

县域电商产业集群对本地消费升级的溢出效应 ——以山东曹县为例

夏玮琪

山东建筑大学商学院, 山东 济南

收稿日期: 2026年5月25日; 录用日期: 2026年6月10日; 发布日期: 2026年7月8日

摘要

县域电商的快速发展对本地消费结构产生了深刻影响。本文以山东省曹县为研究案例, 在梳理电商产业集群发展脉络的基础上, 从居民收入增长、零售业态多元化及新消费模式渗透三个维度, 系统分析电商产业集群对本地消费升级的溢出效应。研究发现, 曹县电商产业通过“就业创收-消费能力增强-商业配套完善-消费观念转型”的传导链条, 有效推动了县域消费升级。同时, 针对品牌化不足、同质化竞争等问题, 提出推动产业品牌化升级、完善商业基础设施、培育消费新业态等对策建议。

关键词

曹县, 县域电商, 产业集群, 消费升级, 溢出效应

The Spillover Effect of County E-Commerce Industry Cluster on Local Consumption Upgrading

—Taking Caoxian County of Shandong Province as an Example

Wei qi Xia

School of Business, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: May 25, 2026; accepted: June 10, 2026; published: July 8, 2026

Abstract

The rapid development of county e-commerce has a profound impact on the local consumption structure. This paper takes Caoxian County of Shandong Province as a case study. On the basis of combing

the development context of e-commerce industry cluster, this paper systematically analyzes the spillover effect of e-commerce industry cluster on local consumption upgrading from three dimensions: residents' income growth, retail format diversification and new consumption mode penetration. The study found that Caoxian's e-commerce industry has effectively promoted the upgrading of county consumption through the transmission chain of "employment income generation-consumption capacity enhancement-business support improvement-consumption concept transformation". At the same time, in view of the problems of insufficient branding and homogeneous competition, this paper puts forward some countermeasures and suggestions, such as promoting the upgrading of industrial branding, improving commercial infrastructure and cultivating new forms of consumption.

Keywords

Cao County, County E-Commerce, Industrial Cluster, Consumption Upgrade, Spillover Effect

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

县域是连接城乡的关键空间单元，更是释放消费潜力、扩大内需的重要阵地。近年来，国家层面围绕县域商业体系建设，密集出台一系列政策文件予以支持，强调以电商为引擎激活县域消费市场，推动商业体系与消费升级深度融合。数据显示，2025年全国农村网络零售额首次突破3万亿元，同比增长6.7%；农产品网络零售额7833.1亿元，同比增长9.9%¹；全国农村网商数量增至2007.4万家²；农村居民人均可支配收入24,456元，实际增长6%³，农村居民收入增速快于城镇，县域消费市场正迎来加速发展的新阶段。

在这一时代背景下，山东省曹县成为县域电商赋能区域发展的典型样本。曹县地处鲁豫两省交界，原本是传统农业大县与省级贫困县，工业基础与交通条件均不占优势^[1]，但经过十余年深耕电商产业，当地成功实现从“经济洼地”到“电商高地”的跨越式发展，2025年全县汉服销售额突破130亿元⁴，产业影响力辐射海内外，并先后获评全国首批农村电商“领跑县”、全国十大农村电商典型县等荣誉。电商产业的崛起不仅重构了曹县的产业结构与就业格局，还带动人口持续回流，汉服产业上如曹县大集镇汉服经济带动了文化旅游、餐饮、住宿等配套服务业的发展^[2]，形成“产业+文化+生态”融合发展的新模式，对本地消费市场产生了全方位的深刻影响。

产业发展向消费领域传导的现实变化，也引出了值得深入探讨的学术问题：当前学界对县域电商集群、县域消费升级、数字经济溢出效应已有较多研究，但大多聚焦于产业生产端，较少系统探究电商产业集群向消费端延伸的作用逻辑。基于此，本文以曹县为案例，重点剖析县域电商产业集群对本地消费升级的溢出效应，厘清其内在传导机制，并判断该发展路径的可复制性。

本研究具备双重价值，在理论层面立足“产业-消费”联动视角，弥补现有研究重生产、轻消费的短板，进一步丰富县域电商溢出效应的分析框架；实践层面通过拆解曹县的发展经验，可为全国同类县域依托电商培育消费新动能、完善县域商业体系提供可借鉴的实践思路。下文将首先梳理国内外相关研究成果，再结合曹县电商产业发展实际展开具体分析。

