

数字经济背景下县域电商助农模式创新研究 ——以湖北钟祥市为例

梅玉英

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年7月21日; 录用日期: 2026年8月4日; 发布日期: 2026年9月28日

摘要

在数字经济快速发展的背景下, 县域电商已成为推动乡村振兴、促进农民增收的重要抓手。湖北省钟祥市作为农业大市与历史文化名城, 依托丰富的农产品资源与文旅资源, 在电商助农实践中探索出独具特色的发展路径。本文以钟祥市为研究对象, 梳理其电商助农的发展现状, 分析“电商 + 农产品 + 文旅”跨界融合模式的成功经验, 并针对当前存在的物流成本高、品牌化不足、人才短缺等问题, 提出优化县域电商助农的创新策略, 为中西部同类县域提供参考与借鉴。

关键词

数字经济, 县域电商, 助农模式, 钟祥市

Research on the Innovation of County Ecommerce Agriculture-Assisting Model under the Background of Digital Economy —A Case Study of Zhongxiang City, Hubei

Mai Ngoc Anh

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: July 21, 2026; accepted: August 4, 2026; published: September 28, 2026

Abstract

In the context of rapid development of the digital economy, county e-commerce has become an important engine for promoting rural revitalization and increasing farmers' income. As a major

文章引用: 梅玉英. 数字经济背景下县域电商助农模式创新研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 925-931.

DOI: 10.12677/ec.2026.1591074

agricultural city and famous historical and cultural city in Hubei Province, Zhongxiang has explored a unique development path in e-commerce-assisted agriculture, relying on its rich agricultural products and cultural tourism resources. Taking Zhongxiang as the research object, this paper sorts out its current development status of e-commerce for rural areas, analyzes the successful experience of the “e-commerce + agricultural products + cultural tourism” cross-border integration model, and puts forward innovative strategies to optimize county e-commerce assistance in view of existing problems such as high logistics costs, insufficient branding, and shortage of talents, so as to provide reference for similar counties in central and western China.

Keywords

Digital Economy, County E-Commerce, Agricultural Assistance Model, Zhongxiang City

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

自“数字乡村”战略实施以来,我国县域电商进入高速发展期,成为打通农产品上行通道、激活农村消费市场的关键力量。学界对县域电商助农已展开广泛研究。李勇坚(2014)较早从宏观层面探讨了电子商务对经济增长的拉动作用[1]。郭红东等(2021)聚焦于电商如何赋能小农经济,提出了“电商使能”的分析框架[2]。崔凯(2021)则进一步细化了农产品上行中的电商运作逻辑,强调了基础场景与运行条件的匹配性[3]。曾亿武等(2018)基于江苏沭阳淘宝村农户调研,实证证实电子商务采纳能够显著提升农户经营收入[4]。汪旭晖、张其林(2016)基于阿里平台案例,剖析了平台型电商的生态治理逻辑,揭示平台对市场主体的赋能机制[5]。刘亚军、储新民(2017)在淘宝村产业演化研究中指出,人才短缺、配套服务不足是制约农村电商集群升级的核心因素[6];王胜、丁忠兵(2015)则从生态系统视角构建了农产品电商发展的理论分析框架,强调文化嵌入是提升品牌溢价的关键路径[7]。然而,现有研究多侧重于模式总结或宏观效应分析,对于中西部县域如何将本地独特的文化、旅游资源与电商进行深度融合、并转化为可持续的助农机制,尚缺乏深入的案例剖析。钟祥市作为湖北省荆门代管的县级市,拥有“中国长寿之乡”“世界长寿之乡”“国家历史文化名城”等多张名片,盛产蟠龙菜、葛粉、米茶、香菇等特色农产品,同时具备明显陵、莫愁村等优质文旅资源。然而,长期以来,钟祥农产品存在“酒香也怕巷子深”的困境,优质资源与市场需求之间存在信息壁垒。近年来,钟祥市积极拥抱数字经济,通过抖音、快手等短视频平台与淘宝、京东等传统电商平台联动,探索出“电商直播+农产品品牌+文旅引流”的助农新模式,有效带动了农民增收与乡村产业升级。本文将结合钟祥市电商助农的实践案例,总结其模式创新与成功经验,为县域电商助力乡村振兴提供实践参考。

