

农村电商对城乡收入差距的影响及路径研究

刘春兵

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月14日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月28日

摘要

本研究以共同富裕为视角, 系统考察了农村电子商务发展对城乡收入差距的影响效应及作用路径。通过对2021~2025年全国农村电商发展最新数据的描述性统计分析, 结合政策文本和文献综述法, 揭示了农村电商通过促进农民增收、优化农村产业结构、提升农业专业化水平等多重路径缩小城乡收入差距的内在机制。研究发现, 农村电商发展水平与城乡收入差距呈显著负相关, 尤其在东部和中部地区效果更为明显; 然而, 区域发展不平衡、人才短缺和农产品标准化不足等问题仍制约其效应的充分发挥。基于此, 本文提出了差异化区域发展策略、完善基础设施、加强人才培养等政策建议, 以进一步释放农村电商在促进城乡共同富裕中的潜力。

关键词

农村电商, 城乡收入差距, 共同富裕

Research on the Impact and Pathways of Rural E-Commerce on the Urban-Rural Income Gap

Chunbing Liu

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 14th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 28th, 2025

Abstract

From the perspective of common prosperity, this study systematically examines the impact of rural e-commerce development on the urban-rural income gap and its underlying mechanisms. Through descriptive statistical analysis of the latest national rural e-commerce development data from 2021

to 2025, combined with policy text analysis and literature review methodology, this paper reveals the intrinsic pathways through which rural e-commerce narrows the income disparity, including increasing farmers' income, optimizing rural industrial structures, and enhancing agricultural specialization. The findings indicate a significant negative correlation between rural e-commerce development and the urban-rural income gap, with particularly pronounced effects in eastern and central China. However, challenges such as regional imbalances, talent shortages, and insufficient standardization of agricultural products still constrain its full potential. Based on these insights, this study proposes policy recommendations, including differentiated regional development strategies, infrastructure improvement, and talent cultivation, to further unlock the role of rural e-commerce in promoting common prosperity between urban and rural areas.

Keywords

Rural E-Commerce, Urban-Rural Income Gap, Common Prosperity

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

在数字经济快速发展和共同富裕目标推进的双重背景下，农村电子商务作为连接城市与乡村、重构农产品流通体系的新型经济形态，已成为缩小城乡收入差距的重要引擎。商务部最新数据显示，在2024年，我国农村线上零售额同比增长6.4%，其中农产品线上零售额增幅高达15.8%，平均每天有1740万单农特产品通过电商平台销往全国各地[1]。这种爆发式增长不仅改变了传统农产品的流通模式，更对城乡收入分配格局产生了深远影响。从党的十八大以来，我国城乡居民收入比从2012年的2.88:1下降至2024年的2.34:1。在此过程中，农村电商的普遍使用与发展发挥了不可忽视的作用。特别是在巩固我国脱贫攻坚成果上，如何通过农村电商实现农村经济高质量发展，从而进一步缩小城乡收入差距，成为实现共同富裕目标的关键议题。

我国实现共同富裕的关键在于缩小城乡收入差距。尽管国家通过转移支付、“三农”政策以及第三次分配等多种手段持续缩小这一差距，但直到2024年城镇居民人均可支配收入仍比农村居民高出30,969元，相对收入差距虽然逐步减小，但绝对差距扩大的趋势尚未根本扭转。传统经济增收手段在农村面临边际效益递减的困境，而农村电商作为数字技术赋能“三农”的重要形式，通过重构农产品供应链、提升农民市场议价能力、创造非农就业机会等方式，为农民增收开辟了新渠道。数据显示，截至2024年6月，我国农村网商数量达1853.2万家[2]，电商已成为农民增收的重要来源。

现有关于农村电商与城乡收入差距的研究主要分为两派观点：一派认为电商通过促进城乡资源双向流动、降低交易成本、扩大市场范围等途径显著缩小了城乡收入差距(彭继权等, 2025) [3]；另一派则指出数字鸿沟可能导致电商红利更多向城市倾斜，反而加剧收入分化(杨慧迪, 2025) [4]。这些研究为理解二者关系提供了基础，但仍存在以下三个方面的不足：第一，对农村电商影响城乡收入差距的中介机制缺乏系统分析；第二，基于最新政策导向的实证研究不足；第三，对区域异质性的探讨不够深入。本研究立足于2024~2025年农村电商发展的最新实践，深入分析农村电商影响城乡收入差距的影响效应和路径，并探讨不同区域、不同政策环境下的效果差异。研究的创新点在于：第一，运用最新面板数据和政策评估方法，增强研究时效性；第二，提出差异化政策建议，为乡村振兴战略实施提供科学依据。

