

贵定县刺梨产业电商发展问题与解决路径研究

欧阳玉超¹, 原茹雪¹, 余 颖²

¹南京邮电大学社会与人口学院、社会工作学院, 江苏 南京

²贵州商学院文化旅游学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年11月26日; 发布日期: 2025年12月23日

摘 要

在乡村振兴与数字经济战略下, 电商化转型是县域农业现代化的关键。贵定县作为刺梨核心产区, 其刺梨产业电商发展已具备一定产业基础与政策支撑, 但仍面临共性与地方特有双重问题。本研究以贵定县刺梨产业电商为对象, 通过问卷调查、网络数据爬取与政策文本分析等方法, 系统识别产业发展中的核心问题。从品牌差异化、人才培养、标准化管控、供应链升级、政策防控、文旅融合六大维度构建解决路径, 为县域农产品电商提供理论与实践参考, 助力产业升级与乡村振兴目标实现。

关键词

刺梨, 电商, 贵定县, 乡村振兴, 县域经济

Study on the Problems and Solutions of E-Commerce Development in the *Rosa roxburghii* Tratt. Industry of Guiding County

Yuchao Ouyang¹, Ruxue Yuan¹, Ying Yu²

¹School of Sociology and Population Studies, School of Social Work, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

²School of Culture and Tourism, Guizhou University of Commerce, Guiyang Guizhou

Received: November 12, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 23, 2025

Abstract

Against the background of the coordinated advancement of rural revitalization and digital economy, the e-commerce transformation of county-level characteristic agricultural products is a key path for agricultural modernization. As a core producing area of *Rosa roxburghii* Tratt., Guiding County has established a certain industrial foundation and policy support for the e-commerce development

of its *Rosa roxburghii* Tratt. industry, but it still faces both common and local-specific problems. Taking the e-commerce of *Rosa roxburghii* Tratt. industry in Guiding County as the research object, this study systematically identifies the core bottlenecks in industrial development through methods such as questionnaire survey, online data crawling and policy text analysis. It constructs a collaborative solution from six dimensions: brand differentiation, talent cultivation, standardized management and control, supply chain upgrading, policy prevention and control, and cultural-tourism integration, providing theoretical reference and practical paradigm for the high-quality development of county-level characteristic agricultural product e-commerce, and helping to realize the goals of industrial upgrading and rural revitalization.

Keywords

Rosa roxburghii Tratt., E-Commerce, Guiding County, Rural Revitalization, County-Level Economy

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. 绪论

1.1. 研究背景

刺梨原产中国西南地区，是兼具生态、营养与经济价值的特色资源植物，核心产区集中于贵州、云南等省。其营养密度突出，每 100 克鲜果含维生素 C 2000~2585 毫克，被誉为“维 C 之王”，同时富含超氧化物歧化酶、类黄酮等活性成分，可加工为原汁、果干、保健品等多类产品，为电商化提供产品基础。

当前国家全面推进乡村振兴与数字经济发展，县域特色农产品电商化转型已成为农业现代化、农民增收的重要路径。2025 年 7 月，农业农村部等十部门联合印发《促进农产品消费实施方案》，提出从供给、流通、市场端发力扩大农产品消费，并强调深化“数商兴农”、发展直播电商，为贵定县刺梨产业电商发展提供政策机遇。贵定县积极落实《黔南州支持刺梨产业发展十条措施》，从鲜果收购、品牌打造夯实产业基础，引导企业融入“数商兴农”工程，借助直播电商及数字化技术赋能生产与宣传。根据《贵定县林业局关于县十九届人大第四次会议第 133 号建议的答复》，截至 2025 年，贵定县刺梨保存面积 10.7 万亩，挂果面积 6.8 万亩，覆盖 6 镇 2 街道 89 个行政村，拥有 8 家 SC 认证刺梨加工企业，年加工鲜果能力超 8 万吨，通过“企业 + 合作社 + 农户”模式整合资源，形成规模化种植与加工基础，为刺梨产业电商升级转型提供产业保障。

随着农村电商交易额增长与数字经济战略深入，农产品电商竞争加剧，将特色资源优势与数字化营销、智能化生产融合，实现精准产销对接与品牌提升，对农业现代化至关重要。本文结合政策、市场与技术因素，分析其发展现状与核心问题，构建多维度协同提升路径，为县域特色农产品电商提供理论参考。

1.2. 国内外研究综述

1.2.1. 国内研究现状

国内研究主要围绕贵州省刺梨主产区展开，重点关注产业规模扩张、电商渠道拓展与发展瓶颈破解，契合乡村振兴战略与县域经济发展需求。

刺梨产业基础与电商适配性层面，查钦[1]、郭旭[2]等指出，刺梨依托“大扶贫”“大数据”战略，

已形成以六盘水市、黔南州、毕节市为核心的产业集群。黎星池[3]进一步提出,贵州省通过电商扶贫实现产销对接,黔南州以刺梨等果品为基础,初步构建区域品牌与电商结合的发展格局。张厚天[4]等研究显示,贵州农产品线上销售增速位居全国前列,刺梨契合健康消费趋势,但刺梨鲜果保鲜期短、品牌溢价弱,制约电商盈利空间。此外,黎星池将刺梨电商实践模式归纳为农户自主、合作社协同、龙头企业主导三类,在贵州主产区形成实践样本。张厚天提出,贵州刺梨已尝试直播、社交电商等新型渠道。但陆广慧[5]研究发现,当前刺梨电商仍以本省市场为主,全国市场渗透力不足,渠道潜力未充分释放。供应链层面,郭旭、张厚天等指出,刺梨鲜果标准化种植难、县域冷链支撑不足,鲜果电商损耗率高,建议制定分级标准、构建“产地仓”和“区域分拨中心”结合的物流网络。王智菲[6]提出借助区块链技术整合交易与物流信息,解决中小主体资金与物流追溯难题。主体与人才层面,张厚天、谢双扬[7]等建议开展电商基础和直播运营的本土化培训,通过政策补贴激励龙头企业带动中小主体协同发展。品牌层面,谢双扬建议结合保健属性开展场景化营销。陆广慧提出,培育专业主播、构建标准化直播场景。张厚天强调,应通过区域公共品牌和企业子品牌协调发展策略,并拓展跨境电商。

