

数字经济背景下贵州电商助农可持续发展的 路径探究

杨 艳

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月6日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月29日

摘 要

在数字经济驱动乡村振兴的战略背景下, 贵州农村电商凭借政策扶持、生态资源禀赋及民族文化赋能三大内生优势, 成为助农增收的关键路径。然而, 其可持续发展仍面临专业人才短缺、产销碎片化、售后体系薄弱及基础设施不足等核心困境。本文提出以下突破路径: 一是构建“本地教育 + 大学生返乡”的复合型人才培育机制; 二是建立“村 - 县 - 市”三级协同产业链, 整合零散生产与销售渠道; 三是通过“多主体责任绑定”与公共品牌建设完善售后服务体系; 四是依托贵州大数据试验区优势, 推动农业数据化决策; 五是强化政府在交通、冷链物流及网络基建中的主导作用。研究表明, 唯有系统破解结构性瓶颈, 方能实现贵州农村电商从规模增长向信任驱动的高质量转型, 为乡村振兴提供持续动能。

关键词

数字经济, 乡村振兴, 农村电商, 可持续发展

Exploring Pathways for Sustainable Development of E-Commerce in Assisting Farmers in Guizhou under the Background of the Digital Economy

Yan Yang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 6th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 29th, 2025

Abstract

Driven by the strategic context of the digital economy empowering rural revitalization, rural e-commerce in Guizhou has emerged as a critical pathway for increasing farmers' income, leveraging three endogenous advantages: policy support, ecological resource endowment, and ethnic cultural empowerment. However, its sustainable development faces core challenges including a shortage of skilled professionals, fragmented production and marketing, weak after-sales service systems, and inadequate infrastructure. This paper proposes the following breakthrough strategies: 1) Establishing a compound talent cultivation mechanism combining "local education + returning university graduates"; 2) Creating a "village-county-city" tri-level collaborative industrial chain to integrate scattered production and sales channels; 3) Enhancing the after-sales service system through "multi-stakeholder obligation-sharing" and public brand building; 4) Leveraging Guizhou's Big Data Pilot Zone advantage to promote data-driven agricultural decision-making; and 5) Strengthening the government's leading role in transportation, cold-chain logistics, and network infrastructure development. The research indicates that only by systematically addressing these structural bottlenecks can Guizhou's rural e-commerce achieve a high-quality transformation from scale-driven growth to trust-driven development, thereby providing sustained momentum for rural revitalization.

Keywords

Digital Economy, Rural Revitalization, Rural E-Commerce, Sustainable Development

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

随着数字技术的不断成熟，数字经济已成为各国经济增长的新动能。在中国，数字经济正以强大的推动力促进传统农业转型升级，为助力乡村振兴发挥重要作用，研究表明农村电商覆盖率越高的地区脱贫质量也越高[1]。农村电商的发展不仅能够增加农户收入，还能够提高非农户创业意愿，促进乡村经济发展[2]。数据显示，2023年农村网络零售额已达到2.49万亿元¹，彰显出数字经济在农业方面强有力的推动作用。

自电商平台出现后，传统农业的生产与销售模式发生了深刻变化。一方面，数字技术突破了固定地理区域的限制，使贵州许多偏远地区的优质农产品能够通过直播带货等销售模式直达各地消费者，显著提升交易量的同时节省了中间成本；另一方面，电商数据又反过来为农业产业链的数字化转型提升数据支撑。例如《“互联网+”农产品出村进城工程》的实施，成功助力许多地方形成“一村一品”特色产业，促进乡村就业结构优化、带动农民增收致富。然而，贵州农村电商发展受到基础设施薄弱、专业人才匮乏等的制约。近年来，如何使贵州电商从“规模增长”迈向“可持续发展”，成为影响乡村振兴的关键所在。基于此，本文将立足于数字经济与乡村振兴协同发展的战略背景，通过剖析贵州农村电商的内生优势、现实困境与可行路径，旨在探讨贵州农村电商助农的可持续路径。

¹来源：腾讯新闻 <https://news.qq.com/rain/a/20240123A03YHH00>。

2. 贵州农村电商发展的内生优势

贵州电商的蓬勃兴起绝非偶然，而是多种因素共同作用的结果，总的来说可以概括为两点，一是得益于自然条件优势，二是社会多方共同助力的结果。首先得益于国家政策的大力扶持和政府的正确引领，乡村振兴政策的出台为农村电商的发展奠定了基础[3]。其次，贵州作为一个多民族聚居地，拥有多样的民族文化，而各民族同胞将民族文化与农产品相结合形成具有自身民族特质的产品。最后，从贵州所处的地理位置看，它拥有独特的地理位置和地形优势，使其能够生长出优质的农特产品，并且，其产品所具有的丰富营养价值恰巧能够满足消费者对健康的需求，因此深受消费者青睐。

