

农村电商赋能乡村振兴的作用机制与优化路径

兰小英

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月21日

摘要

在数字经济与乡村振兴战略全面推进的背景下, 农村电商不仅是商品流通的重要渠道, 更成为推动乡村振兴的重要力量。本文在梳理国内外相关研究的基础上, 系统分析了农村电商赋能乡村振兴的作用机制与现实困境。研究表明, 农村电商主要通过产业赋能、人才赋能、文化赋能、生态赋能与组织赋能五大机制, 与乡村振兴的“五个振兴”目标相互耦合, 在产业发展、人才回流、文化传承、生态建设和组织优化等方面发挥了积极作用。然而, 农村电商发展仍面临数字鸿沟、产业链延伸不足、人才供给不足、平台公共性缺失以及可持续发展能力不足等困境。为此, 亟需完善信息基础设施与物流体系, 延伸产业链条、推动标准化与品牌化, 强化电商人才培养与留用, 健全平台治理机制, 构建市场化与长效发展模式, 以增强农村电商的可持续赋能能力, 促进乡村产业、人才、文化、生态与组织的全面振兴。

关键词

农村电商, 乡村振兴, 作用机制, 数字经济

Mechanism of Action and Optimization Paths of Rural E-Commerce Empowering Rural Revitalization

Xiaoying Lan

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: October 14, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 21, 2025

Abstract

Against the backdrop of the comprehensive advancement of the digital economy and the rural revitalization strategy, rural e-commerce has transformed from a mere channel of commodity circulation into a crucial driving force for rural revitalization. Based on a review of relevant domestic and

international studies, this paper systematically analyzes the mechanism of action through which rural e-commerce empowers rural revitalization, as well as the practical challenges it faces. The study finds that rural e-commerce facilitates rural revitalization through five key mechanisms—industrial empowerment, talent empowerment, cultural empowerment, ecological empowerment, and organizational empowerment—which are closely aligned with the five dimensions of rural revitalization: industrial development, talent return, cultural inheritance, ecological improvement, and organizational optimization. However, rural e-commerce still faces multiple constraints, including the digital divide, limited industrial chain extension, talent shortages, weak platform publicness, and insufficient sustainability. Therefore, it is necessary to improve information infrastructure and logistics systems, extend industrial chains while promoting standardization and branding, strengthen talent cultivation and retention, enhance platform governance mechanisms, and establish market-oriented and sustainable development models. These efforts will enhance the sustainable empowerment capacity of rural e-commerce and promote comprehensive revitalization across rural industries, talent, culture, ecology, and organizations.

Keywords

Rural E-Commerce, Rural Revitalization, Mechanism of Action, Digital Economy

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的背景下，农村电商作为连接城乡市场的重要纽带，正在成为推动乡村振兴的重要力量。近年来，国家通过“电子商务进农村综合示范”等一系列政策措施，持续推动“县－乡－村”三级电商服务体系建设，畅通了“农产品进城、工业品下乡”的双向流通渠道[1]。据商务部统计，2024年我国农村网络零售额超过 2.56 万亿元[2]，农村电商在促进农民增收、推动产业升级、缩小城乡差距方面的作用日益凸显。农村电商不仅是推动农业现代化的重要手段，更是全面实施乡村振兴战略的重要抓手。

乡村振兴战略作为新时代解决“三农”问题的总体部署，涵盖产业振兴、人才振兴、文化振兴、生态振兴和组织振兴五个方面。其中，产业振兴是基础，人才振兴是关键，其他几个方面也与经济社会发展和社会治理密切相关。农村电商的发展不仅能够直接推动产业的集聚和升级，促进农民增收致富，还能带动人才回流和数字技能提升，促进乡村文化传播与生态建设，并通过组织创新和多元协同推动基层治理现代化。因此，探讨农村电商如何赋能乡村振兴，不仅对于加快推进乡村全面振兴具有重要意义，也为实现共同富裕提供了新的路径选择。

