

电商赋能下山地农业转型的路径与效应研究

——以贵州久安乡从“黑色经济”到“绿色经济”转型为例

周涵果

贵州大学历史与民族文化学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年12月29日；录用日期：2026年1月8日；发布日期：2026年1月26日

摘要

在贵州山地农业现代化与乡村振兴战略推进背景下，依托生态优势实现产业结构调整是破解山地发展困境的关键路径。本文以贵州久安乡为研究个案，聚焦其从传统煤产业向茶产业转型的生计变迁过程，重点探讨电子商务在转型中的赋能作用。研究发现，久安乡凭借丰富的古茶树资源与悠久茶文化，在煤产业全面关停后开启绿色转型，通过“公司 + 村集体 + 合作社 + 农户”模式构建茶产业基础，而电子商务成为连接“绿色经济”与“金色经济”的核心纽带，有效破解了山地农产品“小众特产”的市场困境。然而，转型过程中仍面临产业基础薄弱、产品形态单一、品牌故事挖掘不足及“茶文旅”融合滞后等问题。为此，本文提出构建“数字茶旅生态共同体”，通过数字化供应链建设、文化IP活化、茶文旅融合等优化策略，实现从“卖产品”到“运营价值”的升级。研究表明，电商赋能不仅推动久安乡茶产业线上销售额稳步增长，带动农户增收与生态改善，更促进了多民族融合与乡村治理升级，形成“生态 - 产业 - 电商 - 文化”的良性循环。久安乡的实践构建了“特色产业 + 电商 + 文化”的山地农业现代化模式，为贵州乃至全国同类山区实现生态保护与经济发展双赢、推进乡村振兴与高质量发展提供了可借鉴的实践范本。

关键词

电子商务赋能，山地农业转型，长尾理论

Research on the Path and Effects of Mountainous Agricultural Transformation Empowered by E-Commerce

—A Case Study of the Transition from “Black Economy” to “Green Economy” in Jiuan Township, Guizhou Province

Hanguo Zhou

History and Ethnic Culture College of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 29, 2025; accepted: January 8, 2026; published: January 26, 2026

Abstract

Under the background of promoting the modernization of mountain agriculture and the rural revitalization strategy in Guizhou, relying on ecological advantages to adjust the industrial structure is the key path to break through the development predicament of mountainous areas. This paper takes Jiuan Township in Guizhou as a case study, focusing on the livelihood transformation process from the traditional coal industry to the tea industry, and mainly explores the enabling role of e-commerce in this transformation. The research finds that Jiuan Township, relying on its rich resources of ancient tea trees and long tea culture, has initiated a green transformation after the complete shutdown of the coal industry. It has built the foundation of the tea industry through the “company + village collective + cooperative + farmers” model, and e-commerce has become the core link connecting the “green economy” and the “golden economy”, effectively solving the market predicament of “minority specialties” of mountain agricultural products. However, the transformation process still faces problems such as a weak industrial foundation, a single product form, insufficient exploration of brand stories, and lagging integration of “tea culture and tourism”. Therefore, this paper proposes to build a “digital tea and tourism ecological community”, and through optimization strategies such as digital supply chain construction, cultural IP activation, and integration of tea culture and tourism, achieve an upgrade from “selling products” to “operating value”. The research shows that the empowerment of e-commerce not only promotes the steady growth of online sales of tea in Jiuan Township, increases farmers' income and improves the ecological environment, but also promotes multi-ethnic integration and the upgrading of rural governance, forming a virtuous cycle of “ecology-industry-e-commerce-culture”. The practice of Jiuan Township has constructed a model of mountain agriculture modernization of “characteristic industry + e-commerce + culture”, providing a practical reference for similar mountainous areas in Guizhou and even the whole country to achieve a win-win situation of ecological protection and economic development, and promote rural revitalization and high-quality development.

