

“数商兴农”战略下县域电商发展模式的迭代与创新

——以遂昌模式为例

张闵茹

扬州大学商学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年3月6日; 录用日期: 2026年3月17日; 发布日期: 2026年4月29日

摘要

随着“数商兴农”战略的深入实施, 县域电商已成为推动乡村振兴与实现共同富裕的关键引擎。针对传统县域电商发展中面临的物流成本高、产品同质化严重及复合型人才短缺等结构性困境, 本文以浙江省遂昌县为典型案例, 系统梳理了“遂昌模式”的演变历程和迭代逻辑, 旨在为欠发达地区县域经济转型提供路径参考。研究发现, 遂昌县通过观念革新、物流升级、品牌打造、平台赋能四个维度成功构建起独具特色的县域电商生态创新机制, 为新时代县域经济高质量发展提供了可复制的实践范本。

关键词

数商兴农, 县域电商, 遂昌模式

Iteration and Innovation of the County-Level E-Commerce Development Model under the “Digital Commerce Revitalizing Agriculture” Strategy

—A Case Study of the Suichang Model

Minru Zhang

Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: March 6, 2026; accepted: March 17, 2026; published: April 29, 2026

Abstract

With the in-depth implementation of the “Digital Commerce Revitalizing Agriculture” strategy, county-level e-commerce has emerged as a pivotal engine for driving rural revitalization and achieving common prosperity. Addressing the structural constraints facing traditional county-level e-commerce—namely, high logistics costs, severe product homogeneity, and a shortage of composite talents—this paper utilizes Suichang County, Zhejiang Province, as a representative case study. It systematically delineates the evolutionary trajectory and iteration logic of the “Suichang Model”, aiming to provide a reference path for the economic transformation of less developed regions. The study reveals that Suichang County has successfully constructed a distinctive innovation mechanism for the county-level e-commerce ecosystem through four dimensions: conceptual renewal, logistics upgrading, brand cultivation, and platform empowerment. This offers a replicable practical paradigm for the high-quality development of county economies in the new era.

Keywords

Digital Commerce Revitalizing Agriculture, County-Level E-Commerce, Suichang Model

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

数字经济的蓬勃兴起重塑了传统农业生产经营的形态，其中，以农村电商为代表的新业态正成为推动农村经济高质量发展的重要抓手。“农村电子商务”的概念提出以来，我国广袤的县域乡村正经历一场深刻的产业革命，农村电商实现了从无到有、由点及面的跨越式增长。进入“十四五”时期后，以规模扩张为导向的粗放型增长路径的边际效益递减，无法匹配市场需求侧结构性升级的要求，传统县域电商亟需向侧重品质、品牌建设的 2.0 阶段转型[1]。在此背景下，实施“数商兴农”工程，明确将其作为全面推进乡村振兴的重点任务，推进电子商务进乡村。2025 年，《关于开展数字乡村强农惠农富农专项行动的通知》¹进一步指出“深化‘数商兴农’，因地制宜发展乡村新业态”。“数商兴农”旨在通过大数据、云计算、物联网等数字化手段对农业全产业链进行重构，推动电商渠道与服务下沉乡村。这一战略标志着我国县域电商发展进入“数字化、标准化、品质化”的新阶段。据商务大数据监测，2025 年农村及农产品网络零售规模分别攀升至 3 万亿元、7833.1 亿元[2]，其增速显著高于社会消费品零售总额的平均水平，映射出农村电商的规模正在不断扩张。此外，物流网络也日趋完善。截至目前，全国县级物流配送中心覆盖率达 100% [3]。

县域作为城乡要素双向流动的核心枢纽，在农村电商中占据基础性地位。纵观前期发展，虽然县域电商成效显著，但对照“数商兴农”战略提出的高质量发展标准，现行模式仍存在明显的路径依赖：一是县域物流资源整合能力不足，集约化程度低，缺乏有效的统仓协同机制，冷链物流配送成本高；二是农产品陷入同质化竞争困局，产品附加值长期处于低位，品牌溢价能力薄弱，核心竞争力不足；三是缺乏兼具数字素养与产业运营能力的复合型电商人才，这导致数字技术的应用局限于销售端，无法向深层

¹https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202503/content_7011866.htm

