

东西部扶贫协作下农村电子商务的发展路径研究

——以湖北省恩施州咸丰县为例

朱环清¹ 何水平¹ 周继红¹ 陈小忠²¹

(1. 浙江大学, 浙江 杭州 310058;

2. 咸丰县人民政府扶贫开发办公室, 湖北 咸丰 445600)

【摘要】: 东西部扶贫协作和对口支援, 是推动区域协调、协同、共同发展的重大战略, 是实现先富帮后富最终实现共同富裕目标的重大举措。一方面, 我国为了打赢脱贫攻坚战, 东西部扶贫协作工作正全面开展; 另一方面, 近几年, 基于互联网技术的新零售具有巨大的发展潜力。因此, 为了湖北省恩施州咸丰县农村电商的健康发展, 本文分析了咸丰县在余杭区的帮扶下, 农村电子商务发展的现实基础和存在的问题, 并提出了相应的建议, 探究其发展路径。

【关键词】: 东西部扶贫协作 农村电子商务 发展路径 咸丰县

【中图分类号】 F323.8 **【文献标识码】** A

由于自然和历史原因, 我国东部和中、西部的经济发展很不平衡。1979 年, 中央第一次提出“实行对口支援边境地区和少数民族地区”至今已有 40 年。2016 年中办、国办印发《关于进一步加强东西部扶贫协作工作的指导意见》明确指出东西部扶贫协作和对口支援, 是推动区域协调发展、协同发展、共同发展的大战略, 是加强区域合作、优化产业布局、拓展对内对外开放新空间的大布局, 是打赢脱贫攻坚战, 实现先富帮后富, 最终实现共同富裕目标的大举措。湖北省恩施州咸丰县在农业农村部的定点帮扶下, 奠定了一定的产业基础, 农民生活水平得到一定提升, 购物消费能力也逐步提升, 农村电商的下行市场不断扩大。近几年, 农村电商产品领域不断扩大, 从服装、日用品、家电到农副产品、服务业, 农村电商的上行市场的发展空间也越来越大。中央对脱贫攻坚战高度关注, 提供明确指导, 大力支持农村电子商务的发展。咸丰县在杭州市余杭区的扶贫协作下, 其农村电子商务初步开始发展, 面临着众多的机遇与挑战。

1 咸丰县农村电子商务的发展概况

1.1 东西部与农业农村部扶贫工作下咸丰县的发展现状

2017 年, 中央明确提出东西部对口帮扶, 杭州市对口帮扶湖北省恩施州, 余杭区与恩施州咸丰县结对。2018 年 4 月, 杭州市帮扶恩施州工作队驻咸丰工作组进驻咸丰县, 具体负责余杭区对口帮扶咸丰县工作的实施和落实。余杭区和咸丰县聚焦重点、突出精准、重在实效, 围绕产业帮扶、智力帮扶、教育扶贫等方面, 积极展开工作, 形成了东西部对口帮扶的工作亮点, 走出了具有余杭特色的帮扶模式。

作者简介: 朱环清 (1999—), 女, 浙江省金华市人, 本科, 研究方向: 茶学。

2018 年以来，余杭区在咸丰县落实帮扶资金 2960 万元，完成 23 个项目。2019 年，咸丰县共实施两批计 24 个项目(产业发展类项目 18 个、社会事业类项目 1 个、劳务协作类项目 3 个、培训类项目 2 个)，项目总投资 4850 万元，安排帮扶资金 3800 万元。

在东西部扶贫协作开展前，农业农村部已定点帮扶恩施州 32 年。2017 年，全州特色产业基地总面积达到 630 万亩，农民人均达到 1.98 亩。截至 2018 年，恩施州农业总产值 275.19 亿元，增长了 26 倍，建立了符合山区实际的现代特色农业产业体系；农村公路通车里程达 17221 公里，通达率 100%；农村配电网改造率达 90%，光缆通达率达 100%，实现了 4G 移动网络全覆盖。

1.2 国内农村电子商务的基本情况

我国最早出现的一批电子商务是阿里巴巴等 B2B 网络；随着淘宝、京东的出现，B2C 形式迅速崛起；几年后又形成了诸如 58 同城、闲鱼一类的 C2C。在 2007 年至 2010 年，我国电子商务兴起，其间阿里巴巴和其旗下淘宝等平台带领的电子商务平台受到社会各界的关注。自 2010 年起，电子商务不再只关注量的大小，更注重的是质，其在民众心中的地位由新兴事物转变成生活必需品。

