

乡村振兴背景下社会工作助力乡村电商发展路径探究

王金喬

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年11月18日; 发布日期: 2025年12月15日

摘要

乡村振兴战略是新时代“三农”工作的总抓手, 需要多元主体协同参与。乡村电商作为连接城乡、促进农民增收的重要桥梁, 在推动乡村振兴中发挥着关键作用。然而, 乡村电商发展面临经营模式单一、人才短缺、物流瓶颈、品牌竞争力不足等多层次困境, 亟需专业力量介入。社会工作作为一门注重赋权、社区参与和可持续发展的专业学科, 与乡村振兴战略高度契合, 其助力乡村电商发展的意义在于: 一是通过培养乡村电商人才, 实现精准扶贫的目的; 二是借助专业干预, 增强社区凝聚力, 实现共同富裕; 三是提升电商个体经营者的责任意识, 实现电商的绿色可持续发展; 最后, 通过建立乡村电商发展和监督机制, 实现乡村电商高质量发展。本文基于先前学者们的相关研究和实证分析, 探讨社会工作助力乡村电商的路径, 通过阐述社会工作专业助力电商发展的实践价值, 梳理乡村电商发展的成就、面临的困难及原因, 提出在乡村振兴的背景下, 提出社会工作在优化经营模式、行业人才培养、物流资源整合及品牌质量提升等方面助力乡村电商高质量发展的可行性建议。

关键词

乡村振兴, 社会工作, 乡村电商, 数字技术, 协作

Exploring Pathways for Social Work to Advance Rural E-Commerce Development in the Context of Rural Revitalization

Jin'ao Wang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 3, 2025; accepted: November 18, 2025; published: December 15, 2025

Abstract

The rural revitalization strategy serves as the overarching guiding policy for work related to agriculture, rural areas, and farmers in the new era, requiring coordinated participation from multiple stakeholders. Rural e-commerce, acting as a vital bridge connecting urban and rural areas and boosting farmers' incomes, plays a key role in advancing rural revitalization. However, its development faces multi-level challenges such as homogeneous business models, talent shortages, logistical bottlenecks, and insufficient brand competitiveness, calling for professional intervention. Social work, as a discipline emphasizing empowerment, community participation, and sustainable development, aligns closely with the goals of rural revitalization. Its significance in supporting rural e-commerce lies in the following aspects: first, by cultivating talent in rural e-commerce, it contributes to targeted poverty alleviation; second, through professional intervention, it enhances community cohesion, and promotes common prosperity; third, it raises awareness of responsibility among individual e-commerce operators, fostering green and sustainable development of e-commerce; finally, by establishing mechanisms for the development and supervision of rural e-commerce, it facilitates high-quality growth in this sector. Based on previous scholarly research and empirical analysis, this paper explores pathways for social work to support rural e-commerce. By elaborating on the practical value of social work in promoting e-commerce development, it reviews the achievements, challenges, and underlying causes of rural e-commerce. Within the context of rural revitalization, the paper proposes feasible recommendations for social work to contribute to high-quality rural e-commerce development in areas such as optimizing business models, cultivating industry talent, integrating logistics resources, and enhancing brand quality.

Keywords

Rural Revitalization, Social Work, Rural E-Commerce, Digital Technology, Support

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

1.1. 研究背景

党的十九大报告提出实施乡村振兴战略，这是新时代解决“三农”问题、实现农业农村现代化的根本遵循。2021年《中华人民共和国乡村振兴促进法》正式颁布，进一步明确了乡村振兴的法治框架。在这一战略背景下，乡村电商作为数字经济和产业融合的典型代表，成为激发农村活力、促进农民增收的重要引擎。自2014年国务院印发《关于大力发展电子商务加快培育经济新动能的意见》以来，农村电商经历了从起步到规模化转型的进程。电商平台打破了时空壁垒，将乡村产品直接推向全国乃至全球市场，助力农产品的销售。2025年，在数字经济和实体经济深度融合的背景下，农村电商继续保持稳健增长的态势。根据商务部最新监测数据，前三季度全国农村网络零售额同比增长7.7%，农产品网络零售额同比增长9.6%，乡村消费品零售总额达4.9万亿元，同比增长4.6%。通过电商平台，更多农村特色产品得以进入全国市场，为农民带来了新的收入渠道，同时也推动了乡村经济的数字化转型。然而，乡村电商快速发展过程中，也面临着基础设施建设薄弱、人才短缺和市场机制不完整等问题，这些问题的存在严重制约了乡村电商的高质量发展，成为亟待解决的现实问题。社会工作作为一门以助人为目标的专业实

