E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(10), 735-744
Published Online October 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.14103201

Hans汉斯

从“淘宝村”到“共富村”：丁楼村电商兴村的内在逻辑、演进阶段与经验启示

田照雨

贵州大学经济学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年8月31日；录用日期：2025年9月12日；发布日期：2025年10月13日

摘 要

本文以河南省民权县丁楼村为研究对象，探究其从“淘宝村”到“共富村”的电商兴村路径。分析显示，丁楼村依托本地闲置手工资源对接演出服细分市场起步，逐步构建“生产标准化、销售品牌化、物流集约化”全链条模式；通过电商协会与合作社实现协同发展，政府从基建、政策、人才等方面提供保障。其电商发展分为“初期探索(2010~2014年)”与“成熟发展(2015年至今)”两阶段，提炼出“本地化匹配、分阶段升级、组织协同、共富导向”经验，并针对同质化竞争等问题提出对策。研究指出，丁楼村为农村提供“电商兴村 + 共富落地”框架，为乡村振兴提供支撑。

关键词

农业经济，农村电商，乡村振兴

From “Taobao Village” to “Common Prosperity Village”: The Internal Logic, Evolution Stages, and Experience Insights of Dinglou Village’s E-Commerce Development

Zhaoyu Tian

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: August 31, 2025; accepted: September 12, 2025; published: October 13, 2025

文章引用：田照雨. 从“淘宝村”到“共富村”：丁楼村电商兴村的内在逻辑、演进阶段与经验启示[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 735-744. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103201

Abstract

This article takes Dinglou Village in Minqian County, Henan Province as the research object, exploring its path from "Taobao Village" to "Common Prosperity Village" through e-commerce development. The analysis shows that Dinglou Village started by leveraging local idle handcraft resources to connect with the niche market of performance costumes and gradually constructed an entire chain model of "standardized production, branded sales, and integrated logistics". Through the e-commerce association and cooperatives, it achieved cooperative development, with the government providing support in infrastructure, policies, talent, and other areas. The development of e-commerce is divided into two stages: "initial exploration (2010~2014)" and "mature development (2015 to present)", extracting experiences such as "local matching, phased upgrading, organizational synergy, and common prosperity orientation", and proposing countermeasures for issues such as homogenized competition. The study points out that Dinglou Village provides a framework for "e-commerce-driven village revitalization and realization of common prosperity", supporting rural revitalization.

Keywords

Agricultural Economy, E-Commerce, 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. 绪论

1.1. 选题背景

在乡村振兴战略全面推进的背景下，农村电商凭借“低成本接入大市场”的优势，成为破解农村“产销脱节”“增收难”的关键抓手。河南省民权县丁楼村的转型极具典型性：2013 年，少数村民尝试通过淘宝销售演出服，逐步形成“家家户户做电商”的氛围，成为豫东首个“淘宝村”；2020 年后，通过延伸产业链、建立利益联结机制，实现从“个体增收”到“集体共富”的跨越——2023 年全村电商交易额超 8 亿元，村民人均可支配收入达 3.8 万元，并通过“电商 + 帮扶”带动周边 3 个行政村发展，获评“共富示范村”。其路径既体现农村电商的迭代升级，也为“产业发展促共富”提供了鲜活样本。

本研究以丁楼村为案例，聚焦其从“淘宝村”到“共富村”的转型，核心目的包括：梳理电商产业演进阶段，明确各阶段核心特征、驱动因素与关键事件；剖析“电商兴村”到“共富落地”的内在逻辑，揭示要素整合、产业升级与利益分配的协同机制；提炼可复制的乡村发展经验，为其他农村通过电商实现“产业振兴–农民增收–集体共富”提供参考。

1.2. 相关研究概述

国内农村电商研究已形成较完整的“形成机制–赋能效应–挑战应对”分析框架，核心成果集中于三方面：

(1) 产业集聚与“淘宝村”形成机制

阿里巴巴研究院(2014)在《中国淘宝村研究报告 2014》中首次界定“淘宝村”需满足“网商集聚度、年交易额高、产业生态协同”三大标准，强调其本质是“草根创业与平台经济的结合”[1]。张红宇(2018)

