

政策引领与内生动力：县域电商经济发展的实践路径与内在逻辑

——以湖北房县为例

黄 果

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期：2026年3月2日；录用日期：2026年3月16日；发布日期：2026年4月15日

摘 要

县域电子商务是数字经济与乡村振兴战略深度耦合的关键场域。本研究以湖北省房县为典型个案，基于行动者网络理论(Actor-Network Theory, ANT)，将政府、平台企业、物流公司、农户等异质性行动者纳入分析框架，系统考察其在特色农产品电商转型、物流成本优化、人才培育机制等方面的互动博弈与转译过程，进而构建“政策启动-产业匹配-能力沉淀”三阶段演化分析模型。研究表明：房县立足黄酒地理标志产业基础，依托“8元寄全国”物流专项政策有效破除区位成本壁垒，借助“展场即直播间”的跨域直播模式创新县域农产品流量导入机制，并通过跨区域实战演练与校企协同育人打通电商人才可持续供给通道，形成了具备推广价值的县域电商发展范式。然而，该县仍面临数字经济核心产业规模有限、跨境电商业态发育迟缓、政策红利依赖程度偏高等深层结构性挑战。本文主张推动发展动力由“政策扶持驱动”向“制度能力内生”转型，并在讨论部分界定了该模式适用的前置条件，为资源禀赋相近县域提供决策参照。

关键词

县域电子商务, 房县黄酒, 物流成本调控, 直播电商模式, 人才培育体系, 行动者网络理论

Policy Guidance and Endogenous Momentum: Practical Paths and Internal Logic of County-Level E-Commerce Economy Development

—A Case Study of Fangxian County, Hubei Province

Guo Huang

Abstract

County-level e-commerce constitutes a critical arena where the digital economy and rural revitalization strategy are deeply coupled. Taking Fangxian County, Hubei Province, as a typical case, this study employs Actor-Network Theory (ANT) to incorporate heterogeneous actors—including government, platform enterprises, logistics companies, and farmers—into an analytical framework. It systematically examines their interactive gaming and translation processes in the e-commerce transformation of specialty agricultural products, logistics cost optimization, and talent cultivation mechanisms. Furthermore, it constructs a three-stage evolutionary analytical model encompassing “policy initiation-industry matching-capacity building”. The findings indicate that, anchored in the geographic indication industry of Fangxian rice wine, the county effectively dismantles location-induced cost barriers through the “8-yuan nationwide shipping” logistics policy, innovates the traffic acquisition mechanism for county-level agricultural products via the “exhibition hall as live-streaming room” cross-regional live-streaming model, and establishes a sustainable supply channel for e-commerce talents through cross-regional practical training and school-enterprise collaborative education. These efforts have culminated in a county-level e-commerce development paradigm with significant potential for replicability. Nevertheless, the county remains confronted with deep-seated structural challenges, including the limited scale of core digital economy industries, the incipient stage of cross-border e-commerce, and an overreliance on policy dividends. This paper advocates a transition in the development impetus from “policy support-driven” to “institutional capacity endogenous” and defines the preconditions for this model’s applicability in the discussion section, thereby providing decision-making references for counties with similar resource endowments.

Keywords

County-Level E-Commerce, Fangxian Rice Wine, Logistics Cost Regulation, Live-Streaming E-Commerce Model, Talent Cultivation System, Actor-Network 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

伴随数字技术向基层经济系统持续下沉，电子商务日益成为撬动农村产业结构升级、拓宽农民增收渠道、弥合城乡发展鸿沟的关键变量。自2014年“电子商务进农村综合示范”政策启动以来，全国范围内已累计支持超过1600个县级行政区开展电商服务体系建设，政策辐射效应持续释放[1][2]。既有研究证实，电商进农村政策对县域经济增长具有显著正向影响[3]，有效提升服务经济密度[4]与区域经济韧性[5]，且与数字普惠金融形成协同增收机制[6][7]。

然而，既有文献大多依托全国或省级面板数据进行计量检验，侧重于识别政策处理的平均效应，对于县域尺度上“电商发展如何落地”“不同资源禀赋地区呈现何种差异化演进路径”等过程性与机制性问题着墨有限[8]。事实上，县域电商并非政策资源的单向注入，而是地方政府、链主企业、平台机构、