¹https://www.gov.cn/lianbo/202602/content_7057158.htm

²<https://news.cctv.cn/2026/02/05/ARTISqvyJpGnGizNpGt62sD2260205.shtml>

³https://www.gov.cn/lianbo/202601/content_7055884.htm

⁴<https://www.qlwb.com.cn/detail/27472189.html>

2. 文献综述

2.1. 县域电商产业集群的相关研究

县域电商产业集群的形成机制是学术界关注的重点议题。已有研究普遍认为，县域电商产业集群的发展是市场驱动与政府引导共同作用的结果。电商平台的低门槛特征降低了农民的创业成本，同时乡村熟人社会的关系网络加速了电商知识和经营模式的传播，使电商产业能够在短时间内从少数先行者迅速扩展为区域性集群[3] [4]。

在空间演化方面，研究发现县域电商产业的空间布局呈现出从县城单中心向多中心演变的趋势，新的产业集聚中心往往首先出现在远离县城、成本较低的边缘区位，而后通过近域扩散形成产业发展走廊[5]。在政府作用方面，研究指出地方政府的政策支持在基础设施建设、金融服务创新、人才培养等方面发挥了重要作用[3]。然而，现有研究更多聚焦于电商产业本身的形成与演进，对产业集聚之后如何向消费领域延伸的溢出效应关注不足。

2.2. 消费升级与县域消费市场研究

消费升级是理解县域市场变革的重要理论视角。学界普遍认为，消费升级不仅表现为消费支出的增长，更体现为消费结构从“生存型”向“发展型”和“享受型”的转变，以及消费方式的数字化和体验化。在县域消费市场方面，杨桂林、王娟(2026)在对曹县汉服产业的研究中指出，曹县汉服消费群体正呈现“男女童齐增、年龄无边界、城市增长快”的特征，一线城市及文旅城市仍为消费主阵地，其他城市正快速升温[6]，县域消费正呈现出消费群体年轻化、消费渠道线上化、消费品类多元化的特征。在文旅融合领域，李莹等(2025)观察到，曹县汉服主题旅游带动了餐饮、住宿等关联消费的增长[7]。然而，目前关于消费升级驱动因素的研究多从宏观视角展开，对于电商产业集群如何作为微观驱动力推动本地消费升级的分析尚不充分。

2.3. 数字经济的溢出效应研究

数字经济的溢出效应是近年来的研究热点。在产业融合层面，研究表明数字技术通过促进信息流动、降低交易成本，推动了农业与二三产业的交叉融合，催生了直播电商、智慧物流等新业态[8]。在生态系统构建层面，连宏萍等(2026)提出了“数字赋能 - 价值创造 - 组织治理”的分析框架，认为三者协同作用实现了传统产业与数字经济的深度融合[9]。在区域经济层面，崔巍等(2026)则指出数字经济与区域经济存在双向赋能的良性循环关系[10]。上述研究为理解电商产业的溢出效应提供了理论工具，但溢出效应的分析目前主要集中于生产端，对消费端的延伸效应讨论相对薄弱。

2.4. 研究述评

综合来看，学术界围绕县域电商产业集群、消费升级和数字经济溢出效应已积累了较为丰富的研究成果，但将三条线索串联起来的研究仍然较少。电商产业集群作为消费升级的驱动力，其作用路径和传导机制尚缺乏系统的案例分析，对“产业 - 消费”传导路径的机制分析仍较薄弱。基于此，本文从“产业 - 消费”联动的视角切入，以山东省曹县为典型案例，分析电商产业集群对本地消费升级的溢出效应及其传导机制。

3. 曹县电商产业集群发展概况

3.1. 发展历程

曹县电商产业的崛起并非一蹴而就，而是经历了从草根创业到产业集群、从单一品类到全产业链布

局的渐进过程。

起步探索期(20世纪90年代至2009年)。20世纪90年代,曹县大集镇一带的村民开始利用农闲时间生产影楼布景和摄影服装,通过肩挑背扛、驻城设点等线下方式销售。这一时期的经营以家庭作坊为主,规模小、渠道窄,但为后续产业发展积累了最初的加工经验。真正的转折发生在2009年,大集镇丁楼村村民任庆生、周爱华夫妇在淘宝网开设网店,售出第一单36件影楼服饰,由此点燃了曹县电商发展的火种^[6]。