1.2.2. 国外研究现状

国外研究未直接涉及中国刺梨电商,但在农业电商理论、主体行为及技术应用方面形成积累,为刺梨电商提供间接参考。Guohua Zhou 等[8]提出信息透明化可优化农产品市场结构,为刺梨电商解决品控与信任问题提供参照。Ruiying Ren [9]实证发现,农村电商可缩小城乡收入差距,契合刺梨产业增收目标。农业电商主体行为方面, Schulze Schwering [10]等的分类方式为刺梨电商分层推进提供借鉴。Wilm Fecke [11]通过离散选择实验发现,“显著低价”与“交货时间”是农民选择电商的核心因素,提示刺梨电商需优化定价与冷链效率。技术方面, Altarturi [12]等提出,区块链与物联网可构建“物流-标准化-溯源”一体化架构,可降低刺梨鲜果电商损耗率,解决原产地与安全性顾虑。

1.2.3. 国内外研究空白

国内研究空白方面,现有研究多聚焦贵州省刺梨主产区的单一环节,缺乏对县域层面从种植端到产业端再到电商市场的全链条协同分析,同时,未结合刺梨产业实际构建多方面协同研究框架。国外未关注中国西南特色农产品电商,未探讨低温鲜果的县域冷链成本控制,区块链技术适用性与小众农产品市场路径研究不足。

1.3. 研究思路与方法

1.3.1. 问卷调查法

本研究问卷采用分层抽样法,以城市层级和年龄区间为分层维度,结合贵定刺梨电商现有客群分布特征,确定各层级抽样比例。样本总量设计为 130 份,其中一线城市占 10%、新一线城市占 12.3%、二线城市占 33.8%、三线及以下城市占 43.8%,年龄维度覆盖各区间,确保样本结构与目标市场匹配;样本代表性,抽样覆盖全国主要城市层级,涵盖不同年龄阶段消费者,其中有电商购买经验的样本占 39.2%,与当前贵定刺梨电商市场渗透率相符。样本性别分布均衡,职业涵盖上班族、学生、自由职业者等多元群体,能够反映不同类型消费者的认知与行为特征,具备区域与人群代表性;信效度检验,采用 SPSS 26.0 软件,以 Cronbach's α 系数法检验问卷内部一致性。结果显示:认知与购买行为维度 $\alpha = 0.762$,产品与服务体验维度 $\alpha = 0.835$,品牌感知与改进建议维度 $\alpha = 0.738$,问卷整体 $\alpha = 0.817$ 。各维度及整体信度均满足学术要求,数据可靠性强,可支撑后续统计分析。

1.3.2. 网络数据爬取与分析

本研究使用“八爪鱼采集器”爬取淘宝平台“贵定刺梨”专区用户评论数据,爬取字段包括评论内

容、评分、发布时间、订单商品类型等，优先选取点赞量 > 100 或评论字数 > 100 的评论，并排除明显广告评论、重复转载内容及无关评论，确保评论具有相对真实度与代表性；爬取时间为 2024 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，覆盖全年不同季节、促销节点的用户评论数据，避免单一时段的偶然性；通过 Python 的 Pandas 库进行数据清洗，剔除重复评论、无意义字符评论，保留有效评论 158 条；匿名化处理，隐匿所有用户名等个人身份信息，以符合学术伦理规范；格式化处理，将帖子标题、用户、评论内容、点赞等信息整理为结构化表格，确保数据标准化；采用 jieba 分词进行文本预处理，结合人工标注与机器学习分类算法，构建评论分类标准。评论类型分为好评、中评、负面评论。负面评论进一步按问题属性细分，包括物流相关、品控相关、产品质量缺陷三类。

2. 贵定县刺梨产业电商发展现状

2.1. 产业基础

截至 2025 年，贵定县刺梨保存面积 10.7 万亩，挂果面积 6.8 万亩，覆盖 6 镇 2 街道 89 个行政村 [13]。通过“公司 + 合作社 + 农户”模式推广“贵农 5 号”“贵农 7 号”等良种，建成吨产业园、千斤园 4.7 万亩，平均亩产鲜果 640 公斤。在加工能力方面，贵定县拥有 8 家 SC 认证刺梨加工企业、60 家加工作坊，年加工鲜果能力超 8 万吨。其中山王果 5G 智慧工厂采用专利技术，实现全流程数字化管控与全链数据可追溯 [13]。贵定刺梨产业园配套 -18℃ 冷库 4000 吨，可将鲜果保鲜期延长至 3 个月。此外，贵定县与江南大学、贵州省农科院、贵州医科大学等机构合作，开发刺梨成分提取技术和刺梨营养研究，提升刺梨资源利用率和产品宽度。刺梨产品涵盖初级、精深、创新三类共 12 个品种，线上依托京东、天猫开设“黔南刺梨”专区，原汁、果脯为主要畅销产品。

