

电子商务赋能乡村振兴的实践困境与路径优化

——基于山东省S县的个案考察

陈建男

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2026年6月9日; 录用日期: 2026年6月23日; 发布日期: 2026年8月5日

摘要

农村电商是打通农产品流通堵点、推动乡村产业融合、赋能县域经济发展的实践载体。本文以电子商务进农村综合示范县山东省S县为例, 借鉴新内生发展理论框架, 从人才、企业、产品和配套四个维度概括和剖析了电子商务助力乡村振兴的发展现状和现实困境。基于此, 本文构建了精准人才培育、孵化特色品牌、创新业态模式与优化营商环境“四维驱动”模型, 给出数字经济背景下电子商务赋能乡村振兴摆脱困境的优化路径。

关键词

电子商务, 乡村振兴, 新内生发展理论, 数商兴农

Practical Dilemmas and Path Optimization of Rural Revitalization Empowered by E-Commerce

—A Case Study of S County, Shandong Province

Jiannan Chen

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: June 9, 2026; accepted: June 23, 2026; published: August 5, 2026

Abstract

Rural e-commerce serves as a practical carrier to remove blockages in agricultural product circulation, promote the integration of rural industries, and empower the development of county-level

economies. Taking S County, Shandong Province—a comprehensive demonstration county for e-commerce promotion in rural areas—as the research object, this paper adopts the theoretical framework of neo-endogenous development, and summarizes and analyzes the current situation and practical dilemmas of e-commerce in facilitating rural revitalization from four dimensions: talents, enterprises, products, and supporting facilities. Accordingly, this paper constructs a “four-dimensional driving” model, including precise talent cultivation, characteristic brand incubation, innovative business format models, and an optimized business environment, and proposes optimized paths for e-commerce to empower rural revitalization and break through dilemmas under the background of the digital economy.

Keywords

E-Commerce, Rural Revitalization, Neo-Endogenous Development Theory, Digital Commerce
Invigorating Agriculture

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

目前，以数字产业化为主线的农业数字化持续向纵深推进，数字经济已成为引领农村经济高速发展的引擎[1]。电子商务赋能乡村振兴已成为破解乡村产业发展难题、拓宽农民增收渠道的核心路径，其凭借打破地域空间限制、高效对接分散农户与全国大市场的独特优势，持续为县域经济尤其是欠发达农业县注入新的发展活力。

数字乡村建设的深入推进为破解农村电商发展中的现存障碍、释放县域经济活力提供了创新性路径支撑。但从目前的研究现状来看，农村电商多聚焦经济发达区域产业基础雄厚的县域，尚未聚焦农业欠发达县域的特殊情境[2]，难以对欠发达农业县域电商发展形成有效指导。笔者尝试将理论指导与实践发展相结合，以山东省 S 县农村电商发展现状为个案考察，借鉴新内生发展理论分析框架，精准查摆发展瓶颈并提出优化路径，既能丰富欠发达农业县域农村电商研究的案例内涵，也能为同类型地区提供可落地的实践借鉴，兼具理论补充价值与现实指导意义。

2. 电子商务赋能乡村振兴的发展基础与核心成效

山东省 S 县地处于鲁中南、沂蒙山区边缘，是典型的经济欠发达农业县，当地政府牢牢把握电子商务进农村综合示范县建设机遇，紧跟全国农村电商高质量发展导向，从 2015 年建成山东省首家电商产业园开始，当地政府将农村电商作为巩固脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的核心抓手，持续完善政策支撑、优化基础设施、创新发展模式。2025 年更是围绕“产业提质、农户增收”的核心目标，聚焦本土优势产业升级、特色品牌培育、新业态推广等重点工作，推动电商工作提质增效，逐步构建起贴合欠发达农业县域实际的电商发展生态，闯出了一条电子商务赋能乡村振兴的特色实践路径。