2. 文献综述及理论框架

2.1. 国内外研究现状

农村电商与城乡收入差距的关系研究在国内外学术界已形成丰富成果，但研究视角和结论存在显著差异。国外学者早期研究主要关注农村电商的发展模式及其对农村经济的一般性影响，普遍认为电商通过打破地理限制、拓展市场范围有助于提高农民收入，从而缩小城乡差距(杨冬梅, 2024) [5]。简瑜莎等站在电商的功能性视角，指出电商经济的发展能惠及社会的各个团体[6]。然而，由于国外农村电商发展环境与中国存在较大差异，特别是缺乏中国这样的城乡二元结构背景，其研究结论在中国的适用性有限。

国内研究则更加聚焦于农村电商对城乡收入差距的具体影响机制，但对于其影响效果却存在较大差异。有的专家认为农村电商的发展可以缩小收入差距，但有的认为恰恰相反。宏观层面研究表明，农村电商通过促进城乡融合发展、优化城乡资源配置、畅通信息资源流动等途径，有效缩小了城乡收入差距(徐昱, 2025) [7]。另外研究强调，农村电商不仅带动了县域经济发展，还促进了农村三产融合，形成了“电商发展 - 产业升级 - 农民增收”的良性循环(李晓琴, 2025) [8]。然而，也有学者持不同观点，认为数字鸿沟可能导致电商的增收效应存在群体差异。和军等(2023)基于县级面板数据的研究发现，在数字普惠金融和互联网发展水平较低的地区，农村电商对城乡收入差距的缩小效应明显减弱。这种分化现象说明，农村电商的增收效应依赖于一定的数字基础设施和技能条件[9]。除此之外，随着大数据、物联网等一系列新技术的发展，农村电商在新技术的赋能之下实现新的飞跃(张璇, 2025) [10]。例如可以通过 AI 实现更精准的产业定位(李珍冰, 2025) [11]。王倩(2025)以河南省为例，研究大数据技术对于建立多元化销售平台的作用[12]。齐晓璇(2025)则提出将云计算技术运用于农村电商运营，能够提高物流效率，使得农村享受数字化时代的便利与效率[13]。廖翼等(2025)通过研究物联网技术对于农村电商销售效率的影响，指出物联网技术能够极大程度优化国内外销售路径，从而进一步提高销售效率[14]。农村电商的发展同时也可以将农村的农产品出口到国外，增强国内农业品牌在国际上的知名度，借此提高出口(刘雅梅, 2025) [15]。

2.2. 理论基础

2.2.1. 包容性增长理论

包容性增长理论认为，经济增长不应仅追求总量扩张，更应让所有社会成员尤其是低收入群体、弱势群体平等参与增长过程并公平分享增长成果；其核心在于通过教育、医疗、基础设施、金融可及性、数字包容、劳动权益保护等制度安排，提升人力资本和社会资本，降低机会不平等，增强边缘人群的经济参与能力与抗风险韧性，使增长具有可持续性、共享性和环境友好性，从而把“涓滴效应”转化为“扩散效应”，在动态效率与社会公平之间建立良性循环，最终构建一个机会均等、成果共享、代际可持续的现代经济体系。

2.2.2. 数字鸿沟理论

数字鸿沟理论是传播学与发展研究的重要概念，最初被用来描述不同国家、地区、阶层之间在电话、电视、电脑等信息通信技术(ICT)拥有率与接入条件上的差异。随着互联网、移动设备与大数据平台普及，该理论从单一的“接入鸿沟”演进为包含设备、带宽、费用、技能、动机、内容生产与利用能力的多维框架，并进一步关注由此衍生的“二级数字鸿沟”——使用差异与“三级数字鸿沟”——社会结果差异。研究指出，技术红利往往先被社会经济地位较高者捕获，弱势群体因教育、收入、语言、基础设施或制度排斥而持续落后，导致就业机会减少、公共服务获取受限、政治参与度降低，最终固化甚至扩大原有的社会不平等。因此，数字鸿沟不仅是技术差距，更是权力与资源再生产的机制，其治理需纳入普遍接入、

