

葫芦岛市哲学社会科学研究课题

学科门类

工商管理

课题编号：HLDSKY2020021

消费扶贫背景下消费者对电商 扶农产品购买意愿的研究

——以京东商城葫芦岛特产馆农产品为例

完成日期：2020年12月

葫芦岛市社会科学界联合会印制

2020年3月

目 录

1 绪论.....	1
1.1 调查背景.....	1
1.2 调查意义.....	1
1.3 调查目标.....	1
1.4 调查思路.....	2
1.5 调查方法.....	2
1.6 调查重点.....	2
2 研究现状.....	4
2.1 精准扶贫视角下中国农村电商发展现状.....	4
2.2 “线上线下一体化”农产品电商扶贫现状.....	5
2.2.1 生鲜农产品消费扶贫模式与策略研究.....	5
2.2.2 “线上线下一体化”农产品电商扶贫目前存在的问题.....	7
2.2.3 扶贫农产品线上销售渠道现状.....	7
2.2.4 扶贫农产品线下销售渠道现状.....	10
2.3 消费扶贫现状.....	10
2.4 消费者购买扶贫产品的相关研究.....	12
3 调查策划及实施过程.....	14
3.1 预调查.....	14
3.1.1 预调查背景.....	14
3.1.2 预调查目的.....	14
3.1.3 预调查访谈提纲.....	14
3.1.4 问卷预调查.....	15
3.1.5 预调查结论.....	15
3.2 问卷设计.....	17
4 数据统计及分析.....	18
4.1 数据回收.....	18

4.2 基本样本分析.....	18
4.3 信度检验.....	19
4.4 因子分析.....	20
4.4.1 KMO 和巴特利特检验.....	20
4.4.2 总方差解释.....	20
4.4.3 旋转后的成分矩阵.....	21
4.5 电商扶贫农产品购买意愿情况描述性分析.....	22
4.6 相关性检验.....	23
4.7 回归分析.....	24
5 数据调查结论.....	26
5.1 购买意愿.....	26
5.2 影响消费者购买意愿的因素.....	26
6 调研建议.....	27
6.1 提高产品信任度.....	27
6.1.1 提高扶贫农产品质量安全性.....	27
6.1.2 提高电商扶贫农产品购买渠道安全性.....	27
6.1.3 提高扶贫农产品电商企业信誉.....	27
6.2 注重扶贫农产品价格.....	28
6.3 增强消费者对扶贫农产品信息的了解.....	28
6.4 提高消费者的安全意识.....	28
7 参考文献.....	29
8 附录.....	31
附录 1: 消费者对电商扶贫农产品的购买意愿调查问卷:.....	31
附录 2: 预调查及访谈照片.....	34
附录 3: 问卷调查照片.....	35

表目录

表 1	调查样本情况表.....	19
表 2	可靠性统计量.....	19
表 3	KMO 和巴特利特检验.....	20
表 4	总方差解释.....	20
表 5	旋转后的成分矩阵.....	21
表 6	电商扶贫农产品购买意愿影响因素分析与因素命名.....	22
表 7	购买意愿影响因素描述性分析.....	22
表 8	相关性.....	23
表 9	模型摘要 b.....	24
表 10	ANOVAa.....	24
表 11	系数 a.....	25

1 绪论

1.1 调查背景

随着精准扶贫政策的实施，越来越多的产品得到了扶助，被列为扶贫产品。但近些年来，随着人们生活水平和生活质量的不断提高，人们在农产品的消费方面也提出了越来越高的要求，不仅追求数量，也逐渐开始追求质量，追求“能吃好”、“能吃的健康”、“能吃的营养”。消费观念的改变可以影响其对产品的购买意愿。消费者对于扶贫产品和普通产品是否有不一样的认知及接受程度还是未知的，因此进行了此次调研。本文致力于研究消费者对扶贫农产品的购买意愿，进而为农户提出建设性的意见。

1.2 调查意义

1.2.1 理论意义

现在国家大力推行消费扶贫，而目前大家的营销视线主要集中在介绍产品的优势而忽视了消费者真正的需求和对产品的要求：产品价格的高低、质量的好坏、购买渠道的安全性及产品本身的安全性，甚是产品的产地、生产气候等基础信息也会影响消费者的购买行为，我们觉得现在消费者们追求的是健康绿色的生活，而且希望用最少的钱买到高质量的产品。因此，本文深层探究消费者对扶贫农产品的购买意愿，了解他们内心的真实想法，对扶贫农产品销售量的增加有推动作用。

1.2.2 实际意义

通过了解消费者对扶贫产品健康安全方面的要求，使得农户更有针对性的提高产品质量及选择合适的平台销售，对于价格方面的要求，农户可以退出更多的套餐形式，这样就能在促进消费的同时使得消费者也可以买到称心如意且物美价廉的商品。其次了解消费者对扶贫产品的看法及他们的生活需求，有利于推动各色农产品的发展，帮助更多农户去通过这样的方式进行销售、实现脱贫。最后希望通过调查研究，可以给政府和国家提出建设性意见。

1.3 调查目标

本研究致力于分析研究消费者对扶贫产品的购买意愿，多方面了解消费者对

扶贫农产品的看法，帮助农户进行产品改进，提高农产品的附加价值，使得农民可以依托产品获得更多的收入。同时了解了消费者心理，可以更直接针对性的刺激消费者的购买欲望，增加销售量，帮助扶贫农户实现脱贫。

1.4 调查思路

(1) 通过对文献资料的分析及前人的经验，设置了基本的研究框架，编辑消费者对扶贫产品的购买意愿的调查问卷，经过试调研和因素分析，问卷设计采用自编题目与已经有较权威问卷题目相结合的方式，包括填表人的基础信息以及量表的同意程度的问题。在经过多次的试填问卷以及不断的修改，最终确定正式的调查问卷。选择不同人群的部分人进行问卷的发放，收集，整理调查结果。尤其针对不同职业的个人进行了个人访谈，就调查问卷的问题进行了更深层的询问。在多角度的调查后对调查结果进行统计分析，针对消费者对扶贫产品的购买意愿及满意度形成定量研究的初步结论。

(2) 根据定性研究的发现，结合定量研究的结论，对整合研究所形成的总体结论进行深度的讨论和思考，并且最终形成本研究的研究结论。

1.5 调查方法

本调查以问卷调查为主要的调研方法，以实际问题为中心，坚持理论研究和实践探索，定性研究与定量研究相结合的原则，通过文献阅读、问卷调查，经验总结和理论思辨，设计消费者对京东商城葫芦岛特产馆农产品的购买意愿的调查问卷，统计调查结果得出第一手资料，然后做出理性归纳和思考，力求使调研做到材料丰富详实，分析结果科学合理，观点独到可信，结果具有应用价值和可操作性。

1.6 调查重点

国务院新颁布的文件中再次提到消费扶贫，同时提出大力支持企业为农户搭建网络宣传交易平台，在“前线”安全稳固的情况下，农户要做到的就是产品上的不断进步。所以本次调查重点就是要帮助农户了解消费者意愿，进而逐步改善产品实现脱贫。

第一，消费者对扶贫产品的看法、购买行为的影响因素及个人建议，对于农户发展产品和国家政策的下一步实施方向具有建设性意义。

第二，对于消费者的分析，其中变量的测量、设计是重点。

第三，农户可根据研究结论针对性发展产品及提高服务。

2 研究现状

2.1 精准扶贫视角下中国农村电商发展现状

农村电商发展越来越受到国家重视，相关支持、助推政策文件也陆续出台，京东、阿里、拼多多等大型电商平台也开始聚焦农村脱贫，助力扶贫良性发展，农村电商兴乡富民效果也越发显现。近几年业绩更为显著，农村网络零售交易额翻了一番，2018年，全国农产品网络零售额同比增长338%，为2305亿元，全国农村网络零售额同比增长304%，为1.37亿元，农村电商发展态势良好，规模稳步扩增，开启农产品上行新通道。在此发展态势下，农村电商也呈现出如下发展趋势：

