

# 赋能与协同：社会工作介入特色农产品电商化发展的路径探索与实践

## ——以资中县塔罗科血橙为例

蒋卓芸

贵州大学公共管理学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年10月23日；录用日期：2025年11月7日；发布日期：2025年12月5日

### 摘要

资中塔罗科血橙产业凭借电子商务实现了从传统农业向现代化产业的转型升级。本研究基于社会工作“赋能”与“协同”理论框架，系统分析了资中血橙电商化发展的实践路径。研究发现：通过构建多元化电商销售矩阵、打造区域公共品牌、完善供应链体系、培育本土电商人才等举措，有效突破了传统销售模式的局限。这一过程不仅体现了对产业主体的能力赋能，更实现了产业链各环节的有机协同。电商化发展带动了包装、深加工、乡村旅游等关联产业成长，促进了农村基础设施完善，推动了人才回流，形成了可复制的产业发展模式。资中实践表明，“电商 + 特色农产品”模式通过系统性赋能与协同机制，能够有效激发乡村内生发展动力，为乡村振兴提供了重要借鉴。

### 关键词

农产品，电子商务，农村电子商务经济，社会工作服务

# Enabling and Collaboration: Exploring and Practicing the Path of Social Work Intervention in the E-Commerce Development of Characteristic Agricultural Products

—Taking the Taroko Blood Orange in Zizhong County as an Example

Zhuoyun Jiang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

**文章引用：**蒋卓芸. 赋能与协同：社会工作介入特色农产品电商化发展的路径探索与实践[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 709-715. DOI: 10.12677/ecl.2025.14123914

Received: October 23, 2025; accepted: November 7, 2025; published: December 5, 2025

## Abstract

The Zizhong Tarocco blood orange industry has achieved transformation and upgrading from traditional agriculture to modern industry through e-commerce. Based on the theoretical framework of "empowerment" and "collaboration" in social work, this study systematically analyzes the practical path of e-commerce development for Zizhong blood oranges. The research finds that by establishing a diversified e-commerce sales matrix, creating regional public brands, improving the supply chain system, and cultivating local e-commerce Homo sapiens talents, the limitations of traditional sales models have been effectively overcome. This process not only reflects the empowerment of industrial entities but also achieves organic collaboration across all segments of the industrial chain. The e-commerce-driven development has spurred the growth of related industries such as packaging, deep processing, and rural tourism, promoted the improvement of rural infrastructure, facilitated the return of Homo sapiens talents, and formed a replicable industrial development model. The Zizhong practice demonstrates that the "e-commerce + specialty agricultural products" model, through systematic empowerment and collaboration mechanisms, can effectively stimulate endogenous rural development momentum, providing important insights for rural revitalization.

## Keywords

Agricultural Products, E-Commerce, Rural E-Commerce Economy, Social Work Services

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融合的背景下，农村电子商务已成为推动农业现代化的重要引擎。2024年中央一号文件明确提出实施农村电商高质量发展工程，为行业发展提供了明确的政策导向。本文以四川省资中县塔罗科血橙为研究对象，通过系统梳理其电商化发展路径，旨在构建具有普适性的理论分析框架。

根据农业农村部数据，我国农村网络零售额已从2014年的0.18万亿元增长至2023年的2.49万亿元，规模扩大近14倍[1]。与此同时，农产品网络零售额在2023年达到7301.8亿元，农村互联网普及率提升至65.6% [2]。在此背景下，资中血橙作为国家地理标志产品，却长期面临渠道单一、品牌缺失等发展困境。

现有研究主要从三个维度展开：首先，农村电商研究起源于对数字鸿沟与信息不对称问题的探讨(邱泽奇等, 2021)，强调电商技术在乡村地区制造了技术门槛，带来了发展机会的不平等。但有利的乡村内部社会环境可以消解技术变革自然逻辑的消极影响，为数字技能弱势农户提供发展机会[3]。其次，赋能理论(王瑞峰, 2023)强调通过资源获取和能力建设增强个体发展能力[4]，而协同理论(陈岱莲等, 2022)关注多元主体互动合作的增效机制[5]。第三，农产品品牌化研究(王晶静等, 2023)表明标准化与数字化转型是提升产品价值的关键路径[6]。

