

# 农村电商赋能乡村产业振兴的困境和发展进路研究

范卓琪

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年11月3日；录用日期：2025年11月21日；发布日期：2025年12月17日

---

## 摘要

在数字经济与乡村振兴战略深度融合的背景下,农村电商凭借打破市场时空限制、优化资源配置的优势,已成为驱动乡村产业高质量发展的核心引擎。本文基于农村电商与乡村产业振兴的内在关联,系统梳理农村电商赋能乡村产业振兴的内在逻辑,结合当前农村电商发展的现实情况,深入剖析其面临的困境。研究发现,农村电商虽能通过促进产业结构升级、拓宽就业渠道等路径助力乡村产业振兴,但仍受限于物流体系薄弱、复合型人才短缺、产业链标准化不足及品牌竞争力薄弱等问题。为此,本文从加强物流与数字基础设施建设、建立多方联动的人才培养机制、推动产业链标准化与全流程监管、注重地域文化与品牌建设的深度融合四个维度,提出针对性的发展进路,旨在为农村电商高质量发展提供理论参考,助力乡村产业全面振兴。

---

## 关键词

农村电商, 乡村产业振兴, 现实困境, 发展进路

---

# Research on the Dilemma and Development Path of Rural E-Commerce Enabling Rural Industry Revitalization

Zhuoqi Fan

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 3, 2025; accepted: November 21, 2025; published: December 17, 2025

---

## Abstract

In the context of deep integration between the digital economy and rural revitalization strategies,

**文章引用:** 范卓琪. 农村电商赋能乡村产业振兴的困境和发展进路研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2766-2773.  
DOI: 10.12677/ecl.2025.14124175

rural e-commerce has emerged as a core engine driving high-quality development of rural industries by breaking market time-space constraints and optimizing resource allocation. This paper systematically examines the intrinsic logic of rural e-commerce empowering industrial revitalization through its inherent connections with rural development, while analyzing current challenges in the sector's evolution. Research reveals that although rural e-commerce can boost industrial revitalization by upgrading industrial structures and expanding employment opportunities, it still faces limitations including underdeveloped logistics systems, shortage of versatile professionals, insufficient industrial chain standardization, and weak brand competitiveness. To address these issues, the paper proposes four targeted development approaches: strengthening logistics and digital infrastructure, establishing multi-stakeholder talent cultivation mechanisms, promoting industrial chain standardization and full-process supervision, and emphasizing deep integration of regional culture with brand building. These strategies aim to provide theoretical references for high-quality development of rural e-commerce and support comprehensive revitalization of rural industries.

## Keywords

Rural E-Commerce, Revitalization of Rural Industries, Realistic Challenges, Development 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

党的二十大报告强调，“全面建设社会主义现代化国家，最艰巨最繁重的任务仍然在农村”<sup>[1]</sup>。在此背景下，产业振兴是增强农业农村内生发展动力的源泉，是乡村全面振兴的基础和关键，其发展水平直接决定乡村振兴的整体成效。随着数字技术的快速迭代与普及，农村电商作为数字经济与乡村实体经济融合的典型形态，逐渐成为激活乡村产业活力、推动城乡要素双向流动的关键载体。农村电商高质量发展，是推动乡村振兴的重要抓手<sup>[2]</sup>。中央一号文件多次强调以农业现代化为抓手，深化农村改革，推动乡村全面振兴，为农村电商高质量发展提供了明确的政策导向与支持。

国内外学者围绕农村电商已展开了多维度、多层次的探讨。国外研究起步较早，主要聚焦于电子商务在缩小数字鸿沟<sup>[3]</sup>、赋能乡村产业<sup>[4]</sup>以及重塑乡村经济地理<sup>[5]</sup>等方面的作用，学者们普遍关注县域物流基建<sup>[6]</sup>、智能物流<sup>[7]</sup>、数字基建<sup>[8]</sup>对农村电商的影响。相比之下，国内研究紧随中国农村电商的实践步伐，初期侧重于模式总结<sup>[9]</sup>、政策解读<sup>[10]</sup>等，近年来则逐步向理论建构与效应评估深化，具体探讨农村电商对产业发展<sup>[11]</sup>、农民增收<sup>[12]</sup>、乡村振兴<sup>[13]</sup>等方面的赋能机制。然而，现有研究在系统揭示电商赋能乡村产业振兴的“内在逻辑 - 现实困境 - 发展进路”完整链条方面尚存不足，这为本研究提供了重要的切入空间。

