

互联网时代电子商务高质量发展的瓶颈与突破路径研究

龙 汇

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年12月26日; 录用日期: 2026年1月6日; 发布日期: 2026年1月29日

摘 要

互联网时代我国电子商务实现规模性扩张, 成为经济增长重要引擎, 但发展中面临诸多瓶颈。本文聚焦电子商务高质量发展问题, 梳理出协同性失衡、人才供给不足、数据治理矛盾、品牌建设薄弱、基础设施不均等共性问题, 且这些问题在大学生消费、农村电商、企业电商、区域农产品电商等场景下呈现差异化特征, 其形成受技术、政策、市场等多因素影响。为破解上述问题, 本文从协同发展、人才培育、数据治理、品牌建设、基础设施优化五个维度构建突破路径, 并针对不同场景明确差异化突破重点, 为电子商务实现从规模扩张向质量提升转型、推动行业可持续发展提供系统性解决方案。

关键词

互联网时代, 电子商务, 高质量发展, 瓶颈突破, 协同治理

Research on the Bottleneck and Breakthrough Path of High Quality E-Commerce Development in the Internet Era

Hui Long

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 26, 2025; accepted: January 6, 2026; published: January 29, 2026

Abstract

In the Internet era, China's e-commerce has achieved large-scale expansion and become an important

engine for economic growth, but it faces many bottlenecks in its development. This paper focuses on the high-quality development of e-commerce, identifying common problems such as unbalanced coordination, insufficient talent supply, contradictions in data governance, weak brand building, and uneven infrastructure. These problems show differentiated characteristics in scenarios including college student consumption, rural e-commerce, corporate e-commerce, and regional agricultural product e-commerce, and their formation is affected by multiple factors such as technology, policies, and markets. To address the above issues, this paper constructs a breakthrough path from five dimensions: coordinated development, talent cultivation, data governance, brand building, and infrastructure optimization, and clarifies differentiated breakthrough priorities for different scenarios. It provides a systematic solution for e-commerce to transform from scale expansion to quality improvement and promote the sustainable development of the industry.

Keywords

Internet Era, E-Commerce, High-Quality Development, Bottleneck Breakthrough, Collaborative Governance

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

1.1. 研究背景

自 2008 年全球金融危机后,我国电子商务借互联网技术的迅猛发展实现规模性扩张,已深度融入生产、流通与消费各核心环节。根据中国信通院《全球数字经济白皮书(2024 年)》显示,16~32 岁年轻人占网购人群的 83%,其中大学生群体凭借时间灵活、对新事物接受度高的优势,成为电商消费的核心主力军;从市场布局来看,农村电子商务已成为行业新的增长点,CNNIC《第 52 次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,农村电商网民规模已达 2.11 亿,年增长率保持 9.5%,未来市场规模有望突破 10 万亿元;在产业融合层面,电子商务与制造业、农业、服务业的跨界融合持续深化,形成了 B2B、B2C、C2C 等多元商业模式,国家统计局 2024 年年度统计公报显示,当年全国网上零售额达 155,225 亿元,占社会消费品零售总额的比重为 26.8%,凸显出电商在流通领域的重要地位。

但在快速扩张的背后,电子商务行业逐渐暴露出诸多深层次问题。区域发展不均衡导致“东强西弱”“城乡差距”的格局长期存在,其中东部地区网络销售额占全国总量的 80%以上,中西部地区发展相对滞后;农村地区面临人才缺口突出、基础设施配套不完善等现实困境;企业电商则遭遇协同性不足、数据驱动机制不健全、信任危机频发等多重挑战;同时,精细化运营成本高企、数据安全与隐私保护的矛盾凸显、同质化竞争日趋加剧等共性问题,也持续制约着行业的可持续发展。这些问题不仅直接影响消费者的消费体验与企业的盈利能力,更在一定程度上削弱了电子商务对经济社会的赋能效应。

1.2. 研究意义

1.2.1. 理论意义

本研究整合大学生消费群体、农村电商、企业电商等多场景研究成果,构建了电子商务高质量发展的系统性分析框架,弥补了现有研究多聚焦单一领域、缺乏跨场景整合分析的不足。同时,通过融合技术赋能、生态协同、政策保障等多维视角,丰富了电子商务发展理论的内涵,为后续相关研究提供了新

