

外源驱动下的农村电商发展模式研究

——以济南市王老村为例

张翊龙

山东建筑大学建筑城规学院, 山东 济南

收稿日期: 2026年6月29日; 录用日期: 2026年7月13日; 发布日期: 2026年8月31日

摘要

在乡村振兴战略与数字乡村建设的双重驱动下, 农村电商已成为激活乡村经济、链接城乡资源的重要抓手。然而, 多数乡村电商发展高度依赖外部力量, 面临可持续发展动力不足的结构性困境。本文以山东省济南市莱芜区王老村为案例, 运用产业融合理论与利益相关者理论, 系统剖析该村在外源驱动下形成的四种电商发展模式: 政府主导型、企业驱动型、能人带动型与集体组织型。研究发现, 四种模式在功能上形成互补分工, 共同构成外源驱动的复合动力机制。但其也暴露出资源依赖性强、内生动力不足、利益分配张力突出、品牌建设滞后与复合型人才匮乏等深层问题。破解困境的关键在于将外源输入过程同步转化为内生能力建设过程。据此, 本文提出强化内外协同、构建本土人才梯队、深化农文旅融合、完善利益联结机制等优化路径, 推动王老村电商发展从“外部输血”向“内外共建”转型, 为同类村庄实现可持续的电商发展提供理论参照与实践启示。

关键词

农村电商, 外源式发展, 乡村振兴

Research on the Development Model of Rural E-Commerce Driven by Exogenous Forces

—A Case Study of Wanglao Village, Jinan City

Yilong Zhang

School of Architecture and Urban Planning, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: June 29, 2026; accepted: July 13, 2026; published: August 31, 2026

Abstract

Driven by the rural revitalization strategy and digital village construction, rural e-commerce has become a crucial instrument for activating rural economies and linking urban and rural resources. However, most rural e-commerce development relies heavily on external forces, facing structural challenges such as insufficient momentum for sustainable development. Taking Wanglao Village in Laiwu District, Jinan City, Shandong Province as a case study, this paper employs industrial integration theory and stakeholder theory to systematically analyze four e-commerce development models formed under exogenous drive: government-led, enterprise-driven, talent-driven, and collectively-organized models. The study finds that the four models functionally complement each other, jointly constituting a composite dynamic mechanism of exogenous drive. Nevertheless, they also reveal deep-seated problems, including strong resource dependence, weak endogenous momentum, prominent tensions in benefit distribution, lagging brand construction, and a shortage of versatile talents. The key to addressing these dilemmas lies in simultaneously transforming the process of exogenous input into endogenous capacity building. Accordingly, this paper proposes optimization pathways such as strengthening external-internal synergy, building local talent echelons, deepening the integration of agriculture, culture and tourism, and improving benefit linkage mechanisms, so as to promote the transformation of Wanglao Village's e-commerce development from "external blood transfusion" to "internal-external co-construction". This provides theoretical reference and practical insights for similar villages to achieve sustainable e-commerce development.

Keywords

Rural E-Commerce, Exogenous Development, Rural Revitalization

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

在全面推进乡村振兴战略背景下，数字技术与农业农村的深度融合正在深刻重塑乡村经济的运行方式与增长路径。作为数字经济赋能乡村发展的核心载体，农村电商已从早期的农产品网上销售工具，演变为集产销对接、业态融合、品牌培育、主体壮大于一体的复合型产业形态。近年来，国家层面密集出台了一系列政策部署来强农惠农富农，将农村电商高质量发展作为推动农业生产信息化、促进农民增收、缩小城乡数字鸿沟的重要抓手。与此同时，乡村电商正推动乡村经济深度转型，成为激活乡村资源、培育本土主体、提高乡村经济发展韧性的关键支撑。

然而，多数乡村电商发展高度依赖政府项目、企业投资和外部能人等外源力量，容易形成路径依赖，导致内生动力不足的困境。既有农村电商领域研究多聚焦于起步较早且积淀深厚的内源式发展理论，围绕其概念内涵、模式特征与主体性问题进行了持续而深入的理论探讨[1]。相比之下，梁哲(2025)指出，当前学术界对内源式发展、新内源式发展和政府主导的外源式发展关注较多，但对市场主导的外源式发展的关注却不够，对农村电商的外源式发展研究则更是薄弱[2]。虽有卢宝周(2020)等学者关注外生式农村电商生态系统如何借助外部平台构建、外源性力量如何嵌入乡土社会等议题，但既有成果多聚焦于单一平台或特定主体的实践案例[3]。在乡村振兴日益强调“内外融合”的背景下，外源性力量如何更好赋能农村电商、在资本逐利与公益性之间寻求平衡，仍是有待深化的研究盲区，对外源驱动促进农村电商发

