

推进乡村振兴的关键路径：农村电商的发展与未来展望

朱前丞

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月14日; 录用日期: 2024年10月14日; 发布日期: 2024年11月18日

摘要

随着电子商务的迅速发展, 城市电商市场逐步趋于饱和, 在此背景下, 国家持续推进乡村振兴战略, 农村电商逐渐成为新的发展趋势。对于我国这个以农业为主的大国来说, “三农”问题关乎国家命脉, 是推动经济增长的核心问题。结合时代的发展潮流, 互联网与农业的结合已逐渐成为实现乡村振兴的重要路径。本文探讨了在乡村振兴战略下, 农村电商的发展现状, 阐述了农村电商的内涵和价值, 并分析了其发展面临的问题, 最终结合研究成果为乡村电商的未来发展方向提出了可行的建议。

关键词

乡村振兴, 农村电商, 发展

The Key Path to Promoting Rural Revitalization: The Development and Future Prospects of Rural E-Commerce

Qiancheng Zhu

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 14th, 2024; accepted: Oct. 14th, 2024; published: Nov. 18th, 2024

Abstract

With the rapid development of e-commerce, the urban e-commerce market is gradually becoming

文章引用: 朱前丞. 推进乡村振兴的关键路径: 农村电商的发展与未来展望[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 3443-3449.

DOI: 10.12677/ecl.2024.1341541

saturated. Against this backdrop, the country continues to promote the rural revitalization strategy, and rural e-commerce has gradually become a new development trend. For China, a major agricultural country, the issue of agriculture, rural areas, and farmers is crucial to the country's lifeline and is the core issue driving economic growth. Combined with the development trend of the times, the combination of Internet and agriculture has gradually become an important path to achieve rural revitalization. This article explores the current development status of rural e-commerce under the strategy of rural revitalization, elaborates on the connotation and value of rural e-commerce, analyzes the problems it faces in development, and finally proposes feasible suggestions for the future development direction of rural e-commerce based on research results.

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, 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

党的“十九大”报告中明确提出了实施乡村振兴战略的部署，特别强调要推进“互联网 + 现代农业”的发展，积极推动农村电子商务，并要求加强农业与大型综合电商平台的合作。这一系列政策为我国农村电商的快速发展创造了有利条件。根据中国商务部的统计数据[1]，2017 年我国电子商务交易额和全国网络零售额分别为 29.16 万亿元和 7.1751 万亿元。到 2021 年，这两个数据的绝对值分别上升至 42.30 万亿元和 13.0884 万亿元，四年间的增幅分别为 45.06%和 82.41%。随着农村居民收入和消费水平的提升、消费习惯的转变，以及互联网直播等新兴技术的普及，我国农村电商的发展呈现出以下两个特点。首先，淘宝村数量和快递业务量持续增加。其次，农村电商发展成效显著，集群化趋势明显，已成为推动农村经济发展的重要力量。国家统计局数据显示[1]，2016~2023 年，电子商务交易额年均增长 10.0%；2023 年，全国网上零售额达到 15.4 万亿元，连续 11 年成为全球第一大网络零售市场；全国快递业务量 1321 亿件，比 2012 年增长 22 倍；移动支付普及率达到 86.0%。直播电商、跨境电商等一批新业态发展迅速。2023 年，电商直播用户规模 5.97 亿人，比上年增长 16.1%；跨境电商进出口 2.4 万亿元，比上年增长 15.6%。随着互联网逐渐渗透农村地区，农民上网人数逐年增加，农村电商的业务量和收入也达到了新的高度。

