

电子商务对农村居民消费行为的影响路径研究

李芸菁

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月30日; 录用日期: 2025年7月14日; 发布日期: 2025年8月11日

摘要

随着数字经济的快速发展和农村地区信息基础设施的不断完善, 电子商务正加速向农村地区渗透, 对农村居民的消费方式产生了深刻影响。本文基于政策背景与现实环境, 系统梳理了我国电子商务特别是农村电商的发展现状, 并结合相关理论分析, 深入探讨了电子商务对农村居民消费行为的影响路径。分析表明, 电子商务能够优化交易机制、引导消费行为、拓宽收入来源, 但是在一定程度上受限于用户使用能力差异。电子商务正以多路径方式影响农村居民的消费行为, 实现从获取商品的便利性, 到消费意愿的增强, 再到消费参与深度的全面提升。电子商务现已成为激发农村消费潜力、促进乡村经济活力与推动城乡融合发展的重要力量。

关键词

电子商务, 农村消费, 消费行为, 消费结构

A Study on the Impact Pathways of E-Commerce on Rural Consumer Behavior

Yunjing Li

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 30th, 2025; accepted: Jul. 14th, 2025; published: Aug. 11th, 2025

Abstract

With the rapid development of the digital economy and the continuous improvement of information infrastructure in rural areas, e-commerce is accelerating its penetration into rural regions and has profoundly influenced the consumption patterns of rural residents. Based on policy background and current realities, this paper systematically reviews the development of e-commerce in China,

particularly in rural areas, and explores the pathways through which e-commerce affects rural consumer behavior using relevant theoretical perspectives. The analysis reveals that e-commerce can optimize transaction mechanisms, guide consumption behavior, and expand income sources, but its effectiveness is partially constrained by differences in users' digital capabilities. E-commerce is influencing rural consumption behavior through multiple pathways, facilitating a transformation from easier access to goods, to stronger consumption willingness, and ultimately to deeper engagement in the digital economy. It has become an important force in unlocking rural consumption potential, revitalizing rural economies, and promoting integrated urban-rural development.

Keywords

E-Commerce, Rural Consumption, Consumer Behavior, Consumption Structure

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. 研究背景与意义

1.1. 研究背景

近年来,随着互联网技术的不断进步与数字经济的蓬勃发展,电子商务作为新兴产业形态,已经成为我国推动经济转型升级、促进消费结构优化的重要引擎。特别是在国家“互联网+”行动计划、“数字中国”建设以及“乡村振兴”战略等多种政策的多重推动下,电子商务正以前所未有的速度向农村地区延伸,深刻改变着传统的流通方式与消费格局。

为了支持农村电子商务发展,国家相继出台了一系列政策文件,给农村电商注入了持续动力,例如2015年国务院办公厅发布的《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》首次系统提出建设县、乡、村三级电商服务体系,完善农村物流配送网络;2021年《“十四五”电子商务发展规划》进一步强调要扩大农村网络消费,推动快递进村、品牌下乡、直播助农等举措的落地实施;2024年商务部等九部门联合印发《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》,明确提出要用五年时间建成设施完善、主体活跃、流通顺畅、服务高效的农村电商服务体系,推动直播带货、供应链整合和服务站点建设。这些政策的实施不仅带动了农村商业形态的转型升级,也为农村居民的消费提供了更丰富、便捷的渠道与平台。随着政策红利的持续释放以及基础设施的逐步完善,农村电子商务呈现出快速发展的良好态势。

电子商务的发展不仅拓宽了农村居民的消费渠道,更悄然改变了他们的消费观念与行为模式。过去因为受制于交通不便、商品供应有限和信息闭塞等因素,农村居民的消费主要集中于基本生活用品,消费方式相对传统和局限。现在随着智能手机的普及、移动支付的便捷化以及快递物流网络的持续下沉,农村居民足不出户也能基本满足多样化的消费需求,消费体验显著提升^[1]。线上促销、直播带货、社交电商等新型消费方式逐渐融入农村日常生活,促使农村居民的消费结构逐步由以基本生活需求为主的“生存型”,向更加注重质量与多样化的“发展型”消费转变。

尽管农村电商发展成效显著,但是由于受到基础设施建设、信息获取能力、收入水平等多种因素影响,电子商务在农村地区的推广与应用仍面临一定制约,所以深入研究电子商务在农村地区的发展状况以及其对农村居民消费行为的影响机制,不仅有助于进一步释放农村消费潜力,对于实现城乡协调发展、构建新发展格局也具有重要的现实意义。

