

分类号：C93

密 级：公开

学校代码：10363

学 号：2211120116



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题 目 基于政府培育的乡村个体电商
孵化研究

论 文 作 者	<u>卢洁</u>
校 内 导 师	<u>张勇</u>
校 外 导 师	<u>陈德友</u>
专业学位类别	<u>公共管理</u>
研究方向（领域）	<u>公共政策</u>

论文提交日期：2024 年 5 月 28 日

分类号: C93
密 级: 公开

单位代码: 10363
学 号: 2211120116

题 目 基于政府培育的乡村个体电商孵化研究

英文并列

题 目 **Research on Rural Individual E-commerce
In cubation Based on Government Cultivation**

学生姓名:	卢 洁
校内导师:	张 勇
校外导师:	陈德友
专 业:	公共管理
研究方向:	公共政策
论文答辩日期:	2024年5月25日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所提交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名： 李浩

日期： 2019年 5 月 18 日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 _____ 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名： 李浩

指导教师签名： 12345

日期： 2024年5月28日

日期： 2024年5月28日

基于政府培育的乡村个体电商孵化研究

摘 要

依靠互联网蓬勃发展的“东风”，乡村电商正逐步发展成为新的经济增长点。农产品的竞争力飞速攀升，运营效率也在不断提高，农产品市场逐步打开并呈现出稳步发展的态势。近年来，各级政府也在尝试发展农村电商，使其成为改善“三农”问题、推动乡村振兴战略实施的有效媒介。目前，针对大型农村电商企业的鼓励发展，的确收获了明显的成效，然而，我们面临的是更广大的农民创业者群体，他们大多是用自己经营或家庭成员合作经营的形式起步，希望借助于农村电商实现家庭增收。切实解决“三农”问题不仅仅停留在“锦上添花”，更是对农户的“雪中送炭”，小农户经营限制性大、存活率低，更需要政府的帮助，基于政府培育的乡村个体电商孵化也越发重要起来。

因此，本文研究的主题是基于政府培育的乡村个体电商孵化，研究的目的是解决乡村个体电商发展受限、早期存活率低的问题，以期实现乡村个体的蓬勃发展，为农民带来更多收益，补齐国民经济发展的短板。本文在对农村电商孵化、基层政府职能相关概念阐释的基础上，依靠长尾理论、产业集群理论、共享经济理论，采用文献阅读法、调查研究法、案例分析法，以X市为典型案例，采用调查问卷的方式进行现状调研，归纳分析出在乡村个体电商孵化过程中存在的问题，主要有：政府发挥主体作用有待提升、政府对园区的建设作用不足、政府刺激个体户经营意愿的作用不强。进一步分析这些问题产生的深层原因，并提出针对性地解决建议，探索出一条经由政府培育的乡村个体电商孵化的道路。在优化政府发挥主体作用方面，做好整体规划、平台建设、政策落实、监督管理；在优化政府建设园区作用方面，合理规划、把握方向，整合资源、资金扶持，提升能力、创新经营；在优化政府激励个体作用方面，做好能力全面提升、宣传营造氛围。

通过本文的研究，探索X市乡村个体电商孵化的可行措施，解决目前面临的发展困境，帮助其突破瓶颈，并希望能将这种模式加以进

行复制推广，为政府培育孵化乡村个体电商带来新思路。

关键词：农村电商，电商孵化，基层政府，政府培育，个体户

Research on Rural Individual E-commerce Incubation Based on Government Cultivation

ABSTRACT

"Dongfeng" relying on the vigorous development of the Internet, Rural e-commerce is gradually developing into a new economic growth point. The competitiveness of agricultural products is rapidly increasing, operational efficiency is also constantly improving, the agricultural product market is gradually opening up and showing a steady development trend. In recent years, governments at all levels have also been trying to develop rural e-commerce, making it an important medium for improving rural issues and promoting the smooth implementation of rural revitalization strategies. At present, encouraging the development of large rural e-commerce enterprises has indeed achieved significant results. However, we are facing a larger group of farmers and entrepreneurs, most of whom start their own businesses or cooperate with family members, hoping to use rural e-commerce to achieve household income growth. Effectively solving the issues related to agriculture, rural areas, and farmers is not just about adding flowers to the cake, but also providing charcoal to farmers. Small farmers have high restrictions on their operations and low survival rates, and require government assistance. Therefore, the incubation of rural individual e-commerce based on government cultivation is becoming increasingly important.

Therefore, the theme of this article is based on the government's cultivation of rural individual e-commerce incubation. The purpose of the study is to solve the problems of limited development and low early survival rate of rural individual e-commerce, in order to achieve the vigorous development of rural individuals, bring more benefits to farmers, and fill the gaps in national economic development. On the basis of

explaining the concepts related to rural e-commerce incubation and grassroots government functions, this article relies on the long tail theory, industrial cluster theory and the theory of the sharing economy, adopts literature reading method, survey research method, and case analysis method, takes X city as a typical case, conducts current situation research through survey questionnaires, and summarizes and analyzes the problems that exist in the process of rural individual e-commerce incubation. The main problems are: the government's role as the main body needs to be improved. The government's role in the construction of the park is insufficient, and the government's willingness to stimulate individual business is not strong. Further analyze the underlying causes of these problems and propose targeted solutions, exploring a path for rural individual e-commerce incubation nurtured by the government. In terms of optimizing the government's role as the main body, we should do a good job in overall planning, platform construction, policy implementation, and supervision and management; In terms of optimizing the role of the government in building industrial parks, it is necessary to plan reasonably, grasp the direction, integrate resources and financial support, enhance capabilities, and innovate operations; In terms of optimizing the role of the government in motivating individuals, efforts should be made to comprehensively enhance capabilities, promote and create an atmosphere.

Through the research in this article, feasible measures for incubating individual rural e-commerce in X city are explored to solve the current development difficulties, help them break through bottlenecks, and hope to replicate and promote this model, bringing new ideas for the government to cultivate and incubate individual rural e-commerce.

KEY WORDS :Rural e-commerce,E-commerce incubation,grassroots government,Government cultivation,Individual businesses

目 录

第1章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.2.1 理论意义.....	2
1.2.2 实践意义.....	2
1.3 研究综述.....	3
1.3.1 国内研究现状.....	3
1.3.2 国外研究现状.....	5
1.4 研究内容.....	7
1.5 研究方法.....	8
1.6 创新之处.....	9
第2章 相关概念和理论基础.....	10
2.1 相关概念.....	10
2.1.1 农村电商孵化.....	10
2.1.2 基层政府职能.....	11
2.2 理论基础.....	12
2.2.1 长尾理论.....	12
2.2.2 产业集群理论.....	13
2.2.3 共享经济理论.....	13
第3章 X市基于政府培育的乡村个体电商孵化的现状调查分析.....	15
3.1 X市农村电商孵化现状简介.....	15

3.1.1 X市农村电商情况简介.....	15
3.1.2 X市政府培育乡村个体电商孵化的举措.....	16
3.2 X市基于政府培育的乡村个体电商孵化情况调查.....	19
3.2.1 调查问卷设计与发放.....	20
3.2.2 样本基本情况调查结果分析.....	20
3.2.3 样本调查结果分析.....	21
第4章 X市基于政府培育的乡村个体电商孵化存在问题及原因分析.....	29
4.1 X市基于政府培育的乡村个体电商孵化存在问题.....	29
4.1.1 政府发挥主体作用有待提升.....	29
4.1.2 政府对园区的建设作用不足.....	31
4.1.3 政府刺激个体经营意愿不强.....	32
4.1.4 小结.....	33
4.2 X市基于政府培育的乡村个体电商孵化困境的原因分析.....	33
4.2.1 重视程度不够.....	33
4.2.2 未能合理规划.....	33
4.2.3 培育投入不足.....	34
第5章 基于政府培育的乡村个体电商孵化的对策建议.....	35
5.1 优化政府发挥主体作用.....	35
5.1.1 整体规划.....	35
5.1.2 平台建设.....	36
5.1.3 政策落实.....	37
5.1.4 监督管理.....	37
5.2 优化政府建设园区作用.....	38
5.2.1 合理规划，把握方向.....	38

5.2.2 整合资源，资金扶持.....	39
5.2.3 提升能力，创新经营.....	40
5.3 优化政府激励个体作用.....	40
5.3.1 能力全面提升.....	41
5.3.2 宣传营造氛围.....	41
第6章 结论与展望.....	42
6.1 结论	42
6.2 展望.....	42
参考文献.....	44
附 录.....	48
致 谢.....	50

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

随着互联网时代的飞速迈进，农村电商作为新业态，成为推动农村经济水平提升的新型助力，特别是在实现农村居民增收、农产品上行、助力抗疫等方面作用显著。自从新冠疫情发生后，乡村电商作为农民售卖产品、促进农村经济发展的推手，有效地缓解疫情带来的冲击，实现经济稳步增长。因此，农村电商得到了政府部门的高度重视，逐步出台相关文件政策推动农村电商的发展浪潮：2004 年到 2022 年，中央连续十九年发布了一号文件，都是以“三农”为主题，也直接突出了“三农”问题在中国社会主义现代化建设时期“重中之重”的地位；2021 年，中央一号文件提出，要强化电商发展支撑、突破物流瓶颈、打通农产品供应链、发展农村生活在线化，在政策指引和市场推动下，使得乡村村电商繁荣发展；2022 年，中央一号文件提出，实施‘数商兴农’工程，推动电商进乡村，保障农副产品直播带货健康规范发展，实施‘互联网+农产品’出村进城工程，帮助搭建长期稳定的产销对接关系；2023 年，中央一号文件提出，深入实施‘数商兴农’和‘互联网+农产品’出村进城工程，鼓励发展农产品电商直采、定制化生产等模式，建设农副产品直播电商基地，提升净菜、中央厨房等产业的标准化、规范化，培育预制菜产业，加强返乡入乡创业园区、农村电商创业孵化基地等的建设。

随着数字技术的不断发展、政策的不断支持，乡村电商必将成为推动经济发展的新引擎，重新去构建农村农业生态体系。根据商务部《中国电子商务报告 2020》提供的数据显示，2020 年全国的农村网络零售额达到了 1.79 万亿元，比上年增长 8.9%，农产品的网络零售额达到了 4158.9 亿元，比上年增长了 26.2%。在“十三五”期间，乡村电商实现了跨越式的发展，全国乡村网络零售额由 2016 年的 0.89 万亿元逐步增长到 2020 年的 1.79 万亿元，年平均增长率达到 19.1%。^[1]在“十四五”规划电子商务发展主要指标中，农产品电子商务交易额 2025 年计划达到 2.8 万亿元。

从微观层面来看，X 市作为电子商务发展较快、地理位置优越的地区，近年来也在充分发挥农村电商的作用激发市场活力及农业潜力，借助互联网畅通当地农产品销售渠道，帮助小农户对接大市场，但在实际培育过程中仍存在较多问题，

例如：基础设施不健全、政策落实不到位、专业人才匮乏等等。因此，本文在大量阅读文献资料的基础之上，以 X 市乡村个体电商发展为目标，以基于 X 市政府培育的孵化情况为研究对象，将理论与实践相结合，运用公共管理学相关理论知识，分析存在困难及原因，提出相关对策及建议，希望能够为 X 市农村个体电商孵化工作方法选择、工作水平提升提供参考与借鉴。

1.2 研究意义

本文通过对政府培育孵化乡村个体电商的过程进行研究，进而对 X 市政府培育行为进行分析及梳理，寻找存在的问题及困难，提出优化建议，充分发挥乡村电商在乡村振兴中的重大作用，因此，研究政府在培育乡村个体电商方面的作用具有理论和现实意义。

1.2.1 理论意义

农村电商持续发展，对农村地区影响力大，对农村电商的研究也越来越充分。2022 年 12 月，在中国知网以“农村电商”为主题检索的文献篇数达到 8650 篇，文献资料很丰富。从已有文献来看，学术界肯定了政府在农村电子商务培育方面的重要作用，但以“个体农村电商”为主题的文献资料仅有 234 篇，在此基础上，以“个体农村电商”“孵化”“政府”为主题检索的文献仅有 1 篇，基于政府培育的农村电商孵化研究是一个较新的课题，特别是针对个体农户电商孵化的内容几乎很少见，研究空间较大。

一是丰富视角。当前关于农村电商发展和政府培育行为的研究普遍被关注和重视，并在各自学科领域取得了丰硕的研究成果，形成了日益完善的理论体系。但对于基于政府培育的农村电商孵化，却鲜少进行专门的探讨，本文从政府培育的视角出发，研究农村电商孵化，丰富了农村电商的研究内容与视角。

二是视野聚焦。当前理论研究主要围绕笼统宽泛的农村电商，并没有针对性地进行细分类，而本文将视野聚焦于个体乡村电商的培育的研究，区别于农村电商企业，个体农村电商有其独特的特点及困难，从这个角度进行挖掘，拓展了研究的深度，具有一定的理论意义。

1.2.2 实践意义

一是推动农村地区经济转型。X 市属于典型的城乡结合部，农村区域面积占比较多，这种现实情况就决定了市政府工作的重心，应当是研究如何推动社会经济结构转型升级，使城乡经济均衡发展。X 市的农村地区属于经济发展薄弱的一环，木桶效应告诉我们，农村经济水平直接影响 X 市转型升级的成效，关系人民群众生活水平的提高。总体来看，X 市农业生产基础薄弱主要体现在：模式单一，

作物种类单一，产业链不完善，品牌化程度不高、市场认可度低等等。单薄的产业基础造成了农村整体收入水平偏低、劳动力流入城市等结果，制约了农村产业的发展与升级。在这种情况下，农村电子商务的出现便可以为这个困境提供了新的出路，网络线上销售能跳脱部分基础薄弱的限制，为农产品打开一条新的销路，政府可以鼓励本地农户加入农村电商队伍中来，带动农村经济发展。

二是有助于实现乡村振兴。除开部分经营完善的电商龙头企业，家庭式的个体农户也是农村产业发展的主要群体，如何更好地孵化，实现其农产品链接电商平台市场，是实现乡村产业振兴的关键词之一。习总书记在十九大报告中提到，要构造小农户与现代农业产业的衔接，坚定实施可持续发展战略与乡村振兴战略。在这个链接的过程中，农民的主体作用能够被充分发挥，是共享共建乡村振兴高质量发展的重要途径。小农户缺少意识、资源、能力，这些需要外部力量的支持与引导。农村电商只有赋能到个体农户的身上，提高农民个体与家庭的收入，带来可持续生计，才能从根本上实现乡村振兴，授人以鱼不如授人以渔。

