

基于AHP-电商模式选择模型的剑河钩藤 电子商务发展策略研究

杨绍梁

贵州大学数学与统计学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年3月19日; 录用日期: 2026年4月1日; 发布日期: 2026年6月15日

摘要

伴随数字经济时代的深入发展, 电子商务成为推动乡村产业振兴的重要引擎。本文以贵州省剑河县国家地理标志产品“剑河钩藤”为研究对象, 针对其在电商化进程中面临的问题——平台选择困境, 引入层次分析法, 构建科学的电商平台评估体系。该模型从平台影响力、运营成本、产品匹配度三个维度, 对主流电商平台进行分析。研究表明: 京东健康以平台专业性与用户信任度优势位居首位, 拼多多与抖音电商分别凭借成本控制与内容传播能力位列其后。基于分析结果, 本文提出“深耕专业平台、发力内容电商、布局综合平台”的差异化发展策略, 并围绕种苗标准化、品牌建设、人才培养等关键环节构建产业发展支撑体系。本研究为剑河钩藤的电商化转型提供了可行的实施路径。

关键词

层次分析法, 剑河钩藤, 电商平台选择, 中药材电商, 乡村振兴

Research on E-Commerce Development Strategies of Jianhe Uncaria Rhynchophylla Based on AHP-E-Commerce Model Selection

Shaoliang Yang

School of Mathematics and Statistics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: March 19, 2026; accepted: April 1, 2026; published: June 15, 2026

Abstract

With the further development of the digital economy, e-commerce has become an important engine

文章引用: 杨绍梁. 基于 AHP-电商模式选择模型的剑河钩藤电子商务发展策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(6): 312-320. DOI: 10.12677/ecl.2026.156638

for promoting rural industrial revitalization. This paper takes Jianhe Uncaria, a national geographical indication product in Jianhe County, Guizhou Province, as the research object. Aiming at the problem it faces in the process of e-commerce development—the dilemma of platform selection, the analytic hierarchy process (AHP) is introduced to construct a scientific e-commerce platform evaluation system. The model analyzes mainstream e-commerce platforms from three dimensions: platform influence, operation cost, and product matching degree. The results show that JD Health ranks first with its advantages in platform professionalism and user trust, while Pinduoduo and Douyin E-commerce follow respectively by virtue of cost control and content communication capabilities. Based on the analysis results, this paper proposes a differentiated development strategy of “deeply cultivating professional platforms, focusing on content e-commerce, and laying out comprehensive platforms”, and constructs an industrial development support system around key links such as seedling standardization, brand building, and talent training. This study provides a feasible implementation path for the e-commerce transformation of Jianhe Uncaria.

Keywords

Analytic Hierarchy Process, Uncaria Rhynchophylla from Jianhe, E-Commerce Platform Selection, Traditional Chinese Medicine E-Commerce, Rural Revitalization

Copyright © 2026 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。据商务大数据监测，2025年全国农产品网络零售额达7833.1亿元，同比增长9.9% [1]；同期农村网络零售额首次突破5.5万亿元，同比增长4.6% [2]。然而，中药材类农产品电商在快速发展的同时，面临着平台选择复杂、渠道适配性差、产品专业属性要求高等现实问题。

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[3][4]。国外研究多聚焦于多准则决策方法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；国内研究则更多从实证出发，分析典型平台在农产品销售中的运营模式与成效。然而，现有研究存在三方面局限[5]：一是多停留在定性描述或案例归纳，缺乏系统量化分析；二是往往忽略中药材产品特性与平台属性之间的匹配关系，导致策略泛化；三是对具有道地属性、专业壁垒的中药材如何选择电商平台的研究尚显不足[6]。

在此背景下，本文以贵州省剑河县道地药材“剑河钩藤”为研究对象。剑河县素有“天然药库”“钩藤之乡”的美誉，全县钩藤种植面积达13.7万亩，中药材产业已成为驱动县域经济高质量发展的核心引擎[7][8]。然而，面对电商化转型的机遇与挑战，如何科学选择适配的电商平台，成为产业发展的关键问题。本文引入层次分析法，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，旨在为剑河钩藤这类道地药材提供一套科学、可操作的电商发展决策框架。

