

电商经济赋能乡村产业转型的内在机理与实践路径

陈澜轩, 杨新月

南京邮电大学社会与人口学院、社会工作学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年10月25日; 录用日期: 2025年11月21日; 发布日期: 2025年12月18日

摘 要

乡村振兴战略背景下, 以电商经济为代表的数字经济, 正成为重塑乡村产业形态、激发农村发展新动能的重要力量。本文系统探究了电商经济助力乡村产业转型的内在机理、现实困境与实践路径, 具体从以下方面展开: 第一, 明确电商经济的内涵与特征, 归纳其在我国乡村区域的发展现状; 第二, 围绕市场连接、要素重组、产业链重塑和品牌塑造四个维度, 剖析电商经济助力乡村产业转型的内在机理; 第三, 梳理当前实践中面临的现实难题, 包括基础设施落后、供应链不通畅以及市场同质化等问题; 最后, 针对上述难题, 提出一系列实践路径, 包括夯实数字与物流基础、构建多层次人才培育体系、优化供应链与塑造区域品牌、创新商业模式与营造良好生态。本文指出, 电商经济助力乡村产业升级是一项系统性工程, 需要政府、市场、社会以及农户等多方共同努力, 才能真正把数字优势转化为助推乡村全面振兴的长效动力。

关键词

电商经济, 乡村振兴, 产业转型, 内在机理, 实践路径

The Internal Mechanism and Practical Path of E-Commerce Economy Empowering Rural Industrial Transformation

Lanxuan Chen, Xinyue Yang

School of Sociology and Population Studies, School of Social Work, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: October 25, 2025; accepted: November 21, 2025; published: December 18, 2025

文章引用: 陈澜轩, 杨新月. 电商经济赋能乡村产业转型的内在机理与实践路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2940-2947. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124197

Abstract

Against the backdrop of the rural revitalization strategy, the digital economy represented by the e-commerce economy is emerging as a crucial force in reshaping rural industrial forms and stimulating new drivers of rural development. This paper systematically explores the internal mechanism, practical dilemmas, and practical paths of how the e-commerce economy facilitates rural industrial transformation, which is carried out in the following aspects: Firstly, it clarifies the connotation and characteristics of the e-commerce economy, and summarizes its development status in rural areas of China. Secondly, it analyzes the internal mechanism of the e-commerce economy in promoting rural industrial transformation from four dimensions: market connection, factor reorganization, industrial chain reshaping, and brand building. Thirdly, it sorts out the practical difficulties in current practices, including backward infrastructure, disrupted supply chains, and market homogenization. Finally, in response to the above-mentioned problems, it proposes a series of practical paths, such as consolidating digital and logistics foundations, constructing a multi-level talent cultivation system, optimizing supply chains and building regional brands, innovating business models and creating a sound ecosystem. This paper points out that the e-commerce economy's role in promoting rural industrial upgrading is a systematic project, which requires the joint efforts of the government, market, society, farmers and other parties to truly transform digital advantages into a long-term driving force for boosting the comprehensive revitalization of rural areas.

Keywords

E-Commerce Economy, Rural Revitalization, Industrial Transformation, Internal Mechanism, Practical Path

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

实施乡村振兴战略,是新时代我国做好“三农”工作的总抓手,产业兴旺则是乡村振兴的重要基石。然而,当前传统乡村产业却面临生产零散、产业链条短、产品附加值低及产销对接不畅等问题。伴随数字中国建设的持续推进,作为数字经济重要组成部分的电子商务,正以前所未有的广度与深度融入经济社会发展的各个环节,给乡村产业转型升级带来了重要机遇。具体而言,最近几年,直播带货让农产品广为人知,订单农业实现了按需生产的精准匹配,农文旅融合新业态在电商平台助推下焕发出新的活力,这些生动的实例说明,电商经济已成为助推乡村产业转型升级不可缺少的核心动力。

