

# “互联网+乡村旅游”的农村社区实践分析

燕 雯

(南京农业大学,江苏 南京 210095)

**摘要:**为了推动农村信息化内源性发展,实地调查了南京市汤山七坊农家乐的“互联网+”实践状况,从电子商务、线上营销、文化体验3个层面分析七坊农家乐的餐馆、手工作坊、现代农场、采摘园等,发现当地“互联网+”融入尚处于初级阶段。之所以融入困难,原因有:一是经营者过于依赖旧有人际关系;二是农家乐内部缺乏整合无法有效行动;三是政府的规划片面且资源有限。基于此,建议以技术进步为基础、农村信息化为核心、农民互联网化为根本、旅游智能化为形式,促进“互联网+乡村旅游”的发展。

**关键词:**互联网+;乡村旅游;农家乐;社区实践

**中图分类号:**F592.7;TN915.03 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-2767(2017)06-0079-04 DOI:10.11942/j.issn1002-2767.2017.06.0079

自十二届全国人大三次会议上李克强总理提出“互联网+”计划以来,相关议题的讨论和实践引发普遍关注,“互联网+”已成为不可阻挡的时代潮流。学者和行业专家从多种角度诠释了“互联网+”。李海舰<sup>[1]</sup>和刘金婷<sup>[2]</sup>等认为“互联网+”是互联网和其它传统产业结合的创新,能促进实体经济的转型和增值。刘丽华<sup>[3]</sup>和何军<sup>[4]</sup>等人认为“互联网+”是一种以互联网平台为基础,充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用,推动产业转型升级并不断制造出新产品、新业务与新模式的生态。赵振<sup>[5]</sup>等人认为“互联网+”的实质是给予企业颠覆性创新的能力。阿里研究院<sup>[6]</sup>强调了“互联网+”的技术作用,认为“互联网+”是以互联网为主的一整套信息技术在经济、社会生活各部门的扩散过程。上述解释的侧重点各有不同,但其共性在于承认了“互联网+”的连接性、技术性、创新性。基于此,本研究将采用《2015〈政府工作报告〉缩略词注释》中对“互联网+”的定义,认为“互联网+”代表一种新的经济形态,即充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用,将互联网的创新成果深度融合于经济社会各领域之中,提升实体经济的创新力和生产力,形成以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

此外,“乡村旅游”也是近年来除“互联网+”

之外的又一热词。学者们分别从空间范围、旅游依托形式、产品范围等角度展开研究<sup>[7]</sup>。综合认为,乡村旅游指以乡村地区为活动场所,以乡村独特的自然资源为依托,为城市游客提供观光、休闲、体验、健身、娱乐、购物、度假的旅游经营活动,包括田园农业模式、民俗风情与主题文化体验模式、农家乐模式、休闲度假模式、村落乡镇与企业庄园模式、科普教育及主题博物馆模式、自然景观模式等开发模式<sup>[8]</sup>。其中,农家乐模式指农民利用自己生产的农产品及周围的田园风光、自然景观点等吸引游客旅游,该模式又可细分为农业观光农家乐、民俗文化农家乐、民居型农家乐、食宿接待农家乐、农事参与农家乐等<sup>[9]</sup>。

最后,有关“互联网+乡村旅游”的研究,主要可概括为:一是产品生产模式,包括生产定制模式,一种在传统生产模式基础上的简单拓展,在农产品生产过程展开时或者之前向目标消费者提供产品、价格等信息,基于网络平台和电子交易平台提前集合农产品订单,以需定产<sup>[10]</sup>。也包括网络预测生产模式,通过大数据、云计算预测走向和趋势,提前生产<sup>[11]</sup>。二是产品营销模式,以O2O模式(Online to Office)为最新型的营销模式<sup>[10]</sup>。消费者进行线上交易或预订、在线下体验服务,由此互联网成为线下交易的平台。在其模式下,需要搭建农村电子商务平台、网络营销平台、产品体验店等,拓展销路、推广服务、深化体验<sup>[12]</sup>。三是休闲文化模式,包括消费者参与服务提供模式,如自助点餐、自助支付、自助游乐等,既是服务提供方式,又是消费者服务体验内容<sup>[13]</sup>;也包括休闲需求预测模式,常用到的大数据平台包括阿里云数据、百度数据等<sup>[14]</sup>。

收稿日期:2017-04-05

基金项目:江苏省社科应用研究精品工程资助项目(16SYB-020);南京农业大学中央基本科研业务费人文社科基金资助项目(SK2016009)

