

从信息搜寻、信用构建到市场洞察的 素养框架下“新农人”电商创业的 信息困境

黄 倩

江苏大学科技信息研究所, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年10月27日; 录用日期: 2025年11月12日; 发布日期: 2025年12月11日

摘 要

本文以“信息搜寻 - 信用构建 - 市场洞察”的递进式素养框架为核心, 聚焦“新农人”电商创业的信息困境。通过结合农村数字基础设施现状、农产品电商实践案例, 剖析“新农人”在信息获取、信任建立、市场判断三个关键环节面临的具体问题: 信息搜寻环节受渠道窄化与质量参差双重梗阻, 信用构建环节因信息断层与技术短板难以建立消费者信任, 市场洞察环节因数据缺失与分析能力不足陷入决策盲区。研究发现, 数字素养不足、技术应用薄弱、支持体系缺位是导致信息困境的核心原因。本文旨在为破解“新农人”电商创业信息难题提供方向, 助力农村电商高质量发展与乡村数字经济建设。

关键词

新农人, 电商创业, 信息困境, 信息搜寻, 信用构建, 市场洞察

Information Dilemmas in E-Commerce Entrepreneurship of “New Farmers” under the Literacy Framework from Information Search, Credit Construction to Market Insight

Qian Huang

Institute of Science and Technology Information, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: October 27, 2025; accepted: November 12, 2025; published: December 11, 2025

文章引用: 黄倩. 从信息搜寻、信用构建到市场洞察的素养框架下“新农人”电商创业的信息困境[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1629-1633. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124032

Abstract

Centering on the progressive literacy framework of “information search-credit construction-market insight”, this paper focuses on the information dilemmas faced by “new farmers” in their e-commerce entrepreneurship. By integrating the current status of rural digital infrastructure and practical cases of agricultural product e-commerce, it analyzes the specific problems encountered by “new farmers” in three key links: information acquisition, trust establishment, and market judgment. In the information search link, they are hindered by both narrow channels and uneven information quality; in the credit construction link, they struggle to build consumer trust due to information gaps and technical shortcomings; in the market insight link, they fall into decision-making blind spots due to lack of data and insufficient analytical capabilities. The study finds that insufficient digital literacy, weak technical application, and absence of support systems are the core causes of these information dilemmas. This paper aims to provide directions for solving the information problems in “new farmers” e-commerce entrepreneurship, and contribute to the high-quality development of rural e-commerce and the construction of rural digital economy.

Keywords

New Farmers, E-Commerce Entrepreneurship, Information Dilemma, Information Search, Credit Construction, Market Insight

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

数字乡村战略推动下，“新农人”电商创业成为乡村振兴重要引擎，其创业素养核心聚焦信息搜寻、信用构建与市场洞察三大维度。然而，农村数字基础设施薄弱、信息不对称、信用体系不完善等问题，使“新农人”面临信息获取低效、信用背书不足、市场研判滞后等困境，制约创业质量提升。现有研究多聚焦单一环节困境或宏观支持政策，缺乏对三大素养框架下信息困境的系统性分析。本文立足“信息搜寻－信用构建－市场洞察”一体化视角，梳理相关研究脉络，剖析“新农人”电商创业信息困境的内在关联与成因，为构建精准化支持体系、助力“新农人”创业提质、推动农村电商高质量发展提供理论与实践参考。

2. 渠道与质量双重梗阻

信息搜寻是“新农人”电商创业的基础环节，需覆盖政策补贴、平台规则、货源价格、品控标准等核心内容，但其过程受渠道窄化与质量参差的双重制约，直接导致创业起步阶段面临多重信息障碍，难以快速适配电商市场的运营需求。

2.1. 数字基建滞后与传统依赖并存

农村数字基础设施的不均衡分布，与“新农人”对传统信息渠道的依赖，共同形成信息获取的“滞后性壁垒”。从硬件层面看，尽管我国农村网络覆盖持续推进，但中西部偏远山区、交通不便村落仍存在网络信号弱、网速慢等问题，部分“新农人”有效联网时长受限，难以实时接入电商平台更新的运营

规则、活动通知等关键信息。部分山区“新农人”因网络条件受限，无法及时登录电商平台后台处理订单，常出现错过发货时效等问题；从习惯层面看，“新农人”群体中不少从业者年龄偏大，多数仍依赖熟人介绍、线下集市交流、地方农业部门纸质通知等传统渠道获取信息，对政府官网的政策解读专栏、电商平台的“商家成长中心”等数字化渠道利用率不高，难以快速获取前沿行业信息。

2.2. 碎片化与虚假化交织

当前网络平台关于农产品电商的信息呈现“散、杂、乱”特征，碎片化与虚假化交织，大幅提升“新农人”的信息筛选难度。一方面，信息碎片化严重——电商运营技巧多为零散的短视频片段，缺乏从“开店注册-商品上架-物流对接-售后处理”的系统化流程指导；政策补贴解读常分散于不同网页，核心条款被营销广告穿插，需耗费大量时间拼凑整合才能形成完整认知。另一方面，虚假信息混杂——货源信息中，部分供应商虚报产品规格、隐瞒品质问题；“零成本开网店”“高价回收农产品”等骗局，利用“新农人”对电商行业的不熟悉，诱导其缴纳加盟费、保证金等费用，造成经济损失[1]。

