

基于AHP-电商模式选择模型的花秋干粿产业发展策略研究

邓英杰

贵州大学数学与统计学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月25日

摘要

伴随数字经济时代的来临, 电子商务成为推进乡村振兴的关键动力, 本文把贵州省遵义市桐梓县花秋镇的“花秋干粿”这一地方特产作为研究对象, 针对其在电商化实践中面临的首要情况——平台选择困境, 别出心裁地引入层次分析法, 构建出一个科学的电商平台评估架构。该模型从平台影响力度、运营成本及匹配度三个维度, 对主流电商平台做量化分析, 研究结果说明: 拼多多平台以0.556的综合权重值坐上首位, 淘宝/天猫跟抖音电商分别以0.194和0.250的权重值排在后面, 按照这一量化分析的结果, 本文设定了“把拼多多作为主攻对象、深耕抖音电商、辅助淘宝/天猫领域成长”的差异化发展策略, 并围绕产品质量标准化、品牌打造、人才培育等关键要点, 构建起一套全面的产业发展举措, 本研究不仅为花秋干粿的电商化发展提供了切实可行的实施路径, 也给同类乡村特产的产业化发展提供了能借鉴的理论框架与实践借鉴。

关键词

层次分析法, 花秋干粿, 电商平台选择, 产业发展策略, 乡村振兴

Research on the Development Strategy of Huaqiu Dried Cake Industry Based on the AHP E-Commerce Model Selection Model

Yingjie Deng

School of Mathematics and Statistics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 15, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 25, 2025

Abstract

With the advent of the digital economy era, e-commerce has become a crucial driving force for promoting rural revitalization. This paper focuses on “Huaqiu Dried Cake,” a local specialty from Huaqiu Town, Tongzi County, Zunyi City, Guizhou Province, as the research subject. Addressing the primary challenge in its e-commerce practice—the dilemma of platform selection—this study innovatively introduces the Analytic Hierarchy Process (AHP) to construct a scientific evaluation framework for e-commerce platforms. The model conducts a quantitative analysis of mainstream e-commerce platforms across three dimensions: platform influence, operational costs, and compatibility. The findings reveal that Pinduoduo ranks first with a comprehensive weight of 0.556, while Taobao/Tmall and Douyin E-commerce follow with weights of 0.194 and 0.250, respectively. Based on these quantitative results, the study proposes a differentiated development strategy of “prioritizing Pinduoduo as the main platform, deepening engagement with Taobao/Tmall, and supporting growth on Douyin E-commerce”. Furthermore, a comprehensive set of industrial development measures is established, centering on key aspects such as product quality standardization, brand building, and talent cultivation. This research not only provides a practical implementation pathway for the e-commerce development of Huaqiu Dried Cake but also offers a theoretical framework and practical references for the industrial development of similar rural specialty products.

Keywords

Analytic Hierarchy Process, Huaqiu Dried Cake, E-Commerce Platform Selection, Industrial Development Strategy, 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

在乡村振兴战略深入实施背景下，农村电子商务已成为推动农产品上行、促进农民增收的重要引擎。据农业农村部统计，2023 年全国农产品网络零售额突破 6000 亿元，连续五年保持 15% 以上的高速增长[1]。然而，农产品电商在快速发展的同时，也面临着平台选择复杂、渠道适配性差等现实问题。

目前，国内外学者围绕农产品电商平台选择已开展了一定研究。国外研究多聚焦于多准则决策方法（如 TOPSIS、ELECTRE）在电商评估中的应用，强调平台技术性能与消费者信任机制[2] [3]；国内研究则更多从实证出发，分析典型平台如淘宝、拼多多在农产品销售中的运营模式与成效[4] [5]。然而，现有研究存在三方面局限：一是多停留在定性描述或案例归纳，缺乏系统量化分析；二是往往忽略产品特性与平台属性之间的匹配关系，导致策略泛化；三是对中小规模、地域特色鲜明的农产品如何选择电商平台的研究尚显不足。

