

# 基于PEST-SWOT与价值链整合模型的贵州省农村电子商务多维度分析

李正贤

贵州大学省部共建公共大数据国家重点实验室, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年1月13日; 录用日期: 2026年1月23日; 发布日期: 2026年2月11日

## 摘要

基于贵州省农村电子商务发展现状, 本研究运用PEST-SWOT复合分析框架与波特价值链理论, 结合贵州省统计公报数据, 构建了农村电子商务发展的三维分析模型。通过定量与定性相结合的混合研究方法, 系统识别了贵州省农村电商发展的政治、经济、社会、技术宏观环境影响因子与内部资源能力矩阵, 揭示了产业价值链各环节的增值瓶颈与突破路径。研究提出了基于“宏观 - 中观 - 微观”三级联动的农村电商发展策略体系, 为贵州省在乡村振兴背景下实现农村电子商务高质量发展提供了参考依据。

## 关键词

农村电子商务, PEST-SWOT模型, 双链融合分析, 多层级策略矩阵

# Multi-Dimensional Analysis of Rural E-Commerce in Guizhou Province Based on the PEST-SWOT and Value Chain Integration Model

Zhengxian Li

State Key Laboratory of Public Big Data, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: January 13, 2026; accepted: January 23, 2026; published: February 11, 2026

## Abstract

Based on the national economic and social development of Guizhou Province, this study employs

文章引用: 李正贤. 基于 PEST-SWOT 与价值链整合模型的贵州省农村电子商务多维度分析[J]. 电子商务评论, 2026, 15(2): 423-431. DOI: 10.12677/ecl.2026.152175

the PEST-SWOT composite analysis framework and Porter's Value Chain Theory, combined with data from Guizhou Provincial Statistical Communiqué, to construct a three-dimensional analytical model for rural e-commerce development; using a mixed research method integrating quantitative and qualitative approaches, it systematically identifies the political, economic, social, and technological macro-environmental impact factors as well as the internal resource-capability matrix of rural e-commerce development in Guizhou Province, reveals the value-added bottlenecks and breakthrough paths in each link of the industrial value chain, and proposes a rural e-commerce development strategy system based on the "macro-meso-micro" three-level linkage, thereby providing a reference for Guizhou Province to achieve high-quality development of rural e-commerce under the background of rural revitalization.

## Keywords

**Rural E-Commerce, PEST-SWOT Model, Dual-Chain Integration Analysis, Multi-Level Strategy Matrix**

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

在当前数字经济与乡村振兴战略深度融合的时代背景下,农村电子商务已成为推动农业农村现代化、重塑城乡关系的关键力量[1]。如何借助电子商务助力乡村振兴[2],成为学界与政策实践者亟待深入探索的核心议题。2023年发布的中央一号文件明确提出,要持续深化“数商兴农”战略实施,扎实推进“互联网+”农产品出村进城工程建设,积极培育乡村产业发展中的新形态与新动能。在该项政策的强力赋能与引导下,数字技术与信息网络正加速向广大农村区域延伸覆盖,农村电子商务在此背景下实现了规模化发展[3]。贵州省作为我国西南地区的重要省份,凭借其独特的生态资源、丰富的民族文化与作为国家大数据综合试验区的政策优势,为农村电商的差异化发展提供了潜力巨大的土壤[4][5]。官方统计数据显示,2024全年贵州省全网络零售额1205.9亿元[6],2024年1~6月,贵州省农村电商网络零售额达68.39亿元,同比增长19.27%,彰显该省农村电商发展的良好势头[7]。但农村电商零售额增速(2.5%)显著低于城镇,揭示了城乡数字消费增长的结构性失衡与农村市场潜力尚未充分释放的现实矛盾[8]。这一矛盾背后,是基础设施、供应链标准化、专业人才[9]等影响因素的集中体现。

尽管现有研究已从不同侧面对农村电商进行了探讨,如剖析其影响因素[10]、探索与乡村旅游的融合发展模式[11]、关注物流体系构建[12]或聚焦供应链优化[13],但多数研究或侧重于宏观描述,或局限于单一环节的微观分析,未能将宏观环境、中观产业与微观运营进行系统性整合,尤其缺乏针对贵州省这类生态资源丰富但基础相对薄弱地区的、贴合其复杂地形与多元文化特征的整体性分析框架。因此,本文旨在超越现象描述与常规分析,通过创新性地构建PEST-SWOT复合分析框架与价值链-产业链双链融合模型,对贵州省农村电商发展的外部环境、内部结构进行多层次解构。研究不仅致力于识别其竞争优势与核心瓶颈,更力图在数字经济加速发展与消费升级趋势的机遇下,揭示各要素间复杂的相互作用机制,从而提出一个兼具理论严谨性与实践操作性的多层级策略体系,以期为区域特色农业数字化转型与乡村振兴的协同推进提供系统性参考。

