

乡村振兴背景下贵州黔东南地区电商发展困境与突破路径

李怡香

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月8日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月26日

摘要

随着互联网技术的迅速发展, 电子商务在乡村振兴中扮演着愈发重要的角色。贵州黔东南作为多民族聚居的地区, 有着丰富的生态资源与独特的民族文化, 具备发展电商的良好基础。然而, 在通过电商推进乡村振兴的进程中, 黔东南地区面临着诸多困境。因此, 通过把握黔东南地区电商发展的现状, 进而剖析面临的困境, 并结合实际情况, 提出具有针对性的突破路径, 从而推动黔东南地区电商的可持续发展, 助力乡村振兴战略的实施。

关键词

乡村振兴, 贵州黔东南, 电商发展困境, 突破路径

Dilemmas and Breakthrough Paths for E-Commerce Development in Qiandongnan Autonomous Prefecture, Guizhou under the Background of Rural Revitalization

Yixiang Li

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 8th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 26th, 2025

Abstract

With the rapid development of Internet technology, e-commerce is playing an increasingly important

文章引用: 李怡香. 乡村振兴背景下贵州黔东南地区电商发展困境与突破路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 2861-2868. DOI: 10.12677/ec.2025.1462062

role in rural revitalization. Guizhou's Qiandongnan Autonomous Prefecture, as a region inhabited by multiple ethnic groups, is rich in ecological resources and unique ethnic cultures, and has a good foundation for the development of e-commerce. However, in the process of promoting rural revitalization through e-commerce, the Qiandongnan area faces many difficulties. Therefore, by grasping the current situation of e-commerce development in Qiandongnan, analyzing the difficulties faced, and combining the actual situation, targeted breakthrough paths are proposed to promote the sustainable development of e-commerce in Qiandongnan and support the implementation of the rural revitalization strategy.

Keywords

Rural Revitalization, Qiandongnan Autonomous Prefecture of Guizhou, E-Commerce Development Challenges, Breakthrough Paths

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

2025 年,中共中央、国务院明确提出“实现中国式现代化,必须加快推进乡村全面振兴”,并在“着力壮大县域富民产业”部署中强调“推动农村电商高质量发展。”[1]这一战略导向为乡村电商赋能乡村振兴指明了方向。近年来,贵州黔东南地区依托自身资源优势,积极发展电商,取得了一定的成绩,如刺梨、黄金百香果、凯里酸汤等特色农产品通过电商渠道走向全国市场,部分地区借助电商平台开展了文旅产品的销售,为当地农民增收、农村产业升级起到了积极作用。但在发展过程中,黔东南地区电商也面临着一系列困境,制约了其进一步发展。目前,关于黔东南地区电商发展的研究不足,因而深入研究这些困境并提出突破路径,对于推动黔东南地区电商发展,实现乡村全面振兴具有重要意义。

2. 贵州黔东南地区电商发展现状

农村电商的高质量发展赋能乡村振兴,是推动乡村振兴的重要举措[2]。近年来,伴随电子商务的蓬勃兴起,贵州黔东南地区依托独特的资源禀赋与民族文化优势,积极响应国家乡村振兴战略,全力推进电商产业本地化发展,在农产品上行、文旅资源数字化转化等领域初显成效,为区域经济转型注入新动能。

2.1. 特色农产品电商初具规模

黔东南地区自然资源丰富,形成大量独具地域特色的农产品,例如雷山银球茶、剑河稻花鱼、施秉太子参等,这些特色农产品兼具品质优势与市场潜力。近年来,伴随电子商务的蓬勃发展与数字乡村战略的深入推进,黔东南地区部分特色农产品积极融入电商渠道,实现了线上销售的突破。这一转变不仅拓宽了农产品的销售路径,有效缓解了传统销售模式下农产品滞销的困境,还显著提高了农民收入,为农村经济发展注入新活力。在此过程中,部分农户与企业敏锐捕捉到直播带货、短视频营销等新兴营销方式的机遇,并积极尝试将其应用于特色农产品的推广。经此努力,特色农产品电商的关注度和市场占有率稳步提升,正逐步发展成为助力黔东南乡村振兴的重要产业力量。

