

乡村振兴背景下农村电商发展 困境及优化路径研究

康亦嘉

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年7月23日; 录用日期: 2024年10月24日; 发布日期: 2024年10月31日

摘要

在全面推进乡村振兴战略背景下, 我国农村电商发展目前仍存在着基础设施薄弱、物流体系不稳健、品牌建设滞后、产业融合困难、监督体系不完善、人才队伍缺乏等诸多问题, 这些问题严重制约了农村电商的可持续发展以及乡村振兴战略的高质量推进。为有效解决上述问题, 本文深入分析了当前我国农村电商发展的困境及其成因, 从多方角度提出了针对性的路径优化建议, 以为农村电商的高质量发展提供理论和实践帮助。研究对于推进农村电商产业的转化升级、促进乡村经济工作的持续发展、实现乡村振兴战略和国家共同富裕的建设目标来说具有重要意义。

关键词

乡村振兴, 电子商务, 农村电商, 优化路径

Research on the Development Dilemma and Optimization Path of Rural E-Commerce under the Background of Rural Revitalization

Yijia Kang

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 23rd, 2024; accepted: Oct. 24th, 2024; published: Oct. 31st, 2024

Abstract

In the context of comprehensively promoting the rural revitalization strategy, there are still many

problems in the development of rural e-commerce in China, such as weak infrastructure, unstable logistics system, lagging brand construction, difficulties in industrial integration, imperfect supervision system, and lack of talent team, which seriously restrict the sustainable development of rural e-commerce and the high-quality promotion of rural revitalization strategy. In order to effectively solve the above problems, this paper deeply analyzes the difficulties and causes of the current development of rural e-commerce in China, and puts forward targeted path optimization suggestions from various perspectives, in order to provide theoretical and practical help for the high-quality development of rural e-commerce. The research is of great significance for promoting the transformation and upgrading of rural e-commerce industry, promoting the sustainable development of rural economic work, and realizing the construction goal of rural revitalization strategy and national common prosperity.

Keywords

Rural Revitalization, E-Commerce, Rural E-Commerce, Optimization 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

今年，党中央发布了自党的十八大以来第十二份聚焦“三农”的中央一号文件，即《中共中央国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验，深入推进乡村全面振兴的指导意见》。中央一号文件强调要加速县域电商直播基地的构建，并大力推动乡村特色农产品的网络销售渠道拓展。文件深刻指出提升农村产业的整体发展水平，促进农业、工业与服务业在农村的深度融合，加速农产品加工业的转型升级，以及提升农村流通体系的质量，是当前及未来一段时间内的重要任务。在此背景下，探索乡村产业高质量发展的新路径，以及如何通过激活乡村产业来驱动乡村振兴，已成为“三农”工作的核心议题。尤为值得注意的是，文件中首次明确提出了“实施农村电商高质量发展工程”的战略部署，旨在通过加强县域电商直播基地的建设，进一步促进乡村土特产的网络销售。这一系列举措表明，中央政府对农村产业发展的关注将持续深化，未来将致力于农村电商发展环境的优化以及乡村产业与电子商务的深度融合的推动，这是实现乡村振兴战略目标的关键路径之一，同样也预示着未来农村经济发展的新方向和新动力。

因此，现阶段要在《意见》的指导下，着力改善农村电商产业发展基础，强化农村电商内生动能，培育推动农村电商向高质量发展转变[1]。农村电商的健康发展有助于缩小城乡数字鸿沟、促进农村经济多元化、提升农民生活水平，同时对于推动乡村振兴战略的深入实施、实现农业农村现代化来说具有重要的理论和现实意义。

2. 乡村振兴背景下农村电商发展现状

2.1. 农村电商发展迅速

根据最新发布的第 53 次中国互联网网络发展状况统计报告显示，我国线上消费领域如网络购物及电商直播等应用继续展现出强劲的增长动力，其用户规模相比 2022 年底均有显著扩张，增幅超过 6000 万人。全年范围内，网络零售交易额达到了惊人的 15.4 万亿元人民币，实现了 11% 的同比增长率，这一成