的分析视角。

1.2.2. 实践意义

研究提出的突破路径针对性解决了电子商务发展中的协同失衡、人才短缺、数据治理等核心问题，可为电商企业、政府部门、行业协会等主体提供决策参考。对于农村电商而言，研究成果有助于破解基础设施与人才瓶颈；对于企业电商而言，可为其提升协同性、优化数据应用、强化品牌建设提供实践指导；对于政府部门而言，可为制定差异化电商扶持政策、完善行业监管机制提供依据。

1.3. 研究现状述评

现有研究已从消费群体、区域场景、企业主体、行业共性等多维度探讨了电子商务的发展问题，形成了较为分散的研究图景。李珍珍(2017)以大学生消费群体为研究对象，通过问卷调查分析其网购心理与电商营销对策，指出价格优势、时空便捷性是吸引大学生参与网购的核心驱动因素[1]。沈丹(2018)聚焦农村电子商务场景，基于移动互联网普及背景，提出农村电商虽具备网民规模年增 9.5% 的增长潜力，但面临专业人才缺口大、物流与网络基础设施不健全的双重制约[2]。张芬芬(2022)从企业运营视角切入，指出电子商务发展存在产业协同性不足、数据驱动机制不完善、行业监管机制不健全等结构性问题，直接影响企业盈利能力与可持续性[3]。杨美丽(2023)以乐亭地区农产品电商为案例，具体剖析了区域电商在平台服务体系不完善、自主品牌培育缺失、融资渠道狭窄及专业运营人才匮乏等方面的场景化瓶颈[4]。黄惠琼(2023)则从行业整体视角出发，系统梳理了精细化运营成本高企、数据安全与隐私保护矛盾突出、同质化竞争加剧等共性挑战[5]。近年来，随着数字经济与实体经济的深度融合，电子商务高质量发展研究呈现理论深化、实证聚焦、场景拓展的新趋势，相关学术争论与研究发现进一步丰富了研究体系。在理论支撑方面，学者们开始引入经典经济学与管理学理论构建分析框架：沈颂东等(2018)基于协同学理论，将快递与电子商务视为两大子系统，构建产业链协同度模型，通过 2008~2015 年面板数据实证发现，二者虽呈现良性协同发展态势，但协同稳定性不足，且电子商务子系统有序度始终高于快递子系统，物流滞后已成为电商协同升级的关键制约[6]；王雄英(2025)依托交易成本理论与全球价值链理论，分析跨境电商“去中间化”机制，指出数字技术通过压缩贸易环节、降低信息不对称，可推动中小企业嵌入全球价值链高端[7]；李欣瑞(2025)基于乡村振兴战略背景，从产业结构升级、就业渠道拓宽、资源配置优化三个维度，阐释了电子商务赋能农村经济的理论逻辑，同时验证了人才匮乏、基础设施薄弱、品牌竞争力不足等现实困境[8]。在核心争论焦点方面，既有研究在原有三大争论基础上形成了更具体的学术对话：在要素属性争论中，除数据产权界定的“来源论”与“增值论”分歧外，学者们进一步探讨了数据产权分置制度的法律实现路径，认为应区分原始数据与数据产品的产权差异，为电商平台数据治理提供了更具操作性的理论参考；在发展路径争论中，“技术驱动论”得到实证支撑——章进等(2024)基于省级面板数据实证发现，数字经济通过优化供应链管理、扩大市场范围、提升行业效率推动电商高质量发展，但这种影响存在“正 U 型”区域异质性，经济发达与欠发达地区的赋能效应显著高于中等发达地区[9]。在细分领域研究中，现有成果进一步深化了场景化问题的探讨：人才供给方面，石林(2025)明确电子商务人才短缺呈现结构性特征，既缺乏具备数字技术、市场营销、国际贸易交叉能力的高端复合型人才，也存在基层技术操作人员缺口，且人才流动频繁导致企业业务连续性受损[10]；数实融合方面，叶秀敏(2023)发现传统企业与电子商务的融合多停留在销售渠道拓展层面，缺乏战略层面的全价值链整合，数据未真正成为驱动转型的生产要素，多数中小企业数据采集与应用能力落后；新业态发展方面，叶秀敏(2023)指出直播电商、社区团购等新业态虽实现高速增长(2022 年直播电商交易额达 3.5 万亿元，占电商零售额 23%)，但也滋生了虚假宣传、售后无保障、监管漏洞等新问题[11]。

