

“数商兴农”视域下农村电商赋能“黔货出山”的作用机理与优化路径研究

陈 晨

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月10日; 录用日期: 2025年8月26日; 发布日期: 2025年9月15日

摘 要

随着数字乡村和数商兴农战略的深入推进, 农村电子商务已成为推动乡村产业振兴的重要引擎。本研究以贵州省“黔货出山”行动为研究对象, 探讨农村电商在助推特色农产品上行中的多维价值。同时聚焦农产品“产-销-售-购”全链条, 深入剖析电商平台在产链升级、销路畅通、售法创新及购需对接等环节的创新赋能机制, 以总结农村电商如何赋能“黔货出山”。通过对贵州实践的深入分析, 研究进一步提出: 拓展“电商+”业态、发挥大数据综合试验区优势、深化民族文化IP赋能等策略建议, 以推动“黔货出山”和农村电商实现更高质量的发展, 为农村电商发展提供新的理论参考与实践借鉴。

关键词

农村电商, “黔货出山”, 数商兴农, 乡村振兴

Research on the Role Mechanism and Optimization Path of Rural E-Commerce Empowering “Guizhou Goods out of the Mountains” under the Perspective of “Digital Business to Promote Agriculture”

Chen Chen

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 10th, 2025; accepted: Aug. 26th, 2025; published: Sep. 15th, 2025

文章引用: 陈晨. “数商兴农”视域下农村电商赋能“黔货出山”的作用机理与优化路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1388-1395. DOI: 10.12677/ec.2025.1493055

Abstract

As the Digital Village and Digital Commerce for Agriculture strategies are further implemented, rural e-commerce has become a key driver for promoting the revitalization of rural industries. This study takes Guizhou Province's "Guizhou goods out of the mountains" initiative as its research object, exploring the multi-dimensional value of rural e-commerce in promoting the upward flow of specialty agricultural products. It also focuses on the entire supply chain of agricultural products—production, distribution, sales, and purchase—to deeply analyze the innovative empowerment mechanisms of e-commerce platforms in supply chain upgrading, sales channel expansion, sales method innovation, and procurement-demand matching, thereby summarizing how rural e-commerce empowers the "Guizhou goods out of the mountains" initiative. Through an in-depth analysis of Guizhou's practices, the study further proposes strategies such as expanding the "e-commerce+" business model, leveraging the advantages of the Big Data Comprehensive Pilot Zone, and deepening the empowerment of ethnic cultural IP, to promote the higher-quality development of the "Guizhou goods out of the mountains" initiative and rural e-commerce, providing new theoretical references and practical insights for the development of rural e-commerce.

Keywords

Rural E-Commerce, "Guizhou Goods out of the Mountains", Digital Commerce Promoting Agriculture, Rural Revitalization

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

近年来,随着“数商兴农”工程的深入实施,农村电商在促进农产品上行、提升农业生产效率方面成效显著。2022年,中央一号文件提出实施“数商兴农”工程,即发展数字商务振兴农业,强调要充分释放数据资源与数字技术对农村电商的赋能效应,全面提高农村电商的智能化、数字化水平[1]。2023年,中央一号文件进一步指出,要深入实施“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程,培育乡村新产业新业态。“数商兴农”政策是电子商务进农村综合示范工程的深化发展。它强调通过完善农村电商基础设施、优化物流配送体系、推动农产品电商化等举措,以加强产销对接。在数字时代,大力推动“数商兴农”,有助于加快推动数字经济与实体经济深度融合发展,为乡村振兴注入强劲数字动能,开辟农业农村现代化新路径。在“数商兴农”政策背景和电商基础设施的持续完善下,我国农村电商呈现出快速发展态势,交易额不断大幅增长、技术手段应用不断呈多元化与科技化发展态势[2]。

