



云南省勐腊县绿色农产品电子商务  
发展影响因素研究

FACTORS DETERMINING THE DEVELOPMENT  
OF GREEN E-AGRICULTURE IN  
MENGLA COUNTY, YUNNAN PROVINCE



袁兵  
BING YUAN

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分  
二〇二一年八月



云南省勐腊县绿色农产品电子商务  
发展影响因素研究

FACTORS DETERMINING THE DEVELOPMENT  
OF GREEN E-AGRICULTURE IN  
MENGLA COUNTY, YUNNAN PROVINCE



袁兵

BING YUAN

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院  
属正大管理学院工商管理硕士学位  
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分  
二〇二一年八月  
版权归正大管理学院所有

硕士论文题目：云南省勐腊县绿色农产品电子商务发展影响因素研究，作者：袁兵，已通过硕士论文答辩委员会审核。本硕士论文为正和管理学院工商管理硕士学位艺术管理专业（中文体系）课程学习的一部分。

硕士论文答辩委员会签名：

硕士答辩委员会签名：

答辩委员会主席：.....

导师/答辩委员：.....

答辩委员：.....



中国研究生院院长签名：

.....  
批准日期：二〇二一年 月 日

## 摘 要

独立研究报告题目： 云南省勐腊县绿色农产品电子商务发展影响因素研究  
作者： 袁兵  
导师： 张洪烈教授  
学位名称： 工商管理硕士学位  
专业名称： 工商管理专业（中文体系）  
学年： 二〇二一年

中国作为一个农业大国，发展农产品电子商务有着必然的趋势。2020 年底，仅中国国内农产品电子商务规模已达到 2700 亿元。互联网技术将农产品企业、商户、种植户与线上平台紧密相联，农产品电子商务逐渐发展起来。在行业成长期，凭借地域特色产品优势，各地农产品电商市场发展势头迅猛，市场规模连年翻倍。近年来，在中国政府提出绿色发展理论的同时，消费者的健康消费理念也在加速转变，绿色健康农产品逐步占据主流市场，并带动了相关领域电商的发展。尽管绿色农产品电商市场正蓬勃发展，但也面临一系列发展困境。当前绿色农产品的需求大，但由于绿色农产品电子商务平台的不完善、宣传工作不到位以及信息不流通等原因对网上购买绿色农产品持有怀疑态度。

本研究基于需求层次理论和绿色营销理论，从云南勐腊县绿色农产品电商发展现状入手，通过向消费者、电商从业者等行业相关人员发放市场调查问卷，对有关于影响电商营销的相关信息进行挖掘。在文献研究和调查问卷结果基础上，利用 stata 12 软件进行实证分析，得出影响云南绿色农产品电商发展的关键因素并给出建议。

研究得出价格、产品质量、人才、物流、广告宣传、品牌、包装设计对云南绿色农产品电商发展成正相关，基于研究结果，结合案例分析，提出七条发展建议：

- (1) 鼓励农产品技术合作与创新，多渠道合作控制产品成本和质量；
- (2) 支持物流建设，提质增效减成本；
- (3) 宣贯质量知识，提高从业人员质量意识，制定产品质量标准和客户服务标准，开发绿色农产品认证服务，保证绿色农产品质量；

(4) 开展人才引进工程，通过专业技能培训，提高从业人员素质和技术水平；

(5) 制定品牌发展战略，树立品牌形象；

(6) 丰富宣传渠道、提高广告效率；

(7) 精心设计包装，刺激消费欲望、传播品牌文化。

**关键词：** 电子商务 绿色农产品 营销 影响因素



## ABSTRACT

Title: Factors Determining the Development of Green E-agriculture in Mengla County , Yunnan Province

Author: Bing Yuan

Advisor: Dr. Honglie Zhang

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

As a large agricultural country, China has an inevitable trend to develop e-commerce for agricultural products. At the end of 2020, the scale of China's domestic agricultural product e-commerce has reached 270 billion yuan. Internet technology closely connects agricultural product companies, merchants, and growers with online platforms, and agricultural product e-commerce has gradually developed. During the growth period of the industry, relying on the advantages of regional specialty products, the e-commerce market for agricultural products in various regions has developed rapidly, and the market size has doubled year after year. In this process, after market screening, in the face of consumer consumption habits, upgrading of ideas and strict food standards of exporting countries, green and healthy agricultural products gradually occupy the mainstream market.

Based on green development theory, sustainable development theory and green marketing theory, this study starts with the development status quo of green agricultural products e-commerce in Mengla County, Yunnan Province, and excavates relevant information affecting e-commerce marketing by issuing market questionnaires to consumers, e-commerce practitioners and other relevant personnel in the industry. On the basis of literature research and questionnaire results, Stata 12 software is used for empirical analysis, and the key factors affecting the development of Yunnan Green's agricultural products e-commerce are obtained and suggestions are given.

The research shows that price, product quality, talents, logistics, advertising, branding, and packaging design are positively related to the development of Yunnan

green agricultural product e-commerce. Based on the research results, combined with case analysis, seven suggestions are put forward:

- (1) Encourage agricultural product technology cooperation and innovation , Multi-channel cooperation to control product cost and quality;
- (2) Support logistics construction, improve quality and efficiency, reduce costs;
- (3) Promote and implement quality knowledge, improve employees' quality awareness, formulate product quality standards and customer service standards, and develop green agricultural products Certification services to ensure the quality of green agricultural products;
- (4) Carry out talent introduction projects, and improve the quality and technical level of employees through professional skills training;
- (5) Formulate brand development strategies and establish brand images;
- (6) Enrich publicity channels and improve advertising Efficiency;
- (7) Carefully design packaging to stimulate consumer desire and spread brand culture.

**Keywords:**

E-commerce      Green Agricultural products  
Influencing factors

Marketing



# 目录

摘 要.....	I
ABSTRACT.....	III
目录.....	V
表格目录.....	VIII
图片目录.....	IX
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究问题.....	4
1.3 研究目的与意义.....	4
1.4 研究内容与研究思路.....	5
1.4.1 研究内容.....	5
1.4.2 研究思路.....	5
1.5 研究方法.....	5
1.6 创新之处.....	6
第二章 理论基础与文献综述.....	7
2.1 理论基础.....	7
2.1.1 需求层次理论.....	8
2.1.2 “绿色营销环”理论.....	9
2.1.3 绿色农产品营销相关概念.....	10
2.2 绿色农产品电子商务研究概况.....	10
2.2.1 绿色农产品相关研究回顾.....	10
2.2.2 绿色农产品电子商务相关研究回顾.....	11



## 目录（续）

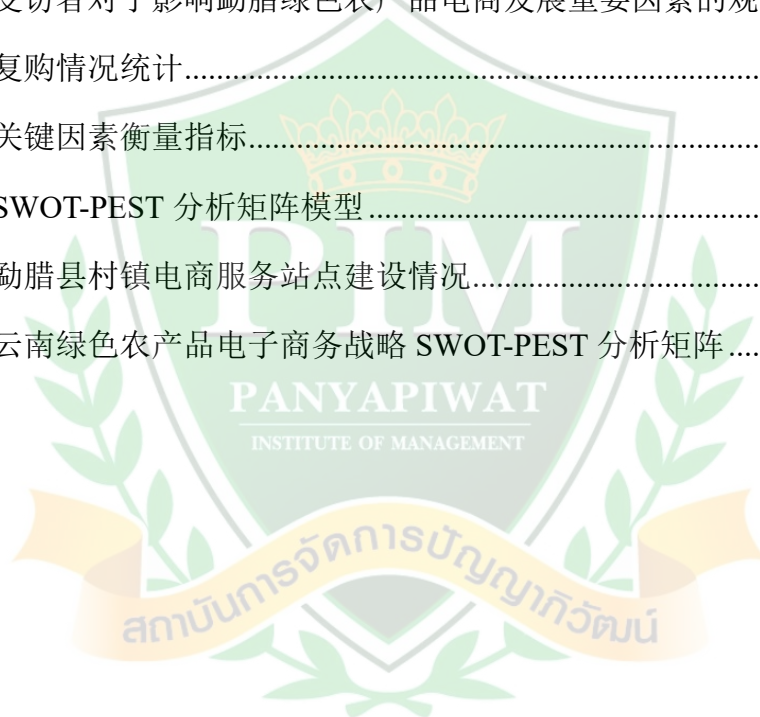
2.2.3 绿色农产品电子商务营销相关研究回顾 .....	12
2.3 电子商务是充分发挥绿色农产品优势、补短板的重要路径 .....	14
2.3.1 农业+互联网发展现状 .....	14
2.3.2 电子商务推进农业发展和农产品销售 .....	15
2.4 假设汇总 .....	16
第三章 数据整理、分析与讨论 .....	17
3.1 云南绿色农产品营销的影响因素 .....	17
3.1.1 信度与效度检验 .....	17
3.1.2 变量选择及模型构建 .....	18
3.1.3 实证结果 .....	19
3.1.4 受访者对于影响勐腊绿色农产品电商发展重要因素的观点及倾向 .....	20
3.1.5 复购情况统计 .....	21
3.2 分析与讨论 .....	21
第四章 云南绿色农产品电子商务战略分析 .....	30
4.1 优势（S） .....	30
4.1.1 地理环境造就先天发展优势 .....	30
4.1.2 培育特色产业及主打产品 .....	31
4.1.3 资金和政策支持形成有力保障 .....	31
4.1.4 基础设施建设完善行业发展配套 .....	32
4.1.5 教育培训提升从业人员素质 .....	33
4.2 劣势分析（W） .....	34
4.2.1 缺乏专业人才 .....	34
4.2.2 从业人员知识水平偏低 .....	34
4.2.3 农村物流配送体系落后 .....	34

## 目录（续）

4.2.4 标准化生产、服务和品牌建设滞后 .....	34
4.3 机会分析（O） .....	35
4.4 威胁分析（T） .....	35
4.4.1 消费升级对产品提出更高要求 .....	35
4.4.2 绿色农产品市场竞争激烈 .....	35
4.4.3 农产品质量问题突出 .....	36
第五章 研究结论与建议 .....	38
5.1 研究结论 .....	38
5.2 建议 .....	39
5.3 研究不足 .....	41
参考文献 .....	42
附录 勐腊县绿色农产品电子商务发展情况调查问卷 .....	45
致 谢 .....	47
声明 .....	48
个人简历 .....	49

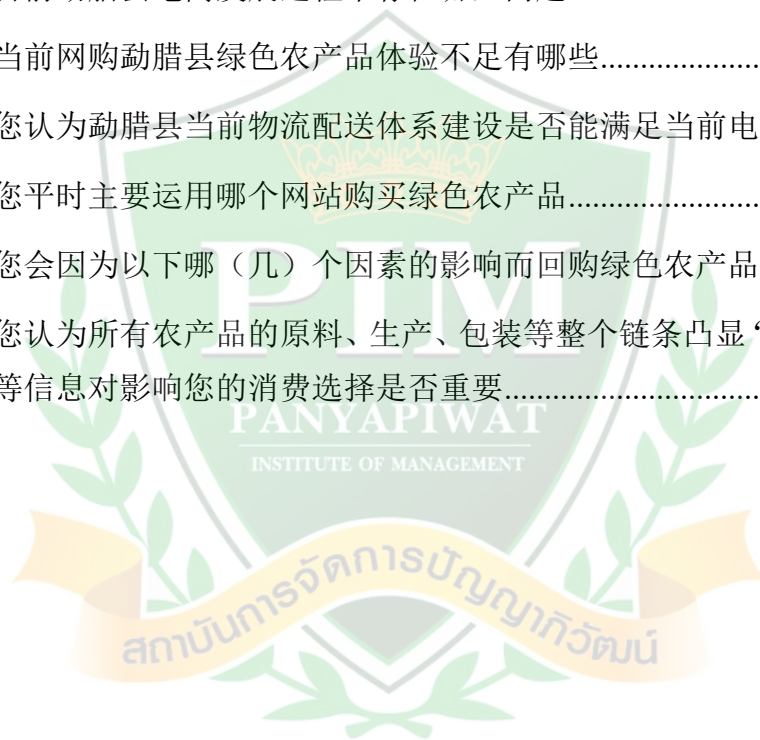
## 表格目录

表 2.1	研究假设.....	16
表 3.1	信度分析.....	18
表 3.2	KMO 效度检验 .....	18
表 3.4	绿色农产品电商营销的影响因素分析结果.....	20
表 3.5	受访者对于影响勐腊绿色农产品电商发展重要因素的观点及倾向.....	20
表 3.6	复购情况统计.....	21
表 3.7	关键因素衡量指标.....	22
表 4.1	SWOT-PEST 分析矩阵模型.....	30
表 4.2	勐腊县村镇电商服务站点建设情况.....	32
表 4.3	云南绿色农产品电子商务战略 SWOT-PEST 分析矩阵.....	36



## 图片目录

图 2.1	绿色营销环（GMR）理论模型示意图 .....	9
图 3.1	认为以下哪几个因素会导致您放弃购买此绿色农产品.....	23
图 3.2	勐腊县电子商务发展目前处于哪个状态.....	23
图 3.3	您认为绿色农产品优于普通农产品的优势有哪些.....	23
图 3.4	目前勐腊县电商发展过程中存在哪些问题.....	24
图 3.5	当前网购勐腊县绿色农产品体验不足有哪些.....	25
图 3.6	您认为勐腊县当前物流配送体系建设是否能满足当前电商发展要求....	25
图 3.7	您平时主要运用哪个网站购买绿色农产品.....	26
图 3.8	您会因为以下哪（几）个因素的影响而回购绿色农产品.....	26
图 3.9	您认为所有农产品的原料、生产、包装等整个链条凸显“绿色”、“环保” 等信息对影响您的消费选择是否重要.....	27



# 第一章 引言

## 1.1 研究背景

近年来,随着互联网信息化飞速发展,电子商务应运而生,并且逐渐发展壮大,成为社会发展的新动能新引擎。作为农业大国,适应时代发展新形势、社会发展新要求,发展农产品电子商务成为推进农业产业升级、实现产业兴旺的必然趋势。在电子商务发展融合模式下,千百年来形成的传统农产品贸易状态被打破,绿色、高质、健康的生活理念与农产品需求不断提升,技术的升级、理念的进步,实现农产品前端生产者、中断销售者与末端消费者有效互联互通,新的绿色产品、营销模式不断涌现,极大地丰富了社会市场,同时也为绿色农产品发展注入无限活力。从目前发展现状来看,中国农产品电子商务发展得很好,阿里巴巴、京东、美团等电子商务巨头不断面向乡村,下沉资源、汇集各方要素,带动农产品电商发展。截至 2020 年底,中国国内农产品电子商务规模已达到 2700 亿元。农产品电子商务的迅猛发展,促进了生产与市场需求的精准匹配、重塑了农产品流通渠道,同时还突破了时空局限,带动偏远贫困地区优质绿色农产品走出深山、走向市场,助力农村生产生活富裕,推进乡村全面振兴。

