E-Commerce Letters 电子商务评论, 2024, 13(4), 1459-1464
Published Online November 2024 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2024.1341294

Hans汉斯

数字经济背景下农村电商发展现实困境及优化路径研究

王如琪

浙江理工大学马克思主义学院，浙江 杭州

收稿日期：2024年8月9日；录用日期：2024年10月29日；发布日期：2024年11月5日

摘　要

在数字经济背景下，农村电商作为连接城乡市场的重要桥梁，在乡村振兴中发挥着不可替代的作用。然而，目前农村电商在发展过程中还面临着基础设施建设滞后、人才短缺问题突出、农产品标准化程度低、市场竞争激烈等一系列现实困境。本文旨在分析这些困境，并提出相应的优化策略，以期促进农村电商的高质量发展。

关键词

数字经济，农村电商，现实困境，优化路径

Research on the Realistic Dilemma and Optimization Path of Rural E-Commerce Development under the Background of Digital Economy

Ruqi Wang

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 9th, 2024; accepted: Oct. 29th, 2024; published: Nov. 5th, 2024

Abstract

With the rapidity of information technology, the digital economy has become an important engine to drive the social economy at a rapid pace. In the context of digital economy, rural e-commerce, as an important bridge connecting urban and rural markets, plays an irreplaceable role in rural revitalization.

文章引用: 王如琪. 数字经济背景下农村电商发展现实困境及优化路径研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 1459-1464.
DOI: 10.12677/ecl.2024.1341294

However, at present, rural e-commerce is still facing a series of realities in the process, such as lagging infrastructure construction, outstanding talent shortage, low degree of agricultural products, and fierce market competition. This paper aims to analyze these dilemmas and propose corresponding optimization strategies in order to promote the high-quality development of rural e-commerce.

Keywords

Digital Economy, Rural E-Commerce, Realistic Dilemma, 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

互联网技术的飞速发展正推动全球市场快速迈向数字经济的新时代，这一变革深刻影响着人们的生产和生活，成为推动国家和地区经济增长与社会发展的关键力量。农村电子商务，作为数字经济与农村经济的完美结合，正面临着前所未有的成长机遇。它不仅扮演着减轻农村经济发展迟缓、推动农业现代化转变的关键角色，而且通过发掘农村市场的潜力，为提高农民的收入水平开辟了新的道路。在数字经济时代，农村电子商务的蓬勃发展不仅是农村经济转型升级的重要推动力，也是实现乡村全面振兴、促进城乡一体发展的关键环节。随着技术的持续创新和政策的不断扶持，农村电子商务有望在农村经济中扮演更为重要的角色，为打造一个更加繁荣、和谐、可持续的农村社会贡献其力量。

2. 数字经济背景下农村电商发展现状

2.1. 农村电商市场逐渐扩大

随着数字经济时代的到来，电商平台呈现出指数级增长，其基于创新的商业模式和用户友好的交易手段，迅速在市场竞争中占据一席之地。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)公布的第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 12 月，我国网络直播用户规模达 8.16 亿人，占整体网民的 74.7%。其中，电商直播用户规模为 5.97 亿人，占网民整体的 54.7% [1]。特别是在农村地区，电商市场的扩张趋势尤为显著，成为推动乡村振兴的一股新兴力量。

2.2. 农村电商销售额持续增长

随着农村电商市场的不断发展与完善，农村电商销售额呈现出持续增长的趋势，为农民创造了新的收入增长点。电商平台为农民提供了直接面向消费者的销售渠道，从而跳过了传统分销模式中的中间环节，提高了农产品的附加值。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)公布的《互联网助力数字消费发展蓝皮书》显示，2023 年我国农村网络零售额达到 2.49 万亿元，同比增长 12.9%；全国农产品网络零售额达 5870.3 亿元，同比增长 12.5% [2]。农产品电商销售额的增长不仅推动了农村产业结构的调整，还促进了农村经济的转型升级，为农村地区的可持续发展注入了新的动力。

2.3. 农村电商发展环境不断优化

2024 年中央一号文件首次提出了“实施农村电商高质量发展工程”，明确了推进县域电商直播基地建设和乡村土特产网络销售的发展方向[3]。商务部等九个部门联合印发了《关于推动农村电商高质量发