为破解农产品流通困境,贵州省积极响应数字乡村发展战略,将农村电子商务作为重要抓手,并于2017年提出“黔货出山”行动。该行动以电商为引擎,在打通绿色农产品的市场化通道的同时驱动了农业产业转型升级,为全面小康和乡村振兴提供了关键支撑。鉴于此,本研究以贵州省“黔货出山”实践为样本,探讨农村电商在推动“黔货出山”过程中的作用机理,丰富相关理论视野,为西部山区农村电商的可持续发展提供参考案例。

2. 贵州省“黔货出山”案例分析

贵州省处于典型的喀斯特地貌分布区，其农业以山地农业为主要形态，农产品品质优良。但传统自给自足的小农经济和粗放型的生产方式存在较大局限，难以适应现代市场经济的要求，致使本地特色农产品资源得不到合理地开发，制约地区农业经济发展。此外，复杂的喀斯特地貌致使交通设施不完善，物流成本高昂，严重制约农产品市场化进程。

为此，贵州省抢抓乡村振兴战略机遇，充分发挥大数据产业优势，推动农村电商实现跨越式发展。2017年贵州省正式启动“黔货出山”行动，通过线上线下协同销售模式，突破农产品流通的地理限制，有效解决了销售终端难题。初期，“黔货出山”行动聚焦发展农村电商、构建销售网络，实现深山农产品外销。而随着“数商兴农”战略的发布以及“黔货出山”行动的深入推进，“黔货出山”早已发展成为贵州省地区最具区域影响力的公共品牌，不仅助推优质农产品销往国内外市场，还通过黔货进机关、进学校、进军营、进社区等定向合作方式打通了多元化的销售渠道。此外，“黔货出山”还完善了电商基础设施、构建现代物流网络，拓展了农产品的市场辐射范围，也形成了较为稳定的产销对接机制。而电子商务不仅成为“黔货出山”的核心渠道，更推动了农产品商品化进程，深刻改变了农民生产生活方式，为乡村振兴注入新动能。

3. 农村电商赋能“黔货出山”的多维价值分析

3.1. 经济价值

农村电商是数字经济时代激活农村经济发展的新动力，经济价值显著。首先，它能降低物流成本、拓宽营销空间。农村电商通过精准匹配农产品供需信息，依托物流体系保障快速配送，降低成本、提升供应链效率，助力产品销售；其次，电商平台拓宽销售渠道、提升销量。它打破地域限制，使黔货通过线上商城直达全国消费者，突破时空限制，助力特色农产品溢价销售；最后，带动相关产业发展、促进乡村经济多元化。电商发展带动包装、物流、仓储等配套产业，形成产业链联动，增强乡村经济抗风险能力，为农民提供更多就业机会，增加收入(见图1)。

3.2. 社会价值

农村电商为“黔货出山”注入了新动能，产生了深远的社会影响。一是增强农民参与市场的能力。通过电商培训，农户逐渐掌握现代营销技巧，从生产者转变为销售者，积极参与市场竞争，提升社会认同感。同时，空巢老人、留守儿童及妇女、残障人士等弱势群体也借助电商获得就业创业机会，享受便捷的生活服务。二是缓解农村“空心化”问题。农村电商发展为农民提供了“家门口”稳定增收的渠道，也吸引部分青壮年劳动力和外出务工人员返回农村，促进家庭团聚和社会结构稳定，增强乡村活力。三是提升农村公共服务水平。在电商带动下，农村地区的交通、物流和信息基础设施不断完善，金融、科技等现代服务也逐渐向基层延伸，为乡村振兴提供了坚实的支撑。

3.3. 人文价值

农村电商的蓬勃发展充分体现了以人为本的理念。其一，提升农民数字素养。通过参与电商培训、关注行业信息和学习数字工具，农户在“知识溢出”和“学习效应”推动下，不断增强电商运营与自我发展动力，城乡居民数字鸿沟也得以弥合[3]。其二，促进文化传承。电商为苗绣、侗绣等非遗技艺带来新机遇，不仅拓展销售渠道，更借助市场机制推动技艺创新与传统文化复兴。其三，推动文化传播。借助直播、短视频等形式，农村电商在推广特色产品的同时，生动呈现乡村文化，构建“以货带景、以文促产”的融合格局，并为乡村居民创造文化共享与价值认同的新空间[4]。