2.1. 政策的大力扶持

贵州省乃至整个西部地区的电商与东部地区相比，一个非常明显的差异性在于政府在其中所扮演的角色，西部地区的电商发展具有较强的政府引导与政策驱动特征[4]，政府在推动西部农村电商发展方面作出了许多努力，例如，贵州省政府通过出台一系列优惠政策，为农村电商的发展营造了良好的政策环境。在财政方面，政府通过设立专项扶持资金，对从事农村电商的企业和个人给予资金补贴。在基础设施建设方面，政府大力推动农村地区扩大网络覆盖面积和建设物流配送体系。一方面，加大对农村宽带网络的投入，使得大部分农村地区能够实现高速网络覆盖，保障了农村电商交易的信息传输流畅。另一方面，政府通过整合物流资源，鼓励物流企业在农村设立服务站点，打通了农产品生产和销售的物流通道，解决了农村电商发展的“最后一公里”难题。

2.2. 贵州生态环境优良，特色农产品丰富

2016年贵州省因其良好的生态环境被列为国家生态文明试验区，使贵州生态环境的知名度进一步提升。从地理环境看，贵州地处云贵高原，地形主要以山地、丘陵为主，垂直气候差异明显，形成了多样化的小气候环境。这种独特的地理特征使贵州能种植丰富多样的差异化绿色农产品。例如，修文猕猴桃生长在高海拔、日照强，昼夜温差大的地区，有利于糖分的积累，且内含丰富的维生素C等多种营养成分，能够满足人体所需的元素。此外，贵州森林覆盖率高，水质优良且污染少，为绿色农产品的生长提供了洁净的生态空间。这些依托优良生态环境产出的绿色农产品，成为贵州农村电商的核心竞争力。

2.3. 文化赋能农产品销售

贵州作为一个多民族的聚居区，不仅有总人数占比最多的汉族，还有苗族、布依族、侗族等17个少数民族，这就意味着贵州拥有丰富的民族文化，这为贵州电商的销售提供了独特的市场特质。在电商的发展中，各民族将他们的民族文化和特色与农产品相结合，不仅能够有助于文化的传承，而且使其农产品具有文化背书。例如：贵州雷山县当地苗族同胞将蜡染元素运用到农产品包装上，使得普通的农产品拥有了浓厚的民族文化气息。通过电商平台，这些带有蜡染包装的茶叶吸引了众多消费者的目光，这不仅使雷山茶拥有了文化内涵，而且销量大幅增长，为当地茶农带来了可观的经济收益；侗族人民将侗族大歌和当地的油茶产业相结合。他们录制侗族大歌的音频，在电商销售油茶产品时，将大歌音频作为宣传广告背景音乐之一，让消费者在品尝油茶的同时，仿佛亲历侗族的文化氛围之中。这种创新的营销方式，使侗族油茶的知名度迅速提高，提高了油茶的销售量，促进了农民增收。

3. 贵州农村电商面临的困境

贵州电商尽管具有众多得天独厚的优势，然而，在发展过程中仍面临着许多困境。

3.1. 电商专业人才短缺

人才是乡村振兴的主体，对于贵州经济发展至关重要。然而在贵州，农村人才短缺问题突出：一方面，贵州农村经济发展滞后，青壮年大量外流，农村“空心化”严重，农村电商发展的内生动力不足；另一方面，教育资源有限，多数农民未接受高等教育，研究表明当前农村劳动力的平均受教育年限在9年左右，显著低于全国平均受教育年限[5]。这使得贵州农村电商发展缺乏坚实的人力基础。虽然许多农民具备农业生产经验，但兼具电商运营、销售等技能的复合型人才极为匮乏。其后果是，电商店铺运营、产品推广、客户服务等环节难以精细化和专业化，电商优势无法充分发挥。长远来看，这不仅限制了农产品的销售渠道与市场范围，更阻碍了农村电商产业的升级与可持续发展，制约着贵州农村经济的振兴与转型。

3.2. 生产零散化与销售碎片化并存

农业生产的高度分散化与销售碎片化也是制约贵州电商发展的桎梏之一。一方面，贵州的山地地形使农业生产主要以家庭生产为单位，导致产品供给呈现“小而杂”特征：同一个区位可能存在数十种农产品，例如，同一片山地上可能有玉米、土豆、小豆、辣椒等，没有形成规模化、标准化种植模式。另一方面，小规模种植带来的往往是自产自销，各自为营，农民销售农产品主要依赖传统集市或个体短视频账号，而对“一码贵州”等政企共建的电商平台利用不足。这种产销双端的碎片化，不仅提高了质量监管、物流运输、品牌营销的成本，也容易导致优质农产品陷入低价竞争的困境。