践，为个人和社会功能的增强提供辅助和支持，同时为人际关系和谐以及社会正义和进步提供促进和推动作用。在中国的乡村治理中，强调“助人自助”的社会工作日益凸显其独特价值，与乡村振兴的“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”总要求高度契合。特别是在乡村电商领域，社会工作者可以扮演桥梁的角色，通过专业干预提升农民数字技能、整合社区资源、为乡村电商发展存在的人才以及意识等问题提供针对性解决方案和行动。2025 年中央一号文件强调实施农村电商高质量发展工程，社会工作助力乡村电商高质量发展的路径探究，正契合国家战略需求。本文旨在系统剖析中国农村电商发展的现状，并展望社会工作助力乡村电商高质量发展的可行性路径，以期为政策制定与学术研究提供参考。

1.2. 研究意义

理论意义上，本研究丰富了社会工作与数字经济交叉领域的理论框架，为乡村振兴提供社会工作的专业方法，拓展了乡村振兴的多学科视角。实践意义上，为社会工作助力乡村电商的高质量发展提供可操作路径，“社工 + 电商”模式实践经验的总结和推广，为政府相关部门制定推动乡村振兴和乡村电商发展的政策提供参考，也为其他地区的乡村发展提供经验，促进电商红利普惠化，助力共同富裕目标的实现。

1.3. 文献综述

社会工作起源于 19 世纪工业革命时期的慈善实践，在进入中国后经历了本土化，强调“以人为本，社区导向”。进入新发展阶段，“三农”问题的解决，乡村振兴战略明确要求社会工作的参与，发展社会工作已经写入党和政府的乡村振兴政策和规划，农村社会工作要在更大领域和更深层次上促进困难群体基本生活问题的解决，参与乡村建设和经济社会发展[1]。党的十九大强调必须按照“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”推动农业农村现代化，其中产业兴旺更是被视为乡村振兴战略的经济基础[2]。相较于城市较为完善的基础设施，农村相对偏远的地理位置是其发展产业尤其是工业的一大劣势，而数字经济以互联网、大数据等数字技术为支撑，能够在较大程度上提升农村与其他地区的信息交互能力[3]。在此基础上，农产品及相关初级加工品的市场不再局限于当地，可以通过互联网覆盖至其他地区，有助于提升产品市场范围，实现规模经济，帮助农民实现增收[4]。然而，基础设施不完善、人才匮乏等先天问题成为了农村电商高质量发展的拦路虎。在此背景下，社会工作以其独特专业优势进入到，开始进入到农村电商领域，成为助力农村电商发展的重要力量。社会工作介入农村电商的发展，在微观层面可以提升农民的数字素养和电商操作能力；在中观层面可以借助资源整合和电商组织孵化，促进农村电商生态系统的形成；在宏观层面，社会工作助力农村电商经验的总结和推广，一方面可以帮助相关政府部门制定调整相关政策，为乡村振兴指明正确的方向，另一方面可以为其他地区农村电商的发展提供可行的经验，助力乡村振兴目标的实现。实践证明，社会工作在农村电商的发展中发挥了积极作用，但仍面临着一些挑战。农村基础设施建设薄弱、农民数字素养不足、物流配送成本高等问题依然存在。未来的研究需要进一步探索社会工作在农村电商发展中的角色和路径，为推动农村电商高质量发展提供理论支持和实践参考[5]。

2. 社会工作助力农村电商高质量发展的意义

2.1. 个体赋权与精准扶贫机制

农村电商要实现高质量发展，不仅仅是技术平台的建设，更是人才资本的培养。社会工作在农村电商发展中的首要意义就在于通过个体赋权干预，帮助农村居民跨越数字门槛，提高数字素养和电商操作

能力，实现从“消费者”向“电商从业者”的转变。社会工作者可以通过小组、个案工作模式为农村居民开展电商技能培训，如直播带货、产品包装和在线营销等，通过社会工作实务过程为村民赋权，超越简单的知识传授，转而激发其内在动力。培养电商人才的深层价值在于深化精准扶贫。传统扶贫模式局限于物资援助，社会工作助力电商帮助贫困居民培养电商操作能力，实现“授人以渔”。农民通过拼多多、淘宝、京东等电商平台直接销售农产品及其加工品，打破产品销售的空间壁垒，达到增收的目的，进而实现精准扶贫。长远来看，这种模式可以打破代际贫困循环传导，推动农村人口素质提升，为农村电商的高质量发展注入可持续人才资本动力。