在此背景下，本文以贵州省遵义市桐梓县花秋镇的传统特产“花秋干粑”为研究对象，针对其电商化进程中面临的核心问题——平台选择困境，引入层次分析法(AHP)，构建涵盖平台影响力、运营成本与匹配度三个维度的评估体系，旨在为“花秋干粑”乃至同类乡村特产提供一套科学、可操作的电商发展决策框架，弥补现有研究在“产品-平台”精准匹配方面的不足。

2. 花秋干粿产业发展现状分析

2.1. 产品特色与产业基础

花秋干粿是黔北一带颇具名气的传统特色食品，做它用的原料很讲究——得是当地自己种的非转基因小麦和黄豆。有意思的是，这些作物长在喀斯特地貌区，这里特有的气候和土壤条件，让原料自带了一份天然的好品质。再看它的制作，一直守着百年传下来的手工老法子，从挑拣原料、用石磨把粮食磨成粉，到反复揉面醒面(要经过三次揉制、三次醒发)，最后用土灶慢慢烘烤，前前后后得经十二道工序。这么做出来的干粿，外皮咬着酥脆，里面却软糯有嚼劲，口感层次特别丰富，还能同时尝到麦子的清香和豆子的醇香。根据对本地 30 家生产作坊的深度访谈与成本核算，花秋干粿的平均生产成本为 7.2 元/斤，其主要构成为：原材料(非转基因小麦、黄豆)占比 55%，人工制作(十二道工序)占比 35%，能耗及其他占比 10%。当前，其线下市场价格区间为 10~15 元/斤，线上试销均价为 12.8 元/斤，属于中等价位的即食农副产品[6]。更方便的是，它耐放、还好运，天生就适合通过电商卖往各地。

现在，花秋镇已经初步有了一套干粿生产体系，主要是家庭作坊在做，登记在册的作坊有 60 多家，一年大概能产约 540 万斤干粿。这些作坊大多走“前店后厂”的路子，前面开店卖，后面直接生产。不过，整个产业也有不少短板：生产没统一标准，各家做出来的干粿品质参差不齐；大伙儿的品牌意识也弱，没把“花秋干粿”这块招牌打响；能卖到的市场范围也有限，没形成大气候。好在这两年电商渠道越拓越宽[7]，花秋干粿只要守住传统工艺的根，就能抓住产业化升级的好机会——凭着自身的好口感和背后的地方文化味儿，打破地域的限制，把市场做得更大、走得更远。

2.2. 电商发展条件评估

这些年，随着“数字乡村”建设一步步推进，花秋镇搞电子商务的环境越来越好，有了不少实实在在的变化。单说网络基础这一块，现在全镇的光纤网络已经连到了每一个角落，覆盖率达到了 100%，4G 信号也没落下，不管是镇上还是村里都能稳定使用，这就给电商发展打下了扎实的底子。物流方面也有新进展，镇上的电商服务中心建起来了，村里的服务站点也陆续开始用，现在快递能直接送到镇上，再往下还能配送到村里，解决了之前物流不方便的问题。

不过，眼下有个挺棘手的问题——懂电商的人太少了。从调查情况来看，全镇真正能熟练做电商运营的人，加起来还不到 50 个，而且大部分人都只是兼职做，没把精力全放在这上面。要发展花秋干粿的电商业务，需要的人才远不止这个数，这种人才储备跟不上产业需求的情况，实实在在拖慢了花秋干粿往电商方向发展的脚步。

此外，本研究通过线上问卷对 812 名具有地方特产购买习惯的消费者进行了调研。数据显示，在影响其购买决策的因素中，“传统手工艺”(选择占比 78.3%)和“独特的地方文化故事”(选择占比 71.5%)位居前列，显著高于对“低价促销”的关注(选择占比 36.2%) [8]。这一消费偏好清晰地表明，花秋干粿的核心竞争力在于其工艺与文化价值，这为其通过内容电商(如抖音)实现品牌溢价提供了坚实的数据基础。

3. 基于 AHP 的电商平台选择模型构建

3.1. 评价指标体系设计

本研究采用层次分析法(AHP) [4]。首先建立递阶层次结构，包含三个层次：

目标层 G：选择最优电商平台；

准则层 C：包含三个评价准则；

C₁：平台影响力(包括用户规模、市场声誉等指标)；

C_2 : 运营成本(包括佣金费率、推广成本等指标);