（1）乡村振兴引启新机遇

乡村振兴战略引发开启农村电商发展新机遇。“新农村”特色小镇兴起，乡村振兴更进一步推进，农村电商顺势而为迅速成长，与此同时，农村电商快速发展也成为农村与城市之间强力联系的纽带，促进城乡资源要素双向有效流动，建立起农村电商新兴业态雏形，引来源头活水助推乡村振兴建设。

（2）电商模式将深度演变

零售与批发并行是时下农村电商的主要特征，而社交电商与社区电商或将成为主流。农村电商日益规模化，模式也进一步演变——由单一零售到零售与批发并行，再向社交电商、社区电商并行演变，因此，农村电商网络销售渠道实现创新再次被拓宽。

（3）电商扶贫途径多元化

阿里、京东、苏宁、拼多多等大型电商平台目光也转向新农村市场，聚焦农村扶贫，借助自身平台资源、技术比较优势，探究摸索与自身契合的电商扶贫新模式，在此背景下，农村电商扶贫实现途径也日渐多样化、多元化。

（4）农业产业结构待升级

农村扶贫历经了两个时代——输血10时代，财物等消耗型资源直接捐赠，不可持续；“造血”20时代，“企业+村户”发展产业，促进农村人口就业，可持续地增加收入。现在，到了“血液循环”30时代，以品牌化为核心要素，依托农村特色产品与地域资源禀赋，推动农产品企业规模化、标准化、品牌化，优化

升级农业产业结构，打造多元化产业生态系统。

2.2 “线上线下一体化”农产品电商扶贫现状

2.2.1 生鲜农产品消费扶贫模式与策略研究

(1) 生鲜农产品价格优化与稳定的作用机理

1) 价格优化与消费者购买意愿

价格优化基于生鲜农产品的成本、市场销售、消费需求等综合情况，是价格合理性的体现。贫困地区的生鲜农产品具有原生态、品质好等优点，需要注重价格优化，才能更好符合消费者的需求，增强消费者对贫困地区生鲜农产品的购买意愿。应通过贫困地区生鲜农产品的消费数据统计，对接消费者对于贫困地区价格的认同与购买意愿状况，在合理考虑生鲜农产品成本的基础上，进行价格优惠。在保证生产经营合理收益的基础上，通过消费价格优化，增加消费量。

2) 价格优化与消费者购买数量

价格优化能够提高市场及消费者较高的购买数量、较多的购买次数，实现贫困地区生鲜农产品的持续消费。贫困地区的蔬菜、水果等价格优化体现其合理的价格，提升消费者对于贫困地区生鲜农产品的认可，增加其购买数量。例如，线上商城、快递存取平台、新零售门店等渠道的贫困地区生鲜农产品消费者数据的分析能够反馈消费者的价格需求，将数据分析应用于贫困地区生鲜农产品的价格优化，制定更为合理的价格，有利于增加购买数量。

3) 价格稳定与农户生产经营收入

稳定生鲜农产品价格有利于提升贫困地区农户经济收入。稳定增长等实现贫困地区农户经济收入的增加。合理的价格促进贫困地区生鲜农产品生产经营效益的良性发展，避免生鲜农产品价格较大波动给农户、经销商带来损失，保障贫困地区生鲜农产品销量持续增长。贫困地区的合理生鲜农产品价格是其获得持续市场竞争力的重要因素，充分运用价格杠杆作用，开拓贫困地区生鲜农产品的消费市场，促进农户与经销商增收获益，助益市场良性发展。

(2) 生鲜农产品消费扶贫的模式探析

1) 互联网消费扶贫模式

互联网消费扶贫指运用互联网技术、信息资源等优势，帮助贫困地区的优质生鲜农产品进行网络媒体的信息发布、宣传推广，促进其消费量的增长，提

经济效益。运用互联网技术，结合消费者的手机 APP，提到贫困地区生鲜农产品的信息发布、促销、价格优化等水平。例如，围绕扶贫日活动，开展生鲜农产品互联网消费扶贫的信息发布等，鼓励电商企业、消费者选购贫困地区的生鲜农产品。互联网消费扶贫能够优化贫困地区生鲜农产品的上行渠道，发挥互联网信息技术条件，促进贫困地区生鲜农产品的网络信息发布、线上购买、线下消费等，提升消费扶贫效果。

2) 线上线下展销会消费扶贫模式

运用贫困地区生鲜农产品的展销形式，线上与线下相结合，从网络媒体、实体经营等方面展示贫困地区生鲜农产品的品质、价格、特色等方面，吸引更多消费者选购。通过线上线下展销，实现贫困地区生鲜农产品的线上线下同步、多方位、全面展示，提升其展销水平，促进消费者积极参与消费扶贫。例如，北京市通过扶贫地区特色展销，消费扶贫效果显著。2011 年，线上线卜农产品销售额达 2000 余万元。世界园艺博览会通过农产品展销:让游客在游览的同时可以更多关注贫困地区的生鲜农产品的品质、价格等信息，提升扶贫地区生鲜农产品的知名度，实现较好的展会消费扶贫效果。

3) 众筹消费扶贫模式

生鲜农产品众筹消费扶贫连接贫困农户与消费者两端，通过生鲜农产品众筹形式，搭建消费扶贫的众筹服务平台。生鲜农产品众筹消费扶贫通过确定相应的扶贫项目，生鲜农产品在众筹平台上线，运用生鲜农产品的信息发布、价格优化等形式，发起消费者购买活动，发挥众筹的消费数量、规模等资源，畅通生鲜农产品的线上销路，提升农户收入。例如，众筹平台发起生鲜农产品项目，通过平台认证身份、生鲜农产品地理位置、生产场景等信息，提升众筹平台信息管理水平，提高生鲜农产品的经营效率和经济收入。贫困户可以邀请消费者进行生鲜农产品的采收，体验乡村生活，提升众筹消费扶贫的效果。

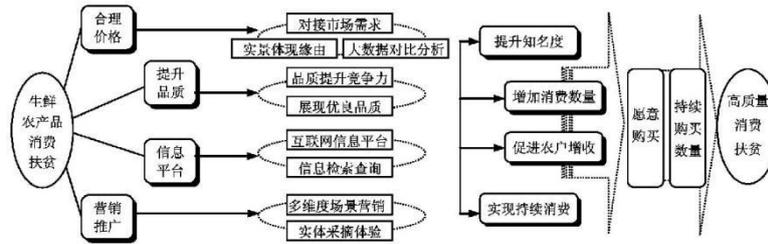
4) 公益消费扶贫模式

公益消费扶贫注重贫困地区生鲜农产品消费的爱心公益帮扶，形成生鲜农产品从种植养殖上游到市场消费终端的公益帮扶。公益消费扶贫通过贫困地区生鲜农产品的爱心认购，突出公益帮扶，结合消费者自愿认购;帮助贫困农户通过增加生鲜农产品的销量获得较好经济效益。例如，上海蔬菜集团等单位推出贫困地

区生鲜农产品的精准消费扶贫活动。对接上海社区、企业的生鲜农产品消费需求，促进贫困地区生鲜农产品上行和市场消费终端的对接，建立生鲜农产品的消费扶贫基地，获得显著的公益消费扶贫效果。

(3) 生鲜农产品消费扶贫的实施策略

基于生鲜农产品消费扶贫机理和消费扶贫模式分析，本文提出以下消费扶贫具体策略。如图所示：



生鲜农产品消费扶贫的策略

- 1) 制定合理、价格吸引消费者的购买；
- 2) 提升生鲜农产品品质，促进消费者购买；
- 3) 构建信息平台保障生鲜农产品价格信息畅通；
- 4) 加强生鲜农产品的营销推广，实现消费扶贫。

要想提高消费者对于贫困地区生鲜农产品的购买意愿，提升购买数量与购买频率，就要发挥电子商务的积极作用，化解贫困地区的交通劣势、基础设施设备不足、营销推广不够等问题，进而获得更好的经济效益。