然而，尽管机遇巨大，农村电商仍面临诸多挑战。例如，农村地区的经济发展滞后、还有基础设施不足、融资难题、缺乏高技术人才，以及农产品同质化等问题，这些都成为限制农村电商进一步发展的关键因素[2]。农村电商的增长速度有所放缓。中国商务部数据显示，2018 年农村网络零售额与全国农产品网络零售额的同比增速分别为 30.4%和 33.8%，但到 2021 年，这两个增速分别降至 11.3%和 2.8%。疫情带来的物流中断、快递消毒等额外成本的增加，限制了农村电商的发展。同时，农村电商自身也面临挑战，如现代农业发展滞后、基础设施不足，无法满足居民对农产品上行的需求，这些问题都减缓了其发展速度。本文旨在全面分析在乡村振兴战略下农村电商的发展现状，阐述其内涵和价值，分析所面临的挑战，并结合研究成果，为农村电商的未来发展方向提出可行的建议。希望通过本研究，为推动农村电商的健康发展贡献一份力量，为实现乡村振兴的目标提供支持。

2. 乡村振兴战略背景下农村电商的价值

2.1. 促进农村经济发展

农村电商对农村经济发展的最大贡献在于激活了农村经济资源，尤其是农村特有的农产品和手工业品。过去农户生产的农产品只能自产自销，因受限于很多生蔬保存时间有限，从而导致农户的投入回报比不高。通过电商平台，例如抖音、快手等平台。原本因地理位置偏远、信息闭塞而难以进入市场的农村产品，得以快速进入全国甚至全球市场。加上现在绿色轻食的饮食习惯逐渐上升，不仅要求吃得饱，还需要吃得健康、无添加和有机纯天然，而电商平台的出现为两者之间搭建了桥梁，这种市场渠道的拓展，不仅为农民增加了收入，还提升了农村地区的经济活力。

以淘宝村为例，淘宝村是指活跃网店数量达到当地家庭户数 10% 以上或电子商务年交易额达 1000 万元以上的村庄，因此淘宝村数量的变动体现农村电商的发展程度，而农村电商的兴起带动了农村经济的发展。自 2014 年起，农村电商成为国家重点扶持项目，淘宝村数量近年来屡创新高。在我国农产品电商销售额逐年攀升的大背景下，如果要进一步助农增收，就要充分发挥数字技术在乡村振兴中的积极作用，让数字化不断从餐桌延伸到土地，数据要成为农业增产增收的“新化肥”。根据阿里研究院的数据，截至 2021 年，全国淘宝村的总量已经突破到 7023 个，较于上年增长 1598 个^[1]。从各省份的增速上来看，淘宝村数量由东部沿海向西部内陆依次递减的空间梯度格局依然稳固，与 2020 年相比，四级梯队的格局进一步强化——以浙江和广东为龙头的东部沿海省份为第一梯队，紧邻东部地区的中部四省(河南、安徽、湖北、江西)为第二梯队，中西部以及东北的六省市(陕西、四川、重庆、湖南、广西、辽宁)为第三梯队，中西部其他省份为第四梯队。由此可见，乡村数字化的趋势已由先发地区向内陆后发地区扩散。围绕省会城市，中西部地区已逐渐形成数个淘宝村增长极，且呈向外蔓延扩散趋势。这都得益于阿里巴巴对于西部偏远地区的扶持，在 2017 年 12 月“阿里巴巴脱贫基金”的启动使得淘宝村的触角深入到西部贫困县，于是“淘宝村”在我国实现全面建设小康社会之后的乡村振兴工作中就扮演着先驱者的身份。相比于沿海的东部地区可以选择海运、陆运等方式进行多方面销售，西部地区的销售商品方式就略显单调，而淘宝村的西行为西部地区销售商品提供了新的路径，进而通过促进西部地区电商的发展来带动西部地区经济发展，尤其是西部地区的农村经济发展。

2.2. 解决“三农”问题

要使农民富裕起来，就要提高农业的生产力。通过进城创业或在农村从事其他产业，可以释放农业的生产力，把解放出来的土地交给少数农民来实现规模化经营，推动实现共同富裕。在这个过程中，电商就是一个非常好的农民“离土不离乡”就业渠道。农村电商作为乡村振兴的重要手段，在解决“三农”问题上起到了关键作用。首先，它为农业生产提供了新渠道，帮助农民打破了传统销售模式的限制，降低了中间商的剥削，提高了农民的收益。其次，农村电商为农村地区提供了新的就业机会，尤其是在年轻人返乡创业的背景下，农村电商成为了很多返乡青年的创业选择。通过参与电商运营、物流配送、农产品加工等环节，农村人口得以在家乡实现就业，不再需要外出务工。

