

多元共治视角下电商扶贫的困境与破解路径

蒋焕焕

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年10月10日; 录用日期: 2025年10月24日; 发布日期: 2025年11月26日

摘要

基于多元共治理念, 本文旨在破解当前电商扶贫实践中面临的治理困境, 构建政府、平台企业、农户与社会组织等多方主体协同参与的可持续扶贫路径, 以服务于乡村振兴与共同富裕的战略目标。研究通过构建多元共治理论框架, 系统剖析各主体在实践中的角色与互动, 发现政府存在“越位”与“缺位”并存的现象, 平台企业受商业逻辑制约导致赋能行为短期化, 农户面临主体性缺失与能力不足的双重制约, 而社会组织则因参与碎片化难以有效发挥作用。为此, 应推动政府强化“元治理”职能以优化制度供给, 引导平台企业从流量扶持转向价值共创与能力赋能, 支持农户提升数字素养与组织化程度以激活内生动力, 并促进社会组织由碎片化参与转向系统性嵌入, 从而构建协同治理机制, 实现电商扶贫从“协同”走向“善治”的可持续发展。

关键词

电商扶贫, 多元共治, 破解路径

Dilemmas and Solutions of E-Commerce Poverty Alleviation from a Multistakeholder Governance Perspective

Huanhuan Jiang

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: October 10, 2025; accepted: October 24, 2025; published: November 26, 2025

Abstract

Based on the concept of multi-stakeholder governance, this paper aims to address the governance dilemmas currently faced in e-commerce poverty alleviation practices and to construct a sustainable poverty alleviation pathway involving the collaborative participation of multiple stakeholders,

including the government, platform enterprises, farmers, and social organizations, thereby serving the strategic goals of rural revitalization and common prosperity. By constructing a theoretical framework of multi-stakeholder governance, the study systematically analyzes the roles and interactions of various stakeholders in practice. It finds that the government exhibits a coexistence of “overreach” and “absence”, platform enterprises’ empowerment actions are short-term due to constraints of commercial logic, farmers face dual constraints of lack of agency and insufficient capacity, and social organizations struggle to function effectively due to fragmented participation. Therefore, it is essential to promote the government to strengthen its “meta-governance” function to optimize institutional supply, guide platform enterprises to shift from traffic support to value co-creation and capacity empowerment, support farmers in enhancing their digital literacy and organizational level to activate endogenous motivation, and facilitate social organizations’ transition from fragmented participation to systematic embeddedness. This will help build a collaborative governance mechanism and achieve the sustainable development of e-commerce poverty alleviation, moving from “coordination” towards “good governance”.

Keywords

E-Commerce Poverty Alleviation, Multi-Stakeholder Governance, Solutions

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

数字经济的发展为脱贫事业注入了全新动能，电商扶贫作为“精准扶贫”十大工程之一，已从最初的创新探索逐步发展成为推动乡村产业振兴、促进农民增收致富的重要战略路径。近年来，政策层面持续加大对农村电商的扶持力度，尤其是 2024 年《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》的出台，进一步明确了电商赋能农业农村现代化的方向与举措。然而，在实践过程中，传统的电商扶贫模式仍多依赖于“政府单方主导”或“企业零星介入”，其内在局限性日益凸显：政府大包大揽容易导致资源错配和可持续性困境；平台企业短期的流量扶持难以真正培育内生发展动力；贫困农户参与程度有限，多数仍处于被动接受状态，难以充分分享产业链增值收益。在此背景下，一个核心问题亟待回应：在从脱贫攻坚迈向乡村振兴与共同富裕的新阶段，应如何超越单一主体主导的线性机制，构建更具可持续性、效率性和韧性的电商扶贫新范式？

2. 理论框架与分析视角

2.1. 多元共治的理论内涵

多元共治是现代公共管理理论的核心范式之一，它源于对传统单一科层制政府管理模式的反思。该理论强调，在治理复杂公共事务时，需打破政府作为唯一权力中心的格局，构建一个由政府部门、私营部门、公民社会组织以及公民个体等多元主体共同参与、平等协商、合作互动的治理网络[1]。其理论演进标志着公共事务的管理从“统治”向“治理”的深刻转变，核心在于认识到没有任何单一主体拥有解决复杂问题所需的全部知识、信息和资源[2]。