从发展现状来看，农村电商已实现规模性扩张，全国农村网民规模持续增长，村级寄递物流综合服务站建设逐步推进。“寄递 + 农村电商 + 农特产品 + 农户(合作社)”等模式在全国范围内广泛普及<sup>[14]</sup>，有效推动了农产品流通效率提升与农民收入增长。但农村电商在快速发展的过程中许多深层次矛盾逐渐凸显，制约了其对乡村产业振兴的赋能效能。鉴于此，本研究旨在系统剖析农村电商赋能乡村产业振兴的内在作用逻辑，精准识别其在实际发展过程中面临的关键现实困境，并在此基础上探索构建与之适配的发展策略，从而有力助推乡村产业迈向高质量发展，实现农民的可持续增收与乡村的全面振兴。

## 2. 农村电商赋能乡村产业振兴的内在逻辑

### 2.1. 优化结构激活多元价值

农村电子商务打破了传统农产品市场在时间和空间上的限制，借助线上平台所具备的多样互动模式与价格竞争力，能够达成更广阔领域的供需对接，进而推动农村消费市场的品质提升与产业结构的优化调整。从农业生产维度来看，物联网、大数据等现代数字技术正与传统农业生产过程深度结合，促使农业生产朝着数字化与精准化的方向迈进。这一融合不仅有效提高了农产品的生产效率与经济收益，还加快了农业数字化转型的步伐和产业结构的升级进程，打破了传统农村地区农业产业形态单一的局限。从乡村产业维度来看，市场需求的变化正驱动农户对产品的生产工艺、呈现形态以及营销方式进行革新，有助于农产品品牌的市场影响力扩大与产业链条的延伸，同时带动数字经济、物流服务、文化旅游等第三产业的发展，促使乡村产业形成多元化的发展形态。最终激活了乡村产业在经济增长、社会稳定、文化传承等多个层面的多元价值，为农村地区实现现代化振兴提供了有力支撑。

### 2.2. 拓宽渠道夯实人才支撑

伴随农村电商企业的集聚发展与规模持续扩大，与之关联的产业链条得到进一步拓展。这一发展态势直接拉动了当地物流运输、仓储管理、产品包装、通讯服务、客户服务等配套产业的协同成长，并为区域内农户创造了数量可观的低准入门槛就业岗位。基础性工作岗位对从业人员的教育背景与技术能力要求相对较低，不仅能够高效吸纳农村地区的剩余劳动力，还能切实增加农户在农业生产之外的就业收入，改善其经济状况，缓解农村劳动力外流带来的“空心化”问题。农民因农村电商就近就业，离土不离乡[15]，乡村就业质量明显提升，农民收入明显增加[16]。与此同时，农村电商凭借地缘网络所构建的“信任经济”模式，能够有效激活农村地区的闲置劳动力资源，使其参与到电商生态的建设与运营中。另一方面，电商产业的发展显著降低了创业的准入门槛，当地农户可借助线上平台与线下零售商的协同合作，大幅降低零售工商业品的运营成本，进而转型为具备现代经营理念的市场主体，最终形成了“线上 + 线下”协同共进的就业与创业格局，为乡村产业发展夯实人力支撑。

### 2.3. 高效配置构建产业生态

农村电商平台改变了传统农业的经营模式，在推动“农产品上行”，增强农产品竞争力，扩大区域知名度的同时[17]，推动周边产业协同发展，实现“工业品下行”目标，有效促进乡村产业融合与升级。分散经营的小农户凭借农村地区的亲缘纽带与地缘关联，搭建起信息共享网络，不仅加速了农村地区的信息传递与资源获取效率，还推动了区域内农村资源的系统性整合。具体来看，在生产要素配置维度，农村电商平台的实际运营，促使劳动力、资本、土地、技术及数据等关键生产要素在城乡之间实现高效流转，有效缓解了农村地区生产要素供给不足的问题；在社会网络维度，农村电商的广泛应用有效激活了农村社会关系网络中多元主体的参与动能，在强化农户间的群体认同意识与互信关系的同时，更通过价值共创机制提升了农业生产的主观能动性，最终形成推动乡村发展的协同效应；在资源利用维度，农村电商通过系统整合乡村地区的生态资源与文化资本，突破了传统农业低效分散的经营模式，构建起资源互补、价值共生的乡村产业发展生态。借助数字技术驱动的资源要素流动，有效消弭了城乡间的信息壁垒，为乡村产业转型升级提供了持续性的内生增长动能。