现有研究为本文提供了坚实的基础，但仍存在三点不足：一是多聚焦单一场景、单一主体或单一产

业链环节，如农村电商、跨境电商、快递-电商协同等局部问题，缺乏对电子商务发展瓶颈的系统性、综合性分析，未能充分整合数字经济高质量发展的最新争论成果与跨场景共性规律；二是对策建议多偏向局部优化，如李欣瑞(2025)提出的农村电商人才培育建议、石林(2025)的数字人才供给策略等，缺乏跨主体、跨领域的协同解决方案，且具体可操作的机制设计不足；三是对技术赋能与数据治理的融合研究不够深入，未能充分体现互联网时代的技术特性，如叶秀敏(2023)虽指出数据应用能力薄弱问题，但未探讨技术迭代与数据确权、隐私保护的内在冲突，沈颂东(2018)的协同模型也未纳入数据要素的核心作用。基于此，本研究通过整合多场景研究成果，构建系统性的问题分析框架与突破路径，弥补现有研究的不足。

2. 电子商务高质量发展的理论基础与内在机理

2.1. 核心理论支撑

2.1.1. 生态系统理论

电子商务生态系统由平台方、供给方、需求方、监管方等主体构成，各主体通过数据流动、价值交换形成共生关系。其高质量发展的关键在于生态系统的稳定性与协同性，即各主体利益诉求的平衡与资源的优化配置。生态系统理论为分析电商协同性失衡问题提供了重要视角，区域、城乡、线上线下的协同不足，本质上是生态系统内主体间资源配置不均、互动机制缺失导致的共生关系失衡。

2.1.2. 价值共创理论

消费者不再是被动的交易对象，而是通过评价反馈、个性化需求表达等参与价值创造。电子商务的价值共创过程体现为平台技术赋能、商家服务优化与消费者需求满足的动态匹配。该理论为品牌建设与消费者行为分析提供了支撑，算法推荐对大学生消费观的异化、农村电商品牌建设薄弱等问题，本质上是价值共创机制不完善导致的供需匹配失衡。

2.2. 内在发展机理

电子商务高质量发展的本质是数字技术与商业逻辑的深度融合，其内在机理表现为“技术赋能 - 价值共创 - 制度保障”的循环演进。技术赋能为价值共创提供工具支持，如大数据分析实现精准匹配、区块链技术保障交易可信；价值共创推动电商模式迭代，从单向销售转向互动式服务；制度保障则为这一过程提供规则约束，确保技术应用与价值分配的合理性。三者的动态平衡构成了电商高质量发展的核心逻辑，任何环节的缺失或失衡都会导致发展瓶颈。

3. 电子商务发展的瓶颈分析

3.1. 共性瓶颈

3.1.1. 协同性发展失衡

基于生态系统理论，电子商务协同性不足体现为生态系统内各主体、各环节的共生关系失衡。区域协同方面，东部地区凭借完善的基础设施与产业集群优势，网络销售额占全国 80% 以上，中西部地区因资源配置不足导致电商生态发展滞后；城乡协同方面，农村电商与城市电商在基础设施、物流配送、人才储备等方面存在显著差距，生态主体间的互动频率与效率差异明显；国际国内协同方面，跨境电商出口额虽高，但因产业链协同不足、规则衔接不畅导致盈利能力微薄；线上线下协同方面，多数企业线上线下渠道缺乏资源共享机制，未能形成“1 + 1 > 2”的共生效应，限制了生态系统的整体价值提升。

3.1.2. 人才供给结构失衡

人才短缺是电子商务生态系统的突出短板。农村电商缺乏懂市场、懂管理、会运营的专业人才，法

律人才尤为稀缺，导致电商模式不成熟、法律风险规避能力弱。乐亭地区电商从业者多为当地农户，缺乏专业的营销、运营与市场预判能力，限制了产品的规模化经营。企业电商同样面临数据分析师、精准营销专家等高端人才不足的问题，影响了数字化转型与精准营销的推进。从人才生态来看，农村与中西部地区人才流失严重，人才区域分布不均进一步加剧了生态系统的发展差距，形成“人才短缺-发展滞后-人才流失”的恶性循环。

