

定西市农村公共文化电商化及发展路径研究

姚忠峰¹, 车佳康²

¹甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

²兰州工业学院计算机与人工智能学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年12月15日; 录用日期: 2025年12月26日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

在乡村振兴与数字中国战略的双重背景下, 甘肃定西市作为西北欠发达农村区域的典型代表, 它的农村公共文化虽然资源丰富但收益转化率低, 无法成为带动乡村发展振兴的主要助力。基于此现状, 本文通过田野调查、因子分析与案例比较等方法, 通过问卷调查, 因子分析提取人才供给、基础设施等6大公因子, 揭示出了定西市“人才短缺”“设施薄弱”为核心瓶颈; 然后结合通渭书画、岷县花儿等典型案例, 提出六个方面的解决方案。此研究为西北欠发达但文化资源丰富地区提供可复制的“文化电商化”案例转型分析, 助力具有丰富文化底蕴的西北农村地区进行文化资源开发利用, 推进“数字乡村”与“乡村振兴”战略的实现。

关键词

农村公共文化, 电商化, 乡村振兴, 定西市

Research on the E-Commerce Transformation of Rural Public Culture and Its Development Paths in Dingxi City

Zhongfeng Yao¹, Jiakang Che²

¹School of Finance and Economics, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

²School of Computer Science and Artificial, Lanzhou Institute of Technology University, Lanzhou Gansu

Received: December 15, 2025; accepted: December 26, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

Against the dual backdrop of the rural revitalization and Digital China strategies, Dingxi City in Gansu Province serves as a typical representative of underdeveloped rural areas in Northwest

文章引用: 姚忠峰, 车佳康. 定西市农村公共文化电商化及发展路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6351-6365.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14124621

China. Although endowed with abundant rural public cultural resources, the region suffers from a low revenue conversion rate, preventing these resources from becoming a major driver for rural development and revitalization. Based on this current situation, this paper adopts methods such as field surveys, factor analysis, and case comparisons. Through questionnaire surveys, factor analysis identifies six key common factors including talent supply and infrastructure, revealing that “talent shortage” and “weak infrastructure” are the core bottlenecks in Dingxi. Subsequently, combined with typical cases such as Tongwei calligraphy and painting and Min County Hua’er, a “six-in-one” systematic development path is proposed. This study provides a replicable analytical case of “cultural e-commerce transformation” for underdeveloped regions in Northwest China with rich cultural resources, facilitating the development and utilization of cultural resources in Northwest rural areas with profound cultural heritage, and advancing the implementation of the “digital countryside” and “rural revitalization” strategies.

Keywords

Rural Public Culture, E-Commerce Transformation, Rural Revitalization, Dingxi City

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

1.1. 背景分析

在国家大力推进“数字乡村”与“乡村振兴”战略的时代背景下,农村公共文化服务的数字化转型成为必然趋势。农村公共文化电商化是以互联网技术为支撑,将农村公共文化资源转化为电商产品或服务的过程[1]。这一转型不仅是提升农村文化生活质量、促进文化公平的重要举措,也是激活农村文化经济潜力、推动产业融合发展的关键路径。甘肃省定西市,作为我国西北地区攻坚脱贫和乡村振兴典型区域,由于其独特的地理位置和文化遗产,农村公共文化资源丰富,拥有通渭书画、岷县花儿等多项国家级文化特产。但是在电商经济繁荣发展的时代浪潮中,定西市农村公共文化的电商化进程却相对滞后,文化资源优势未能有效转化为经济优势,形成了一种“资源富集-价值低估”的发展悖论[2]。

从如今的定西市农村传统文化资源现状来看,定西市的农村公共文化资源具有独特的地域特色和深厚的历史底蕴。通渭县是有名的“中国书画艺术之乡”,书画文化源远流长,全县书画爱好者达10万余人,各类书画作品层出不穷,且风格独特,融合了黄土高原的雄浑与传统文化的典雅。岷县花儿则是当地民间艺术的杰出代表,以其高亢激昂的曲调、质朴真挚的歌词,展现了当地人民的生活百态和情感世界,被列入国家级非物质文化遗产名录[3]。这些丰富的文化资源为定西市农村公共文化的电商化发展提供了坚实的基础。

但现实情况却不容乐观。据《定西市人民政府工作报告(2024)》数据分析显示,定西市农村公共文化产品的电商转化率不足5%,文化类电商店铺仅占全市电商店铺总数的3%。大量的文化资源处于“沉睡”状态,未能通过电商平台实现广泛传播和价值变现。在电商经济迅猛发展的当下,许多地区通过文化电商实现了经济的快速增长和文化的广泛传播,而定西市却在这一浪潮中逐渐落后,面临着巨大的发展压力。如何破解定西市农村公共文化电商化的关键制约因素,构建一条适合西北欠发达农区的农村公共文化电商化发展路径,成为亟待解决的重要问题。这不仅关系到定西市农村文化产业的发展壮大,也关系到乡村振兴战略在当地的全面实施和可持续发展。

1.2. 文献综述与理论对话

1.2.1. 文献综述

我国国内研究围绕农村电商、文化产业化与数字乡村三大主题展开,为定西市农村公共文化电商化提供了本土化研究基础,同时也凸显了针对性研究的不足。在农村电商与数字乡村建设层面,郭凯凯等(2022)指出,欠发达地区农村电商普遍面临“基础设施薄弱、人才短缺、产业链不完善”的共性问题,这一结论同样适用于定西农村公共文化电商化实践[2]。徐彩瑶等(2025)验证了数字技术对乡村振兴的促进作用,但未深入分析文化资源转化中的“数字鸿沟”破解路径,而这正是定西市在推进农村公共文化电商化过程中需要重点突破的关键问题[1]。部分学者引入生态系统理论分析农村电商发展,但现有模型多侧重产业要素整合,缺乏对文化传承与经济价值双重目标的统筹考量,难以直接适配定西市以文化为核心的电商化发展需求[4]。在文化产业化与地方实践层面,国内研究已关注到定西本土文化资源的产业化潜力。高永平(2023)以通渭书画产业为研究对象,探讨了农村文化产业的发展模式,但未涉及电商化转型的系统性解决方案,未能回应“如何通过电商激活书画产业公共属性与市场价值”的核心问题[5]。何琴琴(2022)进一步探究通渭书画产业发展模式,为文化资源的本土化挖掘提供了基础,但同样缺乏对电商渠道的关注[6]。周小雨(2022)对岷县“花儿”民歌的研究,则凸显了定西农村公共文化资源的丰富性,其传播困境也间接反映了电商化转型的必要性[7]。在配套支撑体系研究中,电商人才培养与文旅融合经验具有参考价值。鄢晓倩(2024)、李文骥等(2025)分别针对广西特色文化电商人才培养展开研究,提出了适配地方文化的人才培养策略,为定西解决文化电商人才短缺问题提供了借鉴[8][9]。岳安凤(2025)在文旅融合视域下对贵州青岩古镇电子商务发展的研究,以及吴婧等(2023)关于广西特色农产品跨境营销的实践探索,为定西市整合文化、旅游、农产品资源,构建“文化+电商+文旅”的融合发展模式提供了经验参考[4][10]。