次的生产制造端延伸,难以实现农业全产业链的重构。在此背景下,浙江省遂昌县探索的“电商+产业振兴”模式为山区县城破解资源要素制约、实现高质量发展提供了卓越范例。该模式以电商为核心纽带,通过观念革新、物流升级、品牌打造、平台赋能四大关键路径,深度融合山区特色产业与数字经济,成功构建起“小农户对接大市场”的可持续发展长效机制。本文选取遂昌模式作为典型案例,深入剖析其在“数商兴农”战略下的迭代逻辑与创新机制,不仅能为广大欠发达地区县域经济转型提供路径参考,更为政府制定和优化“数商兴农”政策提供决策依据,助力乡村振兴与共同富裕目标的实现。

2. 文献综述

2.1. 核心概念界定

2.1.1. 数商兴农

2022年初,《中共中央 国务院关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见》²中明确提出实施“数商兴农”工程。“数商兴农”是发展数字商务振兴农业的简称,是当今时代背景下提振农村经济发展的重要抓手,也是实现乡村振兴战略的关键所在³。“数商兴农”就是充分释放数字技术和数据资源对农村商务领域的赋能效应,全面提升农村商务领域数字化、网络化、智能化水平^[4],构建高质量的农村电商生态,驱动农业生产端革新与乡村产业的全面振兴。强国必先强农,农强方能国强。“数商兴农”以“数”为前提,以“兴”为目标,以“农”为根本,对农村产业数字化转型具有重要意义。

2.1.2. 县域电商

县域电商是以县级行政区为枢纽,利用数字化平台整合农产品生产、加工、流通、销售全链条的新型经济形态^[5],构建县、乡、村三级农村电商生态体系,促进县域内产业融合发展以及城乡要素双向流动。相较于农村电商,县域电商的内涵更为丰富,不仅涵盖农业部门的数字化转型,还融入了县域特色工业与服务业,旨在提高区域经济的可持续发展能力与产业协同效应^[6]。

2.2. 理论基础——创新生态系统理论

创新生态系统理论起源于20世纪90年代的“商业生态系统”概念^[7]。由于传统的线性创新模型难以解释复杂环境下的技术扩散与产业升级现象,因此学者们提出了一种基于多元主体的全新分析范式。创新生态系统是一个由政府、企业、科研院所、中介机构等多元异质主体组成的有机整体,系统内的参与者依托自身分散的知识、技术与资源,通过跨界协作实现优势互补与价值共创^[8]。这些主体在复杂的网络结构中相互依存、共生演化,不仅打破了传统的创新边界,更有效推动了系统整体创新效能的提升。而县域农业的数字化与电商化转型,本质上是重构县域创新生态系统的过程,旨在通过引入数字技术推动农业生产要素的最优配置,进而培育农业新质生产力。

2.3. 文献回顾

县域作为连接城市与乡村的核心枢纽,是推进城乡融合和区域协调发展的关键,电子商务下沉县域则为打破区域经济发展壁垒提供了新的契机。自启动“电子商务进农村综合示范”以来,学界围绕农村电商对县域发展的影响展开了大量实证研究,形成了较为丰硕的成果。多数研究表明,县域电商通过优化产业结构、提升农业生产效率、协调区域发展,驱动经济高质量发展。

现有文献广泛探讨了电子商务赋能县域经济的多元路径。一方面,通过市场扩张和创新驱动^[9],与

²https://news.cnr.cn/native/gd/20220222/t20220222_525747788.shtml

³<https://ihed.nwpu.edu.cn/info/1008/3942.htm>

数字普惠金融产生显著的协同效应[10],推动县域一二产业融合发展[11]。另一方面,电商示范县政策通过拉动消费需求、促进非农产业集聚及加快要素跨区域流动,显著优化了县域产业结构。在此过程中,地方政府的角色也在不断演进。黄效茂[12]指出,为适应县域富民产业不同发展阶段,政府的政策重心呈现出从“庇护”向“激励”,再向“激励与规制并重”转变的“因时而变”逻辑。

随着“数商兴农”战略的不断深化,研究焦点逐渐转向微观的农业生产与农户。在农业生产端,电子商务进农村综合示范政策通过劳动力转移、产业集聚与生产标准化三大机制,显著提升了农业全要素生产率[13]。在农户收入端,该政策依托优化就业结构和助力产业集聚两条路径赋能农民增收,数字红利正逐步转化为普惠性民生福祉[14]。

