

数字经济时代民族地区电商发展的路径与成效分析

何雯琳

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月27日

摘要

数字经济时代, 电子商务成为民族地区经济发展的关键驱动力。本文深入探讨民族地区电商发展情况, 分析其研究背景与意义, 阐述在市场规模扩张、基础设施完善等方面的发展现状, 对当下电商发展的主要路径和模式进行探究, 并分析其在经济、文化等方面带来的成效。针对人才缺乏、质量监控不足、品牌建设落后等问题, 提出政策扶持、产业融合、基础设施建设、人才培养等发展策略。研究发现, 民族地区电商发展在经济效益上推动就业创业、促进产业升级, 在文化效益上促进文化传播与传承。未来, 借助新兴数字技术, 民族地区电商有望在国内外市场取得更大发展。

关键词

数字经济, 电商发展, 发展路径, 发展成效

E-Commerce Development in Ethnic Minority Areas: Pathways and Performance Evaluation in the Digital Economy

Wenlin He

School of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: Apr. 27th, 2025; published: May 27th, 2025

Abstract

In the era of digital economy, e-commerce has become a crucial driving force for the economic development of ethnic minority areas. This paper delves deeply into the development of e-commerce in ethnic minority areas, analyzes its research background and significance, expounds on the

current development status in aspects such as market scale expansion and infrastructure improvement, explores the main paths and models of current e-commerce development, and analyzes the effects it brings in economic, cultural and other aspects. In view of the problems such as the shortage of talents, insufficient quality monitoring, and backward brand building, development strategies such as policy support, industrial integration, infrastructure construction, and talent cultivation are put forward. The study finds that the development of e-commerce in ethnic minority areas promotes employment and entrepreneurship and boosts industrial upgrading in terms of economic benefits, and promotes cultural dissemination and inheritance and enhances ethnic cultural identity in terms of cultural benefits. In the future, by leveraging emerging digital technologies, e-commerce in ethnic minority areas is expected to achieve greater development in both domestic and international markets.

Keywords

Digital Economy, E-Commerce Development, Development Paths, Development Achievements

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

在数字经济中, 数字网络和通信技术设施为全球的个人和组织提供了一个全球化的平台, 以实现相互之间的交流、沟通、合作。数字经济主要是指为电子商务或由电子商务引起的贸易行为制造、供应电子产品和服务的经济过程[1]。进入数字经济时代, 在数字技术的推动下, 电子商务在技术、平台、方式、路径和成效等方面都有着前所未有的变革。印发《“十三五”脱贫攻坚规划》, 提出“电商扶贫”是产业发展脱贫的一种重要渠道, 要培育电子商务市场主体[2]; 印发《关于促进电商精准扶贫的指导意见》, 要求大力推进电子商务与农产品销售有效衔接。在此基础上, 民族地区的电商发展既是带动民族地区经济发展、缩小经济差异、实现乡村振兴的重要手段, 也是展示民族文化、促进文化发展、帮助民族地区与其他地区交流交往交融的路径。我国是一个多民族国家, 各民族大杂居、小聚居, 分布范围广。民族地区拥有丰富的自然资源与文化资源, 民族农产品、手工艺品、农副产品各具特色, 具备了电商差异化竞争优势。在数字经济快速发展的时代背景下, 民族地区(如西藏、新疆、内蒙古、宁夏、云南、贵州等地)的电商发展呈现出快速增长、深刻变革、潜力巨大的总体情况。但是民族地区多偏僻落后, 地理位置偏远、交通运输不便、产业链不完善、产品滞销等问题限制地区商业发展, 长期以来, 虽然资源丰富产品独特但是没有与市场接轨的路径。同时, 由于地理环境和历史文化的局限, 民族地区经济发展水平相较城市地区存在一定差距, 传统经济模式发展逐渐疲软, 在数字经济时代借助电商帮助实现民族区域发展, 是民族地区经济发展的迫切需求。本文通过研究背景、发展现状、问题分析等方面对在数字经济时代民族地区电商发展的路径与成效进行分析。