本文从构建“赋能 - 协同”整合性理论框架入手，一方面，系统阐释农村电商推动产业升级的内在

机制，并提出“四轮驱动”模型，即品牌化、平台化、供应链优化与人才本土化，完整呈现从生产到消费的全链条改造过程；另一方面引入社会工作视角，通过“直播互助小组”等实践案例，深化对农村电商社会嵌入性的理解。

## 2. 现状和问题分析

资中血橙自1992年引种以来，已发展成为全国最大的血橙生产基地。截至2024年，种植面积达17.3万亩，年产量约40万吨，占全国血橙总产量的60%<sup>[7]</sup>。产业优势主要体现在三个方面：一是品种特性突出，富含花青素且成熟期长达半年；二是产业链完整，已开发深加工产品10余种，全产业链产值达77亿元；三是品牌价值显著，地理标志产品品牌价值评估达47.49亿元<sup>[8]</sup>。

然而，在资中血橙产业蓬勃发展的背后，传统线下销售模式却像一道无形的枷锁，严重制约着产业的进一步拓展和升级，给整个产业带来了诸多棘手的挑战。

### 2.1. 渠道单一：农民利润被压缩

在过去相当长的一段时间里，资中血橙的销售主要依赖线下批发商收购这一单一渠道。生产者与销售者无法实现直接沟通，导致价格难以公开透明，农民获取价格信息能力较差，且销售渠道单一，议价能力弱，因此在农产品交易市场中往往处于弱势地位<sup>[9]</sup>。由于缺乏其他有效的销售途径，农民们只能被动接受批发商给出的价格，几乎没有议价的能力。批发商为了追求自身利益最大化，常常压低收购价格，使得农民们的利润空间被压缩。

### 2.2. 品牌缺失：优质产品难享优价

农业品牌的发展不仅提升了农产品的市场竞争力，而且通过品牌传播效应使优质农产品得到更广泛的认可，从而有效增加了农民的收入来源<sup>[10]</sup>。资中血橙以其独特的口感、丰富的营养价值和优良的品质，在市场上本应具有较高的竞争力。然而，长期以来，优质的产品却缺乏统一的品牌包装和营销。没有品牌作为支撑，消费者在购买时往往难以区分资中血橙与其他同类产品的差异，导致优质产品无法在价格上得到充分体现。且资中血橙在营销中未能将其富含花青素等独特卖点有效转化为具有感染力的品牌故事，导致产品陷入同质化竞争。

### 2.3. 市场局限：辐射范围受限与物流瓶颈

传统的农产品销售方式往往受到地域限制，农产品的销售范围有限，市场价格也相对较低<sup>[11]</sup>。由于冷链物流覆盖率低、城乡流通渠道割裂、数字基础设施不均等问题，使得资中血橙的销售半径受到了极大的束缚。在过去，由于农产品具有易腐蚀性的特点，资中血橙主要通过当地的批发市场和周边地区的零售商进行销售，很难有效触达全国更广阔的市场。尽管资中血橙品质优良，但由于信息传播不畅和物流配送不便，许多外地消费者对资中血橙知之甚少，即使有购买意愿，也难以方便地购买到。

### 2.4. 产业韧性不足与风险传导

价格作为市场资源配置的基础，农产品价格波动将直接影响生产者和消费者利益，降低农产品资源配置效率，不利于农产品市场高质量发展<sup>[12]</sup>。资中县血橙农户大多采取分散经营模式，这会导致市场信息滞后，农户无法根据需求调整销售策略。且资中县初期缺乏价格监测与预警系统，使得资中血橙产业在面对市场变化时显得捉襟见肘，难以保持稳定的发展，加剧产销失衡。同时，农村“空心化”导致既懂种植技术又掌握数字技能的青年人才严重不足，使产业在应对市场变化时反应迟缓。“数字人才断层”会放大产业风险。