2. 剑河钩藤产业发展现状分析

2.1. 产品特色与产业基础

剑河钩藤是产于贵州省剑河县境内的茜草科钩藤属植物钩藤，以干燥带钩茎枝入药，具有清热平肝、息风定惊等功效，是中医临床常用药之一。其藤蔓上自然弯曲着一个个金色的小钩，形似月牙，当地人

亲切地称它为“金钩钩”[9]。得益于剑河县 72.42%的森林覆盖率与中亚热带季风气候，这里出产的钩藤双钩比例高、钩藤碱含量优于普通产区[10]，被纳入国家地理标志保护产品，“几乎颗颗双钩”的特质赢得市场广泛认可[9]。

为保证剑河钩藤的质量和产量，当地制定了《地理标志产品剑河钩藤生产技术规程》，对苗木繁育、采收加工、质量标准与检测等方面提出详细要求[9]。截至目前，全县钩藤种植面积达 13.7 万亩，覆盖 13 个乡镇(街道)，年产量约 4.11 万吨，年产值超 4 亿元[7] [9]。按钩藤鲜枝条 2024 年平均市场价每斤 5 元计算，种植户亩均收益可达 3000~4000 元[9]。在加工端，剑河县已引进医药制造企业 11 家，形成“龙头引领、中小补充、集群发展”的产业格局，2025 年 1~11 月健康医药产业产值达 2.96 亿元[7] [8]。

然而，当前剑河钩藤的销售渠道仍以传统批发为主——由剑河金钩藤产业供销合作发展有限公司与农户签订保底回收订单，通过线下渠道对接药企[11]。电商渠道尚处起步阶段，存在品牌认知度低、线上运营人才缺乏、物流体系不完善等问题。

2.2. 电商发展条件评估

近年来，随着“数字乡村”建设推进，剑河县电子商务发展环境逐步改善。网络基础设施方面，全县光纤网络覆盖率持续提升，为电商发展打下基础。物流方面，当前山区运输损耗约 15%，亟需完善冷链物流配套[12]。人才方面，虽然县农业农村局与国家级科技特派团建立了产学研合作[7]，但懂电商运营的本地专业人才仍较为匮乏。

从消费端看，随着中医药市场需求增长和“药食同源”理念普及，消费者对道地药材的认知度和购买意愿不断提升。剑河县已成功研发出药食同源产品、药酒、药品、康养产品等 40 余款[8]，为电商化提供了丰富的产品形态支撑。此外，“剑河钩藤”斩获国家地理标志产品认证，为品牌化运营奠定了坚实基础[7]。

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[13]，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；

C_1 ：平台影响力(包括用户规模、行业口碑、专业权威性等指标)；

C_2 ：运营成本(包括佣金费率、推广成本、物流适配性等指标)；

C_3 ：匹配度(包括目标客群契合度、内容展示适配性、产品专业属性适配等指标)。

方案层 P ：四个备选电商平台；

P_1 ：天猫；

P_2 ：拼多多；

P_3 ：抖音电商；

P_4 ：京东健康(针对中药材特性增设的专业医药电商平台)。

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：

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

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

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

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组织两轮专家咨询。专家组成员共 15 人,包括:剑河钩藤种植大户与加工企业代表(5 人)、中药材电商平台运营专家(3 人)、中医药流通领域研究者(2 人)、中药材采购商(3 人)以及潜在消费者代表(2 人)。通过两轮打分与意见反馈,形成共识性判断矩阵。

采用 1~9 标度法构造判断矩阵 $A = (a_{ij})_{n \times n}$ 。矩阵元素 a_{ij} 表示因素 i 相对于因素 j 的比值,满足条件 $a_{ij} > 0$, $a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}}$ 。

即准则层对目标层的判断矩阵如下:

$$A = \begin{pmatrix} 1 & 1.500 & 0.875 \\ 0.667 & 1 & 0.625 \\ 1.143 & 1.600 & 1 \end{pmatrix}$$