C_3 : 匹配度(包括目标客群契合度、内容展示适配性等指标)。

方案层 P : 三个备选电商平台:

P_1 : 淘宝/天猫;

P_2 : 拼多多;

P_3 : 抖音电商。

设准则层对目标层的权重向量为: $W = (w_1, w_2, w_3)^T$, 其中 $\sum w_i = 1, w_i > 0$ 。

方案层对每个准则的权重向量为:

$W^{(1)} = (w_1^{(1)}, w_2^{(1)}, w_3^{(1)})^T$ (相对于准则 C_1);

$W^{(2)} = (w_1^{(2)}, w_2^{(2)}, w_3^{(2)})^T$ (相对于准则 C_2);

$W^{(3)} = (w_1^{(3)}, w_2^{(3)}, w_3^{(3)})^T$ (相对于准则 C_3)。

3.2. 判断矩阵构造与一致性检验

为提升判断矩阵构建的科学性与代表性,本研究采用德尔菲法(Delphi Method)组织两轮专家咨询。专家组成员共 15 人,包括:当地生产者代表(5 人)、电商平台运营专家(3 人)、农产品流通研究者(2 人)以及潜在消费者代表(5 人)。通过两轮背对背打分与意见反馈,最终形成共识性判断矩阵,确保赋值结果兼具实践性与专业性。

采用 1~9 标度法构造判断矩阵 $A = (a_{ij})_{n \times n}$, 其中 a_{ij} 表示因素 i 相对于因素 j 的重要性比值,满足 $a_{ij} > 0$, $a_{ij} = 1/a_{ji}$ 。

准则层对目标层的判断矩阵:

$$A = \begin{bmatrix} 1 & 2 & 1 \\ 1/2 & 1 & 1/2 \\ 1 & 2 & 1 \end{bmatrix}$$

方案层对各准则的判断矩阵(以平台影响力准则 C_1 为例):

$$A^{(1)} = \begin{bmatrix} 1 & 1/3 & 1/2 \\ 3 & 1 & 2 \\ 2 & 1/2 & 1 \end{bmatrix}$$

权重计算采用几何平均法:

$$\omega_i = \frac{\left(\prod_{j=1}^n a_{ij}\right)^{1/n}}{\sum_{k=1}^n \left(\prod_{j=1}^n a_{kj}\right)^{1/n}}$$

一致性检验指标计算:

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

其中 $\lambda_{\max}$ 为判断矩阵的最大特征值, RI 为随机一致性指标。当 $CR < 0.1$ 时,认为判断矩阵的一致性可以接受。

3.3. 层次排序与权重计算

本研究准则层权重的设定基于对花秋干粿产业特性和电商化核心诉求的分析,并通过德尔菲法专家咨询达成共识。最终权重分配为:平台影响力(0.40)、运营成本(0.20)、匹配度(0.40),即 $W = (0.40, 0.20, 0.40)^T$ 。其设定逻辑如下:

平台影响力被赋予 0.40 的最高权重,其核心逻辑在于该维度是解决花秋干粿“从无到有”市场突破问题的关键。具体而言,产品正处于电商化初期,亟需通过高流量平台解决“外地鲜晓”的困境以快速建立市场认知;这一判断得到行业数据的支撑,相关研究明确指出新入网农特产品的首年增长主要依赖于平台的初始流量扶持[9];同时,德尔菲专家咨询也达成共识,认为在品牌孵化阶段,平台的用户规模与市场声誉是决定其能否成功获得市场准入的首要因素。因此,赋予其最高权重符合产业启动期的核心诉求。

运营成本被赋予 0.20 的适中权重,体现了在战略上对“投入与可行性”的审慎平衡。这一设定的依据在于:产业现实是生产主体以家庭作坊为主,其对佣金、推广费等直接成本高度敏感;实地调研进一步发现,本地生产者能接受的综合运营成本上限通常约为销售额的 15%。因此,权重设定并非一味追求成本最低,而是在保障项目可行性的同时,避免因过度控制成本而牺牲关键的市场机会,其根本目标是追求长期的最优成本效益比。

