

新媒体以及新传播技术。这些媒介或者技术主要是通过将广告密集排列建立独特虚拟空间的方式,将受众的日常生活包围在虚拟影像氛围中,而且确保受众可以在不产生视觉疲劳的情况下,通过自主多媒介联动的方式,寻找广告信息或者发生购买行为。

#### 2.2对广告设计时间的影响

以往的传统媒介时代,受众必须在固定时间内接触固定的煤炭,才能接收和了解到特定广告信息的内容。随着Web2.0时代的到来,受众在日常生活中可以借助社交网络,一边与他人交流互动,一边接触广告信息,提升了受众的广告接触度为受众的生活、工作、学习提供了极大的便利。3G网络的迅速普及以及移动互联网的出现,则为广大受众随时接触广告创造了条件。人类社会进入到沉浸传播时代后,大数据分析已经被广泛的应用于各个行业和领域中,广告定义不仅发生了变化,而且成了一种可以随时既活的智能程序。在这种环境下,广告设计人员设计的已经不再是以往那种单纯的广告,而是一个智能化的程序。受众在浏览网络信息的过程中,这个智能程序在被激活的同时,就会高速运转并在完成与大数据算法的智能匹配后,将受众喜爱的广告信息传递给受众。正是因为受众在浏览网络广告过程中接触到的所有界面都是经过个性化定制且可以根据受众需求变化而随时调整的内容,所以受众在进入智能程序的同时,虚拟广告的时间就会随之消失,增强了用户接收信息的体验效果。

#### 2.3对广告设计形态的影响

随着人类社会进入到沉浸传播的时代,几乎所有的广告都会出现数不清的化身,像人们日常生活中随处可见的二维码、电影、共享单车、人脸识别系统等。科

学技术的不断发展在改变人们生活方式的同时,为广大受众同时创造出了现实和虚拟两个不同的世界。人类社会在进入沉浸传播时代前,现实世界与虚拟世界的界限是清晰可见的,受众在日常生活、工作、学习的过程中可以明确感知到自己所接触到的是媒体还是广告信息。然而随着沉浸传播时代的来临,这种界限也变得越来越模糊,由于在沉浸传播时代中,广告内容都是即时生成的,受众根本没有足够的时间做好心理准备就已经参与到了广告传播的过程中。这种以信息技术为主导的传播技术,不但极大的弱化了现实世界与虚拟世界之间的界限,而且为沉浸传播理论在广告设计中的推广和应用指明了方向。

#### 结语

总之,为了最大限度的满足新媒体时代对广告设计提出的要求,应对沉浸传播形式对广告产业产生的巨大冲击,广告设计人员在开展广告设计工作时,应该将以往的单媒体推送方式改变为多媒体联动方式,充分发挥虚拟空间的优势,利用大数据技术模糊广告时间,加深受众对广告的印象,推动广告设计领域的长期可持续发展。

#### 参考文献

- [1]王健.新媒体时代高校广告设计教学改革的趋势[J].艺海,2019,07:135-137.
- [2]朱浩皓.新媒体时代广告设计的创新研究[J].三峡大学学报(人文社会科学版),2019,39S2:160-161.
- [3]周承君,梁圆.探究新媒体环境下广告创意的表现形式[J].现代装饰(理论),2019,02:97-98.

## 数据共享视角下的电子商务精准扶贫问题分析

王雨恒

(广西培贤国际职业学院 广西 白色 531400)

**【摘要】**在全面小康社会发展过程中,扶贫工作的有效落实具有不可或缺的重要价值,政府部门必须对其加强重视,在此过程中,与电商平台有效合作,科学应用电子商务解决扶贫问题是基于数据共享有效解决精准扶贫问题的重要方式,本文首先分析利用电子商务实现精准扶贫的主要方式以及精准扶贫过程中大数据的重要价值,最后进一步探究精准扶贫机制。

**【关键词】**数据共享;电子商务;精准扶贫

### 一、电子商务精准扶贫方式

#### (一)点对点培训

具体是指政府部门针对贫困户制定的相关政策,而电商企业需要通过有效应用电商优势对贫困户落实一对一培训,进行互联网知识的全面普及,进而使贫困户进一步明确如何利用电子商务平台,为其提供更为专业的服务,确保贫困户利用电子商务平台可以有效增加收入来源,实现脱贫目的<sup>[1]</sup>。在此过程中,引导贫困户基于电子商务平台开设网店是最为典型的方式,通过科学应用线上渠道对当地特色进行有效宣传,确保贫困户能够进一步掌握市场动向,有效增加个体收入。

#### (二)农企联合

当地电子商务的专业协会,大户,能人,网商经纪人以及龙头企业需要和地方电商平台基于电子商务科学构建产业链,扩展当地就业,引导贫困户积极参与,对贫困户进行间接扶贫,该种方式的科学应用,不仅能够带动当地经济发展,同时,对精准扶贫也具有极其重要的价值,具有更为广泛的扶贫范围,精准扶贫对象也随之增多,基于此,国家政府部门需要对其大力支持。

#### (三)营造“渔场”

这种方式是通过设定相关环境带动整体发展,如果一个地区电子商务发展相对成熟,则即使当地贫困户并没有参与电子商务,依旧可以通过利用良好市场生态。在此过程中,良好市场生态具体是指电子商务产业园,通过对其进行科学完善,能够在一定程度上改善当地基础设施,为当地居民创造大量就业机会,基于此,当地政府部门需要针对电子商务大力建设产业园,为电子商务发展营造良好的环境,推进精准扶贫的进一步发展。