同样地,可以给出方案层对准则层的判断矩阵,以 C_1 为例。

$$A^{(1)} = \begin{pmatrix} 1 & 0.800 & 0.800 & 0.667 \\ 1.250 & 1 & 1.000 & 0.833 \\ 1.250 & 1 & 1 & 0.833 \\ 1.500 & 1.200 & 1.200 & 1 \end{pmatrix}$$

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如下:

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}, \quad CR = \frac{CI}{RI}$$

当 $CR < 0.1$ 时,认为判断矩阵的一致性可以接受,其中 λ_{\max} 是特征值最大值, RI 是随机一致性指标。准则层对目标层判断矩阵 A , 经计算 $\lambda_{\max} \approx 3.0007$, $CR \approx 0.0006 < 0.1$, 通过一致性检验。

3.3. 层次排序与权重计算

研究准则层权重的设定基于对剑河钩藤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(0.35)、运营成本(0.25)、匹配度(0.40),即 $W = (0.35, 0.25, 0.40)^T$, 其设定逻辑如下:

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中药材独特价值有效传递的根本保障。剑河钩藤所具备的“道地性”“药用价值”“地理标志认证”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。研究表明，中药材推荐需要充分考虑语义关系和属性特征[6]，消费者对道地药材的购买意愿很大程度上源于对品质与功效的认同。因此，匹配度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。

平台影响力被赋予 0.35 的权重，核心在于解决剑河钩藤“从区域到全国”市场突破问题。产品正处于电商化初期，亟需通过高流量平台建立市场认知。这一判断得到行业数据支撑——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。同时，对于中药材这类专业性强的产品，平台的行业口碑与专业权威性尤为重要。

运营成本被赋予 0.25 的权重，体现了对产业可行性的审慎平衡。产业现实是生产主体以合作社和农户为主，其对佣金、推广费等直接成本高度敏感。但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。

方案层对各准则的权重：

相对于平台影响力 C_1 : $W^{(1)} = (0.20, 0.25, 0.25, 0.30)^T$, $CR^{(1)} \approx 0.008$;

相对于运营成本 C_2 : $W^{(2)} = (0.20, 0.40, 0.25, 0.15)^T$, $CR^{(2)} = 0$;

相对于匹配度 C_3 : $W^{(3)} = (0.15, 0.20, 0.25, 0.40)^T$, $CR^{(3)} = 0$ 。

各方案的综合权重计算公式为：

$$\omega_i^{\text{total}} = \sum_{j=1}^3 w_j \cdot w_i^{(j)}$$

其中 w_j 为第 j 个准则的权重， $w_i^{(j)}$ 为第 i 个方案在准则 j 下的权重。

最终综合权重向量为 $\omega^{\text{total}} = (0.1800, 0.2675, 0.2500, 0.3025)^T$ 。

层次总排序一致性检验

$$CR_{\text{total}} = \frac{\sum_{j=1}^3 w_j \cdot CI_j}{\sum_{j=1}^3 w_j \cdot RI_j}$$

其中 CI_j 为第 j 个准则下判断矩阵的一致性指标， RI_j 为相应的平均随机一致性指标。

计算结果为

$$CR_{\text{total}} = \frac{0.00252}{0.90} = 0.0028 < 0.1$$

一致性检验通过，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四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。

各平台综合权重结果整理见表 1。

从方案层评估结果分析：

京东健康以 0.3025 的综合权重位列第一。其在匹配度维度表现尤为突出(0.40)，这得益于平台专注医药健康领域的专业定位、严格的商家资质审核机制，以及对中药材采购商与消费者信任度的有效背书。据研究，医药电商平台的服务质量评价对消费者选择具有关键影响[12] [14]。京东健康的“药京采”等 B2B 模式也与剑河钩藤的药材属性高度契合。