Keywords

Empowerment through E-Commerce, Mountainous Agriculture Transformation, The Long Tail Theory

Copyright © 2026 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

习近平总书记在新时代推动东北全面振兴座谈会强调，加强生态资源保护利用，依托东北的生态环境和生物资源优势，发展现代生物、大数据等新兴特色产业，发展冰雪经济和海洋经济[1]。因此，实现贵州高质量发展，我们可以通过发挥好贵州特有的生态优势，推动当地的产业结构调整，从而构建出具有贵州特色的现代化产业体系。

从文化生态学的角度出发，人类在漫长而艰苦的进化过程中，逐渐形成了对环境的适应能力，而这种适应是有一定限度的，超过了这种限度，人就难以继续发展。因此，人类受环境的限制，同时又给环

境以巨大影响。由于贵州的主要的地貌为山地和丘陵，地势崎岖，而这就使贵州人均所占耕地较低，同时也决定了贵州不适合发展大型机械化的农业。根据 2018 年贵州省农业农村厅公布的数据来看，全省耕地 6801 万亩，人均占有耕地 1.24 亩，2017 年农业机械化率 33.19%，仅达到全国平均水平的一半[2]。因此，尽管贵州受到地形地貌的限制，不适合发展大型机械化的农业，但是可以依托地貌特点大力发展山地农业，从而实现贵州农业的现代化，带动当地经济高质量发展。

久安乡以山地和丘陵地形为主，地势落差大，同时还受亚热带季风气候的影响，全年气温平均在 13 摄氏度左右，降水充沛，无霜期在 260 天左右。因此，久安乡有着非常适合茶树生长的自然条件。久安乡有着悠久的产茶历史，在久安乡境内有 54,000 株以上的古茶树，平均树龄大约有五六百年，最早可以追溯到明朝永乐年。在当地有饮茶的传统习惯，大多数的茶树都是当地居民为了满足自己的生活需要而种植的，但种茶规模小、产量少、生产效率低。此外，久安乡还有着丰富的煤矿资源。在久安乡，当地碑石记载的采煤历史可追溯至清朝道光年间。高峰时，全乡有大小煤矿有 400 多家，曾有三分之二的人直接或间接以煤为生，全乡财政收入 80% 都来源于煤矿产业。由于煤矿产业一度成为久安乡的支柱产业，采矿成为当地农民的主要生计方式。2010 年，政府关停所有煤矿，久安乡开启产业转型之路。在这一过程中，电子商务逐渐成为茶产业发展的重要助力，为久安乡茶产业从“小众特产”走向“大众市场”提供了可能。本文以久安乡为例，结合电子商务理论与实践，探索其生计变迁与发展模式，为贵州农业转型及高质量发展提供参考。

2. 久安乡煤产业的变迁

久安乡采煤的历史悠久，根据当地碑石记载的采煤历史可追溯至清朝道光年间，在特殊时期，贵州省为前方作战提供了资源支援。随着各种工厂的引入和兴办，久安乡的煤炭开发也迎来了一次爆发，使其能够提供贵阳地区发展所需要的工业燃料。新中国成立至 20 世纪 80 年代初，国营煤矿占据了煤矿开采的主力地位，对于资源的需求也加快了久安乡基础设施的建设与完善。改革开放之后，国家鼓励政府和民间都可以开办煤窑，最鼎盛的时期，久安乡一共有四百余个煤矿同时运转，每天可以生产出至少一千吨煤，全乡三千余人以挖煤为生，采煤产生的经济效益可以达到整个乡当时财政收入的 80% 以上。欣欣向荣的同时，小型煤窑开采过度、破坏生态、安全工作不到位等问题逐渐暴露了出来，迫使政府出台相关政策关闭了一批。直到 1999 年，国家实施第二次“关井压产”的政策之后，久安乡关闭了所有年产量不能达到 3 万吨的煤窑，只留下了 15 个继续生产。2011 年，为了彻底保护“两湖一库”周边的生态环境和贵阳市饮用水源的安全，久安乡政府关闭了所有的大小型煤窑，自此，历时百余年的久安乡采煤史宣告结束。

作为曾经的产煤大乡，煤窑全部被关闭以后，久安乡失去了赖以生存的生计方式。由于之前的过度开采，部分道路出现下陷的情况，水源也遭到污染，煤矿周边的山林更是被严重破坏。随后尝试的农作物和果蔬种植，都因土质和气候等原因，没有取得理想效果，“5 个 100 工程”也不允许久安乡再有任何的工业入驻。