然而,电商经济给乡村产业带来的新动力,并非简单的“互联网+农业”模式,其背后蕴含着深刻的经济社会变革逻辑。实践中,部分地区出现了昙花一现、同质化竞争、增产不增收、数字鸿沟扩大等问题,这说明,我们还需进一步探究电商经济怎样系统助推乡村产业,厘清驱动机制,并归纳总结系统性的实践路径。所以,本文立足乡村振兴战略背景,聚焦“电商经济赋能乡村产业转型”这一核心议题,尝试系统回答三个关键问题:第一,电商经济怎样助推乡村产业转型?第二,目前这一进程面对哪些现实难题?第三,怎样建立更加合理有效的实践方法?通过详细剖析上述问题,旨在为助推乡村产业高质量、可持续发展,以及推进乡村振兴贡献力量。

2. 相关研究文献评述

农村电商作为推动乡村产业发展的重要引擎,是中国乡村振兴战略的重要组成部分,其通过技术赋能、市场拓展等多种方式,与乡村产业振兴实现深度耦合、互促共进。同时,有学者关注到电商经济对乡村产业转型的内在机制、实际效果与面临挑战,为理解二者关系提供了多元视角。

第一,电商对乡村产业振兴的赋能机制研究。郭馨梅、郭金阳基于省级面板数据实证发现,农村电商能显著促进乡村产业振兴,其中乡村创业就业活跃度的中介作用与城乡融合发展的调节效应显著,且存在省域间空间溢出效应[1]。郭晖等进一步验证了农村电商对乡村产业振兴的正向影响,并指出数字普惠金融、产业数字化、科技创新是其间接驱动的三个关键途径[2]。周明、彭峰与刘海洋则从产业融合视角切入,分别强调农村电商的多产业融合载体价值与三产融合实践路径,为产业链重塑提出了实践支撑[3][4]。

第二,电商对农户与居民福利的提升效应研究。王颜齐等通过微观调研数据,证实参与农村电商经营能显著提高农户收入,核心机制包括扩大利润空间、减少流通成本、提高资源配置效率及降低经营风险[5]。丁述磊等基于县域面板数据,发现电子商务进农村综合示范县政策能显著提升居民幸福感,从民生维度印证了产业转型的实践价值[6]。而黄丽娟等关于促进农村韧性发展的多案例研究、梁盛凯等关于乡村产业振兴的共同富裕效应的研究,则拓展了产业转型与乡村可持续发展的关联维度[7][8]。

第三,电商发展的制约因素与优化方向研究。汪阳洁等构建双渠道均衡模型,发现农村电商的线上经营额外成本、农产品保鲜特性会制约其正向效应,且不应“一刀切”去中间商化[9]。董伟萍等的实证研究表明,物流效率与电商发展对农产品价格波动具有抑制效应,二者互为门槛,超过临界值后调节效果显著增强[10]。朱启臻从社会学视角强调,电商赋能乡村产业需坚持农民主体地位与乡村整体性,避免脱离乡村实际的模式复制[11]。茅锐、林显一则结合国际经验指出,城乡融合发展能为农村电商提供要素支撑,是优化其赋能效果的重要外部条件,为实践路径设计提供了价值导向与外部环境参考[12]。

综观现有研究,文献主要从产业赋能、福利提升、制约因素等视角,对农村电商与乡村产业振兴、农户增收、城乡融合的关系展开了丰富研究,为本文继续研究夯实了理论基础。本文聚焦“电商经济赋能乡村产业转型”核心议题,系统探究其内在机理、现实困境与实践路径,旨在为推动乡村振兴和促进农村经济社会可持续发展提供有益参考。

3. 电商经济的内涵、特征与发展现状

3.1. 内涵与特征

电商经济以互联网、大数据、云计算等现代信息技术为根基,以电子商务平台为核心依托,借助数据流动助推商流、物流、资金流、信息流的优化配置,形成了一种新型经济形式。它不单是传统商业活动的线上化,而是融合生产、流通、消费、金融、服务等多个环节的复杂生态体系。