2.2. 社区凝聚与数字鸿沟弥合

农村电商的高质量发展本质上依赖集体行动逻辑，而非孤立的个体行为。社会工作借助社区工作方法，强化农村社区的凝聚力和包容性，通过组建农村社区“电商合作社”，动员村民协同管理产品的生产、包装、销售等环节，强化农村社区的凝聚力和包容性，确保电商红利普惠扩散和化解信息不对称导致的内部冲突，防止村民数字精英主义所诱发的对立。中国国家统计局2024年数据表明，农村互联网渗透率达65.6%，然而电子商务转化率不足30%，其根源在于社区信任机制的缺失。社会工作助力农村建立“电商合作社”，铸就共享电商文化范式，确保村内弱势群体获得技术支持和权益分成，避免因数字鸿沟造成的内部冲突，构建和谐的农村电商生态，铸就稳健的供应链，缓冲市场波动风险。这种模式下，社会工作将电商从单纯的经济工具升华为社会联结纽带，为乡村振兴注入人文关怀，确保乡村内弱势群体的利益，实现高质量发展中的公正均衡。

2.3. 推动电商物流可持续发展

电商的扩展往往伴随包装废弃物激增及劣质产品泛滥，社会工作介入电商扩展的负面影响，倡导绿色供应链的构建，将可持续发展伦理嵌入农村电商实践，引导其由短期增长导向转向绿色低碳路径，规避环境退化及社会成本增长的风险。工作者可以在电商基地开展生态教育，让村民认识到发展农村电商要积极承担社会责任，引导村民使用可降解包装材料；引进产品有机认证机制，培育、销售有机认证产品，借此帮助农产品进入高端市场，增加产品的附加值，实现可持续发展。

2.4. 政策倡导与电商治理优化

政策倡导是社会工作推动社会公正的重要途径，通过系统性策略影响公共政策的制定与实施，回应弱势群体的需求。2022年中央一号文件提出“数商兴农”工程，首次聚焦农村电商领域，对农村电商的发展提出了明确的目标和路径，这一决策体现了政府对于农村电商发展的高度重视和要求。然而现有的法规政策架构多偏重技术基础设施，很少顾及社会公平维度，农村电商从业者的数据隐私和权益并没有明确的保护规范政策；同时，农村电商的产品质量没有明确的规范，当前市场上假冒伪劣农产品泛滥的现象屡禁不止，再加上对农村电商的监管力度不严，农产品消费者的权益难以保障。在此背景下，社会工作在政府、乡村电商经营者和社会等主体中扮演“桥梁”作用，推动多元主体协同治理乡村电商的规范发展。基层社会工作者将乡村电商发展的现状和需求写入对政府的建议中，同时推动商品质量监管机制的立法强化，推动电商治理由碎片化实践向系统化治理的范式跃迁。通过这种实践模式，社会工作将乡村电商从单纯的经济增长节点升华为社会公正引擎，在政府、社会及电商参与主体等多方协调治理下实现乡村电商高质量发展的可持续性。

3. 乡村电商发展面临的问题

2025年，中国农村电商呈现出规模化扩张和结构优化的双重特征。华经情报网的数据显示，2025年

上半年全国农村网络零售额达 1.12 万亿元，同比增长 12.5%，农产品网络零售额同比增长 7.0%，反映出电商平台在农产品流通中的主导作用。尽管取得显著成效，农村电商发展仍面临结构性制约，这些制约性因素主要源于农村地区人口居住分散所带来的高物流成本，以及在供应链、产品质量保障、与专业人才等方面的短板。具体而言，可归纳为以下问题：

