

数字经济下电商经济赋能乡村振兴的发展研究

安馨雨

南通大学艺术学院(建筑学院), 江苏 南通

收稿日期: 2025年11月14日; 录用日期: 2025年11月26日; 发布日期: 2025年12月23日

摘要

处于数字中国与乡村振兴的双重战略背景下, 农村电商经济已从简单的货品买卖模式, 演化为推动乡村社会经济前行的核心引擎, 本文力求深入分析电商经济赋能乡村振兴的内在逻辑、实践手段以及面临的困境, 电商经济依靠重塑产业价值链、激发内生性人才的动力、倒逼基础设施优化、催生乡村文化新形态等核心方式, 系统地乡村赋予新发展动力。赋能过程同样面临基础设施短板明显、产业链韧性不强、专业人才匮乏以及同质化竞争等实际困境, 本文建议构建一个由政府、市场及社会多元主体联合共治的可持续农村电商生态架构, 以带动乡村振兴进入更高质量、更具持久力的发展新阶段。

关键词

农村电商, 乡村振兴, 赋能路径, 产业升级, 数字经济

Research on the Development of E-Commerce Empowering Rural Revitalization under the Digital Economy

Xinyu An

School of Art (School of Architecture), Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: November 14, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 23, 2025

Abstract

Against the dual strategic backdrop of Digital China and rural revitalization, the rural e-commerce economy has evolved from a simple model of goods trading into a core engine driving the socio-economic development of rural areas. This paper aims to analyze in depth the intrinsic logic, practical approaches, and challenges of empowering rural revitalization through the e-commerce economy. Relying on key methods such as reshaping the industrial value chain, stimulating endogenous talent, driving infrastructure optimization, and fostering new forms of rural culture, the e-commerce

economy systematically provides new development momentum for rural areas. The empowerment process also faces practical challenges, including significant infrastructure gaps, weak industrial chain resilience, shortages of professional talent, and homogenized competition. This paper suggests building a sustainable rural e-commerce ecosystem governed jointly by the government, market, and multiple social entities, in order to promote rural revitalization toward a higher-quality and more enduring stage of development.

Keywords

Rural E-Commerce, Rural Revitalization, Empowerment Pathways, Industrial Upgrading, 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

党的十九大报告把乡村振兴提升至国家战略高度层面，阐明了“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”的总体指标[1]，“产业兴旺”占居首位，是解决农村所有麻烦的前提基础[2]，按照传统发展模式而言，乡村产业一般碰到信息闭塞、市场规模小、处于价值链低端位置、要素流失等多重障碍，由互联网、大数据、人工智能代表的数字经济迅猛增长，为攻克这些困境创造了历史性契机。

电子商务作为数字经济里最有活力且渗透力强的组成部分，其影响力早已跨过城市界限，全面延伸至辽阔的乡村地带，从起初“淘宝村”偶尔零散地出现，直播带货、社群电商、兴趣电商等多样模式在农村处处可见，电商经济不再仅仅是“在网上卖货”这么简单，而是蜕变成为一种可深刻变革社会经济的力量，它正在有系统地让乡村生产、生活及治理方式得以改变，成为驱动乡村振兴的核心动力源泉之一。

本研究从电商经济视角切入，超越对其“工具性”的浅层次认识，深刻剖析其赋能乡村振兴的内在原理与多元化实践办法，且客观考量当下发展中的阻碍与难题，最终为构建起健康、可持续的乡村电商生态给出系统性应对办法，目的是为理论深入发展和实践推进提供有借鉴意义的参考。

2. 数字经济与直播电商的发展态势

伴随全球数字化浪潮的加快推进，数字经济已成为促进经济社会转型的核心驱动力，其以高效性、全球化、信息的集成与共享作为核心特点，采用大数据、云计算、物联网等技术，一直改进各行业资源配置效率，推动产业结构的革新与升级，鉴于这一背景形势，直播电商作为数字经济里重要的衍生样式，依靠“实时互动 + 场景化展示 + 精准引流”[3]的特殊长处，即刻成为连接消费市场与生产端的关键连接带。跟传统意义上的电商相较，直播电商大幅压缩了商品的流通链路，打破了时间跟空间的束缚——消费者能够在直播间直观地观察产品生产环境与加工进程，还可直接跟生产者互动，明显减少了信息的不对称情形，加大了消费信任力度；就供给方这一端来讲，直播电商为各类商品铺就了“直面消费者”的高效道路，特别是为乡村特色产品开拓了崭新的市场空间，成为带动乡村振兴战略实施的关键办法。