电商经济的核心特征鲜明,首先表现在高度的平台化与网络化,各类电商平台借助网络效应吸引大量用户与商家,形成双边或多边市场,大幅减少了交易双方的搜寻与匹配成本[13]。其次,数据驱动是其核心特征,消费者浏览购买行为与产品生产物流信息的海量数据被收集、分析和使用,进而实现精准营销、灵活生产和智能物流,达成资源配置的高效化。同样的,电商经济展现出显著的时空压缩性,克服了传统商业活动受地理和时间束缚的不足,促成了跨区域交易,让偏远乡村的土特产有机会进入全国甚至全球市场[14]。此外,它还具有低交易成本的优势,大幅减少了信息获取、合同谈判、履约监督等环节的成本,为小规模、分散化的乡村生产者提供了加入大市场的机会。最后,随着内容电商、直播电商的兴起,其互动与社交特点更突出。主播与达人借助互动展示以及社群分享,为商品增添情感与文化含义,

使得消费选择更具场景代入感且充满信任感[15]。

3.2. 发展现状

近年来,我国农村电商快速兴起,成为推动乡村产业升级与农民收入增长的重要动力。商务部等部门发布的数据显示,全国农村网络零售额由2015年的3530亿元增至2023年的2.49万亿元,农产品网络销售同样增长迅速,说明农村电商的市场潜力正被进一步挖掘。在农村电商发展过程中,业态形式持续更新,农村电商从早期的“淘宝村”形式,衍生出直播电商、社交电商、社区团购等丰富类型,抖音、快手等内容平台凭借直观生动的场景呈现与互动传播优势,迅速成为农产品销售的重要渠道,成功培育出许多“新农人”主播跟地方性农产品品牌。这一切的发展离不开逐步完善的政策体系,中央跟地方各级政府重视农村电商发展,推行了“数商兴农”“互联网+”农产品出村进城工程等多项措施,打造了有利的政策条件[16];与此同时,基础设施建设成果突出,“快递进村”工程持续推进,数字乡村建设提速,农村地区网络覆盖与物流通达性大幅加强,县乡村三级物流体系逐步形成,为农产品电商化打下了坚实基础。尽管发展成就显著,但我国农村电商发展仍处于从“有没有”向“好不好”转变的重要阶段,区域发展不均衡、产业链协作不足、人才短缺等问题亟待通过进一步发展来解决[17]。

4. 电商经济赋能乡村产业转型的内在机理

电商经济不是单纯为农产品增加一条销售渠道,而是以其特有的技术架构与模式创新,对乡村产业的生产方式、组织形态以及价值实现方式进行了全面重塑。其赋能的内在机理主要体现在以下四个层面。

4.1. 市场连接与拓展机理：打破时空壁垒与信息不对称

传统乡村产业的一大难题是“小农户”跟“大市场”之间的脱节。因地理位置偏僻、信息不畅通,农民常处于产业链弱势地位,议价能力低,产品销售范围较窄。电商经济凭借强大的联通功能,有效扭转了这一局面。第一,电商平台突破了地理空间限制,让乡村产品可以直接面向全国甚至全球的亿万消费者,大幅拓展了市场边界。第二,平台上的价格、销量、评价等信息高度公开,有效缓解了传统流通中存在的信息不对称问题,避免了中间商层层加价,让生产者和消费者都能受益。这样的直接连接不仅缩短了销售渠道,更带来产销关系的革新,将市场的真实需求信号及时传递给生产者,为生产决策提供了科学依据。

4.2. 要素重组与优化机理：激活数据潜能与吸引新型人才

电商经济的渗透,为乡村产业注入了新的生产要素,也推动了传统要素(如土地、劳动力、资本)的优化重组。其中,数据逐渐成为关键生产要素。消费者的偏好、购买力、地域分布等信息通过电商平台被精准捕捉,并反馈至生产端形成决策参考,推动了订单农业、定制农业等新模式的发展,使生产更具有前瞻性和市场导向性,有效缓解了农产品盲目种植和供需不匹配的问题。在技术应用层面,物联网、大数据、人工智能等数字技术依托电商供应链体系,应用于农产品溯源、分拣、仓储等环节,促进了农业生产与流通的标准化和智能化。

