

农村电子商务助力乡村振兴的路径研究： 现状、挑战与对策

毕 飞

贵州大学经济学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年2月13日；录用日期：2025年2月26日；发布日期：2025年3月18日

摘 要

农村电商作为数字经济与传统农业深度融合的重要载体，近年来在推动乡村振兴和农业现代化方面发挥了重要作用。本文系统分析了我国农村电商的发展现状、面临的挑战及其在乡村振兴中的作用。一方面，农村互联网普及率的持续提高和电商规模的不断扩大为农村电商奠定了坚实基础，农产品线上销售逐渐成为核心增长点。另一方面，农村电商通过促进农业产业结构升级、拓宽农民增收渠道、推动城乡资源双向流动，显著提升了农村经济的活力和农民的收入水平。然而，农村电商在发展过程中仍面临基础设施不均衡、农民数字技能薄弱、产品标准化与品牌化不足以及区域发展不平衡等挑战。针对这些问题，本文提出了通过加强基础设施建设、创新“培训 + 孵化”人才培养模式、强化农产品质量认证与品牌建设、实施差异化政策支持等系统性举措，推动农村电商高质量发展，为全面推进乡村振兴注入新动能。

关键词

农村电子商务，乡村振兴，数字经济

Research on the Path of Rural E-Commerce Helping Rural Revitalization: Current Situation, Challenges and Countermeasures

Fei Bi

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Feb. 13th, 2025; accepted: Feb. 26th, 2025; published: Mar. 18th, 2025

Abstract

Rural e-commerce, as an important carrier for the deep integration of digital economy and traditional

agriculture, has played an important role in promoting rural revitalization and agricultural modernization in recent years. This paper systematically analyzes the development status of rural e-commerce in China, the challenges it faces and its role in rural revitalization. On the one hand, the continuous improvement in rural Internet penetration and the steady expansion of e-commerce scale, and online sales of agricultural products have become the core growth point. On the other hand, rural e-commerce has significantly enhanced the vitality of the rural economy and the income level of farmers by promoting the upgrading of the agricultural industrial structure, broadening farmers' income-generating channels, and promoting the two-way flow of urban and rural resources. However, rural e-commerce still faces challenges such as uneven infrastructure, weak farmers' digital skills, insufficient product standardization and branding, and unbalanced regional development in the process of development. To address these issues, this paper proposes systematic initiatives to promote the high-quality development of rural e-commerce by strengthening infrastructure construction, innovating the "training + incubation" talent cultivation model, strengthening the quality certification and branding of agricultural products, and implementing differentiated policy support, so as to inject new kinetic energy into the comprehensive promotion of rural revitalization.

Keywords

Rural E-Commerce, Rural Revitalization, Digital Economy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“三农”问题，即农业、农村、农民问题，是事关我国国计民生的根本性议题，是制约中国经济高质量发展的最大短板。2017年党的十九大提出乡村振兴战略，旨在全面解决“三农”问题，推动农业农村现代化。乡村振兴战略以“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”为总要求，从多个维度着力破解“三农”发展的深层次矛盾。党的二十大进一步提出，要坚持农业农村优先发展，加快构建以工促农、以城带乡、工农互促、城乡融合的体制机制和政策体系。这意味着未来我国将持续深化城乡要素双向流动改革，提升农村经济活力，促进农业现代化和农村产业多元化，推动农业强、农村美、农民富的全面实现。

