

# 电商赋能高原民族地区乡村振兴的实践与路径研究

——以青海省玉树藏族自治州为例

李亚平<sup>1</sup>, 施向峰<sup>2</sup>

<sup>1</sup>南京邮电大学人工智能学院, 江苏 南京

<sup>2</sup>南京航空航天大学人文与社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年12月9日; 录用日期: 2025年12月22日; 发布日期: 2025年12月31日

## 摘要

本文以青海省玉树藏族自治州为典型案例, 聚焦电子商务赋能高原民族地区乡村振兴的融合机制、现实约束与深化路径。研究基于实地观察与政策文本分析, 系统考察了玉树州依托特色资源, 通过“电商 + 特色产业”与“电商 + 生态文旅”模式, 在促进产品上行、人才回流、服务延伸等方面所进行的多元探索及其初步成效。研究发现, 电商在玉树州的实践具有多重意涵, 包括促进资源价值转化、链接外部市场、培育本土人才以及助推治理数字化, 由此形成了一套适配高原情境的初步实践模式。然而, 其发展深度受到多重困境的刚性制约, 具体包括基础设施薄弱、产业链标准化不足、复合型人才短缺以及政策协同效能不彰等方面。为此, 本研究提出, 玉树州应着力构建“电商”与“乡村振兴”深度融合的发展体系, 实施以强化智慧物流与升级数字网络为基础, 以“全产业链数字化改造”与“品牌文化价值深挖”为核心, 以“多层次主体培育”与“系统性政策优化”为保障的系统性方案。本研究旨在为同类型高原民族地区探索数字时代的乡村振兴路径, 提供理论参照与实践启示。

## 关键词

电子商务, 乡村振兴, 高原地区, 特色产业, 数字化赋能

# E-Commerce Empowering Rural Revitalization in Highland Ethnic Areas: Practices and Pathways

—A Case Study of Yushu Tibetan Autonomous Prefecture, Qinghai Province

Yaping Li<sup>1</sup>, Xiangfeng Shi<sup>2</sup>

**文章引用:** 李亚平, 施向峰. 电商赋能高原民族地区乡村振兴的实践与路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 7086-7095. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124709

<sup>1</sup>College of Artificial Intelligence, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

<sup>2</sup>College of Humanities and Social Sciences, Nanjing University of Aeronautics and Astronautics, Nanjing Jiangsu

Received: December 9, 2025; accepted: December 22, 2025; published: December 31, 2025

## Abstract

This study takes Yushu Tibetan Autonomous Prefecture in Qinghai Province as a typical case, focusing on the integration mechanism, practical constraints, and deepening pathways of e-commerce in empowering rural revitalization in highland ethnic regions. Based on field observations and policy text analysis, the research systematically examines the multiple explorations and preliminary achievements carried out by Yushu Prefecture through the “e-commerce + characteristic industries” and “e-commerce + eco-cultural tourism” models, relying on local distinctive resources to promote product marketing, the return migration of talent, and service extension. The findings reveal that e-commerce plays multiple roles in Yushu, including acting as a “value-transfer bridge”, “market-connection hub”, “talent-incubation platform”, and “digital-governance catalyst”, initially forming a practical logic suited to the highland context. However, the depth of its development remains constrained by multidimensional challenges such as weak infrastructure, insufficient standardization of industrial chains, a shortage of composite talents, and inadequate policy coordination efficiency. Accordingly, this study proposes that Yushu Prefecture should focus on constructing an integrated development ecosystem of “e-commerce + rural revitalization”, implementing a systematic pathway that builds on “smart logistics initiatives” and “digital network upgrading” as the foundation, centers on “whole-industry-chain digital transformation” and “n-depth development of brand cultural value”, and is supported by “multi-level entity cultivation” and “systematic policy optimization”. This research aims to provide theoretical reference and practical insights for similar highland ethnic areas exploring distinctive and sustainable pathways for rural revitalization in the digital era.