3. 久安乡茶产业的发展

3.1. 茶文化的发展

久安乡有着悠久的产茶历史，据记载，久安“煤炭窑”茶叶是在明朝永乐年间，由时任贵州巡抚的江东之发现，经请本地制茶人加工后，上贡朝廷，获得肯定，曰“煤炭窑”。久安“煤炭窑”茶叶至今还有一段经典的歌谣：“水有三江水，茶有煤山茶，壶内涌出花，大哥来到处，小弟倒杯茶”广为流传。久安乡因坐拥 5 万多株世界上目前发现，最古老规模最大的栽培型灌木中小叶种古茶树，在我国茶的荣誉

榜上声名鹊起。2013年8月久安乡因久安古茶树茶园被评为第二届“贵州省十大最美茶乡”；2014年2月中国茶叶流通协会授予久安乡“高原古茶树之乡”称号，2014年8月久安乡被评为“贵州省十大茶旅目的地”“贵州省十大古茶树之乡”；2015年12月8日花溪区久安乡“古茶树与茶文化系统”被农业农村部评选为第三批中国重要农业文化遗产。

3.2. 文化名人与茶产业发展

姚华(1876~1930年)，字茫父，是清末民初享誉中国文坛画苑的历史名人有独步京华艺术家之称，他就是贵州花溪久安乡人。他是著名的书画家、诗人、词曲家、经史学家、文学家及艺术教育家，被誉为“一代通才”。姚华嗜茶，其诗作《雨水题山溪好处》“溪山好处便为家，雨过山桃树树花。最是泉声阑不住，兴来欲试一瓯茶”，描绘了家乡久安以茶为伴的生活，诗中所提茶叶便是当地古茶树茶。西部民谣产业基地以姚华传说为灵感创作《三月》，讲述久安姑娘为心仪的姚华研制“思君茶”的故事，据推测歌中茶叶亦是久安百年古茶树茶。在久安乡的古茶园内、牛昌坝后的轿子山上，树立着姚茫父的雕像，同时，还在打通村设立了姚茫父的纪念馆。当地，以茫父文化为依托，大力推动茶文旅融合发展，由此吸引了大量的外地游客到此观光打卡。姚茫父文化IP与古茶树资源相结合，形成了久安茶产业的独特文化符号，这种差异化优势在电子商务传播中极具竞争力，能够快速吸引线上消费者关注。

3.3. 茶产业发展现状

2010年，久安乡关停污染严重的煤产业，依托5.4万株古茶树转型发展生态茶产业，实现从“地下挖煤”到“地上种茶”、从“黑色经济”到“绿色经济”的转变。如今，茶产业已成为“金色经济”，带动百姓增收与环境改善，而电子商务则成为“绿色经济”转化为“金色经济”的关键纽带。

2010年，政府引进龙头企业贵州贵茶(集团)有限公司(下称贵茶公司)，其采用“公司+村集体+合作社+农户”模式，依托水土保持项目扩种茶园2万余亩，其中1300余亩为失管茶园复垦。贵茶公司以500元/亩(每5年递增20%)流转农户土地，以60元/亩流转村集体荒山10555亩，并通过茶青收购、技术指导、种植补助等方式带动230户农户自种茶园3654亩。这一模式为电子商务发展奠定了规模化、标准化的货源基础——稳定的产量与统一的品质是农产品线上销售的核心前提。目前，久安茶产业带动230户，1280人种植茶叶，结合茶园下树率情况，每年最低可获得茶青收入260万元；茶园管护、茶青采摘、公司工人工资等需投入900万元，其中季节性转移劳动力13,000人次，按照100元/天的标准，共创收130万元/天。