3. 电商经济赋能乡村振兴的理论逻辑与内在动因

3.1. 信息匹配机制

处在传统农业经济的阶段，信息不对称是引发“菜贱伤农”与“菜贵伤民”[4]共同存在现象的根本

原因。根据新制度经济学家罗纳德·科斯的交易成本理论[5],小农户跟大市场之间存在着极大的信息隔阂,电商经济的主要贡献体现在,它采用平台化的办法进行信息聚合与分发,明显降低了交易成本,打破了时间跟空间的约束。消费者借助手机屏幕可直接看到千里外的原产地产品,而农民能够迅速得到市场需求、价格起伏等信息,于是引导生产从“生产导向”过渡到“市场导向”和“消费导向”,这种精准的供需契合,高效解决了农产品“卖不出去”的难题,增进了资源配置效率。

3.2. 价值重构机制

按照“微笑曲线”这一理论,研发设计与品牌营销作为产业链的两端,集中了最丰厚的价值,而处于中间位置的制造环节利润最微薄,传统农业大多陷入低附加值生产环节里,电商经济赋能乡村产业往“微笑曲线”的两头延伸。

向上游延伸:电商的数据反馈可为产品选育、包装设计及标准化生产给予指导,促使农业朝精细化、定制化方向前行。

向下游延伸:采用品牌化叙事、内容营销和社群运营等方式,契合凯文·凯利的“一千个铁杆粉丝”理论[6],农产品不再是千篇一律的原料,而是被赋予文化、情感跟健康内涵的“商品”乃至“精品”,这让价值增值的核心环节部分留在了乡村里,极大提升了农民的收入水平与产业抗风险的能力。

3.3. 要素激活机制

资金、技术、人才等关键生产要素从乡村一直单向流向城市,引发乡村步入“空心化”态势[7],电商经济的迅猛兴起,造就了全新的就业岗位及创业机会,诸如网店运作、直播主播岗位、短视频制作事宜、美工设计事项、快递物流业务等,这些新业态对年轻人极具吸引力,引发了“城归潮”的出现与“新农人”群体的崛起。这些主体是西奥多·舒尔茨“人力资本”理论在乡村场域的生动体现,他们不仅带来了新技术、新业态,更引入了现代经营理念、契约精神与社会资本,推动了管理学中所谓的“知识溢出效应”,最终促成了资本、技术、信息等多元要素在乡村的“回流”与“重构”,打破了要素单向流失的恶性循环。这些掌握新知识、新视野与新技能的主体,成为支撑乡村内生动力的核心,他们不只是搞电商这一行,还把现代经营理念、生活方式与契约精神带回了乡村,带动资本、技术、信息等要素在乡村聚合与沉淀,促成了要素的“回归”与“重构”。

3.4. 生态催化机制

电商经济展现出强大的产业关联与生态催化效能,它的发展直接造就了对包装、物流、仓储等服务的需求,促进了乡村第二产业增长,这符合阿尔伯特·赫希曼的“关联效应”理论[8]。把农产品电商当作起点,可顺理成章地延伸到乡村旅游、农家乐、民宿、康养、乡村文化体验等范畴,形成“线上招客、线下体验”的农旅文融合新形态,这种模式既促进了三产融合,还搭起了一座城乡文化交流及价值认同的桥梁,让城市消费者于购买产品期间,还可以感受与体验乡村的文化及生态价值,进而推动城乡自二元分割走向融合共荣。

4. 电商经济赋能乡村振兴的多元实践路径

4.1. 产业赋能路径

电商经济的蓬勃上扬,正以空前的强大力量推动农业生产朝着标准化与精细化前行,为了契合线上市场对品质和稳定性的高标准要求,各地都相继着手去建立严格的农产品地方标准,对产品实行科学的分级、甄选与品控操作,也普遍采用可视化溯源系统。消费者只要去扫描二维码,就能清楚知晓产品从

