



中国社会科学院社会学研究所



腾讯SSV / 为村



腾讯数字舆情部
Tencent Digital Insight



互联网助力乡村振兴战略 社会价值研究报告

2022年3月

互联网助力乡村振兴战略
社会价值研究报告

目录CONTENTS

前言

报告摘要

一、互联网 + 乡村振兴的发展历程5

- (一) 互联网 + 乡村公益阶段 (21 世纪初 -2014 年) 6
- (二) 互联网 + 扶贫阶段 (2015 年 -2017 年) 8
- (三) 互联网 + 乡村振兴阶段 (2018 年以来) 10

二、互联网企业参与乡村振兴战略的社会价值分析12

- (一) 方法论介绍 12
 - 1、研究方法 12
 - 2、指标解释 12
- (二) 行业整体表现 13
 - 1、目标驱动力 13
 - 2、行动响应力 17
 - 3、价值贡献力 20
 - 4、公共影响力 23
- (三) 企业及项目层面的比较分析 27
 - 1、主要头部公司乡村振兴实践的公共影响力比较 27
 - 2、互联网公司参与乡村振兴的典型模式 30

三、问题与展望33

- (一) 问题与难点 33
- (二) 建议与展望 35

建党百年之际，习近平总书记庄严宣告我国脱贫攻坚战取得全面胜利，“三农”工作重心历史性转向全面推进乡村振兴战略。互联网数字科技以其特有的广泛连接性、普惠包容性和应用精准性，已成为信息时代我国助农兴农的一大利器，在当前以及未来的乡村振兴战略推进中正在并将持续发挥着重要作用。

作为新时代的国家重点战略选择，乡村振兴战略离不开互联网。全球已进入数字经济新时代，互联网信息技术正在渗入农业生产、流通和消费等环节，农村公共服务与社会治理等领域，农民日常生活和生产等场景。过去十余年，互联网不仅促进了农村新产业、新业态、新商业模式发展，也推动了农村公共服务的创新供给，成为培育农业农村新动能的重要手段，为乡村振兴注入了新活力。着眼未来，我国农业发展提质增效、乡村治理和生态协调发展、城乡数字鸿沟弥合等等，无不与新一代信息技术发展息息相关。“互联网+”在农业农村发展中的引擎作用，还将鲜明地贯穿于我国从农业大国走向农业强国的伟大征程之中。

作为新经济的重要推动力，互联网行业的未来发展也离不开乡村。农业是国民经济的基础，数字经济已经成为我国经济增长的重要推动力。在新一轮“新基建”布局下，数字产业加速变革，互联网的主要阵地正在从消费互联网向产业互联网转移。互联网产业升级的巨大

空间在农村，市场腹地在农村。全面乡村振兴战略的实施，将给数字经济打开新的历史机遇期，“互联网+”战略将迎来更广阔的发展空间。同时，对于互联网企业来说，参与乡村振兴国家战略，既是体现企业社会责任担当的题中之义，也是推动可持续社会价值创新的重要抓手。

乡村振兴战略与“互联网+”战略互为表里，共同致力于“农业强、农村美、农民富”这一党和国家在未来很长一段时间内农村工作的价值追求。因此，科学评估与研究互联网及其相关企业主体在助力乡村建设、助推乡村振兴战略中的社会价值表现，对于进一步引导互联网行业的乡村振兴实践，构建更健康、有序的互联网+乡村振兴发展生态都具有十分积极的意义。为此，本研究从梳理互联网助力乡村振兴的历史实践与政策发展脉络出发，立足当下主要互联网企业平台及其项目实践，构建互联网行业参与乡村振兴国家战略社会价值评估分析模型，综合运用舆情数据分析、线上问卷调查和典型个案研究等方法，试图展现在乡村振兴这一宏大议题上互联网行业体现社会责任担当、推动社会价值创新的基本形态和经验模式，并对全面乡村振兴战略新场景下的互联网行业实践的未来趋势做出展望。

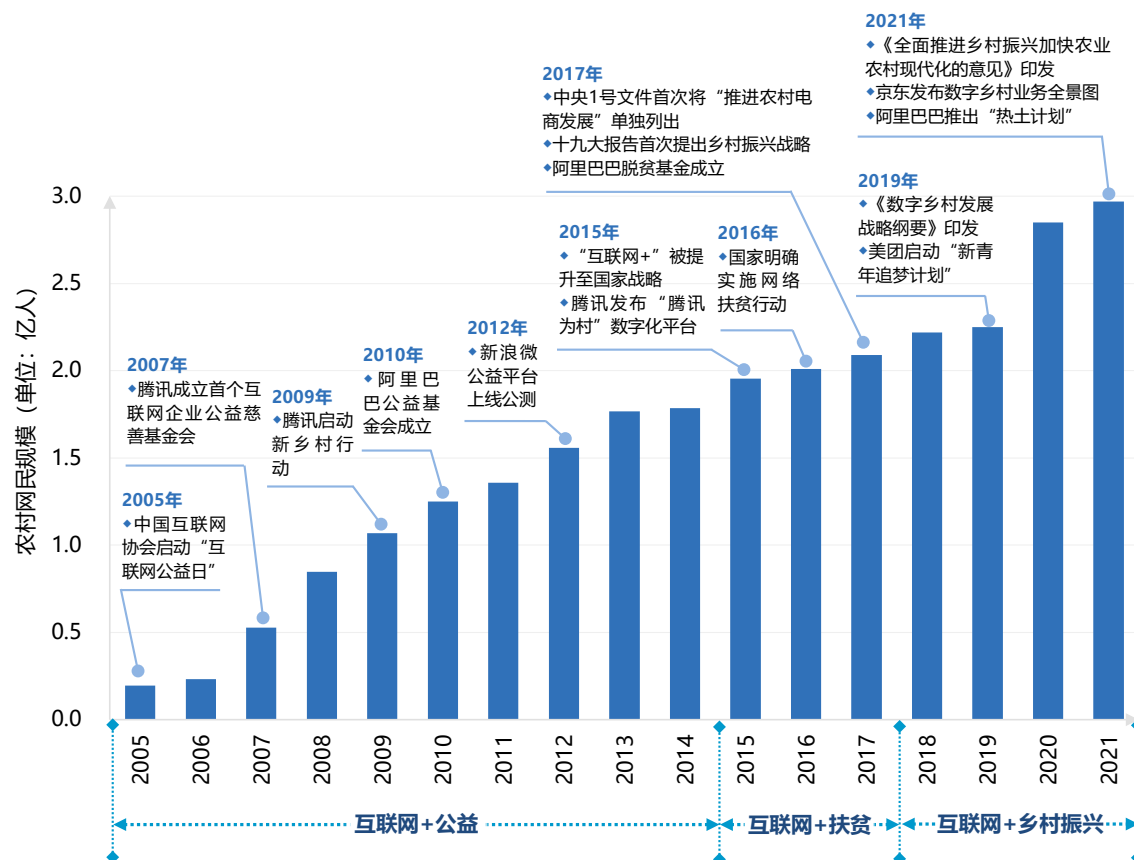
报告摘要

研究发现，乡村振兴战略已成为各互联网企业的重要战略部署，在企业决策中的定位不断升级，整体业务布局趋于全面，资金、技术等投入更具针对性、系统化，并在行业价值实现上探索出了多元化的实现路径，积累了较好的行业受众感知度和舆论美誉度，但也存在项目领域分布不均衡、舆论关注度整体偏低等问题。

- ☆ 近三年新项目中**超4成**为公司级项目
- ☆ **约3成**项目由企业管理层直接部署或推动，**6成**项目由部门及以上级组织提供专门运维保障
- ☆ **89%**的项目执行周期在一年以上，近一半项目覆盖村庄超万个
- ☆ 资金投入已涵盖**农业数字化、产业标准化以及人才培养和组织构建**等多方面，直接资金投入亿级以上项目约占**46%**
- ☆ 电商已被视为互联网落实乡村振兴战略的中坚力量，舆论关注热度排行前十的项目中**超一半**是新型电商项目，**56%**的项目销售额在亿级以上，**34%**的项目超百亿级
- ☆ 约**7成**网民对行业实践有感知，**38%**的感知明显；**超7成**网民认为行业实践有成效，约**1/3**乡村网民认为成效显著，行业实践相关舆论的正面评论占比超**3/4**
- ☆ **拼多多、腾讯和阿里巴巴**项目实践的受众认知度位居前三
- ☆ **腾讯**的项目实践舆论关注度最高，**字节跳动和京东**有较强的后发优势
- ☆ **腾讯为村平台、京东京心助农、携程乡村旅游**等长期项目成效公众评价高，“直播带货”模式效果感知待提升
- ☆ 不同类型项目投入冰火两重天，**产业振兴、人才振兴**类项目成为企业投入的热点，但是**生态振兴**类项目缺乏投入
- ☆ 行业实践话题传播量占乡村振兴总舆论量约**14%**，总体热度偏低

一、互联网+乡村振兴的发展历程

乡村振兴战略在党的十九大报告正式提出，与科教兴国、创新驱动和可持续发展等并列为党和国家未来发展的“七大战略”。乡村振兴战略是新时代背景下国家关于“三农”发展的最新战略，但乡村振兴却不是现今才有的命题。梳理有关政策与事件节点，可以发现，在新世纪以来的近二十年间，互联网与乡村振兴曾共同走过了三个重要阶段：



（一）互联网 + 乡村公益阶段（21 世纪初 -2014 年）

进入 21 世纪，我国对“三农”问题的重视力度逐年加大，国家先后实施了新型城镇化、社会主义新农村建设、美丽乡村建设、农业供给侧结构性改革和精准扶贫等一系列涉“三农”相关的政策措施，旨在重构农村“三生（生产、生活、生态）”空间，推进城乡协调发展。

与此同时，在经历了五、六年的快速发展后，国内互联网的基本盘已经初步显现。腾讯、百度和阿里巴巴等头部企业持续迎来发展的高光时刻，新浪、网易、搜狐等门户网站更是纷纷在美国上市。进入快速上升通道的互联网企业，基于对社会责任的理解，也纷纷考虑对社会积极的回馈表现，只是一开始大多偏向于传统的慈善捐赠。

互联网公益的启蒙之路，其实是一个自我价值发现的过程。在很长一段时间内，互联网平台更像是一个公益信息的扩音器。直到 2008 年汶川地震后，互联网公益真正迎来井喷式发展。随着自身优势和网络资源能力的不断增强，依托平台发起各类公益项目，互联网企业已经不局限于自身的平台角色，开始纷纷下场走进公益实践。因为集中了流量和资源优势，一些头部互联网平台公司迅速成为行业领跑者。正是在这一背景下，社会公益资源通过互联网不断接入乡村社会，成为乡村公益和社会建设的一支重要力量。

诸如，2007 年 9 月，腾讯成立公益慈善基金会，成为国内首家设立公益慈善基金的互联网企业。刚成立的时候就开始向农村进行投入。除了自己下场做资源，更重要的还跟合作伙伴一起，包括真爱梦想、免费午餐等。2009 年，腾讯公益慈善基金会在云南贵州乡村展开“筑梦新乡村”探索，腾讯启动新乡村行动。2010 年，阿里巴巴集团联合旗下子公司成立阿里巴巴公益基金会，将集团年收入的 0.3% 拨作公益基金，其中部分项目面向乡村。

