

贵州省电商发展现状及其优化进路研究

骆 广

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月28日; 录用日期: 2025年5月20日; 发布日期: 2025年6月20日

摘 要

本文深入研究了贵州省电子商务的发展现状及其优化路径。随着中国脱贫攻坚取得历史性突破, 乡村振兴战略成为新时期“三农”工作的重要着力点。电子商务作为“互联网+”与现代农业深度融合的创新实践, 正在成为驱动乡村变革的关键力量。贵州依托数字技术, 通过构建农产品电商体系、完善物流体系、提升数字基建等措施, 推动了农业数字化转型, 促进了农村经济高质量发展。然而, 贵州电商发展仍面临数字基建结构性短板、物流体系断层、标准化体系不完善、品牌价值转化瓶颈、产业协同动能滞后以及农村电商人才匮乏等问题。为此, 本文提出了完善基础设施支撑体系、构建高效物流配送体系、完善农产品标准化体系、强化品牌建设、推动产业协同发展以及加强人才培养等优化路径, 旨在为贵州电商的高质量发展提供理论支持与实践指导, 助力乡村振兴战略的深入实施。

关键词

电子商务, 现状, 优化

The Current Status and Optimization Pathways of E-Commerce Development in Guizhou Province

Guang Luo

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 28th, 2025; accepted: May 20th, 2025; published: Jun. 20th, 2025

Abstract

This paper conducts an in-depth study on the current development status and optimization pathways of e-commerce in Guizhou Province. With the historic breakthrough in China's poverty alleviation efforts, the rural revitalization strategy has become a key focus for “agriculture, rural areas,

and farmers” (the “three rurals”) in the new era. As an innovative practice integrating “Internet+” with modern agriculture, e-commerce is emerging as a critical force driving rural transformation. Leveraging digital technologies, Guizhou has promoted the digital transformation of agriculture and advanced high-quality rural economic development through initiatives such as constructing an agricultural e-commerce system, improving logistics infrastructure, and upgrading digital infrastructure. However, challenges persist, including structural deficiencies in digital infrastructure, fragmented logistics systems, incomplete standardization frameworks, bottlenecks in brand value conversion, lagging industrial synergy, and a shortage of rural e-commerce talent. To address these issues, this paper proposes optimization strategies: enhancing infrastructure support, building efficient logistics networks, establishing agricultural standardization systems, strengthening brand development, fostering industrial collaboration, and intensifying talent cultivation. These measures aim to provide theoretical and practical guidance for the high-quality development of e-commerce in Guizhou, thereby facilitating the deeper implementation of the rural revitalization strategy.

Keywords

E-Commerce, Current Situation, Improvement

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

在当今数字化时代，电子商务已成为全球经济增长的重要引擎，深刻地改变着生产、流通和消费的各个环节。中国作为世界上最大的发展中国家，电子商务的迅猛发展为区域经济的腾飞注入了强大动力。“贵州省作为精准扶贫工作中最后一批脱贫的省份，亦作为把‘大数据’当作主战略来发展的省份，农村电子商务对其来说是优势也是机遇。” [1]贵州省，作为中国西南地区的重要省份，拥有独特的地理环境、丰富的自然资源和深厚的文化底蕴，近年来在电子商务领域取得了显著成就，展现出巨大的发展潜力。然而，随着电子商务的快速发展，贵州也面临着一系列新的挑战 and 机遇。如何在激烈的市场竞争中找准定位，突破瓶颈，实现电商产业的高质量发展，成为亟待解决的问题。本文聚焦于贵州省电商发展的现状，深入剖析其面临的挑战，并探索优化路径，旨在为贵州电商的可持续发展提供理论支持与实践指导，助力贵州在数字经济时代实现弯道超车，为全国电商发展提供可借鉴的经验。

2. 电子商务概念界定

“电子商务是互联网时代的一种商业运营模式。简单地说，电子商务就是企业通过信息技术与客户、供应商以及合作伙伴等进行联系、沟通、谈判、交易等一系列商务活动，以实现商品交换的交易过程。电子商务的概念有狭义与广义之分。” [2]