产业扩张期(2009~2018年)。电商渠道的打开为曹县服饰产业带来了前所未有的市场空间。从最初几户村民的“触网”尝试开始,电商经营模式通过乡村熟人社会的关系网络迅速扩散。至2018年,曹县淘宝村数量已达113个,电商销售额达158亿元,成为全国第二大农村电商产业集群;其中演出服电商销售额超100亿元,占全国80%以上,曹县由此成为全国最大的演出服生产基地^[6]。这一阶段的发展呈现出明显的“裂变式”特征:村民通过亲属邻里间的学习模仿,形成了“一户带一街、一街带一村、一村带一镇”的扩散路径,电商产业从少数先行者迅速扩展为区域性集群。

转型提质期(2018年至今)。2018年以后,受“国潮”文化兴起的推动,曹县电商企业敏锐捕捉到汉服市场的巨大潜力,开始将生产线从演出服向汉服延伸。由于演出服与汉服在面料、裁剪、印花等工艺上具有高度相似性,这一转型具有良好的产业基础。2019年汉服生产规模持续扩大,2021~2022年在曹县“出圈”效应的带动下进一步加速,并且2023年全国文旅市场升温,曹县汉服产业迎来井喷式增长,线上线下销售总额首次突破百亿元大关。2024年马面裙的“爆火”将曹县汉服推向新的高峰,全年汉服销售额超120亿元⁵。至2025年,曹县汉服线上线下销售额突破130亿元,占全国市场份额超50%,产品销往30多个国家和地区。这一阶段,曹县汉服产业完成了从“仿制贴牌”向“原创设计”的转型,全县每年推出原创款式3万余种。

3.2. 产业集群规模与结构

经过十余年的持续发展,曹县已形成了以电商为核心的多元化产业集群格局。从整体规模来看,当前曹县电商企业有8476家、网店超9.12万个,淘宝村181个、淘宝镇21个(居全国县域首位)。电商产业直接带动35万人创业就业。在产业布局上,曹县创新构建了“1+6”特色产业区域布局——以大集镇为核心,配套6个专业示范区,实现汉服从设计到销售的周期由20天缩短至7天,效率提升65%⁶。

从产业结构来看,曹县电商已形成演出服、汉服、木制品、农特产品四大支柱产业集群。其中,演出服电商市场份额约占全国70%;汉服市场份额占全国50%以上⁷;木制品占据淘宝、天猫平台40%以上份额,曹县还拥有全国唯一的木制品跨境电商产业带⁸;2024年曹县芦笋罐头出口量达4万多吨,占全国70%以上⁹。

以汉服产业为例,其集聚程度尤为突出。目前曹县拥有汉服企业2822家、网店超1.5万个、线下汉服体验店224家,汉服从业者接近10万人。仅大集镇一地就拥有电商企业3986家、网店2.2万余个,电商从业人员超3.5万人,人均纯收入超过5万元¹⁰。安蔡楼镇37个行政村全部获评“淘宝村”,与大集镇共同构成全国首个“淘宝村”全覆盖的“双子星”^[6]。

如此高密度的产业集聚,得益于曹县构建的完整产业链条。目前曹县服装类经营主体达3万家,配备印花机1141台、绣花机3879台、缝纫机1.8万台,在5公里范围内即可完成从设计、印花、裁剪、绣