2.1. 政策支撑与设施配套持续完善

山东省 S 县始终将电商产业纳入县域经济发展重点布局，先后出台扶持直播电商发展、农产品上行保障等专项政策，设立专项电商发展资金，构建起“政府统筹主导、商务局牵头、多部门协同配合、乡镇街道落实”的闭环工作推进机制，同时主动对接山东省跨境电商跃升发展等省级政策机遇，积极争取项

目、资金与平台资源倾斜，为农村电商稳步发展筑牢政策保障。现已建成 1 个县级电商物流配送中心、13 个镇级物流分拣中心、272 个村级电商服务站，构建起覆盖全县、联通城乡的三级物流配送网络，建成全国农村快递协同发展示范区，有效打通农产品上行“最初一公里”与消费品下行“最后一公里”¹。

2.2. 产业规模与市场主体稳步扩容

在政策扶持与设施完善的双重驱动下，山东省 S 县电商产业实现稳步发展，2025 年核心经营指标持续向好，产业规模与市场主体数量同步提升。从交易规模来看，2025 年全县累计实现网络零售额 13 亿元，其中农产品网络零售额达 3600 余万元，农产品上行效率持续提升，特色农产品外销渠道进一步拓宽；从市场主体来看，全县现有网络零售经营企业 700 余家，网络零售店铺 6100 余家，电商产业直接带动从业人员 3300 余人，就业带动效应持续凸显，成为农村富余劳动力就近就业、增收致富的重要渠道；从业态布局来看，县域电商逐步从传统线下批发、线上店铺零售，向直播电商、跨境电商、本地生活服务等多元业态延伸，电商发展新动能不断积蓄，产业结构持续优化²。

2.3. 特色助农模式和专项培训创新落地

2025 年创新打造 4 处直播间示范点，宣传本地农特产品与手工艺品，同步讲述乡土产品故事、展现乡村特色文化，既打破了村级农产品销售的信息壁垒与地域限制，也充分激活了村级电商发展的内生动力，形成了良好的基层示范带动效应。与此同时，摒弃以往粗放式、大水漫灌式培训模式，2025 年聚焦实操能力提升，开展多层次、精准化电商培训，开展“小班制”专项培训，全方位提升不同层级从业者的实战能力，夯实电商发展人才基础。

2.4. 特色品牌建设稳步推进

山东省 S 县立足地瓜、砭石等特色优势产品资源，结合发展实际，推进特色电商品牌与本土老字号传承培育，形成双向发力的品牌发展格局。重点指导利丰食品“柳絮牌粉条”申报“山东老字号”，筛选友邦花生、鲁柘砚等 4 个品牌申报“济宁老字号”，建立梯度化老字号培育梯队，深挖本土传统品牌价值；持续做强“星村樱桃”地理标志产品核心优势，推动本地产品从初级零散销售向品牌化、高端化转型。积极搭建多元产销对接平台，组织本土电商企业参与各级电商赛事、促消费活动与跨区域供应链对接会，全力拓宽产品外销渠道，重点培育“俊宝贝”等本土电商龙头企业，发挥龙头企业产业链整合与带动作用，推动电商产业集聚化发展。

3. 电商赋能乡村振兴的现实短板

城市化进程的推进和城乡人口的单向流动，人才、技术与资源等要素向城市集中，农村地区得不到平衡发展，在电子商务飞速发展的背景下，城乡差距进一步拉大。专业人才、企业运营能力、产业结构及配套服务等存在的问题和短板共同构成了农村电商发展所面临的困境。

3.1. 专业人才短缺，行业带动效应薄弱

人才是农村电商发展的根本，农村电商发展过程中，人才规模和素质是影响电子商务发展的关键因素。具备专业能力的头部和腰部主播数量严重不足，难以形成行业集聚效应与示范带动作用，本土直播带货整体规模与影响力有限。城镇化的高速发展，吸引大量青壮年劳动力涌入城市，农村“空心化”问题日益加剧，现有电商从业群体年龄结构偏大、学历偏低，短期技能培训仅能提升基础实操能力，无法

