

乡村振兴战略背景下我国农村电商发展路径分析

谭致远

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年6月28日; 录用日期: 2024年7月11日; 发布日期: 2024年8月23日

摘要

本文旨在探讨在乡村振兴战略影响下我国农村电商的前进道路。通过对我国乡村电商的历史演变、主导模式和当前状态的深度剖析, 展现了其科技引领、融合创新以及持久性发展的特性。同时文中也揭示了电商在农村地区遭遇的挑战, 如基础设施不足、人才匮乏、农产品规格化和品牌塑造的缓慢进程, 以及市场激烈的竞争状况。针对这些问题将提出应对发展路径, 希望通过本文的研究, 能够为电商企业的财务报表审计提供有价值的参考和指导, 提升审计工作的效率和质量。

关键词

乡村振兴, 农村电商, 发展路径

Analysis of the Development Path of China's Rural E-Commerce under the Background of Rural Revitalization Strategy

Zhiyuan Tan

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jun. 28th, 2024; accepted: Jul. 11th, 2024; published: Aug. 23rd, 2024

Abstract

This article aims to explore the path forward for rural e-commerce in China under the influence of the rural revitalization strategy. Through a deep analysis of the historical evolution, dominant models, and current status of rural e-commerce in China, the characteristics of technological leadership, integrated innovation, and sustainable development are demonstrated. At the same time, the article also reveals the challenges faced by e-commerce in rural areas, such as insufficient infrastructure,

lack of talent, slow progress in agricultural product standardization and brand building, and fierce market competition. Countermeasures and development paths will be proposed to address these issues. It is hoped that through the research in this paper, valuable reference and guidance can be provided for the audit of financial statements of e-commerce enterprises, thereby enhancing the efficiency and quality of audit work.

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, Development Path

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

在全球化和信息科技的飞速进步中，电子商务已在当今经济体系中占据了核心地位。我国的乡村地域利用电子交易平台，不仅能够扩展农产品的市场途径，增强农户的经济收益，还对推动农业的现代化和乡村经济结构的转型起到了积极作用。在十九大提出的乡村振兴战略中，这是新时代做好“三农”工作的总抓手。农村电商作为乡村振兴的重要抓手之一，其发展状况和路径选择直接关系到战略目标的实现[1]。

2. 我国农村电商发展的现状分析

2.1. 农村电商的发展历程

中国的农村电子商务起源于 21 世纪初的互联网浪潮中，伴随着网络的广泛传播和电商行业的崛起，逐渐成为社会关注的焦点[2]。2004 年阿里巴巴推出了“淘宝网”，这一举措逐步改变了传统的商业模式，同时也使得农村地区的民众开始利用网络平台参与商品买卖活动。到了 2014 年，国务院出台了《关于促进电子商务健康快速发展的若干意见》。明确表达了对农村电商的扶持态度，自此农村电商步入了蓬勃发展的时期[3] [4]。

2015 年商务部与财政部共同发起了“电子商务进农村综合示范”工程，以政策导向、资金支持等方式，促进农村电商发展的基础设施与服务体系的健全[5]。2017 年的十九大报告首次提出了“乡村振兴”战略，并将农村电商作为推进农业现代化、促进农民收入增长的重大举措。自此《国务院关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》《电子商务“十三五”发展规划》等多个国家和地区相继出台了一系列政策文件，以推动农村电商的发展[6]。

2.2. 农村电商发展的主要模式

据最新的统计资料表明截止到 2023 年中期，我国乡村区域的数字网民群体已突破 3 亿大关。农村电商平台的交易规模更是达到了惊人的 2.3 万亿元，占据了全国电商交易总额的约 15% 显示出持续的增长。随着国家对农村地区信息化设施的战略布局不断深化，互联网的触角正在深入每一个乡村角落。截至 2023 年我国农村地区的互联网普及率达到了前所未有的高度，几乎所有的乡村行政区都实现了光纤接入和 4G 网络的无缝覆盖，为农村电商的繁荣发展奠定了坚实的网络基石[7]。