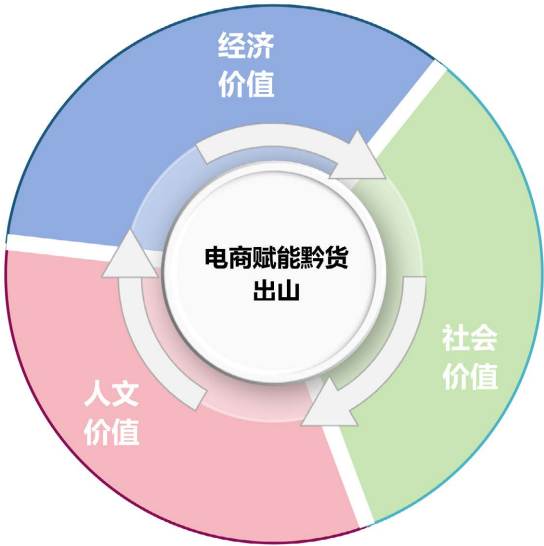


Figure 1. The triple value of rural e-commerce in enabling “Guizhou goods out of the mountains”
图 1. 农村电商赋能“黔货出山”的三重价值

4. 农村电商赋能“黔货出山”的作用机理分析

4.1. 产业链升级：以电商为中枢促进供需对接与标准品牌建设

因喀斯特地貌广布、交通不便，贵州省农产品销售长期面临信息不对称困境，致使产品品质不稳定、难以实现规模化经营。而农村电商通过需求传导与品牌共建机制，有效破解了该困境，推动了黔货出山的进程。

一方面，农村电商凭借大数据分析技术，建立需求信号传导机制，改善了农产品市场中的信息不对称问题[5]。平台通过整合来自全国的消费数据，将原本模糊、碎片化的市场需求转化为清晰、可操作的信号，如消费者对产品种类、规格和口感等方面的具体偏好，并将这些信息反馈至生产端，有效连接供给与需求。在这一机制下，合作社和农户能更科学地制定生产计划和经营策略，减少盲目性[6]。另一方面，农村电商不仅作为销售渠道，更承担了品牌孵化的重要角色。电商平台借助质量追溯体系、市场扩展与文化赋能直接提升品牌价值，并通过产业结构优化与科技创新形成双重传导路径，正向效应显著且稳定性强[7]。相应地，区域公共品牌的建设也促进了电商运营能力、物流配送网络以及品牌信息传播渠道的进一步完善。这一过程不仅强化了品牌的影响力，也提升了区域整体的信息化发展水平，构成了电商平台与品牌建设间的良性互动循环[8]。

“一码贵州”作为黔货电商平台的代表，集中体现了上述机制。该平台整合全域供需信息，根据订单需求动态调整供给正是“需求信号传导机制”的典型应用；而培育出的“水城春茶”“遵义辣椒”等公共品牌，则是“公共品牌共建机制”的实践，成功实现了生产环节与市场消费的有效对接(见图 2)。

4.2. 销路畅通：以电商订单集中推动物流资源的规模化配置

农村物流成本居高不下的根本原因在于“订单分散”导致的“物流规模不经济”。电商赋能的核心机理在于通过集中订单形成规模效应，实现物流基础设施的共建共享，降低生产成本，进一步打通农产品上行通道。

首先，通过供需对接，电商平台将原本分散的农产品采购需求整合为稳定、可预测的批量订单。集中的订单使得物流资源得以高效发挥作用，实现规模经济。在此基础上，乡村公共仓储中心和区域物流