现有研究从不同维度揭示了农村电商的赋能效应，形成了较为丰富的研究图景。多数研究集中在产业与经济层面，认为农村电商通过平台化流通体系突破了“卖难”瓶颈，提升了农民收入，并通过双向流通重塑了县域产业链和价值链，推动了农业产业结构的优化升级[3]-[6]。在人才与组织层面，学者普遍认为电商发展创造了新的就业与创业空间，吸引了返乡青年和外出务工人员回流，并催生了“政府－企业－农户”协同的组织模式，从而推动了基层治理结构的现代化转型[7]-[10]。此外，近年来的研究逐渐关注电商在文化与技术维度的作用。例如，短视频与直播平台将乡村文化资源转化为经济资本，实现了文化的经济化与传播[11][12]；同时，电商还成为数据、农技等技术要素嵌入农业生产的重要载体，有效提升了农业的技术创新能力与韧性[13][14]。

然而, 现有研究仍存在不足。其一, 普遍偏重经济维度, 对农村电商在文化认同、社会资本和治理结构等非经济领域的作用关注不足, 难以全面回应乡村振兴的整体目标。其二, 对赋能过程中的张力与困境剖析不够深入, 尤其是农户在平台资本与算法规则下的主体性困境、产业链延伸不足与品牌化薄弱, 以及数字鸿沟在“接入 - 使用 - 创新”多层面的复杂表现等问题, 缺乏系统性分析^[15]。这些不足使得对农村电商作用机制的理解仍停留在应然层面, 导致优化路径缺乏针对性与实效性。

基于此, 本文拟在公共管理与数字经济的交叉视角下, 系统分析农村电商赋能乡村振兴的作用机制, 揭示其在产业、人才、文化、生态和组织五个方面的机理, 并探讨实践中存在的困境与挑战, 提出系统性优化路径。

2. 农村电商赋能乡村振兴的作用机制

农村电商作为数字经济背景下的新型经济形态, 其作用已不再局限于商品流通, 而是逐步嵌入到乡村振兴的多维目标之中。通过构建线上线下融合的市场体系, 农村电商在推动产业发展、促进人才回流、传播乡土文化、引导绿色转型以及促进组织创新等方面发挥着越来越重要的作用。具体而言, 其赋能机制主要体现在产业赋能、人才赋能、文化赋能、生态赋能和组织赋能五个方面。

2.1. 产业赋能机制

产业振兴是乡村振兴的基础, 而农村电商对产业的赋能首当其冲。首先, 农村电商通过打通“农产品进城、工业品下乡”的双向流通渠道, 显著缓解了农产品“卖难”和农资供应不足的问题。在农产品销售环节, 电商平台降低了流通成本, 缩短了产销距离, 使农产品能够快速进入城市市场。其次, 农村电商促进了农产品的标准化、品牌化与商品化。平台不仅提供交易场所, 还通过大数据与用户评价系统, 引导农户按照市场需求改进产品品质与包装, 从而实现产品的“网货化”。在这一过程中, “一村一品”、“一县一业”的格局逐渐形成, 区域性农业品牌不断涌现。再次, 农村电商延伸了农业产业链条。除了初级产品销售, 电商推动了农产品的分级、包装、冷链运输和深加工, 促进了农业产业链由低附加值向高附加值升级。部分地区依托电商形成了“基地 - 加工 - 电商 - 物流”的完整链条, 实现了农业与食品加工业、商贸服务业的联动发展。这种产业延伸不仅增加了就业机会, 也增强了县域经济的韧性。由此可见, 农村电商已成为推动乡村产业振兴的重要引擎。

