

【高校设计研讨】

## 京东扶贫 3.0 时代下设计参与电商路径探索

季铁, 朱碧玉

(湖南大学, 长沙 410082)

**摘要:** **目的** 促进乡村振兴下的电商扶贫发展, 探索以设计参与电商进而推动京东品牌扶贫 3.0 模式的发展路径。**方法** 以设计参与农村电商扶贫为研究路径, 结合京东集团在云计算、人工智能、大数据、区块链等方面深厚的技术积累, 充分利用新技术、新业态、新融合, 通过销售数据、交易数据、消费者行为、行业竞争等要素的分析, 量化需求与市场指向, 指导设计介入的方式。**结论** 在京东品牌扶贫 3.0 模式下, 把握好互联网、大数据、人工智能、设计、电商、品牌等与一二三产业的深度融合, 能盘活乡村文化资源、推进扶贫品牌培育、激活乡村内生市场、创新交易方式、帮助企业创收、助推农民增收, 引导推动乡村新经济的转型升级, 进一步加快乡村振兴战略的跨越式发展。

**关键词:** 京东扶贫 3.0 时代; 设计参与; 电商平台; 大数据; 品牌

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)22-0285-08

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.22.036

## JD.com's Poverty Alleviation 3.0 Era Exploration of Design Participation in E-commerce

JI Tie, ZHU Bi-yu

(Hunan University, Changsha 410082, China)

**ABSTRACT:** This paper aims to promote the development of e-commerce poverty alleviation under the revitalization of rural areas, and explore the development path of participating in e-commerce design and thus promote the Jingdong brand poverty alleviation 3.0 model. Taking the design and participation in rural e-commerce poverty alleviation as a research path, combined with JD.com's profound technical accumulation in cloud computing, artificial intelligence, big data, blockchain, etc., it makes full use of new technologies, new formats, and new integrations. Through sales data and transactions Analysis of factors such as data, consumer behavior, and industry competition to quantify demand and market direction, and guide the way of design intervention. Under the Jingdong brand poverty alleviation 3.0 model, grasp the in-depth integration of Internet, big data, artificial intelligence, design, e-commerce, brand, etc. with the first, second and third industries, can revitalize rural cultural resources, promote poverty alleviation brand cultivation, and activate the rural endogenous market, Innovate transaction methods, help enterprises generate income, boost farmers' income, guide and promote the transformation and upgrading of the new rural economy, and further accelerate the leapfrog development of the rural revitalization strategy.

**KEY WORDS:** JD poverty alleviation 3.0 era; design participation; e-commerce platform; big data; brand

近年来,我国居民水平日益上升、消费需求持续增强,农村电商实现跨越式发展,在提高农村经济发展水平、缩小城乡差距、助力脱贫等方面的作用日益明显,成为创新农产品交易方式、引导农业供给侧结构性改革、助力乡村振兴战略的新引擎<sup>[1]</sup>。

党中央非常重视“三农”问题,陆续出台政策措施,加快电商向农村渗透,助推乡村振兴与精准扶贫的发展进程,中央政策整理见表1。党的十九大提出“乡村振兴战略”,制定了“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”的总体要求。

收稿日期: 2021-06-09

基金项目: 国家社科基金艺术学重点项目“全球化、智能化引领的非物质文化遗产创新生态体系建构研究”(20AG011); 国家重点研发计划“中国设计风格的经典文化元素及原型数据库研发”(2019YFB1405702)

作者简介: 季铁(1972—),男,湖南人,博士,湖南大学教授,主要研究方向为地域文化与社会创新。

表1 中央政策整理  
Tab.1 Central policy consolidation

部门	时间/年	文件	政策要点
中共中央	2015—2020	《中央一号文件》	数字农村、提出互联网+农业
	2017	《十九大报告》	“乡村振兴战略”
国务院	2019	《关于促进乡村产业振兴的指导意见》	全产业链大数据建设
		《数字乡村发展战略纲要》	培育农村电商产品品牌
		《三农工作的若干意见》	一村一品、一县一业
中共中央、国务院	2019	《促进小农户和现代农业发展有机衔接的意见》	小农户专项行动、扶贫品牌推介
	2018	《消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》	休闲农业和乡村旅游提质升级
	2016	《乡村振兴战略规划(2018-2022年)》	质量兴农、绿色兴农
		《国家创新驱动发展战略纲要》	数字化、网络化、智能化、绿色化
财政部等	2019	《2019年电子商务进农村综合示范工作》	以奖代补、贷款贴息
农业农村部等7个部门	2019	《国家质量兴农战略规划(2018-2022年)》	绿色发展、标准化、全产业链融合
农业农村部、中央网信办	2019	《数字农业农村发展规划(2019—2025年)》	生产经营精准化、管理服务智能化、乡村治理数字化
农业农村部	2018	《加快推进品牌强农的意见》	增强农业品牌规模、质量、含金量
商务部	2018	《关于推进农商互联助力乡村振兴的通知》	产销衔接、农业品牌、全产业链条
	2017	《农商协作大力发展农产品电子商务》	搭建供应链、培育品牌
中央网信办、发改委等	2016	《网络扶贫行动计划》	网络覆盖、农村电商、网络扶智、信息服务、网络公益5大工程
科技部等7个部门	2016	《科技扶贫行动方案》	精准扶贫、智力扶贫、创业扶贫、技术攻关、平台建设、教学培训