### 二、精准扶贫中大数据的重要价值

#### (一)精确定位贫困人口

政府部门通过利用大数据分析能够对其精准扶贫信息进行合理细化,在具体实现扶贫过程中,政府资金投入时期最为主要的形式,精准扶贫,贫困人口是精准施策的重要前提,通过利用大数据技术分析收集到的贫困居民信息能够对贫困人口进行建档立卡,明确相关人员贫困程度及其贫困原因,确保最大程度实现因人施策,因户施策,精准到户,大数据技术的科学应用可以更为全面地呈现贫困人口信息,同时有效整合相关数据信息进行服务平台和扶贫系统的科学构建。通过综合评估和对比分析相关数据,能够合理界定贫困居民具体分布和整体数量,同时还可以以数据形式进一步呈现贫困对象的家庭状况,受教育程度以及性别,对其扶贫对象范围进行准确界定,综合分析评估扶贫对象具体信息,基于不同对象具体状况科学制定扶贫策略,确保扶贫工作最大程度实现精准到户。

#### (二)明确贫困人口需求

在具体实现精准扶贫过程中,必须明确贫困人口具体需求,只有针对问题,具体原因科学制定解决办法,才能确保顺利进行扶贫工作。通过科学应用大数据技术构建数据库,能够确保实时观测贫困居民相关数据,并对其进行动分析研判,不仅能够针对扶贫工作提出具有更高可行性的工作方案,同时还可以确保扶贫工作科学性、合理性和精准性,使扶贫资金作用得到最大限度地发挥。

#### (三)精准识别消费者

大数据通过科学应用电子商务平台可以深度分析和挖掘用户信息,在我国现代电子商务领域,具有极为庞大的用户行为信息,该类信息能够在一定程度上反映出

户购买意向和购买心理,电子商务平台通过利用大数据分析该类数据,能够筛选出爱心消费者,电商平台通过统计爱心消费者,并将其与政府部门提供的扶贫对象有效对接,对扶贫工作的进一步发展进行更高层次的保障。

### 三、电子商务精准扶贫机制分析

#### (一)强化数据共享合作

在我国现阶段,很多慈善机构和爱心人士会对贫困地区施以援手,但是在具体开展相关工作是依旧具有很多问题,例如在爱心人士进行捐赠过程中,部分地区捐赠过剩,造成一定的浪费,而另一些地方却无法及时得到捐赠。对于大多数慈善机构和爱心人士而言,拥有一定的项目,人力和资金,但是信息不对称,使其无法对贫困人士进行及时发现和锁定。在现代数据信息高速发展过程中,相关单位可以通过数据共享使其信息不对称得到有效解决,通常情况下,政府部门具有准确的扶贫对象信息,而网络平台和电商平台则具有爱心人士的具体信息,如果电商平台和政府部门能够实现信息共享,则可以使爱心人士和扶贫对象实现有效对接,进而确保真正意义上实现精准扶贫,在此过程中,政府部门需要充分发挥自身能动作用,进行信息平台的合理搭建,有效整合扶贫对象各项信息,与此同时,电商平台通过分析消费者数据筛选和整合爱心人士,最终由电商平台和政府部门进行信息共享,进一步实现精准扶贫。

#### (二)分析参与者角色

首先,就政府角度而言,不同地区需要严格基于当地贫困户的收入水平,收入来源和致贫原因等具体情况有效推行建档立卡,同时还需要科学甄别现有贫困人口,随后还需要有效汇总各地数据信息,将其上报至国务院扶贫办,动态化管理贫困人口数量,基于各地扶贫办的相关数据对已经脱贫的人员进行退档,与此同时,还需要对新的贫困人口进行建档立卡,针对贫困人口数据科学构建数据库,确保其动态性。其次,就企业发展角度而言,企业在得到用户基本数据资料之后,需要主动对接当地政府部门的贫困人口数据,通过筛选消费者对贫困地区人口进行精准扶贫,同时,通过利用电商平台推销贫困地区产品,向更多消费者推送相关商品,打破以往贫困地区信息闭塞的现状,有效避免贫困人口过于依赖政府扶贫资金,确保真正意义上实现脱贫致富<sup>[2]</sup>。最后,就个人角度而言,实现贫困人口脱贫不能完全依赖国家力量,每一位社会公民都需要为小康社会的全面建设贡献自己的力量,在具体实现精准扶贫时,不能将其扶贫形式仅仅局限于献爱心,可以购买贫困地区的产品,并对其进行有效推广,确保扶贫工作实现良性循环。

#### (三)完善信息沟通机制

在具体实现电子商务精准扶贫过程中,需要在爱心消费者,电商企业,政府扶贫机构和贫困户之间科学构建信息沟通机制,确保其权威性和精准性,动员社会力量全面开展精准扶贫,在此过程中,大数据技术的科学应用能够确保电商企业和贫困户之间进行更为有效的信息交流和数据共享,需要确保爱心消费者从贫困户购买商品,同时对其产品质量进行科学保障。与此同时,国家政府部门还需要实时监督电商企业和电商平台,避免出现损害消费者的不良事件。

#### 参考文献

- [1]苏锦旗,杨海粟.电子商务促进陕西农村精准扶贫存在的问题及对策研究[J].知识经济,2017(7):22-22.
- [2]刘仲妮,成鹏远,严锐,et al.中国农村电子商务助力精准扶贫分析与展望[J].农业展望,2019(5):23-26.