展的动态耦合关系更是值得深入剖析的领域。

济南市莱芜区雪野街道王老村为回应上述研究问题提供了一个典型样本。该村位列山东省乡村振兴齐鲁样板示范村，其电商发展呈现出政府、企业、个体、集体多元驱动并存的特征，正处于外源深度介入与内生能力初步发育的关键阶段。本研究以王老村为案例，运用产业融合理论和利益相关者理论，梳理其四种电商发展模式，剖析外源驱动的内在张力与转型困境，提出内外协同的优化路径，为同类村庄实现可持续的电商发展提供理论参照与实践启示。

2. 核心概念与理论基础

2.1. 概念界定

2.1.1. 农村电商

简单来说，农村电商就是依托互联网与信息技术，围绕农村地区的生产、生活与生态资源进行的一系列经济经营活动的总称。其交易对象不仅包括农产品，更涵盖了手工艺品、农资农具、乃至乡村旅游产品等非实物产品。其交易全过程依赖电子商务平台来进行信息发布、订单确认、物流配送和售后服务[4]。核心特征是打破了交易双方的时空限制，把农村特色资源和外部市场需求进行串联，以达到拓宽农产品销路，升级转型农业产业链的效果。由此，农村电商是数字经济在乡村领域落地实施的一种重要形式。

农村电商发展模式，可以理解为多方主体在同一框架下，依托移动终端、计算机和互联网等技术工具，完成生活服务向农村输送、农产品向外销售、以及工业消费品下沉至乡村等任务，并由此实现盈利[5]。

2.1.2. 外源式发展

外源式发展指依靠外部力量或是资源以追求自身经济增长，其区域发展的主要动力来源于外部[6]，如政府投资、企业入驻、技术支持、人才引进等。这种模式的优势在于能快速打破封闭状态，导入资本、技术与市场，实现跨越式增长。但其弊端同样显著：外部力量的逐利性与地方发展的公平性之间可能存在差异，易导致地方主体性弱化，形成发展依赖。

2.2. 理论基础

2.2.1. 产业融合理论

产业融合理论关注的是不同产业或同一产业内部不同行业之间相互交叉、渗透进而形成新业态的动态过程。在产业融合的初始阶段，其主要呈现形式包括技术融合、数字融合等形态[7]。外源赋能驱动下，农村电商与乡村旅游等产业积极融合。外部资本、政策支持与专业运营力量的导入，为电商与旅游、农业等产业的跨界融合提供了初始动能与持续推力，使原本相对独立的产业边界逐步消解，形成“以旅促农、以电商延链”的融合发展格局。

该理论为理解王老村的电商产业融合发展提供了重要的分析视角，有助于解释这一过程中不同业态之间的边界消解与功能重组，从而为后续分析王老村电商发展的模式特征与内在逻辑奠定理论基础。

2.2.2. 利益相关者理论

利益相关者理论主张任何组织的发展都离不开各类利益相关者的投入与参与，组织追求的应是利益相关者的整体利益和社会效益，而不仅仅是某个主体的利益[8]。因此，管理者应将与企业行为和结果存在利益关联的个体纳入决策视野，并回应其合理诉求。将多方利益相关者纳入组织决策，既是一项伦理要求，也有助于增强组织的竞争优势[9]。在王老村电商发展情境下，该理论为识别政府、企业、村集体

和农户等多元主体、分析其利益互动与协调机制提供了适用的分析框架。

3. 外源驱动下的王老村电商发展模式分析

3.1. 王老村基础条件与资源禀赋

王老村位于莱芜区雪野街道西部，现状国土总面积 232.88 公顷，属于典型的山区村落。现状户籍户数为 218 户，人口为 578 人，其中约有半数人口常住村内，人口结构异地化和人口老龄化特征明显。王老村曾荣获“中国乡村旅游模范村”“全国生态文化村”“全国文明村”“国家级森林乡村”等国家级荣誉，以及“山东省旅游特色村”等 17 个荣誉表彰[10]。