整体而言，我国农村电子商务正处于高速发展阶段，据《中国电子商务报告（2018）》数据，2015-2016 年，农村网络零售交易额增长了一倍多，但 2017 年农村电子商务增速有所放缓，2018 年全国农村网络零售额达到 1.37 万亿元，同比增长 30.4%，比全国网络零售额增速高 6.5 个百分点。全国农产品网络零售额达到 2305 亿元，同比增长 33.8%。另外，从农村电子商务网络零售额占全网网络零售额的比例来看，该比例由 2014 年的 6.45% 上升到 2018 年的 15.21%，表明农村电商的发展有了一定程度的提升，但是仍然处于一个较低的水平，且我国有超过 6 亿的农村人口，具有长期增长的潜力。

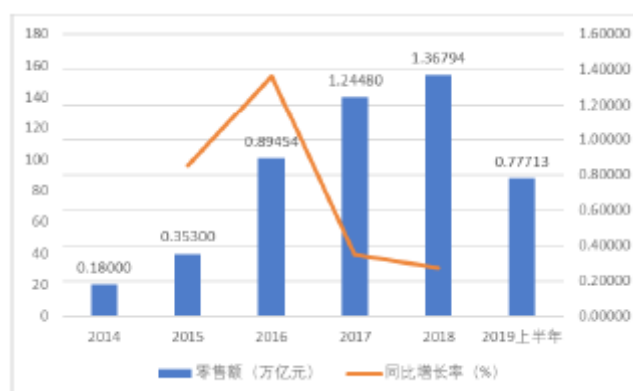


图 1 2014-2019(上半年)年中国农村网络零售额及其同比增长率

由于东部农村电子商务起步较早，规模较大，其在电商平台、物流体系、产品种类、品牌知名度等各方面的发展都领先于中西部，对中西部农村电子商务发展具有借鉴意义。

据《中国电子商务（2018）》数据，2018 年，我国西部零售额同比增长 37.0%，东部增长 29.1%，但 2016-2018 年，我国东部网络零售额占比一直处于优势地位，且与西部差距逐年增大，2018 年东部零售额占比（77.3%）近乎西部（7.2%）的十倍。西部农村虽然增速高于东部，但总体规模依然有较大提升空间。

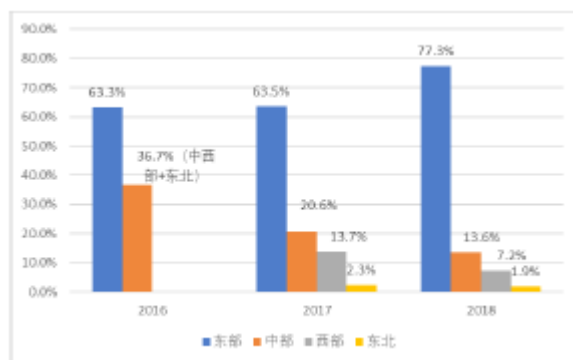


图 2 2016-2018 年全国各地区农村网络零售额占比

阿里巴巴、京东、拼多多等众多电商平台源于东部，相对西部，东部有更为健全的电商平台。与此同时，东部地形相对平坦，各方面较为发达，因此物流体系也更为完善。东部地区的产品种类多样，创新潮流产品多，中西部地区虽然产品也涉及各个领域，但以农产品为主，且与东部仍有较大差距。东部的品牌建设显著优于中西部，例如常熟服装、义乌小商品等在国内外都有较大知名度，而中西部的主要产品为农产品，规格不一，难以分级标准化、包装规格化、产品编码化，从而难以建立品牌。