2. 县域电商研究概述

2.1. 县域电商

县域电商是指以县级行政区划为地理空间,以县域特色产业为基础,依托互联网技术开展的电子商务活动,涵盖农产品上行、消费品下行、农村创业就业等多个维度。作为连接城市与农村的重要节点,县域电商能够有效打破地域限制,将分散的小农户与大市场对接,优化资源配置,是数字经济赋能乡村振兴的核心载体。其核心价值不仅在于销售渠道的拓展,更在于推动农业生产标准化、品牌化与产业化,

重构农村产业生态[1]。

2.2. 跨界融合视角下的电商助农

跨界融合是电商助农模式创新的核心逻辑，其本质是打破农业、电商、文旅、物流等不同产业的边界，通过资源共享、优势互补，实现“1+1>2”的协同效应[2]。在电商助农场景中，跨界融合主要体现为三个层面：一是渠道跨界，即传统电商与直播电商、社交电商等新兴渠道的融合；二是产业跨界，即农业与文旅、康养、文创等产业的融合，如“农产品 + 文旅 IP”“农产品 + 长寿文化”；三是技术跨界，即大数据、物联网、区块链等数字技术与农业生产、流通、营销的融合，实现农产品溯源与精准营销。

2.3. 我国县域电商助农发展现状

当前，我国县域电商助农已形成多元化发展格局。东部沿海地区凭借区位优势与产业基础，率先实现了“电商 + 产业集群”的发展模式；中西部地区则依托特色农产品资源，重点探索“直播电商 + 原产地直发”模式[3]。整体来看，我国县域电商助农取得了显著成效。据 2023 年中国网络零售市场发展报告，2023 年全国农村网络零售额达 2.5 万亿元，同比增长 12.9%，农产品网络零售额 5870.3 亿元，同比增长 12.5% [8]。然而，县域电商发展仍面临结构性挑战。以钟祥市所在的湖北省为例，2023 年湖北省农村实物商品网络零售额 505.8 亿元，同比增长 12.8%¹；但冷链物流覆盖率仍显不足，生鲜农产品在运输环节的损耗率高达 15%~20%。具体而言，当前县域电商助农面临四大瓶颈：一是物流体系不完善，冷链物流覆盖率低，导致生鲜农产品损耗率高、配送成本高，末端配送成本占农产品销售价格的比重普遍在 20% 以上；二是品牌化程度不足，多数农产品仍停留在“原字号”阶段，缺乏区域公共品牌与企业自主品牌；三是专业人才短缺，农村电商运营、直播带货、数据分析等人才匮乏，据中国国际电子商务中心发布的《中国农村电商人才发展报告(2021~2022)》，县域电商相关岗位缺口超过 200 万人[9]；四是产业链条短，农产品深加工与附加值提升不足。这些问题制约了县域电商助农的可持续发展，亟需通过模式创新加以破解。汪向东、王昕天(2015)指出，信息赋能是互联网时代电商助农发挥实效的核心抓手，数字信息赋能能够激活乡村市场主体，打通农产品上行堵点[10]。

3. 湖北钟祥市电商助农的跨界融合实践

钟祥市依托“长寿文化”“农耕文化”“文旅资源”三大核心优势，在电商助农实践中逐步形成了“电商平台 + 特色农产品 + 文旅 IP + 长寿文化”的跨界融合模式，实现了农业、电商与文旅产业的深度联动。郝爱民(2022)的研究表明，流通数字化能够整合各类资源、赋能农业经营主体，推动农村产业数字化转型，钟祥的实践正是这一机制的有力印证[11]。

3.1. 渠道跨界：多元电商平台联动赋能

钟祥市积极布局多元化电商渠道，构建了“传统电商 + 直播电商 + 社交电商”的立体营销网络。

传统电商平台：入驻淘宝、京东、拼多多等平台，开设“钟祥馆”“长寿食品馆”，重点销售蟠龙菜、葛粉、香菇等标准化农产品，通过平台流量扶持与促销活动，拓展全国市场。据《农民日报》报道，2024 年钟祥市农产品电商销售额达 12.7 亿元²。林婷(2024)指出，数字乡村背景下农村电商依托交易成本节约与渠道整合，重构农产品流通体系，为县域农产品上行提供了新的制度与技术支撑[12]。

¹湖北省商务厅. 关于省十四届人大二次会议第 20240837 号建议的答复[EB/OL]. (2024-10-21).

http://swt.hubei.gov.cn/zfxgk/fdzdgknr/qtzdgknr/jytabl/jy/202410/t20241021_5377918.shtml

² 农民日报. 湖北钟祥市: 夫妻返乡直播助农 4 年卖出 1200 万元山货[EB/OL]. (2025-09-11).