2. 数字经济时代民族地区电商发展的现状

2.1. 民族地区电商发展的总体情况

2.1.1. 市场规模显著扩张

民族地区的电商市场规模在近年来实现了可观的扩张, 表现为交易数额显著上升和网商数量大幅增

长。从交易额来看,许多民族地区的电商交易额、网络零售额等指标都实现了大幅增长。以新疆地区为例,截至2024年,新疆网络交易额同比增长9.77%,其中网络零售额增长13.62%(实物型增长11.51%,服务型增长18.15)。2024年中国县域博览会在广州举行,通过电商平台,广西、贵州两省(区)分别组织了31个、24个县参展,仅广西就实现了70个涉农签约及农产品采购项目合作,产销对接金额达35.42亿元[3]。

与此同时,民族地区的网商数量也增加,越来越多民族地区的商家入驻电商平台,售卖民族特色产品的店家层出不穷。2024年上半年,贵州全省网商数量达到47.99万个,同比增长了15.11%,大多为售卖贵州特色产品,如特色农产品、民族手工艺品等,开拓了更为丰富多元的线上销售路径。网商的增加不断丰富市场主体,市场竞争愈发激烈,促使商家不断优化,推动整个电商市场的交易活跃度大幅提升。

2.1.2. 基础设施逐渐完善

首先国家对民族地区信息化建设投入的不断加大,民族地区的网络覆盖范围持续扩大,网络速度显著提升。大部分民族地区的城镇和农村都已实现宽带网络和4G/5G网络覆盖,全国民族地区累计建成超3万个村级电商服务站,甚至内蒙古地区行政村覆盖率超过60%,光纤通达率超过95%。网络的普及使得民族地区有了发展电商的工具,增加与外界的沟通,是商家和消费者联系的重要纽带。

其二,为解决物流配送难题,民族地区积极构建县乡村三级物流体系[4]。截至2024年,新疆等民族自治区的县级物流配送中心覆盖率超过90%,村级覆盖率超75%,偏远地区的配送时效也大幅缩短。以贵州省为例,在2015年,贵州省实现了“县县通高速”的目标,使得物流效率提升,扩大了市场覆盖面,配送方式不再是一大阻碍,贵州猕猴桃、刺梨等新鲜的农产品通过电商平台往外地输送,确保产品快速出县,通向全国。不止贵州,西藏、宁夏等民族自治区在高速、高铁、空运等物流配送的发展,物流网的建设都日益完善。

2.2. 主要发展模式

2.2.1. 政府主导型

政府主导模式是指通过政府制定的政策扶持、教学指导、资金帮助、整合管理等手段,以政府为主导,帮助民族地区借助数字经济手段发展电商,帮助电商与地方经济模式相融合。政府主导模式具有多方面显著优势。政府出台一系列相关政策,如设立电商扶贫专项资金、对电商企业给予税收优惠、组织进行电商创业指导等,营造良好的电商发展环境。例如贵州省首先提出支持民族自治县实现电商示范县全覆盖;甘孜州下发“甘孜州加快构建‘4+6’现代服务业体系推动服务业高质量发展实施方案”等。然而,政府主导模式在实施过程中也面临着一些挑战,政府的过度干预可能抑制市场活性,对政府的过度依赖丧失了自身的创新力和主动性。

2.2.2. 平台赋能

5G和千兆光网等新一代信息技术覆盖民族地区,平台赋能模式在民族地区电商发展中展现出多方面的优势。平台为民族地区商家提供了便捷、高效、广阔的电商运营条件,降低了商家开展电商业务的技术门槛,也降低了一些个体商户、低流动资金商家的开店成本。平台还能够帮助民族地区商家优化沟通、物流等环节,提高运营效率,降低运营成本。淘宝、京东、拼多多等传统网购平台为民族地区产品的销售提供一个专业销售和上架渠道;而抖音、小红书等短视频平台的兴起,打破了传统电商的营销模式,生动展示产品的制作过程、文化内涵和特色优势,吸引消费者的关注,再结合直播带货,提高产品影响力。如苗族的“苗银”“蜡染”通过平台走向世界,将这些精美的传统工艺通过电商送到每一个为之倾倒的消费者手上。