资源禀赋方面，王老村具有显著的生态优势和农业基础。村庄地处山区，山林资源丰富，植被覆盖率长期维持在较高水平。当地依托山场资源，形成了以板栗、核桃等经济林为主的林果产业格局。在此基础上，村里成立了山乡绿色果蔬种植基地，引进山东农科院的优良品种，逐步发展了有机蔬菜和精品水果种植。在传统作物方面，王老村以生姜种植为代表性特色农业。此外，大蒜、花椒等经济作物也有一定规模的种植。总体来看，村庄已经初步构建起“林果 - 有机蔬菜 - 精品水果 - 传统生姜”多层级的特色农业体系。

王老村作为“乡村振兴齐鲁样板村”，是乡村振兴齐鲁样板示范区——泉韵乡居片区的重要组成部分，长期接受外源赋能，政府、企业、村集体、村民等多主体参与其中，乡村“人、地、业、财”等多要素混合，城市资本、技术、市场等资源渗透其中。其电商产业参与主体多、发展势头强且阶段性特征明显，具备典型性与代表性，因此，可以将其作为典型案例开展深入研究，进一步揭示农村电商发展模式的内在机理及逻辑。

3.2. 发展模式类型划分

王老村电商发展实践中，不同主体在其中的角色与作用方式存在显著差异。依据利益相关者理论，从资源投入、决策影响力及利益关联程度三个维度，可将王老村电商发展所涉及的利益相关者划分为三个层次：核心利益相关者、支持性利益相关者及边缘利益相关者，据此绘制利益相关者图谱(见图 1)。

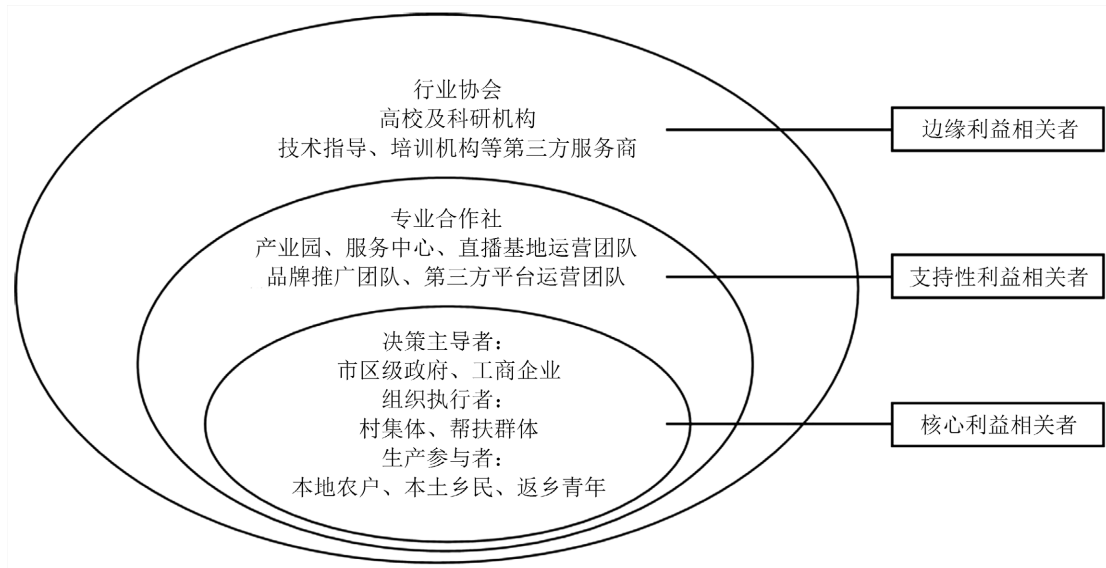


Figure 1. Stakeholder map of rural e-commerce in Wang Lao Village
图 1. 王老村农村电商利益相关者图谱

在上述多层次利益相关者中,不同群体所掌握的资源禀赋、行动逻辑与影响力差异显著,导致其在电商发展进程中所扮演的角色各不相同。根据主导主体的不同,可以将其划分为四种类型:政府主导型、企业驱动型、能人带动型与集体组织型。