其核心内涵可概括为三个方面[3]：首先，在主体上，它承认治理主体的多元化与平等性，各主体基于各自的资源、信息和知识优势，在治理中扮演不可替代的角色；其次，在关系上，它强调主体间的权力依赖与互动，而非简单的命令与控制；最后，在过程上，它追求通过持续地协商、妥协与合作，达成共

识并采取集体行动,最终实现公共利益最大化,即走向“善治”[4]。该理论为我们超越了“政府 vs. 市场”的二元对立叙事提供了框架,尤其适用于像电商扶贫这样涉及多重目标、多种利益且信息高度不对称的复杂领域。

2.2. 电商扶贫研究述评

现有关于电商扶贫的研究已形成丰富成果,为本研究提供了坚实的理论基础,大致可归纳为以下三类主要视角:

第一类为政府主导视角,聚焦于政府的角色、政策效应与行为逻辑。这类研究充分肯定了政府在发起项目、提供基础设施和公共服务中的关键作用,但也批判性地指出了其局限性。聂召英、王伊欢(2021)分析了农村电商公共服务体系的适应性,揭示了政府“自上而下”的供给与农户“自下而上”的需求之间存在错位[5]。姜庆志(2019)则深入剖析了基层政府在产业扶贫中面临的“运动式治理”与可持续性困境[6]。

第二类为市场驱动视角,随着平台经济的崛起,学者们开始重点关注市场力量,尤其是平台企业在电商扶贫中的作用。这类研究肯定了平台企业在连接大市场、提升交易效率方面的优势,但也敏锐地洞察到其内在矛盾。尹栾玉、崔辰淼(2022)指出,平台企业“择优而扶”的策略可能导致真正贫困的区域被边缘化,揭示了“输血”难以转化为“造血”的运行逻辑[7]。邢小强等(2019)从包容性市场构建的角度,探讨了数字技术与 BOP 商业模式创新,为理解平台企业与小农户的互动提供了深层理论支撑[8]。

第三类为农户赋能视角,近年的研究愈发强调农户作为受益主体的能力与能动性。这类研究认为,扶贫成效的可持续性根本上取决于农户自身的参与度和能力建设。吴家倩(2025)的案例研究表明,农户的数字素养与经营能力是电商项目能否持续的关键[9]。马娟(2024)则从创业视角探讨了电商路径的可持续模式,进一步印证了激活农户内生动力的重要性[10]。

既有文献为本领域奠定了坚实基础,但多数研究集中于对单一主体的剖析,或局限于“政府-市场”、“政府-农户”等二元互动关系的讨论。缺乏一个整合性的分析框架来系统性地审视政府、平台企业、农户与社会组织这四大关键主体在电商扶贫这一复杂场域中,因结构性互动而产生的协同困境与治理路径。多元共治理论为弥合这一研究缺口提供了适切的上位概念和分析工具。

2.3. 多元共治在电商扶贫中的应用适配性

电商扶贫本质上是一项典型的公共治理活动,其目标是借助市场手段实现社会公益。它绝非政府或企业任何一方能够独立完成任务,其成功与否高度依赖于一系列关键主体的有效互动与协作。因此,多元共治理论为分析电商扶贫提供了一个极具解释力的分析视角。

在本研究中,我们将电商扶贫场域中的多元主体界定为以下四类:

(1) 政府:不仅是政策的制定者,更应扮演元治理者的角色,负责搭建平台、制定规则、维护公平、弥补市场失灵和社会失灵,是协同网络的构建者和维护者。

(2) 平台企业:作为市场的核心代表,是关键的赋能者。其拥有技术、流量、数据和供应链等核心市场资源,是实现扶贫与电商结合的关键枢纽。

(3) 农户:他们是扶贫目标的核心主体和最终受益人,而非被动的援助对象。其主体性的发挥包括参与意愿、能力和组织化程度直接决定了扶贫的可持续性。

(4) 社会组织:包括 NGO、高校、行业协会等,作为补充者,它们在资源链接、专业培训、第三方评估等方面具有独特优势,能够弥补政府与市场功能的不足。

3. 多元共治在电商扶贫实践中的困境

3.1. 政府角色：从元治理的缺位到越位

政府在多元共治中本应扮演元治理者的角色，负责制度设计、资源协调与规则制定。然而实践中，政府行为常出现越位与缺位并存的错位现象。一方面，部分地方政府以行政手段过度干预市场，热衷于打造短期的“政策工程”或“电商样板村”，表现为盲目投资建设物理性的电商园区、过度补贴特定企业而忽视后续的市场化运营与可持续性，造成公共资源的严重浪费。另一方面，政府在其发挥作用的领域却存在明显“缺位”：在硬件基础设施上，贫困地区的光纤网络、4G/5G 通信基站等数字基础设施覆盖仍存盲区，农产品预冷、冷藏运输所需的冷链物流体系极为薄弱，导致生鲜农产品电商化困难；在软性服务上，针对电商市场的质量监管、信用体系建设以及数据权益与收益分配等方面的法规制度供给不足。这种角色的模糊与摇摆，使得政府未能有效履行“掌舵”职能，反而成为协同网络中的不确定因素。

3.2. 平台企业：商业逻辑与社会责任之间的张力

平台企业作为电商扶贫体系中的关键赋能者，凭借其技术、流量、数据与供应链资源，在连接小农户与大市场方面发挥着不可替代的作用。然而，在实践中，平台企业往往面临商业利益最大化与社会价值实现之间的内在张力，导致其在参与扶贫过程中出现系统性的行为偏差与功能受限。

一方面，平台企业的运营逻辑本质上是市场驱动和利润导向的。在参与电商扶贫项目时，平台往往倾向于选择那些具有较高商品化潜力、易于标准化、物流成本较低的地区和产品进行合作，其流量和资源明显向少数几个已形成品牌效应的网红县域倾斜，如阳澄湖大闸蟹、五常大米，而大量品质优良但缺乏知名度的欠发达地区农产品则难以进入主流视野，这种择优而扶的策略，虽然在一定程度上提升了扶贫的效率，但也可能导致真正处于深度贫困、资源禀赋较弱的地区和农户被系统性边缘化，从而在数字经济时代加剧区域发展的不均衡[7]。此外，平台常用的短期的流量扶持与直播带货等干预手段，一些大型平台开展的助农直播活动，虽然通过明星或高管带货能在短时间内创造惊人的销售额，但由于缺乏对产品标准、品控体系和售后服务的系统性建设，常常引发发货不对板、品质参差的消费投诉，损害了当地农产品的长期口碑，形成一次性买卖的困局，容易造成农产品爆单之后便迅速沉寂的昙花一现效应，无法真正帮助农户建立起可持续的市场竞争力。

另一方面，平台企业在履行社会责任时也常陷入工具化扶贫的误区。部分平台将扶贫项目主要视为一种公关手段或政策响应工具，因而倾向于开展那些易于量化、便于宣传的“轻量级”活动，例如一次性的设备捐赠、单次的大型直播活动或基础的网店开设培训。这种侧重于表面宣传的“符号化参与”，虽然能够快速为平台营造积极的社会形象，却因其回避了对农户持续能力建设、产业链深度嵌入等核心难题，而难以转化为农户实质性的、可累积的增收能力和稳固的市场地位。

更为深层次的矛盾体现在数据权力与收益分配的结构性失衡上。平台掌握着交易数据、用户画像和最为关键的流量分配权，在合作中处于绝对优势地位。农户作为产品的生产者，虽提供了产品和劳动力，却往往被排除在由数据驱动产生的增值收益分配环节之外，同时也缺乏对产品最终定价、销售渠道选择和品牌形象塑造的话语权[10]。这种不对称的合作关系，不仅抑制了农户的主体性与积极性，也从长远上削弱了电商扶贫模式的公平性与可持续性根基。