3.1. 电商销售模式单一，制约可持续发展

农村电商基础薄弱，起步较晚，专业人才匮乏，商业模式尚未成熟。目前，农村电商主要依赖阿里巴巴、京东、苏宁等大型平台，销售渠道和销售模式较为单一，已成为农村电商拓展消费群体、提升用户忠诚度和品牌溢价的关键制约条件。一方面，在平台运营层面，多数农村电商企业过度依赖传统第三方平台，未能主动适应和系统规划直播电商、社交电商、小程序私域流量等新兴渠道，导致难以有效覆盖年轻化、社群化、细分化的多元消费群体。部分企业的运营策略同质化现象突出，流量获取高度集中于大型平台的入口资源，引发市场竞争陷入低价内卷，使区域特色产品难以突破同质化瓶颈，品牌建设缺乏差异化支撑，难以形成可持续的溢价能力[6]。另一方面，营销模式相对传统单一，缺乏内容创意驱动与场景化沉浸体验等创新支持。当前，农村电商的营销活动仍以打折促销、满减优惠、捆绑销售等传统手段为主导，未能有效整合短视频种草、直播带货、用户共创等互动性强、沉浸感足的新兴方式，无法满足消费者对多样化购物体验和情感连接的需求，进而影响用户留存率与复购意愿，限制了产品的市场拓展空间与品牌传播效果。传统的经营模式缺乏专业性和垂直整合能力，难以实现产业链的一体化整合，制约了乡村电商的可持续发展。

3.2. 专业电商人才匮乏，培养机制不完善

在乡村振兴战略的推动下，传统商业形态加快向电商转型，农村电商人才需求持续扩大。中国农业大学智慧电商研究院发布《2020 中国农村电商人才现状与发展报告》，对农产品上行电商人才需求做出预估：“2025 年缺口为 350 万人”。人才短缺的主要原因包括：首先，本地从业者整体学历较低、知识储备有限，缺乏领军人及有效的组织架构，加之农村就业环境欠佳，难以吸引外部高水平人才；其次，高校电商专业教育虽有所发展，但偏重理论，对管理运营、实操技能、资源整合与战略定位等能力培养不足，毕业生难以快速适应市场需求；最后，农产品利润薄、消费群体购买力有限，导致从业者收入偏低，行业吸引力不足。解决这些问题，需要地方政府加强政策支持，并建立健全的人才培养体系及实践平台。

3.3. 基础设施薄弱，物流体系不健全

农村网络覆盖虽已基本实现“村村通”，但整体质量不高，信号差、网速慢等问题在偏远地区尤为突出，难以支撑电商业务需求。同时，由于居住分散，农产品上行缺乏有效组织，质量监管、分级、包装等环节尚未形成标准化体系。物流服务多仅覆盖市县一级，农村经营者在大平台销售时往往需依赖中间商，显著增加交易成本。据观研报告网发布的《中国农村物流行业发展趋势分析与未来前景研究报告（2023~2030）》测算，乡镇 30 公里范围内的物流成本约为城区的 3 倍，达到 60 公里以上则增至 5 倍，只有形成一定规模的物流量，才能有效摊薄成本。这也导致“最后一公里”配送问题突出，严重制约了农村电商的高质量发展。此外，信息系统的分散化与行业统一标准的缺失，使得各环节数据难以实现高效互通互联，协调效率显著降低，供应链透明度和响应速度因此被削弱[7]。

3.4. 品牌竞争力不足，质量监管缺位

农产品生产通常具有地域集中性，容易导致品类单一和同质化竞争。例如，部分淘宝村甚至出现上

千家店铺销售同一类商品的现象，品牌辨识度低削弱了市场竞争力。农产品在生产、加工及流通环节中标准化体系与质量认证的缺失，不仅削弱了产品的稳定性和安全性，还严重损害了消费者的信任基础与复购意愿，导致农村电商难以持续开拓中高端市场，进而阻碍了县域电商产业向集约化、规模化和规范化方向的转型升级[8]。提升品牌价值的关键在于对农产品进行精准分类与定位，使品牌成为核心营销工具，并以此推动市场拓展。同时，必须加强质量监管，从产品认证、产地溯源、检测检疫等环节入手，严把质量安全关，为构建优质农产品品牌提供有力保障。

这些问题不仅影响效率的提升，还放大了城乡数字鸿沟，亟需多元主体协同治理。

4. 社会工作助力乡村电商高质量发展的建议

乡村电商高质量发展的系统性障碍的破除，需要以数字技术为纽带，串联起电商主体、销售平台、物流体系、政府等社会组织，实现各类要素的有机衔接与高效整合。在此过程中社会工作应积极承担破解乡村电商高质量发展障碍的责任，从以下几个方面做出努力：