3.2.1. 政府主导模式

在农村电商发展从无到有的过程中,各级政府的政策扶持一直扮演着支撑角色。从既有的农村电商扶持政策归纳来看,这一模式大致包含三类运作方式:建设电商产业园、设立电商服务中心、搭建线上平台助力品牌推广^[11]。王老村的农村电商实践在这几个层面都有所体现。在市级政府层面,济南市2023年启动的“万人下乡、千村提升”工程,为王老村带来了关键的外部资金。在区级政府层面,莱芜区2023年成功推动“莱芜姜蒜农产品电商产业带”建设,使其成为山东省首批省级电商产业带之一,区内重点打造莱芜生姜这一国家级农业精品品牌,构建品牌体系,这直接惠及王老村的生姜、板栗等特产的线上销售。同时,莱芜区已建立覆盖全域的“1+12+200+N”区、镇、村三级寄递物流体系和“3+N”配送模式,打造鲁中快递电商产业园,集直播电商、云仓分拣、快递配送于一体,有效降低了王老村的农产品上行成本^[12]。在人才培养方面,区农业农村局明确面向返乡青年、在地农户等群体开展新农人电商专题培训,为村庄输送具有运营能力的人才。

此外,王老村也系统整合自身资源禀赋,充分利用增减挂钩试点、连片综合整治、乡村旅游开发等多项政策,争取了大量专项资金用以进行持续的人居环境整治,为电商直播和乡村旅游的落地创造了硬件条件。总体来看,政府主导型模式以财政投入为主,能在较短时间内完成基础建设与人才培养,但对政府资金的依赖程度较高,其持续运转需要与企业驱动、集体组织等模式形成有效衔接。

3.2.2. 企业驱动模式

在农村电商的各类实践中,企业通常充当着平台搭建者与中介组织的角色,将农户分散的生产供给与消费者的市场需求有效对接,以此缩短农产品从生产端到消费端的流通链条。受国家政策导向支持与农村基础设施持续完善的双重驱动,近年来一些大型电商平台纷纷将业务向农业领域延伸,采取了诸如农产品源头建设数字化农场;整合物流、营销、金融等多元业务板块;针对县域经济制定涵盖工业品下行、农村金融、生鲜电商等战略,布局农业产业链;深入农产品主产区扶贫助农等多种措施^[13]。企业主导模式的核心特征可概括为:将成熟的互联网技术与运营体系导入乡村,在推动农业现代化进程的同时,为农民增收开辟有效路径。

企业驱动下的王老村电商发展则呈现出另一种形态——以国有文旅企业为运营主体,走农文旅融合带动电商发展的路径。2021年,王老村与山东文旅集团签订村企合作框架协议,对村内的山林、水塘、田园、民居等资源进行整体开发,先期打造了“故乡的云”精品民宿等乡村旅游产品。2023年7月,作为山东文旅集团旗下全资国企的山乡集团与王老村正式结对共建,将合作推向纵深。2024年7月,双方合作共建的“天上的街市”乡村旅游度假区正式投入运营,项目以王老村为核心区,已建成乡村振兴齐鲁样板研究院、美食民俗文化街、精品民宿集群、星空露营地、田园采摘等多种业态项目。

这一模式为农村电商发展提供了不同于传统平台电商的差异化路径。度假区本身即构成一个高度场景化的流量入口。2024年国庆期间,度假区接待游客达3万余人次,其抖音直播也同时位列济南市周榜第一和景区人气榜第一^[14]。游客在线下完成农产品采摘、民俗体验和民宿住宿后,可通由直播电商等渠道实现线上复购,形成从线下体验引流到线上消费转化的营销闭环。与此同时,山乡集团联合政府打造的“山乡·雪野数商兴农直播基地”也于2023年7月投入运营,成为扶农助农的专门线上渠道。

从运作机制来看,该模式在四个方面形成了比较系统的支撑体系。其一,在产业融合层面,项目围绕“莱芜生姜”这一标志品牌,构建了“一产筑基、二产增值、三产延伸”的产业闭环,推动生姜从初

级农产品向体验场景和消费终端的价值跃升。其二，在利益联结层面，项目建立了“政府 + 企业 + 村集体 + 农户”四方共建机制，通过盘活闲置资源、推动资源变股权，引导村民就地就业成为股东和职员，村集体每年可获得土地流转和分红收入，并且可以获得新增直接就业岗位。其三，在能力建设层面，企业依托直播基地常态化组织电商直播培训，为“新农人”提供技能学习平台，组织其在基地系统学习直播技巧，以实现直播间观看人数与销售额的突破。其四，在品牌培育层面，企业与村集体共创“莱芜沙泉姜”品牌，推动农产品向高价值商品转化。

