

数字经济背景下农村电商发展困境与策略研究

柏京秀

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月13日; 录用日期: 2025年9月26日; 发布日期: 2025年10月28日

摘要

本文立足于数字经济与乡村振兴战略深度融合的时代背景, 聚焦农村电商在促进农产品上行、带动就业增收、推动产业融合等方面发挥重要作用的同时, 仍面临人才短缺、基础设施滞后、品牌化不足、金融服务缺失等核心困境。基于对上述问题的系统剖析, 本文构建了以“人才培育”为前提、以“基建升级”为支撑、以“品质重塑”为关键、以“金融创新”为保障的四位一体、协同推进的系统化解决方案, 以期为推动数字经济背景下农村电商的可持续发展和乡村振兴战略的深入实施提供理论参考与实践路径。

关键词

数字经济, 农村电商, 发展困境, 乡村振兴

Research on the Development Dilemma and Strategy of Rural E-Commerce under the Background of Digital Economy

Jingxiu Bai

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 13, 2025; accepted: September 26, 2025; published: October 28, 2025

Abstract

Based on the background of the deep integration of digital economy and rural revitalization strategy, this paper focuses on rural e-commerce, which plays an important role in promoting the upward flow of agricultural products, driving employment and income, and promoting industrial integration, but still faces core dilemmas such as talent shortage, lagging infrastructure, insufficient branding, and lack of financial services. Based on the systematic analysis of the above problems, this paper constructs a four-in-one and coordinated solution based on the premise of “talent cultivation”, supported

by “infrastructure upgrading”, “quality reshaping” as the key, and “financial innovation” as the guarantee, in order to provide theoretical reference and practical path for promoting the sustainable development of rural e-commerce and the in-depth implementation of rural revitalization strategy under the background of digital economy.

Keywords

Digital Economy, Rural E-Commerce, Development Dilemma, 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

数字经济作为全球经济增长的核心引擎，正深刻重构农业农村发展格局。据《中国数字经济发展报告(2025)》显示，我国数字经济规模已突破 70 万亿元，占 GDP 比重达 42%，其中农村数字经济增速连续五年超过城市，2023 年农村网络零售额达 2.49 万亿元，同比增长 12.9% [1]，这些数据印证了数字经济对农村市场的激活作用(见图 1)。从浙江遂昌县“邮快合作”模式实现农产品年网络零售额 27.5 亿元，到重庆“村村旺”平台依托区块链溯源带动农户收入增长 25%，数字经济正通过打破时空限制、优化资源配置，为农村电商注入动能[2]。作为数字经济与乡村振兴战略深度融合的关键载体，农村电商不仅促进了农产品的上行与消费下沉，更在带动就业、增收致富、产业融合等方面发挥着日益重要的作用，成为推动“产业兴旺”、实现农业农村现代化的重要路径。

然而，在数字经济背景下，农村电商在助力乡村振兴的同时也暴露许多深层次矛盾，如人才短缺、基础设施滞后、品牌与标准化困难、金融服务缺失等难题。此背景下，深入剖析农村电商发展困境并提出针对性策略，对推动数字经济赋能农村电商发展，促进乡村振兴具有重要理论与现实意义。

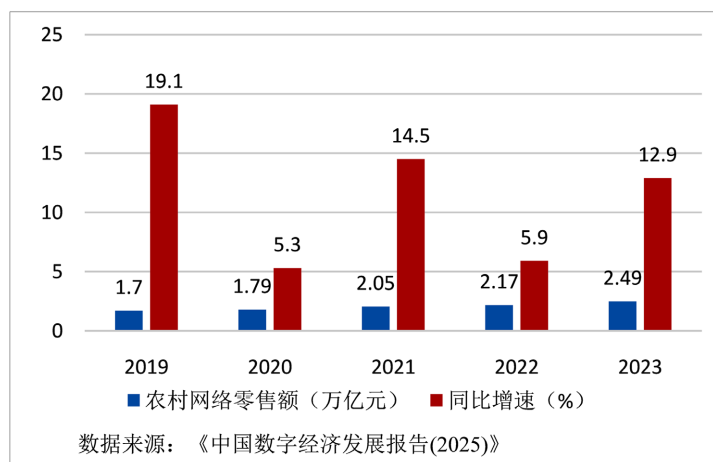


Figure 1. The growth of online retail sales in rural areas of China (2019~2023)