## 2. 研究方法

### 2.1. 研究模型构建

传统 SWOT 分析虽能识别内外部因素, 但缺乏环境维度的系统分层和因素间的动态关联分析。本研究创新性地将 PEST 分析(政治、经济、社会、技术)与 SWOT 分析进行矩阵整合, 形成双维度交叉分析框架。如表 1 所示, 在此框架下, 每个 SWOT 要素均从四个宏观环境维度进行解构, 从而实现对农村电商发展环境的全景式扫描与深度诊断。

**Table 1.** Structural analysis of the PEST-SWOT composite analytical framework

**表 1.** PEST-SWOT 复合分析框架结构

环境维度	优势	劣势	机遇	威胁
政治	政策支持体系完善	政策执行存在层次衰减	国家战略叠加效应	区域竞争引致政策竞赛
经济	数字经济基础良好	基础设施薄弱	消费升级趋势深化	市场价格波动风险
社会	生态资源优势显著	专业人才严重匮乏	消费观念转变	同质化竞争严重
技术	数字技术应用拓展	农产品标准化程度低	技术创新加速	技术应用门槛提高

同时借鉴迈克尔·波特(Michael E. Porter)的价值链理论[14], 结合农业产业链特性, 构建了贵州省农村电商“双链融合分析模型”。该模型将农村电商活动分解为基础活动(内部物流、生产运营、外部物流、市场销售、服务)和支持活动(基础设施、人力资源管理、技术开发、采购), 并通过产业链的纵向延伸与横向整合, 识别价值创造的关键环节与增值瓶颈。

为系统剖析贵州省农村电商价值创造的内在机理, 本研究借鉴价值链理论, 构建了“物理流-价值流”双链融合分析框架。该框架强调, 在贵州山区地形复杂、农业生产分散的特定环境下, 实体产业链(物理流)的运作效率与瓶颈, 直接决定了价值创造与增值(价值流)的最终效果。具体而言, 产业链前端的生产种植环节, 受制于土地碎片化与标准化程度低, 导致产品商品化率低下, 形成“物理流”的初始阻滞; 中端的仓储物流环节, 则因山地交通制约与冷链设施不足, 导致流通损耗高、时效慢, 造成“物理流”的传导耗散。这些“物理流”上的梗阻, 共同导致了“价值流”在前端(产品溢价低)和中端(物流成本侵蚀利润)的严重流失, 并与后端市场营销环节的品牌建设乏力、同质化竞争等问题相互锁定, 构成了系统性的“双链错位”困境。基于此机理分析, 下文将运用层次分析法(AHP), 进一步量化识别“产品数字化”、“物流配送”、“市场营销”、“平台运营”、“售后服务”这五大价值创造环节在贵州当前发展阶段的关键性, 从而为破解“双链错位”、实现协同增值提供明确的优先序指引。

### 2.2. 数据来源与处理

本研究数据主要来源于《贵州省 2024 年国民经济和社会发展统计公报》, 同时参考了《中国互联网络发展状况统计报告》《贵州省“十四五”乡村振兴和农业农村现代化规划》等权威文件。采用主成分分析法对多维数据进行降维处理, 提取影响农村电商发展的核心因子; 运用层次分析法(AHP)确定各因素权重, 构建综合评价指标体系。

## 3. 研究内容

### 3.1. 宏观环境 PEST 多维度深度分析

#### 3.1.1. 政治法律环境: 政策赋能与规制框架

贵州省农村电商发展处于政策密集赋能期。2024 年, 全省农林水支出 940.61 亿元, 同比增长 21.2%;

城乡社区支出 333.58 亿元, 增长 36.6%, 形成了“财政引导 + 金融配套 + 基建支撑”的政策组合拳。政策执行呈现多层级传导特征, 省级政策与县级落实之间存在效率递减现象, 政策效能转化率有待提升。