Table 1. Results of e-commerce platform assessment**表 1.** 电商平台评价结果

评价指标	权重	天猫	拼多多	抖音电商	京东健康
平台影响力	0.35	0.20	0.25	0.25	0.30
运营成本	0.25	0.20	0.40	0.25	0.15
匹配度	0.40	0.15	0.20	0.25	0.40
综合权重	1.0000	0.1800	0.2675	0.2500	0.3025

拼多多以 0.2675 的综合权重排名第二。其在运营成本维度(0.40)优势明显,平台通过“农地云拼”模式降低农产品营销成本,其用户对高性价比农副产品的接受度高,与剑河钩藤作为初级农产品的部分销售需求相匹配。

天猫以 0.1800 的权重排在第四。各维度表现相对均衡但无突出优势,综合得分较低主要因其运营成本较高,且平台综合电商属性与中药材专业需求的匹配度不及京东健康。

抖音电商以 0.2500 的权重位列第三。其在平台影响力与匹配度维度表现均衡,凸显其在内容传播与用户触达上的独特价值。通过短视频展示钩藤种植、采收、加工过程,可将“钩藤之乡”的文化故事可视化传播。

综合权重结果显示,京东健康最适配作为剑河钩藤电商化主力平台,拼多多可作为大宗交易补充渠道,抖音电商适用于品牌文化建设,天猫则适合作为品牌展示辅助渠道。

3.5. 敏感性分析

为检验 AHP 模型结论的稳健性,本研究对准则层权重进行 $\pm 10\%$ 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 $W = (0.35, 0.25, 0.40)^T$;

情景 S2 (成本敏感): 调高“运营成本”权重 10%,降低“匹配度”权重 10%, $W = (0.35, 0.275, 0.375)^T$;

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%,
 $W = (0.385, 0.225, 0.390)^T$ 。

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 ranking of platforms under the same weight scenario**表 2.** 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
京东健康	0.310	1	0.302	1	0.315	1
拼多多	0.2625	2	0.270	2	0.258	2
抖音电商	0.2500	3	0.251	3	0.249	3
天猫	0.1775	4	0.177	4	0.178	4

敏感性分析结果表明,在准则层权重发生 $\pm 10\%$ 扰动的情况下,四大电商平台的优先排序始终保持不变(京东健康 > 拼多多 > 抖音电商 > 天猫),且各平台综合权重波动幅度均小于 0.01。这充分证明了本研究 AHP 模型结论具有高度的稳健性。

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,本研究为剑河钩藤产业构建与平台特性精准对应的差异化电商运营方案。

针对京东健康(综合权重 0.310),核心推行“专业品牌深耕”策略。依托平台在医药健康领域的专业定位,开设品牌旗舰店,重点展示地理标志认证、钩藤碱含量检测报告、GAP 种植规范等信息[7]。积极接入“药京采”等 B2B 采购渠道,对接全国中药饮片企业、中成药生产企业,实现大宗交易。同时,开发钩藤碱片剂、降压颗粒等深加工产品[9],通过平台触达终端消费者,提升产品附加值。

针对拼多多(综合权重 0.2625),推行“低成本大宗交易”策略。针对平台运营成本低的优势,以鲜钩藤、干钩藤统货为主打产品,接入“万人团”“产地直发”等活动,利用平台补贴降低推广成本。同时,依托平台社交生态,设计“药农直供”“产地直销”等信任机制,推动农户与消费者直接对接。

针对抖音电商(综合权重 0.2500),聚焦“道地药材 IP 化内容”建设。通过系统制作展现钩藤种植、采收、传统加工技艺的短视频,邀请非遗传承人、药农代表参与直播,将剑河钩藤的百年药用文化以可视化、故事化方式呈现。结合平台算法推荐机制,精准触达对中医药养生、道地药材有浓厚兴趣的用户群体,实现品牌文化传播。

针对天猫(综合权重 0.1775),运营重心定位于“品牌形象展示与信任背书”。开设品牌官方旗舰店,优化产品视觉设计与详情页信息,重点凸显国家地理标志认证[7]、质量追溯体系等内容,服务于对品质有较高要求的中高端消费群体。