2.2. 文旅电商逐渐兴起

随着互联网的普及和数字技术的进步,黔东南丰富的文旅资源借助电商平台找到了新的展示窗口。

当地的民俗风情、独特景观等通过线上的图片、视频等形式生动呈现,吸引了全国各地乃至国外游客的目光。例如,2025年的“五一”假期,黔东南以赛事经济、非遗体验、生态文旅组合拳激活假日经济,如“村BA”“村超”赛场,不仅赛事本身火爆,其间隙开展的深山音乐会、民俗活动等也吸引了大量游客。同时,众多景区也积极与电商融合。例如西江千户苗寨、肇兴侗寨等,通过电商平台销售特色文化纪念品、手工艺品等文旅产品,不仅为游客提供了便捷的购买渠道,也让更多人了解和喜欢上黔东南的传统文化。此外,非遗集市借助电商平台,让苗绣、蜡染等非遗手工制品走向更广阔的市场,带动了当地传统工艺的发展和传承,助力乡村振兴。

2.3. 电商扶持政策不断出台

2024年3月,中央政府又颁发《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》,制定了农村电商高质量发展近五年的规划,农村电商作为新业态受到国家政策上的高度重视和支持[3]。因此,黔东南州及下辖各县市政府深刻认识到电子商务对区域经济发展与乡村振兴战略意义,近年来陆续出台了一系列扶持政策。例如2017年州人民政府发布的《黔东南州进一步加快农村电商健康发展的意见》,政策体系涵盖产业激励、基础设施完善以及人才培养等多个维度[4]。在财政支持方面,例如雷山县对符合条件的电商企业给予一定比例的税收返还,减轻企业负担,激发市场主体活力。基础设施建设是电商发展的基石,以剑河县为例,该县为提高农村地区网络覆盖率,积极争取上级资金支持,并联合通信运营商加大网络基础设施建设投入,推动4G网络全覆盖向5G网络延伸,有效解决了农村电商物流和信息传递的瓶颈问题。在人才培养方面,黔东南州定期举办电商培训活动,如凯里市组织的“电商助力乡村振兴”系列培训,邀请电商领域专家、成功企业家为学员传授电商运营、营销推广等实用技能,这些举措培养了一定数量的电商人才。

3. 贵州黔东南地区电商发展面临的困境

尽管贵州黔东南地区电商发展已迈出坚实步伐,但在乡村振兴深入推进的背景下,其发展仍面临从基础设施到人才储备,从品牌建设到市场拓展等多重现实挑战,这一系列瓶颈制约着电商产业的进一步升级与壮大。

3.1. 基础设施建设滞后

基础设施作为电商发展的基石,在贵州黔东南地区,其建设的滞后状况严重束缚着电商行业的蓬勃发展。一方面,网络覆盖与质量不佳。中国互联网络信息中心发布第53次《中国互联网络发展状况统计报告》中指出截至2023年12月,我国网民规模达10.92亿,互联网普及率达77.5%;其中农村网民规模为3.26亿,城镇网民规模为7.66亿[5],城乡差距、中西部地区差距仍然较为突出。黔东南地区部分农村虽已实现网络覆盖,但网络信号的稳定性和传输速度却差强人意。山区与偏远村落尤为突出,网络信号微弱甚至存在盲区,致使电商活动在这些区域难以有效推进。

另一方面,物流配送体系不完善。黔东南地区地理环境错综复杂、交通极为不便,这使得物流车辆难以覆盖所有村落。因此,2019年,黔东南州力争用4年左右时间分别从路网、水网、电网等六个方面,完善基础设施建设[6]。其中,在路网方面总投资543亿元,公路线路里程在2019年至2023年从29,804增长至31,700[7],增长较为缓慢,投入产出比较低。此外,农村物流配送不仅要面对复杂的地形,还需应对路况不佳的挑战,这无疑大幅增加了物流成本和配送时间。同时,农村地区物流末端配送点稀缺,消费者取货极为不便,这不仅降低了物流配送的效率,也严重影响了消费者的购物满意度。

3.2. 电商人才匮乏

人才是电商发展的核心驱动力,黔东南地区在这一关键要素的获取上,面临着较为严峻的困境。尽

管政府出台多项优惠政策,例如以电商“十百千万”示范工程建设为契机,狠抓示范园区、示范基地、示范企业(示范团队)建设,以及建立专业的电子商务人才培训基地和师资队伍[8]。但是,仍然没能留住人才,以及培养大量高质量的人才。其中主要原因,就在于当前农村地区经济发展还比较慢,生活条件和薪酬待遇也很难达到优秀人才自身预期[9]。