## Keywords

E-Commerce, Rural Revitalization, Highland Areas, Characteristic Industries, Digital Empowerment

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

高原民族地区是我国乡村振兴战略实施的重点与难点区域, 其独特的地理、生态与文化禀赋构成了发展的基础, 也带来了市场接入困难、产业转型缓慢等共性挑战。电子商务的兴起, 为这类地区破解空间阻隔、链接外部资源提供了新的可能。然而, 现有研究多关注电商在基础较好地区的普惠效应, 对于其在自然条件极端、经济基础薄弱、文化传统独特的高原民族地区如何具体赋能, 其内在机制、面临约束及突破路径为何, 尚缺乏基于典型案例的深入剖析。

为填补这一研究空白, 本文选取青海省玉树藏族自治州作为研究对象。玉树州的典型性与极端性使其成为理想的分析样本: 其一, 地理与生态极端性。作为青藏高原腹地的高寒牧区, 其面临的物流、通信等基础约束最为严峻。其二, 社会经济与文化独特性。以藏族为主的游牧经济形态, 使得产业数字化与文化资源转化面临特殊情境。其三, 政策实践前沿性。作为国家电子商务进农村综合示范县(州), 其探

索集中反映了宏观政策在极端条件下的适配性与创新张力。因此,对玉树州的深度案例研究,能为理解电商在高原民族地区的赋能逻辑提供关键洞见。

基于此,本研究旨在回答两个核心问题:第一,在玉树州特定的“地理-经济-社会-文化”约束条件下,电子商务赋能乡村振兴的实践逻辑与多元路径是什么?第二,哪些深层次、系统性的困境制约了赋能效应的充分释放,又应如何构建可持续的破解路径?

为系统解析上述问题,本文构建一个整合性的分析框架。该框架以“赋能”为核心,认为电商在高原民族地区的效用实现,是数字技术与本地特定的组织及环境因素互构的结果[1]。具体而言,电商的赋能过程体现于三个维度:一是作为“连接机制”,通过降低交易成本,破解地理隔绝,实现生态与文化资源的“价值重构”;二是作为“激活机制”,通过提供低成本创业平台,激发本地主体的内生动力,促进其“能力构建”[2];三是作为“协同机制”,其效能深度释放受制于基础设施、产业链、人才与政策等系统的协同水平。本文将依此框架,依次剖析玉树州的实践逻辑(对应前两个维度)、现实困境(对应第三个维度)与深化路径。

## 2. 电商赋能乡村振兴的玉树实践:逻辑与机制

在“生态优先、绿色发展”的区域战略框架下,玉树州将电子商务视为推动乡村多维发展的关键驱动力之一。其实践探索,旨在寻求一种与高原自然环境和社会文化条件相适应的电商发展模式。

### (一) 电商赋能的主要实践与初步表现

玉树藏族自治州近年来积极顺应数字化发展趋势,将电子商务视为推动高原特色产业转型、促进牧民增收、优化乡村服务的一项重要工具,通过政策引导、平台搭建与主体培育,开展了形式多样的探索,取得了初步成效。

#### 1、特色产业电商化路径初步形成

玉树州依托“玉树牦牛”“曲克安哒”等传统地域品牌,积极探索特色畜牧行业线上化转型。部分专业合作社与龙头企业率先尝试在淘宝、京东、拼多多等主流电商平台开设旗舰店或专营店,销售风干牦牛肉、藏系羊肉、酥油、奶贝等初加工产品。同时,随着直播电商兴起,玉树州积极组织本土主播与驻村工作队人员,在抖音、快手等平台开展直播带货活动,尤其在“牦牛文化节”“赛马节”等节庆期间进行集中推广,对提升产品知名度与线上销售规模产生了初步的促进作用。少数合作社开始尝试“预售+定制”模式,通过电商平台以订单为导向组织生产,开始形成以市场需求为导向的产销衔接模式。

#### 2、电商服务网络基础初步构建

玉树州积极推进县域电商公共服务体系建设,目前已建成县级电子商务公共服务中心,并在部分重点乡镇与行政村设立电商服务站(点),初步具备代购代销、缴费充值、快递收发、信息咨询等综合服务功能。物流体系建设方面,在州府及县城区域已基本实现快递通达,并依托“邮政下乡”“交通+邮政”等政策推动快递服务向乡镇延伸。宽带网络与4G信号在乡镇一级已基本覆盖,为电商活动提供了基础通信保障。

#### 3、电商人才培训与主体培育持续开展

针对农牧民电商技能薄弱问题,玉树州相关部门联合高校、电商企业、第三方培训机构,开展了多期电子商务基础知识与实操技能培训,内容涵盖网店开设、产品拍摄、文案编写、直播技巧等。重点面向返乡大学生、青年牧民、合作社带头人等群体,据玉树州商务局提供的统计资料显示,截至2023年底,全州累计开展电商相关培训已超过1000人次(玉树州商务局,2023),孵化了一批小微电商创业团队。同时,州政府出台相关扶持政策,对电商创业者在场地租金、网络资费、小额信贷等方面给予一定支持。