1.3 东西部扶贫协作下咸丰县农村电子商务发展历程

2014-2018 年，连续五年的中央“一号文件”均明确提出发展农村电商。咸丰县作为一个中西部资源禀赋的县区，县委、县政府高度重视电商扶贫工作，把电子商务同地方特色相结合作为精准扶贫的重要手段。2015-2016 年咸丰县出台了《关于加快电子商务发展的实施意见》等一系列文件，鼓励县内电商企业发展农村电子商务。2017 年咸丰县政府印发《咸丰县创建国家电子商务进农村综合示范县实施方案（2017 年新修订）》，明确了以下目标：建成县、乡、村三级电子商务服务网络和物流配送体系，进一步拓宽农村电子商务应用领域，带动贫困群众脱贫增收。2017 年咸丰县经工商注册登记的网络经营主体达 232 家，同比增长 45%，带动就业创业 2094 人，其中建档立卡贫困户 407 人，电子商务交易额达到 1.2 亿元，其中农产品零售额 1855 万元，较 2016 年分别增长 70.5%、79.1%。

在余杭区的帮扶下，2019 年截至 7 月，咸丰县有网络及产品条件的贫困村电子商务综合服务站全覆盖，与余杭区共建产业园一个，网络零售额为 1318 万元，消费扶贫为 452.5594 万元，开展电商培训 8 期，培训贫困户 61 人。

余杭区与咸丰县合作共建的“咸丰余杭电商产业园”总占地 20 亩，初步实现了建成“一中心、一体系、一基地、一展馆”的目标，即一个县级电子商务公共服务中心、一套县域电子商务物流配送体系、一个县级电子商务示范基地、一所特色农产品线下体验馆。设有 168 个工位的电商众创中心，为全县电商物流企业、回乡创业青年提供办公场地和创新孵化基地。目前，共有 16 家企业达成入驻意向，44 家企业产品（近 250 个种类）入驻产业园展厅，引入余杭帮扶资金 250 万。余杭区商务局、启业集团、贝贝集团、良中控股等诸多部门企业为园区建设运营等出谋划策，对产品设计、品牌推广及电商人才培育、创业就业和农产品上行活动等予以帮扶。咸丰县也派团队赴余杭区梦栖小镇、时尚云村和 555 电商园等地考察，双方共签共建协议并确定建设方案。

2 咸丰县发展农村电子商务的现实基础

2.1 农业基础雄厚，生态环境优越

优越的自然生态环境与农业农村部 32 年的定点帮扶使得咸丰县拥有雄厚的农业基础，农产品、中药材种类丰富、品质优良。

截至 2017 年，全县发展特色产业总面积达到 87.82 万亩。其中蔬菜 27.93 万亩，茶叶 18.57 万亩，林果 18.22 万亩，中药材 17.58 万亩，烟叶 5.52 万亩。预计到 2020 年茶叶种植面积将达到 30 万亩。现已发现药用植物 178 科 1172 种，珙桐等 10 多种世界级珍品树种群落，有“华中药材库”之誉。

咸丰雾多寡照，清新湿润，绿化覆盖率达 83%，空气质量优良天数不低于 350 天，是开发绿色、有机、生态农产品的宝地；拥有世界最大、富集程度最高的独立硒矿床。咸丰县利用优越的生态环境这一优势，自 2007 年开始就着手创建有机农业示范基地和绿色食品原料基地，设立“基地+品牌”创建专项基金，建立完善的质量管理、农业投入品供应、产业化经营、质量安全追溯、生产监督管理和可持续发展六大体系。高标准的基地与严格的监管体系共同发力，加快创建国家农产品质量安全区和全域有机县。

2.2 文化底蕴深厚，旅游资源丰富

咸丰县地处武陵山东部、鄂西南边陲；扼楚蜀之腹心，为荆南之要地，古有“荆南雄镇”“楚蜀屏翰”之誉。县境内山峦起伏，沟壑纵横，属喀斯特地貌区，溶洞繁多，地形地貌复杂，风光奇绝。位于唐崖镇的唐崖土司城在 2015 年被评为世界文化遗产。咸丰县 80%人口为土家族，特色民族文化有待挖掘。目前，土家族的“油茶汤”、唐崖土司的“五泡茶”等饮食、礼仪文化，《咸丰土司茶文化初探》《土司十大碗的待客礼仪》等书籍已有一定知名度。随着咸丰茶叶深厚的文化内涵慢慢显现，茶旅融合的快速发展指日可待。