与此同时,电商经济的发展也带动了乡村人力资本的结构性升级。新农人、返乡创业青年、电商主播等新型人才被吸引并投身于乡村建设与发展。他们不仅带来了新的理念、技术以及商业模式,更通过自身投入电商运营,积极带动周边农户,形成“头雁效应”,有效激活并提升了乡村原有的劳动力要素价值,整体增强了乡村人力资本水平与创新活力。

4.3. 产业链重塑与价值链提升机理：推动一、二、三产业融合发展

电商经济的带动作用突破了单纯销售农产品的范畴。其借助市场需求拉动,推动乡村产业链的延伸

与价值提升。具体而言, 电商经济的影响贯穿产业链各环节: 在生产前端环节, 电商平台对产品规格、包装、品质提出的明确要求, 促使农户跟合作社优化生产技术, 建立规范生产体系, 提升农产品的质量与稳定性。在中端加工环节, 电商推动了农产品精深加工业的发展, 把初级农产品加工成果脯、果酒等具有高附加值的产品, 让它们更适合线上销售与长途运输, 延伸了产业链。在后端服务环节, 电商平台成为展示乡村风貌与民俗文化的窗口, 借助短视频、直播等方式, 把田园风光、农事体验、特色民宿等与农产品销售相结合, 形成“电商 + 文旅”“电商 + 康养”等新形式, 完成了从“卖产品”到“卖风景”“卖生活方式”的变化, 提升了乡村产业的整体价值[18]。

4.4. 品牌塑造与信任构建机理: 重构农产品价值认同体系

农产品同质化严重、品牌建设薄弱是制约价值提升的重要原因。电商经济, 特别是内容电商和社交电商, 为乡村产品品牌化开拓了新路径。其一, 这些新兴模式借助内容化叙事拉近生产者跟消费者的情感距离, 通过真实直观的直播、短视频等形式, 生动展现出产品的原生态环境、生产者的匠心故事以及地域的文化亮点。这类“看得见的品质”与“有温度的故事”, 能有效建立消费者对产品的信任与认同。其二, 电商平台依托地理标志和区域公用品牌形成集体认可, 通过开设地方特色馆、举办产地节等活动, 集中宣传地理标志产品, 突出产地特点, 提升区域品牌的整体价值。此外, 平台建立的用户反馈机制形成了一种社会化的信任体系。用户的购买评价与分享推荐形成了口碑传播网络, 这种依据真实消费体验的信任认可, 比传统广告更具说服力, 为新品牌及小品牌的发展提供了有效支撑。

5. 电商经济赋能乡村产业转型的现实困境

尽管电商经济的赋能机理清晰且潜力巨大, 但在实践推进过程中仍面临一系列相互交织的难题与考验。

5.1. 基础设施与物流短板依然突出

尽管“快递进村”工程取得明显进展, 但农村物流的“最后一公里”与“最先一公里”问题还没有彻底解决, 具体表现在成本与效率的双重制约。农村地区订单分散、路网结构复杂, 导致物流运输成本居高不下, 特别是生鲜农产品所需的冷链物流体系, 建设和运营费用更高, 覆盖范围严重不足, 导致产品在仓储、运输环节损耗率偏高, 限制了高附加值生鲜产品的线上销售。除成本问题外, 物流时效性差也是一大难题。农村物流普遍存在中转环节冗余、末端配送能力薄弱等问题, 难以满足消费者对物流速度的期待, 进而影响用户复购意愿, 削弱乡村电商产品的市场竞争力。此外, 现代物流技术的应用不足, 物流管理水平有待提升, 也进一步制约了农村物流运输能力的充分发挥[19]。