绿色农业作为一种新的发展理念,体现了现代农业绿色转型中结构和生产方式调整的深层次变革,同时,发展绿色农业也带来了行为方式、消费模式等方面的绿色变革,有利于推进农业供给侧生态转型。2017 年,习近平总书记又做出重要指示:“要坚持市场需求导向,主攻农业供给质量,注重可持续发展,加强绿色、有机、无公害农产品供给。”2019 年中央经济工作会议上,又明确要求着力增加绿色优质农产品供给。农产品领域的主要矛盾是人民日益增长的安全优质农产品需求与农产品数量供给不平衡、农业高质量发展不充分之间的矛盾。顺应人民群众消费趋势的变化,着力增加绿色优质农产品供给是解决主要矛盾的重要途径。以绿色食品、农产品地理标志等国家公共品牌背书的农产品是优质绿色农产品的主导产品,深入践行“质量兴农、绿色兴农、品牌强农”要求,加大绿色食品质量认定力度,主攻供给质量,优化产品结构,扩大总量规模,满足人民群众对优质绿色农产品日益增长的消费需求。

绿色农产品的供给不仅体现了现代农业绿色导向的生产方式,而且也为人们实现绿色生活方式的转变提供了重要的物质基础。在“互联网+”的推动下,网络购物已经成为消费者广泛接受的消费模式,绿色农产品电商这一销售方式也应

运而生，在颠覆传统农产品销售模式的同时，对提高农户收益、打造绿色农业产业链、延伸绿色农产品价值链等均有所裨益。探究绿色农产品的营销策略不仅有利于实现“农村美”和“农民富”的统一，而且还有利于建立健全生态产品价值实现机制。因此，绿色农产品在线营销的相关问题亟待深入探讨。

影响消费者在线购买绿色农产品的因素当前，学术界对消费者在线购买绿色农产品影响因素的探讨主要集中于以下几个方面：人口统计学特征、经济因素、心理因素（认知、情感、偏好等）、情境因素、产品因素、消费因素等。在人口统计学特征上，青平等（2006）、芦文娟和韩德昌（2010）认为，消费者的年龄、受教育程度、社会地位、家庭未成年子女数量等会影响消费者购买绿色农产品。个体及家庭的经济收入也是影响消费者购买绿色农产品的重要因素。此外，一些学者将更多地研究兴趣聚焦于探究消费者购买绿色产品的心理机制，如：Chen 和 Lobo（2012）认为，消费者对绿色农产品的认知影响其购买意愿；施亮等（2017）发现感知 web 移动渠道的信息一致性影响消费者的感知服务质量和沉浸体验，进而影响其移动购物行为。严欢和王亚杰（2019）认为，消费者情绪预期对绿色消费行为产生显著影响；盛光华和解芳（2019）研究表明：心理控制源和绿色信任会影响消费者的购买态度和行为；王财玉等（2017）通过实验验证了个体更倾向于在将来而不是即时购买绿色产品；Perrea 等（2014）认为，绿色认证标识、品牌信任、集体主义价值观和环保态度也是影响消费者购买绿色农产品态度的重要决定因素。在产品因素的探讨中，闻卉等（2020）认为，农产品的绿色度、销售价格和新鲜度会影响消费者的时变效用。在情境因素方面，Pelozo 等（2013）发现，相对于私人场合，消费者在公共场合会更频繁地选择环保产品。此外，赵宏霞等（2014）分析了心理因素、情境因素和产品因素对消费者购买行为的影响，他们认为，在线商品展示和在线互动对消费者冲动性购买既有直接作用也有间接作用。

为了实现乡村生态振兴、全面推进健康中国战略，解决人民日益增长的优美生态环境需要与更多优质绿色产品供给不足之间的矛盾，实现生产和生活方式的“绿色变革”，成为新时代建设美丽中国，追求美好生活的必然选择。人们的思想观念也随之发生了重要转变，从“盼温饱”到“盼环保”，从“求生存”到“求生态”。因此，绿色发展理念、“绿色变革”是新时代美好生活的题中之义。绿色消费是“绿色变革”的重要方面，随着人们对新时代美好生活的追求，绿色消费观念、绿色生产生活方式会更加深入人心，生态绿色农产品也会得到更多消费者的认同，这些都为绿色农产品网络营销提供了社会心理支持。

电子商务的快速发展为绿色农产品的网络营销提供平台支撑。近年来，随着互联网技术的快速发展，电子商务进入高速发展时期，越来越多的消费者选择网络购物。截至 2020 年 3 月，中国网民高达 9.04 亿。其中，在线消费者规模为 7.10 亿。当前，农村地区互联网普及率已达到 46.2%，较 2018 年提升了 7.8 个百分点，城乡在互联网普及率上的差距缩小了 5.9 个百分点。可见，农村电商发展潜力很大。同时，农业农村部在《全国农产品加工业与农村一二三产业融合发展规划（2016-2020 年）》中要求积极发展电子商务等新业态新模式，促进农业与互联网的深度融合。随着互联网产销衔接的农业服务平台大量涌现，农产品电商进入了高速发展时期。电子商务的快速发展为绿色农产品的网络营销提供了新的销售渠道和平台。

云南省勐腊县是西南地区农业特色大县，近年来，勐腊县深入推进乡村振兴战略，坚持生态立县、产业强县、特色兴县、开放活县方针，把高起点发展高原特色现代农业作为传统产业优化升级的战略重点，凭借丰富的特色农产品资源，大力发展绿色农产品电商，推动农业优势产业高质量发展，不断促进农业农村经济健康发展。坚持农业绿色发展，加强农业品牌化建设，以勐捧大米、普洱茶等为代表的大批地域特色绿色农产品走出云南，进入全国市场。

为支持电商发展，各级政府纷纷出台建议，给予金融信贷等各方面政策支持。云南省也将农产品电子商务发展提到了空前高度。为发展全省农产品电子商务，云南省制定了《云南省推进农村电子商务提质增效促进农产品上行三年行动方案（2020—2022 年）》，扩大电商进农村覆盖面，推动农产品进城、工业品下乡双向流通等要求，力争 2022 年实现全省农产品网络交易额占农产品产值 50%以上目标。2020 年，勐腊为扎实推进全县电子商务扶贫工作颁布《勐腊县 2019 年电子商务进农村综合示范项目实施实施方案》（腊政办函【2019】129 号），为农村电子商务发展提供政策支持指导。

打好“绿色食品牌”，“绿色农产品”质量效益不断提升，新认证“三品一标”8 个，农业产业化龙头企业 23 家，农产品加工值完成 80.78 亿元。农村电子商务发展全面提升，获批为国家电子商务进农村综合示范县；勐腊县是外经济贸易大学对口帮扶地区，笔者因工作原因有幸参与其中，对当地经济发展状况和人文背景情况相对熟悉。勐腊县政府在积极拉动特色经济和鼓励绿色农产品电商方面取得了一定成效，但在此期间笔者也注意到，在推进绿色农产品产业发展过程中，受质量控制不严格、生产技术落后、服务体系不健全、人才匮乏等因素的不利影响，依然存在绿色农产品质量差、营销效果差、消费体感差评多等实质问题，一定程度上影响了行业的健康发展和相关参与者的切身利益保障。

## 1.2 研究问题

虽然中国绿色农产品电商市场正蓬勃发展，但也面临一系列发展问题：（1）市场价格混乱、农产品收购价格低，分摊物流、广告、运营等费用后销售价格偏高、成本控制不当，造成种植户与消费者双重损失，对电商企业和店铺营销产生不利影响；（2）农产品种植、加工技术低，缺乏统一的质量标准，产成品难以符合市场要求；（3）道路运输不畅通、辅助配套设施不完善等因素导致物流成本过高，而商家与消费者都不愿为此买单；（4）大批农村劳动力涌入城市、城乡人才流动“剪刀差”，农村缺少电商人才支撑产业发展。

电子商务的发展推动了营销策略的创新，注重精细化、人性化、创新化的营销策略重塑了传统的农产品贸易模式，为农产品电子商务注入了新的活力。绿色农产品的电商营销是关乎产业链上下游的共同合作，单凭产品或某单一要素无法决定产业的发展方向。本文通过研究，以期解决以下问题：

- （1）云南勐腊县绿色农产品营销的影响因素有哪些？
- （2）当前云南勐腊县绿色农产品电商发展面临的问题困难有哪些？
- （3）实现云南勐腊县绿色农产品电商长远发展的建议与措施。

## 1.3 研究目的与意义

本文研究的目的，就是要厘清影响绿色农产品电商发展的关键因素，通过分析云南勐腊县发展绿色农产品电商优势与不足，探索提出针对上述问题的解决方案，为政府决策和行业参与者解决实际问题提供有益的科学依据。

云南省是特色农产品大省，云南农产品电子商务发展还有很大提升空间，选择南勐腊县具有代表意义，创建特色农产品优势区对于引领农业高质量蒙展具有无比重要的意义，研究云南省勐腊县绿色农产品电子商务发展影响因素，对于构建勐腊县、乃至进一步拓展到云南省现代化特色农业发展体系、实现地区乡村振兴具有重要作用。通过互联网营销、电子商务平台，绿色农产品能够促使勐腊县在满足消费者购物需求的同时，为消费者提供便捷的服务，提升勐腊县绿色农产品的市场占有率；并通过互联网进行绿色农产品营销符合时代发展的趋势，有助于勐腊县农业的健康可持续发展。

本研究的意义主要是聚焦绿色农产品上行，帮助绿色农产品电商改善经营生态，提升竞争力质量与效益；促进民生工程的提质增效，有效发挥市场作用，壮大农业农村生产经营主体，培育推广品牌，强化利益联盟；助力改善基础设施，



实现农村一二三产业融合发展，推动绿色电子商务与实施乡村振兴战略的有效衔接，促进区域农业农村经济高质量发展。

## 1.4 研究内容与研究思路

### 1.4.1 研究内容

本项目以云南省勐腊县绿色农产品电商为研究基础蓝本，通过量化价格、质量、物流、人才、广告宣传、包装等因素的作用，紧密结合勐腊县现实情况开展分析，对勐腊县绿色农产品电商发展进行深入系统性研究，主要研究内容有：以需求层次理论和绿色营销理论为理论基础，宏观与微观角度相结合，确定产品价格、质量、人才、物流、广告宣传、品牌、包装等因素与勐腊县绿色农产品电商发展的相关关系，分析其存在的主要问题，立足于勐腊县绿色农产品电商发展的情况，有针对性的提出利于当地发展绿色农产品电商的建议，为云南省绿色农产品电商发展提供决策支撑。

### 1.4.2 研究思路

本项目研究的基本思路是：以云南省勐腊县为例，根据文献资料、发展现状、理论基础提出关于关键因素的假设，按照研究假设设计调查问题，以问卷调查的方法获取样本数据，通过数据分析确定影响中国绿色农产品电商发展的关键因素，并将数据分析和案例分析进行相互印证；以先进的营销策略引导绿色农产品电商发展，构建绿色农产品电商营销的可持续发展机制，提出适合绿色农产品电商营销的具体建议，推动当地绿色农产品电商产业发展。

## 1.5 研究方法

本研究采用了定量研究方法，主要有文献检索、问卷调查、实证分析法与案例分析法，对本项目设置的内容进行研究：

### （1）文献研究法

通过大量阅读相关文献、论文，研究中国内外关于农产品企业绿色营销和农产品在电子商务发展等方面的资料，尤其是近年来中国国内与论文相关内容的论文来梳理该领域的最新研究内容与成果，找到论文研究的切入点，在此研究基础上提出研究问题、方向及假设。

### （2）问卷调查法

为探究云南绿色农产品营销的影响因素，本研究于 2020—2021 年在勐腊县展开了相问卷调查（问卷内容见附录），通过微信群、网络转发等渠道将问卷发放至目标人群，最后通过网络后台收集数据。此问卷共设置 20 个问题，调查对象主要为勐腊县绿色农产品电商相关各类从业人员，包含政府工作人员、农产品电商公司（电子商铺）、电子商户（种植户）及云南绿色农产品消费者，希望通过各利益相关方的视角来确定问题所在。

### （3）案例分析法与实证分析法相结合

根据问卷调查结果的数据，运用 stata 12 模型确定影响云南省绿色农产品电商发展的主要因素，将所得数据用 ML-Binary Probit 进行回归分析，确定相关关系。

对勐腊县绿色农产品电子商务发展现状进行 SWOT-PEST 矩阵分析，通过分析其发展优势、劣势、威胁及机会等方面，总结当前问题，提出应对建议。

## 1.6 创新之处

在以往研究和实践基础上，笔者力求在观察角度、论证思路两个方面作出一些创新的研究探索，可能的创新之处有：

（1）本研究通过问卷调查，紧密结合当地政府工作报告、相关政策解读，立足当地政治、人文环境、自然环境分析，力求真实反映地方当前实际情况，提出切实可行的建议，体现时代特点。

（2）相较于以往定性研究较多，本研究本着追求客观和科学的本质出发，采用定量分析研究。对标当前研究文献所涉及定量分析，多为小样本的问卷调查，所得数据结果科学性不够严谨，而本研究样本数量相对更大，并紧密结合信效度分析，强力证实数据样本的可信度和有效性，力求研究结果更加客观、科学。

（3）现有公开发表的研究报告多从单方面展开，考虑单一要素对行业影响，而笔者认为推动农产品电商行业发展必须从系统性入手，注重从多要素角度考虑，只有各相关要素科学协同才能带动行业的高质量发展。

## 第二章 理论基础与文献综述

### 2.1 理论基础

根据本研究的主题，基于勐腊县绿色农产品电子商务影响因素研究，以及前述的分析与讨论，本研究以绿色农产品电子商务为研究对象，分析影响该行业发展的关键因素，探索关键因素带来的相关问题，试图为政府、电商企业等提供决策支撑。

绿色农产品是指遵循可持续发展原则，按照特定生产方式生产，经专门机构认定，许可使用绿色食品标志，无污染的安全、优质、营养农产品。如绿色小麦、绿色水稻、绿色蔬菜、绿色水果、绿色畜禽肉、绿色水产品等。绿色农产品的界定在广度上存在差异。部分学者将绿色农产品区别于“类绿色”农产品，并将农产品划分为四种类型：普通农产品、无公害农产品、绿色农产品和有机农产品。普通农产品有基本的质量和卫生标准，对安全的要求最低；无公害农产品在生产方面遵循一些强制性标准，但可以“适度”使用化学药品；绿色农产品是指在限制环境污染条件下种植或养殖，并按照严格的卫生标准进行加工的农产品。有机产品质量要求最高，在生产和加工中禁止使用化学药品、人工色素、激素等。广义绿色农产品是无公害农产品、绿色农产品和有机农产品的统称，具备无污染、高安全、高品质、多营养等特性。目前，与其相关的概念还包括农业生态产品、生态农产品和生态绿色农产品。农业生态产品、生态农产品和生态绿色农产品在外延上都可以理解为广义的绿色农产品。