图 1. 中国农村网络零售额增长情况(2019~2023)

从理论演进与研究进展来看，国外学者多从实证案例与特定理论视角剖析农村电商的发展机理与影响。Lyu *et al.* (2025)基于可持续农业视角，提出数字采纳通过增强农民生计韧性来弥合数字鸿沟，但未深

入探讨制度与金融等支撑体系的作用[3]。Jingke and Jianjie (2024)通过对中国淘宝村的案例研究,提出“数字韧性”概念,强调草根创业与平台生态适配的重要性,却未能延伸讨论区域间基础设施与政策干预的差异化需求[4]。Song *et al.* (2025)评估了中国政府主导的电商策略对弱势乡村创业者的赋能效果,发现国家资源的注入能显著改善创业环境,但研究未系统比较政府驱动与市场驱动模式的优劣[5]。Wei *et al.* (2025)则聚焦于农村电商对内部收入差距的调节效应,指出电商在促进增收的同时也可能加剧群体内部分化,这一发现深化了电商社会效应的认知,但对背后的机制如技能溢价、资源分配不均等未做深入分解[6]。Ma *et al.* (2023)对数字时代农业与农村发展进行了综述性引入,为理解农村电商的宏观背景提供了基础,但缺乏对具体运营困境的针对性分析[7]。

国内研究则紧密围绕乡村振兴战略,形成多角度探讨。聂召英与王伊欢(2022)从制度层面切入,分析了农村电商制度的供给困境并提出创新路径,强调了顶层设计的重要性,但未将制度因素与人才、金融等要素进行协同考量[8]。秦芳等(2022)利用严谨的计量方法证实了数字经济通过农村电商发展促进农户增收的因果效应,为电商的增收功能提供了强有力的证据支持,但其分析侧重于宏观效果,对微观主体(如小农户)如何应对具体运营挑战关注不足[9]。邱子迅与周亚虹(2021)从供需匹配的微观机制检验了电子商务对农村家庭的增收作用,研究设计细致,但成果发表于数年前,对近年数字经济新业态(如直播电商)的适配性有待更新[10]。游雅娟(2024)系统梳理了当前农村电商的发展困境,涵盖了人才、基础设施等关键问题,但对策建议仍偏向于局部优化,缺乏系统整合性[11]。柯齐等(2025)近期研究则实证分析了数字经济对农村电商高质量发展的驱动影响,具有较强的时效性,但同样未能充分考虑不同区域资源禀赋下的策略差异性[1]。

综上,现有研究仍存在三方面主要局限:一是多数研究聚焦于单一维度,如制度、增收效应或具体困境,未能将人才、基础设施、品牌、金融等核心要素置于同一分析框架内,揭示其协同制约关系;二是对策建议呈现碎片化特征,缺乏能够统筹多方主体、形成政策合力的整合性解决方案;三是对区域异质性关注不足,未提出差异化实施路径。本文的区域异质性特指农村电商在东、中、西部及东北地区的内生性发展差异,表现为人才结构、基础设施、品牌基础、金融适配的全方位分化。基于此,本文构建的“四位一体”框架,既是对现有碎片化研究的系统整合,也是对要素协同理论在农村电商领域的具体深化,通过明确四要素的逻辑关系与实施重点,以期弥补现有理论的系统性缺陷。