展的实施意见》，计划在五年内基本建成设施完善、主体活跃、流通顺畅、服务高效的农村电商服务体系。这一体系将包括培育 100 个左右的农村电商“领跑县”，1000 家左右的县域数字流通龙头企业，1000 个左右的县域直播电商基地，以及 10,000 名左右的农村电商带头人[4]。总的来说，中国农村电商的发展环境正在持续优化，政府的政策支持和市场推动正在促进这一领域的快速和高质量发展。

3. 数字经济背景下农村电商发展的现实困境

3.1. 基础设施建设滞后

首先，农村地区配套基础设施建设相对滞后，网络服务呈现速度慢、信号弱的特点，制约了农村电商的进一步扩展和市场规模的增长。且在部分偏远山区，网络信号的缺失尤为严重，导致当地居民在信息获取、社交互动以及电商等领域面临极大障碍。其次，物流配送系统的完善程度不足，表现为物流成本高昂且效率低下[5]。尽管我国物流系统已取得显著进步，但在农村地区的配送服务仍面临重大挑战。农村地区的物流网络覆盖尚未全面，偏远地区居民在参与电商活动时往往需要承担更高的物流费用，并且等待配送的时间也相对延长。同时，由于农村地区的物流基础设施较为落后，物流企业在该区域的运营成本相对增加，进而导致了物流配送效率的低下。

3.2. 人才短缺问题突出

3.2.1. 缺乏专业的农村电商运营人才

专业农村电商运营人才的匮乏成为制约农村电商发展的主要障碍。当前我国农村地区在电商领域缺乏既懂农业又懂电商的复合型人才，这些人才在电商平台的搭建、市场分析、产品推广、客户服务等方面发挥着至关重要的作用。然而，由于农村地区在教育资源、职业发展机会等方面与城市存在较大差距，导致专业电商人才不愿意或者难以流向乡村。这种人才短缺的现状，不仅限制了乡村电商模式的创新和优化，也影响了农村经济的转型升级和农民收入的持续增长。

3.2.2. 农民对电商的认知程度和操作能力有限

农民群体在电商的认知层面和操作技能方面存在显著不足。一方面，由于农村信息传播渠道的限制和教育资源的相对匮乏，农民对于电商的概念、优势及其运作机制的理解不够深入，这直接影响了他们参与电商活动的积极性和效率。另一方面，农民在电商操作实践中的能力不足，如网络营销、在线交易、数据分析等技能的应用不够熟练，导致他们在电商市场中竞争力较弱。这种状况不仅阻碍了农民通过电商渠道增收的可能性，也延缓了农村电商市场的整体发展进程。

3.3. 农产品标准化程度低

3.3.1. 品牌认知度低，难以构建品牌效应

农村电商企业通常规模较小，缺乏专业的品牌管理和市场营销团队，在品牌形象塑造、品牌故事讲述和品牌维护方面存在不足，从而产生品牌宣传不足、市场定位模糊、产品同质化严重等一些问题[6]。此外，农村电商市场中的产品同质化现象严重，缺乏独特性和差异化，使得消费者难以对特定品牌产生深刻印象。这一状况导致农村电商在市场竞争中难以形成有效的品牌区分，进而影响了消费者的购买决策。在消费者品牌忠诚度构建的过程中，低品牌认知度使得农村电商难以建立起强大的品牌忠诚度，从而在市场竞争中处于劣势。

3.3.2. 生产规模化程度低，品质难以保证

农产品生产的规模化程度低主要体现在农产品品质以及农产品的加工、包装、储存等环节。由于农

村地区往往缺乏有效的资源整合机制，农户之间缺乏有效的合作与协调，难以形成合力推动规模化生产的进行。此外，农业龙头企业和合作社的带动作用不足，也限制了生产规模化的进程。农产品的大规模加工需要较大的资金投入和先进的技术支持，而农村地区往往面临资金短缺和技术落后的困境，这不仅会影响农村电商的市场表现，也制约了农业生产的现代进程。

