

“优农直供” 电商助农增收的路径与机制

江嘉璐, 任子彤, 张倩楠, 李辰洋*

淮安大学人文与社会科学学院, 江苏 淮安

收稿日期: 2026年4月29日; 录用日期: 2026年6月15日; 发布日期: 2026年6月25日

摘要

在全面推进乡村振兴战略的时代背景下, 如何有效破解农产品“上行”难题、打通城乡流通堵点、建立农民持续增收的长效机制, 已成为学术界与实务界共同关注的焦点。本文以“优农直供”电商助农项目为研究对象, 采用案例分析法, 深入探讨基于电商平台的乡村振兴增收路径。研究发现, 传统农产品流通模式面临信息壁垒导致的生产与市场脱节、层级过多的流通结构侵蚀农户利润、品牌化缺失致使产品附加值难以提升、以及人才与技术短板制约产业升级等多重结构性困境。针对上述问题, “优农直供”项目构建了“农户-平台-消费者”的直连模式, 整合新媒体营销矩阵、物联网智能监管技术与农户利益联结机制, 形成了一套覆盖产前、产中、产后全链条的系统性解决方案。理论层面, 本研究揭示了在资源约束条件下, 通过模式创新与技术赋能实现小农户与大市场有效对接的内在机理, 丰富了数字农业与乡村振兴的理论体系。实践层面, 该项目为同类型地区开展电商助农工作提供了可复制、可推广的操作范式, 对于推动农业产业升级、促进农民增收具有重要的现实意义。

关键词

乡村振兴, 农产品电商, 增收路径, 流通模式创新, 优农直供

The Path and Mechanism of “Younong Direct Supply” E-Commerce for Increasing Farmers’ Income

Jialu Jiang, Zitong Ren, Qiannan Zhang, Chenyang Li*

School of Humanities and Social Sciences, Huai’an University, Huai’an Jiangsu

Received: April 29, 2026; accepted: June 15, 2026; published: June 25, 2026

Abstract

Against the backdrop of comprehensively promoting the rural revitalization strategy, how to effectively

*通讯作者。

solve the problem of agricultural products' "upward movement", unblock the bottlenecks in urban and rural circulation, and establish a long-term mechanism for farmers' continuous income growth has become a focus of common concern in both the academic and practical fields. This article takes the "Younong Direct Supply" e-commerce project to assist farmers as the research object and uses the case analysis method to deeply explore the income-increasing path for rural revitalization based on e-commerce platforms. Research has found that the traditional agricultural product circulation model is confronted with multiple structural predicaments, including the disconnection between production and the market caused by information barriers, the erosion of farmers' profits by an overly multi-level circulation structure, the difficulty in increasing the added value of products due to the lack of branding, and the constraints on industrial upgrading caused by the shortage of talents and technology. In response to the above issues, the "Younong Direct Supply" project has established a direct connection model of "farmers - platforms - consumers", integrating a new media marketing matrix, Internet of Things intelligent supervision technology and farmers' interest connection mechanism, and has formed a systematic solution covering the entire chain from pre-production, production to post-production. At the theoretical level, this study reveals the intrinsic mechanism of effectively connecting small-scale farmers with the large market through model innovation and technological empowerment under resource constraints, enriching the theoretical system of digital agriculture and rural revitalization. At the practical level, this project provides a replicable and scalable operational model for similar regions to carry out e-commerce assistance for farmers, which has significant practical significance for promoting agricultural industrial upgrading and increasing farmers' income.

Keywords

Rural Revitalization, E-Commerce of Agricultural Products, Path to Increase Revenue, Innovation in Circulation Mode, Direct Supply from Younong

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

乡村振兴战略的核心目标之一，是让农民富裕起来。但现实中，不少偏远农村面临一个尴尬局面：地里的优质农产品卖不出去，或者只能被低价收购；而城市消费者想买绿色、生态的农产品，却常常找不到可靠渠道。这一生产与消费“两头难”的问题，根源在于传统的农产品流通方式已跟不上数字时代的要求。

近年来，“互联网 + 农业”带来了新解法。电商平台能打破地域限制、减少中间环节，成为帮助农产品“上行”的关键工具。国家也高度重视农产品上行这一方向，《数字乡村发展战略纲要》¹等文件明确支持“互联网+”农产品出村进城，加上快递和宽带等基础设施的改善，为“电商助农”即借助电商帮农民卖货增收创造了良好条件^[1]。