3.3. 产品售后保障体系薄弱

产品的质量保障和售后服务往往是影响甚至决定消费者购买行为的关键动因。农村电商多以个体经营为主，农民作为小规模的生产者，资源有限，并不具备强大的产品售后保障能力，往往无法提供完善的售后服务，例如在农村电商销售中往往存在退换货条例不清晰、问题处理周期长、物流成本高等问题。消费者购买产品缺乏保障，遇到产品质量问题或者不满意的情况，无法得到及时、高效处理，并且维权难度大。此外，自产自销的模式使得农民有一定的自主定价权，这使得产品在价格上缺乏稳定性，消费者难以形成对产品的长期信任。从而进一步降低消费者的复购行为。这使得贵州农村电商在市场竞争中处于劣势，难以实现规模化、可持续化发展。

3.4. 基础设施支撑不足

基础设施限制贵州电商的发展主要体现在两方面，一是交通不便，二是农产品保鲜设备不足，二者看似彼此独立，实则相互影响。贵州许多农村地区位置偏远，交通不便，即使拥有丰富优质的农产品，也缺乏市场，因为对这些地区而言，由于交通的限制，他们最有可能将产品运到集市上售卖，但往往在这样的空间里，人们生产同质化产品的可能性比较高，人们的需求也有限，而如果将市场转向外地，则需要支付更高昂的运费，增加销售成本。其次，由于许多农产品，如瓜果、蔬菜等容易变质腐坏，成熟的产品在采摘以后需要及时处理，而因为交通条件的限制，运输时间比较长，这对于农产品的保鲜设备要求较高，然而，目前贵州在冷链技术方面仍然存在短板，导致贵州电商发展受限。

4. 贵州农村电商可持续发展策略

4.1. 立足本地培育复合型电商人才

缓解电商人才短缺问题，可从两大路径着手：其一，强化学校教育的基础性作用。学校作为人才培养的主阵地和孵化器，本应持续为社会输送各领域专业人才。当前，虽然部分院校已开设电商相关课程，

但这类学校不仅数量有限，且多集中于较高层次。这使得许多在考试中成绩不理想、但可能具备电商天赋的学生，失去了接触和学习该领域的机会，造成人才资源的浪费，也制约了电商行业的进一步发展。因此，在电商蓬勃发展的当下，学校亟需顺应趋势，积极改革课程体系，根据社会需求增设相应专业课程，系统性地培养电商专业人才。其二，激发大学生群体投身农村电商的活力。人才是乡村振兴的核心驱动力，只有吸引并留住人才，乡村振兴才有坚实保障。大学生作为受过高等教育的群体，其对新事物的接受和学习能力毋庸置疑。吸引更多大学生融入农村电商发展的大潮，正是撬动乡村振兴的关键所在。基于此，乡村层面和政策层面应该通力协作，制定出更加吸引大学生的优惠政策。

4.2. 构建集生产、加工、销售于一体的产业链条

生产零散化与销售渠道碎片化严重制约着贵州农村电商的发展。在生产端农户自主生产，导致产品种类、质量参差不齐、标准不一；在销售端各自寻找销售渠道，不仅难以形成品牌合力，而且市场议价能力弱。二者共同导致贵州电商发展难有跳跃性突破。基于此，可以构建一个村-县-市三级协同体系。该体系的建构始于村级生产资源整合：由村委会或合作社牵头，统筹分散的土地与劳动力资源，依据土壤、气候等自然地理条件协商农户开展连片种植与标准化生产，从源头实现规模效益与品质管控。县级层面承担中枢联结职能，通过建立农产品质量检测中心与溯源机制制定统一分级包装标准，打造区域公共品牌；同时搭建数字化产销平台，实时同步生产数据与市场订单，协调物流集散以降低流通成本，并联合高校培育电商运营等本土人才。市级层面聚焦市场资源，升级全域电商服务平台(如“一码贵州”)，整合县域产品库实行统一SKU管理与动态定价策略；精准分析消费需求趋势为生产端调整结构提供信息支撑，并通过对接省外渠道，打破产品的区域壁垒。三级协同以村级规模化降本、县级标准化提质、市级平台化增效为路径，最终形成生产集约化、品控规范化、销售一体化的闭环生态，从根本上推动贵州农村电商实现质效跃升。