基于浙江义乌、江苏睢宁案例，提出“能人带动 + 低风险试错 + 政策初期扶持”的驱动模型[2]。然而，该模型对中西部基础设施薄弱区域的适用性缺乏验证(刘俊杰，2022) [3]。

(2) 电商对乡村振兴的赋能效应

黄祖辉(2020)提出电商通过“市场接入、三产融合、就业创造”三维度助力产业振兴[4]。孔祥智(2021)的实证研究表明，电商从业农户收入平均提高 34%，但非从业群体增收有限，存在“数字鸿沟”风险[5]。值得注意的是，现有研究多聚焦“个体增收”，对“个体增收如何转向集体共富”的机制探讨不足(罗必良，2019) [6]。汪三贵(2022)进一步指出，政府需通过“技能培训+金融支持”保障弱势群体参与，但未结合产业链延伸分析红利共享路径[7]。

(3) 电商兴村的挑战与共富路径创新

研究指出三大共性问题：

同质化竞争：陈文胜(2022)对比浙江永康保温杯与山东曹县演出服产业，揭示缺乏品牌导致利润降低，呼吁通过“区域公共品牌 + 差异化设计”破局[8]；产业链短板：魏后凯(2021)测算发现中西部农村物流成本比东部高，主张政府建设县级集散中心降本增效[9]；组织：组织机制缺位：罗必良(2019)强调，集体经济组织如合作社是协调个体利益与集体行动的关键载体，但未阐明具体分红机制设计[6]。

现有研究多停留在“淘宝村形成”或“电商增收”的单一截面分析，缺乏对“淘宝村向共富村转型”的动态追踪与深层机制解剖(韩俊，2022) [10]；地域局限性：案例集中于东部发达地区，对中西部普通村庄无特色农产品、非遗资源的电商路径研究较少(叶兴庆，2023) [11]。

本研究创新点：以中西部丁楼村为案例，填补“中西部淘宝村转型共富村”的研究空白；从“演进阶段－内在逻辑－经验启示”三维度构建框架，揭示“组织协同(协会/合作社) + 政策托底(分阶段扶持)”双向赋能的共富机制

2. 丁楼村电商兴村的内在逻辑分析

丁楼村从零散网商到“共富村”的转型，本质是通过“产业发展匹配需求、组织协同与政策托底双向赋能”，构建“自我造血 + 外部支撑”的良性循环。本章从“产业发展逻辑”与“社会组织与政策支持”两大维度，拆解其核心运作机制。

2.1. 产业发展逻辑

丁楼村电商以“本地资源可利用、市场需求有缺口”为起点，从“单一销售”升级为“全链条掌控”，核心逻辑是：以“小切口”产品打开市场，再通过产业链延伸提升抗风险能力与利润空间。

2.1.1. 本地资源与市场需求的匹配

(1) 本地资源：依托闲置手工能力降成本

2013 年前，丁楼村以传统农业为主，村民尤其妇女具备针线手工基础，村内有小作坊为周边剧团加工演出服。“闲置手工技能+低成本劳动力”构成核心优势：一是成本低，初期以“家庭作坊”组织代工，演出服手工缝制成本远低于沿海；二是上手快，村民经简单指导即可掌握裁剪、缝制工序，降低产业启动门槛。

(2) 市场需求：瞄准电商细分空白避竞争

2013 年前后，淘宝、天猫快速发展，但演出服仍是小众品类——传统销售依赖线下批发市场，线上供给少；学校、剧团“小批量、定制化”订单遭线下批发商拒绝，形成市场缺口。

村民刘向阳为代表的首批网商切入演出服领域：定位准，聚焦 50~200 元中低端产品，覆盖学校汇演、

乡村庙会场景，避开高端市场；响应快，“前店后厂”模式(线上接单、家庭生产)3 天内发货，快于线下批发商；见效快，利润率提高，远超传统农业，吸引村民跟风，2013~2015 年形成“演出服电商”初步标签，为产业集聚奠基。