⁵<https://www.news.cn/politics/20250704/969c2a497df9439593b06c23fd36e258/c.html>

⁶https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_31442048

⁷http://fgw.shandong.gov.cn/art/2025/7/14/art_321754_10471036.html

⁸https://www.xinhuanet.com/2024-02/27/c_1212336694.htm

⁹<http://www.brand.zju.edu.cn/2025/0807/c57338a3073479/page.htm>

¹⁰<https://www.hezegd.com/news/hzxqxw/detail-54633.html>

花到成衣、销售的全部环节[6]。2025年5月中旬以来,曹县日均快递发货量突破100万单,同比增长20%,从一个侧面反映出产业集群的高效运转。

3.3. 政府支持与产业生态构建

曹县电商产业的蓬勃发展,离不开政府在平台建设、金融服务、人才培养等方面的系统性支持。

产业平台建设方面。曹县政府投资建设了e裳小镇·曹县数字经济产业园,该园区总面积842亩、建筑面积77万平方米,可容纳3000家企业,已从单一的电商销售集聚区发展为集原创设计、智能化生产、面料供应、电商营销、直播带货、仓储物流于一体的全产业链数字综合体[3]。该园区已入选国家级县域直播电商中心典型案例,目前进驻企业103家,2025年1~11月带动曹县实现网络零售额398.49亿元,增长10.08%¹¹。安蔡楼镇建成的国色芳华汉服文化产业园占地200余亩,已吸引100余家商户入驻,全面投产后年营收预计超20亿元¹²。在知识产权保护方面,曹县设立了全国县域首个演出服饰和林产品知识产权快速维权中心,将专利申请办理时间从180天压缩至10天,效率提升95%,为原创设计提供了有力保障[6]。

金融服务创新方面。针对小微电商企业融资难问题,曹县与蚂蚁金服签订合作协议,每年向曹县投放资金10亿元以上支持电商创新创业[6]。自2018年起与浙江网商银行合作推出的“310”普惠金融模式(3分钟申请、1分钟到账、0人工干预)累计投放贷款268.41亿元¹³。此外,政府还推出“电商贷”“协会贷”等特色金融产品,整合资金5000余万元专项支持汉服产业发展[6]。

人才引育体系方面。曹县以“招、引、培、挖”多种方式构建电商人才体系,在全国设立10处招才引智站和35处创业服务站,累计吸引5万人返乡创业,其中含博士、硕士百余人。在职业教育方面,曹县3所本地职业学校开通电商相关专业,每年培养1100余名专业人才。政府还实施“千村万人”免费电商培训计划,以乡镇为单位累计开展培训1396期、7.95万人次[9]。

产业前瞻布局方面。曹县积极推动汉服从“规模制造”向“品牌引领”转型。2026年4月,曹县正式发布“汉服品牌矩阵培育计划”,首批为30个优质汉服品牌授牌。全国首个“智能(人形)机器人服装产业基地”也在曹县揭牌,标志着曹县汉服产业开始探索智能制造与传统工艺的融合路径。

4. 电商产业对本地消费升级的溢出效应

4.1. 就业创收效应: 居民收入增长奠定消费能力基础

电商产业的兴起为曹县创造了大量就业岗位,显著提高了本地居民的收入水平,从源头上增强了消费能力。

从就业规模来看,截至2025年底,曹县电商产业直接带动35万人创业就业,占全县户籍人口五分之一以上¹⁴。以产业核心区大集镇为例,当地超八成劳动力深耕汉服及配套产业,全县汉服及相关企业达2822家,网店15627个,从业人员超过了10万人¹⁵。如此强大的就业吸纳能力,让大量外出务工劳动力实现本地稳定就业,在缓解“空巢家庭”“留守儿童”等社会问题的同时,也为县域消费市场留住了核心消费群体。

从收入层面来看,电商产业显著拉高了从业者收入。以电商先发地大集镇为例,2021年全年电商交易额达到90亿元,其中汉服销售额为18亿元,大集镇的农村可支配人均收入达到了43,135元¹⁶。2024

¹¹http://fgw.shandong.gov.cn/art/2026/1/23/art_227165_10482566.html

¹²<http://www.caoxian.gov.cn/2c90808883d172a50183e89e80f5003b/2c90808483d171790183e9243c120023/2010639862310584320.html>

¹³同脚注6。

¹⁴同脚注6。

¹⁵<https://news.dongyingnews.cn/system/2026/02/19/010885349.shtml>

¹⁶<http://www.ingsd.com/news/yx/2023-08-19/72686.html>

年曹县新增返乡创业就业 16,350 人，创办实体经济 5310 家，累计带动就业 6.8 万人[11]。返乡青年不仅带回资金与技术，还带来城市生活养成的新型消费观念与习惯，成为县域消费升级的重要微观基础。