4.1. 拓展销售模式，提升消费体验

针对农村电商销售模式单一、营销手段传统的问题，社会工作者应超越简单的技能培训角色，充当创新“催化者”和“能力建设者”角色。首先，系统化推进数字营销能力培育。社会工作者可以针对村民设计阶段式培训体系：初级阶段聚焦基础数字素养，如智能手机操作、平台规则理解；中级阶段开展直播话术设计、短视频脚本创作等实战训练；高级阶段引入数据分析、用户画像构建等进阶技能。例如，在浙江遂昌县的实践中，社会工作者组织“乡村主播成长营”，通过“理论授课+模拟直播+实战带货”三阶段培养模式，极大的提高了乡村直播转化率。其次，深度挖掘地域文化价值。社会工作者可以运用社区工作方法，引导村民共同梳理农耕传统、节庆习俗、手工艺技艺等文化资源，将其转化为电商营销的叙事素材。社会工作者可协助构建“产品故事库”，如将茶叶采摘过程与少数民族采茶歌谣结合，将农产品溯源与乡村历史传说融合，实现从“卖产品”到“卖故事”的跃升[9]。再次，打造沉浸式消费场景矩阵。借鉴“电商直播+”创新模式，社会工作者可协调多方资源，推动建立“线上虚拟体验馆+线下实体展销点”的融合场景，在城市社区设立乡村文化体验角，利用VR技术让消费者“云游”产地，增强消费黏性。最后，培育多元化销售主体生态。社会工作者应重点扶持三类主体：一是“新农人+”社群(返乡青年、大学生村官等)，发挥其数字原住民优势；二是“银发主播”群体(乡村老年人)，利用其文化传承者身份增强品牌可信度；三是“合作社+”矩阵，以行政村为单位组建直播团队，实现资源共享与风险共担。通过这种差异化主体培育，逐步构建“平台电商+社交电商+社区团购”的立体化销售网络，显著降低对单一平台的依赖风险。

4.2. 构建协同育人体系，破解人才困境

面对专业电商人才匮乏的核心挑战，社会工作应构建“微观赋能-中观联结-宏观制度”的三维人才生态系统，实现人才培育的可持续发展。在微观层面，社会工作者需超越技能传授，实施“全人发展”式赋能。设计“数字素养+商业思维+心理资本”三位一体的培训课程：数字素养模块涵盖平台运营、数据分析等硬技能；商业思维模块包括市场定位、成本核算等经营知识；心理资本模块则聚焦创业韧性、风险应对等软实力。在中观层面，社会工作者应发挥桥梁功能，构建多元主体协同网络。一方面，建立“双师制”培养模式：邀请电商平台运营专家作为“技术导师”，本土成功电商从业者担任“实践导师”，形成理论与实践互补的指导体系；另一方面，打造“城乡人才驿站”：在县城设立返乡人才服务中心，在城市合作企业建立实习基地，实现人才双向流动。在宏观层面，社会工作者需强化政策倡导功能，联合

教育部门改革职业教育课程，开发“乡村电商”特色专业，实现人才培养与产业需求精准对接。此外，应特别关注人才留存机制建设，社会工作者可协助设计社会积分制度，电商从业者可以将积分兑换为教育培训、医疗保障等福利，增强职业认同感与社区归属感。通过这种系统化人才培育生态，增强行业吸引力，从而缓解电商人才短缺问题。

4.3. 整合社区资源，优化物流与供应链

针对基础设施薄弱、物流成本高昂的难题，社会工作应发挥社区组织优势，推动构建“社区为本、技术赋能、多元协同”的物流新生态。首先，创新社区物流组织模式。社会工作者可引导成立乡级物流合作社，整合分散的物流需求，形成规模效应。设计物流路线，根据农产品上市季节动态调整配送路径，将分散订单整合为集中配送。其次，社会工作可以协调构建多元协作的物流生态。社会工作者应积极链接外部资源：与快递企业谈判“阶梯式”定价，根据月度单量动态调整费率；借助当前乡村公交车等公共交通工具“空车”现象，与客运班车合作开展“客货联运”，利用闲置运力降低配送成本。最后，建立物流数据共享机制。社会工作者可协助搭建乡村物流信息平台，整合订单数据、运力资源与路况信息，实现智能调度与路径优化。通过分析历史数据，预测农产品上市高峰期的物流需求，提前协调运力资源，避免旺季拥堵。同时，将物流数据反馈给生产端，指导农户合理安排采摘与上市时间，减少损耗。通过这种社区主导的物流协同模式，社会工作可以帮助乡村电商个体运营者降低运营成本，减少商品损耗，提升物流效率。