然而，现实中有不少电商助农项目好景不长，难以持续。根本原因在于多数助农项目可持续性不足、与农户联结松散、市场化能力较弱，没有真正融入乡村实际，没有建立起农户、平台和消费者之间稳定的信任关系。与此同时，市场机遇依然存在：城市居民越来越看重食品安全和原生态品质，而直播、社交电商等新形式也降低了农民上网卖货的门槛。

正是基于此，本文聚焦“优农直供”项目进行深入分析，将优质农产品直接从产地送到消费者手中

¹https://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content_5395476.htm

——跳过多层中间商，让农户多赚钱，消费者买得放心。

2. 文献综述

2.1. 农产品电商与乡村振兴相关研究

数字乡村战略实施以来，农产品电商被视为破解农产品上行难题、推动农民增收与产业兴旺的重要工具。现有研究普遍证实，电商平台能够突破地理限制、降低信息不对称、压缩流通环节，从而提升农产品流通效率与农户收益水平。部分实证研究进一步表明，电商介入有助于降低滞销风险、改善价值链分配格局，对乡村振兴具有显著推动作用。但也有学者指出，小农户因生产分散、数字能力不足，往往难以直接分享电商红利，单纯开通线上渠道并不必然带来稳定增收。许多助农项目因可持续性不足、利益联结松散、市场化运营能力薄弱，难以形成长效机制。

2.2. 农产品供应链与流通模式创新研究

传统农产品流通呈现“农户-产地收购商-批发市场-零售商-消费者”的长链结构，存在环节多、损耗高、信息传递滞后、利润分配失衡等问题。近年来，学界认为“去中间化”能够降低交易成本、提高农户收益分成、提升产品新鲜度与品质可控性。但现有成果多停留在模式描述与效率对比层面，缺少对供应链落地过程、品控难点、利益分配机制的微观实证分析。

2.3. 小农户与大市场对接理论研究

小农户规模小、组织化程度低、抗风险能力弱，与现代化大市场之间存在天然矛盾，这是农业现代化进程中的核心命题。现有研究提出三类主流对接路径：一是合作社带动，提升议价权但治理能力有限；二是龙头企业带动，标准化程度高但易挤压农户利益；三是电商平台带动，渠道透明但对技术、物流、人才要求较高。已有研究多从宏观层面探讨路径选择，针对资源约束下轻量级创业平台如何实现小农户与大市场稳定对接的微观机制研究仍然不足。

2.4. 数字化赋能、品牌化与信任机制研究

消费升级背景下，品质安全、过程透明、品牌认同成为农产品实现溢价的关键。研究表明，物联网监控、可视化溯源、内容营销等手段能够提升消费者信任与复购意愿，支撑优质优价。但农村地区普遍面临品牌缺失、包装粗放、溯源成本高、专业人才匮乏等现实约束，可落地、可复制的系统化解决方案仍然较少。

2.5. 研究述评、理论缺口与本文理论贡献

综合现有文献可知，农产品电商对乡村振兴的赋能效应已得到普遍认可，但研究仍存在三方面明显缺口：第一，微观过程研究不足，多侧重模式归纳，缺少对“平台-农户-消费者”互动机制、利益联结、信任构建的深度剖析；第二，实证支撑偏弱，以定性论述为主，缺乏访谈、销售数据、成本利润、物流损耗等一手证据；第三，视角不够平衡，多强调成功经验，较少讨论实施瓶颈、约束条件与适用边界，结论不够严谨。

基于上述缺口，本文的理论贡献主要体现在三个方面：

1) 提出并验证“平台型短链直供增收模型”：将“去中间化流通 + 数据化供需匹配 + 利益联结 + 品牌赋能 + 本土人才培养”整合为统一框架，弥补现有研究碎片化的不足；

2) 证明增收的关键不在于上线渠道，而在于是否建立稳定的利益联结、标准化品控与可持续运营机

制，深化了小农户电商增收的约束条件认知；

3) 补充资源约束场景下的理论适用边界：针对轻量级创业团队、普通乡村、非优势产区的现实条件，验证平台助农模式的可行性与局限性，丰富数字农业与乡村振兴的微观理论体系。

3. 研究方法

3.1. 研究方法与整体设计

本文主要采用案例研究法，以“优农直供”电商助农项目为研究对象，结合半结构化访谈、实地调研、数据整理等方式开展研究。整体遵循“发现问题-分析问题-解决问题”的思路，通过对项目实践过程的梳理，总结电商平台赋能农民增收的可行路径。