然而数字红利往往受制于地理区位与资源禀赋的约束,政策实施效果存在明显的区域异质性。虽然多数研究肯定了电商对欠发达地区的边际贡献,但程佳聪[15]的实证研究表明,农村电商对县域经济的促进作用呈现“自东向西”递减的趋势。此外,县域内部的结构失衡同样不容忽视。卢盛峰和洪靖婷指出[16],受限于乡村数字能力薄弱,新创企业过度向中心城区集中,县域内部的城乡差距将进一步拉大。

简言之,现有成果不仅肯定了农村电商政策对县域产业升级的结构性影响,还进一步挖掘了其在优化农业要素配置及提升农户福祉水平方面的贡献,为本文提供了坚实的研究基础。

3. 浙江“遂昌模式”的演进历程与迭代逻辑

遂昌位于浙江省西南部,是一个典型的资源型山区县。受制于“九山半水半分田”的地理位置,遂昌虽然拥有丰富的农林特色产品,但交通闭塞,长期面临销售渠道受阻的发展困境。通过十余载的探索,遂昌县成功开辟出一条极具地域特色的县域电商发展之路——遂昌模式。“遂昌模式”,即以本地化电子商务综合服务商作为驱动,重构县域产业生态,促进农业及农产品加工业进行数字化转型[13]。本文将遂昌模式的演变划分为三个阶段。

3.1. “遂昌模式” 1.0 阶段: 协会平台构建期

遂昌电商起步于 2005 年的创业浪潮,部分先行者依托遂昌县得天独厚的资源禀赋,开始在淘宝平台销售竹炭、烤薯、山茶油等农特产品,虽然初具规模,但是经营主体分散,尚未形成集群效应。截至 2010 年,全县淘宝店铺突破 2000 家[17],荣获全国首个“淘宝县”称号。然而由于网商、供应商与物流体系之间缺乏有效整合,形成了严重的信息孤岛,运作呈现“小、散、乱”特征,经营成本居高不下,制约遂昌电商的进一步发展。

针对上述痛点,遂昌构建了“协会 + 公司”两位一体的运作机制,实现了公益服务与市场化运营的有机结合。2010 年 3 月,基于政企协同治理的理念,遂昌建立了国内首个农村电商行业协作平台——遂昌县网店协会,同年 10 月又成立了遂网电子商务有限公司。遂昌网店协会作为非营利性公共服务平台,主要负责组织大规模培训及提供技术咨询等公益服务,通过信息共享机制降低了网商寻找货源的搜寻成本;遂网公司承担商业化职能,主要管理协会旗下增值服务项目,如采购、冷链、仓储、运营及相关场地建设等,整合农产品供应链前端体系,连接各销售平台,打通农产品上行渠道[18]。为解决网商的货源和仓储难题,协会还牵头建立了麦特龙网货仓储分销中心。该中心由遂网公司运营,专业采购团队定期向本地农业合作社收集农特产品,进行统一的设计包装和销售配送,大幅降低了交易成本。

本阶段的迭代逻辑主要体现为组织形态的跃迁与专业分工的深化。一方面,通过构建电商协会,遂昌成功将分散的农户与网商纳入组织,初步形成了电商产业的集群优势,降低了市场交易成本与信息搜寻成本。另一方面,通过“麦特龙”分销体系,实现了农业生产与电商销售的专业化分工,这种要素配置的优化为遂昌模式后续的迅速发展奠定了坚实基础。

3.2. “遂昌模式” 2.0 阶段：“赶街模式” 探索期

2010 年网店协会的成立成为遂昌电商发展历程中的关键节点，它结束了网商们长期以来的无序竞争状态，开启了“协会 + 公司”协同运作机制。然而这种初级协作模式并未解决产业发展的深层痛点，遂昌发展仍面临以下问题：其一，物流基础设施薄弱。受限于“九山半水半分田”的地理环境，民营快递为降本提效，网点仅延伸至县城或中心城镇，广大村庄物流“最后一公里”处于断链状态，严重阻碍了特色农产品外销。其二，数字鸿沟难以逾越。2013 年前后，遂昌山区的互联网普及率低，农村人口老龄化与空心化严重，大部分村民缺乏互联网操作技能，电商红利难以惠及普通农户。

为解决上述发展困境，2013 年“淘宝遂昌馆”“赶街网”相继问世，一个基于县、乡、村三级 O2O 农村电商服务体系，即“赶街”模式正式确立。“赶街”实质上是电商服务平台和村级服务站的有机嵌合，电商服务平台承担了公共服务供给的职能，主要负责网商培训、产品标准化、仓储等服务[19]，村级服务站打通物流“最后一公里”，农村居民足不出村即可实现缴费、售卖等服务。

