

基于 k-MEANS 模式对数字化农村电商平台用户价值分析

姜慧梅¹ 王超² 梁妍³

1, 3 黑龙江财经学院; 2 哈尔滨师范大学数学科学学院 黑龙江 哈尔滨 150025

摘要:在共享经济的应用领域中,知识技能领域发展迅速。知识技能型平台大量出现并逐步占据市场。这些平台虽然发展很快,但是用户参与积极性不高、用户体验差等问题依然存在。因此,研究知识技能型平台用户价值共创行为的影响因素,对优化平台服务、提高用户参与的积极性具有重要意义。K-means 算法属于非监督分类,无需先验经验和训练数据集、方法简单、计算快速、处理大数据集时保持可伸缩性和高效性,是聚类分析最常用的算法之一。

关键词:k-MEANS 模式; 电商平台; 用户价值

一、农村电商平台现状

2015 年《中共中央、国务院关于打赢脱贫攻坚战的决定》(中发〔2015〕34 号)和国务院办公厅《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》(国办发〔2015〕78 号),要求进一步创新扶贫开发体制机制,将电商扶贫纳入脱贫攻坚总体部署和工作体系,实施电商扶贫工程,推动互联网创新成果与扶贫工作深度融合,带动建档立卡贫困人口增加就业和拓宽增收渠道,加快贫困地区脱贫攻坚进程。2016 年国务院扶贫办、发展改革委、中央网信办等 16 部门发布了《关于促进电商精准扶贫的指导意见》(国开办〔2016〕40 号),对电商扶贫工作做了全面部署,以贫困县(832 县)、贫困村(12.8 万)和建档立卡贫困户为重点,注重农产品上行,促进农产品流通,让互联网发展成果惠及贫困地区和贫困人口,促进精准扶贫。由此,电商扶贫随着电子商务向农村发展,延伸到了贫困地区,扶贫工作借助电子商务平台,成为精准扶贫的重要手段,全面开启了电商扶贫工程,进而促进农产品流通。

以往“藏在深山人不识”的农产品,依托电商平台,打破以往只能通过线下多环节交易才能完成的僵局,通过线上交易,搭上互联网之桥,将农产品直接展现在消费者面前,既减少了开设实体店的成本支出和地域限制,也以其原生态和绿色环保产品的特质,受到消费者的欢迎,为农户增收脱贫奠定了基础。电商平台在引导农产品上行的同时,也为工业消费品下乡创造了条件。农民通过“触网”,通过与消费者的直接交流,开阔了眼界,认识了外面的精彩世界,从不了解到逐步接受,再尝试体验,一些落后的生活方式和消费习惯悄然改变,生产方式和产业结构也随之调整。农户可以用农产品交易的创收所得,形成了现实的有效购买力,根据需要在网上选择日常生活需要的消费品和工业品,使供给侧结构性改革落实到乡村,实现了双向流通。互联网电商交易完成的是交易链条的商流环节,而要实现交易落地必须有配套的物流网络,且线上销售的业绩在一定程度上取决物流和快递的时效及质量。

二、基于 k-MEANS 模式对农村电商现状进行的问题分析

在 k-MEANS 算法的辅佐下,我们对农村电商平台进行了数据采集和分析,发现目前农村电商平台发展有以下几个问题。

第一,人才。贫困地区由于历史原因、交通闭塞,与外界的沟通和交流少,农民在观念、文化和知识等方面相对落后,特别是青壮年劳力进城务工后,留守的老人和孩子偏多,使得生存和发展环境越发艰难,从传统的自给自足或无法自

给自足的状态,直接跨越到互联网的虚拟世界,认识和观念的转变,特别是电商人才的储备极其欠缺。

第二,技术。贫困偏远地区由于基础设施、公共服务落后,电信基础设施建设相对滞后,互联网覆盖不全,2018 年我国农村地区互联网普及率为 38.4%,贫困地区占比更低,再加上计算机软硬件条件制约,电商交易环境不具备,阻碍了农民触网的进程。

第三,产品。贫困地区往往也是少数民族或边境地区,或者自然环境相对恶劣的地区,由于种植环境和条件的限制,农产品小批量、季节性的特点明显,导致产品质量不稳定,标准化程度低,品牌特色不突出。

三、用户价值

认同对个体与群体的关系具有较好的解释性,被广泛地应用于研究虚拟社区中用户的行为。Lin 等(2014)[73]研究结果表明,社区认同与用户持续使用行为显著正相关。国内学者李惠璠和张运来(2016)[74]以零售银行业为研究对象,研究了服务情境下顾客自发行为的影响因素,发现顾客的认同感能促使顾客做出积极口碑、合作与参与等对企业有利的行为。张浩(2017)[75]以共享单车行业为研究对象,通过实证分析发现顾客认同对顾客公民行为有直接的影响,这对于企业促进消费者参与企业的价值链循环还有重要作用。对于知识技能平台企业而言,促进用户对平台产生认同感,增强用户对平台的情感、依恋有利于用户做出对平台有利的行为例如活动参与、积极评价、口碑宣传、及时反馈等行为。

四、结语

在未来的工作中,我们将聚焦于农村电商平台的改进工作上,利用本次分析结果对农村电商现状提出可供利用的解决方案,为国家的扶贫工作提供一些建议。

本文系 2020 年度省规划重点课题“互联网+”背景下基于 OBE 的双创型县域电商人才校企协同培养研究(课题编号: GJB1320248)

参考文献:

[1] 张海洋,张小娟,王前锋,等.虚拟品牌社区参与动机与社区认同、社区信任的关系研究[J].上海工程技术大学学报,2019(4):362-365.

[2] 李华迎.虚拟品牌社区顾客感知公平对其价值共创行为的影响研究[D].宁波,华侨大学,2018.