在规制框架方面, 贵州省建立了农产品电商标准体系雏形, 但尚未形成完整的法规框架。农村电商涉及的工商登记、税收优惠、质量监管等领域存在制度缝隙, 特别是针对小微电商主体的规制灵活性不足。2024 年, 全省新设外商投资企业 321 户, 但涉农电商外资比例不足 5%, 反映出行政策在吸引国际资本方面存在局限。

### 3.1.2. 经济环境: 结构转型与市场动力

2024 年, 全省数字经济占 GDP 比重预计超过 35%, 农村电商成为经济结构转型的重要推力。从消费市场看, 乡村消费品零售额增长 2.5%, 低于城镇增速(3.9%), 但网上零售额增长 37.1%, 呈现线上线下增长非对称性。

金融支持方面, 2024 年末金融机构人民币各项贷款余额 48428.68 亿元, 增长 7.5%, 但涉农电商专项贷款不足总量的 2%。资本市场对农村电商关注度提升, 全年直接融资累计金额 848.48 亿元, 增加 131.12 亿元, 但农村电商企业获得融资比例仍较低。

通过分析贵州省农村电商经济环境核心指标, 如表 2 所示, 可知贵州省经济正处于数字化转型关键期。

**Table 2.** Analysis of core indicators for the economic environment of rural e-commerce in Guizhou Province

**表 2. 贵州省农村电商经济环境核心指标分析**

经济维度	指标	数值/变化率	结构特征	农村电商影响
收入结构	农村居民人均可支配收入	15856 元(+7.0%)	增速高于城镇但绝对差距大	增收迫切, 电商成重要渠道
	城乡居民收入比	2.81:1	差距显著但趋势收敛	市场潜力与购买力矛盾并存
消费结构	农村居民消费支出	14802 元(+3.8%)	恩格尔系数下降, 发展型消费上升	电商产品结构需升级
	线上消费占比	约 18.5%	快速提升但区域不平衡	市场扩张空间巨大
产业结构	第一产业数字化率	约 15%	传统农业向数字农业转型	生产端数字化是电商基础
	数字经济增速	高于 GDP 增速 15%	新动能加速形成	为电商提供技术生态

金融支持方面, 2024 年末金融机构人民币各项贷款余额 48428.68 亿元, 增长 7.5%, 但涉农电商专项贷款不足总量的 2%。资本市场对农村电商关注度提升, 全年直接融资累计金额 848.48 亿元, 增加 131.12 亿元, 但农村电商企业获得融资比例仍较低。

### 3.1.3. 社会环境: 人口结构与消费变迁

贵州省社会结构呈现城乡二元向城乡融合转型的特征。2024 年, 农村常住居民人均可支配收入增速(7.0%)高于城镇(4.2%), 城乡收入差距呈现收敛趋势。然而, 城乡居民消费差距依然显著, 农村居民人均消费支出仅为城镇居民的 51.9%, 反映出农村潜在消费能力尚未充分释放。

人口结构方面, 农村老龄化率高于城镇约 8 个百分点, 青壮年劳动力外流导致农村电商人才结构性短缺。全省普通高等学校在校生 91.12 万人, 但选择返乡从事电商的比例不足 5%。同时, 农村居民数字素养整体偏低, 能够熟练使用电商平台的农村人口比例约为 42%, 低于全国平均水平。

消费观念方面, 绿色消费、健康消费、体验消费成为新趋势。2024 年, 贵州省限额以上单位商品零售额中, 家用电器和音像器材类增长 26.1%, 通讯器材类增长 44.5%, 新能源汽车增长 47.7%, 反映消费

升级趋势明显。这对农村电商的产品结构、营销方式和服务质量提出了更高要求。

### 3.1.4. 技术环境：创新扩散与数字鸿沟

贵州省技术环境呈现创新加速与数字鸿沟并存的特征。2024年，全省有效发明专利数25,103件，增长13.8%；技术合同成交金额615.82亿元，增长25.4%，科技创新能力持续增强。但在农村电商领域，技术创新呈现梯度扩散特征，中心城市与偏远乡村之间存在明显的技术应用差距。

如表3所示，贵州省数字基础设施建设取得显著进展，但区域不平衡问题突出。全省行政村光纤通达率达98%，但自然村覆盖率为85%；5G网络乡镇覆盖率超过90%，但行政村覆盖率不足60%。冷链物流技术应用方面，农产品冷链流通率约为25%，低于全国平均水平，导致生鲜电商发展受限。