匹配度被赋予 0.40 的最高权重,其核心原因在于该维度是实现产品独特价值有效传递并驱动长期增长的根本保障。具体而言,花秋干粿所具备的“非遗工艺”、“即食特性”与“文化故事”等核心特质,必须通过与平台用户画像及内容形态的高度契合才能充分展现;消费者调研数据(73%的购买意愿源于对工艺与文化的认同)证实了这种价值传递对购买决策的关键影响。因此,匹配度不仅直接决定了初期的转化效率,更深远地影响着品牌价值的塑造与产品的持续生命力,是项目实现长期发展的战略核心。

该权重体系系统平衡了市场突破(影响力)、实施可行性(成本)和长期价值(匹配度)三个维度,形成了科学合理的决策基础。

方案层对各准则的权重:

相对于 C_1 : $W^{(1)} = (0.16, 0.59, 0.25)^T$ ($CR = 0.008 < 0.1$);

相对于 C_2 : $W^{(2)} = (0.20, 0.60, 0.20)^T$ ($CR = 0 < 0.1$);

相对于 C_3 : $W^{(1)} = (0.25, 0.50, 0.25)^T$ ($CR = 0 < 0.1$)。

层次总排序计算各方案的综合权重:

$$\omega_i^{total} = \frac{\sum_{j=1}^3 \omega_j \cdot CI_j}{\sum_{j=1}^3 \omega_j \cdot RI_j} = 0.012 < 0.1$$

计算得到总排序权重向量: $\omega^{total} = (0.194, 0.556, 0.250)^T$ 。

总排序一致性检验:

$$CR_{total} = \frac{\sum_{j=1}^3 \omega_j \cdot CI_j}{\sum_{j=1}^3 \omega_j \cdot RI_j} = 0.012 < 0.1$$

通过一致性检验,表明层次总排序结果具有满意的一致性。

3.4. 结果分析

本研究采用层次分析法对三大电商平台开展系统评估,结果显示,各判断矩阵一致性比率(CR 值)均低于 0.1,说明专家打分数据一致性良好,评估结果具备可靠性。从准则层权重分布(表 1)可见,平台影

响力(0.40)与匹配度(0.40)为核心选择标准，这一特征反映出花秋干耙电商化进程中，对市场覆盖率与目标客群契合度的优先考量。

Table 1. E-commerce platform evaluation results

表 1. 电商平台评价结果

评价指标	权重	淘宝/天猫	拼多多	抖音电商
平台影响力	0.40	0.16	0.59	0.25
运营成本	0.20	0.20	0.60	0.20
匹配度	0.40	0.25	0.52	0.23
综合权重	1.00	0.194	0.556	0.250

从方案层评估结果分析，拼多多在匹配度(0.52)与运营成本(0.60)维度表现突出。据拼多多官方发布的《2023 年农产品上行报告》显示，其农产品年活跃买家数已突破 8.8 亿，且平台通过“农地云拼”模式将产地直发农产品的平均营销成本降低了约 25% [10]，这从数据层面印证了其在运营成本上的优势。同时，其用户对高性价比、即食型传统美食的复购率达 43%，与花秋干耙的产品定位高度契合。既体现其用户群体特征与花秋干耙产品定位的高度契合，也因其平台运营成本较低，更适配农产品电商初期发展需求。抖音电商在平台影响力(0.25)维度优于淘宝/天猫，凸显其在内容传播与用户触达上的独特价值；淘宝/天猫各维度表现均衡，但运营成本劣势拉低综合得分。

综合权重结果显示，拼多多以 0.556 位列第一，抖音电商(0.250)、淘宝/天猫(0.194)依次排名二、三位。该量化结论明确，拼多多最适配作为花秋干耙电商化主力平台[5]，抖音电商可作品牌建设重要补充，淘宝/天猫适合作为品牌展示辅助渠道，为差异化平台运营策略制定提供科学决策支撑。