3.1.3. 数据治理矛盾突出

电子商务平台积累的海量用户数据蕴含巨大商业价值，但数据治理面临多重挑战。数据采集方面，过多细分授权项导致用户操作烦琐，老年用户等群体难以适应，影响用户信任度；数据存储方面，分布式存储与异地容灾备份的成本较高，中小企业难以承担，且存储架构缺乏弹性调整能力；数据应用方面，企业数据闭环尚未形成，无效数据干扰决策，数据不兼容导致沟通不畅，数据共享机制缺失，难以支撑精准营销；数据安全方面，消费者个人信息泄露事件频发，2024 年中国学术论文侵权案件超 2 万起，其中非法数据库侵权占比达 60%，反映出数据安全治理的紧迫性。深层来看，数据治理矛盾的核心是数据产权界定模糊，持有权、使用权、经营权的法律属性与行权规则不明确，导致权利冲突频发。

3.1.4. 品牌建设基础薄弱

品牌化程度低是电子商务发展的突出问题。农村电商与区域电商多依赖地域品牌，缺乏自主品牌与产品商标，产品辨识度不高，核心竞争力弱。部分产品因缺乏标准化生产、品牌故事挖掘不足，难以在同质化竞争中脱颖而出，甚至面临被假冒、分流的风险。从价值共创理论来看，品牌建设薄弱的本质是企业未能充分调动消费者参与价值创造的积极性，缺乏对消费者需求的深度挖掘与回应，导致品牌与消费者之间的情感联结不足。企业电商同样存在品牌定位模糊、营销理念落后等问题，未能有效借助电商平台打造差异化品牌形象。

3.1.5. 基础设施建设不均

基础设施差距是制约电子商务均衡发展的关键因素。城乡层面，农村地区网络覆盖率低于城市，部分偏远农村仍存在网络接入困难的问题，PC 端口使用率低，移动终端成为主要上网设备；物流方面，农村物流服务仅能延伸至县级区域，乡村物流配送网点少、效率低，难以满足电商发展需求。区域层面，中西部地区的网络基础设施、物流仓储设施建设滞后于东部地区，导致电商运营成本高、效率低。基础设施的不均衡分布，直接影响了电商生态系统的资源流动效率，成为区域、城乡协同发展的主要障碍。

3.2. 不同场景下的差异化瓶颈与深层矛盾

3.2.1. 大学生消费群体电商场景

大学生作为电商消费主力军，其消费行为呈现个性化、便捷化需求，但电商平台在满足该群体需求时存在多重问题：产品质量参差不齐，部分低价产品存在安全隐患；售后服务响应不及时，退换货流程复杂；营销模式缺乏创新，广告推送同质化严重。深层来看，算法推荐机制对大学生消费观产生异化效应，平台基于流量逻辑的“千人千面”推荐，容易诱导大学生形成冲动消费、攀比消费等非理性行为，违背了价值共创的良性循环逻辑。此外，平台对大学生消费心理的挖掘不够深入，未能实现个性化需求与产品供给的精准匹配。

3.2.2. 农村电子商务场景

农村电商虽潜力巨大，但面临独特的发展瓶颈：基础设施方面，部分偏远农村网络覆盖率低，物流配送效率低下；人才方面，农村地区人才净流出，电商专业人才与法律人才双重短缺；产品方面，农产品标准化程度低，保鲜技术不足。其核心深层矛盾是“熟人社会”的信任机制与现代契约精神的冲突—

一农村地区的信任依赖人情关系，具有地域局限性与不稳定性，而现代电商交易需要规则至上、权责明晰的契约精神作为支撑，二者在交易范围扩张、纠纷处理等方面的冲突，导致农村电商规模化发展受阻。同时，农村电商从业者与城市电商主体间存在显著的知识势差，制约了价值共创绩效。

3.2.3. 企业电子商务场景

企业电商在发展过程中面临的差异化问题包括：协同性方面，产业间、区域间、线上线下的协同机制不完善，难以形成规模效应；数据驱动方面，数字化水平偏低，数据利用不充分，精准营销难以开展；监管方面，行业信用体系不健全，第三方评价机构缺失；融资方面，中小企业电商面临资金短缺、融资渠道狭窄等问题。从生态系统理论来看，这些问题的本质是企业电商生态系统内主体互动不足、资源整合能力薄弱，未能形成有效的共生发展机制。同时，数据产权界定不清导致企业数据共享意愿不足，进一步加剧了数据驱动机制不完善的问题。