**Table 3.** Evaluation matrix of the technological environment for rural e-commerce in Guizhou Province

**表3. 贵州省农村电商技术环境评估矩阵**

技术领域	技术水平	技术水平	创新速度	对农村电商支撑度
网络技术	4G普及，5G推广	乡镇全覆盖，行政村60%	快速迭代	基础支撑，决定电商可达性
物联网技术	试点应用	农业园区30%覆盖	稳步推进	提升供应链可视化
大数据分析	初步应用	省级平台搭建中	加速发展	优化市场预测与精准营销
区块链技术	概念验证	少数产品溯源试点	缓慢探索	增强产品信任与价值
人工智能	基础应用	智能客服等局部应用	快速渗透	提升运营效率与用户体验

## 3.2. 价值链解构与产业链整合分析

基于前述的双链融合分析模型，本部分将从价值链的业务流程视角与产业链的产业关联视角进行交叉分析。首先，解构农村电商价值链的核心活动环节及其价值分布；继而，剖析与之对应的农业产业链各节点的现状与瓶颈；最终，聚焦于两条链条在产品数字化-生产种植、物流配送-仓储流通、市场营销-品牌销售等关键节点的融合互动机制，揭示价值创造受阻的系统性根源。

### 3.2.1. 贵州农村电商价值链环节价值分布

基于价值链理论，贵州省农村电商可分解为五个核心环节：产品数字化、平台运营、物流配送、市场营销、售后服务。各环节价值创造能力存在显著差异。

产品数字化环节是价值链的起点，也是目前价值损失最严重的环节。贵州省农产品标准化率仅为35%，数字化率不足20%，导致大量农产品无法直接进入电商渠道。2024年，全省完成营造林面积19.06万公顷，完成石漠化综合治理887.83平方公里，生态产品资源丰富，但生态价值向市场价值的转化率不足30%。

平台运营环节呈现多元化格局，但协同效应不足。全省活跃涉农电商平台超过200家，但缺乏具有区域主导地位的综合性平台。平台间数据壁垒导致信息孤岛，运营效率低下。据测算，农村电商平台平均获客成本比城市电商高40%，用户留存率低25%。

### 3.2.2. 产业链纵向整合与横向协同

贵州省农村电商产业链呈现“纵向延伸不足、横向协同有限”的特征。纵向维度上，产业链从生产端到消费端的整合度不高，环节间存在明显的价值耗散。横向维度上，同类产品经营者之间竞争多于合作，难以形成规模效应。

产业链纵向整合模型显示，当前贵州省农村电商产业链中，生产环节价值占比约25%，加工环节约15%，流通环节约30%，销售环节约20%，服务环节约10%。理想状态下，生产环节应通过品牌化提升至35%，服务环节应通过增值服务提升至20%，而流通环节应通过效率提升降至25%。如表4所示。

综上, 双链融合分析表明, 贵州省农村电商的价值提升瓶颈并非孤立存在。产业链前端的生产分散与标准化缺失, 即产业链瓶颈, 直接锁死了价值链前端产品数字化的可能性与后端品牌营销的溢价空间; 而价值链中物流与平台运营的效率低下, 又反过来加剧了产业链流通环节的成本与损耗。这种“双链互锁”的困境, 凸显了任何单点突破策略的局限性, 必须寻求系统性的协同解决方案。