收入提升的同时，本地就业结构也实现优化。传统农业县以传统种植、外出务工为主，收入偏低且稳定性弱。电商产业催生网店运营、平面设计、直播带货、仓储物流、客服等多元新型岗位，就业质量大幅提高。目前曹县本地庞大的直播从业者群体进一步带动线上消费普及，其中粉丝过万 1026 人、十万 232 人、百万 23 人[12]。这类新型从业者收入优于传统务农、务工群体，职业特性也使其更愿意通过线上线下消费改善生活品质。

4.2. 商业配套效应：零售业态多元化拓展消费场景

电商产业集群的形成，带动了本地商业基础设施的改善和零售业态的丰富，为居民消费提供了更加多元化的场景和选择。

产业园区建设对商业配套的带动作用尤为显著。依托县域重点数字经济产业园、汉服文化产业园，本地集聚大量经营主体，带动周边餐饮、住宿、零售等配套商业快速发展，形成“以产促商、以商兴产”的良性循环。

从县域整体空间来看，电商发展正重塑本地商业地理格局。曹县南部以大集镇、安蔡楼镇为核心形成数字经济产业集群，县城与产业新中心之间逐步构建起产业发展走廊，县域空间呈现“新经济、新中心、新走廊”的发展态势。这一格局打破了传统县域商业资源集中于县城的模式，推动商业设施、消费场景向产业集聚乡镇延伸，提升了农村居民的消费可及性。桑万路、S350 省道沿线成为核心产业走廊，大集淘宝镇产业园、华服制造基地、极智生活科技产业园、e 裳小镇等载体由南向北散布于此。

文旅融合是产业带动商业配套升级的重要体现。曹县立足汉服产业优势，探索出“汉服 + 文旅”的特色消费路径。通过打造“汉服一条街”、礼乐实景演出等文旅项目，形成“曲阜日游，曹县夜宿”的文旅新格局，有效拉动周边民宿消费[7]。目前全县线下汉服体验店达 224 家，汉服文创产品已走进北大、清华等近 30 所知名高校[6]。这种以本土特色产业为核心、撬动餐饮住宿、交通零售等多元消费的模式，直观诠释了产业溢出效应推动县域消费升级的内在逻辑。

4.3. 消费渗透效应：新消费模式改变居民消费方式

电商产业对曹县居民消费方式的影响，不仅体现在收入增长和商业配套改善上，更深层的变化在于消费观念和消费方式的迭代更新。

直播电商的兴起将“内容消费”和“商品消费”融为一体，深刻改变了当地居民的消费行为。曹县紧跟直播经济浪潮，在全县建设了十大电商直播基地，涵盖木制品、表演服饰、农副产品、电商服务四大产业集群。全县自主培育专兼职直播人员 2.1 万名，深度对接抖音、快手、淘宝等主流平台，入驻希音、亚马逊等跨境平台[6]。直播既打通本地产品外销渠道，也带动居民养成线上直播购物习惯。2025 年曹县快递发货量达 15,839 万单，同比增长 17.33%¹⁷，物流量的攀升，既是产业端销售活跃的体现，也反映出本地居民线上消费规模的持续扩大。

消费群体的代际更替是消费方式变化的重要推动力。研究显示，曹县汉服消费群体正呈现“男女童齐增、年龄无边界、城市增长快”的特征，一线城市及文旅城市仍为消费主阵地，其他城市正快速升温[6]。大量年轻人返乡创业带来了城市消费观念，形成了“女店男厂”的新型家庭分工模式。“风吹不着雨淋不着，年轻夫妻在家接着订单挣钱多”成为曹县乡村的生活新图景。女性因直接掌控了“前台”的销售和现金流，在家庭消费决策中的地位显著提升，这在一定程度上改变了传统的家庭消费结构。

¹⁷<https://www.douyin.com/video/7592158833864289969>

消费场景从线上延伸至线下也是值得关注的变化。曹县汉服产业已形成“线上展示销售 + 线下体验复购”的双轮驱动模式，线下汉服体验店提供试穿、妆造、摄影等一站式服务。有爱共创直播基地等新兴载体将直播带货与场景体验相结合，打造出“选品中心 + 发货云仓 + 直播基地”的新型消费空间，降低了小主播的创业门槛，也丰富了本地居民的消费选择。曹县凭借完善的产业链和规模化的生产方式，在维持汉服原有文化内核的基础上，重点推出高性价比产品，普惠化供给吸纳更多年轻群体入局，实现汉服消费圈层持续扩容。