枢纽以及农产品冷链物流基础设施建设等重资产投入(如贵州“黔货云仓”)能更好地发挥其经济价值,并有效保障了生鲜农产品供应链的稳定性。其次,通过电商物流智能调度,根据集成的订单数据,依托省、市(州)、县、乡(镇)四级物流体系,采用线上智能分拣设备,构建“统仓共配、前店后仓”的物流新模式,提高物流效率,仅2021年贵州省就累计降低物流成本1635万元[9]。最后,借助“通村村”客货平台,整合县域快递资源,实现仓储统一化、分拣智能化、配送集中化及末端集约化,降低农村快递物流运营成本约30%,缩短快递运送时效约50% [10]。

贵州省与多家快递企业联合推出的“黔货出山”农产品专项物流服务,即是对电商集成订单所产生特定物流需求的精准响应。该服务立足于辣椒酱、生鲜食品等易损农产品的运输特点,提供定制化包装与专业冷链物流支持,有效降低了运输损耗率。而国际物流通道的拓展,则是国内电商需求集成模式向跨境领域的自然延伸,体现了贵州省跨境电商物流的完善。

4.3. 售法创新：以内容电商建立情感连接和客户信任传导

传统农产品交易中,由于产品所依托的环境背景、生产叙事及生产者信息难以向消费者有效传递,导致双方之间出现显著的信任缺失。电商的创新售法通过以下机制建立信任,降低决策成本:一是情感连接机制。直播和短视频通过场景化展示,将农产品从单纯的“商品”还原为“有故事的内容”。农户主播通过实时互动和生动展示,不仅拉近了与消费者的距离,还激发了消费者的购买欲望[11]。此模式既引发了情感共鸣,也使购买行为转化为对贵州乡土生活文化和生产者的价值认同,增强品牌好感。此过程中,智能手机成为农民的“新农具”,通过直播带货和短视频传播,优质黔货得以跨越地域限制,从区域“土特产”升级为具有广泛影响力的“金名片”。二是信息增信机制。直播、短视频等既是展示销售手段,也构建了“信息透明化”过程。消费者通过直播全程直观了解产品生长环境与加工流程,形成强于传统广告的可信度,增强消费欲望和信心。这种类似“面对面”的交流营造出真实购物感受,不仅打造高度临场感的消费体验,也让农产品从生产到销售的全流程变得可视化、可体验,极大提升了消费者对产品的信任程度[12]。

基于上述机制,贵州将本省独特的民族文化元素深度融入品牌培育全过程,将情感连接从个人叙事提升至文化认同层面。区域公共品牌利用这些文化符号作为媒介,强化品牌辨识度,推动黔货从“产品交易”转向“文化体验”。与此同时,贵州省还与阿里巴巴、京东等电商平台建立合作[13],借助其庞大用户群和成熟信用体系,实现信任的有效传导,激活农产品销售新动能。

4.4. 购需对接：以电商驱动精准定位市场与品质溯源保障

为拓宽黔货销售渠道,电商平台根据大数据分析结果精准捕捉市场需求,实现农产品供需的智能匹配和品质溯源保障机制,有效提升了黔货市场竞争力。其作用机制主要体现在两方面:

第一,市场感知与匹配机制。借助大数据技术,电商平台精准分析不同区域的用户搜索、浏览及购买行为数据,以识别不同区域和消费群体的消费偏好及潜在需求,据此进行市场定位。基于此,贵州省进行“订单农业”式的定制化生产,并通过算法实现货品与需求市场的智能匹配,显著降低产销不适配的风险[14]。贵州省锚定成渝经济圈、长三角、粤港澳大湾区和对口帮扶城市等目标市场需求,建立菜篮子生产基地,实现精准订单匹配。例如向粤港澳大湾区大量销售肉鸡、食用菌,向成渝经济圈销售辣椒、花椒等产品。第二,后置性的品质溯源保障机制。电商依托大数据技术的溯源系统可通过全链条信息透明化重塑消费者信任机制,建立覆盖全链条的数字化溯源平台,将农产品生产企业、合作社等全部纳入统一监管[15]。该体系形成了一种“不可篡改的数字信用契约”,实现了从田间到餐桌的全程可追溯、可监督、可问责[16]。这不仅为农产品质量安全提供了可视化智能管理手段,也建立起“生产有记录、流向