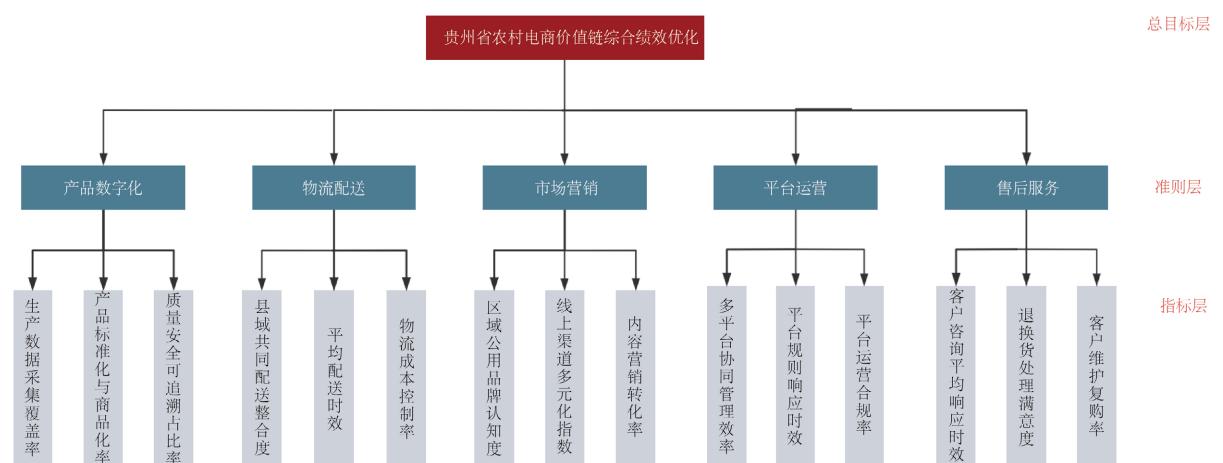
**Table 4.** Value distribution and optimization paths of the rural e-commerce industry chain in Guizhou Province  
**表4.** 贵州省农村电商产业链价值分布与优化路径

产业链环	当前价值占比	主要瓶颈	优化路径	目标价值占比
生产种植	25%	标准化低, 品牌弱	数字化管理, 品牌建设	35%
加工包装	15%	技术落后, 附加值低	精深加工, 特色包装	20%
仓储物流	30%	成本高, 效率低	冷链建设, 共同配送	25%
平台销售	20%	同质化, 营销弱	精准营销, 内容创新	15%
增值服务	10%	服务单一, 体验差	体验升级, 数据服务	20%

### 3.3. 基于 AHP 的价值链关键环节识别

为克服主观判断的模糊性, 精确识别贵州省农村电商价值链中的关键瓶颈与优先级环节, 本研究引入层次分析法, 旨在通过定量化手段解析各环节的相对重要性。AHP 方法能够将复杂的决策问题分解为目标、准则、方案等层次, 并通过两两比较判断, 计算各元素的相对权重, 尤其适用于多准则、多目标的系统性评价。

本研究围绕农村电商价值创造的核心业务流程, 构建了一个三层级的 AHP 评价模型(如图 1 所示)。其中, 总目标层为“贵州省农村电商价值链综合绩效优化”; 准则层即为价值链的五个核心业务环节: 产品数字化(C1)、物流配送(C2)、市场营销(C3)、平台运营(C4)、售后服务(C5); 指标层即为十五个重要指标。



**Figure 1.** AHP evaluation model for comprehensive performance optimization of the rural e-commerce value chain in Guizhou Province

**图1.** 贵州省农村电子商务价值链综合绩效优化 AHP 评价模型

本研究邀请了来自高校、电商企业、物流公司、地方政府及行业协会的 20 位资深专家, 基于其理论

与实践经验,对准则层及以下各层的元素进行两两重要性比较。通过发放结构化的专家咨询问卷,共回收有效判断矩阵20套。运用Yaahp软件对数据进行处理,首先检验了各判断矩阵的一致性比率(CR),所有矩阵的CR值均小于0.1,通过一致性检验,表明专家判断逻辑可信。通过对所有有效问卷的权重结果进行几何平均,计算得出准则层五个核心环节相对于总目标的综合权重,结果如表5所示。

**Table 5.** Weight results of the AHP evaluation model for the rural e-commerce value chain in Guizhou Province  
**表5.** 贵州省农村电商价值链 AHP 评价模型权重结果

准则层	权重	指标层	权重
产品数字化 C1	0.28	生产数据采集覆盖率 P1	0.1176
		产品标准化与商品化率 P2	0.0868
		质量安全可追溯占比率 P3	0.0644
物流配送 C2	0.22	县域共同配送整合度 I1	0.1078
		平均配送时效 I2	0.0836
		物流成本控制率 I3	0.0286
市场营销 C3	0.19	区域公用品牌认知度 L1	0.0969
		线上渠道多元化指数 L2	0.0475
		内容营销转化效率 L3	0.0456
平台运营 C4	0.17	多平台协同管理效率 M1	0.0544
		平台规则响应时效 M2	0.0680
		平台运营合规率 M3	0.0476
售后服务 C5	0.14	客户咨询平均响应时效 S1	0.0490
		P5.2 退换货处理满意度 S2	0.0476
		P5.3 客户维护回购率 S3	0.0434