作者简介:燕雯(1995-),女,山西省阳城县人,在读学士,从事社会学研究。E-mail:15034611145@163.com。

“互联网+”与“互联网+乡村旅游”的相关回顾为本文提供了研究框架和范本。本次对“互联网+”融入问题的探索,或许能为农村经济发展提供新的发展路径,为农村形成新的经济形态提供理论依据和实践支撑。本研究将以“互联网+乡村旅游”为切入视角,重点探讨“互联网+”目前在多大程度上、以什么形式融入农村?是否存在问题?考虑到乡村旅游以农村作为空间、农业作为基础、农民作为经营者,所以对它的研究实质上不仅是纯粹的互联网与农村空间如何结合的技术问题,还是信息化与农村现代化的联动问题,总之,本研究是要探讨农村如何利用信息化媒介实现内源性发展。

1 研究内容与方法

1.1 调查地点选择

选取的调查点是江苏省南京市江宁区汤山街道孟墓社区郅坊自然村。首先,该地乡村旅游发展情况良好,是农家乐的实践典范。孟墓社区约在 2010 年以社区名义申请旅游区建设项目,2011 年根据方案着手打造都市生态休闲农业,2012 年开村对外经营,因七家手工作坊得名“七坊”。“七坊”农家乐目前已形成一个大型景区,入口处设有游客接待中心,面向游客提供便民服务,同时宣传农家乐品牌。景区内共 4 条主干道,呈现西北—东南走向。目前共有餐饮经营户 8 家,手工作坊经营户 8 家,采摘园 3 家,被评选为江宁区“都市生态休闲农业(农家乐)”示范点、江苏省四星级乡村旅游景点。其次,在乡村旅游的产业基础上该地“互联网+”有所发展。政府积极倡导互联网建设,2005 年左右该地已实现网络全面覆盖,开设微信公众号、网站、微博等配合宣传,发展有基本的电商项目,建有独立的销售渠道。在该地的农家乐中,“互联网+”已有一定程度的融入,是处于一定阶段内的“互联网+”实践地点,是观察“互联网+乡村旅游”的窗口。同时考虑到调查可得性与访谈便利性,本研究选择该地作为调查点。

1.2 研究方法

本研究抽取汤山七坊农家乐作为乡村旅游的一个典型区域进行实地调查。在此过程中,调研团队曾于 2016 年前后多次前往实地,进行长时间访谈,对象包括景点内所有餐馆、手工作坊、采摘园的商家,以及社区管理人员共 22 人。表 1 是已经编码的访谈对象列表。

表 1 访谈对象  
Table 1 Interviewee

序号 No.	分类 Category	身份 Identity
C(孟墓社区负责人)	C1(主任)	周某
	C2(书记)	陆某
A(餐馆老板)	A1(悦峰小筑)	贾某
	A2(田园小馆)	潘某
	A3(藏龙土菜馆)	巫某
	A4(上峰凤鸣大酒店)	王某
	A5(食家庄土菜馆)	郑某
	A6(群英菜馆)	刘某
	A7(知青人家)	孙某
	A8(临水别苑)	贾某
W(手工作坊)	W1(粉丝坊)	老板
	W2(豆腐坊)	老板
	W3(糕坊)	店员
	W4(炒米坊)	老板
	W5(酱坊)	老板
	W6(酒坊)	老板
	W7(茶坊)	老板
	W8(油坊)	老板
M(现代农场)	M1(藏龙山庄)	经某
P(采摘园)	P1(生态采摘园)	郑某
	P2(无名果园)	李某
	P3(老林果园)	林某

2 “互联网+”在农家乐的融入实践

2.1 熟人电商网络的潜行

早在 2005 年网络已覆盖全村,电商发展具备了初步的技术支持。至今,包括豆腐坊、粉丝坊、酱坊、糕坊、油坊、炒米坊、酒坊在内的七个手工作坊形成了典型的电商网络。首先,手工作坊原先的销售渠道较为传统和单一,多是零散地向游客贩卖产品,剩余的卖入当地农贸市场。随后,酒坊的员工为打开酿酒销路,兼职开起网店,并代卖其它作坊的农产品。最终商家间除是街坊熟人之外,还形成以网店为载体的销售联系,以酒坊作为中心的熟人电商网络在当地农家乐七坊间长期运营。一开始是线下带动线上销售,在卖出的酒中贴上二维码,方便下一次订购。之后是线上销售带动线下销售,许多人在网店里看见了地址,专门来买这里的酒。还有电视台的记者也专门来报

道。W6 这种依托网店形成的自营电子商务在传统销售渠道的基础上通过 B2C 模式扩大市场销售量,一定程度上实现了农产品线上线下的联动销售,对于“互联网+”的融入具有带动作用。