2.2.2 “线上线下一体化”农产品电商扶贫目前存在的问题

- (1) 运行成本较高导致普及程度低；
- (2) 缺少本土农产品公共线上商务平台；
- (3) 电商与实体商合作意识不强，资源利用率低；
- (4) 信息系统不完善、数据处理能力弱；
- (5) 物流配送体系不完善，配送成本较高。

2.2.3 扶贫农产品线上销售渠道现状

(1) 电商平台

1) 拼多多

拼多多创立之初，农产品便是平台核心类目。在投入脱贫攻坚的过程中，上

海积极利用经济和科教优势，大力开展“村企结对行动”，动员全市各类国企、民企、外企广泛参与云南、贵州遵义贫困村结对行动，探索出了一系列卓有成效的产业扶贫路径。

作为扎根上海的互联网企业，自创立以来，拼多多一直积极投身扶贫助农工作，致力于帮助边远地区的贫困农户对接全国大市场，实现有效增收。2018年以来，在上海市合作交流办的指导下，拼多多持续于云南、贵州等地实践包括“多多农园”、“扶贫车间”在内的创新产业扶贫项目，取得了令各界瞩目的成绩。

2019年618期间，拼多多推出“广西丰收节”活动。卖出67亿元水果生鲜、食品等农（副）产品，较2018年同期增长310%。其中水果生鲜、食品等农（副）产品订单中，约七成来自一二线城市。拼多多的农产品板块C2B的主力军，据统计，拼多多平台年活跃买家数达4.433亿，较2018年同期的2.949亿净增1.484亿，同比增长超过50%，中国已有超过1/3的人成为网购生鲜农产品的常客。

2018年，拼多多实现农（副）产品订单总额达653亿元，较2017年同比增长233%，成为中国大型农产品上行平台之一。其中，平台注册地址为国家级贫困县、经营类目以农产品和农副产品为主的商户数量超过14万家，2018年订单总额达162亿元。

2) 天猫

2019年，阿里巴巴数据显示，天猫618期间，阿里线上平台农产品交易额近百亿元，成交量达2亿单。仅6月18日当天，农产品交易额便达到12亿元，是全国农产品日均成交额两倍。天猫618期间，淘宝直播共开了1.1万场涉农直播，时长超过105万小时，日均观看时长接近4万小时。来自全国20多个省份的5万余款农产品，销售近千万件，销量同比增长400%，直播带动农货销售占比农产品总销售额，同比翻了两番。

贫困县农产品销量也迎来618爆发。数据显示，天猫618期间，贫困县爆款土特产销量上涨1591%，来自云南东川的多肉植物销售涨幅排名第一，同比2018年销量增长11024%，位居第二、第三的海南琼中香蕉、陕西吉县桃子，同比增长分别达986%，721%。

3) 京东

京东自2016年初开始启动电商精准扶贫计划，在全国832个贫困县上线商

品超 300 万种，实现销售额超 600 亿元，带动 80 万户建档立卡贫困户增收。

京东大数据显示，水果是最受消费者青睐的贫困地区农产品，占到 33.6% 的市场份额。其中火龙果、凤梨、牛油果是最受追捧的水果，2019 年上半年下单金额比 2016 年同期分别增长了 79.9 倍、34 倍和 33 倍。

2019 年上半年，北京、广东、上海、江苏、山东五地农产品购买量位居全国榜首。除了在大城市热销，贫困地区农特产的网上销售也呈现出向低线城市快速下沉的态势。与 2016 年上半年相比，2019 年上半年三至六线城市购买贫困县农产品的下单金额同期增长了 7.3 倍，超过一二线城市 6.5 倍的增速。

西北地区成为贫困县农产品外销的热点区域。西藏、新疆、内蒙古、宁夏等地农产品外销增幅高于其他省份，其中西藏和新疆 2019 年 2 月与 2018 年 2 月相比增幅分别高达 355%、281%。

2016 年至 2019 年贫困县农特产年度 Top100 热销单品数据显示，部分店铺四年间多次上榜。最为突出的是潘苹果店铺所售的水果，四年共上榜 56 次。在消费者 TOP 搜索热词中，“产地+特色农产品”的搜索热词持续增多。

2019 年 6 月 18 日全天，京东生鲜成交额同比增长 90%，销售生鲜产品共计 8500 吨，同比增长 110%。其中，18 日开场 49 分钟，京东生鲜成交额就超过 2017 年 6 月 18 日全天；13 点 42 分，成交额突破 2018 年 6 月 18 日全天。

（2）社交媒体平台

1) 微信小程序

2019 年 11 月 26 日 11 时，广清农业众创空间与广州善待家生态农业发展有限公司在会展现场签订了采购 2000 万元清远扶贫农产品的协议书。中建四局一公司广州分公司、中建八局第一建设有限公司广州融创文旅城工程总承包项目部、中建二局广清分公司与善待家签订购销扶贫农产品意向书。同时，“消费扶贫小程序”正式启用。截至 17 时，花都各机关事业单位代表在现场向善待家意向订购达 1100 万元，“消费扶贫小程序”线上销售近 12 万元，活动现场展销收入约 33 万元。

2) 微信公众号

“岳池县电商扶贫超市”微信公众号关注人数已达 1.5 万余人，发布扶贫产品销售信息 100 余条，完成 600 多个订单。

2.2.4 扶贫农产品线下销售渠道现状

(1) 扶贫产品展销会

2019年10月17日为“10.17”扶贫日，商务部以线上线下结合方式在部机关及直属事业单位、商协会范围内开展定点扶贫农特产品展销活动。一周的时间，销售火爆带动定点扶贫县农特产品销售近15万元。

(2) 扶贫超市

2019年9月29日，长阳第二家扶贫超市在龙舟坪城区开业，琳琅满目的土特产、农副产品，种类有300多种，吸引众多市民前来选购，当天销售额达20万元。

以扶贫超市为平台，以合作社为依托，回收贫困户的农产品，再进行质检、包装，最后进驻超市，从而解决了农产品进城最后一公里的难题。同时，扶贫超市借助线上电商平台，扩大销售覆盖范围。

(3) 农产品产销对接扶贫会

2019年9月26日，由商务部、陕西省人民政府主办，中国蔬菜流通协会、陕西省商务厅、延安市人民政府承办的2019全国农产品产销对接扶贫会（延安）活动在延安市宝塔区圣地河谷金延安鼓楼广场举行。截至26日下午5时，共有94家省内外采购企业与陕西10个地市66家生产企业签订了采购合同，签约总金额89.68亿元，现场鉴签额19.17亿元，其中：咸阳市签约59.34亿元。

2.3 消费扶贫现状

消费扶贫是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。今年是脱贫攻坚战的收官之年。当下，打赢新冠肺炎疫情防控阻击战也进入决战阶段。中华人民共和国国家发展和改革委员会于2020年3月18日发布关于印发《消费扶贫助力决战决胜脱贫攻坚2020年行动方案》（以下简称《行动方案》）的通知如图1，联合中央宣传部、农业农村部、商务部、文化和旅游部、国务院扶贫办、中央军委政治工作部以及全国总工会、共青团中央、全国妇联、全国工商联等27个部门和单位开展30项具体行动，持续释放消费扶贫政策红利，助力决战决胜脱贫攻坚。对尽快化解因为疫情造成的农产品销售不畅、春季农业生产受到影响、农民外出务工延迟等不利因素，确保脱贫攻坚目标如期完成有很大的促进作用。



国家发展改革委关于印发《消费扶贫助力 决战决胜脱贫攻坚2020年行动方案》的通知

发改振兴〔2020〕415号

中央和国家机关有关部委，中央军委政治工作部，有关人民团体：

为深入贯彻落实习近平总书记在决战决胜脱贫攻坚座谈会上关于“开展消费扶贫行动”的重要讲话精神，落实《国务院办公厅关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战指导意见》要求，经研究，我委牵头制定了《消费扶贫助力决战决胜脱贫攻坚2020年行动方案》，现印发你们，请按照有关职责分工，认真抓好贯彻落实。