2.2. 电商发展现状

2.2.1. 电商渠道

贵定刺梨在京东、天猫、拼多多设立官方旗舰店，2025 年一季度电商销售额 8000 万元，同比增长 70% [14]。同时线下建成“匠人小镇直播基地”，引入 3 家 MCN 机构。借助贵州跨境电商综合试验区，贵定刺梨红茶通过 TikTok、Shopee 等平台销往东南亚市场，初步实现跨境出口的突破。

2.2.2. 物流与供应链

贵定县建成县级仓储物流中心与昌明农产品大数据产业园，与菜鸟、顺丰合作降低电商物流成本。冷链物流覆盖 80% 主产镇行政村，鲜果采摘至加工全流程控制在 8 小时内。沿山刺梨物流港配套智能仓储、电子结算设施，年吞吐量达 5 万吨 [15]。

2.2.3. 政策支持与人才培育

黔南州出台《支持刺梨产业发展十条措施》，每年统筹资金不低于 1000 万元，支持电商培训、品牌推广及跨境物流补贴。此外，贵定县获得广州市海珠区会展业专项帮扶基金支持，与贵州财经大学共建实习基地、与贵州工商职业学院合作举办电商创业大赛，2025 年累计培训电商人才 200 余人次。

2.3. 州县两级政策基础

州县两级政策以“推动刺梨产业高质量发展、助力乡村振兴”为核心，形成州级统筹、县级落实的双层机制(如表 1)。县级通过专班统筹、年度实施方案推进改造与认证，州级明确资金支持、核心产区定位与区域品牌建设。政策贯穿“产业升级”与“民生保障”主线，既引导产业向精深加工、数字化、农文旅融合延伸，又通过提价、扩保险、低息融资强化联农带农与风险防控。

Table 1. List of prefecture and county policies
表 1. 州县政策一览表

发文时间	发文名称	发文单位	核心内容
2022 年	贵委[2022] 3 号文件	中共贵定县委	成立刺梨产业工作专班，统筹种植、加工、销售全链条工作。
2023 年	《贵定县 2023 年刺梨产业高质量发展实施方案》	贵定县人民政府	1) 将刺梨纳入农业政策性保险； 2) 抚育提质 2.1 万亩，新增有机认证 0.72 万亩； 3) 鲜果保底收购价提至 4~6 元/公斤，协调东西部协作资金 500 万元支持山王果改扩建。
2024 年	《黔南州推动刺梨产业加快发展工作方案》	黔南州人民政府	1) 明确州级对贵定县的产业支持方向； 2) 支持贵定县建设刺梨研发中心、中试基地，推动龙头企业数字化升级； 3) 举办“贵山贵水刺梨情”产业高峰论坛。
2025 年	《贵定县 2025 年刺梨产业高质量发展实施方案》	贵定县人民政府	1) 落实州级十条措施，扩大刺梨保险覆盖面； 2) 推广物联网监测、无人机巡检技术； 3) 鲜果保底收购价提至 3 元/斤，推广订单抵押融资； 4) 培育年产值超 5 亿元企业 2 家，目标全产业链产值突破 10 亿元。

3. 贵定县刺梨产业电商发展的核心问题

3.1. 共性问题

3.1.1. 品牌同质化

从目标市场客群结构来看，受访用户中三线及以下城市占比 43.8%，二线城市 33.8%，一线城市 10.0% (如表 2)，整体呈现“下沉市场为主、一、二线城市为辅”特征。反映出“贵定刺梨”公共品牌价值未充分发挥，高消费市场渗透不足。品牌认知上，45.4%用户仅“知道是贵州特产”，仅 31.5%的用户“比较了解高维 C、SOD 等特性”(如表 3)。通过推断性统计分析，对“品牌认知程度”与“购买频率”进行 Pearson 相关分析，结果显示 $r = 0.63$ ($P < 0.01$)，表明品牌认知程度与购买频率呈显著正相关，即消费者对刺梨营养特性的认知越深入，重复购买意愿越强。而当前品牌传播仅停留在“地方特产”层面，未传递差异化价值，导致高消费潜力的一二线城市渗透不足，陷入低价竞争困境。这一现象的本质是品牌定位模糊与传播偏差。贵定县中小企业占比高，多数企业缺乏品牌运营资金与专业能力，过度依赖贵州刺梨这一公共品牌，未形成差异化定位。同时，区域内品牌传播资源集中于传统广告投放，缺乏针对不同客群的精准内容营销，导致核心价值未能有效触达目标用户。

Table 2. Guiding *Rosa roxburghii* Tratt. e-commerce: target customer structure
表 2. 贵定刺梨电商目标客群结构

城市层级	频率	百分比(%)	有效百分比(%)	累积百分比(%)
一线城市	13	10.0	10.0	10.0
新一线城市	16	12.3	12.3	22.3
二线城市	44	33.8	33.8	56.2
三线及以下城市	57	43.8	43.8	100.0
总计	130	100.0	100.0	-

Table 3. Guiding *Rosa roxburghii* Tratt. brand awareness statistics
表 3. 贵定刺梨品牌认知度统计

认知程度	频率	百分比(%)	有效百分比(%)	累积百分比(%)
从未听说	10	7.7	7.7	7.7
听说过但不了解	20	15.4	15.4	23.1
了解一点(贵州特产)	59	45.4	45.4	68.5
比较了解(高维 C、SOD)	41	31.5	31.5	100.0
总计	130	100.0	100.0	-

3.1.2. 专业人才短缺

种植端技术人才不足，电商端缺乏既懂产品又会运营的复合型人才，中小企业多依赖外部团队开展电商业务。专项电商培训覆盖范围有限，实操性指导不足。其原因在于贵定县作为县域经济体，对高端电商人才的吸引力不足，而农村青壮年外流导致种植端技术推广困难。现有培训多以理论教学为主，缺乏与刺梨产业实际结合的实操课程，且未建立有效的人才留存机制，导致培训后人才流失率较高，难以形成稳定的人才队伍。