狭义上的电子商务主要涉及通过互联网平台进行的商品买卖交易。这包括交易双方利用网络技术进行信息交流，遵循既定流程完成产品或服务的电子支付，从而实现在线交易。而广义上的电子商务则更为广泛，它指的是企业利用互联网技术来实现关键业务流程的转型和升级。从本质上来看，广义的电子商务实际上是一种互联网思维模式，它强调在互联网环境下对商业活动的应用，既包括制定和执行企业战略，也包括企业主营业务的在线运营，并且注重为用户提供全面和细致的服务支持。

作为互联网时代的产物，电子商务的内涵随着时代的发展而不断演变。不同的理解和出发点可能导

致对电子商务概念的界定存在差异。然而，关于电子商务的界定已经形成了一种较为一致的看法，即电子商务是一种利用网络信息技术和电子工具来开展商务活动和企业运营的现代商业模式。

3. 贵州省发展电商的意义与现状分析

3.1. 发展电商的意义

3.1.1. 破解“三农”发展瓶颈

贵州农产品电商体系的构建有力突破传统农业的信息壁垒，依托大数据技术构建产销信息直联通道，使生产端能够精准捕捉消费端的市场需求变化。这种数字赋能不仅创新了农产品分销网络，更通过订单农业模式显著提升交易效率。电商平台通过整合冷链物流资源，重构了农产品流通网络拓扑结构，在降低社会交易成本的同时实现了流通效能跃升。这种数字化转型对缩小城乡数字鸿沟、促进要素双向流动具有重要实践价值，为农村经济高质量发展注入新动能。“由此可见，乡村振兴背景下，贵州农产品电商发展能够协助解决‘三农’问题，具有重要的现实意义。” [3]

3.1.2. 构建质量安全治理体系

贵州通过电商平台倒逼机制建立农产品质量管控体系，搭建覆盖生产、加工、流通的全周期追溯机制。区块链技术的应用使每件农产品具备可验证的“数字身份证”，这种透明化监管模式既强化了生产主体责任，又建立起消费者信任机制。标准化分级体系的实施推动特色农产品向优质优价转型，保障了消费者权益，催生出地理标志产品溢价效应，形成质量安全与经济效益的良性循环。

3.1.3. 创新乡村振兴实施路径

贵州电商发展实践与乡村振兴战略形成多维耦合效应：通过构建标准化生产体系和品牌价值培育机制，将分散农户纳入现代农业产业体系；依托数字技能培训体系培育新型职业农民群体，破解乡村人才空心化困境；通过电商大数据反向指导种植养殖结构调整，形成需求牵引供给的现代农业生产范式。这种数字化变革重构了农业产业价值链条，通过构建产销协同机制为巩固脱贫成果提供可持续动能，彰显数字经济在城乡融合发展中的战略支点作用。

3.2. 贵州电商发展现状分析

3.2.1. 政策引领与创新驱动

贵州通过实施电商扶贫试点和《农村电商助推脱贫攻坚专项行动计划》等政策，形成了系统性的解决方案，聚焦农业供给侧改革，完善冷链物流和村级服务站点等基础设施。政府推动“头部平台引进计划”，与主要电商企业合作，建设“黔品上行”数字通道，打造线上矩阵，推动农产品标准化和品牌化转型。同时，开发“贵商通”等综合服务平台，降低中小微企业运营成本，构建“电商 + 产业”协同发展机制，推动农业全产业链数字化转型。

3.2.2. 农业数字化转型加速

贵州农产品电商呈现指数级增长，“2019年贵州省网络零售额为218.9亿元，同比增长20.6%，2020年增长率为115.1%，2021年增长率为17%，其中农产品电子商务销售额是重要组成部分。” ([4]: p. 19) 成为西部数字乡村建设的标杆。通过“光纤村村通”工程和智慧云仓建设，奠定了数字化基础设施。在产业升级阶段，实施“地标产品品牌提升计划”，构建特色电商平台矩阵，推动农产品品牌化和产业集群化。技术深度融合阶段，AI技术深度嵌入分拣和质检环节，推动产业价值链升级，跨境电商试验区推动农产品进入国际市场，实现从“云端出山”到“数字出海”的战略转型。