可追踪、质控可溯源、责任可界定”的全程质量管理机制，在保障消费端食品安全的同时，提升了“黔货”的整体信誉度。

贵州省融入粤港澳大湾区“菜篮子”工程，是电商“需求感知与匹配机制”的典型体现；而黔货全链条溯源体系的建设，则是“品质保障机制”的核心基础设施。二者协同作用，共同推动“黔货”高效、可信地走向全国市场。

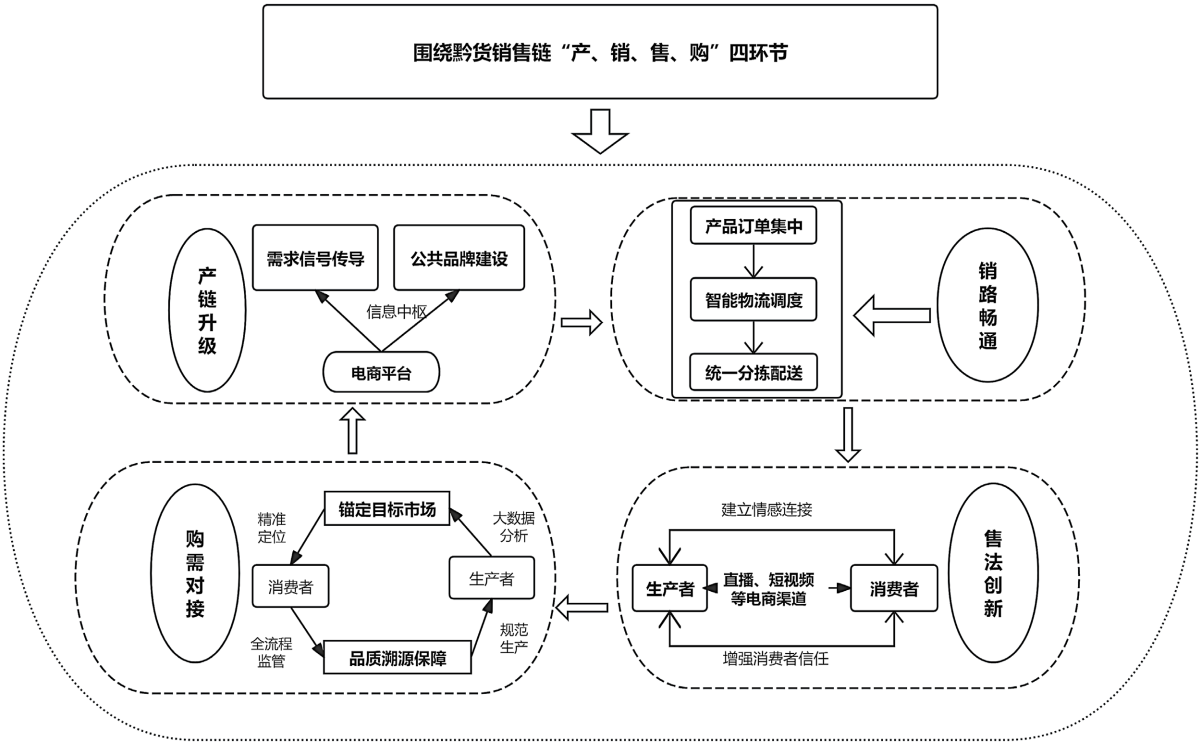


Figure 2. Mechanism of e-commerce empowering “Guizhou products to go out of the mountains”