当然，企业驱动型模式也需正视其内在诉求。企业以营利为目的，如果利益分配机制设计不够周密，村集体和农户可能被限定在初级产品供给环节，难以分享品牌增值带来的更高收益。王老村通过合作社分红和资源入股等方式在一定程度上缓解了这一问题，但如何在企业盈利诉求与村庄长远发展之间建立更为稳定的平衡，仍需在实践中持续探索和调适。

3.2.3. 能人带动模式

该模式主要依赖于有执行力、影响力和组织能力的个体，其核心个体主要来源于以下三个群体：

第一类是本土乡贤。这类群体通常对村庄情况极为熟悉，在村民中拥有较高的威望和信任基础，其参与电商的动机往往不限于个人增收，而带有较强的公共性和公益性。直播基地建成后，部分长期在村的村民主动学习直播技能，开通助农直播间，逐步成长为能够独立带货的“农民主播”。其带货范围不仅限于本村特产，还逐步扩展至周边乡镇的农产品，具有明显的扩散示范效应——周边多个村庄在带动下相继加入直播行列，形成了以基层治理骨干为主体的“助农直播矩阵”。

第二类是助农群体，尤其集中体现在驻村帮扶力量中。莱芜区文旅局、莱芜区赢泰文旅有限公司等单位前后派驻过团队进行助农帮扶。在农产品品牌效应不足、线下销售渠道受阻的时期，驻村团队人员利用自身在城市的社交网络关系，通过微信群搭建临时销售渠道，每周定期将农产品带入城区销售，同时依托微信群策划主题活动，验证了利用个人社交资源打通农产品上行渠道的可行性。此类能人的核心优势在于其社会资源主要锚定于村庄外部，能够有效弥合乡村与城市市场之间的信息鸿沟和信任缺口，但其作用的持续性高度依赖于个人精力和资源的投入，难以形成制度化的长效机制。

第三类是返乡创业青年。返乡后，他们依托日渐完善的乡村道路和持续涌入的游客流量，采用高效种养模式，发展采摘体验与线上同步销售。其经营模式已超越单纯的线上卖货，而与乡村旅游体验形成深度绑定。这类群体的独特价值在于他们兼具城市生活经验与乡土社会根基，既能够理解和运用电商运营的专业技能，又能够准确把握本地农产品的品质特征和文化内涵，在产品开发、品牌塑造和场景营造方面具有明显优势。此外，莱芜区实施的“乡村振兴合作人”制度和电商人才培养体系，也为返乡青年的持续成长提供了外部支撑。

从上述分析可以看出，能人带动型模式呈现出“由外到内、逐步扩散”的演化轨迹。各类能人群体虽然身份背景和行动逻辑各有不同，但本质上都在扮演着“先驱者”的角色。在外源驱动的政策框架和企业平台搭建起来之后，他们是最先掌握这些设施的群体[15]。而个体农户模式的固有弊端，如经营成本高、抗风险能力弱、竞争压力大等，在王老村也有所体现：早期零散农户单独尝试电商的效果并不理想，规模化运营和品牌建设始终是个体农户难以逾越的门槛。这也在一定程度上解释了，为什么能人带动模式需要与政策促进、企业驱动和集体组织等模式协同运转，才能真正释放其效能。

3.2.4. 集体组织模式

集体组织模式通常表现为“电商 + 合作社 + 农户”的运作形态，其核心逻辑是由村集体或专业合作社作为中间组织，将分散的小农户整合起来，统一对接外部市场和电商平台，以此降低单个农户的进入门槛和交易成本[16]。专业合作社可以将当地村民生产的产品进行特色化包装，通过电商平台销售，拓

展销路、提升销量；专业合作社也引导缺乏电商能力的在地农户以扶贫小额信贷入股，采取保底分红的形式，每人每年从合作社获得红利收入，同时吸纳部分贫困户在合作社务工以实现增收。集体组织的介入能够有效解决小农户在电商链条中单打独斗的困境，将分散的生产资源转化为具有市场竞争力的标准化供给。