2014—2020年的《中央一号文件》均明确指出发展农村电商。《国家乡村振兴战略规划(2018—2022年)》提出培育提升农业品牌,充分利用电商、“互联网+”等新兴手段。2014年,国务院出台加强文化创意和设计服务与产业融合的具体政策,并明确提到唯有文化设计服务深度嵌入乡村经济发展全过程才可能高质量推动乡村产业质量<sup>[2]</sup>。因此,如何整合设计资源与电商,打造优质品牌,构建精准的产业融合与乡村振兴的路径,为乡村注入新的内生驱动力<sup>[3]</sup>,助推乡村经济和社会发展,成为亟待探索解决的重点任务。

## 1 研究综述

自2014年电商被国务院扶贫办纳入脱贫攻坚十大工程之一以来,国内外关于农村电商的观点和论述逐渐增多,众多学者开始加入到对电商和乡村的热烈讨论中。在电商扶贫方面,汪向东表示:“电商,是农村经济社会转型的必然趋势,是农村转型过程中不可避免的趋势,是我们的必然选择”<sup>[4]</sup>。黄云平等指出农村电商是贫困地区实现精准扶贫的重要战略<sup>[5]</sup>。在电商与产业方面,贺雪峰提到产业融合以休闲农业、乡村旅游、农村电商等新产业新业态为引领<sup>[6]</sup>。魏后凯表示要充分挖掘农业多维度拓展,着力发展农产品精深加工和农村新兴服务业<sup>[7]</sup>。当前是我国农产

品品牌化发展的历史机遇期,在电商与品牌方面,于宗民表示:“互联网的发展直接促进了电商时代的来临,实现品牌建设,就能进一步拉动地方农业产业发展”<sup>[8]</sup>。

## 2 农村电商扶贫发展现状与模式分析

### 2.1 发展现状

中国成为世界上互联网用户最多的国家,截至2019年6月,中国网民规模达8.54亿,其中农村网民数量突破2.5亿,网购用户规模持续增长,互联网成为推动电商不断发展的基础和动力。据国家统计局数据显示,2014—2019年以来互联网呈蓬勃向上的发展态势,2019年全国网上零售额为106324亿元,突破10万亿元,比上年增长16.5%。2019年,全国农产品网络零售额达到3975亿元,增长速度达到27%,直接带动农民增收300多万。2019年9月初,全国农村网商已经接近了1200万家,累计带动就业人数超过3000万人(商务部数据),对拉动全国消费市场起到了明显的推动作用。

