

乡村振兴视角下农村电商高质量发展探索分析

姚秀田

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年5月20日; 录用日期: 2024年6月4日; 发布日期: 2024年8月7日

摘要

随着乡村振兴战略的实施和新技术的使用, 电商逐步融入农户的生产生活中, 并极大的改善了农业农村生活质量。在诸多政策出台后, 农村电商面对着高质量发展的要求。在当前阶段, 农村电商面临着电商专业人才匮乏、物流配送体系落后、综合服务体系不健全和品牌建设难度大等诸多问题, 针对问题本文提出电商人才培养加强、数字化改造物流体系、体验服务体系不健全和加强品牌建设等策略, 促进农村电商发展, 以适应高质量发展要求。

关键词

乡村振兴, 农村电商, 高质量发展

Exploration and Analysis of High-Quality Development of Rural E-Commerce in Rural Revitalization

Xiutian Yao

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 20th, 2024; accepted: Jun. 4th, 2024; published: Aug. 7th, 2024

Abstract

With the implementation of the rural revitalization strategy and the use of new technologies, e-commerce has gradually integrated into the production and life of farmers, greatly improving the quality of life in agriculture and rural areas. After the introduction of many policies, rural e-commerce faces the demand for high-quality development. At the current stage, rural e-commerce is facing problems such as a shortage of professional e-commerce talents, outdated logistics and distribution systems, incomplete comprehensive service systems, and difficulty in brand building.

文章引用: 姚秀田. 乡村振兴视角下农村电商高质量发展探索分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 5817-5823.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133716

In response to these problems, this article proposes suggestions to strengthen the cultivation of e-commerce talents, digitize logistics systems, improve experience service systems, and strengthen brand building, in order to promote the development of rural e-commerce and meet the requirements of high-quality development.

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, High-Quality Development

Copyright © 2024 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

农村电商在互联网经济快速发展背景和乡村振兴推动下，逐步发展成为农村经济的新动能。商务部公布的数据显示，2023 年中国农村零售总额达到 2.49 万亿元，同比增长 14.7%，农村电商公共服务基础设施不断加强。2024 年中央一号文件明确提到，实施农村电商高质量发展工程，推进县域电商直播基地建设，发展乡村土特产网络销售。首先，农村电商为农村地区带来了新的经济增长点，促进了农产品销售和农村产业升级。其次，农村电商通过打破地域限制，实现了城乡商品的互通，为农村居民提供了更丰富的消费选择。此外，农村电商平台还为农民提供了创业就业的机会，促进了农村就业形势的改善。在后疫情时代，农村电商迅猛发展，生鲜电商、直播带货、社区团购等行业已然成为了人们生活的一部分，保障农民增收，探索农村电商的高质量发展道路是实现乡村振兴、共同富裕的有效途径[1]。

首先，乡村振兴战略背景下，农村电商作为一种新兴商业模式，为农村经济发展带来了新的机遇。随着城乡经济一体化的深入推进，农村电商通过建立线上线下融合的销售网络，打破了传统的地域限制，实现了农产品的快速流通，促进了农村产业结构的优化升级。

其次，农村电商的高质量发展需要建立健全的政策支持体系。当前，我国政府已出台了一系列支持农村电商发展的政策措施，如加强基础设施建设、优化电商法律法规等，但仍存在政策执行不到位、支持力度不足等问题。因此，有必要进一步完善政策体系，提高政策执行效率，为农村电商的高质量发展提供有力保障。

另外，农村电商高质量发展还需要加强平台建设和技术创新。当前，我国农村电商平台数量庞大，但大多数平台在技术、服务等方面存在着不足。因此，有必要加强对农村电商平台的监管和规范，推动平台提升服务能力和技术水平，提高用户体验，促进农村电商的健康发展。

近年来，互联网信息技术在农村的普及与应用、丰富的农村劳动力资源、相对较低的电子商务创业资金投入等因素共同促进了中国农村电商的迅猛发展[2]。本文将从平台建设、人才、物流、服务角度探讨农村电商高质量发展途径。

