数字化赋能县域商业体系：现实挑战与实现路径*

斯丽娟，张芸芸

（兰州大学，兰州 730000）

摘 要：县域商业体系建设是畅通国内大循环、构建城乡融合发展新格局的关键举措。当前，数字化赋能正深刻重塑县域商业体系，呈现出商业基础设施加快向智能网络转型、商业经营主体由单一结构转向多元主体共同参与、商业消费业态由传统交易模式向多场景、体验化与复合化数字消费场景演进等发展特征。然而，县域商业数字化发展仍面临一系列现实挑战，包括电商直播快速兴起但整体网购增速逐步放缓，线上商业模式持续扩张但实体零售转型约束依然突出，销售渠道向头部集中加剧但中小微企业生存约束日益显现等。为此，应坚持因地制宜、实事求是的原则，着力提升居民数字素养与消费能力，激活县域商业数字化发展动能；加强对中小微企业的数字化赋能，构建协同共享的县域商业生态；强化数字基础设施建设，构建县域协同治理体系，并强化商业人才培养，从整体上增强县域商业数字化发展的内生动力，进而为畅通国内大循环、有效扩大内需提供持久动力。

关键词：县域商业体系；农村消费；县域经济

中图分类号：F724.6；F327 **文献标识码**：A **文章编号**：1674-9189(2026)01-0011-09

一、引 言

加快县域商业体系建设是推动新型城镇化、促进县域城乡融合发展的重要途径，也是畅通国内大循环、培育完整内需体系的必然选择。2023年，商务部等9部门印发《县域商业三年行动计划（2023—2025年）》，旨在进一步提升县域商业体系建设成效，促进城乡融合发展，助力乡村振兴。2025年中央一号文件进一步强调，应“深化县域商业体系建设，支持连锁经营布局县域市场，推动冷链配送和即时零售向乡镇延伸”。当前，我国正处于“十五五”基本实现社会主义现代化夯实基础、全面发力的关键时期，深化县域商业体系建设、充分发挥其联通城乡、激活内需的枢纽功能，对于加快完善内需体系、巩固国内大循环主体地位、更好发挥以内需为主导的大国经济优势具有关键作用。

县域商业体系作为现代流通体系的重要组成部分，在促进城乡要素双向流动、推动城乡协调发展，以及加快农业农村现代化进程中具有基础性和支撑性作用[1]。近年来，以大数据、物联网、人工智能和区块链等为代表的新一代信息技术加速迭代，数字经济成为激发经济发展活力、重塑产业组织方式的重要驱动力[2]。中国信息通信研究院发布的《中国数字经济发展研究报告（2024年）》显示，数字经济与实体经济融合程度持续加深，2023年我国第一、第二和第三产业的数字经济渗透率分别达到

*项目来源：甘肃省哲学社会科学规划重点委托项目（22JR4ZA048）；甘肃省“十五五”科技创新规划前期研究重点课题（24JRZA191）。

作者简介：斯丽娟，教授，博士生导师，研究方向：区域发展理论与政策。

10.78%、25.03%和45.63%，数字经济和实体经济融合持续深入①。作为国家治理的基本单元，县域在承接政策、联通城乡和配置资源等方面具有关键作用[3]，以县域为重要载体推动数字经济与实体经济深度融合，是完善现代化经济体系、构建新发展格局的必然要求。在此背景下，数字化成为推动县域商业体系变革的重要力量。

现有研究指出，县域商业体系发展不仅能够显著提升城乡居民收入水平与消费意愿[4]，同时可通过优化商业布局与现代物流体系，突破城乡间流通壁垒以实现要素高效配置[5-6]。然而，当前县域商业体系仍面临多元化供给不足、商业流通成本偏高及服务能力有待提升等现实问题[7-8]。部分学者强调应充分发挥县城中心带动作用与乡镇节点功能，通过统筹推进县乡村商业网点空间布局、优化农村商品与服务供给体系等举措，提升县域商业体系的运行效率与服务水平[9-10]。进一步来看，伴随数字经济加速渗透，单纯依赖空间布局与传统流通体系的发展难以满足县域商业体系转型升级需要。数字化发展作为推动县域商业体系发展的重要力量，能够通过构建以电商平台、智能物流、产地仓储及冷链体系为核心的现代流通网络，推动县域商业体系由传统流通模式向现代化、网络化体系转型[11-13]。在此背景下，县域商业体系逐渐呈现出新发展态势，但现有研究对数字化赋能县域商业体系发展特征与实现路径的探讨仍相对有限。