据《咸丰县旅游发展规划（2016-2030）》，咸丰县自然资源和规划局以“旅游兴县、旅游活县、旅游强县、绿色发展”为指导思想，以精准扶贫为宗旨，充分融入到“互联网+”和“旅游+”的发展大局中；以“建设重点景区、完善配套设施、强化市场营销、加强保障体系”为发展重点，实现咸丰旅游发展的快速突破与提升。预计 2020 年、2025 年、2030 年的游客人数分别达 1018.59 万、1521.64 千万、2265.40 千万；近（2016-2020 年）中（2021-2025 年）后（2026-2030 年）三阶段效益分别为 38.38 亿元、76.31 亿元，125.39 亿元。

2.3 消费扶贫助力，销售途径拓宽

2018 年，自咸丰余杭电商产业园于“双十二”正式开园以来，助力消费的相关活动高频率开展。2019 年 1 月，咸丰县第一届年货节在产业园举办，连续 3 天的生态黑猪刨汤宴免费吃活动，人流高峰期达 6000 人。4 月开展咸丰“硒”礼上线暨农特产品（旅游商品）对接活动，开设咸丰“硒”礼特产超市，开通园区微信公众平台，上线“农淘优选”咸丰馆，策划“咸丰有礼”系列伴手礼等系列项目。6 月 18 日，举办了咸丰“硒”礼上线暨农特产品（旅游商品）对接活动，7 月成功举办“唐崖好响李”采摘节活动。

据区发改局相关负责人介绍，下一步，余杭区将继续整合各方资源，积极推进更多咸丰农特产品销往余杭各地乃至杭州地区，更大范围布点并逐步丰富咸丰优质富硒农产品，开展一系列后续相关活动，以消费扶贫推动咸丰农业产业经济发展，带动老百姓增收致富，助推精准扶贫、脱贫攻坚任务。

3 咸丰县发展农村电子商务存在的问题

3.1 整体信息化水平不高，对农村电商认识不足

咸丰县企业信息化水平不高、电子商务基础薄弱是制约电商扶贫的基础问题。绝大多数生产销售型企业，特别是村办企业的电商运用停留在基本的供求信息发布阶段，而合作社互联网应用仅限于收集行业信息、发布产品信息。虽然个别企业建有微信公众号，但没有开展相关销售业务。

电商运营涉及基本的网络操作、产品品质控制、品牌建设、营销策略、市场调研等方面的技术，而发展较为落后的咸丰县在各个方面都有较大的提升空间。相比企业，很多农民长期以来受重生产、轻销售的保守思想影响，对电子商务更是认识不足，不具备操作能力，对虚拟交易持怀疑态度，担心网上支付的安全性。此外，政府虽然对农村电商的发展大力支持，但由于缺少专业知识支撑，较难给出全面有效的实施方案。

3.2 人才紧缺

咸丰县的农业从业者以中老年者居多，即便是知识水平、专业素养较高的农业人才也只局限于农业生产技术的教学与推广，欠缺电子商务技术。农民电子商务知识的培训缺乏专业人才的引导。目前农村电商正处于高速发展阶段，全国人才紧缺，而大专院校的电子商务人才也不愿意到偏远贫困的咸丰县农村地区服务，造成了咸丰县农村电子商务应用人才极度缺乏的局面，导致咸丰县农村电子商务发展较缓慢。据调研走访，咸丰余杭电商产业园虽然已有 16 家企业入驻，但其工位利用率仍较低。

3.3 配套服务提升空间大

物流体系有所完善，在政府招商引资下，由聚源物流有限公司负责建设运营全县电子商务物流仓储配送中心，1 个冷库，配套建设 10 个乡镇分拨站，与 80 个村级站点签订了运输协议，逐步整合 165 个村级服务站，建立 3 条物流运输主路线。实现县、乡、村三级统一配送体系，上行物流快递价格低于或与同等区域主流电商平台的价格持平，有效缓解农产品上行最初一公里、工业品下行最后一公里的难题。

但已建设的电子商务服务点存在以下三个问题：其一，由于村级电商服务点侧重选址，忽视了技术人员配备问题。其二，绝大多数服务点没有相关产业带动，仅限于帮助村民收快递，代买商品，功能比较单一，难以发展上行业务。其三，全民覆盖网络和物流需要付出很高的成本，物流短时间内无法覆盖到贫困地区的每一个角落。即便覆盖到每一户人家，也存在收不抵支的现象，严重阻碍了电商在贫困地区的发展。