基于创新生态系统理论的视角，赶街网在系统中充当了“核心枢纽”的角色。通过在乡村设立服务站，平台提供了具备公共产品属性的数字基础设施，打破了山区地理环境造成的物流与信息孤岛。此时，政府、平台运营商与村级服务站点形成了初步的共生关系。平台通过整合物流、金融、政务等要素，为生态系统内的微小经营主体提供了低门槛的数字化工具，使整个系统获得了持续发展的动力，实现了从单一的农产品销售向覆盖全链路的综合服务体系转型。

本阶段的迭代逻辑是由“协”到“驱”，网店协会从单一的协作平台升级为驱动产业运转的核心枢纽，承担起货源整合、标准制定、仓储发货、售后服务等职能，形成了“生产方 + 服务商 + 网络分销商”的社会化协作模式。

3.3. “遂昌模式” 3.0 阶段：转型升值期

2017 年后，单纯“卖土特产”的初级模式已无法满足市场对高品质、个性化产品的需求，因此遂昌确立了“品牌引领 + 数智赋能”的双轮驱动战略，推动县域经济从“电商化”向“数字化”跃升。

3.3.1. 全产业链品牌重构

针对产业分散、附加值低的问题，遂昌创新性构建了“金色共富”产业布局，依托“六片金叶子”（茶叶、竹叶、稻叶、箬叶、薯叶、三叶青）特色资源，实施全产业链的品牌化改造。以遂昌长粽为例，一方面，通过引入 SC 标准化生产认证，夯实产品品质基石；另一方面，深度挖掘端午民俗与非遗技艺，将产品升维为承载乡愁记忆的文化符号。在此基础上，借助“状元粽”“情侣粽”等场景化叙事创新，赋予农产品情感价值。2024 年，全县长粽销量达 700 万根[20]，产值突破 1.4 亿元，实现了由传统土特产向县域富民产业的历史性跨越。

针对产业组织松散的问题，遂昌县积极探索“共富工坊”模式，打破行政区划壁垒，构建起高效的“跨乡镇联动”生产体系。以龙藏山畚箕竹工坊为例，通过“石练镇加工 + 三仁乡原料”的区域分工协作，有效解决了资源错配难题。与此同时，面对竹产业效益低下的现实瓶颈，遂昌依托竹产业共富产业园，完善烘干、碳化等配套设施，推动产业链向下游的新能源材料及服务业延伸。这一转型成效斐然，2024 年全产业链总产值突破 17 亿元，极大提升了产业的综合竞争力。

3.3.2. 全域数智化治理

2024 年，遂昌发布全国首份“乡村振兴分类底图”，利用卫星遥感与 GIS 技术对全县 1640 个自然村的 3 亿余条数据进行精准测绘[21]。基于数字底图，遂昌创新了“数据赋能 + 市场化运营”的资产盘

活模式，通过明确数据权属，引入赶街等运营主体，将闲置农房、抛荒土地转化为可在线交易的“数据产品”，并在抖音、小红书等平台精准推送。

针对物流成本居高不下的痛点，遂昌以“邮快合作”模式开展的“快递进村”项目成为全省唯一入选案例。遂昌引入“数字物流”概念，建成1个县级“数字乡村物流中心”、9个乡镇级中转中心、197个村级综合服务站点，实现“快递进村”全覆盖。遂昌全面推进“邮快合作”，建成全国首个邮政公司与民营快递企业自动化共同分拣系统，显著降低了边际配送成本，农村派件单价下降1元，每年累计为企业节约320万元，有效破解了快递进村难、派送贵的难题⁴。

4. “数商兴农”视域下遂昌模式的核心创新机制

在全面推进乡村振兴的战略背景下，遂昌县以电子商务为纽带，围绕观念革新、物流升级、品牌打造、平台赋能四大关键路径，深度融合山区特色产业与数字经济，探索出了一条极具示范效应的创新之路，成功构建起“小农户对接大市场”的县域电商生态创新机制。

4.1. 观念革新

一是强化观念引导，重塑发展共识。遂昌积极开展电商宣讲活动、座谈会与经验分享会，邀请行业领军人物现身说法，引导农户深刻审视传统模式的弊端，通过展示成功案例让大众感受到电商带来的巨大机遇，激发其转型的主动性。