3.2.3. 物流体系迭代升级

贵州农产品电商的快速增长催生了物流基础设施的系统性重构。政策聚焦冷链园区建设、先进设备引入和服务网络完善，构建覆盖生产端到消费端的全程温控体系。通过冷链专项扶持基金等措施，培育专业化冷链物流企业，创新寄递模式，缩短流通时效。未来布局聚焦智慧物流生态构建，引入 5G 物联网技术和智能调度系统，探索无人机配送，降低物流成本，增强市场竞争力。

3.2.4. 数字基建与生态赋能

贵州农村电商发展得益于基础设施的系统性建设。完成数字基建三级跳，实现农村宽带用户增长和行政村光纤通达率提升，构建覆盖县乡村三级的电商服务网络。培育电商示范县集群，创新建设标准，带动县域电商交易额增长。新兴业态如“兴趣电商”和社交电商推动农产品流通效率提升和农户利润空间扩大。数字基建的乘数效应在减贫领域显著，推动城乡要素双向流动，催生新业态，为乡村振兴提供持续动能。

4. 贵州电商发展存在的问题

4.1. 数字基建存在结构性短板

“完善的网络基础设施是保障电子商务长远发展的基础，但目前部分地区的网络基础设施建设尚不完善，网络发展较为滞后，虽然我国互联网普及率和网民人数在提高与增加，但一些农村地区基础设施建设不够完善，影响了互联网的普及，一些农村地区可能存在信息较为闭塞的情况，不利于电子商务的发展。” ([4]: p. 20)喀斯特地貌导致网络覆盖盲区，部分行政村 4G 信号薄弱，部分偏远山区光纤到户率不足，形成“信息孤岛”，使农产品供需数据传导滞后，农户获取市场信息延迟，错失最佳销售时机。物流体系韧性不足是另一制约因素，全省农产品流通损耗率高，较东部省份平均水平高出较多。县域冷链仓储缺口大，村级集配点覆盖率低，导致“最先一公里”预处理缺失，如威宁火腿因运输环节温控失效造成品质降级损失严重。此外，山地地形使道路基建成本高，冷链断链现象普遍，生鲜产品跨省流通合格率低，快递末端网点呈“中心聚集”特征，边远乡镇配送时效差。为破解这些问题，需实施新基建攻坚工程，推进 5G 基站向农业园区下沉，建设“低空物流无人机驿站”，实施《贵州省农村电商物流体系建设方案》，规划建成县域共配中心，提升冷链流通率，打通“数字接入 - 仓储分拨 - 末端配送”全链条，夯实农村电商可持续发展根基。

4.2. 现代物流体系存在发展断层

“完善的物流体系是保障电子商务发展的关键，若没有完善的物流体系电子商务将难以发展。” ([4]: p. 21)冷链断链问题突出，仅少数县域具备完整冷链能力，特色农产品运输损耗率高。物流信息孤岛现象严重，多数村级电商站点未接入省级物流大数据平台，订单响应时效延长。地形制约与要素错配加剧困境，部分自然村物流通达成本高，运输成本占产品售价比重高，且现代装备渗透率低。破解路径需实施“智慧物流新基建”工程，建设省级冷链物流枢纽，构建三级温控网络，推进物流信息平台下沉至行政村级别，试点无人机支线运输网络，同步实施《农产品物流标准化行动计划》，制定冷链技术规范，力争将生鲜损耗率控制在较低水平，形成适应山地特征的现代物流体系。

4.3. 标准化体系存在结构性短板

贵州省农产品电商化面临标准化建设困境。全省虽有众多地理标志产品和特色农产品，但现行质量标准覆盖率低，导致“优质难优价”现象普遍。小农生产单元与现代农业标准化要求矛盾突出，同品类农产品品质离散系数大，影响消费者复购率。标准化缺失体现在生产端缺乏统一技术规程、加工端设备

