

乡村振兴下S地区电商发展对农村家庭经济赋能的效应研究

张 建

西南民族大学管理学院, 四川 成都

收稿日期: 2026年3月18日; 录用日期: 2026年3月30日; 发布日期: 2026年4月30日

摘 要

农村电商是数字经济深入乡村发展的客观重要表现, 对乡村产业结构的优化、农民致富增收、经济韧性提升、乡村振兴的发展均具有重要作用。基于现有国内外相关文献, 回顾农村电商研究文献的相关背景, 对该问题主要从农村电商发展模式、经济效应、影响机理、政策措施等的研究进行梳理, 提出我国现有农村电商研究的收获和不足, 希望对农村电商发展和乡村振兴的高质量相关研究提供借鉴。

关键词

农村电商, 乡村振兴, 经济赋能

Research on the Empowering Effect of E-Commerce Development on Rural Household Economy in Region S under Rural Revitalization

Jian Zhang

School of Management, Southwest Minzu University, Chengdu Sichuan

Received: March 18, 2026; accepted: March 30, 2026; published: April 30, 2026

Abstract

Rural e-commerce is an objective and significant manifestation of the digital economy's deepening development in rural areas. It plays a crucial role in optimizing rural industrial structures, increasing

farmers' wealth and income, enhancing economic resilience, and promoting rural revitalization. Based on existing domestic and international literature, this paper reviews the relevant background of rural e-commerce research literature, sorts out research on rural e-commerce development models, economic effects, impact mechanisms, and policy measures, and proposes the achievements and shortcomings of current rural e-commerce research in China. It aims to provide references for high-quality research on rural e-commerce development and rural revitalization.

Keywords

Rural E-Commerce, Rural Revitalization, Economic Empowerment

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

乡村振兴是新时代“三农”工作的总抓手，产业兴旺是乡村振兴的关键支撑。数字技术下沉乡村使农村电商成为农产品上行、农民增收、产业升级的重要载体。农村电商打通城乡流通环节，完善农产品产销链条，拓展劳动力市场，为小农户接入大市场提供低廉成本路径，激活乡村内生动力、实现生活富裕。在政策助力、市场驱动下，我国农村电商规模持续扩大、模式不断创新，直播电商、社交电商、C2M反向定制等新业态发展迅速，但有的地区电商发展仍存在重规模、轻实效、重形式、轻赋能等问题，增收效应不均衡、可持续性不强等问题逐渐凸显。S地区作为县域电商典型区域，形成了品牌矩阵、物流共配、主体培育等特色实践，但其电商发展能否稳定赋能农村家庭经济、是否存在同质化与不可持续风险仍需要系统检验和科学评价。因此本文以S地区为视角，分析农村电商对农村家庭经济的赋能效应、现实约束与优化路径，为县域电商赋能乡村振兴提供经验借鉴。

国内学界围绕农村电商已形成多维度、多方法的研究积累多数研究证实，电商通过扩渠道、降成本、促就业推动农户增收。鹤壁市人民政府(2025)以淇县“朝歌印象”为例，证实县域公共品牌引领的农村电商模式可有效助推乡村产业振兴，为县域电商实践提供了直接参考[1]。黄韬(2021)基于济源案例指出，电商带动就业与产销变革促进农民增收[2]；黄燕(2024)认为电商提升信息供给与产业链长度，扩大农产品销售规模[3]；曾亿武等(2018)采用面板数据实证发现，电商采纳显著提高农业收入。但现有研究多强调平均增收效应，对不同家庭、不同产品、不同模式的异质性影响讨论不足。还有一些学者研究认为，电商延伸农业产业链、优化产业结构、推动产业融合[4]。史策(2024)提出电商以渠道拓展与产业链延伸驱动乡村产业升级[5]；陈真(2025)强调电商以需求信号引导生产结构调整，缓解供需错配[6]；徐扬(2025)总结新疆“电商+直播+农户”等融合模式。但研究多聚焦产业宏观成效，对家庭层面产业参与、收益分配、风险分担的微观机制揭示不够[7]。孙娟(2024)实证发现电商显著提升农村家庭经济韧性[8]；闫广实(2024)提出消费结构升级在电商提升乡村经济韧性中存在中介效应[9]；何珮珺、谭词(2023)基于政策冲击验证电商对乡村经济韧性的促进作用。但相关研究以宏观与区域层面为主，针对民族地区、县域单元、家庭微观主体的专门研究偏少，结论难以直接适配县域实践[10]。