3.4 产品标准化、品牌化建设弱

咸丰县大部分农产品都是初级加工和简单包装，附加值较低，利润率较低。现目前多为小型、分散的农产品加工厂，没有统一的加工及品质标准，使得农产品质量参差不齐，无法注册品牌商标，导致地方特色农产品无法在电子商务平台上“合规”销售。同时，在农产品生产、加工、销售过程中没有形成完善的供应链，没有应用市场信息，不了解市场需求，尚未建立信息化的销售渠道。

近几年，虽然恩施州打造的“富硒茶”“恩施玉露”，咸丰打造的“唐崖”等公共品牌在政府的大力宣传推广下，有了一定的知名度，但未形成稳定的品牌效应。

3.5 农村电商生态环境有待优化

咸丰县电子商务企业数量较少、规模较小。同农民联系紧密的农村专业合作社因缺乏引导，绝大多数并没有开展电商业务。而已存在的农村电商的发展速度、服务质量、产品种类、产业集聚同发达地区的差距持续扩大。随着“马太效应”的不断加剧，强者恒强，弱者面临淘汰和兼并，咸丰县的农村电商生存愈加艰难。另外，阿里巴巴、京东等大型电商平台近两年才逐步探索进入咸丰县农村市场，引领示范作用还没有凸显出来。

再者，咸丰县缺乏地方性的信用评价体系。咸丰县现有的农村电子商务供货市场主要是土特产，多数属于小型店面，供给力量薄弱，售卖假冒伪劣商品和售后服务不兑现等不规范的行为难以避免，使顾客对网上消费心有疑虑。当前咸丰县还没有建

立对农村电子商务企业、服务点的评价体系，对于企业改进工作无从下手。

3.6 宣传力度匮乏，政策落实困难

通过调研发现，在当地无论是企业还是政府主导的农村电子商务服务站，整体宣传力度都不够大，在村民委员会的宣传栏中、乡村街道两旁，很少看见有关农村电子商务服务站的宣传。

同时，政策落实不到位，也会直接阻碍农村电子商务服务站的发展。政策宣传不到位或者企业、农户主动了解利用政策机遇的意识薄弱都会导致政策落实困难。一些企业就表示未曾获取到电商项目的信息。

4 东西部扶贫协作下咸丰县农村电子商务发展的建议

4.1 提升信息化水平和对农村电商的认识

咸丰县可借助余杭区电商运营企业，加快信息网络基础设施建设，加快信息、资源的开发利用，以农业信息化项目建设为切入点，加强农业信息网络基础设施、信息资源与平台、信息技术等硬件环境的建设；完善移动、联通、电信等网络设施，提高网络覆盖面，保障农村电商产业发展需要。

从学习浙江推广电子商务发展经验来看，可结合干部包村包户等工作，手把手教基层群众使用如支付宝、淘宝、京东、微信等生活类电子商务软件，充分认识电子商务带来的优越性和便捷性，在体验中逐步树立新的消费观念，提升网上消费意识，形成电商消费新理念。也可加强对农村电商中先进典型人物和典型案例的宣传，发挥榜样的先锋模范作用，鼓励贫困地区群众都积极地参与到电商产业当中来。此外，还可开展网店结对帮扶活动，利用余杭区销售额较高、有结对帮扶意愿的网店，一对一或一对多全方面帮扶咸丰网店。例如 2019 年上半年余杭区销售额达 2.5 亿的杭州农副物流网络科技有限公司主营农副产品，倘若与咸丰县网店结对帮扶，既可快捷有效长远地为咸丰县电商提供全方面的指导，也能完善自己的供应链。

4.2 加强人才培养，建立专业电商扶贫人才梯队

借助余杭区的人才优势和培训机制，加快建立电子商务园区人才的内培外引机制。充分利用各种途径和手段从余杭引进或自我培育并合理使用好一批素质较高、层次合理、专业配套的网络、计算机、金融投资及经营管理的专业人才充实到电子商务园区，在平台运营、营销策略、供应链完善、培训开展等方面提供有效指导。