此外，农村电商还在一定程度上解决了农村地区信息闭塞的问题。通过电商平台，农户不仅可以了解市场需求和价格走势，这样将农产品的价格公开透明，还避免消费者发生信息不对称的情况。此外还有助于农户学习先进的农业技术和经营理念。这种信息的流通和共享，推动了农村生产方式的现代化，促进了农村社会的进步。

2.3. 推动农业现代化

农村电商的发展对农业现代化的推动作用不可忽视。首先，电商平台为农产品的生产和销售提供

了数据支持,农民可以根据市场需求调整种植结构和产品类型,减少盲目生产和库存积压,从而提高生产效率。其次,电商平台的出现加速了农产品供应链的优化。通过在线交易、物流配送等方式,农产品从田间到餐桌的流通路径得以缩短,减少了传统农业链条中不必要的环节,降低了农产品的损耗和物流成本。

同时,农村电商促进了农业品牌化和标准化的发展。通过电商平台,农民可以将自己的产品进行品牌推广,提高产品的市场知名度和附加值。例如,贵州省盘州结合当地的实际情况围绕刺梨产业深耕细作,当地也响应国家乡村振兴战略的号召,将刺梨产业作为带动当地农户经济发展的主要产业之一。将刺梨产品结合当地特色以及年轻人喜好维生素 C 的理念推出了名为“刺梨王”的特色饮品并以“维 C 之王”进行宣传,生动形象地表达了刺梨果品富含极大的营养价值。然后再通过电商平台向全国各地进行输送,在全国各地已经能够看到“刺梨王”的身影。像这样的“一村一品”的模式得到了广泛应用,通过电商平台推广具有地方特色的农产品,使其获得了更大的市场份额,促进了农村经济的可持续发展[3]。

2.4. 缩小城乡差距

农村电商的兴起不仅带动了农村经济的发展,还在一定程度上缩小了城乡之间的差距。通过互联网和电商平台,农村与城市之间的资源、信息、技术等要素得以流通和共享。城市的消费需求通过电商平台直接传递到农村,反过来,农村的农产品和服务也通过电商渠道进入城市市场。这种双向互动缩小了城乡之间的经济和社会差距,推动了城乡统筹发展。

在政策层面,国家对农村电商的发展给予了高度重视,并通过一系列扶持政策帮助农村电商快速发展。例如,中央政府提出了“互联网 + 农业”的发展战略,并将农村电商列为重点扶持项目,出台了诸多扶持措施,如物流网络建设补贴、电商人才培养等。这些政策的支持为农村电商的发展提供了良好的外部环境,也促进了城乡一体化进程。

3. 农村电子商务发展存在的问题

3.1. 基础设施建设滞后

基础设施的不完善从根本上来看实际上是让农村电商与城市电商之间形成壁垒,一方面阻碍了农村与外部市场的连接,另一方面也阻碍了农村电商与城市电商之间的连接。这样就会导致农村电商就成为信息贫乏方,而这也是城市电商比农村电商发展好的原因,因为城市的各方面基础设施都要比农村好,因此城市电商作为信息强势方可以获得更多对自己有利的信息,例如最新的市场需要、商品价格以及消费者的消费习惯等,这每一条都至关重要。

从另一角度来看,农村电商的快速发展依赖于完备的基础设施,尤其是交通、物流和网络等关键环节。然而,我国农村地区的基础设施相较于城市仍然存在较大差距,尤其在偏远地区,这一问题尤为突出。虽然大部分地区已经实现了“村村通”,但是农村物流配送体系还是不够健全,时常出现网点少和网点间隔远的情况。交通仍然不便,许多农户需要开很远的车才能到快递驿站。尤其是在农产品运输过程中,农产品的保鲜问题、物流的效率问题仍然难以解决。物流环节的不足不仅提高了成本,也影响了农产品的流通效率,阻碍了农村电商的进一步发展。另一个方面,虽然国家大力推动网络进农村,但许多边远农村地区的网络信号覆盖仍然不够全面,甚至有些地方网络信号微弱或者无法使用高速互联网。这对农村电商的发展带来了严重阻碍。再加上现在兴起的直播带货形式,则更需要强大的网络支持。互联网是农村电商的基础,没有稳定的网络支持,农村居民无法顺利进行线上交易、营销和推广,影响电商的正常运营。