3.2. 案例选择原因

选择“优农直供”项目作为案例，主要原因有：项目聚焦农产品上行，直面当前农村普遍存在的流通环节多、信息不对称、品牌弱、人才不足等问题；且项目由高校学生团队运营，资源有限、条件普通，更贴近大多数乡村电商的实际情况，可借鉴性强。

3.3. 数据收集方式与过程

3.3.1. 半结构化访谈

研究团队在项目开展期间，对相关主体进行了访谈，以了解真实情况：

农户：12户(种植户为主，来自北京市平谷区峪口镇西营村)；

项目成员：5人(负责人、运营、营销、物流相关人员)；

消费者：20人(通过线上购买的普通消费者)。

访谈以面对面或线上聊天形式进行，内容围绕销售渠道、收入情况、合作体验、品质评价、存在困难等问题展开。

3.3.2. 实地调研与观察

研究团队多次前往项目所在地进行实地走访，观察农户生产、产品分拣、包装、物流发货等实际流程，记录真实问题与操作细节。

3.3.3. 运营数据整理

收集项目近10个月的实际运营数据，包括：

- 1) 产品销售数量与销售额；农户收购价格与成本；
- 2) 物流、包装等支出情况以及农户增收情况、产品损耗情况；
- 3) 通过简单统计与对比，为论文分析提供事实依据。

3.4. 资料分析方式

将访谈记录、实地观察笔记、运营数据进行整理：对文字资料进行归纳，提炼困境、做法、效果、问题四大类内容；对数据进行简单对比，分析流通成本、农户收益、渠道效率的变化；结合项目实际情况，客观总结模式的有效性与不足。

3.5. 研究的局限性

本文为单案例研究，数据与结论基于特定项目与地区，样本规模有限，结果仅供参考，不代表普遍规律。

4. 研究意义

本研究的意义可以从理论价值和实践应用两个维度进行阐释。

4.1. 理论价值

首先，本研究有助于丰富和深化数字农业与乡村振兴的理论内涵。本研究通过对“优农直供”项目这一鲜活案例的深度解剖，揭示了在资源相对有限、团队经验尚在积累阶段的约束条件下，如何通过模式创新实现各要素的高效协同与优化配置。这为理解数字经济时代小农生产如何融入现代大市场提供了新的分析视角，也为数字技术赋能乡村振兴的内在机理补充了实证依据。

其次，本研究对流通理论在农业领域的应用进行了拓展。传统的农产品流通研究多关注线下批发市场、农贸市场的组织效率，而本研究将分析焦点转向线上平台驱动的“短链”流通模式。通过对比分析传统长链条流通与“农户-平台-消费者”直连模式在交易成本、信息传递效率、利益分配结构等方面的差异，本研究揭示了电商平台如何通过“去中间化”重塑农产品价值链，这在一定程度上推进了流通理论在数字经济背景下的发展。

4.2. 实践价值

本研究的实践意义更为直接和显著。

第一，有助于推动农户收入提升，契合乡村振兴的现实需求。长期以来，农民在农产品价值链中处于弱势地位，其根本原因在于流通环节的利润被层层截留。“优农直供”项目通过构建直连模式，致力于将原本被中间商获取的利润返还给生产端的农户，通过稳定的合作关系和透明的定价机制，提升了农户在市场中的话语权和议价能力，为其收入稳定增长提供了制度保障。

第二，有助于缓解农产品供需错位、流通成本偏高的现实问题。在传统模式下，优质农产品因缺乏有效的展示渠道而滞销，而消费者则因信息不对称而难以找到可靠货源。“优农直供”项目利用微信公众号、短视频等新媒体工具，搭建起生产者与消费者之间直接沟通的桥梁，不仅解决了信息不对称问题，更满足了城市消费者对农产品“故事性”“情怀价值”和“信任感”的深层需求，实现了生产者与消费者的双赢。

第三，通过技能培训提升农户数字化经营能力，增强乡村发展自主性。区别于简单的“一次性”帮扶，该项目将人才培养置于核心位置。通过组织系统化的农业电商技能培训，项目旨在为当地留下“一支带不走的电商队伍”。这些经过培训的“新农人”，不仅能够服务于项目本身的运营，更可能在未来独立创业或带动周边农户共同发展，有助于提升项目长期可持续性[2]。