3.4. 农产品市场竞争激烈

3.4.1. 同质化竞争严重，价格战频发

在当前农产品市场的竞争环境中，同质化竞争现象日益严峻，这一现象主要体现在产品特性、品质及营销策略的趋同。由于缺乏显著的产品差异化，商家为了争夺市场份额，频繁采取降价策略，从而引发了价格战。长期而言，同质化竞争和价格战将削弱农村电商的可持续发展能力。因此，探索农产品差异化战略，提升产品附加值，成为行业发展的当务之急。

3.4.2. 供需信息不对称，市场难预测

农村电商的供需信息不对称是制约其发展的重要因素。一方面，农民对市场需求了解不足，难以根据市场需求调整生产结构和品种；另一方面，消费者对农产品的品质、价格、产地等信息了解不充分，影响了消费决策[7]。这种信息不对称不仅降低了市场效率，也增加了交易成本。信息不对称也使得农村电商企业难以准确预测市场需求，导致生产计划与市场需求不匹配，造成资源浪费。

4. 数字经济背景下农村电商发展的优化路径

4.1. 加强基础设施建设

4.1.1. 加大网络基础设施建设投入，提高农村地区网络覆盖率和质量

大幅增加对网络基础设施建设的资金投入，以便在农村地区实现更广泛的网络覆盖，并显著提升网络服务的质量和稳定性。这不仅包括扩大宽带网络的接入范围，还包括提高现有网络的速率和服务水平，确保农村与城市之间的数字鸿沟得到有效缩小。此外，我们还应关注偏远和贫困地区的网络建设，根据不同地方的实际情况，制定详细的网络基础设施建设规划，规划应明确建设目标、时间表、路线图等，同时政府各部门加强合作与监督，确保各项工作的有序推进，以保障这些地区的网络需求得到充分满足，从而为整个国家的信息时代发展奠定坚实的基础。

4.1.2. 完善物流配送体系，降低物流成本，提高物流效率

对物流配送体系进行深入的完善和优化，通过采用先进的信息技术和管理方法，来降低物流运营的成本，并提升物流服务的效率。这涉及建立高效的货物运输路线规划，采用智能化的仓储管理系统，以及推广使用高效的包装和分拣技术，尽量减少人工成本的消耗[8]。通过这些措施，我们不仅能够减少物流成本，提高物流速度，还能够提升物流服务的可靠性，增强物流行业的整体竞争力，使其更好地适应和满足现代市场经济的发展需求。

4.2. 强化人才培育与吸纳战略

4.2.1. 加强对农村电商人才的培养和引进力度

提升针对农村电商领域的人才培育与引进工作强度，确保人才队伍与产业发展需求相匹配。通过政策激励、资金扶持、项目引导等多种方式，鼓励和吸引更多优秀人才投身于农村电商事业，为乡村振兴和产业升级注入新鲜活力[9]。同时，农村地区与地方高校达成合作协议，定向培养面向农村就业的电子商务人才。建立深层次的校地合作机制，明确双方职责与权益，确保合作项目的持续性与有效性。精准

定位人才培养目标，即培养既掌握电子商务核心技能，又熟悉农村市场环境，具备良好服务意识和创新能力的复合型人才，做到理论与实际相结合，提高实战能力。

4.2.2. 提高农民对电商的认知程度和操作能力

广泛开展电商培训活动，全面提升农民对电商知识的了解和应用技能。通过组织系统化的电商课程、实操演练、案例分析等形式多样的教学活动，例如，组织电商培训班、讲座、研讨会等，邀请电商专家、成功商家进行授课，内容涵盖电商平台操作、网络营销、客户服务等，帮助农民掌握电商基本技能。不断提高农民对电商的认识水平和工作技能，使他们能够在实际操作中更好地运用电商工具，提升农产品销售渠道和市场竞争力，进而推动农业产业现代化进程。同时，可以利用线上教育资源，如慕课、短视频等，方便农民随时随地学习。