2.2. 人才赋能机制

乡村振兴的关键在于人才, 而农村电商的发展为乡村人才振兴注入了新活力。首先, 电商创造了大量新型就业岗位, 涵盖运营、客服、仓储、物流、营销、内容创作等多个环节, 吸引返乡大学生、农民工和退伍军人等群体回流创业。其次, 农村电商促进了农民技能提升与数字素养提高。各级政府和平台企业联合开展电商培训、普及网店运营、短视频制作、数据分析等技能, 使农民能够更好地适应数字经济环境。通过“培训一人、就业一人、带动一户”的方式, 电商培训逐渐成为农村人力资本积累的重要途径。更为重要的是, 农村电商提升了人才的社会地位与归属感。返乡青年依托电商创业不仅实现了自身价值, 也成为农村发展的示范者和带头人。人才的回流与成长有助于重塑乡村社会结构, 增强农村发展内生动力。因此, 农村电商通过吸引人才回流和提升农民技能, 成为乡村人才振兴的重要支撑。

2.3. 文化赋能机制

文化振兴是乡村振兴的重要内容, 而农村电商为乡村文化传播和文化认同提供了新的平台。首先, 借助电商渠道与新媒体形式, 乡村特色产品、手工艺品和旅游资源得以在更大范围内传播, 实现了乡土文化的市场化与可视化。其次, 农村电商推动了地域品牌建设和乡村形象塑造。通过将文化元素融入农

产品包装、宣传与营销，电商帮助地方塑造具有辨识度的文化符号。再次，农村电商增强了农民的文化自信与社会认同。通过网络直播、短视频，农民不再仅仅是传统生产者，而是文化叙事的讲述者和传播者。在“直播带货”过程中，农民通过展示家乡风土人情和文化特色，与消费者建立了情感连接。这种由“他者凝视”转向“自我表达”的文化实践，不仅提升了农民的主体性，还强化了文化认同感和自豪感，为文化振兴提供了坚实基础。

2.4. 生态赋能机制

生态振兴是实现可持续发展的必然要求，而农村电商在推动绿色农业与生态文明建设方面发挥了独特作用。首先，农村电商拓宽了绿色农产品销售渠道，使得无公害、有机和地理标志农产品更容易进入城市市场，推动了农业生产方式的绿色转型。其次，农村电商促进了“农旅融合”和生态资源价值化。通过电商平台的宣传推广，生态旅游、乡村度假和农事体验等新兴业态不断发展，实现了“绿水青山”向“金山银山”的转化。同时，农村电商推动了低碳消费与绿色生活方式的普及。电商平台通过宣传绿色产品和环保理念，影响消费者行为，并引导农户在生产环节采用绿色种植和环保技术。这一过程不仅提升了农村可持续发展能力，也推动了城乡共同向绿色文明迈进。由此，农村电商在生态振兴中的作用日益凸显。

2.5. 组织赋能机制

组织振兴是乡村振兴的制度保障，而农村电商为组织创新与基层治理提供了新的动力。首先，农村电商推动了合作社、产业联盟、村级电商服务站等组织形态的兴起。这些组织不仅在产品集散、物流配送中发挥重要作用，还承担着产业协调、资源整合与利益联结功能。其次，农村电商促进了多元主体的协同治理。在电商发展过程中，政府、企业、合作社与农民之间形成了利益共同体和协作机制，推动了“政府引导、企业运营、农民参与”的多元治理格局。这种模式不仅提高了资源配置效率，也增强了乡村治理的现代化水平。再次，农村电商社群和网络社区在村民之间形成了新的社会纽带。通过微信群、团购群等形式，农民之间的交流与互助得到加强，社会资本得到积累。这种基于数字平台的社会连接，增强了乡村社区的凝聚力和自治能力，从而为组织振兴与基层治理现代化注入了新动能。农村电商的推广催生了合作社、产业联盟、村级电商服务站等多样化组织形态。这些组织不仅承担着产业经营职能，也在公共事务、资源整合与社会动员中发挥治理功能。电商社群和网络社区进一步增强了村民之间的联系与互助，促进了“政府－企业－村民”多元主体协同，从而为组织振兴与基层治理现代化注入动力。

综上所述，农村电商通过产业赋能、人才赋能、文化赋能、生态赋能与组织赋能五大机制，与乡村振兴战略的“五个振兴”目标高度契合。它不仅推动了经济发展与产业升级，也促进了文化遗产、生态保护和组织创新，体现出从“经济赋能”向“社会赋能”的全面跃升。农村电商已成为数字经济时代推动乡村全面振兴的重要支撑力量。

