

# 电子商务赋能乡村振兴的路径与机制研究

## ——以杭州径山村为例

彭右龙 刘秋艳 冯智敏

浙江水利水电学院 浙江 杭州 310018

**【摘要】**：乡村振兴进程中，资源转化效率不高、产业融合深度不足、市场化渠道不畅等问题尤为突出。电子商务以数字化连接、市场化配置、品牌化赋能为核心功能，成为激活乡村资源、推动产业升级的重要抓手。本研究以杭州径山村为对象，运用资源基础观理论及案例研究法，系统分析电子商务在乡村资源变现、农文旅融合、治理现代化中的作用机制。结果表明，径山村依托直播电商、智慧文旅平台、数字治理体系，将生态、文化、人才、治理等 VRIN 特质资源转化为市场竞争力，形成产品电商化、服务电商化、内容电商化三位一体的发展路径。地方政府在基础设施建设、政策扶持、资源整合、品牌推广中发挥关键主导作用。针对径山村电商发展存在的品牌联动不足、人才结构短缺、资源数字化不均衡等问题，需通过一体化平台构建、青年人才培育、碳汇电商创新等方式提质增效。研究可为资源禀赋型乡村借助电子商务实现高质量振兴提供实践借鉴

**【关键词】**：电子商务；乡村振兴；径山村；资源变现；文旅融合

DOI:10.12417/3041-0630.26.07.064

### 1 引言

本文以径山村为案例，基于资源基础观（RBV）理论，揭示电子商务赋能乡村振兴的内在逻辑、实践路径与运行机制，总结经验与不足，提出优化策略，以期丰富数字乡村与乡村振兴交叉领域研究，为地方政府完善电商扶持政策、推动乡村高质量发展提供决策参考。

### 2 理论基础

#### 2.1 核心概念界定

乡村电子商务是依托互联网、大数据、移动支付等数字技术，面向农村生产、生活与文旅服务开展的线上交易与服务体系，主要包括农产品电商、直播电商、文旅电商、智慧服务电商等业态，具有连接高效、覆盖广泛、成本较低、赋能多元等特征。农文旅融合是将农业产业、文化资源、旅游场景整合互补、业态延伸，形成以农促旅、以文兴旅、以旅富农的融合发展模式，是乡村电商重要的内容供给与价值来源。资源变现是将乡村自然资源、文化资源、社会资源、治理资源等，通过商品化、品牌化、服务化、市场化转化为经济收益与社会价值的过程，是乡村振兴的核心目标之一。

#### 2.2 资源基础观与电商赋能的契合逻辑

资源基础观强调，组织可持续竞争优势来源于内部具备价值性、稀缺性、难以模仿性、不可替代性的 VRIN 资源。

电子商务与乡村资源转化具备高度契合性：借助电商能够扩大资源传播半径与市场覆盖范围，提升乡村特色资源的价值性；依托电商平台可突出地域文化标识与本土产业特色，彰显资源的稀缺属性；传统技艺、文化积淀与本土化治理模式借助电商运营形成难以复制的特色发展路径；绑定在地 IP 与沉浸式体验场景，使乡村资源形成不可替代的市场认知。

#### 2.3 交易成本理论

交易成本理论认为，经济活动中的信息搜寻、议价、契约执行等环节均产生相应成本，过高交易成本会降低资源配置效率。乡村地区因主体分散、信息闭塞、流通链条长，往往面临较高交易成本，小农户难以直接对接大市场。电子商务通过数字化平台打破空间限制，减少中间流通环节，降低信息不对称，缩短产销对接流程，显著降低交易成本。同时，电商平台形成的标准化展示、信用评价、在线支付等机制，进一步减少信任成本与履约风险，为乡村资源高效变现、产业市场化发展提供重要理论支撑。