#### 4、“电商+文旅”融合模式开始探索

玉树州拥有丰富的自然与文化资源,当地正尝试利用电商与新媒体的传播优势,推动文旅产业线上化。部分文旅企业及个人通过短视频、图文内容在社交媒体上展示玉树壮美风光、藏族风情与非物质文化遗产(如藏娘唐卡、黑陶制作),吸引线上流量关注。少数景区与民宿开始通过在线旅游平台(OTA)进行门票与住宿预订,并尝试开发具有地方特色的文创产品,如唐卡元素笔记本、藏式饰品等,通过微店、小程序等渠道进行试销,探索“内容引流-电商转化”的初步路径。

### 5、电商在促进公共服务延伸方面初显作用

部分乡村电商服务点在承担商品代购代销的同时,也逐渐接入在线缴费、远程医疗咨询、农技知识推送等便民服务功能,成为乡村数字生活的重要节点。尤其在疫情防控期间,电商服务点在保障牧区生活物资供应、传递防疫信息等方面发挥了积极作用,体现了电商基础设施的社会服务价值。

## (二) 实践逻辑: 电商赋能的多元路径

玉树州在探索电子商务与乡村振兴相结合的过程中,逐渐形成了一套符合高原民族地区特点的实践逻辑。电商不仅拓展了销售渠道,更深度参与到产业形态重构、乡土资源激活与治理模式重塑的过程中。其赋能路径主要体现在以下四个维度:

### 1、以电商为桥梁, 实现高原特色资源的价值跃迁

高原地区最宝贵的资源在于其纯净的生态环境和独特的民族文化,但长期受制于地理隔绝,难以高效对接外部市场,面临“资源富饶,经济滞后”的窘境。电商构建了跨越地理空间限制的数字通道[3]。对玉树而言,这条“天路”首先将生态优势转化为市场价值。通过电商平台,来自三江源头的牦牛肉、藏羊肉等产品,因其“绿色、有机、原生态”的核心特质,能够直接触达追求高品质生活的消费群体,完成从“土特产”到“健康消费品”的品牌化升级。其次,电商将文化资源转化为体验经济。唐卡、藏族服饰、赛马文化等非物质文化遗产,借由短视频、直播等内容电商形式,得以生动呈现并传播,吸引文化兴趣人群的关注与消费意向,为文旅产业引流,实现文化资源的商业变现。在这一过程中,电子商务实质上承担了价值转化与市场链接的双重功能,推动玉树从“出售原材料”向“输出生态与文化价值”转变。

### 2、以电商为枢纽, 重塑小农户与大市场之间的联结方式

传统高原畜牧业生产高度分散,牧民个体市场议价能力弱,易受中间商盘剥,且抗风险能力差。电商的发展,催生了“电商平台+合作社/龙头企业+牧民”的新型组织化联结模式,有效整合了分散的生产资源,是农业产业化理论在数字时代的具体应用[4]。尤其是直播电商的兴起,通过构建生产者与消费者之间的“虚拟面对面”场景,显著缩短了传统农产品流通链条,降低了交易成本与信任摩擦,为玉树特色畜产品上行提供了强大动力。在这一模式中,电商平台提供了稳定的需求入口和市场信息;合作社或龙头企业负责产品的标准化收集、初级加工、质量控制和品牌运营;牧民则专注于提供符合标准的优质原料。这种结构将分散的牧民有效组织起来,形成了利益共享、风险共担的共同体。电商数据(如销售数据、用户评价)能够即时反馈消费端偏好,反向指导生产端的品种改良与饲养方式优化,推动畜牧业从“生产导向”向“市场导向”转变。

### 3、以电商为平台, 激发乡土人才内生动力与创新活力

乡村振兴的关键在于人。电商的低门槛、广覆盖和强展示特性,为乡村本土人才,特别是青年群体,提供了低成本的创业平台和施展才华的广阔空间。在玉树,这一逻辑体现在:首先,吸引“雁归”。电商带来的可见机遇与成功案例,正吸引部分在外求学、务工的青年返乡,他们带回新观念、新技能,成为乡村电商创业的“先锋队”。其次,培育“新农人”。通过系统性培训,将普通牧民转化为具备网络营销意识的“带货主播”或“网店店主”,使其身份从传统生产者扩展为经营者。这不仅增加了其收入渠道,更重要的是重塑了其主体性与现代性,让他们在参与市场竞争的过程中,主动学习、拥抱变化,成为乡