基于此，本文以数字化赋能县域商业体系为研究对象，通过系统揭示其发展特征与内在逻辑，深入分析其在发展过程中面临的现实挑战，并据此提出针对性实现路径，以推动县域商业体系数字化转型，进而为畅通城乡经济循环、推动城乡融合发展提供经验参考。

二、数字化赋能县域商业体系的概念阐释与发展特征

（一）县域商业体系的概念阐释

县域空间结构以县城为核心、乡村为腹地，强调在功能分工与要素配置层面实现县城与乡村整体联动，呈现出典型的“城乡共存”特征[14]。依托这一空间格局形成县域商业体系，构建起以县城为核心节点、以乡镇为关键支点、以村庄为基础单元的多层级商贸流通网络。

从运行功能来看，县域商业体系以县域空间为载体，在县城体现为区域性消费中心和商品集散枢纽的核心职能，在乡镇承担城乡之间的承接与组织节点职能，在村庄发挥终端消费市场和农产品供给来源的基础性职能。通过贯通城镇与乡村、衔接生产与消费、协调农产品上行与工业品下行，并推动线上与线下流通模式融合，县域商业体系在多层级主体协同参与下，逐步形成结构完备与功能互补的市场网络。从构成要素来看，县域商业体系主要由市场主体、产品体系、业态结构和流通体系等要素构成。其中，市场主体涵盖城乡居民、各类商业流通组织及数字化平台与服务主体等，产品体系服务于县域生产与生活，涵盖消费品和生产资料两大门类，业态结构由传统零售与服务业态、批发与供应链业态及数字化新业态共同构成，流通体系则涵盖县、乡、村多层级的横向与纵向流通网络及其配套支撑体系。系统界定县域商业体系有助于明确其结构构成与运行机理，为从数字化视角分析县域商业体系转型路径提供依据。

（二）数字化赋能县域商业体系的发展特征

1. 商业基础设施的数字化连接：从分散网点到智能网络

县域商业基础设施逐渐超越传统以实体网点与交通路网为主的单维物理空间布局，演化为以物理

① 数据来源于中国信息通信研究院：《中国数字经济发展研究报告（2024年）》，参见https://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/bps/202408/P020240830315324580655.pdf。

网络与数字网络深度融合为主的网络空间布局。商务部数据表明，截至2024年，全国建成5 188个一刻钟便民生活圈，升级改造5 856个县城和乡镇商贸中心及5.3万个村级便民店②，县域商业网点的空间布局呈现网络化发展态势。与此同时，数字技术应用推动县域商业网点由单一销售终端向多功能综合服务节点转型。依托数字支付、智能货架、大数据选品与在线订购等技术应用，县域商业网点可实现库存动态管理、消费数据实时采集与需求精确预测。在即时零售、社区团购等新业态带动下，县域商业网点进一步向前置仓与自提点功能演进，形成支撑线上线下一体化运行的物流服务网络。这一演进过程，既有助于提高县域内部商品流通效率与资源配置能力，也可在更大范围内强化城乡市场之间的联通性，为完善县域商业体系进而畅通国内大循环提供坚实基础。