立足中国国情社情农情，1990年中国正式推行绿色食品工程，标志着绿色农产品产业的正式形成，经过30多年的发展，绿色农产品产业实现了从基础建设、加速发展到全面社会化、市场化的推进发展，已有国家级绿色农业建设示范点数千个，遍布全国各地。进入新时代，人均消费水平不断提高，重视健康、绿色、环保的消费理念深入人心，尤其是电商化、数字化技术的进步，为绿色农产品电商化发展迈进了新的发展轨道。作为新零售的重要组成部分，政府及绿色农产品电商企业需要以消费者需求为导向，紧紧围绕消费者关心的价格、物流、设计、品牌等因素设计行业发展规划和营销策略。根据笔者在工作及生活中的观察，在收入的不同层次、社会经济发展的不同阶段，消费者的需求总是在变化，因此对相关要素的要求也在不断变化。在发展过程中，需要政府和相关从业者时时开展

各种调研，时时捕捉消费者需求。从理论的角度，需求层次对市场实际需求影响较大，因而本研究涉及到需求层次理论。

目前，绿色消费意识得到了各国消费者的认同。从中国国内来看，绿色消费的概念在中国居民的日常消费理念中越来越普及。中国连锁经营协会针对近年来中国一线城市、二线重点城市以及沿海经济发达城市的消费者绿色消费意识作过专题调研，研究数据显示，消费者对产品标识的认知度已经产生了变化，能效标识的认知度从 78% 上升到 89%，绿色食品从 58% 上升到 83%。以农业有机食品为例，作为世界第三大有机面积耕种国，中国有机食品消费市场以每年 25% 的速度增长。随着中国全面推进乡村振兴战略，农业绿色发展、农业绿色产业发展成为新的时代趋势，为满足全社会绿色农产品需求提供了契机。从国际情况来看，一项调查显示，75% 以上的美国人、67% 的荷兰人、80% 的德国人在购买商品时考虑环境问题，有 40% 的欧洲人更愿意购买绿色食品，绿色农产品逐步成为农产品市场的主流。这就促使电商企业的发展策略发生重大转变，企业的注意力也从单纯的追求利润，转变为在经营过程中注重生态保护、促进经济与生态的协调发展上来。电商企业在发展过程中，既可以利用绿色营销来追随市场走向，又可以利用绿色营销来占领市场。从理论角度，无论是政府还是绿色农产品电商从业者而言，整个行业都是以绿色为主导，并且受到各种因素相互作用的影响，因而本研究涉及到绿色营销理论。

### 2.1.1 需求层次理论

从消费心理角度考察，绿色消费是时代的产物。恩格尔最早提出了与需求相关的论述，恩格尔认为人生来便存在各种需求，他聚焦家庭支出内容，将家庭需求分为营养、衣服、住房、光和热、家居用品、知识教育、公共安全、健康、娱乐等等，后来经过不断深入研究，他将人的需求分为两个层次，一是身体基本的物质需求，二是精神知识等层次的需求。著名人本主义心理学家亚伯拉罕·马斯洛于 1954 年发表了论文《动机与人格》，从心理学的角度提出了五层次需求论，是迄今为止最受认可的需求层次理论，马斯洛的需求层次理论认为，人们消费需求一般可概括为五个层次：一是生理需求（如饥饿等）；二是安全需求（如食品、房屋具有安全性）；三是社会需求（被关怀、爱等）；四是尊重需求（被尊重）；五是自我价值实现需要（自我充分发展、实现理想、为奉献社会等）。马斯洛认为造成人类各种动机的是一些始终不变的和发自本能的需要，不同时期人们对需求的迫切程度不同，人们的占优势的需求也不同，人的行为和选择跟随需求的变化而变化并会导致不同的动机，动机会影响人的态度和行为，并且诱发动机产生的新

的更高的需求。在物质商品极度匮乏的市场条件下，人们对生活的需要大部分局限在生理需要层面上，由于生产力低下，科技水平不高，产品产量低，生产和消费对资源需求量低，对环境影响力较小；同时，人们对生存环境也要求不高。但是，今天人们的物质生活条件有了很大的改善，也就是当生理需要得到一定程度的满足时，普遍产生了对安全需要甚至是更高层次的需要。随着市场经济以及消费者收入水平的提升，在以消费者为主导的新零售市场，消费者不再满足于只符合电商认知的产品和服务，对物流、宣传、产品设计、包装设计等提出跟高要求。

### 2.1.2 “绿色营销环”理论

根据市场营销的含义，绿色营销管理的主要业务就是卖者寻找绿色消费者并实现交换的过程。“绿色营销环”理论模型：依据绿色营销的概念及其有关理论，为了使绿色交换过程更加有效、顺利、持久、把企业绿色交换过程中所设计的可控因素，包括在某种程度上可以控制的因素，以换装模型的形式表现出来，即成为绿色营销环（GMR）理论模型。“绿色营销环”中的各因素相互影响和制约，并具有多层次性，动态性。构建“绿色营销环”理论模型，卖者寻找绿色消费者并实现交换的过程更加直观、系统化。

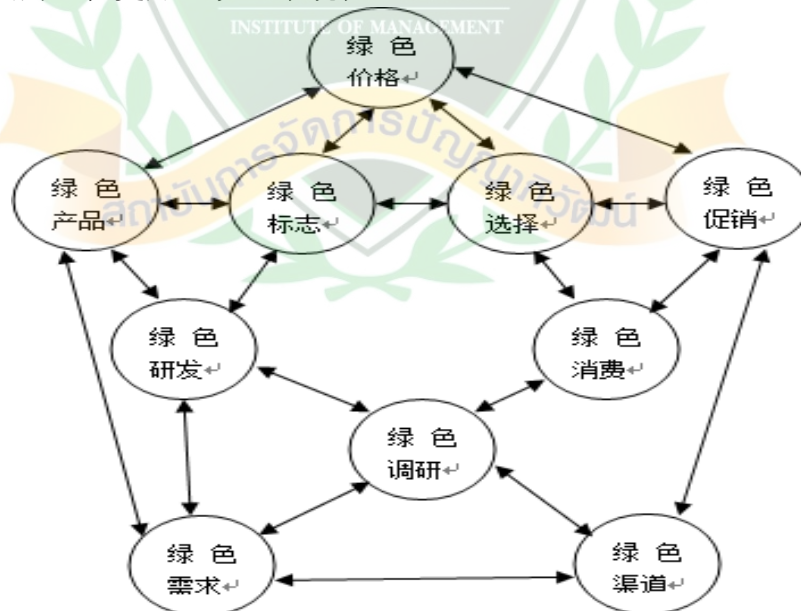


图 2.1 绿色营销环（GMR）理论模型示意图

来源：《绿色农产品营销的博弈模型分析》

(1) “绿色营销环”理论模型表现出来的主要是企业可以控制的因素以及因素之间相互制约的内在关系。由模型外环各因素可以看出，绿色营销活动的起点

和终点始终是“绿色需求”，内环则强调了绿色营销活动中涉及的，较为重要的其他因素。该模型有助于更加直观，系统地思考与绿色营销活动有关的因素。

(2) 策略是绿色营销的核心内容，需要注意以下六个方面。第一、“绿色调研”是绿色营销的起始点。第二、“绿色产品”是其绿色质量、包装、品牌、标志、产品线及服务等一系列因素的综合。第三、“绿色价格”是绿色产品的基本价格、绿色成本、价格水平等因素的综合。第四、“绿色促销”是绿色广告、公关、人员推销、营业推广等因素的综合。第五、“绿色消费”受“绿色促销”和“绿色渠道”等因素影响很大。第六、“绿色渠道”是渠道的选择、中间商的绿色教育、绿色存储及运输、绿色服务及废旧商品的回收、利用与处理等因素的综合。

### 2.1.3 绿色农产品营销相关概念

(1) 农产品营销。涉农企业以满足农产品消费者自身消费需求为导向，以实现企业自身长远发展为目标，综合运用线上线下、品牌推广、产品升级等各种营销手段，实现农产品加工、销售、服务等全链条经营，这就需要相关农产品提供方要紧抓市场需求、居民需求，提高销售手段，激发消费者潜在需求，不断创造新需求，实现企业长远发展。

(2) 农产品营销模式。农产品的经营销售包括了农产品生产的全部过程，链条覆盖农产品采集、运输加工以及批发和零售等各环节各方面。农产品的营销模式并非一成不变，必须随市场发展需要以及农产品自身资源变化而不断与时俱进，正确、合适、恰当的营销模式对市场销售产生巨大影响。

(3) 绿色农产品营销。绿色农产品营销是指坚持绿色开放共享新理念，既追求企业利益，也要承担社会责任，利用各种营销手段开拓业务、促进发展。提供绿色农产品，提升人民生活品质同时引导绿色生产、绿色消费，实现社会、自然以及自身长远可持续发展，这也是绿色农产品发展的极端重要意义。

## 2.2 绿色农产品电子商务研究概况

本文的写作目的在于，从绿色农产品电子商务着手，确认影响其发展的相关因素，通过对绿色农产品及电子商务营销等问题的研究、评估，为绿色农产品电商发展提供决策支撑和发展建议。因此，为了更好的开展研究，特在此章节对研究绿色农产品、电子商务营销的文献进行回顾整理。

### 2.2.1 绿色农产品相关研究回顾

中国国内外学者对绿色农产品发展开展过大量研究，国外相关学者多从生态环保角度入手分析绿色消费必要性。

Medleson, N. M.J. (1995) 等人指出，制造商试图将环境属性融入到营销组合时，面临着各种问题。最主要的问题是消费者日益增长的环保意识，因此制造商需要与环境团体战略联盟，一起解决问题。

Polonsky, M.J., Carlson, L. (1997) 等人指出，消费者环境意识的提升决定这生态产品和可持续发展的需要，从而各国政府要提出更严格的法律法规来刺激消费者绿色需求，尤其是工业发达国家。

Amine, L.S. (2003) 指出，世界市场全球化带来的两个关键问题是商业活动对环境的影响和对可持续发展的威胁。这些问题通常被称为“绿色”问题。Amine, L.S 在社会经济，政治，技术和竞争性领域方面，详细讨论了全球绿色问题，并进一步结合了消费者的微观视角与业务的宏观层面。

中国研究学者多从当前政府支持政策、制度建设保障等方面进行研究，金柏宏，丛之华 (2020) 指出，中国绿色农产品消费者权益保护，绿色农产品生产，绿色农产品认证方面等方面法律规章制度还不完善。

中国政府文件指出：“需要全面地提升农产品质量及食品安全水平，推行绿色生产方式以增强农业的可持续发展的能力。促进农业农村的发展由过度的依赖于资源消耗满足量的需求，向追求绿色生态的可持续发展的、更加地注重满足于质的需求转变。”中国绿色农产品经过多年发展，取得了非常卓越的成绩，绿色农产品作为新兴农业产业，符合乡村振兴战略产业兴旺发展目标要求，绿色农产品市场需求不断扩大，反映出人们对社会美好生活的需求和向往，虽然当前相关政策、法律制度建设仍然正在进行中，但是国家已经不断出来系列相关政策，加强食品安全质量监管、引导绿色消费趋势，促进绿色农产品产业转型升级。可以说，绿色农产品符合当前社会和市场发展的规律，是未来农业发展的主要方向。

### 2.2.2 绿色农产品电子商务相关研究回顾

段市霞，高雅 (2013) 认为，电子商务应用于农产品绿色营销提供海量信息，利用市场引领农业发展，有效促进农业机构优化，有效解决农业发展中的问题，并为农业发展提供强有力的动力支撑。

梅方权 (2010) 认为，信息化是绿色有机农业得以推广，实现集约化生产的新模式，通过电子商务平台可以减少水土污染，将先进的技能、知识传播到田间，并促进绿色农产品贸易。

邱慧（2019）认为，电商平台，农民可以及时获取有效市场价格信息和需求信息，扩大市场范围；通过电商平台，消费者能更及时获取更多的绿色农产品信息，有利于减少信息不对称，保障其权利。政府也可以通过电子商务平台加强对绿色农产品的引导和扶持，增强绿色农产品市场活力，制定相关扶持政策。

近年来，中国不断出台关于食品安全、农产品质量标准及绿色农产品认证的相关政策与法规，不断优化农业电子商务发展内部环境。乡村建设行动的开展，全国农村9成以上覆盖网络，村村通公路为绿色农产品电子商务发展创造外部环境，国家农村实用人才培育、返乡入乡创新创业人员培养基地、一村一名大学生村官等各项制度政策的落地、社会资本要素入乡，为绿色农产品电子商务发展提供了人才、资金等支撑保障。电子商务的利益相关方均可通过交易获取网络信息，支撑自身工作，但要实现行业的整体发展，还需各方协同合作、信息共享、资源共享。

### 2.2.3 绿色农产品电子商务营销相关研究回顾

在绿色农产品电商如火如荼发展的过程中，如何改进绿色农产品质量、如何改善绿色农产品营销策略、如何加强绿色农产品广告宣传等内容成为中国国内外专家学者迫切希望解决的问题。

韩正清（2005）在研究中，对全面实行绿色农产品营销构建博弈模型，进行博弈分析，最后在消费者、农产品企业和政府各方面给出了建议性措施。

赵素洁（2009）研究中国面临的绿色农产品营销问题，并提出农产品的绿色营销已经成为农产品经济发展的主要趋势且给出了相应对策。

黄琳娜（2012）在研究中，对62个消费者发放问卷形式研究消费者的绿色需求和绿色消费情况，并从宏观和微观两方面对绿色农产品营销进行分析，最后，根据实际情况制定绿色农产品营销策略，并给出了建议性对策。

王宁和王薇（2013）在研究中，从绿色农产品营销定义、特征、及意义谈起，接着分析中国农产品营销过程中存在的问题，并有针对性的给出了适应新环境的建议性策略。

杜南岚（2014）在研究中，对宜昌市绿色农产品营销现状进行分析，得出宜昌市在发展绿色农产品营销过程中还面临着很多问题，应该在营销各个环节中提高农产品的绿色管理，实现全城农产品的绿化，提高社会各个阶层的生态文明水平。



程愷（2015）研究中指出，绿色农产品营销不仅是绿色生产的要求，更是中国经济健康发展的必走之路。因此，要加强电商、种植户等人群的绿色教育，提升质量意识，促使农产品企业开发高质量绿色产品。

Rajyalaxmi Donikin（2013）在研究中，为了确定消费者对绿色农产品营销的态度与对绿色营销的重视之间的关系，对农业和环境科学，生物科学和化学三个部门的本科生、研究生、教师、工作人员发放调查问卷，得出男性和女性的反应在几乎没有显著差异。一般来说，农业和生物学部门的学生和教职员工与化学部门相比，都很了解绿色农产品。消费者对绿色消费的态度逐渐改变，企业也试图利用绿色市场的潜力，在竞争激烈的市场中获得优势。

Hardeep Chahal, Ramesh Dangwal（2014）等人指出，绿色满意度、绿色忠诚度、绿色信任度及绿色品牌影响着社会营销，关系营销，营销导向，总体策略，绿色营销和营销组合，并对财务和非财务绩效有一定的促进作用。