国家发展改革委
2020年3月13日

附件：消费扶贫助力决战决胜脱贫攻坚2020年行动方案



图 1 消费扶贫助力决胜脱贫攻坚

《国务院办公厅关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》要求，凝聚部门合力组织好产销对接，切实解决扶贫农畜产品滞销问题，多渠道促进对贫困地区旅游服务消费，最大程度化解新冠肺炎疫情对贫困地区农产品销售和贫困群众增收带来的不利影响，制定以下行动方案：

- 1.进一步扩大对贫困地区产品和服务的消费规模；
- 2.进一步打通贫困地区产品流通和销售“瓶颈”；
- 3.进一步提升贫困地区产品和旅游等服务供给质量；
- 4.进一步加强对消费扶贫工作的统筹协调和宣传考核。

疫情当前，“消费扶贫”显得尤为重要，也是能否打赢脱贫攻坚收官之战的关键。各地应根据国家七部门的要求在携手打好新冠肺炎疫情防控阻击战的同时，通过“消费扶贫”打赢脱贫攻坚战。把贫困地区群众发展生产增收脱贫与解决城市“菜篮子”“米袋子”问题结合起来；把政府鼓励引导与市场机制充分结合起来；把创新试点与建立长效机制充分结合起来；把消费扶贫与东西部扶贫协作、定点扶贫充分结合起来；把线上线下销售方式充分结合起来。让脱贫地区的产品销得出去，让贫困地区民众有工作可做，大力发展特色农产品、手工艺品、休闲绿色农业等，增加贫困地区民众的收入，尽快脱贫，不再返贫。

疫情之下，是消费扶贫的最好时机，要做好“消费扶贫”，前提是要解决供需两端的对接，实现广大消费者与来自贫困地区的产品、服务的有效对接。要大力拓宽贫困地区农产品流通和销售渠道，打通供应链条，拓展销售途径，加快流通服务网点建设，特别需要围绕产品开发、服务体系建设与提升发力。要全面提升贫困地区农产品供给水平和质量，加快农产品标准化体系建设，提升农产品规模化供给水平，打造区域性特色农产品品牌，必须把产品中的价值、尤其是它的潜在价值发掘出来，让消费者接受。毕竟消费者出于自愿会购买产品，但最终决定他们能不能持续购买的，是产品的质量和特色。

2.4 消费者购买扶贫产品的相关研究

黄侦，罗有，谭鹏举，王子鸣四名作者在 2019 年管理与经济研究方面发表了《消费者视角下乡村旅游扶贫分析——以赣南为例》这篇学术期刊，其中分析了乡村旅游消费者的需求及消费者视角下乡村旅游扶贫对策。

对于乡村旅游消费者的需求分析，首先，指出消费者总体需求变化为低层次供给难以满足消费者旺盛的需求。现如今，人们生活水平越来越高，消费者也不再是简单的追求物质上的满足，而是在对于物质追求的基础上，更加追求精神上的满足。总的来说，现在消费者的需求偏好是内涵丰富的“商品”，所以现如今不仅是供给量小于需求量的问题，更甚是供给质量次于需求质量的问题。其次，消费者乡村旅游核心需求变化为与体验、情感相关的社会需求成为主导。对于性价比来说，现今消费者更加注重体验感。再次，消费者的支付能力(成本价值)和愿望比较强。如今，旅游成为休闲娱乐放松的首选之一，所以希望能够在旅游中得到良好的休息、娱乐和放松的愿望对于消费者来说十分重要，而且这样的消费者都具有一定的支付能力。最后，消费者对乡村旅游产品的期望是原汁原味的乡村味道与乡情。

而针对于以上的消费者需求，制定恰当的对策更能使得扶贫项目顺利开展，作者提出两条消费者视角下的乡村旅游扶贫对策：一是满足乡村旅游消费者的需求。二是为消费者创造特色文化体验。这个结论虽然简单，但是都是关键点，言简意赅，切中要点，对我们调整调查思路上有了一些启发。

金敏在 2018 年企业改革与管理方面发表了《广西扶贫农产品网购体验与消费体验调研分析》这篇学术期刊，作者在进行一系列的市场调查分析后得出了以

下结论：

(1) 广西扶贫农产品网络营销的多数方面都比较弱；

(2) 最需要改进的因素。依次是产品方面（品种不丰富）、促销方面（网络广告少、网上推广活动少、线上线下促销少）；

(3) 相对有优势的因素是产品的物流（及时，无损坏）、价格（比较便宜）。

对于结论也给出了相关建议，首先，指出要结合实际适当增加产品的品种。根据顾客评价广西扶贫农产品的品种不丰富，对于这一点，贫困户和各扶贫主体在考虑时要慎重。因为增加品种要涉及多方面的考虑，除了是否适合贫困地区种植或养殖，还有市场需求和市场竞争等问题。建议政府和其他扶贫主体组织相应的市场调研，在此基础上适当考虑增加品种，在没有把握的情况下，宁可保持现状，因为贫困户承受失败的能力非常有限。其次，指出要加大促销力度。这方面需要政府扶贫部门加强组织、鼓励和引导，依靠电商店铺或贫困户自己去做促销很难形成大的影响和声势。现在传媒非常发达，这给广西扶贫农产品的促销提供了便利，但正因如此，促销信息也容易被淹没，要做到有效地加大促销力度不容易，需要各扶贫主体有规划地长期坚持。再次，指出要继续发挥价格实惠的优势。顾客对广西扶贫农产品价格便宜是予以肯定的，评价比较高，对于很多产品，可以继续发挥这种优势，并在产品宣传、促销等方面予以应用。当然，价格低在营销上并非绝对是好的，如果可能，在贫困地区发展一些高价格、高价值的产品当然更好，这需要结合实际考虑，要看条件是否具备。最后，指出要继续保持良好的物流。顾客对广西扶贫农产品的物流是予以肯定的，这说明相应的网店选择的物流公司能力强、服务好，这点需要保持。从作者的文章中可以侧面反映出，扶贫农产品在销售过程中的优势和劣势，会直接或间接的影响消费者的体验感和购买决策，所以这篇文章也给我们的调查带来了一些新的思路。

3 调查策划及实施过程

3.1 预调查

3.1.1 预调查背景

我们通过随机抽取消费者进行访谈了解到消费者对京东商城葫芦岛特产馆农产品的购买意愿的影响因素主要有电商扶贫政策、产品价格、产品质量、产品评价、物流、服务、及消费者的亲社会行为等。我们根据这些影响因素制作初级问卷，通过发放初级问卷进行预调查。

3.1.2 预调查目的

在正式调研之前，获取消费者对扶贫农产品购买的基本情况和基本问题，为第二阶段的正式调研的顺利开展做基础。通过对部分典型被访者的访问过程及结果对问卷进行审核，小范围调研的过程中，调研小组能够检查出其中的缺陷，并进行修正，以防直接影响到本次调研质量。如果通过试访后进行修订，就能避免大规模投放缺陷问卷带来的人员、时间和资金的浪费。

3.1.3 预调查访谈提纲

我们向您承诺，今天的访谈涉及的内容和您阐述的观点只作为我们研究参考，您声明不宜公开的资料和观点，我们将严格为您保密。

访谈内容：

1. 您今年多大了？
2. 您从事什么工作？
3. 您的月薪是多少？
4. 您关注家人和自己的健康状况吗？
5. 您购买对健康有益的农产品吗？
6. 您了解一些相关的电商扶贫政策吗？
7. 您对京东商城葫芦岛特产馆农产品有了解吗？
8. 您认为电商扶贫农产品的优势有哪些？
9. 您愿意购买电商扶贫农产品吗？
10. 您购买电商扶贫农产品的原因有哪些？
11. 您愿意二次购买电商扶贫农产品吗？原因是什么呢？