### 2.2 电商扶贫发展历程与趋势分析

在国家政策的支持下,各大电商平台纷纷进军农村,农村已成为脱贫攻坚的主战场。国务院扶贫办的

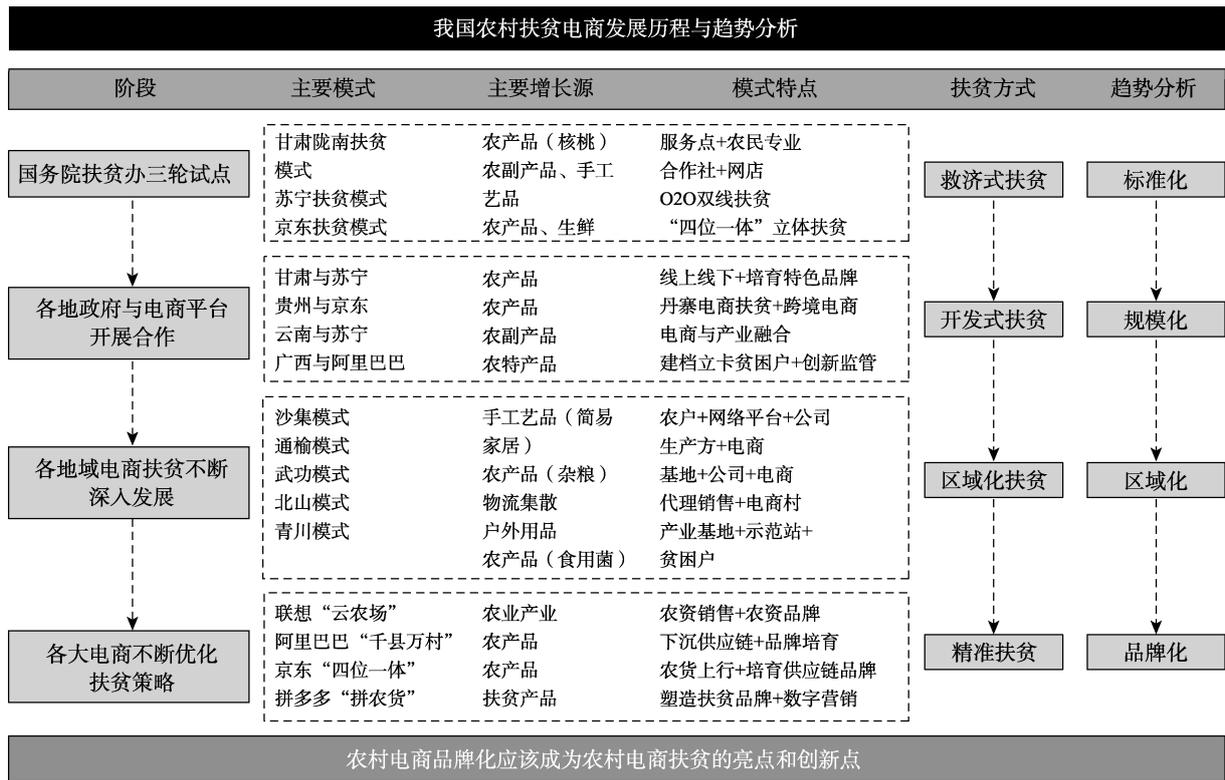


图 1 我国农村电商扶贫发展历程与模式分析

Fig.1 Analysis on the development process and model of poverty alleviation in rural e-commerce in my country

三轮试点奠定了农村电商的基本工作体系，各个地方政府也积极响应国家政策。2016 年，甘肃、贵州、云南等地纷纷与京东、苏宁、阿里等电商巨头开展合作，借力电商平台的优势加速各地产业发展。不同地域的电商扶贫也不断地深入发展，孕育出了诸多成功的电商扶贫案例，诸如青川模式、通榆模式、沙集模式等，更大范围地拓展了电商发展格局。同时各大电商平台扶贫策略也不断优化完善，淘宝村带领农村走出了一条互联网化、数字化、品牌化的发家致富路，至 2019 年广泛分布在全国 398 个县（区），人口超过 2.5 亿。拼多多采用创新的“农货智能处理系统”和“山村直连小区”模式构建了以贫困建档立卡户为生产经营主体、以当地特色农产品为对象的种植、加工、销售一体化产业链条。其中，农产品电商的品牌效应在农村经济发展、精准扶贫中的作用愈加显著；2018 年，阿里巴巴共孵化出超过 2500 个农业品牌，京东通过品牌化扶贫，打造出“跑步鸡”“游水鸭”“飞翔鸽”等系列品牌扶贫项目，极大程度上带动了农村经济的发展、增加了农产品销售数量和质量，京东扶贫最核心在于帮助贫困地区打造特色扶贫品牌，打通从供应商到消费者的整个产业链<sup>[9]</sup>。农村电商的品牌化应该成为农村电商扶贫的亮点和创新点<sup>[10]</sup>，我国农村电商扶贫发展历程与模式分析见图 1。

### 2.3 电商扶贫模式分析

从 2014 年到 2019 年全国农村网络销售额实现了

从 1800 亿元到 1.7 亿元的增长，累计支持了 1180 个示范县，全面覆盖了 832 个国家级贫困县，国家明确以农村电商助力精准扶贫的政策导向，至今为止，国务院扶贫办已经开展了三轮试点。2015 年以甘肃陇南为第一轮试点，开创以“服务点+农民专业合作社+网店+物流”的扶贫攻坚模式<sup>[11]</sup>，为全面开展电商扶贫探路。2015 年与苏宁联合开启第二轮试点，开展“O2O 双线扶贫模式”的扶贫探索，全渠道、多体系并行，拓宽农民增收渠道<sup>[12]</sup>。2016 年与京东合作开启第三轮试点，共同探索“产业扶贫、创业扶贫、用工扶贫、金融扶贫”4 大模式，打造出“四位一体”立体扶贫模式<sup>[13]</sup>。

#### 2.3.1 陇南“服务点+农民专业合作社+网店+物流”扶贫攻坚模式

甘肃陇南是甘肃省乃至全国脱贫攻坚的主战场之一，从 2013 年开始集中发展电商，注重补齐短板、效益提升、团队合作、品牌打造，实现了农产品与市场的有效对接。截至 2019 年，陇南市已经拥有网店 1.4 万多家，累计销售额 140 多亿元，累计培训 25 万人次，带动就业 24 万人次，担当起了“全国电商扶贫示范市”的带动作用。

#### 2.3.2 苏宁“O2O 双线扶贫”模式

苏宁作为第一家和国务院扶贫办签订合作协议的电商企业，积极发挥线上线下双线扶贫的优势，实现运营产业化、产品品牌化、人才专业化的“三化五



图2 陕西苹果案例分析图

Fig.2 Shaanxi apple case analysis chart

当”农村电商战略；结合物流云、金融云、数据云的“三云服务”<sup>[14]</sup>，实现农村经济可持续和乡村产业的自生生长<sup>[15]</sup>。

### 2.3.3 京东“四位一体”立体扶贫模式

京东自启动电商精准扶贫以来，截至2019年10月在全国832个贫困县上线商品超过300万种，实现销售额超过600亿元，积极促进推动农村电商与精准扶贫的进展，充分利用人工智能、大数据、物联网、区块链等方面技术能力，营销渠道能力和品牌建设能力，帮助贫困乡村提升企业“活血”能力，塑造优质品牌，建立脱贫致富长效机制。