农户等多类行动者在特定制度环境与地理约束下持续互构的协同演化过程。对于中西部山区县而言，如何破解物流成本高企、电商人才短缺、产业基础薄弱等普遍性困局，实现从“政策试点承接”向“内生发展能力”的质变，仍是亟待深化的研究议题。

湖北省房县地处鄂西北山区，属典型农业县，国家地理标志产品“房县黄酒”构成其最具识别度的产业资源。2024年以来，该县以黄酒产业电商化为战略支点，围绕物流成本调控、直播营销创新、人才实战培养等领域形成一系列富有实效的探索。据房县融媒体中心公开报道，至2025年上半年，全县数字经济核心产业实现营收7.7亿元，电商零售额同比增幅达36%，新增经营主体增速居十堰市首位。这一案例为解析县域电子商务经济发展的微观运行机理提供了优质观察窗口。

本文采取单案例研究方法，引入行动者网络理论作为分析透镜，依托政策文件、产业统计数据及公开报道资料，系统解构房县电商经济发展中多元行动者的互动博弈与转译机制，进而提炼具备跨县域迁移价值的政策启示。本文的理论贡献在于：将县域电商研究从“政策效应检验”的单向度视角向前推进一步，系统揭示政策落地过程中行动者网络的建构逻辑与能力积累的微观机制，为理解县域数字经济发展的异质性路径提供了过程导向的分析工具。

2. 文献回顾与分析框架构建

2.1. 电子商务进农村政策效应研究脉络

作为农村电商领域最具代表性的国家级制度安排，“电子商务进农村综合示范”政策引发了持续且深入的学术关注。围绕其经济绩效，蔡跃洲等基于阿里电商发展指数的实证分析表明，电子商务显著提升县域经济增长水平，且中西部地区获得的边际增益更为突出；戴丽娜、杨爽采用多期双重差分法识别出示范县政策对县域GDP产生约2.3%的净提升效应。就产业结构维度而言，沈秋彤、李珈璐发现数字经济通过优化要素配置效率与延伸产业链条两条渠道推动县域产业振兴[9]；杨仁发、陈存进一步指出，电子商务发展对县域经济不平等具有缓解作用，其减贫增益更多惠及低收入阶层[10]。在服务经济层面，韩佳玲、孟猛证实电商进农村政策显著提升了县域住宿、餐饮、快递等服务业密度。

近年来，政策协同效应逐渐进入研究视野。姚利好等与周亚虹等分别检验了农村电商与数字普惠金融在县域经济增长、共同富裕推进中的互补增强机制；黄蕊等以云南省为分析样本，验证了电商下乡与数字金融协同对农民增收产生的叠加增益。与此同时，部分研究开始关注电商发展的制约因素，刘会等以砀山县为案例剖析快递物流对县域电商产出的贡献边界，孙淑怡则探讨了数字普惠金融助力农产品电商提质的具体路径[11]。

上述研究为理解县域电商发展的宏观效应奠定了扎实的实证基础，但仍存在两方面的分析盲区：一是绝大多数研究基于全国或省级面板数据，将县级单元默认为同质化的政策接受者，未能充分揭示不同要素禀赋县域的发展路径分异；二是研究重心高度集中于政策“有无”或“强弱”的效果检验，对政策落地过程中的机制设计、行动者互动、能力累积等过程性要素关注不足。

2.2. 行动者网络理论及其在县域电商研究中的适用性

行动者网络理论由法国社会学家拉图尔(Latour)、卡龙(Callon)等提出，其核心主张包括广义对称性原则——将人类行动者与非人类行动者(技术、政策、制度等)置于同等分析地位，以及转译(translation)概念——揭示行动者如何通过问题呈现、利益赋予、招募、动员等环节形成相对稳定的网络联结[12]。近年来，该理论被逐步引入农村电商研究领域。张渤等对山西洪洞县农产品直播带货的分析表明，政府力量、组织力量、社会力量等人类行动者与政策、技术等非人类行动者相互激促，共同联结成农产品直播带货的行动者网络，电商协会在其中发挥关键的“酶促作用”[12]。国外学者亦将行动者网络理论应用于电商扶