### 3 径山村电子商务发展现状

径山村位于杭州市余杭区径山镇，森林覆盖率 96%，拥有 3000 余亩核心茶园与 10000 余亩毛竹林，是“禅茶第一村”。村内有千年径山寺、人类非遗径山茶宴等标志性文化资源。2024 年村集体可支配收入 887 万元，农民人均可支配收入 61737 元，具备良好的电商发展基础。

彭右龙，2006 年生，男，汉族，贵州贵阳人，本科在读，主要研究方向：人力资源管理、电子商务。

刘秋艳，1981 年生，女，汉族，黑龙江龙江人，副教授，博士研究生，主要研究方向：企业管理。

基金项目：浙江水利水电学院经济与管理学院“学科竞赛”培育基金项目：千年古刹留禅韵，茗香径山挽旅心——让旅客在禅韵茗香中留驻径山。

(1) 数字基础设施与平台建设：径山村电商发展依托扎实的硬件投入与平台搭建。2018年实现光纤网络全覆盖，网速稳定在100Mbps以上，为直播传输、智慧管理提供基础支撑。政府统筹投入超2000万元，建成“智慧径山”数字驾驶舱，整合村务管理、游客流量监测、碳汇数据、农产品溯源等功能，已处理业务超5万件。推出“云上禅村”智慧旅游平台，集景点导览、民宿预订、交通调度、研学预约于一体，线上预订率从不足15%提升至65%以上，游客平均停留时间从1.2天延长至2.7天。碳汇监测平台实时追踪2000亩毛竹林碳汇量（年净碳汇7938.79吨），数据接入电商系统，支撑全国首创的茶叶碳标签——消费者扫码即可追溯全周期碳足迹，低碳茶溢价15%仍供不应求。这些数字设施构成了电商运行的中枢神经。

(2) 电商业态与运营主体：径山村已形成多元协同的电商格局。直播电商培育本土主播12名、持证主播56名，联合外部MCN机构开展带货，2023年销售额达3800万元，占全村电商总收入的42%。农产品电商以径山茶为核心，拓展红茶、抹茶、茶牙膏、茶面膜、茶香手串等近百种衍生品，通过线上店铺、社群、团购实现全网销售，其中“径灵子”IP文创产品年线上销售额超800万元。文旅电商将禅茶研学、采茶体验、禅修营、精品民宿等服务线上化，价格区间198元至1280元，形成线上引流、线下体验、消费闭环。运营主体包括村集体禅村旅游公司（统一品牌与标准）、村民合作社、返乡青年创业团队及外部合作机构。政府指导成立的禅村旅游公司对70余家农家乐、30余家茶坊实行统一价格区间与服务规范，搭建共享直播间供农户轮流使用，2024年公司营收320万元，村民人均增收6200元。

(3) 电商发展历程与阶段成效：径山村电子商务经历了从萌芽到加速的三个阶段。2018年之前为探索期，少量农户通过微商、朋友圈销售茶叶，年电商销售额不足50万元。2018—2020年为起步期，光纤网络全覆盖与“智慧径山”平台上线，电商销售额突破500万元，初步形成茶叶线上销售体系。2021年至今为加速期，直播电商、文旅电商、碳标签电商等新业态快速成长，2023年电商总销售额达3800万元，线上预订服务覆盖研学、民宿、禅修等多元场景。与周边村庄相比，径山村电商渗透率（电商销售额占农产品及旅游总收入比重）达28%，显著高于余杭区乡村15%的平均水平。基础设施完善、政府主动引导、多元主体参与是乡村电商从散点走向规模化的关键驱动因素。