2.1.2. 产业链条的构建与优化

初期“家庭作坊 + 淘宝店铺”模式虽能盈利，但存在“质量参差不齐、物流成本高、议价能力弱”等问题。2016 年后，通过“自发协同 + 外部引入”，丁楼村逐步构建“生产标准化、销售品牌化、物流集约化”的全链条模式，实现产业从“松散”到“闭环”的升级。

(1) 生产端：从“家庭作坊”到“共享工厂 + 代工网络”

2016 年全村日均订单量增高，分散作坊难以满足“质量统一、产能稳定”需求，丁楼村通过两点优化：一是建立“共享工厂”，2017 年由村电商协会牵头、核心网商出资，建成工厂，统一负责面料采购、版型设计、质量检测；二是构建“中心工厂 + 散户代工”网络，将“缝制、装饰”环节外包给村民，按件计酬，2019 年覆盖丁楼村及周边多行政村，以 60 岁以上老人、留守妇女占比居多，既补产能缺口，又扩大村民参与度。

(2) 销售端：从“淘宝散店”到“多平台运营 + 自有品牌”

2016 年村内近百家店铺销售同款演出服，价格竞争导致利润下降。2018 年后推动升级：一是拓展多平台，保留淘宝的同时引入拼多多、抖音、1688，2020 年多平台营收占比提高，摆脱单一平台依赖；二是培育自有品牌，核心网商注册“丁楼舞韵”“豫东戏服”等品牌，通过“差异化设计融入豫剧元素、售后升级免费修改、包邮退换”，将单价提高，利润率回升，2023 年自有品牌销售额占比提高，摆脱“低价代工”标签。

(3) 物流端：从“零散发货”到“物流集散中心”

初期村民需到 15 公里外县城发货，每单成本运费较高，运输时效长。2017 年实现突破：一是引入物流服务商，在政府协调下设立“村级集散中心”，快递公司每日上门取件，成本降低，时效缩短；二是拓展“仓储 + 代发”服务，2020 年为中小网商提供货物存储、订单代发，降低其运营成本，2023 年日均处理包裹上万单，辐射周边更多行政村。

2.2. 社会组织与政策支持

2.2.1. 村民组织与合作社的作用

初期“各自为战”导致“同质化竞争、资源浪费、新手入门难”。2016 年，丁楼村成立“电商协会”与“专业合作社”，实现从“无序竞争”到“协同共赢”的转变，核心作用体现在三方面：

(1) 协调功能：规范市场秩序

2016 年，村两委牵头、核心网商成立“丁楼村电商协会”，制定《电商行业公约》：价格协同，设定主流款式“最低指导价”，禁止恶意低价；客户共享，超大型订单由协会协调多家承接，按贡献分利；纠纷调解，设立委员会处理客户争抢、代工薪酬争议。

(2) 服务功能：降低新手门槛

电商协会与 2018 年成立的“演出服专业合作社”联合提供“全流程帮扶”：免费培训；资源共享，中小网商可通过合作社以核心网商价格采购面料；代工对接，建立“代工信息平台”，匹配村民能力与网商需求。

(3) 集体行动功能：争取外部资源

协会与合作社以“组织名义”对接外部主体：2019 年可向民权县政府申请电商专项扶持资金，升级

共享工厂设备；2021 年与郑州电商运营公司合作，指导网商直播；2022 年联合开发“儿童汉服”“节日装饰服”，稳定产能。村民组织与合作社是丁楼村“个体电商”走向“集体产业”的“粘合剂”，让电商红利从“少数网商”向“多数村民”扩散，为共富奠定组织基础。