1.2. 研究意义

本文的理论意义在于,探究电子商务发展对农村居民消费的影响,有助于丰富消费经济、农村发展以及电子商务相关理论体系,拓展电子商务与消费行为关系的研究边界,为实现农村经济高质量发展提供理论支撑。

当前城乡居民消费差距仍然较大,农村消费潜力还未充分释放,电子商务作为推动农村流通体系现代化、提升消费便利性与可及性的关键手段,正逐步改变农村的消费场景与行为模式。所以本文的现实意义在于,通过剖析得到电子商务对农村消费的作用机制,可以为政府制定相关扶持政策提供依据,为企业精准布局农村市场、优化服务模式提供参考,为促进共同富裕和消费公平注入新的动力。

2. 相关概念与理论基础

2.1. 电子商务概念界定

根据我国《中华人民共和国电子商务法》,电子商务是指通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。电子商务不仅包括消费者通过电商平台如淘宝、京东、拼多多等进行的商品购买行为,还涵盖生产者、批发商、零售商等多方主体通过网络进行的交易活动。从运行模式上看,电子商务主要包括企业对消费者、企业对企业、消费者对消费者以及近年来兴起的社交电商、直播电商等多种形态。在农村地区,电子商务具有双重功能:一方面满足了农村居民对多样化、便利化商品的消费需求,拓宽了消费渠道。另一方面也推动了本地农产品通过网络平台实现更广范围的销售,提升了农民的收入水平[2]。电子商务的发展不仅促进了农村消费环境的改善,还推动了农村经济结构的调整与升级。作为一种融合技术创新与商业变革的手段,电子商务正在逐步融入农村日常生活,成为推动农村社会经济现代化的重要力量。

2.2. 理论基础

2.2.1. 可达性理论

可达性理论起源于地理学与交通经济学领域,强调人们在特定交通与土地利用系统中获取机会的便利程度,并受时空、社会及经济因素综合影响。在消费领域,这一理论可用于解释消费者获取商品和服务的难易程度如何影响其消费意愿与消费行为。

长期以来,农村地区在交通、通信与商业设施等方面相对滞后,居民获取商品与服务的渠道有限,不仅成本高、效率低,并且他们的选择空间也有限。这种低可达性环境抑制了农村居民的消费意愿,也限制了其消费能力的有效释放。随着电子商务的发展,尤其是电商平台、移动支付、智能终端和物流体系的广泛覆盖,商品与服务的获取方式发生根本性变化。农村消费者通过手机就能操作购物,实现足不出户的高效购物体验,原有的空间壁垒和流通障碍得到显著缓解[3]。不仅如此,信息的可达性同样提升了农村消费者的消费认知与选择能力。在传统环境下,农村消费者往往依赖于熟人推荐、经验判断做出购买决策,而电商平台提供的商品分类、用户评价、推荐算法等,使其能够获取更全面、客观的信息,从而提高决策质量。这种由物理可达性与信息可达性共同驱动的改善,有效降低了农村居民的消费门槛,激发了他们潜在的消费需求,成为推动农村消费升级的重要基础路径。

2.2.2. 消费者行为理论

消费者行为理论是市场营销学中的核心理论之一,主要研究消费者在选择、购买、使用和评价产品与服务过程中的心理变化与行为反应。该理论认为,消费者的决策行为受到个体特征(如收入、认知、偏好)、外部环境(如社会影响、信息获取渠道)、产品属性等多重因素的共同作用。

在农村电子商务快速发展的背景下，消费者行为发生了显著转变。一方面，智能手机的普及和网络覆盖的加强使得农村居民能够实时获取商品信息，并通过多样化渠道进行比价与筛选，消费过程更加自主、主动。另一方面，社交电商、短视频种草、直播带货等新型消费形式的兴起，极大丰富了消费场景，打破了传统消费的理性边界，使情绪驱动、群体模仿、价值认同等非理性因素逐渐成为农村消费者行为的重要组成部分。电商平台营销策略的精细化也进一步影响了农村消费者的购买决策，比如限时折扣、拼单优惠、凑单满减等机制不仅降低了实际价格支出，还增强了消费的互动性和参与感。所以电子商务不仅给农村居民提供了更多的消费机会，更是重塑了农村居民的消费观念和行为模式。

2.2.3. 交易成本理论

交易成本理论由科斯最早提出，后由威廉姆森系统发展，强调市场交易中除价格外还存在信息搜寻、谈判协商、监督执行等隐性成本。该理论认为交易成本的高低直接影响市场运行效率和交易结构选择。