2. 相关理论分析

2.1. 新经济地理学

该理论关注地理位置对经济活动的影响，特别是区位选择和区域经济集聚的经济机制。我国农村地势起伏较大，随着电商发展延伸至农村地区，地理位置成为影响物流成本和服务效率的关键因素。中国

的农村地区地广人稀,物流配送存在的不均衡性大大增加了农产品上行的成本。国家在“互联网 + 现代农业”政策框架下,推动构建农村电商物流体系,如在交通不便的乡村地区设立乡村电商服务站,通过集中配送点的方式减少最后一公里的物流成本。此外,淘宝村是“互联网 + 村域经济”的典型产物,作为农村电商产业集群中组成单元最小的淘宝村,已成为农村电商产业发展模式快速推进、技术创新蔓延的产物。淘宝村的出现,对电子商务在农村地区的发展产生了强烈的示范和带动作用,并引发了城乡产业分工和乡村地域功能的深刻变革[3]。淘宝村利用地理集聚的优势,形成了农产品销售的集群效应,提升了整个区域的电商发展水平。

2.2. 网络外部性

Rohifs 于 1974 年最早提出网络外部性这一概念,他认为随着某产品消费量的增加,该产品的价值也会逐渐增加,也就认为该产品具有了网络外部性,即需求方的规模经济产生于产品消费的外部性[4]。农村电商也可以看作是一种消费行为,随着用户数量的不断增加,用户获得的效用会得到提升,对新用户可能会有很大的吸引作用,促使更多用户使用[5]。农村电商平台的发展依赖于足够大的用户基础来实现规模经济。中国农村电商平台如拼多多和淘宝,通过提供农产品直销、农家乐预订等服务,吸引了大量农村与城市用户。平台通过低价策略和社区团购模式,成功构建起庞大的网络外部性,使得平台越来越有吸引力。然而,这种模式也带来了质量控制和服务一致性的挑战,平台需要通过更严格的质量审核和用户教育来维护其品牌信誉。

2.3. 双边市场理论

双边市场理论适用于同时服务两类用户(买家和卖家)的平台。农村电商平台必须平衡两边的需求和利益。在中国,农村电商通过提供平台服务费减免、物流补贴等策略吸引农民加入销售。同时,通过数据分析优化产品推荐系统,增加用户粘性。然而,双边市场的平衡非常脆弱,需要平台不断创新服务和调整策略以适应快速变化的市场需求。

2.4. 创新扩散理论

创新扩散理论解释了新技术或新观念如何在社会中传播。在农村电商中,新技术的接受与普及受到教育水平、技术基础设施和文化接受度的影响。中国政府通过推动农村宽带建设、提供电商培训课程等措施,加速了电商技术在农村的扩散。例如,电商巨头阿里巴巴推出的“千县万村”计划,就是通过教育和技术支持帮助农民掌握电商销售技能,增强其市场竞争力。

3. 相关概念的诠释

3.1. 乡村振兴

2017 年的十九大报告中首次提出乡村振兴战略。报告指出,农业农村农民问题是关系国计民生的根本性问题,必须始终把解决好“三农”问题作为全党工作的重中之重,实施乡村振兴战略。该战略旨在实现农村地区的全面振兴。这一战略的提出源于中国农村地区长期以来面临的一系列问题。乡村振兴战略的目标是通过一系列政策和措施,推动农村地区的可持续发展,提高农民生活水平。

3.2. 高质量发展

高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务,在我国社会主义与经济发展进入新时期的时代背景下,推动高质量发展是遵循经济发展规律、保持经济持续健康发展和全面建设社会主义现代化国家的必然要求[6]。发展农村电商,是创新商业模式、建设农村现代流通体系的重要举措,是转变农业

发展方式、带动农民增收的有效抓手，是促进农村消费、满足人民对美好生活向往的有力支撑。近年来，商务部会同有关部门大力发展农村电商，基本建立起县乡村三级电子商务服务体系和物流配送体系，在助力脱贫攻坚和全面推进乡村振兴中发挥了积极作用。