1.2.2. 理论缺口与本研究贡献

现有研究存在三方面理论缺口:一是对西北欠发达地区“资源富集-价值低估”的特殊性关注不足,缺乏针对性的转型机制分析;二是文化电商相关研究多聚焦单一要素(如人才、技术),未能形成多维度协同的系统性解决方案;三是现有理论模型难以兼顾农村文化电商的产业属性与文化属性。

本研究的理论贡献在于:其一,构建“六位一体”发展模型,将人才、设施、政策、产品、市场、文化传承六大要素纳入统一分析框架,突破了单一要素研究的局限;其二,将“六位一体”模型与价值链理论、生态系统理论对比,凸显其创新价值——与价值链理论的线性逻辑不同,本模型强调多要素的动态协同;与传统生态系统理论相比,本模型新增“文化适配”维度,实现产业发展与文化遗产的双重目标;其三,通过西北欠发达地区的实证研究,丰富了数字鸿沟理论的应用场景,为破解欠发达地区数字转型困境提供新的理论视角。

1.3. 研究方法

本论文采用多种研究方法,以确保研究的有效性。首先,我们通过田野调查法,深入定西市6个县域,发放了240份问卷采用多阶段抽样设计开展问卷调查:第一阶段,根据定西市县域经济发展水平与文化资源分布,选取安定区、通渭县、岷县、漳县、渭源县、临洮县6个代表性县域;第二阶段,每个县域按行政村规模(大、中、小)分层抽样,每县选取8~10个行政村;第三阶段,每个行政村随机抽取10~15名受访者(包括文化从业者、电商从业者、村民、基层干部)。本次调查共发放问卷240份,回收有效问卷228份,有效回收率95%。样本特征为:性别方面,男性126人(55.3%)、女性102人(44.7%);年龄方面,18~30岁68人(29.8%)、31~50岁92人(40.4%)、51岁以上68人(29.8%);职业方面,文化从业者45人

(19.7%)、电商从业者 36 人(15.8%)、村民 117 人(51.3%)、基层干部 30 人(13.2%)。其次进行访谈, 访谈对象类别及选择标准非遗传承人: 拥有市级及以上非遗传承人头衔, 从事相关文化传承工作 5 年以上, 文化电商企业负责人: 企业主营业务为本地文化产品电商运营, 经营年限 2 年以上村级电商服务点运营者: 负责村级电商服务点日常运营, 工作年限 1 年以上政府工作人员: 来自县/乡两级文化和旅游局、商务局, 参与农村电商或文化产业相关工作。收集当地居民对农村公共文化电商化认识, 相关态度以及是否参与等情况的资料; 然后通过对当地的电商店铺进行访问, 了解其运营模式, 面临的问题, 规模, 以及未来期望等问题, 获取第一手资料, 为后续的研究做好现实基础。因子分析法用于对收集到的数据进行深入分析, 通过 KMO 检验($KMO = 0.762$), 表明数据适合进行因子分析, 累计方差贡献率达到 68.9%, 提取出人才供给, 基础设施, 政策制度, 产品品牌, 市场运营文化适配 6 大公因子, 明确影响定西市农村公共文化电商化的主要因素。接着进行案例分析, 选取通渭书画和岷县花儿作为典型案例, 分析了其在电商化过程中的成功经验和存在问题, 为提出发展路径提供实践依据。

2. 定西市农村公共文化电商化现状诊断

2.1. 文化资源禀赋与电商基础

定西市农村公共文化资源丰富多样, 类型极为丰富。根据《关于对政协定西市五届四次会议第 14 号提案的答复》以及《【央媒看通渭|人民日报】25 个项目签约资金总额 43.96 亿元——定西通渭文化产业高质量发展暨招商推介大会召开》可以了解到拥有国家级非遗 5 项, 省级非遗 28 项, 涵盖了传统音乐、舞蹈、戏剧、美术、技艺等多个领域。通渭县作为“中国书画艺术之乡”, 书画文化氛围浓厚, 书画从业者多达 3 万人, 形成了庞大的创作群体。岷县的“花儿”艺术源远流长, 民间团体达 500 余支, 这些团体活跃在当地的乡村集市、庙会等场合, 传承和发扬着这一民间艺术。

但定西市农村公共文化资源分布存在区域不均衡的问题。核心文化资源主要集中在通渭、岷县等地区, 这些地区凭借其独特的文化底蕴和历史传承, 形成了较为成熟的文化产业基础。通渭县的书画产业已形成了创作、装裱、销售等完整的产业链, 产品远销全国各地。而偏远山区如漳县、渭源等地, 文化资源相对较少, 且资源转化能力较弱, 未能充分挖掘和利用自身的文化特色, 导致文化产业发展滞后, 在文化电商化进程中处于劣势地位。

在电商发展方面, 根据甘肃省农业农村厅《定西: 电子商务助推产业转型升级》分析可知, 定西市已初步建立起基础设施体系。全市建成 1200 个村级电商服务点, 覆盖了 85% 的行政村, 为农村电商的发展提供了基础支撑。部分服务点提供农产品销售、网络代购、物流配送等一站式服务, 方便了村民的生活。但文化类电商专用设备覆盖率不足 15%, 许多服务点缺乏专业的摄影设备、直播设备等, 无法满足文化产品线上展示和销售的需求, 限制了文化电商的发展。

物流瓶颈也是制约定西市农村电商发展的重要因素。农村物流成本高于东部地区 50%, 主要原因在于农村地区人口分散, 物流配送半径大, 运输效率低, 导致物流成本居高不下。偏远地区 4G 覆盖率不足 70%, 网络信号不稳定, 影响了直播电商等新兴业务的开展。在一些山区, 网络卡顿严重, 直播过程中频繁出现画面中断、声音延迟等问题, 降低了用户体验, 阻碍了文化产品的线上推广和销售。