已有研究围绕农村电商有了一定积累，从内容上看，内容包括农村电商的发展基础、经济效益、作用机制、制约因素等方面较为明确，较为充分地论证了农村电商的带动农民增收、带动产业发展，带动乡村经济韧性提升和带动乡村振兴的作用。从研究方法上看，现有研究结合文献分析、案例分析和实证

分析的方法，并逐步采用计量模型、面板数据等工具提升研究的科学性。从研究视角上看，既有宏观区域发展，又有微观农户行为研究，还有跨区域、跨模式的对比研究，形成了比较完善的多层面研究思路。但是已有的研究成果，还存在不少亟待解决的问题。研究内容偏经济单维度，多关注增收与产业效益，对市场波动、同质化竞争、文化与生态影响等讨论不足，对家庭经济赋能的社会维度与可持续性关注不够。研究对象与区域针对性不足，对县域层面、特定地区的本土化机制与约束条件挖掘不深，缺少“区域适配性”解释框架。研究视角偏向宏观，微观家庭层面的赋能机理、制约因素、差异化效果分析薄弱，政策建议通用性强、落地性弱。研究方法上，部分实证数据时效性不足、样本代表性有限，对发展质量的评价缺乏统一多维指标体系。

本文的研究创新与贡献主要体现在：立足经济与社会双维度耦合视角解析农村电商对家庭经济的赋能机制，突破单一经济视角局限；以 S 地区县域实践为研究对象，结合地方品牌、物流与主体培育特征，揭示县域电商赋能家庭经济的特有机理与本土约束；从“效应验证”转向机理 - 现状 - 问题 - 对策的完整分析框架，强化批判性梳理与问题成因挖掘；紧扣 S 地区实际短板提出本土化、可操作的优化路径，可为同类县域提供实践参考。

农村电商赋能农村家庭经济的社会维度与经济维度高度耦合、双向共振，二者共同组成了乡村振兴下农村电商赋能发展的系统；经济维度的增收致富、产业升级、基建完善是社会维度发展的物质基础，电商促进家庭收入增加、产业融合、县域商业设施建设，为农村实现性别平等、代际融合、人的现代化、乡村文化传承提供了现实基础和条件；社会维度的变革是经济维度不断发展的内在动力，农民数字素养与市场意识的提升、家庭创业共同体的形成、乡村文化资源数字化变现，不仅能提升电商经营效率、提升电商经营质量，还能推进农产品标准化、品牌化发展，为农村电商带来差异化优势，进一步激发乡村经济发展动力。两大维度联合发力，实现经济硬实力与社会软实力的同步提升，将农村电商赋能效应从经济增收延伸至乡村社会的全面升级，实现乡村产业、人才、文化、生态、组织全面振兴。

2. 电商发展赋能农村家庭经济的意义

2.1. 对农村家庭本身的意义

2.1.1. 拓宽收入来源，实现增收致富

一是推进销售方式由“被动滞销”向“主动直销”转变，由于信息闭塞，流通环节多等原因造成农民“增产不增收”，通过直播讲产品故事、介绍产地环境等提高特色农产品附加值和利润，实现“优质优价”；二是推进家庭生计由“外出务工”向“本地创业”转变。为返乡青年、留守妇女等提供低门槛创业平台，将手工艺品、地方食品等转化成线上商品，推进劳动力转化为技能型、经营型等；三是推动乡村就业由“外流职业分化”向“本地职业分化”转变，电商发展形成网店运营、直播销售、物流服务等本地就业岗位，为农村居民提供“不出户”就业岗位，提高农村劳动者工资性收入，缓解农村“空心化”。