3.3. 农户群体：主体性缺失与能力短板

农户作为电商扶贫的预期核心主体与最终受益者，其参与深度与能力水平直接决定了扶贫成效的可

持续性。然而，在多元共治的实践框架下，农户群体普遍面临主体性缺失与系统性能力短板的双重制约，使其难以真正融入电商价值链并公平分享发展红利。

第一，主体性意识淡薄，被动依赖倾向突出。长期处于政策扶持与市场波动双重影响下的部分农户，对电商扶贫仍存在“等靠要”心理，将参与电商视为政府或企业的单向帮扶行为，而非自身发展的主动选择。这种被动参与模式导致其在产业链中处于从属地位，缺乏对产品定价、品牌塑造与渠道建设的发言权，进而影响其收益分配的合理性与可持续性。

第二，数字素养与经营能力存在显著且具体的短板。电商运营要求参与者具备一系列复合能力，然而多数农户在此方面存在明显断层。一个普遍现象是，许多由中老年农户经营的产品，虽物美价廉，却因不善使用智能手机进行拍照、修图和文案创作，其网店商品展示效果粗糙，在“颜值即正义”的电商竞争中毫无优势；此外，他们对平台规则的变化，如流量推荐机制、活动报名方式等理解滞后，运营技巧薄弱，导致店铺活跃度低，难以实现稳定增收。这导致实践中，不少农户在外部推动下开设的网店，因缺乏持续运营与迭代能力而陷入“开而不管、管而不精”的闲置状态，难以实现稳定增收。

第三，组织化程度低，难以形成规模效应与抗风险合力。分散化、原子化的小农经营模式，使得农户在面对平台企业、采购商与物流服务方时议价能力薄弱，难以争取有利的合作条件。尽管合作社形式存在，但许多流于形式“合作社+农户”的联结松散，无法实现产品的统一标准、统一包装和统一品牌，导致市场竞争力弱，议价能力差。同时，低组织化也制约了其在产品质量控制、品牌共建与供应链协同方面的潜力，导致产品同质化竞争激烈、市场价格波动频繁，进一步挤压利润空间。尽管部分地区尝试推动合作社或协会建设，但多数仍存在管理不规范、服务能力有限、利益联结松散等问题，未能有效发挥集体行动的规模优势。

最后，资源获取不均与外部风险应对能力弱。电商扶贫资源在实际分配中往往向“电商能人”或“示范户”倾斜，普通农户、特别是贫困边缘户难以获得精准支持，加剧了内部能力分化。此外，农户在面对市场剧烈波动、平台规则突然变更、供应链意外中断等外部风险时，普遍缺乏有效的缓冲机制与应对策略，易因短期冲击而陷入因商致贫或返贫的困境。

3.4. 社会组织：参与碎片化与功能局限

在电商扶贫的多元共治体系中，社会组织本应扮演补充者角色，凭借其在资源链接、专业培训、技术支持和第三方评估等方面的独特优势，弥补政府与市场在扶贫过程中的功能盲区。然而，在实践中，社会组织的参与却呈现出显著的碎片化特征，功能发挥亦面临结构性局限，难以有效嵌入协同治理网络。一个典型表现是，高校的“三下乡”团队或公益组织的扶贫项目，通常以暑期实践或年度计划的形式开展，其提供的网站设计、品牌策划等服务往往“纸上谈兵”，与当地的实际运营能力和长期发展需求脱节，项目结束后便人走政息，无法沉淀为可持续的地方能力。

第一，参与模式呈现临时化与项目化，缺乏系统性嵌入。多数社会组织的介入依赖于短期的政府购买服务或企业合作项目，参与周期与项目周期高度绑定。例如，常见的形式包括为期数月的“电商培训项目”或一次性的“农产品包装设计大赛”。一旦项目结束，资源与技术支持便随之撤离。这种任务式参与难以与地方电商产业发展的长期需求相匹配，导致服务链条断裂，无法形成持续性的赋能效应。高校的技术支持团队通常在完成短期调研或培训后便退出，后续的技术迭代与适应性指导往往缺位，使得前期投入的效果大打折扣。

第二，资源整合能力有限，服务覆盖范围与深度不足。社会组织虽具备一定的专业性与灵活性，但其自身资源动员能力通常较弱，难以独立支撑电商扶贫所需的关键系统性工程。这导致其服务呈现出“软多硬少”的特点：服务往往集中于理念宣传、基础性的网店操作技能培训等“软性”支持，而难以深入