2.2.2. 政府支持与基础设施建设

民权县、绿洲街道办两级政府通过“精准识别需求、分阶段投入”，解决村民自组织难以应对的“公共品”问题，支持措施聚焦四大领域：

(1) 基础设施：补“网络、交通、物流”短板

网络升级，2015 年丁楼村仅通 4G 且网速不稳定，2016 年县政府协调铺设光纤，实现“全村 50M 宽带全覆盖”，2020 年推进 5G 进村，网络成本下降；交通改善，2017 年投资土路升级为水泥路，增设公交专线，2019 年村内修 5 条产业路连接工厂、物流中心与居住区；物流配套，2017 年牵头设立物流集散中心，给予快递公司补贴，提供免费场地。

(2) 政策扶持：分阶段降低产业成本

起步阶段，给予首次开淘宝店补贴，年交易额超一定值可免村级管理费；集聚阶段，提供共享工厂投资补贴，设计团队补贴；升级阶段，提供自有品牌补贴，跨境电商出口奖励。此外，设立“电商专项贷款”。

(3) 人才培育：“引进来 + 留下来 + 本土化”

“引进来”，2018 年起每年组织专场招聘会，邀郑州、商丘电商企业入驻，提供“免费场地 + 税收减免”，截至 2023 年引入多名专业人才；“留下来”，将丁楼村纳入县城优质学校招生范围，建设“电商人才公寓”，多名外地人才长期入住；“本土化”，与商丘职业技术学院合作开设“电商培训班”，结合演出服产业设“摄影技巧”“服装设计”等课程。

(4) 公共服务：优化发展环境

简化审批，设“电商服务站”，市场监管、税务等部门驻点，“营业执照办理、商标注册”等快速结办；质量监管，2019 年县市场监管局联合协会建立“抽检制度”，每月公示结果，维护“丁楼演出服”声誉；品牌推广，助其申报“河南省电商示范村”、“全国乡村特色产业亿元村”。政府通过“补短板、降成本、优环境”搭建“外部保障框架”，村民组织在框架内实现“微观协同”，形成“1 + 1 > 2”的赋能效果，推动丁楼村向“共富村”转型。

3. 丁楼村电商发展的演进阶段与经验启示

丁楼村电商经历“从零散尝试到集群成熟、从单一销售到全链升级”的渐进过程。梳理其发展脉络，可明确各阶段核心任务，提炼“从生存到共富”的底层逻辑，为同类地区提供参考。

3.1. 发展阶段划分与特征

结合关键节点与产业形态变化，丁楼村电商可划分为“初期探索阶段(2010~2014 年)”与“成熟发展阶段(2015 年至今)”，各阶段特征显著。

3.1.1. 初期探索阶段(2010~2014 年)

2010 年前，丁楼村是典型的豫东农业村，村民以种植小麦、玉米为主，人均年收入低微，青壮年多外出务工。2010 年后，部分村民开始尝试电商，这一阶段的核心特征是 “个体自发、产品单一、基础薄弱”，本质是“用低成本试错寻找市场机会”。

(1) 起步契机：从“外出务工经验”到“淘宝开店尝试”

丁楼村电商的起点，源于“外出务工者带回的电商信息”。2010 年，村民刘向阳在浙江义乌务工时，发现当地有大量网商通过淘宝销售小商品，利润远超传统务工。2011 年，他返乡后尝试开设淘宝店，初期销售“小商品如饰品、文具”，但因“无货源优势、竞争激烈”，半年内仅实现月均销售额几乎亏损。

2012 年，刘向阳偶然接到一笔“演出服定制订单”——邻村学校需要 10 套儿童舞蹈服，线下市场难以找到合适款式，最终通过他的淘宝店定制。这次订单让他发现“演出服”的市场缺口：一方面，丁楼村及周边村民有手工缝制基础，可降低生产成本；另一方面，线上演出服供给少，需求集中学校、剧团、婚庆。2013 年，他正式将店铺转型为“演出服专卖”，通过“家庭作坊生产 + 淘宝接单”模式，实现月均订单几十单，月利润达破万元，成为丁楼村“首个盈利的电商户”。