¹数据来源：http://www.sishui.gov.cn/art/2024/11/8/art_28605_2774790.html (注：文中 S 县为山东省泗水县。)

²数据来源：作者实地调研数据(2026) (注：文中 S 县为山东省泗水县。)

从根本上改善人才队伍整体结构，直播策划、品牌运营、数据分析、跨境电商等高端复合型人才极度匮乏，成为制约电商产业提质升级的核心瓶颈[1]。

3.2. 企业运营能力不足，市场竞争力偏弱

电商企业整体规模偏小，市场敏感度不高，市场拓展与抗风险能力较弱，不能适应电商行业快速迭代的发展节奏；大多数企业仍停留在基础线上销售层面，精细化运营思维与品牌化运作意识不足，难以适配直播电商、即时零售、私域运营等新业态发展需求，造成产业整体竞争力不强、龙头企业的带动辐射作用发挥不充分的问题。

3.3. 产业结构单一，产品同质化问题突出

农业产业龙头数量较少，规模不大、实力不强，这些龙头企业在农产品加工、销售、品牌建设等方面引领作用有限。在特色农产品产业中，缺乏具有较强市场竞争力和品牌影响力的龙头企业，如山东省S县，当地地瓜、砭石知名度较大，但缺乏龙头企业，电商销售以初级农产品为主，电商销售产品结构较为单一，深加工产品占比偏低，产品附加值不高；“星村樱桃”等地理标志产品品牌化运营不到位，产品缺乏特色辨识度，同质化竞争现象严重，难以形成稳定的消费群体与市场口碑，品牌溢价能力较弱。

3.4. 配套设施不完善，全产业链支撑不足

未建立起完善的生鲜农产品冷链物流设施，现有的县级冷链仓储规模较小，镇级、村级冷链建设工作尚未启动，大樱桃、鲜食地瓜等生鲜产品运输损耗率偏高，严重影响产品销售半径；电商全产业链配套服务不健全，产品包装设计、品牌策划、供应链管理、售后运维等环节相对薄弱，不能满足电商高质量发展需求。

4. 优化路径与发展对策

乡村作为一个复杂的社会体系，难以从单一视角进行孤立构建。新内生发展理论强调内外部资源的协同作用，将外部干预转化为推动内部发展的动力源泉，强调内外部互动的混合动力是驱动乡村发展的关键所在[3]。本文拟引入新内生发展理论，探索一条欠发达县域农村电商发展的可行路径，持续赋能乡村全面振兴。

4.1. 实施精准人才培育，夯实发展核心动力

新内生发展理论强调人才培育的“在地性转化”，主张重构外部知识输入与本土能力建设的有机互嵌。当地政府要积极实施电子商务人才培养策略，推动乡村产业人才平台建设，构建数字化培养体系。创新培养方式，坚持理论与实践相结合，摒弃粗放式培训模式，推行分层分类精准化培训[4]。针对普通电商经营者开设电商基础知识班，针对经营经验较丰富的店家开设运营技能提升班，针对致富带头人开设直播电商特训班，重点培育“爱吃辣的李格子”等本土优质主播，建立“顶流主播”人才库，加强本地“直播达人”的梯度培养；同时完善直播人才引进与激励政策，优化营商环境，积极探索和“与辉同行、东方甄选”等平台的合作渠道，吸引外地高端电商人才、返乡青年投身县域电商发展，为投身农村电商事业的人才提供包括住房、资金、培训等优惠政策，完善农村电子商务人才队伍建设，全方位补齐人才短板[5]。