贫研究，发现以合作社为主体的异质性网络通过持续更新与转译，形成电商扶贫行动者网络的运行机制。

将行动者网络理论引入房县案例分析，具有三重方法论价值：第一，突破“政府-市场”二元分析框架，将平台算法、物流基础设施、地理标志品牌等非人类行动者纳入分析视野，更完整地呈现县域电商生态系统的复杂构成；第二，通过追踪不同行动者的利益诉求与转译过程，揭示政策落地的微观博弈机制；第三，关注网络的动态演化特征，与县域电商发展的阶段性规律形成理论呼应。

2.3. 分析框架：县域电商发展的三阶段演化与行动者网络重构

综合既有理论资源与实践观察，本文提出县域电子商务经济发展可划分为三个逐级演进的阶段：政策导入期、产业适配期与能力内生期。在这一演化进程中，行动者网络的构成与核心行动者的角色发生系统性重构。

政策导入期以政府主导的基础设施补缺与市场主体孵化为核心特征，典型干预工具包括电商公共服务中心建设、快递首重补贴、普及型技能培训等。此阶段政府作为“核心行动者”，通过政策资源投放招募其他行动者“入网”，强制通行点(Obligatory Passage Point)在于帮助县域跨越电商发展的“零基础门槛”。

产业适配期标志着电商工具与本地特色优势产业的深度耦合，发展逻辑从“泛化推广”转向“精准嵌入”，聚焦于单一主导产业的供应链再造、产品标准化提升与区域品牌塑造。此阶段核心行动者逐步由地方政府向链主企业、电商协会转移，转译机制从行政指令转向利益共享，非人类行动者(如物流信息系统、直播平台算法)的协策力显著增强。

能力内生期意味着县域电商发展动力机制发生根本转换——从外部资源“输血”转向系统自我“造血”，具体表现为企业主体具备常态化、可持续的电商运营能力，人才培养形成“培训-实训-就业-创业”闭环，产业生态初显自组织演化特征。此阶段行动者网络呈现去中心化态势，多元行动者形成相对稳定的利益耦合关系。

本文以房县为主要分析单元，重点考察其从政策导入阶段向产业适配阶段过渡的关键机制，并识别其在向能力内生阶段跃升过程中面临的制度性障碍。

3. 研究设计

3.1. 案例选择依据

本研究采用单案例研究方法，主要出于以下考量：第一，房县作为鄂西北典型山区县，2023年正式启动“电子商务进农村综合示范”项目，政策启动时点相对靠后但进展速度突出，适宜观察后发县域的赶超路径与学习机制；第二，房县黄酒产业具备鲜明的地理标志属性，产业链上游联结2万余户分散酿酒农户，其电商化转型过程折射出传统手工业与现代流通体系碰撞融合的复杂图景，具有独特的理论采样价值；第三，房县在物流成本调控、直播场景创新、跨区域人才培养等方面形成若干具有原创性的解决方案，可为同类型县域提供参照系。

3.2. 数据资料来源

本文数据采集依托三类渠道：一是房县人民政府门户网站、县融媒体中心公开发布的政策文本、工作简报与专题报道(如《房县电子商务进农村综合示范工作简报》2024年第1~12期)；二是2024~2026年间房县黄酒产业国际供应链生态大会、电商人才培养活动等公开场景披露的产业运行数据；三是湖北工业职业技术学院、房县电商发展服务中心等机构提供的校企合作档案材料。所有数据均经过多渠道交叉核验，以确保真实性与准确性。

4. 房县电子商务经济发展的行动者网络解析

4.1. 产业起点：黄酒地理标志资源的禀赋特征与转型压力

房县黄酒酿造技艺传承逾千年，2014年获批国家地理标志产品保护。然而在电商浪潮兴起之前，该产业长期陷于“有名品无规模、有品质无市场”的困局：产品形态以散装鲜酒为主，保质期不足三个月，销售半径被锁定在鄂西北局部市场；经营主体高度分散，规上企业缺位，品牌议价能力薄弱，产业链利润被多层分销环节大量侵蚀。