1.3 研究综述

1.3.1 国内研究现状

20 世纪 90 年代末，电子商务才在我国开始起步。21 世纪以来，随着居民生活质量的提高，互联网的普及运用，随之而来的就是消费方式与理念的改变。从 2014 年以来，中央一号文件连续 9 年提及农村电商相关内容，使得农村电子商务备受学界关注。本文对国内农村电商的研究文献进行梳理，主要集中在以下几个方面：

(1) 农村电商发展模式研究

根据发展方式的不同：我国农村电子商务发展主要有两种发展模式。一种是以通榆模式、堰下村模式、江苏沙集代表的自下而上的发展方式，随着社会发展，农户开始自发学习新技术，自主利用电商扩大产品销路，开拓市场。汪向东、王步芳（2011）对沙集现象进行了深入研究，认为沙集现象的主要特点是农民自发地利用电子商务平台成为网商，直接对接市场，依托网络形成产业集群。随着社会经济不断发展，农户开始主动学习新技术，尝试利用电商工具扩大产品销路、开拓市场。主要特点是农村地区的就地工业化，实现了农民和市场的直接对接，以网销带动制造，信息化引导工业化，实现“两化”融合协调发展。^[2]另一种则是以丽水电商模式为代表的政府主导发展的自上而下模式，也是本篇论文主要研究的模式。由政府构建发展框架，出台相关激励政策，组织人员开展培训，发挥榜样带动作用，加大媒体宣传，按计划逐步推进。池永清（2017）对丽水电商

模式进行分析，展示政府主导模式下的农村电商发展途径：由政府这只“有形的手”进行引导，政府构建发展框架，出台相关激励政策，组织人员开展培训，发挥榜样带动作用，加大媒体宣传，逐步加快推动示范创建体系建设，培育电商示范企业、电商示范乡镇和电商示范村，打造集聚园区，构建本土网创特色品牌，对接淘宝特色网创项目，通过“政策扶持”“金融支持”“培训见习”三大措施，营造浓厚氛围、建设人才队伍，全方位进行农村电商培育工作。^[3]

根据运营主体的不同：周峰（2017）认为，农村电商模式有以下几种：一是个体经营模式，即农户个人在互联网上注册开店，销售当地特色的农产品。二是合作社运营模式，是指乡村电商企业通过某种的组织形式将零散的农户组织起来，进行规模化生产、标准化生产，逐渐塑造农产品品牌。三是企业带动模式。这类模式主要是利用本地知名电商龙头企业、农业电商大户、行业协会等，带动一批中小电商企业先行发展，之后再帮助和吸引农村个体户的参与，构建面向乡村电商的产业链。^[4]李天天，赵宪军（2017）认为，农村电子商务发展模式可以分为“农户+电商”（F to E）模式及“合作社+农户+电商”（C to F to E）模式。^[5]

（2）农村电商面临的问题研究

李天天，赵宪军（2017）认为乡村个体电商有其弊端，例如农产品质量保障不稳定、疏于统一管理、市场竞争愈发激烈等。这种方式总体来说更适合个体农户，自己对外销售产品，具有小而散乱的特征，这种模式伴随着大型、规模化的竞争对手出现，农户的自产自销便举步维艰。^[5]

常洁，宋文竞，张晓山（2017）认为，中国的村社小农经济，是小规模、高度分散的小农，他与大市场流通之间存在的矛盾突出，规模小、高度分散、竞争力低下，对接市场能力弱，所提供农产品的市场化、专业化、商品化程度不高，面对大企业、大市场的时候没有话语权，抵御风险能力差。^[6]

许宇轩，杨诗琪，王鑫昊（2021）认为，在初级的农产品线上销售中，很多都不是专业的大型公司，而是以个人或者家庭为单位的工商户，他们缺少线上运营的经验，不具备电商管理的专业知识，缺乏沟通时间、产品品质模糊，导致消费者信任缺失。^[7]

甘颖（2022）认为，农户在进行电商活动的过程中，难以顺畅地对接消费者、充分地满足市场需求以及拥有顺畅的流通链。其本质是，小农户独自运营电商的能力不足，缺少专业知识和营销经验，然而，这些困境无法通过小农户自身的努力去破解消除，迫切地需要外部力量去支持与引导。^[8]

舒林(2018)认为,较为成熟的产业集群为了自身的扩展,会通过资源整合、制定标准与挖通渠道等方式把中小型的电商吸收进来,虽然中小型电商可以依靠集群多一层安全保障,但往往也会造成个体农户电商的部分利益受损。^[9]

邵占鹏(2020)认为,大型电商平台在市场上逐步处于垄断地位,小农户电商独自运营的交易优势慢慢在丧失,个体农户与电商平台互动的过程中处于依附性地位。虽然小农户电商也在试图通过多平台参与等方式改善这一困境,但受人才、技术等因素的影响,始终无法摆脱这种依附性。^[10]

(3) 研究政府培育电商的路径

王沛栋(2016)认为各级人民政府与相关部门,应当注重搭建农村信息化基础设施,提高农村地区电商基础设施水平和网络质量,搭建以县域为中心,集运营、仓储和配送为一体的多功能电商服务平台,形成农村电商网络。^[11]

郑兆华,傅国华(2017)认为可以以市县为单位成立发展农业信息服务公司,组织农机、农贸及其他相关部门上网,给农户提供技术、贸易信息、物资及其他农业商务服务。另外,政府必须要建立市场准入制度和监督机制,加强对线上平台销售农产品的质量监管,制定互联网销售农产品的质量标准,推行动态化管理。^[12]

徐家万(2017)认为各级人民政府应当加大财政投入力度,引导、动员、鼓励社会资本参与到农村电商发展中来,通过奖金或补助的方式,给予投入到农村电商中的资本适当的税收优惠。政府可以出资建立农村电商公共服务站点的县、乡、村三级网络,给不具备网购条件的农村居民提供代收、代付、代购、代退换货等服务。^[13]

许宇轩,杨诗琪,王鑫昊(2021)认为可以定期组织各级各类的电商培训课程;引导个体农村电商申请产品品质认证,维护产品质量公信力;引导农村电商商户加强农产品质量管理,申请商标认证,走品牌化发展的道路。^[7]

甘颖(2022)认为政府应当为打造地方公共品牌、进行品牌推广与品牌维护等提供帮助与服务,为地方小农户网络销售提供优良的基础条件。^[8]

1.3.2 国外研究现状

与国内相比,国外对于乡村电商的研究并不多,主要集中于乡村电商的发展现状、影响因素等方面,直接从政府角度研究的也较少,大多是从侧面体现政府培育的重要性。

(1) 发展现状:

Warren.Martyn(2004)研究认为,英国等一些国家对农产品在网上销售的推广力度不够,农村居民们使用互联网的频率很低,因此他们的农村电商发展水

平也很低。^[14] N. Manouselis、A. Konstantas 等（2009）认为，以产品、市场、消费者等多个视角去观察希腊的农村电商现状，可以看到希腊农村电商发展得十分迅速。但由于政府支持、市场环境、基础设施等条件不够，导致农产品电商发展方面很难跟上一些发展更快的国家。^[15] Ali .Akbar .Jalalia 等人（2011）指出伊朗十分重视农村电商的基础设施建设，尤其在农村信息、通信技术、应用服务方面。^[16] Maribel Paul (2020) 研究英国农村电商发展现状，调查中发现当地电商受到物流基础设施和自然环境的影响，需要有针对性地根据地方特色进行调整^[17]。

（2）影响因素

Ali .Akbar .Jalalia 等（2011）认为，农村电商的基本构成因素为产品、信息、贸易、三方交易平台、物流、网络支付终端等。^[16] Rahayu 等（2015）认为，发展中国家农村电商发展的主要制约因素有：信息技术水平、个人主观条件、政策制定规划和外部环境。^[18] J Kickul (2021) 分析了挪威农村地区蔬菜线上销售，探讨小农经济的发展规律，同时也指出产品价值、物流过程中的产品质量是农村电商发展的重要影响因素，提出可将这两个因素作为农村地区电商研究的战略参数^[19]。

（3）政府培育角度

Wilson.P（2000）的研究认为，“最后一公里”的物流问题是制约农村电商发展的关键因素，这会导致农产品供应链的低效率与低利润，而物流运输问题必须要靠政府出手解决。^[20] Finance D（2014）认为政府在农村电子商务发展的规划引导职能主要是对基础设施建设的规划和对电子商务发展政策的制定。^[21] Yaseen（2015）等认为政府可以借助媒体渠道宣传电子商务相关知识，制定并实施相关政策和法律法规，一方面加大人们对电子商务的认知程度，另一方面还能促进电子商务发展，维护消费者的合法权益。^[22] Kennedyd Sarman I (2022) 指出，在乡村电商发展的过程中，政府充当着非常重要的角色，政府的财政和政策支持能够有效促进农村电商发展，同时，政府对农村电商的积极干预，也可让第三方增加对农村电商的注资，促稳步健康发展。^[23]

1.3.3 国内外研究述评

通过系统梳理农村电商和政府培育的已有文献可以发现，当前关于农村电商发展和政府培育行为的研究普遍被关注和重视，并在各自学科领域取得了丰硕的研究成果，形成了日益完善的理论体系。但对基于政府培育的农村电商发展，却鲜少进行专门的探讨，特别是将视野聚焦于个体农村电商的培育的研究，更是寥寥无几。因此，本文以乡村个体电商孵化中的政府培育为研究对象，结合公共管

理学理论知识，对农村个体电商孵化中的政府培育行为进行理论探析，丰富了研究视域和视角，拓展了研究的广度和深度，具有一定的创新性。

1.4 研究内容

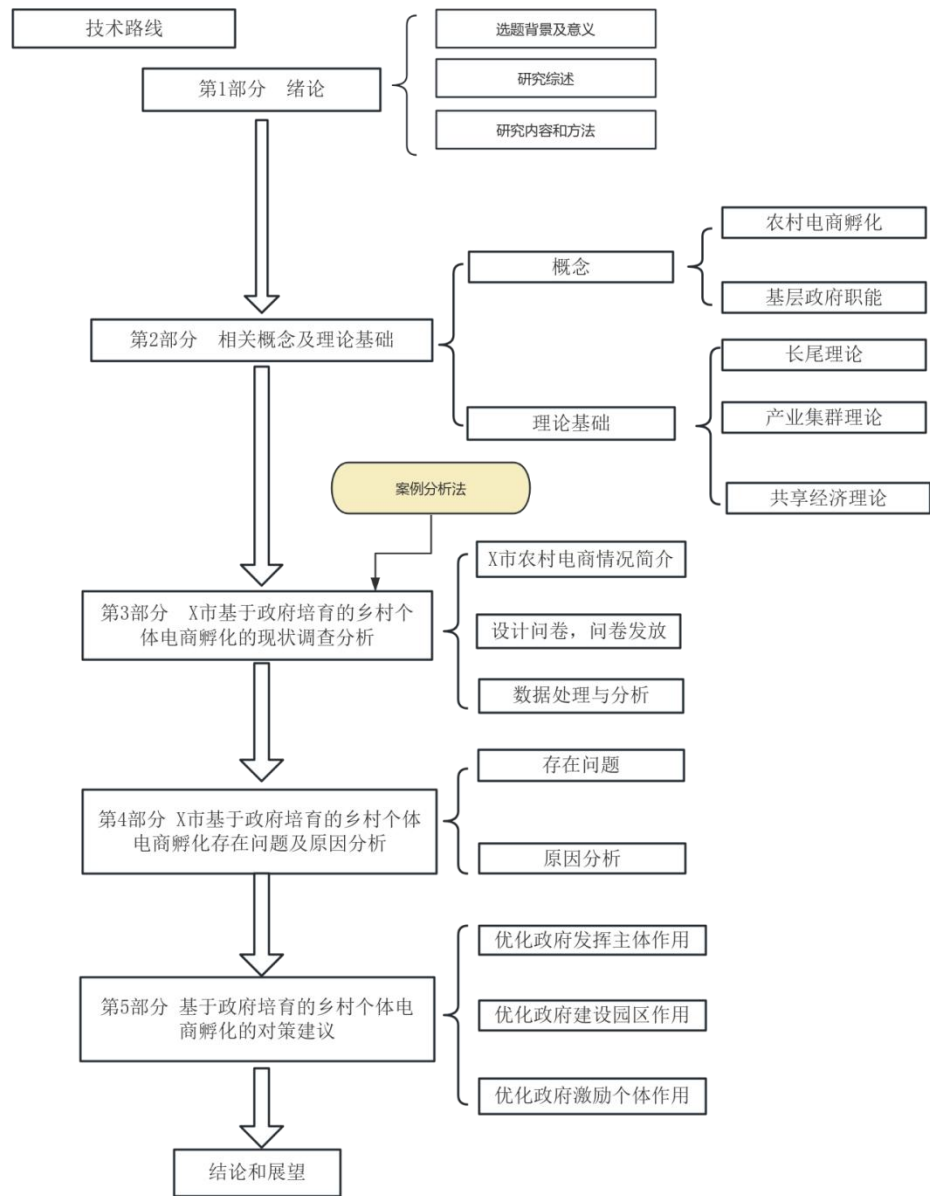
本文以乡村个体电商孵化中的政府培育为研究对象，结合公共管理学理论知识，立足 X 市现阶段乡村个体电商孵化情况，分析造成 X 市乡村个体电商发展滞后的原因，以期找到一条更加科学有效的路径，来推动农村个体电商孵化及发展，进一步提高农民收入，打造 X 市乡村振兴的新布局，努力创造农民向往的美好生活，实现共同富裕。

首先，阐释所涉及的核心概念及基本理论。这一部分主要对农村电商孵化、基层政府职能等概念进行界定，特别是对政府行为的内涵、特征、表现形式进行准确界定；同时，为了能够深入探讨农村个体电商孵化中政府角色的具体表现、存在问题和矫正对策，也对本文所要运用的相关理论进行了简要阐释。