2. 商业经营主体的数字化运营：从传统商贸到平台生态

数字化赋能县域商业主体逐步转向由传统商贸主体、平台型企业及新兴经营主体共同构成的多元主体商业生态。传统商业主体正经历数字技术推动下的运营体系重构。本地商超、供销社及批发市场通过引入数字化管理工具，实现采购、库存及销售环节的可视化、智能化与协同化，其功能由单一商品流通者向供应链组织者延伸。部分县级供销体系通过统一平台整合区域农产品资源，推动标准化采购、品牌化运营及网络化物流等，增强上游生产端与下游市场端的连接能力，提升县域内部资源配置效率，进而为农产品上行和工业品下行提供稳定渠道。平台型企业则加速下沉，持续重塑县域商业体系。电商及本地生活服务平台通过在县域设立运营中心、引入本地服务商、开展电商技能培训等方式，将其数字基础设施、数据资源和运营能力深度嵌入县域商业生态。平台型组织正逐渐成为连接生产端与消费端的关键枢纽[15]，带动县域商业体系整体向数字化、网络化方向演进。

3. 商业消费业态的数字化融合：从传统消费到数字场景

县域消费结构与消费行为从以传统商品交易为核心的单一模式，逐步转向以场景体验与复合价值为导向的多元模式[16]。一方面，数字化赋能县域消费呈现即时化与泛在化特征。依托线上平台、即时零售体系和数字化门店，消费者可以实现从线上下单到线下履约、从直播展示至到店核销的全流程消费体验，在一定程度上突破传统消费的时空限制，拓展消费触点并延伸服务边界。另一方面，在平台化技术与组织形态的嵌入下，县域消费业态呈现出更为显著的融合趋势。零售、餐饮、文旅及生活服务等不同类型业态，借助平台的流量聚合机制与数据匹配功能，通过会员体系互联、营销场景联动等方式实现跨业态协同，形成“零售+体验”“文旅+电商”等复合化消费形态。依托短视频、直播等新型媒介工具，地方非遗、民俗活动及乡村景观被转化为具有传播属性、交易属性及参与属性的数字化消费内容，带动农文旅一体化消费场景的生成与扩展[17]。

4. 产品流通的数字化重构：从链条分割到精准协同

从工业品下行角度来看，县域商业体系可依托数字化平台精准识别市场需求与供给，使品牌商与经销商能够实时把握县域市场变化，从而实现实时库存预警与精准销售数据分析以保障市场供给与居民需求的精准深度对接。与此同时，智能供应链系统通过需求预测与分层响应，在县级乃至重点乡镇布局区域仓和前置仓以实现库存前移与快速补给，促使县域传统多级分销体系向以直达消费者为特征的短链化结构转型。从农产品上行角度来看，直播电商等新兴业态可在一定程度上弱化传统零售批发环节，使农产品能够以更低交易成本直接对接终端市场[18]，进而提升小规模生产主体进入县域市场的能力并进一步提升其市场议价能力。同时，产地仓与冷链设施的数字化管理及区块链等溯源技术的应用，使得农产品生产各环节可追踪、可监测及可量化成为现实，推动传统农产品生产由非标准化向可

② 数据来源于中华人民共和国商务部：《商务部流通发展司负责人谈2024年我国批发和零售业发展情况》，参见https://jp.mofcom.gov.cn/gzdt/art/2025/art_409e1e888f0340f4864dfcd1a3cc0307.html。

标准化转变，进而打造品牌优势并提升进入高端市场的能力。统计数据显示，2024年全国农产品网络零售额同比增长15.8%，增速明显高于整体网络零售额增长水平[②]，反映出网络数字化平台对农产品上行的促进效应持续增强。

三、数字化赋能县域商业体系发展的内在逻辑

（一）需求侧：数字化驱动县域商业体系的市场感知与消费匹配

县域商业体系中居民消费需求具有显著多元化特征，而数字化赋能可通过系统化数据采集与智能分析，将分散的交易记录、价格信息及消费反馈转化为可量化预测的需求信号，进而提升县域市场需求透明度与响应性。县域商业经营主体也可基于此更加精准地识别整体消费趋势，最大程度实现商品、服务与体验的差异化匹配。在实践过程中，农产品供应主体可依据平台交易与社区团购等相关数据，识别县域不同群体与时段的需求差异，进而在消费主体与时空维度优化农产品供给结构与配送模式。零售与服务企业则可基于消费者行为与评价信息等数据，积极调整产品促销策略、优化商品陈列组合并推进定制化服务，从而提升消费用户黏性与商品交易效率。与此同时，县域商业体系的数字化转型还可拓展县域居民消费空间，通过推动线上平台、线下门店与社区端口等多端联动，催生即时零售、场景化购物与跨业态融合等新型消费模式。由此，县域商业体系可在更高程度上实现供需结构的动态匹配，提升对需求端消费波动的响应能力，为释放县域消费潜能、激发县域市场活力进而促进城乡经济循环高效运转提供重要支撑。