## 3. 农村电商赋能乡村产业振兴的现实困境

### 3.1. 基础设施较为薄弱

在我国农村地区，特别是偏远区域，因其地理分布分散、需求呈现碎片化特征，成为物流网络的边

缘地带与盲区。县域以下物流节点存在缺失情况，“县-乡-村”三级物流网络尚未实现完全贯通，末端配送的覆盖范围较为有限，这使得农村物流服务相对短缺；中西部偏远山区物流成本持续处于较高水平，“优质难优价”问题较为显著，对农产品市场竞争力的提升形成制约。当前农村物流领域从业人员的业务能力仍有较大提升空间，主要体现在整体学历层次偏低，导致他们对互联网信息系统终端的操作熟练度不足，同时也使得先进物流信息技术难以得到充分应用。在实际作业中，传统人工操作模式占据主导，直接造成包装处理、仓储管理、运输调度及订单追踪等关键环节的衔接效率较低，制约整体物流运转效率，还对消费者的服务体验产生了消极影响。尽管当前农村网络覆盖率已达到较高程度，但信号的稳定性和传输速度难以契合电商发展的需求，偏远山区或地形复杂区域的网络信号频繁波动，对高清直播、大数据传输等业务的开展造成阻碍。同时，农村电商平台与农村物流企业之间缺乏信息资源共享平台，农产品物流配送各环节缺乏有效的有机衔接，进一步降低了物流效率，不利于现代物流技术的推广以及乡村产业的振兴。

### 3.2. 人才供给面临短缺

农村地区的产业基础相对薄弱，且当地对人才的重视程度与引进意识普遍不足。在工业化与城市化快速推进的过程中，农村青壮年群体受城市更高收入水平的吸引，出现了大规模外流现象。这一人口流动趋势直接导致农村地区的人力资本积累速度放缓、总量不足，进而使得人才在结构分布上的短缺问题愈发明显，对乡村发展形成制约。农村电商作为传统农业与现代信息化融合的新兴领域快速发展，产业对人才的需求持续增长，而人才供应不足已成为制约其发展的显著瓶颈。现有从业人员多以合作社成员为主，结构单一，虽熟悉农业生产，但缺乏电商运营所需的专业能力，难以满足产业发展需求。作为现代农业数字化转型的典型业态，农村电商的跨界融合特征对从业者能力结构提出了复合化要求，需同时具备农业生产技术、数字化营销能力及供应链协同管理等多维素养。但当前农村劳动力市场呈现显著的结构性矛盾：留守群体的就业分布集中于低附加值环节，普遍存在电商运营知识储备不足、平台规则理解偏差、数据驱动决策能力薄弱等问题，客观上形成了制约产业高质量发展的“数字技能断层”。同时，基层缺乏完善的人才培训体系，无法针对性培养适配产业需求的复合型人才，导致产业升级需求与人才供给失衡，限制农村电商整体效能的提升，也阻碍其向规模化、专业化方向的持续发展。

### 3.3. 产业链条协同不足

在我国农业发展历程中，传统农作体系长期以家庭小规模经营为主导，其生产组织、加工链条与市场流通等环节存在显著离散特征，分散化经营模式导致农业要素配置效率低下、生产技术标准体系缺失，进而引发部分产区在农产品加工过程中对质量安全管控标准的执行偏差。具体表现为化肥、农药等农业化学投入品的使用监管缺位，客观上制约了生态友好型农业的转型进程与区域公用品牌的建设效能。随着数字技术驱动的农村电子商务蓬勃发展，产业转型过程中衍生出新的结构性矛盾。在农产品上行环节，电商从业主体普遍缺乏基于品质差异的市场细分能力，难以构建与消费层级相匹配的精准供给体系，不仅弱化了消费者忠诚度培育，更对农产品流通市场的规范化建设形成挑战，具体为同质化竞争加剧、价格体系紊乱等市场失序现象。从当前现状来看，农村电商领域尚未形成统一的品质控制标准与监管机制，农产品生产加工过程仍存在分散化、无序化的问题，部分产品质量难以得到有效保障，这一现状严重限制了农产品标准化生产体系构建与品牌化价值提升的进程。随着农产品生产扩张，同质竞争几乎无法避免，一般导致整个行业亏损[18]。加之缺乏全链条质量溯源机制，消费者难以获取可靠的生产信息，信任度难以提升。相比城镇，乡村产业远离销地市场，存在供需、价格等信息鸿沟[19]，恶性竞争现象频发，部分商家以次充好扰乱市场环境，影响农村电商产业的健康可持续发展。