京东扶贫从1.0到3.0，通过智能养殖、数字农牧、数字农贷、智能服务、众筹扶贫、产销一体等数字化科技手段，同时深度利用大数据、数字化，深入挖掘分析消费者的喜好，有针对性地指导设计参与的侧重点，以及通过大数据、平台赋能帮助贫困地区打造品牌扶贫。在陕西，在农业部信息中心的指导下，京东云与陕西果业局开展合作，共建全国首个国家级苹果大数据中心，搭建全国分发网络，通过数字化改造，把陕西苹果的品牌推向全国，把陕西苹果的产品卖向全球，陕西苹果案例分析图见图2。同时，京东还培育了“跑步鸡”“飞翔鸽”“阴山燕麦”等众多扶贫品牌，实现了京东品牌扶贫3.0模式的深度利用与推进。

## 3 以京东为例的农村电商扶贫品牌化建设分析

### 3.1 电商扶贫下沉布局

网经社电商研究中心网络零售部主任莫岱青指出，低线城市消费场景成为重要的消费增长点<sup>[16]</sup>。早在2013年，京东就通过便利店、服务站、家电下乡等形式进驻农村，布局低线城市，着力打通农村电商

### 当小苹果遇上大数据

农业部信息中心的指导下，京东云与陕西果业局正式签订战略合作，共建全国首个国家级苹果大数据中心，联合西安国家民用航天产业基地管理委员会等单位共同成立中国苹果大数据产业联盟，建设苹果大数据公共数据管理平台，搭建全国分发网络，通过数字化改造，把陕西苹果的品牌推向全国，把陕西苹果的产品卖向全球。



“最后一公里”。2014年京东打造“京东帮服务店”；2015年，京东提出“3F”战略；2016年，国务院扶贫办与京东签约合作协议；2019年推出京喜，成为京东深耕下沉市场的利器。京东零售集团轮值CEO徐雷表示：“京东来自三线到六线的低线市场用户增速高于一二线城市，整体用户里面，超过一半来自低线城市。”这也代表着，电商之战已经从一二线城市转移到“下沉市场”。

### 3.2 迈向京东3.0的品牌扶贫模式

互联网电商时代是大众体验的时代，是品牌化大发展的时代，品牌驱动战略将成为电商企业的终极战略<sup>[17]</sup>。京东也希望能够继续借助流量、品牌优势帮助农产品走向规模化、品质化、品牌化<sup>[18]</sup>。京东从直接捐赠的扶贫1.0模式，到产业扶贫的2.0模式，目前已进入以品牌为核心的3.0模式，也是实现了输血—造血—活血的升级进阶模式，京东扶贫路径见图3。从1.0到3.0，京东在品牌扶贫领域做了很多创新的探索，围绕“品牌”全方位运营，通过打造“跑步鸡”“游水鸭”等系列扶贫项目，在实际扶贫工作中摸索出培训→金融→农资→安全→运输→销售→品牌→招工8大环节的帮扶体系。同时，京东利用大数据和平台优势，帮助贫困地区进行产品市场分析和前瞻性探索，通过分享产业扶持政策，培育产业人才，进行定制化品牌塑造，整合系列营销推广，以品牌提升产品价值，将扶贫之路走向致富之路。

## 4 设计参与的农村电商模式创新路径探索

### 4.1 设计参与的价值

在消费者市场下，越来越多的企业开始在品牌化发展的过程中应用设计作为战略资产<sup>[19]</sup>。品牌代表企业形象和消费者身份，设计能反应品牌价值，强化品牌形象<sup>[20]</sup>。同时，互联网式的思维驱动给设计带来了

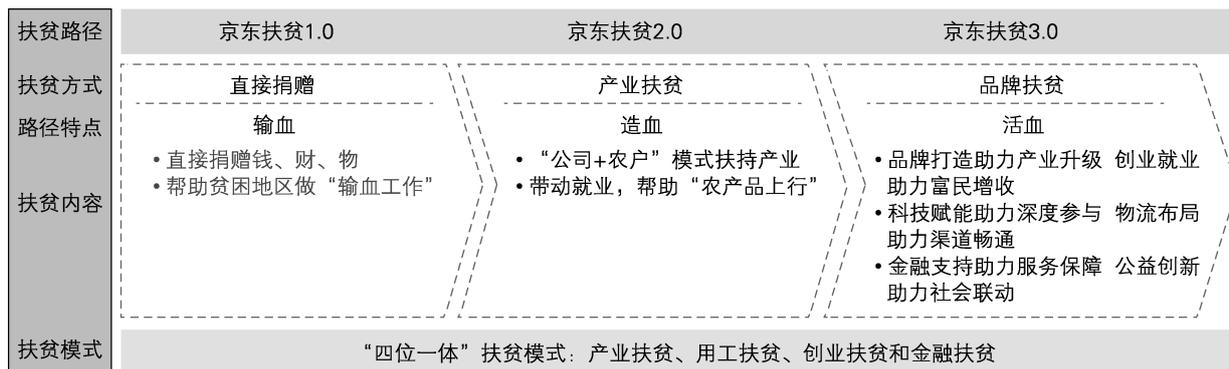


图 3 京东扶贫路径

Fig.3 JD poverty alleviation path

不少机遇，也让设计本身有机会对其在新形势下的身份与角色进行有意义的反思<sup>[21]</sup>。清华大学美术学院教授方晓风认为：如果说新一轮的乡村建设较之从前有什么变化，那么设计的广泛介入是这个问题的答案之一<sup>[22]</sup>。中国文联副主席潘鲁生教授认为设计服务深度介入可以为乡村振兴贡献更大力量。湖南大学设计艺术学院院长何人可认为设计造就强势品牌，并为之带来各种挑战与机遇。