（二）供给侧：数字化推动县域商业体系的组织协同与资源优化

县域商业供给体系运行效率与各主体间协同水平与资源配置能力紧密相关。以分散经营为主的传统县域供给结构体系，在数字化平台整合下可逐步转变为互联互通的商贸网络。生产者、批发商、零售商等县域经营主体及物流、金融等配套服务主体，均可通过统一的信息平台实现数据贯通与流程对接，进而形成资源统筹及供需匹配的有机整体。数字化平台通过聚合零散需求并优化供应链流程，为县域商业供给体系提供标准化和智能化运营支持。在物流调度、库存管理、支付结算等环节，应用数字化平台工具也可显著促进系统高效平稳运行。对传统农产品而言，平台化的仓储配送体系可实现区域资源统一调配，支持其快速补货与标准化运营。零售主体可基于实时数据反馈优化农产品库存策略，缓解农产品销售过程中普遍存在的损耗问题。县域商业体系的数字化转型使得县域供给体系呈现出组织化、标准化与动态响应等特征。供给端能够依据实时市场信号积极灵活调整，增强其对县域消费变化的适应能力与应对能力。长期来看，不仅有助于提升县域供给体系整体资源配置效率，也可为其应对市场需求波动并实现平稳发展构建更加稳固的运作基础。

（三）供需互动：数字化赋能下县域商业体系的动态适配

数字化赋能县域商业体系发展可有效强化县域市场需求侧与供给侧之间的双向联动，使其能够更好更快地实现供需两侧的动态适配。从消费者角度来看，其消费需求偏好、价格敏感程度及商品消费频率可通过数字化平台转化为可识别的数据信号，并实时传递到县域供给主体以推动企业及时调整产品生产结构，从而提高企业应对市场需求波动的能力，降低额外生产成本。从供给端角度来看，商品价格变动、经营主体的促销策略与供货能力可反向影响县域消费者主体的选择偏好与市场分布，两者持续迭代并在波动中相互影响。应用数字平台和数据分析技术，县域商业经营主体能够实时动态监测市场变化，并通过优化调整生产计划实现更高水平的供需匹配与阶段均衡。这一动态适配过程，不仅可提升县域商业体系对需求波动与外部冲击的适应能力，也可推动县域商业结构、流通网络与服务形态在动态调整中持续优化。从县域商业体系发展的长期维度看，基于增强供需互动和缓解信息不对称

的数字化调节[19]，可显著提高县域商业体系的市场响应速度与资源配置效率，进而推动其逐渐向组织化、智能化与高质量发展方向演进。

四、数字化赋能县域商业体系发展的现实挑战

（一）电商直播快速兴起，但整体网购增速呈现放缓趋势

电商直播凭借高度交互、情境展示及即时促销等特征，在县域市场形成局部消费增长极。但县域整体线上消费规模并未同步加速扩张，可见结构性约束对县域消费潜力释放的制约效应。《2024年直播电商高质量发展报告》表明，直播电商在网络消费体系中的功能性地位不断强化。艾瑞咨询测算，2024年我国直播电商市场规模约为5.8万亿元，预计2024—2026年年均复合增长率可达18.0%③。与此同时，国家统计局数据表明，2024年实物商品网上零售额同比增长6.5%④，明显低于2023年的8.4%⑤，显示整体线上消费增速阶段性放缓。电商直播等线上销售模式虽具有显著的刺激消费与引导转化功能[20]，但仍受制于县域居民消费能力、数字使用习惯及数字基础设施覆盖水平等现实条件约束，其带动县域消费的能力仍较为有限。加之县域物流体系在末端配送及成本控制等方面仍存在提升空间，偏远地区配送难及配送速度较慢等问题进一步削弱县域居民的消费体验与复购意愿。与此同时，平台流量与资源的头部集中倾向也使得县域大量中小微企业难以有效融入并共享数字化发展红利，县域商业市场因而总体上呈现点状分散活跃但面状整体发展平缓的不均衡格局。