在传统农村市场中，因信息不对称、流通环节冗长、服务保障不足等问题，消费者面临较高的交易成本。他们不仅难以获得全面准确的商品信息，往往还缺乏售后保障等服务，导致产品选择有限、消费信任度低、体验感差等问题普遍存在。而电子商务平台通过聚合资源、标准化流程、建立信任机制，在很大程度上缓解了这一难题。具体而言，电商平台可提供透明的商品信息与多维度评价体系，缩短供需之间的信息传递路径。通过集中采购、直供直销等模式，可以减少中间环节以降低流通成本。平台设有退换货保障、支付托管、信用评分等制度，提升交易安全感与可控性。在农村消费领域，这些机制不仅提升了消费体验，更增强了消费者对平台的信任度与黏性，能够大幅降低交易成本[4]，为农村居民消费行为的扩大与持续发展提供了制度性保障。

3. 电子商务发展与农村应用现状

3.1. 我国电子商务发展现状

在数字经济不断壮大、信息基础设施日益完善的背景下，中国电子商务市场已进入存量竞争与高质量发展的新阶段。在政策引导、技术革新和消费需求共同推动下，电子商务继续展现出强大的韧性与活力，成为我国扩大内需、优化消费结构的重要力量。

根据国家统计局发布的数据，2024 年全国网上零售额达到 155,225 亿元，比上年增长 7.2%。虽然增速较以往略有放缓，但总体规模依然庞大。其中实物商品网上零售额达 130,816 亿元，同比增长 6.5%，表明实物类商品线上消费依然是市场的主力。据“电数宝”电商大数据库数据显示，2024 年网络零售交易规模占社会消费品零售总额的比例达到 31.82%。这一比例尽管较前一年有所回落，但仍远高于十年前的水平，充分说明电子商务在我国社会消费结构中已占据举足轻重的地位。在用户层面，网络购物群体规模持续扩大。《中国互联网络发展状况统计报告》显示，2024 年我国网络购物用户数量达到 9.74 亿人，较 2023 年 12 月增长 5947 万人，占全部网民的 87.9%。可以看出，随着 5G 网络的推广应用、移动支付便利程度的提升以及电商平台用户体验的持续优化，线上消费已经深度融入居民日常生活。与此同时，电商业态也在持续创新升级，特别是直播电商的迅猛发展，为行业注入了许多的新鲜活力。据“电数宝”电商大数据库数据显示，2024 年直播电商交易规模达到 53256 亿元，同比增长 8.31%，从增长轨迹来看，该领域自 2020 年以来保持高速增长，2020 至 2023 年交易规模分别为 12850 亿元、23615.1 亿元、35000 亿元和 49168 亿元，年增长率分别为 227.7%、83.77%、48.21%和 40.48%。直播电商凭借其具备即时互动、强参与感与沉浸式购物场景等特点，持续吸引消费者注意力，推动线上消费从被动浏览向主动参与转变，不仅拓宽了商品销售渠道，也增强了用户粘性。其强劲的发展势头为整个电子商务生态注入了新活力，带动平台流量、用户活跃度和交易总量不断上升。在此带动下，电商市场整体延续增长态势。根

据国家统计局数据显示,2025年1~4月全国网上零售额达4.4万亿元,同比增长7.7%,其中实物商品网上零售额达3.7万亿元,占比84.1%,同比增长8.2%。这一系列数据不仅显示出消费信心的回暖,也反映出线上零售结构的进一步优化。

中国电子商务在经历了早期的高速扩张后,正步入一个以提质增效为导向的新阶段。在这个阶段,线上消费总量持续攀升,用户结构不断优化,消费形态日益多元。未来,伴随着人工智能、数字供应链、智慧物流等新技术的融合应用,电子商务将在推动消费升级、激发市场活力、服务实体经济方面发挥更加积极和深远的作用。

3.2. 农村电子商务发展现状

现在我国电子商务的发展已从城市向更广阔的农村地区逐步延伸,电子商务不仅重塑了城乡商业格局,也正在深刻改变农村的生产方式、消费模式与生活形态。在政策支持、基础设施改善、平台推动和消费观念变迁的共同作用下,农村电商发展迎来了快速上升期。