标准化率低、流通端冷链执行标准参差不齐，质量追溯体系断层问题严重。品牌建设需实施“数字品牌工程”，依托消费大数据构建品牌基因库，开发视觉识别系统，建设“云端品牌馆”，推进“一县一IP”计划，培育区域公用品牌。通过标准化与品牌化双轮驱动，力争实现电商产品标准覆盖率大幅提升，品质投诉率显著下降，构建山地特色现代农业标准生态。

4.4. 品牌价值转化面临发展瓶颈

贵州省农产品电商品牌化进程受多方制约。涉农经营主体中系统实施品牌战略的少，存在品牌认知度低、溢价空间低、市场忠诚度低的“三低现象”。品牌生态建设层面，品牌资源碎片化，“小散弱”问题突出，差异化定位缺失导致同质竞争加剧，数字时代品牌建设存在能力断层。破局之道在于实施品牌升维战略，针对特色农产品产业，重塑品牌内核，开发文化联名款提升附加值，引入AR技术实现产品溯源可视化，构建“省级母品牌+县域子品牌”矩阵体系。数字营销渠道建设亟待突破，培育“三农”领域KOL矩阵，开发虚拟展厅，建立品牌价值评估体系，推动品牌建设从符号塑造向价值共创转型，构建新型品牌生态，实现从“卖产品”向“卖品牌”跃升。

4.5. 产业协同动能转换滞后

贵州省农产品电商发展面临产业耦合度不足的挑战，农业与二三产业融合指数低，产业链价值传导机制断裂。生产端与加工端衔接断层，初级农产品转化率低；文旅资源与电商平台交互缺失，农旅融合产品线上渗透率低；文化要素挖掘浅表化，产品附加值提升空间受限。典型案例如遵义辣椒产业带精深加工企业配套率低，辣椒制品电商销售占比低；西江千户苗寨等文旅IP未与农产品电商有效联动，非遗元素在包装设计中的转化应用率低。要素配置效率低下，农产品电商园区与加工园区空间匹配度低，物流枢纽与生产基地平均距离远。这些问题制约了贵州电商产业的协同发展和整体效益提升。

4.6. 农村电商人才匮乏

“电子商务在贵州省起步较晚，且发展速度较慢，目前贵州省的电子商务工作仍处于初步发展期。因为省内的乡村条件相对较差，整体工资待遇较低，所以大部分优秀的电子商务人才不愿到乡村地区工作，使乡村旅游电子商务人才存在一定程度的缺失。”^[5]农村居民对互联网认知有限，电子商务意识薄弱，消费观念滞后，对网络购物存在心理障碍和信任问题。人口结构失衡，大量年轻劳动力外流，农村电商人才需求难以满足。具体表现为人才吸纳能力不足，受农村与城市在经济、教育、生活服务等方面差距影响，电商专业技能人才更青睐城市；人才培育体系薄弱，农村缺乏完善电商人才培养机制，专业培训机构和优质师资力量短缺，培养过程复杂且成本高；人才留存压力显著，农村在职业发展空间、薪资待遇、基础设施等方面短板明显，人才流失严重，制约农村电商可持续发展。

5. 优化进路

5.1. 完善农产品电商的基础设施支撑体系

5.1.1. 交通设施布局

政府应致力于完善农村交通网络，推动“四好农村路”建设迈向高质量发展阶段，将农村公路建设项目向更贴近村民生活的区域延伸。同时，聚焦农产品从产地到运输环节的冷藏保鲜需求，加速构建仓储保鲜冷链物流设施体系，促进鲜农产品的低温处理与产后损耗降低。

5.1.2. 升级网络设施性能

政府需加大对农村互联网建设的投入力度，“借助互联网基建布局 and 大数据平台应用等强劲发展起

来，使贵州省农村电子商务从业者普遍受益。”[6]加速实现农村网络的普及覆盖以及升级换代，推动农村互联网、电信网、广电网的深度融合。通过实施数字乡村“新基建”工程，促使农村千兆光网、5G、移动物联网与城市的规划建设同步推进，建立健全电信普遍服务的运营保障机制，为农村及偏远地区信息通信基础设施建设提供有力支持。