村发展的内生性活力源泉。电商平台在一定程度上发挥了乡村人才培育与能力提升的作用，为乡村持续发展储备了关键的人力资本。

#### 4、以电商为触媒，助推乡村治理与公共服务数字化转型

电商服务站点的设立与运营，其意义远超商业范畴。这些站点往往成为乡村的数字生活中心和信息枢纽。其延伸逻辑在于：服务集成化——电商物流网络为“互联网+政务服务”“互联网+医疗健康”“互联网+教育”等公共服务下乡提供了可依托的终端节点和物流通道，提高了边远地区公共服务的可及性与效率。治理精准化——电商交易沉淀的消费数据、物流数据，结合当地人口、产业信息，能为地方政府提供更精细的决策参考，例如识别优势产业、监测民生需求、评估政策效果等。社区凝聚化——电商活动促进了村民之间、村民与外界之间更频繁的互动与信息交换，有助于打破信息孤岛，增强社区凝聚力。因此，电商的发展客观上推动了乡村治理从传统、经验型向数字化、精准化方向演进，其底层逻辑是以商业流通网络为载体，催化乡村社会整体的数字化进程与现代化转型。

### 3. 电商赋能深化面临的系统性约束

玉树州依托电子商务推动乡村振兴的探索，虽取得初步成效，但受制于自然条件、历史基础、产业结构与数字化能力的多重约束，其发展仍面临一系列深层且相互关联的现实约束。这些困境不仅体现在基础设施、产业链条等“硬环境”层面，更深刻反映在人才、观念、机制等“软环境”之中，共同制约着电商赋能的深度与广度。

#### （一）基础性支撑困境：薄弱的基础设施与高昂的运营成本

电商经济的运行高度依赖完善的硬件基础设施与高效低成本的物流服务体系。玉树州在这方面的先天不足与后天建设的滞后，构成了制约电商发展的首要因素。

##### 1、地理约束导致物流瓶颈突出

玉树州地处青藏高原腹地，平均海拔高，地形复杂，村落分散，根据《青海统计年鉴2023》数据，玉树州人口密度约为每平方公里5人，村落高度分散。这一地理特征导致物流网络建设与运营成本异常高昂。“快递进村”最后一公里难题尤为突出，多数偏远乡镇及牧业点的配送主要依赖邮政网络，时效性差，且无法保障稳定的服务频率。对于电商至关重要的冷链物流体系近乎空白。牦牛、藏羊等生鲜畜产品对储运温控要求极高，缺乏冷链支持意味着产品只能以冻品或风干初加工形式销售，极大限制了产品品类、品质与附加值提升，也削弱了市场竞争力。高昂的物流成本严重侵蚀了利润空间。根据对玉树州某牦牛肉电商企业的深度访谈及物流企业调研数据，生鲜畜产品出州的综合物流成本通常占其终端售价的30%至50%（访谈记录：企业A，2024年8月；物流公司B，2024年8月），致使许多本地优质产品在线上市场的价格竞争力被削弱。

##### 2、数字基础设施存在“覆盖”与“质量”的双重短板

尽管4G网络在乡镇一级已基本覆盖，但在广袤的牧区、山区，信号不稳定、网络盲区依然存在。宽带网络入村入户率不高，且带宽有限，难以支撑高清直播、大数据传输等现代电商应用场景。移动支付的普及率在牧区中老年群体中依然较低，线上交易的便捷性未能完全体现。数字基础设施的“最后一公里”不畅，使得部分有意参与电商的牧民被挡在数字门槛之外，导致了明显的数字接入与使用差距。

##### 3、电商公共服务体系“建而难强”

州县两级虽已建立电子商务公共服务中心，但多数站点功能较为单一，局限于简单的代购代销和快递收发，在品牌策划、营销推广、数据应用、法律咨询、质量检测等深层次、专业化服务方面能力严重不足。服务体系运营可持续性差，对政府补贴依赖度高，市场化的自我造血能力尚未形成，导致其对本地电商主体的赋能作用有限。

## (二) 产业性发展困境: 产业链初级化与品牌建设滞后

电商的本质是市场交易, 最终要靠有竞争力、标准化的商品说话。玉树州特色产业“小、散、弱”的现状, 与电商市场对产品“标准化、品牌化、规模化”的要求之间存在深刻矛盾。

### 1、产品非标准化制约规模化上行

传统畜牧业以家庭分散经营为主, 牲畜饲养方式、出栏时间、肉质标准不一。缺乏统一的生产规范、分级标准和质量追溯体系, 导致产品品质不稳定, 难以形成可复制、可预期的稳定供应, 无法满足电商平台对大批量、标准化订单的需求。这使得玉树畜产品大多只能以初级原料或粗加工形态进入电商渠道, 附加值低, 同质化竞争严重。