黔东南地区电商人才匮乏主要表现在两个方面:一是专业人才短缺。电商运营涉及多个专业领域,需要具备多方面知识和技能的复合型人才,如精通电商平台运营、擅长网络营销、能进行数据分析以及具备良好客服素养等。黔东南地区地处偏远,经济发展水平相对滞后,对专业电商人才的吸引力严重不足。二是人才培养难度大。当地教育资源有限,高校和职业院校数量截至2024年仅为20所[10],电商相关专业开设更是寥寥无几,而且课程设置与实际电商业务需求契合度不高。同时,电商行业发展日新月异,知识和技术更新换代迅速,对人才的实践能力和学习能力要求极高,现有的教育和培训体系难以快速培育出适应电商发展需求的高素质人才。

3.3. 品牌建设不足

品牌是产品在市场竞争中的核心竞争力,黔东南地区在这方面的不足,严重制约了电商产品的市场拓展。一方面,品牌意识淡薄。众多当地农户和企业过度聚焦于产品的生产和销售,未能认识到品牌塑造和维护对于提升产品附加值和市场竞争力的关键作用。另一方面,品牌体系不完善。当前黔东南地区的电商产品品牌呈现零散状态,缺乏统一的规划与管理。不同企业和农户各自为政,品牌标识、质量标准参差不齐,难以聚合成强大的品牌合力。同时,品牌宣传推广力度不足,缺乏行之有效的宣传渠道和手段,导致品牌知名度难以提升,在市场中辨识度极低。例如,在推广黔东南小香鸡公共品牌的过程中存在协调性不高,产品质量参差不齐以及合作意识弱,推广方式落后等问题,这就集中体现了黔东南州品牌建设不足的问题。

3.4. 产业融合发展不足

产业融合是激发电商发展活力的关键因素。虽然黔东南州积极推出“四链融合”以及“三链融合”等推进产业融合的相关举措,但在短时间内难以补足这方面的先天短板。一方面,电商平台与产业联结不紧密。电商发展与当地特色产业的融合深度远远不够,电商平台在推动农业产业化、助力乡村振兴方面的潜能远未释放。当地农产品生产大多处于分散的小农经济阶段,缺乏标准化、规模化生产,难以满足电商市场对产品质量、数量和供应稳定性的严格要求。文旅产业与电商的融合发展也存在诸多阻碍,游客在线预订、消费体验等方面不够便捷,限制了文旅电商的发展。另一方面,产业链延伸不够。电商产品产业链较短,多数聚焦于初级农产品的销售,对农产品的深加工和附加值挖掘不足。特色农产品除少量以初级产品形式销售外,深加工产品较少,在市场上难以形成品牌优势。同时,文旅产品也主要以简单的手工艺品、纪念品为主,缺乏深度开发的旅游体验项目和多元化产品,无法满足消费者日益多样化的需求。

3.5. 市场与营销难题

市场竞争与营销策略在电商发展中举足轻重,黔东南地区在这方面面临诸多挑战。一方面,市场竞争压力大。随着电商市场竞争的白热化,黔东南地区的电商企业和产品面临着来自省内外双重巨大压力。外地电商企业和产品在品牌建设、价格制定、渠道拓展等方面具备一定优势,对黔东南地区的产品市场份额造成了严重挤压。此外,同类产品之间的同质化竞争激烈,黔东南地区的电商产品缺乏独特的卖点和竞争优势,在市场上难以脱颖而出。

另一方面,营销模式单一。目前,黔东南地区的电商营销模式较为传统,主要集中于直播带货和电

商平台店铺销售,缺乏创新的营销手段和策略。在营销活动策划方面,缺乏系统性和针对性,往往只是简单地进行促销活动,难以吸引消费者的关注和参与。同时,对社交媒体、短视频等新兴营销渠道的利用不足,没有充分利用新媒体平台进行品牌推广和产品营销,导致产品的曝光度和知名度较低。