3.2. 农村电商人才短缺，流失现象严重

农村电商是互联网与农业的结合，它的发展依赖于具备专业技能的人才队伍，包括电商运营、营销推广、数据分析、技术开发等领域的人才。然而，农村地区的人才储备相对匮乏，尤其是在偏远农村，缺乏既懂农业又懂电商技术的复合型人才。根据互联网发展报告统计显示，我国农村地区的互联网覆盖率和普及率均已超过 50%，使用互联网的农村人口已达到 3.09 亿人。随着政府对农村电商扶持力度的不断加大，农村电子商务已在许多县区广泛应用，互联网主导的新兴电商模式逐渐覆盖多个偏远农村地区，有效推动了当地经济的发展，为农村经济注入了新的动力。预计在未来五年内，随着我国农村电商产业的持续扩展，农村电商行业的人才缺口将超过 350 万人[4]。这导致农村电商的运营水平普遍偏低，市场竞争力不足。主要体现在技术人才不足，很多农村电商从业者缺乏专业的电商运营知识，难以有效利用互联网工具开展业务。很多农民虽然掌握了部分互联网知识，但对于如何进行线上营销、推广品牌、优化供应链等高效的电商运营手段并不了解。加上电商平台技术的快速迭代，农民电商从业者难以跟上发展步伐，制约了农村电商的进一步发展。

另外还有培训体系不健全，虽然政府和一些企业已经开始在农村地区开展电商培训，但培训的广度和深度仍不足。一些地方的培训内容过于简单，无法满足复杂多变的电商运营需求。而对于电商运营、数据分析、产品推广等核心技能的深度培训，农村地区依然较为稀缺。这导致很多农村电商从业者即使有意愿开展电商业务，但缺乏相应的技术支持，难以将其发展为可持续的盈利模式。

此外，对于农村电商人才基数本身就小，甚至还会出现流失现象。许多农村电商的专业人才的黏性不高，大部分在在几年后就会进行转型为城市商务等其他，这主要是因为农村电商的吸引力没有城市电商高且工作环境也相对较差，许多负责直播营销的营销员都是远程进行直播。这样的不对称现象导致农村电商人才进一步的短缺。

3.3. 产品同质化严重，专业化程度不高

农村电商的发展过程中，产品同质化问题越来越突出。许多农村电商集中于销售类似的农产品，缺乏产品的创新和差异化，这导致市场竞争加剧，利润空间受到挤压。例如同一个地区出现同一类型、同一加工且同一价格的不同品牌商品。例如在贵州省盘州市内之前曾出现刺梨相关饮品近 10 种，但加工价格并未改变，改变的只有名称。这主要是很多农村电商缺乏品牌建设意识，产品无法形成统一的品牌形象和认知度。消费者难以区分不同农村电商的产品，从而导致价格竞争激烈，企业盈利能力下降。相较于城市电商，农村电商更需要通过品牌化和差异化的策略来提高竞争力和市场份额[5]。

4. 乡村振兴战略背景下农村电商的未来发展方向

4.1. 完善基础设施建设

完善基础设施建设是推动农村电商快速发展的重要基础，同样也是实现人才黏性和食品安全的重要途径。农村地区的电商发展不仅依赖于优质的产品和市场需求，更需要健全的基础设施作为支撑，只有基础设施完善，才能让“里面的走出去，外面的走进来”。首先，物流网络的完善是关键。许多农村地区因地理位置偏远，物流成本高、配送时间长，导致电商发展受限。通过加强农村道路建设和物流体系优化，可以降低运输成本、提升配送效率，使农产品和电商商品更快速地进入市场。