Justin Paul, Ashwin Modi, Jayesh Patel（2016）在研究中，扩展计划行为理论（TPB）将环境问题纳入绿色营销的关键变量，预测印度消费者的绿色购买意向，收集了 521 位受访者的初步资料，通过验证性因子分析（CFA）确定有效性，结构方程模型（SEM）的实证结果表明，扩展 TPB 在绿色营销环境中具有更高的可预测性，有助于提高对绿色产品采购意图和理解，并可能成为可持续发展的主流变量因此，中小农产品企业需要提高互联网对其业务效能的认识。

目前针对绿色农产品电商营销的研究多以定性研究为主，从西方经济学和营销学角度出发，在理论上讨论目前营销策略的优势和弊端，并给出建议。为数不多的定量分析中，数据样本普遍过少且缺乏丰富度，所得结论不具有说服力。中国国内外学者们都从不同角度分析了绿色农产品电子商务市场的发展，统一指出，生态环境的污染和消费者消费理念升级引起了绿色消费需求，每篇论文都在制定各种策略来满足消费者需求，实现农产品企业的可持续发展。这些理论将会为本文的写作提供大量的理论基础和指导，但个人觉得这些文献有以下几个不足之处：

（1）学者对于绿色农产品营销策略的研究着眼于宏观层面的多，相对来说微观方面的分析研究比较少。

（2）目前的研究几乎没有针对某一地区的农产品电子商务发展进行深度探讨，没有剖析当地的发展优势、制约条件等，根据当地实际情况提出绿色农产品电商行业发展策略建议。

（3）中国学者对绿色农产品电子营销策略的研究多继承自西方的理论体系，未对理论知识进行本土化转化，还未构成一个完整的、成熟的体系。

(4) 大多数研究仅指向了某一个层面，带有局限性，难以系统性的研究绿色农产品电商发展策略。

(5) 当前的研究报告中定性分析较多,定量研究较少，过多的定性分析必然导致作者的主观想法对结论产生偏差。

## 2.3 电子商务是充分发挥绿色农产品优势、补短板的重要路径

### 2.3.1 农业+互联网发展现状

近年来，中国数字农业技术得到快速发展，突破了一批数字农业关键技术，开发一批实用的数字农业技术产品，建立了网络化数字农业技术平台。

在农业数字信息标准体系、农业信息采集技术、大比例尺的农业空间信息资源数据库、农作物生长模型、动植物数字化虚拟设计技术、农业问题远程诊断、农业专家系统与决策支持系统、农业远程教育多媒体信息系统、嵌入式手持农业信息技术产品、温室环境智能控制系统、数字化农业宏观监测系统、农业生物信息学方面的研究应用上，中国企业都取得了重要的阶段性成果，通过不同类型地区应用示范，初步形成了中国数字农业技术框架和数字农业技术体系、应用体系和运行管理体系，促进了中国农业信息化和农业现代化进程。

但是，目前数字农业在中国仍然处于初级阶段。2019年4月20日，《2019全国县域数字农业农村发展水平评价报告》在2019中国农业展望大会上发布。报告显示，2018年全国县域数字农业农村发展总体水平达到33%，其中，农业生产数字化水平达到18.6%。中国农业生产数字化改造虽然快速起步，但和国际发达国家相比，还有很长一段路需要走。

农产品电子商务是为公共所熟知的数字农业形态。伴随着农村信息化建设提速，农村基础设施的改善和国人消费升级的大趋势，农产品打破传统销售渠道，加速电商化转型成为农产品流通消费领域一大特点。截至目前，全国已建立起种类繁多、形式多样的综合型和垂直型农村电子商务平台。随着农产品电子商务的快速崛起，与之关联的各类新业态也随之蓬勃展开，如电商扶贫等。

三农信息服务水平不断提升。中国三农信息资源共享开放不断深化，利用农业大数据进行信息服务的工作正在逐步展开。各级各类机构部署的支农益农信息服务进展良好，如覆盖全国的12316信息平台。下一步，农业农村部将加快益农信息社建设力度，至2020年，确保全国80%以上的行政村可以被覆盖。

在各级政府部门的大力推动下，加上农业科研机构的辅助和支持，中国部分省市在“物联网 + 农业”应用方面展开了应用，并取得部分成果。目前在全国多地开展农业物联网试验示范基地建设已经具备了一定的规模。

近几年，农业农村部组织了 9 个省，展开了农业物联网区域试验示范建设，示范建设在几个省内取得了积极成效

### 2.3.2 电子商务推进农业发展和农产品销售

互联网技术为农资产品、农副产品销售搭建全新的交易平台，用户可以借助多种类型的电商平台进行农产品网上交易，销售范围扩展至全国甚至全球，拉近了交易的时空距离，形成扁平化交易网络，促成了生产和消费的有效对接，使农产品的市场流通变得高效便捷。

农业电子商务的建设及完善，带动了支付、物流等配套设施的成熟，增强了农业信息、资金、物流各方面的协同效应，农资、农产品、土地、农业旅游资源等市场要素建立起有机对接，实现各相关环节的实时反馈互动。在农业经营网络化过程中，便捷的物流体系建设和电子化结算的推行是重要的前提和基础工作。

互联网具有信息和资讯海量汇集并且免费共享的特点，对网上丰富的农业生产、经营、销售等相关领域的基础数据、专业研究、分析进行收集并加工利用，农户可以更好的优化生产经营。有助于进行科学的农业生产经营决策。中国现有的农业类网站覆盖面较广，满足了综合门户、研究分析、产销对接、种植技术等多种不同的功能定位和服务人群，并呈现进一步垂直化的趋势，为农业经营者和研究人员更好的开展工作提供了便利。特别是近几年，以微信公众号、APP 等为代表的农业新媒体逐渐发力，中国的农业信息化水平不断迈向新的阶段。

运用“互联网+”等新兴手段，增加产业发展内生动力绿色农产品的营销要根据其产品特色、市场定位讲好品牌故事，进一步实施绿色农产品品牌升级战略。特别是在电商高速发展时期，各地可以充分利用互联网销售平台，结合地方特色开展绿色优质农产品品牌建设。通过互联网和电商平台，进一步挖掘绿色农产品附加值，提升品牌竞争力，增加农民收入，提升中国绿色优质农产品的国际竞争力，而且还有利于增强产业发展的内生动力。

利用电商平台大力发展个性化定制的绿色农产品精准营销模式，推动网络营销与传统营销模式的融合和互补。电商平台为消费者购买绿色农产品提供了便利。为了增强绿色农产品网络营销的吸引力，要建立精准营销模式，借助大数据，针对消费群体的特点与需求，制定个性化营销方案，同时确保订单品质，这样可以进一步提升市场份额。此外，绿色农产品营销还可以采用 O2O 模式，引导企业

建立多层次的营销方式，搭建线上线下交易平台，推动传统营销与现代营销模式的融合和互补，实现线上、线下与消费者三者之间的均衡，促进更多消费者购买。

高效的现代农业政务管理系统，以大数据技术为依托，目的在于实现农业管理的高效化、精准化和透明化水平。完善的农业电子政务服务平台，能够有效提升农业主管部门生产决策、农业生产销售资源配置、农业自然灾害抗灾救灾、重大动植物疫病防控应急指挥等方面的能力和水平。在网络直播或录播中展示绿色农产品的生产流程、检测标准和过程，让消费者通过网络参与到绿色农产品生产和物流环节。让消费者充分体验到绿色农产品从种植、采摘、到加工、包装、检测等各个环节的高标准和高品质，从而增强消费者对产品质量的信任与认同。

通过在线直播向消费者呈现绿色农产品的消费体验，增强消费者在线购物的临场感。在网络情境中，虽然增加了购物的便捷性，但消费者无法现场感知、了解商品的真实状况，从而存在消费体验感不强，消费者的购买意愿不高的问题。而网络直播可以借助先进的互联网技术和营销策略，为消费者营造出一种虚拟环境当中的真实体验，即临场感，进而产生互动效应、体验效应和诱导效应，影响消费者的认知和情感，增强消费者购买绿色农产品的意愿。

## 2.4 假设汇总

本研究在理论基础、文献综述和电商发展现状基础上，采用扎根理论编码，对影响绿色农产品电商发展的关键因素进行归纳总结，笔者认为价格、物流、质量、广告、品牌、包装、人才是影响行业发展的关键因素，且各个因素相互影响、相互作用。本研究梳理了自变量与因变量间的逻辑关系，提出了一系列假设（如表 2.1 所示）。

表 2.1 研究假设

序号	假设
H1	产品价格与绿色农产品电商发展成正相关
H2	物流发展与绿色农产品电商发展成正相关
H3	产品质量与绿色农产品电商发展成正相关
H4	广告宣传与绿色农产品电商发展成正相关
H5	品牌建设与绿色农产品电商发展成正相关
H6	包装设计与绿色农产品电商发展成正相关
H7	人才资源与绿色农产品电商发展成正相关

## 第三章 数据整理、分析与讨论

### 3.1 云南绿色农产品营销的影响因素

为探究影响云南绿色农产品电商发展的影响因素，笔者于 2020 年—2021 年针对目标人群展开了问卷调查。本次调查对象主要为勐腊县绿色农产品电商相关从业人员，包含政府工作人员、农产品电商公司、电子商户（种植户）及勐腊绿色农产品消费者（参加采购勐腊扶贫农产品的对外经济贸易大学教职工）。根据第二章所提假设的关键因素设计调查问卷，共设置 20 个问题。根据最小样本量公式：

$$N=(Z^2 \sigma^2)/d^2$$

N 为样本容量；

$\sigma$  为标准差；

Z 为置信区间，根据精度要求当置信度为 90% 时设为 1.64，当置信度为 95% 时数值设为 1.96；总体标准差一般取 0.5；

d 为抽样误差范围，另将样本量抽样误差 d 设为 10%，根据公式得最小样本量，假设置信度为 90% 时  $n=67$ ，即可达到目标要求；

设定本次问卷调查置信水平为 95%，样本方差为 0.25，取样本误差为 5%，依据上述计算公式，得出最小样本量为 384。本次调查共发放 600 份电子调查问卷，预计回收率为 80%。实际回收有效样本 489 份，回收率为 81.5%，满足本次问卷调查最小样本量要求。

#### 3.1.1 信度与效度检验

利用 stata 12 软件对数据进行信度和效度检验。信度 (Reliability) 即可靠性，主要表现样本数据的连贯性、一致性、再现性和稳定性。研究采取 Cronbach's  $\alpha$  系数对问卷回收数据的可信度进行观察，通常 Cronbach's  $\alpha$  系数的值在 0 和 1 之间，达到 0.7~0.8 时表示数据具有相当的信度。检验结果显示（见表 3.1），数据的  $\alpha$  系数为 0.8717，说明调查数据比较可靠、真实，具有连贯性和稳定性，可以进行下一步检验分析。

表 3.1 信度分析

Test scale = mean(unstandardized)	Items
Reversed items: a t1	
Average interitem covariance:	0.0442533
Number of items in the scale:	13
Scale reliability coefficient:	0.8717

效度 (Validity) 就是检测结果的有效性, 是指检测工具能够测出其所要测量的特征的正确性程度。效度是权衡整个数据体系是否能够准确反映分析调查目的和分析要求的依据。研究采取因子分析中的 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 检验来比较变量间简单相关系数和偏相关系数的指标, 当数据 KMO 值大于 0.8 时, 说明数据具有良好的结构效度。检验结果显示(见表 3.2), 数据总体 KMO 值为 0.8318, 说明调查数据具有良好的结构效度, 可以进行检验分析。

表 3.2 KMO 效度检验

Kaser-Meyer-Olkin measure of	adequacy
Variable	kmo
Logistics	0.6768
Advertisement	0.7153
Brand	0.8216
Price	0.7618
ProductQua	0.8386
HumanResouce	0.6924
Package	0.6810
Overall	0.8318

### 3.1.2 变量选择及模型构建

本调查选取电商环境下云南省绿色农产品营销为因变量; 物流、广告、品牌、包装、价格、质量、人才为自变量, 具体见表 3.3。

表 3.3 影响因素分析模型中有关变量的定义

变量名称	变量符号	取值	定义
是否关心云南省农产品电商销售	Interna	0-1	不关心=0,关心=1
物流对绿色农产品营销的影响程度	Logistics	1-5	极不重要=1, 不重要=2, 一般=3, 重要=4, 极重要=5
广告对绿色农产品营销的影响程度	Advertisement	1-5	
品牌对绿色农产品营销的影响程度	Brand	1-5	
价格对绿色农产品营销的影响程度	Price	1-5	
产品质量对绿色农产品营销的影响程度	ProductQua	1-5	
人才对绿色农产品营销的影响程度	HumanResouce	1-5	
外包装对绿色农产品营销的影响程度	Package	1-5	

本文采用计量经济学研究方法对各影响因素进行回归分析，建立如下计量模型进行实证分析：

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Logistics} + \beta_2 \text{Interna} + \beta_3 \text{Advertisement} + \beta_4 \text{Brand} + \beta_5 \text{Price} + \beta_6 \text{ProductQua} + \beta_7 \text{HumanResource} + \beta_8 \text{Package} + \mu$$

因变量 Y 是为云南省绿色农产品电商营销；

$\beta_0$  是常数项；

$\beta_i$  ( $i=1,2,3,4,5,6,7,8$ ) 表示待估系数；

$\mu$  表示误差项，其余符号的含义如上表所述。

由于因变量 Y 是 0、1 二分类变量，因变量与自变量之间不再存在线性关系，此时用最小二乘法（OLS）估计显然是不合适的，目前研究此类变量最常用的方法使 Probit 模型或者 Logistic 模型。一般而言，这两个模型只是对概率密度函数基于不同的假设，前者以正态分布为基础，后者以 Logistic 分布函数为基础，两者在计量分析过程中并没有优劣之分，甚至可以相互替代。

本文采用 ML-Binary Probit 模型进行回归分析。

### 3.1.3 实证结果

根据上面的实证分析模型，本文利用计量经济学软件 stata12 进行 probit 回归分析，所得的估计结果如表 3.4 所示。

表 3.4 绿色农产品电商营销的影响因素分析结果

	Interna
Price	0.659** (0.365)
ProductQua	0.585** (0.231)
HumanResource	0.469*** (0.262)
Logistics	0.457** (0.248)
Brand	0.358*** (0.243)
Advertisement	0.240* (0.263)
Package	0.207* (0.286)
Cons	1.201(1.077)
Pseudo R <sup>2</sup>	0.082

注：\*表示在 10%水平上显着，\*\*表示在 5%水平上显着，\*\*\*表示在 1%水平上显著。

从表 3.4 中可以看出，影响云南省绿色农产品电子商务营销的因素按影响程度从大到小依次是价格、产品质量、人才、物流、品牌、广告、包装。

实证表明，价格、产品质量、人才、物流、品牌、广告、包装，以上因素对云南省绿色农产品电子商务营销的影响呈正向，即价格越合理、产品质量越好、人才能力越强、品牌知名度越高、广告效果越好、包装越精美，则云南省绿色农产品电子商务营销效果越显著。