（二）线上商业模式持续扩张，但实体零售转型约束依然突出

数字化商业模式在县域市场持续扩张及新兴消费模式持续下沉，逐渐改变居民消费习惯。具体而言，随着县域线上商业平台快速发展，县域居民购物方式与商品获取途径随之发生显著改变，线上平台在多个商品及服务领域展现出强大吸引力，消费者逐渐转向便利性更高、体验性更强的线上平台消费。在此背景下，传统实体零售面临的转型压力日益凸显[21]，尤其是县域地区传统的小型店铺、集贸市场和社区商业设施在吸引客流及交易频率等方面持续受到冲击，其经营方式和盈利模式与数字化平台之间的差距也逐步拉大。从本质上看，实体零售所面临的这一现状并非短期波动，而是县域居民消费向线上平台转移、消费需求日趋多元及交易信息越发透明带来的长期挑战。县域小型实体企业经营成本不易降低及在市场议价能力日渐减弱，加之实体零售企业数字化转型投入与成效难以匹配，短期内数字红利难以释放，使其在县域商业体系中的竞争优势持续减弱。总体来看，县域商业体系的数字化转型正呈现出线上模式持续发展与实体零售转型约束并存的发展态势。

（三）销售渠道向头部集中加剧，但中小微企业生存约束日渐显现

县域商业数字化进程的推进使得头部企业在交易效率与市场覆盖方面实现显著提升。但因县域数字化红利在空间分配和资源主体方面仍呈现明显集中化趋势，中小微企业在市场资源获取与流量分配中处于劣势。相较于头部企业，中小微企业在品牌知名度、市场营销能力、数字化运营能力及供应链整合能力等方面存在不足，短期内难以在激烈的市场竞争中形成显著优势。与此同时，头部企业可通过规模效应、资源整合及技术应用等进一步巩固其市场地位，推动销售渠道与消费者关注度向其集

③ 数据来源于中国国际电子商务中心研究院：《2024直播电商高质量发展报告》，参见https://ciecc.ec.com.cn/upload/article/20250508/20250508102036216.pdf?_t=1772347190424。

④ 数据来源于国家统计局：《于建勋：消费市场总体平稳增长 新业态新热点持续拓展》，参见https://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202501/t20250117_1958339.html。

⑤ 数据来源于国家统计局：《俞炳彬：消费市场持续恢复回升 新场景新模式发展向好》，参见https://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202401/t20240118_1946700.html。

中，进一步强化县域市场结构的分化格局。这种集中化趋势会在一定程度上制约县域整体的市场创新活力与竞争多样性，使得县域商业生态呈现出局部繁荣与整体分化并存态势 。总体来看，销售集中化与中小微企业边缘化的并存状态，凸显出不同类型县域市场主体在适应商业体系数字化转型过程中面临的现实压力。

（四）新兴商业业态加速发展，但配套基础设施与监管体系有待完善

县域新兴商业业态呈现加速发展趋势，其通过线上平台及线上线下相结合等方式，在多元消费场景中增强与消费者的互动性并提高消费者购买的便利性，从而在一定程度上带动县域消费结构升级与市场边际空间释放。但与此同时，县域新兴商业业态在推进过程中也受到一定的基础设施和制度条件约束。在县域基础设施方面，部分偏远地区由于物流网络覆盖不均衡、末端物流配送成本较高，仓储能力尤其是冷链体系薄弱等原因[22]，仍面临无法配送及配送不及时等问题，且配送过程中损耗较高进一步降低居民消费体验感。此外，县域信息服务平台在数据处理能力、支付系统稳定性及系统兼容性等方面仍处于发展初期，尚需进一步适配业务量持续增长与业务形态日益多样化的需求。县域相关监管与标准体系处于逐步完善过程中，商品质量控制与售后服务规范及消费者权益保护机制等仍有细化空间，数字交易透明度与数据安全保障能力还需进一步提升。