到县域冷链物流设施建设、农产品质量检测体系完善、规模化生产资金对接等硬核环节。其服务范围也往往局限于个别示范村或特定群体，难以惠及更为广大的、资源禀赋更弱的普通农户和贫困边缘户，导致帮扶的普惠性不足。

4. 构建电商扶贫多元共治的协同机制

针对前述电商扶贫实践中各主体面临的困境，必须超越简单的线性思维和零和博弈，着力构建一个由政府、平台企业、农户、社会组织四大主体的协同治理机制。

4.1. 政府作为元治理者：明晰角色边界，强化制度供给与协调服务

优化顶层设计，建立以可持续性为导向的政策闭环。中央政府需制定兼具前瞻性与差异化的农村电商发展中长期规划，为地方实践提供清晰指引。地方政府则应从根本上扭转“重建设、轻运营”的政策导向，探索建立“电商扶贫政策的事前评估与事后审计机制”。这意味着，在重大补贴或园区建设项目上马前，必须经由跨部门联席会议并引入第三方专业机构，对其市场可行性、运营模式及可持续性进行充分论证，从源头上防范政策工程与资源错配。这一机制的落地，关键在于建立独立、专业的评估标准，并将其结论与干部考核体系强力挂钩，同时向社会公开以接受监督，否则极易因地方政府的路径依赖而流于形式。项目建成后，还需进行持续的绩效审计，确保公共资源投入真正转化为农户的可持续增收能力。

强化精准化的基础设施投入，并构建普惠性公共服务的可持续运营模式。财政投入应从“撒胡椒面”转向精准滴灌，基于详尽的实地调研，优先支持“县域冷链物流枢纽”与“村级集散点”的建设，以破解生鲜农产品上行的核心瓶颈；同时，实施“偏远山区网络信号盲区清零行动”，夯实数字经济的底座。在服务层面，可考虑由县级政府统一采购并部署操作简易的网店管理软件与财务工具，以降低农户的技术使用门槛。然而，此类硬件投入必须考量其长期运维成本，若完全依赖财政，可能成为地方的沉重负担。因此，可行的路径是引入市场化的专业运营机构，建立使用者付费与政府补贴相结合的混合模式，确保项目在后建设时期的可持续活力。同样，统一采购的软件也需经过本土化适配的测试，避免“一刀切”带来的水土不服。

构建基于大数据的协同治理平台，并扮演公正的利益平衡者角色。建议由省级政府牵头，搭建“省域农产品产销大数据平台”，整合生产、物流、销售、消费各环节数据，并在保障安全的前提下，向合规主体适度开放数据查询与洞察功能，以促进全链条的信息对称。在线下，应建立常态化的“电商扶贫联席会议制度”，定期召集平台企业、合作社、社会组织与农户代表，就定价机制、数据权益与收益分配等核心争议进行磋商。政府在此过程中的核心挑战，在于如何赢得各方信任，尤其是平衡好平台企业的商业机密与数据开放共享的公共利益。这要求必须通过地方性法规或指导性文件，明确数据的确权、使用边界与安全标准，并设立中立的争议仲裁机制。唯有建立清晰的规则，政府才能从琐碎的直接干预中抽身，真正扮演好各方信赖的规则制定者与冲突调解者，保障协同网络的健康运行。

4.2. 平台企业作为赋能者：从流量扶持到深度融合与价值共创

推动赋能模式从“授人以鱼”转向“授人以渔”，构建系统性的能力建设体系。平台应改变过去依赖短期流量注入的做法，设计并实施“分层分类的数字技能培训体系”。该体系应针对不同基础的农户，提供从智能手机操作、在线支付等扫盲课程，到短视频内容创作、直播带货技巧等进阶技能，直至数据分析、网店精细化运营的精英孵化课程。然而，培训的有效性高度依赖于持续的跟踪辅导与本地化案例的开发，这要求平台必须投入资源建立一支熟悉农村的本地化运营团队，或与扎根基层的社会组织建立

长期合作。否则，一次性、标准化的培训极易因与当地语境脱节而效果不彰。此外，平台可向合作社适度开放后台数据的洞察功能，帮助他们理解消费趋势，从会种转向会卖，但这需要平台在数据安全与赋能价值之间找到平衡点。