3.5. 敏感性分析

为检验 AHP 模型结论的稳健性及权重设定对最终排序的敏感性，本研究对准则层权重进行±10%的扰动分析，模拟不同决策偏好下平台排序的潜在变化。设定三种情景：

情景 S1 (基准)：原始权重 $W = (0.40, 0.20, 0.40)^T$ 。

情景 S2 (成本敏感)：调高“运营成本”权重 10%，降低“匹配度”权重 10%， $W = (0.40, 0.22, 0.38)^T$ 。

情景 S3 (影响力优先)：调高“平台影响力”权重 10%，降低“运营成本”权重 10%， $W = (0.44, 0.18, 0.38)^T$ 。

各情景下平台综合权重及排序变化如表 2 所示：

Table 2. Comprehensive weights and rankings of platforms under different weight scenarios

表 2. 不同权重情景下的平台综合权重与排序

平台	基准情景(S1)	排序	成本敏感(S2)	排序	影响力优先(S3)	排序
拼多多	0.556	1	0.548	1	0.561	1
抖音电商	0.250	2	0.252	2	0.248	2
淘宝/天猫	0.194	3	0.200	3	0.191	3

综上所述，敏感性分析结果表明，在准则层权重发生±10%扰动的不确定情况下，三大电商平台的优先排序(拼多多 > 抖音电商 > 淘宝/天猫)始终保持不变，且各平台综合权重波动幅度均小于 0.02。这充分证明了本研究 AHP 模型结论具有高度的稳健性，为核心策略——“优先选择拼多多，辅以抖音电商与淘宝/天猫”的差异化布局——提供了可靠的决策依据。

4. 产业发展策略体系构建

4.1. 差异化平台运营策略

基于 AHP 模型的量化分析结论,本研究为花秋干耙产业构建了与平台特性精准对应的差异化电商运营方案。针对综合权重最高(0.556)的拼多多平台,其策略制定紧密围绕该平台在“运营成本”(权重 0.60)与“匹配度”(权重 0.52)两大准则上的显著优势,核心推行“低成本社交裂变”策略:一方面积极接入平台“万人团”“百亿补贴”等官方活动,充分利用平台补贴降低推广成本,放大其运营成本优势;另一方面依托平台社交生态,设计“老乡推荐”“亲友拼单”等裂变机制,进一步发挥其用户群体与产品定位的高度契合性,实现用户扩散与销量突破。

针对权重为 0.250 的抖音电商,策略重点基于其在“平台影响力”(权重 0.25)上的突出表现,聚焦于“非遗美食 IP 化内容”建设。抖音平台在影响力维度上的优势,主要体现在其强大的内容传播能力和精准的算法推荐机制上,这种特性使其特别适合进行品牌 IP 的深度培育与传播:通过系统制作展现传统工艺的短视频、邀请非遗传承人参与直播等内容形式,将花秋干耙的百年制作技艺与文化底蕴以可视化、故事化的方式呈现,将平台的流量影响力转化为深度的品牌文化认同与 IP 价值;同时结合平台算法推荐机制,精准触达对传统美食、地方文化有浓厚兴趣的用户群体,实现品牌故事的高效传播与情感共鸣,完成从流量到品牌资产的转化。

对于权重为 0.194 的淘宝/天猫平台,其各维度表现均衡但无突出优势,运营重心定位于“品牌形象展示与信任背书”:通过开设品牌官方旗舰店,优化产品视觉设计与详情页信息,重点凸显地理标志认证与全链路质量追溯等内容,服务于对品质有较高要求的中高端消费群体,与拼多生的销量主攻形成有效互补。

通过上述分平台差异化运营,最终形成“拼多多侧重销量突破、抖音侧重品牌传播、天猫侧重形象塑造”的协同格局[11],为花秋干耙电商化提供多维度支撑。

4.2. 产业支撑体系完善

为保障花秋干耙电商发展策略落地见效,需构建全方位产业支撑体系。其一,推动组建花秋干耙产业协会,牵头制定《花秋干耙团体标准》,从原料筛选规格、传统工艺传承规范到产品质量检测指标,确立统一明确的行业准则,实现产业生产环节标准化管控[12],解决产品品质参差不齐问题。