### 2、产业链条短, 深加工与品牌建设滞后

产品非标准化制约了规模化上行, 而区域公共品牌建设滞后, 则反映出在文化资源向市场价值转化过程中, 缺乏系统性的文化嵌入与叙事构建[5]。当前线上销售仍以风干肉、奶制品等初级产品为主, 科技含量高、便于储运、体验感强的精深加工产品开发严重不足。区域公共品牌“玉树牦牛”等虽有一定知名度, 但在消费端缺乏系统的品牌故事挖掘、视觉体系设计和价值主张传播, 品牌溢价能力未能充分释放。众多小微经营者各自为战, 未能形成品牌合力, 甚至存在内部低价竞争, 损害整体品牌形象。

### 3、供应链协同与整合能力薄弱

从牧场到餐桌的产业链各环节——生产、检疫、屠宰、分割、加工、包装、仓储、配送、营销——衔接松散, 信息化、数字化管理水平低。缺乏强大的供应链核心企业或平台进行一体化整合, 导致供需信息不对称、响应速度慢、库存成本高、损耗大等问题突出, 难以构建敏捷、柔性的现代供应链体系。

## (三) 主体性能力困境: 人才匮乏与市场主体羸弱

任何产业的发展归根结底依靠人和组织。玉树州电商发展面临最严峻的挑战之一, 便是合格主体的严重短缺。

### 1、复合型电商人才严重短缺

电商发展急需既懂互联网运营、市场营销、数据分析, 又熟悉本地产业、文化和政策的复合型人才。然而, 本地教育体系难以培养此类人才, 而艰苦的自然条件、有限的职业发展空间和相对落后的生活配套, 使得对外部高端人才的吸引力严重不足。现有从业者多为半路出家, 缺乏系统专业训练, 在店铺运营、视觉设计、内容创作、流量获取、数据分析等关键环节能力薄弱, 导致许多网店和直播间流量低迷、转化率低、生命周期短。

### 2、本土电商市场主体“小散弱”

现有的电商经营者以个体户、小微合作社为主, 普遍存在资金短缺、抗风险能力弱、管理粗放、市场开拓能力有限等问题。缺乏具有较强资源整合能力、市场开拓能力和品牌运营能力的龙头企业引领, 产业主体呈现“小微主体众多而龙头组织缺乏”的散点化格局, 难以形成集群效应和规模优势。

### 3、牧民数字素养与市场意识有待启蒙

部分牧民, 尤其是年长群体, 对电子商务的参与度低。这不仅是技能问题, 更深层次地反映了“数字鸿沟”从“接入沟”向“使用沟”与“知识沟”的深化。研究表明, 数字素养与汉语能力共同构成了牧民参与电商的关键人力资本门槛。因此, 将传统牧民转变为具备数字技能与市场意识的“新牧人”, 实质上是一个促进其个体能力发展与主体性提升的过程, 需要系统性干预以弥补其在资源、技能与心理层面的多维差距。

## (四) 系统性融合困境: 政策协同不足与长效机制缺失

电商赋能乡村振兴并非单纯的商业行为, 而是涉及产业、人才、金融、土地、数据等多要素的系统工程, 需要系统性的政策支持与长效机制的保障。

### 1、政策供给的精准性与协同性不足

现有扶持政策多集中于硬件建设补贴和短期培训，而在金融支持、数据资源开发与共享、土地要素保障、利益联结机制创新等关键领域的政策突破不足。不同部门的政策有时存在交叉或盲区，未能形成合力。政策稳定性与连续性也有待加强，“项目式”“运动式”推进难以支撑产业的持续健康发展。

### 2、“电商 + 文旅”融合停留在表层

当前文旅资源的线上化大多局限于形象宣传和门票预订，文化与旅游体验的深度数字化、产品化转化不足。如何利用 VR/AR、云直播等技术打造沉浸式线上文旅体验，如何将文化 IP 系统性地转化为可线上销售、具有高附加值的文创商品，如何设计线上线下无缝衔接的旅游服务闭环，这些深层次融合问题尚未有效破解。

### 3、数据要素价值未能有效释放

电商活动产生大量消费数据、物流数据，这些数据本应成为洞察市场需求、指导产业升级、优化公共服务的重要资产。但由于缺乏统一的数据采集、整合、分析与应用平台，数据散落在各个平台和经营者手中，形成“数据孤岛”，其潜在价值远未得到挖掘和利用，未能有效反哺生产与决策。

### 4、生态环保与产业发展的平衡压力

电商驱动的市场需求增长，理论上可能刺激养殖规模的扩大，这对本就脆弱的草原生态系统构成潜在压力。如何在电商发展、牧民增收与严格的草畜平衡、生态保护红线之间建立动态、科学的协调机制，避免陷入“发展 - 破坏 - 治理”的循环，是一个不容忽视的长远挑战。