(2) 扩散过程：“邻里模仿”带动零散入局，形成初步氛围

刘向阳的成功产生了“邻里示范效应”——2013 年底，其邻居、亲戚开始上门请教，部分人直接模仿开设演出服淘宝店。截至 2014 年底，丁楼村电商户从 1 家增至几十家，主要集中在刘向阳所在的村民小组，形成“小范围集聚”；全村电商交易额高达几百万元，其中大部分来自演出服销售，其余为少量周边产品如舞台道具、化妆品。

这一阶段的“扩散”呈现两个特点：① 低成本复制：村民多采用“家庭作坊”模式，无需租厂房，雇佣家人或邻居代工，初始投入仅需“电脑 + 淘宝保证金”；② 技术门槛低：店铺运营以“简单上架商品、线下沟通订单”为主，无专业设计、推广，依赖淘宝自然流量，产品图片多为手机拍摄，款式以模仿刘向阳店铺为主。

(3) 阶段短板：基础薄弱制约发展，产业呈“松散态”

尽管初期探索取得突破，但 2010~2014 年的丁楼村电商仍面临三大短板，限制了规模扩张：a) 基础设施不足：全村仅通 4G 网络，网速不稳定高峰时段下载速度不足，上传产品图片、处理订单时常卡顿；物流需到县城发货，每单成本较高，且需自行运输，耗时耗力；b) 生产分散无序：无统一标准，村民代工的演出服“尺寸偏差大、缝制质量参差不齐”，2014 年客户投诉率、退货率较高；c) 市场认知有限：仅依赖淘宝单一平台，无品牌意识，产品单价集中在 50~100 元，利润空间窄，且易受平台规则变动影响。

总体来看，初期探索阶段是丁楼村电商的“萌芽期”——虽未形成规模化产业，但通过“个体试错”找到了“本地手工资源 + 电商细分需求”的匹配点，为后续发展奠定了“产品定位基础”与“村民参与基础”。

3.1.2. 成熟发展阶段(2015 年至今)

2015 年是丁楼村电商的“转折点”——随着电商户数量增加，分散发展的矛盾(同质化、物流成本高、质量不稳定)集中爆发，倒逼村民与政府协同推动“产业升级”。这一阶段的核心特征是“集群化、品牌化、全链条化”，通过整合资源、优化机制，实现产业从“量的积累”到“质的提升”，并逐步向“共富”迈进。

(1) 2015~2019 年：集聚整合，解决“分散化”问题，构建产业基础

这一时期的核心任务是“整合分散资源，形成产业合力”，重点推进三方面工作：生产端：从“家庭作坊”到“共享工厂 + 代工网络”：2017 年，由村电商协会牵头建立“共享工厂”，统一负责面料采购、版型设计、质量检测，将“缝制、装饰”环节外包给村民，形成“中心工厂 + 散户代工”模式。截至 2019 年，代工网络覆盖丁楼村及周边行政村，带动村民参与，全村演出服不合格率大幅度下降，产能提升；物流端：从“零散发货”到“村级集散中心”：2017 年，在政府支持下建立物流集散中心，引入中通、圆通等快递公司，物流成本下降，到货时效缩短；市场端：从“淘宝单平台”到“多平台布局”：2018 年起，村民开始拓展拼多多、1688，2019 年多平台营收占比高，全村电商交易额突破亿元。

(2) 2020 年至今：品牌升级与共富延伸，实现“产业增值 + 利益共享”

2020 年后，丁楼村电商进入“高质量发展阶段”，核心是“从卖‘产品’到卖‘品牌’，从‘个体增收’到‘集体共富’”：

品牌化突破：核心网商注册“丁楼舞韵”“豫东戏服”等多个自有品牌，通过“差异化设计融入豫剧、民权画虎村等本土文化元素、售后服务升级免费修改、退换货包邮”，将产品单价提升，利润率显著增加。

产业链延伸：从“单一演出服销售”向“设计、生产、培训、服务”全链条拓展——2021 年成立“丁楼电商培训中心”，为周边村庄提供电商培训；2022 年引入“舞台设备租赁”业务，形成“演出服 + 道具 + 租赁”的复合业态；