2.1.2. 促进家庭性别平等与代际融合，提升家庭幸福感

一是服务农村女性：传统农村社会，女性的经济收入一般被低估，电商具备活跃性强、场地不局限等特点，为农村女性提供了就业岗位。许多农村妇女经营微商，卖土特产、做手工艺品，成为家庭收入的“扛把子”，经济地位的提高带来家庭话语权和社会地位的提升，使家庭内部相对平等。二是打通数字鸿沟，加强代际合作：电商创业需要年轻一代的数字技术与老一代的乡土知识和生产经验相结合，年轻人创业，做网店，做营销，老一辈做质量，做生产，通过“老一辈 + 小一辈”的合作模式，创造了经济收益，促进了家庭成员之间的理解和沟通，形成了稳定的家庭创业共同体，增强了家庭凝聚力和幸福感。

2.1.3. 提升农民数字素养与市场意识，实现人的现代化

一是从“生产者”到“经营者”：为了经营好网店，农民主动学习摄影、文案撰写、客户服务、数据分析、品牌营销等知识，大大提高了他们数字能力和综合素质，从被动生产者转变为主动的市场经营者。二是树立现代市场观：市场竞争的加剧催化了农村家庭注意消费者的评价，注意市场需求，注意包装，注意品牌营销等，他们学会了“按需生产”，并根据市场信息做出相应的种植结构调整，改进生产工艺，市场意识和风险意识得到了前所未有的加强。这种现代观念是农村家庭的一种内生力。

2.2. 对农村产业与经济的意义

2.2.1. 驱动生产系统革新

从经验到数据的农业现代化：在传统的农业生产长期处于小农分散决策下，市场信息不对称导致的一种周期性的供需失调状态中，电商的发展通过实时、海量的消费数据为打破传统农业生产过程提供了重要的基础设施。从需求拉动供给，以销定产的角度，电商平台可以反映出的搜索、预售、评价等数据能够有效反应市场需求，帮助农民或者合作社提前准备好种植品种、规模、周期等方面的需求，减少盲目性生产，从侧重生产与市场，逐步转向聚焦消费，通过数字技术让消费偏好逆向传导到生产端，提高供应链的市场应对和风险控制能力。从品质获得信任倒逼标准化和品牌化。线上市场的透明，要求产品具备标准化、可追溯的信任系统，让生产者自觉地统一流程、统一分级和统一标识，实现“市场驱动的标准化”以实现品牌化。例如地标产品借助电商放大品牌效应而获得溢价；同时电商透明也倒逼产地提升品控，形成“品牌溢价 - 品质提高”的良性循环。推动农村经济从卖初级产品到卖品牌资产。

2.2.2. 促进产业结构演进

催生农村一二三产业融合一是纵向延伸、价值提升：依托原料、商品和服务延伸，电商延伸初级农产品销路，创造多样化、便捷化的终端消费，直接带动农产品加工；为满足线上即食、休闲、健康需求，初级农产品被加工成预制菜、休闲零食、精品茶饮等产业价值获得的增值环节；生成电商流通的本地化服务产业生态，包括包装、仓储、内容、专业物流等，在乡村创造大量非农就业岗位，实现了价值增值环节在产地留存；二是横向融合、业态创新：构建“电商 + 文旅”的生态，通过“展示窗口”作用，让乡村物理空间和人文空间数字化，直播间的田园风光、民俗工艺、乡土生活成为旅游宣传内容，实现“线上关注度”转化为“线下体验流量”，催生“电商引流、文旅承接”的业态，带动乡村旅游、民宿、研学、体验农业等第三产业发展，实现“以电促旅、以旅兴农”产业协同发展。乡村资源价值发挥从农产品产出向生态、文化等服务产品供给演进。

2.2.3. 重塑县域商业空间

一是组织化与集群化，集散资源形成规模经济，为满足电商市场的规模和效率需求，原本小农户、小作坊开始组织化联合起来，形成“电商产业园 + 龙头企业 + 合作社 + 农户”等组织化合作模式，县域政府可以以此为基础，集中建设共享加工中心、质检实验室、冷链仓储和直播基地，集聚可以大大降低单个主体成本，并可能产生知识溢出和技能溢出，形成县域可识别和竞争力强的特色产业，如“跨境电商小镇”、“生鲜电商强县”等。二是基础设施与服务普惠，夯实县域经济发展的数字底座，电商物流、信息流和资金流需求必然引导县域进一步完善交通网络、宽带网络、冷链物流、数字金融等基础设施，乡村快递网点、不断改善的县域物流路由、便捷的移动支付，从最初的建设到最终惠及全体人民，整体提升县域的商业便利度和生活质量，使县城成为服务乡村、对接城市的“桥头堡”，成为商品下行和农产品上行的双枢纽，从而促进县域经济内生循环，也为城乡要素平等交换、公共服务均等化奠定物理和数字基础。