3.2.4. 区域农产品电商场景

以乐亭地区为代表的区域农产品电商，其差异化问题主要表现为：平台建设方面，电商服务体系不完善，资源整合度低；物流配送方面，农产品集中上市时配送压力大，保鲜与配送效率难以保障；品牌营销方面，地域品牌依赖度高，自主品牌培育不足；融资方面，财政支持力度不足，金融机构贷款门槛高。深层原因在于农产品电商的价值共创网络尚未成熟，农户、电商企业、政府等主体间的信息联结与网络互动不足，未能有效降低信息势差、技术势差与文化势差，导致生态价值难以充分实现。

3.3. 瓶颈形成的核心影响因素

3.3.1. 技术因素

技术应用不足是制约电子商务发展的关键因素。部分电商企业尤其是中小企业，未能有效借助大数据、人工智能、AR/VR 等先进技术优化运营流程；农村与中西部地区技术普及程度低，电商从业者技术应用能力不足；技术成本较高，中小企业与农村电商难以承担先进技术的研发与应用成本。技术赋能的不均衡导致电商生态系统的资源配置效率低下，加剧了区域与城乡差距。

3.3.2. 政策因素

政策支持的针对性与力度不足：农村电商基础设施建设的财政投入仍需加大，部分地区政策落实不到位；针对中小企业电商的税收优惠、融资支持等政策不完善；电商行业监管政策与法律法规不健全，信用体系建设滞后；数据治理相关政策缺乏细化标准，数据安全与隐私保护的 legal 保障不足。政策制度的不完善导致电商高质量发展缺乏有效的制度保障，难以化解数据产权界定、契约执行等深层矛盾^[12]。

3.3.3. 市场因素

市场竞争无序加剧了电子商务发展的困境。同质化竞争导致企业利润空间压缩，部分商家为抢占市场采取低价竞争、虚假宣传等不正当手段；消费者需求升级，对产品质量、个性化体验、售后服务的要求不断提高，而电商企业的应对能力不足；市场信息不对称，消费者难以辨别产品真伪与商家信誉，商家难以精准把握市场需求。市场机制的不完善导致电商生态系统的良性竞争环境尚未形成，影响了高质量发展的动力。

4. 电子商务高质量发展的突破路径

4.1. 构建协同发展机制，优化生态系统共生关系

4.1.1. 区域协同：推动资源均衡配置

培育新型产业电商载体，推动电子商务与特色产业融合，建设新型产业发展园区与电商示范基地，

促进中西部地区电商产业集群发展。建立东部与中西部地区电商结对帮扶机制，通过技术输出、人才交流、资源共享等方式，缩小区域差距。政府出台区域协同发展政策，对中西部地区电商基础设施建设给予倾斜，降低电商运营成本，引导数据、人才等要素向中西部地区流动。

4.1.2. 城乡协同：补齐农村生态短板

加强农村网络基础设施建设，提高偏远地区网络覆盖率，推动 4G、5G 网络在农村的普及，数据来源于中国信通院《全球数字经济白皮书(2024 年)》。完善农村物流配送体系，鼓励物流企业与农村合作社、中国邮政等合作，建立乡村快递收发站，提升物流配送效率。推动城市电商平台下沉农村市场，构建“农产品上行 + 工业品下行”的双向流通体系，促进城乡电商生态主体的互动与资源共享。

4.1.3. 线上线下协同：实现渠道深度融合

企业应打破线上线下渠道壁垒，构建“线上引流 + 线下体验”的融合模式[13]。建立线上线下共享的库存管理系统与客户关系管理系统，实现数据互通、资源共享，优化运营效率。基于生态系统理论，推动线上平台与线下门店在品牌、服务、营销等方面的协同，形成共生发展格局，提升消费者体验与企业运营效率[14]。

4.1.4. 国际国内协同：提升跨境电商竞争力

加强跨境电商产业链建设，优化物流配送、报关清关等配套服务，降低运营成本。建立跨境电商数据共享平台，整合国内外市场信息，帮助企业精准把握国际市场需求。政府出台跨境电商扶持政策，简化通关流程，降低税收负担，完善跨境电商规则衔接机制，提升跨境电商的国际竞争力。