<https://cfsn.cn/news/detail/285/312904.html>

直播电商：依托抖音、快手等短视频平台，培育本土网红主播与“新农人”，开展“原产地直播”“田间地头直播”，直观展示农产品生长环境与制作工艺。政府联合 MCN 机构，举办“钟祥长寿文化节”“农民丰收节”等直播专场，邀请头部主播助阵，提升区域品牌影响力。杨克等(2023)研究表明，农产品电商直播能够有效压缩中间流通环节、缩短供应链，提高农产品销售效率，拓宽农产品上行渠道[13]。鲁钊阳(2021)通过实证检验发现，网络直播对生鲜农产品电商发展具有显著的驱动效应，尤其在增强消费者信任和缩短流通环节方面作用突出[14]；付淑换等(2024)则揭示了直播电商背景下品牌崛起的演化机制，为主播培育提供了理论依据[15]。

社交电商：借助微信小程序、社群等社交渠道，发展“熟人经济”与“社群团购”，通过口碑传播实现精准营销，尤其针对蟠龙菜、米茶等具有地域特色的食品，形成了稳定的复购客群。武胜良(2023)指出，依托私域社群构建社交电商模式，能够借助熟人信任缓解农产品交易中的信息不对称问题，稳定客源并拓宽县域农产品销售渠道[16]。

3.2. 产业跨界：农产品与文旅 IP 深度融合

钟祥市的核心创新在于将抽象的文化资源转化为具体的电商品牌资产，形成了“文化符号 - 产品载体 - 消费场景”的完整转化链条。“农产品 + 文旅 IP”：以明显陵、莫愁村等文旅 IP 为载体，开发“莫愁村伴手礼”“明显陵纪念款”农产品礼盒，将农产品包装与景区文化元素结合，实现“游钟祥、带特产”的消费转化。据《湖北日报》报道，钟祥市数字农业农村建设入选全省典型案例，其“电商 + 文旅”融合模式获得省级认可³。

“农产品 + 长寿文化”：深挖“世界长寿之乡”的文化内涵，将钟祥农产品与“健康”“养生”“长寿”标签绑定，通过科普短视频、健康讲座等形式，传递“吃钟祥农产品，享健康长寿生活”的理念，显著提升产品附加值。

“农产品 + 文创”：开发农产品衍生文创产品，将蟠龙菜制作工艺、长寿文化元素融入包装设计，推出“长寿密码”系列文创礼盒，既满足了消费者的实用需求，又传递了地域文化，实现了产品价值与文化价值的双重提升，还带动了蟠龙菜品类线上销售额同比增长。张蓓等(2024)的研究表明，数字经济背景下农产品营销创新的关键在于挖掘文化价值塑造品牌，文化要素能够搭建品牌与消费者之间情感联结，钟祥依托长寿文化打造农产品电商品牌正是该营销创新逻辑的实践体现[17]。

3.3. 模式创新：政府引导与市场驱动协同发力

钟祥市构建了“政府引导、企业主体、市场运作”的电商助农机制，为模式创新提供保障。政府层面出台电子商务发展扶持政策，设立电商发展专项资金，用于补贴物流成本、培训电商人才、建设电商产业园；同时搭建农村电商公共服务中心，为农户提供一站式服务。据《农民日报》报道，钟祥市共举办电商培训班 100 多期，累计受训人员近 1 万人次，其中涉农带货主播 1000 多人⁴。企业层面培育本土电商龙头企业，整合本地农产品资源，负责品牌运营、渠道拓展与供应链管理，带动小农户融入电商产业链；同时引进外部电商与物流企业，完善县域物流体系，建设冷链仓储中心。农户层面通过“企业 + 合作社 + 农户”模式，实现标准化生产与统一收购，保障农产品质量与供应稳定；同时开展电商技能培训，培育新型职业农民，让农户直接参与电商营销，分享产业增值收益。曾亿武等(2018)基于沭阳淘宝村的农户数据研究表明，在产业集群基础上发展电商，能够有效提升农户销售收入与经营利润[4]。胡荣等(2024)基

³湖北日报(荆楚网). 钟祥市数字农业农村建设入选全省典型案例[EB/OL]. (2024-12-23).