就标志着中国已连续 11 年稳居全球网络零售市场的榜首位置。我国正不遗余力地推进信息化服务的广泛普及，致力于缩小数字鸿沟，坚持在经济社会发展的同时，不断优化和提升民生福祉，确保互联网发展的红利能够惠及更广泛的民众群体。截至报告期末的 12 月份，我国网民总人数已攀升至 10.92 亿，尤为值得一提的是，农村地区的网民数量也实现了显著增长，达到了 3.26 亿人，同比增长了 1788 万人，这一趋势标志着城乡之间的数字差距正在加速缩小，数字鸿沟的弥合工作取得了积极成效。与此同时，2024 中国农产品电商高层研讨会上发布了《2024 中国农产品电商发展报告》，报告显示随着我国进入新的经济和消费周期，数字农产品电商也进入高质量发展时期，电商“下乡”，农产品“出村进城”的规模在持续增长，其中全国农产品网络零售额达 5870.3 亿元，农产品物流总额超过 5.3 万亿元，同比增长 4.1%，再创新高，这些数据无不印证着农村电商仍然保持着迅猛发展的势头。

2.2. 农村电商模式多样

2.2.1. 传统平台模式

农村电商零售市场规模稳步提升，电商平台模式创新不断，大型电商在农村纷纷展开商业布局，初步形成了以淘宝和京东为代表的传统物流结合型的农村电商模式[2]。其中，淘宝的农村发展战略深度融合了“天网”、“地网”与“人网”三大维度，巧妙地整合了阿里云的前沿技术，精准分析市场动态，为农村市场的供需平衡提供科学依据，并提供物流协调与供应链可视化服务，以构建全面覆盖的农村物流生态系统，旨在推动农村物流数据向可视化转型，为农村经济的繁荣与发展注入了强劲动力；京东凭借其全国性的直营物流网络优势，实现了农村电商领域的高质量发展，涵盖了商品的采购、仓储、配送等物流环节，同时还延伸到了订单处理、客户服务、售后支持等电商运营的关键领域，显著增强了农村消费者的购物体验，为农村电商的可持续发展奠定了坚实基础。这种电商模式主要依靠传统电商平台自有的物流体系进行运作，优势在于自建的物流配送体系方便管理和服务，但投入及日常维护成本相对较高。

2.2.2. 直播电商模式

“直播 + 农村电商”模式主要依托互联网及电视直播平台、直播软件等媒介，对农产品进行直观展示与营销，旨在促进农村地区的脱贫进程与产业升级。此模式丰富了传统农村电商平台的组织架构，还基于直播技术重塑了合作流程，实现了资源的高效整合与优化配置[3]。这种直播模式以抖音、快手等短视频软件以及拼多多、淘宝等购物网站为依托，契合消费者碎片化的消费时间和消费场景，有效减少了销售者的人力、物力等销售成本。直播的形式让消费者有种身临其境的真实感，与消费者之间的沟通互动更为便利，也更方便将商品的细节及时准确地展示传达给消费者，为地理位置偏远但独具特色的产品开辟了新渠道。“直播 + 农村电商”模式作为乡村振兴与网络扶贫战略在农村电商领域的新实践，其价值在于开创了以技术创新驱动开源节流的新模式，激活了销售者与消费者之间的沟通渠道，激发了下沉市场的消费潜力与农民的生产积极性，进而提升了农民自主脱贫的能力与效率，为乡村振兴注入了新的活力。

2.2.3. 社交电商模式

近些年来，随着算法技术与流量逻辑的演变与进步，在农村电商领域，以微商朋友圈等为代表的社交电商、小程序、短视频等新型业态正以前所未有的速度蓬勃发展，成为推动行业创新的重要新动能。这种社交电商模式靠社会人际互动进行维系，主打一个私域流量下的“熟人营销”。在农村市场以拼多多为代表的大型电商平台，巧妙借助人际互动分享行为进行低成本的流量扩张，陆续推出了社交拼团、社交团购、内容导购等多种商业样态。同时，快手、抖音等直播电商平台则依托其平台内容在消费与娱

乐领域的深度融合所构建的强流量黏性，不断探索并实践着新颖的流量转化机制——将娱乐化、互动化的直播内容作为切入点，有效引导观众流量向电商购物行为的转化，从而开辟出一条独特的“流量-电商”导流路径[4]。这一系列新兴社交电商业态与模式的崛起，不仅深刻改变了传统农村电子商务的运作模式，也极大地丰富了农户销售者与消费者的渠道选择与购物体验，为农村电商的持续发展注入了新的活力。