田间到餐桌的来龙去脉，该做法为确立坚实的市场信任基础提供了核心保障，基于标准化的层面，品牌化打造是提升价值的关键一环，类似“丽水山耕”“武夷山水”“阳澄湖大闸蟹”等区域公用品牌跟地标品牌的成功打造[9]，通过对分散于各处的区域资源进行整合，以统一的品牌形象挺进市场，成功躲开了分散经营引发的恶性竞争，实现了优质产品卖优价的良性循环。电商平台实时反馈出的消费数据，好似一盏引领产业升级的明灯，准确引导产地开展农产品的预处理活动、助力中央厨房及精深加工发展，这让初级农产品得以变成即食食品、休闲零食等高附加值的商品，从而大幅度拉长了产业链条，增进了整个农业产业的韧性以及盈利实力。

4.2. 人才赋能路径

在人才赋能工作层面，各地正凭借“内部孵化”和“外部引进”双轮齐驱，构建可长久持续的乡村电商人才体系[10]，各级政府、平台企业跟培训机构紧密配合，大规模实施电商运营、直播技巧及短视频制作等数字化技能培训，努力将本土普通农民与返乡青年培育成具备现代市场本领的“新农人”，催生乡村自身发展动力。通过给予创业补贴、贷款贴息及住房保障等一套优惠政策，以战略性方法吸引大学生、外地电商行家及退伍军人等群体回到乡下创业，让其成为引领产业发展的“排头兵”，给乡村添入新观念与新物资，随着人才规模的不断扩大，在成熟状态的电商产业集聚地带，逐步形成了覆盖运营、客服、摄影、文案、物流等多环节的专业化分工协作模式，这一协同的人才生态不仅让各类人才各施所长，更达成了人才的集聚效应与协同发展情形，为乡村振兴提供了稳定的人力支撑后盾。

4.3. 基础设施赋能路径

电商经济的顺利开展，深度依赖现代基础设施体系的全面扶持，物流网络借助“快递进村”工程达成了全面覆盖式下沉与高效整合，通过系统地布局县级物流园区、乡镇共同配送中心与村级服务点，且积极摸索“交邮合作”“邮快合作”等创新模式，切实降低了整体物流费用，成功突破了农产品上行与工业品下行“最后一公里”直至“最后一百米”的关键障碍，夯实了电商发展的根基。乡村的数字通信设施也达成了显著的提速以及降费，5G基站以及千兆光网等新型基础设施的迅猛延伸，为高清直播、实时数据传输等电商应用构建了坚实可靠的网络支撑，从根本上弥合了横亘于城乡之间的“数字鸿沟”，十分关键的是，对应生鲜农产品上行的特定需求，冷链物流体系获得了关键突破。国家和市场资本一起发力，在产地源头建造预冷、冷藏设施，积极推进冷链运输车队壮大，奋力构建起一张覆盖主要产地及消费市场的冷链物流网，极大地稳固了生鲜产品的品质与新鲜度，切实降低了产后损耗比例，这三个方面一同搭建起农村电商高质量发展的稳固根基。

4.4. 文化与治理赋能路径

电商经济进一步深入发展，其影响力已超出纯粹的经济范畴，正朝着乡村文化价值重构、治理模式现代化的纵深推进，就文化层面而言，诸如短视频、直播的新媒体形式，已成为展现乡村独特风采、传统技艺及民俗文化的绝佳平台，采用这些直观、逼真的传播方式，乡村得以跳出其作为抽象地理概念的范畴，成为一个有故事、有暖意、可被广泛体悟的文化IP。这种依托数字传播开展的文化自信重建，不但加厚了乡村的精神内涵，还借助“文化赋能产品”的途径，显著加大了其特产农产品的品牌附加价值与市场吸引力，就治理层面而言，电商活动所积攒下的大量数据资源，正转变为促进乡村治理数字化及现代化的宝贵财富。这些数据为地方政府在进行产业规划、发布灾害警告、优化民生服务等决策里提供了科学依据，电商实践所引入的开放、合作、高效等新想法，也潜移默化地带动了村民自治机制的完善、村务公开透明度的拓展以及村民参与公共事务积极性的上扬，从而整体性地带动了乡村治理体系和治理