其次，互联网基础设施建设同样至关重要。农村电商的发展离不开互联网的普及和应用。通过加大农村宽带、5G 网络等通信设施的覆盖范围和稳定性，能够帮助更多的农户接触和利用电子商务平台，扩大销售渠道，实现与外界市场的无缝连接。

此外，配套的电力、水利等基础设施也应得到持续改善，为电商企业及农户提供更好的生产、生活环境。通过完善基础设施建设，农村电商将拥有更坚实的发展基础，助力农村经济的振兴与可持续发展。

4.2. 强化农村电商人才的培养，并增加人才黏性

培养具备电商技能的专业人才已成为推动农村经济转型的关键之一。然而，除了培养电商人才，还需提升他们与农村市场的黏性，以确保人才的长期贡献和持续服务于本地经济。

首先，强化农村电商人才培养的策略应当多元化。除了通过传统的职业教育和培训外，还应当推动校企合作、政企合作，通过多渠道为农村电商人才提供培训机会。例如，地方政府可以与高校及电商企业合作，设立专门的电商人才培训项目，注重理论与实践结合，提供从市场调研、产品开发到运营管理的全方位知识培训。同时，应充分利用互联网的优势，开展线上培训，降低学习的时间和地域限制，使更多的农村青年有机会接触和掌握电商技能。

其次，人才培养应结合农村电商的实际需求。农村电商的发展特点不同于城市电商，其在产品供应链、物流配送、平台使用等方面面临独特的挑战。因此，培训内容应结合本地资源优势 and 实际运营情况，培养出能够精准把握农村市场需求、具有创新思维的本地电商人才。此外，还应注重对管理、营销、数据分析等综合素质的提升，确保培养出的电商人才具备全链条的运营能力。

提升人才黏性是确保人才留在农村电商领域的重要措施。由于农村地区相较于城市在经济、生活条件、职业发展上存在一定的落差，电商人才在获得基础技能后容易流失到城市。因此，提升农村电商人才的黏性，首先需要改善农村的工作和生活环境。当地政府可以加大对农村基础设施建设的投入，提供更好的生活条件，提升农村地区的吸引力。

此外，应为电商人才提供明确的职业发展路径与奖励机制。通过引导农村电商企业设立合理的晋升机制、收益分享机制及创新奖励制度，让人才看到未来的发展前景，从而增强其留在本地发展的意愿。同时，地方政府也可通过设立专门的电商人才扶持政策，如税收减免、创业补贴等，激励更多人才投身农村电商发展。

4.3. 设立市场准入，推动品牌建设 with 保护

在农村电商迅速发展的背景下，品牌建设成为提升农村产品竞争力和附加值的重要手段。品牌不仅仅是产品的标识，更是品质、信誉和独特性的象征。通过品牌建设，农村电商企业能够在激烈的市场竞争中脱颖而出，形成差异化优势，避免同质化产品带来的恶性竞争。当地政府应当设置市场准入政策，对于本地优秀的特色品牌给予扶持和保护，对于劣质的同类品牌一律禁止进入市场。

首先，品牌建设有助于提升产品的附加值。在很多农村电商中，农产品往往面临着低价竞争的问题，价格战不仅压缩了企业的利润空间，还影响了行业的健康发展。通过打造品牌，企业可以赋予产品更多的文化内涵和情感价值，使其不再仅仅是价格上的竞争，而是在质量、信誉、体验等方面与其他产品拉开差距。例如，许多农村电商通过打造区域公共品牌，结合当地特色资源和文化，将农产品打造成具有地域标志性的品牌，从而提升其在市场上的认知度和美誉度。这不仅让消费者愿意为优质产品支付更高的价格，也帮助企业摆脱价格战的恶性循环。

其次，品牌建设能够增强客户忠诚度，减少恶性竞争的频率。品牌的力量在于它能够在消费者心中形成独特的认知和信任。当消费者对一个品牌有了情感认同和信任感后，他们在购买时更愿意选择熟悉的品牌，而不是仅仅追求低价。这种忠诚度的提升减少了农村电商企业之间通过价格竞争争夺客户的行为，而是通过不断提升产品质量和服务水平来稳固客户群体。例如，通过不断创新产品、优化用户体验、提供优质售后服务等方式，品牌可以持续吸引并留住客户，从而避免恶性竞争。

