意识和长远战略眼光，导致本土品牌建设滞后。虽然已有“印象邵伯湖”“乐享三里”等特色商标注册，但后续在品牌推广与传播上的投入严重不足，使得品牌知名度受限、市场竞争力薄弱。这一问题的后果是产品在电商平台缺乏品牌加持和差异化优势，难以获得消费者信任。更关键的是，即使游客购买了品质尚可的特色产品，也会因品牌不知名、缺乏记忆点而不会再次购买，也不会向亲朋好友主动推荐，这不仅损失了回头客资源，更扼杀了低成本口碑传播，极大阻碍了市场拓展与长期发展。究其根源，村内缺乏专业的品牌策划、营销推广及管理运营人才，致使无法深入挖掘现有商标价值、制定科学前瞻的品牌战略。产品长期停留在初级售卖阶段，品牌资产难以积累，影响力无法跃升，严重制约了电商产业的高质量发展和价值链提升。

4.2.4. 政策支持力度不够

当前沿湖村针对电商发展的专项扶持政策并不完善,在资金补贴、税收优惠、金融信贷支持等方面的政策落实力度不足。虽然国家和地方出台了一系列支持农村电商发展的政策,但这些政策在沿湖村的具体落实过程中存在很多问题。资金补贴申请程序复杂,部分电商经营主体因不了解政策或不符合条件而无法享受补贴;税收优惠政策宣传不到位,有些电商经营主体不知道如何享受税收优惠;金融信贷支持不足,电商经营主体在发展过程中面临资金短缺问题时,难以获得银行贷款或其他金融支持。这些都无法充分满足沿湖村电商发展的实际需求,限制了电商产业的发展速度。关键在于,村内缺乏与政府部门的沟通协调机制,无法及时反馈电商发展中的政策需求,难以争取更多的政策支持。

5. 扬州市沿湖村电商可持续发展的对策建议

5.1. 加强基础设施建设

在物流运输方面,应鼓励物流企业加大对沿湖村的投入,优化物流网点布局,整合运输资源,开辟专门的物流运输线路,同时完善物流配送体系,提高物流配送效率和服务质量。借鉴国务院办公厅印发的《“十四五”冷链物流发展规划》中提出的“鼓励大型生鲜电商、连锁商超等企业统筹建设城乡一体冷链物流网络,加强城乡冷链设施对接,推动城乡冷链网络双向融合”,推动冷链物流企业专业化发展、规模化经营和数字化转型,着力培育具有较强竞争力的龙头企业。并且加大对冷链物流关键技术的研发力度,推动冷链装备的轻量化、智能化升级,降低渔民操作门槛,推升温控精度和资产周转效率,从而提高冷链物流设施综合利用效率。还应加大对冷链物流设施的建设资金投入,建立涵盖生产、加工、储存、运输等环节的冷链物流供应链,确保水产品等生鲜电商产品的品质和安全。依据当地冷链物流设施布局要求,引导沿湖村集中建设冷藏保鲜设施和冷链集配中心,改善公共冷库设施条件,加快农产品采摘后进入冷链物流环节的效率,从而减少产后损失,实现优质优价。在网络通信设施方面,应加强与通信运营商的合作,加大对沿湖村网络基础设施的建设和升级力度,提高网络信号覆盖范围和网速,并通过动态扩容技术保障沿湖村的直播、溯源、支付等电商场景,为电商发展提供稳定、高速的网络保障。

5.2. 培育和引进电商人才

沿湖村电商企业应构建完善的电商人才培训体系,整合政府、高校、社会组织等各方资源,根据不同人群的实际需求,制定个性化的培训课程和教材,并增加实践教学环节,提高培训效果。可以针对沿湖村中老年渔民开展电商基础知识培训,设置通俗易懂的电商微课程,帮助他们了解电商平台的基本操作流程和运营模式;对于有基础的电商从业者,提供高级运营技巧、营销策略等方面的培训,提升他们的专业技能。同时,建立电商人才培训基地和实践平台,推动电商从业者结对帮扶中老年渔民,支持电商从业者结对带领中老年渔民参与实际的电商项目,如开设网店、开展直播带货等,让中老年渔民在实践中积累经验,提高实际操作能力,并鼓励集体学习。且基地和平台应努力为学员提供更多的实践操作机会和项目孵化支持,让他们将所学知识转化为实际电商运营能力。创新人才引进机制也是推动沿湖村电商发展的重要环节,为了吸引电商专业人才和高校毕业生到沿湖村创业就业,应制定优惠政策,为他们提供良好的生活和工作环境。通过提供住房补贴、创业扶持资金、税收减免等,降低电商人才的生活成本,提高他们到沿湖村发展的积极性。最关键的是,要建立健全职业发展通道,为电商人才提供晋升机会和职业发展空间。加强与电商平台、电商企业等的合作,建立人才交流与合作机制,鼓励其派遣专业人员到沿湖村指导电商发展,同时也为沿湖村电商人才提供到发达地区学习和交流的机会,拓宽他们的视野,提升其专业素养。