3. 农村电商助力乡村振兴所面临的困境

3.1. 基础设施薄弱，物流体系不完善

基础设施的薄弱与物流体系的不完善仍然是制约农村电商进一步壮大的关键瓶颈。一方面，农村地区的网络覆盖率与城市相比仍存在显著差距，宽带接入速度慢且稳定性差，这直接影响了电商交易的效率和消费者的购物体验[5]。另一方面，物流配送网络在农村地区往往不够健全，导致商品的运输成本高、时效性差，影响了农村电商的竞争力。基础设施的短板不仅限制了农村电商的市场拓展，也阻碍了农产品进城的通道。比如部分农产品在运输过程中损耗率较高，降低了农民的收入，同时也削弱了消费者购买农村产品的意愿。此外，不完善的物流体系使得农村电商难以实现规模化运营，难以享受到规模经济带来的效益，进一步加剧了农村电商与城市电商的差距。

3.2. 品牌建设滞后，同质化现象严重

品牌不仅是产品质量与服务的象征，更是区分市场竞争优势、吸引消费者关注的核心要素，然而，当前农村电商在品牌塑造方面存在着明显短板。一方面，由于农村电商起步相对较晚，大部分经营者缺乏品牌意识，往往侧重于短期经济效益，忽视了长期的品牌建设和维护，这导致了农村电商产品在市场上的辨识度低，难以形成稳定的客户群体。另一方面，同质化竞争严重，众多商家盲目跟风，缺乏创新，使得消费者在琳琅满目的商品中难以找到独特价值，从而影响了农村电商的整体竞争力。此外部分农户为了提高销量，选择夸大产品功能、进行虚假宣传等行为，这种博人眼球式的行为也影响了消费者对农产品品牌的信任度，加大了品牌建设的难度。

3.3. 产业融合困难，质量保障问题凸显

部分农村电商的产业融合往往局限于初级阶段，缺乏深度与广度，这主要表现为农产品加工产业链条短小、附加值低，无法充分利用电商的平台优势实现多元化发展。例如尽管电商可以拓宽农产品销售渠道，但多数仍停留在简单的买卖交易，未能有效整合生产、加工、销售等环节，形成完整的产业链条。另一方面，质量问题频发现象不仅损害了消费者的权益，也削弱了农村电商的信誉。由于农村电商在质量控制体系上的不完善，部分农产品存在安全隐患，如农药残留超标、包装不规范等，这些问题在一定程度上阻碍了农村电商的健康发展。此外，农村电商在标准制定、质量追溯机制建立等方面也相对滞后，导致消费者对农村电商的信任度降低。

3.4. 行业环境复杂，监督体系不完善

监督体系不完善体现在法规滞后、执行力度不足以及监管覆盖面狭窄等方面。在农产品生产至消费的全链条中，包括生产阶段、采摘作业、物流运输以及仓储管理等环节，对于所实施的质量与卫生控制标准均呈现出较高的要求特性。然而当前农村电子商务领域尚缺乏一个稳固且界定明确的质量监督与检测体系，这一现状显著制约了行业对于高品质农产品的有效保障能力。同时，农民群体在产品卫生标准的遵循与质量意识的培育方面，仍展现出较大的提升空间，亟需通过教育与培训等手段加以强化，以确

保农产品在电商渠道中的安全流通与优质呈现。例如，农产品质量标准的不统一使得消费者权益受损，而监管机构对农村电商的监管往往力不从心，无法有效规范市场行为。

3.5. 缺乏专业人才，队伍培养转化难

人才储备不足是制约农村电商发展最明显的因素之一，结合“十三五”期间我国农村电商发展的数据，预测到2035年底，我国农村电商将面临高达350万的人才缺口[6]，农村电商的快速发展对高水平专业人才的需求也与日俱增。专业电商人才匮乏一方面是我国电子商务整体起步相对较晚，有限的网络技术和相关知识无法及时在农村地区回流，许多农村地区的经营者缺乏必要的网络营销技能和经营管理知识，无法充分利用电商平台的优势，同时农村电商的教育和培训体系不健全，新鲜血液的输入不足，也限制了行业的创新与发展[7]；另一方面农村电商人才流失严重，高技能人才倾向于流向城市，加剧了人才短缺的状况，同时由于思想认知相对不足，导致无法形成合理有效的电商培训体系，人才培养转化率较低，电商企业用人成本高，进一步加剧电商队伍培养转化的难度。