共富机制落地：通过“合作社分红 + 帮带机制”让红利覆盖更多村民：① 合作社从共享工厂、物流集散中心的收益中提取部分金额作为“集体发展基金”，用于帮扶村内低收入家庭如为贫困家庭免费提供电商培训、代加工订单；② 核心网商与低收入家庭建立“一对一帮带”，累计带动上百户贫困家庭脱贫，全村人均可支配收入提高，收入差距缩小。

此外，这一阶段丁楼村还开始探索“跨境电商”2021 年入驻亚马逊平台，产品出口至东南亚、欧美等国家，实现“从服务国内市场到拓展国际市场”的突破。

3.2. 经验启示与推广价值

3.2.1. 对其他农村地区的启示

丁楼村的成功，本质是“将电商工具与本地资源深度融合”，而非盲目复制外部模式。其核心启示可归纳为四大逻辑，其他农村地区可结合自身实际参考：

(1) “本地化”是起点：先找“资源–需求”匹配点，再谈电商落地

农村电商的核心风险是“脱离本地实际，盲目跟风”如东部农村卖工业品，中西部农村也跟风，导致无优势。丁楼村的启示是：先盘点本地“可利用资源”，再匹配电商市场“未被满足的需求”，找到“小切口”产品。

资源盘点维度：包括“闲置劳动力如丁楼村的手工妇女、特色物产如农产品、手工艺品、本土文化如非遗、民俗”；

需求匹配逻辑：避开红海品类如服装、日用品，聚焦“小众、定制化、线下难买”的细分需求如丁楼村的演出服、云南某村的民族服饰、山东某村的手工农具；

试错原则：先由“能人带头试错”，避免“全村盲目入局”，待盈利模式跑通后再逐步扩散，降低集体风险。

例如，中西部农业村可参考：若本地有种植特色水果如猕猴桃、樱桃，可先通过电商做“产地直供”，避开中间批发商；若有传统手工艺如竹编、刺绣，可聚焦“文创产品”如手工竹编收纳盒、刺绣笔记本，通过电商对接年轻消费群体。

(2) “电商化”是路径：分阶段推进，从“基础配套”到“全链升级”

农村电商的发展需“循序渐进”，不可急于求成。丁楼村的“梯度推进”路径值得参考，可分为三阶段：

第一阶段起步期：优先补“基础设施短板”，解决“网络、物流、技能”三大基础问题——政府需推动网络进村、引入物流站点降低发货成本，同时开展“入门级电商培训”如开店、接单、售后；

第二阶段集聚期：通过“自组织 + 政策支持”整合资源，解决“分散化、同质化”问题——成立电商协会或合作社，建立共享工厂、集采平台，推动多平台布局避免依赖单一平台；

第三阶段升级期：向“品牌化、产业链延伸”迈进，提升利润空间——培育自有品牌融入本土文化、

拓展关联业态如丁楼村的舞台设备租赁、探索跨境电商，同时建立利益共享机制如合作社分红、帮带机制，让红利覆盖更多村民。

(3) “组织协同”是关键：村民自组织与政府形成“互补合力”

农村电商不是“政府大包大揽”，也不是“村民各自为战”，而是“自组织与政府的协同”。丁楼村的启示是：

村民自组织协会、合作社：聚焦“微观协调”，解决“村民间竞争、资源共享、利益分配”问题如制定行业公约、对接代工订单、组织培训，成为“村民与市场、政府的桥梁”；

政府：聚焦“宏观保障”，解决“基础设施、公共服务、政策扶持”等村民自组织难以解决的问题如网络升级、交通改善、人才引进补贴，避免“过度干预”如不直接参与企业经营，而是“搭建平台、降低成本”。

例如，其他农村在发展电商时，可先由村两委牵头成立电商协会，再由政府根据协会提出的需求如网络慢、物流贵，针对性出台扶持政策，形成“协会提需求、政府做保障、村民搞经营”的良性循环。