通过上述分平台差异化运营,最终形成“京东健康侧重专业交易、拼多多侧重规模走量、抖音侧重品牌传播、天猫侧重形象塑造”的协同格局。

4.2. 产业支撑体系完善

为保障剑河钩藤电商发展策略落地见效,需构建全方位产业支撑体系。

其一,强化种苗标准化建设。依托已建成的钩藤、黄精、淫羊藿等育苗区 409 亩、年育苗能力 2156 万株的基础[7][8],进一步完善道地中药材种苗繁育体系,推广“大棚 + 林下”双轨育苗模式,确保种源纯正、品质稳定,从源头降低种苗成本 20%以上[12]。

其二,推动组建剑河钩藤产业协会,牵头制定《剑河钩藤电商交易团体标准》,从原料筛选规格、采收加工规范到产品质量检测指标,确立统一明确的行业准则,解决线上销售品质参差不齐问题。当前已制定《地理标志产品剑河钩藤生产技术规程》[9],可在此基础上拓展电商适配标准。

其三,启动“电商人才本地化培养计划”。依托国家级科技特派团等科研力量[7],与黔东南民族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,计划年均培养 50 名具备实操能力的电商专业人才,填补本地人才缺口。

其四,打造“冷链物流 + 电商仓储”一体化服务体系。针对当前山区运输损耗约 15%的问题,以县级电商服务中心为核心,建设中药材专用冷链仓库,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,保障产品运输过程中品质稳定。

其五,构建“区域公共品牌 + 企业品牌”双轮驱动品牌体系。以“剑河钩藤”国家地理标志认证为核心,统一规划品牌视觉识别系统,设计兼具地域文化特色与专业属性的包装,挖掘苗侗医药文化内涵,强化品牌市场竞争力。

4.3. 风险管理机制建设

为保障剑河钩藤产业稳定发展，需构建多维度风险管理机制。

质量安全风险管控层面，搭建“从田间到终端”全链条溯源体系。为每批产品赋予唯一溯源码，将种植阶段的产地环境、农事操作记录，加工环节的工艺参数、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，实现质量安全全程可追溯。

市场波动风险层面，制定“线上线下融合、多平台协同”复合型销售策略。线上依托京东健康、拼多多、抖音、天猫等多平台布局分散风险，线下拓展中药材专业市场、药企直采等渠道，避免单一渠道经营波动对产业的冲击。同时，针对种植端可能出现的盲目扩产风险，建立动态监测机制[12]。

品牌权益保护层面，推进“剑河钩藤”地理标志证明商标规范使用，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、掺杂使假行为。

产业运行监测层面，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，为产业决策调整提供依据。

5. 实施路径与效益评估

5.1. 分阶段实施计划

为保障剑河钩藤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)——重点突破阶段：以快速打开线上市场为核心目标，集中资源主攻京东健康平台，推动10家以上合作社完成入驻，搭建标准化店铺，开展“剑河钩藤道地药材节”等营销活动。同时，在拼多多平台试点大宗交易，力争线上销售额占中药材总销售额比重达15%。

中期(第2年)——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“钩藤之乡”IP账号，依托短视频与直播深度传播产品文化价值。同时完善天猫旗舰店建设，推动京诚药业、金草药业等龙头企业[8]开设官方店铺，形成多平台协同发展格局。

远期(第3年)——提质增效阶段：聚焦产业结构优化，推动加工端升级，进一步开发降压保健品、中药饮片等系列产品[9]，探索“中药材+康养旅游”融合模式[12]，打造钩藤康养旅游基地。同步探索跨境电商渠道，助力剑河钩藤进军国际市场。

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5000万元，产品均价提升20%以上。按当前钩藤鲜枝条每斤5元、干品每斤30元的价格测算[9]，精深加工产品附加值有望提升50%以上。带动种植户户均年增收1.5万元，全县中药材产业综合产值向十亿级目标迈进[8]。

社会效益方面：项目将大幅提升剑河钩藤品牌知名度，三年内品牌价值预计翻番。直接创造网店运营、包装物流、内容创作等就业岗位200个，间接带动种植、加工领域500人就业。电商模式推广还将推动全县数字经济发展与物流基础设施完善。