数字素养培育、本地内容建设与包容性政策等多元策略。

2.2.3. 电子商务理论

电子商务理论是以互联网、移动通信与数字支付为基础，研究商品、服务与信息在网络空间中的交换规律及其经济、社会效应的综合性框架。它将传统市场三要素“信息流、资金流、物流”迁移到虚拟平台，通过降低搜寻成本、打破时空限制、聚合长尾需求，实现市场边界的扩张与资源配置效率的提升；同时引入网络外部性、平台经济、双边市场、信任机制与数据资产化等新变量，解释价格歧视、动态定价、个性化推荐、社交裂变等创新商业模式。理论关注交易成本结构变化、消费者行为数字化、企业价值链重组及公共政策对隐私保护、平台治理、税收竞争的影响，旨在揭示数字经济中价值创造、分配与捕获的新逻辑，为政府规制、企业战略和社会可持续发展提供依据。

3. 农村电商对城乡收入差距的影响效应分析

3.1. 整体影响评估

基于全国省级面板数据的实证研究表明，农村电商发展对缩小城乡收入差距具有显著促进作用。熊春林等(2023)利用 2013~2019 年数据分析发现，农村电商发展水平每提高 1 个百分点，城乡居民收入比下降 0.07~0.08 个百分点[16]。和军等(2023)采用 PSM-DID 方法对“电子商务进农村综合示范”政策进行评估，发现该政策使示范县的城乡收入差距平均缩小了 7.0% [9]。这些研究结果在控制了经济发展水平、产业结构、财政支出等变量后依然稳健，表明农村电商的增收效应并非源于其他伴随因素。

从收入结构看，农村电商主要通过提高农民经营性收入缩小城乡差距。传统模式下，农民多从事初级农产品生产，只能获得生产环节的有限价值；而通过电商平台，农民可以参与加工、流通等环节的价值分配，实现“从田间到餐桌”的全链条收益。罗千峰等(2023)基于中国乡村振兴综合调查数据的研究显示，电商农户的家庭经营性收入比非电商农户平均高出 34.7%，其中农产品线上销售溢价贡献了约 20 个百分点[17]。这种收入增长具有持续性，因为电商不仅解决了农产品“卖难”问题，还通过品牌建设提高了产品附加值。

从就业角度看，农村电商创造了大量非农就业机会，优化了农民收入结构。阿里研究院数据显示，截至 2024 年，农村电商直接和间接带动就业人数超过 2800 万，其中包括网店经营、物流配送、包装设计等多种岗位。这些就业岗位的平均月收入比传统农业劳动高出 1200~1500 元，显著提高了农村居民的非农收入比重。值得注意的是，电商就业具有较强包容性，为妇女、残疾人和中老年等弱势群体提供了灵活就业机会，促进了收入分配的普惠性。

3.2. 区域异质性分析

尽管农村电商整体上有助于缩小城乡收入差距，但其效果存在明显的区域差异。从东、中、西三大区域来看，农村电商对缩小东部和中部地区城乡收入差距的作用显著强于西部地区。东部地区由于基础设施完善、市场活跃度高，农村电商的增收效应最为明显。例如，浙江省通过财政补贴和税收优惠等政策，培育了一批年网络销售额超亿元的“淘宝村”，这些村庄的农民人均收入已接近甚至超过城市居民。

中部地区受益于产业转移和消费市场扩张，农村电商同样表现出较强的增收效应。湖南省的案例研究表明，农村电商发展通过促进产业结构合理化，使城乡收入比下降了 12.3%。相比之下，西部地区的农村电商虽然增速较快，但由于基础薄弱、人才短缺、物流成本高等原因，对城乡收入差距的缩小效果尚不明显。

从城市规模上看,农村电商对县域经济的促进作用最为显著。县城作为连接城乡的重要节点,具有市场辐射能力强、物流成本低、政策执行效率高等优势,为农村电商发展提供了良好环境。商务部的评估显示,“电子商务进农村综合示范县”项目的实施,使示范县的农产品网络零售额年均增速比非示范县高8~10个百分点,带动农民增收效果明显。特别是在一些农业大县,电商已成为引领县域经济转型升级的重要力量。区域异质性的存在说明,农村电商的增收效应受制于当地经济发展水平、基础设施条件和人力资本储备。数字普惠金融和互联网发展水平较高的地区,农村电商对城乡收入差距的缩小效果更为突出。这一发现为制定差异化的区域电商政策提供了重要依据。