2. 数字经济背景下农村电商发展的核心困境

在数字经济的浪潮下,农村电商在迎来机遇的同时,也面临一系列困境,其发展受到数字人才短缺、基础设施滞后、品牌与标准化缺失、金融服务难以适配的制约。

2.1. 人才短缺

人才是推动农村电商从“规模扩张”转向“质量提升”的关键。然而,当前农村电商的人才队伍在数量与结构上与数字经济要求严重不匹配,成为制约其发展的关键瓶颈。中国农业大学预测,2035年农村电商人才缺口将达350万人,其中物流仓储、数据分析等关键岗位紧缺。从从业者学历、专业结构看,农村电商从业者中初中及以下文化程度占比达66.5%,大专以上学历仅16.5%。87.6%的创业团队存在“一人多职”现象,专业化程度严重不足[11]。这种“低学历、多兼职”的现状,导致农村电商难以适应直播带货、大数据选品等数字经济背景下催生的新业态的要求。

此外,农村电商人才困境呈现出明显的区域差异性。东部地区得益于经济与产业优势,人才瓶颈主要体现在缺乏精通数据分析和高端运营的复合型、引领性人才;而中西部地区则仍受困于基础操作人才总量不足和人才严重流失的压力,区域间人才发展差距持续扩大。尽管宁夏、甘肃等地开展“电商专家

下乡”培训，但由于中西部农村人力资本水平仅为东部的 1/3，培训后“留才难”问题突出，进一步拉大区域间农村电商发展的差距[1]。

2.2. 基础设施滞后

基础设施是农村电商发展的“生命线”，但当前乡镇网点覆盖率低、冷链物流建设缺失和信息技术基础薄弱的问题难以支撑农村电商进一步发展。

尽管全国乡镇快递网点覆盖率已达到 98%，初步形成了广泛的服务网络，但“最后一公里”的村级服务站点仍存在配送频次低、运营成本高的现实问题。尤其是在新疆、西藏等边远地区，由于地理距离远、人口分散、交通条件较差，快递单件配送成本显著增高，达到东部地区的 3~5 倍，严重制约了农村电商产品的高效流通与客户的消费体验[12]。

冷链物流基础设施建设也存在严重短板。国家粮食与物资储备局数据显示，冷链物流能力薄弱直接导致生鲜农产品在运输过程中的损耗率居高不下，普遍达到 25%~30%，远高于国际先进水平。这一方面造成巨大的经济损失和资源浪费，另一方面也限制了生鲜农产品电商的发展潜力与市场竞争力的提升。

农村信息技术基础设施存在“覆盖不均、应用不深”问题，截至 2025 年，虽然全国行政村宽带覆盖率已达 92%，但农村宽带实际体验存在显著区域差异。在山区、高原等偏远地区，尽管网络覆盖率达到 70%，但受地理环境和技术限制，实际可用带宽普遍低于 50M，无法稳定支持直播电商、高清视频会议等高频数据应用[11]。更关键的是，数字技术渗透度低，仅 8% 的农村电商应用区块链技术，溯源数据多依赖人工采集，“信息孤岛”现象普遍，消费者信任度不足，制约农村电商进一步发展[12]。

2.3. 品牌与标准化缺失

农村电商的主营产品普遍存在“生产规模小、生产主体与供给端分散、市场竞争力与品牌力薄弱”的特征，缺乏标准化生产与品牌化运营，市场竞争力不足，难以适应数字经济时代消费者对产品品质的高要求。农村地区以小农户为主导的生产模式难以实现规模化标准生产。例如，湖南江永县“江永五香”虽为特色农产品，但因缺乏统一质量标准，市场价格波动幅度达 30% [11]。从溯源体系看，我国仅 23% 的农产品实现“一物一码”数字溯源技术，且流程长、成本高，部分农户因承担不起溯源费用选择放弃，这导致产品质量安全缺乏统一标准，不仅增加了消费风险，也削弱了优质农产品的市场竞争力。多数农业企业品牌意识淡薄，80% 的农村电商产品以“原生态”“农家自制”为卖点，同质化竞争严重，缺乏基于产品特色的品牌叙事与差异化形象设计，难以形成市场竞争力[11]。