2.3. 对国家社会的宏观意义

2.3.1. 作为乡村振兴的系统性赋能者

产业、生计和人才：一是产业振兴：产业是乡村振兴的经济基础，原有传统乡村产业落后于市场而陷入低效循环。电商的作用就是建立市场信号直接落地乡村的反馈机制，通过将乡村的原生性自然资源、历史文化资源、人力资本等直接转化成商品和服务资本，通过品牌、体验营销等方式让乡村资源再发现、再溢价，不断为乡村提供可持续的和根植于乡村的内生性增长动力，真正实现乡村产业“造血”功能。二是重构乡村生计和人力资本格局：回流和富裕的直接回报是农民收入多元化增长的最直接的方式，更重要的是，电商带来的灵活就业创业生态(直播电商、乡村内容创作者、物流服务站经营者等)形成“拉力”，吸引大学生、退役军人、进城务工人员等等回流乡村，这种“人才回流”不仅能带来宝贵的人力资本，还能带来现代化的经营理念、市场意识、数字技能，解决长期以来乡村面临的“人才荒”问题，打造“产业引人、人才振兴产业”。

2.3.2. 电商平台作为城乡融合、共同富裕的“数字均衡器”

促进要素双向流动和机会普惠。农村长期向城市单向输出资源。电商打通了“农产品上行”和“工业品下行”的双向通道，农产品直达城市，溢价收入反哺乡村；乡村居民能够直接获取城市的商品和服务，减小城乡消费差距，促进城乡关系由“中心-外围”依附转向互补共生，电商分布式接入，让偏远地区农户直接接入大市场，部分消除了地理劣势，弱势群体能够分享发展红利，共同富裕的微观基础。电商作为“双循环”新发展格局的接合部，有效促进内需向外联动。在释放内需方面，电商深入乡村，激活农村消费，释放下沉市场的巨大潜力，同时，“农产品上行”的优质化，也很好契合城市消费升级，优化供给结构，通畅和提升了国内经济循环。在拓展国际循环方面，跨境电商为地方特色产品(柳州螺蛳粉)直接走出去打开新的口径，创造贸易增量和文化输出，倒逼国内产业提升品质、品牌与供应链水平，增强国际竞争力，促进国内国际循环的乡村联动。

2.3.3. 作为“双循环”新格局的接口

释放内需与链接全球：一是释放内需战略纵深：开发农村消费与提升城市供给，乡村市场是我国超大规模市场优势的一部分，电商助力农村消费和下沉促进了农村消费、释放了巨量内需，“农产品上行”多元化、优质化、对接城市居民消费升级，提升了国内供给品质结构，“下沉市场消费激活”和“上行供给品质提升”推动国民经济内循环通畅、能级提升；二是拓展农业国际循环新空间：文化输出与竞争力提升，跨境电商为中国乡村产业直接面对国际竞争带来了机遇，地方特色农产品(柳州螺蛳粉)、手工艺品等通过跨境平台走向世界，在为国家贡献贸易增量的同时，通过地方特色农产品和手工艺品等以鲜明文化软实力向国际呈现当代中国乡村的活力和多样性，并对接国际标准，倒逼中国在品质、品牌、供应链等方面全面提升国际竞争力，国内与国际循环实现乡村层面有机联动和有效耦合。

2.3.4. 作为发展与安全平衡的基层稳定器

保障微观主体与传承文化基因：一是稳固农业基本盘与粮食安全微观基础，我国农业生产主体仍是数以亿计的小农户，其生计稳定直接关联国家粮食安全与社会稳定。电商通过提升小农户的市场对接效率与议价能力，增强了其抵御市场风险的能力，保障了其收入的相对稳定性。一个对务农有稳定预期、能从市场中获益的农民群体，是保障国家粮食安全战略最广泛、最坚实的微观社会基础，也是推动农村社会和谐稳定的“稳心石”。二是实现乡村文化传承与乡村社区认同，乡村振兴是包括文化振兴在内的全面振兴。电商为濒临消亡的非遗手工艺、地方特色饮食等提供了市场化的生存与传承环境，当年轻人看到传统文化可以通过电商创造经济价值时，学习与传承就有可能。保护文化多样性同时在数字经济