图 2. 电商赋能“黔货出山”的作用机理

5. “数商兴农”背景下电商赋能“黔货出山”的优化路径

贵州省“黔货出山”行动在电商赋能下已取得显著成效，形成了相对成熟的运作模式。随着数字经济的深入发展和消费市场的持续升级，电商赋能“黔货出山”面临着新的发展机遇。本研究基于贵州省情，提出以下优化路径：

5.1. 拓展“电商+”业态，推动农文旅三产融合

乡村电子商务的发展为农产品销售提供了创新路径，同时促进了文旅产业的协同发展。借助短视频、直播、微短剧等新媒体形式，生动呈现贵州农特产品的制作过程、喀斯特地貌景观以及少数民族文化传统，激发消费者对贵州乡土文化的兴趣与情感共鸣，进而增强其赴黔旅游的意愿。以电子商务为纽带，依托贵州省茶叶、刺梨、辣椒、红酸汤等特色农产品资源禀赋，延伸产业链条，推动从单一销售向“产品+体验+文化”一体化模式转型。还要鼓励发展线上销售与线下体验相结合的创新路径，通过电商平台宣传引流，把网络IP转化为可体验的乡村旅游项目。推出原产地探访、手工制作体验、农耕文化研学等特色旅游活动，打造如“都匀毛尖茶山研学”“刺梨采摘加工之旅”“红酸汤发酵工艺体验”等实景体验项目。实现“以电商带产品、以体验促旅游、以文化提价值”的良性循环，打造具有贵州特色的农文旅融

合发展新模式。

5.2. 发挥大数据综合试验区优势，加快数字化转型

作为全国首个国家级大数据综合试验区，贵州省应充分发挥数据资源和数字基础设施优势，加强农业与电商的数字化融合。一方面，夯实数字基建，建设县域乡村电子商务公共服务中心，构建覆盖预冷、冷链仓储、智能分拣与配送的一体化数字供应链，重点推动冷链物流向偏远农村延伸，提升农产品流通效率[17]。另一方面，积极引入数字技术推动电商创新。例如，可依托贵阳大数据交易所等平台，搭建全省农产品云端产销对接系统，整合贵州省茶叶、辣椒、食用菌等特色资源，实现从生产到全国市场的数字化链接。同时，引入区块链为“修文猕猴桃”“遵义红茶”等区域品牌提供全程溯源技术支持；利用5G+物联网实现农田监测，结合AI图像识别进行自动分拣；拓展“电商平台+订单农业”“云认养茶园”等智慧农业新业态，依托消费数据优化产销匹配，实现贵州地域特色与数字化工具的有机结合。

5.3. 深挖贵州民族文化，优化数字营销传播策略

作为民族文化聚集地，贵州应充分活化其独特的文化符号(如民族纹样、工艺等)，塑造地域文化标识，同时转为转化为产品溢价的核心竞争力，形成“以商载文、以文促商”的良性循环。首先，创新宣传推广。借力贵州省打造的“村超”“村BA”等“村”字号IP联名产品、开展“赛事+特产”主题营销等方式，整合文化资源与电商渠道，实现文化引流促进电商变现。其次，深度开发民俗资源。结合布依族六月六、苗族鼓藏节等少数民族节庆，开发民族特色文化体验与手工艺品电商销售。同步开展线下民俗体验与农产品溯源活动，增强客户参与和消费欲望。最后，加强数字化营销。鼓励苗绣、银饰、侗布文创等非遗商品入驻电商平台，通过工艺直播、线上体验展示、用户反馈等手段，塑造“优质黔货”的品牌形象，增强产品认知度和市场竞争力，全面发挥电商对农产品的带动效应。