其次，通过对 X 市政府孵化乡村个体电商的现状分析。深入探讨政府在乡村个体电商孵化过程中的行为表现，通过发放调查问卷了解情况，分析出存在的相关问题，深刻剖析造成问题的原因，从而明确优化政府行为的战略选择。

最后，通过吸收和借鉴其他地区的先进经验和具体做法，立足于实际情况，结合公共管理学理论知识，探讨优化出一条基于政府培育的乡村个体电商孵化的路径。

下图为本文的技术路线：



1.5 研究方法

本文主要采用了文献研究法、调查研究法、案例分析法来展开研究。

文献研究法：根据本文所研究的课题，搜集、整理了大量关于农村电商及政府培育的研究成果，通过研究成果的归纳、分析和总结，不仅明确了论文的选题背景和选题意义，而且为准确把握概念内涵、探讨优化政府行为的对策奠定了理论基础。

调查研究法：为了增强本文的具体性和现实性，通过针对性发放调查问卷、实地走访 X 市地方政府及企事业单位、孵化园区、个体经营户，获取相关数据资料，通过调查来明确了解 X 市政府在孵化乡村个体电商中的行为举措、总结不足、分析原因、提出对策。

案例分析法：在整理和分析相关信息后，选择了被评为“安徽省农村电商全覆盖工作先进县”和“中国电商示范百佳县”的 X 市作为研究对象。在此基础上，我们对地方政府在发展农村个体电商过程中遇到的问题和原因进行了深入探讨，并提出了相应的解决策略和建议。

1.6 创新之处

通过比较已有的研究成果，本文的创新之处主要表现在研究视角和研究内容的创新两个方面：一是研究的背景和视角具有一定的新颖性，通过系统梳理农村电商和政府培育的已有文献可以发现，当前关于农村电商发展和政府培育行为的研究普遍被关注和重视，并在各自学科领域取得了丰硕的研究成果，形成了日益完善的理论体系。但对基于政府培育的农村电商发展，却鲜少进行专门的探讨，特别是将视野聚焦于个体农村电商的培育的研究，更是寥寥无几，因此，本文以乡村个体电商孵化中的政府培育为研究对象，结合公共管理学理论知识，对农村个体电商孵化中的政府培育行为进行理论探析，拓展了研究视域和视角，具有一定的创新性。二是理论与实践相结合，本文结合自己的工作经验，充分运用实证分析法和案例研究法，以 X 市农村个体电子商务孵化作为研究个案，通过资料的分析和调查访谈数据的运用，对政府培育的具体表现、存在问题、问题产生的原因进行客观归纳和总结，在研究内容上具有一定的创新性。

第2章 相关概念和理论基础

分析政府培育乡村个体电商，就要先对相关概念进行界定，并确定好本文的理论基础。

2.1 相关概念

2.1.1 农村电商孵化

农村电商孵化，目前学界没有对于农村电商孵化进行准确的概念界定，本文将进行拆分解释，去对农村电商孵化进行定义。

首要的是，目前在农村电子商务的理念上，学术界还没有达成一致的观点，各位学者都有各自独特的见解。杜文宏、刘茜（2008）认为农村电子商务是指围绕农村的农产品生产、经营而开展的一系列的电子化的交易和管理活动，包括农业生产的管理、产品的网络营销、电子支付、物流管理以及客户关系管理等。它是以信息技术和网络系统为支撑，对农产品从生产地到顾客手上进行全方位管理的全过程。^[24]林洁（2015）认为乡村村电商所指的是，将网络系统及信息技术作为支撑、把农产品生产经营作为主体，从而进一步开展农业生产管理、农产品网络销售、农业物流基础、客户关系维系等一系列电子线上的交易管理活动。^[25]孙晶（2022）认为农村电子商务是指电子商务的概念延伸，是其产业在农村地区的具体实践与应用，它包括了农村地区组建和培训电商人才队伍，建设适应电子商务发展的软硬件配套设施，构建完善的电商服务机制，与城镇等外部电商平台进行衔接及因地制宜地出台支持地方发展电子商务的相关配套政策和措施。^[26]本文在对上述文献资料梳理的过程中总结并思考，结合2022年的一号文件提出的“数商兴农”工程、2023年一号文件精神提出的“互联网+”农产品出村进城工程，对农村电商的概念进行升级，认为农村电商不仅仅局限于以现代信息技术网络为载体的农产品销售活动，更包括利用要素赋能，打通农产品生产、物流体系建设、人才培养、品牌打造等重要环节，在更大范围内进行资源整合式的环境构建，培育农村新产业、新业态，农民就业、增收稳步推进。

其次，关于孵化器的概念，学界对此持有以下几种观点。一是孵化器指的是一种环境，在企业经营初期提供特定的帮扶措施^[27]；二是孵化器指的是一种被控制的经营设施，能提供包括基础设施、行政管理、经营知识等的帮助^[28]；三是孵化器指的是一种更灵活的设施，提供低廉的房租，搭建了企业早期的成长环

境，提供场地、咨询等服务，通过集群效应帮助降低成本^[29]；五是孵化器指的是一种要素组合，它更复杂、更动态化，将企业初期发展所需要的资源、对象、服务及团队等要素融合，在系统内部相互作用。本文在以上观点基础之上进行提炼整合，认为孵化器的概念是在经营户成立初期针对性、集中性地为他们提供场地、人力、交通、金融等发展要素，通过集聚效应降低经营成本，帮助其获取核心竞争力，大幅提升存活率。

最后，将农村电商和孵化器的概念结合起来，本文认为，农村电商孵化的概念就是针对初期从事以现代信息技术网络为载体的农产品销售活动的经营主体，集中进行要素整合为其赋能，在生产、运输、销售、融资、人才等方面为其提供资源，利用集聚效应降低经营成本，帮助经营主体挖掘自身竞争力，在市场得以存活并持续发展。

2.1.2 基层政府职能

基层政府，也是最底层的政权机构，主要是指县（区）、乡镇级行使行政权力、发挥行政功能、管理区域社会发展的政府，是上级政府下达政策的“神经末梢”，是直接接触人民群众的一级政权。党的十八届三中全会《决定》中明确规定了，要不断加强中央政府宏观调控的职责与能力，特别是地方政府公共服务、市场监督管理、社会秩序管理、环境保护等相关职责。基层政府的职能可以大致分为以下四类：

一是落实执行职能，基层政府需要认真完成上级政府交办的工作事项，遵守上级的文件方针，但也要注意灵活性，结合各自的实际情况，在不违背大方针的前提下，创新性地制定并组织本辖区内的建设规划，对经济运行及经济关系进行把控。对于农村电商，要明确上级给的农村电商发展任务，以区域发展布局、国民经济和社会发展规划、产业政策等手段为推动农村电商发展提供方向指引，结合辖区内发展现状，贯彻落实与执行。

二是资源配置职能。市场对资源进行配置时，会出现盲目滞后等问题，容易造成资源浪费。政府科学配置农产品、物流、人才等资源，协调部门之间、电商企业与电商个体的关系，从宏观层面统筹协调，进行市场化高度整合，实现资源配置的最优化。

三是公共服务职能。要确保相应的公共服务能供给到位，同时落实好上级财政拨付。关于农村电商，政府提供公共物品，如政府投资建设的基础设施，运用高新技术搭建网络信息线上平台，完善物流配送体系，推动“最后一公里”道路建设，为乡村电商发展提供财政支持，设计规划好人才引进机制，为农村电商发

展打好坚实稳固的基础。 另一方面，地方政府也会引入竞争机制，创新培育农村电商方式，保障市场平稳运行，并充当区域内农村电商经济利益的集中代理，与其他区域展开竞争。四是把控风险。市场运行会遇到各种干扰因素，带来风险与危机。

四是市场监管职能。政府需要加强对违法违规行为的监管，对损害群众利益、市场秩序、公共安全等行为进行惩处。针对农村电商，一方面，政府与各执法部门通过加强监管、强化内控、规范产品质量标准、建立质量安全追溯体系、完善线上交易机制等 手段，加大对违法行为的打击力度，建立监督跟踪机制，为电子商务发展营造良好的交易环境。另一方面，充分发挥群众与市场的力量，进行全方位监督管理，对失信企业及个体进行曝光，建立“红黑榜”，营造公平公正的交易环境，加强抵御市场风险的能力。

2.2 理论基础

2.2.1 长尾理论

长尾理论，最早是由《连线》杂志主编克里斯·安德森在 2004 年 10 月提出的。长尾理论中的“头”和“尾”其实是统计学名词。在正态曲线分布中，中间部位突起的是“头”，它通常代表的是人们更关注的人或事；右边相对平缓的是“尾”，即人们经常会忽略的部分，需要耗费更多的精力和物力才能关注到。长尾有两个主要特征：一是细，占据很少的市场份额，并不被重视；二是长，市场份额虽小，但数量众多。在现在的网络时代，产品的存储流通渠道充分满足经营需求，商品的销售成本将会持续下降，以至于降低生产门槛，人人可以参与进去，且商品的销售成本在这一过程中不断降低，看似需求较低的产品，但只要出售就会有人购买，导致这一不被看好的“尾部”占据了与主流产品几乎相当的市场份额，甚至超出“头部”。乡村个体电商相较于大型电商企业来说，就是“尾部”之于“头部”。由于电商企业的市场利润更高、知名度更高、抗风险能力更强，政府更加倾向于扶持培育这类企业，这一过程中更关注需求曲线的头部，而不是小且散乱的个体户。但随着电商行业兴起，越来越多的农民对此感兴趣，想要加入到农村电商队伍中来，他们虽然份额小却数量庞大，如果政府能够将关注点放在“长尾”上，就可以有效释放尾部“蓝海”的市场潜力，切实有效地提升农村地区经济水平，有效解决“三农”问题，实现乡村振兴。

本文的研究就是落脚在广大的乡村个体电商这一层面上，这一理论合理解答了研究有效性问题，政府将培育孵化的目光放在个体而非大型农村电商企业上，才能够深度挖掘农村潜力，创造出更大的市场，获取更多的经济利益。

2.2.2 产业集群理论

产业集群理论，是在 20 世纪 90 年代，由美国哈佛商学院竞争领域权威学者迈克尔·波特提出创立的一种理论。它是指在一定地缘环境上集中的，一组行业间相互关联的经营主体和相关机构，通过这种区域集聚带来规模经济和地缘经济的好处。企业能够共享区域内的基础设施、市场环境及外部经济，有效降低信息交流费用与物流运输成本；个别企业所拥有的先进经验、技术也能够迅速有序地在集群内得以传播，不仅有利于经营户自身的创新发展，还可以借由区域集聚效应、聚集规模效应、外部效应实现区域竞争力。企业集群是未来组织和发展的趋势，单个企业之间的竞争将不可避免地转变为集群之间的竞争。乡村个体电商目前主要还是以家庭为单位，开展的传统经济活动，显然已经不适用于当前形势下的要求，政府应当基于此理论，进行资源整合，形成产业集聚，凝聚合力，打造品牌战略。

政府在乡村个体电商孵化过程中，能够在顶层进行资源整合，因此，本文采用产业集群理论，给政府培育提供了新的解决思路，通过整体规划产业布局、打造服务体系、建设孵化园区等方式，将分散的小个体链接在一起，降低经营成本，形成集聚效应。

2.2.3 共享经济理论

共享经济理论，最早是由美国德克萨斯州立大学社会学教授马科斯·费尔逊（Marcus Felson）同伊利诺伊大学社会学教授琼·斯潘思（Joel L. Spaeth）联合在 1978 年发表的论文《社区结构与协作消费：常规活动方法》中提出的。共性经济，是机构或个人能够将所拥有的闲置资源有偿转让使用权给他人，让受让者获得回报，分享者则借由分享闲置资源为自己创造价值。^[30] 郑联盛在《共享经济：本质、机制、模式与风险》中提到，共享经济是一种新资源配置方式，基于互联网平台，能够提高闲置资源的再利用效率。^[31]

共享经济重点在于共享，它能有效地将闲置资源加以整合、分配并利用，在农村电商发展中，如果践行共享经济理论，将会有很重要的意义。首先，能够降低信息不对称。基于共享经济理论，乡村个体电商可以通过互联网平台，直接链接消费者，生产商可以更了解消费者需求，消费者可以更看到产品情况，增加双方的信任度，刺激消费。其次，能够有效降低交易成本。通过整合高频率运用的资源，集中性供应，能够有效降低资源的专用性及不确定性，降低交易成本，类似于交通物流等公共基础设施的供应，能极大地降低成本，便于农村电商发展。最后，进一步深化“互联网+”技术运用，共享经济理论，是基于互联网技术之上发展起来的，通过互联网将闲散资源整合起来，资源最大程度利用起来，资源

提供者与使用者都能从中获利，使得社会经济进一步发展，农村生产生活水平进一步提升。

本文的研究基于共享经济理论探讨政府孵化乡村个体电商的策略，对现有市场的资源进行整合并加以有效利用，实现资源效益最大化。依托于互联网技术，将农村经济、电商平台、快递网点、交通物流等进行整合，辅以孵化园区的建设，实现农业生产销售的分工合作，提高农民收入水平，实现农业发展现代化。

第3章 X市基于政府培育的乡村个体电商孵化的现状调查分析

3.1 X市农村电商孵化现状简介

3.1.1 X市农村电商情况简介

（一）X市市情概况

X市地理位置位于安徽省的东南部，下辖6个乡镇、3个乡村、3个街道，总面积达到2100多平方公里，总人口有51.9万，被誉为中国竹子之乡、板栗之乡，农村地区范围广阔。2019年8月，X县顺立实现了撤县设市，完成了机构改革。2015年，X县就被列为了全国第二批电子商务进农村综合示范县，全域电商产业呈现出蓬勃发展的态势，逐步成为推动县域经济发展的新兴力量。电商慢慢融入到农业、工业、商贸、文旅、金融、外贸等各个领域，“互联网+”产业在X市全面推广开来。