时代确立乡村文化自信价值，提升乡村社区内部凝聚力和文化认同，为乡村社会长久稳定注入深沉持久的精神力量。

3. 农村电商 S 地区经济现状

3.1. 品牌赋能产销衔接，产业融合成效显著

一是持续打造本地特色的电商公共品牌，构建多维品牌矩阵。依托厚重的本地文化资源，遵循强品牌等发展思路，打造具有本地特色的电商品牌，孕育出了 40 多款电商品牌，70 多个区域特色品牌以及 32 个知名企业品牌，其中一部分爆品销售额位居淘宝，京东，拼多多同类目品牌第一，构筑了“公共品牌+文旅品牌+特色品牌+企业品牌”的多维品牌矩阵，其公共品牌系列产品年均网络零售额超 8 亿元[1]。

二是实施“产地优势+基地建设+渠道拓展”，畅通农产品供应链。S 地区依托小米，辣椒等农产品原产地以及食品加工优势，在田间地头、生产车间建设商品化处理设施中心和农产品电商直采基地 10 个，“电商+特色产业”融合发展基地 3 个引导本地农民合作社与龙头流通企业和大型电商平台签订长期合作协议，发展“平台+产业+农户”模式，农产品商品转化率提高 32%。不仅实现了村集体增收，还带动了周边 5 个乡镇、42 个行政村、28 家农民合作社 1200 多户群众增收致富，亩均增收 2000 元，形成了规模种植、冷链运输、市场营销、电子商务全链条发展[1]。

3.2. 物流共配提质提速，乡村循环日益畅通

一是创新“六统一”快递模式，实现降本高效共配。S 地区是省内首个县域全自动化统仓共配中心，形成了统一仓储、统一分拣、统一中转、统一配送、统一结算、统一管理的“六统一”共配模式，率先实现了“三个首创”：首创末端码互认技术，快递企业实现服务器共享、分拣系统共用、末端码互认，打通各快递品牌间数据壁垒；首创“商邮快”两级共配模式，进村快递由邮政公司一日两派，1~3 小时可达，覆盖所有行政村和 670 个社区团购自提点；首创快递包裹、社区团购、商贸快消品混检共配模式，实现配送企业、快递物流、商贸企业、村级网点和农民群众“五方受益”，配送费用同比节约近 30%。“六统一”模式被商务部作为乡村振兴典型案例在全国推广[1]。

二是构建多元化赋能机制，畅通城乡双向流通。S 地区建立商务、财政、农业农村等多部门协同推进工作机制，建成县级农特产品物流分拣和农资配送中心 2 个，总储存能力 1.6 万吨，肉制品、果蔬、农资等各类产品日分拣能力 100 余吨，商品处理化和低温处理率达到 50%以上。依托邮政速递、“万村千乡”“龙凤缘菜篮子”综合配送网络和乡镇前置仓，日均向全县村级便民商店配送粮油、肉蛋奶和生鲜果蔬等生活必需品 30 余吨，休闲零食、酒水饮品、农资电料等 5 万余件，畅通了消费品下乡和农产品上行双向流通渠道，形成了一点多能、一网多用、功能集约、便利高效的电商快递服务新格局[1]。

3.3. 塑造优势凝聚合力，培育壮大电商主体

一是创新打造融合服务模式，赋能产业新生态。通过线上线下深度融合，赋能企业创新发展。借助京东、阿里、拼多多、抖音等平台资源优势，着力打造具有 S 地区特色的等多个线上商铺。采取中心乡镇的建设方式，联合邮政公司建成 3 个乡镇直播基地、120 个直播间、3938 个网店。立足本地资源禀赋，紧紧围绕产业特色，开展“S 地区好物农产品产销对接”“S 地区爆品直播推介”等各类促销活动 100 余场次，对接陈小硕、大牙妹、小凯歌等头部主播，联合本土村播达人，开展“网红主播进企业”等多场直播带货，助力企业拓宽产品营销渠道。2024 年，链多多、俩老头两家企业网络销售分别为 9800 万元、6200 万元，同比均增长 20%以上[1]。