4.4. 赋能社区品牌建设，强化质量共识

针对品牌竞争力不足与质量监管缺位，社会工作应立足社区社会资本，构建品牌发展机制。首先，深度培育地域公共品牌。社会工作者可运用叙事疗法技术，组织“品牌故事工作坊”，引导村民共同挖掘产品背后的文化内涵：一是追溯历史渊源，梳理农产品与地方节庆、传统工艺的关联；二是提炼文化符号，将方言俗语、民间传说转化为品牌语言；三是设计情感连接点，如“外婆的菜园”“爷爷的果园”等亲情叙事。在贵州黔东南地区，社会工作者协助苗族村寨打造“指尖上的苗绣”电商品牌，将传统刺绣图案与现代设计融合，提升品牌溢价率。其次，构建社区质量共治体系。社会工作者应推动建立多层次的质量保障机制：首先，可以设立“社区质量观察员”制度，培训村民担任质量监督员，定期巡查生产过程；其次，建立“消费者体验官”计划，邀请忠实客户参与产品改进；最后，可以开展“透明生产”展示活动，通过直播、短视频等形式公开生产流程，提升消费者对品牌质量的信度。同时，协助合作社建立质量追溯档案，记录从种植到销售的全过程数据，为产品提供“数字身份证”，在让消费者放心消费的同时提升消费体验。最后，链接外部认证资源。社会工作者应发挥资源链接优势，协助获取权威认证，对接认证机构，组织绿色食品、有机产品等认证培训。建立“认证-营销”联动机制，将认证信息转化为营销卖点。在云南普洱茶产区，社会工作者协助茶农合作社获取雨林联盟认证后，不仅提升了产品价值，复购率也显著提升。通过这种社区主导的品牌建设路径，不仅能提升产品市场竞争力，更能增强社区凝聚力与文化自信，实现经济价值与社会价值的双重提升。

5. 结论

乡村电商高质量发展本质上是一项复杂的系统工程，涉及技术应用、组织变革、文化重构与制度创新等多维度变革，其高质量发展问题的破解，仅靠单一政府或市场的力量难以化解。社会工作以“助人自助”理念和“个体-社区-系统”多层次介入方法，为破解这些困境提供了独特的视角和方法，有效弥合市场与政府间的治理缝隙。在微观层面提升农户数字素养，中观层面优化社区供应链，宏观层面推

动制度创新，将电商转化为促进社区凝聚与社会公正的纽带。“社工 + 电商”模式蕴含着巨大的潜能，它不仅要求社会工作者更新知识，提升专业技能，在乡村振兴伟大征程中贡献更大的力量；也呼吁政策制定者和社会认识到社会工作的专业价值，为其进一步发展提供制度等方面的空间。在多方共同努力下，推动乡村电商从规模扩张转向以人为本、包容共享的高质量发展，为共同富裕注入持久动力。

基金项目

本文受教育部人文社会科学研究专项任务项目“大学生心理问题早期发现和科学干预机制研究”(23JDSZ3168)资助。

参考文献

- [1] 王思斌. 中国式现代化新进程与社会工作的新本土化[J]. 社会工作, 2023(1): 1-9, 103.
- [2] 黄祖辉. 准确把握中国乡村振兴战略[J]. 中国农村经济, 2018(4): 2-12.
- [3] Wen, H., Huang, Y. and Shi, J. (2024) Revitalizing Agricultural Economy through Rural E-Commerce? Experience from China's Revolutionary Old Areas. *Agriculture*, **14**, Article 1990. <https://doi.org/10.3390/agriculture14111990>
- [4] 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.
- [5] 张海华. 社会工作介入下经济欠发达地区农村电商发展的困境与对策[J]. 商业观察, 2025, 11(30): 49-52.
- [6] 李玉梅, 高鹤鹏, 陈洋毅, 等. 中国平台经济的现状、意义、问题及对策[J]. 华东经济管理, 2024, 38(5): 69-77.
- [7] 郭凯凯, 高启杰. 农村电商高质量发展机遇、挑战及对策研究[J]. 现代经济探讨, 2022(2): 103-111.
- [8] 陈晓菲, 胡晓辉, 李富昌. 县域农村电子商务高质量发展的多维困境与协同路径[J]. 决策与信息, 2025(10): 29-41.
- [9] 费娜. 社会工作介入乡村振兴的营销模式创新与实践探索[J]. 营销界, 2025(9): 145-147.