4. 乡村振兴背景下农村电商发展的优化路径

4.1. 完善基础设施建设，优化物流体系

在乡村振兴的大背景下，农村电商的发展已成为推动农村经济转型升级的关键力量，然而，我们应该看到农村地区的网络覆盖率与城市相比仍有较大差距，这在一定程度上限制了电商的普及与应用[8]。因此需加大投入，提升农村网络覆盖率，确保网络信号稳定，这是电商发展硬件上的基础性一步。此外，建设智能化的电力设施，保障电商运营所需的电力供应，同样不容忽视。其次，物流体系的优化是农村电商能否高效运作的核心。应鼓励快递企业下沉服务网点，构建覆盖乡村的物流配送网络，减少物流成本，提高配送效率。同时，发展农村仓储设施，建立集散中心，可以有效地整合资源，降低物流时间，提升客户满意度。再者，引入先进的信息化技术，如大数据和云计算，能提升物流管理的精准度与响应速度。通过构建智慧物流平台，实现订单、仓储、运输的实时监控与智能调度，有助于解决“最后一公里”难题。最后，政策引导与资金支持也是推动基础设施建设和物流体系优化的重要手段。政府应出台更多优惠政策，鼓励公私合作模式，引导社会资本参与农村电商基础设施建设，共同打造高效、便捷的农村电商物流环境。

4.2. 注重打造品牌效应，提升市场竞争力

品牌不仅是产品质量的保证，更是农村电商在激烈市场竞争中脱颖而出的标识，为此，需要从以下几个方面着手共同打造品牌效应：首先，鼓励地方特色农产品的标准化生产，通过建立严格的质量控制体系，确保农产品的品质，提升消费者的信任度，标准化生产有助于形成统一的品牌形象，增强市场辨识度。其次，利用网络营销手段打造农村电商品牌。借助社交媒体和网络营销平台，农村电商可以低成本且高效地宣传自身，扩大品牌影响力。有效的网络营销策略包括内容营销、网红直播带货以及精准的定向广告等，这些都能提高品牌知名度，吸引更多的消费者[9]。再者，还要培育农村电商领军企业，引领行业发展，通过政策扶持和资金支持鼓励农村电商企业进行技术创新和模式创新，形成一批具有示范效应的品牌企业。领军企业的成功经验可以辐射至整个行业，提升整体市场的竞争力。此外，还要注重强化农村电商的知识产权保护。知识产权是品牌价值的核心，加强商标注册、专利申请等法律保护措施，防止品牌被假冒，维护公平竞争环境，有利于品牌的长期发展。最后，推动线上线下融合，构建全渠道品牌体验。通过建设线下体验店或参与各类农产品交易会，让消费者亲身体验产品，增强品牌情感连接，从而提升品牌忠诚度。

4.3. 促进产业融合，创新发展样态

产业融合的核心在于打破传统行业界限，构建多元化、交叉性的经济生态，农村电商只有在产业上加速融合，才能获得更实质性的共同发展。首先，鼓励电商平台与农业产业链深度融合。例如利用大数据和物联网技术优化种植、养殖过程，提升农产品的质量与效率。这将有助于打造智能化、精准化的现代农业，降低生产成本，提高产品附加值。其次，创新电商模式，推广线上线下结合的新零售模式，使消费者能够体验到更加便捷、真实的购物环境，同时利用直播带货等新兴手段，还能增强农产品的曝光度。再者，农村电商应积极参与乡村文化产业的开发，将地方特色文化与农产品相结合，打造特色品牌。这样既丰富了产品内涵，也为农村文化的传承提供了新载体，实现了经济效益与社会效益的双重提升。最后，可以推动农村电商与乡村旅游、教育培训等多领域跨界合作，构建复合型乡村经济体系。例如，电商平台可以为乡村旅游提供在线预订服务，为农民提供电商培训课程，提升其数字技能，从而促进乡村全面发展。

4.4. 提升质量保障，完善监督体系

提升质量保障与完善监督体系是确保农村电商健康、可持续发展的关键所在。这一举措旨在强化消费者的信任，促进市场的公平竞争，从而激发农村电商的潜在活力。首先，应该建立严格的质量标准体系。农村电商应参照国家相关标准，制定适用于本地特色的农产品质量标准，确保从源头把控产品质量，涉及种植、养殖过程的标准化，以及产品包装、储存、运输的全程质量监控等全流程。其次，构建有效的监管机制也至关重要。政府部门应加强对农村电商的法规指导，严厉打击假冒伪劣商品，维护市场秩序。同时，鼓励行业自律，引导电商企业建立健全内部质量控制与追溯制度，形成政府监管与企业自我约束相结合的双重防线。此外，电商企业应加大员工培训力度，在确保农产品安全科学生产的同时坚持保质保量，积极汲取先进管理经验，引入技术赋能监督体系，利用大数据、物联网等先进技术，实现对农产品生产、加工、流通的实时监测，从而提高问题发现与处理的效率。