互联网技术的快速发展与普及，使电子商务成为驱动经济增长的新引擎，尤其在助力乡村振兴方面展现出巨大的潜力和广阔的应用前景。电子商务作为现代信息技术与经济深度融合形式，为推动乡村全面振兴提供了新思路，2021年出台的《“十四五”电子商务发展规划》指出，通过促进电子商务与农村产业融合，培育农业农村产业新业态，加强农村电商与数字乡村衔接，推动农业供给侧结构性改革，大力发展县域电商服务业，带动乡村电子商务产业发展[1]，2024年中央一号文件进一步指出实施农村电商高质量发展工程，推进县域电商直播基地建设，发展乡村土特产网络销售[2]，为农村电商推进全面乡村振兴提供了顶层设计，商务部等多部门进一步出台的《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》强调将农村电商高质量发展作为乡村振兴的重要任务，满足人民对美好生活的向往[3]。在政策支持与互联网技术驱动的双重作用下，农村电子商务已成为推动乡村振兴的重要抓手，不仅为农民增收、产业升级提供了新路径，也为城乡资源的双向流动搭建了桥梁。

然而，农村电商在发展过程中仍面临诸多挑战。农村地区的基础设施建设不均衡，部分偏远地区物

流成本较高、网络覆盖不足[4]；农民数字化技能薄弱，电商运营和市场推广能力尚需提高[5]；部分地区农产品生产标准化水平不高，影响了产品的市场竞争力[6]。针对这些问题，需要进一步加强政策支持与资源投入，一是加快完善农村信息化基础设施和物流网络布局，为电商发展提供坚实的物质基础；二是通过培训与引导，提高农民的数字素养与市场意识，促进其主动融入电商产业链；三是推进农产品的品牌化、标准化和绿色化建设，提升产品附加值和市场认可度。

2. 我国农村电商发展现状

2.1. 农村互联网普及率持续提高

据《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2024 年 12 月，农村网民规模达 3.13 亿人，相较于 2014 年底 1.78 亿人，规模扩大了近一倍，与此同时，农村地区互联网普及率也从 2014 年的 28.8% 增长至 2024 年的 65.6% [7]，这一数据充分体现了我国农村地区在发展互联网方面取得的显著进步，反映出农村信息基础设施建设和农村居民对互联网技术的认可度和使用率不断提升，这为农村电商的发展提供了广泛的用户基础。互联网的普及使农村居民能够更便捷地接入电商平台，实现从“信息孤岛”向“数字互联”的转变。在乡村振兴背景下，电子商务正成为连接农村产业与城市消费的重要桥梁，通过促进农产品“上行”，将地方特色资源转化为经济优势。

2.2. 农村电商规模不断提高

电子商务交易额是衡量农村电商规模的重要指标，据农业农村部数据显示，我国农村网络零售额 2023 年达到了 2.49 万亿元[8]，规模较 2014 年的 0.18 万亿元扩大了近 14 倍，这一数据展示了我国农村电商在过去十年中实现了跨越式发展，成为推动乡村振兴的重要力量。随着农村电商的迅速扩张，农产品线上销售成为其核心组成部分，电商平台为农产品“上行”提供了高效的流通渠道，使地方特色农产品突破地域限制，直达全国乃至全球市场。以京东、淘宝和拼多多等综合电商平台为代表，农产品线上销售额逐年攀升。根据数据显示，2023 年全国农产品网络零售额达到 7301.8 亿元，较 2014 年增长了数倍[9] [10]，成为农村电商的重要支柱。于此同时，直播电商和社交电商的兴起为农产品销售注入了新的活力，抖音、快手等短视频平台逐渐成为农产品销售的重要渠道，通过直播带货模式，农民和返乡创业青年能够直接向消费者展示产品特性，提升品牌知名度。例如，河北的“网红雪梨”、广西的“百色芒果”等地理标志产品通过电商平台成功实现品牌化，提升了市场附加值。

2.3. 农村电商服务体系逐步完善

农村电商的快速发展离不开物流和基础设施的支撑。近年来，“最后一公里”物流体系逐步完善，乡村物流配送网络覆盖率显著提高。菜鸟网络、京东物流等电商巨头加速下沉市场，布局县乡物流节点，大幅提升了农产品流通效率。2022 年，“快递进村”工程取得巨大进展，全国 95% 的建制村实现快递服务覆盖[11]。冷链物流体系的推广更是保障了生鲜农产品的品质和流通速度。此外，政府和企业合作不断推动电商人才培养与孵化基地的建设，全国范围内涌现出大量的县域电商服务中心和创业孵化园，为农民提供电商运营培训、品牌推广和市场营销等服务，有效提升了农民的数字化技能和电商实操能力。