这一时期，除一般性的捐赠外，教育帮扶成为互联网在乡村开展公益实践的一个较为集中的重要主题。从贫困生助学、学习用品和运动器材捐赠以及校园基础设施捐建，到组织支教、培训乡村教师等形式都产生了一定的社会影响。

这一阶段，互联网对于乡村社会来说，最大的推动力是聚合，即聚合微主体、微资源、微行动甚至微想法。互联网不仅是传播之网，也是资源之网，各方资源借助网络技术可以迅速实现配对、链接，从而降低机会成本，提高资源利用效率。

互联网 + 乡村公益阶段	21 世纪初 -2014 年
重要政策节点	2005 年 5 月，中国互联网协会启动“互联网公益日”，号召互联网企业帮助不发达地区接入及使用互联网，“建设人人受益的信息社会”
典型案例	2007 年 9 月，腾讯成立公益慈善基金会，随后相继推出乐捐、月捐和微爱等多个公益捐赠平台；2009 年，腾讯公益慈善基金会在云南贵州乡村展开“筑梦新乡村”探索，腾讯启动新乡村行动 2010 年，阿里巴巴公益基金会成立，将集团年收入 0.3% 拨作公益基金，其中部分项目面向乡村 2010 年 4 月，百度上线百度钱包爱心捐赠平台 2012 年 2 月，新浪微公益平台上线公测，面向乡村支教助学被列为五大重点方向之一
主要特点	聚合，微主体、微资源、微行动甚至微想法通过互联网平台向乡村汇聚
主要形式	搭建互联网公益平台、直接捐赠、教育帮扶
主要技术	搜索技术

(二) 互联网 + 扶贫阶段（2015 年 -2017 年）

2015 年，“互联网 +”被提升至国家战略，进一步推动了互联网和传统产业的深度融合与创新发展，“互联网 +”成为激发中国潜能的巨大动力。与此同时，国家启动了精准扶贫工作的顶层设计，高度重视互联网在扶贫中的作用，希望互联网扶贫成为增强贫困地区内生动力的一个重要途径。习近平总书记先后在全国网络扶贫工作现场推进会和网络安全和信息化工作座谈会上，提出要发挥互联网在助推脱贫攻坚中的作用，推进精准扶贫、精准脱贫。

在精准扶贫战略和我国农业农村经济社会表现出的增长态势的影响和驱动下，国内互联网公司开始掀起一股对农业农村的改造热潮。这一年，在上一年 10 月宣布启动“千县万村”计划的基础上，阿里巴巴的“农村淘宝”启动了第一个试点，并迅速在此后三年内，围绕农村淘宝建设起县村两级的电商服务体系，逐渐发展出菜鸟农村物流、蚂蚁农村金融、农产品新零售为主要支撑的业务矩阵。

也是在这一年，京东开启下沉战略，全国首个电商试点县落户四川仁寿，当年底还与国务院扶贫办签署战略合作。

还是在这一年 8 月，腾讯基金会在正式向全国发布“腾讯为村”，将自身定位为一个乡村治理的数字化平台，通过搭建平台，为村庄提供各类互联网技术和产品，解决基层党建、村务管理、村民增收、文化建设等各种乡村治理的难题。

这一时期，互联网 + 扶贫从形态上，主要有**技术发展、资本投入和文化传播**等三个层面。具体来说，在**技术发展**层面，主要是指依托互联网媒介技术对贫困人口精准识别、以互联网思维提升精准扶贫服务水平、利用互联网新兴技术助推贫困对象自我发展能力等；在**资本投入**层面，最典型的是电商，主要是指利用互联网形成的信息流、物流、资金流，突破资源与要素流动的时空限制，通过互联网将贫困地区的农产品生产、加工、流通、营销纳入农村电商为纽带的供应链体系。在**文化传播**上，主要是指依托互联网平台的信息流及其背后的资源流，在教育、人才培养乃至乡村文化传播等方面挖掘扶贫的内生动能。

这一阶段，**互联网对于乡村社会来说，最大的推动力是赋能，即通过资源的转移或重新分配，增强个体的信息能力、产业的流通半径，激活农村经济、社会和文化的新活力。**

综合来看，“互联网 +”与精准扶贫的结合，使扶贫工作因此有机会和条件，在更多的领域和更深的层次获得信息和支持，实现扶贫资源的跨区域流动。互联网具有开放性、共享性特点，借助互联网、物联网等信息化手段，扶贫政策、资源与扶贫对象形成了有效连接，拓宽了扶贫力量的参与渠道。此外，互联网 + 扶贫，还活跃了贫困群众的精神思维，延伸了

社会交往关系。三年间，农村电子商务迅速崛起，促进了农村经济和产业的快速发展，实现了贫困家庭的脱贫和能力提升，对促进产业扶贫开发具有显著作用。

互联网 + 扶贫阶段	2015 年 -2017 年
重要政策节点	2015 年 11 月，中共中央、国务院颁布《关于打赢脱贫攻坚战的决定》指出，“加大‘互联网 +’扶贫力度” 2016 年 11 月，习近平总书记在全国网络扶贫工作现场推进会上指出，要实施网络扶贫行动 2017 年，中央 1 号文件首次将“推进农村电商发展”单独列出，明确提出要“推进‘互联网 +’现代农业行动”
典型案例	2015 年，京东集团与国务院扶贫办签署战略合作 2015 年 8 月，腾讯基金会在正式向全国发布“腾讯为村”数字化平台；2015 年 10 月，在前一年底启动“千县万村”计划的基础上，阿里巴巴在杭州桐庐启动“农村淘宝”第一个试点 2017 年 12 月，“阿里巴巴脱贫基金”成立 2017 年，新浪设立扶贫合作办公室
主要特点	赋能，通过资源的转移或重新分配，增强个体的信息能力、产业的流通半径，激活农村经济和社会的自由度
主要形式	电商、直播、新农人培训
主要技术	大数据、物联网

(三) 互联网 + 乡村振兴阶段（2018 以来）

党的十九大在总结城乡发展关系基础上，审时度势地提出了乡村振兴战略，乡村发展重点转向挖掘乡村潜力，培育新型经营主体，发展特色优势产业，优化重组乡村地域系统结构功能，重塑社会、经济、文化、生态价值，实现城乡融合发展。这一战略，突破了过去围绕城市的需要制定农业政策、确定农村发展方向的思路，使农村不再附属于城市，农业也不再从属于工业，为解决“三农”问题创造了基本的制度背景。

这一阶段，互联网对于乡村社会来说，最大的推动力是连接，即增强或重建人与人的连接、人与物的连接、物与物的连接。

作为打赢脱贫攻坚战的重要力量，互联网企业发挥各自特点，结合农村实际，进行多种布局，呈现出多元的下沉方式。这一时期，互联网公司乡村振兴具体实践，已经从**单一的电商扶贫逐渐扩展到电商扶贫、普惠金融、网络医疗、网络教育、互联网 + 乡村旅游、网络公益等多个领域、广泛地区，多元化探索**。互联网企业已从早期的“互联网 + 农业”，向数字农业、智慧农业模式转型升级。特别是 5G、人工智能、大数据、物联网等为核心技术的引入，为农业数字经济产业链布局打开了全新的局面。

这一时期，互联网企业开始从“流量模式”升级，尝试利用整个生态系统的数字化能力，从乡村数字化新型基础设施建设切入，介入农业的“产 - 供 - 销 - 研”等全链路，对乡村全要素进行赋能的重模式。如 2019 年阿里巴巴成立数字农业事业部，通过建设数字农业基地，打造数字农业样本，助力构建数据驱动、开放共享的农业新型基础设施。同时，在阿里巴巴经济体层面设立农业办公室，统筹构建数字助农网络。

2020 年底，习近平总书记在中央农村工作会议上强调，脱贫攻坚取得胜利后，要全面推进乡村振兴。这是我国“三农”工作重心的又一次历史性转移。此外，推进全面乡村振兴的“四梁八柱”制度框架和基本政策体系逐渐形成，各地也有积极探索。进入新发展阶段，全面实施乡村振兴战略，意味着必须进一步加强顶层设计，以更有力的举措、汇聚更强大的力量来推进。因此，其深度、广度和难度都将更为空前。

全面推进乡村振兴，需要与构建新发展格局有机结合，要抓住新一轮科技革命和产业变革带来的机遇，加快探索新技术新业态新模式。来自顶层设计的要求，新时代的全面乡村振兴，将重点围绕乡村新型经营主体的分化与培育、乡村产业演变与选择、乡村生态环境整治、乡村文化重构与社会治理等系列问题深度展开，从而实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接。

随着乡村振兴工作的全面推进，越来越多的互联网平台认识到要将乡村振兴当做产业化、常态化、规模化的工作。所以，这一时期各大互联网企业也纷纷全面升级公司在乡村领域的战略布局。

互联网 + 乡村振兴阶段

(2018 年 -2021 年)

重要政策节点

2017 年 10 月，党的十九大报告首次提出乡村振兴战略
2017 年 12 月，中央农村工作会议首次提出，走中国特色社会主义乡村振兴道路
2018 年 1 月，中央 1 号文件对实施乡村振兴战略进行了全面部署
2018 年 3 月，习近平总书记提出“五个振兴”的科学论断
2018 年 5 月，中共中央政治局会议审议通过《乡村振兴战略规划（2018-2022）》
2019 年 5 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《数字乡村发展战略纲要》
2020 年底，习近平总书记在中央农村工作会议上强调，脱贫攻坚取得胜利后，要全面推进乡村振兴
2021 年 2 月，中共中央国务院印发《关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》

典型案例

2018 年，字节跳动连续推出“山货上头条”“扶贫达人”“山里 DOU 是好风光”等多个特色扶贫项目
2019 年 4 月，美团点评启动“新青年追梦计划”扶贫培训项目
2020 年 4 月，农业农村部与腾讯公司、中国电信集团签署推动乡村治理数字实践合作框架协议
2020 年 5 月，“阿里巴巴脱贫基金”升级为“阿里巴巴乡村振兴基金”
2021 年 4 月，腾讯推出可持续价值社会创新战略，乡村振兴作为重要方向之一。1 个月后，腾讯“耕耘者”振兴计划启动
2021 年 4 月，京东发布数字乡村业务全景图
2021 年 5 月，阿里宣布推出助力乡村振兴的“热土计划”，并将“阿里巴巴脱贫基金”全面升级为“阿里巴巴乡村振兴基金”

主要特点

连接，增强或重建人与人的连接、人与物的连接、物与物的连接，并不断向产业化、常态化和规模化深化

主要形式

电商扶贫、普惠金融、互联网医疗、互联网教育、互联网 + 乡村旅游、数字治理等

主要技术

5G、人工智能、云计算

二、互联网企业参与乡村振兴战略的社会价值分析

(一) 方法论介绍

1. 研究方法

互联网企业参与乡村振兴战略的社会价值研究是一个复杂问题，全面、准确、科学的评估既要考虑企业社会责任的担当和投入力度，也要考虑到为乡村带来的各方面经济社会效益和影响。本报告采用多指标综合评价法来对这一问题进行综合描述和分析，结合企业和项目客观数据、舆论大数据¹和线上调研数据²等量化分析，从行业和企业两个层面展开。