## 2.2 网络营销的局部试水

第一类是农家餐饮。受城市消费习惯影响,有店主选择了受众面积广的第三方平台宣传。A2 的潘某选择与相关团购网站合作,使双方均获得收益。A7 的孙某通过互联网展示和营销产品,消费者在线筛选并支付产品和服务,最后再凭借各种形式的票据,去线下即现实中的商品或服务提供商那里完成消费,由此互联网成为线下交易的前台,这可以视为“互联网+”与该地农家乐在某种程度上的融合。但是,线上营销只是在部分商家兴起并为部分商家所接受,仍有一些商家对此持冷漠态度。

第二类是采摘园。采摘园经营者的主动性较餐饮经营者更差,在宣传资源匮乏的情况下会选择在社交平台上传图片并配以文字,及时更新动态,P1 郑某会在微信朋友圈里发一些照片小视频进行小范围宣传推荐,在卖出去的酒里会贴自己的微信二维码。

第三类是现代农场。藏龙山庄位于农家乐景区内,始建于 2010 年,是江苏省内知名集团的外扩资产。现代农场藏龙山庄,享有一定的经济实力和营销能力,通过互联网全面展示商品,自主开发移动客户端应用,注册有美团帐号,建立有公众号,经理个人也在微信上推广。

## 2.3 文化体验服务萌芽

七坊农家乐的一些产业和部分场景展现了商家对文化体验活动重要性的认识。藏龙山庄是集休闲垂钓、采茶品茶、餐饮住宿等于一体的综合型休闲农庄,文化体验项目是其突出特色。有比较配套的设施,目前也正在努力完善整套的游玩路线。游客可自己在农场采摘新鲜菜,多余的菜还有配送服务。另外,七坊内有三家采摘园,为顾客提供采摘体验,可进行的体验项目包括钓鱼、钓龙虾、挖红薯、摘玉米、摘草莓等。

文化体验项目皆为自发的,不具有规模性。现代农场以雄厚的资本作为后盾,一开始就将文化体验用户至上的理念摆在首位,在文化体验层面具有采摘园、手工作坊等经营者不可比拟的优势,后者单从自身经验出发,在经营过程中演化和延伸出来的文化体验创意仅在萌芽阶段,不可将

其勉强视为“互联网+”影响下的创意产物。

## 3 “互联网+乡村旅游”的实践困境

由调查结果可见,“互联网+”在该地乡村旅游产业中的融入程度相对较弱,现可能面临的困境有 3 个方面。

### 3.1 商家对已有路径和关系的依赖

“互联网+”对于产业而言将是一场深刻的自我变革,在以当地熟人、熟客关系为基础的农家乐经营中尚且没有出现内在性的变革动力,商家对已有路径和关系具有强烈的依赖性。

表现之一为餐饮店主对熟人生意的依赖。与一般游客到店消费的随意性、偶然性、可变性相比,由朋友、亲戚以及一些频繁到店消费的人群形成的“熟客”,由于其稳定性、忠诚度更受店主青睐,他们与餐馆、商家建立的关系不仅基于买卖,更发展成为人情关系。熟客的口碑造成商家的路径依赖,在一定程度上对现代性网络营销的融入起到了抑制作用,一部分商家因基本可以自给自足而不愿改变原有方式进行新的尝试。商家对平台和终端的忽视无形中成为了阻断“互联网+”融入的观念因素。

又一表现为人情对于电商的羁绊,七坊农家乐中以酒坊形成的电子商务网络在严格意义上并非是现代商业,其中所体现出的熟人关系性质是对农村电商的曲解,期待看到的农村电商产生的作用还没有显现。该地电子商务的发展主要是自营型的、借助传统电商平台发展起来的网络商店,通过简单的代买代卖减少中间环节流通,在网线的两端,一是消费群体,一是酒坊附带其他手工作坊,七个手工作坊由邻居或是老乡关系链接而成的商品提供者共同体,更偏向传统的人情关系。价格标价与实体店相同,具有无偿服务性质,可看做是农村熟人关系在互联网平台上的衍生物。既是邻居又是熟人,基于这层关系,其他商家对酒坊的代卖帮助表示赞赏,同时对其网上销售自己商品的行为给予信任。酒坊考虑到上述的人情,免费提供销售渠道帮助。对酒坊而言,这是一种邻里街坊友善关系的表达;对其他手工作坊的商家而言,这是一种收益的增加。在此过程中,无形遏制了电子商务服务的价值,对农村居民理解“互联网+”以及“电子商务”提供了一个错误的范本。几十年来,中国市场经济的逻辑是要从传统的地缘市场转变为现代的陌生人经济市场,农家乐电商的构建体系依然是前者。