4.3. 推动农产品标准化和品牌化建设

4.3.1. 强化农产品品牌宣传与推广，构建具有竞争力的品牌效应

在农产品市场竞争日益激烈的背景下，加强品牌宣传和推广成为提升农产品市场影响力的关键举措。品牌宣传和推广应注重农产品特色和优势的挖掘，通过多渠道、多形式的营销策略，提高品牌知名度和美誉度。这包括利用传统媒体和新媒体平台进行品牌故事的讲述，组织农产品展销会，以及开展线上线下联动的促销活动等。通过这些措施，可以有效地构建农产品的品牌形象，形成独特的品牌效应，进而提高农产品的市场附加值和消费者的忠诚度。品牌化的成功实施，将有助于农产品在市场中脱颖而出，实现可持续发展。

4.3.2. 推动农产品规模化生产，提升农产品的整体品质

为了有效促进农产品规模化生产，商家应设计一套全面且科学的农产品质量标准体系。该体系应涵盖农产品从生产、加工、包装到储存和运输的全过程，确保每一个环节都有明确的质量控制指标和操作规范。通过实施严格的质量标准，可以显著提高农产品的品质一致性，减少品质波动，从而增强消费者对农产品的信任度和满意度。此外，质量标准体系的建立还有助于提升农产品在国际市场上的竞争力，促进农产品出口贸易的增长。

4.4. 促进市场竞争有序化

4.4.1. 鼓励企业差异化竞争，避免价格战

为了促进农村电商市场的有序化竞争，应当鼓励电商企业采取差异化竞争策略，以此来规避单纯的价格战所带来的负面影响。差异化竞争可以通过产品创新、服务个性化、品牌建设、渠道拓展等多种方式实现，从而在市场中形成独特的竞争优势。政府和企业应共同推动建立以质量和创新为导向的市场竞争环境，推动建立农村电商联盟，促进信息共享与资源整合，共同抵御价格战，形成合力开拓市场的良好局面。通过这些措施，有效引导农村电商企业走向差异化、品牌化的发展道路。通过政策引导和市场监管，减少企业间的恶性价格竞争，促进整个行业向高质量、高效益的方向发展。

4.4.2. 搭建信息服务平台，优化资源配置

搭建一个具备强大信息整合能力的农村电商信息平台，广泛收集来自政府、行业协会、市场调研机构、电商平台等多渠道的数据资源，缓解农村电商领域供需信息不对称问题、促进农村电子商务健康发展。同时，运用大数据分析技术，对农村电商市场信息进行深度挖掘和关联分析。通过聚类分析、关联规则挖掘、时间序列预测等方法[10]，揭示市场趋势、消费者偏好、供需关系等内在规律，增强市场信息的透明度，减少因信息不对称导致的盲目生产和恶性竞争，为农民和企业提供精准的市场预测和决策支

持。

5. 结语

在数字经济背景下，农村电商的发展面临诸多现实困境。通过加强基础设施建设、加强人才培养和引进、推动农产品标准化和品牌化建设以及促进市场竞争有序化等对策的实施，可以有效推动农村电商的可持续发展。未来，农村电商将在数字经济时代发挥更加重要的作用，为农村经济发展注入新的活力。

参考文献

[1] 第 53 次《中国互联网络状况统计报告》发布[EB/OL]. https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html, 2024-07-11.

[2] 《互联网助力数字消费发展蓝皮书》发布[EB/OL]. https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0708/c88-11037.html, 2024-07-13.

[3] 中共中央国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见[N]. 人民日报, 2024-02-04(001).

[4] 商务部等 9 部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202403/content_6939283.htm, 2024-07-22.

[5] 张宠初, 杨阔. 农村电商高质量发展探究[J]. 河北农业, 2024(7): 18-20.

[6] 胡文兵, 杨兴洪. 农村电商发展现状与对策分析[J]. 电子商务, 2020(11): 19-20.

[7] 游雅娟. 数字经济背景下农村电商发展现状、困境及完善路径[J]. 商业经济研究, 2024(3): 119-122.

[8] 朱新英. 基于乡村全面振兴的农村电商物流发展问题探讨[J]. 商业经济研究, 2023(20): 102-104.

[9] 高娟, 成华威, 陈强. 特色农村电商产业集聚发展路径研究[J]. 商业经济研究, 2024(5): 180-184.

[10] 周文, 施炫伶. 中国式现代化与数字经济发展[J]. 财经问题研究, 2023(6): 3-15.