为保证指标建构的科学性和客观性，在中国社会科学院社会学研究所“座头鲸社会创新评估法”³的基础上，本研究通过层次分析法（AHP）确定一级指标和二级指标项的权重。层次分析法是一种定性和定量相结合的系统科学分析方法，通过对一批乡村振兴领域的专家以调查问卷的方式进行咨询，比较各指标之间的重要性程度，从而科学的分配各级指标的权重。

2. 指标解释

在评估指标体系的设计阶段和操作过程中，本研究恪守客观和公平的立场，以科学性、可操作性、特定性和前瞻性作为研究原则。一是从理论分析、实务考察、指标设立、数据获取和结果处理上，都尽可能使评估体系能够客观反映项目影响力的各个维度和层次；二是综合考虑理论与实践的契合，既从项目实际出发获取必要的可得数据而不致过于繁琐，又要保证不悖离理论的分析，选取与评估目标最有关联的考察因素，使指标体系直观而不粗浅。

本研究最终形成的评估指标体系由行业和企业两个层面构成。行业层面从目标驱动力、行动响应力、价值贡献力和公共影响力等4个一级指标，战略定位、高层参与等17个二级指标，通过腾讯、阿里巴巴、字节跳动等12家头部互联网企业的47个乡村振兴相关项目的客观表现进行标准量化处理，并结合相关企业及其乡村振兴项目的舆论表现和公众感知情况等的主观评价，对互联网行业参与乡村振兴的整体表现进行综合评估与分析。

企业层面将重点从公共影响力这个维度，依托舆情和调研数据，分别从受众认知度、舆论关注度和公众满意度（含受众和舆论）三个层面，对主要头部互联网企业参与乡村振兴战略的社会价值及其感知进行描述和比较分析。

一级指标	二级指标	指标说明	权重
目标驱动力	战略级别	乡村振兴在企业中的战略地位	2.6%
	管理层参与情况	是否有企业管理层为之站台背书，相关频次和层级	1.8%
	组织保障	是否设有专门的负责团队，团队级别	4.7%
行动响应力	资金投入	资金投入规模	8.2%
	技术投入	技术、产品等其他资源投入情况	6.1%
	社会协同	参与合作主体数量和级别、合作的广度和深度	7.3%
价值贡献力	产业赋能	项目对乡村产业的助推效果，如产业规模等	12.1%
	人才培养	人员培训量	11.5%
	组织构建	建立专门组织的数量	5.7%
	文化升级	是否促进乡村文化繁荣以及文化遗产的发掘和保护	6.5%
	生态保护	项目对生态环境的促进作用、是否契合绿色新发展	6.7%
公共影响力	受众认知度	村民对项目的认知度	6.8%
	受众满意率	村民对项目的满意度	8.0%
	舆论关注度	社会舆论对项目的关注情况	6.7%
	舆论美誉度	社会舆论对项目的正负面评价情况	5.3%

(二) 行业整体表现

1. 目标驱动力

在向第二个百年奋斗目标迈进的历史关口，全面推进乡村振兴，已是举国上下高度重视的一个关系大局的重大战略问题。对于每一个参与者而言，需要站在全局高度，从把握国家和行业发展的总体趋势等宏大格局与战略视野上做好相关决策部署。

目标驱动力指标，主要从战略定位、高层参与和组织保障等方面，总结分析当前互联网

1 本报告舆情数据，为统计2018年至2021年新闻网站、微博、微信公众平台、QQ空间等渠道涉乡村振兴话题的媒体报道与网民评论数据。
2 本次线上问卷调研由企鹅有调完成，分别从全国网民和居住地“乡/村/镇”居民两个层面展开，调研覆盖全国31个省、自治区、直辖市，最终共收集全国网民样本4063份、乡村网民样本2531份。本次调研样本量，超过在95%的置信度和3%的误差率条件下所需的最低样本数量，样本符合统计学有效性要求。针对全国调研样本，根据CNNIC发布的网民结构中性别、年龄、地域等分布标准，进行抽样处理，使调研样本基本符合中国网民的构成标准，在全国网民层面具有代表性。调研数据采集时间为：2021年11月。
3 参见吕鹏、刘金龙等：《寻找座头鲸：中国企业社会创新旗舰项目评估报告（2021）》，2021年12月。

行业在推进乡村振兴战略上的顶层设计表现。

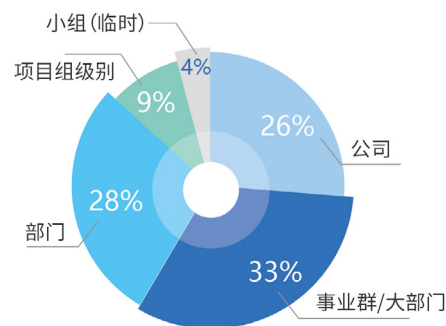
总体上看，目前 12 家头部互联网企业均已将落实乡村振兴战略作为公司一项重要战略部署，相关议题的决策定位不断升级，业务布局也更加趋于全面，但同时也存在项目领域分布不均衡等问题。

1.1 战略升级化

六成项目为跨部门甚至公司级。在乡村振兴被列为国家战略前后，阿里巴巴、京东、腾讯和字节跳动等主要互联网企业便相继将公司农村相关业务列入公司级发展战略。在这一战略定位下，各互联网企业发起了一系列乡村振兴相关的特色项目。数据显示，59% 的项目为跨部门及以上级别，其中 26% 的项目为公司级。从时间维度看，近三年新推的 30 个项目中，超过 40% 是公司级项目。

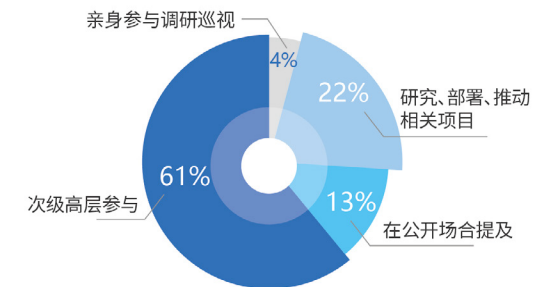
随着全面乡村振兴战略步入开局之年。在多个头部互联网企业的带动下，互联网行业围绕乡村振兴的战略部署再次进行了新升级。如 2021 年 4 月，腾讯推出第四次战略升级，下半年再次推出“共同富裕专项计划”，乡村振兴被纳入其中。同年 5 月，阿里巴巴正式启动“热土计划”，并将“阿里巴巴脱贫基金”全面升级为“阿里巴巴乡村振兴基金”。

互联网企业乡村振兴项目战略级别



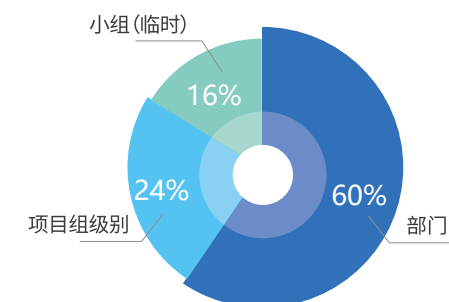
近三成项目由管理层直接参与部署或推动。公司高层的参与度，是企业对乡村振兴战略决策重视度的一大关键指标。近几年，在全国两会上多名互联网企业高层围绕互联网技术助力乡村振兴提交提案。同时，部分互联网公司创始人在宣布退出公司日常经营管理后，却将关注点纷纷转向食品科技、乡村振兴等长期战略设计上。数据显示，12 家互联网企业中的主要创始人团队，均曾在公开场合针对乡村振兴有明确发声。而所有列入评估的项目中，有 39% 的项目是由公司管理层参与部署或曾在公开场合为项目宣传造势。不过，企业管理层亲自参与项目调研设计的目前还较少。

互联网企业乡村振兴项目管理层参与情况



组织保障更注重内外统筹。近三年，为适配乡村振兴战略升级的决策部署，各主要互联网公司相继成立跨部门甚至跨事业群的专门组织架构，以便对内统筹各业务渠道、产品平台以及人力技术等资源，对外沟通协同政府、机构、企业和媒体等第三方力量，合力推进项目更高质、高效运作。其中，有直接在公司或集团层面新成立实体组织的，如阿里巴巴、新浪、快手等成立专门的扶贫合作办公室或农办、乡村振兴办公室等；有在集团或公司层面成立虚拟组织，同时纵向在事业群或部门层面设立对应实体组织的。如拼多多成立公司扶贫助农战略委员会，下设扶贫小组和农货小组；京东在集团层面成立乡村振兴委员会等。此外，还有在事业部层面成立专门实体组织横向统筹集团资源的，如腾讯在企业发展事业群下成立可持续社会价值事业部，下设为村发展实验室，统筹公司乡村振兴业务发展。字节跳动在创新事业部下成立字节跳动扶贫等。数据显示，列入评估的项目中，有六成的项目是由部门及以上级组织保障投入。

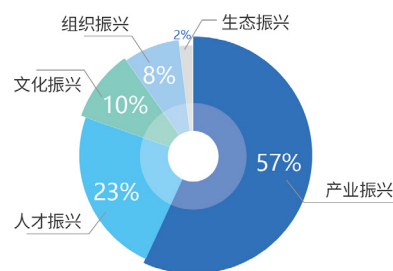
互联网企业乡村振兴项目组织保障情况



1.2 布局全面化

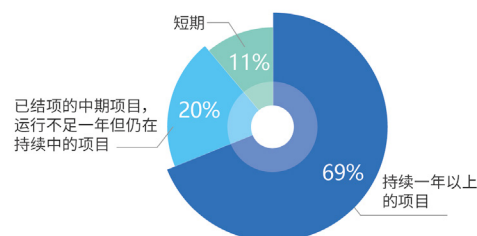
议题领域持续扩大。乡村振兴是包括产业、人才、文化、生态和组织等五个方面的全面振兴。实施乡村振兴战略，要求以产业兴旺为重点、生态宜居为关键、乡风文明为保障、治理有效为基础、生活富裕为根本，推动农业全面升级、农村全面进步、农民全面发展。数据显示，当前互联网行业在乡村振兴五个方面均有涉及，但投入度差异明显。其中，产业方面投入度最高，有57%的项目聚焦于此。具体形态上，各大互联网公司重点围绕农业生产数字化、经营网络化、产业集群化、流通现代化、服务信息化和管理精细化的目标，从生产、销售、物流和金融等方面全面发力，其中电商已成为农村产业发展的中坚力量。人才振兴方面的投入度排第二，各大互联网公司纷纷依托平台资源，发力培育信息时代“新农人”，激发乡村振兴的内生动力。值得注意的是，目前生态振兴方面的项目相对较少。