从行动者网络视角审视，房县黄酒产业呈现出典型的“网络松散”特征：分散的农户作为生产行动者缺乏关联，传统经销商作为流行动者占据利润高地，消费者作为需求行动者难以直接接触产品，地理标志品牌这一非人类行动者的价值未被有效激活。2023年，房县县委县政府将黄酒产业确立为县域电商发展“一号工程”，标志着地方政府作为“核心行动者”正式入场，启动行动者网络的重构进程。

据房县黄酒产业发展中心数据，截至2024年末，房县黄酒年产量已达10万吨，全产业链产值攀升至45亿元，产业关联就业人口超过2万人，其中线上渠道年销售额首次突破7000万元。尽管电商渗透率仍低于30%，但近两年年均增速持续保持在25%以上，呈现出典型的“低渗透、高增长”成长期特征。

4.2. 物流成本治理：“8元通达全国”的政策设计与网络转译

地理区位的先天劣势是制约山区县域电商起步的核心瓶颈。房县距武汉中心仓逾500公里，此前5公斤标准装黄酒发往东部沿海省份的平均物流成本超过15元，占产品终端售价的近30%。线上竞争力被严重削弱。这一高物流成本构成所有潜在网商行动者面临的“强制通行点”——不突破此瓶颈，其他行动者无法有效卷入电商网络。

针对这一关键堵点，房县政府作为核心行动者启动转译程序：首先，问题呈现——将高物流成本界定为制约县域电商发展的核心障碍；其次，利益赋予——与中国邮政集团合作推出“8元寄全国”专项产品，通过县级财政物流补贴与邮政企业让利相结合的方式，将5公斤以内黄酒快递全国(偏远地区除外)的基准价格压低至8元，国内主要城市实现3日达时效，向分散农户释放“触网有利可图”的明确信号；第三，招募——吸引分散农户、小微企业加入电商网络；第四，动员——通过实际发货案例证明模式的可行性，形成示范效应。

该项政策并非孤立的补贴措施，而是深度嵌入系统性的物流基础设施升级进程。2024年，房县建成湖北省首家县域供应链物流公共信息平台，整合邮政及“三通一达”等主要快递企业的数据接口，开通房县至武汉公路邮路黄酒专运线与冷链专线，周度发运能力达5000斤。在此基础上，县-乡-村三级物流配送网络实现全域覆盖，偏远乡镇如九道乡村民不再需要搭乘班车进城寄件。据房县电商发展服务中心测算，物流综合成本较政策实施前下降约三成，农户单件净利润提升近20%。军店镇双柏村村民张华敏依托微信社群接单、邮政网络发货，日峰值销量达到26壶，客户高度集中于江浙粤地区的回流务工群体——这一案例标志着农户作为行动者被成功“转译”进电商网络，其原有的社会资本(回流务工群体的人际网络)被有效激活。

房县经验表明，县域物流成本治理的关键不在于对标义乌“2元包邮”的低价标杆，而应立足本地主导产品的物理属性(重量、保质期敏感度)与目标客群地理分布，设计“成本可控、服务够用、财政可持续”的差异化解决方案。从行动者网络视角看，物流政策的本质是重构了非人类行动者(物流基础设施)与人类行动者(农户、企业)之间的关联模式，使原本外在于行动者网络的物流系统成为网络的有效组成部分。

4.3. 流量入口再造：“展场即直播间”的跨域直播模式

对于缺乏原生互联网流量资源的县域经济体而言，如何以较低成本获取有效曝光构成普遍性难

题。房县的突围策略可概括为：将直播间前移至消费中心城市的大型展会现场，实现流量的“跨域导入”。2024年武汉国际酒类博览会期间，房县在主会场黄金区位搭建“房县黄酒直播间”，采用“展位主播同步带货-后台订单实时抓取-产地仓当日发货”的联动流程，实现展销体验与即时转化的无缝衔接。该模式当年即实现直播带货销售额300余万元，2025年进一步将业务半径延伸至日本、东南亚线上订单。

从行动者网络理论视域分析，这一“跨域直播”模式蕴含三重转译创新：

第一，场景转译——将线下展会空间转化为线上直播场景，有效借力展会经济已形成的专业采购商流量与高净值观众客流，规避县域本土直播流量稀疏、转化成本高企的困境。在此过程中，展会这一既有非人类行动者被赋予新的网络功能。