4. 乡村振兴视角下我国农村电商发展存在的问题

4.1. 电商高质量发展专业人才匮乏

伴随乡村振兴战略的实施，以及互联网快速发展的背景，国家出台了多项政策支持农村电商产业，使其迅速发展。乡村产业振兴离不开人才振兴，农村电商的高质量发展同样需要持续的人才培育。然而，我国在农村电商人才的培养方面，速度和深度尚未跟上产业的快速发展，限制了农村电商的进一步发展。在数量上，农村电商专业人才的培养仍然不足；在质量上，培养既懂得经营管理知识又具备实际操作能力的复合型人才十分困难；在教育上，高校在人才培养目标、环节、教学内容和模式上与农村电商的实际需求不相匹配，难以满足其高质量发展的需要，导致专业毕业生进入农村电商行业的难度较大。此外，由于城市电子商务发展迅猛，就业机会丰富、薪资待遇优厚，绝大多数毕业生不愿选择农村电商行业，进一步加剧了农村电商人才匮乏的问题。高校与政府部门、农村电商企业间缺乏有效联动，专业技术人才输送渠道受阻，有志于服务农村电商的大学生难以就业。引进外来人才困难重重，各农村地区的人才转化也存在诸多问题。目前，我国农村地区青壮年多进城务工，老龄化严重，在此背景下，将留守农村的群众转化为农村电商人才的效率较低。

4.2. 农村物流配送体系落后

目前，我国农村电商的配套基础设施在信息通信、物流网络及信用体系等方面仍显薄弱，极大地限制了农村电商的发展潜力和市场规模。首先，信息通信技术设施滞后。根据第 52 次中国互联网发展状况统计报告，截至 2023 年 6 月，我国农村网民仅占总网民的 27.9%。尽管省市县之间已基本实现互联互通，但信息传输在进村入户环节仍存在“梗阻”问题，5G 在农村的全面覆盖尚需时日。其次，物流网络覆盖不足。由于地理位置偏僻、经济发展水平较低等因素，农村电商的物流运输体系和供应链体系尚未完善，增加了配送成本。最后，信用体系亟待完善。目前，农村电商缺乏统一的信用评价体系和监管机制，限制了其可持续发展。

在数字经济时代，农村电商产业的高质量发展依赖于现代互联网技术及基础设施，但目前农村电商的配套基础设施仍需进一步强化。例如，乡村网络基础设施发展不均衡且不足，网络建设成本高、维护难度大，偏远地区和自然村的网络覆盖率、信号及速度均有待提升；乡村信息服务基础设施不健全，部分信息服务站处于闲置状态，涉农信息系统和数据资源难以发挥作用；农村交通、物流、金融、水利等基础设施的数字化升级改造尚未落实。尤其是物流运输基础设施不完善，现有物流运输产业的供应链体系不健全，仓储物流滞后、运输链条长、手段繁琐，冷链物流体系缺乏，导致农产品在运输过程中易腐烂、破损，品质下降。当前，大多数农村电商公司与第三方物流公司合作，流通结构冗杂，农户和零售规模小，导致物流成本居高不下，制约了农村电商的成熟和发展。农村电商的快速发展对基础设施的要求越来越高，而落后的乡村数字基础设施难以满足需求，不利于乡村经济的发展。

4.3. 农村电商综合服务体系不健全

我国农村电商的发展在一定程度上受到售后服务不完善的制约。农村电商的售后服务体系相对薄弱，导致售后问题处理延迟，消费者在遇到商品质量问题、配送延误或退换货需求时，常常面临复杂且耗时的售后流程，这直接影响了用户体验。此外，由于农村电商经营者分布分散、物流条件复杂，使得售后