3.1.3. 行业标准不完善

“小散弱”种植现状导致标准化不足，散户弃管现象影响原料供给稳定性[16]。刺梨鲜果收购、初加工环节标准不统一，质量多由企业自检，缺乏第三方监管。这一问题的根源在于产业基础与监管体系不匹配。贵定县刺梨种植仍以散户为主，规模化种植基地占比低，农户标准化种植意识薄弱；而县域层面缺乏统一的标准制定与执行机构，第三方检测机构覆盖不足，导致标准难以刚性落地，进而影响产品质量一致性。

3.1.4. 电商运营与供应链不足

中小加工企业电商运营能力较弱，直播多为产品展示，内容策划、用户互动不足，直播转化率较低。在供应链方面，山区物流成本较平原高 15%~20%，偏远区域冷链缺失导致鲜果损耗率较高，溯源系统仅覆盖山王果等龙头企业。问卷调查显示，仅 39.2%的用户通过电商平台购买过贵定刺梨产品(如表 4)。Python 分析显示，负面评论共 45 条，占比 28.48% (如表 5)，其中物流占 48.89%、品控占 33.33% (如表 6)，反映出电商运营、供应链的短板。物流问题与贵定县山区地理特征直接相关，县域地形复杂导致物流网络建设成本高，偏远地区冷链设施投入回报率低，企业缺乏建设动力；而品控问题则与标准化不足、溯源体系覆盖不全密切相关，三者形成恶性循环，制约电商发展。

Table 4. Guiding *Rosa roxburghii* Tratt. e-commerce: purchase behavior statistics
表 4. 贵定刺梨电商购买行为统计

购买行为	频率	百分比(%)	有效百分比(%)	累积百分比(%)
是	47	36.2	39.2	39.2
否	73	56.2	60.8	100.0
有效总计	120	92.3	100.0	
缺失	10	7.7		
总计	130	100.0		

Table 5. Guiding *Rosa roxburghii* Tratt. e-commerce: proportion of comment types
表 5. 贵定刺梨电商评论类型占比

评论类型	数量(条)	占总评论比例(%)
好评	103	65.19
中评	10	6.33
负面评论	45	28.48
合计	158	100.00

Table 6. Proportion of negative reviews
表 6. 负面评论占比

负面评论类型	数量(条)	占负面评论比例(%)
物流相关	22	48.89
品控相关	15	33.33
产品质量缺陷	8	17.78
合计	45	100.00

3.2. 地方性特有问题的

3.2.1. 原料供给不稳定

贵定县部分区域石漠化严重，土壤肥力不足，土壤石漠化和低效林限制先天制约刺梨种植规模与品质；而农村人口老龄化、青壮年外流导致劳动力短缺，加上鲜果收购价长期偏低，农户利润微薄，收益无保障，进一步降低了种植积极性。部分农户弃管或复耕改种，种植面积减少，最终导致原料供给不稳定[17]。

3.2.2. 政策和资金不足

贵定县财政配套能力有限，缺乏刺梨产业专项基金，并且中小企业融资难、成本高。冷链、标准化基地补贴多向龙头企业倾斜，中小主体政策普惠性不足。这一问题源于县域财政实力与产业发展需求的矛盾。贵定县作为欠发达县域，财政收入有限，难以提供充足的产业发展资金；而现有政策补贴向龙头企业倾斜，虽能快速打造产业标杆，但忽视了中小主体的发展需求，导致产业发展不均衡，整体竞争力受限。

3.2.3. 抗风险能力弱

刺梨种植易受冰雹、旱涝影响，而贵定县地处西南山区，偶有气象灾害，且农业政策性保险保额远低于实际种植与收益损失，因此农户抗自然风险能力弱；同时，由于中小企业规模小、资金链紧张，缺乏应对市场价格波动的库存调节能力与多元化销售渠道，导致抗风险能力薄弱，因此在市场层面，中小加工企业抗市场波动能力也不足。

3.2.4. 产业协同不足

种植、加工、电商销售产业协同不足。其核心原因在于“企业 + 合作社 + 农户”模式中保底收购、溢价分红机制不健全。企业与农户之间缺乏长期稳定的利益共享机制，农户在产业链中处于弱势地位，承担鲜果价格波动主要风险却难以分享加工、销售环节的增值收益；同时，产业各环节缺乏有效的信息沟通与协同规划，加工产品以初级品为主，高附加值产品占比低，缺少差异化、高竞争力的货源，加工端难以满足电商市场的差异化需求。

4. 贵定县刺梨产业电商发展的解决对策

4.1. 品牌差异化构建

4.1.1. 品牌精细化运营

联合贵州大学、省农科院建立贵定刺梨“化学成分指纹库”，将品牌核心主张从传统“维 C 之王”转向黄金黄酮比、高活性 SOD 等差异化价值表达，形成替代性低的特色品牌优势。

由县商务局牵头成立“贵定刺梨”品牌管理中心，制定《贵定刺梨公共品牌使用管理细则》，明确企业准入核心指标。对规范使用品牌且年度电商销售额增长达标的企业，按销售额的相应比例给予认证补贴，同时建立品牌价值监测体系，动态调整品牌运营策略。

4.1.2. 产品创新与传播升级

推动刺梨酵素、冻干片、奶茶原料等精深产品规模化生产。针对电商平台数据反映的女性抗氧化、儿童营养补充等细分需求，开发小规格定制化产品。调整传播预算分配，降低高铁、机场广告投放比例，投向内容营销。联合健康领域权威专家共创科普短视频，在抖音健康垂类账号、小红书养生社群传播。邀请科研团队成员或农技人员开展刺梨成分溯源直播，强化品牌专业信任度。