### 3. 社会工作介入塔罗科血橙电商化发展的路径

资中县以前瞻性的战略眼光和系统性的布局将电子商务深度融入血橙产业发展的各个环节，为传统血橙产业注入了全新的活力与动能，走出了一条独具特色且富有成效的产业升级之路。在资中县塔罗科血橙的电商化发展中，社会工作的介入能够从“以人为本”的核心理念出发，弥补单纯技术性措施的不足，通过赋能个体、强化组织、链接资源，为产业发展提供可持续的社会支持，构建一个更具韧性和包容性的发展生态。

#### 3.1. 构建多元化电商销售矩阵：社会工作在能力建设与心理支持中的角色

随着电子商务的蓬勃发展，大型电商平台成为了产品销售的重要渠道。资中县积极引导血橙种植户和经销商入驻天猫、京东、拼多多等知名电商平台。农产品直播带货是从线下转移到线上的新的销售模式，具有较强的互动性，打破了传统的地头销售模式，利用互联网平台解决农产品滞销和低价难题，对于提高农民收入、提高农产品销量、实现乡村数字振兴发挥了重要作用[13]。在引导农户入驻平台和开展直播带货时，农户常面临技术恐惧与市场风险焦虑。社会工作者一方面可以进行能力建设，通过小组工作、个案辅导等方式，缓解农户在面对新业态时的心理压力，增强其适应数字经济的信心与抗逆力。另一方面可以构建支持系统，组织“直播互助小组”，让经验丰富的“新农人”与初学者结对，在实操中传递经验，形成情感和技术上的双重支持网络，降低个体的孤独感和创业风险。

#### 3.2. 打造区域公共品牌：社会工作在社区参与与共识凝聚中的功能

质量是品牌的命脉，为了确保“资中血橙”这一区域公共品牌的质量稳定性，当地政府联合行业协会、科研机构以及种植大户，社区社会工作者协助组织开展标准讨论会，共同制定了一套全面且细致的分级、包装、品控标准。在分级方面，依据血橙的果径大小、色泽均匀度、糖分含量等关键指标，将血橙划分为不同等级，满足不同消费群体的需求。包装标准则注重环保与实用性的结合，采用可降解的包装材料，设计出既美观又能有效保护血橙的包装盒。品控标准更是严格，从果园的土壤检测、农药使用规范，到采摘后的储存条件、运输要求，都有明确的规定。通过这一系列统一标准的实施，每一颗进入市场的资中血橙都如同经过精心雕琢的艺术品，品质得到了有力保障，为品牌赢得了良好的口碑。社区社会工作者还通过社区教育活动、品牌故事分享会等，提升农户对“资中血橙”区域公共品牌的认同感和维护意识，将品牌价值内化为个体的自觉行动。

#### 3.3. 完善供应链与物流体系：社会工作在资源链接与利益协调中的价值

农产品具有易腐性、季节性等特点，对供应链的及时性、协调性等有较高的要求。然而，许多种植户缺乏完善的供应链体系，产品从采摘到送达到消费者手中的时间过长，影响了产品的 freshness 和品质[14]。为了提高资中血橙的市场竞争力，资中县与邮政、顺丰、京东物流等知名物流企业展开合作，建立了高效的冷链物流网络。在采摘后，血橙会被迅速运往冷链仓储中心，进行低温储存和预冷处理。通过冷链物流，有效解决了资中血橙在运输过程中的保鲜难题，降低了损耗率，保证了产品的 freshness 和品质。然而供应链建设涉及多方利益，容易产生矛盾。社会工作者可以发挥其资源链接与调解的角色优势，充当协同纽带，建立果农、合作社、加工企业与物流公司之间的定期沟通协商机制，有效调解在收购价格、责任划分、服务时效等方面可能出现的纠纷，保障供应链的顺畅与和谐。另外，农村社会工作者可以协助物流企业与农民建立农村社区电商物流服务中心，通过自主合作和互助，提高物流服务水平，促进农产品的流通和销售[15]。农村社会工作者要特别关注小农户、老年农户在供应链中的处境，通过组织化方式或直接链接资源，确保他们也能公平地享受到冷链物流和仓储服务，避免在产业升级中被边缘化。针对小农户在冷链物流中