http://m.cnhubei.com/content/2024-12/23/content_18783677.html

⁴同脚注 2。

于多案例研究发现,直播电商平台能够通过资源整合与价值共创赋能农村创业主体,持续培育农村电商生态[18]。

4. 从钟祥实践看县域电商助农的优化路径

4.1. 基于文化 IP 的农产品品牌叙事构建策略

钟祥市的实践表明,品牌化不能停留于“贴标签”,而应通过系统的品牌叙事来提升附加值。Escalas (2004)提出的叙事传输理论指出,当消费者被品牌故事吸引时,其对品牌的态度和购买意愿会显著增强[19]。张蓓等(2024)进一步提出,文化要素是农产品数字品牌建设的核心,能够建立品牌与消费者之间的情感共鸣,提升农产品品牌溢价[17]。汪向东、王昕天(2015)从信息赋能视角,揭示了电商助农过程中数字信息传播的网络效应,助力农产品品牌推广[10];林婷(2024)则指出,县域电商重构农产品流通体系过程中,渠道整合、标准化建设与品牌建设需要协同推进[12]。借鉴这些理论,县域电商助农应重点打造“地域 + 文化 IP + 品类”的三位一体品牌体系。具体策略包括:一是挖掘本地独特的文化符号(如历史人物、传说、民俗),将其转化为品牌故事的核心元素;二是通过短视频、直播、图文内容等多渠道进行品牌叙事传播,形成“文化种草 - 产品转化”的闭环;三是构建“区域公共品牌 + 企业自主品牌”的双轮驱动格局,由公共品牌提供信任背书,企业品牌承接差异化定位,避免同质化竞争。

4.2. 完善物流体系,降低流通成本

物流成本高、冷链不足是制约县域电商助农的关键瓶颈。应加大对县域物流基础设施的投入,重点建设冷链仓储中心与县域物流配送体系,建立“县 - 乡 - 村”三级物流配送网络,实现“村村通快递”,降低末端配送成本与农产品损耗率。针对钟祥葛粉、蟠龙菜等需要温控的产品,建议在乡镇节点布局小型移动冷柜,与第三方冷链平台合作实现“抱团发货”,从而将单件物流成本从目前的 8~10 元降至 5~6 元区间。

4.3. 建立兼具直播技巧与地方文化讲解能力的复合型新农人培育体系

人才短缺是县域电商发展的普遍难题。应构建“政府 + 高校 + 企业”协同的人才培育体系,开展“电商技能 + 文化讲解”双模块的订单式培训。陈贤博(2024)提出,应当通过政校联动的培养机制,面向农村电商领域开展订单式人才培养,围绕直播带货、店铺运营、数据分析等岗位需求设置针对性课程,补齐新农人数字化运营短板[20]。孙加瑞、张丽(2024)基于 SICAS 理论的农产品电商品牌营销研究表明,在农产品直播场景中,主播对产品信息、地域文化的讲解会影响消费者感知与品牌认同,培育兼具产品认知与文化表达能力的主播,是提升农产品电商转化效果、塑造农产品品牌的重要抓手[21]。同时,设立“新农人创业基金”,吸引大学生、返乡青年回乡创业,对考核达标者给予最高 10 万元的项目启动补贴。湖北广播电视台报道了钟祥市百名主播直播助农活动,其中多名返乡青年通过培训成长为带货主播,证明了这一路径的有效性⁵。

4.4. 深化跨界融合,延伸产业链条

进一步推动农业与电商、文旅、康养、文创等产业的深度融合,延伸产业链、提升价值链。拓展“电商 + 文旅”“电商 + 康养”模式,推动农产品深加工,开发预制菜、休闲食品、文创产品等高附加值产品,实现从“卖原料”向“卖产品、卖品牌、卖文化”转变。杨克等(2023)的研究指出,电商直播可联动农产品深加工环节,延伸产业链条,进而有效促进农户增收[13]。

⁵云上钟祥. 百名主播齐聚钟祥 65 天直播助推湖北好米“出圈”[EB/OL]. (2025-09-07). <https://news.hbtv.com.cn/p/4547490.html>

5. 结论与展望

钟祥市“电商 + 农产品 + 文旅 + 长寿文化”的跨界融合模式，为县域电商助农提供了可复制、可推广的实践样本。其成功经验表明，县域电商助农不能局限于单一的销售渠道创新，而应立足本地资源禀赋，通过跨界融合实现产业协同，同时依托政府引导与市场驱动，完善品牌、物流、人才等支撑体系。