5.3. 推动构建品牌体系

为突破品牌意识薄弱这一困境, 沿湖村需实施系统性品牌建设工作。首先要强化意识培育与能力建设, 组织电商企业和村民骨干参与渔文化相关品牌战略和营销推广的培训, 并邀请专家驻村指导, 剖析成功渔村的案例, 不仅提高电商企业对渔文化品牌的重视, 树立长远发展思维, 还能唤醒渔民的品牌意识, 使其线上和线下更有效地宣传沿湖村的渔文化。要想引入专业力量, 应搭建平台积极对接学习外部专业品牌策划, 并扶持培育本土服务团队, 为“乐享三里”“印象邵伯湖”等现有商标提供精准定位、核心价值提炼、视觉系统设计和传播策略的全链条专业服务, 深入挖掘沿湖村渔文化及产品的独特性, 使沿湖村的品牌兼具水韵原味和当代审美。其次, 加大资金投入, 设立专项品牌发展基金, 创新品牌理念并扩大宣传, 重点支持品牌故事包装、媒体内容创作、平台旗舰店形象升级等活动, 构建以短视频平台和社交媒体为核心的传播矩阵, 策划具有话题性和参与度的品牌事件如渔文化艺术节、渔文化美术展等, 强化品牌记忆点与情感连接。此外, 严格统一品牌视觉与应用规范, 建立产品溯源和品质保障体系以支撑品牌信任背书, 设计具有高辨识度和强体验感的品牌化包装及衍生品, 鼓励并指导经营主体在电商平台、线下体验店统一应用沿湖村品牌。最后, 建立完善评价与激励机制, 将品牌建设成效纳入电商主体的评优考量, 最终实现品牌资产有效沉淀、影响力显著提升, 推动电商产业价值链向中高端跃升。

5.4. 优化政策供给

沿湖村应多措并举来优化政策供给, 提高执行效能。具体来说, 建立精准对接机制, 联合上级部门成立政策宣讲并提供代办服务, 深入电商企业开展“点对点”精准政策解读, 协助简化资金补贴申请流程, 同时需确保符合条件的经营主体都能从中受益。此外, 创新金融支持模式, 建立渔民、政府、金融机构三方共议机制, 积极推动金融机构驻村设立服务点, 引入政策性担保或风险补偿资金, 切实降低沿湖村电商企业的融资门槛与成本。深化税收服务保障, 联合税务部门组织专场培训及线上答疑, 提供“一站式”免税备案、发票申领等代办服务, 确保税收优惠直达快享。由村委会牵头组建包含电商代表、行业专家的政策需求反馈小组, 定期收集发展痛点、梳理共性诉求, 搭建常态沟通桥梁, 主动向上级政府及职能部门沟通汇报, 争取在专项资金倾斜、试点政策落地、特色产业扶持等方面获得更多定制化支持, 形成“需求精准传递-政策有效供给-服务高效落地”的良性循环, 加速电商产业成长。

6. 总结

本研究聚焦传统渔村经济转型的重大现实问题, 以扬州市沿湖村为典型案例, 深入剖析了其电商发展的困境并提出了系统性、针对性的“四元对策”体系: 强基固本、育才引智、品牌筑基、政策扶持。本研究不仅为沿湖村电商的可持续发展提供了切实可行的路径, 其揭示的渔村在转型中面临的共性难题以及提出的对策体系, 对于全国面临类似转型挑战的其他渔村都具有重要的参考价值和示范意义。沿湖村的实践深刻印证, 电商是推动渔村实现产业振兴、渔民增收的有效途径, 其成功关键在于优化解决基础设施、人才、品牌、政策等核心要素问题, 促进电商与当地特色产业、资源的深度融合。这一探索是乡村振兴战略在渔村场景下的生动实践, 为在保护长江生态的同时实现乡村产业兴旺、生活富裕的目标贡献了“沿湖经验”。

参考文献

- [1] 曾凡忠. “短视频+直播”: 返乡青年参与乡村振兴的新模式[J]. 传媒, 2023(15): 65-66+68.
- [2] 徐旭初, 郭惠鑫, 吴彬. 东西部协作和对口支援何以可能——基于新疆阿克苏市电商产业发展的案例分析[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2024, 24(5): 71-83.