探索与本地产业的深度融合，建立利益共享、风险共担的价值共创模式。平台应摒弃零和博弈的流量思维，通过“平台 + 合作社 + 农户”的订单农业模式，提前锁定种植规模与收购标准，并探索“保底收购 + 溢价分红”的分配机制，让农户能稳定分享产业链的增值收益。更进一步，平台可以联合地方政府共同打造“区域公用品牌”，并投入资源进行内容共创与品牌叙事，从源头上提升农产品附加值，避免陷入低质低价的同质化竞争。此类深度合作的成功，关键在于平台是否愿意让渡部分短期利润以换取供应链的稳定与品质，并与合作社建立起超越简单买卖的信任关系。

履行数据伦理责任，优化算法机制以促进更公平的收益分配。平台应主动审视并优化其算法与佣金机制，探索建立基于区块链的农产品溯源与收益分配机制。通过将生产、物流、销售信息上链，实现流程透明化，并利用智能合约在消费者付款后自动将款项按预设比例分给农户、合作社、平台等各方，从而减少中间环节，确保农户劳有所得。这一愿景的落地，面临两大现实挑战：一是区块链技术的部署与小农户接入的成本较高，需要政府提供初始补贴并在优势产区开展试点；二是平台需要改变其作为唯一信息中介和控制者的传统角色，这触及其核心商业模式。作为更直接的行动，平台可立即调整流量分配算法，对来自深度贫困地区的特色农产品、或由合作社自有品牌运营的店铺给予一定的流量倾斜，以技术的善意抵消固有的“马太效应”。

4.3. 农户作为核心主体：激活内生动力与提升市场化能力

重塑主体意识，将“要我致富”转化为“我要致富”的内生动力。单纯地说教效果有限，关键在于创造能够激发主体性的环境。政府与社会组织应协作，系统性地发掘和包装本地电商成功的“草根案例”，并组织农户到邻近的成功村实地观摩，用身边人、身边事进行最直接的触动。更重要的是，在合作社和各类项目中，必须设计并保障农户的决策参与权，例如在产品定价、收益分配等核心事项上实行一人一票的表决机制。这种参与式治理的难点在于，长期形成的依赖心理难以迅速扭转，且乡村社会固有的权力结构可能抑制普通农户的表达。因此，需要外部力量(如社会组织或驻村干部)在初期充当催化师，引导建立公平的议事规则，并确保弱势农户的声音能被听见，否则民主议事可能被少数人把持。

构建“培训 - 实践 - 跟踪”一体化的能力提升闭环，破解技能短板。针对农户数字与经营能力的断层，必须超越一次性培训。应整合资源，建立分层分类的数字技能培训体系，内容从基础的手机操作延伸到短视频营销与数据分析。该体系成功的关键在于学以致用，必须将培训与真实的电商运营紧密结合。例如，在直播课程后，立即组织学员为本地特产进行一场真实的带货实践。更深层的挑战在于培训效果的可持续性，多数农户在培训结束后若无持续辅导，所学技能会快速遗忘。因此，必须配套建立电商导师驻点制，由平台企业或社会组织派遣运营专员，在产业密集的村镇进行周期性驻点，提供手把手的后续指导，解决农户在实际运营中遇到的具体问题。

建立健全瞄准普通农户的精准支持与风险缓冲机制。政策资源，如小额信贷、物流补贴等，应有意识地向非示范户的普通农户和弱势群体倾斜，帮助他们获得起步的“第一桶金”。同时，应与保险公司合作，开发针对性的电商创业保险产品，覆盖因市场价格暴跌、平台规则突变或物流延误等带来的损失。设计此类政策的核心在于精准识别目标群体，避免资源再次被关系户或大户攫取。可以探索建立由村民代表参与的民主评议机制来确定支持对象。而推广电商保险的难点在于农户的参保意愿与保险公司的盈利平衡，初期可能需要政府提供一部分保费补贴，以培养农户的风险意识并撬动市场供给。