第二，信任转译——将直播内容与线下实物品鉴深度绑定，部分破解农产品电商“看不见、摸不着”的信任短板。感官体验作为非人类行动者介入网络，增强了消费者与产品之间的联结强度。

第三，链路转译——从看样、下单到配送的全链路压缩，显著缩短消费者决策周期。产地仓发货系统与直播后台的数据对接，使物流这一非人类行动者从“售后环节”前移至“交易环节”，形成即时反馈闭环。

2025年11月，房县黄酒产业国际供应链生态大会期间，美团、京东、抖音、小红书四家平台同步发布黄酒产业带赋能专项计划，标志着头部平台资源开始向这一特色产区定向倾斜。从行动者网络视角观察，这意味着大型平台企业作为关键非人类行动者(及其背后的算法系统)被成功招募进房县电商网络，网络规模和异质性进一步提升。

4.4. 人才可持续供给：跨区域实战与产教融合双轮驱动

电商人才匮乏是县域电商发展中最具普遍性的“顽疾”，且常陷入“政府办班-学员参训-结业即忘-再度办班”的低水平重复困局。这一困局的本质在于：培训这一干预手段未能有效完成对学习行动者的“转译”——知识停留在认知层面，未能转化为持续行动的能力。

房县从两条路径探索破局方案，其核心逻辑均指向“在真实场景中完成行动者身份重构”。

路径一：异地场景实战化训练。2025年12月，房县组织30余名高素质农民电商培训班学员赴孝感市参加荆楚农广直播带货节，与省内50余支直播团队同场竞技。在2小时实战环节中，学员累计完成线上交易12单、销售额850元，线下交易18单、销售额突破2000元，最终从50余支队伍中斩获团体第三名。此成绩的意义远超销售额本身——它标志着学员在真实的竞争场景中完成了从“知识习得”到“能力应用”的关键跃迁，其身份认同从“受训者”转变为“实践者”。同期，房县还组织学员赴谷城电商产业园开展现场教学，对标国家级县域直播电商基地的产业集聚模式(入驻网店主体1万余家、从业人员5万余人)与集约化仓配体系(日处理包裹量达数万件)。

路径二：产教融合平台化共建。2025年6月，房县与湖北工业职业技术学院旅游商贸学院合作成立“电子商务直播教学实践基地”，创设“企业导师+专业教师”二元指导机制，学生常态化参与黄酒产品的线上营销策划与直播运营执行，形成“课堂教学-岗位实训-定向就业”全周期培养链路。截至2025年底，该县通过“才聚荆楚”计划累计吸引1990名大学生留房就业创业，其中相当比例进入电商相关产业领域。

从行动者网络视角审视，两条路径的共同本质在于：将学习者置于真实的行动者网络之中，使其与消费者(通过交易)、竞争者(通过同场竞技)、企业导师(通过二元指导)等多元行动者形成实质性互动，从而完成从“边缘参与者”向“核心行动者”的身份转换。这一过程，正是行动者网络理论所强调的“转译”的完成——知识不再是抽象符号，而成为行动者网络中可调用的资源。

5. 发展成效、运作机制与现实瓶颈

5.1. 多维成效检视

从经济效益维度考察，2025 年上半年房县数字经济核心产业实现营收 7.7 亿元，线上电商零售额同比增速达 36%，新增经营主体 8953 户、同比增幅 88.05%，两项增速指标均居十堰市所辖各县首位。电子商务已成为驱动县域消费增长的首要动能。

从产业转型维度考察，黄酒产业龙头企业与江南大学、北京工商大学等科研机构建立联合实验室，成功将鲜酒保质期由 3 个月延长至 18 个月，建立 18 项关键质量指标全程溯源体系，并完成气泡黄酒、果味黄酒、黄酒威士忌等年轻化产品线的商业化试水。产品供给结构正从“原酒散卖”的传统形态向“预调酒、利口酒”的新品类跃迁，初步形成适配 Z 世代消费偏好的产品矩阵。