### 3.4. 自主品牌建设滞后

农村电商作为驱动乡村产业的重要内生动力，普遍存在同质化问题，产品缺乏创新性，在市场中丧失竞争优势，经营主体难以在竞争激烈的环境中发展和生存[20]。农村地区对品牌建设的重视程度普遍不足，多数农产品缺乏差异化定位与独特品牌内涵，未形成具有辨识度的品牌形象。大量农产品以“地域名称+产品”的简单形式进入市场，产品功能、包装设计同质化严重，不得不依靠低价竞争来争取市场份额，利润空间被持续压缩，严重制约产业整体盈利能力的提升。农村电商企业普遍缺乏专业的品牌运营与营销团队，品牌建设投入少，推广渠道单一，难以有效触达目标消费群体。在品牌塑造过程中，对当地民俗技艺、历史故事等文化内涵的挖掘不充分，未能将这些独特元素融入品牌设计，从而无法建立起品牌溢价效应；加之缺乏利用新媒体进行宣传推广的能力，许多优质农产品因“知名度低”而难以打开高端市场，品牌价值未能得到充分释放。

## 4. 农村电商赋能乡村产业振兴的发展进路

### 4.1. 加强物流与数字基础设施建设

农产品电商基础设施薄弱的重要原因是投资重、风险高[21]。政府应强化投资力度，以县域作为关键节点，对现有的邮政和快递站点资源加以整合，借助标准化改造与资源共享机制，提高末端配送的覆盖范围，畅通农产品流通的“最后一公里”。针对农产品流通环节所面临的关键技术困境，尤其是在生鲜果蔬、水产等具备高附加值农产品的核心产区，应大力推动冷链技术的广泛应用。通过系统性地配备预冷库、气调保鲜库以及多温区冷藏运输车辆，构建起从产地至市场的全程温度控制体系，大幅降低因温度波动引发的品质下降与腐损比率，进而全面提高农产品流通效率与质量安全水准。同时，整合物流资源，实现信息的共享与协同配送，提升物流效率，降低物流成本，解决区域物流发展不均衡的问题。

政策当局应该紧紧围绕《乡村建设行动实施方案》中的重点任务，创新乡村建设的体制机制，充分利用好大数据、云计算、人工智能、区块链等信息化技术对乡村建设的赋能作用，推动数字乡村建设[22]。强化5G基站建设投入，推进农村地区网络信号全域覆盖，增强网络稳定性与传输速率，以契合高清直播、大数据传输等电商业务的需求；与通信运营商协同推广优惠网络套餐，面向农民群体推出低资费、高流量的套餐方案，降低农民网络使用成本，提升农村居民网络接入率与使用率。在技术应用层面，可依托物联网传感设备、区块链溯源系统及云计算等先进技术搭建智慧物流服务平台。该平台能够整合三方面关键数据，包括生产端的库存信息、运输环节的车辆定位数据，以及消费端的订单实时动态。在此基础上，通过算法模型对物流路径规划与运力分配进行优化，最终实现物流过程透明度的提升与资源利用效率的提高。

### 4.2. 建立多方联动的人才培养机制

建立“政府+高校+企业”协同培训机制，政府发挥引导和协调作用，提供培训资金与政策支持；高校提供专业知识和师资力量，开设直播技巧、品牌运营、电商营销等实用课程；企业搭建实践平台并提供案例，邀请农业技术专家与电商平台管理者进行定向指导，构建“理论+实践”双轨培养模式，提高农民和电商从业者的专业素质与技能水平。根据人群的不同需求与特性，设计个性化培训计划，针对创业者着重培养市场分析、品牌策划及供应链管理能力，针对从业者则重点提升产品包装、客服交流与物流操作等实际操作技能。

地方政府应多措并举，着力构建“引才-育才-留才”的良性循环机制，以有效缓解“空心村”现象与农村电商人才短缺问题。在引才方面，通过发放创业补贴、提供税收减免、给予住房补贴等优惠政策，

积极吸引外出务工人员与返乡大学生投身农村电商产业；采取更为灵活多样的人才评价标准推动基层青年电商人才返乡，满足各地区、各类企业对电商人才的实际需求，引进人才待遇更为柔性化、个性化，在政策、资金、子女教育等方面给予倾斜[23]。在育才方面，不断完善电子商务人才培训与创业孵化等公共服务体系，为农民参与电商创业夯实基础。在留才方面，建立健全人才激励机制，对在农村电商领域作出突出贡献者予以表彰奖励，切实增强人才的归属感与成就感，从而形成人才集聚与乡村振兴互促共进的良性局面。