### 3.2 融入过程中的分利损耗

商家以家庭为单位,彼此独立,且采取粗放的经营模式,缺乏利益共同体和机制。当谈到农家乐目前状况的改善方案时,不少商家对集资后是否可享受到对等的、公平的回报表示忧虑。个体的农家餐馆将游客作为资源争抢会导致关系不善,难以合作。资源争取和公共设施建设无序使得更新被搁置。如果提出集中建设包括互联网硬件设施、增加网络宣传、建立团购在内的公共设施并分摊费用的建议,更多考虑到的是由于搭便车行为导致的资源享受不公平。七坊农家乐作为一个旅游经济体,关于预期利益缺乏合理的分配机制,结果产生矛盾分歧导致信任危机,更大的利益共同体不能形成,无法保证商家自由协作。同时,外部杂乱的资源与内部无序的个体之间没有形成良好的链接和融合关系。综合看来,“互联网+”的优化和集成作用不能发挥,还未做好“互联网+”融入的准备。

### 3.3 政府的规划片面

当地政府规划的片面性也导致“互联网+”融入困难。

2011年当地政府投入资金着手打造,在选点、策划、评比、建设后于2012年开放,时间仓促,建设不足,后期未能持续跟进,除景区发展规划以及与旅游业直接相关产业部门的规划外,对间接相关部门的发展规划显得相对薄弱,未能给其它后起产业留有足够的发展空间,提供的资源也较为有限。

与经营者相比,政府享有更多的资源,具有更强的链接能力,但这种资源与能力并不是万能的。当地政府对“互联网+”的回应是,建设便民化的电子商务中心用于缴纳水电费用和寄、收快递,为业主搭建如微信公众号、网站、微博等新媒体平台。然而,现阶段政府的作为也仅限于此。外部资源支持很大程度上依赖于地方政府与当地市场的发展水平,资源规模受经济发展状况、重大事件等影响较大,所以在政策的规划、实施、监测、评估、调整这一系列过程不能完整执行有其经济、行政、文化等诸多层面的原因。

## 4 结论与讨论

综上,“互联网+乡村旅游”在当地尚处于初级阶段,从整体实践情况来看并不乐观,产生融入困境的原因涉及商家观念、利益分配方式以及政府规划策略。基于此,有关“互联网+乡村旅游”

在当地的发展构想建议:首先,技术进步与网络普及是实践基础。逐步优化网络设备配置,拓宽应用领域和覆盖领域,在农产品生产、销售等领域进行大数据、云计算等实践尝试。其次,农村信息化是实践核心。主张积极构建现代农业信息、村务民生服务和农产品电子商务三大类专业信息服务系统,通过多方协作建立透明可持续的农产品供应链体系,推进设施农业物联网建设,大力发展高效农业,加快农业现代化。再次,农民的互联网化是实践根本,“互联网+”的融入要从广大农民着手,把信息化的理念传播到农民生产生活中,充分享受与城市无差别的网上购物、租车、旅游、社保等便捷服务,逐步进行互联网教育,着力培育新型职业农民,在根本上改变传统农村的思维方式、生产理念,促进农民的思想转变和职业转化。最后,旅游智能化是实践形式。建议完善各级旅游信息中心和相关服务终端,通过互联网、物联网、云计算等大数据的新技术,整合旅游产业链,主动感知旅游资源等各方面的信息,极大改善旅游体验。