4.3. 建立完善的售后服务体系

贵州农村电商在产品品质保障和售后服务方面存在显著短板，导致消费者对贵州优质农产品望而却步，制约了农村电商市场规模的进一步拓展。对此，可以从以下方面努力破解这一困境。首先，品牌知名度是影响消费者购买行为的重要因素，地方政府与村合作社应该整合地方资源，打造具有地域辨识度的公共品牌。其次，农村电商可积极对接淘宝、天猫、拼多多等头部电商平台，借助其品牌公信力优势，有效提升消费者的信任度和购买意愿。最后，建议由地方政府主导搭建统一的售后服务中心，整合物流、检测、理赔等资源，建立24小时快速响应机制，及时回应消费者的诉求，降低消费者维权成本。从根本上确保消费者敢买敢用，能买能用，真正实现从流量驱动向信任驱动的可持续转型。

4.4. 依托大数据技术赋能农村电商升级

作为全国首个大数据综合实验区，贵州拥有得天独厚的数据资源禀赋。目前，大数据在农业领域的应用已成果斐然，例如贵州湄潭县建设的茶产业大数据中心，通过整合茶树种植面积、产量、环境等生长数据，精准掌握最佳采摘时机。这启示我们，在农业发展进程中，完全可以依托贵州丰富的大数据资源，深入挖掘市场信息、科学预测需求变化，从而精准指导生产布局、动态调整产业结构。这不仅有助于实现资源的优化配置，更能有效避免因盲目生产导致的产品过剩问题。因此，对于贵州农村电商而言，充分激活并利用这些宝贵的数据资源，无疑是提升竞争力、实现高质量发展的关键路径。

4.5. 强化政府在基础设施建设中的主导作用

道阻则衰，路通则兴，交通是制约经济发展的关键要素。为了促进贵州经济的发展，政府投入了大

量资金用于贵州的交通设施建设。然而，贵州由于特殊的地形地势，交通方面相比于东部平原地区仍然处于劣势，交通运输成本高昂，阻碍了贵州电商的发展，也使贵州优质农产品局限于特定的交易范围。在此情况下，政府作为引领者和指导者，应该充分发挥角色的功能，整合各地资源。首先，面对基础设施建设滞后，导致物流配送难度大、成本高的困境，政府应加大交通基础设施建设投入，改善农村道路状况，提高物流运输的便利性和时效性。此外，由于贵州的农产品多属于季节性的，为了确保生鲜农产品的运输质量和延长产品货架期，政府可以通过各种方式支持物流企业在乡村建设物流配送中心和仓储设施。最后，为了能够让更多农民能够自主、便捷地开展电商服务，政府需进一步推动农村地区网络覆盖，降低网络使用成本。

5. 结论

电子商务作为驱动乡村振兴的新引擎，在推动产业升级与农民增收方面扮演着关键角色。然而，审视贵州农产品电商发展现状可见，尽管其资源禀赋优势显著，但仍面临多重挑战：电商专业人才短缺、生产分散化与销售碎片化并存、产品售后保障体系薄弱以及基础设施支撑不足。针对上述困境，本文提出如下发展路径：一是立足本地培育复合型电商人才；二是构建集生产、加工、销售于一体的产业链条；三是建立健全售后服务体系；四是依托大数据技术赋能农村电商升级；五是强化政府在基础设施建设中的主导作用。希望通过多方共同努力，打破“佳品隐山林，市民购无门，农民愁销路”的困局，促进乡村电商的可持续发展，为全面推进乡村振兴赋能增效。

参考文献

- [1] 王胜, 屈阳, 王琳, 等. 集中连片贫困山区电商扶贫的探索及启示——以重庆秦巴山区、武陵山区国家级贫困区县为例[J]. 管理世界, 2021, 37(2): 95-106+8.
- [2] 秦芳, 王剑程, 胥芹. 数字经济如何促进农户增收?——来自农村电商发展的证据[J]. 经济学(季刊), 2022, 22(2): 591-612.
- [3] 彭成圆, 赵建伟, 蒋和平, 等. 乡村振兴战略背景下农村电商创业的典型模式研究——以江苏省创业实践为例[J]. 农业经济与管理, 2019(6): 14-23.
- [4] 宗世法, 孙兆霞. 社会治理视角下西部地区农村电商产业发展路径研究——基于对贵州省四区县的实地调研[J]. 中共福建省委党校(福建行政学院)学报, 2024(3): 135-142.
- [5] 陈思玮, 刘承芳. 农村增活力: 适应乡村新产业新业态发展的农村人力资本培育[J]. 世界农业, 2025(6): 37-50.