最后，减少恶性竞争需要各方的共同努力。企业需要意识到短期的价格战并非长久之计，反而可能导致行业陷入无序竞争，破坏整体市场生态。因此，农村电商企业应加强合作，推动行业自律，制定合理的竞争规则，规范市场行为。同时，政府部门也应发挥引导和监管作用，鼓励企业通过品牌建设和产品创新赢得市场，而不是通过压低价格恶性竞争。

4.4. 加速完善普惠金融，为农村电商拓宽融资渠道

要加速农村电商的发展，则需要尽快地拓宽农户们融资的渠道，尽管政府已经为农村电商提供了许多专项资金，但也只是杯水车薪，毕竟农村电商的发展的上限很大程度取决于资金的上限。农户需要更多的资金来支撑其发展，当地的农村金融机构作为中介角色，能够与农户联手宣传本地优质农产品及本地电商经济的优势，吸引本地及外地的投资者关注农村电商发展，进而推出电商理财基金，整合分散资金，统筹推进电商的持续发展[6]。此外，借助互联网的便利性，与互联网企业，如阿里巴巴、京东、腾讯等公司建立合作关系，将电商小贷模式引入农村，为农户提供便捷的小额贷款，拓宽融资渠道。但是拓宽渠道的同时也附带着一定的风险。因此，需要加快完善农村电商商户的征信体系，才能有效地保证农村电商的长久发展。

5. 结语

在乡村振兴战略的推动下，农村电商作为促进农村经济增长的重要引擎，已展现出强大的潜力。通过电商平台，农村产品得以打破地域限制，进入广阔的市场，为农民增收提供了新的途径。尽管发展过程中面临诸如基础设施不足、人才短缺等挑战，随着政策的持续推动和技术的不断进步，农村电商的未来充满机遇。

本文通过对农村电商现状的分析，揭示了其在推动农业现代化、缩小城乡差距、促进农村经济发展的核心作用。为了进一步实现可持续发展，必须加强政策支持、加速基础设施建设、拓宽融资渠道、培养电商人才、推动品牌建设，并减少恶性竞争。只有通过全方位、多层次的努力，农村电商才能为乡村振兴贡献更多力量，实现农村经济与社会的双重进步。未来，农村电商的进一步发展将是我国实现乡村振兴的关键途径之一，也是加快农业现代化和城乡融合的强有力支撑。

致 谢

在本论文完成之际，我谨向所有帮助和支持我的人表示诚挚的感谢。首先，我要特别感谢我的导师熊晓炼教授，在整个研究过程中，她不仅为我提供了宝贵的学术指导，还给予了无尽的鼓励和支持，使我能够克服困难，顺利完成论文。

其次，我要感谢我的同学和朋友们，他们在研究中给予了我极大的帮助，与我分享了许多有价值的建议与资源，促使我能够更加全面地理解和分析问题。

最后，我也要感谢我的家人，正是他们的支持与鼓励，才让我能够在学术道路上不断前行。

参考文献

- [1] 国家统计局. 服务业地位作用更加彰显 发展质效持续提升——新中国 75 年经济社会发展成就系列报告之四 [EB/OL]. https://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202409/t20240911_1956378.html, 2024-09-20.
- [2] 万媛媛, 苏海洋, 刘娟. 农村电子商务发展影响因素及对策建议[J]. 商业经济研究, 2020(2): 140-142.
- [3] 张丽萍, 李嗣婷. 贵州盘州刺梨产业发展对策浅析[J]. 广东蚕业, 2022(4): 139-141.
- [4] 祝维亮. 乡村振兴视角下高职院校参与农村电商技能培育研究[J]. 农村经济与科技, 2019(20): 40-41.
- [5] 李静荣. 乡村振兴背景下农村电子商务发展探究[J]. 村委主任, 2024(3): 106-108.
- [6] 杨玉新, 张妍. 数字经济引领农村电商生态建设的现实困境与推进策略[J]. 农业经济, 2024(9): 140-142.