综上所述，无论从学术探索还是从实践指导的角度，“优农直供”项目的研究都具有重要价值，其经验与教训对于广大具有相似资源禀赋和发展阶段的农村地区，具有直接的借鉴意义。

5. 农产品上行的现实困境分析

尽管“互联网+农业”的理念已深入人心，政策支持力度不断加大，但在具体的落地实践中，农产品从田间地头走向城市餐桌的“上行”之路依然步履维艰。通过对“优农直供”项目前期对平谷区峪口镇西营村的深入调研，并结合对同类地区的广泛考察，本文归纳出当前农产品电商发展面临的四重核心困境，并对其进行深层分析[3]。

5.1. 困境一：信息壁垒导致的生产与市场脱节

信息壁垒是制约农产品电商发展的核心问题，本质是小农户分散经营与大市场需求之间的结构性矛

盾。生产端农户多依据往年价格与周边种植情况决策，盲目性较强，易引发供需周期性波动，农户收益稳定性不足。消费端消费者对品质、安全、产品差异化需求持续提升，但农户缺乏有效市场信息反馈渠道，生产与市场需求存在错配，优质特色产品供给不足，标准化、分级化生产水平偏低。

5.2. 困境二：层级过多的流通结构侵蚀农户利润

这是影响农民增收最直接的因素。传统的农产品流通渠道呈现出典型的“长链条”特征，一条典型的流通过程是：“农户→产地收购商→产地批发市场→销地批发市场→农贸市场/超市→消费者”。在这条链条上，每增加一个环节，就意味着增加一次运输成本、仓储成本和交易佣金。

更为关键的是，由于信息不对称和组织化程度低，农户在链条中处于最弱势的地位。他们没有能力直接对接终端市场，也缺乏足够的仓储能力来应对收购商的压价。面对上门收购的中间商，农户往往只能被动接受对方给出的价格，农户也缺乏“待价而沽”的筹码。于是，一个扭曲的现象反复出现：消费者在超市或菜市场支付了数倍于产地价格的高价，而生产这些农产品的农户却仅获得了其中很小的一部分。这种流通利益的分配严重失衡，极大地挫伤了农民的生产积极性[4]。

5.3. 困境三：品牌化缺失致使产品附加值难以提升

在广大农村地区，农产品的品牌建设普遍处于起步阶段，面临“有名无牌”或“有品无牌”的尴尬境地。

所谓“有名无牌”，是指许多农产品拥有地域性声誉(如“平谷大桃”“烟台苹果”)，但缺乏能够被消费者清晰识别、记忆和信任的独立商业品牌。当所有产自某一地区的桃子都冠以同样的地理名称时，个体农户的优质产品便难以从众多同类产品中脱颖而出。消费者在购买时，无法区分哪一家农户的产品更安全、更美味，只能依据价格做出决策。这导致市场上充斥着同质化的低价竞争，生产者陷入“越优质越难卖出高价”的怪圈，因为优质往往意味着更高的成本，而这些成本在无法建立品牌信任的情况下难以向消费者传递[5]。

此外，包装的简陋也是一个普遍性问题。长期以来，农产品被视为初级产品，包装简单粗放，甚至存在“一流产品、三流包装”的现象。简陋的包装不仅难以保护产品在长途运输中免受损伤，更无法传递产品的品质信息和品牌文化，严重制约了产品附加值的提升和礼品市场的开拓。在消费者第一印象决定购买意愿的电商时代，包装的劣势被进一步放大[6]。

5.4. 困境四：人才与技术短板制约产业升级

农村电商的健康发展，需要一支懂技术、会经营、善管理的人才队伍作为支撑，也需要一套可靠的技术体系作为保障。然而，这两方面恰恰是目前农村地区最薄弱的环节。

从人才角度看，长期以来，农村青壮年劳动力大量外流，前往城市求学或务工，导致留守人口以老人、妇女和儿童为主。这种人口结构决定了农村地区极度缺乏具备电商运营、美工设计、文案策划、数据分析、客户服务等专业技能的人才，使得农村电商难以实现专业化、精细化的运营，往往停留在“开个网店等订单”的被动状态，难以形成持续的市场竞争力[7]。