近年来，X市牢牢把握住乡村振兴战略工作部署和“电商安徽”的建设要求，结合电子商务进农村综合示范项目、农村电商提质增效民生工程，积极发挥政策导向，突出培育市场主体，强化了当地的产业特色，电商经济获得快速发展，先后被评为“安徽省农村电商全覆盖工作先进县”“中国电商示范百佳县”。目前，已经建成了1个县级电商公共服务中心、1个县级农村电商物流配送中心、127家村级电商服务网点；创成了4个省级电商示范乡镇，10个省级电商示范村，1个省级示范企业；拥有了网络销售额达1000万元的农村电商企业2家，网络销售额达100万元的农村电商名优品牌5个，淘宝镇1个，淘宝村1个。2021年，全市网络销售额共计16.28亿元，同比增长60%，其中：农产品网络销售额6.18亿元，比上年增长19.3%。

（二）X市农村电商工作组织架构

在市委的领导下，X市政府全面负责经济社会发展事务，下设1个办公室，25个行业部门；同时，下辖12个镇（街道办）以及1个省级经济开发区，负责各辖区经济社会发展事务，X市农村电商工作由政府工作部门商务局及相关行业部门共同负责。为进一步加强农村电商工作，X市成立了规格较高的电商工作领导小组、农村电商提质增效民生工程领导小组，同时，在市商务局单独设立了电

子商务发展中心，具体负责指导全市电商产业发展及上级各项政策的落实。明确了职责分工，强化了责任落实，协调解决推进农村电商工作中存在的问题。X市农村电商工作组织架构如下图，可以看出各职能部门受政府及业务部门双重管理，主要工作仍由基层乡镇政府承担执行。

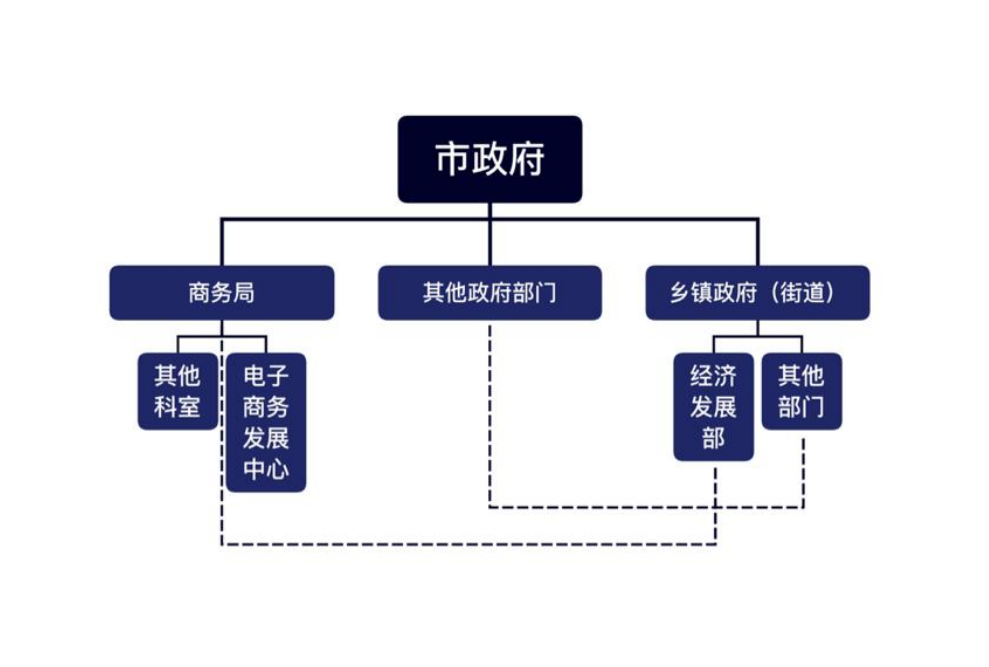


图 3—1 X 市（县级市）农村电商组织架构图

3.1.2 X 市政府培育乡村个体电商孵化的举措

（一）坚持制度保障

X 市以乡村振兴战略和“电商安徽”为建设方针，将农村电商纳入市级年度重点工作中来。一是完善组织领导。成立了高规格的市电子商务工作领导小组，同时，在市商务局单独设立了电子商务发展中心，具体负责指导全市电商产业发展及上级各项政策的落实。二是保障政策供给。坚持把做好电商顶层设计作为电商科学有序发展的前提和基础，先后出台了 X 市电子商务发展规划以及项目管理、电商培训、宣传、示范创建、诚信建设等系列文件，明确工作目标任务和实施节点，提供了优良的政策指引环境和制度保障基础。三是提供资金支持。安排了电商发展专项资金，中央财政 2000 万元资金专款专用，支持全市农村电商发展。四是强化考核。将电商发展纳入市经济社会发展综合年度目标管理考核，对“两中心”运营企业实行目标绩效考核。这些政策体系的搭建为农村电商发展提供了优良的政策环境。

表 3-1 X 市农村电商政策一览表

国家	省	市（县）
《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》 （国发〔2015〕24 号）	关于加强 2015 年电子商务进农村综合示范工作的通知》 （皖商办建函〔2015〕767 号）	《关于印发 X 县电子商务进农村综合示范项目资金使用管理办法的通知》
《关于加快发展农村电子商务的意见》（商建发〔2015〕306 号）	安徽省人民政府办公厅关于印发安徽省“互联网+”现代农业行动实施方案的通知（皖政办〔2016〕46 号）	《关于印发 X 县农村电商全覆盖巩固提升行动实施方案的通知》
《国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》（国办发〔2015〕78 号）	安徽省人民政府关于印发安徽省“十三五”信息化发展规划的通知（皖政〔2017〕86 号）	《2020 年 X 市农村电商提质增效实施方案》
《全国电子商务物流发展专项规划（2016-2020 年）》（商流通发〔2016〕85 号）	安徽省人民政府办公厅关于印发农村电商全覆盖巩固提升行动方案的通知（皖政办〔2018〕12 号）	关于印发 X 市商贸流通业发展促进政策的通知（广政〔2020〕34 号）
《电子商务“十三五”发展规划》	安徽省人民政府办公厅关于印发农村电商优化升级工作方案的通知（皖政办秘〔2019〕76 号）	X 市全面推进乡村振兴三年攻坚行动计划（2021-2023 年）
关于开展 2018 年电子商务进农村综合示范工作的通知（财办建〔2018〕102 号）	安徽省人民政府办公厅关于印发农村电商提质增效工作方案的通知（皖政办〔2020〕12 号）	《X 市“十四五”电子商务发展规划》
关于开展 2019 年电子商务进农村综合示范工作的通知财办建〔〔2019〕58 号）	安徽省推进“电商安徽”建设领导小组关于印发全省农村电商高质量发展三年行动方案的通知（皖电商〔2021〕1 号）	《2021 年 x 市农村电商提质增效实施方案》
关于做好 2020 年电子商务进农村综合示范工作的通知财	安徽省商务厅安徽省财政厅关于省级农村电商高质量发	中共 X 市委组织部关于印发《全市乡村组织振兴实施方

办建〔（2020）48号〕	展奖补政策的通知(皖商明电〔2022〕20号)	案》的通知（广组〔2022〕43号)
《“十四五”电子商务发展规划》		关于印发X市加快农村寄递物流体系建设工作实施方案的通知(政办规〔2022〕53号)
关于开展2021年电子商务进农村综合示范工作的通知(财办建〔2021〕38号)		关于举办2022年第三期农村电商技能培训班的通知(广商〔2022〕301号)

（二）产业基础夯实

第一，交通服务能力提升。2017年至2021年，X市在交通设施建设上累计投入50亿元，新改扩建各级公路1100余公里：高铁直达北京、上海、合肥等10个大城市；县乡村三级公交体系全面构建，开通6条省际公交线路；广宁高速通车，G233出城段、北外环等重要干线建成；乡镇的二级以上公路能够全部覆盖，较大自然村全部通硬化路，建制村物流网点实现全覆盖。2022年，S459广安路坝下段建成通车，S202白茅岭至花鼓段加快推进，G318山关至郎溪段开工建设，新改建农村公路140公里。路网结构不断优化，为农村电商发展提供了物流运输基础。

第二，网络基础夯实。2018年以来，“光网城市”建设全面启动，城区和乡镇街道已全面实现光纤到户，行政村光纤覆盖率达到100%，自然村光纤覆盖率达到45%。4G网络建设快速推进，已实现全域范围全覆盖。夯实的网络基础为农村电商提供了信息畅通与交易实现的保障。

第三，农村产业优势。X市乡村产业后劲十足，态势良好。2016年以来，产业基础不断夯实，新建高标准农田1万亩；推广“水稻+”绿色种植模式6000余亩，创建优质水稻生产基地25万亩；黄金芽、笋山竹笋等“三品一标”认证产品达72个；高标准建成良种生态茶园6.1万亩，打造数字茶园2.8万亩，持续叫响“中国黄金芽第一县”；高标准建成良种生态茶园6.1万亩，打造数字茶园2.8万亩，持续叫响“中国黄金芽第一县”；省级以上农业经营主体达84家，深化“龙头企业+合作社+农户”模式，新增各类经营主体500余家。

（三）探索平台建设

第一，推进载体建设，拓宽发展平台。X市围绕全市农村电商从业人员需求和电商产业发展需求，不断加强行业垂直平台和综合平台建设、线上平台和线下平台建设。线上方面，积极寻求与“第三方平台”合作，例如：与阿里巴巴（中国）软件有限公司签署了《X市电子商务发展项目合作协议》，合作探索出特色农产品、特色产业电商推广销售的道路。线下方面，建设建立了直播基地、创业基地、营销特色馆等多种形式的实体发展平台。X市东亭乡青创电商直播基地以助力“三农”为主，集产品销售、培训孵化为一体的全平台电商直播基地。该基地以颂祥村股份经济合作社为主体，联合杭州电商专业团队，为本地网络主播和返乡创业人员构建销售渠道、提供培训支持。X市四合乡正在建设以标准厂房为主体，电商带货中心为助力，物流仓储交易中心为辅助的农村电商创业基地，对四合乡农业、林业特产深加工产品及工业产品进行统一仓储物流分销管理。

第二，探索体系构建，成立服务中心。X市已建设成功并投入运营了电商公共服务中心和物流配送服务中心。一方面，电商公共服务中心线上构建了服务平台，线下构建咨询服务中心、电商人才培训中心、创新创业孵化中心、技术运营中心和线上线下结合的产品展示中心，为我市实体企业和网商网店提供服务。另一方面，电商物流配送中心与“三通一达”、天猫超市等多家快递物流合作，实现配送到村的服务，打通电商物流配送“最后一公里”。在全市127个行政村建立了127个村级服务网点，覆盖率达100%，实现了村村有网点、快递直达村。实施分类管理和动态监测、动态调整，对服务业绩好又能开展农产品上行的网点确立为综合服务网点，培育为示范网点；对确实不能上行的确立为便民服务网点，明确网点向公共服务中心提供相关产品信息运行方式和联系渠道等工作机制，引导各村的运营网点和惠农金融服务室、益农服务合作社等乡村服务设施进行共建共享。X市三级物流配送网络的搭建，基本能够让县级物流仓储中心到村级网点的配送时间缩短为2天，真正让农村居民享受到电商发展带来的便利。

3.2 X市基于政府培育的乡村个体电商孵化情况调查

尽管X市目前有了相关的举措促农村电商发展，但从整体情况来看，X市孵化成效并没有很突出，跟周围邻近地区相比优势并不明显。政策更多是倾向大型电商企业，根据长尾理论我们可以知道，X市农村电商的“蓝海”是更为广大的农村地区零散商户，他们才是更加需要帮扶的对象。孵化园区的建设也没有达到相应的标准，缺少专业的孵化平台，入驻的商户也多为电商企业。因此，本文接

下来将开展 X 市现状的问卷调查，了解存在的问题，优化当前的不足，使得政府更好地发挥其职能作用。

3.2.1 调查问卷设计与发放

（1）调查目的

为了深入了解 X 市孵化农村电商个体户的现状，本文将采用问卷调查法进行实地调查，结合论文需要、自身实际以及 X 市社会情况设计问卷内容。以此种方式来获取真实数据，进而对个体乡村电商孵化情况有真实地了解。问卷充分考虑了政府自身主体作用、政府对孵化园区的平台作用及政府对经营个体的直接作用三个方面，设计了 13 个选择题。

（2）调查对象

调查对象主要是 X 市农村电商从业人员，主要包括：产业园区农村电商个体经营户、各乡镇街道规模较大的个体经营户、零散的小规模个体经营户等。本文将他们作为调查对象，可以获得最直观的感受、最原始的数据，由此分析得出的结论也会更为准确。

（3）问卷回收与有效率

此次问卷调查时间是 2023 年 3 月 10 日到 2023 年 4 月 10 日，通过问卷星形式向 X 市农村电商从业人员进行调查，共回收有效问卷 196 份。

3.2.2 样本基本情况调查结果分析

本问卷主要从性别、年龄、学历三个方面调查基本情况：

从性别分布情况来看，此次调查对象包含男性有 116 人占总数的 61.05%，女性为 74 人占总数的 38.95%。

从年龄分布情况来看，25 岁以下的为 9 人，25 到 34 岁之间的有 113 人，35 到 44 岁之间的有 41 人，45 及以上的有 27 人。由此可以看出，目前乡村电商从业者大多处于 25 到 44 岁之间，整体呈现出年轻化特征。

从学历分布情况来看，高中及以下学历的有 113 人、大专学历的是 56 人、本科学历有 19 人，硕士及以上学历有 2 人。由此可以看出，目前农村电商从业者学历普遍偏低，主要集中于专科及以下学历，本科以上学历人数很少，整体上看得出 X 市农村电商从业人员学历并不高。具体调查对象的描述性统计见表 4.2 所示。

表 3.2 调查对象的基本情况统计结果

类型	项目	人数	占比
性别	男	116	61.05%
	女	74	38.95%
年龄	25 及以下	9	4.74%
	25~34	113	59.47%
	35~44	41	21.58%
	45 及以上	27	14.21%
文化程度	高中及以下	113	59.47%
	大专	56	29.47%
	本科	19	10.00%
	硕士及以上	2	1.05%

3.2.3 样本调查结果分析

1、政府培育主体作用调查

对于政府孵化主体作用的发挥情况，主要从扶持政策、交通物流、服务平台、电商网点、监督管理几个方面来进行调查，了解 X 市政府是否发挥了孵化主体的力量，提供支持与助力。