2.4. 政策支持与数字乡村建设并行

国家在政策层面对农村电商的发展给予了高度重视。自 2015 年起，中央一号文件多次强调推动农村电子商务发展，2021 年出台的《“十四五”电子商务发展规划》和 2024 年中央一号文件明确提出要实施农村电商高质量发展工程，推动县域电商直播基地建设，促进乡村特色产品网络销售，各地政府不断加

大数字乡村建设的投入力度，推动宽带网络和 5G 技术向农村延伸，为农村电商提供了更为坚实的信息基础设施保障。

3. 农村电商在乡村振兴中的作用

3.1. 促进农业产业结构优化升级

农村电商作为数字经济与传统农业深度融合的重要载体，正在全面推动农业供给侧结构性改革，重塑农业生产、流通与消费的各个环节[12]。农村电商通过直接连接消费者和生产者，打破了传统农产品销售中信息不对称的壁垒，使市场需求成为农业生产的核心导向。农民可以通过电商平台实时获取市场反馈，精准了解消费者的偏好、价格走势及产品市场需求变化，进而灵活调整种植结构和养殖品种。这种以市场为导向的生产模式，有效避免了农产品滞销与供需错配现象，提高了资源配置效率，促进农业生产的精细化和多元化。同样，农村电商在提升农产品附加值方面发挥了不可替代的作用，传统农业由于缺乏品牌意识和市场推广能力，产品往往处于产业链的低端，附加值较低，而电商平台为农产品提供了品牌化、标准化的传播途径，使得地方特色产品能够通过品牌塑造、差异化营销获得更高的市场认可度。例如，通过统一包装、质量认证和故事营销，许多原本默默无闻的农产品，如五常大米、赣南脐橙、安吉白茶等，成功打造成全国知名品牌，显著提升了产品溢价能力。这不仅直接增加了农民的收入，也推动了农业产业链的延伸和升级。以“一村一品”为代表的农业品牌化战略，在电商的推动下逐渐落地生根，形成了具有地方特色的农业产业集群，在这一模式下，每个村庄或区域专注于一种具有比较优势的农产品，形成规模化、专业化的生产格局。电商平台不仅为这些特色产品提供了广阔的销售渠道，还通过大数据分析 and 市场趋势预测，帮助地方政府和农业合作社制定更为科学的发展战略。这种产业集群效应不仅能够增强农产品的市场竞争力，还能带动相关配套产业的发展，如农产品加工、包装、物流和旅游业，形成了多元化的农村经济生态系统。此外，农村电商的发展也促进了农业生产模式的现代化和科技化。借助物联网、区块链和大数据等技术，农民可以实现精准农业管理，从土壤检测、气候监测到病虫害防治，全流程的数据化和智能化显著提升了农业生产效率和产品质量。这种科技赋能不仅降低了生产成本，还确保了农产品的可追溯性和质量安全，满足了消费者对绿色、有机、健康食品的需求。