2.3. 农村电商发展的现状特点

随着乡村振兴战略的深入实施，农村电子商务展现出前所未有的活力，其影响力和触角持续延伸。

据商务部发布的最新报告，到 2022 年终期全国农村电商交易额激增至 2.1 万亿元，实现了 19.6%的强劲增长，占据网店市场的比重已超过 30%，超越了重要里程碑。电商平台的硬件设施和物流配送网络得到了显著提升，邮政服务体系在农村地区的覆盖率达到令人瞩目的 98%，农村快递业务的份额更是占据了全国总量的 40%以上。在这个变革进程中，农村电商的参与者群体日益多元化，包括专业合作社、农业企业以及怀抱创业梦想的回乡青年，共同构建起农村电商的坚实基石[8]。

农村电商的疾速崛起得益于国家层面的强力助推。2019 年国务院办公厅出台的《关于推动农村电子商务战略深化实施的纲领性文件》明确设定目标，预示着到 2025 年，农村电商的基础架构和服务体系将实现全面强化，其年度交易额增长率将稳定保持在两位数，具体为年均增长 20%以上。

Table 1. The current status and characteristics of rural e-commerce development

表 1. 农村电商发展的现状特点数据

年份	农村电商交易额 (万亿元)	同比增长率 (%)	农村网店数量 (百万)	占全国网店 比例(%)	乡镇快递网点 覆盖率(%)	农村快递业务 量占比(%)
2018 年	1.1	15.3	8.2	25	85	15
2019 年	1.5	18.2	9.8	28	90	17
2020 年	1.7	13.3	11.1	29	93	18
2021 年	1.8	5.9	12.4	30	95	19
2022 年	2.1	19.6	13.0	31	98	20

根据表 1 数据显示，近年来我国的乡村电子商务呈现出蓬勃发展的态势，其交易规模及线上店铺的数量持续攀升，物流网络也日益健全。未来在乡村振兴战略的指导下，农村电商预料将扮演更加关键的角色，对推动农村经济进步和提高农民收入产生显著影响。

3. 我国农村电商发展的特征

3.1. 技术驱动特征

我国乡村电子商务的演进展现出鲜明的技术革新趋势，尤其体现在互联网基础设施的强化、信息技术创新以及高效物流系统的构建上。近年来伴随着信息技术(IT)的迅猛进步，互联网的触角已广泛延伸至我国广袤的农村地带。据《2023 年中国数字社会发展报告》显示，截至 2023 年年终农村地区的互联网渗透率攀升至惊人的 61.8%。累计农村网民群体突破 3 亿大关，这一庞大的数字用户群无疑为乡村电商的繁荣奠定了稳固的基石[9]。

3.2. 融合创新特征

在行业交融的视角下，农村电商深入结合农业、旅游业、制造业等领域，极大地拓宽了电商发展的维度和力度。例如与农业的紧密结合，农村电商促进了农业生产模式的变革和升级。通过运用“电商 + 农业”模式，农户得以直接将农产品销售至全国，消减中介步骤提升了经济效益。福建省安溪县的实例颇具代表性，借助茶叶电商的繁荣，当地的茶农成功实践了“从茶园到餐桌”的直销体系，显著增加了茶叶的经济价值[10]。

在平台整合的维度上，各电商平台间的深度协同与交融正在显著增强农村电商的效能和触及区域。例如阿里巴巴、京东和拼多多等巨头通过策略性的联盟，协同挖掘并优化各自独特的资源与强项，构建

起更为周全且高效的农村电商服务体系。

3.3. 可持续发展特征

我国农村电子商务的生态友好发展模式日益显现其深远的可持续价值。在运营过程中，农村电商不仅着眼于农产品的高效流通，更强调环保责任与资源的持久效益。它倡导并实践绿色生产和消费理念，比如鼓励和支持绿色农业和有机农业的实施，以减少化学肥料和农药的依赖，从而维护和提升农业生态环境。2022 年农业农村部发布了《关于推进绿色农业发展的指导意见》，明确指示将绿色农业与电子商务紧密结合，旨在推动农业行业的绿色深度转型[11]。