- [3] 李岷峰. 电商与物流融合对农村经济增长的协同效应研究[J]. 中国储运, 2025(3): 142-143.
- [4] 孔陇, 王华. 乡村振兴战略下乡村旅游高质量发展路径研究——以山西省乡宁县为例[J]. 四川旅游学院学报, 2024(6): 73-77.
- [5] Li, L. (2024) Mechanism Analysis of Smart Logistics Technology to Enhance the Logistics Efficiency of Rural E-Commerce. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, **9**, 2120.
- [6] Arumugam, T., Hameed, S.S. and Sanjeev, M.A. (2023) Buyer Behaviour Modelling of Rural Online Purchase Intention Using Logistic Regression. *International Journal of Management and Enterprise Development*, **22**, 139-157. <https://doi.org/10.1504/ijmed.2023.130153>
- [7] Mkansi, M., de Leeuw, S. and Amosun, O. (2020) Mobile Application Supported Urban-Township E-Grocery Distribution. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, **50**, 26-53. <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-10-2018-0358>
- [8] Guo, A., Wu, G., Miao, Z. and Chen, X. (2024) E-Commerce and Air Pollution: Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, **480**, Article 144030. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144030>

附录：调查问卷

扬州市沿湖村电商发展调查问卷

尊敬的村民/电商从业者：

您好！非常感谢您参与本次关于扬州市沿湖村电商发展的调查问卷。本问卷旨在深入了解沿湖村电商发展所面临的困境及其成因，以便更好地推动当地电商产业的发展。问卷采用匿名形式，所有数据仅用于学术研究，您的回答将被严格保密。感谢您的支持与配合！

- 您在沿湖村的主要身份是？
A. 渔民(已上岸定居) B. 电商从业者(个体经营) C. 电商从业者(企业员工)
D. 村委会工作人员 E. 其他
- 您认为沿湖村的地理位置对电商物流配送的影响是？
A. 影响较大 B. 有一定影响 C. 影响较小
- 您觉得沿湖村的经济基础对电商发展的支持程度如何？
A. 支持力度较强 B. 有一定支持 C. 支持力度不足
- 您认为沿湖村的市场辐射范围主要受限于哪些因素？(可多选)
A. 地理位置偏远，交通不便 B. 本地市场规模小，消费能力有限
C. 缺乏有效的市场推广渠道 D. 其他
- 您对电商这种新兴商业模式的认知程度是？
A. 非常了解 B. 基本了解 C. 了解较少 D. 几乎不了解
- 您对从事电商工作的兴趣和积极性如何？
A. 非常感兴趣 B. 有一定兴趣 C. 不太感兴趣 D. 不感兴趣
- 您认为品牌建设对电商产品的重要性？
A. 非常重要 B. 有一定重要性 C. 不太重要 D. 不重要
- 您是否愿意参与电商相关的合作项目(如联合销售、共享资源等)？
A. 非常愿意 B. 可以考虑 C. 不太愿意 D. 完全不愿意
- 您认为沿湖村电商与当地农业的协同合作程度如何？
A. 协同合作紧密 B. 有一定合作 C. 协同合作较少 D. 几乎没有协同合作
- 您觉得沿湖村电商与当地旅游产业的融合发展情况怎样？
A. 融合度高 B. 有一定融合 C. 融合度低 D. 几乎没有融合
- 您认为沿湖村电商与文化创意产业的结合是否有助于提升产品附加值？
A. 非常有帮助 B. 有一定帮助 C. 帮助较小 D. 没有帮助
- 您认为沿湖村电商在市场竞争中的优势主要体现在哪些方面？(可多选)

- A. 本地特色产品资源丰富
- B. 电商运营成本相对较低
- C. 有一定的品牌知名度
- D. 其他

13. 您觉得沿湖村电商目前面临的^{最大}外部竞争压力来自哪里?

- A. 大型电商平台的低价竞争
- B. 发达地区电商产业的先进模式冲击
- C. 消费者需求的快速变化和多元化
- D. 宏观经济形势的不确定性

14. 您认为当前经济形势对沿湖村电商发展的影响是?

- A. 影响较大
- B. 有一定影响
- C. 影响较小
- D. 没有明显影响

非常感谢您抽出宝贵的时间完成本问卷! 如果您对沿湖村电商发展有任何建议或想法, 欢迎在下方空白处留言。