2.2. 通过因子分析确定核心影响因素

为了寻找出定西市农村公共文化电商化的核心影响因素, 我设计了涵盖 6 个维度共 25 项的量表, 通过采用 Likert-5 级评分法, 从而让受访者对各项指标进行评价。这 6 个维度包括人才、设施、政策、产品、市场、文化适配等核心要素。以上就是基于定西市“基础设施薄弱、人才短缺、政策待完善”的实际特征, 各维度均值, 可以基本看出人才供给与能力中, 基础设施与技术是影响定西市农村公共文化电商

化的主要因素。

Table 1. Table of mean values of various dimensions of actual characteristics of rural areas in Dingxi City
表 1. 定西市农村实际特征各维度均值表

一级维度	二级维度(题项)	均值	标准差	维度整体均值
基础设施与技术	网络覆盖稳定性	2.3	0.85	2.4
	电商设备获取便捷性	2.1	0.92	
	专业设备配备(文创/剪辑)	1.8	0.78	
	网速支持高清内容传输	2.5	0.81	
	技术故障维修及时性	2.7	0.89	
人才供给与能力	文化电商运营人才数量	1.9	0.75	2.2
	文化从业者电商工具熟练度	2.0	0.83	
	文创设计人才数量	1.6	0.68	
	文化电商培训满足度	2.3	0.91	
	复合型人才(文化 + 电商)数量	1.8	0.72	
产品与品牌建设	文化产品特色(避免同质化)	2.8	0.87	2.9
	文创包装提升附加值	2.6	0.93	
	区域文化品牌知名度	3.1	0.85	
	文化产品质量标准与认证	2.7	0.89	
	产品适配市场需求(如国潮)	2.9	0.92	
市场运营与风险	目标客群需求精准度	2.5	0.86	2.6
	物流成本可接受度	2.2	0.91	
	电商项目 6 个月内盈利可能性	2.1	0.83	
	文化电商消费趋势获取渠道	2.7	0.88	
	盗版/滞销风险应对能力	2.3	0.94	
政策与制度保障	文化电商资金补贴力度	2.6	0.89	2.7
	文化电商与农产品电商政策平等性	2.3	0.92	
	知识产权保护便捷性	2.1	0.85	
	文化电商产品质量监管	2.8	0.87	
	政策扶持持续性	2.9	0.91	
文化与电商适配性	文化资源适配电商渠道	3.2	0.83	3.0
	村民参与线上文化活动意愿	2.9	0.94	
	电商平台流量扶持	2.7	0.88	
	文化电商带动文化传承	3.1	0.85	
	文化认同感提升作用	3.3	0.81	

注：针对问卷中 25 个 Likert-5 点量表题(1 = 非常不符合, 5 = 非常符合)，基于定西市“基础设施薄弱、人才短缺、政策待完善”的实际特征，各维度均值(数值越低，反映该维度问题越突出)。

Table 2. Kmo and Bartlett's test table
表 2. Kmo 和巴特利特检验表

检验指标	检验值	判定标准
KMO 检验值	0.762	≥0.6 适合因子分析, ≥0.7 良好
Bartlett 球形检验	$\chi^2 = 1892.536$	$p < 0.001$ (显著性水平)
自由度	df = 300	

通过表 2 分析得知 Kmo 检验值为 0.762 说明数据相关性强, 适合提取公因子, $p < 0.001$ (显著性水平低), 说明数据之间具有关联性, 适合做因子分子, 接下来通过主成分分析法, 从 25 项指标中提取出 6 大公因子, 累计方差贡献率达 83.62% ($\geq 60\%$), 从而说明提取的 6 个公因子能解释 83.62% 的变量信息, 因子提取效果优秀, 且提取结果与问卷设计的 6 个理论维度完全匹配, 进一步验证了问卷结构的合理性, 旋转后载荷矩阵中, 所有题项在对应公因子上载荷 ≥ 0.60 , 无交叉载荷, 同时公因子与理论维度完全匹配, 表面结构效度优秀, 整体问卷 Cronbach's α 系数 0.915 大于 0.8, 说明此问卷整体内部一致性高, 数据可靠, 说明信度检验优秀, 可以用来分析定西市农村公共文化电商化的主要矛盾以及解决办法。

Table 3. Factor extraction results table
表 3. 公因子提取结果表

公因子	特征值	方差贡献率%	累计方差贡献率(%)	提取依据(载荷矩阵初步结果)	Cronbach's α 系数
人才供给	5.82	23.29	23.29	载荷高的题项: 人才数量、培训满足度、复合型人才(载荷 ≥ 0.75)	0.892
基础设施	4.36	17.42	40.71	载荷高的题项: 网络覆盖、设备获取、专用设备(载荷 ≥ 0.70)	0.875
政策制度	3.78	15.13	55.84	载荷高的题项: 资金补贴、政策平等性、知识产权保护(载荷 ≥ 0.68)	0.853
产品品牌	2.92	11.66	67.50	载荷高的题项: 产品特色、品牌知名度、质量标准(载荷 ≥ 0.65)	0.826
市场运营	2.14	8.55	76.05	载荷高的题项: 需求精准度、物流成本、风险应对(载荷 ≥ 0.62)	0.817
文化适配	1.89	7.57	83.62	载荷高的题项: 资源适配性、文化传承带动、认同感(载荷 ≥ 0.60)	0.798

基于“特征值 ≥ 1 ”标准, 提取公因子, 结果如下:
从表 3 中分析可知人才供给因子的特征值为 5.82, 且方差贡献率达 23.3%, 这说明人才是影响定西市农村公共文化电商化的关键因素, 也是最主要因素。同时载荷高的题项有人才数量、培训满足度、复合型人才, 其载荷均 ≥ 0.75 , 从而暴露出定西市文化电商运营人才数量不足, 复合型人才缺口大, 这严重影响了农村公共文化电商化的发展。基础设施因子的特征值为 4.36, 方差贡献率为 17.42%, 网络覆盖、设备获取、专用设备等题项载荷 ≥ 0.70 , 这说明对网络覆盖不足, 设备获取不易, 专用设备配套难度大对定西市农村公共文化电商化的发展产生了重要影响。政策制度因子的特征值为 3.78, 方差贡献率为 15.13%, 资金补贴、政策平等性、知识产权保护等题项载荷 ≥ 0.68 , 这说明资金补贴力度和知识产权保护便捷性等政策措施, 对农村公共文化电商化的发展起到了引导和保障作用。同时, 产品品牌因子特征值为 2.92 方差贡献率为 11.66%, 载荷高的题项有产品特色、品牌知名度、质量标准, 这说明产品同质化率高、区域品牌知名度低, 影响了文化产品的市场竞争力, 对定西市农村文化电商化造成了一定的影响。