3. 农村电商赋能乡村振兴的现实困境

尽管农村电商在推动乡村振兴方面发挥了积极作用，但其发展仍受到多方面制约。在实践中，农村电商面临基础设施、产业链条、人才供给、平台治理以及可持续发展等方面的困境，这些问题在不同程度上削弱了其赋能乡村振兴的实际成效。

3.1. 数字鸿沟与区域发展不均衡

近年来，随着国家“数字乡村战略”的推进，农村信息化水平显著提升，但城乡之间、地区之间及群体之间的数字鸿沟依然突出。数字鸿沟不仅是技术接入差距，更是信息利用能力和社会参与机会的不均

衡[16]。在农村地区，尤其是中西部和边远山区，网络基础设施建设滞后、带宽不足、物流成本高昂，导致农村电商覆盖面有限，部分村落仍处于“网络空白地带”。

同时，数字鸿沟还表现为“技能差距”与“认知鸿沟”。大量农村老年人、低学历群体和中老年农户在智能设备使用和数字交易方面存在明显障碍，难以适应平台化交易规则和数字支付系统。即便在网络普及率较高的地区，也存在“接入不等于应用”的现象，部分农户虽具备上网条件，却因缺乏数字素养与营销能力而无法有效参与电商市场。这种“技术可得性”与“使用能力”之间的不对称，直接削弱了电商赋能的普惠性，导致农村群体间的数字化分化进一步加剧。

3.2. 产业链条短板与同质化竞争

农村电商的快速发展在推动农产品上行方面取得了显著成效，但整体仍停留在初级农产品销售阶段，产业链条短、加工环节薄弱、产品附加值低。而农村电商若缺乏产业链纵向延伸，将难以形成对乡村产业振兴的持续带动[17]。当前多数地区的电商经营仍集中于“农产品－平台销售－消费者”这一单向通道，尚未建立起集生产、加工、包装、品牌、冷链、物流于一体的完整链条。

此外，部分地区的电商发展出现“网红产品扎堆”和“流量经济短期化”等问题。一些地方在直播带货潮流中盲目跟风，导致农产品同质化严重，出现价格战与库存积压现象。这种“量的扩张”未能同步带来“质的提升”，不仅削弱了市场竞争力，也增加了地方产业风险。缺乏龙头企业的示范带动和区域产业集群的协同发展，进一步制约了农村电商的产业升级潜能。

3.3. 电商人才短缺与人才流失

农村电商的持续健康发展高度依赖于专业化人才的支撑。然而，当前农村地区普遍存在“人才稀缺－能力不足－留用困难”的结构性矛盾。尽管青年返乡创业虽为乡村产业振兴注入了新活力，但受限于配套政策与职业发展空间，其可持续性不足，呈现出“短期返乡、长期外流”的特征[18]。

一方面，农村本地电商从业者多为“草根创业者”，缺乏系统的电商运营与供应链管理知识；另一方面，返乡大学生、退伍军人等具备专业能力的群体往往因政策支持不足、收益不稳定、社会保障缺乏而流失。部分地区虽设立培训项目，但内容偏理论化、缺乏针对性，难以形成技能转化效果。此外，缺乏完善的人才激励与晋升机制，使得农村电商企业难以形成稳定的核心团队，经营模式的持续优化受到限制。由此，人才瓶颈成为制约农村电商长期赋能乡村振兴的关键障碍。

3.4. 平台治理不足与公共性缺失

农村电商平台在推动市场交易与产业流通方面具有重要作用，但其公共治理功能尚未充分发挥。目前农村电商平台在数字经济背景下仍以商业盈利为主要导向，公共服务属性较弱[19]。当前多数平台聚焦销售转化与流量变现，对产品质量监管、数据安全保障及消费者权益保护的重视不足，虚假宣传、假冒伪劣、售后服务缺失等问题时有发生。