2.4. 金融服务难以适配

首先，传统信贷模式与数字经济背景下电商经营特征不匹配。农村电商普遍具有“轻资产、快周转”的特点，而传统金融机构仍普遍依赖“重抵押、轻信用”的授信模式，审批流程长、抵押要求高，导致 62% 的小农户因缺乏抵押物被拒贷，农村电商贷款可得性显著低于城市 37 个百分点[13]，严重增加融资约束。

其次，适配性金融产品供给不足。现有数字普惠金融产品难以精准匹配农村电商多元化的经营场景和资金需求。尽管供应链金融、大数据信用贷、订单融资等创新型金融产品更符合电商企业的资金周转特点，但由于农村征信体系不完善、信息不对称以及供应链数字化水平低等因素，这些产品的实际覆盖率仍低于 10% [14]，无法有效满足不同发展阶段和业务场景下的融资需求。

第三，融资渠道单一且社会资本参与度低。农村电商融资过度依赖银行信贷，股权融资、风险投资、产业基金等多元化融资方式发展滞后。股权融资面临的核心问题是退出机制不健全。农村电商企业多处于发展初期，规模小、治理结构不完善，难以满足主板或科创板上市要求，而新三板、区域性股权市场

等渠道流动性较差，导致投资者因退出困难而参与意愿低。风险投资则因农村电商项目普遍具有投资周期长、风险高的特点而却步。农业易受自然与市场双重风险影响，农村电商商业模式在偏远地区的可复制性也存在不确定性，这与风投资本追求高回报、快速退出的运作逻辑存在较大偏差。产业基金则受限于资金来源单一和市场化程度不足。目前这类基金多以政府出资为主，社会资本参与有限，导致基金规模较小，且投资策略往往倾向于风险较低的基础设施类项目，未能有效发挥产业资本的引导作用。

3. 数字经济赋能农村电商高质量发展的策略

针对上述困境，农村电商未来的发展需以数字经济为引领，构建一个以“人才培育”为前提、以“基建升级”为支撑、以“品质重塑”为关键、以“金融创新”为保障的四位一体、协同推进的系统化解决方案，兼顾传统问题破解与新挑战应对，推动农村电商高质量发展(见图 2)。

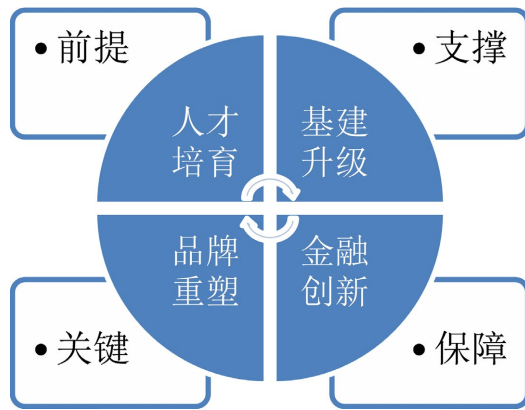


Figure 2. The “four-in-one” solution for the high-quality development of rural e-commerce in the context of the digital economy
图 2. 数字经济背景下农村电商高质量发展“四位一体”解决方案

3.1. 构建复合型人才培养与留用体系

以“政企校协多元协同、区域差异化培育、激励与保障并重留才”为核心，构建多层次、多主体参与的人才供给体系，系统性弥补人才总量与结构缺口。

各地政府应牵头建立“政府引导 + 企业实践 + 高校支撑 + 行业协会补充”的协同育人机制。在该机制下，政府负责政策设计、资源整合与资金支持；龙头企业、电商平台提供实习岗位、实战项目与就业渠道；高校和职业院校承担主体培养任务，可开设“电商运营 + 农业技术”双学位，以期培养一批精通电商运营、数字营销、数据分析的复合型人才；行业协会则可制定能力标准、开展技能认证，形成产教融合、供需匹配的培养闭环。