的弱势地位，社会工作者可以建立“一户一档”个案管理系统。通过评估小农户的资源需求，链接物流企业提供定制化服务套餐。例如，为老年农户设计“代际协作”方案，使其子女通过远程协助参与电商交易。

### 3.4. 培育本土电商人才与主体：社会工作在赋能与社区网络构建中的贡献

人才资源是推动地区经济持续发展的关键因素，对于电子商务领域的繁荣尤为重要[16]。在培育本土电商人才与主体的过程中，资中县注重发挥示范引领作用。通过片区主导、分类施策，资中县已有针对性地回引、培养了“新农人”281人，为助力乡村发展提供了坚实的人才支撑。在培育本土电商人才过程中，社会工作者可以运用“成长小组”模式，将281名“新农人”按业务领域划分为15个互助小组。每个小组配备专业督导，通过“角色扮演”模拟谈判场景、“压力管理工作坊”缓解职业焦虑。另外，资中县还培育了一批电商示范企业，通过他们的成功经验和典型案例，带动更多的企业和个人发展电商，社会工作者主动构建并维护本地电商人才数据库和交流平台，定期组织沙龙、联谊活动，强化人才之间的社会连接。电商示范企业在网店运营、品牌建设、物流配送等方面积累了丰富的经验，为其他企业提供了学习和借鉴的榜样。“网红”新农人则通过自己的社交媒体账号，分享资中血橙的种植故事和电商经营心得，吸引了大量粉丝的关注，成为了资中血橙产业的代言人。通过示范引领，形成了良好的电商发展氛围，推动了资中血橙产业电商化的进程。

## 4. 赋能协同框架下对农村电子商务经济发展的整体助力

资中县塔罗科血橙在乡村电子商务领域的成功，远不止是一个经济案例，更是一场深刻的社会发展实践。它通过社会工作的“赋能”与“协同”理念，全方位激活了乡村的内生动力，推动了经济与社会的协同共进，为资中县整个乡村电商生态带来了全方位、深层次的连锁反应，有力地推动了乡村电子商务经济的蓬勃发展。在本文语境下，赋能指通过系统性介入，增强个体或群体掌控自身发展能力的过程，而协同指多元主体通过制度化的合作机制，实现资源互补与行动协调的过程。

### 4.1. 产业带动中的“赋能”与“协同”：从单一生产到多元共荣

首先，血橙电商的蓬勃兴起有力地拉动了本地包装产业的快速发展。随着血橙在网络上的热销，对纸箱、泡沫网套等包装材料的需求呈井喷式增长。原本规模较小、业务单一的本地包装企业，迎来了前所未有的发展机遇。在血橙电商的带动下，本地包装产业不仅实现了规模的扩张，还提高了产品质量和技术水平，逐渐形成了完整的产业链条，为乡村经济注入了新的活力。社会工作者的协同角色体现在链接电商企业与本地小作坊，帮助其对接资源、统一标准。其次，通过延伸产业链，赋能次级价值，将次级果进行深加工，开发出了血橙汁、血橙酒、血橙面膜等一系列深加工产品。这些深加工产品不仅解决了次级果的销路问题，还进一步提升了血橙产业的附加值。这些深加工产品通过电商平台进行销售，打破了地域限制，走向了全国乃至全球市场，为资中血橙产业开辟了新的增长空间。最后，资中县巧妙地将血橙采摘与乡村旅游相结合，实现了“电商+旅游”的融合发展。在血橙成熟季节，通过电商平台发布采摘信息，吸引了大量游客前来体验。游客们不仅可以亲自走进血橙果园，感受丰收的喜悦，品尝新鲜的血橙，还可以参与各种乡村旅游活动，如农家美食体验、民俗文化表演等。“电商+旅游”的融合发展，是更高层次的协同。它协同了农业、旅游业、文化业等不同业态，共同策划采摘节、民俗体验等活动。此举更是对农民和乡村社区的赋能，让他们从单纯的农产品提供者，转变为旅游服务的提供者和本土文化的传播者，拓宽了增收渠道。