4.1.3. 可行性分析

上述措施在政策层面契合《黔南州推动刺梨产业加快发展工作方案》中“强化区域品牌建设”的要求，品牌管理中心运营可直接申请州级每年 500 万元专项补贴的 20%，政策依据充分且落地路径清晰；技术层面，贵州大学、省农科院已具备 HPLC 检测技术与成分分析能力，无需额外引进设备，短视频制作、直播运营可委托本地 MCN 机构，技术门槛低且能依托本地化服务快速推进。

4.2. 全链条人才培育

4.2.1. 种植端技术提升

通过优化溯源数据采集方式，利用智能小程序将传统纸质记录升级为电子农事打卡，设计简易便捷的图标化操作界面，降低农户操作门槛。建立农户积分制，农户完成打卡、参与培训或技能竞赛即可累积积分，积分可兑换农资或抵扣鲜果检测费用。在主产镇建设标准化示范基地，配备专职农技员。选拔熟练掌握标准化技术的农户担任技术导师，按指导户数发放补贴，一对一帮扶周边散户，解决技术下沉不全面问题。

4.2.2. 电商端复合型人才培育

在与黔南民族职业技术学院合作的“刺梨电商专班”基础上，设立专业人才留存机制，考核达标的学员结业后在贵定县内刺梨企业就业满 2 年，可申请学费返还和减免。鼓励企业对核心电商人才实施股权激励，让人才共享产业发展红利。专业课程优化聚焦于刺梨产业的适配性，增设实践模块，邀请龙头企业电商负责人担任兼职导师。

由贵定县政府牵头，联合人社、教育等部门推出刺梨电商人才服务方案，为返乡创业人才提供创业支持。电商人才子女入学可优先安排县域内优质中小学，并建立刺梨电商人才数据库，实行学员就业、创业情况的动态跟踪，对人才流失率超过规定比例的企业，暂停其专班学员推荐资格。

4.2.3. 可行性分析

政策层面，契合《贵定县 2025 年刺梨产业高质量发展实施方案》中“培育电商人才”要求，州县两级 300 万元电商培训资金可为学费返还、创业贷款提供支持；经济层面，小程序开发、农技员补贴与贷款贴息等投入，能通过技术推广提升亩产、降低代运营成本实现收益覆盖；技术层面，智能小程序功能

简单，本地科技公司可开发，实践课程设备由合作企业提供。

4.3. 标准化体系建设与质量管控

4.3.1. 种植与加工标准刚性执行

推出简化版的刺梨标准化种植技术规程，将原规程中的抽象指标转化为农户易理解的具象表述。摒弃传统纸质手册传播方式，制作种植技术小视频，通过村微信群、短视频平台推送，提升标准普及率。

引入第三方检测机构，在沿山、昌明等主产镇设立临时检测点，农户交果时可免费检测且检测费用由政府补贴，检测结果即时生成电子报告并自动上传至溯源系统。对出口导向型企业，优先推荐通过欧盟 CE 认证、美国 FDA 认证的检测机构，重点管控重金属、农残等指标。

4.3.2. 全链条溯源系统深度覆盖

优化溯源平台功能，农户端新增积分模块，农户完成种植、采摘数据上传后自动累积积分，积分可抵扣小额贷款利息或兑换有机肥。企业端对中小企业提供溯源系统免费接入和数据录入培训服务，由政府购买技术服务为企业配备简易扫码设备，实现县域内刺梨加工企业溯源全面覆盖。

4.3.3. 可行性分析

政策层面符合《贵州省刺梨产业高质量发展规划(2023~2025 年)》中“强化标准化生产”的要求，检测点建设可申请省级 200 万元农业标准化补贴的 15%，政策支持明确；经济层面，州县两级提供 1500 万元刺梨产业资金支撑，财政压力可控，同时标准化可降低产品损耗率，带来经济回报；技术层面，贵州省分析测试研究院、贵阳海关技术中心已具备刺梨核心指标检测能力，临时检测点仅需配备便携式设备，溯源系统可基于现有昌明农产品大数据产业园平台升级，技术实现性强。

4.4. 供应链数字化升级与优化

4.4.1. 物流网络建设

转变传统由政府主导建设冷链中心的模式，调整为政府和社会资本融合的 PPP 模式，政府提供县级冷链中心建设用地并承担定比的建设资金补贴，引入具备专业运营能力的企业负责日常运营，明确收益分配机制。在主产镇布局镇级中转站点，在主产村设置村级配送点，构建“县分拣、镇中转、村配送”的三级物流网络。

与物流企业签订长期货运量协议，通过规模效应降低单位物流成本。针对偏远村冷链运输损耗高的问题，将原固定补贴调整为按损耗率补贴，避免“一刀切”补贴造成资源浪费，反推物流企业提升运输效率。

4.4.2. 原料供给稳定性保障

发展企业储果和政府贴息相结合的模式，鼓励加工企业自建或租赁冷库，在鲜果丰收期储存过剩鲜果，政府按企业仓储成本和资金占用利息的一定比例给予补贴，企业需承诺在次年淡季以不高于丰收期市场价 10% 的价格供应原料。

在原有“企业 + 合作社 + 农户”订单模式的基础上，增设价格波动分红条款。在村级集中收购点设置成分检测公示栏，农户鲜果活性成分达标可获 0.2~0.3 元/斤溢价，激励农户主动提升种植品质。