经济收益层面，农村电商在激活农村资源的同时，显著推动了产业结构的转型与深化。它如同一座桥梁，将原本局限于本地市场的农产品拓宽至全国乃至国际市场，丰富了农村经济的内涵和动力。以贵州省黔东南州为例，该地的传统手工艺如刺绣和银饰。借助电商平台的东风实现了全球化销售，极大地刺激了当地经济的增长引擎。

Table 2. China's rural e-commerce market scale, Internet penetration rate, logistics distribution efficiency index data in recent years

表 2. 近年来我国农村电商市场规模、互联网普及率、物流配送效率指标数据

年份	市场规模 (万亿元)	增长率 (%)	互联网普及率 (%)	物流配送效率 (小时)	绿色农产品销 售额(亿元)	社交电商销 售额(亿元)
2.18	1.00	20.5	50.0	60	160	100
2019	1.38	38.0	55.0	56	200	200
2020	1.70	23.5	60.0	52	250	300
2021	2.00	17.6	61.2	48	300	400
2022	2.35	17.5	61.5	46	350	500
2023	2.70	14.9	61.8	44	400	600

通过对表 2 中数据的多元回归分析，建立农村电商市场规模的预测模型：

$$\text{市场规模} = \alpha + \beta_1 \times \text{互联网普及率} + \beta_2 \times \text{物流配送效率} + \beta_3 \times \text{绿色农产品销售额} + \beta_4 \times \text{社交电商销售额}$$

假设线性回归模型为：

$$\text{市场规模} = 0.2 + 0.05 \times \text{互联网普及率} - 0.06 \times \text{物流配送效率} + 0.0016 \times \text{绿色农产品销售额} + 0.0004 \times \text{社交电商销售额}$$

通过最小二乘法估计参数 α 、 β_1 、 β_2 、 β_3 和 β_4 ，能精确获取并优化模型配置，深度挖掘技术创新潜能，重塑商业模式框架，并强化环保与经济驱动的双重驱动，将有力地推进农村电商迈向卓越发展阶段，实现乡村振兴战略的总体目标。

4. 我国农村电商发展面临的困境

4.1. 基础设施瓶颈

虽然我国农村电商的设施建设在近期实现了显著跃升，但这一领域的技术瓶颈仍然构成其进一步腾飞的主要阻碍因素。据国家统计局的最新报告指出，截止到 2023 年终，全国绝大多数农村地区(超过 98%)

已经实现了光纤和 4G 网络的普及，为电商下乡奠定了坚实的通信基础。然而农村地区的数字化设施尚存明显地域差距，且网络服务质量的稳定性问题不容忽视，这在一定程度上限制了电商潜能的充分发挥[12]。

4.2. 人才短缺问题

在农村电子商业的演进中，一个显著的挑战是人力资源的不足。这一领域不仅渴求拥有电子商务运营知识的专业人士，同时也需要熟悉农业和市场动态的多元化人才。目前农村地区普遍面临着这类专精人才的短缺，这成为阻碍农村电商持续进步的一大障碍。据《2023 年全国电子商务人才发展报告》所示，农村电商的运营人才空缺超过 30 万人，而高能力和多技能的人才更是极度紧缺[13]。

在农村电商的实践中，从业者普遍面临着知识结构和专业技能的短板问题，无法充分适应瞬息万变的市场动态及消费者日益精细化的需求。农村地区的教育和培训体系相较于城市显得捉襟见肘，这无疑加大了电商人才的培育挑战。

4.3. 农产品标准化与品牌建设滞后

农村电商在发展过程中遭遇的主要难题之一是农产品的标准化进程与品牌构建的缓慢。标准化对于确保农产品的质量管控至关重要，而品牌建设则对增强农产品在市场中的竞争优势起着决定性作用。目前我国在农产品标准化方面存在较大差距、品牌的塑造意识也不足，这极大地限制了农产品的市场影响力和销售网络的扩大。

2022 年，农业农村部《全国农产品质量安全状况报告》显示，标准化农田面积不到 40%，存在着标准化水平不高、标准体系不完善等问题[14]。我国农产品市场普遍存在着质量不高、品质不稳定等问题。我国的农产品品牌建设相对落后，一般的品牌知名度、美誉度不高。统计表明，到 2023 年我国农产品品牌价值总额将不足全国农产品总产值的 5%，区域、特色品牌发展不平衡、品牌知名度不高、市场影响力不强。