能力迈向现代化进程。

5. 现实挑战与深层困境

在肯定电商经济为乡村振兴增添有力动力、促进农产品流通、拓宽农民增收渠道等明显成效的同时，我们得清醒地认识明白，此赋能过程仍遭遇诸多深层次、系统性的严峻挑战：部分偏远地带物流费用长期降不下去，冷链“断链”情况普遍出现，仓储设施不充裕，基础设施“最后一公里”^[11]的痛点妨碍了生鲜电商规模化发展步伐；好些地区产业基础十分薄弱，产品标准化水平不高，产业链供应链的抗压韧性欠佳，难以达成大规模、稳定、持续的供应目标，在销售高峰阶段容易掉链子；虽说“新农人”数量正稳步地增长，但又对农业技术十分精通，且熟稔电商运营、品牌管理以及资本运作的高端复合型人才十分欠缺，成为妨碍产业升级的“软羁绊”；部分区域未对本地资源进行深度挖掘，盲目跟着潮流开展电商业务，造成产品雷同，同质化竞争加剧态势明显，陷入低水平重复建设与低价竞争的恶性怪循环，另外品牌建设大多停留在起名字、设计标志的浅易层面，缺少深厚文化内涵且无持续内容运营，品牌生命力十分脆弱；部分地区在电商赋能乡村振兴的支持政策上有“到处撒芝麻”现象，缺乏长期性跟系统性的规划部署，不同部门的政策协同没跟上，未能形成推动发展的聚合力量，进一步阻碍了电商经济促进乡村振兴里价值的充分释放。

6. 结论与建议

电商经济凭借自身强大的信息匹配、价值重整、要素激活和生态催化实力，已然成为带动乡村振兴战略落地推进的强大动力，它借助产业、人才、基建、文化治理等多样途径，有系统地给乡村赋能，推动其达成从接受外援“输血”到自主进行“造血”的本质变化。

面对当前的诸多挑战，需要将宏观的策略转化为针对相应主体的行动路径。针对同质化竞争的问题，地方相关政府和行业与协会应该牵头构建具有地方特色和地方标志的品牌化矩阵，凸显地方农业的特色和价值；而电商平台也应该优化流量的分配机制，对已经认证的农产品给予更多的品牌曝光。在相关的基础设施建设方面，政府应重点推进县乡村三级物流与冷链设施建设，电信企业与科技公司则需合作提升5G与物联网覆盖，夯实智慧农业基础。人才短缺需通过政校合作实施“农村电商带头人培养计划”，平台企业可设立实训基地提升从业者数字技能。绿色转型方面，电商与物流企业应共同推广环保包装与循环物流，农户则可积极采纳生态种植方式参与认证。通过上述对政府、平台、企业及农户等主体的清晰分工与协同行动，能够有效破解当前农村电商发展瓶颈，构建可持续的电商生态，让电商经济在乡村振兴中释放更持久深远的动力。

基金项目

本文系江苏省研究生实践创新计划“川渝村落的地方依恋”(SJCX25_1980)的阶段性成果。

参考文献

- [1] 赵艳. 乡村振兴背景下乡镇政府治理能力提升研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古财经大学, 2024.
- [2] 宣景宏, 齐金海, 赵虹桥, 等. 果树产业壮大集体经济的实践探索与模式探究[J]. 北方果树, 2021(3): 52-54.
- [3] 肖祥应, 梁沙. 数字经济背景下直播电商赋能农产品品牌建设策略探究[J]. 全国流通经济, 2024(8): 20-23.
- [4] 张晓林. 我国农产品流通战略变革路径与对策[J]. 农村经济, 2013(8): 76-81.
- [5] 张宇蕊. 财政引导农民专业合作社发展: 理论分析和现实映照——基于湖南省的实际情况[J]. 经济研究参考, 2016(25): 44-48.
- [6] 李秋艳. 我国民营图书公司微信公众号运营研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2019.

-
- [7] 吴德慧. 乡村振兴背景下城乡关系重塑的生成逻辑与实践路径[J]. 贵阳市委党校学报, 2021(5): 33-38.
 - [8] 张显未. 贸易经济视角下城镇居民消费经济提升路径探索——评《对外贸易、FDI 与中国城乡居民收入变化》[J]. 国际贸易, 2021(7): 97.
 - [9] 虞碧娜. 舟山市农产品区域公用品牌建设对策浅析[J]. 南方农业, 2020, 14(26): 141-142.
 - [10] 韩雪. 现代商业发展模式在乡村振兴战略中的应用与创新研究——基于电商平台视角[J]. 现代商业研究, 2024(15): 91-93.
 - [11] 张银平. 新零售背景下社区生鲜电商发展问题及对策研究——以兴盛优选为例[J]. 江苏商论, 2022(3): 26-28+54.