此外，平台与政府之间缺乏有效的数据共享与协同机制。地方政府难以通过电商平台的数据掌握农村消费结构、物流流向和产业分布情况，导致政策制定与资源配置的精准度不足。平台算法的流量分配逻辑进一步放大了“强者恒强”效应，大型商家和品牌方获得更多曝光机会，而中小农户和初创电商则难以获得可持续流量支持。这种“算法垄断”削弱了电商的普惠性与包容性，也使平台在乡村治理与社会协同中的潜在作用未能得到充分释放。

3.5. 可持续发展能力不足

目前，农村电商发展在较大程度上依赖政府财政补贴和政策扶持，一旦补贴减少或项目退出，部分

电商服务站点即陷入停运困境。农村电商的可持续性问题本质上源于市场化运营能力不足和创新体系不健全[20]。部分地区“重建设、轻运营”的倾向明显，电商项目在验收期后往往缺乏后续资金支持，导致平台活跃度下降、基础设施闲置。

此外，电商生态的配套体系尚不完善，金融支持不足、物流成本高企、技术创新滞后，使得电商企业缺乏自我造血功能。部分地方政府过度依赖项目式投入，缺乏长期机制设计，造成“政策退出即产业萎缩”的局面。同时，产品创新不足与区域间“比拼补贴”的现象，也加剧了电商竞争的无序化，削弱了农村电商的可持续发展潜力。

综上，农村电商在赋能乡村振兴的实践中，面临数字鸿沟、产业链短板、人才瓶颈、平台治理不足和可持续发展能力不强等现实困境。这些问题既反映了农村电商发展的阶段性特征，也揭示了从政策驱动向市场驱动转型的必要性。唯有通过制度创新、产业升级、人才培育与平台善治等多维协同，方能真正释放农村电商在乡村振兴战略中的持续赋能潜能。

4. 农村电商赋能乡村振兴的优化路径

在乡村振兴战略深入实施背景下，破解农村电商发展面临的数字鸿沟、产业链短板、人才瓶颈、平台治理不足以及可持续性欠缺等困境，必须从基础设施、产业体系、人才支撑、治理机制和长效发展等方面形成系统化对策。

4.1. 完善基础设施建设，缩小数字鸿沟

要把数字基础设施作为农村公共服务的重要组成部分，建立“政府主导 + 企业投资 + 社会参与”的多元共建机制。政府应通过中央财政转移支付与地方专项债，优先支持农村宽带光纤、5G 基站、公共 WiFi 和电商服务站点建设，逐步实现行政村宽带全覆盖。

在物流方面，可推广“县级物流公共配送中心 + 乡镇集散节点 + 村级驿站”三级共配模式，发展“邮政共网 + 快递共仓 + 冷链共配”体系，以降低末端物流成本。同时，对偏远山区可推行“共享快递员”“无人机配送”等创新试点。

针对弱势群体，应推动“数字适老化”行动，如在村级服务站开设“老年人助用服务台”，开发简易操作界面、语音指引系统，并由大学生志愿者定期开展“银龄数字课堂”，防止因数字鸿沟扩大导致新的社会不平等。

4.2. 延伸产业链条，推动标准化与品牌化

在产业发展层面，应建立“电商 + 产业集群”模式，由地方政府牵头构建县域农产品加工与分拣中心，推动农产品从“初级销售”向“精深加工”转型。鼓励龙头企业、合作社与农户以“订单农业 + 供应链金融”模式形成稳定的利益共同体，保障产业链持续运转。

在品牌建设方面，建议各地设立“区域公用品牌管理委员会”，统一品牌形象、质量标准和溯源体系，实行“区域母品牌 + 企业子品牌”的双层管理结构。依托数字技术建立“产地认证 + 区块链溯源”系统，强化品牌信任度。