5.2. 人力资本短缺与数字鸿沟问题并存

乡村产业的电商化转型, 迫切需要既懂农业生产又熟悉电商运营的复合型人才。然而, 当前乡村地区面临的人才难题呈现出一种结构性矛盾: 一方面, 大量青壮年劳动力外出务工, “留守”农民年龄偏大, 文化水平和数字素养较低, 难以掌握电商运营、直播营销等新型技能, 形成了比较难跨越的“数字鸿沟”[20]; 另一方面, 虽然有部分青年返乡创业, 成为推动乡村电商发展的新生力量, 但他们往往面临资金不足、技术薄弱、资源有限等多重压力。在缺乏协同支持的情况下, 仅靠单打独斗难以形成规模效应, 加之乡村人才的“引、育、留、用”机制尚需精进, 致使内生动力跟外部助力均存在明显不足。

5.3. 产品标准化与供应链路挑战严峻

农产品天然带有非标准化、季节性强、保质期短等特性, 这给电商供应链管理带来了不小的挑战。

首要问题在于产品标准化水平低, 分散的一家一户生产方式使产品在规格、外观和品质上难以统一, 这不仅增加了分拣与包装的难度及费用, 也影响了消费者的购物体验, 妨碍了品牌形象的建设[21]。其次, 供应链的稳定性也面临考验, 小农生产容易遭受自然灾害和市场波动干扰, 难以保证向电商平台持续、稳定供应符合标准的产品, 导致断供或集中上市等情况频发。另外, 品控溯源体系不够完善也是一大难题, 部分线上农产品存在以次充好、夸大宣传等现象, 加之质量追溯手段尚未推广, 导致消费者信任度下降, 给产业的持续发展带来隐患。

5.4. 市场同质化与平台依赖风险加剧

伴随农村电商逐渐推广, 市场竞争越发激烈, 其发展也随之出现了新的难题。一方面, 产品同质化现象突出。某一地区的农产品一旦成为热销品类, 就会引来众多模仿者, 导致市场快速陷入低价竞争的“红海”; 另一方面, 乡村电商对大型电商平台的过度依赖也带来潜在风险。商家为了吸引流量, 需花费高额的营销与推广费用, 致使利润空间被大幅挤压[22]。同时, 平台规则跟算法不断变化, 使多数农村商家处于弱势地位, 缺乏议价能力以及自主权, 经营的可持续性面临严峻挑战。因此, 怎样拓展多元化销售渠道、减少对单一平台的依赖, 已成为亟待解决的难题。

6. 电商经济赋能乡村产业转型的实践路径

针对上述困境, 推动电商经济健康、长效地赋能乡村产业转型, 需要通过多方协作、整体规划, 形成一套综合性的实践路径。

6.1. 夯实数字与物流基础, 畅通城乡循环动脉

基础设施是农村电商发展的重要条件。所以, 要持续推动数字乡村建设, 加快农村 5G 网络、物联网等新型设施布局, 保证高速、稳定网络服务全面覆盖农村地区, 为电商活动提供可靠保障。在物流方面, 需构建高效协同的农村现代物流体系。对此, 政府需增加投入, 带动社会资本加入, 打造包含仓储、分拣、包装、冷链、配送的县域电商公共服务中心和物流共配中心。同时, 推广“客货同网”“邮快合作”等方式, 整合现有交通资源, 减少末端配送开支。尤其要加快产地冷链设施发展, 建设一批产地预冷、移动冷库等项目, 解决生鲜农产品源头保鲜难题。