12. 当扶贫农产品的价格较普通农产品略高，您还愿意购买吗？

13. 您认为购买电商扶贫农产品的过程中哪些流程需要改进？

3.1.4 问卷预调查

（1）随机抽样问卷预调查

抽样问卷预调查通过较小的人群，并发放略为详尽的问卷以了解典型消费者对电商扶贫农产品的购买意愿。我们预调查主要采用网络问卷调查法，通过“问卷星”问卷服务网站发放 300 份预调查问卷，回收 235 份，问卷有效率为 100%。

（2）预调查问卷结构

预调查问卷一共分为两个部分，第一部分为个人基本信息选择题，第二部分为消费者对电商扶贫农产品的认知、消费者对电商扶贫农产品属性的认可、消费者对扶贫农产品的价格态度、消费者对健康的关注度、消费者对电商扶贫农产品的亲社会行为、消费者对电商扶贫农产品的购买意愿这六模块的量表题，具体如下：

社会经济属性资料：性别、年龄、工作性质、收入。

消费者对扶贫农产品的认知：精准扶贫相关政策、扶贫农产品和普通农产品的认知区别。

消费者对扶贫农产品的属性认可：绿色健康、新鲜、口感佳、营养价值高。

消费者对扶贫农产品的价格态度：当扶贫农产品价格略高于普通农产品时是否还会愿意购买

消费者对健康的关注度：销售渠道、农户、产品本身。

消费者对扶贫农产品的亲社会行为：扶贫农产品环保、可以帮助别人。

消费者对扶贫农产品的购买意愿的调查：是否愿意购买扶贫农产品、愿意做扶贫农产品的忠实顾客。

3.1.5 预调查结论

本次预调查采用问卷预调查的方式，力图较为全面的了解消费者对扶贫农产品的购买意愿的基本情况。预调查收获了很多珍贵的反馈，例如：我们设置了一道题“您愿意购买扶贫农产品吗？”，被试者反应这道题目太宽泛，不能很具体地判断消费者对电商扶贫农产品的购买意愿，所以我们对问卷进行了认真修改，改为四道量表题“需要时我会考虑购买扶贫农产、购买同类产品时我会优先购买

扶贫农产品、购买扶贫农产品的欲望、产品更替时我会继续购买扶贫农产品”。这次问卷的修改使问卷的问题更为具体，增加了调研的准确性，为第二阶段的正式调研奠定了实践基础，使得第二阶段的正式调研更有针对性和有效性。

3.2 问卷设计

在前期预调查过程中，我们发现了问卷设计的不足，并进行了修改完善，详情如下：

（1）第一部分主要是对消费者基本信的选择题调查，增加消费者是否购买过扶贫农产品这道题。

（2）第二部分主要是量表调查，增加了认为价格合理、信任电商平台和顾客的互动真实性、包装安全性、需要时我会考虑购买扶贫农产、购买同类产品时我会优先购买扶贫农产品、购买扶贫农产品的欲望、产品更替时我会继续购买扶贫农产品这七道题；修改了产品属性相关的三道题；删除了是否愿意购买扶贫农产品这道题。

4 数据统计及分析

4.1 数据回收

本次数据采用本次调查采用入户面访式调查方法。入户式面访调查即调查者直接走访受访者居住地，受访者直接在家中亲自接受调查，调查者当面听取受访者的意见的方式。面访调查中包括问卷调查，问卷调查是指调查者运用统一设计的问卷向被选取的调查对象了解情况或征询意见的调查方法。它以书面提出问题的方式搜集资料，从而了解被调查者对某一现象或问题的看法和意见。

根据调查需要，调查对象为常通过网络购物的消费者。本次调查以尽可能覆盖区域广阔，数据收集量大，调查内容科学合理，调查结果切实可信为原则面向消费者群体进行随机抽样调查。调查对象人数众多，本次调查总共发放问卷 550 份，回收有效问卷 513 份，无效问卷 37 份。有效回收率为 93.27%。

调查问卷由两部分问卷组成。

(1) 调查对象的基本信息，主要由受访者的年龄、性别、收入和职业 4 个部分组成。

(2) 调研问题，包括受访者是否购买过；受访者对电商扶贫农产品的信息了解；对产品质量的满意度；对产品价格的满意度；对产品的信任调查；对受访者对健康的关注度以及受访者对电商扶贫农产品的购买意愿。

4.2 基本样本分析

在有效问卷 513 份中，女性比例比较大，为 60.4%，男性占比 39.6%。

样本年龄中，18-30 岁群体人数最多，为 342 人，占比 66.7%，其次是 31-50 岁的群体，占总人数 19.7%，18 岁以下占总人数 6.6%，50 以上的群体最少，占 7%。

从样本身份来看，学生最多，占总人数 43.5%，其次分别是企业一般人员、一般打工人员、农民、其他、公务员及事业单位工作人员、分别占 14.4%、14%、7.8%、7.2%、7%，企业高层管理人员最少，占 6%。

从家庭收入看，1200 以下的人数最多，占 39%；其次分别是 3200-5000 元、2300-3200 元、1200-2300，分别占比 18.5%、17.2%、14%，最少的是 5000 元以上，占总人数的 11.3%。如**错误！未找到引用源。**

表 1 调查样本情况表

类别	属性	频率	百分比
性别	男	203	39.6
	女	310	60.4
年龄	18 岁以下	34	6.6
	18-30 岁	342	66.7
	31-50 岁	101	19.7
	50 以上	36	7
职业	企业一般员工	74	14.4
	企业高层管理人员	31	6
	公务员及事业单位工作人员	36	7
	学生	223	43.5
	一般打工人员	72	14
	农民	40	7.8
	其他	37	7.2
月收入	1200 以下	200	39
	1200-2300 元	72	14
	2300-3200 元	88	17.2
	3200-5000 元	95	18.5
	5000 元以上	58	11.3

我们以 513 名消费者作为样本研究，发现有 236 名购买过京东商城葫芦岛特产馆农产品为例，277 名消费者没有购买过电商扶贫农产品，消费者对电商扶贫农产品的购买比例偏低。但是有一定的潜力，主要是这个新形式还存在发展空间，到目前为止，尤其是疫情的影响下，这个发展趋势正在迅速上升，收到官方的大力支持，尤其是以习近平总书记的带领下，电商扶贫发展会越来越广泛，越来越有效。

4.3 信度检验

表 2 可靠性统计量

Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbachs Alpha	项数
.957	.958	19

由表可知， α 系数大于 0.7，证明信度较好。

4.4 因子分析

4.4.1 KMO 和巴特利特检验

表 3 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样適切性量数。		.947
Bartlett 的球形度检验	上次读取的卡方	8733.125
	自由度	171
	显著性	0.000

KMO 抽样适当性用于研究变量之间的偏相关系数，KMO 值越接近 1，表明这些变量进行因子分析的效果越好，大于 0.9 效果最佳，0.7 以上可以接受，0.5 以下不宜做因子分析。

本次研究大于 0.947，说明数据可以做因子分析；Bartlett 球形检定显著性 $p=0.000$ 说明可以为因子分析提供合理基础。

4.4.2 总方差解释

表 4 总方差解释

组件	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	10.916	57.453	57.453	10.916	57.453	57.453	3.578	18.830	18.830
2	1.776	9.349	66.801	1.776	9.349	66.801	3.265	17.185	36.015
3	1.192	6.275	73.077	1.192	6.275	73.077	2.865	15.080	51.095
4	.834	4.391	77.467	.834	4.391	77.467	2.607	13.723	64.817
5	.641	3.373	80.841	.641	3.373	80.841	2.130	11.210	76.028
6	.482	2.537	83.377	.482	2.537	83.377	1.396	7.350	83.377
7	.397	2.092	85.470						
8	.373	1.964	87.433						
9	.353	1.859	89.293						
10	.273	1.439	90.731						