### 3.1.4 受访者对于影响勐腊绿色农产品电商发展重要因素的观点及倾向

表 3.5 受访者对于影响勐腊绿色农产品电商发展重要因素的观点及倾向

重要因素	倾向统计
权威部门绿色认证，如中国农业部	47.5%非常重要，30%比较重要，5%一般重要
物流速度及保鲜效果	47.5%非常重要，32.5%比较重要，7.5%一般重要
别有新意的包装设计	40%非常重要，30%比较重要，15%一般重要
品牌在自媒体如官网、微信群、公众号或者平台媒体如哔哩哔哩、抖音展示原料产地、生产流程等	30%非常重要，37.5%比较重要，20%一般重要
品牌标识中体现出绿色、环保的含义	30%非常重要，37.5%比较重要，7.5%一般重要
电商销售、客服人员的专业水平	40%非常重要，40%比较重要，12.5%一般重要
保持产品在当地加工生产，突出原产地形象	32.5%非常重要，42.5%比较重要，12.5%一般重要
所有产品的原料、生产、包装、回收等整个链条突出“绿色“和”环保“主题	50%非常重要，30%比较重要，10%一般重要



续表 3.5 受访者对于影响勐腊绿色农产品电商发展重要因素的观点及倾向

价格显著高于普通产品	10%非常重要, 12.5%比较重要, 32.5%一般重要
口味显著优于普通产品	27.5%非常重要, 37.5%比较重要, 17.5%一般重要
云南勐腊县以及所在的西双版纳州整合资源打造当地农副产品集群品牌, 如“绿色版纳“	32.5%非常重要, 32.5%比较重要, 20%一般重要

### 3.1.5 复购情况统计

去年消费扶贫后, 受访者在 2021 年对一些商品进行了复购, 40%通过网上电商平台、22.5%通过学校或当地人际关系、17.5%通过产品包装二维码渠道购买。

表 3.6 复购情况统计

促进复购因素	同意程度
购买更方便一些(信息、物流、售后服务等)	22.5%非常同意, 42.5%比较同意, 15%一般同意
产品包装更漂亮一些, 外观更加吸引人	17.5%比较同意, 22.5%一般同意, 27.5%既不同意也不反对
产品宣传更多一些, 品牌名称更响亮一些	30%比较同意, 20%一般同意, 25%既不同意也不反对
产品定价再低一些	22.5%非常同意, 22.5%比较同意, 22.5%一般同意
平时促销活动更多一些, 如季节性折扣	25%非常同意, 27.5%比较同意, 15%一般同意
产品的质量认证等第三方认证再多一些	30%非常同意, 32.5%比较同意, 12.5%一般同意

## 3.2 分析与讨论

通过对云南省绿色农产品电子商务发展的现状进行详细分析、评估后发现, 云南省绿色农产品电子商务早起快速发展得益于丰富的农产品资源、独特的地理环境优势和饮食习惯。随着社会环境、市场环境等变化, 该领域的发展速度开始降温, 本文通过研究分析确定了影响其发展的若干因素。

对勐腊县绿色农产品电商行业相关从业人员进行问卷调查, 对调查数据进行回收、筛选和分析。数据结果满足信度和效度要求, 在此基础上对数据结果进行回归分析, 结果发现, 价格、产品质量、人才、物流、广告宣传、品牌、包装设

计对绿色农产品电子商务营销的影响呈正相关。再对复购情况、调研对象观点及倾向的结果进行统计，其结果也为证明上述结论提供了佐证。

勐腊县已在物流建设、产品质量控制、人才培养、定价策略、广告宣传、包装设计等方面开展了一系列工作，目前的当地绿色农产品以走出去为主，但由于发展起步晚，还存在物流运输条件差、产品质量把控不严格、客服服务跟不上、专业人才稀缺、定价不合理、广告宣传效果差、包装设计缺乏科学性等诸多短板。下一阶段，政府、电商从业人员等应从当前问题出发，根据衡量电商发展和各关键因素的指标，找出不足，补齐短板，保证绿色农产品电商产业高质量的发展。衡量各关键因素的指标如下表所示：

表 3.7 关键因素衡量指标

序号	指标	指标描述
1	电商发展状况	较上一阶段总销售额增加
2	价格	价格不高于竞品平均价格水平
3	质量	降低差评总量及新差评数量
4	人才	人才引进数量、培训人次、培训场次等数量增加
5	物流	物流配套建设情况，如快递站数量、快递员数量增加等
6	品牌	产品线上曝光度和流量有显著提升
7	广告宣传	
8	包装设计	

从调研分析显示，消费者对价格很在意。绿色农产品作为一种高品质农产品，需要先进的种植技术与良好的生产条件作为基础，普遍具有生长周期长与产量较小的特点，这就使得绿色农产品的生产成本是普通农产品的几倍。这种生产成本的利润差会让部分不良商家用质量一般的绿色农产品打上绿色农产品的字样将其作为绿色农产品输入市场，导致了绿色农产品市场在质量上出现参差不齐的情况。更有甚者，将假冒的绿色农产品以相对低一些的价格进行售卖，对真正的绿色农产品造成了极大地冲击。

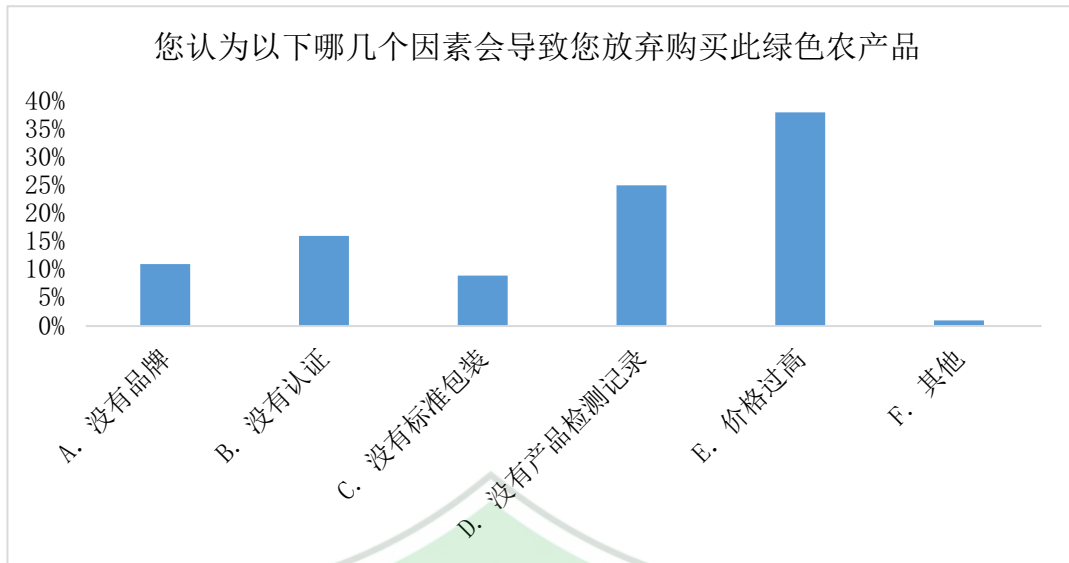


图 3.1 认为以下哪几个因素会导致您放弃购买此绿色农产品



图 3.2 勐腊县电子商务发展目前处于哪个状态

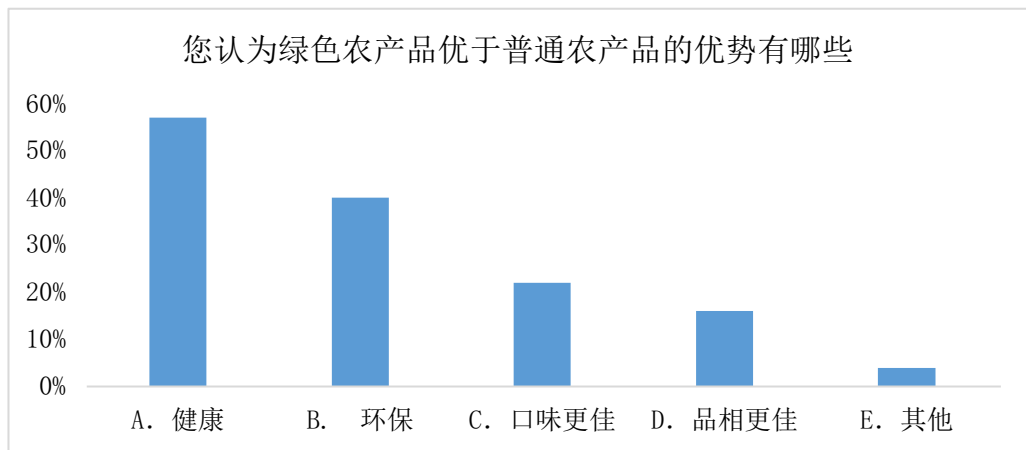


图 3.3 您认为绿色农产品优于普通农产品的优势有哪些

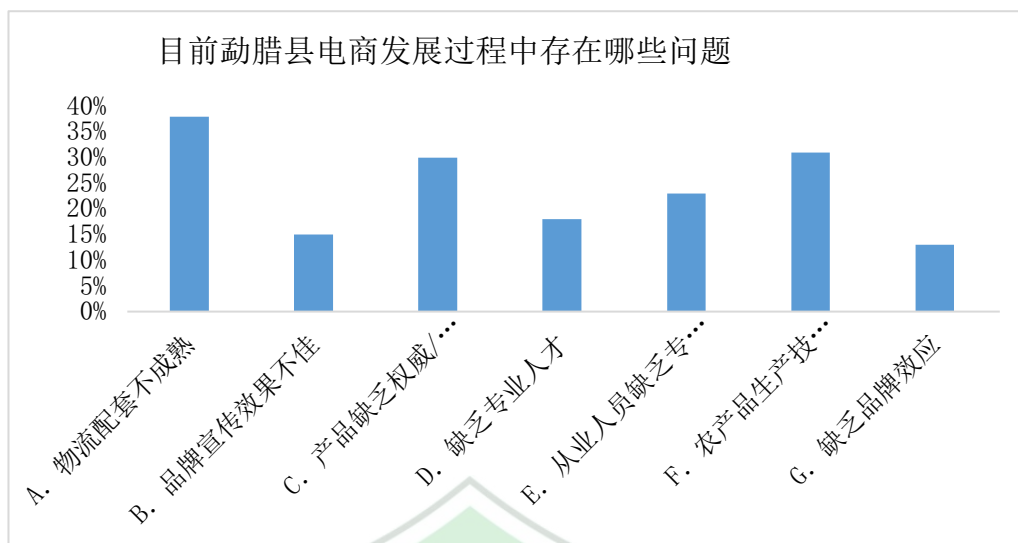


图 3.4 目前勐腊县电商发展过程中存在哪些问题

勐腊县农业电子商务基础设施还需大力建设。农村物流建设的滞后是制约农产品电商、特别是生鲜电商发展的重要因素。虽然近年来中国的交通及物流体系建设取得了很大进步,但是相对于城市地区,农村地区物流依旧相当薄弱。首先,中国尚未建成农村地区的综合交通运输体系,运输结构有待进一步完善,特别是广袤的西部地区,路网密度不够,物流节点少,道路路况不佳,抬升了农产品运输成本,农村地区分散的人口分布同样为物流体系带来了极大挑战。其次,农村地区物流服务体系不健全。目前农村物流主体数量较多、发展迅速,但普遍规模小、层次低、组织化程度低,服务水平低下,服务效率不高。第三,农产品产地预冷严重滞后。农产品冷链运输是生鲜电商的重要组成部分,目前中国的冷链发展不够完善,造成农产品物流环节损耗较高。农产品预冷是一种预处贮处理方式,也是整个冷链环节必不可少的组成部分。由于预冷库建设成本很高,对普通农户和农业合作来说无法承受,所以农产品产地预冷非常落后。因此,中国农产品“最先一公里”冷链物流还存在巨大缺口。

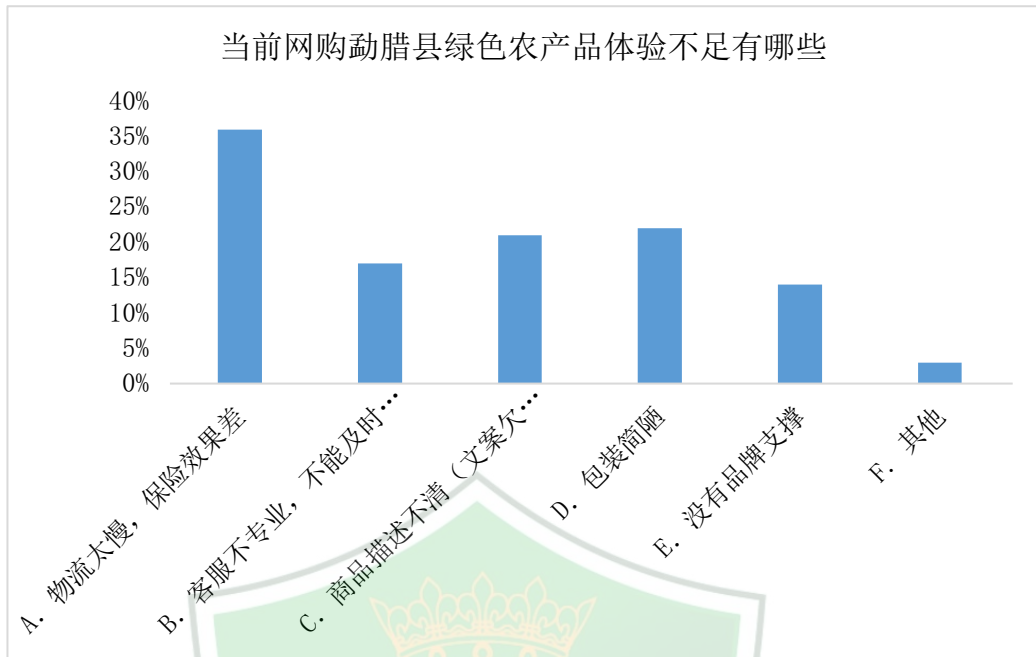


图 3.5 当前网购勐腊县绿色农产品体验不足有哪些

塑造和经营农产品品牌成本较高。和普通农产品相比，品牌农产品所需的生产、包装和运营成本相对较高，而且品牌农产品进入零售终端需要进行质量检测等操作，所有上述费用所需成本都要由经营者来承担，普通经营者难以承受。同时，由于农业金融供给不足，农业经营者和农业合作社普遍存在贷款难的问题，这在很大程度上限制了农产品品牌的推广和壮大。