4.5. 建立人才培养体系，培育专业人才

在探讨乡村振兴背景下农村电商发展的对策时，我们不能忽视人才这一核心要素，人才不仅是技术创新的源泉，也是业务运营的中坚力量。尽管农村电商在一定程度上带动了当地的就业，但市场变化和技术迭代是日新月异的，为此，我们必须强化人才培养与引进专业人才的策略。首先，农村村民自身的电商素养培养是基础^[10]。应当构建与农村实际情况相适应的教育体系，通过开设电商课程、举办技能培训，提高农村劳动力的电商知识与技能，使他们能够适应并胜任电商运营的各种岗位，还可以将高校的理论教学与企业的实践操作相结合，培养既懂理论又会操作的复合型人才。其次，引进外部专业人才同样至关重要。针对优秀的顶尖人才，政府应该出台配套的奖励机制，不仅仅保障人才扎根农村电商的基本薪资和待遇，同时更要保障其个人发展，以此来加强个人的参与感、归属感以及身份认同感，促使他们更愿意投身于农村，提升农村电商的整体运营水平，为农村电商的发展助力。最后，技术远程协作也是一种灵活的方式，让农村电商能借助远程专家的支持，解决实际运营中遇到的技术难题。

5. 结语

在乡村振兴的大背景下，农村电商的发展目前已经取得了显著的成效，诸如创造就业机会、拓宽农产品销售渠道，以及激发农村消费潜力等等，但不可忽视的是，一系列新的挑战 and 困境也亟待解决。农村电商的健康发展离不开政府、企业和农户的共同努力，其中政府应当强化顶层设计，统一协调政策，建立和完善质量监管体系，铺好农村电商长远发展的基石；企业则需要创新经营模式，注重品牌建设，

通过差异化策略和农业产业化经营等提升农村电商的核心竞争力；农户作为电商链条的基础，应积极参与培训，提升自身电商技能，以适应数字经济时代的市场需求。

在文章的最后，通过对农村电商发展现状的深入挖掘以及乡村振兴战略的深入理解，本文认为未来的研究方向应更多聚焦于如何深化农村电商与传统产业的融合，探索新型农业经营主体的培育机制，以及利用社会工作专业优势弥补“数字鸿沟”，提升农村电商的人才储备等。这些研究方向旨在为农村电商提供更为全面、系统性的解决方案，以应对乡村振兴背景下的挑战，推动农村电商成为农村经济增长的新引擎，助力实现全面乡村振兴的目标。通过多学科交叉研究，构建农村电商的立体支持体系，实现农村电商的高质量、可持续发展，从而在乡村振兴的道路上迈出更加坚实的步伐。

参考文献

- [1] 申姝红, 郭晶. 数字经济模式下农村电商产业高质量发展研究[J]. 农业经济, 2023(8): 122-125.
- [2] 陈尘, 刘翔, 郑迪文. 区块链赋能下我国农村电商模式创新与发展研究[J]. 农业经济, 2022(12): 123-125.
- [3] 何明慧, 刘晓燕, 钟美. “直播 + 农村电商”模式探究[J]. 合作经济与科技, 2023(13): 86-88.
- [4] 李国英. 新型农村电商模式的产业逻辑及发展路径——基于农产品上行的视角[J]. 当代农村财经, 2022(10): 55-59.
- [5] 蓝新波, 李宪雄, 钱姗姗, 等. 直播电商与乡村经济振兴[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(S1): 121-123.
- [6] 吴迪. 数字经济背景下农村电商发展困境与对策[J]. 商业经济研究, 2022(5): 101-104.
- [7] 黄巨臣, 霍胜君. 地方高校参与高质量乡村振兴的多案例研究[J]. 北京社会科学, 2024(4): 76-89.
- [8] 常晋. 基于乡村振兴背景的电商下沉对农村经济的影响研究[J]. 农业经济, 2024(2): 127-130.
- [9] 龚晓莺, 王丹. 平台经济助力乡村振兴的基本逻辑、困境审视及实现路径[J]. 贵州师范大学学报(社会科学版), 2024(1): 54-64.
- [10] 赖玲玲, 彭丽芳. 乡村振兴战略下新型职业农民电商创业能力评价研究[J]. 价格理论与实践, 2023(10): 103-107, 216.