### 参考文献:

- [1] 李海舰,田跃新,李文杰. 互联网思维与传统企业再造[J]. 中国工业经济, 2014(10):137.
- [2] 刘金婷. “互联网+”内涵浅议[J]. 中国科技词语, 2015(3):61.
- [3] 刘丽华. “互联网+旅游”背景下旅游服务业重构问题探讨[J]. 商业经济研究, 2015(26):134-135.
- [4] 何军. 政府统计大数据应用模式,“互联网+”还是“+互联网”[J]. 调研世界, 2016(2):10-11.
- [5] 阿里研究院. “互联网+”——中国经济新引擎[EB/OL]. 2015-03-25. <http://www.aliresearch.com/blog/article/detail/id/20324.html>.
- [6] 赵振. “互联网+跨界经营”创造性破坏视角[J]. 中国工业化经济, 2015(10):147.
- [7] 张云,杨晓霞. 最近10年国内地理类、旅游类学术期刊所载乡村旅游文献综述[J]. 西南农业大学学报, 2013, 9(11):2.
- [8] 郭焕成,韩非. 中国乡村旅游发展综述[J]. 地理科学进展, 2010(29):159-165.
- [9] 邹统钎. 中国乡村旅游发展模式研究——成都农家乐与北京民俗村的比较与对策分析[J]. 旅游学刊, 2005, 20(3):63-68.
- [10] 唐凯江,杨启智,李玫玫. “互联网+”休闲农业运营模式演化研究[J]. 农村经济, 2015(11):31-32.
- [11] 张孟骅,刘芳,何忠伟. 北京“互联网+休闲农业”新模式探讨[J]. 农业展望, 2016(1):50.
- [12] 张鸣峰,胡永进. “互联网+”在休闲观光农业中的应用[J]. 安徽农业科学, 2015, 43(30):135-136.
- [13] 李俊楼,张骏,马卫,等. “互联网+”时代下乡乡村旅游融合发展及对策分析[J]. 现代服务业, 2016(10):5.
- [14] 谭城. 互联网时代发展休闲农业的思考[J]. 北京农业, 2015(8):193-194.

# 社会经济地位对农村公共安全服务需求的影响

焦 航,蒋浩君

(南京农业大学 人文与社会发展学院,江苏 南京 210095)

**摘要:**为完善农村基本公共安全服务,提高农村公共安全服务水平,采用江苏农村的调查数据,从社会经济地位深入分析了农村居民公共安全服务需求及其影响因素。结果表明:农村居民对农村公共安全服务的需求较高,但对不同种类的公共安全服务的需求存在差异。通过 OLS 回归分析表明,文化程度对农村居民的安全服务需求具有显著的差异,文化程度越高的农村居民,对农村公共安全服务的需求越高。收入对农村居民公共安全服务的需求具有显著影响,收入越低的农村居民对农村公共安全服务的需求越高。职业对农村居民公共安全服务需求产生了显著影响,农业劳动者、乡镇企业职工、农村工商户和农民工对农村公共安全服务的需求较高。

**关键词:**农村公共安全服务;需求差异;社会经济地位

**中图分类号:**D632 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-2767(2017)06-0083-05 DOI:10.11942/j.issn1002-2767.2017.06.0083

公共安全服务是由政府和社会提供的预防各种重大事件、事故和灾害的发生及减少损失,保护人民生命和财产安全,维护社会稳定的基础保障。近年来,各地政府非常重视农村社区公共安全服务体系建设,提高对自然灾害、事故灾难、公共卫生事件、社会安全事件的预防和处置能力。但是,这种自上而下的政策制定模式往往重视社会总体

价值,而忽略了农村居民的主体需求,因而导致农民的公共产品需求普遍得不到满足<sup>[1]</sup>。作为农村社会生活的主体,不同社会经济地位的农村居民由于其自身占有的社会资源的不同,对公共服务需求也会有相应的差异。那么,目前我国农村居民对公共安全服务的需求状况究竟如何?不同社会经济地位的农村居民对农村公共服务的需求程度是否存在差别?深入探讨这些问题,是加强农村公共安全服务体系建设、提高公共安全服务的供给效率的重要前提。

目前学术界对农村公共服务已做了较多的研究。学者们利用实地调查数据,探讨了农村居民对公共服务的需求,发现农民对教育、医疗、社会

收稿日期:2017-04-28

基金项目:南京农业大学中央高校基本科研业务费人文社会科学基金项目(SKZD2017008)

第一作者简介:焦航(1995-),女,安徽省宣城市人,在读硕士,从事农村社会学研究。E-mail: 2016119003@njau.edu.cn。

## Analysis of Rural Community Practice of “Internet + Rural Tourism”

YAN Wen

(Nanjing Agricultural University, Nanjing, Jiangsu 210095)

**Abstract:** In order to promote the endogenous development of rural informatization, the “Internet +” practice situation of Tangshan Qifang farmhouse in Nanjing was investigated, and the restaurant, hand workshops, modern farms, picking garden of Qifang farmhouse were analyzed from three levels including e-commerce, online marketing and cultural experience. The results showed that the local “Internet +” practice situation is still in the initial stage. The reason are as follows: first, the operators are too dependent on the old interpersonal relationships; second, the lack of integration within the farmhouse, can not be effective action; third, the government’s planning single-faceted and limited resources. Based on the above statement, some suggestions were put forward: development on the basis of technological progress, consider rural information as the core, view farmers’ Internet as the fundamental, and complete form of tourism intelligence to promote the “Internet + rural tourism”.

**Keywords:** internet +; rural tourism; farmhouse; community practice