3.2. 拓宽农民增收渠道

电商平台为农民提供了便捷的销售渠道，极大地优化了传统农产品流通模式，显著提高了农民的收入水平[13]。以往农产品销售依赖于批发市场和中间商，导致农民在产业链中处于弱势地位，收益有限，电商平台的介入打破了这种传统格局，使农民能够直接面向终端消费者销售产品，缩短了供应链条，减少了中间环节带来的成本侵蚀，通过直销模式，农民不仅可以获得更高的产品售价，还能够掌握更多的市场主动权。这种销售模式的转变显著提高了农民的收入水平，为农业经济的可持续发展奠定了坚实基础。更为重要的是，农村电商的发展不仅限于改善销售渠道，它还深刻改变了农村的就业结构和经济生态[14]。电商平台的普及带动了从产品种植、加工、包装到物流、销售、售后服务等全产业链的拓展，创造了大量的就业机会。据统计，截至 2024 年，我国电子商务从业人数已超 7000 万[15]，表明电子商务已成为我国劳动力就业和经济社会发展的重要驱动力。农村电商能够为农村创造就业岗位，这些工作岗位不仅包括传统的农产品生产和加工人员，还涵盖了电商运营、直播带货、网络营销、客服和物流配送等新兴职业，极大丰富了农村地区的就业形态。农村电商的发展还促进了产业的多元化和收入来源的多样化。在传统农业之外，农民可以通过电商平台涉足农产品深加工、手工艺品制作、乡村旅游等多个领域，形成复合型收入结构，这种多元化的经济模式有效分散了农业生产的市场风险，提高了农民的抗风险能力和生活质量。电商平台的数据反馈和市场信息也帮助农民更好地了解消费者需求，优化生产和经营策

略，实现农业生产的精细化和市场化。

3.3. 推动城乡资源双向流动

农村电商的快速发展促进了农产品“上行”，更加速了工业品和服务“下乡”，有效推动了城乡资源的双向流动，助力城乡融合发展，在这一过程中，农村与城市之间的经济联系被重新构建，不仅优化了资源配置，还缩小了城乡差距，促进了共同富裕目标的实现。城乡资源的双向流动不仅局限于商品层面的交换，还体现在技术、资本和人才的互动上。城市的先进技术和管理经验通过电商平台传递到农村，推动了农业现代化和农村企业的数字化转型。同时，农村电商的兴起吸引了大量资本和企业进入农村市场，投资建设物流基础设施、电商园区和孵化中心，带动了地方经济的发展。人才的双向流动同样成为城乡融合的重要推动力。随着电商经济的发展，越来越多的城市青年和大学生选择返乡创业，将现代电商理念和创新模式带入农村，促进了农村经济结构的优化和创新能力的提升。此外，城乡资源的双向流动还在一定程度上促进了城乡文化的交流与融合。电商平台不仅是商品交易的渠道，更是文化传播的重要载体。通过电商和社交平台，农村的传统手工艺、民俗文化和地域特色得以被更广泛的群体所认知和接受。例如，一些具有地方特色的非物质文化遗产产品，如苗绣、藏族唐卡等，通过电商平台进入城市市场，不仅为传承和保护传统文化提供了经济支持，也丰富了城市消费者的文化体验。

4. 农村推进乡村振兴面临的挑战

尽管农村电商在推动乡村振兴和农业现代化方面取得了显著成效，但在实际发展过程中仍面临多方面的挑战。这些挑战主要体现在基础设施、数字技能、产品标准化和区域发展等方面，制约了农村电商的可持续发展和规模化扩张。

4.1. 基础设施建设不均衡

基础设施建设的滞后是制约农村电商发展的首要障碍。网络覆盖不足和物流配送体系不健全在偏远和欠发达地区尤为突出。尽管我国在推进“宽带中国”战略方面取得了一定成果，但部分边远地区仍存在网络覆盖不足或网速慢的问题，尤其是山区和边远农村地区。5G网络和高速宽带的普及在这些区域进展缓慢，导致农民无法有效利用电商平台进行产品销售和信息获取。这种数字鸿沟直接限制了农村居民的电商参与度，削弱了电商普及的广度和深度；农村地区的物流体系仍存在“最后一公里”配送难题。许多偏远地区由于交通不便和基础设施薄弱，物流成本高、配送时间长，严重影响了农产品的流通效率和消费者的购买体验。对于生鲜农产品而言，缺乏冷链物流设备和基础设施，导致产品在运输过程中损耗严重，影响销售利润和产品质量。此外，部分电商平台由于物流成本过高，选择放弃服务偏远农村，进一步加剧了基础设施建设的区域性不均衡。