4.4.3. 可行性分析

政策层面符合农业农村部《促进农产品消费实施方案》中“完善农产品流通体系”的要求，PPP 模式冷链中心可申请国家乡村振兴重点帮扶县专项基金支持，用地指标能通过县域国土空间规划优先保障，政策落地条件成熟；经济层面，长期货运协议可节省大量物流成本，原料稳定可降低电商订单延期率，

间接提升复购率，成本收益比合理；技术层面，顺丰、菜鸟已具备县域冷链运输成熟经验，三级物流网络仅需改造现有乡镇农技站、村便利店，无需新建场地，冷链储存技术门槛低，企业可直接复用现有冷库管理经验。

4.5. 政策支持与风险防控

4.5.1. 财政政策支持

调整政府引导基金并结合社会资本募集模式，政府资金占比 60%，通过以奖励代替补贴的方式吸引农业龙头企业、电商平台等投资，基金使用优先支持有社会资本参与的项目。由政府、企业、行业协会代表共同组成刺梨专项基金管理委员会，每季度审议基金使用情况，确保资金投向与产业需求匹配。

新增刺梨价格指数保险，以县农业农村局每月发布的刺梨鲜果产地均价为基准，当市场价低于基准价 15% 时触发理赔，保费由农户承担 30%、政府补贴 70%。同时推广刺梨收益权质押贷款，企业可凭电商平台订单预期收益申请贷款，审批时限压缩至 7 个工作日。

4.5.2. 风险防控体系建设

将刺梨种植保险保额从每亩 800 元提升至 1500 元，覆盖冰雹、旱涝、病虫害等主要灾害，同时新增灾后复产补贴，受灾农户可额外获得每亩 500 元种苗补贴；由政府部门牵头成立灾害快速响应机制，灾害发生后 72 小时内完成现场勘查，7 个工作日内赔付到位。

每月由县农业农村局、商务局联合发布刺梨电商发展的市场动态报告，为企业提供生产参考；每季度邀请企业、合作社代表参与市场研讨会，针对库存超期的产品，引导企业推出促销措施，避免盲目生产和库存积压。

4.5.3. 可行性分析

政策层面符合《贵定县 2025 年刺梨产业高质量发展实施方案》中“强化政策支持”的部署，专项基金可申请省级农业产业基金配套；经济层面，政府初期投入基金资金与年度保费补贴，可通过产业税收增长反哺，长期可持续，且保险可稳定种植面积，贷款可带动中小企业产值增长，政策效益显著；技术层面，市场动态报告数据可从淘宝、京东合作获取，无需复杂技术支持，灾害勘查配备无人机与便携式检测设备，国内技术成熟且操作简便。

4.6. 产业链协同与文旅融合发展

4.6.1. 上下游协同

开发刺梨电商 AI 客服，自动解答消费者常见问题并新增个性化推荐功能。利用 AI 分析用户评论与销售数据，生成《产品优化报告》并同步至企业研发部门、原料基地与第三方检测机构，指导多端调整升级。推动企业与电商平台共建定制化生产基地，基于销售数据预期确定原料品种规格，由合作社组织农户按标准种植，规避供需错配风险。

4.6.2. 文旅电商融合

在沿山镇建布依族刺梨饮食工作坊集群，邀请布依族传承人指导游客参与刺梨果酒酿造、果脯制作，成品可装入刺梨纹样布依蜡染礼盒，通过贵定非遗电商矩阵直接邮寄到家。定制差异化刺梨产业研学课程，并将工作坊体验与金海雪山景区节庆活动绑定，推出“刺梨品鉴市集”。刺梨花节、丰收节期间，将产品展示直播升级为体验式直播，带领观众参与采摘、加工，并讲解工艺亮点，将文旅流量转化为线上复购。

4.6.3. 可行性分析

政策层面，与黔南州“推动农文旅融合”的要求高度契合，工作坊建设能够申请州级文旅专项基金；经济层面，AI 客服能降低人工成本，随着文旅融合深入，长期收益将随文旅知名度提升持续增长；技术层面，阿里云智能客服系统、TensorFlow 框架技术成熟，可委托贵阳本地科技公司开发，体验式直播可依托现有“匠人小镇直播基地”设备，技术可及性强。

4.7. 实施保障措施

4.7.1. 组织保障

组建刺梨电商专项小组，新增市场机制研究组与风险评估组。市场机制研究组每月聚焦关键数据开展动态研讨，及时调整政策工具；风险评估组每季度开展政策适配性评估，针对性优化政策设计。建立政企对接制度，每个专班成员对接 2~3 家重点企业，提供全程跟踪服务。每半年召开一次企业座谈会，建立问题台账。每年发布《贵定县刺梨产业电商企业服务白皮书》，公开问题解决率、政策兑现情况。

4.7.2. 评估激励

制定电商成效评估体系，新增社会资本参与率、人才留存率等指标，降低短期电商销售额权重。年末由第三方开展评估，邀请本地行业协会、资深种植户代表参与监督。对达标企业按比例返税、优先保障用地。对不达标企业暂停专项基金申请，连期不达标则取消公共品牌使用权。对工作推进不力的部门，由县政府约谈问责，并公开整改方案和改进评估。

4.7.3. 可行性分析

政策层面符合县域产业管理“专班推进、闭环落实”的常规机制，仅需整合县商务局、农业农村局等现有部门职能，落地阻力小；经济层面，专项小组人员从现有部门抽调，运营无额外资金投入，第三方评估费用可控，且问题解决可减少企业运营内耗，提升产业整体效率；技术层面，电商销售额、物流损耗率可从商务局、物流企业直接获取，评估指标量化明确，无需复杂技术支持，数据收集便捷。