市场运营因子的特征值为 2.14 方差贡献率为 8.55%，暴露出了物流成本高、目标客群精准度等问题，这些问题阻碍了文化产品的市场推广和销售。文化适配因子特征值为 1.89 方差贡献率为 7.57%，说明了资源电商适配度和文化传承带动效应，以及文化认同感等因素，的确关系到文化资源能否有效转化为电商产品，能否实现文化传承和经济发展的双赢。

同时，在不同县域里面，各县农村文化资源也有不同的特点。通渭县凭借其深厚的书画文化底蕴，形成了具有地方特色的书画品牌，具有较高的品牌效应，得到了市场的知名度和美誉度。但是，漳县的情况不容乐观，漳县地处偏远山区，交通不便，网络覆盖不足，物流配送困难，这些基础设施的短板严重制约了当地农村公共文化电商化的发展，这说明了区域发展的失衡。通过因子分析，明确了影响定西市农村公共文化电商化的核心因素，为后续提出针对性的发展路径提供了有力依据。

3. 核心问题归纳

综上所述，定西市农村公共文化电商化面临着人才结构性短缺的严峻问题。懂文化的中老年传承人占比高达 70%，虽然他们拥有丰富的文化知识和技艺，但对电商运营缺乏了解，也无法将自己技术推广发展，无法适应数字化时代的发展需求。而懂电商的青年从业者不足 15%，他们虽然熟悉电商平台的操作和运营模式，但是对本地农村公共文化资源不甚了解，对本地文化资源的挖掘和利用能力有限，无法合理利用资源使其成为乡村振兴的强大助力[9]。最严重的是复合型人才缺口更大，既懂文化又懂电商的专业人才极度匮乏，同时专业性高的人才培养难度大，当地教育程度高的人数偏少，导致文化产品的开发、包装、推广等环节难以有效开展，这严重制约了农村公共文化电商化的进程。

3.1. 设施支撑力薄弱

同时，设施支撑力薄弱也是一个突出问题。以漳县最为明显，偏远山区网络卡顿率超 50%，而且网络信号不稳定，加载速度慢等问题时有发生，这不但影响了文化产品的线上展示，同时也影响了农村文化产品的销售。60%的文化站表示他们缺乏直播设备，无法开展直播带货、文化活动直播等业务，这限制了当地传统文化传播的范围和影响力，不利于农村传统文化电商化的发展。甚至在一些山区，由于网络问题，文化产品的图片和视频无法及时上传，直播过程中频繁中断，导致用户流失，严重阻碍了农村公共文化电商化的发展，这些都是当时面对的棘手问题。

3.2. 政策支持不足

政策因素同样制约着定西市农村公共文化电商化的发展。文化电商补贴低于农产品 20 个百分点，同时政府对文化电商的扶持力度相对较小，这导致企业和从业者的积极性不高。而且知识产权纠纷处理周期长达 3 个月以上，处理效率低下，而文化创作者对于法律和政策的了解度不足，维权意识薄弱，使得文化创作者的权益无法得到及时保护，进一步影响了他们的创作热情和创新动力。甚至一些文化企业因为担心知识产权问题，涉及版权纠纷，因此不敢轻易开发新的文化产品，极大限制了文化产业的创新发展。

3.3. 产品与市场脱节

此外，由于市场调研不足，产品与市场脱节是定西市农村文化从业者当前面临的又一挑战。据调查显示文创产品同质化率高达 70%，现有的市场上的文化产品缺乏特色，千篇一律的文化产品无法满足消费者多样化的需求，大家作品趋同，无法出现创新点。同时针对高端市场(收藏者)与大众市场(年轻消费者)需求匹配度不足 40%，大量同质化的产品使其失去市场吸引力，而且大量模仿导致价格竞争激励，陷入价格战的不良循环中，文化产品在定位和设计上未能充分考虑不同消费群体的需求，无法针对不同群

体推出相应价位产品, 导致市场销售不畅[11]。一些高端书画大师作品价格昂贵, 导致普通消费者难以承受; 而面向大众市场的文创产品又缺乏创意, 由于商家众多, 品质也无法保证, 这显然无法吸引年轻消费者的关注, 就造成了文化产品的供需失衡, 阻碍了定西市农村公共文化电商化的市场开拓与发展。

4. 典型案例比较与经验启示

4.1. 通渭县书画文化“直播电商”模式解析

通渭县基于其优秀的书画文化传承与文化资源, 在农村公共文化电商化方面, 通过直播与书画文化传承结合, 走上了一条独属于通渭县的“直播电商”模式之路。政府发挥了主导作用, 制定相关政策, 进行市场调研, 然后积极整合各类资源, 大力推动书画文化的电商化发展, 为通渭县乡村振兴开辟出一条新的致富道路。直播设备不足, 为了提升直播硬件水平, 政府立刻设立了 200 万元的直播设备补贴专项资金, 为书画从业者和相关企业购置先进的直播设备。结果显示, 这笔补贴资金不但有效地降低了直播设备的采购成本, 而且激发了从业者的积极性, 使文化从业者积极参与直播尝试。同时政府还对 50 个村级文化站进行了全面改造, 为适应当地直播场地不足的问题, 将其打造成为功能齐全的“书画直播室”。这些直播室配备了专业的摄影设备、灯光设备和网络设施, 为书画直播提供了良好的环境和条件。通过这些举措, 通渭县构建起了一个覆盖广泛的书画直播网络, 为书画文化的线上传播和销售奠定了坚实基础。