(4) “共富导向”是目标：从“个体增收”到“集体受益”，避免“富了少数、穷了多数”农村电商的最终目的是“带动乡村共富”，而非“培育少数网商富豪”。丁楼村的经验是建立“三层利益联结机制”，其他农村可参考：就业联结：通过“代工网络”吸纳低收入群体如老人、留守妇女，按件计酬，实现“人人可参与”；资源联结：通过“共享工厂、集采平台”让中小网商享受“大网商的资源优势”如低价面料、专业设计，避免“强者愈强、弱者愈弱”；收益联结：从集体产业如共享工厂、物流集散中心中提取部分收益作为“共富基金”，用于帮扶贫困家庭、改善村内公共设施如修路、建文化广场，让电商红利转化为“集体福利”。

3.2.2. 面临的问题与应对策略

尽管丁楼村电商取得显著成效，但仍面临“同质化竞争加剧、高端人才短缺、创新能力不足”等问题，这些也是多数农村电商普遍面临的挑战。针对这些问题，结合丁楼村的实践与外部经验，可提出以下应对策略：

(1) 问题 1：同质化竞争加剧，利润空间受挤压

表现：随着全国演出服电商村增多，丁楼村演出服面临“低价竞争”——2023 年，村内部分无品牌的演出服单价降低，利润率下降；同时，村内仍有部分的中小网商依赖“模仿款式”，缺乏差异化优势。

应对策略：短期：强化“集体品牌 + 差异化设计”，避免内部竞争——由电商协会牵头注册“丁楼演出服”区域公共品牌，制定统一的质量标准与设计规范，禁止村内网商模仿同款；同时，设立“创新设计补贴”，对开发新款如融入民权画虎文化、豫剧元素的网商，给予补贴，鼓励差异化；长期：拓展“高附加值细分市场”，跳出低价竞争——针对“专业剧团定制”“儿童高端礼服”等细分领域，组建“专业设计团队”，提供“一对一设计服务”；同时，延伸“服务链”如提供演出服清洗、租赁、维修服务，形成“产品 + 服务”的复合盈利模式。

(2) 问题 2：创新能力不足，产业抗风险能力弱

表现：丁楼村电商仍以“演出服”为主，品类单一；且产品创新多依赖“模仿改进”，缺乏“原创设计”，对市场需求变化的响应速度慢。

应对策略：建立“市场需求监测机制”，提升响应速度——由电商协会联合第三方数据公司，每月分析淘宝、抖音等平台的“演出服搜索趋势、热门款式”，形成《需求分析报告》免费提供给网商，指导产品开发；推动“品类多元化”，降低单一依赖——依托现有手工基础与物流优势，拓展“儿童礼服、民族服饰、节日装饰服”等关联品类，2025 年前将演出服占比下降；同时，探索“电商 + 农业”融合，将本地种植的小麦、玉米加工为“文创农产品”，通过电商销售，形成“双产业支撑”。

3.3. 推广价值总结：中西部农村电商的“丁楼范式”

丁楼村的电商发展路径，为中西部农村尤其是农业基础薄弱、缺乏特色物产的村庄提供了可参考的“范式”——其核心不是“依赖特殊资源”，而是“通过电商激活本地闲置资源，通过组织协同与政策支持构建产业能力，最终实现从‘增收’到‘共富’”。

这一范式的推广价值在于：

1) 普适性强：无需“特色农产品”“非遗手艺”等稀缺资源，只要农村有“闲置劳动力 + 基础手工能力”，即可通过“细分品类电商”起步；

2) 成本可控：分阶段推进，初期无需大规模投入，通过“能人试错 + 邻里模仿”降低风险，后期通过“共享资源”降低个体成本；

3) 共富导向明确：通过“代工网络 + 合作社分红 + 帮带机制”，确保电商红利覆盖多数村民，避免“贫富差距扩大”。

当然，“丁楼范式”并非“万能模板”，其他农村在借鉴时需“因地制宜”——例如，东部农村可依托“产业集群优势”如浙江义乌的小商品、江苏苏州的纺织，跳过“初期探索”直接进入“品牌升级阶段”；西部偏远农村可先聚焦“农产品上行”，再逐步拓展手工品类。但核心逻辑一致：以本地资源为基础，以电商为工具，以组织协同为保障，以共富为目标。