二是聚焦能力提升，实施精准培训。为全面提高涉农主体的数字素养，遂昌县针对不同群体的差异化需求，构建了双轨制培训模式：面向农户，重点开设数字化产品应用、店铺运营等实操类课程，降低准入门槛；面向企业家，侧重品牌营销、社交媒体推广等进阶培训。通过系统化培训，全县农商群体的数字素养大幅提升。

三是搭建双创平台，释放产业潜能。为了响应“大众创业、万众创新”的宏观政策，遂昌县举办电商创新创业大赛，鼓励居民利用电商平台孵化个性化品牌，对于优秀创业项目，政府额外提供扶持资金和场地支持。目前全县直接从事农村电商人员突破1.2万人，网店规模达4122家，推动农产品销量提升30%、蔬菜价格普遍上涨10%~20%，“互联网+”已成为遂昌农业现代化的鲜明标识。

4.2. 物流升级

第一，完善基础设施网络。遂昌县持续加大财政专项投入，一方面，建设大型仓储中心与配送站点，优化县、乡、村三级物流布局，实现了农产品的科学存储与集约管理。另一方面，针对山区特色农产品的保鲜需求，重点攻坚冷链物流体系，配置专业冷藏车队，有效解决生鲜产品“易腐烂”难题。

第二，建设统仓共配平台。遂昌县坚持“整合资源、共享配送”的发展思路，通过政府引导多家物流企业入驻平台，推行集约化运作模式。同时，建设全省首个“数字乡村物流中心”，统一实行仓储管理与物流调度，服务半径覆盖全县20个乡镇201个行政村，村级快件送达时效稳定在48小时以内。

第三，健全服务监管机制。遂昌县引入物流服务质量考核机制，对配送时效、货物完好率等核心指标实行动态监测，并依托先进的可视化物流管理系统，实现货物轨迹的全链路实时追踪。同时，强化从业人员的专业化培训，提升服务意识，满足消费者对农产品新鲜度和时效性的高标准要求。

4.3. 品牌打造

首先，打造区域公用品牌。遂昌县立足生态优势，将茶叶、笋干等特色农业资源纳入区域公用品牌

⁴http://www.lishui.gov.cn/art/2025/2/13/art_1229218391_57368323.html

体系建设，通过挖掘自然生态与历史文化价值，赋予品牌深厚的文化底蕴，有效解决农产品同质化竞争难题。

其次，完善标准化生产与溯源体系建设。遂昌县统一制定了涵盖包装、物流、品控的全链条标准规范，并针对遂昌红提、猕猴桃、土猪肉等重点单品，颁布县域电子商务系列产品标准。同时依托物联网技术建立全过程质量追溯平台，实现“一品一码、源头可溯”。

最后，增强品牌影响力。遂昌县采取“线上引流 + 线下展销”的多元化推广策略，线上依托淘宝、京东等主流电商平台精准投放广告，并利用直播短视频进行品牌营销，打造沉浸式消费体验；线下积极组织企业参加各类农产品展销会，设立特色展位。通过全方位、多层次的宣传推广，遂昌农产品品牌在全国范围内迅速出圈，知名度大幅提升。

4.4. 平台赋能

搭建本地化平台。遂昌县自主研发建设“遂昌电商网”，该平台不仅致力于整合本地特色农产品和乡村旅游资源，打破行业壁垒，更坚持“用户至上”的交互设计理念，通过优化注册流程与界面布局，显著降低了数字化准入门槛。同时，该平台配备专业化在线客服团队，全天响应售后问题，极大提升用户体验。

对接主流电商平台。积极争取淘宝、京东等主流平台的流量倾斜与资源支持，开设特色农产品专区，展示遂昌优质农产品形象；充分利用“618”“双11”等电商大促的流量红利，组织企业开展节庆营销，将平台庞大的流量转化为本地产品的销量增量。

5. 对其他县域的启示

5.1. 构建多主体参与的社会化协作体系

针对欠发达地区小农经营主体规模效益不足、市场对接能力弱的结构性缺陷，地方政府应通过制度设计培育具备“中介职能”的社会化协作组织。建议通过“政府引导、市场运营”的模式，组建跨区域电商协会或公共服务机构，集中提供市场信息、标准化加工、品牌建设和风险保障等准公共服务，从根本上降低农户进入市场的门槛。

5.2. 推进地方特色与标准化生产的深度融合

提升县域农产品附加值的关键在于实现“特色化”与“标准化”的统一。各地应深度挖掘本地的非遗技艺、地名标志、特色农产品等独特的资源禀赋，并将其与标准化生产融合。通过引入SC生产认证和数字化质量溯源系统，将传统的乡土技艺与现代工业生产有机结合，破解农产品同质化严重、附加值低的问题，全面提升县域产业的核心竞争力。