同时，推动“电商 + 地理标志产品”“电商 + 文化创意”融合，鼓励各地发展“一村一品”“一县一业”，并通过抖音、快手、拼多多等平台打造“地方 IP”。例如，可设立“乡村电商品牌节”或“农产品网络展销季”，提升品牌影响力，实现从“卖产品”到“卖文化”的转型。

4.3. 强化人才培育与留用机制

农村电商可持续发展的关键在于人才。应构建“三级梯次式人才体系”：一是职业教育层面，将电

商运营、数据营销、直播带货纳入中职、高职院校课程体系，建立校地合作培养机制；二是在本地培养层面，设立“乡村电商合伙人”制度，由村集体、龙头企业和返乡青年共同组建本地运营团队，实行“任务包干 + 绩效分红”，以“收益分享”激励长期留用；三是创业支持层面，对返乡创业者给予“创业担保贷款 + 税收减免 + 创业导师制”组合支持，鼓励通过“电商 + 合作社 + 农户”模式形成创业共同体。

此外，可建立“县域电商人才数据库”和“流动人才回流奖励基金”，对长期服务乡村电商项目的本地人才给予积分入户、社会保险补贴等政策倾斜，从机制上解决“下得来、留得住、用得好”的问题。

4.4. 健全平台治理机制，增强公共属性

在治理层面，应构建“政府 - 平台 - 社会”三元共治模式。政府应完善电商市场监管法律法规，建立农村电商信用评价体系，对产品质量、售后服务、价格秩序与数据安全进行分级监管。

建议由地方政府与平台企业共建“农村电商公共数据共享平台”，在保障隐私安全的前提下，实现订单流、物流、资金流等数据的政企共享，为精准产业规划与社会治理提供数据支撑。

同时，应鼓励平台承担“商业 + 公共”双重职能，扩展便民缴费、就业信息、数字政务等功能。对承担社会责任成效显著的平台，可通过财政奖励或政策优先纳入“电商示范企业”。

此外，可探索“乡村电商公益指数”评价机制，对平台在扶贫助农、绿色供应链、数据开放等方面的公共贡献进行量化考核，引导商业平台向公共性导向转型。

4.5. 构建市场化运营与可持续发展模式

为破解“政策依赖”困境，应逐步推动农村电商从政策驱动向市场驱动转型。建议通过设立“县域电商发展基金”，吸引社会资本、龙头企业与金融机构共同参与，以股权投资、收益分成等形式支持本地优质项目。

在融资方面，可发展“供应链金融 + 信用保险”模式，为农户和中小商户提供灵活融资渠道；引入农业再保险机制，降低市场风险。

在业态创新上，应大力推广“电商 + 直播”“电商 + 文旅”“电商 + 社区团购”等新模式，培育地方网红品牌与直播基地。地方政府可设立“乡村电商创新示范区”，集中孵化创业团队和数字服务企业，促进集聚发展。

同时，鼓励建立“绿色电商”“循环电商”制度，发展低碳物流与可降解包装，推动电商与生态文明建设协同发展。通过多元化、市场化的机制设计，实现农村电商的自我造血与长效成长。

综上，农村电商赋能乡村振兴的优化路径应体现“基础设施先行、产业链延伸、人才支撑、平台善治、市场化发展”的系统思路。通过建立“乡村电商合伙人”制度、区域品牌管理机制、电商数据共享平台、县域发展基金等可操作的制度性工具，能够有效破解农村电商发展的现实困境，推动其在乡村振兴战略中实现由“项目型支持”向“体系化赋能”的转变。

5. 结论与展望

本文基于公共管理与数字经济的视角，系统探讨了农村电商赋能乡村振兴的作用机制、发展困境及优化路径。研究表明，农村电商与乡村振兴战略高度契合，不仅是推动农业现代化和城乡双向流通的重要渠道，更是全面推进乡村振兴的重要工具。农村电商通过产业、人才、文化、生态和组织五大赋能机制，与乡村振兴的“五个振兴”目标实现了深度耦合，在产业升级、人才回流、文化传播、生态发展和组织建设等方面展现出积极成效。但同时，农村电商的发展仍存在区域不均衡、群体差异化、产业链条短板、人才不足、平台公共性缺失以及可持续性不足等问题，制约了其长期效能。本文提出的优化路径包