服务难以及时有效地覆盖所有消费者，导致售后人员无法及时解决农村消费者的问题。农村居民对电商售后服务了解不足，不知道如何维权，使得他们难以有效解决网购问题。

4.4. 农村电商品牌建设难度大及农产品标准化程度低

在农产品品牌建设方面，主要存在以下几个问题：首先，不少农产品区域公用品牌价值较低，品种质量把控不严，中高端品牌较少，深加工产品比例低，市场附加值也低，难以带动人口就业、产业发展和经济效益提升。其次，各地农产品质量参差不齐。智慧农业的普遍缺乏导致自然环境下的农产品质量不均，同时，水灾、旱灾、蝗灾及其他恶劣天气进一步影响农产品质量。此外，农村电商从业者专业素质不高，缺乏眼界、不注重品牌建设和质量把关，导致以次充好、物流环节偷工减料、售后服务缺位等问题，打击了消费者对农村电商的信任，难以建立特色农产品品牌。最后，同质化问题严重。除极具地区特色的农产品外，因缺乏电商人才，许多农村电商经营者难以创新，往往跟风种养殖，导致市场上农产品同质化、竞争加剧，甚至出现价格竞争、恶性竞争等问题，供过于求导致大量农产品积压、滞销，经营困难。缺乏创新的产品和不完善的品控也影响了特色农产品的声誉，不利于品牌建设。此外，在新媒体平台带货时，大多数农产品缺乏独特的品牌特色，主播讲解也不够独特，导致消费者难以被吸引，商家难以保持持续销量和经济效益。商家品牌营销意识薄弱，缺乏独特风格和引流手段，难以吸引更多消费者关注，无法创造可观的营销业绩。

2020 年中国国内鸡蛋消费量 2947.8 万吨，全球排名第一，人均鸡蛋消费量为 296 枚，全球排名第三。在这个消费基础庞大的千亿级市场里，品牌鸡蛋占比却不足 5%，处于“有品类、无品牌”的状态。我国农业生产链条较长，且农业生产规模整体小而分散。在此背景下，实现农产品的标准化与品牌化成为难题。国内农产品的每个生产环节要提高 10%~20% 的质量，往往意味着产业链的垂直一体化，成本会大幅上升。对农产品而言，要在实现生产工业化的同时实现终端的消费品化，挑战比较大，农业很难吸引到消费品企业，因为这是一个需要坚持长期主义的赛道。

5. 乡村振兴视角下我国农村电商高发展对策建议

5.1. 加强电商人才培育，提升内生动力

在乡村振兴的背景下，推动农村电商高质量发展，需要引进和培养大量具备数字素养和互联网技术的专业人才，以顺利运用电商推动农村经济。首先，需要健全数字型电商人才培养机制。政府相关部门应完善电商人才培训体系，制定有效的人才培养机制，从顶层设计上保障高质量人才的培养。其次，协同培养和引进数字型电商人才。各地政府应与农业高校、科研机构及电商企业合作，共同开展优秀技术人才下乡活动。地方政府可出台优惠政策，利用财政补贴提供优厚待遇，吸引本地人才返乡助力农村电商。鼓励高校与本地电商建立合作关系，组织优秀学生下乡助农，将专业知识和现代数字技术应用于本地电商发展。科研机构和电商企业需建立人才培养平台，定期开展联合培养活动，打造产学研一体化的新型培养模式。最后，对当地农民进行专业知识培训。提升农民的专业知识和技能是数字化电商高质量发展的关键。定期在农村举办数字化和电商知识讲座，培养专业团队，提升农民的数字意识和操作能力，通过专家指导，培养农民的数字思维和技能。

5.2. 数字改造物流体系，提高运输效率

首先，建立专业的农村电商物流团队对于农村电商企业的成功至关重要，因为这将提升整体服务水平。专业物流团队能提高配送效率，减少农产品损耗，确保产品新鲜度。他们熟悉农村道路状况，能根据实际情况选择最佳路线，从而提高物流配送效率。虽然短期内可能增加成本，但从长远来看，相较于

依赖第三方物流公司，建立专业的农村电商物流团队更加经济实惠，能有效降低运营成本，提高竞争力。因此，构建专业物流团队已成为农村电商发展的必然趋势。然而，需要保持物流服务体系完整性，避免过度依赖硬件设施而忽视软件建设。其次，需要提升农村物流企业的管理水平。地方政府应加强对农村物流企业的培训和指导，提升其运营管理水平和管理手段，提高物流服务的质量和稳定性。此外，可以鼓励农村物流企业进行合作和联盟，共享资源和优势，提高物流服务的整体效能。地方政府应推动农村物流企业的信息化升级，建立物流信息平台，实现物流信息的实时监控和追踪，提供准确的查询服务。最后，建立健全农村物流配送服务的制度保障。地方政府应制定相关政策法规，规范农村物流配送服务的运营行为和质量标准，加强对物流市场的监管和引导。同时，鼓励农村物流企业参与农产品标准化和质量认证体系，提高物流服务的可信度和竞争力。