目前，久安茶产业带动1280人种植茶叶，年茶青收入最低260万元；茶园管护、采摘等岗位年投入900万元，季节性转移劳动力13,000人次，按100元/天标准共创收130万元/天。贵茶公司建成3条先进茶叶加工生产线，春茶采摘价40~80元/斤，古茶树茶青100~200元/斤，茶农日采摘收入200~400元，带动百姓积极参与茶产业各环节。同时，贵茶公司带来的先进技术，也提升了茶叶品质，为线上高端化销售提供支撑。

在过去虽然久安乡拥有着独特茶资源，但在传统市场渠道下，这种产量有限、地域特色鲜明的“小众特产”，很难与大规模生产的茶叶品牌竞争，其市场价值被严重低估。因此，贵茶公司率先突破传统线下销售模式，搭建线上销售矩阵。其在天猫、京东开设官方旗舰店，推广“绿宝石”“红宝石”“久安千年红”“久安千年绿”等品牌产品，借助平台流量与营销活动扩大市场覆盖。这一实践印证了长尾理论——电子商务平台打破了地理限制，使久安古树茶这类小众特色农产品能够触达全国范围内的细分消费群体，形成规模效应。同时，“公司+村集体+合作社+农户”的模式与电商相结合，有助于降低交易成本。公司可以统一品牌、统一标准、统一在电商平台运营，合作社负责组织生产和品控，农户则

专注于种植和采摘。这种结构化的协作，极大地优化了供应链，降低了整体交易成本，让价值更多地回到生产端和消费端。¹

4. 久安乡茶产业与电商融合发展中存在的问题

在茶产业与电子商务融合发展的过程中，久安乡仍存在诸多问题，制约着产业升级与价值提升，具体可归纳为以下几方面：

4.1. 产业基础薄弱，制约电商供应链的稳定性与效率

电子商务的繁荣离不开一个强大而稳定的后端供应链。正如张冬梅和孙万挺(2025)所言，农村电子商务平台建设是推动乡村产业振兴的基础，而农村电子商务平台建设多元化是发挥农村电子商务优势的关键[3]。久安乡在基础设施和生产组织方面存在明显短板，这直接构成了电商发展的“第一道坎”。一是物流成本高昂与时效性差。久安乡位居黔中经济区腹地，地处贵阳和贵安连接的核心，但绕城高速公路穿行境内却封闭而行，没有匝道口连通久安，被贵安新区、贵阳老城区、经开区、观山湖区围绕，却近似孤岛，加之未形成路网架构，弯多路窄。对于依赖快速物流的电子商务而言，这意味着更高的运输成本和更长的配送时间，不仅削弱了产品价格竞争力，也影响了消费者的购物体验，尤其是对于追求鲜爽度的茶叶产品。二是农户种茶的积极性不高，生产组织化程度不高，货源稳定性存疑。一方面自己种茶的部分茶农由于茶园面积相对较小，茶园管护投入较大，自制茶产品市场竞争力弱，综合效益不高，茶农宁愿选择到临近城区务工，致使茶园粗放管理。另一方面由于茶产业投入大，周期长，见效慢，农户种植茶园抗风险能力弱，不愿种植茶叶。这种分散化、非标准化的生产模式，使得电商平台难以获得稳定、均质、可大规模供应的货源。当线上订单激增时，断货或品质参差不齐的风险会急剧上升，损害品牌声誉。

4.2. 产品形态单一与品牌故事挖掘不足，难以满足电商市场的多元化需求

电子商务是一个视觉化、内容化的竞争场，需要丰富的产品矩阵和动人的品牌故事来吸引消费者。久安乡在这方面显然还有很长的路要走。一是产品线过于单一，缺乏市场竞争力。目前，久安茶产业主要售卖的商品只有茶叶，售卖产品单一。在电商平台上，消费者选择极其丰富，单一的产品线难以覆盖不同消费群体的偏好(如近年来火热的白茶、黑茶等)，也限制了客单价和复购率的提升。二是文化价值未充分转化为品牌资产。兰倩和韦子生(2025)结合长尾理论，指出在数字化、网络化和大数据驱动的环境下，小众产品通过聚合与精准匹配，可形成甚至超越头部商品的市场规模[4]。尽管久安有着悠久的茶历史，如：“煤炭窑”茶叶、茫父文化等，但这些宝贵的文化IP似乎并未被系统性地整合进电商的品牌营销中。在电商详情页、社交媒体宣传中，如果仅仅停留在产品物理属性的介绍，而缺乏对“高原古茶树之乡”、中国重要农业文化遗产等核心价值的深度挖掘和生动呈现，就难以在众多茶叶品牌中形成差异化优势，无法有效支撑产品溢价。