3. 现存问题

3.1. 人才缺乏问题

首先，民族地区的经济发展相对来说比较落后，教育水平普遍偏低，有限的文化水平难以熟练运用新兴商业工具。同时，大量青壮年劳动力外流，外出读书的年轻人不愿意再回到家乡，本地人才“空心化”“老龄化”，留守农民接受能力、执行能力和兴趣都有限，电商无法在这些地区落地实行。其次，民族地区引进人才也较困难。最常见的问题有薪资待遇不高、人才吸引力不足、单一人才无法实现协作等。还有民族地区独特的文化冲击的问题。一些人才并不能确定自己是否能适应民族地区一些独特的文化，也担心自己无法理解文化差异而造成冲突，因此不愿意到民族地区进行支援。最后，虽然政府牵头进行电商培训，但是电商运营往往是由多个环节组成，对运营、美工、策划等能力培训不足，缺乏创新型全面型的人才，培训的覆盖面有限。

3.2. 质量监控问题

民族地区的特色产品类别丰富、工艺多样，这是优势，但是这也导致制作工艺无法统一，没有质量检测的标准，产品质量参差不齐。部分民族地区缺乏对于一些农产品的农药残留、重金属含量的检测，以及工业产品的性能、安全等方面的检测意识有限，无法准确判断产品是否符合质量标准。他们对产品质量标准、法律法规等了解不足，在生产和销售过程中，往往只注重产品的外观和价格，忽视了产品的内在质量和安全性，不完善的监管体系无法及时发现，引导改正，所以会影响消费者体验和产品口碑。并且民族地区的电商存在大量手工艺品，相较于机器生产，手工艺品更容易出现质量、形态参差不齐的情况。

3.3. 品牌建设落后问题

鉴于独特的民族文化，民族地区在建设特色品牌上有着得天独厚的优势，但是大部分民族地区品牌意识薄弱，品牌塑造力、推广力都较为疲软。民族地区虽然拥有丰富的特色资源，但在品牌塑造过程中，往往不能结合产品文化内涵进行建设，难以在市场上脱颖而出；有的虽然重视用民族形象做品牌，但是相似度过高，例如光是以“苗阿妹”为名字的酸汤品牌就有很多家。同时，地理标志品牌也较少，没有利用好地理标志带来的效应。其二，品牌的营销和宣传手段落后。民族地区的电商大多数规模较小，资金有限，并不会重视营销投入。再加上缺乏宣传，品牌的知名度无法走出地界，难以提升知名度打开销路。

4. 民族地区电商发展路径分析

4.1. 政策驱动策略

政策支持是民族地区发展电商的重要支撑，目的是通过强化政府引导力而发挥数字技术对电商的赋能作用。首先，由于民族地区非物质文化遗产产业的先天市场弱质性，其投资收益期限较长、收益率低，这影响社会资本的直接投入[5]。因此，政府可以为民族地区拨款专项基金补贴，提供小额信贷、金融创新服务，降低融资成本，出台一系列的优惠政策，保障社会资本的合理收入，解决中小微企业资金限制电商发展的问题。其次，完善政策支持体系，以中央政策为引领，因地制宜将地方政策细化，完善顶层设计。优化电商注册、商标申请、资金审批、法人登记等政务服务流程。最后，政府能牵头建设民族产业园区、创立电商品牌，建设产业集聚引导策略，发挥政策的向心力和凝聚力，帮助民族地区进行电商发展。

4.2. 产业融合策略

产业融合是民族地区电商实现发展的重要路径之一。其中，“电商 + 农业”模式具有显著优势。民族地区特色农产品资源丰富，如蒙古地区的牛肉干、新疆的果干红枣以及西藏地区的青稞等，这些农产

品具备较强的吸引力与市场竞争力。推动民族地区电商与特色农业深度融合,能够有效拓展农产品销售渠道,切实增加农民收入。“电商+文旅”模式同样成效显著。民族地区拥有丰富的文化资源,精美的民族服饰、热闹非凡的节庆活动、独具匠心的手工艺品以及别具一格的民俗文化,均构成了强大的消费吸引力。将电商与文旅产业结合,借助电商直播等形式进行宣传推广与产品销售,把民族地区独特的文化转化为富有吸引力的文化旅游产品,打造特色文化IP,既能充分展示民族文化魅力,又能打破地域和时空限制,强化线上线下协同发展。例如,新疆喀什将电商与旅游体验紧密结合,游客在游玩过程中可以试戴维吾尔族小花帽、品尝维吾尔族美食,若游客感兴趣,可通过“丝路云仓”跨境平台下单,商品甚至能够直邮至中东地区;贵州省雷山县西江苗寨的苗绣传承人通过直播展示刺绣工艺,直播营销额突破1000万,不仅带动了当地绣娘就业,线下游客在体验苗绣后还可在抖音直播间购买绣品。此外,还有诸多产业融合模式需要不同民族地区依据自身实际情况进行挖掘与探索。电商若单独发展,可能处于缺乏独特性与竞争力的困境,而通过与多种产业融合,不仅能够拓展产业链,更是充分利用优势资源推动经济发展的有效举措。