（五）技术应用依赖持续强化，但专业人才储备有待提升

在商业体系持续数字化演进的背景下，数据分析、智能物流、在线支付、数字化营销及信息系统运维等技术，已逐步嵌入交易组织、供应链协同与市场响应等关键环节，成为推动商业运作效率提升与运营模式优化的重要技术底座。与之相伴的是，对专业技术能力与配套服务体系的要求显著提高。但从现实情况看，县域地区在专业人才储备、技术服务供给及系统运维能力等方面仍存在结构性短板。部分中小微企业缺乏熟悉数据分析、智能库存管理及线上运营的复合型专业人才，导致数字化工具的潜在效能未能得到有效释放；同时，本地技术服务体系尚未形成稳定、系统化支撑机制，在系统部署、运维保障、故障诊断与平台升级等环节难以提供持续服务，导致运行效率偏低与资源配置不充分等问题。技术进步所孕育的效率收益与创新机遇，尚未与县域层面的专业能力与服务保障水平实现有效匹配，呈现出技术依赖不断增强而相关支撑能力仍待系统提升的特征。

五、数字化赋能县域商业体系发展的实现路径

（一）提升居民数字素养与消费能力，激活县域商业体系数字化发展动能

县域居民数字素养与消费能力整体提升是激活县域商业数字化发展动能、推动县域商业体系数字化转型的首要前提。因此，可通过优化支付工具设计、提升县域偏远地区物流配送能力及健全县域商品售后保障与信用体系等手段，降低县域居民线上交易的不确定性，从而推动县域电商模式所激发的阶段性消费热度逐步转化为更具持续性的消费增长动能。与此同时，应积极发展县域体验式消费与特色消费模式，通过数字技术与线下场景深度融合实现数字化技术与县域特色资源优势深度结合，提高县域商品与服务的市场辨识度与品牌附加值，从而提升县域居民的消费意愿。此外，还应针对县域中老年群体、偏远地区居民及低收入群体开展系统化数字技能培训，围绕线上支付软件使用、电商购物流程及商品信用评价与消费安全防护等内容开展规范化宣传普及，降低县域居民数字技术使用门槛并逐步增强其对线上消费的信赖程度，使其能够在理性消费基础上积极适应县域商业体系的数字化转型发展，共享数字红利。

（二）提升中小微企业数字化能力，构建协同共享的县域商业业态

中小微企业是县域商业体系中承接“最后一公里”流通的重要力量。相较于县域大多头部企业，中

小微企业在经营规模、技术积累及资源条件等方面仍存在薄弱环节，使其在数字技术开发与应用等方面存在较强约束。因此，中小微企业可依托行业协会、平台企业及企业间互助平台等参与针对数字营销、直播运营、数据分析与供应链管理等环节的专项培训与经验分享，进而提升对新技术与新业态的吸收转化与应用能力。与此同时，应积极推动中小微企业之间主动搭建供应链协作网络平台，通过推动全产业链各环节的资源共享共用增强其抗风险能力，进而在整体上提升县域商业主体整体运行效率并逐步形成共建共享的县域商业格局。此外，还应积极推动建设区域性公共技术服务平台，中小微企业可在平台内实现数据共享与技术共用，从而降低技术使用门槛并打破企业间技术壁垒，缓解少数头部企业对关键资源的集中占有并提高中小微企业在县域市场中的可见度，进而实现县域市场机会的相对均衡分布。最为重要的是，中小微企业需要在发展过程中提高自主研发能力，以自身数字化技术赋能企业运营管理并打造品牌知名度，从而在县域商业体系的数字化发展中保持长期竞争优势。