从品牌资产维度考察，房县黄酒区域品牌估值已达 166.46 亿元，2025 年先后获中国酒类流通协会授牌“黄酒产业电商基地”、亚太地标评价中心授牌“中国生态黄酒名城”。绍兴黄酒与房县黄酒正式签署产区共建战略协议，南北黄酒物流通道互联互通进入实质性推进阶段。

5.2. 机制提炼：政策靶向锚定与行动者网络的螺旋演进

房县电商发展的核心驱动机制可凝练为“政策靶向锚定 - 行动者网络重构 - 能力阶梯累积”的正向循环回路。第一阶段以物流成本调控为突破口，以“8 元寄全国”的清晰政策信号向市场释放确定性预期，政府作为核心行动者成功招募首批农户与企业“入网”；第二阶段借助展会直播模式低成本完成流量导入验证，平台企业作为非人类行动者(及其算法系统)被纳入网络，转译机制从行政指令转向利益共享；第三阶段通过跨区域实战训练弥补本地场景短板，以可见的赛绩成果反向增强培训项目吸引力，学习者完成从“受训者”向“实践者”的身份转换。

值得关注的是，房县并未追求“大而全”的电商产业门类布局，而是始终围绕黄酒单一品类实施纵深突破。这种“单品切入、极点突破、以点带面”的策略，既精准匹配县域财政资源有限性的硬约束，也有利于在细分赛道快速构筑比较优势。

5.3. 瓶颈识别：能力内生阶段的跃迁障碍

尽管阶段性成效显著，房县电子商务经济在向“能力内生期”跃升过程中仍面临多重深层障碍。

障碍一：数字经济核心产业体量偏小，产业结构韧性不足。全县纳入统计的数字经济核心产业企业仅 29 家，营收规模 7.7 亿元，且高度集中于黄酒电商及关联配套环节，光电信息、软件技术服务、跨境电商等新兴赛道尚未形成有效增量。从行动者网络视角看，这意味着网络的异质性程度仍然偏低，核心节点(黄酒产业)的波动易引发全网震荡。市人大常委会 2025 年 4 月发布的专题调研报告直言，房县数字经济“尚处起步阶段”，与发达地区差距悬殊。

障碍二：跨境电商尚处零星试水阶段，未形成可规模化复制的商业模式。尽管 2025 年黄酒产品已通过跨境电商渠道进入日本及东南亚市场，但相关运营数据尚未公开披露，且海外仓布局、跨境支付结算、多语种客服等配套能力建设滞后，与全国跨境电商综试区加速向县域延伸的政策窗口未能有效对接。这一障碍的本质是：现有行动者网络具有较强的“地方嵌入性”，其转译机制难以直接迁移至跨境场景——需要引入新的行动者(如跨境支付平台、国际物流商)并完成跨国情境下的利益赋予与招募。

障碍三：政策依赖特征较为明显，市场主体常态化运营能力有待强化。目前房县黄酒直播带货业务高度集中于政府主导的大型展会或节庆活动，企业自主运营的常态化直播账号屈指可数；“8 元寄全国”物流政策高度依赖县级财政与邮政企业的补贴让利，政策退出情境下的价格优势可持续性存疑。从行动

者网络视角审视，这反映出核心行动者尚未完成从“政府”向“市场”的转移——网络的稳定性仍系于单一节点的持续投入，而非多元行动者的自组织耦合。此外，数字经济领域临近规模以上标准的企业面临进规审批流程不畅、营收结构确认困难等制度性梗阻，需省级层面协调破解。

6. 讨论：模式适用的前置条件与理论边界

基于房县案例的经验沉淀，有必要在讨论部分深度界定该模式适用的前置条件，以提升研究结论的跨情境迁移价值。

第一，产品属性条件。房县模式的核心载体——黄酒——具备三重有利于电商化的属性：高附加值（支撑物流成本分摊）、文化叙事性（支撑直播内容生产）、标准化潜力（支撑质量管控）。对于低附加值、易损耗、同质化程度高的大宗农产品（如普通蔬菜、粮食），该模式的适用性可能显著降低。这提示后发县域在选择电商突破口时，需优先识别兼具价值密度与叙事潜力的特色单品。