5. 溢出效应的传导机制分析

综合前文分析，电商产业对曹县消费升级的溢出效应并非单一线性作用，而是通过多层联动的传导机制层层深化。

首先，形成“产业集聚 - 就业创收 - 消费能力提升”的基础传导路径。电商产业集群规模化发展，创造大量就业岗位、吸纳农村剩余劳动力，有效带动居民增收，为消费升级筑牢物质根基。居民收入提升后，消费需求逐步摆脱基础温饱需求，向品质化、体验化消费升级。曹县电商带动 35 万人就业、大集镇人均纯收入突破 5 万元的数据¹⁸，充分验证了这一传导逻辑。

其次，构建“产业扩张 - 人口回流 - 消费观念更新”的中层传导路径。电商产业的快速发展，吸引大量外出务工人员与高校毕业生返乡创业就业。返乡群体带来的现代化、多元化城市消费理念，有效激活本地消费市场，并通过示范效应带动全域居民消费观念迭代。曹县新增返乡创业就业 16,350 人，创办实体经济 5310 家的实践¹⁹，直观体现了这一作用过程。

再次，催生“产业集聚 - 商业配套完善 - 消费场景拓展”的支撑传导路径。电商产业的空间集聚，推动周边餐饮、住宿、零售等基础商业业态升级，同时孵化汉服文旅融合等新型体验消费场景，搭建起多元化县域商业生态。商业配套与消费场景的持续完善，为消费升级提供坚实支撑，形成“以产促商、以商兴产”的良性循环。

最后，塑造“产业数字化 - 消费方式迭代 - 消费结构升级”的深层传导路径。直播电商、社交电商等数字新业态深度融入居民生活，实现线上消费与线下体验双向融合，持续迭代本地居民消费方式，推动县域消费结构持续优化。

四层传导机制并非相互割裂，而是相互嵌套、逐层递进的有机整体。产业集聚实现就业增收，夯实消费升级基础；稳定增收吸引人口回流，更新本地消费理念；产业与人口双重集聚完善商业配套、拓展消费场景；产业数字化持续赋能消费模式革新，最终完成电商产业优势向消费发展优势的转化。总体而言，县域电商驱动消费升级，是就业结构、人口结构、商业生态、消费观念多维优化协同发力的结果，形成了“产业 - 人口 - 商业 - 消费”四位一体的联动发展逻辑。

6. 发展困境与对策建议

6.1. 发展困境

尽管曹县电商产业有效助推本地消费升级，但在产业持续扩张与消费结构深度优化过程中，仍存在诸多制约短板。

一是品牌化建设滞后，产品附加值偏低。曹县汉服凭借高性价比优势深耕国内中低端市场，但普遍存在科技含量不足、高端品牌稀缺的问题，整体呈现“大而不强、杂而不精”的产业特征^[6]。本地品牌命名同质化严重、市场辨识度不足，难以对标杭州“十三余”、厦门“织造司”等国内头部汉服品牌。

¹⁸<http://www.sdjy.org.cn/newsV.php?id=2388>

¹⁹http://www.heze.cn/Exposure%20stage/2024-11/20/content_622135.html

品牌短板直接制约县域消费升级的纵深推进：在居民消费能力与消费意愿持续提升的背景下，本地高端优质产品供给不足，使得大量高端消费需求向外溢出，无法转化为本地消费增长的内生动力。

二是同质化竞争显著，产业创新能力薄弱。多数中小商家倾向于复刻爆款产品，自主研发与原创设计动力不足。同时，部分原创设计成果市场认可度偏低、商业化转化效果差，难以实现经济效益，逐步陷入“原创乏力、跟风盛行”的恶性循环。严重的同质化竞争导致产品差异化不足，消费体验单一，阻碍了消费结构从“买得到”向“买得好”的升级。

三是电商运营模式存在短板，企业经营压力较大。主流电商平台的交易规则拉长了经营回款周期，卖家普遍需要 20 至 30 天才能完成回款；叠加“七天无理由退换货”规则下的打卡式退货行为，行业退货率居高不下。双重压力压缩了企业利润空间、抬高了经营成本，间接削弱电商从业者的个人消费能力与消费意愿，反向制约本地消费提质扩容。