从近几年的发展进程来看,2023年是农村电子商务持续扩张、结构优化的重要一年。在信息基础设施方面,国家高度重视农村“数字鸿沟”问题,通过“电信普遍服务”等专项行动持续加大投入。根据《中国统计年鉴》显示,截至2023年底全国农村宽带接入用户已达19189.2万户,农村家庭联网条件显著改善,越来越多的农民可以享受到稳定、便捷的互联网服务。这一数字基础为农村电商活动的广泛开展提供了必要支撑。与网络基础设施同步推进的,还有电商服务网络和物流体系的全面铺设。商务部会同财政部等部门持续实施电子商务进农村综合示范,在2023年已累计支持1489个县建设电商公共服务中心、物流配送中心近3000个,村级电商服务站点超15.8万个¹。这些服务网点不仅承担了快递收发、信息咨询、电商培训等功能,还成为推动农产品上行、拓展农民收入渠道的重要节点。通过电商平台,原本难以外销的地方特色农产品得以进入到更广阔的消费市场[5],农民也逐步摆脱了以往销售渠道受限、产品滞销的困境,开始根据市场需求调整生产方向,实现供需之间的更有效衔接。电商生态体系的完善推动了农村网络零售的持续增长。据商务大数据监测,2023年全国农村网络零售额达到2.5万亿元,同比增长12.9%,较2014年增长近13倍。其中,农产品网络零售额达5870.3亿元,同比增长12.5%,约为2014年的5倍。这一系列数字反映出农村地区线上消费的活力与潜力正在不断释放,也表明农产品电商化进程日益成熟,已成为农业现代化的重要一环。

进入2024年,农村电子商务的发展进一步深化,基础设施和服务能力稳步提升。以“宽带边疆”“数字乡村”建设为代表的工程继续推进,覆盖范围逐渐扩展至更为偏远的山区、边境地区和民族乡村。根据《2024年通信业统计公报》显示,截至2024年底,全国农村宽带接入用户总数达到2亿户,全年净增790.5万户,增长趋势依旧强劲。这一方面得益于国家对数字普惠的高度重视,另一方面体现出农村居民对信息服务的接受度和需求也在不断增强。数字化生活方式在农村的普及,使得农村网民数量持续攀升。据《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2024年12月,全国农村网民规模达3.13亿人,占全部网民的28.2%。移动支付、直播购物、社交电商等新型消费方式正逐渐渗透到乡村生活的各个角落,从年轻人到中老年群体,越来越多农村居民通过电商平台参与商品流通,形成了新的数字消费文化。农村物流体系也在加快建设,依托邮政、快递、电商平台和地方政府联动建设,村级寄递物流综合服务站已累计建成33.78万个,不仅使商品流入村庄更加高效、便捷,农产品的上行通道也更加畅通。“寄递+农村电商+农特产品+农户(合作社)”的经营模式广泛推广,有效带动了农村产业与电商的融合发展。

电子商务在农村地区的快速推进,不仅提升了农村居民的消费可达性和选择空间,也推动了本地资源优势的市场化转化,为农村经济注入了持续活力。但是,当前农村电商的发展仍面临一些现实挑战,

¹<https://m.mofcom.gov.cn/article/xwfb/xwsj/zr/202403/20240303480887.shtml>。

地区发展不均衡的问题依然突出，一些偏远地区缺乏稳定的物流体系和完善的电商运营能力。在基层人才方面，电商相关人才短缺，许多农民对平台规则、品牌建设和用户维护等方面的理解较为有限，实际操作能力也相对薄弱。同时，随着电商扶贫向常态化经营转变，一些地区尚未建立起可持续的运营机制，出现了平台建设完成但缺乏有效使用的情况，影响了整体发展成效。未来农村电子商务要想实现可持续发展，需要继续完善基础设施建设、优化政策支持体系，提升农民的数字素养和电商技能，引导农村电商走向更加专业化、品牌化、规模化发展轨道。只有在供给和需求两端持续发力，农村电商的发展红利才能真正落到农村地区广大农民的现实生活中，助力实现共同富裕的长远目标。

4. 电子商务发展对农村居民消费的影响路径

随着电子商务在农村地区的不断推进，其对农村居民消费行为的影响日益深入，从优化交易条件、改变消费习惯，到拓展收入来源，再到揭示使用能力差异，呈现出多路径、多层次的特征。电子商务正通过多维度的机制作用，推动农村消费市场实现质与量的双重提升。本文从下面四个方面，系统梳理了电子商务影响农村居民消费的主要路径。