4.3. “茶文旅”融合不足，削弱了电商体验的深度与广度

现代电子商务，特别是对于农产品，早已超越了简单的“卖货”，而是趋向于提供一种包含文化体验、产地信任在内的综合性服务。宋文旭(2022)基础设施和公共服务是生态旅游发展的保障[5]。久安乡“茶文旅”发展的滞后，限制了其电商模式的升级。一是线上体验与线下服务脱节。古茶树园和九龙山景区发展不成熟，景区内服务人员不足。就整个古茶树园来讲，服务人员实属数量不足，且景区内讲解

¹本节中所涉及的具体数据支撑均为笔者走访调研获得的实证数据。

设施也不完备，游客至此，很难实现游客自助式服务。这意味着，即便消费者通过电商被吸引而来，其线下体验也可能大打折扣，无法形成口碑传播。反之，一个糟糕的线下体验也会反噬线上品牌的信誉。一个成熟的“茶文旅”电商模式，应当是线上引流、线下体验、线上复购的良性闭环，而久安乡目前显然还未能有效构建这一闭环。二是缺乏可电商化的文旅衍生产品。在古茶树园和九龙山茶园景区附近，仅有一两家餐饮店可提供茶文化体验，未形成规模化。这反映出当地未能将茶文化体验开发成适合在线销售的标准化的文创产品或服务套餐。例如，线下的炒茶体验、茶艺课程、主题民宿等，都可以通过预售、代金券、直播体验课等形式在电商平台上进行销售，从而拓宽收入来源，增强用户粘性。

5. 电商赋能下久安茶产业的未来发展模式与优化策略

未来的久安，不应仅仅是一个茶叶的生产地，而应是一个以数字技术为纽带，融合了生产、生活、生态与文化的“数字茶旅生态共同体”。这一模式的核心，是从“卖产品”转向“运营价值”，通过电子商务实现全产业链的数字化升级与价值重构。蔡竺庭(2025)长尾理论应用能够有效解决当前小众农产品开发力度明显不足、市场供需匹配效率相对较低的现实难题[6]。本文为实现上述模式，久安乡需要采取一系列环环相扣的优化策略，从解决当前痛点入手，逐步迈向未来。

5.1. 筑牢根基：数字化供应链与标准化生产

一是共建“数字产地仓”，破解物流孤岛。针对交通不便的痛点，可由政府或龙头企业牵头，在交通枢纽附近建立集仓储、初加工、打包、发货为一体的“数字产地仓”。茶农或合作社将茶青或初制干茶送至产地仓，由专业团队进行精制、质检、标准化包装，并统一对接物流公司。这不仅能通过规模效应降低单件物流成本，更能保证产品品质和发货时效，提升消费者体验。二是推行“合作社 + 数字档案”，激活生产主体。对于农户积极性不高和管理粗放的问题，应大力扶持合作社发展。引导合作社为社员茶园建立“数字档案”，记录种植、管护、采摘等全过程数据。高娟(2025)以数字技术为主的新经济实践模式实现数字经济赋能乡村产业振兴，能够节约乡村产业成本，优化乡村产业结构，促进乡村产业融合[7]。电商平台可以基于这些数据，对符合标准的优质茶园给予流量倾斜或“生态茶园”认证，实现优质优价。这种透明化的激励机制，能有效提升农户的标准化生产意愿和管护水平，解决货源不稳的难题。