玉树州电商赋能乡村振兴所面临的困境，是一个从物理基础到产业形态，从人的能力到系统生态的多层次、复合型难题。这些困境相互关联、彼此强化，意味着破解之道不能是单点突破，而必须进行系统性、整体性地设计与改革。只有正视这些深层次矛盾，方能找准发力点，推动玉树州电子商务从“有”到“优”、从“工具”到“引擎”的实质性跨越。

## 4. 迈向可持续赋能：系统性路径构建

面对玉树州电商赋能乡村振兴的现实困境，需要采取系统化、创新且针对性强的策略，推动电子商务从“辅助渠道”向“核心动能”转型升级。路径设计应遵循“夯实基础、贯通产业、育强主体、融合创新、优化治理”的逻辑，构建一个根植高原特色、具有韧性、包容和可持续性的数字乡村发展生态。

### （一）夯实数字化发展的基础支撑

#### 1、提升物流体系的效率与韧性：智慧化与协同化路径

针对物流成本高昂、冷链缺失的核心痛点，应采取“枢纽牵引、干支结合、科技赋能”的策略。建设区域性智慧物流枢纽：在州府及重点县城，规划建设集仓储、分拣、冷链、包装、信息服务于一体的现代化物流园区，引进或培育一家综合性物流运营主体，整合邮政、快递、商贸物流资源；创新“末端共配”模式：在乡镇及村一级，必须突破单纯依赖高成本直配的传统思路，积极探索资源整合的轻量化方案。

“整合客运班车运力、邮政网点与电商服务站资源，形成‘定时、定点、定线’的轻量化共配网络。”<sup>[6]</sup>玉树州应因地制宜，大力推广此模式。具体而言，可系统规划城乡客运班车线路，利用其富余运力定期捎带快递包裹；全面升级邮政网点与村级电商服务站的集散功能，将其打造为标准化的共配节点；并通过政府补贴、协议约束与数字化调度，建立一套稳定、透明、可考核的“三定”（定时、定点、定线）共配服务体系，从而显著降低末端配送成本，提升服务可及性与可靠性；突破冷链物流瓶颈。针对牦牛、藏羊等生鲜产品，通过政府补贴、PPP 模式等，在关键产区建设一批高原型节能冷库（预冷库、储藏库）。发展“移动冷库 + 冷链干线运输 + 末端保温配送”的灵活体系，并探索利用区块链技术实现全链条温控信息可追溯，为生鲜电商发展提供必要支撑。

## 2、推进通信网络的质量与普及：从覆盖到高质量应用

推动通信基础设施从“覆盖”向“高质量覆盖”迈进。争取政策支持：积极纳入国家“东数西算”、新型基础设施建设等重大工程，争取专项资金，加速5G网络在重点产业园区、文旅景区、乡镇驻地的覆盖和应用；推广适用技术：在偏远牧区、山区，推广使用低功耗广域网(LPWAN)、卫星互联网终端等补充覆盖方案，确保关键区域通信畅通；降低使用门槛：与运营商合作，推出面向农牧民和电商创业者的“乡村振兴专属数据流量包”和普惠宽带套餐，切实降低数字接入成本。

## 3、升级电商公共服务能力

推动县级电商公共服务中心从“物理空间”向“赋能平台”转型。功能专业化：引入或联合专业第三方服务机构，强化其在品牌规划、视觉设计、内容营销、数据分析、法律财税、供应链管理等方面的深度服务能力；运营市场化：探索政府购买服务、委托专业机构运营等模式，建立以服务效果为导向的考核激励机制，提升服务中心的可持续运营能力和市场敏锐度；数据中枢化：将其打造为区域电商数据汇聚与分析中枢，定期发布产业数据报告，为政府决策、企业经营提供数据支撑。

## (二) 推动特色产业的数字化与价值链升级

推动特色产业全链路数字化改造，不仅是提升产品附加值的需要，更是高原农牧业迈向现代化的必然路径[7]。这要求从生产端的“数字牧场”到消费端的品牌叙事，进行系统性、一体化的数字化重构。

### 1、推动生产环节数字化：建立智慧养殖与全流程溯源体系

推广智慧养殖。鼓励合作社和家庭牧场应用物联网设备，实现对牲畜健康状况、运动轨迹、草场情况的数字化监控，为科学饲养、精准出栏提供依据；建立产地溯源体系：利用二维码、RFID等技术，建立从草场、牲畜、屠宰、加工到销售的全生命周期溯源系统。将玉树牦牛独特的生长环境、饲养过程、品质指标数据化、可视化，转化为可信的品牌故事和溢价基础。