5.1.3. 完善电商服务架构

政府需加快构建覆盖县、乡、村三级的电商服务网络，重点加强农村电商服务站点的建设与规范化运营。同时，积极推动交通、邮政、快递等行业资源优化配置，着力打造“多站合一”的乡镇综合服务站，深化交通运输与邮政快递协同发展机制，以此提升农村物流配送的效率和服务品质。此外，政府还应通过政策倾斜、资金扶持等方式，大力培育农村电商产业园区、龙头企业，并重点支持直播基地建设和直播团队发展，打造一批具有省级示范效应的电商产业园区，为农产品电商发展构建全链条服务支撑体系。

5.2. 构建高效化的物流配送体系

5.2.1. 交通网络优化

政府应重点强化城乡交通基础设施建设，加速公路、铁路等路网布局，确保物流网络能够全面覆盖城乡区域，切实匹配农产品电商发展需求。通过完善农村交通网络，提升乡村道路通达性，能够有效压缩农产品运输时长、降低物流成本。目前，贵州省正积极推进“公转铁”“公转水”等多式联运模式，持续弥补农村物流体系短板。

5.2.2. 物流企业培育

政府需要大力扶持第三方物流企业发展，通过政策倾斜助力其成长。引入专业化物流企业有助于提升农产品配送效率，满足消费者对农产品电商物流的多样化需求。政府可采取财政补贴、税收减免等政策工具，引导物流企业加大在冷链仓储、运输设备等领域的投入。同时，要着重加强冷链物流与航空物流建设，依托先进技术提升农产品物流管理效能。冷链物流是保障生鲜农产品品质的关键，航空物流则能满足高附加值、时效性强的农产品运输需求，完善的冷链体系能够显著减少农产品损耗，保障产品品质稳定。

5.2.3. 物流数字化升级

政府应充分运用大数据、物联网等前沿技术，对物流配送路径进行智能优化，推动物流配送向智能化转型。通过搭建物流信息共享平台，实现农产品物流全程信息实时追踪与数据共享，提升物流服务的透明度和可靠性。目前，贵州已在物流数字化领域取得突破，例如借助智能调度系统优化运输线路，有效提升了物流运输效率。

5.3. 完善农产品标准化体系

贵州凭借丰富的物种资源和多样的农业生态，在发展特色农业方面具有显著优势，农产品种类繁多。然而，贵州农产品生产基地分散、规模较小，投入产出稳定性不足，难以实现规范化、标准化生产。“要把更多的精力放在精深加工、品牌打造、强链补链上，努力实现标准化、规模化、品牌化的新突破，不断提升贵州省绿色优质农产品的‘硬核’竞争力。”[7]在乡村振兴背景下，贵州农产品电商的高质量发展亟需构建完善的农产品标准化体系，并将这些标准落实到农产品生产的各个环节，以提升农产品集约化生产水平，具体措施如下。

5.3.1. 优化标准体系

对标“守牢安全底线、对标目标市场、突出地方特色、严于国家标准”的原则，持续完善《贵州现代

山地特色高效农业标准体系》，逐步构建布局合理、指标科学、协调配套的标准体系。该体系应涵盖农产品产前、产中、产后全过程，包括产地环境、种植养殖技术、加工包装、贮藏运输等环节，确保农产品从田间到餐桌的每一个环节都有标准可依。

5.3.2. 深化标准落地应用

着力推动各地将标准综合体转化为直观易懂的生产流程图解、实操指南及风险防控手册，降低使用门槛，助力生产经营者与管理人员精准理解、熟练运用标准。同时，搭建“贵州省乡村振兴标准信息公共服务平台”，面向社会各界开放标准资源，扩大标准传播覆盖面，促进标准在实际场景中的广泛应用。