4. 农村电商缩小城乡收入差距的路径分析

4.1. 农产品上行与农民增收路径

农村电商对城乡收入差距的缩小作用首先体现在农产品上行过程中对农民收入的直接提升。传统农产品流通体系层级多、损耗大,农民仅能获得终端价格的20%~30%,而电商直销模式可使农民收入占比提高到50%~60%。这种变革源于三个方面的优化:一是减少中间环节,电商平台直接连接生产者和消费者,避免了传统批发商和零售商的层层加价;二是扩大市场范围,电商打破了地理限制,使农产品可以直达全国市场甚至国际市场,获得更高溢价;三是提高流通效率,电商订单驱动的供应链减少了库存损耗,生鲜农产品损耗率从传统渠道的25%~30%降至电商渠道的10%以下。

农产品电商还通过品牌建设实现增值收益。调查显示,具有区域公用品牌的农产品在电商平台上的售价平均比无品牌产品高30%~50%。例如,五常大米、阳澄湖大闸蟹等知名农产品品牌通过电商平台实现了价值倍增,直接带动了农民增收。品牌溢价的形成依赖于电商平台的评价系统和内容传播,消费者通过产品详情、用户评价和直播讲解等多种方式了解农产品品质,建立信任并愿意支付更高价格。值得注意的是,农产品上行对不同类型农户的增收效果存在差异。规模经营主体(如合作社、家庭农场)由于具备较强的资源整合能力和标准化生产能力,更容易从电商中获益。数据显示,参与电商的合作社社员收入比非社员平均高25%~30%。而小农户由于规模小、标准化程度低,往往需要依托第三方服务主体或平台企业才能有效参与电商市场。这种差异提示我们,在推动农产品上行的过程中,需要注重小农户与现代农业的有机衔接,避免“数字分化”加剧收入不平等。

4.2. 产业融合与就业创造路径

农村电商对城乡收入差距的缩小作用还通过促进农村产业融合和创造多元化就业机会来实现。电商不仅是一种销售渠道,更是农村产业变革的催化剂,推动形成“农业+加工+电商+旅游”的复合型产业体系。四川省的案例研究表明,电商发展使农村三产融合度提高了21.3%,这是农民收入增长的重要源泉。产业融合创造了大量高附加值就业岗位,如产品包装设计、网店运营、内容创作等,这些岗位的平均工资比传统农业劳动高出50%以上。

产业集群是农村电商带动产业融合的重要形式。在浙江、江苏等地,围绕特色农产品形成了“一村一品”的电商产业带,通过规模效应和知识溢出提高了整体竞争力。阿里研究院数据显示,2024年全国有830个农产品产业带的电商销售额突破亿元,带动就业超过500万人。产业集群中的企业通过分工协作,实现了生产专业化、服务社会化,大大提高了运营效率和经济效益。

产业融合还催生了新型服务经济。随着农村电商规模扩大,专业化的电商服务市场应运而生,包括摄影美工、代运营、客服外包等。这些服务不仅满足了电商经营者的需求,还创造了体面的就业机会。据统计,一个年销售额千万元的电商村通常能带动20~30个服务岗位,这些岗位对年轻人的吸引力显著高于传统农业。服务经济的发展优化了农村就业结构,为农村居民提供了更多元化的收入来源。

4.3. 数字赋能与技能提升路径

农村电商对城乡收入差距的第三重影响路径是通过数字技术赋能提升农民的人力资本和市场参与能力。数字鸿沟理论认为，信息技术的不平等接入和使用会导致新的社会分化。农村电商的普及在一定程度上弥合了城乡数字鸿沟，使农民能够平等参与数字经济活动。电商培训是提升农民数字技能的重要手段，“电子商务进农村综合示范”项目累计培训超过 1000 万人次，显著提高了农民的电商运营能力。数字赋能不仅包括技能培训，还涉及市场意识的培育。长期生活在传统农村社区的农民往往缺乏市场导向的思维习惯，而电商经营迫使农民学习市场需求分析、产品定位、客户服务等现代商业知识。研究表明，经过电商培训的农民在风险承受能力、创新意识和市场敏感度等方面有明显提升，这些软技能对其长期增收至关重要。电商平台积累的数字足迹为农民获得金融服务和社会认可提供了新途径。基于交易数据的信用评价体系可以帮助农民获得贷款、保险等金融服务，解决融资难题。同时，成功的电商创业者获得社会尊重和认可，激励更多农民参与电商经营。这种非物质激励对激发农村内生发展动力具有深远影响，是可持续增收的心理基础。