二是优化升级人才培养机制，壮大电商新主体。持续开展电商培训与创业孵化，积极提供品牌打造、产品展销、企业孵化、电商培训、公益直播等五大功能服务，不断培育壮大电商新主体，先后开展直播带货、AI 电商技能和新型农民电商知识培训活动 15 场次 400 余人次，培育“洋洋妈”“诗语园艺”“小方凉皮”等本土村播达人 130 余名，引导企业签约抖音、快手 10 W+ 粉丝网红达人 50 余人，孵化小微企业 67 家，帮助 1700 多名返乡青年、大学生、宝妈等实现电商创就业[1]。

4. 农村电商赋能农村家庭经济发展的现实制约

4.1. 品牌意识薄弱，缺乏系统性建设

农村家庭电商从业者普遍存在重销售、轻品牌的发展倾向，品牌化建设滞后成为制约家庭经济提质增效的关键短板。曾亿武等[4]研究指出，小农户主体品牌认知不足、标准化缺失，无品牌农产品市场溢价较区域公共品牌低 30%~60%，且消费者信任度与复购率显著偏低。黄燕[3]进一步提出，农村家庭电商经营多以短期获利为目标，忽视品牌形象塑造与声誉维护，易陷入低价同质化竞争困境。

4.2. 产业链深度与附加值有待提升

S 地区农村电商仍以初级农产品销售为主，产业链条短、加工层次低、增值环节薄弱，直接限制农村家庭经济增收空间。史策[5]研究表明，我国农村电商普遍停留在农产品初级销售环节，生产、加工、流通一体化程度不足，价值增值环节大量外流。陈真[6]指出，小农分散化生产模式导致标准化体系缺失，产品质量波动大，难以匹配电商市场一致性需求，同时供需信息不对称易引发错配，制约收入稳定增长。

4.3. 专业电商人才结构性短缺

人才供给与需求错配是 S 地区农村电商高质量发展的突出瓶颈，人才引进、培养、留存机制不完善，直接影响家庭电商经营效率。徐扬[7]提出，农村地区普遍面临人才引进难、留住难、用不好的结构性困境，高端运营、直播、品牌营销人才供给严重不足。孙娟[8]认为，乡村居民数字素养偏低、培训内容与实操脱节，导致人才“学用脱节”，难以适配精细化运营需求。

4.4. 物流体系成本与效率的平衡难题

物流体系是农产品上行的核心支撑，S 地区虽已建成“六统一”共配模式，但仍面临覆盖不足、成本偏高、效率偏低的矛盾，尤其生鲜农产品流通制约显著。闫广实[9]实证发现，农村物流存在覆盖范围有限、冷链设施缺失、综合成本高企等问题，生鲜农产品在途损耗率超过 25%，直接压缩农户利润。何珮珺、谭词[10]基于多期双重差分法验证，农村多层级转运模式降低流通效率，抬高物流成本，削弱小农户市场竞争力。

5. 农村电商赋能农村家庭经济发展的相关对策

5.1. 强化品牌标准与叙事

以标准化生产 + 品牌化运营 + 文化赋能为核心，构建 S 地区特色电商品牌体系，破解家庭经营主体品牌薄弱难题。在生产标准化层面，加快建立农产品全流程标准体系，推动农户与合作社实现统一品种、统一种养、统一管理、统一溯源，建立健全质量检测与追溯机制，稳定产品品质，为品牌建设奠定基础[6]。在品牌体系构建层面，放大区域公共品牌引领作用，推行“公共品牌带动、个体品牌共生”模式，鼓励家庭经营主体注册商标、培育自有品牌，形成多层次、协同化品牌矩阵。在品牌营销推广层面，深

度挖掘地域文化、生态资源与乡土故事，以直播、短视频等形式开展情感化、场景化营销，提升品牌辨识度与溢价能力；依托电商平台精准投放与线下展会联动推广，提高品牌曝光度与市场认可度[3]。