## 4. 复杂系统视角下的贵州省农村电子商务策略体系构建

### 4.1. 多层级策略矩阵设计

基于PEST-SWOT分析结果和价值链诊断,构建了包含宏观、中观、微观三个层次的策略矩阵,每个层次对应不同的政策工具和实施主体。

宏观层策略聚焦制度环境优化,需充分利用贵州作为国家大数据综合试验区的政策优势。具体措施包括:推动制定《贵州省农业农村数据资源管理条例》,破解生产端“数据采集”难题,明确涉农数据权属、流通与安全规则;设立省级“山地智慧农业与电商融合创新基金”,重点支持适用于丘陵山区的智能传感、低空无人机物流等技术的研发与应用;实施“数字乡村新基建三年行动计划”,特别侧重在偏远行政村布局集成数据采集、电商服务、冷链仓储功能的“多功能数字驿站”。

中观层策略关注产业生态构建,关键在于将贵州的生态与山地特色转化为差异化竞争优势。重点实施“黔货出山·一品一链”工程,针对刺梨、茶叶、辣椒、生态畜牧等山地特色农产品,逐个打造从品种选育、生态种植到品牌营销的全产业链数字化标准体系,从根本上解决产品“同质化”问题;推动“农旅文电”沉浸式融合示范区建设,在黄果树、荔波樟江等核心景区,开发基于AR/VR的农产品溯源体验、

非遗手工艺电商直播等新场景，实现“流量”向“销量”的高效转化。

微观层策略针对经营主体赋能，重在培育本土化、复合型人才。实施“乡村数字经纪人培育计划”，遴选并培训既懂农业技术、又通电商运营、还了解本地文化的乡村带头人；开展“贵州山地珍品品牌孵化行动”，每年重点孵化一批具有地理标志、民族文化和生态故事的高附加值农产品品牌，并提供从包装设计、内容创作到海外社交媒体推广的一站式服务。

#### 4.2. 策略实施的阶段路径与资源配置

策略实施分为三个阶段，每个阶段资源配置重点不同。

第一阶段(2024~2025年)为系统奠基与原型验证期。本阶段的战略重心在于构建底层数字基础设施与可复制的商业模式原型。资源将集中投向县域物流共同配送体系的全面覆盖、重点农产品产区生产数据的标准化采集，以及在电商基础较好的县市开展区域公用品牌赋能与农旅融合电商的试点项目。其核心目标是突破物流与数据的初始瓶颈，形成一套涵盖“网货”开发、电商运营、质量追溯与利益联结的标准化操作流程，为后续规模化推广提供经过验证的系统模板与人才储备。

第二阶段(2026~2027年)为生态扩张与价值跃升期。在已验证模式的基础上，工作重点转向区域推广和产业链的纵向整合。资源配置向市场营销与品牌建设倾斜，致力于将成功的区域公用品牌和电商运营模式复制到省内更多特色农业产区，并推动农产品加工、包装设计等环节的升级以提升附加值。同时，着力培育本地化的电商服务商集群和供应链联盟，促进产业链各环节的数字化协同，其核心目标是从“点状突破”转向“链式发展”，实现网络零售额与农产品电商化率的规模增长，并初步形成基于数据驱动的产业生态。

第三阶段(2028~2030年)为创新引领与生态成熟期。本阶段的标志是从规模驱动转向创新与质量驱动。资源配置重点聚焦于大数据、人工智能在供应链预测、精准营销等场景的深度应用，以及跨境电商、定制农业等新模式的探索。策略核心是推动农村电商与乡村旅游、文化创意等产业的深度融合，发展体验式、服务型电商，并鼓励龙头企业开展技术集成与商业模式创新。其最终目标是建成一个智慧、绿色、高效的农村数字化商贸生态体系，使电商不仅作为销售渠道，更成为驱动农村产业现代化与价值链全面升级的核心基础设施。

### 5. 结论与展望

本研究通过整合 PEST-SWOT 宏观环境分析框架与价值链-产业链双链融合模型，对乡村振兴背景下贵州省农村电子商务的发展态势进行了系统性诊断。研究首先从政治、经济、社会与技术四个维度解构了贵州农村电商面临的机遇与挑战，识别出“政策密集赋能”与“数字鸿沟并存”的宏观环境特征。继而，通过价值链解构与 AHP 定量分析，精确诊断出产业内部的核心瓶颈：产品数字化环节与物流配送环节是当前制约价值链效能提升的最关键短板，其中“生产数据采集覆盖率”与“县域共同配送整合度”又是短板中的核心。这一发现表明，贵州农村电商的增长逻辑正从简单的渠道拓展，转向对供应链前端基础能力与中端履约效率的深刻依赖。