（1）扶持政策方面的调查结果显示，有 116 人知道 X 市农村电商发展相关政策文件，而享受过 X 市农村电商的政策优惠的只有 71 人，表示接受过 X 市政府的申报指导意见的只有 92 人。这表明大部分人并不了解 X 市农村电商的发展规划及优惠政策，并不能够享受到政策扶持，也没有针对该方面接收到指导帮助，导致 X 市政策落实不到位。

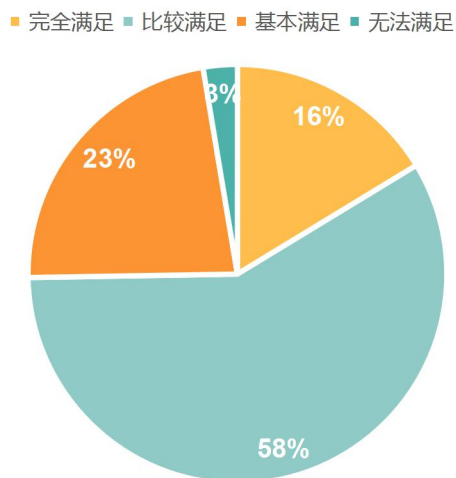
表 3.3 是否知道 X 市农村电商发展相关政策文件		
选项	是	否
人数	116	74
百分比	61.05%	38.95%

表 3.4 是否享受过 X 市农村电商的政策优惠		
选项	是	否
人数	71	119
百分比	37.37%	62.63%

表 3.5 是否接受过 X 市政府的申报指导意见		
选项	是	否
人数	92	98
百分比	48.42%	51.58%

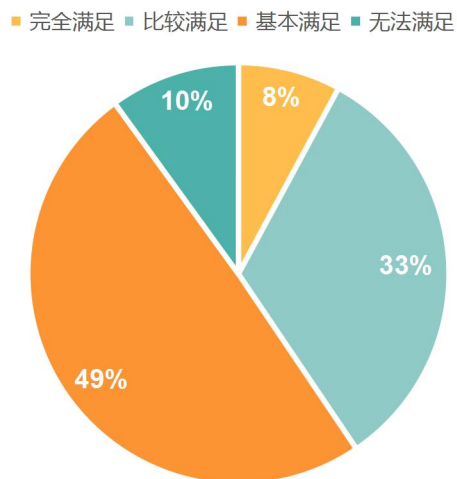
（2）从对交通与物流条件满意程度来看，31 个人认为现有交通与物流条件能够完全满足从业要求，111 人认为比较满足，43 人表示基本满足，5 人表示无法满足，具体统计结果可见图 3.2 所示。这表明 X 市政府在交通物流基础设施建设方面，基本上可以满足大部分乡村个体电商发展的要求，但也存在个别因地区偏远而无法满足的情况。

图3.2 交通与物流条件满意程度调查

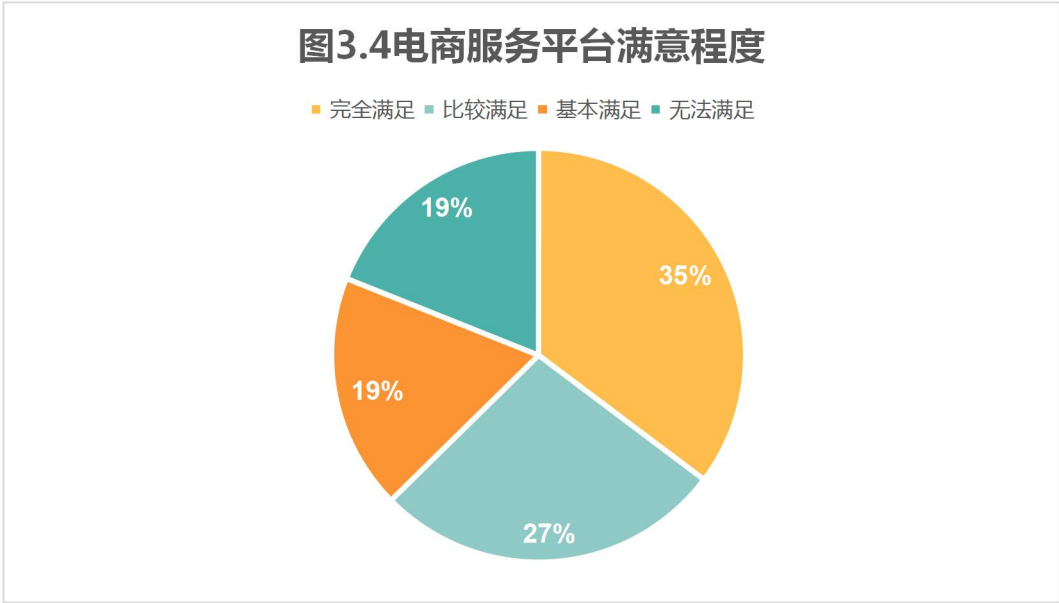


（3）从对村级电商服务网点满意程度来看，15 人认为完全满足自身发展，62 人认为比较满足，94 人表示基本满足，19 人表示无法满足，具体统计结果可见图 3.3 所示。这表明 X 市建设的村级电商服务网点对于乡村个体电商发展起到了一定的帮助，但仍不能完全满足大部分的需要。

图3.3 村级电商服务网点满意程度



（4）从电商服务平台满意程度来看，发现 67 人认为完全满足自身发展，52 人认为比较满足，35 人表示基本满足，36 人表示无法满足。具体统计结果可见图 3.3 所示。这表明 X 市的电商服务平台影响力有限，只有部分个体能够通过电商服务平台拓宽销售渠道，帮助力度不够大。



（5）监督管理调查方面，首先调查卖出的农产品是否接受过检查，中有 77 人表示检查过、113 人表示没有检查过，具体统计结果可见表 3.6 所示。这表明销售的农产品大部分没有经过政府监督审查，销往市场存在一定的风险隐患。

表 3.6 卖出的农产品是否接受过检查		
选项	是	否
人数	77	113
百分比	40. 53%	59. 47%

其次，调查是否了解相关行业的质量标准规范，发现有 28 人表示了解、162 人表示不清楚，具体统计结果可见表 3.7 所示。这表示大部分都不知道质量标准规范，无法保障生产的农产品质量符合市场需求和行业规范，对农村电商发展造成一定的影响。

表 3.7 是否了解相关行业的质量标准规范		
选项	是	否
人数	28	162
百分比	14. 74%	85. 26%

最后，调查了有无举报恶性竞争的平台，发现 27 人表示有，39 人表示没有，124 人表示不清楚，具体统计结果可见表 3.8 所示。这表明大部分人对于恶性竞争的投诉机制都不甚了解。

表 3.8 是否了解相关行业的质量标准规范			
选项	是	否	不清楚
人数	27	39	124
百分比	14.21%	20.53%	65.26%

2、政府对园区建设作用调查

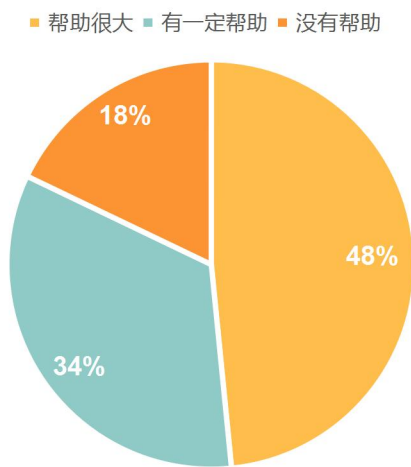
目前，X 市成立了电商孵化园和产业园区，下面将从园区规划的知悉情况及园区对在孵个体的帮助情况进行调查，了解政府成立的孵化园区到底有没有发挥作用。

调查个体经营户是否了解孵化园（产业园）规划设计情况，86 人表示了解，104 人表示不清楚，具体统计结果见表 3.9 所示。这表明孵化园区在关于自身规划设计方面的措施及策略没有很好地宣传出去，不能让经营户知悉发展规划方向，不利于电商发展。

表 3.9 是否了解孵化园（产业园）规划设计情况		
选项	是	否
人数	86	104
百分比	45.26%	54.74%

调查孵化园（产业园）对个体电商农户有何帮助，其中，92 人认为孵化园（产业园）对于电商创业帮助很大，64 人认为有一定帮助，34 人认为没有帮助，具体统计结果可见图 3.4 所示。这表明孵化园（产业园）的确给创业者带来了一定的帮助，但还需要进一步规划完善，这跟孵化园（产业园）成立不久，尚在摸索阶段有很大关系。

图3.5 孵化园（产业园）对个体户帮助程度调查



3、政府对个体户作用调查

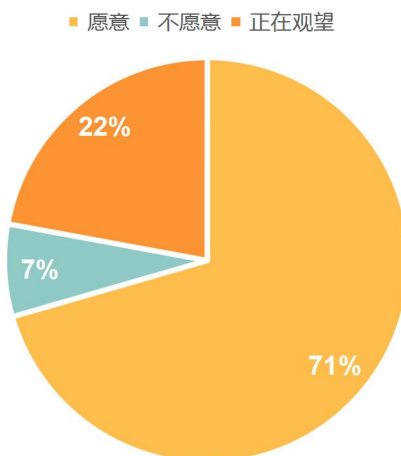
个体经营户自身作为农村电商发展的庞大群体，其本身的经营动力及水平占有至关重要的地位，下文将从政府举办论坛展览的参与情况、政府开展培训情况、个体户经营意愿三个方面进行调查，探究 X 市政府是否最大化激活个体户的主体力量。

（2）从参与电商相关论坛或展览来看，37 人表示参加过相关的论坛或展览活动，153 人表示没参加过，具体统计结果可见表 4.6 所示。这表明 X 市政府近年来举办的电商论坛及展览宣传力度不够、知名度不够，不能囊括大部分的乡村个体电商户，未能营造较好的培育氛围。

表 3.10 是否参加过政府举办的电商相关论坛或展览		
选项	是	否
人数	92	98
百分比	19. 47%	80. 53%

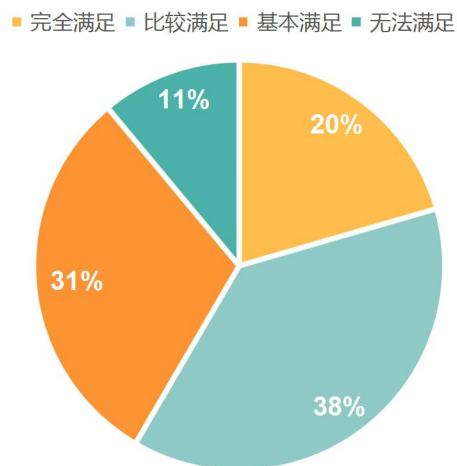
（2）从继续从事电商意愿来看，134 人表示愿意继续从事农村电商工作，14 人表示不愿意继续从事，42 人表示正在观望，具体统计结果可见图 3.5 所示。由此可见，大部分农户愿意继续从事电商工作，但也存在因为客观限制条件导致中止电商活动的情况，创业环境和氛围还不够浓郁。

图3.6 继续从事电商意愿调查



（3）从电商培训满意程度来看，调查了电商培训是否能满足电商从业者的实际需求，发现 39 人认为完全满足自身发展，72 人认为比较满足，58 人表示基本满足，21 人表示无法满足，具体统计结果可见图 3.6 所示。这表明电商培训的确带来了一定的帮助，但大部分调查对象还是持保留态度，通过培训获得的提升效果并不明显。

图3.7 电商培训满意程度调查



4、小结

从上文的调查中我们可以总结出，政府主体作用方面，扶持政策、交通物流、服务平台、电商网点、监督管理几个方面都存在部分无法满足商户需求的情况，给予的帮助不够充分；政府对园区建设方面，很多居民并不知道园区的设计规划，无法入驻园区，入驻之后也没有得到专业的指导建议；对个体户作用方面，个体

户从事意愿不够强烈，市场前景不太乐观，商户直接交流学习的渠道很少，缺少有效培训课帮助提升技能。

第4章 X市基于政府培育的乡村个体电商孵化存在问题及原因分析

基于上文的调查结果，下面将综合分析并得出目前X市基于政府培育的乡村个体电商孵化存在问题及其深层原因。

4.1 X市基于政府培育的乡村个体电商孵化存在问题

4.1.1 政府发挥主体作用有待提升

1、政策扶持力度需要加强

从政策扶持方面来看，前文调查结果（表3.3-3.5）显示，只有61%的人知道X市农村电商发展相关政策文件，而享受过政策优惠的只有37%，接受过政府申报指导意见的只有48%，这说明X市政府对农村电商的相关政策宣传不到位，掌握了解政府扶持政策的群体只有一半。对农村电商从业人员的政策优惠普及力度不够，享受到政策扶持的个体数量较少。对农村电商从业人员的指导力度很薄弱，使个体无法找到改善的方向，达不到享受政策的标准。总体来说，政策孵化的效力不足。

第一，政策扶持对象面窄。农村电商扶持政策主要面向的还是整体规模较大的限额以上商贸企业及个体，政府指导与走访更多的也是大企业、大个体，缺少对小规模个体的帮扶，导致很大一部分个体对政策争取缺乏信心，逐渐演变成不愿意了解文件政策，吸引力大大减弱。

第二，政策申报流程复杂。目前政策申报兑现的流程较为复杂，需要企业准备的支撑材料很多，还要报送属地政府、行业主管部门一级一级盖章审核。大部分政策还是需要个体自身主动申报，而小个体的特征是人员门槛低、普遍素质不高，缺乏申请政策补助的相关知识和经验，没有专业的人员帮助指导，繁琐复杂的流程使得个体户望而却步。

第三，政策不够与时俱进。2022年X市的农村电商扶持政策文件仍然在沿用2020年的，2023年发布的征求意见稿较往年也没有实质性的改良，而农村电商的发展是与时俱进的，没有根据目前的实际情况进行调整完善导致政策落实效果并不到位。