4.4. 社会组织作为补充者：从碎片化参与到系统性嵌入式赋能

推动参与模式从项目驱动转向战略锚定，实现与地方的长期共同成长。鼓励社会组织与县域政府或重点村镇签订“乡村振兴长期战略合作框架协议”，取代短期项目合同。在此框架下，通过设立常驻社区工作站或派遣长期驻村顾问的形式，使外部支持力量能够真正沉下去，与本地主体共同面对电商发展中的持续性挑战，提供从产业规划到运营优化的全程陪伴式服务。这种深度嵌入模式的成功，首先取决于社会组织能否摆脱对短期项目资金的依赖，获得政府或基金会的长期、稳定的资金支持。同时，驻点人员需要具备极强的跨文化沟通与社区融合能力，否则可能被视为外来者而难以开展工作。其成效评估应侧重于对地方能力建设的长期贡献，而非短期内的活动场次或培训人数。

聚焦核心优势进行精准赋能，在产业链的关键薄弱点上实现不可替代的价值。不同类型的组织应扬长避短，进行专业化分工。高校与科研机构应致力于提供基于本地资源禀赋的定制化技术解决方案，如为特色农产品研发适储适运的包装、或搭建轻量级的本地化数字管理系统。而 NGO 与行业协会则应发挥其强大的社会动员与资源链接能力，主导社区公益品牌的共创，并引入外部设计、咨询等公益资源，同时开展独立的第三方绩效评估。但要求社会组织的专业供给必须与农户、合作社的真实需求精准匹配。若缺乏深入的联合需求诊断，其提供的解决方案可能过于超前或过于理想化，无法被本地能力所承接。因此，任何干预都必须始于与本地主体的共同设计，并在实施中保持灵活的迭代调整。

5. 总结与展望

本研究从多元共治理念出发，系统剖析了电商扶贫实践中政府、平台企业、农户与社会组织四类主体面临的现实困境。为破解这些困境，需要构建协同治理机制：政府应强化“元治理”职能，做好制度供给与协调服务；平台企业需超越短期流量扶持，转向价值共创与能力赋能；农户要通过提升数字素养与组织化程度激活内生动力；社会组织则应从碎片化参与转向系统性嵌入，发挥其专业优势。电商扶贫的多元共治模式仍需在动态中持续优化。后续研究可重点关注数字技术如何重塑治理机制，以及如何构建更公平、可持续的利益联结与风险分担模式，推动电商扶贫从“协同”迈向“善治”，为乡村振兴与共同富裕提供持久动力。

参考文献

- [1] Kooiman, J. (1993) *Modern Governance: New Government-Society Interactions*. Sage.
- [2] Stoker, G. (1998) Governance as Theory: Five Propositions. *International Social Science Journal*, **50**, 17-28.
<https://doi.org/10.1111/1468-2451.00106>
- [3] Rhodes, R.A.W. (1996) The New Governance: Governing without Government. *Political Studies*, **44**, 652-667.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1996.tb01747.x>
- [4] 俞可平. 治理和善治引论[J]. 马克思主义与现实, 1999(5): 37-41.
- [5] 聂召英, 王伊欢. 乡村振兴战略下农村电商公共服务体系适应性问题研究——以 S 省 H 市 C 县 D 镇农村电商的实践为例[J]. 世界农业, 2021(4): 44-52+112.
- [6] 姜庆志. 走出怪圈：产业扶贫中基层政府治理转型的多重逻辑——基于建始县的纵向案例分析[J]. 中国农村经济, 2019(11): 100-115.
- [7] 尹桀玉, 崔辰淼. 输血如何抑制造血——Y 县电商扶贫项目的运行逻辑和治理困境[J]. 社会学评论, 2022, 10(4): 186-203.
- [8] 邢小强, 周平录, 张竹, 等. 数字技术、BOP 商业模式创新与包容性市场构建[J]. 管理世界, 2019, 35(12): 116-136.
- [9] 吴家倩. 乡村振兴背景下电商扶贫可持续发展研究——以 XX 村为例[J]. 智慧农业导刊, 2025, 5(9): 17-20.
- [10] 马娟. 扶贫创业中的电商路径探索与可持续性分析[J]. 商业文化, 2024(21): 134-136.