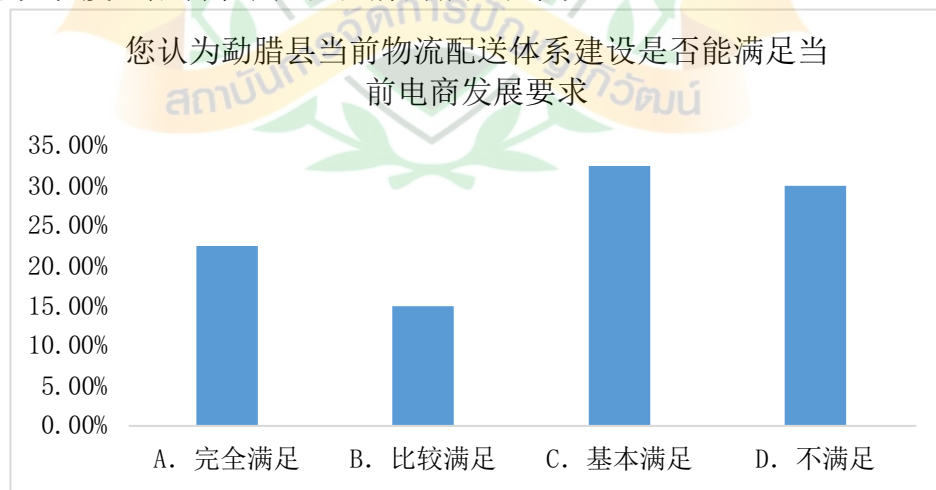


图 3.6 您认为勐腊县当前物流配送体系建设是否能满足当前电商发展要求

政府应对相关企业在物流运输和冷藏保鲜技术方面加强扶持的力度。科学建设物流基地工作，缩短物流集散中心与产地之间的距离。此外，加强对冷链系统的建设工作并建设大规模仓储配送中心的方式来实现货物的集装处理，该方法的

应用可以提升对于绿色农产品的存贮与运输量，从而实现物流成本的有效降低，提升其运输效率，从而有效减轻产品的生产成本，实现农产品竞争力的有效提升。

近年来，大型电商平台实力越来越强，规模日益庞大，平台影响力日益增大，基本上形成了“两超多强”的格局，所谓“两超”是指阿里系和京东系，“多强”包括苏宁、唯品会等知名平台。广大农产品经营者依靠大型电商平台的庞大的流量和影响力，塑造产品品牌，提高产品知名度。大型第三方电商平台，可以有效解决企业所需的流量问题，特别在目前流量稀缺、更多集中在大型平台的情况下，借用第三方平台的流量资源显得尤其重要。



图 3.7 您平时主要运用哪个网站购买绿色农产品

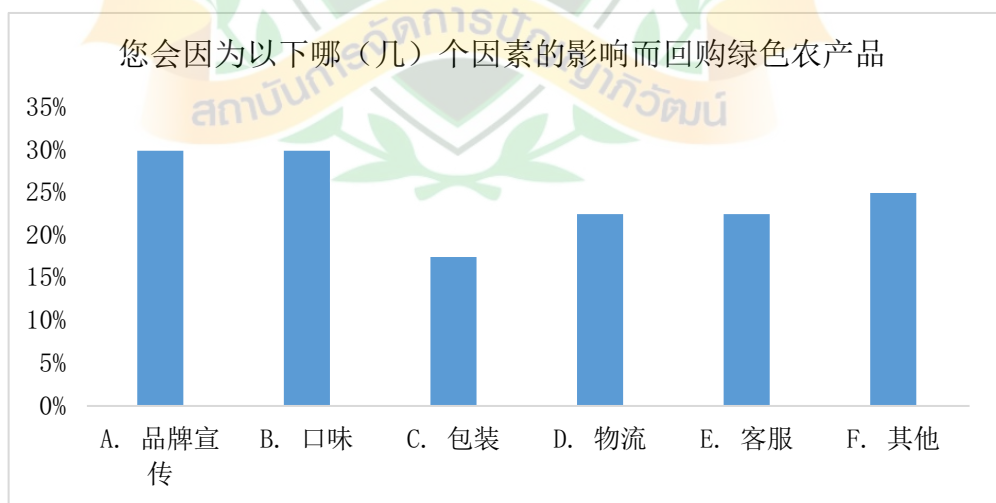


图 3.8 您会因为以下哪（几）个因素的影响而回购绿色农产品

互联网对社会生活的渗透度很高，已经成为人们生产生活不可或缺的信息渠道。网络在社会生活的泛在性、网络传播的及时性和开放性，降低了产品品牌传播的成本，提高了传播效率。网站、微博、微信、APP 等各类信息传播渠道极

大丰富了品牌的传播渠道，使得传播的便利性大大提升。消费者行为大数据的分析有助于精确完成产销两端的对接。通过对交易平台海量消费数据的收集分析，经营者可以充分了解消费者喜好，更好的安排生产满足消费需求，还可以利用消费数据完成产品广告的精准投送。

现代网络技术的集成可以使消费者对农产品的感知更真实、全面和深入。随着 VR、直播等信息技术应用，农业经营者可以创设出形态多样的产品展示场景，通过精美的画面、视频、地图、音乐开启消费者互动式体验，让产品信息变得更加透明，消费者还可以通过对产品质量、外形信息的实时反馈，优化产品品质。互联网时代“消费者主权”开始崛起。在互联网时代，越来越多的利益相关方进入到产品品牌的创建过程中，消费者拥有更多的品牌主权，比如消费者从被诉求对象转为互动对象，如营销模式的改变使渠道商成为品牌创建的关键因素。



图 3.9 您认为所有农产品的原料、生产、包装等整个链条凸显“绿色”、“环保”等信息对影响您的消费选择是否重要

农产品品牌建设是农业领域的重要内容，对促进农业标准化生产、提升农产品的品质 and 安全性具有重要意义。对消费者来说，大品牌意味着高品质、高安全性，更具有吸引力；对农业生产经营者来说，品牌意味着溢价较高，生产者和经营者对品牌的追求可以促进其改善产品品质，从而提升农产品竞争力，因此推进农产品品牌建设是保护地方优质特色产品的重要抓手

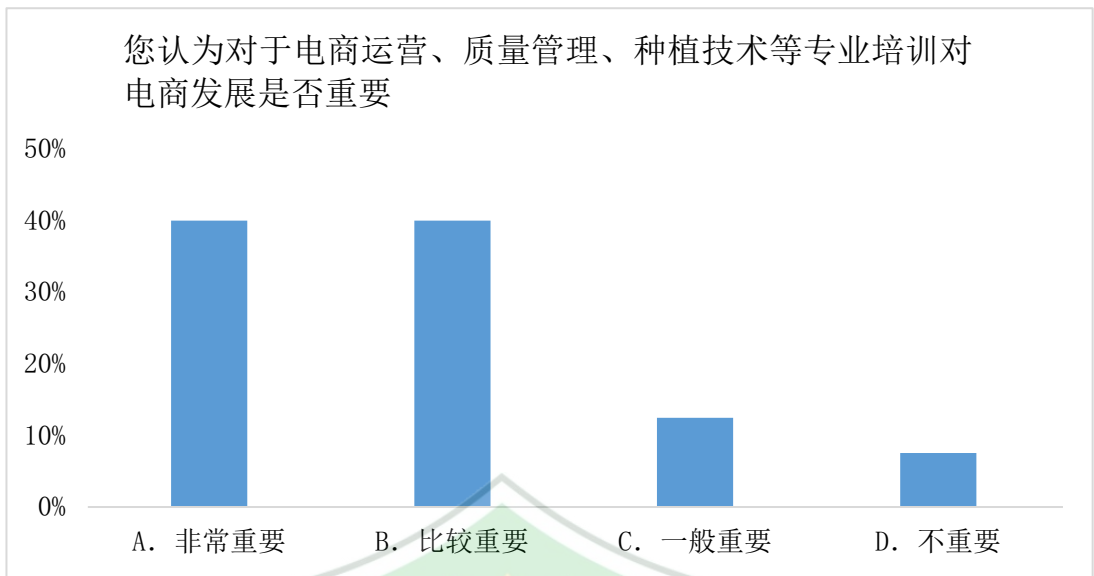


图 3.10 您认为对于电商运营、质量管理、种植技术等专业培训对电商发展是否重要

在营销过程中，相关部门与企业之间应开展有效合作，加强对于绿色农产品相关知识的普及，从而有效实现绿色农产品相关信息的发布，引导人民群众更好地了解绿色农产品的相关信息创造良好的营销环境。相关企业可以通过开展店内展示、免费试吃以及地推等促销活动的，有效调动群众对于绿色农产品的消费需求。

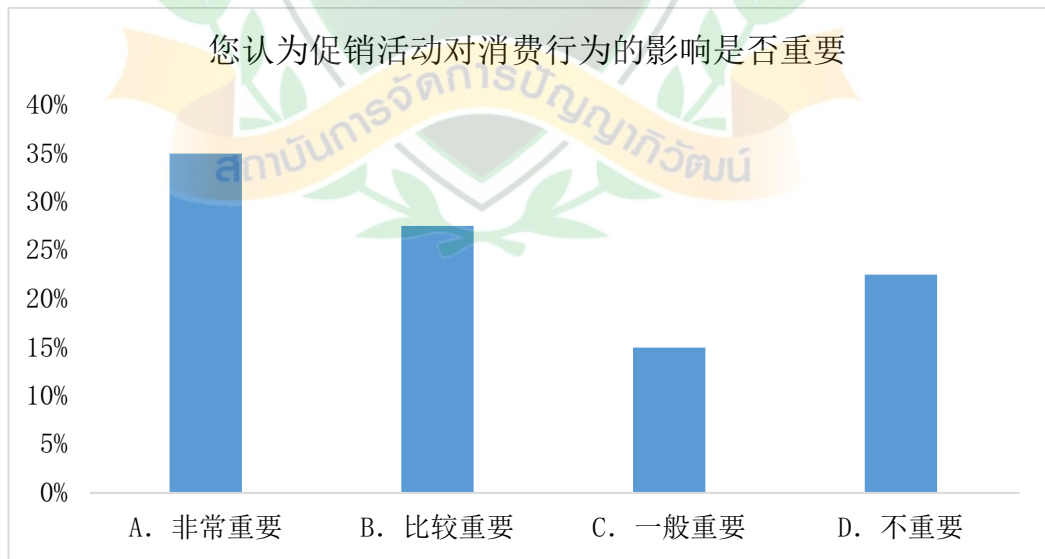


图 3.11 您认为促销活动对消费行为的影响是否重要

在互联网+ 的新生态环境下，营销活动越来越受到企业们喜爱，线下推广正是在移动互联的大环境中。建议勐腊县举办线上促销活动以形成多种效应，在短



的时期内聚集起用户群，网友与网站、网友与网友之间实现进一步交流与接触，同时随着推介活动的扩大，还可以用媒体跟踪报道来扩大舆论的注意并形成传播，持续的提高公众认知度，扩大辐射范围。



## 第四章 云南绿色农产品电子商务战略分析

为夯实上述数据分析结果，本研究勐腊县绿色农产品电子商务发展现状为例，依据第三章的分析结果，以 SWOT-PEST 分析法对其当前发展情况进行系统性分析。

为发展农村电子商务，勐腊县启动了电子商务进农村综合示范项目，总投资 1662 万元，建设一些列配套设施，其中电子商务公共服务中心、物流仓储配送中心等基础设施项目已建成投用，勐腊县乡村三级服务体系 45 个站点初步建立，农村电商培训工作稳步开展，进入回访及孵化阶段。品牌培育和农产品供应链建设稳步推进，已组织开展了多次大型线上线下电商直播扶贫营销活动，项目综合示范成效逐步显现。

表 4.1 SWOT-PEST 分析矩阵模型

SWOT-PEST		政治 (P)	经济 (E)	社会 (S)	技术(T)
内部因素	S	SP	SE	SS	ST
	W	WP	WE	WS	WT
外部因素	O	OP	OE	OS	OT
	T	TP	TE	TS	TT

### 4.1 优势 (S)

#### 4.1.1 地理环境造就先天发展优势

勐腊县位处云南省南部、中国领土的最南端，拥有极其优越的地理区位和气候条件，形成生产绿色农产品的天然优势，适合发展绿色农业产业，譬如，水果、茶叶等。

2016 年，中国在云南省和老挝南塔省交界区域成立了磨丁-磨憨经济合作区，对中南半岛经济走廊的建设具有深远意义，绿色农产品跨境电商具有极大发展潜力。

综上所述，勐腊县绿色农产品种类繁多、品种优良，地处要害经济合作区，发展国内国际绿色农产品电子商务具有天然优势，发展空间及潜力不可估量。

#### 4.1.2 培育特色产业及主打产品

对勐腊县域内现有的茶叶、柚子、香蕉、芭蕉、火龙果、百香果、砂仁、坚果、小玉米等名优特色产品，确定和培育特色产业及主打产品，按照规模化种植、标准化生产和商品化销售的要求，开发培育适合电子商务销售的产品（全部实现在线销售、在线平台入驻）。建立农产品质量标准体系，农产品品质管理体系，农产品电子商务标准化体系，进行产品等级、质量要求、质量认证、包装要求规范。制定了相应的农产品网货化标准，实地推广应用，打造网货（以茶叶、香蕉、芭蕉、小玉米、柚子、百香果、火龙果、坚果）。为当地农产品企业及合作社提供商标注册、产品开发、品质管理、包装设计、网络销售渠道等网货开发及销售渠道介绍提供一条龙咨询指导公共服务。带动勐腊县农产品企业及合作社及想从事农村电子商务的群众开发更多符合电商销售的网货。帮助勐腊本土优势产品生产企业改进产品包装，提升产品的竞争力。已制作好的有 15 款产品包装，支持全县 3 家报名企业做绿色有机食品认证的申创工作，重点打造三品示范产品，不断提高优质农产品附加值。

新增孵化等资质审核的个人和企业网商共 12 户，主要销售的产品包括茶叶、坚果、砂仁、香蕉、百香果、小玉米等农特产品，开通拼多多、一亩田等电商平台店铺，通过网店销售产品，对接网络销售渠道。针对“一县一品”“一乡一品”“一村一品”，目前经过多多次走访调研，计划在象明乡、易武镇打造“一乡一品”及“一村一品”特色产品 O2O 体验店。

#### 4.1.3 资金和政策支持形成有力保障

为鼓励当地企业、种植户等发展绿色农产品电子商务，勐腊县成立了由县长任组长、分管副县长任副组长，各有关单位组成成员的电子商务进农村综合示范项目领导小组，编制完成了《勐腊县 2019 年电子商务进农村综合示范项目实施方案》。

勐腊县电子商务进农村综合示范项目计划总投资 1662 万元，其中：中央财政资金 1112 万元（不含州级统筹部分），企业自筹 550 万，已于 2019 年 12 月底全部到位。根据项目建设进度，截至 2021 年 3 月份，已拨付完成 777 万元，拨付率为 70%。

勐腊县发展充分结合“乡村振兴战略”，以“互联网+农村”为核心理念，依据实际数据，推动农业信息化发展。指引农产品生产及销售，充分发挥其在区

位、人才、数据方面的优势，不断更新管理体系，促进生产发展，提高销售水平，提升该品牌声望。

#### 4.1.4 基础设施建设完善行业发展配套

勐腊县政府工作报告显示，已建设村镇电商服务站点具体情况如下：

表 4.2 勐腊县村镇电商服务站点建设情况

序号	类别	目标	已完成
1	乡镇	14	14
2	村级	31	31

站点门头设备均安装完成，已覆盖金融、保险、移动、电信业务、微信小店开设等业务。

<sup>1</sup>2020年10月，启动对县级公服中心房屋的装修改造工作，建设电商服务中心，总面积600多平方米。一楼为180平方中心O2O特色展示中心；三楼400多平方米，分区为：党建室和小会议室一间、企业孵化室4间、服务中心运营室一间、大会议室和培训室一间、直播室和拍摄室一间，现已基本建成，投入使用。对外提供电商培训、电商咨询、网站建设软件开发、企业孵化、电商直播、政策咨询等，目前已有4家企业入驻。