2、交通物流设施需要优化

前文调查结果（图 3.2）显示，只有 3%的人认为现有交通与物流条件能够完全满足从业要求，58%的人认为比较满足，因此，X 市农村电商的物流基础设施建设需要进一步完善。交通和物流是电商发展的必要条件，而 X 市目前存在部分偏远地区物流条件差、基础设施落后的情况，这就需要政府进行合理规划，进一步修缮道路，解决运输问题。农村地区线路较分散，个体户分布也零星散落，这就导致农村地区的运输成本高，使得电商带来的降低销售成本的优势被抵消，使得电商普及程度降低。快递企业间缺乏有效联动，快递企业因为业务关系存在竞争现象，这就造成了物流资源浪费，没有合理利用达到合作共赢，应当通过联合手段将各企业资源整合，优化配送线路，帮助降低物流成本。

3、电商服务体系需要健全

电商服务平台方面，前文调查（图 3.3）显示，只有 10%的调查对象认为村级电商服务网点完全满足自身发展。目前，X 市只是简单建设了一个网上服务平台，主要突出的是对政策的宣传，对先进电商企业的事迹报道，能提供的售货资源有限，并不能完全满足个体经营户的实际需求。一是网站内容板块较少，未能涵盖电商发展过程中方方面面的需求，无法帮助经营主体搭上电商快车；二是缺少大型龙头企业的加入，使得电商服务网站知晓度低，成交额少，吸引不到广大的个体乡村电商户。

电商服务站方面，调查结果（图 3.4）显示只有 35%的调查对象认为电商服务平台完全满足自身发展，作为“农产品上行”和“工业品下乡”的重要工具，打通了电商进村的“最后一公里”。目前，X 市在 127 个行政村建立了 127 个村级电商服务网点，覆盖率达 100%，但通过调查可以看出其并不能完全满足个体户的经营需求，沦落为“被冷落、被弱化”的局面。一是电商服务站的知晓度很低，存在干群信息不对等的情况，宣传程度不够高；二是站点人员服务意识淡薄，能力薄弱，业务模式较为单一，工作人员工作热情不高，站点经常处于闲置状态。长此以往，就导致了电商服务站点并没达到应有的效果，“形同虚设”。

4、监督管理需要加大力度

前文来看（表 3.6-3.8），只有 41%的调查对象接受过产品质量检查，85%的调查对象不了解行业质量标准规范，86%的调查对象不清楚举报恶性竞争的投诉机制，表现在政府没有出台规范的农产品行业标准规范、有效的电商监管体系及举报投诉平台。

目前，X 市主要依托的还是市场监管局的职能，市政府未能牵头构建完善的

电商监管体系，单靠某一个部门或某一个行业去进行监督，势必会落入主体缺位的境地。监督模式也比较单一，没有相关的举报平台，为经营户提供监管举报的渠道，这就导致无法发挥社会监督的作用，维权的渠道不畅也会导致无法营造公平公正的电商环境，阻碍经营发展。监管的主要关注对象还是实体经济的大企业，没能形成规范的抽检机制及农产品质量追溯机制，大部分小个体经营户都表示自己卖出的产品并未收到检查，说明 X 市对于农业产品的质量把关不够严格，产品质量也参差不齐，难以规模标准化。

4.1.2 政府对园区的建设作用不足

1、宣传不到位

通过前文的调查（表 3.9）可以看到，54.74%的经营户并不了解孵化园区的相关规划设计，孵化园区的扶持政策并没有很好地推广出去。目前，X 市关于孵化园区的宣传也采取了一定的措施，但也只是通过微信公众号发布信息、在园区内部张贴宣传横幅及公告等，宣传方式单一，使得信息无法传达至个体户，个体户对园区给予相关帮助也了解的不透彻，无法获得农户信任，园区的知名度与影响力、个体户的参与率都不高。

2、服务能力低

前文调查（图 3.5）发现，只有 18%的人认为孵化园区对自身发展作用很大，而 48%的人认为只有一定的帮助，剩下 34%的经营者认为没有帮助，这表明园区为个体发展的帮助作用不能全面覆盖，相当大一部分群体没有享受到良好的服务，主要表现在以下几个方面：

（1）经营管理水平有待提高。园区也在创立之初，跟乡村电商个体户同样处在起步阶段，在整体规划、规章制度、人才水平、内部培训等方面有所欠缺，主要还是停留在提供基础设施与空间、简单的共享服务，因此在给在孵个体提供服务、咨询与管理方面的能力十分有限。孵化园区缺乏合理的规划及战略目标，缺乏完善的组织架构、规章制度来支撑园区运转，使之不能领导园区完善自身、精进服务。园区服务团队也缺少专业性人才，通过走访发现，园区服务人员大部分都是专科院校毕业，文化程度不高，实际工作经验匮乏，也没有与其他高校合作，进行人才引进与储备培养的工作，导致孵化服务质量不高，达不到既定的目标。

（2）资源整合水平有待提升。孵化园区应当运用自身能力，对各方的资源进行整合，结合在孵个体的不同需求及特点进行针对性服务，尽可能地帮助入驻

个体减少成本、降低风险，但园区目前没办法做到这一点。不能够掌握并整合全市大环境的信息政策，大部分限于园区内部的信息，不能够帮助经营主体进行融资、享受政策待遇、进行市场拓展等等；不能对现有的服务商资源进行整合，为孵化个体提供优质的资源，无法提升小农户对接大市场的能力，造成区域内的关系网络无法建成。

（3）融资服务体系不健全。乡村个体电商的发展离不开资金的支持，目前孵化园区为个体的融资模式主要是政府政策补贴及部分银行贷款，投资渠道窄，且主体多为政府机关、国企，无法发挥市场的作用。在孵个体户规模多为小型，成立时间不长，可抵押资产少，很难申请到银行贷款，贷款成本也颇高。

4.1.3 政府刺激个体经营意愿不强

1、交流活动不足

通过调查问卷（表 3.10）了解到，80.5%的经营户并没有参加过 X 市举办的论坛或展览，没有通过相应的平台与其他从业者进行经验交流，这对个体户本身的发展会产生一定的阻碍。本文了解到，X 市也举办过零星小规模的活动，但由于活动范围小、参与人员少、知晓度低，导致并没能通过这样的方式给创业者搭建起信息资源互助平台，无法通过这一方式刺激个体户的从业热情。

2、经营意愿降低

通过调查（图 3.6）了解到，29%的从业者继续从事农村电商的意愿不强，这表示部分农户对农村电商的信心不足，仍保留守旧心态，或者并未体验到农村电商带来的经营收益，接收程度不高。农户本身存在局限性，其经营技能提升受限，无法同其他大型电商企业或者农村企业竞争，在发展中处于劣势，缺少集群效应的支撑，创业成果很难维系，这些都导致了农户经营意愿降低。

3、培训效果较差

通过前文调查（图 3.7）可以看出，虽然 X 市会定期举办农村电商个体的业务知识培训，但只有 20%的人认为培训完全满足自身发展需要，只是在一定程度上提升了个体户的经营水平，但培训的效果却不甚理想，农户并未通过相关培训获得质的提升。农户普遍学历不高，学习能力弱，仅仅通过每年几次的授课，没有办法帮助农户解决实际生产经营过程中遇到的方方面面的问题，导致农户参加过几次培训后就不想再听了，认为没有用，都是形式主义。而社区在召集相关人

员参加培训时，为了完成上级下达的任务，多是找亲戚朋友凑人数参加，并没有联系上实打实地有培训需要的农村电商个体经营户，使得培训再一次沦为形式。

4.1.4 小结

综上所述，X市基于政府培育的乡村个体电商孵化存在问题主要表现在政府发挥主体作用有待提升、政府对园区的建设作用不足、政府刺激个体经营意愿不强三个方面。发挥主体作用时，未能加强政策扶持的力度，未完善交通设施等基础设施建设，电商服务体系不健全，监管力度也不够；在对园区建设上，未能做好广泛的宣传，未能提高园区服务水平，导致园区的孵化作用未能达到应有的效果；在对个体户经营意愿的刺激上，不能给予经营户沟通交流的渠道，未能对其进行合理有效的业务培训，经营户持续经营的意愿不够强烈。在了解存在的问题后，本文需要进一步对问题背后的原因进行剖析，抓住解决问题的根本。

4.2 X市基于政府培育的乡村个体电商孵化困境的原因分析

4.2.1 重视程度不够

发挥主体作用不足，原因在于重视程度不够，政府出台的政策对乡村个体电商早期发育起到的作用不大。在2024年印发的《关于印发X市商贸流通业发展促进政策的通知》中提到，“支持农特产品网络销售。鼓励现代农业经营主体、农村创业青年（网店）及电商企业在第三方平台销售广德农特产品，年度网络销售额第一次达到100、500、1000万元的，分别给予5、10、20万元的一次性补助奖励。”一方面，X市提供的奖补政策有一定的门槛，这对于刚起步的小个体没有起到任何的帮助作用，任其市场自生自灭，只有最终存活下来的小部分个体才能享受到政策补助，导致发展受限，政府是将更多精力放在了大型电商企业而忽视了小微个体，重视程度亟待提高；另一方面，奖励金额也有限，造成了达到条件的不需要这些补助资金、需要补助资金的达不到享受条件的困境，并且只有首次才能获得奖励，激励效果无法持续，金额偏低，无法做到有效的财力帮扶，也就需要政府提高重视程度，提高奖补金额标准。

4.2.2 未能合理规划

政府对园区建设不足，原因在于顶层设计不合理。一是政府主观能动性方面。在农村电商发展的大背景下，X市政府响应上级要求大力发展农村电商，但由于缺少相关的经验，时间紧、任务重，下发工作任务时缺少针对性与创新性。查看X市历年的农村电商发展政策文件可以看出，绝大多数是对上级文件的直接转达，并没有结合X市的实际情况进行合理的完善与创新，在建设园区这一方面，更需

要政府结合实际情况，因地制宜，做好顶层设计规划，制定一整套规范合理的运行机制，帮助孵化园区能够实打实地起到应有的作用。二是园区资源倾斜方面。政府在规划园区时，未能结合用地设计规划，对园区的物流配送体系、电商服务体系等基础配套服务进行补充设计；在资金补助方面，仅仅依靠部分政府补贴，未能帮助园区挖掘更多的融资渠道；在人才资源方面，没有相关的人才引进政策为园区注入专业力量，后续的培训也并未提升服务水平，达不到应有效果等等，导致未能帮助孵化园区提升服务水平。

4.2.3 培育投入不足

刺激个体经营意愿不强，原因在于主体培育投入不足。农村居民在乡村个体经营户中占主力地位，他们从事电商的热情不高，归根结底还是政府在主体培育上没有用对方法，精准度不够高，未能有效激发热情。一方面，政府在宣传方面的工作不够细致，导致缺少了氛围的烘托。事物的发展离不开大环境的支撑，在较为封闭保守的农村地区，更需要政府持续有效的宣传，典型案例榜样的带领，才能让农民群众意识到电商将会为他们实现增收，这是一种不同于传统的农业经营方式，是一种新兴事物，但在 X 市的乡野田间，很少能看到结合电商宣传的活动演出，也没有工作人员上门入户走访介绍，如此就更难以激发农民的参与热情；另一方面，政府在培训教育方面投入不够多，农民欠缺相应技能。大部分农民文化程度较低，仅凭他们自己无法实现线上销售，这个时候更需要政府“手把手”教农民如何从事电商，并不只是停留于表面的形式主义培训，最开始阶段没有打好基础，个体很容易就会丧失信心，觉得太难太复杂而不愿去尝试，将会很不利于政府培育发展工作。

第5章 基于政府培育的乡村个体电商孵化的对策建议

X市乡村个体电商孵化离不开政府的前期扶持工作，结合上文分析存在的问题及深层原因，以长尾理论、产业集群理论、共享经济理论为指导，探讨从优化政府主体作用、优化政府对园区建设作用及优化政府对个体户直接作用三个方面提出对策建议。共享经济理论指导政府应发挥主体作用，从顶层设计上优化产业布局，完善基础配套设施，降低交易成本与信息不对称；产业集群理论指导政府应优化园区建设，产业集群可以形成规模效应，最大化孵化成效；长尾理论指导政府应注重对个体意愿的刺激，开拓这片广阔的市场，让乡村个体电商的发展为乡村振兴带来助力。

5.1 优化政府发挥主体作用

5.1.1 整体规划

产业集群是促进农村电商发展、规模效益增长的有利条件，特别是规模小、抗风险能力差、成本高的个体户，因此，X市政府必须做好产业园、孵化园、“淘宝村”的合理规划，利用产业集群孵化个体乡村电商。

首先，做好用地规划。农村电商的推进，促使X市各个园区、“淘宝村”的使用面积有扩张趋势，这就需要X市政府及各属地政府根据实际情况，结合地势特征、发展需求、行业类型等要素规划用地，进行区域扩大。例如山关“淘宝村”中发展前景较好的曾氏保洁用品有限公司，因业务扩张需要扩大用地规模，但土地审批却迟迟未能通过，发展受到限制。由此可见，缺少顶层的用地规划，会极大地阻碍农村电商前进脚步，打消从业人员积极性，不利于发展。

其次，做好配套设施规划。X市目前配套设施配套基本上能满足乡村个体电商的需求，但还需要进一步合理规划安排。根据孵化园、产业园、“淘宝村”等需要大量配套设施供应的区位需要，加强设施建设，提高设施覆盖率。特别是对于新扩张区域重点强化设施配套，为从业者提供统一的仓储、物流、培训等配套服务，为其扩张发展创造条件。

最后，做好品牌引领规划。在销售方式上，线上市场与线下市场有所不同，线上的购买活动中，消费者无法直接看到实物，只能凭借着对地方产品的大致认知和评论区的意见进行选择。但是，如果当某地特色农产品具备了很强的品牌优势之时，情况就大不一样了，就能被消费者在范围广阔的消费市场中敏锐捕捉，

因此，支持品牌建设对农村电商，特别是个体户的发展至关重要。X 市政府应该要求属地政府结合自身优势特色产业，利用大型农村电商企业的影响力，吸引周边小规模个体农村电商集群发展。强化品牌效应，配套以政策帮扶、资金支持、人才引进等手段，为更多相关产品的个体乡村电商户入驻提供支持和吸引力，壮大园区，进一步发挥集群效应。

5.1.2 平台建设

关于平台建设主要集中于物流体系和电商服务体系：

（1）物流体系方面：

首先，前文的问题调查中可以发现，X 市某些地区存在不能满足交通物流需求的情况，这就需要 X 市政府进一步加快有关地区的交通物流建设，改善道路条件，使快递公司能够将业务扩展至这些区域，保障农村电商发展。