4.3. 基础设施策略

在民族地区,基础设施建设虽已取得一定成效,然而新一代信息基础设施要实现全面覆盖并充分发挥衍生效应,仍需进一步加大力度。当前,应着重加大对民族地区网络通信基础设施的投入。积极推动光纤网络以及4G/5G网络在民族地区的广泛铺设,实现网络信号的覆盖。在此过程中,可与移动、电信等运营商开展合作,针对电商从业者的实际需求,量身定制优惠网络套餐。通过这种方式,有效降低网络使用成本,为电商业务的顺利开展提供稳定、高效的网络支撑,确保电商交易、直播带货等各类业务能够不受网络因素制约。此外,物流配送体系的完善对于民族地区电商发展亦至关重要。完善物流配送体系,不能仅仅着眼于交通运输条件的改善。大型仓库、中转站、服务站这些方面均是电商基础设施建设的重要组成部分,对于提升民族地区电商产业竞争力、促进电商产业可持续发展具有不可忽视的作用。贵州省已经实现县县通高速,但是如青海、西藏等地因交通覆盖不足,常出现快递不包邮或者无法配送的情况[6]。因此,民族地区的基础设施建设程度关系着电商发展,应在现已取得的成果上更进一步的完善。

4.4. 人才培养策略

民族地区电子商务发展面临着一个共同的问题:电子商务专业人才匮乏。一是民族地区没有建立有关电子商务人才培养体系;二是民族地区对电子商务专业人才缺乏吸引力;所以,最基本也是最迫切的问题就是人才的培养[7]。民族地区要进行人才培养,关键就是吸引外来人才和强化本土人才。通过政策倾斜和待遇提升吸引人才,与民族院校签订定向培养计划,开设相关电子商务类课程,通过人才引进机制确保人才流入,通过提升自身产品前景和人才发展环境以留住优秀人才;针对本地创业者进行培训,根据需要精准进行培养,进行电商创业群体的精准孵化,提升专项技能,达到不完全依靠外来人才,培育更了解当地经济模式和文化习俗的本土人才。政府应出台一系列优惠政策,鼓励农民和返乡青年投身电商行业[8]。作为民族地区,当地外出的年轻人是最了解家乡也是不用担心受到文化冲击的人才群体,一定的政策帮扶和电商发展潜力也是吸引他们返乡创业的关键。当然,民族地区 and 外来人才都要正视文化差异,互相理解互相尊重,才是优秀人才培养不可或缺的一环。

5. 民族地区电商发展成效评估

5.1. 经济效益

电商于民族地区的蓬勃发展,催生出颇为可观的经济效益。通过分析电商路径和成效,为民族地区

找到适合自身发展的电商模式和策略,利用民族地区产品独具文化特色的优势,提高产品附加值,增加民族地区个体收入,实现经济高质量发展。在就业与创业维度,电商搭建起全新的就业渠道。民族地区居民借助电商平台,能够便捷地将本地产品推向市场,显著降低了创业成本,商家进入市场的初期成本降低。电商扶贫亦成为民族地区推动经济发展、增进民生福祉的关键工具。它打破了地域壁垒,使民族地区产品的市场覆盖范围大幅拓展,例如在农产品和农副产品上,“直播带货”等方式有效解决滞销问题,不仅为产品供应者带来收入与利润的双增长,也切实提升了当地收入水平,还为民族地区经济注入了强劲动力,有力推动了整体经济的发展。从产业发展视角而言,民族地区的产业结构向高级形态转变,电子商务为其提供了有益的根基条件[9]。伴随民族地区电商交易市场的持续扩张以及产业结构的日益完善,电商驱动产业升级并促使产业链得以延伸。电商能帮助民族特色产品的外售,同时,正是因为有这些仅靠传统市场无法“出圈”的特色产品,电商平台的使用量、交易额大幅上升,二者相辅相成,满足着消费者的消费需求。在此过程中,传统产业加速向数字化转型,交易规模实现跨越式增长。电商俨然已成为民族地区实现高经济效益的核心引擎,对优化产业生态、提升经济发展质量发挥着不可替代的重要作用。