11	.254	1.337	92.068
12	.240	1.263	93.331
13	.220	1.157	94.488
14	.209	1.099	95.587
15	.186	.980	96.567
16	.183	.963	97.530
17	.175	.923	98.453
18	.156	.819	99.272
19	.138	.728	100.000

总的方差解释是 83.377%，总共存在 6 个因子。说明将来如果不用 19 个变量，而改用 6 个因子可以说明原来 19 个变量的 83.377%的变差。

4. 4. 3 旋转后的成分矩阵

表 5 旋转后的成分矩阵

	组件					
	1	2	3	4	5	6
如有产品更替，我会继续购买扶贫农产品	.805					
我购买扶贫农产品的欲望很强烈	.798					
我愿意做扶贫农产品的忠实顾客	.726					
同类产品，我会优先购买扶贫农产品	.680					
当别人询问时，我可以提供有关扶贫农产品的建议		.849				
我觉得我很了解精准扶贫相关政策		.845				
我可以区分扶贫农产品与普通农产品		.839				
我对于扶贫农产品销售信息很关注		.519				
我觉得扶贫农产品新鲜营养				.797		
我觉得扶贫农产品安全健康				.756		
我觉得扶贫农产品口感更好				.729		

我信任扶贫农产品的包装安全性	.705
我信任扶贫农产品的农户	.683
我信任电商平台商家和顾客的互动真实性	.681
我信任扶贫农产品的购买渠道	.629
我对自己和家人的身体健康状况很关注	.873
我经常购买对健康有益的产品	.862
当扶贫农产品价格略高于普通农产品，我还会愿意购买	.712
我认为扶贫农产品价格合理	.644

本研究因子分析采用最大方差正旋转法，抽取特征值大于 1 的 6 个因子，并根据各因子包含题项的涵义，分别命名为购买意愿、产品信息、产品质量、产品信任度、健康关注度、产品价格。具体如表 6 所示：

表 6 电商扶贫农产品购买意愿影响因素分析与因素命名

因子	方差贡献率	累计方差贡献率	因子命名
1	57.453	57.453	购买意愿
2	9.349	66.801	产品信息
3	6.275	73.077	产品质量
4	4.319	77.467	产品信任度
5	3.373	80.841	健康关注度
6	2.537	83.377	产品价格

4.5 电商扶贫农产品购买意愿情况描述性分析

通过电商扶贫农产品购买意愿影响因素的调查分析，发现电商扶贫农产品购买意愿影响因素均值为 3.44，根据量表的 Listed 的检测方法，可知电商扶贫农产品购买意愿的影响因素处于略高于一般水准的地位。具体情况如表 7

表 7 购买意愿影响因素描述性分析

影响因素	题项	平均值	标准差	方差
产品信息	我觉得我很了解精准扶贫相关政策	3.11	1.128	1.272
	我可以区分扶贫农产品与普通农产品	2.99	1.059	1.121
	当别人询问时,我可以提供有关扶贫农产品的建议	3.00	1.104	1.219
	我对于扶贫农产品销售信息很关注	3.24	1.014	1.027
产品质量	我觉得扶贫农产品安全健康	3.71	.842	.709
	我觉得扶贫农产品新鲜营养	3.59	.880	.774
	我觉得扶贫农产品口感更好	3.51	.891	.793
产品信任度	我信任扶贫农产品的购买渠道	3.67	0.868	0.753
	我信任扶贫农产品的农户	3.66	0.84	0.706
	我信任电商平台商家和顾客的互动真实性	3.44	0.923	0.853
	我信任扶贫农产品的包装安全性	3.55	0.835	0.697
健康关注度	我对自己和家人的身体健康状况很关注	4.08	0.88	0.775
	我经常购买对健康有益的产品	3.89	0.893	0.798
产品价格	我认为扶贫农产品价格合理	3.44	0.919	0.845
	当扶贫农产品价格略高于普通农产品,我还会愿意购买	3.18	0.964	0.93
购买意愿	同类产品,我会优先购买扶贫农产品	3.57	.872	.761
	我购买扶贫农产品的欲望很强烈	3.28	.997	.993
	如有产品更替,我会继续购买扶贫农产品	3.40	.921	.849
	我愿意做扶贫农产品的忠实顾客	3.52	.866	.750

4.6 相关性检验

表 8 相关性

	购买意愿	产品信息	产品质量	产品信任度	健康关注度	产品价格
购买意愿	1	0.685**	0.613**	0.774**	0.470**	0.717**
产品信息		1	0.607**	0.619**	0.369**	0.719**
产品质量			1	0.733**	0.599**	0.656**
产品信任度				1	0.544**	0.666**
健康关注度					1	0.439**

由表 8 可知，购买意愿与产品信息，产品质量，产品信任度，产品价格高度相关，与健康关注度中度相关。不仅如此，产品信息与产品质量，产品信任度，产品价格高度相关，与健康关注度高度相关。产品质量与产品信任度，产品价格高度相关，与健康关注度中度相关。产品信任度与健康关注度中度相关，与产品价格高度相关。健康关注度与产品价格中度相关。

4.7 回归分析

1、基本思想：为了验证影响发布视频的影响因素是否符合某种线性关系，因此选取因子分析的结论建立线性模型，并对模型以及自变量进行显著性检验，验证模型的可行性。

2、模型设定： $Y=aX_1+bX_2+cX_3+dX_4+eX_5+f$

其中 Y 表示“购买意愿”（5 级量表）， X_1 表示“产品信息”， X_2 表示“产品质量”因素， X_3 表示“产品信任度”因素， X_4 表示“健康关注度”， X_5 表示“产品价格”。

3、模型检验

使用数据分析软件 SPSS 对模型进行了线性回归分析，得到结果如下：

表 9 模型摘要 b

模型摘要 ^a				
模型	R	R平方	调整后的R平方	标准估算的误差
1	.835 ^a	.697	.694	.45698
a. 预测变量：（常量），产品价格，健康关注度，产品信息，产品信任度，产品质量				
b. 因变量：购买意愿				

由表可知，R 方为 0.697 方程对样本数据的拟合度还可以。

表 10 ANOVAa

ANOVA ^a

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	243.323	5	48.665	233.032	.000 ^b
	残差	105.878	507	.209		
	总计	349.201	512			
a. 因变量：购买意愿						
b. 预测变量：（常量），产品价格，健康关注度，产品信息，产品信任度，产品质量						

由表可知，概率 p 值 < 0.01，在显著性水平 0.05 的情况下，拒绝原假设，即证明至少存在一个因变量 X 与 Y 构成回归方程。

表 11 系数 a

系数 ^a								
模型		非标准化系数		标准系数	t	显著性	共线性统计	
		B	标准错误	贝塔			容许	VIF
1	（常量）	-.392	.267		-1.468	.143		
	产品质量	.100	.042	.097	2.363	.018	.358	2.793
	产品信息	.193	.032	.226	6.098	.000	.437	2.290
	产品信任度	.545	.043	.501	12.598	.000	.378	2.646
	健康关注度	.058	.031	.058	1.873	.062	.614	1.628
	产品价格	.248	.038	.259	6.561	.000	.384	2.606
a. 因变量：购买意愿								

由表可知，产品信息、产品质量、产品信任度、产品价格、健康关注度变量的概率 p 值 0.00、0.018、0.00、0.00 < 显著性水平 0.05，拒绝原假设，回归系数与零存在显著差异，对因变量有显著的影响，并且其 VIF 值分别为 2.290、2.793、2.646、2.606 均接近于 1，多重共线性较弱，适用回归模型，所以回归方程是：

$$Y = 0.193X_1 + 0.1X_2 + 0.545X_3 + 0.248X_5 - 0.392$$

从回归方程我们还能看出，“产品信任度”对购买意愿的影响最大，系数达到 0.545，“产品价格”的影响次之，系数达到 0.248，第三大的影响因素为“产品信息”，“产品质量”影响第四，系数为 0.1，“健康关注度”无影响。