6.2. 构建多层次人才培育体系, 弥合数字鸿沟

人才是第一资源。为弥合数字鸿沟、破解人才难题, 需构建多层次的人才培养体系。第一, 推行广泛性数字技能培训。面向普通农户等农村不同群体, 开展手机使用、网店开设、短视频制作等基础培训, 帮助他们学会上网并理解网络, 具备参与电商经济的基本技能。第二, 重点培养本土电商专业人才, 依托职业院校、电商企业及专业合作社等主体, 针对农村青年、合作社带头人等群体开展系统化培训, 内容涵盖电商运营、品牌营销、供应链管理等方面, 培育一批可以独当一面的“田秀才”“土专家”。第三, 优化人才引进与激励机制。推出金融、用地、创业补贴等方面的优惠政策, 助力大学生、退役军人、外出务工人员等群体返乡创业。同时, 倡导终身学习与持续赋能, 依托继续教育、短期培训、技能竞赛等形式, 为他们提供可持续的技能提升渠道, 创造“留得住、能发展”的优良环境[23]。

6.3. 优化供应链路与塑造区域品牌, 提升核心竞争力

要从根源上解决农产品跟市场问题, 需在供应链优化与品牌建设两方面同时努力, 增强产业的核心竞争实力。在供应链优化方面, 应推动数字化与标准化升级, 提倡“龙头企业 + 合作社 + 农户”形式, 由企业或合作社统一标准、技术及收购, 组织农户按标准参与生产, 达成规模化生产。在此基础上, 还

可引入区块链等技术,建立田间到餐桌的全程可追溯体系,用技术手段保障产品质量安全。同时借助大数据预测市场需求,优化生产计划,逐步实现按需生产,减少市场波动。在品牌塑造方面,需实行品牌化发展战略。一方面增强地理标志以及农产品商标的保护与使用,集中资源打造一批有实力的区域公用品牌[24];另一方面,激励经营主体挖掘产品背后的文化含义和特色故事,发展独具价值的企业自主品牌。对此,政府、行业协会、电商平台需合力推动,凭借举办线上农博会、产地直播节等推广活动,稳步增强品牌的知名度跟口碑。

6.4. 创新商业模式与营造良好生态,激发内生动力

电商经济赋能乡村产业转型,关键在于推动商业模式创新与构建良好产业生态,从而有效激发产业内生动力。第一,需积极推动业态的融合创新,突破“就电商做电商”的固有思路,加大力度推广“电商+”形式,让电商跟乡村旅游、休闲农业、文化创意、健康养老等产业紧密结合起来,打造新的价值增长点。在此过程中,可进一步发展认养农业、社群农业等新形式,建立生产者与消费者之间更稳固、更信任的联系。第二,需努力打造多元化的电商生态,激励本土化、垂直化的电商平台成长,引导MCN机构、代运营服务商、包装设计等专业服务资源在乡村地区汇聚,形成完整的电商服务链条,降低个体创业门槛与运营风险。最后,政府的角色也需转型,应从主导者向服务者和监管者转型,营造公平竞争的市场环境,对虚假宣传、不正当竞争等行为加强管理。同时,可借助设立产业发展基金、给予信贷担保等方式,为农村电商主体提供更精准的金融支持,全面激发市场主体的活力。

7. 结语

电商经济作为数字时代助力乡村发展的重要力量,正深刻改变着乡村的产业结构与发展方式。它通过市场对接、要素重组、产业链优化以及品牌塑造等重点机制,为传统乡村产业注入了现代化与市场化的新动能,目的是实现产业繁荣,助力乡村全面振兴。不过,这一助力过程并非轻而易举,当前仍受到基础设施落后、人力资本不足、供应链不通畅、市场同质化等多方面难题的限制。