在王老村，集体组织型模式主要表现为乡村旅游专业合作社的运作。不同于前几种模式中外部力量的直接介入，合作社这一组织形式承担着整合分散农户、对接外部市场和电商平台的中间层功能。通过将农户的组织化程度提高，合作社能够以统一的身份参与电商活动，从而在降低个体交易成本的同时提升整体议价能力。王老村的乡村旅游专业合作社成立于2014年，由村集体牵头发展社员。合作社成立后，在乡村旅游和农产品销售两个方向上同步发力。在电商相关的运营中，合作社为农户提供了统一旅游产品分级和标准，统一对接线上平台和物流渠道，统一协调各户之间的利益分配的服务框架，使得原本分散经营的农户能够以一个相对规范的组织形态进入乡村旅游的电商市场，解决了单个农户难以独立完成的旅游产品品控、服务培训等问题。在销售渠道层面，合作社依托2023年7月投入运营的“山乡·雪野数商兴农直播基地”，将各户的生姜、板栗、泉水豆腐、手工煎饼、土家猪肉等农特产品进行整合销售，以合作社为统一供货方与电商平台对接，避免了各户各自为战带来的渠道分散问题；在利益分配层面，合作社通过统一核算、按户分红的机制，将线上销售所得相对公平地分配到参与农户手中。

总体来看，王老村的集体组织型模式并非独立运作，而是在外源驱动的政策支持、企业平台和能人示范的基础上，发挥组织整合与利益协调功能，使外部资源能够更顺畅地转化为普通农户可触及、可持续的增收渠道。这一模式的存在，部分解释了为什么王老村的电商发展能够在相对较短的时间内从零星的个体探索走向组织化的规模运营。

3.3. 发展模式总体特征

综观王老村四种电商发展模式，它们并非彼此割裂，而是在不同发展阶段由不同主体主导形成的复合形态，其体现出以下总体特征：

(1) 外部驱动与内生成长的逐步耦合。王老村电商的起点高度依赖于诸如政策资金铺路、企业资本搭台、帮扶力量激活等外源力量，但这一驱动过程并非简单的外部嵌入内部。随着发展农村电商带来集体收入和分红，村集体和农户的自主性则在实践中渐进提升。

(2) 功能上形成互补支撑。政府主导型负责降低准入门槛，企业驱动型导入专业运营能力，能人带动型激活参与意愿，集体组织型则发挥整合农户、协调利益的中介功能。四者并行运转、互为条件，政策铺路后企业得以进入，企业搭台后能人有施展空间，能人带动后集体组织有了整合对象，而集体组织又将收益回馈到更广泛的农户层面，政策构成一个相互支撑的系统。

(3) 社会网络在各类发展模式的扩散过程中起到了显著的催化作用[17]。熟人社会中的先行者一旦取得成效，便能有效降低其他成员的观望心理与参与门槛，促使成功经验在关系网络内加速传播，形成“以点带面”的扩散效应。同时，在长期交往积淀而成的信任网络内部，统一的制度安排与行为规范也更容易获得认同与自觉执行，从而降低组织协调成本，提升集体行动的效率。

4. 外源驱动下农村电商发展存在的问题

4.1. 资源依赖与内生动力不足

王老村电商的发展高度依赖外部资源的持续输入。政策资金、企业投资和扶持力量的努力构成了主要驱动力，而村庄自身的“造血”能力相对滞后。在流量获取、品牌推广、数据分析等电商运营的核心环节尚未形成由本地力量主导的可持续运转机制。一旦政策支持力度减弱或外部资本撤出，前期投入的设

施和平台可能面临闲置风险[18]。这种隐忧也体现在其影响范围有限,且过度依赖个体精力与能力,容易导致电商各环节脱节。此外,村庄人口老龄化特征明显,能够参与电商运营的年轻劳动力不足,人才本土化培养缺乏基础,外源力量撤出后能否实现平稳过渡存在较大不确定性。

4.2. 主体利益分配与长效发展难题

外源驱动模式涉及政府、企业、村集体、农户等多方主体,各方诉求差异使得利益分配成为一个复杂难题。在企业主导的合作中,外部资本凭借其技术、品牌和渠道优势占据价值链上游,村集体和农户更多以土地、房屋和劳务等要素参与,在品牌增值、渠道溢价等高附加值环节的分享比例有限[1]。企业以盈利为基本导向,与村庄追求的长远发展的目标之间存在客观上的参差。此外,跨村利益协调机制尚不完善,周边配套村庄的收益保障缺乏制度化安排。这些因素共同制约着电商发展成果的普惠性和长效性。