### 4.3. 推动产业链标准化与全流程监管

以合作社作为纽带，对分散的农户加以组织，达成农产品的规模化生产以及标准化管理，提升生产效率与产品品质的一致性。拟定包含农产品种植、采摘、加工、包装、运输等全流程的标准化生产规范，明确化肥、农药的使用量标准，以推动绿色农业的发展。还应注重增强农产品品质分级意识，依据质量差异将产品划分至不同市场层级，实现精准定位与差异化销售，构建稳定的消费群体，提高市场竞争力。

为保障农村电商促进乡村产业健康发展，需从技术赋能与制度监管两方面协同发力。一方面，通过引入物联网、区块链等技术建立农产品溯源系统，完整记录从种植、加工到销售的全流程信息，消费者可通过扫描二维码等方式便捷查询，实现“从田间到餐桌”的全链条透明监管，有效增强消费者信任。另一方面，应制定并完善电商平台监管规则与食品安全标准，加大对农村电商经营主体的监督力度，严厉打击以次充好、虚假宣传、恶性竞争等行为，进一步规范市场秩序，为农村电商的可持续发展营造良好环境。

### 4.4. 注重地域文化与品牌建设的深度融合

特色农产品竞争力明显[24]，立足区域资源禀赋与历史文化传统，构建以文化赋能为核心的差异化品牌发展路径是提升特色农产品市场竞争力的关键。发展特色产业应从当地特色资源、历史文化入手[25]，需深入挖掘地方文化符号，在展现农产品本土风味、情感价值和地域特色的同时，突破农产品的单一“食用”价值[26]，塑造具有高辨识度与独特价值的农产品，推动从单一产品销售向文化价值传递的转变。依托“一村一品”发展模式，围绕地域特色开发统一的视觉包装与整合营销方案，打造具有地理标识意义的农产品品牌，逐步建立品牌溢价能力。此外，充分结合地方产业基础，聚焦核心品类，集中资源培育若干具有市场竞争力的优势品牌，有效避免区域内同质化竞争，实现从“产品输出”到“品牌输出”的跨越，最终构建起可持续的农产品品牌竞争优势。

在数字媒体时代，利用直播电商、短视频等新型传播渠道系统性地传播乡村文化与品牌故事，已成为扩大品牌影响力的关键路径。具体实践中，可通过“县长直播带货”“村播计划”等具有公信力与亲和力的形式，拉近品牌与消费者的情感距离，增强品牌认同。进一步推动农村电商与乡村旅游、文化创意等产业的深度融合，构建以电商为纽带、三产联动的协同发展格局，通过产业融合提升品牌附加值，提高品牌市场认知度与美誉度，实现品牌价值最大化。

## 5. 结论

农村电商作为数字经济与乡村产业深度融合的关键载体，在推动产业结构优化、拓宽就业渠道、提升资源配置效率等方面展现出显著优势，已成为驱动乡村产业振兴的重要力量。然而，当前农村电商的发展仍面临多重现实挑战：物流基础设施薄弱、人才供给结构性短缺、产业链标准化程度低、品牌建设滞后等问题相互交织，制约了其赋能潜力的充分发挥。为推动农村电商高质量发展，需构建系统化、多维度的协同治理路径。首先，应加强物流与数字基础设施建设，推动“县-乡-村”三级物流网络贯通，

加快5G覆盖与智慧物流平台建设，夯实硬件支撑。其次，要建立多方联动的人才培养机制，通过定制化培训与政策激励，培育兼具农业产业知识与数字技能的复合型人才。再次，应推动产业链标准化与全流程监管，依托合作社组织小农户，引入溯源技术提升品质信任，打造从生产到销售的可控体系。最后，要注重地域文化与品牌建设的深度融合，塑造具有辨识度的农产品品牌，实现从卖产品到卖品牌的转型。

只有通过多方主体协同发力，持续破解发展瓶颈，才能充分释放农村电商的潜力，推动其与乡村产业深度融合，为乡村产业振兴注入持久动力，助力实现农业强、农村美、农民富的乡村振兴目标。未来，随着数字技术的持续创新与应用，农村电商对乡村产业振兴的赋能作用将进一步深化，但其发展仍需关注区域差异，因地制宜制定策略，确保农村电商在乡村产业振兴中实现更精准、更高效的赋能，推动乡村产业全面迈向高质量发展阶段。