在培养体系构建方面，应依托地方政府，联合职业院校、电商企业及行业组织，共同建立分层分类的区域培训体系。针对电商发展较为成熟的东部地区，由企业实战导师与高校教师共同侧重讲授“电商运营 + 数据分析”，开展直播带货、市场调研等高阶培训；对于电商基础薄弱的中西部地区，则主要由地方政府依托“数商兴农”等项目提供资金与平台，由职业院校和福建电商助农联盟等成熟机构提供课程与师资，聚焦“基础运营 + 数字技能”培训，借鉴其“短视频引流 - 直播转化 - 私域深耕”体系，提升从业者基础运营能力[11]。

此外，地方政府应积极完善留才政策。一方面，通过盘活闲置物业、建设返乡创业园等方式，为电商创业者提供低成本创业空间与生活配套；另一方面，需强化柔性引才与留才机制，对核心人才给予安家补贴、社保补助、子女入学优先安排等政策倾斜。尤其在中西部农村，应进一步强化“情感留人 + 事

业留人”双轮驱动，通过树立本土电商致富典型、提供职业成长通道、嵌入乡村治理荣誉体系等方式，增强人才归属感与发展信心，破解“育得出、留不住”的困境。

3.2. 加强技术与基础设施建设

以“智慧物流、数字基建、技术渗透”为核心，构建覆盖城乡、贯通冷链、多级服务节点高效协同的现代化基础设施体系，全面支撑农村电商数字化转型。

构建以“枢纽整合、技术赋能、网点覆盖、冷链贯通”为核心的现代化基础设施体系。一方面，各地应大力推广“交邮合作 + 区块链溯源”模式，由交通与邮政部门牵头，整合客运、邮政、快递三类资源，实现基础设施共建共享。另一方面，地方政府需强化多站合一的末端网点建设，鼓励在村级便利店、党群服务中心等场所嵌入快递收寄、自提及冷链暂存功能，通过“一点多能”降低运营成本，破解“最后一公里”难题。

针对冷链物流短板，地方政府和农业相关部门应推动企业、合作社等主体重点推进产地预冷、冷藏仓储与冷链运输能力建设。支持在县域产地建设集配中心与中型冷库，在乡镇层级布局共享式冷链仓储节点，并鼓励物流企业开展“冷链循环共配”模式。政府可通过补贴等方式推动冷藏车下乡，有效降低生鲜农产品损耗率，打通农产品上行“最先一公里”。

此外，工信部门与地方政府还需进一步加强农村网络基础设施建设，加快 5G 网络在农村深度覆盖，确保 2025 年前实现偏远地区带宽 $\geq 200\text{M}$ ，以支撑直播电商、VR 选品等高频次数据应用，并为冷链物流的智能温控、全程溯源等数字化管理提供网络支持。

3.3. 强化标准与品牌建设，提升市场竞争力

针对农村电商产品长期存在的困境，亟需构建从生产端到销售端的全程质量管控与品牌培育体系。首先，破解标准化生产难题，需从改变传统小农分散经营模式入手。通过政策引导和市场机制相结合，积极推动土地有序流转，发展农业合作社、家庭农场等规模化经营主体，为统一生产和管理奠定组织基础。在此基础上，由行业龙头农业企业或权威行业协会牵头，针对地方特色农产品，制定并广泛推行“三品一标”（绿色食品、有机农产品、地理标志农产品和达标合格农产品）等质量标准体系，明确从种植、加工到包装全流程的技术规范，实现农产品生产的规范化、可追溯化，从根本上提升产品的市场信任度和竞争力。

其次，在实现标准化生产的基础上，需要重点解决质量溯源体系缺失的问题。应推广低成本、轻量化的“一物一码”数字溯源方案，通过政府补贴溯源标签费用、搭建公共溯源平台等方式降低使用门槛。政府、龙头企业及电商平台应共同推动区块链技术的应用，使其覆盖农产品生产的关键环节，确保施肥、采收、检测等数据不可篡改。这不仅从技术上保障了数据的真实性与透明度，也为消费者建立了可信的质量追溯渠道，从而增强市场对农村电商产品的信任度。