4. 总结

丁楼村从“传统农业村”到“电商共富村”的转型，并非依赖稀缺资源的偶然成功，而是遵循农村电商发展底层逻辑的必然结果。其实践样本的核心价值，在于为全国不同资源禀赋、不同发展阶段的农村，提供了一套可参考、可调整的“电商兴村 + 共富落地”通用框架，其普适性规律可归纳为三大核心维度，对乡村振兴战略的落地具有重要启示意义。

从产业发展逻辑看，“资源–需求精准匹配”是农村电商的通用起点，“分阶段整合升级”是产业持续壮大的必由之路。丁楼村依托“闲置手工能力”对接“演出服细分需求”的起步路径，证明普通农业村无需依赖特色农产品或非遗资源，只要挖掘本地可利用要素如劳动力、传统手艺，瞄准电商市场未被满足的小众需求如定制化、场景化产品，就能找到低成本起步方向；而其从“家庭作坊”到“共享工厂 + 全链条闭环”的升级过程，则揭示了农村电商需围绕“解决当前核心矛盾”动态调整——起步期破“从无到有”的生存难题，集聚期解“分散无序”的效率难题，升级期攻“品牌弱、利润薄”的质量难题。这一“问题导向的梯度发展”逻辑，适用于东中西部所有农村电商的产业演进。

从利益协调逻辑看，“组织协同 + 政策托底”是农村电商实现“共富”的关键保障，也是避免“富少数、穷多数”的核心机制。丁楼村通过电商协会规范竞争、合作社搭建共享平台，证明村民自组织是连接“个体利益”与“集体利益”的核心纽带——只有通过制定行业规则、共享资源、帮扶弱势群体，才能让电商红利从核心从业者向全体村民扩散；而政府在基础设施、公共服务培训、政策上的托底支持，则补齐了农村自组织难以解决的“公共品短板”。这种“村民自治抓协同、政府发力补短板”的双向赋能模式，突破了农村电商“单打独斗”的局限，为所有追求共富目标的农村提供了可复制的治理思路。

综上，未来，随着数字技术进一步向农村渗透，这一范式将持续迭代，但“立足本地找方向、协同发展促共富、拥抱数字谋长远”的核心逻辑，将始终是所有农村通过电商实现高质量发展的共同遵循，也将为乡村振兴战略的全面落地提供坚实的实践支撑。

参考文献

[1] 阿里巴巴研究院. 中国淘宝村研究报告 2014 [R]. 杭州: 阿里巴巴集团, 2014.

[2] 张红宇. 农村电商发展的动力机制与政策启示[J]. 中国农村观察, 2018(3): 2-15.
[3] 刘俊杰. 中西部地区农村电商差异化发展路径探析[J]. 经济学家, 2022(9): 87-95.
[4] 黄祖辉. 数字乡村引领乡村振兴的机理与路径[J]. 农业经济问题, 2020(7): 4-12.
[5] 孔祥智, 刘同山. 农村电商发展的增收效应研究[J]. 中国软科学, 2021(3): 35-46.
[6] 罗必良. 合作社促进小农户与现代农业发展的逻辑[J]. 中国农村经济, 2019(7): 19-34.
[7] 汪三贵, 刘明月. 数字普惠金融对农村相对贫困的缓解效应[J]. 管理世界, 2022, 38(4): 75-89.
[8] 陈文胜. 乡村振兴背景下农村电商发展的困境与突破[J]. 农业经济问题, 2022, 43(1): 102-111.
[9] 魏后凯. 乡村振兴中的基础设施短板与补齐路径[J]. 中国农村经济, 2021(2): 2-18.
[10] 韩俊. 在高质量发展中促进农民农村共同富裕[J]. 求是, 2022(20): 45-48.
[11] 叶兴庆, 程郁. 数字乡村人才培育机制创新研究[J]. 农业技术经济, 2023(1): 112-125.