4.1. 交易壁垒的削弱与信任机制的重构：电商平台推动消费可达性提升

在传统的农村商品流通体系中，由于地域闭塞、流通环节层级繁杂、交通成本高昂等因素，农村居民往往面临商品价格高、选择范围小、购买渠道少的现实困境，电子商务的兴起有效削弱了这一长期存在的信息与流通壁垒。一方面，农村电商平台通过直采直销模式，减少了商品在批发商、分销商等环节中的价格加成，使得农村消费者可以以更为合理的价格购买到来自全国甚至全球的多样化商品。另一方面，随着电商平台对农村物流基础设施的大力投入，比如村级电商服务站、物流共配中心等不断完善，物流配送的“最后一公里”问题正在逐步缓解[6]。商品的可获得性显著增强，网络消费方式在一定程度上弱化了以往对集市与镇上商店的依赖，推动农村消费逐步向更灵活、便利的方向转变。

交易壁垒不仅表现为空间距离和运输成本的阻碍，更深层地体现在信息不对称、信任缺失与交易机制薄弱所导致的高交易风险。在熟人社会主导的农村消费环境中，交易往往依赖人际信任维系，但这一方式难以支撑陌生人之间的高频商品交换。电子商务的发展从根本上改写了这一结构。电商平台不仅打破了物理空间的障碍，更通过一套高度结构化的制度机制重塑了交易信任基础。平台提供的商品评价体系、销量排行、用户反馈、退换货保障、售后响应等功能模块，形成了从前端展示到后端保障的完整信任机制链条，消费者可以基于系统公开的信息进行理性判断，这标志着农村消费行为正经历从关系信任向制度信任的迁移。

4.2. 消费行为的重塑与观念的演进：电商平台引导下的农村消费升级

电子商务深入农村，不仅带来了购物渠道的变化，更在潜移默化中改变了居民的消费心理和行为模式。平台通过直播带货、短视频种草等方式强化了消费的情境感与互动性，使即时激发的购买冲动在一定程度上改变了以往以计划为主的集中采购方式。情绪驱动与内容刺激，正在成为农村消费意愿持续提升的重要力量[7]。与此同时，消费不再只是购买行为，也逐渐承载起社交、表达和参与的功能。越来越多农村用户通过购物平台接触外部信息、了解潮流趋势、参与互动讨论，消费行为融入了更丰富的生活场景。购物成为日常的一部分，也成为他们连接社会、表达自我的一个途径。

在结构层面，消费品类日益多元，农村家庭对美妆个护、数码产品、教育娱乐等非生活必需品的关注不断上升[8]。消费者对商品的期望也从满足基本使用功能逐步转向对品质与体验的更高追求，消费理念也更加注重品牌、服务、性价比及健康、环保等价值导向。电商平台通过内容与机制双重引导，助推了生存型消费到发展型消费的升级转变。

4.3. 拓宽就业渠道与提升收入水平：消费能力的内源性重塑

电子商务对农村居民消费能力的提升，不仅体现在消费端的便利，更深刻地体现在对收入结构的改造和就业方式的重塑上。过去，农村居民的就业机会相对有限，主要依靠农业或短期务工，收入不稳定且增长空间有限，进而制约了其消费能力的释放。现如今，电商平台在农村的发展为居民提供了多样化、灵活化的新型就业与增收路径，从供给侧间接推动了消费水平的提升[9]。

一方面，越来越多的农村居民开始借助电商平台创业或兼职，从事网店经营、直播带货、代购、社区团购等新兴业务，将本地农产品、手工艺品或地方特色服务输送到更广阔的市场。这类创业模式门槛较低、形式灵活，不仅拓宽了就业渠道，也激活了农村资源的市场价值。特别是农民主播、乡村带货达人等新角色的出现，让许多原本脱离市场的个体通过平台找到了新的收入增长点。另一方面，围绕农村电商发展而构建的物流配送、仓储包装、售后服务等配套服务体系，也创造了大量的就业岗位，为本地居民提供了稳定、可持续的就业选择。这些新兴就业形式具有低门槛、灵活性强、地域依赖低等特点，使得大量农村剩余劳动力得以实现就地转化，提升了农村家庭整体收入水平[10]。

收入的提升可以带动农村居民消费能力的增强和消费意愿的激发。与传统靠节省消费维持生活的方式相比，如今的农村消费者更愿意在教育、健康、娱乐等领域进行投入，也更有条件追求生活品质的提升。电商经济所形成的生产与销售相互促进、消费带动生产升级的良性循环日益显现，为农村消费市场注入了持续增长的动力。