5.2. 延伸产业链与推动技术创新

以产业链延伸 + 数字赋能 + 业态融合为路径，推动 S 地区农村电商从初级销售向高附加值环节升级，拓宽家庭经济增收渠道。在产业链延伸方面，鼓励农户、合作社与加工企业合作，发展农产品精深加工，开发预制菜、休闲食品、功能性保健品等高附加值产品，推动“生产 + 加工 + 仓储 + 销售”一体化协同，将增值环节留在产地[5]。在技术赋能生产方面，运用电商平台消费大数据引导以销定产，减少盲目生产与供需错配；推广物联网、绿色生态生产技术，实现精细化管控与品质提升[4]。在业态融合方面，深化“电商 + 直播 + 文旅”模式，将线上流量转化为线下体验流量，带动民宿、研学、观光农业发展，实现多业态协同增收。

5.3. 构建多元化人才生态

围绕引才、育才、留才全链条，打造适配 S 地区的农村电商人才体系，为家庭经济赋能提供人力支撑。在人才引进方面，完善创业补贴、税收减免、场地支持等政策，吸引返乡大学生、退役军人、专业电商人才落地创业；搭建校地、企地对接平台，引进外部专家提供技术指导与项目合作。在人才培育方面，建立分层分类培训机制，开设直播带货、品牌运营、客户管理、数据分析等实操课程，推行“理论 + 实操 + 跟踪指导”模式，通过“以老带新、现场教学”解决“学用脱节”问题[7]；支持职业院校开设农村电商相关专业，培养本土化、实用型人才。在人才留存方面，完善薪酬待遇、住房、教育等生活保障，搭建创业孵化与项目创新平台，营造重才爱才的乡村氛围，稳定人才队伍。

5.4. 优化物流体系赋能农产品上行

以网络全覆盖、冷链补短板、效率再提升为目标，优化 S 地区物流体系，为农村家庭电商发展提供高效低成本支撑。在物流网络建设方面，巩固“六统一”统仓共配模式，完善县 - 乡 - 村三级物流节点，消除偏远乡村配送盲区，全面打通“最后一公里”。在冷链设施建设方面，扩建产地预冷、冷链仓储与分拣中心，将农产品低温处理率提升至 80%以上，降低生鲜损耗率[9]。在成本效率优化方面，整合邮政、快递、供销资源，推广智能分拣、无人机配送与信息共享平台，实现订单全程可追溯与动态调度；推动物流企业定制化服务，降低小批量订单物流成本，将物流成本占比控制在 10%以内，提升家庭经营主体利润空间。

参考文献

- [1] 鹤壁市人民政府. 淇县做法入选 2025 年全国农村电商“领跑县”典型案例全省唯一[EB/OL]. http://wap.hebi.gov.cn/ywdt/xqdt/art/2025/art_7a2ce24d4c724b81ae44840258b69475.html, 2026-02-09.
- [2] 黄韬. 济源市农村电商赋能农民增收促进乡村振兴问题研究[D]: [硕士学位论文]. 洛阳: 河南科技大学, 2021.
- [3] 黄燕. 农村电商赋能农民增收的路径研究[J]. 中国商论, 2024(13): 35-38.
- [4] 曾亿武, 郭红东, 金松青. 电子商务有益于农民增收吗?——来自江苏沭阳的证据[J]. 中国农村经济, 2018(2): 49-64.
- [5] 史策. 农村电商发展对乡村产业经济的影响[J]. 村委主任, 2024(4): 62-64.
- [6] 陈真. 农村电商高质量发展助力乡村振兴的路径选择[J]. 广西农业机械化, 2025(5): 20-22+26.
- [7] 徐扬. 数字经济背景下新疆农村电商赋能乡村产业振兴的成效研究[D]: [硕士学位论文]. 阿拉尔: 塔里木大学, 2025.
- [8] 孙娟. 电子商务发展对农村家庭经济韧性的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2024.

- [9] 闫广实. 农村电商发展对乡村经济韧性的影响机制研究[J]. 商业经济研究, 2024(11): 101-104.
- [10] 何珮珺, 谭词. 电子商务与乡村经济韧性——基于“电子商务进农村综合示范”政策的经验证据[J]. 中南财经政法大学学报, 2023(1): 97-108.