4.3. 品牌建设与人 才支撑的滞后

王老村的农村电商仍处于初级阶段,线上销售以初级农产品为主,产品附加值偏低,缺乏系统化的品牌推广策略和差异化市场定位。区域公用品牌虽然已经建立,但村庄自身的品牌辨识度尚未形成,品牌溢价能力较弱。人才短缺是另一关键瓶颈,电商运营所需的直播策划、产品设计、数据分析、供应链管理 等岗位,缺乏既懂农业又熟悉电商的复合型人才。外部培训虽已开展,但成果转化率和人才留存率不高,偏远山村对人才“引不来、留不住”的问题尤为突出,制约着电商产业从初级运营向专业化、品牌化方向升级。

5. 外源驱动下农村电商发展模式的优化路径

面对前文所述的发展困境,王老村需要在保持外源驱动优势的基础上探索转型路径。结合村庄的资源禀赋和发展阶段,可从以下四个方面入手。

5.1. 强化外源与内生协同, 培育长效发展机制

外源驱动模式的优势在于短期内快速导入资源,但长期可持续发展必须依赖本地能力的成长。优化路径的核心是将外部输入过程同步转化为内生能力建设的过程。政府应从直接投入者转向赋能者,将部分项目资金用于支持村级电商公共服务平台的建设,而非直接补贴特定企业或个体[19]。可借鉴片区化发展思维,推动跨村资源共享、物流统配和品牌共用,降低单个村庄的运营成本。同时,确保从外部资源进入到本地能力吸收递进式运作,培养在地主体的自主运营接续能力。使政策资金和企业投资在撤出后,村庄仍能维持电商体系的正常运转。

5.2. 完善利益联结机制, 促进多元主体共赢

多元主体合作中,利益分配的公平性是维持长期合作的基石。优化路径应从项目内部和区域协调两个层面展开。在项目层面,依据各主体在土地、资金、劳务、运营管理等方面的实际贡献,建立透明量化的收益核算规则,在合作社与农户之间推行“保底收益 + 按股分红”的分配方式。在区域层面,对于片区化发展中承担不同功能的村庄,应依据其资源投入和功能定位,建立跨村利益协调和补偿机制。政府层面应通过税收优惠、金融支持等政策工具,引导企业将更多利润留在本地,同时完善监管机制,保障农户在合作中的话语权和知情权。

5.3. 深化农文旅融合, 打造差异化特色品牌

摆脱农产品同质化竞争,需要将电商销售与乡村旅游场景深度绑定,形成“线下体验引流、线上消

费转化”的循环路径。在产品层面，推动初级农产品向深加工、文创衍生品延伸，将本地特有的农耕文化、民俗元素融入产品设计和品牌叙事，提升附加值。在体验层面，围绕不同客群设计差异化的乡村旅游产品，如亲子采摘、研学课程、康养休闲等，使线下体验成为线上流量的来源。在品牌层面，整合区域公用品牌与村庄自主品牌，统一视觉识别和品牌定位，通过直播、短视频、社交媒体等多渠道传播，提升品牌辨识度和溢价能力。

5.4. 构建本土人才梯队，夯实电商发展根基

人才短缺是制约王老村电商升级的核心瓶颈。破解这一困境需从外部引进和本土培育两个方向同步发力。在引进方面，依托等政策通道，吸引返乡青年、高校毕业生等群体参与电商运营。在培育方面，将直播基地从单纯的销售平台拓展为常态化人才实训基地，针对不同层次的村民开展分层培训：普通农户侧重产品分级、包装、客服等基础技能；有基础的青年侧重直播运营、数据分析、供应链管理等进阶课程。同时建立“培训-就业-创业”的完整闭环，确保培养出的人才能够真正留下来、用得上。

6. 结论

本文以王老村为案例，依托利益相关者理论剖析了外源驱动下农村电商的四种模式。研究发现，王老村电商的起步与成长高度依赖外部力量的持续输入。然而，外源驱动模式在带来快速发展的同时，也暴露出资源依赖性强、内生动力不足、利益分配张力突出、品牌建设滞后与复合型人才匮乏等深层问题。破解这些困境的关键，不在于排斥外部力量，而在于将外源输入的过程同步转化为内生能力建设的过程。因此，优化路径应从强化内外协同、构建本土人才梯队、深化农文旅融合、完善利益联结机制四个维度协同推进。在理论贡献上，本文聚焦学术界关注不足的外源式发展模式，揭示了不同核心利益相关者主导下农村电商发展路径；揭示了农村电商发展模式中外源与内生的张力；并指出不同模式可随发展阶段动态转换，为理解外源性力量内化为村庄内生动力提供了解释。