从技术角度看，农产品电商面临两大核心痛点。其一，品质信任问题。与工业品不同，农产品的质量具有很大的隐蔽性，消费者无法通过图片或文字直观判断其是否绿色、有机、新鲜。缺乏低成本、易操作、可信赖的质量追溯体系，成为制约消费者建立信任、实现复购的最大障碍。其二，物流损耗问题。对于生鲜农产品而言，从产地到餐桌的“最后一公里”乃至“最初一公里”都充满挑战。农村地区的冷链物流基础设施严重不足，预冷、冷藏、冷冻、冷链运输等环节的覆盖率低。这意味着许多生鲜产品在运

输过程中要经历较大的温度波动，极易导致腐坏变质。高居不下的物流损耗率，不仅直接造成了经济损失，也通过增加包装成本、缩短可销售周期等方式间接推高了运营成本，削弱了农产品的价格竞争力[8]。

要突破这一困局，必须采取一套覆盖全链条、多方协同的综合解决方案。

6. “优农直供”项目的创新对策与实践路径

针对上文分析的四大核心困境，“优农直供”项目并未采取“头痛医头、脚痛医脚”的碎片化策略，而是设计了一套涵盖流通模式重塑、供需精准匹配、品牌价值提升以及内生动力培育的系统性解决方案。

6.1. 对策一：重塑流通结构，构建“农户-平台-消费者”直连模式

为破解层级过多、利润流失的难题，项目的首要举措是对传统流通结构进行根本性重构，建立“农户-平台-消费者”的短链直连模式。这一模式的核心操作机制包括：

第一，平台作为核心节点。“优农直供”项目搭建的电商平台并非简单的信息中介，而是承担了选品、品控、营销、客服、结算等一系列核心功能的组织者角色。平台直接与签约农户对接，负责将分散的农产品进行整合、分级、包装后，统一上架销售。

第二，实现“去中间化”。在该模式下，农产品从农户手中直接送达消费者，砍掉了产地收购商、各级批发商等多个传统环节。这不仅大幅缩短了流通时间，保证了产品的新鲜度，更重要的是，消除了层层加价的空间。项目采用保护价优先收购机制，即平台与农户签订协议，约定一个不低于成本的保底收购价。此举为农户提供了收入保障，使其免受市场价格剧烈波动的冲击[9]。

第三，建立紧密的利益联结机制。为确保农户能够从新模式中持续获益，项目超越了简单的买卖关系，致力于构建利益共同体。具体而言，项目鼓励平台与农户签订帮扶协议，将种植技术指导、农资统一采购、销售利润分红等内容纳入协议框架。通过这种制度安排，农户不仅获得了稳定的销售收入，还可能分享到品牌增值带来的额外收益，从而极大地增强了其对项目的认同感和参与积极性。这种利益联结机制，从根本上改变了传统模式下农户与收购方之间零和博弈的关系，转向了合作共赢[10]。

6.2. 对策二：数据驱动与透明监管，实现供需精准对接

为解决生产与市场脱节、品质信任缺失的问题，项目引入了数据思维和物联网技术，从需求侧和供给侧两端同时发力。

在需求侧，项目建立了基于平台数据的用户分析机制。通过对用户的地域分布、年龄结构、购买频次、产品偏好、评价反馈等数据进行持续追踪与分析，项目团队能够逐步描绘出清晰的用户画像。这些来自市场的真实数据，被转化为指导生产的决策依据，这种“以销定产”的模式，在一定程度上避免了生产的盲目性[11]。

在供给侧，项目引入了物联网技术，探索建立“看得见的信任”。具体而言，项目在签约农户的种植基地部署可视眼智能设备和传感器，结合位置定位系统，对农事操作进行关键节点的记录与监控。在消费端，消费者通过扫描产品包装上的二维码，即可查看该批次农产品生长环境的部分影像资料以及关键农事记录。这种透明化的监管与展示方式，虽然无法做到百分之百的全过程溯源，但已经迈出了构建消费者信任的关键一步。它将农产品的品质从一个抽象的概念，转化为消费者可以感知、可以追溯的具体信息，从而有效支撑了优质优价的定价策略[12]。

6.3. 对策三：系统化品牌建设，提升产品附加值

针对品牌缺失和同质化竞争问题，项目实施了贯穿产品全生命周期的品牌战略，涵盖从命名、品控到包装、营销的完整链条。

首先，以名创牌。项目对核心的优势农产品进行商标注册，赋予其具有地域文化特色或品牌故事内涵的名称和视觉标识(Logo)。通过法律手段保护品牌权益，为长期发展奠定基础。