5.3. 完善售后服务体系，维持高效运营

为了提升农村电商的服务质量，必须建立完善的售后服务体系。农村电商卖家应建立健全的售后服务机制，及时解决消费者的问题，提高其满意度。首先，组建专业的售后服务团队，提升解答消费者疑问和解决实际问题的能力。其次，建立技术支持系统，引入先进的信息技术，如人工智能和大数据分析，优化售后服务流程，提高服务的时效性和智能化水平。再次，及时处理消费者的投诉和采纳建议，以增强消费者的信任感和满意度。同时，制定退换货政策，为消费者提供安全保障，并建立相关的赔偿机制，合理赔偿因产品质量问题给消费者带来的损失。政府也应加强对农村电商售后服务的监管和支持。通过这些措施，可以增强消费者的购买信心和忠诚度，推动农村电商可持续发展。

5.4. 加强电商品牌建设，提升品牌认知

在部分中西部地区，区域农产品生产分散，缺乏集群化，产品未能凸显独特的竞争优势。因此，通过拓宽农产品的销售渠道，提高农产品的知名度，持续打造个性农产品品牌，可以有效赢得线上消费市场，促进农村电商的发展，为农民降本增效，推动乡村产业振兴。打造有品牌效应的农产品，将提高农产品在线上的市场占有率。一方面，要保证农产品本身的质量，发挥其“绿色”的核心竞争力，通过规模化、产业化绿色生产，并将生态生产、加工、包装等过程展示给消费者，提高产品的知名度和认可度；另一方面，农村企业要注重品牌建设，精细化加工，提高农产品的附加值，长期打造同一款农产品，让产品深得消费者喜爱，同时完善售后服务，让客户体验优质服务，发挥品牌的口碑效应，提高客户复购率，吸引更多消费者购买该品牌农产品[7]。

6. 结语

农村电商的高质量发展对政府相关部门、农村电商经营者、物流企业等主体提出了更高的要求。农村电商的多个主体应从服务体系的完善、人才培养、品牌建设等方面着手，解决农村电商在乡村振兴战略下高质量发展面临的问题，使其顺应数字化、信息化的发展潮流，促进我国农村电子商务事业的健康发展，从而推动乡村振兴。

参考文献

- [1] 滕孟利. 乡村振兴视角下农村电商高质量发展路径探究——以资中县为例[J]. 山西农经, 2023(3): 118-120.
- [2] 梅燕, 蒋雨清. 乡村振兴背景下农村电商产业集聚与区域经济协同发展机制——基于产业集群生命周期理论的多案例研究[J]. 中国农村经济, 2020(6): 56-74.
- [3] 彭小珈. 农村电商集群效应的影响因素分析——以“淘宝村”电商集群为例[J]. 贵州社会科学, 2023(9): 122-133.
- [4] 胡长深, 严敏, 许忠荣. 网络外部性下 B2B 电子中介用户忠诚的提升策略[J]. 企业经济, 2016(4): 71-75.

-
- [5] 刘衡, 李西垚. 网络经济下的锁定、转移成本与网络外部性[J]. 科学与管理, 2009, 29(2): 65-67.
- [6] 丁任重, 赵炫焯. 新时期推进高质量发展的若干路径[J/OL]. 理论与改革, 1-9.
https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=hyVvMdlOuYAXgYkFF-raUVjNDku1d8XC3vhry7LdeCNReFt_bjyt-ClRGqweEqjYHwNZJrqMRJKPgK2Zsq7r2eKddPSkLfHvV8YGqt-321AQIdIfzPjhL1Nvu2b0pmxcCmNZqc2HtQGAEHasB76v4lsuAF_3h7LD7uy93Iuyhv9tnlQ20DNsMyQMcoJA6Iwb6ziwgPoVZ5g=&uniplatform=NZKPT&language=CHS, 2024-05-19.
- [7] 郑福, 周祚山. 乡村振兴背景下农村电商发展机遇、困境及对策研究[J]. 中国商论, 2024(7): 29-32.