咸丰县应进一步统筹协调整合商务、金融、农业、供销、扶贫等涉农部门资源，鼓励返乡青年创业以吸纳本地劳动力充分就业，培养和扶持农村物流经营主体，销售本地特色农产品。学习余杭“政府、企业和学校”三方合作模式，由高校定向培养输送人才。湖北是中国大学最多的省份之一，可充分利用湖北的职业技术学校资源与余杭区的职业培训经验，加强学校与第三方电子商务培训机构、电子商务企业的联系互动，实行学制教育与短期培训相结合，开展农村电商普及培训、电商创业班培训等。现阶段急需的培训则可借助浙江电商教育培训联盟等专业培训机构，其培训对象主要可分为三个层次：领导班子，中心乡镇人员，具有电商物流创业意愿，有一定运营基础的人，建立专业电商人才梯队，确保在政策制定、宣传与利用三个阶段均有人才。

4.3 壮大市场主体，提升配套服务

咸丰余杭共建的电商产业园由杭州第三方专业服务公司运营，作为农村电子商务经营主体，既为入驻的经营主体、个人提供创业实践，也提供网店包装、产品摄影、营销策略等各方面的咨询服务。咸丰县积极利用该类资源，开展各类电商培训、比

赛、文娱等活动，吸引商家入驻，壮大市场主体。

目前咸丰县只有一个电商产业园，一方面，要利用好该电商产业园的示范作用；另一方面要全面覆盖电子商务服务点，完善电子商务园区配套设施，对入驻电子商务创业园区的企业实施租金补贴，有针对性地开展农村电子商务扶贫企业予以资金扶持。

4.4 加强产品标准化、品牌化建设

一是要严把农业生产的质量标准。把网销商品质量作为做大农村电商的基础性工作来抓，严格按照国家标准、行业标准规定的产地环境质量标准、产品质量标准和生产技术规范，种植和生产绿色、有机、无公害的农产品。二是深化品牌培育，打造有认同感的文化内涵。“唐崖”这一公共品牌已具有一定知名度，接下来可以借鉴余杭区某些企业的品牌打造与运营经验，积极发展符合条件的农村电商及农产品、民俗文化产品。

4.5 完善监管体系，发展乡村旅游，解决农产品信任问题

利用东部引进的阿里巴巴、京东等龙头企业的带头作用，全面推动咸丰县电商服务行业合法经商、诚信经营。对销售假冒伪劣产品等破坏咸丰农村电商生态圈的不良行为，工商质检等部门要采取行政、经济、法律等手段予以惩罚，在不断完善诚信创建标准、动态管理标准及评定办法、诚信奖励和失信惩戒制度的基础上，进一步扩大“诚信商圈”范围。企业、农村电商协会等各种形式的社会组织应积极参与标准的制定与执行。

严格的监管体系可以从根本上规范电商主体的经营行为，但通过实地旅游，亲身体验能够快速获得消费者的高度信任。因此现阶段大力推动工会下乡和乡村旅游，既有利于解决农产品信任问题，构建良好的农村电商生态圈，又有利于政府活化当地特色的自然资源，发展乡村旅游，拓宽城镇居民投资渠道、实现农业现代化。

4.6 加大宣传力度，抓住政策机遇

首先，地方政府部门需要意识到农村电子商务对农村经济发展的扶持作用。通过宣传册、横幅、海报、报刊、电视、公众号、微博、学习强国等各类媒体的宣传，潜移默化地引导群众对电商扶贫有一个完整正确的认知。加强国家相关政策的媒体宣传工作，帮助农民做好政策的梳理分析工作，深化农民对电商发展政策的理解。

其次要引导全民参与推广。市民、农户既要作为信息的接受者，也可成为信息的传播者。由政府部门牵头，借助各类媒体，设计出“有偿”和“无偿”的推广模式，引导全民参与农村电子商务推广。创建“咸丰农业电商”平台，将平台二维码布置到酒店、车站、公园、景点等区域，形成传统媒体与微媒体互相呼应、同步推进的大宣传格局。