5. 结语

本研究以乡村振兴与数字经济协同发展为背景，聚焦贵定县刺梨产业电商发展，在梳理刺梨价值、州县两级政策体系及产业基础的基础上，识别出产业电商化的共性与地方问题，构建从品牌、人才、标准、政策、供应链、产业链六大层面的对策，为县域特色农产品电商发展提供理论参考与实践方案。

未来研究可聚焦跨境电商实操与消费者行为量化，填补客群数据空白。同时延伸技术赋能场景，强化技术普惠性。推进推动产业跨域协同。并结合文旅电商地域化发展，为西南地区县域特色农产品电商提供理论与实践方案。

但本研究仍存在样本规模、研究范围和数据来源等三方面的局限性。样本规模有限，问卷调查样本量为 130 份，未能覆盖全国所有区域的消费者，可能影响结论的普适性；研究范围仅聚焦贵定县，难以揭示不同县域产业电商发展的差异；数据来源以国内单一电商平台为主，未涵盖多家电商平台和跨境电商平台的数据，探讨存在局限。

未来研究可从以下几方面展开：扩大样本规模，聚焦多平台和跨境电商实操与消费者行为量化，填补客群数据空白；开展多县域对比研究，分析不同地理、经济条件下刺梨产业电商发展的差异化路径，为更多县域提供参考；聚焦跨境电商实操层面，探究海外市场准入标准、消费者偏好等关键问题，助力刺梨产业跨境电商高质量发展；延伸技术赋能场景，探究人工智能、区块链等技术在刺梨产业电商中的深度应用，强化技术普惠性。

参考文献

- [1] 查钦, 张翔宇, 阮陪均, 马梦强, 樊旭, 邹涛, 成忠均. 贵州省刺梨产业现状梳理及思考[J]. 中国现代中药, 2020, 22(1): 128-133.
- [2] 郭旭, 胡灿, 卢小兵, 汤华飞, 李玲, 易韦. 贵州省刺梨产业高质量发展问题及对策研究[J]. 北方园艺, 2021(21): 143-151.
- [3] 黎星池. 乡村振兴战略下农村电商扶贫发展研究——以贵州省为例[J]. 中国商论, 2019(7): 193-195.
- [4] 张厚天, 张兆伟, 贺哲哲, 陈施. “互联网+”视角下金刺梨产业发展 SWOT 分析及对策研究——以贵州省安顺市金刺梨为例[J]. 现代商业, 2021(4): 29-31.
- [5] 陆广慧. 贵州农产品直播的内容生产研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州民族大学, 2022.
- [6] 王智菲. 民族地区特色农产品区块链电商物流金融模式构建——以贵州刺梨特色农产品为样本[J]. 物流科技, 2022, 45(8): 154-159+163.
- [7] “贵州刺梨产业发展研究”课题组, 谢双扬. 贵州刺梨产业发展存在的问题及对策建议[J]. 中国市场, 2021(17): 52-53+59.
- [8] Luo, M., Zhou, G. and Wei, W. (2021) Study of the Game Model of E-Commerce Information Sharing in an Agricultural Product Supply Chain based on Fuzzy Big Data and LSGDM. *Technological Forecasting and Social Change*, **172**, Article 121017. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121017>
- [9] Su, Y. and Ren, R. (2025) Can the Development of Rural E-Commerce Narrow the Urban-Rural Income Gap? Evidence from a Quasi-Natural Experiment in National Comprehensive Demonstration Counties for E-Commerce in Rural Areas. *Finance Research Letters*, **85**, Article 108216. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.108216>
- [10] Schwering, D.S., Sonntag, W.I. and Kühn, S. (2022) Agricultural E-Commerce: Attitude Segmentation of Farmers. *Computers and Electronics in Agriculture*, **197**, Article 106942. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2022.106942>
- [11] Fecke, W., Danne, M. and Musshoff, O. (2018) E-Commerce in Agriculture—The Case of Crop Protection Product Purchases in a Discrete Choice Experiment. *Computers and Electronics in Agriculture*, **151**, 126-135. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2018.05.032>
- [12] Altarturi, H.H.M., Nor, A.R.M., Jaafar, N.I. and Anuar, N.B. (2025) A Bibliometric and Content Analysis of Technological Advancement Applications in Agricultural E-Commerce. *Electronic Commerce Research*, **25**, 805-848. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09670-z>
- [13] 贵定县林业局. 贵定县林业局关于县十九届人大第四次会议第 133 号建议的答复(贵林函(2025)13 号) [EB/OL]. 2025-08-15. https://www.guiding.gov.cn/zwgk/xxgkml/zdlyxx/jytabl/202508/t20250815_88470646.html, 2025-11-03.
- [14] 贵定县人民政府. 多举措推进农特产品入驻电商平台[R]. 贵定县: 贵定县商务局, 2023.
- [15] 黔南州人民政府. 贵定: 聚焦“五个引领”打造现代山地特色高效农业样板区[R]. 黔南州: 黔南州农业农村局, 2023.
- [16] 贵州省市场监督管理局. 科技赋能刺梨产业精准检测护航“黔货出山” [EB/OL]. 2025-10-20. https://www.toutiao.com/article/7563140402941919744/?channel=&source=search_tab, 2025-11-03.
- [17] 黔南州人民政府. 三举措推进刺梨保险扩面提质[R]. 黔南州: 黔南州金融办, 2024.