互联网企业乡村振兴项目领域分布



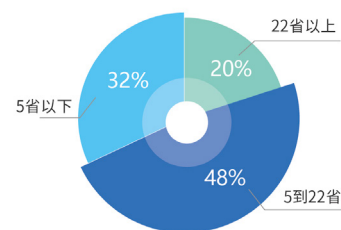
项目周期趋于长期。随着互联网企业践行乡村振兴战略的不断深入，各公司在具体项目设计上逐渐由短期救济型到结合自身流量、算法、物流、金融等特色能力的中短期整合型项目，专项持续投入性项目阶段。数据显示，89%的项目的执行周期都在一年以上。腾讯为村平台、阿里巴巴“千县万村”计划、京东金融助农、字节跳动“山货上头条”等多个项目持续时间均已超过三年。随着项目周期不断持续，互联网行业在乡村振兴项目上的投入，也逐渐从输血转向以造血而为主的方式。

互联网企业乡村振兴项目持续时间情况

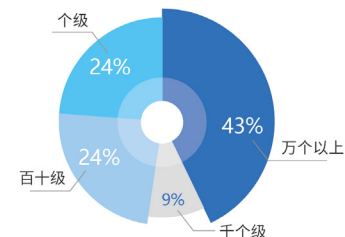


影响范围更广而深。受互联网本身所具有的开放、连接等特性影响，目前互联网行业推进的乡村振兴相关的项目，大多数都走出了单个村庄、单一地域的个案试点模式，基本都是实现了跨区域、多样本的广覆盖，尽管目前还没有覆盖全国乡村范畴的项目。数据显示，列入评估的项目中，68%涉及省份超过5个，其中超过22个省以上的项目达两成；在村级层面，76%的项目覆盖村庄在百十级以上，其中有近一半项目涉及村庄超过万个。

互联网企业乡村振兴项目涉及省份情况



互联网企业乡村振兴项目涉及村庄情况



2. 行动响应力

在经济社会加速数字化转型的背景下，互联网企业发挥各自特点，结合农村实际，进行农业布局，以多元的下沉方式，从行动层面积极响应国家乡村振兴战略。

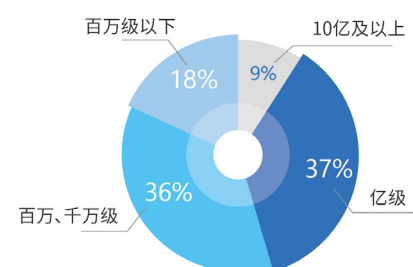
行动响应力指标，主要从资金、技术等硬资源投入，以及发挥平台整合能力引导多元力量协同参与等软环境支撑，两方面总结主要互联网公司的具体行动表现。

总体上看，互联网行业在乡村振兴战略行动响应力的软硬两方面都有硬核表现。其中，资金、技术等硬投入更有针对性，且更注重总体布局，社会协同已走出“政府+企业+社会”的多元化格局。

2.1 资金投入

在借助平台连接力，通过流量等产品资源助力乡村振兴的同时，近年来，互联网企业积极践行企业社会责任，直接投入大量资金助力乡村振兴战略。从资金用途上，除公益类项目的资金投入外，还有着着眼于乡村互联网基础设施构建，农业数字化、产业标准化以及人才培养和组织构建等方面。数据显示，列入评估项目中，直接资金投入亿级以上的占46%。

互联网企业乡村振兴项目资金投入情况



2.2 技术投入

农业科技创新是乡村振兴战略的重要内容，互联网企业利用大数据、人工智能、物联网等新技术新应用，发展智慧农业、以数字科技创新推动乡村长远发展，积极布局乡村发展“新基建”。当前最突出的技术投入主要表现在三方面：

除了在具体项目端的资金投入，为了强化对乡村振兴战略的全面规划，今年以来多家互联网公司进一步加大资金投入计划。如腾讯先后两次宣布分别投入 500 亿元资金，推进“可持续社会价值创新”项目和启动“共同富裕专项计划”。其中，明确部分资金重点投入乡村振兴、低收入人群增收、基层医疗体系完善、教育均衡发展等民生领域。阿里巴巴启动的助力共同富裕十大行动，也明确在 2025 年前累计投入 1000 亿元，助力共同富裕，其资金投入方向也明确了助力农业产业化建设等方向。

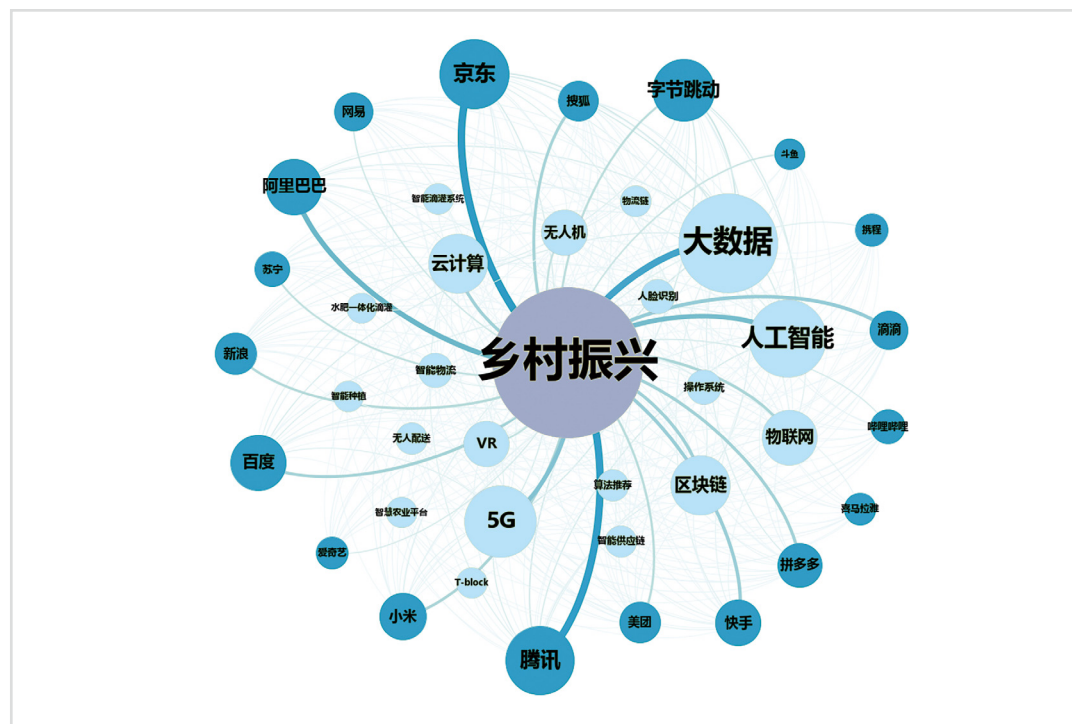


图 互联网企业利用科技助力乡村振兴舆论图谱

数据说明：分析 2018 年至 2021 年互联网企业助力乡村振兴相关的 34.5 万篇微信公众号文章，从中提取企业与技术相关的热词，再计算热词两两之间同时出现在同一篇文章中的频率，分析词与词之间的关联性。通过热词的频率与关联性，绘制出生态文明共现词网络图谱，其中每个热词均为一个节点，节点的大小代表热词在网络舆论针对生态文明话题讨论中出现的频率，边的深浅代表热词共同出现在同一条舆论讨论样本中的频率，节点之间的边越深，节点相互共现的频率就越高。可以看出，腾讯、京东、字节跳动是最常被提及的利用科技助力乡村振兴的互联网企业，而大数据、人工智能、5G、云计算、区块链、无人机等则是这些企业最常运用的技术。

一是大数据、云计算技术。借助该技术，持续拓宽农产品上行通道，打造数字化流通体系。如拼多多提出“农货智能处理系统”的设计，即整合平台数据信息，通过算法，把农产品在成熟期内精准推荐给潜在消费者。

二是物联网及人工智能技术。基于物联网和人工智能技术的智慧农业，被认为是农业发展的重要助推器。腾讯 AI Lab 的人工智能专家根据植物学、生物学和物理学等相关学科知识进行建模，建立起模拟气候环境和作物生长的仿真器，在资源最优化的同时，最大程度地提升了作物产量。

三是区块链技术。以区块链为代表的新技术、新应用不断为农业注入新活力。如京东利用区块链防伪追溯技术，借助对产品防伪和全程追溯体系丰富的业务经验，针对每个商品，记录从原材料采购到售后的全生命周期闭环中每个环节的重要数据，让消费者可以全程了解每一件产品从农场到餐桌的信息。

2.3 社会协同



互联网平台的资源整合能力，是目前所有商业实体中，效率最高的。它能“调动带起”海量资金、动员海量人才下乡，做供需匹配的效率也可能是最高的。强大的社会协同能力是互联网企业开展乡村振兴项目的一大优势，各类合作形式多样，资源调动高效。

一是与政府机构进行协同，深度参与地方乡村建设。如《2020-2021 阿里巴巴集团社会责任报告》披露，阿里巴巴于 2019 年开始启动“村播计划”，旗下淘宝直播联合山东、河南等地方的商务和农业部门，累计开展直播 330 万场，覆盖全国 31 个省（自治区、直辖市）2000 多个县（市、区），带货农产品销售额达 150 亿。

二是与高校、科研院校等研究机构进行协作，达成服务乡村振兴的产学研合作机制，进行农业科学研究、技术产品创新以及农业人才培养。如拼多多联合中国农业大学、浙江大学，共同启动了“多多农研科技大赛”，为农业科技领域的青年才俊提供了一个平台，让这些年轻学者研究解决小农所面临的现实问题。

三是利用自身的平台优势与其他企业合作。2020 年 8 月，国务院国资委和腾讯微信合作上线“央企消费扶贫”小程序，上架 4000 余款来自贫困县的农产品，开展扶贫助农主题直播“带货”，并与央企电商联盟达成深度合作，助力消费扶贫。此外，腾讯还与新希望集团成立合资公司，发起在农业互联网、智慧城乡等领域的合作。

3. 价值贡献力

价值贡献力指标，主要从各互联网公司围绕产业赋能、人才培养、文化传播、生态保护、组织建设等乡村振兴五个方面开展的具体项目及其产生的实际成果，总结互联网行业助力乡村振兴的价值贡献表现。

总体来看，互联网企业在落实乡村振兴战略中，在产业赋能层面，已从早期的简单“互联网+农业”，逐渐转向互联网与农业农村发展相融，数字农业、智慧农业模式初露端倪，一些头部互联网企业围绕农业发展的技术引入、平台搭建、用户挖掘、品牌打造等问题，也逐渐探索出了多样化的现实路径。而人才培育方面，各大互联网企业已经走出了平台运营、技术技能、经营管理、教育以及社会治理等多层次的人才培育之路。但在组织建设和生态保护等方面，目前仍处于起步阶段，成长空间较大。