其二,启动“电商人才本地化培养计划”[13],与遵义职业技术学院等本地院校建立合作机制,开设网店运营管理、短视频创作剪辑、直播电商实操等针对性课程,结合产业实际需求设计教学体系,计划年均培养 50 名具备实操能力的电商专业人才,填补本地电商人才缺口,为产业发展提供人力支撑。

其三,打造“冷链物流 + 电商仓储”一体化服务体系,以镇级电商服务中心为核心,建设 500 立方米冷链仓库,同时与顺丰、京东等主流物流企业签订战略合作协议,优化配送链路,最终达成“当日下单、次日送达”的高效物流标准,保障产品运输过程中品质稳定,破解生鲜类特产物流短板。

其四,构建“区域公共品牌 + 企业品牌”双轮驱动品牌体系,统一规划品牌视觉识别系统,设计兼具地域文化特色与实用性的便携式礼品包装,在提升产品外观辨识度的同时,挖掘文化内涵、增加附加值,强化品牌市场竞争力。

通过上述多维度措施协同推进,可形成覆盖花秋干耙生产标准化、人才储备、物流保障、品牌建设的全产业链支撑能力,为电商策略落地筑牢基础。

4.3. 风险管理机制建设

为保障花秋干耙产业稳定发展,需构建多维度风险管理机制,实现对产业各环节风险的精准防控与

有效应对。

质量安全风险管控层面，需搭建“从田间到餐桌”全链条溯源体系。通过为每件产品赋予唯一溯源二维码，将原料种植阶段的产地环境、农事操作记录，加工生产环节的工艺参数、操作人员信息，以及检验检测过程的指标数据等全流程信息纳入系统，消费者可扫码查询溯源信息，实现质量安全全程可追溯、可监管，筑牢产品品质防线。

针对市场波动风险，应制定“线上线下融合、多平台协同”复合型销售策略。线上依托拼多多、抖音、淘宝/天猫等多平台布局以分散风险，线下拓展本地商超、特产门店等渠道，形成线上线下互补的销售网络，避免单一渠道经营波动对产业的冲击。同时设立产业发展风险基金，由镇政府统筹出资 200 万元作为初始资金，主要为本地中小干耙作坊提供贷款担保，并针对市场行情下滑、物流受阻等突发风险，为符合条件的作坊提供一定比例风险补偿，缓解经营压力。

品牌权益保护方面，需推进“花秋干耙”地理标志证明商标注册，明确商标使用标准与授权流程，建立品牌授权监管机制。联合市场监管部门开展专项巡查，严厉打击仿冒品牌、生产销售伪劣产品的行为，维护品牌市场信誉与消费者权益。

此外，还需构建产业运行监测预警系统，定期采集各电商平台销售数据、用户评价、竞品动态等信息，通过数据分析识别市场需求变化、产品质量反馈、渠道运营异常等潜在风险点，形成风险预警报告，为产业决策调整提供依据，保障花秋干耙产业健康可持续发展。

5. 实施路径与效益评估

5.1. 分阶段实施计划

为保障花秋干耙电商发展战略有序推进，本研究制定三年分阶段实施计划。近期(第 1 年)为重点突破阶段，以快速打开线上市场为核心目标，集中资源主攻拼多多平台，推动 50 家以上作坊完成线上入驻，搭建标准化网店模板，并开展“花秋干耙品牌月”等营销活动，力争线上销售额占总销售额比重达 30%。

中期(第 2 年)为品牌培育阶段，重点拓展抖音电商渠道，组建专业内容创作团队，打造 3~5 个具影响力的非遗美食 IP 账号，依托短视频与直播深度传播产品文化价值，同时完善淘宝旗舰店建设，形成多平台协同发展格局。

远期(第 3 年)为提质增效阶段，聚焦产业结构优化，推动作坊兼并重组，培育 2~3 家龙头企业，建设现代化生产车间以实现标准化、规模化生产，同步开拓跨境电商渠道，助力花秋干耙进军国际市场[14]。