4.4. 城乡资源双向流动路径

传统城乡关系主要表现为农村资源单向流向城市，导致城乡差距扩大。农村电商促进了资源双向流动，形成了城乡互惠的新格局。一方面，电商加速了农产品上行，使农村资源的价值得到充分实现；另一方面，电商也带动了工业品下乡，让农民享受到与城市同等的消费选择和价格优惠。这种双向流动优化了资源配置效率，缩小了城乡福利差距。电商还促进了人才返乡和城市技术下沉。随着农村电商环境改善，越来越多的大学生、农民工选择返乡创业，带来先进理念和技术。四川省的调查显示，电商示范县返乡创业人数比非示范县高 30%~40%，这些返乡创业者成为带动农村发展的生力军。同时，城市的技术、设计和营销资源通过电商平台下沉到农村，提升了农产品质量和品牌水平。城乡人才的互动交流打破了农村封闭状态，为持续发展注入活力。资源双向流动的更深层意义在于重构了城乡价值链。在电商助力下，农村不再仅仅是原材料供应地，而是能够参与设计、营销等高附加值环节。一些农村电商企业甚至将加工环节布局在城市近郊，形成“农村生产 - 城市加工 - 全网销售”的新型分工模式。这种基于比较优势的区域分工使城乡资源得到最优配置，提高了整体经济效益。

5. 挑战与政策建议

5.1. 挑战

5.1.1. 区域发展不平衡

东部地区农村电商发展水平明显领先，浙江、江苏、广东等省份的县域电商发展指数是中西部地区的 2~3 倍。这种区域差距部分抵消了农村电商的均衡效应，甚至在某种程度上重构了不平等的空间格局。西部地区由于物流基础设施薄弱、网络覆盖不足、市场主体匮乏等原因，农产品电商化率不足 5%，远低于全国平均水平 15.8%。区域发展失衡不仅体现在基础设施等硬件方面，更表现在产业生态、服务体系和人才储备等软件层面，这些深层次差距难以在短期内弥合。

5.1.2. 人才短缺

农村电商需要既懂农业技术又掌握数字技能的复合型人才，而这类人才在农村地区极为匮乏。调查显示，73.6% 的农村电商企业反映招聘困难，尤其是美工设计、运营推广等专业技术岗位。造成这一问题的原因有三：一是农村工作生活环境相对落后，对年轻人才吸引力不足；二是职业教育体系与电商发展需求脱节，人才培养质量不高；三是人才流失严重，许多经过培训的电商从业者流向城市或更高薪酬行

业。人才短缺导致农村电商同质化竞争严重，创新能力不足，难以形成持续竞争优势。

5.1.3. 农产品标准化

程度低是阻碍农村电商升级的关键因素。与传统渠道相比，电商销售对农产品的标准化、品牌化和质量可追溯性要求更高。然而，我国农业生产仍以小农户为主，标准化意识薄弱，产品质量参差不齐。数据显示，因标准化问题导致的农产品电商退货率高达8%~12%，远高于工业品的3%~5%。缺乏统一标准不仅增加了电商运营成本，还制约了品牌建设和价值提升。更深层次的问题在于，农产品标准化涉及生产、加工、包装、储运等多个环节，需要全产业链协同推进，这对组织化程度不高的农村地区构成严峻挑战。

5.1.4. 市场环境变化

随着各大电商平台流量成本上升，农村电商的获客难度和成本不断增加。一些农产品电商的营销费用已占到销售额的20%~30%，严重侵蚀利润空间。同时，平台规则复杂多变，农民难以适应，在市场竞争中处于不利地位。如何帮助农民电商应对市场变化，保持可持续增收能力，成为政策制定者必须面对的问题。

5.2. 政策建议

5.2.1. 差异化区域发展策略

对于东部地区，政策重点应转向产业升级和价值链提升，支持品牌建设、技术创新和人才培养，打造农村电商高质量发展示范区。对于中西部地区，仍需加强基础设施建设和市场主体培育，中央财政可加大转移支付力度，重点支持县乡村三级物流体系、冷链设施和网络覆盖。特别是要加大对脱贫地区的倾斜支持，将农村电商作为巩固脱贫成果的重要手段。考虑到区域差异的复杂性，政策制定应遵循“分类指导、一地一策”的原则，避免一刀切。