第二，财政能力条件。“8元寄全国”政策依赖于县级财政的持续补贴能力与邮政企业的让利空间。2024年房县一般公共预算收入同比增长12.3%，为物流补贴提供了基础支撑。对于财政自给率偏低、转移支付依赖程度高的县域，直接复制该物流补贴模式可能面临可持续性挑战。可以采用其他替代方案，例如：争取上级专项资金支持、引入社会资本共建共配中心、按发货量级实施阶梯奖励而非普惠补贴。

第三，组织基础条件。房县黄酒产业上游联结2万余户分散农户，但通过合作社、龙头企业带动形成了一定的组织化程度。对于农户高度分散、缺乏中间组织的县域，政策触达和主体培育的成本将显著上升，需优先构建产业组织载体再行电商化推进。

第四，区位市场条件。房县目标客群高度集中于江浙粤地区的回流务工群体，这一特殊市场结构降低了流量获取的边际成本——熟人社交网络成为初始流量的有效来源。对于缺乏类似人口外流-回流结构的县域，流量导入的成本可能更高，需要设计差异化的初始流量获取方案。

上述前置条件的界定，旨在回应单案例研究在外部效度方面的固有局限，为后续多案例比较研究提供可检验的理论命题。

7. 政策优化建议

7.1. 推动“单品突破”向“产业生态”系统升级

房县应依托黄酒电商业已形成的供应链组织能力与区域品牌认知，横向拓展黑木耳、小花菇等特色农产品的电商化进程，纵向延伸至酒具包材、电商代运营、直播培训等配套服务环节。借鉴谷城电商产业园“集聚企业商户网店1万余家、从业人员5万余人”的发展经验，规划建设县级电商产业集聚区，以低成本创业空间与公共服务中台吸引初创团队与返乡入乡创业者入驻。具体路径上，可采取“龙头企业+合作社+农户”的联动模式，由龙头企业承担标准化品控与品牌运营，合作社组织分散农户生产，形成分工协同的网络结构。

7.2. 精准切入跨境电商县域落地通道

建议房县积极争取纳入省级跨境电商孵化试点，对接十堰市跨境电商综试区政策资源，量身定制“黄酒出海”专项扶持方案。重点突破三个关键节点：一是产品合规关口，推动黄酒产品取得FDA认证、欧盟CE认证等国际准入门槛资质；二是国际物流关口，探索与中欧班列（武汉）、鄂州花湖机场货运航线建立定向合作；三是渠道拓展关口，支持龙头企业在Lazada、Shopee、亚马逊等海外主流平台开设品牌旗舰店。此外，引入第三方跨境服务商提供代运营、多语种客服等专业化支持，降低中小企业的出海门槛。

7.3. 构建可持续的物流成本分担长效机制

当前“8元寄全国”政策工具仍带有较强的阶段性补贴色彩，长期可持续性面临挑战。建议探索“政府引导、平台让利、企业共担”的三方成本分摊模式：政府补贴由普惠式定额补贴转向按发货量级阶梯奖励；邮政及“通达系”企业通过集包转运、干线共配进一步挖掘降本空间；链主企业承担部分品牌溢价收入反哺小农户发货补贴。同时，推动县域供应链物流公共信息平台功能由信息整合向供应链金融、产能智能匹配等高附加值服务延伸，逐步降低对财政补贴的依赖程度。

7.4. 夯实县域电商人才长效培育制度基础

跨区域实战化训练虽已显现明显成效，但单次活动覆盖范围有限、人均成本较高。建议将现有校企共建直播基地升级为“产教融合型电商产业学院”，开发黄酒电商运营、农产品直播营销等模块化课程体系，纳入湖北工业职业技术学院学分认定范畴。同时设立“房县电商创业种子基金”，为优秀结业学员提供最高10万元额度的无息启动资金，将政策目标从“培训结业”升级为“创业落地”。此外，建立“老带新”师徒制，发挥先行农户的示范带动作用，以熟人社会的信任网络降低初始创业的试错成本。