4.2. 完善人才培养与激励机制，优化人才供给结构

4.2.1. 制定校企合作课程体系标准

明确电商专业校企合作核心课程模块，包括数字技术应用(大数据分析、人工智能基础)、电商运营管理(平台运营、供应链管理)、法律合规(数据安全法、电子商务法)、营销推广(精准营销、直播电商)四大模块。建立高校与电商企业的联合培养机制，引入企业实操课程与实训项目，企业导师参与授课比例不低于 30%，实训时长不少于总学时的 20%。通过标准化课程体系，培养既懂数字技术又通晓商业运营的复合型人才。

4.2.2. 建立农村电商人才职称评定机制

设置初级、中级、高级电商运营师等职称等级，评定标准涵盖业务能力(年销售额、运营规模)、带动效应(带动农户数量、增收金额)、社会贡献(技能培训、模式创新)等维度。初级电商运营师要求年销售额不低于 50 万元，带动 3 户以上农户增收；中级要求年销售额不低于 200 万元，带动 10 户以上农户增收，且具备开展电商技能培训的能力；高级要求年销售额不低于 500 万元，形成可复制的电商发展模式，带动区域电商产业发展。配套职称津贴、创业扶持等激励政策，初级职称享受每月 500 元津贴，中级 1000 元，高级 2000 元，并在创业贷款、项目申报等方面给予优先支持。

4.2.3. 构建人才引育留用全链条体系

政府出台人才返乡创业扶持政策，鼓励大学生、返乡青年、电商行业精英等投身农村电商与中西部地区电商发展，提供最高 50 万元的创业补贴、3 年税收减免、创业担保贷款等支持。企业通过提高薪资待遇、完善晋升机制等方式，吸引数据分析师、精准营销专家等高端人才。改善农村与中西部地区的工作环境与生活条件，完善医疗、教育等公共服务，建立电商人才交流平台，设立电商人才奖励基金，提高人才留存率。

4.3. 构建合规数据治理模式，明确数据确权与应用路径

4.3.1. 规范数据采集与存储

优化用户授权流程，采用“核心授权 + 可选授权”的简洁模式，核心授权仅包含必要的交易与安全相关权限，可选授权明确告知用户数据用途与收益。针对老年用户等群体提供便捷操作指引，包括语音提示、简化界面等功能。构建弹性化数据存储架构，推广云原生的分布式存储与加密服务等轻量化安全技术方案，降低中小企业数据存储成本，提升应对业务量突发增长的能力。

4.3.2. 明确数据确权法律路径

参照“数据二十条”与《关于建立健全数据产权制度的若干意见(初稿)》，采用“持有权 + 使用权 + 经营权”的三权分置模式[4]。原始数据提供者享有持有权，拥有决定数据处理目的与手段的权利；数据处理者通过合法采集获得使用权，可通过加工、聚合、分析等方式用于对内提质增效；数据产品经营者享有经营权，可通过有偿交易等方式对外提供数据产品。区分原始数据与数据产品的产权差异，原始数据不得单独交易，数据产品交易需向原始数据提供者支付不低于交易金额 10% 的收益分成。多主体共享持有权的，按贡献度确定行权顺序；使用权复用的，采用数量限制、目的限制和期限控制等手段减少恶性竞争。

4.3.3. 提升数据应用效率与安全保障

企业构建数据闭环，整合内部数据与外部合法获取的数据，通过数据清洗、转换与分析，挖掘数据价值。建立行业数据共享机制，由行业协会牵头搭建第三方数据共享平台，明确数据共享范围、使用规则与安全责任，打破数据孤岛。构建涵盖数据采集、存储、使用、共享、销毁等全生命周期的安全框架，采用加密技术、防火墙、AI 安全监测等手段，防范数据泄露与网络攻击。政府完善数据安全法律法规，加大对数据泄露等违法行为的处罚力度，罚款金额最高可达 5000 万元，保障消费者隐私与企业数据安全[15]。