## 4 径山村电商资源适配与变现机制

### 4.1 核心资源的电商适配性

径山村能够依托电子商务实现乡村发展质量的整体提升，本质在于村内具备一系列独特且难以复制的发展资源，这些资

源与电子商务的运行逻辑高度契合，共同构成乡村可持续发展的基础支撑。

(1) 生态资源方面，径山村常年保持优良的自然环境，森林覆盖率达到较高水平，山地气候温润、水源清洁、土壤条件适宜，为径山茶的种植提供了不可替代的自然条件。(2) 文化资源方面，径山村拥有千年历史的径山寺，宗教文化与饮茶习俗长期交融，形成独树一帜的禅茶文化体系。以径山茶宴为代表的非物质文化遗产，具有仪式感、体验感与传播性，能够形成鲜明的文化标识。这类文化资源在全国范围内具有稀缺性，可转化为具有辨识度的电商内容与文旅产品，帮助乡村在激烈市场竞争中形成差异化优势。(3) 人才与技艺资源方面，当地村民长期从事茶叶种植、采摘与制作，形成成熟的手工制茶技艺，具有较强的专业性与历史延续性。随着电商发展，一批返乡青年、乡土创业者、专业主播加入运营队伍，使乡村具备线上运营、内容创作、活动组织、客户服务等能力。这类人才与技艺资源扎根本土、贴近市场，难以被外部资本或模式简单复制。(4) 治理资源方面，径山村在长期实践中形成具有本土特色的治理机制，包括积分激励制度、民主协商机制、村集体统一运营与监督机制等。这些制度能够有效协调村民、经营主体、村集体与外部机构之间的关系，降低内部摩擦，提升合作效率，为电商运营提供稳定有序的社会环境。

### 4.2 资源向市场竞争力的转化机制

径山村所具备的各类优质资源并不会自动转化为经济收益与发展能力，而是在电子商务的不断渗透与推动下，通过一系列内在机制实现从资源优势到市场竞争力的转变。

第一，打破信息壁垒，放大资源市场价值。传统模式下，乡村产品与服务只能依赖线下渠道与本地市场，辐射范围有限、定价能力较弱。借助电商平台，乡村产品能够实现全天候、跨区域展示，消费者可以更便捷地获取产品信息、文化故事与体验内容，资源的市场价值被进一步放大。第二，推动资源组织化与标准化，提升市场话语权。乡村地区普遍存在经营主体小、散、弱的问题，难以形成规模效应。径山村通过村集体统筹、合作社参与、企业合作的方式，将分散的茶园、民宿、农家乐、手工艺等资源整合起来，统一品牌、统一标准、统一宣传、统一对接平台，显著提升议价能力与市场地位。第三，促进资源可视化与体验化转化，形成内容引流效应。通过直播、短视频、图文介绍等形式，禅茶文化、制茶过程、乡村生活、自然景观等内容被生动呈现，吸引大量用户关注并形成线上流量。这些流量持续转化为实际消费、复购行为与品牌认同，使资源价值在传播过程中不断增值。第四，数字治理与电商运营协同，提升发展可持续性。智慧平台对供需信息、用户偏好、销售数据、服务评价等进行实时监测，帮助经营主体及时调整产品结构与运营策略。完善的治理机制则在收益分配、质量监

督、环境维护、服务规范等方面发挥作用,降低运营风险,增强长期发展韧性。

在多重机制共同作用下,径山村的静态资源逐步转化为可展示、可消费、可增值、可传播的动态竞争力,为乡村振兴提供持续动力。

### 4.3 电子商务赋能资源变现的多元路径

(1) 产品电商化:资源直接变现。以径山茶为核心,拓展红茶、抹茶及茶牙膏、茶面膜等近百种衍生品,推动生产、包装、销售全流程标准化。全国首创茶叶碳标签,消费者扫码追溯全周期碳足迹,低碳茶溢价15%仍供不应求,生态价值直接转化为经济收益。(2) 服务电商化:价值体验延伸。将禅茶研学、采茶体验、禅修营、精品民宿等服务线上化、标准化,线上预订率从15%提升至65%以上,游客停留时间从1.2天延长至2.7天。推动乡村从“卖产品”向“卖场景、卖文化、卖体验”转型,促进农文旅深度融合。(3) 数字治理协同:长效运营保障。智慧平台整合订单管理、用户画像、营销评估等功能,提升决策精准度;本土治理机制调动村民参与积极性,形成共建共享格局。数字治理与电商运营相互促进,降低交易成本与协调成本,保障资源变现稳定可持续。