5.2. 塑造灵魂：内容化品牌与多元化产品

一是实施“文化 IP 活化工程”，讲好久安故事。郭刚(2014)地域性产业发展，提高品牌效应是关键，而地理标识为必经之路[8]。系统性地将“煤炭窑”贡茶历史、姚茫父与茶的故事、古茶树资源等文化元素，进行现代化、视觉化的内容创作。例如，制作一系列高质量的短视频，重现“思君茶”的传说；邀请文化学者解读姚茫父的诗茶人生；利用 VR 技术让消费者“云游”古茶树群。这些内容将成为电商平台详情页、社交媒体推广的核心素材，让产品有故事、有温度，从而建立强大的品牌护城河。二是制定产品线拓展计划，拥抱市场多元需求。吕博文和何磊(2017)随着食品加工技术的多元化发展和消费者对于健康和养生方面的需求逐渐增强，整个茶树的资源利用问题还需要充分地了解和研究，进而提高茶树的附属价值[9]。针对产品单一的问题，利用电商平台的数据分析能力，洞察市场趋势。小批量试制白茶、黑茶、花香型乌龙茶等新品，通过众筹、预售等电商模式测试市场反应。同时，开发茶食品、茶日化、文创衍生品等周边产品，形成以古树茶为核心的产品矩阵，满足不同消费场景的需求，提升客单价与复购率。

5.3. 升华体验：融合化茶旅与智慧化服务

一是打造“线上茶旅客厅”，实现流量闭环。正如覃玉(2021)所言加强茶文旅规划建设，对整个久安产业发展、经济效益会有十分显著提升[10]。基于文旅服务与管理环节较为薄弱的问题，开发一个集内容

展示、在线预订、社区互动于一体的“线上茶客厅”。消费者可以在此 360 度浏览茶园风光，预约线下采茶制茶体验，购买农家乐套餐，甚至认养一棵古茶树。线下体验后，用户可回到社区分享心得，购买茶叶，形成“线上种草 - 线下体验 - 线上复购 - 社群分享”的完美闭环。二是推广“数字村民”计划，赋能全民参与。魏焱茹(2025)农村电商作为驱动乡村产业振兴的重要引擎，基于促进产业结构升级、拓宽农民就业渠道及优化资源配置等理论逻辑，推动农民可持续增收[11]。鼓励和培训当地村民，特别是年轻人，成为“数字村民”。他们可以是直播带货的主播，也可以是分享茶园日常的短视频博主，还可以是在线客服。通过电商，让每一位村民都有机会成为久安茶文化的传播者和受益者，这不仅能解决文章中提到的“服务人员不足”的问题，更能激发内生动力，让产业发展的成果真正惠及于民，促进社区的和谐与团结。

6. 茶产业转型与电商赋能的叠加效应及综合影响

6.1. 绿色转型在路上，久安乡走好茶产业的振兴之路

煤产业关停后，久安乡依托茶产业实现绿色转型，而电子商务则为茶产业发展注入新动能，推动“绿色经济”向“金色经济”高效转化。2010 年贵茶公司入驻后，通过“公司 + 合作社 + 农户”模式与电商平台，将久安茶叶推向全国市场，“绿宝石”“红宝石”等品牌通过线上渠道出口至欧美、东南亚等地区，2023 年久安茶产业线上销售额达 1.2 亿元，占茶产业总销售额的 40%。电子商务打破了久安乡的地理封闭性，使古茶树资源的经济价值得到充分释放。

生态环境方面，茶产业的发展使昔日煤山变为茶山，森林覆盖率从 2010 年的 58% 提升至 2023 年的 76%；电子商务推动的标准化生产与溯源体系，倒逼农户减少农药与化肥使用，保护了古茶树生长环境与阿哈湖水源安全。经济收益方面，电商带动农户人均年增收 3000 元以上，部分参与直播电商的农户年收入突破 10 万元。村民感慨：“过去挖煤是少数人富，现在种茶加电商，人人都能靠茶树赚钱，日子越来越有奔头。”电子商务不仅带动了就业增收，更转变了当地百姓的发展观念，从“依赖资源”向“依托生态与市场”转变，为贵州山地农业现代化提供了鲜活范例。