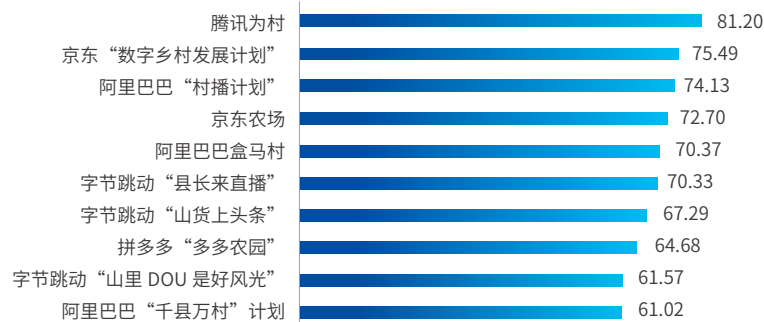
3.1 产业赋能

在乡村振兴的主要目标中，产业兴旺是基础条件，也是解决农村一切问题的前提。互联网企业是数字经济新业态的标志性实体，以信息技术创新重构乡村经济活动形态，由此推动农业生产和市场要素优化重组，激发乡村产业振兴新的社会生产力。具体来说，互联网行业对乡村的产业赋能，已体现在从生产、流通到消费的全链条中。

在生产端，加大农业数字信息基础设施投入。近年来，互联网企业不断引入大数据、云计算和物联网等信息技术，在乡村大力建设大数据中心、智慧农业园区和互联网农场等基础设施，推进农业生产的信息化、智能化和生态化改造，引导农业生产走向精细化、高效化。

在流通端，加速农业产业化、市场化体系重构。电商已被视为互联网落实乡村振兴战略的中坚力量。互联网行业的农村电商之路，正在从传统电商向社交电商、社区电商并重转变。数据显示，被列入评估的项目中，传播热度排行前十的超过一半是新型电商项目。

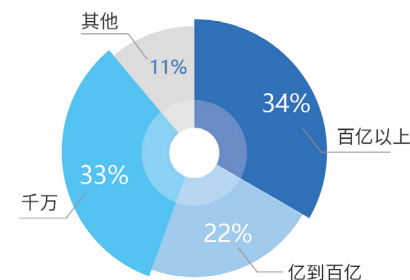
互联网企业产业振兴重点项目传播热度



数据说明：计算各产业振兴领域的乡村振兴项目在网络新闻、微博、微信公众平台、QQ空间等互联网舆论渠道中媒体报道与网民评论数量，并归一化为百分制的热度指数。数据统计周期为2018年至2021年。

在消费端，营造农产品品牌化的基础生态。农业产业链的最终价值实现需要消费者买单，有研究者据此认为，乡村振兴基于消费端来反向推动的效率可能会更高。互联网行业中头部企业的平台特性，在用户洞察和需求挖掘上具有天然优势。以平台为载体，乡村特色产业及其产品，以文图、视频、在线直播等方式，引导受众产生购买行为，打破了农产品销售的渠道瓶颈，也开创了农产品品牌化的新路径。数据显示，列入评估的农产品销售类互联网项目中，56%的项目销售额在亿级以上，其中34%项目超过了百亿级。

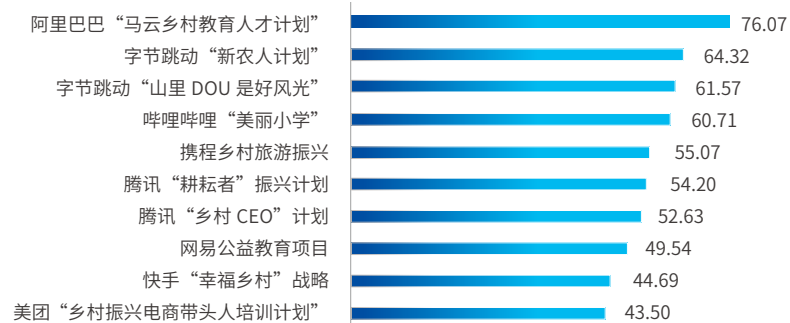
消费升级类项目农产品销售额分布情况



3.2 人才培养

乡村振兴，关键在人。各大互联网企业在推进乡村振兴战略实践时，无不重视人才的培养。互联网企业助力乡村人才培养主要有四种形式：

互联网企业人才振兴重点项目传播热度



数据说明：计算各产业振兴领域的乡村振兴项目在网络新闻、微博、微信公众平台、QQ空间等互联网舆论渠道中媒体报道与网民评论数量，并归一化为百分制的热度指数。数据统计周期为2018年至2021年。

一是培育新媒体平台运营人才，搭建乡村推广平台。《字节跳动扶贫白皮书》显示，2019至2020年，字节跳动发起“扶贫达人培训计划”，针对贫困县政府、农产品企业、农户等，开展线上线下新媒体运营技能培训，帮助其掌握运营技巧，助农增收并带动家乡脱贫。共开展

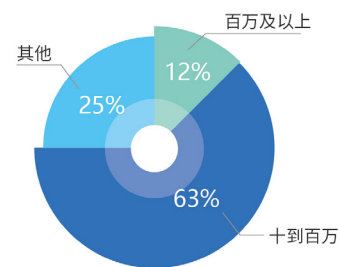
针对培训 187 场，覆盖贫困地区青年 77923 名，惠及 49216 名建档立卡贫困户。

二是培育乡村技术技能人才，提升乡村创新创业能力。京东开展“政府、高校、企业”人才培养合作策略，与杨凌示范区、西北农林科技大学三方合作，开展大规模无人机植保人才培训活动，将优质和核心的产业互联网资源带到培训课堂上，实现农业人才培养优质资源的汇集。

三是培育乡村经营管理人才，持续地提升乡村治理水平。腾讯公司与农业农村部签署“耕耘者”振兴计划战略合作协议，双方将面向乡村治理骨干和新型农业经营主体带头人开展培训，培育一批乡村治理和产业运营的“能人”，起到“培养一个人、带动一个村”的作用。

四是培育乡村教育人才，以优质教育留住未来更多人才。阿里巴巴近年来围绕乡村教育相继开展了乡村教师计划、乡村校长计划、乡村师范生计划和乡村寄宿制学校计划等公益项目，相关计划已为众多全国各地乡村校长、教师与师范毕业生，提供了资助和专业技能的提升支持。

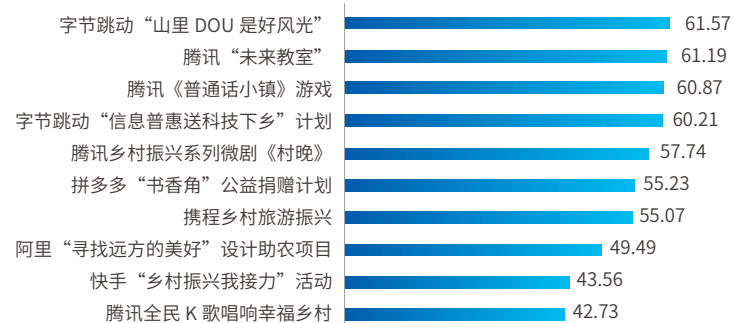
带动就业类项目带动就业量分布情况



3.3 文化传播

文化振兴是乡村振兴的精神基础，也是产业兴旺的助推器。具有鲜明区域特点和民族特色的乡村文化，是重要的文化资源，是乡村振兴的文化生产力。目前，互联网公司主要通过帮助乡村打造文旅产业名片，建立差异化文旅品牌认知，带动游客增长，从而提升文旅产业发展，带动乡村振兴。

互联网企业文化振兴重点项目传播热度



计算各文化振兴领域的乡村振兴项目在网络新闻、微博、微信公众平台、QQ 空间等互联网舆论渠道中媒体报道与网民评论数量，并归一化为百分制的热度指数。数据统计周期为 2018 年至 2021 年。

一是依托平台传播乡村文旅名片。字节跳动通过抖音挑战赛、抖音打卡、今日头条话题等方式，挖掘贫困地区美景好物，为乡村打造文旅产业名片。“山里 DOU 是好风光”项目已在全国多个县市落地，相关话题播放量屡屡过亿，直接带动了当地游客增长。

二是借助产品再造乡村文化禀赋。腾讯在重庆市彭水县首创的“游戏+文旅+电商”扶贫模式，就是将彭水地域风貌植入《和平精英》、腾讯棋牌等游戏场景，充分挖掘其乡村文化资源禀赋，借助游戏平台扩大影响力。依托游戏 IP 打造，将彭水县内旅游景区、苗族文化等内容进行融合开发，打造三日游与两日游两条定制路线，让玩家游览彭水好山好水的同时，体验腾讯棋牌《欢乐斗地主》及《欢乐麻将》两大游戏 IP 带来的无限欢乐，彭水每天获得上亿次“云游式”体验宣传。

3.4 生态保护

良好的生态环境是农村社会的最大优势和宝贵财富。互联网数字技术与乡村生态振兴进行深度融合，发挥“数字工具”作用，推动生态资源数字化、环境治理高效化、绿色生产智能化、农业发展可持续化等都有很大空间。

各互联网公司在开展乡村振兴项目时，已逐步意识到要将生态可持续作为重点。目前，纯生态型的互联网乡村振兴项目不多，一些以生态为指向的项目往往也与产业相结合。如阿里巴巴农村淘宝、拜耳和极飞科技共同创立的“未来农场计划”新概念农业示范基地项目，力图通过高新技术，在探索效能最大化的同时保护环境，实现农业生产和自然生态可持续发展，同时增加农民收入，给消费者提供高质量的产品。

3.5 组织建设

组织振兴是乡村振兴的重要保障和基石，只有抓好乡村基层组织建设，充分发挥各类组织在乡村事业发展中的作用，才能凝聚各方力量，推动乡村振兴战略的顺利实施。

以腾讯“为村”项目为代表，通过搭建一个专门面向乡村的数字化综合服务平台，功能涵盖互联网社会治理、政务、党建、扶贫等，实现乡村内外各个层面的智慧“连接”，有效助力了基层党建、村务管理和人才回流等。截至 2021 年 2 月，全国已有 30 个省（自治区、直辖市）、891 个县（区）、2588 个乡镇中的 16285 个村庄（社区）加入腾讯为村平台，注册认证村民超过 253 万人。

4. 公共影响力

互联网企业自觉融入乡村振兴战略，支持广大农村地区共享科技发展成果，是服务国家发展的需求，也是社会责任担当的重要体现。

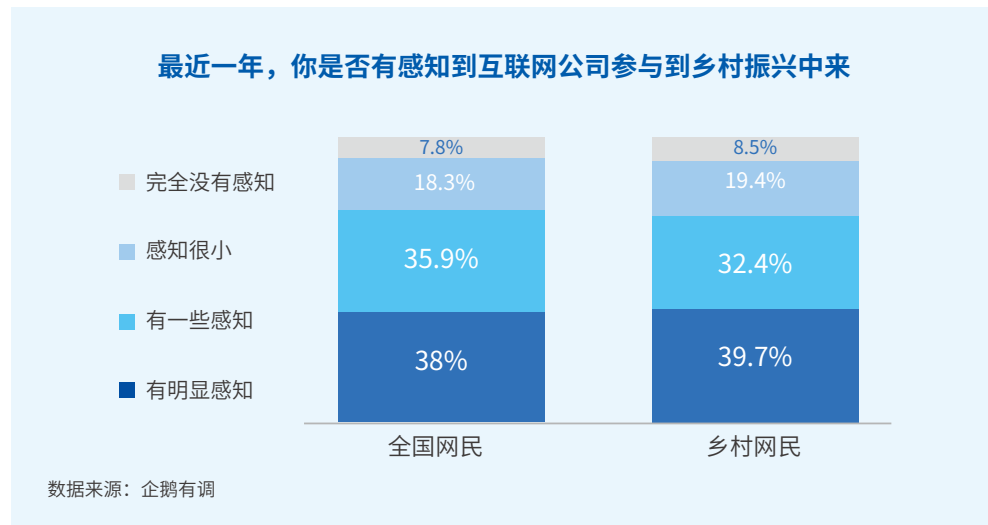
公共影响力指标，主要从舆论和受众两个角度，评估互联网行业推进乡村振兴战略的

社会认知度、公众满意度情况。总的来看，互联网行业参与乡村振兴的社会认知度、受众满意度和舆论美誉度均超过 7 成，同时乡村网民对互联网行业持续推进乡村振兴的成效表现出高期待。而舆论关注度虽然呈逐年上升态势，但整体传播热度不高。