## 4.2 设计参与京东扶贫的实践

2018年两会期间，京东CEO刘强东提交了《关于发挥电商富农作用，打造扶贫“新通路”》的提案，他提出了农产品规模化生产、扶贫品牌培育、农产品物流设施建设、加大消费扶贫宣传等4个方面的建议。在京东扶贫3.0模式的带动下，京东开创了“5E”模式，其中农产品品牌打造与数字化营销（E-branding）、农村地区电商生态构建（Ecologization）这两个维度极大地推进了农产品的品牌化培育进程。同时京东非遗与京东众筹也积极地与设计行业开展合作，共同助力扶贫未来。

### 4.2.1 品牌设计与数字化营销

京东云助力乡村振兴与创新，形成了项目招募—创新孵化—试产/销售—资源扶持—产业链要素聚集的产业创新孵化模式，探索出了产业规划—项目发现—产品定义—智能及设计创新—市场验证—小批量生产—量产销售—协同创新中心—产业聚集服务的路径，其中在智能及设计创新环节，京东云从互联网技术的角度，通过大量交易行为的大数据来指导设计参与电商扶贫的侧重方向，并邀请大量的真正关注扶贫的设计师、高校及企业参与，共同助力打造电商扶贫品牌。其中京东帮助“湖北秭归脐橙”“陕西猕猴桃”“怀化冰糖橙”等贫困地区农产品打造品牌，进行包装设计、品牌设计与推广，提升品牌与农产品卖点价值，提高品牌的溢价功能。

### 4.2.2 农村地区电商生态构建

京东将自身的产业和全生态能力开放赋能产业，

截至2019年，拥有22万+商家生态、5万+农产品商家、4000万种在库SKU、400亿农产品GMV。同时京东联合设计资源，如工业设计、体验设计、视觉设计、插画设计等，实现了100亿+设计成果的转化金额，很好地促进了农产品“扶贫品牌”培育和塑造。

### 4.2.3 创意设计与平台搭建

京东通过搭建平台的方式一方面与设计公司、高校等合作，将设计产业和扶贫产业对接；一方面和IP持有方合作，将地方特色文化升级为更具影响力的文化IP，实现多元化的非遗扶贫。

京东数字科技赋能电商扶贫，推动贫困地区的全产业链在创意、设计、研发等方面的优化升级。京东数字科技旗下的京东众筹通过消费者购买行为、浏览偏好等海量用户洞察，精准定位全国及各细分市场的消费需求，并通过设计服务指导从产品供给到终端需求的各个阶段。同时京东众筹与设计公司、高校等联系紧密，为本土设计搭建创新创业平台，合作设计出带有趋势性的创意产品，并通过京东线上孵化平台，共创众筹未来。

京东非遗与国家文旅部非遗司并肩合作，集合非遗资源与国潮创意设计，整合京东集团生态资源，推动非遗跨品类合作，以商业赋能推动非遗产业发展，打造中国非遗电商市场，促进非遗IP产业链化，助推非遗精准扶贫。京东非遗—梭说网上商城见图4。

## 4.3 设计参与京东3.0模式的路径探索

### 4.3.1 京东与设计结合的实践案例

2018年7月30日，怀化市人民政府与京东集团签署合作协议，共建数字经济产业园合作项目。在怀化市人民政府的带领下，京东集团及湖南大学设计艺术学院等20余所海内外高等院校共同参与举办了首届中国（怀化）乡村振兴设计创新大赛。

大赛通过设计与电商的跨界融合，延续“新通道设计与社会创新”项目10年来对地域文化的研究和乡村产业发展的实践，根据怀化市的产业特点、地域文化特色、本土企业需求，分组深入怀化多个县市区，



图4 京东非遗一梭说网上商城

Fig.4 JD intangible cultural heritage: Suo Shuo online mall

围绕“精准农业、非遗文创、文旅融合、生态科技”4条主线，发挥京东媒体及流量优势，保证对参与企业的品牌支持，大力实施农业品牌引领工程，进一步增强对优秀设计作品和优秀设计师的社会影响力，帮助企业去找到一些可以提升竞争力的需求点，构建地方高校服务乡村特色产业体系，挖掘土地中的内生动力，进一步挖掘自身市场化资源和因地制宜地落地前沿技术应用，培育品牌延伸产业链，探索以“设计+电商”赋能怀化市“乡村振兴”内涵式发展的创新路径。以“中国（怀化）乡村振兴设计创新大赛”为基础的设计驱动的电商扶贫模式构建见图5。