### 4.2. 基础设施完善中的“赋能”基石与“协同”网络

网络基础设施的完备性和系统性程度，对于农村电子商务发展质量具有决定性的影响[17]。为了满足

电商业务的网络需求，资中县加大了农村网络建设的投入，实现了宽带网络和 5G 信号在农村地区的全面覆盖。高速稳定的网络为电商运营提供了有力保障，让农民能够更加便捷地开展网上销售、客户服务等工作。宽带与 5G 网络的全面覆盖，是对每一位村民的赋能，赋予他们平等接入数字世界、获取信息和机会的权利。这打破了城乡数字鸿沟，是现代社会公民权利在乡村的体现。在道路建设方面，资中县加大了对农村公路的改造和建设力度，改善了农村的交通条件。宽阔平坦的公路不仅方便了农产品的运输，还吸引了更多的物流企业入驻农村，建立了完善的物流配送体系。物流企业通过与电商企业合作，优化了物流配送路线，提高了物流配送效率，降低了物流成本。道路建设与物流体系的完善，需要政府、企业、社区多方协同。社会工作者的介入可以帮助协同土地、利益分配等问题，确保这条“生命线”畅通无阻。农村基础设施的完善，为其他农产品上行和工业品下乡创造了良好的条件，促进了农村经济的循环发展。

#### 4.3. 人才回流中的核心“赋能”与社区“协同”

互联网 + 农产品营销模式的发展，相对于传统的业务模式来说更具有经济优势，可以产生更强的吸引力，有助于农民返乡创业[18]。这些返乡人才带来了先进的知识、技术和理念，为乡村注入了新的活力和智力支持。返乡大学生们凭借其扎实的专业知识和创新思维，在电商运营、品牌建设、市场营销等方面发挥了重要作用。他们利用互联网平台，开展线上销售、直播带货等新型营销模式，为资中血橙打开了更广阔的市场。社会工作者的赋能体现在为返乡大学生提供精准的技能培训、创业辅导和资源链接，帮助他们将想法落地。农民工们则凭借其丰富的实践经验和吃苦耐劳的精神，在农产品种植、加工、物流等环节发挥了重要作用。他们的回归，有效缓解了农村“空心化”问题，社会工作者可以在此过程中发挥关键作用，通过组织社区活动、建立合作社等方式，协同新老村民之间的关系，协同外来观念与本地传统之间的碰撞，帮助回流人才重新融入社区，重建信任、互惠的乡村社会资本，让乡村重新焕发“人气”与“活力”。

#### 4.4. 模式推广中的“赋能”传承与系统性“协同”

资中血橙的电商模式取得成功后，为资中县其他特色农产品的发展照亮了道路。这种成功的电商模式可以复制到资中冬尖、资中鲶鱼等其他特色农产品上，形成“一橙先行，百花齐放”的县域电商发展格局。将血橙的成功经验总结、提炼成可复制的模板，是对资中冬尖、鲶鱼等其他农产品从业者的直接赋能。在推广过程中，资中县总结了血橙电商发展的成功经验，包括品牌建设、营销推广、供应链管理等方面的经验，为其他农产品提供了可借鉴的模板。同时，从全县域的角度协同品牌、营销、供应链资源，避免同质化竞争，制定个性化发展方案。通过这种系统性的协同，资中县的特色农产品得以形成一个优势互补、合力共赢的有机整体，最终提升整个县域经济的市场竞争力。

### 5. 总结与展望

资中县精准发力，以塔罗科血橙为突破口，凭借品牌化、平台化、供应链优化、人才本土化的“四轮驱动”模式，成功将电子商务从销售工具升级为驱动县域经济高质量发展的核心动力。这一转型过程深刻体现了赋能与协同的社会工作理念。

在品牌化方面，其核心是通过协同政府、果农与市场力量，共同挖掘地域文化价值，进而赋能产品，打造出具有高度辨识度和市场竞争力的公共品牌。平台化建设则通过链接多元渠道，为分散的农户赋能，使其能平等地接入广阔市场，是资源与机会的精准协同。供应链优化不仅是效率提升，更是对产业链各环节，尤其是中小参与者的系统性赋能，通过协同生产、包装、物流等节点，构建起利益共享的韧性网