### 2、深化加工与品牌建设，提升产品附加值

发展高原特色精深加工。引导和支持企业、合作社研发符合现代消费习惯的便捷化、功能化产品，如即食牦牛肉零食、高端冷鲜分割肉、骨肽保健品等。建立高原特色畜产品加工研发中心，进行技术攻关。

实施“区域公共品牌+”战略。对“玉树牦牛”等公共品牌进行系统化、现代化升级。品牌建设的核心在于实现文化价值的深度转化与叙事创新。“将民族传统图腾、手工技艺等文化符号嵌入产品设计与品牌叙事，能够构建差异化的消费认知与情感联结”，但成功的关键在于系统性整合，必须“注意避免符号的碎片化与表层化使用”[5]。因此，玉树州应超越对文化元素的简单粘贴，致力于构建一套根植于地方知识的品牌符号体系与叙事逻辑。这包括：从唐卡、服饰、建筑中提炼具有当代美感的视觉符号；将游牧智慧、生态哲学、神话传说转化为动人的品牌故事；围绕公共品牌，孵化针对不同消费人群的子品牌系列。最终，通过持续的内容营销，完成从“销售产品”到“传递价值与体验”的升华，有助于增强品牌认同与消费者维系。

### 3、构建“数智供应链”，实现产业协同

培育或引进供应链“链主”企业。支持本地有实力的企业或引进外部龙头企业，扮演供应链整合者角色，统一对接电商平台大客户，统一组织生产、加工、品控和发货，实现“以销定产、快速响应”；搭建产业互联网平台：探索建设玉树特色畜产品B2B产业互联网平台，集成供应商、加工、物流商、经销商等信息，实现供需智能匹配、在线交易、信用评估、供应链金融等服务，提升整个产业链的透明度和运行效率。

## (三) 培育关键行动主体：人才与市场组织的体系化建设

### 1、构建多层次、精准化的人才培育体系

针对不同群体的特征与需求，应设计差异化的培育策略。首先，应重点选拔和培养一批本土电商带头人、合作社负责人及具有影响力的本土内容创作者。可通过组织其赴电商发达地区交流学习、参与高阶研修班，或邀请外部专家进行针对性辅导，提升其战略视野、资源整合与市场开拓能力，发挥其在本地产业中的引领与示范作用。其次，需针对广大牧民，特别是中老年及数字技能基础薄弱的群体，开发内容通俗、形式直观、双语(汉藏)对照的培训材料与线上课程。培训应聚焦于智能手机基础应用、短视频拍摄与编辑、直播入门操作、产品展示与描述等实用技能，并建立持续的跟踪辅导与答疑机制，以巩固学习效果。再次，需积极与省内高校、职业院校建立合作，通过设立“玉树电商”相关课程模块、实习实践基地或定向培养项目，吸引本地籍学生关注并返乡参与电商创业就业。同时，可设立专项创业孵化基金，为符合条件的返乡青年或大学生团队提供启动资金、创业指导、办公场地及初始资源对接等支持，降低其创业门槛与风险。

## 2、梯度培育壮大市场主体

扶持“小微创客”。继续为个体创业者、小微网店提供小额信贷、流量补贴、技能培训等基础支持，激发更广泛的创业活力；做强“合作社中坚”。推动畜牧业合作社进行数字化、公司化改造，提升其统一经营、对接市场的能力。鼓励合作社直接开设旗舰店或成为供应链核心环节；引进“外部龙头”。优化营商环境，靶向引进在品牌运营、供应链管理、电商销售方面有实力的企业，通过“外部鲶鱼”激活本地市场，并带动本地配套企业发展。

## (四) 拓展“电商+”融合应用场景

### 1、深化“电商+文旅”融合，打造沉浸式体验经济

开发“云游玉树”数字文旅产品。利用VR/AR、慢直播、航拍等技术，打造线上数字博物馆、虚拟赛马节、云端牧场漫游等产品，实现“线上种草；推动文创产品电商化。系统梳理唐卡、黑陶、服饰等非遗资源，联合设计师开发具有现代审美和实用功能的文创商品，通过电商渠道销售，实现文化价值的商业转化；设计“线上引流-线下体验”闭环。在电商平台开设“玉树文旅旗舰店”，打包销售“特色民宿+深度体验+特色产品”的旅游套餐，实现线上关注向线下消费的有效转化，形成线上线下良性互动。