其中，精准农业是我国农业前进的发展方向，“三农”问题重点在于解决现代化农业发展。精准农业组通过走访政鑫农业开发有限公司、博嘉魔力农业科技有限公司、橙家班等优秀龙头企业，挖掘农业产业化的未来潜力，以模块化的农业技术集群及信息系统为基础，充分了解地区耕地生产力、精准定位当地企业需求，全力打造“产、学、研”相结合的模式。同时

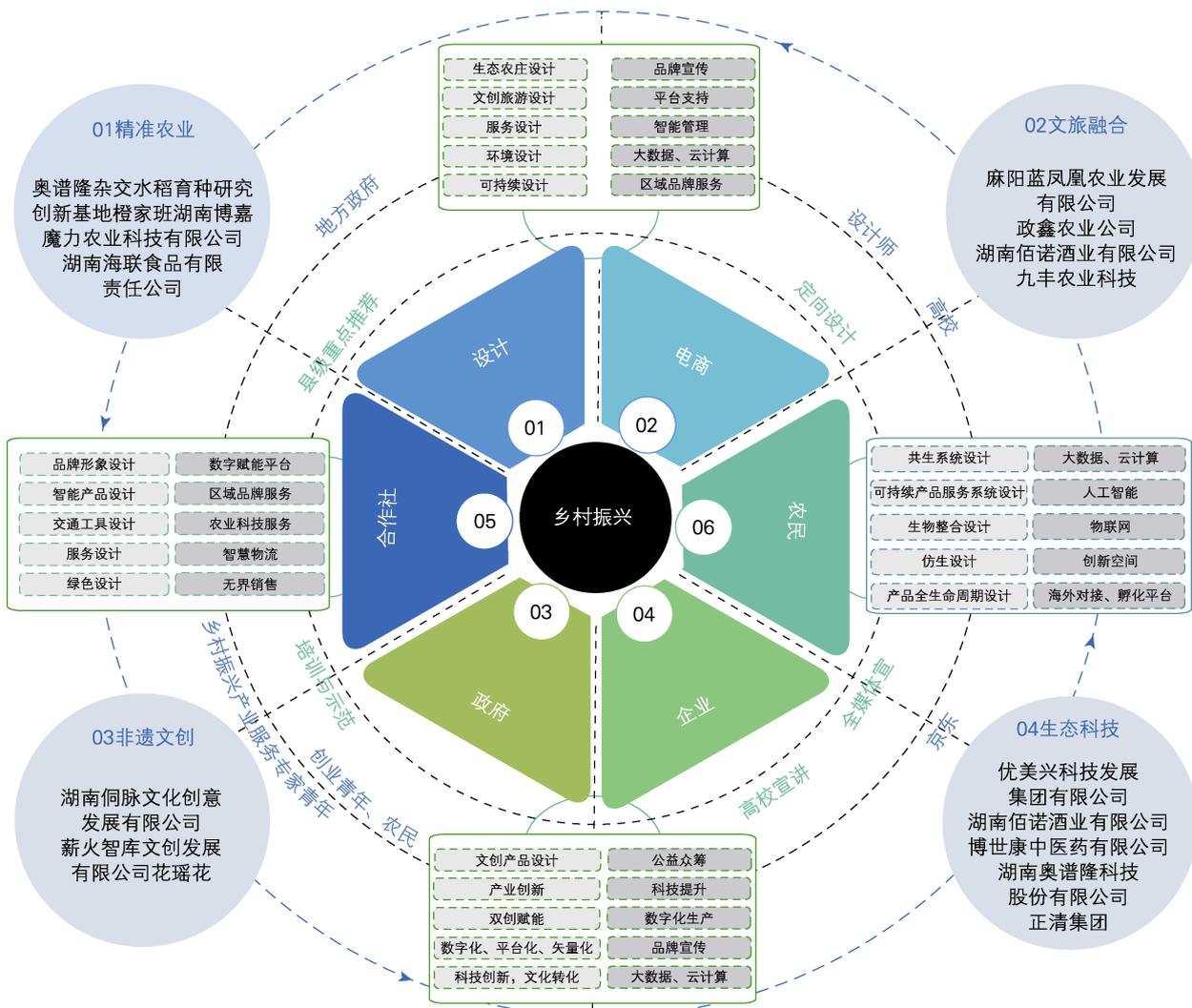


图5 以“中国（怀化）乡村振兴设计创新大赛”为基础的设计驱动的电商扶贫模式构建  
Fig.5 Design-driven e-commerce poverty alleviation model based on the “China (Huaihua) Rural Revitalization Design Innovation Competition”