3.6. 支付与信用体系问题

支付与信用体系是电商交易的重要保障,黔东南地区在这方面存在诸多亟待解决的问题。一方面,支付体系不完善。部分地区农村居民对线上支付方式的接受程度较低,更倾向于传统的现金支付方式。同时,当地农村金融基础设施不完善,支付渠道有限,一些银行网点和支付服务覆盖不足,导致电商交易过程中支付不便、支付安全存在隐患等问题,影响了电商交易的效率和消费者体验。另一方面,信用体系缺失。电商交易中,买卖双方的信用问题至关重要。然而,黔东南地区电商的信用体系尚未建立健全,缺乏有效的信用评价机制和监管措施。部分卖家存在虚假宣传、售卖劣质产品等不诚信行为,而买家也可能存在退货难、恶意投诉等问题,严重影响了电商市场的健康发展和消费者的信任度。

4. 贵州黔东南地区电商发展破局路径

作为实施乡村振兴战略的重要阵地,黔东南地区的电商发展正处于转型升级的关键阶段,需精准把握痛点、打通堵点。从基础设施、人才、品牌、产业融合等多方面协同推进,久久为功,从而发挥电商发展的重要引擎作用。

4.1. 加强基础设施建设

黔东南地区若要在电商领域取得长足进步,首先需优先解决基础设施方面的短板。一方面,提升网络覆盖与质量是当务之急。农村地区网络基础设施的滞后,严重阻碍了电商交易的顺畅进行。因此,要加大对农村地区网络基础设施建设的投入,推动通信运营商加快网络基站建设,扩大网络覆盖范围,提高网络信号的稳定性和速度。通过与通信运营商合作,出台通信基础设施建设补贴等政策,鼓励其优先在农村地区建设高速稳定的网络,为电商发展营造良好的网络环境,保障电商交易的实时性与稳定性,让农产品展示、交易过程更加流畅,提升消费者的购物体验。

另一方面,完善物流配送体系是电商发展的关键环节。农村物流在满足农业生产资料供给、农民生活消费需求及农产品对外流通方面发挥着重要作用,是联系城乡、联结产销的重要纽带[11]。因此,政府部门需积极构建综合物流服务体系,整合物流资源,鼓励本地物流企业发展农村物流业务,同时吸引外部大型物流企业入驻。此外,建立物流信息共享平台,实现物流信息实时查询和调度,提高物流配送效率。例如参考江苏“快递进村”的成功举措,实现农村地区合理布局物流末端配送点,解决物流配送“最后一公里”问题,让农产品能够及时、准确地送达消费者手中。

4.2. 加强电商人才培养与引进

基础设施的完善为电商发展奠定了硬件基础,而人才则是推动电商产业持续发展的核心软实力。根据已有的数据预测,未来我国农村电商人才的缺口将在 300 万人以上,这显示出解决电商人才的极度缺乏和电商业务高速发展之间的矛盾已经成为推动农村电商健康发展的关键[12]。因此,黔东南地区电商产业的发展离不开专业人才的支撑,需从“引进”与“培育”双向发力。

一方面,引进专业人才是快速弥补人才短板的重要途径。制定优惠政策,吸引电商专业人才回流和外地人才流入,提供住房补贴、子女教育、医疗保障等方面的优惠待遇,切实解决人才的后顾之忧,让他们能够安心在当地从事电商工作。此外,鼓励电商企业到发达地区招聘电商专业人才,与高校、职业院校建立人才合作关系,建立电商人才实习基地,吸引优秀毕业生到黔东南地区从事电商工作,为当地

电商产业注入先进技术和理念。

另一方面，培养本土人才是实现电商产业可持续发展的根本保障。积极加强本地电商教育和培训体系建设，在本地高校和职业院校增加电商相关专业，优化课程设置，加强实践教学环节，培养一批既懂电商技术又了解当地产业特色的本土电商人才。同时，定期举办电商培训班，针对不同群体开展有针对性的培训活动。对农户开展农产品电商运营、直播带货等基础培训，提高他们参与电商的积极性与能力；对电商企业员工开展电商平台运营管理、数据分析等进阶培训，提升企业的运营管理水平，为电商产业发展提供源源不断的内生动力。

4.3. 强化品牌建设

人才支撑为电商发展提供了动能，而品牌则是提升电商竞争力的核心要素。缺乏品牌意识、缺少产业融合意识、产业集聚作用不强等均不利于民族地区电商创业和发展，因此强化品牌建设对提升黔东南地区电商产品的市场竞争力至关重要。