其次，以质创牌的核心支撑始终是产品品质。项目协助签约农户依据绿色、生态的标准进行生产管理，从源头把控质量。通过前文所述的透明化监管手段，向消费者传递“品质有保障”的信号，用真实的高品质来兑现品牌承诺，从而积累口碑。

再次，包装创牌。项目彻底摒弃了传统农产品简陋、粗放的包装方式，转而学习国内外成熟经验，结合产品特性与目标消费群体的审美偏好，设计具有设计感、实用性和环保理念的包装，提升产品的礼品属性和开箱体验，成为品牌形象的重要载体。

最后，营销创牌。这是项目在营销环节的主要做法。项目充分利用微信公众号、短视频等新媒体平台，构建了立体化的内容营销矩阵。营销内容不再局限于简单的产品介绍，而是重点打造“故事化”和“沉浸式”内容。例如，拍摄“新农人的一天”“一颗果实的旅程”等系列短视频，生动展现从开花到结果、从采摘到包装的全过程，将冷冰冰的农产品转化为有温度、有情感连接的商品。同时，通过直播带货、与美食博主合作、发起话题挑战等多种形式，扩大品牌曝光度，与年轻消费群体建立深度互动。

6.4. 对策四：夯实底层支撑，培育乡村内生动力

人才和技术的短板无法在短期内依靠外部输入彻底解决，必须走“引进”与“培养”相结合、注重内生发展的道路。

在技术引进方面，项目初期采取“借力”策略。团队主动对接高校科研院所的农业信息化团队以及成熟的农业科技型企业，引入较为成熟、成本可控的可视化溯源系统基础模块和智能监测设备方案。通过合作而非自主研发的方式，有效降低了技术门槛和前期投入成本，将有限的资源集中于模式探索和市场开拓。

在人才培养方面，项目设计了系统的“新农人”培育计划。这是项目在人才培养方面的主要措施。具体措施包括：

6.4.1. 系统化培训

定期组织“农业电商人才培训班”，课程内容涵盖电商平台基础操作、商品拍摄与美化、文案撰写、客服沟通技巧、短视频制作与发布、直播带货入门等实用技能。培训对象面向本地农村青年、返乡大学生、留守妇女以及有志于从事电商的农户。

6.4.2. 陪伴式辅导

培训并非一次性活动。项目团队为参训学员提供持续的跟踪辅导，在实际操作中遇到问题时，可以通过线上群组或线下指导的方式获得及时帮助。

6.4.3. 以赛代练

组织小型的电商营销比赛或直播挑战赛，为学员提供实战演练的平台，激发其学习热情和创造力，并从中发现和培养骨干力量。

通过这一系列举措，项目致力于为当地培养一批“懂农业、爱农村、爱农民、会电商”的本土人才。这些经过培训的“新农人”，不仅是项目运营的人力资源储备，更是未来推动区域电商生态自发、持续发展的重要火种。他们的成长，有助于推动项目从外部支持为主，转向农户自主参与为主[13]。

6.5. 对策五：社会责任嵌入，探索可持续发展模式

“优农直供”项目的另一个特色在于，它在追求商业可持续性的同时，积极嵌入社会责任元素，在

运营中尝试将商业可持续与公益目标相结合。

项目在设计之初即明确，将从运营产生的利润中提取一定比例(例如 0.5%)，设立专项公益基金。该基金的用途并非泛泛的慈善捐赠，而是聚焦于与项目使命高度契合的领域——支持其他更贫困地区的电子商务基础设施建设，如帮助建设村级电商服务站、购置基础设备等。这一设计至少具有三重意义：其一，它将自身发展嵌入到更宏大的乡村振兴事业中，有助于提升项目社会认可度；其二，它为项目的长期可持续发展提供了道德合法性和社会支持基础；其三，它为同类项目提供了“商业 + 公益”的实践参考，即一个成功项目的收益可以“孵化”或“反哺”更多的后来者，形成良性的扩散效应[14]。

“优农直供”项目构建了一个覆盖产前、产中、产后全流程，兼顾效率提升与公平分配，融合技术创新与制度创新的系统性解决方案。这一方案并非简单的技术叠加，而是一场围绕农产品价值链的深刻重构。

7. 项目实施的挑战、瓶颈与失败经验

在“优农直供”项目落地过程中，研究与运营团队遇到了一系列实际困难。这些问题并非个案，而是农村电商实践中普遍存在的典型障碍。正视这些挑战，有助于更客观地认识模式的适用条件，也为后续同类项目提供可借鉴的教训。