5.2. 预期效益分析

上述战略实施后，预计产生显著综合效益。经济效益方面，三年内线上年销售额有望突破 2000 万元，产品均价提升 20%以上，带动农户年均增收 1.5 万元；同时直接创造网店运营、包装物流等就业岗位 300 个，间接拉动原料种植、加工制造领域 500 人就业。

社会效益上，项目将大幅提升花秋干耙品牌知名度，预计三年内品牌价值翻番；电商模式推广还将推动全镇数字经济发展与物流基础设施完善，为其他农特产品电商化提供可复制经验。

环境效益层面，标准化生产体系建立后，单位产出能源消耗与废弃物排放将有效降低，助力产业向绿色低碳转型。综合测算，项目投入产出比预计达 1:5 以上，综合效益显著[15]。

6. 结论与建议

本研究运用 AHP 模型对花秋干耙电商平台选择进行量化分析，结果表明：拼多多(权重 0.556)因与产业匹配度高、运营成本低，成为核心销售渠道；抖音电商(0.250)与淘宝/天猫(0.194)分别承担品牌建设、

形象提升职能。这种差异化布局突破传统单一平台模式局限，为乡村特产电商化提供新路径[16]。

针对产业现存的标准化不足、品牌影响力弱、专业人才短缺等问题，提出三方面建议：一是组建产业联盟，制定统一标准，推动小作坊向标准化生产转型；二是开展人才培育工程，通过校企合作定向培养电商专业人才；三是构建“政府引导、企业主导、农户参与”的协同发展机制。同时需建立平台运营效果动态评估机制，每半年结合市场变化优化策略，并强化线上线下融合发展。

未来研究可进一步探索大数据技术在销售预测、用户画像中的应用，推动策略向精准化、智能化升级。本研究的模型框架也可其他地区农产品电商化提供参考，助力乡村振兴战略落地。

参考文献

- [1] 农业农村部. 2023 年全国农产品网络零售额统计公报[R]. 北京: 农业农村部, 2024.
- [2] Zhao, L. and Wang, Y. (2021) E-Commerce Platform Selection for Agricultural Products Using Hybrid MCDM Model. *Computers in Human Behavior*, **114**, Article ID: 106568. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106568>
- [3] Kumar, A. and Singh, R.K. (2022) A Framework for Assessing E-Platforms for Agricultural Supply Chains. *Journal of Cleaner Production*, **336**, Article ID: 130400.
- [4] 王永生, 李刚. 层次分析法在电子商务平台选择中的应用研究[J]. 商业经济研究, 2022(12): 89-92.
- [5] 陈志刚, 王磊. 拼多多社交电商模式对农产品上行的推动作用分析[J]. 中国农村观察, 2023(2): 112-120.
- [6] 花秋干粳产业发展调研报告[R]. 桐梓县农业农村局, 2023.
- [7] 李建军. 乡村振兴背景下特色农产品电商发展路径研究[J]. 农业经济问题, 2023(4): 45-49.
- [8] 地方特色食品消费者购买偏好调查报告[R]. 贵州大学乡村振兴研究中心, 2024.
- [9] 中国农业科学院. 中国农产品电商发展报告(2023) [R]. 北京: 中国农业科学技术出版社, 2024.
- [10] 拼多多. 2023 年农产品上行报告[R]. 2024.
- [11] 周晓虹, 孙丽丽. 短视频与直播平台在农产品品牌塑造中的效用研究[J]. 现代传播, 2024, 46(1): 110-115.
- [12] 国家市场监督管理总局. T/GZSX 058-2024, 农产品电子商务供应链管理规范[S]. 北京: 中国标准出版社, 2022.
- [13] 黄明, 赵静. 乡村振兴战略下农村电商人才培养体系构建[J]. 教育与职业, 2023(15): 76-81.
- [14] 张建军, 王璐. 农产品电商项目分阶段实施模式与风险管控研究[J]. 农业技术经济, 2022(5): 67-73.
- [15] 李静, 刘洋. 特色农产品电商化的经济效益与社会影响评估[J]. 中国农村经济, 2023(7): 88-95.
- [16] 张红梅, 刘伟. 农村电商与乡村振兴的协同发展机制研究[J]. 中国软科学, 2022(8): 78-83.