2.3. 数字素养薄弱加剧困境

“新农人”数字素养的薄弱，使其在海量信息中难以筛选出有效内容，进一步加剧信息困境。从技能层面看，多数“新农人”仅具备基础手机操作能力，缺乏信息鉴别、关键词精准搜索、权威信源识别等核心技能——不会使用“高级搜索”筛选特定时间段的政策文件，无法通过政府官网、行业协会等权威渠道验证信息真伪，只能被动接收社交平台推送的碎片化内容。从认知层面看，部分“新农人”对电商信息的重要性认知不足，认为“只要产品好就能卖得好”，忽视对平台规则、市场趋势等信息的主动获取。例如，某“新农人”未提前了解电商平台“生鲜产品冷链物流标准”，直接采用普通快递发货，导致产品运输途中变质，不仅承担全额退款，还因差评影响店铺权重，最终被迫关停网店。这种“信息获取渠道窄-信息质量差-筛选能力弱”的恶性循环，成为“新农人”电商创业起步阶段的核心难题。

3. 信息断层与技术短板

信用是农产品电商打破“劣币驱逐良币”困境的核心，需依托生产、流通、售后全链条信息透明实现消费者信任。但“新农人”在信用构建中，受信息记录断层、技术应用不足等问题制约，难以建立稳定的信任关系，在同质化竞争中陷入被动。

3.1. 关键数据缺失削弱信任基础

农产品供应链环节多、周期长，“新农人”缺乏系统化信息记录能力，导致种植、物流等关键环节信息断层，直接削弱消费者信任。在生产端，多数“新农人”仍采用人工台账记录种植信息，土壤检测数据、施肥用药时间、采摘标准等关键内容要么缺失，要么记录混乱，无法向消费者有效证明产品品质。部分“新农人”销售特色农产品时，即便实际符合优质标准，却因无法提供农残检测报告、产地环境达标证明等关键依据，消费者因“无据可查”更倾向选择价格更低的普通产品，复购意愿不足。在物流端，多数“新农人”未与冷链物流企业打通数据接口，消费者无法实时查询运输过程中的温湿度等关键数据，一旦出现产品变质问题，既难以界定责任，又会进一步加剧信任危机。物流信息不透明已成为“新农人”店铺信任流失的主要原因之一[2]。

3.2. 数字化工具赋能不足难建信用标识

区块链、物联网等技术是构建农产品信用体系的核心工具，但“新农人”受认知、成本、操作三重限制，难以将技术转化为实际信用优势。从认知层面看，多数“新农人”对区块链“不可篡改”特性、物联

网“实时监测”功能缺乏深入了解,认为扫码溯源等技术应用只是形式,对提升销量帮助有限,主动应用的意愿普遍较低。从成本层面看,基础的区块链溯源系统包含传感器、数据平台、二维码生成等配套设施,初始投入成本较高,远超多数“新农人”的创业预算,愿意为技术工具投入较多资金的“新农人”占比极少。从操作层面看,部分技术平台界面设计复杂,需要掌握数据上传、后台管理等相关技能,而多数“新农人”缺乏基础的数字化操作能力,导致即便购置了相关设备,也常因不会使用而闲置。部分“新农人”即便购置了物联网监测设备,却因无法将数据同步至电商店铺,消费者无法查询相关种植环境信息,设备最终沦为摆设,信用构建仍停留在口头宣传阶段。

3.3. 同质化竞争中无差异化信任优势

因信息断层与技术短板,“新农人”难以建立独特的品牌信用标识,在同质化竞争中陷入“优质不优价”的困境。一方面,缺乏数字化认证支撑,多数“新农人”的农产品无地理标志、绿色食品等数字化认证标签,无法通过技术手段证明地域特色与品质差异,消费者难以区分其产品与普通农产品的区别。部分“新农人”销售特色农产品,因未接入地理标志溯源系统,电商平台上大量同类产品仿冒其商品,消费者难辨真伪,正品销量受严重影响。另一方面,信任修复能力弱,当出现负面评价时,“新农人”因缺乏信息记录,无法提供种植、物流等数据证明自身无责,只能被动接受差评,进一步透支品牌信用。诸多“新农人”店铺因缺乏数据支撑无法有效回应负面评价,引发品牌信任危机,成为制约长期发展的关键瓶颈。部分“新农人”联合打造的地域品牌,因未引入数字化认证技术,电商平台上出现大量低价仿冒产品,不仅分流客源,更因仿冒品品质低劣导致地域品牌信用受损,整体销量下滑。此外,交易安全问题同样透支信任,部分“新农人”未采取支付数据加密等安全措施,易引发客户信息泄露、交易资金安全等纠纷,进一步侵蚀消费者信任。这种“信息不透明-技术不会用-品牌无信用”的困境,使“新农人”难以建立稳定的消费者信任,成为制约其电商创业持续发展的关键障碍[3]。