勐腊县积极建设县级农村物流中心，包括如下内容：

(1) 建设改造1个县级农村物流配送中心。目前，分拣区域已完成升级改造，服务中心电商及项目标识制度牌安装完毕，待企业入驻。现已整合勐腊百乘速运有限公司（申通快递）、圆快运有限公司勐腊分公司（圆通快递）、勐腊中天快递服务有限责任公司（中通快递）等电商包裹占比较大的公司，成立了县区物流配送联盟，通过统一配送、统一运价、统一收揽，实现资源共享共用。

(2) 建立了以勐腊县物流配送中心为载体，整合后的物流快递企业参与电子商务进农村物流共同配送服务体系，14个乡镇规划3条配送线路（配置3辆配送车2大1小），上下行包裹县到村或村到县48小时内完成配送、投递。通过统一配送、统一运价、统一收揽，实现资源共享共用，节约成本，建立以勐腊县物流配送中心为载体，整合后的物流快递企业参与电子商务进农村物流共同配送服务体系。

(3) 完成仓储及冷库建设，保证了农产品的新鲜度和品质。

<sup>1</sup> 勐腊县政府：勐腊县2019年电子商务进农村综合示范项目实施情况

(4) 对专业合作社在商标注册、美工设计、包装、宣传及质量追溯等方面给予支持，努力打造具有当地特色、种植广泛、产量稳定、品质保障的主打农产品，整合生产、包装、销售等产业链，注重现有产品品牌培育和保护，实现电子商务产品的标准化、包装化、品牌化。与企业合作签订农产品培育孵化协议 5 份，帮助企业商标注册 12 个。

#### 4.1.5 教育培训提升从业人员素质

勐腊县电子商务公共服务中心培训室已提供对外免费电商培训 9 次、地方企业免费使用 10 余次、电商咨询接待 210 余次，同时服务中心已兼具网站建设、软件开发、企业孵化、电商直播、政策咨询等功能。入驻企业 4 家，蝉虫科技从无到有已经实现每天电商出单量 200 余件，婉娜塔妮从玉米种植到办厂，实现销售 500 多万元，带动就业 50 多人，从初级农产品到电商产品，实现产品走出去。同时 2021 年 1-6 月，勐腊县电子商务交易额实现 35785 万元，同比增长 36.43%；网络零售额实现 14691 万元，同比增长 60.55%，勐腊县农产品网络零售额实现 2675 万元，同比增长 50.06%。此外，勐腊县电商带动就业人数 0.55 万人，其中直接带动 0.25 万人，间接带动 0.30 万人。

为加强培训宣传及营销，勐腊县政府部门积极组织有关从业人员培训教育。帮助指导合作社、站长开设成熟平台网店，帮助农民把农产品卖进城，真正实现农业增收，农民致富。建立农产品溯源管理系统，做到“一品一码”，强化品控监管，帮助企业品牌提升，开展勐腊县高原农特产品溯源，目前，已建立农产品溯源管理系统，制作溯源码 200 万枚，已发放 4 家企业 32 万枚。截至目前，勐腊县农村电商培训 127 课时，受训 3600 人次，其中建档立卡户 1040 人次。签定建档立卡户孵化协议 10 份；开通勐腊电商媒体矩阵号、网易号、微博、抖音、快手、等宣传平台账号，累计发文 294 条，阅读人数超 6 万；多次组织线下线上活动，包括勐腊县特色农贷赶摆节暨民间文化宣传活动 1 次、勐腊县南腊河星光夜市扶贫产品营销推广活动 10 期（面向全县 10 个乡扶贫产品）、昆明西山区万达广场消费助农产品展销会活动 1 次、组织参与线上永不落幕南博会直播活动 1 次（直播期间 25 万人在线参与）、勐腊好物·线上跨年直播活动 1 次（累计观看人数超过 30 万），有效带动县域数十家传统企业参与电商直播营销尝试。

## 4.2 劣势分析（W）

### 4.2.1 缺乏专业人才

受困于人才引进政策支持有限、经济发展落后等情况，勐腊县难以引进电子商务专业人才，尤其是农村电子商务运营人才。当地青壮年劳动力多以外出打工维持生计，而农产品产销周期较长，营销效果较难在短期内发挥作用，许多农村支农活动，或激情返乡创业人员，均无法坚持到底，农村网络营销人才的匮乏，致使相关问题没有得到有效解决。

### 4.2.2 从业人员知识水平偏低

勐腊地区，教育水平落后，人民文化水平普遍偏低，网络营销意识淡薄、知识匮乏。很多农产品经营主体对网络营销的理解，只是停留在它作为农产品供求信息网络渠道上。通常忽略更为重要的作用，即通过互联网可以准确分析大数据，可以更好地了解当前消费者的实际需求，并且准确还能做到市场预测、市场营销、品牌推广，最终准确把握“互联网+农业”的发展方向。

### 4.2.3 农村物流配送体系落后

物流配送占据农产品网销活动的关键环节。受自身特殊性点的影响，相关人员对于农产品的包装、储运等环节，作出了更苛刻的要求。依据调查，63.4%的农产品企业，认为物流配送是当前亟待解决的问题。

针对物流问题，勐腊县积极推动乡镇物流建设，整合乡镇物流资源。但是由于处于发展阶段，物流配套设施尚不完善，整个物流体系系统性不足。整个过程，物流建设、整合开局良好，但物流成本难以控制，电商发展优势尚不明显。

### 4.2.4 标准化生产、服务和品牌建设滞后

勐腊县大部分农产品存在规模小、生产空间分散、机械化程度低等问题。农产品标准化生产尚未实现，产品质量难以保障，多数产品没有经过认证，已成为发展农产品网络营销的主要瓶颈。同时，地方特色农产品建设不够，阻碍品牌影响力。目前，勐腊县比较突出的农产品包括勐捧大米、茶叶等等。虽然在当地有一定的知名度，但在全国的影响力较弱。绿色农产品多具有时令性强的特点，缺货断货情况时有发生。通过以上可以看出，该地区产品价值没有得到充分体现，

缺乏品牌竞争力。究其原因，有产品标准化水平低、品牌建设和维护意识淡薄、品牌管理体制落后、经营理念不完善等因素。

### 4.3 机会分析（O）

勐腊县绿色农产品电子商务正处于起步阶段，相关政策、配套设施建设、人才引进、教育培训等工作步入正轨后必将拉动绿色农产品电商的快速成长。未来中国的互联网电子商务市场将逐步扩大，借助电子商务市场发展的红利，勐腊县绿色农产品电商也将快速发展。此外，阿里巴巴、京东等电商巨头正凭借其规模化、集群化的资源优势带动传统产业发展，实施农村电商布局。在绿色农产品电商领域，勐腊县的高原特色绿色农产品资源对商业巨头们有着相当的吸引力，当地电商从业者可以抓住与商业巨头合作的机遇，依靠其金融扶持政策、营销策略、物流资源等扩张商业领地。

未来中老高速、中老铁路等国际运输线路的开通将带动绿色农产品电子商务国际市场。勐腊县具有天然地理区位、自然条件等先天优势，其绿色农产品产业将与当地优质的旅游资源互补，共同发展。

### 4.4 威胁分析（T）

#### 4.4.1 消费升级对产品提出更高要求

在网络经济环境下，信息的快速传递刷新了消费者的消费观念。消费者特别注意原创产品，并以健康为首要条件。因此，绿色农产品越来越受到消费者青睐。此外，消费者的品牌意识也在不断增强，更倾向于大品牌的农产品，而不是轻易接受新兴品牌。勐腊县的绿色农产品品牌建设就显得尤为重要。

其次，农产品个性化需求的趋势，也是电子商务经营者面临的挑战。只有挖掘需求信息，整合供应链，才能满足消费者的需求。与此同时，成品、小型化、特色农产品的需求量也在扩大。最后，许多类似农产品，在内部味觉和外形上高度相似，没有明显差异。因此，电子商务运营商需要有差异化思维，以消费者需求出发，着重解决电商运营发展中存在的威胁。

#### 4.4.2 绿色农产品市场竞争激烈

首先，目前中国各地都在响应国家号召大力发展农村电商，其中不乏生产同类产品的优秀电商企业，其推出的优质绿色农产品正是勐腊县电商在市场上强有

力的竞争者。其次中国缺乏优质农产品来满足高端消费者的需求，供给失衡是农产品进口需求增加的原因之一。再就是零关税自由贸易政策的实施，使中国农产品销售面临严峻挑战。中国国内农产品价格和质量的劣势，可能导致进口农产品挤压原市场份额。勐腊县电商企业只有不断改进绿色农产品质量，引进优质品种，控制成本，才能赢得良好的市场地位。

#### 4.4.3 农产品质量问题突出

尽管政府已经重视农产品的质量安全，并采取了相应措施，但问题依然没有解决。主要表现为：生产区环境污染严重，使产品受到一定程度的污染；部分生产经营者技术水平低，质量安全意识淡薄，产品多没有经过认证，难以让消费者放心；为了促进和追求短期利益，特意添加有害人体和环境的物质。勐腊县绿色农产品电商也不乏质量投诉，现有的监管力度难以满足市场需求。

表 4.3 云南绿色农产品电子商务战略 SWOT-PEST 分析矩阵

项目	政治因素(P)	经济因素(E)	社会因素(S)	科技因素(T)
优势(S)	政府为基础建设提供资金支持； 政府为电商发展给予政策支持；	电商经济整体向好； 中国 GDP 增长稳定；	地理环境造就天然发展优势； 消费升级为绿色农产品带来市场需求；	先进的电商网络技术基础； 绿色农产品新品种、新种植技术；
劣势(W)	绿色农产品质量认证体系不健全； 绿色农产品种植、生产标准不统一；	云南省物流欠发达，产地偏远，运费高昂，缺乏经济性	缺乏专业人才； 从业人员平均专业素质过低；	农产品生产、加工技术相对落后； 电商产业系统协同能力差；
机遇(O)	政府大力支持绿色农产品电商发展； 国家和与云南省加大对信息化、基础设施建设支持力度；	云南交通运输业迅速发展； 互联网发展红利带动电商产业发展；	国内外消费者对绿色农产品需求旺盛，前景可观	移动电子商务技术的迅速发展； 农产品冷链物流技术发展； 新品种绿色农产品的研发； 绿色农产品新种植技术的进步；
挑战(T)	网络安全和电子商务法规建设滞后	市场竞争加剧； 质量问题突出； 消费升级对产品要求提高；	农户分散种植、生产对应大城市大规模需求的直接矛盾	缺乏完善配套的质量追溯系统和绿色认证体系等



综上所述，勐腊县绿色电子商务市场有向上发展趋势，存在很大发展空间，新品种、新技术、新需求等为行业发展带来新的发展机遇，基础设施建设落后、人才匮乏、技术落后等制约着产业发展，当地电商及相关从业者在面对同业竞争、质量溯源、产量提升等反面存在巨大挑战，当前基机遇与挑战并存。



## 第五章 研究结论与建议

### 5.1 研究结论

云南省作为农业大省，资源丰富、物产丰饶。在农产品商品经济快速发展的当下，传统农产品贸易已远不能满足大众消费市场的多元化、个性化需求，必须紧密结合市场需求、顺应技术变革，广泛运用现代化营销手段和技术手段，实现绿色农产品产业大发展。云南省应充分立足新发展格局、贯彻新发展理念，大力推广电子商务发展绿色农产品产业，优化绿色农产品产业结构，提高绿色农产品生产水平，提升绿色农产品品牌化程度，促进区域经济高质量发展。

聚焦着力增加优质绿色农产品供给，在确保农产品质量安全的基础上，更加突出认定产品质量效益，突出地域特色品种选择，突出公共品牌引领作用，采用“品质、品种、品牌、标准化生产”新发展理念来诠释“三品一标”新内涵，积极运用绿色食品、农产品地理标志国家公共品牌赋能农业生产主体，把口感好、品质优、营养高，以及富有“乡愁、乡思、乡味”区域特色的优质农产品呈献给广大消费者。

高质量推进绿色农产品发展的主要措施坚持以市场需求为导向，以公用品牌为纽带，主攻供给质量，优化产品结构，扩大总量规模，大力推行基地化建设、标准化生产、特色化发展、产业化经营，着力提升产业水平、产品质量、产业效益。本研究以勐腊县绿色农产品电商发展情况为例，对影响绿色农产品电商发展的关键因素提出假设，通过问卷调查、数据整理、分析证明假设合理性准确性。同时，结合勐腊县绿色农产品电商的案例分析，总结各类不同相关因素对当地绿色农产品电商发展的具体影响，存在的问题，为政府部门、相关从业者提出了一些解决实际问题的可行性建议。同时，本研究也提出了针对各关键因素的衡量指标，让政府部门、相关从业者开展工作时更有目的性和方向性。

综上所述，价格、质量、人才培养、服务、品牌、宣传、物流等是影响行业发展的关键因素，并且各个因素之间呈现息息相关、相互作用、相互影响的关系。因此，发展绿色农产品电商不仅需要电商自身发力，更需要相关各方注重全价值链共同合作，实现各种资源科学合理匹配，共同构筑各主体高质量综合平台服务体系，才能真正发挥当地资源优势，实现最大效用价值，促进区域经济高质量发展。

## 5.2 建议

通过研究分析，提出以下发展绿色农产品电商的建议：

(1) 加强成本控制。价格是影响消费者购买意愿的首要因素，而价格的高低取决于成本高低。消费者日趋理性，往往在消费前“货比三家”，进行多商家、多平台比价。形成价格优势的关键在于成本控制。因此，在政府层面，应加大政策、基础设施建设、人才引进、技术引进等相关支持，为发展当地电子商务提供更多便利，降低电商企业运营成本；在生产方层面，企业、种植户等相关从业人员应积极参加专业的技能培训，以此提升生产效率、压缩生产成本。

(2) 发展物流建设，保证配送时间。农产品电子商务发展离不开完善物流运输保障。农产品的关键特性是新鲜，运输讲究时效性，因此物流配送时间长短直接决定了绿色农产品的新鲜程度，物流系统的建设则直接影响物流配送效率。因此，勐腊县应进一步加强乡村物流中心建设，以勐腊县物流配送中心为载体整合各方物流资源，实现上下行包裹县到村、村到县 48 小时完成配送和投递，提升物流运输水平。近年来，云南省大力发展交通建设，省内多条高铁线路通车，连接东南亚的中老铁路、曼昆铁路也即将开通，云南省的物流效率显著提高，但其交通建设发展起步晚，配套产业、设施尚需进一步完善。政府应为物流发展提供政策、资金等支持，加速物流建设，实现绿色农产品从采购订货、验收入库、储存保管、分拣、加工、补货、配货、配装等一系列物流环节畅通无阻，为绿色农产品走出云南提速。