通过京东云的大数据分析得出农产品的销售数据与趋势，以及不同销售价格段、重量、包装、品种的销售额分布等数据来指导设计参与的方向与模式，解决企业与产品的问题，通过地理标志产品的种植生产、生态孵化、服务物流、包装与品牌设计、IP 打造、商业模式创新、科技创新等探索未来现代化农业的可能性，提高农业生产率和精准农业的系统可持续性，帮助农产品上行和带动农民增收，打造特色农业品牌，大力推进农业质量化、特色化、市场化发展。此次大赛精准农业组共征集了 184 件作品，湖南佰意文化创意有限公司设计的《博嘉魔力魔芋产品研发》作品、福州大学厦门工艺美术学院设计的《麻阳—柑橘多功能包装设计》作品等都很好地借力京东云的大数据和设计参与的优势为乡村、农业、企业、产品、农民等创造价值，有效地推动了乡村振兴和产业转型的发展。博嘉魔力魔芋产品研发见图 6，麻阳—柑橘多功能包装设计见图 7。

#### 4.3.2 设计参与电商扶贫路径探索

笔者经过大量的前期调研与探索认为，设计在整个的电商扶贫模式中扮演着非常重要的角色。京东作为电商精准扶贫代表性企业之一，也一直在思考如何借助云计算技术、大数据技术、物流渠道以及营销优势帮助地方脱贫，做到“授人以鱼不如授人以渔”的品牌扶贫 3.0 解决方案<sup>[23]</sup>。在新一轮的以信息技术革命为代表的数字化语境中，设计贯穿了开发—生产—消费—终端的技术体系架构<sup>[24]</sup>，设计是一种可以综合各种资源汇聚而成的智慧的生产力<sup>[25]</sup>。在京东 3.0 的模式下，在“首届中国（怀化）乡村振兴设计创新大赛”的探索下，可以看出，大数据、人工智能等技术可以通过销售数据、交易数据、浏览偏好、消费者行为、行业竞争等各个层次来量化需求和市场指向，进而通过一定的市场分析、行为分析、需求分析、设计分析等来实现设计在赋能精准扶贫方面的新思路、新方法、新实践，激活农产品的活血机能，同时可以通

过工业设计、服务设计、产品设计、包装设计、绿色设计、影像设计、可持续设计等多专业的运用，创造性地赋能农产品市场竞争力的需求点<sup>[26]</sup>，从而赋能产品创新、优化传播平台、构建情感服务、提高品牌形象，帮助贫困地区的特色产品提升销量，塑造品牌产业，推动电商扶贫的可持续发展。京东扶贫 3.0 时代下设计参与电商路径探索见图 8。



图 6 博嘉魔力魔芋产品研发  
Fig.6 Bojia Magic Konjac product development



图 7 麻阳—柑橘多功能包装设计  
Fig.7 Mayang-Citrus Multifunctional Packaging Design

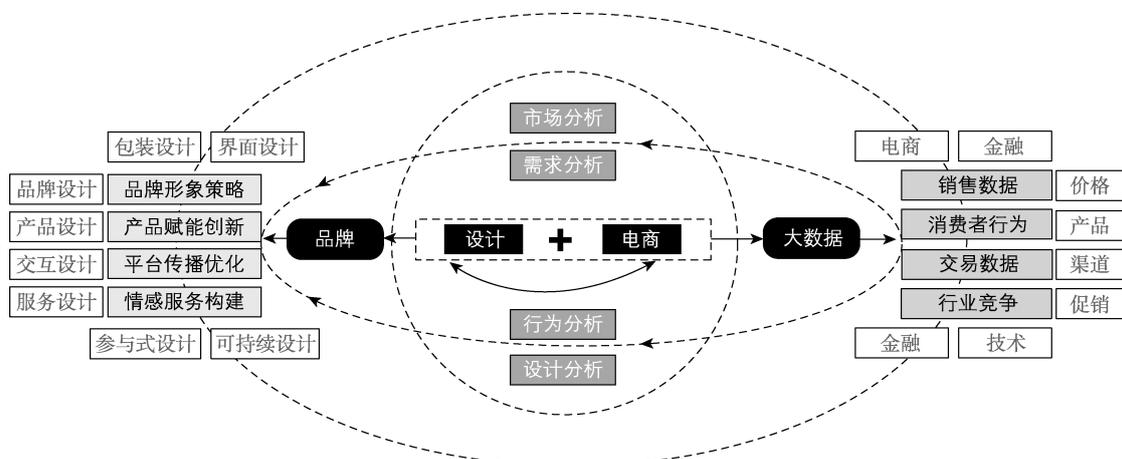


图 8 京东扶贫 3.0 时代下设计参与电商路径探索  
Fig.8 JD.com's poverty alleviation 3.0 era of design participation in e-commerce

## 5 结语

在农村电商的大环境下,设计参与电商扶贫的创新模式是农村电商品牌建设的核心。在京东品牌扶贫3.0的模式下,以数字化、品牌化为基础的农村电商扶贫正在进行,设计作为创新力量,能助力农村电商扶贫品牌打造,激活产业扶贫的活血机能,通过专业创新人才的设计赋能与数字化的市场竞争力培养,建设跨界交叉领域的创新平台,并逐步形成创新网络,形成可持续的创新生态,推动农村一二三产业融合创新发展,助力贫困地区乡村振兴的发展进程。