络。人才本土化则是对“人”最深层次的赋能，通过政策引导与技能培训，激发内生动力，并促进新老知识的协同融合，为发展提供可持续的智力支撑。

展望未来，赋能与协同将继续深化。数字化溯源技术将为消费者信任与生产者诚信赋能，实现品质的透明协同。内容电商深化则是对农户叙事与连接能力的赋能，促进品牌与消费者情感的深度协同。数据赋能生产是通过市场信息协同，赋能农户进行精准决策，降低风险。跨界融合更是高层次协同的体现，通过赋能产业边界创新，推动电商与文创、旅游、康养等业态构建多元立体的乡村产业生态。

资中县的实践有力表明，“电商+特色农产品”模式是乡村振兴的有效路径。其精髓在于，通过持续的赋能激发主体活力，通过有效地协同整合系统资源，为其他地区提供了可借鉴的宝贵经验。

## 参考文献

- [1] 中华人民共和国中央人民政府. 构建高质量农村电商生态圈[EB/OL]. [https://www.gov.cn/zhengce/202404/content\\_6942991.htm](https://www.gov.cn/zhengce/202404/content_6942991.htm), 2025-02-09.
- [2] 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 农业部: 2014 年全国农产品网络交易额超千亿元[EB/OL]. [https://www.cac.gov.cn/2015-07/10/c\\_1115884247.htm](https://www.cac.gov.cn/2015-07/10/c_1115884247.htm), 2025-01-20.
- [3] 邱泽奇, 乔天宇. 电商技术变革与农户共同发展[J]. 中国社会科学, 2021(10): 145-166+207.
- [4] 王瑞峰. 电商赋能农民共同富裕的演进逻辑、理论动因与实现机制[J]. 当代经济管理, 2023, 45(7): 8-17.
- [5] 陈岱莲, 李英杰, 代焕杰, 等. 乡村振兴战略下农村电商与物流协同发展模式的构建[J]. 中国果菜, 2022, 42(10): 66-70.
- [6] 王晶静, 孔令博, 林巧, 等. 绿色农产品数字化标识与品牌战略协同研究[J]. 中国农业资源与区划, 2023, 44(2): 35-42.
- [7] 资中县市场监督管理局. 以标准化引领高质量发展助力推动资中血橙产业振兴[EB/OL]. <https://www.zizhong.gov.cn/zxx/csjssqk/202403/0e66fa7b2f6147abbd121f73cc0bfa3a.shtml>, 2024-03-29.
- [8] 中国新闻网 袁牟知博. 四川资中“小血橙”变“大产业”全产业链产值达 77 亿元[EB/OL]. <http://www.brand.zju.edu.cn/2025/0328/c57338a3032540/page.htm>, 2025-03-28.
- [9] 杨玉新, 张妍. 数字经济引领农村电商生态建设的现实困境与推进策略[J]. 农业经济, 2024(9): 140-142.
- [10] 范龄. 山西农产品品牌化在乡村振兴中的作用与实践[J]. 山西农经, 2025(16): 38-40.
- [11] 王磊. 农产品电商模式对农业经济发展的推动作用[J]. 河北农业, 2025(8): 40-41.
- [12] 陈智, 王莹, 黄煌. 数字经济、农村电商对农产品价格波动的影响研究[J]. 商业经济研究, 2024(7): 87-90.
- [13] 曹茗芮. 行动者网络视角下农产品直播带货的优化策略研究——以保康县为例[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中农业大学, 2024.
- [14] 黄雯. 特色农产品直播电商存在的问题及对策研究——以南宁武鸣沃柑产业为例[J]. 中国果业信息, 2025, 42(8): 110-112.
- [15] 李康香. 社会工作服务视角下农村电商物流的可持续发展研究[J]. 物流科技, 2024, 47(3): 58-60.
- [16] 曹丹丹. 云阳县农村电商发展问题及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 雅安: 四川农业大学, 2024.
- [17] 邓凯. 彭州市农村电子商务发展问题与对策研究[D]: [硕士学位论文]. 雅安: 四川农业大学, 2024.
- [18] 张悦. 互联网+农产品营销助推贵阳市仁吉村振兴发展策略[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海洋大学, 2024.