7.1. 与农户建立信任关系困难，合作初期推进缓慢

项目初期与农户对接时，信任构建成为首要障碍。第一，农户长期依赖固定收购商，对陌生学生团队存在戒备心理，担心平台不稳定、销售能力不足、货款结算不及时。第二，农户对新模式不理解，认为流程繁琐、要求多，不如传统渠道简单省事。第三，少数农户因担心被“管控”，对统一品控、统一包装存在抵触情绪，合作意愿不强。上述问题导致项目前期签约缓慢，可稳定供货的农户数量不足，影响了产品供应的持续性。

7.2. 品控环节标准难统一，出现品质不均与差评问题

品控是项目遇到的最突出实操难题。第一，农户生产管理习惯差异大，施肥、浇水、采摘时间各不相同，导致同一品种农产品在甜度、成熟度、大小、外观上存在明显差异。第二，部分农户为提高产量，未按要求执行标准化流程，出现果实大小不一、磕碰损伤、农药残留风险等问题。第三，分拣、包装依赖人工操作，缺乏专业设备，分级精度不足，导致消费者收到的产品质量不稳定，引发差评与退货。这一教训表明，农产品电商若缺乏稳定品控，规模越大风险越高。

7.3. 物流成本偏高、损耗难以控制，盈利空间被挤压

生鲜农产品的物流与损耗问题直接影响项目可持续性。第一，项目初期发货量小，无法与快递公司签订低价协议，单件物流费用偏高。尤其在偏远村庄，上门取件成本进一步增加支出。第二，生鲜产品易腐，夏季高温时段包装、运输不当会出现失水、变软、变质等情况。项目曾出现单批次损耗率接近 10% 的情况，只能平台自行承担损失。第三，包装成本与冷链成本难以兼顾：使用低成本包装易损坏，使用防震、保鲜包装又会显著提高成本。物流与损耗压力使项目在运营初期长期处于低利润状态，也限制了进一步扩大规模。

7.4. 团队内部分工、理念与资源矛盾，影响执行效率

作为高校学生自主运营的项目，团队内部问题较为突出。第一，成员课程时间冲突，实地调研、发货、直播等任务难以稳定衔接，出现临时缺位、效率低下等情况。第二，成员对项目理念理解不同：有

人侧重公益助农，有人侧重市场盈利，分歧导致决策缓慢。第三，缺乏专业管理机制，分工模糊、责任不清，出现品控、物流、客服环节衔接不畅。第四，资金、设备、资源均有限，无法满足营销推广、技术升级、包装改进等需求。团队矛盾与资源不足使项目多次错过最佳销售节点，也影响了农户与消费者的体验。

7.5. 小结：失败经验带来的启示

上述挑战表明，电商助农并非简单“线上卖货”，而是涉及信任、标准、成本、管理的系统性工程。项目遇到的困难也带来重要教训：第一，助农必须先建立信任，尊重农户习惯，稳步推进合作；第二，农产品电商必须把品控放在核心位置，否则规模扩张会放大风险；第三，物流与损耗必须提前规划，小批量项目尤其要控制成本；第四，团队必须明确分工、统一目标，学生项目更应注重务实与稳健。正视这些问题，并非否定项目价值，而是让模式更真实、更具落地意义，也为同类乡村电商实践提供更可靠的参考。

8. 结论与展望

8.1. 研究结论

通过对该项目实践路径的系统梳理与深入分析，本研究得出以下核心结论：

第一，农产品上行的困境具有系统性特征。信息壁垒导致的生产与市场脱节、层级过多的流通结构对农户利润的侵蚀、品牌化缺失造成的产品附加值低下、以及人才与技术的短板对产业升级的制约，这四个方面的问题并非孤立存在，而是相互交织、互为因果，共同构成一个复杂的结构性困局。任何试图仅从单一环节入手的干预措施，都难以取得持久成效[15]。

第二，电商助农的成功依赖于全链条的系统性解决方案。“优农直供”项目的实践表明，有效的助农模式必须同时涵盖流通模式的重构、供需信息的精准匹配、品牌价值的系统塑造以及内生发展动力的培育。具体而言，通过构建“农户-平台-消费者”的直连模式，解决了流通层级过多的问题；通过系统化的品牌建设，提升了产品的市场竞争力与附加值；通过“引进”与“培养”相结合的人才策略，为可持续发展储备了关键的人力资本[16]。