6.2. 电商助力社会融合，推动民族团结与乡村治理升级

久安乡汉族、苗族、布依族等多民族聚居，少数民族人口占 18.6%。茶产业与电子商务的发展，为各民族搭建了共同发展的平台。各民族村民共同参与茶叶种植、采摘、加工，汉族农户传授电商运营技巧，苗族、布依族村民通过民族服饰、歌舞等元素丰富直播内容，形成了“各民族优势互补”的电商发展格局。

电子商务还推动了乡村治理升级，乡政府通过电商平台收集市场需求信息，为茶产业发展提供精准指导；借助电商培训与服务，增强了村民的组织化程度与集体意识。各民族在电商创业过程中深化了交流与合作，增进了民族感情，形成了“共同发展、共同富裕”的良好氛围，实现了生态保护、经济发展与民族团结的多重目标。

7. 总结

久安乡的转型之路，是从“资源依赖”到“生态赋能”再到“电商增效”的升级过程。曾经的煤山疮痍已被茶园覆盖，茶产业成为乡村振兴的核心支柱，而电子商务则为茶产业插上了“翅膀”，打破了地理与市场的限制，实现了山地农产品的市场化与价值化。这一转型不仅愈合了生态伤痕，更在经济上实现了质的飞跃，彰显了“绿水青山就是金山银山”的发展理念。

久安山地农业现代化模式，是以生态保护为核心，以茶产业为基础，以电子商务为纽带，以文化为

灵魂的综合发展模式。该模式通过“公司 + 合作社 + 农户”的组织形式整合资源，借助电子商务平台实现产销对接，依托文化赋能提升品牌价值，形成了“生态 - 产业 - 电商 - 文化”的良性循环。这一模式解决了贵州山地农业“规模小、销路窄、品牌弱”的痛点，通过电子商务降低了交易成本、激活了长尾市场，使小农户能够融入大市场，实现了经济利益与社会效益的双赢。

久安乡的实践证明，即便在生态敏感、地理偏远的山区，通过产业转型与电商赋能，也能实现经济发展与生态保护的和谐共生。其经验启示我们，贵州高质量发展应充分发挥生态与文化优势，以特色产业为抓手，借助电子商务等数字技术，构建“特色产业 + 电商 + 文化”的发展模式，推动山地农业现代化，让更多农村地区通过电商赋能实现乡村振兴与共同富裕。

参考文献

- [1] 中国政府网. 习近平主持召开新时代推动东北全面振兴座谈会强调：牢牢把握东北的重要使命 奋力谱写东北全面振兴新篇章[EB/OL]. 2023-09-09. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202309/content_6903072.htm, 2025-11-25.
- [2] 贵州省农业农村厅. 贵州农业概况[EB/OL]. 2018-11-30. https://nyndt.guizhou.gov.cn/zwgk/xxgkml/ghjh/201811/t20181130_25666967.html, 2025-11-25.
- [3] 张东梅, 孙万挺. 电子商务赋能乡村产业振兴：内在逻辑、现实困境及优化路径[J]. 张家口职业技术学院学报, 2025, 38(2): 12-14+18.
- [4] 兰倩, 韦子生. 电子商务策划中长尾理论应用与细分市场拓展策略研究[J]. 产业创新研究, 2025(19): 72-74.
- [5] 宋文旭. 花溪区久安乡生态旅游发展存在问题与对策研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2022.
- [6] 蔡竺庭. 长尾理论视角下农产品企业数字营销策略分析[J]. 现代营销, 2025(25): 150-152.
- [7] 高娟. 数字经济赋能乡村产业振兴的实践路径探究[J]. 行政科学论坛, 2025, 12(6): 48-50+57.
- [8] 郭刚. 花溪区久安乡茶产业发展的对策与思考[J]. 吉林农业, 2014(9): 76.
- [9] 吕博文, 何磊. 花溪区久安乡茶产业发展现状及对策[J]. 文化创新比较研究, 2017, 1(10): 90-92.
- [10] 覃玉. 贵州花溪久安地区古茶树资源利用与产业发展[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2021.
- [11] 魏焱茹. 农村电商赋能乡村产业振兴的理论逻辑与实现路径研究[J]. 西部财会, 2025(6): 44-47.