6. 结论

在“数商兴农”战略背景下，电子商务的发展有效推动了“黔货出山”进程，也为乡村振兴提供了重要支撑。电商对“黔货出山”具有多重价值：经济上，其提升了农产品流通效率并拓展了市场半径；社会层面，电商创造了就业机会并改善了农村民生；而人文层面，电商发展缩小了数字鸿沟并促进了传统技艺传承。通过研究，贵州省在推动“黔货出山”的实践经验表明，通过构建“产-销-售-购”全产业链体系，农村电子商务有效拓展了特色农产品的市场通道。面向未来，应注重构建乡村电商与跨境电商的协同发展机制，通过数字化技术整合与商业模式创新，为“黔货出海”搭建高效的国际营销渠道。同时，还应积极把握全球数字经济发展机遇，延长贵州特色产品的价值链，促进农村产业结构转型升级，为乡村振兴战略的深入实施提供持续动力。

参考文献

- [1] 欧阳日辉. 2022年中央一号文件解读：“数商兴农”是农村电子商务发展的新方向[J]. 科技与金融, 2022(4): 49-53.
- [2] 阿里研究院. 淘宝村十年：数字经济促进乡村振兴之路. 中国淘宝村研究报告(2009~2019) [R]. 2019.
- [3] 丁煌, 任洋. 农村电商公共服务体系建设何以破解农副产品产销困境——来自贵州省全链条型服务体系的实践证据[J]. 贵州财经大学学报, 2022(1): 66-74.
- [4] 郑素侠, 牛斌花. “可沟通城乡”：中国式现代化语境下城乡关系新未来[J]. 中州学刊, 2025(4): 160-167.
- [5] 杨志安, 韩紫薇. 农村电商促进乡村创新创业的资源效应和融合效应——基于中国1546个县域数据的实证分析[J]. 农业经济与管理, 2025(1): 120-132.
- [6] 列柏洪. 农村电商发展对农产品价格波动的平滑机制研究——基于农产品供应链整合的中介效应[J]. 商业经济研究, 2025(10): 116-119.

-
- [7] 熊曦, 宁澍. 数字经济赋能农产品区域品牌: 作用机制与路径研究[J]. 财经理论与实践, 2025, 46(4): 104-111.
- [8] 于文成, 张怡慷, 刘新民. 农业品牌对乡村产业发展的溢出效应——基于区域公用品牌的准自然实验[J/OL]. 宏观质量研究, 1-20. <https://link.cnki.net/urlid/42.1848.C.20250708.1129.010>, 2025-08-23.
- [9] 贵州现代物流产业集团. 数字赋能 构建智慧物流新高地[EB/OL]. 中国新闻网. <https://www.gz.chinanews.com.cn/qt/2023-01-07/doc-ihcinhzp1261038.shtml>, 2023-01-07.
- [10] 贵州日报. 统仓共配 降本增效——看城乡物流“双向奔赴”[EB/OL]. 贵州省人民政府门户网站. https://swt.guiizhou.gov.cn/xwzx/gzdt/202307/t20230711_80793861.html, 2023-07-11.
- [11] 郭杰. 直播带货对消费者购买决策和经济行为的影响[J]. 科技经济市场, 2024(12): 62-64.
- [12] 史松灵. 直播电商赋能乡村经济发展的作用机理分析[J]. 广东蚕业, 2025, 59(7): 100-102.
- [13] 金妮. 黔货贵品出山出海要做好品牌叙事[N]. 贵州日报. https://szb.eyesnews.cn/pad/cont/202504/16/content_150136.html, 2025-04-16.
- [14] 贵州日报. 贵州:“黔货出山”形成“链” 湾企入黔态势兴[EB/OL]. 贵州省人民政府门户网站. https://www.guiizhou.gov.cn/home/gzyw/202206/t20220629_75326866.html, 2022-06-29.
- [15] 王小月, 陈麟丞. 基于大数据的农村电商精准营销经济效能分析[J]. 山西农经, 2025(14): 60-62.
- [16] 刘学侠, 宋宗喆. 数字技术赋能乡村产业振兴的路径研究[J]. 行政管理改革, 2024(4): 64-74.
- [17] 胡涛, 王凯, 苏福. 数字传媒与数字产业互融共生的探索之路——多彩贵州网助力“黔货出山”的实践[J]. 中国报业, 2022(11): 20-23.