### 参考文献:

- [1] 王继东,朱树兵,汤大伟,等.发展新经济 培育新动能——深化升级乡村振兴“潍坊模式”研究[J].山东经济战略研究,2018(9):10-16.  
WANG Ji-dong, ZHU Shu-bing, TANG Da-wei, et al. Developing New Economy and Cultivating New Momentum: Deepening and Upgrading the “Weifang Model” of Rural Rejuvenation[J]. Shandong Economic Strategy Research, 2018(9): 10-16.
- [2] 高宏存.新设计理念与乡村建设[N].中国经济时报,2018-11-06(5).  
GAO Hong-cun. New Design Concept and Rural Construction[N]. China Economic Times, 2018-11-06(5).
- [3] 闵晓蕾,季铁.参与式设计中的文化间性与设计对话[J].包装工程,2019,40(8):54-59.  
MIN Xiao-lei, JI Tie. Interculturality and Dialogue in Participatory Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(8): 54-59.
- [4] 汪向东.揭秘农村电商与乡村建设的关系[J].中国乡村发现,2018(3):23-25.  
WANG Xiang-dong. Demystifying the Relationship Between Rural E-commerce and Rural Construction[J]. China Rural Discovery, 2018(3): 23-25.
- [5] 黄云平,冯秋婷,等.发展农村电子商务推动精准扶贫[J].理论视野,2016(10):10.  
HUANG Yun-ping, FENG Qiu-ting, etc. Developing Rural E-commerce to Promote Targeted Poverty Alleviation[J]. Theoretical Perspectives, 2016(10): 10.
- [6] 贺雪峰.城乡二元结构视野下的乡村振兴[J].北京工业大学学报(社会科学版),2018,18(5):1-7.  
HE Xue-feng. Rural Revitalization from the Perspective of Urban-rural Dual Structure[J]. Journal of Beijing University of Technology(Social Science Edition), 2018, 18(5): 1-7.
- [7] 魏后凯.如何走好新时代乡村振兴之路[J].人民论坛·学术前沿,2018(3):14-18.  
WEI Hou-kai. How to Take the Road of Rural Revitalization in the New Era[J]. People's Forum, Academic Frontiers, 2018(3): 14-18.
- [8] 于宗民.电商时代农特产品品牌建设相关问题研究[J].品牌研究,2019(16):42-43.  
YU Zong-min. Research on Related Issues of Agricultural Special Product Brand Construction in E-commerce Times[J]. Brand Research, 2019(16): 42-43.
- [9] 秦旭翌.精准扶贫 企业能做什么?[J].中国企业家,2018(24):114-115.  
QIN Xu-zhao. What Can Targeted Poverty Alleviation Enterprises Do?[J]. Chinese Entrepreneurs, 2018(24): 114-115.
- [10] 郭海霞,孙碧涛.农产品电商品牌化的法律保护在扶贫中的作用及其实现[J].品牌研究,2019(13):58-59.  
GUO Hai-xia, SUN Bi-tao. Legal Protection of Agricultural Product E-commerce Branding in Poverty Alleviation and Its Implementation[J]. Brand Research, 2019(13): 58-59.
- [11] 马合肥.精准电商扶贫的陇南模式[J].法制与社会,2016(1):215-217.  
MA He-fei. The Longnan Model of Poverty Alleviation through Precision E-commerce[J]. Legal System and Society, 2016(1): 215-217.
- [12] 牛震.发挥电商优势把贫困地区的农产品卖出好价——访全国人大代表、苏宁控股集团董事长张近东[J].农村工作通讯,2019(6):30-31.  
NIU Zhen. Taking Advantage of E-commerce to Sell Products in Poor Areas at a Good Price: Interview with ZHANG Jin-dong, Deputy to the National People's Congress and Chairman of Suning Holdings Group[J]. Rural Work Communication, 2019(6): 30-31.
- [13] 方堃.电商扶贫助力民族地区脱贫攻坚的模式[N].中国民族报,2020-05-12(6).  
FANG Kun. E-commerce Model for Poverty Alleviation and Poverty Alleviation in Ethnic Areas[N]. China Nationalities Daily, 2020-05-12(6).
- [14] 凌薇.苏宁:“上山下乡”助力精准扶贫[J].农经,2018(4):76-79.  
LING Wei. Suning: “Going to the Countryside and the Countryside” to Help Targeted Poverty Alleviation[J]. Agricultural Economics, 2018(4): 76-79.
- [15] 杜娟.互联网+扶贫,苏宁的新玩法[J].WTO经济导刊,2015(8):80-81.  
DU Juan. Internet + Poverty Alleviation, Suning's New Play Method[J]. WTO Economic Guide, 2015(8): 80-81.
- [16] 莫岱青.京东新增用户单季首超阿里 转型之年收获下沉市场红利[J].计算机与网络,2020,46(6):8-9.  
MO Dai-qing. JD.com's New Users Surpassed Alibaba in a Single Season, and the Year of Transformation has Reaped the Sinking Market Dividend[J]. Computers and Networks, 2020, 46(6): 8-9.
- [17] 杨曦沧.互联网造就品牌化组织[J].企业研究,2010(21):26-27.  
YANG Xi-lun. The Internet Makes Brand Organizations[J]. Enterprise Research, 2010(21): 26-27.