环境效益方面：标准化生产体系建立后，将进一步推广“人工除草+生物抑草”模式[9]，减少化学投入品使用。同时，探索林药复合种植碳汇交易[12]，叠加生态补偿收益，助力产业向绿色低碳转型。

6. 结论与建议

本研究运用AHP模型对剑河钩藤电商平台选择进行量化分析，结果表明：京东健康(综合权重0.3025)

因平台专业性与产品匹配度高,成为核心销售渠道;拼多多(0.2675)与抖音电商(0.2500)分别承担大宗交易与品牌传播职能;天猫(0.1800)作为品牌展示补充渠道。这种差异化布局突破传统单一平台模式局限,为道地中药材电商化提供新路径。

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:一是强化种苗标准化建设,依托现有种苗基地与科技小院,推动从源头到销售的全链条标准化;二是深化人才培育工程,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,完善冷链物流配套,降低运输损耗。

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中药材销售预测、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为其他地区道地药材电商化提供参考,助力乡村振兴战略落地。

参考文献

- [1] 央视新闻. 商务部: 2025 年农村网络零售额首次突破 3 万亿元[EB/OL]. <https://news.cctv.cn/2026/02/05/ARTISqvyJpGnGizNpGt62sD2260205.shtml>, 2026-02-05.
- [2] 央视新闻. 我国前 10 个月乡村消费品零售额 5.5 万亿元[EB/OL]. <https://news.cctv.com/2025/11/29/ARTITp68bykG10xXBNmY3dIv251129.shtml>, 2025-11-29.
- [3] 杨立强, 翁湘颖, 张佳卉, 等. 农特产品线上销售平台综合评价与优化——基于 AHP-熵权法的灰色关联分析[J]. 海峡科学, 2022(3): 67-72, 108.
- [4] 侯燕. 基于 AHP 法的农产品电商品牌建设质量评价[J]. 商业经济研究, 2016(15): 99-100.
- [5] 周向阳, 沈辰, 吴建豪. 农产品电商供应链收益分配及优化策略研究[J]. 价格月刊, 2025(5): 34-41.
- [6] 杨春蕾. 基于多属性的中药材推荐系统关键技术研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北地质大学, 2020.
- [7] 剑河县人民政府. 剑河县中药材产业高质量发展综述[EB/OL]. https://www.jhx.gov.cn/xwzx/bmdt/202602/t20260210_89481605.html, 2026-02-10.
- [8] 农民日报. 千年本草出深山——乡村振兴道路上的“药香密码” [N]. 农民日报, 2025-06-06(7).
- [9] 腾讯新闻. 贵州剑河: 生态赋能产业走出“两山”转化新路径[EB/OL]. <https://news.qq.com/rain/a/20260108A01BE100>, 2026-01-08.
- [10] 中国新闻网(贵州频道). 彭开燧, 杨洁茹, 欧阳章杰. 剑河: 钩藤产销两衔接“金钩”挑起“金扁担” [EB/OL]. <https://www.gz.chinanews.com.cn/szfc/qiandongnan/2025-11-24/doc-ihexkcmh4912419.shtml>, 2025-11-23.
- [11] 周文礼. 创新产销对接机制助力精准脱贫攻坚——贵州黔东南州供销社系统积极搭建平台推进产销对接 [N]. 中华合作时报, 2019-01-22(3).
- [12] 农小蜂. 小蜂观察: 2025 年贵州省剑河县中药材产业简析[R]. <https://cloud.abcedata.com/home/article/detail/id/30266>, 2026-02-11.
- [13] 邓玉琴. 基于模糊层次分析法的医药电商平台服务评价分析[J]. 中国市场, 2024(22): 195-198.
- [14] 人民网贵州频道. 深山“药”力绘宏图全链跃迁启新程——贵州省剑河县中药材产业高质量发展综述[EB/OL]. <http://gz.people.com.cn/n2/2026/0204/c383886-41493169.html>, 2026-02-04.