本研究基于单案例分析，钟祥模式的成效高度依赖于其独特的“长寿文化 + 世界文化遗产”双重稀缺性资源，以及地方政府持续的政策投入。综合已有研究，胡莱等(2024)对直播电商平台赋能农村创业生态机制的剖析、鲁钊阳(2021) [14]对直播电商驱动生鲜农产品电商发展的实证检验、以及王昕天、汪向东(2015)对信息赋能的理论建构，均表明电商助农模式的有效性高度依赖于区域资源禀赋、平台生态构建能力和政企协同的制度环境[10] [14] [18]。推广该模式需满足三个前提条件：一是本地至少拥有一个可挖掘的独特文化或自然资源标签；二是县域农产品具备一定的标准化基础；三是地方政府能够提供连续三年以上的专项扶持资金。未来研究可采用多案例比较分析，量化评估不同资源禀赋条件下电商助农模式的适用边界与转化效率，并进一步追踪钟祥模式的长期经济社会效应。

参考文献

- [1] 李勇坚. 电子商务与宏观经济增长的关系研究[J]. 学习与探索, 2014(8): 102-108.
- [2] 郭红东, 白军飞, 刘晔虹, 等. 电子商务助推小农发展的中国例证[J]. 江苏大学学报(社会科学版), 2021, 23(5): 13-21.
- [3] 崔凯. 县域农产品上行中的电商使能逻辑: 基础场景与运行条件[J]. 重庆理工大学学报(社会科学), 2021, 35(10): 1-9.
- [4] 曾亿武, 邱东茂, 郭红东, 等. 电子商务有利于农民增收吗?——来自江苏沭阳的证据[J]. 中国农村经济, 2018(2): 49-64.
- [5] 汪旭晖, 张其林. 平台型电商企业的温室管理模式研究——基于阿里巴巴集团旗下平台型网络市场的案例[J]. 中国工业经济, 2016(11): 108-125.
- [6] 刘亚军, 储新民. 中国“淘宝村”的产业演化研究[J]. 中国软科学, 2017(2): 29-36.
- [7] 王胜, 丁忠兵. 农产品电商生态系统: 一个理论分析框架[J]. 中国农村观察, 2015(4): 39-48+70+96.
- [8] 商务部电子商务和信息化司. 2023 年中国网络零售市场发展报告[R]. 北京: 商务部电子商务和信息化司, 2024. <https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/5/2024/1/1706682497854.html>, 2025-12-10.
- [9] 中国国际电子商务中心. 中国农村电子商务发展报告(2021-2022) [R]. 北京: 中国国际电子商务中心, 2022. <https://cif.mofcom.gov.cn/cif/html/up-load/20221026141940687%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%86%9C%E6%9D%91%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1%E5%8F%91%E5%B1%95%E6%8A%A5%E5%91%8A%EF%BC%882021-2022%E5%BC%89.pdf>, 2025-12-10.
- [10] 汪向东, 王昕天. 电子商务与信息扶贫: 互联网时代扶贫工作的新特点[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2015, 15(4): 98-104.
- [11] 郝爱民. 流通数字化对我国农村三产融合的影响[J]. 中国流通经济, 2022, 36(2): 36-44.
- [12] 林婷. 数字乡村背景下农村电子商务发展对农产品流通效率的影响——基于交易成本和渠道整合的中介效应[J]. 商业经济研究, 2024(14): 76-79.
- [13] 杨克, 郑佳茹, 刘强, 唐利群, 文长存. 农产品电商直播促进农户增收的机理与路径研究[J]. 浙江农业科学, 2023, 64(3): 726-730.
- [14] 鲁钊阳. 网络直播与生鲜农产品电商发展: 驱动机理与实证检验[J]. 中国软科学, 2021(3): 18-30.
- [15] 付淑换, 李琪书, 顾惠, 等. 直播电商背景下国货品牌崛起的演化机制研究[J]. 经济问题, 2024(4): 68-75.
- [16] 武胜良. 基于私域流量的生鲜农产品社交电商模式构建[J]. 湖北农业科学, 2023, 62(2): 125-128.
- [17] 张蓓, 马如秋, 朱吉婵. 数字经济时代农产品营销创新: 逻辑、模式与路径[J]. 中国流通经济, 2024, 38(1): 22-33.
- [18] 胡莱, 胡斌, 曹原豪. 直播电商赋能农村创业的作用机理——基于新质生产力视角的多案例研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2024(6): 25-36.

-
- [19] Edson Escalas, J. (2004) Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, **14**, 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- [20] 陈贤博. 乡村振兴背景下职业院校农村电商人才培养改进策略研究[J]. 北京农业职业学院学报, 2024, 38(4): 61-67.
- [21] 孙嘉瑞, 张丽. 基于 SICAS 理论的农产品电商品牌营销策略研究[J]. 黑龙江粮食, 2024(8): 100-102.