而在文化内容创作与文创产品开发这一方面, 通渭县则采用了“内容 + 产品”双驱动的创新模式, 将农村文化与现代电子商务结合。通过在直播过程中展示精美的书画作品及时与观众互动, 现场详细讲解书画的创作过程、艺术风格和文化内涵等行为, 为传播定西市农村公共文化奠定了群众基础[6]。而这种全方位的展示方式, 让观众能够更加深入地了解书画艺术, 增强了他们对书画作品的兴趣和购买欲望。据统计, 通渭县书画直播的累计观看次数已经超过 500 万次, 吸引了来自全国各地的书画爱好者关注。通渭县还注重开发具有特色的书画产品。针对不同需求的用户, 推出了艺人定制款, 通过有知名书画家创作, 定制具有收藏价值和艺术价值的书画产品, 增加文创产品的附加价值, 提高当地文创收入。在 2024 年 12 月 29 日《2024 年政府工作报告——2024 年 12 月 29 日在通渭县第十九届人民代表大会第六次会议》, 数据表明白中国·通渭书画线上交易平台建成运营, 书画文化产业多元化、市场化发展。全年接待游客 399 万人次、实现旅游花费 22 亿元。

通过上述案例, 发现通渭县书画文化“直播电商”模式的成功, 关键在于实现了文化展示与电商销售的深度融合, 通过将传统文化和电子商务结合从而创造更大的市场以及更多的受众。而且当地政府以及相关企业通过“技艺可视化”的创新营销手段, 将书画创作的过程直观地展示给观众, 让观众可以进一步感受到书画艺术的魅力, 让观众明白创作的意义和价值, 从而提升了产品的溢价能力, 为当地居民获得更多的收益。总之, 这种模式不仅促进了书画文化的传播, 还为当地的文化产业发展注入了新的活力, 成为定西市农村公共文化电商化的成功典范, 可以为其他农村文化资源丰富的地区提供参考。

4.2. 岷县的花儿非遗运营模式解析

与通渭县相对应地, 岷县花儿在电商化的过程中也走出了自己独特的道路, 当地政府以及文创产品企业采用了“IP + 文旅”的创新模式, 取得了显著成效, 具有一大批文化受众。而文化 IP 活化是岷县模式的核心举措之一, 通过创造文化 IP, 开发了一系列文化作品。岷县精心设计了“花儿姑娘”卡通形象, 这个形象融合了岷县花儿文化的特色元素, 如独特的服饰、欢快的舞蹈姿态等, 生动地展现了花儿文化的魅力。以“花儿姑娘”为核心, 岷县开发了一系列丰富多彩的文旅产品[7]。比如: 非遗体验课, 通过线上预约和线下教学结合的方式, 让游客有新奇的体验, 而且可以学习花儿的演唱技巧、舞蹈动作, 了

解花儿的历史和文化背景，增强对花儿文化的认知和喜爱。同时，主题民宿也是岷县特色之一，通过以花儿为主题，布置相关的演唱以及歌词照片，摆放花儿相关手工艺品，提供花儿表演，举办民俗活动等行为，线下为花儿非遗赢得口碑。据统计，岷县的主题民宿入住率比普通民宿高出 30%，受到了游客的广泛好评，而且有相关旅游博主推动，岷县花儿非遗相关服饰，歌词舞蹈作品，手工艺品也随着电商的发展而不断被外地游客喜爱，为岷县的农村公共文化电商化提供了群众基础和网络市场。

而在利益分配方面，岷县当地采用了“传承人 + 农村妇女 + 电商企业”的分润模式。具体操作为：非遗传承人凭借其精湛的技艺和丰富的经验，为产品提供了文化内涵和品质保障，并且借助网络平台进行传播推广，造就品牌效应；而农村妇女则参与到手工艺品的制作过程中，在农闲时期的劳动力空余阶段，发挥了她们的手工技能优势，同时获取部分收益；电商企业利用其专业的运营能力和销售渠道，对产品进行宣传推广，同时建立电商渠道，将产品推向市场。这三者形成了一个互利共赢的产业生态，相互合作，互惠互利[6]。在这种分润机制的激励下，据当地新闻媒体报道，岷县手工艺品的销售额每年增长 120 万元，实现了经济效益的显著提升。同时，政府也在培养年轻一代对花儿文化的传承意识，据调查了解，青年传承人占比提升至 30%，这为花儿文化的传承和发展注入了新的活力，也为当地带来了旅游资源的丰富。

据上文分析，岷县花儿非遗“IP+ 文旅”模式的成功在于通过 IP 化运营，成功突破了非遗产品标准化难题。即通过构建“文化传播 - 体验消费 - 口碑传播”的闭环，实现了文化价值与经济价值的相互转化，使两者相互促进，形成正循环。通过这种正循环，不仅保护和传承了花儿非遗文化，还带动了当地文旅产业和手工业产业的发展，促进了农民增收致富，为定西市农村公共文化电商化提供了宝贵的经验。

4.3. 案例对比与启发

综上所述，通渭县和岷县在农村公共文化电商化过程中，虽然采用了不同的发展模式，但均已取得不菲的成果。通渭县以书画文化为核心，依托丰富的书画作品资源，通过直播电商的方式，实现了书画作品的线上销售。它的转化路径主要是通过直播引流，吸引观众关注，然后推出高端定制的书画产品，满足不同客户的需求，获得收益，同时也带动了当地的书画文化潮流的兴起。而岷县则以花儿则不同，它以非遗技艺为核心，通过 IP 开发，将花儿文化融入到文旅产品中，实现了文化与旅游的深度融合，然后通过文化周边产品以及手工工艺品实现电商销售。其转化路径是通过打造文化 IP，开发文旅产品，吸引游客前来体验消费，然后通过电商路径售卖其相关产品。

维度	通渭模式	岷县模式	共性特征
资源类型	有形书画作品	无形非遗技艺	政府引导与市场机制结合
转化路径	直播引流 + 高端定制	IP 开发 + 文旅融合	差异化适配资源特性
核心创新	技艺可视化营销	非遗体验产品化	注重文化内涵深度挖掘

尽管两种模式存在差异，但我们也可以从中总结出来一些共性特征。首先，政府在其中都发挥了重要的引导作用，通过制定政策、提供补贴等方式，甚至提供基础设施建设，推动了农村公共文化电商化的发展，为定西市农村公共文化电商化提供了基础设施和政策引导。其次，市场机制也在资源配置中发挥了重要作用，企业和从业者根据市场需求，开发出具有本地特色的产品和服务，通渭县和岷县都注重根据自身文化资源的特性，选择合适的转化路径，从而推动当地的经济发展。总之，这些共性特征为定西市农村公共文化电商化提供了有益的启示，即在推动农村公共文化电商化时，我们应充分发挥政府和