三条路径各有侧重、相互支撑,共同构成径山村电子商务赋能资源变现的完整体系,推动生态、文化、人才、治理资源全面激活,为乡村高质量发展提供可借鉴、可推广的实践模式。

## 5 径山村电商发展存在的问题与优化建议

### 5.1 存在的突出问题

首先,农文旅电商品牌协同不足,资源整合程度不高。农产品电商与文旅电商各自运营,流量、数据、营销未能形成联动,“禅茶”IP价值未能充分挖掘,品牌整体效应不强。其次,电商人才结构不合理,专业能力存在短板,特色资源电商转化不充分,产品供给结构单一,数字化运营应用较浅,精准化水平偏低。用户画像、流量分析、智能营销、供应链管理等应用

不足,数据驱动决策能力较弱,运营效率与转化效果有待提升。

### 5.2 针对性优化对策

第一,针对品牌协同不足,搭建一体化电商运营平台。整合茶叶销售、民宿预订、研学体验、文化消费等功能,实现流量互通、数据共享、品牌联动,提升整体竞争力。第二,针对人才能力短板,完善电商人才引育机制。扩大政策支持,建设共富工坊,采用导师带徒、定向培训等方式,培育复合型电商人才,提升专业化运营水平。第三,针对资源转化不充分,推动特色资源全面电商化。加快碳汇产品、康养服务、非遗体验等线上产品开发,丰富高端化、差异化供给,拓宽盈利渠道。第四,针对数字化运营不足,强化数据驱动精准运营。加强用户数据、流量数据、消费行为分析,提升精准营销与供应链管理,推动电商提质增效。

## 6 结论与展望

径山村以电子商务为抓手,成功将生态、文化、人才、治理四类VRIN资源转化为市场竞争力,实现“资源—产品—品牌—收益”的价值跃升,走出一条具有地方特色的乡村振兴路径。电子商务赋能乡村振兴遵循产品电商化、服务电商化、内容电商化三位一体逻辑,数字化基础设施、政府主导扶持、多元主体协同是关键保障。政府在基础设施建设、政策扶持、资源整合、品牌推广、人才培育中发挥不可替代作用,是乡村电商稳定可持续发展的核心支撑。当前径山村电商仍面临品牌联动不足、人才结构短缺、资源数字化不均衡、运营深度不够等问题,需通过一体化平台构建、青年人才培养、碳汇电商创新、数字化提质等举措实现高质量发展。

后续可扩大案例范围开展对比分析,探索电商与碳汇经济、绿色金融、跨境电商、康养产业的融合路径,进一步揭示数字技术推动乡村资源转化的内在机理,为数字乡村与乡村振兴深度融合提供理论与实践支撑,助力更多资源型乡村实现全面振兴。

### 参考文献:

- [1] 中华人民共和国乡村振兴促进法[Z].2021.
- [2] 习近平.加快建设农业强国推进农业农村现代化[J].求是,2023(06):4-14.
- [3] 工业和信息化部,中央网络安全和信息化委员会办公室.数字乡村发展行动计划(2022-2025年)[Z].2022.
- [4] 杭州市余杭区人民政府.径山镇政府工作报告(2023-2024)[R].2024.
- [5] 径山村村民委员会.径山村乡村振兴与数字发展报告[R].2024.
- [6] 李军.农村电商赋能乡村振兴的机制与路径研究[J].中国农村经济,2022(05):112-130.
- [7] 张敏.资源基础视角下乡村特色产业发展与竞争力提升[J].农业经济问题,2023(02):98-107.
- [8] 李丽.直播电商与农文旅融合发展模式及实践路径探析[J].商业经济研究,2024(01):132-135.
- [9] 周立,王彩虹.数字乡村建设中的资源整合与治理创新[J].中国农村观察,2022(03):2-17.
- [10] 李培林.乡村振兴的理论逻辑与实践路径[J].中国社会科学,2023(01):115-132.