一方面，增强品牌意识是品牌建设的基础。加大对电商企业和农户的品牌宣传和培训力度，提高他们对品牌建设重要性的认识，鼓励企业和农户制定长期的品牌发展规划，明确品牌定位和目标受众，打造具有地域特色和文化内涵的品牌，从根本上提升产品的附加值，增强市场竞争力。

另一方面，完善品牌体系是品牌建设的关键。政府应发挥主导作用，建立良好的原产地形象，推进农产品电商品牌化建设^[13]。例如，通过建立统一的电商品牌管理机制，规范品牌标识和产品质量标准，组织开展品牌评选和表彰活动，对优秀品牌给予表彰和宣传，提高品牌的知名度和美誉度。同时，加强品牌保护和维权工作，严厉打击假冒伪劣产品，维护品牌形象，并鼓励企业和农户通过地理标志认证、品牌商标注册等方式，提升品牌的法律保护和市场竞争力，整合区域内的品牌资源，形成品牌集聚效应，提升整个地区的电商品牌形象。

4.4. 推动产业融合发展

2025 年中央一号文件中提出：“深入实施农村产业融合发展项目，培育乡村新产业新业态。”^[1]因此，乡村要实现全面振兴，还要大力推进产业融合，这为农村电商发展开辟了更广阔的空间。

一方面，深入融合电商平台与产业是实现产业协同发展的有效方式。积极搭建产业电商平台，整合农业生产和销售环节，实现农产品从种植、加工、销售全流程的信息化管理。电商平台可根据大数据分析，为农户提供市场需求信息、农产品销售指导等服务，促进农业生产与市场需求精准对接。在文旅产业方面，推动景区门票、民宿预订、旅游服务等相关业务在电商平台上实现线上支付和预订，提升文旅产业的服务水平和市场竞争力，同时将文创产品与旅游景点、民族文化相结合，开发具有地域特色的电商旅游纪念品，通过电商平台进行推广销售，打破产业之间的壁垒，实现资源共享、优势互补。

另一方面，延伸产业链是提高产业附加值的重要手段。推动农产品和文旅产业的深加工发展，满足不同消费者的需求。在农产品加工方面，加大对农产品深加工企业的扶持力度，鼓励企业研发新产品，开发如特色农产品礼盒、即食农产品等深加工产品；在文旅产业方面，深度挖掘民族文化内涵，打造具有特色的旅游体验项目，并通过电商平台进行宣传推广和销售相关产品，提高产业的综合效益，为农村经济发展注入新的活力。

4.5. 拓展市场与创新营销

市场是电商发展的目标导向，创新营销模式是提高市场竞争力的关键，黔东南地区电商产业需积极适应市场变化和消费者需求。

一方面，提升市场竞争力是拓展市场的基础。政府部门鼓励企业加大对产品创新和品质提升的投入，

提高产品的科技含量和品质标准,支持企业开展品牌创新和质量认证,获得如绿色食品、有机食品等认证,提高产品的市场认可度。此外,加强与外地电商企业的合作与交流,学习先进的市场营销经验和管理模式,联合周边地区企业组建电商联盟,实现资源共享、优势互补,共同开拓市场,降低生产成本,提高市场竞争力,在激烈的市场竞争中立于不败之地。

另一方面,创新营销模式是拓展市场的有效途径。充分利用新兴媒体和营销渠道,如社交媒体、短视频平台、直播带货等,根据不同产品的特点和目标受众制定个性化的营销方案。对于文旅产品,可通过短视频平台展示当地的自然风光、民族风情等,吸引游客关注;利用大数据分析技术,精准定位消费者需求,开展个性化营销活动,提高营销效果,突破传统营销的局限,扩大产品的市场覆盖面,提高产品的知名度和美誉度。

4.6. 完善支付与信用体系

市场拓展与营销创新依赖于顺畅的交易链路,而支付与信用体系则是保障电商交易安全与可持续发展的底层支撑。支付与信用体系的完善程度直接影响着消费者的购物体验 and 市场的健康发展。

一方面,完善支付体系是保障交易顺畅的关键。加大对农村金融知识的普及宣传力度,通过举办金融知识讲座、发放宣传资料等方式,提高农村居民对线上支付方式的认知和接受程度。同时,加强与金融机构的合作,推广移动支付、银行卡支付等便捷支付方式,让农村居民能够更加便捷、安全地进行电商交易,提高支付效率,促进电商产业的发展。