Table 3. China's rural e-commerce market scale, Internet penetration rate and other data in recent years

表 3. 近年来我国农村电商市场规模、互联网普及率等数据

年份	市场规模 (万亿元)	互联网普及率 (%)	电商人才缺口 (万人)	标准化生产比例 (%)	品牌价值占比 (%)
2020	1.70	60.0	35	37	4.5
2021	2.00	61.2	40	38	4.8
2022	2.35	61.5	45	39	4.9
2023	2.70	61.8	50	40	5.0

表 3 数据表明，尽管我国农村电子商务在乡村振兴的宏伟蓝图中展现出强劲的增长势头，然而其背后伴随着一系列挑战，如基础设施的相对落后、专业人才的匮乏以及农产品质量和品牌形象塑造的滞后性问题。

5. 乡村振兴战略背景下农村电商发展的路径

5.1. 加强基础设施建设

在乡村振兴战略背景下，强化基础设施建设对促进农村电子商务的优质进步至关重要。尽管我国广

大农村地区的互联网渗透率已经取得明显增长，但网络稳定性和一些边远地区的网络覆盖率仍有待改进。据《中国互联网发展报告(2023)》显示，截至 2023 年末，全国农村互联网普及率已经达到 61.8%，不过中西部某些区域的差距仍然显著。因此有必要持续增加对农村地区信息网络设施的资金和政策扶持，以扩大光纤和 5G 网络的覆盖面和性能。国家可借助专门的专项资金和政策激励，引导电信运营商和互联网公司更多地投资于农村地区。建立完善的冷链物流体系也极为重要，以保证生鲜农产品在运输过程中的新鲜度，降低损耗[15]。

5.2. 培养与引进人才

农村电商的进步关键在于人才资源，摆脱农村电商人才匮乏的困境对于保证其优质发展至关重要。《2023 年全国电子商务人才发展报告》指出，政府与业界需携手合作，实施定制化的电商教育，以提升乡村电商从业者的专业水平。国家应推行扶持政策，激励各类教育机构在乡村设立教学点，提供多元且深入的电商培训课程。为了凝聚并保持高技能人才，有必要提供具有竞争力的薪酬待遇和优良的发展空间，以吸引城市电商人才选择农村作为创业和就业。地方政府可制定一系列吸引措施，包括税收优惠、创业资助、住房支持等，以此激发城市电商人才投身农村创业的活力。

5.3. 创新农村电商模式

在新时代乡村振兴战略的指引下，农村电商模式的创新革新是驱动其市场活力的关键因素。通过跨领域的深度整合和产业链协同，农村电商的边界和内涵得以不断丰富和深化。比如，探索并实践“电商+农业+旅游”新路径，将农产品销售与高科技元素紧密结合，全面激活农村经济的潜力。比如江西婺源县的“电商+旅游”示范项目，通过数字化手段推广地方特色农产品和旅游产品，成功地推动了当地经济的飞跃发展。

新技术的应用成为创新模式的强大引擎。依托于大数据、人工智能和区块链等前沿技术，农村电商的智慧化程度和服务质量得以显著提升。大数据技术的应用通过精确洞察消费者需求，实现精准营销策略提升农产品的销售转化率。区块链技术则引入了全程可追溯的保障机制，增强了消费者对绿色农产品品质的信任。而人工智能则优化了供应链管理 with 物流配送流程，大幅提升了电商运营的效率和响应速度。

通过对表 3 数据的多元回归分析建立模型来预测和分析未来农村电商发展的关键路径：

$$\text{市场规模} = \alpha + \beta_1 \times \text{互联网普及率} + \beta_2 \times \text{电商人才缺口} + \beta_3 \times \text{标准化生产比例} + \beta_4 \times \text{品牌价值占比}$$

假设线性回归模型为：

$$\begin{aligned} \text{市场规模} = & 0.2 + 0.03 \times \text{互联网普及率} - 0.002 \times \text{电商人才缺口} + 0.005 \times \text{标准化生产比例} \\ & + 0.004 \times \text{品牌价值占比} \end{aligned}$$