8. 结论与展望

本文以湖北省房县为分析对象，基于行动者网络理论系统考察了县域电子商务经济发展的阶段性特征与内在演化机理。研究显示：房县通过对产业关键痛点的精准识别，以物流成本调控为首要突破口、以“展场即直播间”模式重构流量导入路径、以跨区域实战训练破解人才瓶颈，成功实现了从政策导入阶段向产业适配阶段的跃迁，初步形成了具备跨县域迁移价值的电商发展范式。然而，数字经济核心产业规模不足、跨境电商业态发育迟缓、政策红利依赖程度偏高等深层结构性问题，仍对其向能力内生阶段迈进构成显著制约。

本研究的理论贡献在于：将县域电商研究从“政策效应检验”的单向度视角向前推进一步，引入行动者网络理论系统揭示政策落地过程中多元行动者的互动博弈与转译机制，为理解县域数字经济发展的异质性路径提供了过程导向的分析工具。研究的政策启示明确：后发县域不应简单复制发达地区电商发展模板，而应立足本地最具比较优势的特色单品，识别关键“强制通行点”，以精准政策投放招募多元行动者“入网”，逐步培育可持续的电商产业生态。

本研究亦存在若干局限：受制于数据可得性，未能对房县黄酒电商运营的核心绩效指标(如用户复购率、订单客单价、流量转化漏斗)进行精细化量化分析；单案例研究设计在外部效度方面存在固有局限，研究结论的跨情境迁移能力有待多案例比较研究加以检验。未来研究可沿两条路径深化：一是对房县电商发展进程进行持续追踪，观察其向能力内生阶段演进的实际轨迹；二是引入安徽砀山(梨产业)、贵州正安(吉他产业)等特色产业电商标杆县进行跨案例比较，提炼更具一般性的县域电商发展理论框架。

参考文献

- [1] 蔡跃洲, 王建国, 刘生龙. 电子商务如何影响县域经济增长及区域协调发展——基于阿里电商发展指数的实证分析[J]. 学术研究, 2025(1): 100-108+180.
- [2] 周亚虹, 邱子迅, 姜帅帅, 等. 数字经济发展与农村共同富裕: 电子商务与数字金融协同视角[J]. 经济研究, 2024, 59(7): 54-71.
- [3] 戴丽娜, 杨爽. 电子商务与县域经济增长——基于电子商务进农村综合示范政策的准自然实验[J]. 商学研究, 2023, 30(4): 49-59.
- [4] 韩佳玲, 孟猛. 电子商务进农村如何提升县域服务经济密度——来自电子商务进农村综合示范政策的准自然实验[J]. 全国流通经济, 2025(3): 8-12.

- [5] 王琴, 袁桂仙, 郭莉滨, 等. 电子商务建设对县域经济韧性的影响——来自电子商务进农村综合示范项目的证据[J]. 商业经济研究, 2025(13): 188-192.
- [6] 黄蕊, 沈妍, 李永益, 等. 电商下乡与数字普惠金融协同发展助力农民增收——基于云南省电子商务进农村示范县政策的准自然实验[J]. 南方农村, 2025, 41(4): 35-43.
- [7] 姚利好, 易法敏, 孙煜程. 农村电商、数字普惠金融协同促进县域经济增长[J]. 财经问题研究, 2022(11): 67-76.
- [8] 刘会, 陈欣, 王少为, 等. 农村电商、快递物流对县域经济发展贡献度研究——以安徽省砀山县为例[J]. 中国市场, 2023(16): 192-196.
- [9] 沈秋彤, 李珈璐. 数字经济对县域产业振兴的影响机制及路径研究——基于电子商务进农村综合示范县项目[J/OL]. 中国农业资源与区划, 2026(待刊): 1-16. <https://link.cnki.net/urlid/11.3513.S>, 2026-02-12.
- [10] 杨仁发, 陈存. 电子商务发展有助于缓解县域经济不平等吗?——来自电子商务进农村综合示范县政策的准自然实验[J]. 世界农业, 2023(7): 86-97.
- [11] 孙淑怡. 数字普惠金融助农电商提质[J]. 村委主任, 2025(10): 185-187.
- [12] 张渤, 陈增远. 协同与转译: 农产品直播带货的行动者网络分析——以山西洪洞县为例[J]. 新媒体与社会, 2024(4): 135-152.