4.4. 打造特色品牌矩阵，提升价值共创能力

4.4.1. 推进标准化生产，夯实品牌基础

加强农产品标准化生产，制定统一的质量标准与生产规范，包括种植养殖标准、加工包装标准、质量检测标准等，提升产品质量稳定性。企业加强产品研发与创新，提升产品的科技含量与附加值，形成差异化竞争优势。建立基于区块链技术的产品质量追溯体系，消费者可通过扫码查看产品的生产、加工、配送等全过程，增强消费者信任。

4.4.2. 加强品牌营销，深化价值共创

挖掘地域文化与产品特色，讲好品牌故事，塑造独特的品牌形象。借助淘宝、京东等大型电商平台，参与“双十一”“农民丰收节”等促销活动，开展线上推广。采用直播电商、社交电商等新型营销模式，邀请消费者参与产品设计、营销策划等环节，充分调动消费者的价值共创积极性。加强品牌知识产权保护，打击假冒伪劣产品，维护品牌形象。

4.4.3. 培育自主品牌，摆脱地域依赖

鼓励农村电商与区域电商注册自主品牌，政府与行业协会提供品牌建设指导与支持，包括品牌设计、商标注册、营销推广等服务。企业明确品牌定位，聚焦细分市场需求，打造专业化、个性化的品牌形象。建立品牌培育激励机制，对成功创建自主品牌并获得省级以上著名商标的企业，给予最高 20 万元的奖励。

4.5. 优化基础设施建设，筑牢发展根基

4.5.1. 完善网络基础设施

加大农村与中西部地区网络基础设施建设投入，提高网络覆盖率与传输速度，降低上网成本。政府鼓励移动、电信等通信公司在农村地区实施流量优惠套餐，对偏远地区网络建设给予补贴。推进 5G 网络在电商园区、物流基地等重点区域的覆盖，支撑技术创新与业务发展，2025 年底实现农村地区 5G 网络覆盖率不低于 60%。

4.5.2. 升级物流配送体系

政府对涉足农村物流配送的企业给予税收减免、运营补贴等政策优惠，鼓励企业与农村合作社合作，建立多点式的快递收发站。加强物流仓储设施建设，在农村与中西部地区建设现代化物流园区，配备冷链仓储设备，提升仓储与配送能力。推广冷链物流技术，完善农产品保鲜配送体系，降低农产品配送损耗，将生鲜农产品配送损耗率控制在 10% 以内。

4.5.3. 建设电商服务平台

吸引电商平台和物流企业在当地形成产业集群，对接一线优秀电商平台，形成完善的物流、仓储、配送服务链。推进农村电商信息化建设，以大数据为依托，提高电商信息化管理水平。构建区域电商公共服务平台，整合产品展示、交易、物流、金融、培训等服务，为电商企业提供一站式解决方案。

4.6. 不同场景的差异化突破重点

4.6.1. 大学生消费群体电商场景

规范算法推荐应用，要求平台公开算法推荐的基本逻辑，设置“冷静期”功能与消费提醒机制，对大学生用户的大额消费、高频消费进行弹窗提醒。优化产品质量与售后服务，建立严格的商家准入与产品质检机制，简化退换货流程，实现 7 天无理由退换货全覆盖。基于价值共创理论，深入挖掘大学生消费需求，开展互动营销、社交营销等创新模式，鼓励大学生参与产品评价、营销策划等活动。

4.6.2. 农村电子商务场景

化解“熟人社会”与契约精神的冲突，构建“熟人信任 + 契约保障”的双重机制，将人情信任转化为标准化的信用评价体系，建立农村电商纠纷快速处理通道^[16]。加大农村网络覆盖与物流配送体系建设投入，鼓励物流企业与农村合作社合作。开展电商技能培训，重点提升农户的契约意识、运营能力与法律素养。推进农产品标准化与保鲜技术研发，引入“区块链”“新零售”等先进理念与技术，推动农村电商模式创新。

4.6.3. 企业电子商务场景

培育新型产业电商载体，建设立体化品牌网络平台，推动跨界合作。完善数据驱动机制，基于数据产权分置制度，建立企业间数据共享机制，开展精准营销。健全监管与信用体系，发挥政府、企业、第三方机构与消费者的协同监管作用。加强线上线下融合，优化运营模式，提升生态系统协同能力。