(3) 提高绿色农产品质量。消费者通过消费采购的产品必须是符合质量预期的产品，质量是任何企业、生产者、消费者共同关注的焦点。以勐腊县为例，绿色农产品质量不达标、无产品认证等质量问题仍零星发生。对此，政府要提高对发展农产品电子商务重要性的认识，积极组织相关地区质量协会、行业协会等社会组织，制定绿色农产品质量标准，拟定符合农产品质量标准的各项指标细则方案；农业科研机构、龙头企业主动参与制定绿色农产品种植、加工、生产标准，政府应鼓励有关组织就绿色农产品质量标准、种植标准组织面向电商企业、店铺、种植户等开展宣贯解读，加强源头治理，注重从源头把控产品质量，为符合绿色质量要求的产品加盖绿色生态标识，如北欧的白天鹅标志、美国的绿色徽章标志、欧盟的生态标志欧洲之花，便于消费者准确选择绿色健康的农产品。同时，还要建立质量溯源系统，实现所有流向市场的绿色农产品有源可追、有证可查。

客户服务质量体现了以客户为主的价值观，客户服务质量的的好坏直接影响销售效果。客户服务通过售前、售中、售后与客户的沟通为客户打消疑虑、困惑，

及时为客户处理反馈问题，为整个销售过程保驾护航，客户服务质量等同于产品质量。商务部门应组织电商平台、优秀企业等共同开发客户服务培训课程，制定售前、售中、售后的标准化服务流程，由电子商务平台组织入驻的企业、店铺等工作人员培训、考核，客服人员考核合格后方可上线工作，在完成每一单生意时保证服务效率、服务质量、服务效果，努力为消费者带来快捷、省心的购物体验。

(4) 加强专业人才培养。专业人才是电商发展的重要战略资源，发展绿色农产品电商产业离不开专业人才，如农业技术专业人才、电子商务专业人才、质量管理专业人才、客户服务专业人才、物流专业人才等，只有通过专业人才带头培养，才能迅速使电商从业、种植、生产、加工人员具备专业知识，提高产品、服务质量，提高其盈利造血能力。

中国原创性种质相对稀缺，只有不断加强农业种质资源技术专业人才培养队伍建设，加快培养优质农产品品种，提升种植作业水平，才能真正提高云南绿色农产品在中国乃至世界上的竞争力。

(5) 加强绿色农产品品牌化建设。品牌是消费者对企业产品、服务、文化价值的一种评价和认知，是一种信任。以往，云南省农产品商家不注重打造自主品牌建设，贪图短期效益，在商品总以次充好、鱼目混珠的现象屡见不鲜。在电商平台，万千农产品商户中，竞争激烈、同质化严重。因此，电商企业、商铺等应打造自己的品牌，培养品牌形象，提升产品美誉度，让自家品牌成为质量、美味等形象的“代言人”，成为消费者心中一张名片。

(6) 加强宣传推广。广告是品牌宣传最直接有效的手段，广告传播形式多种多样，例如广告投放、短视频、微博、溯源直播、明星直播间等。多数农产品电商企业在产品宣传过程中不注意把握消费者注意力，存在盲目宣传现象，推广效果不佳。因此，在实际宣传过程中，任何形式广告都要抓住农产品绿色、健康的产品特点，让消费者充分了解产品种植、生产、加工的全过程、绿色质量管理过程，并通过丰富多样的形式表现出来，真正赢得消费者的信任和青睐。

(7) 加强包装设计，突出产品特点。农产品市场具有客户需求多样化、竞争白热化、商品同质化等特点，包装设计的巧妙、环保、美观，对于消费者也是一种高级的消费体验。外观精美的包装自然能在第一时间俘获客户，包装的设计质量也代表企业的品牌形象和企业文化，因此，应该加强包装设计，既药凸显了企业以客户为中心的理念，也要满足消费群体对于品牌形象、产品质量、用户体验的高要求。

### 5.3 研究不足

本研究对影响勐腊县绿色农产品电子商务的关键因素展开研究，使用了定量分析法，在数据分析过程中进行了信效度检验，保证了数据的信度和效度，但受诸多因素限制，仍然存在许多不足，主要体现在以下几个方面，希望在后续的研究中加以改进。

首先，受疫情影响，不便开展更大范围的实地调研和问卷调查，数据样本不够大，所测数据不完备，数据分析结果难免与现实出现偏差。

其次，勐腊县地域范围小，且边境地区特色浓厚，而云南各个地区发展情况参差不齐，因此所得结论和建议不一定适用云南全部地区。

最后，主要还是笔者学术水平很有限，许多问题还有待于进一步学习和思考，我将在以后的日子里加倍努力，坚持问题导向和需求导向，深入将理论与实践结合，继续开展此方向的研究，努力为社会做些有益的贡献。



## 参考文献

- 陈炳强（2000）.农产品批发初尝电子商务. *信息与电脑*, 02, 13-14.
- 金柏宏、丛之华(2020).绿色农产品消费市场存在的问题及对策建议. *农村经济与科技*, 3(479), 148-149.
- 李静（2016）.“互联网+”环境下特色农产品网络营销策略研究. *农业经济*, 07 , 143-144.
- 刘铁民、周静（2012）.网络环境下中国新型农产品营销模式探析. *改革与战略*, 28(06), 89-92.
- 刘敏、牟俊山（2012）. *绿色消费与绿色营销*, 北京：清华大学出版社.
- 刘峻岐（2015）.有机食品与无公害食品,绿色食品之间的区别. *黑龙江科技信息*, 17, 1.
- 梅方权（2006）.以农业信息化带动农业现代化. *中国信息化*, 14, 25.
- 尼合买提·霍嘉（2005）. *云南农产品的绿色营销研究*, 云南：云南人民出版社.
- 彭琳（2017）. *海南农产品网络营销策略研究*(未发表之硕士论文), 海南大学.
- 邱慧（2019）.绿色农产品电子商务发展研究-基于贵州省的分析. *物流与工程管理*, 12(306), 164-167.
- 饶丽（2020）.大数据背景下农产品网络营销策略研究. *营销界*, 21, 50-51.
- 陈恳（2019）.“互联网+”下农产品网络营销策略研究. *现代经济信息*, 04, 351.
- 孙炜、万筱宁、孙林岩（2004）.电子商务环境下中国农产品供应链体系的结构优化. *工业工程与管理*, 05, 33-41.
- 王海龙（2010）. *新农村建设背景下安徽省农产品网络营销策略研究*(未发表之硕士论文).安徽大学, 合肥.

- 王玲（2016）. *有机农产品网络营销策略研究*(未发表之硕士论文). 南京农业大学,南京.
- 王丹（2015）. 吉林省农产品的网络营销策略研究. *中国商论*, 20, 9-11.
- 王玉琳（2020）. 基于品牌建设下的甘肃省特色农产品网络营销策略研究. *品牌研究*, 03, 65-66.
- 杨艳（2019）. *EY公司农产品网络营销策略研究*(未发表之硕士论文). 安徽财经大学, 合肥.
- 杨玉（2006）. *中国农产品网络营销策略研究*(未发表之硕士论文). 湖南农业大学, 长沙.
- 王宁、王薇（2013）. 浅析中国绿色农产品营销策略. *现代化农业*, 05, 41-43.
- 吴卫华（2021）. *勐腊县2019年电子商务进农村综合示范项目实施情况*. 勐腊县:县政府.
- 余娟（2014）. 电子商务环境下缓化绿色农产品网络营销策略. *边疆经济与文化*, 11, 6-7.
- 程悝（2015）. 关于农产品开展绿色营销的策略分析. *时代农机*, 42(9), 93-94.
- 张志坤（2015）. *S公司农产品网络营销策略研究*(未发表之硕士论文). 华侨大学, 厦门.
- 赵敏（2019）. *山西特色农产品网络营销策略研究*(未发表之硕士论文). 中南林业科技大学, 厦门.
- 邹黎、张少华.（2020）. “乡村振兴”背景下福建省农产品网络营销策略研究——以XX市为例, *遵义师范学院学报*, 22(02), 47-51.
- 赵素洁(2009).中国绿色农产品营销面临的问题和对策分析, *市场与易*, 07, 89- 90.
- 张蕊、翁凯、罗先元（2009）.中国农产品电子商务发展.*企业科技与发展*, 02, 14-16.
- 张永强、高延雷、王刚毅、单宇(2015).“互联网+”背景下农产品电子商务两种典型模式分析.*黑龙江畜牧兽医*, 11, 8-11.

杜南岚(2014).生态文明背景下绿色农产品营销策略探析. *商业经济*, 09 , 33-34

段市霞、高雅 (2013) .农产品绿色营销与电子商务的结合研究. *才智*, 005, 19.

冯婕 (2019) .*天水大樱桃网络营销策略研究* (未发表之硕士论文) .兰州大学,兰州.

傅寒凝 (2015) . 基于天猫平台的农产品‘谷倍加’营销策略研究(未发表之硕士论文). 浙江工业大学,杭州.

韩正清 (2005) .绿色农产品营销的博弈模型分析. *绿色经济*, 07, 46-49.

黄琳娜 (2012) .影响中国绿色农产品营销因素分析及对策研究. *安徽农业学*, 40(4), 2433-248.

贺翔 (2011) .试分析现代营销策略中的绿色操作. *现代营销* , 9 ,61-62.

Hardeep Chahal,&Ramesh Dangwal (2014). Antecedents and consequences of strategic green marketing orientation. *Journal of Global Responsibility*, 02 , 338-362.

Justin Paul, Ashwin Modi, Jayesh Patel (2016).Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29 , 123-134.

Polonsky, M.J., Carlson, L. (1997) .International environmental marketing claims: Real changes or simple posturing?, *International Marketing Review*, 14,218-232.



## 附录 勐腊县绿色农产品电子商务发展情况调查问卷

1. 您属于下列选项中的哪类人员？（多选）
  - A. 电商企业（电子商铺）经营者 B. 客服人员 C. 政府工作人员
  - D. 农户 E. 其他\_\_\_\_\_
2. 您觉得勐腊县电子商务发展目前处于哪个状态？
  - A. 先进水平 B. 优于一般水平 C. 一般水平 D. 一般水平之下
3. 您认为绿色农产品优于普通农产品的优势有哪些？（多选）
  - A. 健康 B. 环保 C. 口味更佳 D. 品相更佳 E. 其他\_\_\_\_\_
4. 您认为目前勐腊县电商发展过程中存在哪些问题？（多选）
  - A. 物流配套不成熟 B. 品牌宣传效果不佳
  - C. 产品缺乏权威/绿色认证 D. 缺乏专业人才
  - E. 从业人员缺乏专业培训与指导
  - D. 农产品生产技术、产品检测等没有统一标准
  - E. 缺乏品牌效应
  - F. 其他\_\_\_\_\_
5. 您认为当前网购勐腊县绿色农产品体验不足有哪些？（仅限消费者填写，多选）
  - A. 物流太慢，保险效果差
  - B. 客服不专业，不能及时有效解决问题
  - C. 商品描述不清（文案欠佳，图片不清等）
  - D. 包装简陋
  - E. 没有品牌支撑
  - F. 其他\_\_\_\_\_
6. 您认为所有农产品的原料、生产、包装等整个链条凸显“绿色”、“环保”等信息对影响您的消费选择是否重要？
  - A. 非常重要 B. 比较重要 C. 一般重要 D. 不重要
7. 您对勐腊绿色农产品的体验感觉如何？
  - A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意
8. 您认为勐腊县当前物流配送体系建设是否能满足当前电商发展要求？
  - A. 完全满足 B. 比较满足 C. 基本满足 D. 不满足

9. 您认为当前勐腊县电商从业人员（运营、客服等）专业能力是否满足电商发展要求？

A. 完全满足 B. 比较满足 C. 基本满足 D. 不满足

10. 您平时主要运用哪个网站购买绿色农产品？

A. 淘宝 B. 天猫 C. 京东 D. 亚马逊 E. 其他\_\_\_\_\_

11. 您认为以下哪几个因素会导致您放弃购买此绿色农产品？（多选）

A. 没有品牌 B. 没有认证 C. 没有标准包装 D. 没有产品检测记录

E. 价格过高 F. 其他\_\_\_\_\_

12. 您认为当前勐腊县绿色农产品价格处于什么水平？

A. 偏高 B. 略高 C. 平均水平 D. 偏低

13. 您认为勐腊县绿色农产品口味相比于普通农产品怎样？

A. 优于普通农产品 B. 无差别 C. 差于普通农产品

14. 您认为权威机构认证（原产地、绿色等）对于影响绿色农产品消费是否重要？

A. 非常重要 B. 比较重要 C. 一般重要 D. 不重要

15. 您认为新媒体及其他形式广告宣传对于绿色产品品牌宣传是否重要？

A. 非常重要 B. 比较重要 C. 一般重要 D. 不重要

16. 您认为产品的包装设计对影响您的消费选择有多重要？

A. 非常重要 B. 比较重要 C. 一般重要 D. 不重要

17. 您认为当前勐腊县绿色农产品品种的优越性是否满足当前消费需求？

A. 完全满足 B. 比较满足 C. 基本满足 D. 不满足

18. 您认为对于电商运营、质量管理、种植技术等专业培训对电商发展是否重要？

A. 非常重要 B. 比较重要 C. 一般重要 D. 不重要

19. 您会因为以下哪（几）个因素的影响而回购绿色农产品？（多选）

A. 品牌宣传 B. 口味 C. 包装 D. 物流 E. 客服 F. 其他\_\_\_\_\_

20. 您认为促销活动对消费行为的影响是否重要？

A. 非常重要 B. 比较重要 C. 一般重要 D. 不重要

## 致 谢

朝暮与岁月并往，在正大的学习时光转眼即逝。在正大学习的这段时间，我有幸结识了许多良师益友，这是我一生的宝贵财富。在此，我要对我的老师、同学表示深深的感谢。

首先，我要特别感谢我的导师张洪烈教授，这篇论文的完成离不开张教授的悉心指导，从论文的选题、论文的结构、论文的灵魂都无不透露着张教授的心血和关怀。张教授严谨的治学态度、精湛的学术涵养无不深深的影响着我。老师给我以独特的视角研究问题，并多次耐心的对论文进行修改、指点，才有了本篇论文终稿的成形。

再者，我要感谢我的同学们在学习过程中的热心帮助，你们总是热心的为我答疑解惑，让我的求学之路充实而愉快。

最后对本文借鉴引用的专家学者，及在百忙之中抽出时间审阅本文的专家，表示衷心的感谢！

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”。谨以此文献给我求学路上给予我关怀、支持鼓励的各位老师、同学们。

袁兵

二〇二一年六月七日

## 声明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：云南绿色农产品电子商务发展影响因素研究

作者签名：\_\_\_\_\_

日期：二〇二一年六月七日



## 个人简历

姓名：袁兵  
学历：1989 年 文学学士 中文 湖南师范大学  
职业：国家风险研究中心主任  
工作地点：对外经济贸易大学，北京市朝阳区惠新东街 10 号  
E-mail: 1047213628@qq.com  
专业能力/特长：中文写作与研究