为促进电商经济更好赋能乡村产业转型,需要坚持系统思维跟问题导向,持续推进技术创新与商业模式升级,还需政府、企业、社会组织以及农户共同努力——既要夯实“硬基础”,也要增进“软实力”,构建充满活力且坚韧的乡村电商生态系统。唯有如此,才能有效弥合数字鸿沟,让广大农民共享数字经济发展成果,书写新时代乡村产业振兴的宏伟篇章。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 郭晖, 张威, 李景跃, 等. 农村电商对乡村产业振兴的影响效应与机制研究[J]. 商业经济研究, 2025(21): 93-97.
- [3] 周明, 彭峰. 产业融合视角下农村电商发展的现实意义及对策分析[J]. 农业经济, 2022(10): 45-47.
- [4] 刘海洋. 乡村产业振兴路径: 优化升级与三产融合[J]. 经济纵横, 2018(11): 111-116.
- [5] 王颜齐, 张佳宁, 林镇阳. 乡村振兴背景下农村电商对农户增收影响研究[J]. 价格理论与实践, 2023(8): 168-171+210.
- [6] 丁述磊, 刘翠花, 包文. 电子商务进农村综合示范县政策对居民幸福感的影响[J]. 中国人口科学, 2024, 38(3): 98-113.
- [7] 黄丽娟, 谢国杰, 郑雁玲, 等. 乡村振兴背景下农村电商创业企业促进农村韧性发展的案例研究[J]. 江西财经大学学报, 2023(5): 78-90.
- [8] 梁盛凯, 陈池波. 乡村产业振兴与农民共同富裕: 理论线索与经验证据[J]. 农村经济, 2024(1): 82-92.
- [9] 汪阳洁, 黄浩通, 强宏杰, 等. 交易成本、销售渠道选择与农产品电子商务发展[J]. 经济研究, 2022, 57(8): 116-

136.

- [10] 董伟萍, 许一, 徐园, 等. 物流效率、电商发展对农产品价格的影响机制研究——基于动态系统矩估计与门槛模型的分析[J]. 价格理论与实践, 2022(3): 55-58+203.
- [11] 朱启臻. 乡村振兴背景下的乡村产业——产业兴旺的一种社会学解释[J]. 中国农业大学学报(社会科学版), 2018, 35(3): 89-95.
- [12] 茅锐, 林显一. 在乡村振兴中促进城乡融合发展——来自主要发达国家的经验启示[J]. 国际经济评论, 2022(1): 155-173+8.
- [13] 刘瑶. 电商平台驱动西藏乡村产业转型升级的路径研究[J]. 智慧农业导刊, 2025, 5(17): 5-8.
- [14] 李煜. 乡村振兴背景下乡村产业“电商 + 产业带”转型发展路径研究[J]. 商场现代化, 2025(15): 26-28.
- [15] 沈凤蕾, 陈书彤, 李妍玮. 农村电商对乡村产业的影响及发展路径探析[J]. 乡村论丛, 2024(4): 124-128.
- [16] 李婧瑗. 我国县域富民产业发展的实践逻辑、重点任务与提升路径[J]. 区域经济评论, 2023(4): 100-108.
- [17] 冯椿, 吴翔. “电商进万村”与农村产业结构转型[J]. 商业经济研究, 2023(3): 105-108.
- [18] 王瑞峰. 涉农电商平台助力乡村产业数字化转型的理论逻辑与实证检验[J]. 中国流通经济, 2022, 36(10): 46-57.
- [19] 朱晓靖. 乡村振兴视角下农村物流管理与农村经济协调发展[J]. 农业经济, 2023(6): 132-135.
- [20] 徐东亮. 乡村振兴背景下农村电商、财政激励促进产业转型升级策略研究[J]. 内蒙古财经大学学报, 2022, 20(3): 132-135.
- [21] 王瑞峰, 李爽. 涉农电商平台助力乡村产业数字化转型的实践逻辑[J]. 现代经济探讨, 2022(5): 123-132.
- [22] 王婧. 人工智能驱动乡村电商智能化转型的经济效能提升路径研究[J]. 山西农经, 2025(23): 28-31+44.
- [23] 徐思凡. 从“助力”到“赋能”: 新媒体时代农村电商人才培育策略研究[J]. 农业经济, 2024(10): 140-142.
- [24] Hong, Q. and Su, J. (2024) The Impact of Rural E-Commerce Platforms on the Transformation of Industrial Structure: Evidence from China. *Review of Development Economics*, **28**, 1267-1291. <https://doi.org/10.1111/rode.13100>