4.1 社会认知度

互联网行业为乡村振兴提供了坚实的技术支撑和创新的发展路径，互联网行业在乡村振兴探索道路上不断推陈出新，通过多元模式的科技连接成果，传递企业社会价值。社会认知度是评价互联网行业参与乡村振兴的基础标准。

企鹅有调在线调查数据显示，全国范围内，约 7 成网民对互联网行业参与乡村振兴战略实践有感知，其中有明显感知的网民比例为 38%，乡村网民的感知情况与全国网民相似。整体来看，互联网行业参与乡村振兴的社会感知度较高。



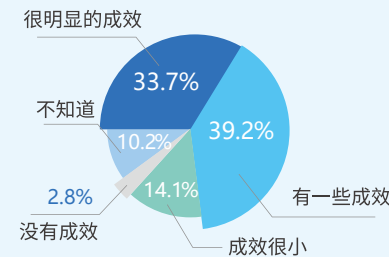
4.2 受众满意度

在乡村振兴实践中，互联网行业运用数字化生产力，加快弥合城乡数字鸿沟，致力在乡村多元化高质量发展上取得切实成效。

企鹅有调在线调查数据显示，超过 7 成乡村网民认为互联网企业参与乡村振兴实践有成效，其中约 1/3 的乡村网民认为互联网行业参与乡村振兴成效显著。分析还发现，成效认可度随着乡村网民学历增高而提升，体现互联网行业乡村振兴成效认可方面的“自上而下”特点。

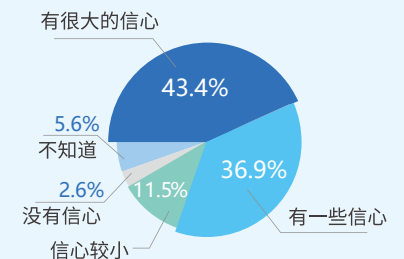
调研还显示，超过 4 成乡村网民对互联网行业参与乡村振兴持续带来切实成效显示很大信心。整体来看，乡村受众对互联网行业乡村振兴成效认可已经显现，但也有持续提升的空间，互联网行业仍需要继续深挖数字化服务能力，为推动城乡均衡发展探索思路、提供助力。

互联网行业参与到乡村振兴中，你觉得成效如何（乡村网民）



数据来源：企鹅有调

对互联网行业持续参与乡村振兴并带来显著成效，你的信心如何（乡村网民）



4.3 舆论关注度

通过大数据分析乡村振兴话题在新闻网站、微博、微信公众平台、QQ 空间等网络舆论渠道上的媒体报道和网民评论量，并以。从话题舆论关注度走势可看出，近年来乡村振兴话题整体关注度持续走高，且重大政策发布和每年两会期间是舆论关注度高点。进一步分析互联网企业相关的乡村振兴项目的舆论关注情况可发现，互联网助力乡村振兴相关话题传播量占乡村振兴总体舆论量的 14%，总体热度偏低。

同时，趋势上看，2020 年新冠肺炎发生后，数字经济获得了快速增长，乡村振兴领域的互联网化和数字化不断加速，互联网企业参与乡村建设也得到舆论更多的关注。



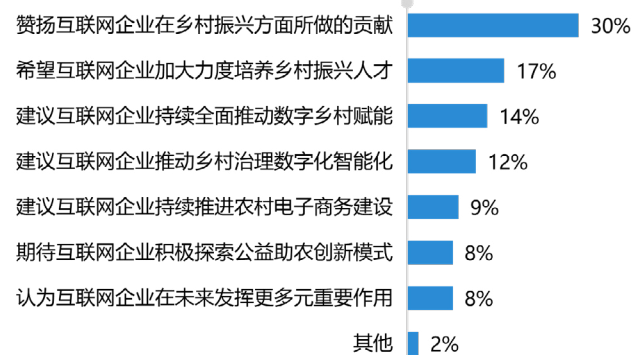
数据说明：计算乡村振兴话题在网络新闻、微博、微信公众平台、QQ 空间等互联网舆论渠道中媒体报道与网民评论数量，以及其中涉及互联网企业参与的话题媒体报道与网民评论数量。数据统计周期为 2018 年至 2021 年。

4.4 舆论美誉度

虽然各互联网企业的乡村振兴项目舆论关注度有高有低，但舆论几乎都是一边倒的点赞支持，美誉情况差别不大。因此，整体网络舆论对互联网行业参与乡村振兴实践的舆论美誉度较高。

通过对网民评论文本进行抽样，分析舆论在讨论相关话题时表达的主要观点。主要有：
一是赞扬互联网企业在乡村振兴方面所做贡献，认为互联网企业在助力农业产业转型升级、赋能三农上具有实际成效。**二是**关注互联网企业通过线上培训、线下培训、就业帮扶等举措助力乡村振兴，希望持续采用多种形式、加大力度培养乡村振兴人才。**三是**建议互联网企业持续推动数字乡村赋能，引入数字技术，建立数字经济产业链，以科技助力乡村振兴。**四是**建议互联网企业持续推动乡村治理数字化，鼓励地方创新乡村治理方式，深化与社会力量的合作，通过运用互联网信息平台扩大基层治理触达范围。**五是**建议互联网企业持续推进农村电子商务建设，扩展线上线下相结合的服务网点，推动便利化、精细化、品质化发展。

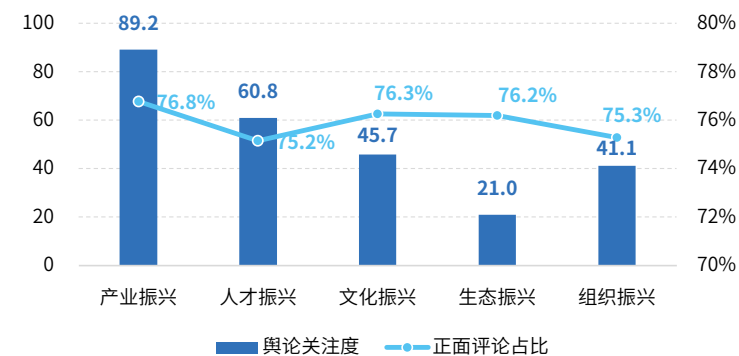
互联网企业助力乡村振兴网民观点分布



数据说明：网络新闻、微博、微信公众平台等舆论渠道网民评论数据（样本量 N=2000）

进一步通过大数据算法对互联网企业助力乡村振兴话题下的舆论讨论进行分类，将主题对应到产业振兴、人才振兴、文化振兴、生态振兴和组织振兴五个方面，分析各个主题下的舆论关注度，并通过情绪模型计算网民评论中的正面评论占比。可以看出，互联网助力乡村振兴领域正面评论占比普遍超过四分之三，远高于中性与负面评论。此外，舆论美誉情况与关注情况并不挂钩，项目数量较少，舆论关注度有限的生态振兴领域，也有着较高的正面评论占比，这些“低关注 - 高美誉”的领域，可以成为互联网企业后续发力的方向。

互联网助力“五大振兴”舆论关注度与正面评论占比



数据说明：计算“五个振兴”领域相关的乡村振兴项目在网络新闻、微博、微信公众平台、QQ空间等互联网舆论渠道中媒体报道与网民评论数量，并归一化为百分制分数作为各振兴领域的舆论关注度。通过基于机器学习的评论情感分析技术计算相关文章中的正面情感，统计得到各振兴领域的正面评论占比。数据统计周期为2018年至2021年。

（三）企业及项目层面的比较分析

1. 主要头部公司乡村振兴实践的公共影响力比较

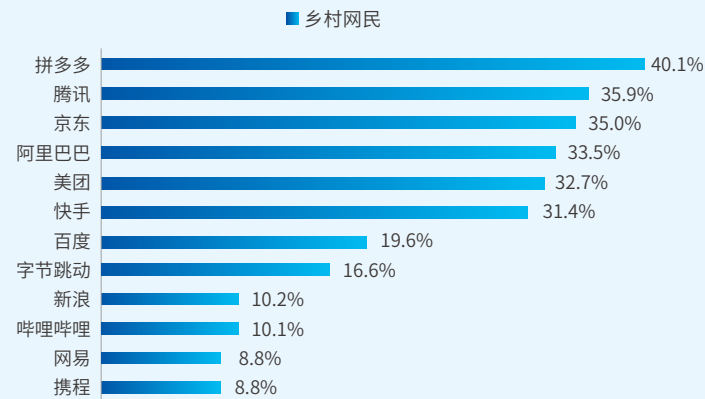
在推进乡村振兴战略上，各主要互联网公司均将企业发展战略融入国家战略，依托产业优势、科技优势深入产地区助力农业产业转型升级。基于数据的客观情况，本节我们重点从公共影响力这个维度，选取腾讯、阿里巴巴、字节跳动、京东和拼多多等12家头部互联网公司，从受众认知度、舆论关注度和公众满意度三个层面，综合计算各公司等公共影响力指数。

结果显示，单个互联网企业的乡村振兴实践，在受众感知度上均偏低，拼多多、腾讯和阿里位列前三；在舆论关注度上，腾讯居首位，字节和京东后劲足，其中产业振兴的舆论关注度京东最高，腾讯在人才和文化振兴方面表现更突出；在公众满意度上，腾讯为村平台、京东京心助农、携程乡村旅游振兴战略等长期项目公众评价高，“直播带货”模式受众感知更强烈。

1.1 受众认知度比较

单个企业整体受众感知度偏低，拼多多、腾讯和阿里位列前三。企鹅有调在线调查结果显示，乡村网民对参与乡村振兴战略感知度排名前五位的互联网企业分别为拼多多、腾讯、阿里巴巴、京东、快手。这些企业在乡村产业振兴方面的投入度，在受众端更容易产生“由里及外”关注效应。不过，整体来看，所有被调研的互联网企业，即使是头部互联网企业，在乡村振兴的受众感知覆盖上，均未达到网民半数，反映出互联网企业，仍需以坚定不移的态度和行动助力乡村振兴，持续践行社会责任、创造社会价值。