最后，通过农产品品牌化建设提升其市场竞争力。整合区域资源打造“地域 + 品类”公用品牌矩阵，如“五常大米”“江永五香”等知名区域品牌。深入挖掘非遗技艺、民俗故事等文化元素，通过“文化赋能 + 内容营销”组合，为品牌注入独特叙事。鼓励农业企业开发差异化视觉形象与包装，实现从卖“原材料”到卖“品牌故事”与“消费体验”的转变，从而在数字经济中构建可持续的市场竞争优势。

3.4. 创新“数字 + 普惠”金融服务，破解融资难

以“数据授信、渠道拓展”为核心，创新金融服务模式，适配农村电商新业态需求。

首先，地方政府应牵头，联合商业银行、电商平台及第三方征信机构，共同构建以电商交易数据为核心的信用评价体系。各方协作开发适用于农村电商主体的信用评分模型，整合店铺交易流水、用户

评价、物流时效、退货率等多维实时数据,通过机器学习算法动态评估信用状况,输出“电商信用分”。金融机构可依据该分数提供纯信用、无抵押的线上贷款产品,实现“一键测额、当日放款”,显著提升融资效率。

其次,地方政府可联合金融机构和电商平台,共同设计三方风险分担机制以降低信贷风险。建议由地市级财政部门牵头设立“政府-银行-平台”风险补偿资金池,其中地方政府财政出资 50%,合作银行承担 30%,电商平台出资 20%,对不良贷款损失按此比例进行分担,从而激励银行放宽授信条件、平台规范商户行为。同时,金融机构应推动开展“订单融资”和“仓单质押”业务,允许商户以未来应收账款或存货作为短期融资担保。

在区域差异化策略方面,东部地区地方政府可优先协同银联、供应链核心企业及科技公司,试点基于区块链的供应链金融平台,实现信用穿透和自动履约;中西部地区则应由县级政府重点依托“数商兴农”等项目,提供贷款贴息和融资担保,先行普及基础数据贷产品,逐步扩大覆盖范围。

第三,省级农业农村主管部门与金融监管部门应积极拓展多元化融资渠道。一方面,可区域试点农村产权交易平台,完善股权评估与流转机制,为投资者提供有效退出路径,提升资本流动性。另一方面,通过设立政府引导基金和风险补偿资金,分担早期投资风险,吸引风险资本进入农村电商领域。同时,鼓励采用政府与社会资本合作(Public-Private Partnership, 简称 PPP)等模式扩大社会资本参与,引导更多资金投向农村电商基础设施数字化改造与区域品牌孵化,减轻对传统银行贷款的依赖,为不同成长阶段的农村电商企业提供更加灵活和可持续的融资支持。

4. 结论与展望

4.1. 研究结论

本文通过对数字经济背景下农村电商发展的分析,研究发现农村电商的核心困境聚焦于人才缺失、基建滞后、标品困境和数金缺位四大维度。人才方面,存在“引不来、留不住、专业弱”的结构性短缺,尤其是兼具数字技能与农业知识的复合型人才严重匮乏;基础设施方面,农村物流“最后一公里”梗阻问题突出,冷链资源不足、网络覆盖不均衡,难以支撑电商高频化、实时化运作;品牌方面,农产品标准化程度低、溯源体系不健全,导致品牌溢价能力弱、同质化竞争严重;金融方面,传统信贷模式与电商轻资产运营特征不匹配,融资渠道狭窄、产品单一,制约其规模化发展。

基于上述分析,本文构建以“人才培育”为前提、以“基建升级”为支撑、以“品质重塑”为关键、以“金融创新”为保障的四位一体系统性解决方案,通过政企校协同育人、技术应用深度融合、差异化品牌打造与普惠金融创新等路径,有效破解上述现实困境,为农村电商高质量发展提供体系化支撑。