5 数据调查结论

5.1 购买意愿

从数据分析中我们发现，同类产品中，会优先购买扶贫农产品的消费者占多数。而且多数人表示对扶贫农产品的购买欲望比较强烈，愿意做扶贫农产品的忠实客户。不仅如此，在有产品更替的情况下，多数人还是愿意继续购买扶贫农产品，说明大家对扶贫农产品的购买意愿还是比较高的。

5.2 影响消费者购买意愿的因素

通过数据分析，影响消费者购买意愿的因素有产品信任度，产品价格，产品信息，产品质量。其中，产品信任度对扶贫农产品的购买意愿影响最大，通过数据我们可以看出，在调查的人群中，消费者对扶贫农产品的信任程度较高，消费者对扶贫农产品农户，购买渠道等信任度越高，购买意愿更强烈。因此想要增强消费者的购买意愿，可以从产品渠道，农户等方面提高消费者对产品信任度。不仅如此，产品的价格对很多消费者而言偏高，是制约其意愿的主要因素之一。从消费者对扶贫农产品的了解现状方面来看，消费者对扶贫农产品的质量安全以及扶贫政策的关注度已经达到比较高的程度，但是大多数消费者对扶贫农产品的了解仍是浮于表面，而对扶贫农产品的关注程度是影响消费者对扶贫农产品购买意愿的重要因素。

6 调研建议

6.1 提高产品信任度

6.1.1 提高扶贫农产品质量安全性

通过数据我们发现，有许多的消费者对农产品自身持有不信任的态度。因此针对这个问题，我们要对扶贫农产品进行监管和维护，建立农产品质量安全标准，禁止“三无”产品在市场上流通，对于有质量问题的农产品追根溯源，找到责任方承担责任。当代社会人们追求的不仅仅是数量，更重要的是农产品的质量，只有健康营养又安全的农产品才具有竞争力，所以注重扶贫农产品质量安全是势在必行。要建立产品质量安全标准，对于电商销售的农产品进行抽查，最终目的是要保证农产品的品质。此外，在保障农产品优质的前提之下，要提高营销能力和市场推广能力，通过精心的包装和设计精益求精，提升农产品的附加值。

6.1.2 提高电商扶贫农产品购买渠道安全性

与线下农产品售卖不同的是，农产品电子商务还涉及到了消费者的个人信息安全以及第三方支付平台技术等多个方面，个人信息或支付信息一旦发生泄露，容易被不法分子利用，因此应加强对消费者信息的保护，保证网购环境的安全。为避免消费者被诈骗或财产被转移，政府应该重视扶贫农产品的交易规范和标准的制定，建设安全的网购环境和精准的物流服务，培养消费者和扶贫农产品电商、以及快递服务公司之间的信任。由于农产品涉及的活动主体、花费时间以及经历的流程较多，所以需要政府进一步地修补法律漏洞，减少法律盲点，利用法律进一步地进行规范约束农产品电商的行为。

6.1.3 提高扶贫农产品电商企业信誉

虽然和线下农产品销售方式存在不同，但是企业的信誉对于电商来说依然很重要，不容忽视。首先应该做到的就是要保持网站页面呈现的图片与实物要保证一致，保证消费者收到的产品与图片的偏差不会很大。同时因为网站会呈现消费者的购买评价，因此要保证评价的真实性，不要恶意刷单。消费者对购买后的扶贫农产品的评价会对后来的消费者起到引导性作用。有些商家会利用这些心理雇人进行虚假评价，以提高消费者的购买意愿从而提高商品销售量。这种虚假诱导性行为应该给予限制，情节较为严重的应该根据电商相关规定进行处罚。通过规

范整个行业的行为，才能建立整个行业的信誉。

6.2 注重扶贫农产品价格

在其他条件不变的情况下，农产品价格每降低一个层次，消费者在网上购买农产品意愿就会相应增加。农产品作为生活中的必需品，不论是扶贫农产品还是普通农产品的价格，人们都很敏感，在我国的人均收入还不是很高的情况下，价格因素是大多数消费者重点考虑的因素之一。要想提升竞争力，更要保证其产品价格在价格方面的比较优势。这不仅需要电商企业提升技术以降低扶贫农产品的生产和流通成本，而且需要企业提升管理效率，节约管理成本，以保证提供比传统线下交易商家更低价格的扶贫农产品。

6.3 增强消费者对扶贫农产品信息的了解

增强消费者对扶贫农产品信息的了解，有利于提高扶贫农产品的知名度。当前微博与微信已经成为新兴的大众媒体，通过对其的合理利用能够拉近扶贫农产品商家与消费者之间的距离，加深两者的沟通，并且及时修正消费者对扶贫农产品存在的认识误区。对于平时较少接触微博或微信的顾客群，可以通过电视播放等多个方式加强宣传手段，吸引消费者了解扶贫农产品信息，参与网购扶贫农产品的体验。另外，消费者也应该发挥购物主体作用，主动了解扶贫农产品的相关知识，并且学习虚拟购物的步骤，认同网购的消费方式，更好的了解扶贫农产品的。

6.4 提高消费者的安全意识

提高消费者自身素养，学习食品安全方面的知识，增强自我保护意识，培养有机农产品的消费观念，加强对扶贫农产品的辨识能力。具体措施如下：首先，消费者可通过电视、网络等多种渠道了解当今食品安全问题现状，促进扶贫农产品的消费意识；其次，消费者可以通过政府对扶贫农产品认证的宣传对其进行深入了解，提高对其的辨识能力；最后，消费者应当增强自我维权意识，学会运用法律武器打击市场上或多或少存在着的欺骗行为。总之，消费者不愿意购买的原因，除了价格等方面的因素外，确实还与当前我国社会缺乏诚信或诚信危机有关，政府、企业、社会要营造诚信的营销环境和氛围。尤其是政府要加强监管，要弘扬诚信文化。

7 参考文献

- [1] 降雪辉.河南省农产品电子商务精准扶贫存在的问题及对策分析[J].决策探索(下),2020(01):10-12.
- [2] 缪军翔,张钦成,郑甜甜,胡高福.基于脱贫攻坚视角的消费扶贫路径研究[J].特区经济,2020(01):57-59.
- [3] 杨爱君,范志方.论生态农产品与电商扶贫耦合发展的可能性——以贵州省为例[J].贵州大学学报(社会科学版),2020,38(01):73-81.
- [4] 程绍德.凝心聚力下好“消费扶贫”这盘棋[N].遵义日报,2020-01-06(004).
- [5] 赵宁,张健.农产品电商精准扶贫中的问题与对策研究[J].农村经济与科技,2019,30(24):146-147.
- [6] 赵亮.构建以政府采购支持消费扶贫政策长效机制的探索与思考[J].财政科学,2019(12):126-132+149.
- [7] 谢志军,刘峰源.运用扶贫产品供求规律推动深度贫困地区产业扶贫发展——基于10个深度贫困县特色农产品供求关系的调查研究[J/OL].开发性金融研究:1-6[2020-02-24].<https://doi.org/10.16556/j.cnki.kfxjr.20191217.001>
- [8] 李秋燕.“精准扶贫”战略下的农产品电商发展策略[J].中国商论,2019(23):6-8.
- [9] 周莹.扶贫农产品线上视觉营销中的问题与创新对策研究[J].创新创业理论与实践,2019,2(22):156-158.
- [10] 张全红,周强.精准扶贫政策效果评估——收入、消费、生活改善和外出务工[J].统计研究,2019,36(10):17-29.
- [11] 王慧.浅析精准扶贫背景下我国消费扶贫问题与对策[J].山西农经,2019(17):20-21.
- [12] 王佑倩,雷金东.对农产品电商扶贫的探索与研究[J].农村经济与科技,2019,30(16):127-128.
- [13] 彭依依.消费扶贫战略下特色农产品助力扶贫的问题分析与政府引导策略研究[D].南昌大学,2019.
- [14] 姚丽.十八大以来我国农村精准扶贫面临的发展困境与推进路径研究[D].渤海大学,2019.