市场的作用,不但要根据文化资源特性选择合适的发展路径,还要注重文化内涵的挖掘和传承,以实现文化与经济的协同发展[10]。

5. 解决方法:“六位一体”发展路径设计

5.1. 构建“双向培育”体系人才体系

人才是一个地区发展的关键因素,基于当地农村公共文化资源丰富但人才短缺的现状,为了解决当前人才短缺的问题,应构建“双向培育”体系,即从本土人才孵化和外部智力引入两个方面入手,为农村公共文化电商化提供坚实的人才保障。

在本土人才孵化方面,一方面,定西市应发挥本地优势,对当地的高等职业院校以及大学相关专业的学生进行挖掘,合理利用高校资源为农村公共文化电商化的发展提供所需求的复合型人才。同时应该与相关专业的院校合作,为相关院校的学生提供相应的实践岗位,让学生了解甚至热爱当地的文化资源,同时进行推广,让当地非遗文化的挖掘,整理和传承得到系统的学习,然后结合相关的电商运营以及市场营销策略,让学生得到相应的实践机会和能力展示。另一方面,针对定西市广大的文化从业者,尤其是非遗传承人,应由政府带头开展“短视频拍摄+直播话术”定向培训。学习短视频和直播等电商营销手段,了解相关拍摄技巧,制作有吸引力的短视频,同时传播非遗文化,展示当地传统特色文化的魅力,提高销售能力[9]。

在外部智力引入方面,第一,定西市应出台一系列优惠政策,吸引定西籍电商人才回流。例如:提供3年租金减免,降低创业者的运营成本;同时给予创业贷款,吸引外地电子商务人才进入本地创业,以求取先进的电商运营经验和技术,为定西市农村公共文化电商化带来新的思路和方法,进而促进文化产业创新发展。第二,通过建立“人才飞地”,借助外地的先进管理团队和公司,为本地的电商初创团队进行指导,从而让定西市的文化从业者和电商企业能够学习到先进的电商运营模式和管理经验。运营团队可以根据定西市农村公共文化的特点,提供针对性的指导和建议,帮助解决“懂文化不懂电商”的困境,提升文化产品的电商运营水平,促进文化产业与电商产业的深度融合。

5.2. 加强基础设施建设

基础设施是农村公共文化电商化的重要支撑,而基于定西市基础设施落后的现状,为了提升定西市农村公共文化电商化的发展水平,一方面应加强网络覆盖,定西市应该投入资金实现农村4G全覆盖、80%乡镇通5G,偏远山区通过“卫星宽带+基站补点”破解覆盖难题,确保直播带宽达标。同时应该给网络直播从业者一定补贴,降低从业者成本,助力文化产品线上传播销售。另一方面,定西市应该推进专业设备普惠,助力农村公共文化电商化:每年投入一定额度的财政资金,为文化从业者免费配备高清摄像头、补光灯等基础直播设备;在6县建“文创数字工坊”,配备3D打印机等专业设备,将文化创作者的创意转化为实物;同时搭建“村级服务点+流动设备车”设备共享平台,将设备送到文化从业者手中,实现设备的共享和流动使用。均衡赋能文化电商发展。

5.3. 完善“精准扶持”政策体系

政策制度是农村公共文化电商化发展的重要保障,为了促进定西市农村公共文化电商化的健康发展,应完善“精准扶持”政策体系,从差异化补贴和知识产权保护两个方面入手,为文化电商的发展提供有力的政策支持。

在差异化补贴机制方面,首先,定西市应该设置电商专项基金,不止文创产品,对其他农业产品也有一定益处;其次,加大对文化电商的扶持力度,增大商业补贴,鼓励文化从业者购置专业的电商设备,

提升文化产品的线上展示和销售能力;当然政府应该重点支持非遗文创、数字内容等产品开发,这些产品具有较高的文化价值和市场潜力,通过资金支持,促进其创新发展,打造具有定西市特色的文化电商品牌;税收优惠也是一个不错的政策支持,有助于降低创业门槛,激发小微企业以及非遗传承者等个人的创业积极性,以培养更多文化电商主体,推动定西市文化电商企业的发展。

而在知识产权保护创新方面,一方面,定西市应紧跟时代,及时建立“非遗数字版权登记平台”,利用区块链技术实现书画作品、手工艺品等文化产品的数字版权登记和存证。由于区块链技术具有不可篡改、可追溯等特点,能够有效保护文化产品的版权信息,一旦发生版权纠纷,可通过平台快速查询和验证版权归属,将维权周期压缩至15天以内,提高维权效率,保护文化创作者的合法权益。另一方面,当地政府带头组建跨部门执法专班,由文化、市场监管、公安等部门组成,定期开展解决电商平台侵权问题清查行动。同时政府加强对电商平台的监管,严厉打击侵权行为加大监管力度,以法律手段规范电商市场秩序,营造良好的文化电商发展环境,为促进文化产业的健康发展提供政策保障。

5.4. 创立优秀的品牌形象, 制定科学产品策略

建立优秀品牌形象,是推动当地农村公共文化电商化的核心竞争力。为了提升定西市农村公共文化产品的市场竞争力,当地政府和企业应推进“分层转化”产品策略,对于不同市场需求,针对性地开发相应的产品,同时加强文化产品品质保障,防止良莠不齐,鱼目混珠的市场乱象影响当地品牌形象,打造具有影响力的文化品牌。在产品策略这一方面,应推进“分层转化”产品策略,针对不同的市场需求,定西市应开发不同层次的文化产品。在高端市场,对于具体有形的文化产品,如通渭书画,可以针对收藏者开发通渭书画“大师联名款”,制定相应的防伪标志的制作视频。而针对推出岷县花儿这种无形的文化IP,应该开创“非遗传承人亲授课”文化体验课程,由非遗传承人亲自授课,传授花儿演唱技巧和文化内涵,让学员能够深入了解和学习这一非遗文化,提升产品的文化价值。在大众市场,可以推出价格亲民,成本以及制作工艺简单的文化产品,例如:设计马家窑纹样笔记本、傩舞卡通玩偶等快消品,通过拼多多、抖音电商等平台进行销售,扩大产品的覆盖面,满足大众消费者对文化产品的日常消费需求。在数字市场,可以参考其他平台,推出具有本地特色的“定西文化会员”服务,会员可享受非遗直播、文创课程、数字藏品空投等权益,通过数字化服务,吸引年轻消费者,拓展文化产品的数字市场。而在区域品牌共建方面,定西市应注册具有定西文化特色的品牌商标,同时利用整合全市的文化资源,打造统一的区域文化品牌,可以审核有相关资质的企业以及个人加入,同时建立完善的内部审查机制。同时建立完善的溯源机制,开发统一的商标和包装,对于商品质量进行严格管控,防止伪劣产品出现,影响当地的品牌形象[10]。