4.7 把握区位优势，发展特色产业，打造生态农业

据《中国电子商务（2018）》数据，2018年全国农产品零售额占比前三的分别为休闲食品（24.2%）、茶叶（12.5%）、滋补食品（12.0%）。这三大类目咸丰县均有涉及且具有一定的产业规模。在竞争日益激烈的市场，品质高端、服务优质、特色突出的产品更易获得消费者的青睐，因此要充分优化配置当地产业资源，突出区域特色。充分发挥咸丰县生态环境极佳的优势，引进东部先进的农业技术与发展理念，打造高效的现代农业、绿色可持续的生态农业。

咸丰县农特产品和民俗文化产品特色鲜明、基础良好，例如，可以针对余杭区等东部企业客户大力发展 B2B 市场，推广茶叶、土豆等大宗农产品。

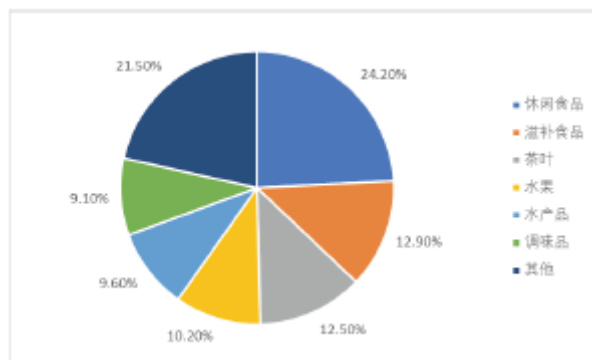


图3 2018年全国各类农产品零售额占比

余杭区拥有电商平台、技术、经验、人才、市场等软实力，咸丰县拥有农业资源、生态环境等产业硬核基础，两者可借助我国的政治优势与制度优势，通过东西部扶贫协作实现优势互补、互利双赢，共同富裕。

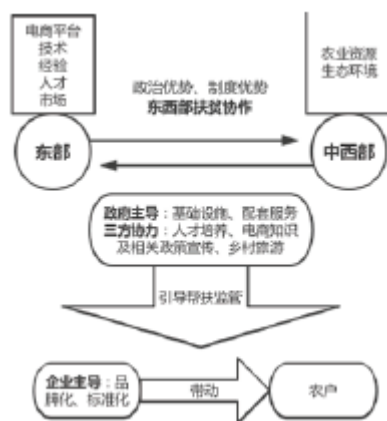


图4 东西部扶贫协作下农村电子商务发展模式图

5 结语

东部所能，西部所需，余杭区与咸丰县扶贫协作的实践为我国推进东西部扶贫协作提供了农村电子商务产业扶贫的借鉴经验。虽然目前咸丰县农村电商还存在整体信息化水平不高，对农村电商认识不足；人才紧缺；配套服务提升空间大；产品标准化、品牌化建设弱；农村电商生态环境有待优化；宣传力度匮乏，政策落实困难等问题。但凭借雄厚的农业基础、优越的生态环境、政策的大力支持等优势，咸丰县可通过借助余杭区的帮扶，提升信息化水平和对农村电商的认识；加强人才培养，建立专业电商扶贫人才梯队；壮大市场主体，提升配套服务；加强产品标准化、品牌化建设；完善监管体系，发展乡村旅游，解决农产品信任问题；加大宣传力度，抓住政策机遇；把握区位优势，发展特色产业，打造生态农业；助力我国打赢脱贫攻坚战、全面建成小康社会，完善中国特色的“东西部扶贫协作和对口支援”扶贫模式，攻克区域性整体贫困难题，为全世界减贫提供“中国方案”。

参考文献:

- [1] 宋玮玮. 乡村振兴战略实施进程中地方政府在农村电商产业发展中的作用[D]. 浙江大学, 2019.

[2]康星宇. “互联网+” 环境下农村电子商务发展研究[D]. 河北经贸大学, 2018.

[3]尹思筠. 农村电商精准扶贫的机制及发展路径研究[D]. 烟台大学, 2018.

[4]王小龙. 甘肃省庆阳市西峰区农村电商扶贫对策研究[D]. 兰州大学, 2019.

[5]徐天睿. 乡村振兴战略背景下农村电商服务站发展现状的田野调查[D]. 浙江工业大学, 2019.

[6]唐溧, 刘亚慧, 董筱丹. 县域农村电子商务模式及对策研究[J]. 现代管理科学, 2019 (04).