-
- [15] 徐杰.精准扶贫理论与实践研究[D].外交学院,2019.
- [16] 李仲福.消费扶贫要成为精准扶贫的重要抓手[N].福州日报,2019-04-11(003).
- [17] 赵秦.加强农产品市场化建设,推动扶贫产业健康发展[J].农业开发与装备,2018(12):52+60.
- [18] 彭敏.基于 80 后消费群体需求的精准扶贫地区农产品营销策略研究[J].山西农经,2018(23):56.
- [19] 李栋.精准扶贫视角下山西省农村扶贫问题研究[D].山西大学,2017.
- [20] 孙咏梅,方庆.消费视角下的贫困测度及精准扶贫探索——基于我国农村地区消费型贫困的调研[J].教学与研究,2017(04):23-32.
- [21] 冯燕芳.生鲜农产品消费扶贫模式与策略研究——基于生鲜农产品价格杠杆作用机理的分析[J].价格理论与实践, 2019(08)42-45.
- 黄侦,罗有,谭鹏举,王子鸣.消费者视角下乡村旅游扶贫分析——以赣南为例[J].管理与经济研究,2019(02)131-135
- [22] 李燕.“线上线下一体化”农产品电商扶贫对策研究[J].商业经济 ,2019(11)110-111.
- [23] 金敏.广西扶贫农产品网购体验与消费体验调研分析[J].企业改革与管理,2018(01): 57

8 附录

附录 1：消费者对京东商城葫芦岛特产馆农产品购买意愿调查

尊敬的女士/先生：您好！感谢您在百忙之中填写问卷。

葫芦岛建昌县是全省 15 个省级扶贫开发工作重点县之一，虽然出产很多特色农产品，但与市场对接不畅，有消费能力的城市居民很难买到，农民却捧着金疙瘩过穷日子。2018 年 8 月，京东商城葫芦岛特产馆正式上线运营，这是京东商城在我省开设的首家扶贫电商分店。“葫芦岛特产馆”产品由厂家直供，可以实现全程流通溯源，通过统一仓储、统一配送、统一客服、统一售后等手段，将众多葫芦岛特产企业整合在一起，以“地方特产+互联网”的形式，为消费者提供产品。

请您根据自己的实际感受和看法如实填写，本问卷采用匿名形式，所有数据仅供学术研究分析使用。敬祝身体健康，万事如意！

您的性别?[单选题]*

- 男
- 女

您的年龄? [单选题]*

- 18 岁以下
- 18-30 岁
- 31-50 岁
- 50 以上

您的工作? [单选题]*

- 企业一般员工
- 企业高层管理人员
- 公务员及事业单位工作人员
- 学生

一般打工人员

农民

其他

您的月收入是多少? [单选题]*

1200 以下

1200-2300 元

2300-3200 元

3200-5000 元

5000 元以上

您购买过扶贫农产品吗?[单选题]*

购买过

没购买过

结合您最近一次购买电商扶贫农产品的经历,请根据您的实际情况选择最符合的项:[矩阵量表题]*(1 非常不同意 2 不同意 3 一般 4 同意 5 非常同意)

我觉得我很了解精准扶贫相关政策	1	2	3	4	5
我可以区分扶贫农产品与普通农产品	1	2	3	4	5
当别人询问时,我可以提供有关扶贫农产品的建议	1	2	3	4	5

结合您最近一次购买电商扶贫农产品的经历,请根据您的实际情况选择最符合的项:[矩阵量表题]*(1 非常不同意 2 不同意 3 一般 4 同意 5 非常同意)

我觉得扶贫农产品安全健康	1	2	3	4	5
我觉得扶贫农产品新鲜营养	1	2	3	4	5
我觉得扶贫农产品口感更好	1	2	3	4	5
我对于扶贫农产品销售信息很关注	1	2	3	4	5

我认为扶贫农产品价格合理	1	2	3	4	5
当扶贫农产品价格略高于普通农产品,我还会愿意购买	1	2	3	4	5

结合您最近一次购买电商扶贫农产品的经历,请根据您的实际情况选择最符合的项:[矩阵量表题]*(1 非常不同意 2 不同意 3 一般 4 同意 5 非常同意)

我对自己和家人的身体健康状况很关注	1	2	3	4	5
我购买对健康有益的产品	1	2	3	4	5

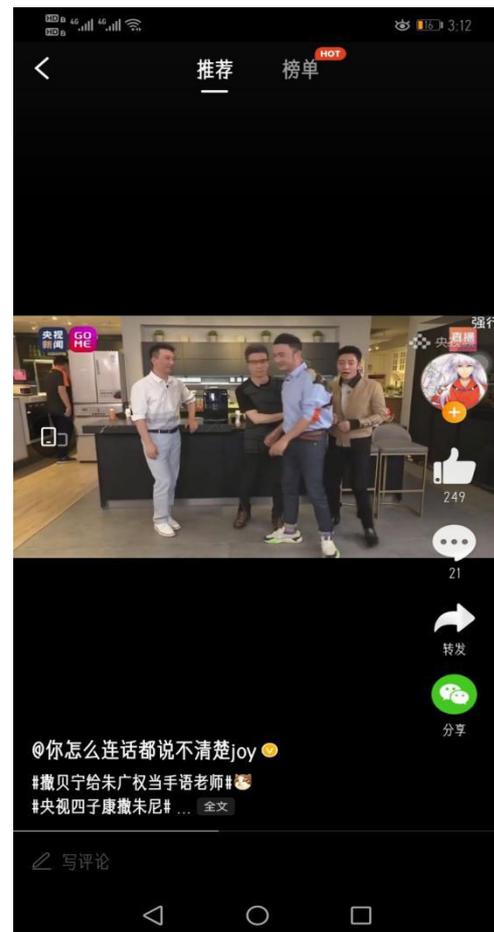
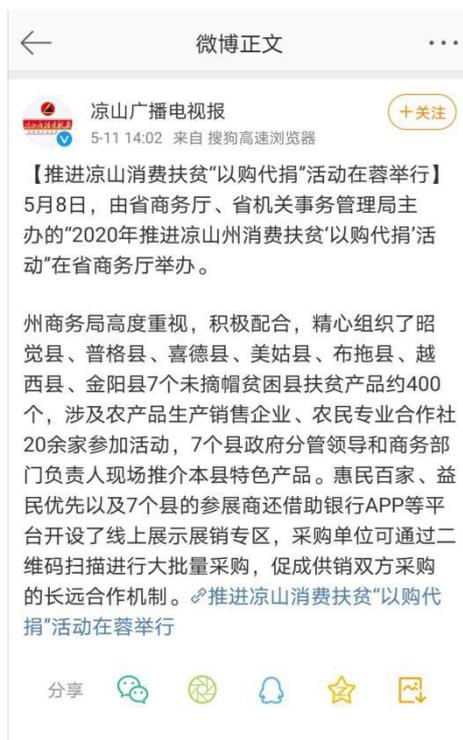
结合您最近一次购买电商扶贫农产品的经历,请根据您的实际情况选择最符合的项:[矩阵量表题]*(1 非常不同意 2 不同意 3 一般 4 同意 5 非常同意)

我信任扶贫农产品的购买渠道	1	2	3	4	5
我信任扶贫农产品的农户	1	2	3	4	5
我信任电商平台商家和顾客的互动真实性	1	2	3	4	5
我信任扶贫农产品的包装安全性	1	2	3	4	5

结合您最近一次购买电商扶贫农产品的经历,请根据您的实际情况选择最符合的项:[矩阵量表题]*(1 非常不同意 2 不同意 3 一般 4 同意 5 非常同意)

同类产品,我会优先购买扶贫农产品	1	2	3	4	5
我购买扶贫农产品的欲望很强烈	1	2	3	4	5
如有产品更替,我会继续购买扶贫农产品	1	2	3	4	5
我愿意做扶贫农产品的忠实顾客	1	2	3	4	5

附录 2：预调查及访谈照片





附录 3：问卷调查照片