4.2. 数字技能与电商意识薄弱

农民的数字技能不足和电商意识欠缺是制约农村电商深入发展的重要因素。许多农民对电商平台的操作不熟悉，缺乏基本的网络技能和信息化素养，即便具备上网条件，他们也难以独立完成产品上架、图片处理、内容编辑等基本电商操作，更不用说进行复杂的店铺管理、数据分析和市场营销。这导致农民在面对激烈的市场竞争时，处于劣势地位，无法有效推广和销售产品；此外，部分农村地区的农民对电商的认知停留在表面，缺乏对电子商务长期发展潜力的理解。他们往往更倾向于传统的线下销售模式，对线上销售的信任度不足。这种保守观念不仅阻碍了农民对新技术的接受和应用，也影响了农村电商生态系统的构建和发展。此外，一些农民即使开始尝试电商，但缺乏持续投入的意识，容易因短期挫折而放弃。

4.3. 产品标准化与品牌化不足

农产品同质化严重、缺乏统一的质量标准和品牌建设滞后，是农村电商在市场竞争中面临的主要问题之一。农产品质量参差不齐，缺乏标准化体系，许多农村地区的农产品存在生产方式粗放、质量标准不统一的问题，导致产品在市场上难以获得消费者的长期信任。缺乏统一的生产和质量检测标准，使得同一类产品在质量、口感、外观等方面存在较大差异，影响市场竞争力和品牌形象。例如，同样的有机蔬菜或水果，不同农户生产的产品在质量和安全性上存在显著差异，使得消费者对品牌的忠诚度降低；品牌意识薄弱，缺乏市场认可的知名品牌，大部分农村电商经营者缺乏品牌意识，产品往往以低价竞争而非品牌附加值取胜。这种短视的经营模式导致农产品在市场上缺乏辨识度，无法形成长期的市场竞争优势。即使一些地区开始尝试打造地方品牌，但由于缺乏系统的品牌战略和专业的市场推广手段，品牌效应仍然有限。例如，一些地区的地理标志产品虽然具有独特优势，但未能有效利用电商平台进行品牌推广，导致市场影响力不足。

4.4. 区域发展不平衡

我国农村电商的发展存在明显的区域差异，尤其是东部发达地区与中西部和西部地区之间的差距。东部沿海地区得益于其优越的地理位置、雄厚的经济实力、便利的交通条件、完善的互联网基础设施，农村电商发展较为成熟。浙江、江苏、广东等地涌现出大量成功的农村电商案例，如义乌的跨境电商、浙江的“淘宝村”等，形成了成熟的电商生态系统。这些地区不仅拥有发达的物流网络和完善的电商服务体系，还吸引了大量资本和高素质人才的持续投入，形成了良性循环的产业发展格局。相比之下，中西部地区由于地理环境复杂、基础设施薄弱，导致电商发展相对滞后。特别是农村地区，其网络基础设施建设滞缓，物流体系不完善，难以满足电商业务的高效运作需求，极大地削弱了农村电商的发展。资金和人才的双重短缺同样是制约中西部地区农村电商发展的重要因素，由于资本流入不足和专业电商人才稀缺，当地政府和企业在构建系统化、规模化电商生态方面面临较大困难，难以形成与东部地区相媲美的发展模式。因此，中西部地区拥有丰富的特色农产品和独特的地域资源优势并未得到充分释放，农产品的品牌化程度低、市场认知度有限，使得其在电商平台上的竞争力不足，难以形成规模效应。