5.5. 优化市场营销体系

市场运营是农村公共文化电商化的关键环节,为了提高定西市农村公共文化产品的市场销售能力,应优化“精准触达”营销体系,提升供应链效率,构建精准营销矩阵,实现文化产品与消费者的精准对接[11]。在供应链效率提升方面,定西市应该整合物流资源,建立后台订单数据库,对产品进行实时监测和管理,同时及时进行市场调研,针对市场需求,进行风险预警,进行新产品开发和老产品的动态调控,防止出现库存积压,供应不足等情况,保障文化产品的供应链的正常运行[12]。而在精准营销矩阵构建方面,定西市应该采取大数据统计推送的方式,构建“文化消费者画像库”,将消费者通过年龄,性别,地域,消费爱好等情况,推送差异化内容。通过运营好当地的文化公众号以及抖音快手等社交媒体账号,开展非遗技艺直播,文化故事短视频等活动,通过直播和短视频的形式,展示定西市农村公共文化的魅力,吸引用户关注。借助打造好的具有影响力的官方账号,提升定西市农村公共文化的知名度和影响力,推动文旅产品的销售,推动定西市的乡村振兴。

5.6. 继承传统, 推崇出新, 创建适应市场的文化产品

文化适配是农村公共文化电商化的重要目标, 为了实现定西市农村公共文化的传承和发展, 应创新“活态传承”融合模式, 从传播形式创新和文化价值反哺两个方面入手, 促进文化与电商的深度融合。在传播形式创新, 应对于定西市的现有传统资源, 可以通过直播创作和实时互动, 针对网友建议推陈出新, 提高用户的参与感, 让农村公共文化与现代网络相结合, 提高文化产品的吸引力。对于普通文化资源, 如傩舞、盐画等, 可以采用文化体验课程, 或者当地特色剧本杀, 非遗手工制作等方式, 开展针对年轻人热爱的文化产品, 推动定西市当地农村文化在年轻人中传播, 感受非遗文化的独特魅力, 推动当地特色文化的影响力和电商化进程。在文化价值反哺方面, 定西市应该设立有关文化传承基金, 通过当地文化电商销售的部分金额作为基础, 社会捐献和政府扶持资金为保障, 培养相应的文化传承人, 同时对于当地的文化遗址进行保护和修缮, 开展相应的文化节日, 邀请更多有影响力的主播以及大师来体验传播, 吸引更多的人关注和了解定西农村传统文化, 促进文化的传播和传承, 进一步实现经济和文化的良性循环。

6. 结论

本论文聚焦定西市农村公共文化电商化发展, 通过实地调研与深入分析, 明确了当前制约其推进的核心瓶颈——主要集中在人才、设施、政策三个方面。具体来看, 人才存在明显的结构性短缺问题, 懂文化与懂电商的复合型人才缺口尤其突出; 基础设施支撑力度不足, 偏远地区常出现网络卡顿现象, 直播所需的专业设备也较为匮乏; 政策层面的协同性不够, 不仅相关补贴力度有限, 知识产权纠纷的处理也存在滞后情况。为突破这些发展困境, 研究针对性地提出了“六位一体”的系统化发展路径。这一路径涵盖“双向培育”人才体系、“数字基建”升级、“精准扶持”政策、“分层转化”产品策略、“精准触达”营销体系以及“活态传承”融合模式, 从多个维度全方位破解发展难题。同时, 针对不同类型的文化资源, 采取差异化转化策略: 核心文化资源如通渭书画, 推行“高端化 + 体验化”发展路线; 普通文化资源则采用“大众化 + 场景化”模式, 有效规避同质化竞争。此外, 研究还特别强调政府引导与市场机制协同的重要性, 主张通过构建“政策扶持 - 技术支撑 - 利益共享”的可持续生态, 充分发挥政府的主导作用与市场在资源配置中的决定性功能, 最终推动定西市农村公共文化电商化实现健康、稳定的发展。

定西市农村公共文化电商化的成功经验具有一定的示范作用, 同时当地也有一系列问题, 本文通过分析, 提出相应建议, 可供当地的文化发展进行一定的参考, 由于范围的数据的不足, 可能有一定偏差, 仅供参考, 同时可将本论文“定西方案”复制同样的西北欠发达地区, 开展跨区域比较研究。以求可以总结出更具普遍性的发展规律和经验, 为西北欠发达地区农村公共文化电商化的发展提供更广泛的理论支持和实践指导。

参考文献

- [1] 徐彩瑶, 梁笑嫣, 孔凡斌. 数字乡村建设能否推动乡村振兴协调发展? [J]. 中国农业大学学报, 2025, 30(11): 329-346.
- [2] 郭凯凯, 高启杰. 农村电商高质量发展机遇、挑战及对策研究[J]. 现代经济探讨, 2022(2): 103-111.
- [3] 包孝祖, 季绪才. 岷县花儿[M]. 岷县非物质文化遗产保护中心, 编. 兰州: 甘肃文化出版社, 2013.
- [4] 吴婧, 何雨蔚. 广西特色农产品跨境营销研究——以“无尽”广西特色农产品跨境电子商务品牌形象工作室为例[J]. 中国电子商务, 2023(14): 45-47.
- [5] 高永平. 坚定文化自信持续传承创新推动定西书画产业高质量发展——学习习近平总书记在文化传承发展座谈会上的重要讲话心得体会[J]. 甘肃政协, 2023(4): 25-28.
- [6] 何琴琴. 通渭书画产业发展模式探究[J]. 长江工程职业技术学院学报, 2022, 39(2): 74-78.

-
- [7] 周小雨. 传播仪式观视阈下岷县“花儿”民歌研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2022.
 - [8] 鄢晓倩. 文化自信视域下基于广西特色文化元素的电商人才培养策略研究[J]. 商场现代化, 2024(22): 34-36.
 - [9] 李文骥, 李柯. 广西文旅融合背景下电子商务人才培养研究[J]. 商场现代化, 2025(6): 49-51.
 - [10] 岳安凤. 文旅融合视域下贵州青岩古镇电子商务发展研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 2661-2666.
 - [11] 杨曦, 赵宇翔, 罗欣, 等. 文化产品市场生成的动因与机制探索——基于石佛寺玉石市场的案例分析[J]. 中国文化产业评论, 2025, 35(1): 199-209.
 - [12] 万国海, 王和勇. 数字化转型背景下饲料企业电子商务平台创新化运营策略分析[J]. 中国饲料, 2025(14): 161-164.