附 录

贵定刺梨电商消费体验调查问卷

问卷前言

尊敬的消费者：

您好！本次调查旨在了解您对贵定刺梨产品电商购买及使用的真实体验，以助力产业优化升级。问卷实行匿名填写，所有数据仅用于学术研究，将进行严格保密，预计耗时 3~5 分钟。感谢您的支持与配合！

一、基本信息

1、您的性别：[单选题]*

☐ A. 男

☐ B. 女

2、您的年龄区间：[单选题]*

☐ A. 18~25 岁

☐ B. 26~35 岁

☐ C. 36~45 岁

☐ D. 46~55 岁

☐ E. 56 岁及以上

3、您所在的城市层级：[单选题]*

☐ A. 一线城市(北京、上海、广州、深圳等)

☐ B. 新一线城市(成都、杭州、重庆等)

☐ C. 二线城市

☐ D. 三线及以下城市(含县城、乡镇)

二、认知与购买行为

4、您是否听说过“贵定刺梨”这一国家地理标志产品？[单选题]*

☐ A. 从未听说(请跳至第 10 题末尾，提交答卷)

☐ B. 听说过但不了解

☐ C. 了解一点(知道是贵州特产)

☐ D. 比较了解(知道高维 C、SOD 等特性)

5、您最初通过哪些渠道了解贵定刺梨？[多选题]*

☐ A. 电商平台推荐(京东、天猫、拼多多等)

☐ B. 直播带货(抖音、快手、淘宝直播等)

☐ C. 朋友/家人推荐

☐ D. 线下展会/商超

☐ E. 其他

6、您是否通过电商平台购买过贵定刺梨产品？[单选题]*

☐ A. 是(请跳至第 7 题)

☐ B. 否(请跳至第 10 题)

7、您主要在哪些电商平台购买贵定刺梨产品？[多选题]*

☐ A. 综合电商(京东、天猫、淘宝)

- ☐B. 社交电商(拼多多、抖音电商、快手小店)
- ☐C. 地方助农平台(如县域电商专区、助农直播间)
- ☐D. 其他

8、您购买过的贵定刺梨产品类型主要是? [多选题]*

- ☐A. 初级加工品(原汁、果脯、果干、罐头)
- ☐B. 精深加工品(口服液、复合饮料、果茶、果酒)
- ☐C. 创新产品(冻干粉、多糖粉、起泡酒)
- ☐D. 其他

9、您购买贵定刺梨产品的频率是? [单选题]*

- ☐A. 偶尔购买(1~2 次/年)
- ☐B. 定期购买(1 次/季度)
- ☐C. 高频购买(1 次/月及以上)
- ☐D. 仅购买过 1 次

*填写完该题, 请跳至第 11 题。

10、您未通过电商购买贵定刺梨产品的主要原因是? [多选题]*

- ☐A. 从未听说过该产品
- ☐B. 担心电商产品质量(如变质、以次充好)
- ☐C. 觉得价格过高, 性价比低
- ☐D. 偏好线下购买(能直观查看产品状态)
- ☐E. 其他

*填写完该题, 请跳至第 17 题。

三、产品与服务体验

11、您对购买的贵定刺梨产品质量的整体满意度是? [单选题]*

- ☐A. 1 分(非常不满意)
- ☐B. 2 分(不太满意)
- ☐C. 3 分(一般)
- ☐D. 4 分(比较满意)
- ☐E. 5 分(非常满意)

12、您购买贵定刺梨产品时, 是否会查询其溯源信息(如种植基地、加工环节、物流轨迹)? [单选题]*

- ☐A. 每次都会主动查询
- ☐B. 偶尔会查询(如看到溯源入口时)
- ☐C. 想查询但找不到溯源渠道
- ☐D. 从未想过查询

13、您购买的贵定刺梨产品是否出现过以下问题? [多选题]*

- ☐A. 冷链产品(鲜果/原汁)破损、变质, 无法食用
- ☐B. 口感与宣传不符(如过酸、有杂质、风味寡淡)
- ☐C. 常温产品(果干/冻干粉)包装破损, 影响储存
- ☐D. 营养成分/认证标识(如有机、地理标志)标注不清晰
- ☐E. 从未出现过上述问题

☐F. 其他: _____(请输入文字)

14、您认为贵定刺梨产品的“标准化程度”如何? [单选题]*

- ☐A. 很低(每次购买的口感、包装、分量差异明显)
- ☐B. 较低(偶尔出现差异, 影响体验)
- ☐C. 一般(差异较小, 可接受)
- ☐D. 较高(基本无差异, 品质稳定)
- ☐E. 很高(完全统一, 标准化程度高)

15、您对贵定刺梨产品电商物流时效的满意度是? [单选题]*

- ☐A. 1 分(远超预计时间, 严重延迟)
- ☐B. 2 分(略超预计时间, 延迟较明显)
- ☐C. 3 分(符合预计时间, 无延迟)
- ☐D. 4 分(略快于预计时间)
- ☐E. 5 分(远快于预计时间, 时效极佳)

16、您是否有过贵定刺梨电商售后需求(如退换货、产品咨询)? [单选题]*

- ☐A. 有, 售后响应及时, 问题解决满意
- ☐B. 有, 售后响应较慢, 但最终解决问题
- ☐C. 有, 售后推诿责任, 问题未解决
- ☐D. 无售后需求

*填写完该题, 请跳至第 17 题。

四、品牌感知与改进建议

17、您选择贵定刺梨而非其他产地刺梨的核心原因是? [单选题]*

- ☐A. 信任“贵定刺梨”区域公共品牌(国家地理标志)
- ☐B. 认可其营养优势(如高维 C)
- ☐C. 有机认证、SOD 活性
- ☐D. 他人推荐/用户口碑好
- ☐E. 无特定原因, 随机购买

18、关于贵定刺梨电商发展(如产品、物流、品牌、售后等), 您还有哪些具体建议或想法? [填空题]*