5. 农村电商推进乡村振兴的对策建议

5.1. 加强基础设施建设

基础设施是农村电商发展的基石，尤其是网络覆盖和物流配送体系的完善，对提高农村电商的运营效率和服务质量至关重要。加大农村网络覆盖投入，推进数字基础设施建设。东部沿海发达地区，政府与通信运营商合作，设立专项补贴，重点推动 5G 网络和千兆光纤普及，支持村级直播电商基地建设，打造“智慧农业 + 电商”示范村；中西部欠发达地区，中央财政专项基金与地方政府匹配投资，按照“人口密度 + 地理难度”分级补贴，优先覆盖交通不便的偏远山区，补齐基础网络短板，推动“宽带入村”工程，保障基础网络接入。构建县级、镇级和村级三级物流体系，解决“最后一公里”配送难题。具体而言，可以依托现有快递企业、供销合作社和农村邮政网络，在县域层级建设标准化物流集散中心，集中处理农产品上行与工业品下行的分拣、打包、暂存等环节，提升物流中转效率，在乡镇层级进一步完善邮政站点功能，增设电商快递服务窗口，推动快递企业、农村合作社实施共配模式，通过统一配送线路和车辆资源，降低单村配送成本，在村级层面，可充分利用现有公共基础设施，如村委会、农村便民服务中心、农村邮政服务点等，设立村级交通物流综合服务站，集中负责快件揽收、末端投递和代收代寄业务。

5.2. 创新“培训 + 孵化” 人才培育模式

人才是农村电商可持续发展的核心驱动力。提升农民的数字化素养和电商运营能力，不仅有助于推动电商模式在农村的广泛普及，还能够激发农村经济的内生动力。针对农村地区数字素养低、专业人才不足的问题，可以从培训体系构建与孵化机制创新两个维度入手，系统性培育本土电商人才。一方面，应建立分层分类培训体系，地方政府可联合高校、龙头电商平台和本地企业，设立“电商夜校”或区域电商培训基地，村级集体经济组织可承担基础培训场地，政府依据参与人数、培训层次等标准给予学费补贴，为普通农民提供基础电商技能培训，如电商平台操作、产品上架、物流对接等实用技能。同时，为满足返乡创业者和新型职业农民的高阶需求，可以在县级层面建设电商孵化器，引入头部主播、电商专家定期举办实战培训营，重点培养直播带货、品牌策划、数据分析等核心技能。另一方面，可构建导师制孵化模式，以精准指导推动人才快速成长。政府可提供导师激励金，电商平台提供流量数据和运营分析工具，共同支持乡村电商人才培育。遴选成功的电商企业家、知名主播、农村致富带头人，组建乡村电商导师团，每名导师负责 3~5 个村庄，定期实地走访、线上答疑，提供一对一运营指导和市场策略咨询，并建立成效考核机制，将农产品销量增长、品牌建设成效等指标纳入考评体系，以确保孵化工作实效。

5.3. 推动农产品标准化与品牌化建设

标准化和品牌化是提升农产品市场竞争力和附加值的关键环节。构建科学、统一的质量标准和区域品牌体系，不仅能提高农产品的市场认可度和溢价能力，还能增强产业韧性，助力农村电商规模化、规范化发展。针对不同地区的农业生产特点，应实施差异化策略，分类推进标准化生产和品牌化建设。一是要因地制宜建立标准化生产体系，以产品质量为核心，推动生产流程标准化、检测体系常态化。对规模化产区，如东北水稻，着重构建产地标准化示范基地，引入第三方检测机构，制定涵盖种植、采摘、加工、储运全流程的质量标准，统一产品等级和包装规格。对小农户聚集区，地方政府提供初期检测设备，合作社负责日常运营，电商平台定期反馈消费者评价和销售数据，指导农户动态优化产品品质，推动小农户联合生产，统一种植、加工、品控流程，建设共享质检中心，形成“小规模 + 大标准”的发展模式；二是要打造区域公共品牌，通过品牌塑造和市场推广，提升农产品市场辨识度，拓展销售半径。对单一优势产品区域，地方政府应设立品牌推广专项基金，联合电商平台和龙头企业，支持电商直播、短视频团队创作区域品牌内容，定期举办线上线下促销活动，增强品牌影响力，共同打造区域公用品牌，推动 IP 化营销，强化产品溢价能力。针对多品类混合区域，可采用“母品牌 + 子品牌”模式，通过母品牌背书赋能单品成长，构建区域特色品类矩阵，政府牵头制定区域品牌战略，引导协会、合作社参与品牌运营，电商平台开设区域特色产品专区，并通过算法推荐、流量倾斜等方式助推品牌曝光。