4.4. 平台使用能力对消费行为的制约作用：来自不同群体的路径差异

虽然电子商务在农村的快速发展带来了广泛的市场机遇，但其赋能效果在不同人群中存在明显的差异。电商平台的使用不仅仅依赖于基础设施的接入，更受到用户自身数字素养水平的深刻影响。从下单支付到售后沟通，从内容理解到规则运用，这一整套数字化交易过程对用户的信息获取能力、工具使用能力等都提出了新的要求。

以中老年人代表的一部分用户，受限于对智能设备的不熟悉、对平台规则的不了解，往往在账户注册、支付操作、售后处理等环节遇到困难，难以顺利完成线上购物。对他们而言，即使具备消费意愿，也可能因操作障碍、信息理解不足而错失交易机会，不仅难以享受电商便利，甚至可能成为算法边缘用户。在这类群体中，电商红利的传导存在明显滞后性。相比之下，具备较高数字能力的农村年轻群体能够灵活运用平台功能，在直播间互动、领取优惠券、凑单满减等环节中更加积极主动，消费参与度和活跃度显著更高。这种因平台使用能力差异所导致的消费路径分化，实质上构成了电子商务在农村地区推广过程中的一项重要门槛。赋能效果并未在所有人中平均释放，而是在能力结构的分层中呈现出明显的梯度效应。

从政策视角来看，这项门槛使得电子商务带来的红利不平等。要真正实现消费潜力的全面释放，除了物流、支付等硬件接入外，更需要平台与政府协同推进数字素养普及、操作培训与包容性设计，使不同群体都能在技术环境中找到适配的使用路径。

5. 结论

电子商务在农村地区的深入发展，不仅优化了商品流通渠道，降低了交易成本，还重构了消费者的信任基础，显著提升了商品的可达性与获取效率。同时，电子商务的内容传播与互动机制不断重塑农村居民的消费心理与行为模式，消费结构逐步由基础型向品质型、多元化转变。电子商务所带来的就业机会和创业平台也拓宽了农民的增收渠道，进一步增强了其消费能力。然而在电子商务赋能过程中也暴露出平台使用能力的不平衡问题，不同群体因数字素养差异，在消费路径上的参与深度与效率存在显著分

化。总体来看,电子商务正以多维度、深层次的方式重塑农村消费生态,推动农村市场从被动供给走向主动需求,在激发内需潜力、促进乡村振兴中发挥着愈加重要的作用。随着电商体系的不断完善和农村群体的数字适应能力的不断提升,电子商务对农村居民消费的积极影响将持续显现,并为建设现代化农村社会提供坚实支撑。

参考文献

- [1] 李青,胡发刚.我国农村电子商务对消费的拉动作用、存在问题及对策[J].商业经济研究,2018(4): 37-39.
- [2] 赵一凡,刘子玉.电子商务发展对农村居民生活满意度的影响——基于 2020 年中国乡村振兴综合调查(CRRS)数据[J].经济与管理,2024,38(4): 9-18.
- [3] 徐洁,李琳.电子商务发展对县域共同富裕水平的影响——来自电子商务进农村综合示范县的证据[J].经济地理,2024,44(5): 75-85.
- [4] 陈颖,张丕强.农村电商发展对县域消费的影响效应研究——基于电子商务进农村综合示范县设立的准自然实验[J].商业经济研究,2025(9): 112-115.
- [5] 林婷.数字乡村背景下农村电子商务发展对农产品流通效率的影响——基于交易成本和渠道整合的中介效应[J].商业经济研究,2024(14): 76-79.
- [6] 张学翠,刘修岩,王峤.农村发展电子商务促进了乡村创业吗:来自中国镇级面板数据的证据[J].中国软科学,2025(3): 89-102.
- [7] 马彪,张琛,郭军,等.电子商务会促进农户家庭的消费吗?——基于“电子商务进农村综合示范”项目的准自然实验研究[J].经济学(季刊),2023,23(5): 1846-1864.
- [8] 陈潇,钟肖英,黄纯,等.电子商务对农村居民消费影响的实证研究[J].农业经济,2023(3): 134-135.
- [9] 刘根荣.电子商务对农村居民消费影响机理分析[J].中国流通经济,2017,31(5): 96-104.
- [10] 吴本健,李哲,巩蓉蓉,等.农村电子商务发展能否提升农民主观幸福感? [J].中国农业大学学报(社会科学版),2023,40(2): 129-146.