（三）强化数字基础设施建设，夯实县域商业体系数字化发展基础

强化数字基础设施建设是县域商业体系实现数字化转型并高效运行的基础条件。应坚持因地因时制宜与分层分类管理原则，在经济欠发达县域持续加大对县域网络基础设施的投资力度，在经济发达县域则合理布局大数据中心和云计算等基础设施，通过积极推进智能终端设备的互联互通，为县域内各类智慧应用的运行提供坚实保障。通过将数字技术与物流配送深度结合构建高度互联互通的物流网络体系[23]，并依据县域人口密度、消费需求结构及交通运输条件等现实条件，科学合理并适度超前布局县域商业物流网点，进而实现其在县域布局的功能分层与区域覆盖优化。积极利用数字化技术盘活县域现有传统基础设施，推动传统基础设施的数字化、网络化、智能化改造，并在此基础上推动城乡基础设施建设一体化，促进城市基础设施积极向村镇延伸，使其更好地服务县域商业体系的数字化发展。

（四）构建协同治理体系，提升县域商业数字化治理能力

健全的制度保障与有效的市场治理是县域商业体系数字化发展的重要保障。地方政府及相关监管部门可通过构建涵盖商品质量、商品交易及售后服务标准的综合治理体系，借助大数据监测、区块链溯源及智能识别等数字技术手段，加强对县域商业体系的全过程监督进而提升监管效率与监管透明度。提高县域电商行业自律水平与线上平台治理能力，建立包括商家准入评价体系与信用管理及奖惩机制等在内的规范化管理体系，通过引导县域经营主体自觉遵守市场规则进而积极提升县域服务质量。进一步可通过加强品牌认证与品牌建设、售后服务与溯源标识等方式，提高县域居民对县域商业数字化新业态的信任程度。通过讲座培训、宣传教育及社区活动等方式有效提升县域居民数字素养与消费维权能力，使其能够在充分运用线上消费平台并在理性消费的前提下保障自身合法权益。通过政府制度保障、电商平台治理与居民教育引导有机结合，提升县域商业数字化治理能力并积极推动县域商业体系数字化发展的规范运行。

（五）强化县域商业人才培养，增强县域商业体系数字化发展动力

人力资本是推动县域商业体系数字化转型与创新实践落地的重要力量。一是通过深化与高校及科研机构等合作，完善县域本地人才培养机制。通过加强县域数字人才培养体系建设，培育一批既具备专业技术知识又擅长管理运营的复合型人才。二是实施县域特色人才引进计划，通过制定相关优惠政策，柔性吸引高端数字经济人才到县域地区创新创业，为县域商业数字化发展提供人才保障。三是提升本地居民数字化素养，通过针对性培训与技能提升计划，提升居民数字技术应用水平，使其更好地适应和支撑县域商业体系发展的数字化需求。与此同时，还应培育一批具有示范引领作用的县域商业转型领军人才，通过打造区域性人才集聚高地以形成人才辐射效应。

参考文献

[1] 关利欣. 进一步健全县域商业体系提振农村消费[J]. 中国党政干部论坛, 2025(4): 59−63.

[2] 陈晓红, 李杨扬, 宋丽洁, 等. 数字经济理论体系与研究展望[J]. 管理世界, 2022, 38(2): 208−224+13−16.

[3] 郑瑞强. 推进乡村振兴基本实施单元的县域转型: 治理逻辑及风险规避[J]. 江西社会科学, 2024, 44(6): 45−54.

[4] 苏保忠, 贾大猛. 在促进城乡融合中推进县域经济高质量发展[J]. 人民论坛, 2024(18): 31−35.

[5] 吴业苗, 张湘沂. 县域城乡共治的公共性理路——基于乡村振兴与县城城镇化建设的阐释[J]. 学术界, 2024(11): 104−115.

[6] 黄汉权, 周振. 新一轮乡村振兴规划的新内涵、新要求和重点任务[J]. 中国农村经济, 2025(6): 3−19.

[7] 涂圣伟. 县域城乡融合发展的内在逻辑、基本导向与推进路径[J]. 江西社会科学, 2024, 44(8): 35−45+205−206.