基于上述诊断，本研究构建了一个“宏观-中观-微观”三级联动、分三阶段推进的策略体系。该体系强调，政策干预需从宏观的制度环境塑造，贯穿至中观的产业生态培育，最终落脚于微观主体的能力赋能。短期策略应聚焦于打通数据与物流的“任督二脉”，中期重在通过品牌化与产业链整合实现价值跃升，长期则致力于发展以数据智能和创新融合为特征的智慧商业生态。这一策略路径的核心在于，认识到农村电商的高质量发展并非单一环节的突破，而是一个需要基础设施、产业组织、市场主体与技术应用协同演进的复杂系统工程。

然而,本研究仍存在一定局限。首先,分析主要基于省级宏观统计数据,缺乏对县域、企业及农户层面的微观数据验证,可能掩盖了区域内部的显著差异。其次,AHP模型虽然量化了环节重要性,但未能在策略仿真中动态模拟不同政策变量对系统产出的非线性影响。最后,研究侧重于供给侧的结构性分析,对消费端行为变迁、特别是新生代消费者的偏好挖掘尚显不足。

未来研究可在以下方向深化:一是开展深入的案例研究与田野调查,获取微观层面的一手数据,以验证并修正宏观模型结论。二是引入系统动力学或基于主体的建模方法,对本文提出的多阶段策略进行动态仿真与政策压力测试,提升策略建议的精确性与预见性。三是拓展对消费互联网与产业互联网融合机制的研究,特别是在农产品情感消费、体验电商等新业态方面,探索贵州生态与文化价值的数字化表达与变现路径。四是加强跨区域比较研究,在“双循环”与全国统一大市场背景下,定位贵州农村电商在国内乃至国际数字农业价值链中的独特角色与升级路径。通过持续的多维度探索,方能为贵州乃至西部地区的乡村产业数字化提供更具韧性与适应性的理论支撑与实践指南。

## 参考文献

- [1] 王志和. “直播 + 电商”如何助力乡村振兴[J]. 人民论坛, 2020(15): 98-99.
- [2] 申姝红, 郭晶. 数字经济模式下农村电商产业高质量发展研究[J]. 农业经济, 2023(8): 122-125.
- [3] 王丽, 滕慧君. “数商兴农”背景下农村电商高质量发展路径探赜[J]. 农业经济, 2024(2): 136-137.
- [4] 冯小娅, 唐小平. 乡村振兴视角下农村电商发展对农村经济的影响研究——以贵州省为例[J]. 物流科技, 2021, 44(4): 85-87.
- [5] 母欢欢, 王琴, 伍达富. 农村电商推进乡村振兴与新型城镇化协调发展的内在逻辑和实施路径——以贵州省为例[J]. 中国科技产业, 2024(5): 63-66.
- [6] 贵州省统计局. 贵州省网络零售额统计报告(2020-2024) [R]. 贵阳: 贵州省统计局, 2024.
- [7] 王红霞. 推动数字乡村建设[N]. 贵州日报, 2025-02-21(8).
- [8] 贵州省统计局. 贵州省 2024 年国民经济和社会发展统计公报[R]. 贵阳: 贵州省统计局, 2024.
- [9] 员雯洁, 黄榕川. 乡村振兴背景下农村电商人才培育路径探究[J]. 中国集体经济, 2023(24): 28-31.
- [10] 张蕴萍, 朱菁. 数字经济赋能乡村振兴: 理论机制、制约因素与推进路径[J]. 改革, 2022(5): 79-89.
- [11] 么迎雪. 乡村振兴战略下“乡村旅游 + 农村电商”融合发展模式机制研究: 以山东省为例[J]. 山西农经, 2025(18): 90-92, 117.
- [12] 刘毅嘉. 乡村振兴背景下农村电商物流发展问题与对策研究——以广东省汕头市为例[J]. 现代化农业, 2025(12): 45-49.
- [13] 贾红, 肖海燕. 基于数字化供应链的农村电商物流优化改进策略探讨[J]. 山西农经, 2025(22): 116-118.
- [14] Porter, M.E. (1985) Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance. The MacMillan Press.