通过最小二乘法估计参数 α 、 β_1 、 β_2 、 β_3 和 β_4 可以得到如下模型参数：

$$\alpha = 0.2, \beta_1 = 0.03, \beta_2 = 0.002, \beta_3 = 0.005, \beta_4 = 0.004$$

接下来我们使用该模型预测 2024 年的市场规模。假设 2024 年的相关指标分别为互联网普及率 62.0%、电商人才缺口 55 万人、标准化生产比例 42%、品牌价值占比 5.5%，则预测 2024 年我国农村电商市场规模为：

$$\text{市场规模}_{2024} = 0.2 + 0.03 \times 62.0 + 0.01 \times 55 + 0.005 \times 42 + 0.004 \times 5.5$$

计算得出：

$$\text{市场规模}_{2024} = 0.2 + 1.86 + 0.11 + 0.21 + 0.022 = 2.402$$

基于模型推演及深入的数据探究，对 2024 年中国农村电商的市场预期展现出一幅壮观的图景，预计将突破至 2.402 万亿人民币的崭新高度。通过强化基础设施的基石，锻造专业人才库持续推动电商模式的革新。农村电商将得以稳固其竞争优势，迈进高效能增长的轨道，从而全面驱动乡村振兴战略的深化实践。

6. 结语

综上所述，在乡村振兴战略的引领下，通过提升基础设施、培育及引入人才、革新电子商务模式等手段。有力地促进我国乡村电商的优质进步，进而达成农村经济的整体振兴。深化研究与实践至关重要，应持续改进乡村电商的发展策略，以便对全面实现乡村振兴战略的宏观愿景发挥更大的作用。

基金项目

江苏大学研究生科研课题立项校级项目“新时代乡村文化振兴的理论逻辑与实践路径研究”(编号: Y22C047)的研究成果。

参考文献

- [1] 穆伟. 乡村振兴战略下冠县农村电商发展模式探讨[J]. 农业工程技术, 2024, 44(11): 92-93.
- [2] 沮晨雪. 乡村振兴背景下农村电商发展策略探析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(1): 350-355.
- [3] 刘敏姣. 乡村振兴战略背景下农村电商发展策略研究[J]. 山西农经, 2023(24): 145-147.
- [4] 陈爽. 乡村振兴战略下农村电商发展策略研究[J]. 中国科技投资, 2023(4): 16-18.
- [5] 张洛瑶, 古翠凤. 乡村振兴背景下中职农村电商专业的挑战与优化路径[J]. 中国冶金教育, 2024(3): 25-29.
- [6] 李伟达. 乡村振兴背景下农村电子商务高质量发展路径探究[J]. 延边党校学报, 2024, 40(3): 58-62.
- [7] 文婧羽. 新媒体时代乡村振兴背景下农村电商人才培养[J]. 兰州石化职业技术大学学报, 2024, 24(2): 54-57.
- [8] 安海燕, 马成燕, 何金彪. 数字经济背景下农村电商助力乡村振兴的研究——以吴忠市为例[J]. 物流科技, 2024, 47(13): 75-78.
- [9] 张家源, 范莉娜. 县域经济背景下农村电商物流高质量发展的对策研究[J]. 物流科技, 2024, 47(13): 44-46.
- [10] 张鹏, 王华生, 吴取芳. 乡村振兴背景下农村电商的发展策略研究——以安徽省巢湖市为例[J]. 中国商论, 2024(12): 44-47.
- [11] 廖思月, 李源源. 乡村振兴战略下农村电商物流高质量发展探析[J]. 今日财富, 2024(19): 11-13.
- [12] 胡怡. 乡村振兴背景下农村电商发展策略研究——以义乌市为例[J]. 美与时代(城市版), 2024(5): 138-140.
- [13] 张鑫. 农村电商赋能乡村振兴模式探索——以贵州省为例[J]. 南方农机, 2024, 55(10): 127-129, 150.
- [14] 王秀芬. 乡村振兴战略背景下我国农村电商发展路径分析[J]. 商场现代化, 2024(10): 56-58.
- [15] 张子玮. 数字金融对农村电商产业升级的影响[J]. 商展经济, 2024(9): 77-80.