在乡村振兴中，你感知到以下哪些互联网参与比较多

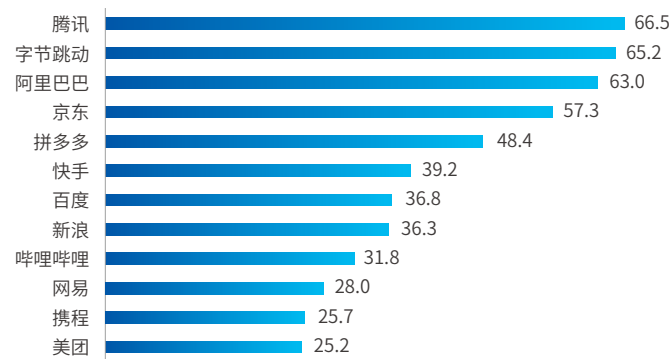


数据来源：企鹅有调

1.2 舆论关注度比较

腾讯总体舆论关注度居首，字节跳动、京东等后劲足。分析各互联网企业参与乡村振兴相关话题的舆论关注度可以看出，腾讯、字节跳动、阿里巴巴、京东和拼多多分列舆论曝光度前五位。

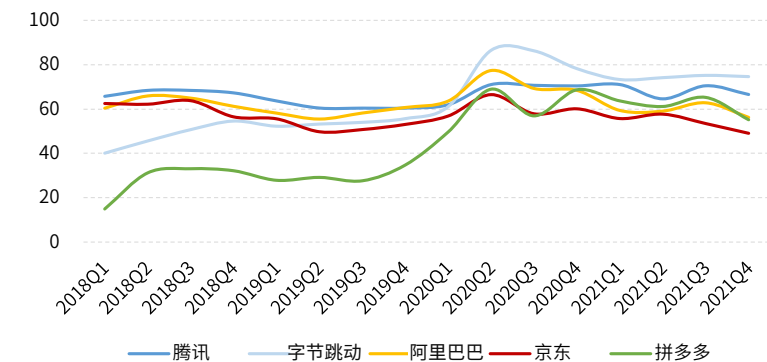
各互联网企业助力乡村振兴舆论关注度



数据说明：计算各互联网企业助力乡村振兴相关话题在网络新闻、微博、微信公众平台、QQ空间等互联网舆论渠道中媒体报道与网民评论数量，并归一化为百分制的舆论关注度。数据统计周期为2018年至2021年。

具体分析各公司舆论关注度的变化趋势，腾讯、阿里巴巴和京东三大互联网企业近年来持续发力乡村振兴，舆论关注度始终保持高位，体现出社会责任担当。而2020年之后，字节跳动、京东等企业也开始发力，后来居上势头足。

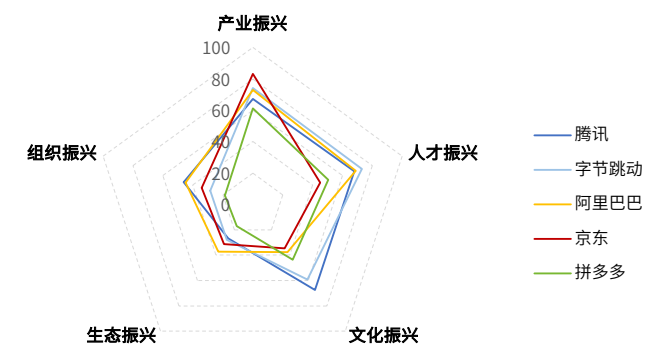
主要互联网企业助力乡村振兴舆论关注度趋势



数据说明：按季度统计腾讯、字节跳动、阿里巴巴、京东和拼多多助力乡村振兴相关话题在网络新闻、微博、微信公众平台、QQ空间等互联网舆论渠道中媒体报道与网民评论数量，并归一化为百分制的舆论关注度。数据统计周期为2018年至2021年。

产业振兴的舆论关注度京东最高，腾讯在人才和文化振兴方面表现更突出，生态和组织振兴方面企业整体舆论关注度均不高。各大互联网公司由于平台与技术优势各有不同，其助力乡村振兴的侧重方向有所差异，既有以京东为代表的依托电商物流能力聚焦产业振兴的企业，也有以腾讯为代表的多领域发力。从产业、人才、文化、组织振兴等五个方面，我们可以进一步比较各企业之间的舆论关注度差异。结果显示，产业、人才和文化振兴等三方面，几乎所有头部互联网企业的投入和成果产出的舆论关注度均较显著。其中，京东在产业振兴上的舆论关注度更为显著，腾讯在人才和文化振兴方面更为突出。相较而言，生态和组织振兴方面，由于互联网企业深度参与较少，所以整体舆论关注度均不高。

主要互联网企业助力五大振兴舆论关注度



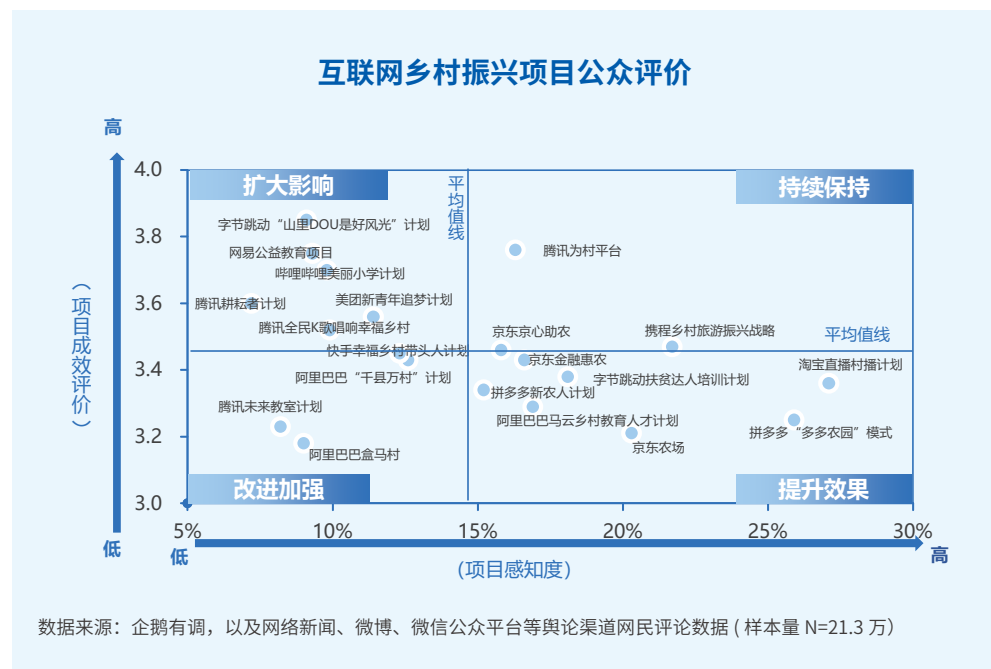
数据说明：针对腾讯、字节跳动、阿里巴巴、京东和拼多多的乡村振兴项目，按“五个振兴”分别统计其在网络新闻、微博、微信公众平台、QQ空间等互联网舆论渠道中媒体报道与网民评论数量，并归一化为百分制分数作为各企业在振兴领域的舆论关注度。数据统计周期为2018年至2021年。

1.3 公众美誉度比较

长期项目成效公众评价高，“直播带货”模式公众感知强烈但效果可持续上仍有提升空间。

选取网络传播热度前 20 的互联网企业乡村振兴项目，通过乡村网民调研，从受众感知和成效评价两个维度，交互评价各公司项目的社会影响力表现。

结果显示，处于“高感知高成效”的项目为腾讯为村平台、京东京心助农、携程乡村旅游振兴战略，这些长期性项目分别从信息化平台建设、农产品销售、文旅带动方面促进乡村经济高质量发展和人才建设，为互联网乡村振兴项目的产品优化和效果传播带来示范作用。近两年比较流行的“直播带货”农产品销售模式，虽然在受众感知层面表现优异，但在效果提升特别是促进乡村振兴项目成效的可持续性方面，仍需探索更多元、长效的“造血”模式。



2. 互联网公司参与乡村振兴的典型模式

2.1 技术驱动型：加强“互联网+”的赋能（创新）效应，加大质量兴农的支持力度（典型代表：京东）

在第一代电商兴农模式的基础上，通过技术创新，将产业互联网引入乡村振兴实践之中，将“AI+ 大数据”、智能供应链、智能物流等新一代技术的动能进一步激发出来。通

过普及日益成熟的农业物联网、二维码、无线射频识别等信息技术应用方案，建构立体化的智慧农业测控系统建设；运用环境认知、实时监控、自动适应等系统功能探索现代农业的精准作业，从而引导农业走向生态化、高效化、多元化经营。

京东产业互联网技术服务“5E”模式。在以基本盘业务支持基础上，京东拓展出京东农牧、京东数字农贷、京东众筹、京东农场、京东农业云等业务板块。以互联网种养殖、互联网金融、数字产业园、农业大数据产业联盟为抓手，沿着产业互联网的路径为贫困地区提供农业技术赋能。基本覆盖了农业发展的智能化技术配备 (Equipping)、农产品品牌打造与数字化营销 (E-branding)、农业生产资金动能激发 (Energizing)、传统要素与社会公益联结 (Engaging)，以及农村地区电商生态构建 (Ecologization) 五个维度，全方位赋能农业生产的同时，也保障了农业产业及农村社区的长效、稳定的可持续发展。

2.2 商业驱动型：依托“互联网+”的开放（共享）特性，打造农村产业融合发展的营商平台（典型代表：阿里巴巴、拼多多）

通过“互联网+”思维的导入，将农业生产与市场需求无缝衔接，从农产品收获后的分级、包装、营销等环节入手，着力解决农产品行销中的关键环节，打造合理有序的农产品销售公共服务平台，推动农产品仓储物流体系的深度构建等。近年来，各大电商平台大力拓展下沉市场，促进农产品触网与带动农货上行，为需求端接入农货资源，驱动供给端持续升级和发展，助力农产品品牌化运营等。

拼多多“农地云拼”模式。在该模式背后，是拼多多的“农货中央处理系统”。一方面，在供给侧，通过“C2B 拼团预售”聚集海量订单，分发到产区，精准到贫困户；另一方面，是在需求端，通过社交、游戏等方式，归聚不同用户在不同时间的需求，借助社交力量，让农货订单爆发裂变增长。在“农货中央处理系统”里，随时都在输入各大产区的信息，包括地理位置、特色产品、成熟周期等等，需求端则在不停地去理解消费者的需求特征，经由系统运算后，将各类农产品在成熟期内高效匹配给消费者，由此创新搭建了一个以农户为颗粒度的“山村直连小区”的农货上行模式。

阿里巴巴“一县一业”模式。该模式是在淘宝村基础上发展而出的，基于阿里巴巴旗下平台的大数据分析，直接切入地方农产品的生产源头，引入优质种苗资源、管理模式和种植设施等，为贫困地区因地制宜定制农产品爆品，让农产品生产与用户需求精准匹配，最终让区域能聚焦资源，集中发力，创造地域强势品牌。该模式，可以帮助区域实现由产品到产业的全面升级。阿里巴巴还利用淘宝擅长的直播带货孵化优势，在各农产品原产地建立村播基地，让农民直面消费者参与销售等。