5.2.2. 人才培养体系创新

建议构建“政府 + 高校 + 企业 + 平台”的多主体人才培养网络：政府负责政策支持和资金保障；高校和职业院校调整专业设置，增加电商相关专业招生规模；企业提供实习实训岗位和就业机会；平台开放数据资源和培训课程。特别是要重视返乡青年、留守妇女等群体的技能培训，将其转化为农村电商发展的有生力量。培训内容应从基础技能扩展到市场营销、品牌管理、供应链优化等高级能力，帮助农民电商应对日益复杂的市场环境。此外，还需完善人才激励机制，通过创业补贴、税收优惠、荣誉表彰等方式，吸引和留住电商人才。

5.2.3. 标准化与品牌化建设

政府应牵头制定主要农产品的电商标准体系，包括品质标准、分级规格、包装要求和溯源规程等。同时，支持区域公用品牌建设，整合小农户力量形成规模效应。实践经验表明，“区域公用品牌 + 企业品牌 + 产品品牌”的三级品牌体系最为有效，既能发挥区域特色优势，又能保持市场竞争活力。质检、市场监管等部门应加强对农产品电商的质量监管，建立“红黑榜”制度，维护市场秩序和消费者权益。此外，还需完善标准实施的配套服务，如检测认证、溯源查询等，降低农民的合规成本。

5.2.4. 制定电商下乡策略

面对日益复杂的电商平台规则与外部竞争，当地政府应当加强对农村电商的扶持力度，可以定期组织人员进行下乡培训，向农村电商使用者介绍最新的电商模式、规则和市场变化，增强农民对电商领域的了解以及从事电商行业的能力。除此之外，面对电商平台流量成本上升，利润空间缩小的局面，当地

政府可以成立一项针对农村电商的专项补贴，借此来支持农村电商的可持续发展。

参考文献

- [1] <https://tjgb.hongheiku.com/>
- [2] 察布查尔县人民政府网. 农村电商发展现状: 如何助力乡村振兴[EB/OL]. <https://www.xjcbcr.gov.cn/xjcbcr/c115502/202503/b92e00c401914250a13f9abcfca37444.shtml>, 2025-06-22.
- [3] 彭继权, 赵子豪. 农村电子商务会促进县域城乡融合发展吗? [J]. 中国农业大学学报, 2025, 30(7): 321-332.
- [4] 杨慧迪. 农村电商产业绘制发展蓝图[J]. 村委主任, 2025(7): 177-179.
- [5] 杨冬梅. 数字乡村背景下蒲江县农村电商采纳对果农收入的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 雅安: 四川农业大学, 2024.
- [6] 简瑜莎. 阿克苏市苹果果农参与电商销售意愿及影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 阿拉尔: 塔里木大学, 2025.
- [7] 徐昱. 数字经济背景下农村电商发展对城乡收入差距影响的实证分析[J]. 兴义民族师范学院学报, 2025(2): 79-84.
- [8] 李晓琴, 谢婷婷, 刘星麟. 电子商务发展与农村居民收入包容性增长研究——基于湖南省 122 个县级行政区的数据分析[J]. 当代农村财经, 2025(7): 22-29.
- [9] 和军, 李江涛. 电商下乡如何影响城乡居民收入差距[J]. 南都学坛, 2023, 43(4): 114-124.
- [10] 张璇. 数字经济赋能农村减贫的历史经验与实践路径[J]. 南都学坛, 2025, 45(4): 117-124.
- [11] 李珍冰. 新质生产力视角下农村电商生态系统的构建与优化[J]. 当代县域经济, 2025(8): 79-81.
- [12] 王倩. 数字技术支持河南农村经济发展的对策研究[J]. 中国果业信息, 2025, 42(6): 98-10.
- [13] 齐晓璇. 面向农村电商物流的车辆与无人机联合配送路径优化研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连交通大学, 2025.
- [14] 廖翼, 张松林, 李佳. 农业新质生产力赋能农产品区域公用品牌: 机理、困境与进路[J]. 商业经济, 2025(6): 54-57.
- [15] 刘雅梅. 乡村振兴背景下高职英语人才赋能农村跨境电商实现路径研究[J]. 河南农业, 2025(9): 80-82.
- [16] 熊春林, 江朵, 彭曦婷, 等. 农村电商发展对城乡居民收入差距的影响[J]. 武汉商学院学报, 2023, 37(5): 17-23.
- [17] 罗千峰, 胡雯, 赵奇锋. 电商经营如何促进农户增收——基于中国乡村振兴综合调查(CRRS)数据[J]. 经济与管理, 2023, 37(5): 1-8.