王老村的农村电商发展实践表明，外源驱动是农村电商起步的有效路径，但唯有将外部资源逐步内化为村庄自身的可持续能力，才能真正实现从产业振兴到乡村全面振兴的跨越。其经验为同类资源禀赋较好但电商基础薄弱的村庄提供了可参照的样本，即在借助政策、企业、能人等外部力量的同时，注重集体组织的整合功能与本土能力的渐进成长，走出一条外源赋能与内生发展相融合的乡村电商之路。

参考文献

- [1] 王鑫鑫, 林文智. 数字乡村新内生式发展的组态路径研究[J]. 生产力研究, 2024(5): 88-93.
- [2] 梁哲, 陈善恩, 崔彩贤, 等. 平台型新零售企业助推特色农业产业升级路径和模式[J]. 中国农村观察, 2025(3): 46-66.
- [3] 卢宝周, 谭彩彩, 王芳芳, 等. 外生式农村电商生态系统构建过程与机制——基于农村淘宝的案例[J]. 系统管理学报, 2020, 29(4): 762-771.
- [4] 刘贵生. 中国农村电商发展现状及趋势分析[J]. 全国流通经济, 2018(28): 16-17.
- [5] 崔宁. “乡村旅游”+“农村电商”的联动融合发展模式研究[J]. 农业经济, 2017(10): 105-106.
- [6] 张文明, 章志敏. 资源·参与·认同: 乡村振兴的内生发展逻辑与路径选择[J]. 社会科学, 2018(11): 75-85.
- [7] 谢会强, 赵颖, 雷一鸣. 数字乡村建设对农旅融合发展的影响及作用机制研究[J]. 农业现代化研究, 2025, 46(1): 131-140.
- [8] 田雯涛, 李思颖, 朱晨迪. 基于电商平台利益相关者角度的价值共创研究——以曹县电商经济为例[J]. 中国商论, 2023(10): 47-50.
- [9] 阙泽薇, 胡永铨. 利益相关者共演视角下社区电商可持续创新发展策略研究[J]. 现代商业, 2022(24): 63-65.
- [10] 苏宁宁. 乡村旅游发展中农户参与度评价及影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 烟台: 烟台大学, 2024.

-
- [11] 范轶琳, 姚明明, 吴卫芬. 中国淘宝村包容性创新的模式与机理研究[J]. 农业经济问题, 2018(12): 118-127.
- [12] 中国邮政快递报. 手机上网购 家门口收件 小铺里卖货山东莱芜打造快递进村新样板[EB/OL]. <https://www.spb.gov.cn/gjyzj/c200069/202311/7906fdc1f9b04aa394a0443a808af43a.shtml>, 2023-11-06.
- [13] 梅燕, 蒋雨清. 乡村振兴背景下农村电商产业集聚与区域经济协同发展机制——基于产业集群生命周期理论的多案例研究[J]. 中国农村经济, 2020(6): 56-74.
- [14] 崔文冉, 刘丽欢. 固本强基添活力, 提质增效促和美 济南市莱芜区积极探索具有特色的乡村振兴路径[EB/OL]. <http://paper.dzwww.com/ncdz/content/20241203/Article06001MT.htm>, 2024-12-03.
- [15] 黎明, 杨庆华. 农村电商的发展现状及策略研究[J]. 现代农村科技, 2017(4): 9-10.
- [16] 汪旭晖, 张其林. 电子商务破解生鲜农产品流通困局的内在机理——基于天猫生鲜与沱沱工社的双案例比较研究[J]. 中国软科学, 2016(2): 39-55.
- [17] 王志辉, 祝宏辉, 雷兵. 农村电商产业集群高质量发展: 内涵、困境与关键路径[J]. 农村经济, 2021(3): 110-118.
- [18] 王晓莉, 张树沁. 乡村电商培育过程中的产业发展张力——以中部 J 省乡村电商建设整体推进工作为例[J]. 农村经济, 2024(4): 101-110.
- [19] 王钺, 海鹏, 许晗. 农村电子商务发展与县域创业活跃度[J]. 农村金融研究, 2025(5): 55-65.