5.3. 构建区域统仓共配体系

物流成本是制约山区县域电商发展的瓶颈，应将物流网络建设纳入农村公共基础设施布局。政府应科学布局县域仓储中心与末端配送网点，构建“县级中心 + 乡镇中转 + 村级网点”的三级物流网络体系。补齐冷链运输“短板”，加快全程冷链物流体系建设，推广移动冷库等设施，降低农产品损耗。搭建县域物流信息共享平台，整合货源与运输信息，通过大数据算法实现物流资源的智能调度与优化配置，提高物流周转效率。

5.4. 优化跨区域的资源统筹配置机制

针对县域内部资源禀赋分布失衡与要素配置错配问题，应强化全域数字化治理手段。建议利用地理

信息系统(GIS)与大数据技术绘制县域资源动态底图,对闲置的生产要素进行精准识别并盘活开发。在此基础上,尝试打破乡镇之间的行政边界限制,建立跨区协作模式,依托数字平台实现土地、劳动力与产能的跨区调度,提升县域创新生态系统的资源配置效率。

参考文献

- [1] 胡志权. 我国农村电子商务特色发展研究——以“遂昌模式”为例[J]. 现代商业, 2024(24): 40-43.
- [2] 刘雪云. 我国农村网络零售首破 3 万亿元, 靠的是什么? [J]. 中国报道, 2026(Z1): 112.
- [3] 王文博. 2025 年农村网络零售额首次突破 3 万亿元[N]. 经济参考报, 2026-02-06(002).
- [4] 欧阳日辉. 2022 年中央一号文件解读: “数商兴农”是农村电子商务发展的新方向[J]. 科技与金融, 2022(4): 49-53.
- [5] 王鑫鑫. 县域农村电商需创新发展模式[J]. 当代县域经济, 2026(2): 68-70.
- [6] 陈晓菲, 胡晓辉, 李富昌. 县域农村电子商务高质量发展的多维困境与协同路径[J]. 决策与信息, 2025(10): 29-41.
- [7] 杨威, 傅新红. 数字化何以驱动县域农业经济增长——基于创新生态系统理论的组态分析[J]. 中国农业大学学报, 2026, 31(4): 293-306.
- [8] 刘云, 武宇铎. 融合创新生态系统: 内涵特征与理论框架[J/OL]. 科学学研究, 1-20. <https://doi.org/10.16192/j.cnki.1003-2053.20251126.001>, 2026-03-12.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 黄雨婷, 潘建伟. 电商下乡促进了县域经济增长吗? [J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2022, 37(3): 48-59+126.
- [12] 黄效茂. 地方政府培育壮大县域富民产业的政策演进逻辑[J]. 北京社会科学, 2025(7): 51-61.
- [13] 王萍萍, 曹芷畅, 黄卓, 等. 农村电商对农业全要素生产率的影响研究——基于电子商务进农村综合示范政策考察[J]. 财经理论与实践, 2025, 46(3): 125-132.
- [14] 薛阳, 隋颖. 县域农村电商何以赋能农民持续稳定增收——基于电子商务进农村综合示范县的分析[J]. 四川农业大学学报, 2025, 43(6): 1482-1489+1516.
- [15] 程佳聪. 农村电商对县域经济发展影响研究——兼论创业活跃度的中介效应[J]. 商业经济研究, 2024(11): 189-192.
- [16] 卢盛峰, 洪靖婷. 乡村电子商务建设与区域协调发展——来自中国电子商务进农村试点的证据[J]. 经济评论, 2023(5): 71-88.
- [17] 何义珠. 县域电子商务“遂昌模式”的形成与推广[J]. 当代县域经济, 2022(10): 53-55.
- [18] 洪勇. 我国农村电商发展史浅论[J]. 农产品市场, 2022(22): 46-51.
- [19] 张俊雄. 农村电商发展“赶街”模式研究[J]. 南方农业, 2019, 13(6): 119-121.
- [20] 喜看共富起之江——以“千万工程”牵引城乡融合发展缩小“三大差距”的浙江实践[J]. 农村工作通讯, 2025(21): 4-9.
- [21] 陈胜伟. 神奇的“乡村振兴分类底图” [J]. 绿色中国, 2024(13): 66-69.