### 2、探索“电商+社区”与“电商+公共服务”模式

发展社区团购与社群电商。依托电商服务站和本地“团长”，针对州县城镇社区，开展玉树特色产品的定期团购，缩短供应链，建立稳定内销渠道；赋能乡村数字治理：将电商服务站升级为“数字乡村综合服务站”，集成电子商务、便民服务、农技推广、政策宣传、医疗咨询、就业信息发布等功能，使其成为乡村数字生活与治理的关键节点。

### 3、创新“电商+生态”价值实现机制

开发“生态标签”产品。将牧民参与草原生态保护的行为进行量化认证，与其生产的畜产品绑定，推出“生态守护者”系列产品，通过电商平台以溢价销售，让消费者为生态保护付费，建立“保护者受益”的市场化激励机制；探索草原碳汇与电商联动。研究将优质草原的碳汇能力进行核算和认证，尝试与追求碳中和的电商平台或品牌企业合作，探索“消费玉树产品，助力草原固碳”的公益营销模式。

## (五) 优化支持性政策与长效机制

### 1、加强顶层设计与政策协同

制定《玉树州数字乡村与电商高质量发展中长期规划》，建立由州级领导牵头的跨部门协调机制。规划与政策的制定，应超越单一环节的扶持，遵循“基础设施支撑、产业融合驱动、治理服务协同、绿色理念引领”的系统框架<sup>[8]</sup>，尤其针对玉树作为西部民族地区的实际，重点加强产业数字化与生活服务数字化短板<sup>[9]</sup>。政策重点应从“建硬件”转向“促应用、育生态、强服务”，在数据开放共享、金融创新、用地保障等方面进行突破。

## 2、创新金融支持方式

鼓励金融机构开发“电商贷”“供应链金融”“商标专利质押贷”等专属信贷产品。发挥政府性融资担保体系作用,为电商小微主体增信。建议设立政府引导的电商产业发展基金,以市场化方式支持成长性项目。

## 3、建立数据赋能与监管机制

在保障数据安全和个人隐私的前提下,推动政务数据、产业数据、电商平台数据的合规共享与融合分析,建设“玉树乡村振兴数字大脑”,为宏观决策和微观运营提供洞察。同时,加强对网络交易、产品质量、品牌使用的监管,维护公平诚信的市场环境。

## 4、建立动态评估与容错迭代机制

对电商赋能项目建立科学的绩效评估体系,注重长期效益和牧民真实获得感的衡量。营造鼓励创新、宽容失败的氛围,允许在探索过程中进行试错和路径调整,在实践中持续优化发展模式。

## 5. 结语

深化电商赋能玉树乡村振兴,是一场涉及理念、技术、产业、治理的深刻变革。这要求玉树州在战略与执行层面进行统筹规划与创新,将自身的生态与文化优势,通过数字技术与现代商业逻辑进行创造性转化和创新性发展。这要求秉持系统观念,以市场机制为引导,充分尊重牧民的主体地位,并严格恪守生态保护底线,从而探索一条经济发展、生态保护与社会文化传承相协调的高原振兴路径,探索一条兼顾经济发展、生态保护与社会文化传承的高原乡村振兴路径。使数字经济发展的成果能够更公平、更有效地惠及当地社区。

## 参考文献

- [1] Tornatzky, L.G. and Fleischer, M. (1990) *The Processes of Technological Innovation*. Lexington Books.
- [2] Zimmerman, M.A. (1995) Psychological Empowerment: Issues and Illustrations. *American Journal of Community Psychology*, 23, 581-599. <https://doi.org/10.1007/bf02506983>
- [3] 曾亿武, 郭红东, 顾润康. 数字技术赋能农产品电商: 机制、证据与路径[J]. 中国农村经济, 2023(8): 42-61.
- [4] 郭红东, 曾亿武. 电子商务赋能农业产业化: 机理与证据[J]. 管理世界, 2019(10): 123-140.
- [5] 李静, 杨鹏. 民族地区特色农产品电商发展的文化嵌入机制研究[J]. 民族研究, 2022(6): 85-98.
- [6] 王菲, 赵振, 等.“交通 + 邮政 + 电商”融合模式在边疆农村地区的实践与优化[J]. 中国流通经济, 2024(3): 81.
- [7] 黄季焜. 数字经济与农业农村现代化[J]. 农业技术经济, 2022(1): 4-15.
- [8] 刘渊, 张艺, 等. 数字乡村发展指数构建与区域比较研究[J]. 电子政务, 2023(5): 35.
- [9] 汪向东, 王昕天. 电子商务与乡村振兴: 中国实践与启示[J]. 农业经济问题, 2021(3): 44-54.