其次，X 市农村物流配送中心虽然大部分能实行日送日达，但因快递企业分散，资源整合不强，导致目前配送运输成本较高。针对这个问题，X 市可以把区域内大型物流企业联合起来，成立农村物流共同配送的联盟。该联盟可以借用大数据、智能化等技术手段，把政府、销售、生产、物流等各个参与主体的信息资源进行整合分享，统一规划调度，优化共同配送的流程，降低物流成本，帮助解决农村地区分散物流配送的问题。

最后，X 市可以建立电商物流仓储中心，借助该中心向公众提供普通与冷链存储、分拣、代加工、质量检测、代管代发、快递直发、物流发货等服务，保证产品批量且集中收发，使企业降低运营难度和经营成本，使电商从业企业聚势聚焦、轻装上阵。

（2）电商服务体系方面，分为线上与线下两个方面：

线上方面，应当强化电商服务平台的功能，结合前文的问卷调查可以看出，X 市的电商服务平台虽然建立了，但不能完全满足创业者的需求。一方面，可以通过与信息技术企业合作，开发电商服务平台的更多功能，增加论坛讨论、个性化推荐、微商城等板块，优化购买体验，加强信息交流，进一步提升知名度；另一方面可以增设针对性更强的特色产品销售平台，引导大企业入驻，利用品牌效应吸引更多的商户及消费者，同时配套相关的政策保障及资金补贴，促进平台、商户“双发展”。

线下方面，应完善电商服务站点的建设。由问卷调查可知，从业人员认为村级电商服务网点并不能完全满足自身发展需求，X 市政府应当进一步完善线下服务站点，促进“工业品下乡、农产品进城”。一方面，X 市商务局应该定期走访

村级电商服务站点，了解存在问题及困难，确保有针对性地改良优化，提升服务质量；一方面，完善相关的考核机制，开展优秀电商服务站评选活动，以电商基础知识、站点功能服务、电商创业培训、电商站点宣传等方面作为考核指标，对排名靠前的站点给予奖励补助，发挥电商服务站的主观能动性；另一方面，继续加大对站点的宣传，让更多农户知晓电商服务站，了解其功能，运用其功能，更加方便农民生产生活，同时也能向更多农户宣传电商理念，扩大乡村个体电商群体。

5.1.3 政策落实

目前来看，X市农村电商已经有相对完善的政策保障，但随着中央政策向上的趋势及“十四五”时期的迈进，农村电商政策体系仍需进一步优化调整。

（1）加大财政补贴力度。现阶段的奖补政策对象多集中超1000万以上的大企业，针对规模较小、抗风险能力较弱的乡村电商个体经营户，也应制定相应的优惠鼓励政策，如此才能够匹配各种规模的经营主体，给予政策扶持，创造全民电商的发展趋势与发展环境。例如，可以对新入驻产业园区的个体经营户，给予平台建设、网络服务、房租、设备租赁等费用补贴，每户2万元。对于农产品线上年销售额达100万以上的大个体，给予奖励3万元。

（2）建立健全行业标准规范。从前文调查可以看出，X市目前并没有标准统一的产品质量规范，应当积极鼓励成立协会，或者依靠大型龙头企业，结合实际情况，制定相应的行业标准。乡村电商个体经营户本身由于经营规模小，产品本身不具备太强的竞争力，也不容易被消费者捕捉，产品质量如果不加以规范审核，很容易被市场淘汰，以此来规范生产经营、保证产品质量，才能为X市农产品对接大市场、获取消费者信任提供助力。

5.1.4 监督管理

（1）产品质量监管。通过前文的调查研究可以发现，X市政府在对生产产品质量监管这方面缺少行之有效的手段。一方面，依据行业标准规范，对农产品进行“双随机”抽检，重点关注小散个体农户、销售量大、风险系数高的产品的质量把关，提高监测的有效性。另一方面，关于产品质量追溯困难的情况，X市政府可以利用数字信息技术建设农村电商产品追溯机制，不仅能帮助提升产品质量，还能享受到因此带来的品牌溢价效应，更能为政府部门监督管理提供有利条件。推动“三品一标”与QS申报工作，尽可能全方位覆盖全市农村电商经营户，让生产者自控自检，强化主体责任，增强安全意识；给出厂的农产品设置可查询生产加工信息的二维码，使得产品信息可在产品质量追溯网址或手机APP查询，

让产品来源可溯、去向可追、责任可查；将对应的物流、销售端也纳入追溯机制中来，消费者不仅可以追溯产品生产、加工及储存情况，也能了解到运输、销售、配送等相关信息。

（2）资金使用管理。X 市政府在加大扶持资金投入的同时，也要完善资金预算管理，以减少资金滥用以及低效率的情况发生。针对每年的农村电商奖励资金应该结合客观实际情况提前谋划，进行分析，做出合理规划，避免奖金过多或多少的现象，有重点地扶持孵化园区或个别地区。对于相关资金使用岗位的公职人员，也应加强监管，明确具体责任人，防止因个人利益或主观原因导致补助资金不合理使用。

（3）电商监管平台。X 市政府可利用公信力建立农村电商监管平台，提供信息公开、法律咨询、投诉办理等服务。通过该平台，经营户能了解政府在农村电商工作推进过程中的进展，了解政策落实及奖金发放情况，政府行为公开透明化，也能提高政府的公信力与影响力；还能学习经营规范制度，提高个体经营户的管理水平，保障自身发展；还可以获得法律咨询援助，合理有效地进行投诉，举报恶性竞争、违法乱纪等不当行为，在政府内部监督管理的基础之上，发挥了社会监督的有效力量。

5.2 优化政府对园区建设作用

政府对于孵化园区的建设，主要是初创时期，在电商程度不高的地区，很少有企业愿意耗费大量资金去运营一个风险系数很高的孵化园区，早期的孵化园区可以视为公共物品，但这也是产业集聚的起步。X 市政府重视农村电商发展，已经初步成立了孵化产业园区，同时也针对性地成立了电商直播基地、竹木制品电商园区及农村电商创业基地。但通过前期调查可知，孵化园（产业园）对乡村电商个体经营户的帮助还不够，仍是处于初步探索的阶段，尚且存在着许多亟须解决的现实问题。X 市应该向先进地市学习经验，结合自身实际，进一步加强管理水平，适当给予部分倾斜措施，提高利用效率，为乡村个体经营户提供服务。

5.2.1 合理规划，把握方向

政府成立的孵化园区，作为经营户的载体，很大一部分价值在于为辖区内的经营户提供政策指引，帮助掌握大方向。（1）政府出台政策应当保持与孵化园区的同步链接。实时传达政策变化，引导园区梳理清楚相关支持政策，协助园区内的乡村个体电商及时享受到政策优惠，为申请申报做好充足的事前准备，为个体经营户提供咨询服务。（2）政府应指导园区有重点地去孵化。园区中经营主体数量较多，毫无侧重点地去孵化培育，只会导致孵化成功率大大降低，白白浪

费资源。基于政府培育的乡村个体电商孵化，由政府主导建设的孵化园区，应当明确掌握政府的孵化需求与目标导向，由此为依据确定优先孵化的个体户。在此基础上把握资源，以需求为导向进行挖掘分析，动用多方力量满足其孵化需求。

5.2.2 整合资源，资金扶持

孵化园区重点强调的就是其服务功能，将“孵化”与“服务”结合在一起，政府将提供的各类资源保障注入其中，在健全政府培育机制和乡村个体电商孵化中间寻求合适的平衡点。

（1）资金支持。孵化园区初期的建设主要依赖于X市政府的投资，后续为解决“资金难”的问题，应当通过给予政府资金奖励，为个体拓宽融资渠道等方式，改善个体运营资金负担重的局面。一方面，给予政府资金补助：为鼓励乡村电商个体经营户入驻园区，可以利用政府的资源优势进行协商洽谈，提供针对个体户的优惠政策，例如：入驻前两年减免租金、一次性奖励发放、优先享受贷款贴息补贴等，来吸引更多个体入驻园区。为了促进孵化效果，X市政府可以给予一定的奖励补助，例如每成功孵化一个经营主体，政府给予一次性资金奖励，以此来推进孵化。另一方面，拓宽融资渠道：X市政府可以以公益项目为抓手，建立公益项目资金并配套以资金托管，进行企业认购，加强乡村个体电商的资金支持。还可以将自身进行股份制改造，通过吸引社会资本、员工持股等方式引进社会资本，形成多元融资渠道，并且针对工作人员实施的股权激励反过来还能调动起他们的工作热情与积极性。

（2）资源整合。X市政府应当以个体孵化需求为导向，在基础设施、物流体系、产业服务等方面给予孵化园相应的倾斜，对优质资源进行整合，建立效率更高并且透明度更高的服务体系，为在园区孵化的个体提供硬件与软件方面的支持。硬件方面包括办公场所、经营场地、办公用品、生产设备等；软件方面包括社会各类资源、信息交流渠道、展示交流平台等。例如，可以引进京东、拼多多等有影响力的电商平台在孵化园建立服务站点，提供针对性的服务；完善产业园区的功能配置，开设产品展示、娱乐餐饮以及办公交流等具备不同功能的区域，更好地为广大电商创业者提供物流、技术支持、信息交流、辅导培训、政策咨询等服务。

政府应该指导园区不断加强学习，为其引进成熟经验，并充分整合资源，使个体经营户在发展过程中的需求得到满足，减少个体孵化成本，提供优质服务。

5.2.3 提升能力，创新经营

孵化园区作为培育的重要工具，理所当然地要不断提升精进自身的管理能力及硬件条件，拉高孵化的整体效能。

（1）内部管理制度。为提升孵化园区自身的治理水平，政府必须帮助其构建内部管理制度。一方面，为实现孵化园区各项职责功能，需要对应出台相关的管理规章制度。为规范入孵个体的服务与管理制定《孵化工作管理办法》，为规范入孵个体的进入和退出标准制定《入孵和退出流程管理办法》，为提升孵化园区管理人员服务能力制定《孵化园区导师管理制度》；另一方面，孵化园区也应根据经营需求，对自身的运作机制与治理结构进行调整，基于现代化的企业制度，明确合理地区分不同部门的职能，以提升工作效率与改善工作质量。

（2）管理人员水平。孵化园区的运营团队重要性不言而喻，一方面，X市政府在园区创建之时，就应该根据经营要求严格筛选管理人员，聘任各个方面技术与管理人才建立了，包含：农业、经济、财务、人力资源、物流等各专业人才，建立高学历、高水准的专业化服务团队。根据后期需求，联合有关高校，引进专家导师资源，成立高校人才实习基地，发挥人才储备的作用。另一方面，后期需不断开展人才培养工作，让员工持续扩充知识储备，掌握更多技能，深入了解服务方式，园区可以组织定期去高校进修，去其他地市优秀孵化基地参观学习、交流经验，并在每次学习进修之后进行成果检测及满意度调查，确保切实出效果，免于流于形式。

（3）培育孵化流程。政府要帮助孵化园区明确定位自身功能，具化到每一个具体的孵化环节，增强孵化培育功能。首先，基于对X市政府制定的各项准则的分析，考虑孵化个体性质、潜能、技术能力、规模、可复制性等特点进行入园筛选把关；其次，最为重要的是培育环节，这个环节侧重于资源整合供应与培训辅导，包含了政策法规、生存技能的培训与经营资源的整合供应，全方位为个体孵化注入能量；最后就是完成孵化的退出环节，对于已孵化成功出壳的电商个体给予持续性的关注与帮扶，这是很有必要的。

5.3 优化政府激励个体户作用

乡村电商个体经营户是电商发展的最基础力量，数量多、规模庞大，他们的生存发展离不开政府的大力培育孵化，也离不开自身经营自理能力的强弱。从前文调查中可以看出，X市电商农户继续经营的意愿并不是特别强烈，X市政府应当进一步落实到个体身上，激活个体活力，提升经营户自身抗风险、对接大市场的能力。

5.3.1 能力全面提升

X 市政府应致力于提高乡村电商个体经营户的经营能力，“授人以渔”，也为后续走出园区的发展铺平道路。首先，x 市政府以及属地政府应定期组织乡村电商培训班，为了实现应有的人才转化率，需要注意以下两个方面：第一，问题导向原则。针对乡村个体电商的培训不能笼统宽泛，而应细化需求，针对各个模块进行专门的教学。例如：对于生产问题，专门地培训专业生产知识、引进先进技术，辅助教学经营户如何更高品质高效率地生产出农产品；对于保鲜问题，专门地培训相关冷藏保鲜技术；对于经营问题，针对化地培训经营管理技巧、营销手段、网络 ps 技术……实打实地为解决问题提供培训支持，也更能激发农户热情。第二，形式多样原则。在培训的形式上，应当采用更丰富多样的形式，而不仅仅只局限于讲课模式。例如：可以走入优秀农村电商企业深度学习经营管理技巧、先进生产技术；也可以利用网络远程视频会议链接更先进地区的学习资源；还可以通过经营户座谈会互相交流经验，提高能力水平；利用相关展会，进一步对外宣传了 x 市特色农产品，借助集中化、多样化的展销型设计达到促进销量、提高知名度的目的等等。

5.3.2 宣传营造氛围

X 市政府在大力扶持农村电商发展的过程中，也应当注意对其进行广泛宣传，创建一流良好的电商运营环境，提高农村电商的影响力。首先，可以利用自身影响力加大宣传。可以在政府地方网站广告宣传地方特色农产品、农村品牌、政策奖补方案等，吸引更多群体加入电商队伍；其次，基层地方政府及村集体可以借助网格化管理力量，利用宣传车、横幅、电子滚动屏、广播等方式广泛宣传，采取上门走访的方式针对性地宣传；再次，在孵化培育过程中，针对发展成效较差的个体，政府也可以通过宣传推广来获取资源弥补其不足，同时宣传鼓励个体创新经营模式、多元化发展，提升乡村个体电商的孵化成功率；最后，加大对监督举报平台的宣传，让经营户能够有渠道维护自身权益、举报恶性竞争，在使农户更加信任政府的同时也更加能发挥社会监督的作用，营造更好的农村电商发展生态。