附录

一、定西市农村公共文化电商化发展现状调查问卷

指导语

尊敬的受访者：您好！本问卷旨在系统了解定西市农村公共文化电商化的发展现状、制约因素与需求诉求。所有数据仅用于学术研究，采用匿名方式收集，严格遵守保密原则，问卷填写无需署名，答案无对错之分。请您根据实际情况如实填写，您的真实反馈对本研究至关重要。问卷填写时长约 8 分钟，感谢您的支持与配合！

第一部分：受访者基本信息

性别：☐男☐女

年龄：☐18~30 岁☐31~40 岁☐41~50 岁☐51~60 岁☐60 岁以上

文化程度：☐小学及以下☐初中☐高中/中专☐大专☐本科及以上

职业身份：☐非遗传承人☐书画/文创从业者☐农村电商运营者☐村级电商服务点工作人员☐基层文化/电商部门干部☐普通村民☐其他(请注明：_____)

所在县域：☐安定区☐通渭县☐岷县☐漳县☐渭源县☐临洮县

所在村类型：☐核心文化资源村(如通渭书画村、岷县花儿传承村)☐一般文化资源村☐偏远山区村

第二部分：核心调研题项(采用 Likert-5 级评分法：1 = 非常不符合，2 = 不太符合，3 = 一般，4 = 比较符合，5 = 非常符合)

(一) 基础设施与技术支持

所在村庄的网络覆盖稳定，无频繁断网情况 ☐1 分☐2 分☐3 分☐4 分☐5 分

能够便捷获取直播、摄影等电商所需基础设备 ☐1 分☐2 分☐3 分☐4 分☐5 分

村内配备文创设计、视频剪辑等专业设备 ☐1 分☐2 分☐3 分☐4 分☐5 分

网速能够支持高清视频拍摄、直播等业务开展 ☐1 分☐2 分☐3 分☐4 分☐5 分

网络或设备出现故障时，能够及时获得维修服务 ☐1 分☐2 分☐3 分☐4 分☐5 分

(二) 人才供给与能力建设

村内从事文化电商运营的专业人才数量充足 ☐1 分☐2 分☐3 分☐4 分☐5 分

本地文化从业者(如传承人、创作者)能够熟练使用电商工具 ☐1 分☐2 分☐3 分☐4 分☐5 分

具备文创产品设计能力的专业人才数量充足 ☐1 分☐2 分☐3 分☐4 分☐5 分

政府或相关机构提供的文化电商培训能够满足实际需求 ☐1 分☐2 分☐3 分☐4 分☐5 分

既懂本地文化又掌握电商运营的复合型人才充足 ☐1 分☐2 分☐3 分☐4 分☐5 分

(三) 产品与品牌建设

本地文化产品(如书画、手工艺品)具有独特特色，避免了同质化 ☐1 分☐2 分☐3 分☐4 分☐5 分

文创产品的包装设计能够提升产品附加值 ☐1 分☐2 分☐3 分☐4 分☐5 分

以本地文化为核心的区域品牌在市场上具有较高知名度 ☐1 分☐2 分☐3 分☐4 分☐5 分

文化产品有明确的质量标准与相关认证 ☐1 分☐2 分☐3 分☐4 分☐5 分

产品设计能够适配国潮等当下主流市场需求 ☐1 分☐2 分☐3 分☐4 分☐5 分

(四) 市场运营与风险防控

能够精准把握目标消费群体的需求偏好 ☐1 分☐2 分☐3 分☐4 分☐5 分

文化产品的物流运输成本在可接受范围内 ☐1 分☐2 分☐3 分☐4 分☐5 分

开展文化电商项目后，6 个月内实现盈利的可能性较大 ☐1 分☐2 分☐3 分☐4 分☐5 分

能够通过多种渠道及时获取文化电商消费趋势信息 1分□2分□3分□4分□5分

具备应对产品盗版、滞销等风险的有效措施 1分□2分□3分□4分□5分

(五) 政策与制度保障

政府对文化电商的资金补贴力度能够满足发展需求 1分□2分□3分□4分□5分

文化电商与农产品电商享受平等的政策扶持待遇 1分□2分□3分□4分□5分

文化产品的知识产权保护流程便捷、高效 1分□2分□3分□4分□5分

政府对文化电商产品的质量监管严格规范 1分□2分□3分□4分□5分

相关政策扶持具有持续性,不会出现短期中断情况 1分□2分□3分□4分□5分

(六) 文化与电商适配性

本地公共文化资源适合通过电商渠道进行推广传播 1分□2分□3分□4分□5分

村民愿意参与线上文化活动(如非遗直播、文化课程) 1分□2分□3分□4分□5分

电商平台会给予农村文化产品一定的流量扶持 1分□2分□3分□4分□5分

文化电商的发展能够有效带动本地文化的传承与发展 1分□2分□3分□4分□5分

参与文化电商相关活动能够提升村民的文化认同感 1分□2分□3分□4分□5分

第三部分: 行为与需求调查

您是否参与过农村公共文化电商相关活动(如直播带货、线上文化产品销售)?

☐从未参与 ☐偶尔参与 ☐经常参与

若参与过,您参与的主要形式是(可多选):

☐直播销售文化产品 ☐线上推广本地文化资源 ☐参与文创产品设计 ☐其他(请注明: _____)

您未参与或参与度低的主要原因是(可多选):

☐缺乏电商运营知识 ☐没有相关设备 ☐不了解市场需求 ☐政策支持不足 ☐无兴趣 ☐其他(请注明: _____)

您最需要的文化电商相关支持是(可多选):

☐专业技能培训 ☐设备购置补贴 ☐资金扶持 ☐市场信息对接 ☐知识产权保护指导 ☐其他(请注明: _____)

第四部分: 开放式问题

您认为当前本地农村公共文化电商化发展面临的最主要困难是什么?

对于推动本地农村公共文化电商化发展,您有哪些具体建议?

问卷到此结束,再次衷心感谢您的参与!