[8] 斯丽娟. 激活县域消费潜能: 发展趋势与路径探析[J]. 人民论坛, 2024(18): 36−40.

[9] 涂圣伟. 县域内率先破除城乡二元结构: 现实价值与实现路径[J]. 山东社会科学, 2023(7): 89−97.

[10] 高强, 薛洲. 以县域城乡融合发展引领乡村振兴: 战略举措和路径选择[J]. 经济纵横, 2022(12): 17−24.

[11] 朱鹏华, 李鹏. 中国式现代化建设中的城乡融合发展: 现实约束与推进方略[J]. 改革, 2025(7): 125−140.

[12] 王晓莉, 张樹沁. 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.

[13] 鲁钊阳, 杨岚钦, 邬子悦, 等. 电商进村政策对中国经济内循环发展影响的实证研究——基于“电子商务进农村综合示范”政策的准自然实验[J]. 制度经济学研究, 2025(2): 50−79.

[14] 卞成日, 芦恒. 城乡融合视域下县域社会的多重蕴涵及发展理路[J]. 哈尔滨工业大学学报(社会科学版), 2024, 26(5): 67−76.

[15] 陈航, 韩文龙. 平台经济赋能中国经济高质量发展的作用机制与实践路径[J]. 马克思主义与现实, 2025(4): 108−116.

[16] 叶振宇. 县域经济高质量发展的动力升级与路径突破[J]. 人民论坛, 2024(18): 25−30.

[17] 赵霖, 陈仕国. 数字经济赋能文旅产业高质量发展: 内在逻辑、现实困境与实践路径[J]. 经济问题, 2025(11): 95−103.

[18] 王文隆, 李金垚. 基于全产业链视角的农产品直播电商价值共创共享机制研究[J]. 农业经济与管理, 2025(1): 107−119.

[19] 夏杰长, 叶紫青. 数字平台协同赋能服务消费创新: 理论逻辑、实践障碍与推进路径[J]. 四川大学学报(哲学社会科学版), 2025(4): 73−83+231.

[20] 宋思源, 刘玉奇. 数字经济助力消费市场高质量发展: 逻辑机制与创新路径[J]. 经济体制改革, 2022(4): 22−27.

[21] 徐芬, 向南, 陈红华, 等. 我国生鲜产品零售业态演变机制分析[J]. 中国软科学, 2023(9): 182−190.

[22] 盛朝迅, 荣晨, 吴迪. 中国式现代化背景下我国构建新发展格局的主要标志与对策研究[J]. 宏观质量研究, 2022, 10(6): 1−13.

[23] 赵胜利, 师宁, 李泽萍, 等. “互联网+”背景下现代物流网络体系构建[J]. 科技管理研究, 2019, 39(13): 205−210.

（**责任编辑：**徐　源）

Digital Empowerment of County-level Commercial Systems: Practical Challenges and Implementation Pathways

SI Lijuan, ZHANG Yunyun

(Lanzhou University, Lanzhou 730000, China)

Abstract: Building a county-level commercial system is a key initiative for facilitating domestic economic circulation and promoting integrated urban-rural development. Digital empowerment is profoundly reshaping this system, which is reflected in the transformation of commercial infrastructure toward intelligent networks, the diversification of commercial entities, and the evolution of consumer formats toward multi-scenario, experiential, and composite digital consumption. However, county-level commerce still faces practical challenges, including the rapid rise of e-commerce live-streaming amid slowing overall online shopping growth, the expansion of online business models while traditional retail transformation remains constrained, and the concentration of sales channels toward dominant players, which increases pressures on small and micro-businesses. Addressing these challenges requires adapting to local conditions and enhancing residents' digital literacy and consumption capacity, strengthening digital capabilities of small and medium-sized enterprises, fostering a collaborative county-level commercial ecosystem, improving logistics and digital infrastructure, establishing institutional and technological governance mechanisms, and cultivating commercial talents. These measures will strengthen the digital development of county-level commerce and provide sustained momentum for domestic economic circulation and demand expansion.

Key words: county-level commercial system; rural consumption; county economy