4. 数据缺失与分析无力瓶颈

市场洞察是“新农人”电商创业突破同质化竞争、实现可持续盈利的核心,需依托完整数据与专业分析匹配市场需求。但当前“数据获取难、分析能力弱”的问题叠加,使其在精准营销环节陷入多重瓶颈,难以适配电商市场的动态变化。

4.1. 核心信息获取存壁垒

农产品电商的关键市场数据分散于多主体,形成“数据孤岛”,直接阻断“新农人”的信息获取路径。一方面,数据归属分散且开放度低——电商平台的消费者行为数据、农业部门的产销监测数据、行业协会的价格波动数据,多因“商业保密”“数据安全”等理由不对外共享,仅少数付费会员可获取基础片段;第三方数据机构的行业报告价格偏高,远超“新农人”的信息投入预算,多数“新农人”表示无力承担。另一方面,数据整合难度大——即便通过多方拼凑获取部分数据,也因格式不统一、统计口径差异,难以形成完整的市场认知。部分“新农人”在种植或备货时,因无法整合行业供需数据与平台市场数据,盲目决策后遭遇价格暴跌或产品积压,造成经济损失[4]。

4.2. 数据价值转化遇阻碍

即便部分“新农人”获取基础数据,也因分析能力不足陷入“数据无用”的困境。从技能储备看,多数“新农人”仅能掌握基础的数据整理功能,少数人能运用电商平台数据分析工具解读消费者画像,更多人仅能看懂销量、收入等表层数据,无法挖掘背后的消费偏好、市场趋势等深层信息。部分“新农人”知晓自身产品的销售体量,却未能识别核心客群特征与主要购买场景,仍采用全范围覆盖的粗放营销模

式,导致广告投入转化率远低于行业水平[5]。从工具运用看,绝大多数“新农人”未接触过专业数据分析工具,甚至忽视电商平台自带的消费地域分布、复购率趋势等功能,导致数据无法转化为营销决策依据,只能凭经验选品、定价[6]。

4.3. 市场适配性差陷滞销

数据缺失与分析无力最终导致“新农人”电商营销精准度不足,陷入“产品不对路、营销不对人”的困境。在产品定位上,因无法把握消费者偏好变化,易推出不符合市场需求的产品,部分“新农人”未察觉消费者对产品规格、包装形式的需求转变,持续生产传统款式,导致销量下滑[7]。在营销策略上,因缺乏对消费时段、地域偏好的分析,推广常踩错节奏:部分“新农人”未能精准识别核心客群的地域分布与下单高峰时段,投放渠道和时间与目标受众不匹配,导致投入产出比偏低。更严重的是,精准度不足易引发滞销风险,不少“新农人”因产品定位模糊、营销方式错位导致农产品滞销,成为制约其电商发展的关键瓶颈[8]。

5. 结束语

“新农人”电商创业的信息困境,本质是“信息获取-信任建立-市场判断”全链条的信息失衡问题,既受农村数字基础设施、技术应用环境等外部条件制约,也与“新农人”自身数字素养、能力储备不足密切相关。这些困境不仅制约个体创业发展,更影响农村电商的整体活力与乡村数字经济的推进速度。破解这一困境,需从“外部支持”与“内部提升”双向发力:外部需加强农村数字基础设施建设,搭建权威的农产品电商信息整合平台,降低“新农人”信息获取与技术应用成本;内部需强化“新农人”的数字素养培训,重点提升信息筛选、技术应用、数据分析能力。唯有打通信息流通的“堵点”,补上能力建设的“短板”,才能帮助“新农人”突破信息困境,真正发挥农村电商在乡村振兴中的支撑作用,推动农业农村现代化与数字经济深度融合。

参考文献

- [1] 虞晓骏, 刘家萍. 韧性乡村建设背景下新农人培育的价值意蕴、现实困境与对策研究[J]. 成人教育, 2025, 45(11): 35-41.
- [2] 叶梦莹, 刘长江, 谢义帅. 数字化转型视域下电商新农人赋能乡村振兴研究[J]. 海南开放大学学报, 2025, 26(3): 133-139.
- [3] 邓玉喜, 黄思源. 高职院校创业型新农人培育双循环机制研究[J]. 长沙民政职业技术学院学报, 2025, 32(2): 84-89.
- [4] 张倩. 平凉特色农产品电商“新农人”人力资源开发困境与破局之策[J]. 全国流通经济, 2025(14): 168-171.
- [5] 高梦雨. 抖音平台“新农人”直播效果的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安工业大学, 2025.
- [6] 侯慧铭. “短视频+直播电商”背景下农业资本化纵向集中的实践机制研究[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2025.
- [7] 吴潇薇. 抖音“三农”短视频中“新农人”媒介形象研究[D]: [硕士学位论文]. 襄阳: 湖北文理学院, 2025.
- [8] 吴俊杰, 陆毅, 高静. “数商兴农”背景下新农人创业即兴影响因素的组态效应研究——基于“技术-组织-环境”框架的模糊集定性比较分析[J]. 浙江农业学报, 2024, 36(12): 2857-2869.