第三，模式创新与技术赋能是实现小农户与大市场有效对接的关键。在资源有限的条件下，“优农直供”项目通过模式创新(如利益联结机制、内容营销策略)弥补了资金和硬技术的不足，展现了“软创新”的重要价值。这表明，对于广大欠发达地区而言，在硬件投入相对有限的情况下，通过制度设计和运营模式的创新，同样可以取得显著的成效。

8.2. 研究局限与未来展望

本研究基于单一案例的深度分析，虽然能够揭示丰富的细节和内在机理，但在研究结论的普适性方面存在一定局限。“优农直供”项目依托于特定的地域环境、产品类型和团队背景，其成功经验在多大程度上能够被复制到其他地区，仍需更多的比较案例研究来验证。

展望未来，随着5G、人工智能、区块链等新一代信息技术的成熟与普及，农产品电商将迈向更加智能化、个性化、可信化的发展阶段。对于“优农直供”类项目而言，未来的发展方向至少包括：一是持续迭代技术应用，不断提升运营效率和消费者体验；二是深化与农户的利益联结，探索更公平、更可持续的分配机制；三是积极寻求与地方政府、农业企业、物流公司等多方主体的合作，构建更广泛的乡村电商生态圈；四是将经过验证的成功模式进行适度标准化，在条件相似的地区进行推广复制，从而在更大范围内发挥其助力乡村振兴的社会价值。

总之，“优农直供”项目的探索，为数字时代的小农经济如何融入现代市场提供了一个富有启发的实践样本。它证明了，即使是从微小处着手、从基层出发的创新努力，可为乡村振兴背景下的电商助农实践提供一定参考。

基金项目

本文属淮安大学 2025 年度省级大学生创新创业训练计划项目《“优农直供”：基于电商平台的乡村振兴增收路径探索》(编号: X202511049047)的研究成果。

参考文献

- [1] 达军. 乡村振兴背景下农村电子商务专业“岗课赛证”融通人才培养实践研究[J]. 公关世界, 2026(7): 4-6.
- [2] 邵志媛. 田间好物遇电商 乡村振兴添动能[N]. 国际商报, 2026-03-18(001).
- [3] 王美怡, 李超, 李奕霏. 乡村振兴人才能力矩阵及四维支撑体系构建研究[J]. 商业经济, 2026(7): 128-131.
- [4] 伏自文. 用好数字技术新变量 激活乡村振兴新动能[N]. 云南政协报, 2026-03-24(001).
- [5] 李晨曦, 李折周. 乡村振兴下电商发展对农业创业的空间效应研究——来自中国地级市的证据[J/OL]. 资源开发与市场: 1-13. <https://link.cnki.net/urlid/51.1448.n.20260318.1143.002>, 2026-06-03.
- [6] 袁秀珍, 袁秀云. 农村电商直播助力乡村振兴的探索与研究[J]. 南方农机, 2026, 57(7): 108-111.
- [7] 梁晶晶. 固阳新农人 数字赋能乡土 电商振兴乡村[N]. 包头日报, 2026-03-18(006).
- [8] 刘伟. 青年创客电商兴乡[J]. 村委主任, 2026(7): 137-139.
- [9] 刘勃江, 延丹. 直播架起助农桥 点亮乡村振兴路[N]. 榆林日报, 2026-03-25(004).
- [10] 黄一丹. 数字经济发展赋能乡村振兴实证研究: 基于流通效率视角[J]. 山西农经, 2026(7): 49-52+56.
- [11] 刘丹羽, 文园园. 区块链技术赋能农村电商供应链高质量发展: 空间效应与中介机制[J]. 改革与战略, 2026, 42(1): 157-166.
- [12] 陈辉. 拓宽农民增收渠道推进乡村振兴相关具体措施的分析论述[J]. 农民致富之友, 2026(11): 162-164.
- [13] 郭宝丹. 乡村振兴战略背景下农村电商生态系统演化与共同富裕效应研究[J]. 商业经济研究, 2026(7): 121-123.
- [14] 许宁宁, 刘哲, 胡雄. 乡村振兴背景下电商直播赋能农村经济发展路径分析[J]. 商业经济研究, 2026(7): 117-120.
- [15] 向田甜. 湘西州电商赋能乡村产业振兴的路径研究[J]. 村委主任, 2026(6): 230-232.
- [16] 丹增朗赛, 强巴普尺. 数商兴农 点亮乡村振兴路[N]. 西藏日报(汉), 2026-03-19(005).