第 6 章 结论与展望

6.1 结论

农村电商作为一种新的经济形式，对有效解决“三农”问题，实现乡村振兴战略、精准扶贫，改善农村经济社会发展模式，有着重要的现实意义。因此，发展电商成为地方政府创造新型经济驱动力的重要职责、实现产业融合的重要手段。

本文以 X 市为实际案例分析了基于政府培育的乡村个体电商孵化如何发展。通过研究，本文得出了以下结论：

基于 X 市政府培育的乡村个体电商孵化主要举措有坚持制度保障、探索平台建设、强化品牌打造、注重主体培育四个方面。坚持制度保障是指完善组织领导，给乡村个体电商提供政策保障及资金支持；探索平台建设是指打造产业园区、推进载体建设、成立服务中心；强化品牌打造是指产业提升、品牌打造、电商营销等建设力度的加强，形成品牌带动发展效应；注重主体培育是指开展示范村镇基地创建工作、建立电商利益联结机制。

X 市政府在孵化乡村个体电商的过程中发挥了一定作用但也存在诸多不足，本文通过发放问卷进行调查，发现在发挥政府的孵化主体作用方面存在政策扶持不健全、配套设施不完善、监督管理不到位的问题；在发挥电商孵化平台作用方面存在规划设计不完善、宣传不到位、对农户帮助不够的问题；在发挥个体户自身作用方面存在培育氛围未能良好营造、农户自身从事意愿不强烈、电商培训不能满足实际需要的问题。

提升 X 市孵化乡村个体水平就必须明确提升对策，主要体现在发挥政府的孵化主体作用、发挥乡村个体电商孵化平台作用、激发个体户自身作用三个层面。在发挥政府的孵化主体作用方面体现在做好整体规划、完善平台建设、政策落实到位、严格监督管理上；发挥乡村个体电商孵化平台作用体现在对政府应指导培育园区对未来的发展进行合理规划，提高资源整合水平，加大资金扶持，提升管理能力，创新经营模式，更好地为被孵化个体提供服务；激发个体户自身作用体现在政府应针对性、分类化进行技术培训，同时加大宣传、营造氛围，激发农户积极性，发挥其本身的作用。

6.2 展望

由于本人能力有限，知识与经验不足，且篇幅有限，因此本文只能聚焦于 X 市一个地区，没有深入去研究其他不同县市的发展情况，也没有探讨培育孵化乡

村电商企业的情况,研究缺乏一定的普适性,需要在今后的工作学习中不断改进。

参考文献

- [1]商务部. 中国电子商务报告
2020. [2021-09-15]. <http://images.mofcom.gov.cn/dzsws/202110/20211022182630164.pdf>
- [2]汪向东, 马步芳. 沙集现象与新农村建设的模式创新 [J]. 无锡商业职业技术学院学报, 2011, (10): 41~42
- [3]池永清. 探索农村电商“丽水经验”促进山区经济科学发展——浙江省丽水市农村电商发展实践与启示 [J]. 中国国际财经, 2017, (2): 53~54
- [4]周峰. “互联网+精准扶贫”导向的农村电商扶贫刍议 [J]. 农业部管理干部学院学报, 2017 (03)
- [5]李天天, 赵宪军. 河北省两种农村电子商务发展模式对比研究 [J]. 商业经济研究, 2017 (01)
- [6]常洁, 宋文竞, 张晓山. 小农户与大政府、大市场的博弈——访中国社会科学院农村发展研究所所长张晓山 [J]. 农业发展与金融, 2006 (5): 19-22。
- [7]许宇轩, 杨诗琪, 王鑫昊. 浅谈个体农户电商营销管理的现状及建议 [J]. 农村经济与科技, 2021, 32 (09)
- [8]甘颖. 整合式赋能: 小农户有效对接电商市场的实践路径 [J]. 西北农林科技大学学报 (社会科学版), 2022, 22 (01)
- [9]舒林. “淘宝村”发展的动力机制、困境及对策 [J]. 经济体制改革, 2018 (03): 79~84
- [10]邵占鹏. 农民网商对电商平台的依附关系及其形成机制 [J]. 上海对外经贸大学学报, 2020, 27 (03): 47~55
- [11]王沛栋. 我国农村电子商务发展的问题与对策 [J]. 中州学刊, 2016 (09)
- [12]郑兆华, 傅国华. 海南农业电子商务发展现状与对策 [J]. 热带农业科学, 2017, 37 (12)
- [13]徐家万. 农村电商发展困境及对策研究——以云南为例 [J]. 现代经济信息, 2017 (17)
- [14]WARREN M. Farmers

- online:drivers and impediments in adoption of Internet in UK agricultural businesses [J] . Journal of Small Business and Enterprise Development,2004, 11(3): 371
- [15]N. Manouselis、 A. Konstantas、 N. Palavitsinis, etc. A Survey of Greek Agricultural E-Markets [J] . Agricultural Economics Review,2009, 10(1):97~112
- [16]Ali Akbar Jalali, Mohammad Reza Okhovvat, Morteza Okhovvat. A new applicable model of Iran rural e-commerce development [J] . Procedia Computer Science,2011(3):1157~1163
- [17]Maribel Paul. The research of rural e-commerce pattern[J]. Information System Research, 2020, (12):60-71.
- [18]R Rahayu, J Day. Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia [J] . Procedia – Social and Behavioral Sciences, 2015, 195:142~150
- [19]Sun Fang;Li Jia. Research on the Development Mechanism of Rural E-Commerce Based on Rooted Theory: A Co-Benefit-Oriented Perspective[J]. Sustainability, 2022.
- [20]Wilson P. An Overview of Developments and Prospects for E-Commerce in the Agricultural Sector [J] . 2000, 3(10): 58~63
- [21]Finance D. Towards responsible government [J] . Department of Finance National Commission of Audit, 2014
- [22]H Yaseen, K Dingley, C Adams. The governments role in raising awareness towards ecommerce adoption: The case of Jordan [J] . Proceedings of the European Conference on e-Government. ECEG, 015
- [23]Kennedyd Sarmann I.; Marjerison Rob Kim; Yu Yuequn; Zi Qian; Tang Xinyi; Yang Ze. E-Commerce Engagement: A Prerequisite for Economic Sustainability—An Empirical Examination of Influencing Factors[J]. Sustainability, 2022.
- [24]杜文宏, 刘茜. 我国农村电子商务发展研究 [J] . 商业现代化, 2008, (04), 78~80
- [25]林洁. 农村电商的发展现状研究 [J] . 南方农机, 2015(1)
- [26]孙晶. 乡村振兴背景下农村电商发展研究 [J] . 中国商论. 2022(22)
- [27]Rustam Lalkaka, Jack Bishop. Business Incubator in Economic Development: an

- initial assessment in industrializing countries [M] . New York:UNDP, 1996:VIII
- [28]Raymond W.Simlor.Managing the Incubator System [J] . IEEE Transactions on Engineering Management, 1987, EM-34(3):146~155
- [29]卢锐. 企业孵化器理论及其发展研究 [M] . 合肥: 安徽大学出版社, 2006: 17
- [30]孙骄阳. 共享经济理论在农村电商发展中的应用 [J] . 上海商业. 2019(10)
- [31]郑联盛. 共享经济: 本质、机制、模式与风险 [J] . 国际经济评论, 2017(06).
- [32]岳娅, 王国贤. 云南农村电子商务扶贫的对策建议 [J] . 宏观经济管理, 2018(7): 73~78
- [33]杜立峰, 王艳杰. 农村电子商务的发展趋势与变革效应 [J] . 当代经济, 2015(32)
- [34]魏延安. 当前农村电商的进展、问题与趋势 [J] . 农业网络信息, 2017(03): 22~27
- [35]许明玉, 庄道元, 张浩. “数商兴农”背景下农村电子商务发展模式探讨——以安徽霍山县为例 [J] . 淮北师范大学学报(哲学社会科学版), 2022, 43(04)
- [36]卢奇, 洪涛, 张建设. 我国特色农产品现代流通渠道特征及优化 [J] . 中国流通经济, 2017, 31(09)
- [37]刘承昊. 乡村振兴: 电商赋能与地方政府 外部供给的困境与对策 [J] . 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2019, 19(04)
- [38]肖筱筱, 方露, 潘雨昕, 等. 数字经济背景下我国电商助农发展情况研究 ——以 Y 县为例 [J] . 现代商贸工业, 2022, 43(01)
- [39]欧阳日辉. 2022 年中央一号文件解读: “数商兴农”是农村电子商务发展的新方向[J]. 科技与金融, 2022, (04)
- [40]刘博, 董子君, 刘琦. 政府与市场联动的农村电商培育路径 ——基于产业生命周期理论 [J] . 乡村科技, 2021, 12(25)
- [41]蒋彬瑞, 曹显娜. 个体农村电商发展策略 [J] . 乡村科技, 2020, (09)
- [42]刘燕, 李加斌. 农村电商的发展态势及其影响因素研究分析——基于全国 212 个村庄 4245 户农民的调查 [J] . 山西农业大学学报(社会科学版), 2022, 21(02)
- [43]葛继红, 周曙东, 王文昊. 互联网时代农产品运销再造——来自“褚橙”的例证 [J] . 农业经济问题, 2016, 37(10)

- [44]阮文彪. 小农户和现代农业发展有机衔接——经验证据、突出矛盾与路径选择 [J]. 中国农村观察, 2019, (01)
- [45]朱婷, 夏英. 农业数字化背景下小农户嵌入农产品电商供应链研究 [J]. 现代经济探讨, 2022, (08)
- [46]张莎莎, 王莹. 党建助力农村电商, 打造数字乡村 ——以“村旺旺”助力农村电商平台为例 [J]. 商展经济, 2022, (11)
- [47]郭红东, 白军飞, 刘晔虹等. 电子商务助推小农发展的中国例证 [J]. 江苏大学学报(社会科学版), 2021, 23(05)
- [48]许燕. 乡村振兴背景下电商赋能农户创新机制设计——以宁波为例 [J]. 宁波工程学院经管学院, 对外经贸, 2019, (08)
- [49]谢中梅, 王晓军, 王晓洁. 农户参与农产品电商制约因素及对策研究 ——基于海南水果种植户的调研 [J]. 热带农业科学, 2022, 42(09)
- [50]李华龙, 王可欣, 江冰, 等. 农民参与农村电子商务制约因素研究——基于四川省南充市调研分析 [J]. 经贸实践, 2016 (22)
- [51]李丹青. “互联网+” 战略下的电商扶贫:瓶颈、优势、导向——基于农村电商扶贫的实地考察 [J]. 当代经济, 2016 (12)

附录

X 市乡村个体电商孵化调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！非常感谢您能抽出宝贵的几分钟时间来参与本次答题，这是一项有关 X 市乡村个体电商孵化情况的调查问卷，问卷内容仅限于硕士论文研究使用，采用匿名的答题方式，请放心填写，感谢您的配合！

一、基本情况调查

1、您的性别：

A、男 B、女

2、您的年龄：

A. 25 及以下 B. 25~34 C. 35~44 D. 45 及以上

3、您的学历：

A、高中及以下 B、大专 C、本科 D、硕士及以上

二、主体作用调查

1、您是否知道 X 市农村电商发展相关政策文件

A、是 B、否

2、您是否享受过 X 市农村电商的政策优惠

A、是 B、否

3、您是否接受过 X 市政府的申报指导意见

A、是 B、否

4、您认为 X 市提供的交通与物流条件是否满足电商发展需要

A、完全满足 B、比较满足 C、基本满足 D、无法满足

5、您认为 X 市的村级电商服务网点对自身发展是否有帮助

A、完全满足 B、比较满足 C、基本满足 D、无法满足

6、您认为电商服务平台是否满足实际需求

A、完全满足 B、比较满足 C、基本满足 D、无法满足

7、您卖出的农产品是否接受过检查

A、是 B、否

8、是否了解相关行业的质量标准规范

A、是 B、否

9、有没有举报恶意竞争的平台

A、有 B、没有 C、不清楚

三、园区建设调查

10、您是否了解孵化园（产业园）规划设计情况

A、是 B、否

11、您认为孵化园（产业园）对你目前的电商业务是否有帮助

A、帮助很大 B、有一定帮助 C、没有帮助

四、个体意愿调查

12、您是否参加过政府举办的电商相关论坛或展览

A、是 B、否

13、您是否愿意继续从事电商方面工作

A、愿意 B、不愿意 C、还在观望

14、您认为电商培训是否满足实际需求

A、完全满足 B、比较满足 C、基本满足 D、无法满足

致谢

攻读硕士学位是我一直以来的梦想，在毕业工作几年之后，这种向往驱使着我参加了研究生全国统考，如愿以偿地来到了安徽工程大学就读。寒来暑往，不知不觉三年的时间转瞬即逝。在学校，我感受到了浓厚的学术氛围，欣赏到了优美的学习环境，认识到了团结友爱的老师同学。这一段路程即将画上句号，但在我的回忆里却会永久地烙上印记。

首先，我要感谢我的导师张勇教授，在我的选题、撰稿、修正、定稿的每一个环节，都以严谨的治学态度和缜密的逻辑思维使我受益匪浅，让我能不断精进自己的学习能力。在以后的生活学习中，我必谨记于心，不辜负老师授业解惑之恩。

其次，我要感谢其他所有授课老师。回忆上课的日子，无论是在线上还是线下，老师们的渊博学识和透彻讲解都让我醍醐灌顶，不仅丰富了我的理论知识储备，更加开拓了视野，感谢老师们辛苦备课与耐心解读。同时，还要感谢辅导员李婕老师和我的同学们。因为异地就读，很多时候在学校办理事情都很不方便，是你们无私的帮助和照顾，让我感到了温暖与友善，更为我的就读过程带来了很大的便利，感谢与你们的相遇。

最后，我要感谢我的家人。正是因为有了他们的理解与支持，我才能义无反顾地开启这段旅程，在我遇到困难与挑战的时候，愿意帮助我、鼓励我，让我拥有了面对逆境也不放弃、不妥协的力量，能够勇往直前。

短短的三年，却给我的人生经历画下浓墨重彩的一笔，让我看到了不一样的世界。未来，我将会继续努力，迈着从容坚定的步伐走下去。