5.3.3. 狠抓标准执行落实

将农业标准化知识纳入农业龙头企业培育、高素质农民及农村实用人才培养体系，系统提升标准化人才队伍的专业水平和实践能力。通过开展专题培训、典型案例示范推广等多样化方式，增强农业生产经营主体的标准化意识，强化标准执行力度，切实保障农业生产各环节严格遵循标准规范。

5.4. 强化农产品品牌建设

贵州虽拥有丰富的农产品资源，但在农产品电商发展进程中，知名品牌数量相对不足。在乡村振兴战略的推动下，贵州应将农产品品牌建设作为关键环节，通过标准化生产、市场化运营以及电商化推广，全方位强化特色农产品的品牌塑造，从而提升农产品的整体核心竞争力。具体措施如下。

5.4.1. 政府引导与支持

政府需进一步加强对农产品电商发展的关注，助力农村地区树立品牌意识。一方面，政府应引导农户和企业深刻认识到品牌建设的重要意义，激励其增加品牌建设的资金与精力投入。另一方面，政府应积极促进当地高校与农产品电商中心的深度合作，为农产品电商发展提供科学、专业的品牌塑造指导。借助高校的丰富知识和技术力量，协助农户和企业提升品牌塑造能力，打造独具贵州地域特色的农产品品牌。

5.4.2. 优化标准化体系

贵州还需持续优化农产品标准化体系，确保标准贯穿生产全过程，提升农产品的集约化生产水平。标准化生产不仅保障了农产品质量的稳定性和一致性，更为品牌建设筑牢根基。同时，充分利用电商平台的优势，拓展农产品的销售渠道，扩大品牌影响力。例如，借助“一码贵州”等电商平台，将贵州的特色农产品推向全国乃至全球市场。

5.4.3. 品牌营销与推广

政府应支持企业开展品牌营销活动，通过参加国内外农产品展销会、举办品牌推介会等方式，提升贵州农产品的知名度和美誉度。同时，利用新媒体平台进行品牌宣传，如通过短视频、直播等形式展示农产品的生产过程和特色，增强消费者对品牌的信任和认同感。

5.5. 推动农产品与多元产业的协同发展

在乡村振兴战略的推动下，贵州农产品电商的发展应突破传统单一营销模式的限制，积极与乡村旅游、休闲农业等产业深度融合，构建具有贵州特色的全产业链模式。这种融合不仅能够为农产品电商企业拓展业务边界，还能为消费者提供更加多元化的产品与服务体验。具体措施如下。

5.5.1. 产业融合创新

农产品电商企业需打造独具特色的电商系统，依据市场需求和消费者偏好对农产品进行深度加工与

创新。例如，企业可根据季节变化和节日特点推出定制化的农产品礼盒，开发水果干、果酱、茶叶深加工等多样化产品，将单一农产品转化为丰富多样的商品，满足消费者个性化需求。

5.5.2. 标准化与品牌化建设

贵州应强化农产品的标准化与品牌化建设。通过制定统一的质量标准和规范的加工流程，提升农产品的品质与市场竞争力。政府及相关部门可组织农户和企业开展标准化生产培训，推广先进种植与养殖技术，确保农产品从田间到餐桌的每一个环节均符合高标准要求。

5.5.3. 文旅融合

贵州应充分利用其丰富的民族文化资源与自然景观，将农产品电商与乡村旅游、休闲农业有机结合。例如，开发以农产品采摘、加工体验为主题的乡村旅游项目，让消费者亲身参与农产品生产过程，增强对农产品的信任与认同感。此外，借助电商平台推广贵州乡村旅游资源，吸引更多游客前来体验，进而带动农产品销售，实现产业协同发展的良性循环。

5.6. 加强农村电商人才培养

在乡村振兴战略的推动下，贵州省农产品电商行业迎来了新的发展机遇，但同时也面临着对专业人才的迫切需求。电商人才不仅要熟练掌握网络技术、电商平台运营管理以及物流配送等关键环节的知识，还要深入了解农村地区的实际情况和农产品的特点。为了推动农产品电商高质量发展，“在人才引进方面，贵州应该加强政府对人才的吸引力度，增加更加多元化的奖励措施，健全人才管理制度，把引进的人才进行再培育，从根本上降低人才的流失率。” [8]具体措施如下。