4.6.4. 区域农产品电商场景

吸引电商与物流企业形成产业集群，推进农村电商信息化建设。加强标准化生产与品牌推广，打造特色品牌。加大财政支持力度，创新金融服务模式，设立农产品电商专项基金，拓宽融资渠道。基于价值共创理论，构建农户、电商企业、政府等主体的信息联结与网络互动机制，降低知识势差，提升生态价值实现效率。

5. 结论

互联网时代电子商务在快速发展的同时,面临协同性失衡、人才供给不足、数据治理矛盾、品牌建设薄弱、基础设施不均等共性瓶颈,且在大学生消费、农村电商、企业电商、区域农产品电商等不同场景下呈现差异化特征,其深层原因在于电商生态系统共生关系失衡、价值共创机制不完善、制度保障不健全。这些问题相互交织,制约了行业的高质量发展。

为实现电子商务的可持续发展,需基于生态系统理论、价值共创理论等分析框架,构建技术赋能、生态协同、政策保障、品牌培育、基础设施优化的五维突破路径:在协同发展方面,通过区域、城乡、线上线下、国际国内的多维度协同,优化生态系统共生关系;在人才供给方面,通过校企合作课程体系标准、农村电商人才职称评定机制等具体设计,打造专业化电商人才队伍;在数据治理方面,采用“三权分置”模式明确数据确权法律路径,平衡数据安全与价值释放;在品牌建设方面,通过标准化生产、特色营销与自主品牌培育,提升价值共创能力;在基础设施方面,通过完善网络、物流与服务平台建设,筑牢发展根基。同时,针对不同场景的深层矛盾,需明确差异化突破重点,实现精准施策。

未来,电子商务行业将朝着精细化体验、安全化数据治理、生态化竞争的方向演进。随着技术的不断创新与制度体系的逐步完善,电子商务有望突破现有发展瓶颈,实现从规模扩张向质量提升的转型,为经济社会高质量发展提供更强有力的支撑。

参考文献

- [1] 李珍珍. 互联网时代电子商务发展问题——以大学生消费群体为例[J]. 中外企业家, 2017(2): 41.
- [2] 沈丹. 移动互联网时代农村电子商务发展问题探究[J]. 商场现代化, 2018(20): 36-37.
- [3] 张芬芬. 互联网时代企业电子商务发展存在的问题与对策[J]. 科技创新与生产力, 2022(1): 46-48.
- [4] 杨美丽. 互联网时代电子商务发展中的问题及对策[J]. 中国新通信, 2023(5): 58-60.
- [5] 黄惠琼. 互联网时代电子商务发展存在的问题及对策研究[J]. 现代商业研究, 2023(4): 40-42.
- [6] 沈颂东, 亢秀秋. 大数据时代快递与电子商务产业链协同度研究[J]. 数量经济技术经济研究, 2018, 35(7): 41-58.
- [7] 王雄英. 跨境电子商务赋能实体经济高质量发展的理论逻辑与机制分析[J]. 中国电子商情, 2025, 31(21): 28-30.
- [8] 李欣瑞. 电子商务赋能乡村振兴的实践路径研究[J]. 科技风, 2025(28): 164.
- [9] 章进, 张景利, 周子钰. 数字经济驱动电子商务高质量发展影响机制研究[J]. 鄂州大学学报, 2024, 31(1): 94-98.
- [10] 石林. 数字经济推动电子商务高质量发展的实践路径[J]. 商场现代化, 2025(20): 55-57.
- [11] 叶秀敏. 数实融合背景下推动电子商务高质量发展[J]. 互联网天地, 2023(7): 18-23.
- [12] 邱琼. “十四五”我国电子商务发展趋势研判与政策思路[J]. 商业经济研究, 2021(3): 5-8.
- [13] 王文佳, 祁宁, 金曦. 互联网思维主导下电子商务发展融合趋势探析[J]. 商业经济研究, 2020(19): 83-86.
- [14] 王尧. “互联网+”背景下企业电子商务运营模式与路径选择研究[J]. 商业经济, 2020(12): 94-95+121.
- [15] 陈维涛, 韩峰, 张国峰. 互联网电子商务、企业研发与全要素生产率[J]. 南开经济研究, 2019(5): 41-59.
- [16] 肖频. 农村电子商务发展与新一代农民就业问题研究[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2017, 14(9): 21-23.