5.4. 健全农村电商支持政策

健全的政策支持是农村电商健康、可持续发展的重要保障。通过制定差异化、精准化的政策，可以有效促进不同地区农村电商的均衡发展。政府要因地制宜，根据农村电商发展的不同阶段和地域特点，制定有针对性的支持帮扶政策。如在财政方面，可以提供创业补贴、税收优惠和低息贷款，降低农民和电商创业者的经营成本，在物流和基础设施建设方面，可以通过公共投资或 PPP 模式，引导社会资本投入农村电商基础设施。同时，政府还应加强对农村电商平台的监管，确保市场公平竞争，保护农民的合法权益，提高其积极性。

参考文献

- [1] 中华人民共和国商务部. 商务部、中央网信办、发展改革委印发《“十四五”电子商务发展规划》 [EB/OL]. https://www.mofcom.gov.cn/zcfb/zgdwjmywg/art/2022/art_174ed14de320481a9cca548867ac0ea9.html, 2025-02-10.

-
- [2] 中华人民共和国农业农村部. 三、提升乡村产业发展水平[EB/OL]. http://www.moa.gov.cn/ztl/2024yhwj/2024nzyyhwj/202402/t20240204_6447025.htm, 2025-02-10.
- [3] 中华人民共和国中央人民政府. 商务部等 9 部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202403/content_6939283.htm, 2025-02-09.
- [4] 朱新英. 基于乡村全面振兴的农村电商物流发展问题探讨[J]. 商业经济研究, 2023(20): 102-104.
- [5] 王辉, 张国卿. 乡村振兴背景下农村电商发展的困境选择[J]. 农业经济, 2022(3): 130-132.
- [6] 郭凯凯, 高启杰. 农村电商高质量发展机遇、挑战及对策研究[J]. 现代经济探讨, 2022(2): 103-111.
- [7] 中国互联网络信息中心. 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>, 2025-01-20.
- [8] 中华人民共和国中央人民政府. 构建高质量农村电商生态圈[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/202404/content_6942991.htm, 2025-02-09.
- [9] 中华人民共和国农业农村部. 关于政协第十四届全国委员会第二次会议第 02965 号(农业水利类 215 号)提案答复的摘要[EB/OL]. http://www.moa.gov.cn/govpublic/ncpzlaq/202408/t20240828_6461383.htm, 2025-02-12.
- [10] 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 农业部: 2014 年全国农产品网络交易额超千亿元[EB/OL]. https://www.cac.gov.cn/2015-07/10/c_1115884247.htm, 2025-1-20.
- [11] 沐一帆, 轩召强. 2022 年完成业务量 1105.8 亿件快递服务覆盖全国 95% 建制村[EB/OL]. 人民日报. <http://sh.people.com.cn/n2/2023/0118/c134768-40272073.html>, 2023-01-18.
- [12] 周文超, 李英毅. 乡村振兴背景下农村电商对农产品供应链整合的影响[J]. 商业经济研究, 2024(17): 91-94.
- [13] 孙禹. 基于中国乡村振兴综合调查的农村电商增收效应机制分析[J]. 商业经济研究, 2025(3): 118-121.
- [14] 王奇, 晋晓姝. 农村电商特色产业创业与稳就业[J]. 产业经济评论, 2025(1): 108-123.
- [15] 赵竹青, 吕骞. 我国电子商务从业人数已超 7000 万[EB/OL]. 人民日报. <http://finance.people.com.cn/n1/2024/0308/c1004-40191838.html>, 2024-03-08.