4.2. 深耕特色品牌培育，提升产品核心价值

随着农村电商的高度发展，政府、平台与产业集群将形成深度耦合，三方应通过共建标准体系、共

享数据资源,推动区域品牌建设[6]。围绕特色优势产品,做强地理标志品牌,推广区域公共品牌,重点培育农产品爆款单品,大力培育特色产业品牌,形成产品种类互补的品牌体系;持续推进老字号申报与培育工作,联合文旅、档案、市监及财政部门制定老字号认定规则,深挖传统老牌企业价值,激活其经济文化和社会价值,实现电商品牌与老字号品牌双向赋能;建立农产品标准化生产与质量溯源体系,严控产品品质,破解产品同质化难题,提升品牌公信力与市场竞争力。

4.3. 创新业态发展模式, 拓宽产业发展空间

新内生发展理论突破了“内生-外生”二元对立框架,强调超地方要素与本土要素的创造性融合对乡村内生动力的激活作用[7]。持续深化特色助农模式,建立县域优质产品库与“直播人才”库,实现产品与主播双向高效适配;同时,当地政府应加强与龙头电商平台的深度合作,引导龙头电商平台企业进入乡村,推动电商与农业、文旅等产业深度融合,延伸产业链条,开发高附加值、精加工产品与文创产品,推动初级农产品向精品礼盒、特色伴手礼转型,提升产品溢价空间[8]。

4.4. 优化营商环境, 强化全链条保障

新内生发展理论强调公共服务供给的“制度性嵌入”机制,主张通过制度创新实现外部资源与地方发展生态的有机融合。深化政府部门在农村电商发展中的服务角色,加大电商企业走访调研力度,主动对接企业需求,破解发展堵点难点,提供政策解读、运营咨询、资源对接等一站式服务;持续完善县乡村三级物流体系,加快推进冷链物流设施建设,重点补齐镇村冷链短板,降低物流成本与生鲜产品损耗率;培育壮大本土电商龙头企业,支持企业整合中小电商经营主体,推动产业集聚发展,稳步推进内外贸一体化,拓宽产品外销渠道,构建完善的电商产业生态[9]。

5. 结语

本文基于新内生发展理论,对山东省 S 县农村电商发展进行了深入研究,揭示了欠发达县域农村电商发展中的现实困境及其生成逻辑,并提出了相应的优化路径。研究发现,欠发达县域农村电商在专业人才、企业运营能力、产业结构及配套设施等维度面临诸多挑战。针对以上困境,本文构建了精准人才培养、孵化特色品牌、创新业态模式与优化营商环境“四维驱动”模型。这一路径旨在激活农村电商发展的内生动力,实现农村产业与电子商务的深度融合,为乡村全面振兴提供理论参考与实践指导。

参考文献

- [1] 孙可. 数字经济背景下农村电商赋能乡村振兴: 价值意蕴、制约因素与推进路径[J]. 农业经济, 2022(12): 131-133.
- [2] 杨乐, 武普照, 吕凯迪. 数字乡村建设是否释放了创业潜能——基于县域革命老区的经验考察[J]. 山东财经大学学报, 2026, 38(2): 97-111.
- [3] 黄思. 乡村特色产业新内生发展与动力融合的实践逻辑[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2026, 26(2): 69-78.
- [4] 潘珣. 数字技能赋能乡村产业队伍建设的理论机制、现实挑战与优化路径[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2025, 25(1): 104-114.
- [5] 朱洪斌, 游芸佳. 乡村振兴战略下农村电子商务发展路径探析[J]. 现代商业, 2025(5): 60-63.
- [6] 柯齐, 任兆昌, 龚云虹. 乡村振兴背景下农村电商商业模式创新与实践——以农产品上行与县域经济融合为例[J]. 商业经济研究, 2026(4): 101-106.
- [7] 章志敏, 张文明. 农村内生发展研究的理论转向、命题与挑战[J]. 江汉学术, 2021, 40(2): 5-15.
- [8] 庞爱玲. 乡村振兴战略下农村电商产业发展困境与路径[J]. 农业经济, 2019(7): 123-124.
- [9] 薛阳, 隋颖. 县域农村电商合意赋能农民持续稳定增收——基于电子商务金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.