## 参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗：在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[J]. 中华人民共和国国务院公报, 2022(30): 4-27.
- [2] 向雪. 乡村振兴战略下农村电商高质量发展路径[J]. 农业经济, 2025(4): 141-144.
- [3] Jalali, A.A., Okhovvat, M.R. and Okhovvat, M. (2011) A New Applicable Model of Iran Rural E-Commerce Development. *Procedia Computer Science*, **3**, 1157-1163. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.187>
- [4] Hu, W. (2024) Study on the Development Status and Countermeasures of Rural E-Commerce Logistics in the Context of Rural Revitalization. *Studies in Social Science Research*, **5**, 82-91. <https://doi.org/10.22158/ssr.v5n1p82>
- [5] Azmat, A. (2019) Emerging Dimensions of E-Commerce in India; Problems and Prospects. *International Journal of Research in Social Sciences*, **7**, 247-262.
- [6] Singh, R.K., Gunasekaran, A. and Kumar, P. (2017) Third Party Logistics (3PL) Selection for Cold Chain Management: A Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS Approach. *Annals of Operations Research*, **267**, 531-553. <https://doi.org/10.1007/s10479-017-2591-3>
- [7] Liu, B. (2023) Intelligent Innovative Logistics Model of Rural E-Commerce on Consumer Behaviors. *CNS Spectrums*, **28**, S80-S80. <https://doi.org/10.1017/s1092852923004522>
- [8] Grant, D. and Philipp, B. (2020) An International Study of the Impact of B2C Logistics Service Quality on Shopper Satisfaction and Loyalty. *17th Toulon-Verona International Conference Proceedings*, **2**, 64-73.
- [9] 朱晓敏, 冯观生. 数字经济背景下农村电商物流配送服务优化策略研究——以广东省信宜市钱排镇为例[J]. 中国商论, 2024, 33(23): 93-96.
- [10] 席悦. 政策发力激活农村寄递市场[J]. 中国物流与采购, 2024(6): 35-36.
- [11] 潘嗣同, 盖庆恩, 史清华. 电子商务进农村综合示范政策对乡村产业主体培育的影响[J]. 中国农村观察, 2025(6): 40-61.
- [12] 关昕, 胡志全. 农村电商持续赋能间接参与农户的增收机制[J]. 中国流通经济, 2025, 39(8): 50-61.
- [13] 曹友斌, 郭峰, 熊云军, 等. 农村电子商务赋能乡村振兴——兼论农村内部的数字鸿沟[J]. 经济科学, 2025(5): 185-205.
- [14] 中国互联网络信息中心. 第55次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>, 2025-01-17.
- [15] 潘嗣同, 龚教伟, 高叙文, 等. 电商进村政策实施的就业效应与机制分析[J]. 中国农村经济, 2024(4): 141-162.
- [16] 张培丽, 吴迪. 电子商务与农村收入流动性——电子商务进农村综合示范政策实施效果评估[J]. 经济学家, 2024(4): 118-128.
- [17] Zeng, Y., Guo, H., Yao, Y. and Huang, L. (2019) The Formation of Agricultural E-Commerce Clusters: A Case from China. *Growth and Change*, **50**, 1356-1374. <https://doi.org/10.1111/grow.12327>
- [18] 姜长云. 新发展格局、共同富裕与乡村产业振兴[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2022, 22(1): 1-11+22.
- [19] 汪振, 唐惠敏. 数字下乡：乡村产业振兴的技术实践与风险规避[J]. 农村经济, 2023(12): 53-61.
- [20] 冯朝睿, 徐宏宇. 当前数字乡村建设的实践困境与突破路径[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 53(5): 93-102.

- 
- [21] 宋长鸣, 刘笑, 章胜勇. 深化农村电商发展促进乡村产业振兴[J]. 宏观经济管理, 2025(2): 58-65+76.
  - [22] 严敏, 嵇正龙. 数字乡村建设对城乡商贸流通一体化融合发展赋能效应检验——以农村电商发展为中介变量[J]. 商业经济研究, 2022(24): 105-108.
  - [23] 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.
  - [24] 韩广富, 叶光宇. 从脱贫攻坚到乡村振兴: 乡村特色优势产业的战略思考[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2021, 42(10): 136-143.
  - [25] 赵之阳. 以产业融合引领乡村振兴[J]. 中国农业资源与区划, 2018, 39(8): 60-64+74.
  - [26] 文进爱, 邱伟芳. 数字乡村赋能农村电商经济的作用机理与实施策略[J]. 农业经济, 2024(9): 137-139.