5.6.1. 人才引进与培养

政府部门应将农村电商人才培养纳入重要议程，定期组织专业领域的专家深入乡村一线，开展实地指导工作。专家们要结合不同地区的自然条件、产业基础和文化特色等实际情况，进行深入分析和精准指导。在新品种的开发、种植技术的改进以及农产品品质的提升等方面，政府应提供全方位的技术支持和保障，助力农村电商产业的升级发展。

5.6.2. 校企合作

政府部门还应积极发挥引导作用，推动当地高校与农村电商企业建立紧密的合作关系，构建校地共建的协同创新模式。通过加强高校在乡村电商领域的区域示范基地建设，为高校师生提供实践平台，同时也为农村电商企业引入先进的技术和理念。这种合作模式不仅能够促进高校科研成果的转化，还能吸引更多有志于农村电商发展的专业人才投身其中，为乡村振兴注入新的活力和动力。

5.6.3. 政策支持与激励

政府应出台相关政策，提供资金支持和税收优惠，鼓励高校和培训机构开展农村电商培训项目。同时，设立专项基金，支持农村电商人才的创业项目，降低人才创业成本，提高人才创业积极性。通过这些措施，从根本上降低人才的流失率，确保农村电商行业有稳定的人才供给。

6. 结语

电子商务作为推动贵州乡村经济振兴的关键力量，近年来在政策支持、农业数字化转型、物流升级和数字基建赋能等方面取得显著成效。贵州在农产品电商渗透率、农民收入增长和数字经济对农业增长的贡献率上表现突出，为西部地区探索出“数字赋能、价值重构、协同发展”的乡村振兴新模式。然而，贵州电商发展仍面临诸多挑战，包括数字基建短板、物流体系断层、标准化体系不足、品牌价值转化瓶

颈、产业协同滞后以及人才匮乏等问题。这些问题制约了贵州电商的可持续发展和乡村振兴战略的全面实施。为应对这些挑战，本文提出优化路径：完善基础设施支撑体系、构建高效物流配送体系、完善标准化体系、强化品牌建设、推动产业协同发展和加强人才培养。通过补齐短板、强化优势，推动贵州电商迈向高质量发展新阶段。

展望未来，随着数字技术创新和政策支持的持续加大，贵州有望在农产品电商领域实现更大突破，构建完善的电商生态体系，提升农产品市场竞争力，为乡村振兴注入新活力，推动农业现代化和城乡融合发展。贵州电商的发展是数字经济与传统农业深度融合的生动实践，也是乡村振兴战略落地生根的重要体现。

参考文献

- [1] 莫秋橙. 贵州省农村电子商务政策执行与改进研究——以息烽县为例[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2022.
- [2] 李盛龙. 贵州民族地区农村电商扶贫研究[D]: [博士学位论文]. 贵阳: 贵州民族大学, 2021.
- [3] 赵南星. 乡村振兴背景下贵州农产品电子商务发展现状及优化策略研究[J]. 产业与科技论坛, 2024, 23(23): 14-16.
- [4] 温彩荣. 基于电子商务平台的农产品营销模式研究——以贵州省为例[J]. 老字号品牌营销, 2023(7): 19-21.
- [5] 陆承芝, 陈莲, 李士林, 等. 乡村振兴背景下贵州乡村旅游电子商务发展探析[J]. 投资与合作, 2021(1): 86-87.
- [6] 余世沙. 贵州农村电商发展策略探究[J]. 广东蚕业, 2023, 57(9): 111-113.
- [7] 袁琳燕. 贵州省农村电商发展问题研究[J]. 农村经济与科技, 2021, 32(15): 160-162.
- [8] 季永伟. 论贵州电子商务在大数据背景下的发展[J]. 经贸实践, 2017(3): 147+149.