5.2. 文化效益

作为民族地区,无法忽视的是各民族独具特色的民族文化,灿烂而又独特的文化在电商的影响下焕发出新的生机。电商促进民族文化传播与展示,借助电商平台,将文化元素通过图文、视频、产品的形式传播到各地,民族手工艺者借助电商平台展示手艺、展示特色产品、展示其工艺下蕴藏的先人智慧。得益于其带来的高经济效益,越来越多的人愿意去了解、学习民族传统手工艺,传承意愿增强,一些本不受重视的濒危文化形态也被注入了新活力。而且,为适应电商市场需求、扩大产品竞争力、并在类似产品中取得优势,在产品类型、产品设计、表现形式等方面不断推陈出新,既符合当代消费者审美要求,又让古老的民族文化在顺应时代发展焕发生机。民族特色产品的畅销也从侧面展现出当代对民族文化的认可和欣赏,因为喜欢,因为感受到了文化蕴含,消费者会愿意为其买单,若能在远方买到民族地区的特色产品,何不为一种新奇的文化体验。电商加强了各民族间的交流,消费者在购物中深入了解不同的民族文化,民族地区商家也通过与外界的交流了解到其他民族的文化,文化认同和中华民族共同体意识在此得到强化,增进了民族间的交流和理解,其带来的文化效益斐然可观,电商的发展帮助民族地区发展,一定程度上也能加强民族间的合作,维护民族地区的稳定,保障各民族之间和谐的关系。

6. 结论

未来,数字经济背景下民族地区电商发展将向类型多元化、产业融合化、市场国际化的方向发展。新业态的发展下,政策不断完善,构建“民族文化+电商”的创新模式,将自身产品独具特色的优势发挥到极致。产业链的整合升级,通过“电商+”模式创新,将民族地区的各类产品和农户、企业家、创业者等群体结合起来,共同发展。此外,电商打破了时空限制,民族特色产品将通过数字化营销实现品牌化、国际化,民族地区的产品将不仅仅在国内销售,其销路不只覆盖亚洲,更会走向世界各地,灿烂的民族文化产品将在国际市场中占有一席之地,为“中国制造”注入文化内涵。最终,民族地区电商蓬勃发展,带动当地经济和个体收入,为乡村振兴作出巨大贡献。

综上,在数字经济蓬勃发展的时代背景下,民族地区电商发展展现蓬勃生机,蕴含巨大潜力,发展前景明朗。尽管当前面临人才短缺、质量监控体系不完善、品牌建设滞后等诸多问题,但通过实施一系列针对性策略都很大程度上得到解决和提升,电商发展路径多样。民族地区电商已在经济和文化各方面取得显著成效,不仅推动了当地经济增长、增加了居民收入、促进了产业升级、优化了产业结构,还通

过互联网突破限制,传播民族文化、展现文化自信,增强了各民族间的文化认同与交流,在民族地区发展电商为构建中华民族共同体提供独特的一份力。

参考文献

- [1] 逢健,朱欣民. 国外数字经济发展趋势与数字经济国家发展战略[J]. 科技进步与对策, 2013, 30(8): 124-128.
- [2] 国务院. 十三五脱贫攻坚规划[EB/OL]. <http://www.doc88.com/p-8572973739163.html>, 2025-04-08.
- [3] 罗艾桦. 2024 中国县域博览会在广州举行[N]. 人民日报. 2024-08-27(03).
- [4] 曲晟楠. 众包模式下农村电商物流“最后一公里”路径优化研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 中北大学, 2024.
- [5] 班熙霞. 数字赋能贵州苗绣产业创新发展的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州民族大学, 2023.
- [6] 李严, 宋文正. 金融数字化驱动与民族地区农业供应链发展[J]. 云南社会科学, 2023(4): 118-124.
- [7] 李志鹏, 何鑫, 吴安林, 张小全. 水族马尾绣的二次创新设计及营销策略研究[J]. 经济研究前沿, 2023, 6(3): 23-25.
- [8] 王宏丹. 乡村振兴视角下农村电商人才培养研究[J]. 中国管理信息化, 2024, 27(17): 88-91.
- [9] 李玉洁. 云南民族地区传统手工艺品电子商务发展研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 中南民族大学, 2022.