四是高端专业人才匮乏，产业升级动能不足。曹县电商行业催生了“员工当老板”现象，虽然推动了创业，但也破坏了行业的协同合作生态[13]。目前，县域内电商高端运营、数据分析、品牌策划等专业人才缺口较大，多数企业难以开展精细化运营与系统化品牌推广，限制了产品创新迭代与消费场景、消费体验的优化提升，成为产业与消费双向升级的核心瓶颈。

6.2. 对策建议

一是深耕文化价值，走差异化品牌之路。充分利用曹县深厚的历史文化资源，将地域特色元素融入产品设计，打造具有辨识度的品牌形象。在品牌培育上采取分层策略，支持头部企业走高端定制路线，引导中小企业专注于细分品类建立专业口碑。同时，积极推动“曹县汉服”集体商标或地理标志的申报与推广，以区域品牌为中小企业提供信用加持。

二是健全创新激励机制，破解同质化竞争困境。建立汉服原创设计保护机制，加大对原创商家的政策扶持与资金补贴，严厉打击抄袭复刻行为，保障原创成果的合法权益。搭建设计交流、成果转化平台，联动本地企业、设计机构开展联合研发，推动原创设计落地转化为市场产品，同时引导商家摒弃低价跟风的经营模式，聚焦细分赛道打造特色产品，形成差异化竞争优势，丰富消费供给与消费体验，助力消费品质升级。

三是完善产业配套服务，降低企业经营成本。加快在快递集中的乡镇建立二级集散中心，降低单位物流成本[6]。在现有金融产品基础上，探索推出针对电商回款周期的短期周转工具。鼓励利用闲置空间建设共享云仓，为中小网商提供低成本仓储服务。这些配套服务的完善，能够直接改善电商从业者的经营状况，间接稳定其消费能力。

四是构建多层次人才供给体系。深化本地职业学校与电商企业的产教融合，围绕设计打版、直播运营、品牌策划等紧缺岗位开发实训课程。充分利用返乡创业服务站等平台，重点吸引在外地积累了相关经验的曹县籍人才回乡发展。探索“柔性引才”模式，通过项目合作、短期聘用等方式引入高端设计和品牌策划团队，突破地理区位对人才吸引力的限制。

参考文献

- [1] 付正, 杜启含. 曹县服务和融入新发展格局的路径研究[J]. 山西农经, 2026(5): 191-194.
- [2] 王智. 乡村振兴与曹县大集镇汉服文化产业的双向互动[J]. 山西农经, 2024(24): 177-179.
- [3] 毛宽海. 乡村振兴背景下山东省曹县农村电商产业发展路径与优化策略研究[J]. 山东农机化, 2025(4): 6-9.
- [4] 苑活法, 杨晓萍. 文化产业与淘宝村融合发展探究——以曹县大集镇为例[J]. 北方经贸, 2026(4): 106-110.
- [5] 乔艺波, 张紫柠, 罗震东. 数字经济驱动的县域产业空间演化特征与规划启示——基于山东省曹县的经验观察[J]. 国际城市规划, 2025, 40(6): 55-63.

- [6] 杨桂林, 王娟. 曹县汉服产业发展现状研究[J]. 消费与品牌传播, 2026(1): 55-58.
- [7] 李莹, 朱明慧, 苗磊, 等. 曹县汉服文化传承与实践研究[J]. 国际公关, 2025(12): 116-118.
- [8] 连宏萍, 韩文静. 数字经济赋能乡村产业融合发展的实证研究[J]. 中国特色社会主义研究, 2025(1): 55-66.
- [9] 连宏萍, 张诗斐, 韩文静. 电子商务如何驱动县域数字创新生态系统形成——以山东省曹县为例[J]. 中国流通经济, 2026, 40(1): 55-69.
- [10] 崔巍, 高楠. 数字经济驱动区域经济发展[J]. 当代县域经济, 2026(1): 35-37.
- [11] 纪小乐, 石莹. 数字时代乡村振兴共同体的构建——基于山东曹县“淘宝村”的案例研究[J]. 改革, 2025(4): 158-170.
- [12] 张晓明. “直播+电商”赋能县域经济高质量发展[J]. 当代县域经济, 2025(11): 9-11.
- [13] 孟卓然. 数字经济背景下农村电商发展困境与转型路径——以山东曹县大集“淘宝村”为例[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(15): 232-236.