另一方面,信用体系的建立是电商市场健康发展的基石。因此,坚持建立健全电商信用评价机制和监管措施,对买卖双方的行为进行规范和约束,严厉打击虚假宣传、售卖劣质产品等不诚信行为,维护市场的公平竞争环境。数字乡村建设是未来农村发展的必然趋势,也是全面推进乡村产业振兴的重要方式[14]。因此,大力宣传以及号召各个县区学习天柱县使用的电子卖场 APP 等应用,利用数字化技术建立健全的信用信息共享平台,实现信用信息的互联互通,让守信者受益,失信者受到惩戒,增强消费者的信任,提高市场的透明度和公信力,促进电商市场的健康、可持续发展。

5. 结语

在乡村振兴与数字经济深度融合的时代背景下,贵州黔东南地区电商发展既是激活民族地区资源禀赋的关键抓手,也是探索“数字兴农”路径的重要实践。贵州黔东南地区电商发展具有良好的发展机遇,但也面临着诸多困境。通过一系列突破路径的实施,可以有效解决当前面临的问题,推动黔东南地区电商的可持续发展。展望未来,电商的发展将进一步促进黔东南地区农村产业结构优化、农民增收和农村经济的繁荣,为乡村振兴战略的实施提供有力支撑。同时,黔东南地区在电商发展过程中还应不断探索和创新,结合本地实际情况,走出一条具有地域特色和可持续发展潜力的电商发展道路,为其他地区提供可借鉴的经验。

参考文献

- [1] 中共中央国务院关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴的意见[N]. 人民日报, 2025-02-24(001).
- [2] 向雪. 乡村振兴战略下农村电商高质量发展路径[J]. 农业经济, 2025(4): 141-144.
- [3] 构建协同、创新、高效的农村电商生态圈《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》发布[J]. 中国合作经济, 2024(4): 33-37.
- [4] 黔东南州人民政府. 州人民政府办公室关于印发《黔东南州进一步加快农村电商健康发展的意见》的通知[EB/OL]. 2017-07-03.
https://www.qdn.gov.cn/zwgk_5871642/zfxgk_5871649/fdzdgknr_5871652/lzyj/gfxwj_5871658/zfbf_5871661/202109/t20210929_70664676.html, 2025-05-27.

-
- [5] 中国互联网络信息中心发布第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 国家图书馆学刊, 2024, 33(2): 104.
- [6] 黔东南州人民政府. 黔东南州人民政府办公室关于开展全州基础设施“六网会战”实施方案的通知[EB/OL]. 2019-10-31.
https://www.qdn.gov.cn/zwgk_5871642/zfgb_5871708/2019n_5877306/2019ndsyzq_5877347/zzfbg-swj_5877349/202110/t20211012_70856198.html, 2025-05-27.
- [7] 黔东南州统计局. 2023 年黔东南州统计年鉴[EB/OL]. 2024-12-31.
https://tjj.qdn.gov.cn/tjsj/qdntjnj/202501/t20250103_86524279.html, 2025-05-27.
- [8] 黔东南州人民政府. 黔东南州商务局聚焦“促上行”做好电商助力乡村振兴大文章[EB/OL]. 2024-10-10.
https://www.qdn.gov.cn/xwzx_5871605/bmdt_5871609/202410/t20241010_85920616.html, 2025-05-27.
- [9] 钱俊. 乡村振兴战略视野下农村电商的发展与人才培养研究[J]. 农业经济, 2018(11): 108-110.
- [10] 黔东南州人民政府. 2024 年黔东南州各职业院校名录[EB/OL]. 2024-08-20.
https://www.qdn.gov.cn/zwfw_5872270/bmlqfw/jyfw_5872297/zyjy_5872302/202408/t20240820_85406857.html, 2025-05-27.
- [11] 张晓林. 乡村振兴战略下的农村物流发展路径研究[J]. 当代经济管理, 2019, 41(4): 46-51.
- [12] 郑伟. 乡村振兴战略下农村电商人才的培养模式和路径研究[J]. 中国果树, 2023(11): 152.
- [13] 张耘堂, 李东. 原产地形象对农产品电商品牌化的影响路径研究[J]. 中国软科学, 2016(5): 43-54.
- [14] 李霄冰. 乡村振兴背景下民族地区小农户对接电商市场的路径探究[J]. 学习与探索, 2023(7): 90-95.