4.2. 研究局限与未来展望

本研究构建的“四位一体”解决方案虽力求系统全面,但仍存在若干局限性。首先,理论框架的普适性与复杂性之间存在张力。本文整合了人才、基建、品牌、金融四大要素,但尚未通过严谨的实证方法(如结构方程模型或模糊集定性比较分析)检验这些要素间的相互作用机制、权重分配及因果关系,因而在解释实际情境中的复杂互动时可能过于简化。其次,研究方法偏重宏观层面,微观证据支撑不足。主要依赖文献与宏观统计数据,缺乏对典型区域、企业或农户的深度案例调研,致使策略建议在具体落地时的适配性与有效性有待进一步验证。第三,区域差异的分析维度仍显粗糙。尽管区分了东、中西部的差异,但未进一步细化到省域、县域等更小尺度,未能充分考虑不同地区在资源禀赋、治理能力、社会网络等层面的异质性。

基于上述局限,未来研究可朝三个方向深化:一是开展多层次案例比较,不仅在东、中西部之间,更应深入到省、县域层面,检验“四位一体”框架的适用边界与调适路径;二是推动实证检验与模型优化,运用前述定量方法识别要素间的因果路径与协同效应,提升理论模型的精确度;三是构建可操作的综合评价指标体系,为不同区域量身定制差异化的发展策略。

从长远看,农村电商将沿着全链条数字化与全产业融合化双重路径演进。技术赋能将从交易环节延伸至生产、物流、营销全流程,形成闭环运营;产业层面则将推动农业向“生产-加工-服务”一体化升级,实现从“卖产品”到“卖品牌”“卖生态”的价值跃升。农村电商也有望成为促进城乡融合与共同富裕的重要载体,在吸引人才回流、助推产业迭代与乡村治理现代化等方面发挥更深远的积极作用。

参考文献

- [1] 柯齐,任兆昌,龚云虹. 乡村振兴背景下数字经济对农村电商高质量发展的影响[J]. 数学的实践与认识, 2025, 55(5): 142-152.
- [2] 于文溶,杨丽珍. 数字经济生态下农村跨境电商发展的制约因素与应对策略[J]. 农业经济, 2025(7): 136-138.
- [3] Lyu, Z., Jing, Z. and Yang, X. (2025) Bridging the Digital Divide for Sustainable Agriculture: How Digital Adoption Strengthens Farmer Livelihood Resilience. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9, Article ID: 1628588. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1628588>
- [4] Lin, J.K. and Tao, J.J. (2024) Digital Resilience: A Multiple Case Study of Taobao Village in Rural China. *Telematics and Informatics*, 86, Article ID: 102072.
- [5] Song, Y., Fu, J., Zhang, B. and Gao, L. (2025) Evaluating State-Driven E-Commerce Strategies for Empowering Disadvantaged Rural Entrepreneurs in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article No. 1361. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05698-8>
- [6] Wei, B., Luo, M. and Zhao, C. (2024) Bridging the Gap: The Effect of Rural E-Commerce Development on Internal Income Inequality in China. *Applied Economics*, 57, 3776-3795. <https://doi.org/10.1080/00036846.2024.2337821>
- [7] Ma, W., McKay, A., Rahut, D.B. and Sonobe, T. (2023) An Introduction to Rural and Agricultural Development in the Digital Age. *Review of Development Economics*, 27, 1273-1286. <https://doi.org/10.1111/rode.13025>
- [8] 聂召英,王伊欢. 农村电商制度的供给困境与创新路径[J]. 农业现代化研究, 2022, 43(1): 59-68.
- [9] 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.
- [10] 邱子迅,周亚虹. 电子商务对农村家庭增收作用的机制分析——基于需求与供给有效对接的微观检验[J]. 中国农村经济, 2021(4): 36-52.
- [11] 游雅娟. 数字经济背景下农村电商发展现状、困境及完善路径[J]. 商业经济研究, 2024(3): 119-122.
- [12] 吴迪. 数字经济背景下农村电商发展困境与对策[J]. 商业经济研究, 2022(5): 101-104.
- [13] 曹呈楠. 数字经济背景下农村电商发展策略研究[J]. 中国农业资源与区划, 2024, 45(1): 72+83.
- [14] 刘通. 数字经济背景下农村电商平台创新与发展策略[J]. 商业经济研究, 2021(19): 141-144.