括完善基础设施、延伸产业链条、强化人才支撑、健全平台治理以及构建市场化运营模式,能够为进一步释放农村电商潜能提供有益参考。

总体而言,农村电商作为数字经济的重要组成部分,正在成为推动乡村全面振兴的关键力量,通过持续优化发展环境、完善制度机制和强化多元协同,必将在产业发展、人才培养、文化传承、生态建设和组织创新等方面发挥更加深远的作用。

参考文献

- [1] 中华人民共和国中央人民政府. 关于开展 2021 年电子商务进农村综合示范工作的通知[EB/OL]. 2021-05-11. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-05/19/content_5608643.htm, 2025-08-01.
- [2] 中央网络安全和信息化委员会办公室. 《中国新电商发展报告(2025)》重磅发布: 五大亮点勾勒未来数字经济新图景[EB/OL]. 2025-07-28. https://www.cac.gov.cn/2025-07/28/c_1755417344368120.htm, 2025-08-02.
- [3] 李怡娴. 农村电商助力乡村振兴: 内在机理、现实堵点及纾解之策[J]. 农业经济, 2024(7): 135-138.
- [4] 张党利. 农村电商与农村经济发展关系分析[J]. 商业经济研究, 2020(10): 131-133.
- [5] 郝新军, 沈朝阳. 农村电商赋能乡村振兴成效评价与障碍因素分析[J]. 西安财经大学学报, 2022, 35(5): 40-52.
- [6] 孙可. 数字经济背景下农村电商赋能乡村振兴: 价值意蕴、制约因素与推进路径[J]. 农业经济, 2022(12): 131-132.
- [7] 王志和. “直播 + 电商”如何助力乡村振兴[J]. 人民论坛, 2020(15): 98-99.
- [8] 钱俊. 乡村振兴战略视野下农村电商的发展与人才培养研究[J]. 农业经济, 2018(11): 108-110.
- [9] 张硕, 乔晗, 张迎晨, 等. 农村电商助力扶贫与乡村振兴的研究现状及展望[J]. 管理学报, 2022, 19(4): 624-632.
- [10] 陈梓楠. 农村电商与乡村振兴的相互作用分析[J]. 中国农业资源与区划, 2022, 43(10): 40, 50.
- [11] 陈梓鑫, 李鹏. 社交传播机制下电商助力乡村振兴的研究——以中部地区 Z 县为例[J]. 新闻爱好者, 2024(2): 76-78.
- [12] 李晓夏, 赵秀凤. 直播助农: 乡村振兴和网络扶贫融合发展的农村电商新模式[J]. 商业经济研究, 2020(19): 131-134.
- [13] 王小莉. 农村电商助推科技振兴乡村作用机制研究[J]. 价格理论与实践, 2023(2): 166-169, 204.
- [14] 路标. 农村电子商务推动乡村振兴的动力机制与发展路径研究[J]. 农业经济, 2019(12): 129-130.
- [15] 刘承昊. 乡村振兴: 电商赋能与地方政府外部供给的困境与对策[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2019, 19(4): 122-130.
- [16] 曹晋, 梅文字. 城乡起跑线上的落差: 转型中国的数字鸿沟分析[J]. 当代传播, 2017(2): 17-21, 78.
- [17] 郭馨梅, 郭金阳. 发展农村电商对乡村产业振兴影响研究——基于城乡融合发展调节效应的分析[J]. 价格理论与实践, 2024(6): 34-38, 224.
- [18] 王昆, 崔菁菁. 青年返乡电商创业赋能乡村产业振兴的现实问题、典型案例和实践路径[J]. 经济纵横, 2023(11): 122-128.
- [19] 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.
- [20] 梁柳娟, 余慧. 农村电商可持续发展创新路径研究[J]. 中国果树, 2023(6): 144.