2.3 社交驱动型：发挥“互联网+”的辐射（连接）作用，建立乡村振兴的人才、组

织以及社会资源保障（典型代表：腾讯、新浪）

作为平台，需要更好地发挥连接作用，连接更多的社会资源力量，连接更多乡村振兴实践者资源。同时，乡村振兴的共识是需要回归理性，回归市场和用户。依托互联网平台建立一个生态互动体系，通过一系列活动、产品、技术持续助力区域公共品牌打造、人才孵化，让更多社会资源关注参与到乡村振兴的事业当中，从而打造一个共建共治共享的乡村振兴新局面。

腾讯为村“数字化乡村平台”。“腾讯为村”是腾讯公司于2015年正式推出的一款智慧乡村平台产品，平台基于腾讯强有力的互联网连接能力，面向乡村/社区广大村民/居民对移动互联网的应用需求，围绕“党务、村（居）务、商务、服务、事务”等内容设计开发的数字化平台，成为“互联网+乡村治理”的创新模式。“为村”是一款主要面向乡村的互联网平台产品，其核心是为基层行政组织的管理工具和基层老百姓的信息连接平台。“为村”在基层社会治理中具有三个特点：一是实现了组织扁平化、信息透明化，提高了普通村民/居民的参与度；二是成为云端上的党群服务中心，村民/居民手机里的精神家园，村庄/社区的互联网名片；三是做到了连接情感、连接信息、连接财富，使在外务工人员做到了“离村/社区不离亲，离村/社区不离党”。

三、问题与展望

互联网行业发展的前瞻性、包容性，已成为新发展理念的生动实践、创新驱动发展的坚实支撑。推动全面乡村振兴的进程，互联网是建设数字乡村的加速器，也是中国数字化转型的助推器。然而，农业是个弱势产业，农村发展仍然滞后等客观因素影响下，深入推进互联网助力乡村振兴战略实践，还面临不少困难和问题，对此我们也提出若干建议和思考。

（一）问题与难点

一是网络基础设施仍待完善，区域数字鸿沟突出。网络信息基础设施是建设数字乡村的物质基础，光纤网、宽带网在农村的覆盖范围和普及能力是互联网信息技术走入农村的先决条件。尽管目前我国贫困地区网络覆盖目标已提前超额完成，但几乎所有的市、区（县）均没有成熟的基层数据获取途径，缺乏数字乡村综合服务大数据平台，也尚未建成统一的基层信息共建共享机制，任务分工及统筹协调难度较大。这对互联网企业发挥大数据、智慧决策等数字化能力助力乡村造成困扰。同时，在我国东西部经济发展差距较大的现实情况下，西部以及更偏远的农村地区，网络基础设施仍有待完善。以数据中心为例，国内在运营的数据中心主要集中在京津冀城市群、长三角城市群、粤港澳大湾区等地区，共占据整体市场50%以上的份额。由此可见，由区域经济差异延伸出的区域数字鸿沟仍然非常明显。互联网企业在推进乡村振兴战略的过程中，要谨防数字鸿沟背景下，可能出现的数字掠夺等异化解读。

二是如何因地制宜挖掘地方特色，互联网企业面临考验。目前，人们对乡村数字化发展困境的讨论正在从“没得用”转向“不会用”的问题上，即由受教育程度相对较低所引发的“使用与交易障碍”问题。解决包括基础设施差距、使用障碍等潜在的基础问题，只是互

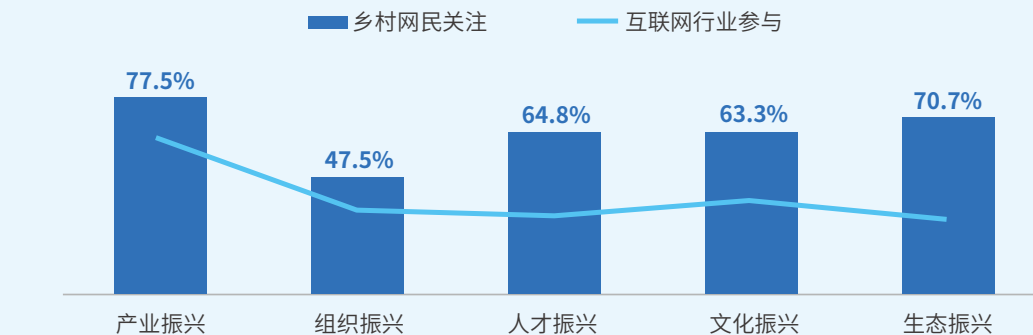
联网企业利用自身数字化能力在农村地区发挥作用的基本前提，而要进一步释放互联网企业在乡村振兴中的作用，仅解决这些基础性问题还远远不够。在数字乡村建设过程中，互联网企业缺乏对投入区域的彻底调研及了解，没有因地制宜、充分挖掘地方特色，没有形成具有地方特色及发展优势的数字乡村发展模式。此外，基层政策随意性大，落地面临现实考验。企业资本下乡参与乡村产业振兴，涉及需要建设用地问题，虽然从中央到地方都有建设用地倾斜政策，但基层仍然很难落实。再如，企业资本参与乡村建设，土地流转面临的一个主要问题是土地总体规划、产业规划、村庄规划怎么合规。流转哪些土地、流转多少，政府没有整体规划，前后矛盾，随意性较强，这会使企业资本难以保护自身权利。

三是农村“空心化”问题突出，缺乏复合型数字人才。随着国家经济发展，城市化进程加快，人口老龄化、农村“空心化”问题日益突出。年轻人进城务工，老人孩子留守空巢，是目前农村普遍存在的现象，这也给乡村振兴战略带来了挑战。在不少农村地区，老年人用网熟练程度不高，对互联网的了解局限在基础的社交、游戏、短视频等领域。同时，农村从业人员整体素质不高，缺乏既懂互联网技术又懂农业生产的复合型人才帮助农民提高信息技术应用能力，建立“互联网+”的认知概念。缺乏大量专业人才及建设资金，导致智慧城市与数字乡村建设协同发展面临诸多挑战。

四是数字经济动能驱动，行业或迎来市场化竞争生态。信息技术不断迭代，数字经济的新动能愈发显现。各大互联网企业无论是基于市场诉求，还是社会责任担当，纷纷抢抓农业农村数字化发展的历史机遇，在乡村振兴五大方面不断卡位、布局。这一趋势下，必然会促成数字乡村建设发展的市场化竞争生态。比如，电商在流量红利的争夺方面，一度陷入同质化竞争，流量对于平台的加持能力显现不足。未来，如果没有科学的规划和引导，容易出现趋利轻义导向、重复建设甚至恶性竞争等。如农村生态环境问题一直备受网民尤其是乡村网民关注。企鹅有调线上调研发现，乡村网民对五大振兴中的产业振兴和生态振兴表现出高关注度，而在对互联网行业具体表现的评价中，乡村网民认为互联网行业主要是集中在产业振兴方面发力，对于网民关心的生态振兴参与较少。

五是信息透明度低，行业实践的社会价值感知受影响，从前面评估分析看，虽然互联网行业在乡村振兴领域开展了不少富有成效的实践。但除部分头部企业的标杆性项目有一定的社会曝光度外，行业实践整体在公共舆论端的传播量和关注度都并不突出。大部分互联网企业的乡村振兴项目对外宣传少，信息透明度低。一定程度上，影响了行业的社会价值感知。

你比较关心乡村振兴政策的哪些方面
你觉得互联网行业在乡村振兴哪些方面发力较多
(乡村网民)



数据来源：企鹅有调

(二) 建议与展望

一是要做好顶层设计，扎实有序推进。乡村空间仍在不断收缩，乡村资源的稀缺性会进一步显现。互联网企业发挥各自特点，结合乡村振兴战略布局，开展多元的参与实践，互联网与乡村振兴的结合也逐渐由开始的自上而下模式，向个性化、多样化、精准化方向发展。在这个过程中，要做到个体性与集体性的有机统一，既需要外部顶层设计上，进一步强化统筹谋划，也需要内部宏观设计上做好科学评估和研究规划。要避免超越自身和外部现实，立足当下和实际扎实有序推进。比如，五个振兴的侧重与平衡问题、生态振兴的高期待低感知问题。又比如，产业振兴中过于聚焦流通环节，而轻视生产领域的投入等问题。

二是要加大跨界交互，加速推进乡村产业新业态融合。对于技能偏向问题的解决，不能止步于互联网等普及性技术，而应与时俱进，推动最新一代前沿数字技术在农业生产经营活动中的深度应用当前农村居民已普遍会使用互联网技术，但是主要应用于日常交流与娱乐活动，而不是具有高附加值的经济活动。因此，应积极推动人工智能、物联网等新一代数字技术与农业装备制造业、农机作业服务和农机管理融合应用，以实现农业的精准化作业和可视化管理，提升农业生产效率与竞争力，同时借助农业科技信息服务平台及时有效地为农民解决农业生产难题。

三是要增进开放协同，营造行业健康生态。虽然不同互联网公司在乡村振兴实践中的参与模式和表现不尽相同，但从底层看，因为数字生态本身的开放性和融合性，互联网企业的资源禀赋其实没有实质性差异。互联网助力乡村振兴要避免陷入非良性的市场化竞争

态势，同时又不把资源、技术和能力重复投入到低质效的领域和环节中。除了要强化整体规划外，还需要行业内各主体间加强沟通协同。这方面，已有部分互联网企业主体正在通过发起乡村振兴战略联盟的方式试水协同合作。

四是要做到因地制宜，重在激发乡村发展内生动力。要科学把握乡村的差异性，利用村庄特色资源发展特色产业。互联网企业要善于利用自身在信息和资源连接方面的优势，基于村庄自身资源禀赋推进协调发展。不仅有助于激发乡村的内生发展动力，也将进一步改善城乡生产要素市场化配置和消除商品服务流通障碍，深化城乡间的专业化分工。

五是要加大传播力度，提升公众价值感知。参与乡村振兴国家战略，无论是践行企业社会责任担当，还是推进可持续社会价值创新，都是企业核心价值观的有效表达。好的项目实践，通过传播可以带动示范效应，甚至激发乡村主体的内在动能。互联网行业应该加大对行业乡村振兴具体实践的宣传力度，依托自身新媒体平台和传统媒体形成融合报道传播态势，在提升企业和项目社会价值感知的同时，也能进一步为乡村振兴战略营造良好的舆论和社会氛围。

附录

本项目数据收集均来自各种公开信息，包括但不限于各企业季报、年报、社会责任报告以及其他公开披露信息、权威媒体报道信息等。受限于技术和传播等原因，部分数据可能无法展现企业项目真实、完整情况，欢迎相关企业为我们提供补充。

数据收集周期：2018年1月1日-2021年12月31日

指导支持：中国社会科学院中国私营企业主群体研究中心

本报告结论仅对本次采集数据负责，排行结果不构成任何投资建议。本报告由中国社会科学院社会学研究所经济与科技社会学研究室所有。

互联网助力乡村振兴战略

社会价值研究报告

