

农村电商发展现状与策略研究

李青优

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月9日; 录用日期: 2024年11月14日; 发布日期: 2024年11月21日

摘要

随着乡村振兴战略的深入推行与互联网技术的广泛渗透,农村电子商务日益崛起,成为破解“三农”(农业、农村、农民)问题的关键路径以及新时代乡村振兴战略下的强劲新引擎。鉴于此,本文首先在新时代的大背景下,对农村电商的当前发展态势进行了全面剖析;随后,深入探讨了阻碍农村电商进一步发展的核心要素,主要包括农村电商模式缺乏多样性、农村电商专业人才的匮乏以及公共基础设施的薄弱等挑战;最后,针对上述问题,本文提出了旨在促进农村电商发展的建议。

关键词

乡村振兴, 农村电商

Research on the Current Situation and Strategy of Rural E-Commerce Development

Qingyou Li

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 9th, 2024; accepted: Nov. 14th, 2024; published: Nov. 21st, 2024

Abstract

With the in-depth implementation of the rural revitalisation strategy and the extensive penetration of Internet technology, rural e-commerce is increasingly on the rise, becoming a key path to crack the “Three Rural” (agriculture, rural areas, farmers) problem and a powerful new engine under the rural revitalisation strategy in the new era. In view of this, this paper firstly makes a comprehensive analysis of the current development situation of rural e-commerce in the context of the new era; then, it discusses in depth the core elements hindering the further development of rural e-commerce, including the lack of diversity in rural e-commerce models, the lack of rural e-commerce professionals and the challenges of weak public infrastructure; finally, in view of the above problems, this paper

puts forward recommendations to promote the development of rural e-commerce: firstly, strengthening rural informatisation; and secondly, strengthening rural information technology. Finally, in view of the above problems, this paper puts forward the following suggestions to promote the development of rural e-commerce.

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce

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

加速农业产业的繁荣与升级，推动农业农村的全面现代化，始终是国家战略规划的核心篇章。遵循“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富足”的全方位发展目标，国家不断强化惠农强农政策力度，助力农业农村领域实现了前所未有的发展成就，这些成就为深入实施乡村振兴战略铺设了坚实的基石[1]。因此近年来，鉴于农村信息化建设的重要性日益凸显，相关投资呈现持续增长态势，显著推动了农村地区的网络覆盖范围持续扩大。这一变化促使越来越多的农村居民能够便捷地接触并有效利用互联网资源，进而促使他们的互联网认知与应用能力显著提升，互联网意识也随之不断增强。

与此同时，农村电商依托集约化管理策略，将社会效益与经济效益并重作为核心目标，力求以最低成本实现投资回报的最大化，从而有效降低农村商业运营成本。这一模式不仅使作为产品源头的农民成为最大受益者，还深刻影响着农村生产经营模式的转型升级，促进了市场资源的优化配置，显著提升了农村经营主体在市场中的竞争力。因此，农村电商的发展策略对于重塑农村经济格局、增强农村经济的整体活力具有举足轻重的作用。

2. 农村电商发展现状

进入 21 世纪以来，科技的飞速进步引领了智能手机、平板电脑等电子设备的广泛普及，这一趋势直接催生了网购行为的蓬勃兴起[2]。鉴于农村市场电商发展相对滞后但人口基数庞大的特点，它迅速成为了电商企业竞相开拓的蓝海领域。在此背景下，农村电商应运而生，成为连接农村消费者与广阔市场的新桥梁。农村电商是根植于互联网土壤之上，巧妙融合信息技术、自媒体及融媒体等多元化新媒体手段，为农业领域的生产经营者搭建起一座桥梁，使他们能够跨越地域限制，通过网络平台高效实现农产品的销售、服务及其他相关交易活动。在国际上，农村电商同样受到重视，各国政府出台相关政策扶持，推动电商技术在农村的应用[3]。农村电商模式不断创新，技术应用日益广泛，提升了交易效率和用户体验。新兴市场如亚洲、非洲和拉丁美洲展现出巨大潜力，成为全球农村电商增长的重要驱动力。我国农村电商历经近二十载的蓬勃发展，已经从最初的鲜有人涉足的试验田，逐步成长为备受瞩目、日益规范化的重要经济形态。

根据《中国农村电子商务发展报告(2021~2022)》数据显示，2021 年全国农村网络零售额 2.05 万亿元，占全国网络零售额的 15.66%，同比增长 11.3%。其中，农村实物商品网络零售额 8904.4 亿元，同比增长 3.6%。分品类看，零售额前三位的品类分别为服装鞋帽针纺织品、日用品和家具，分别占农村实物商品网络零售额的 29.41%、18.55% 和 7.77%，增速前三位的品类分别是电子出版物及音像制品、中西药

品、书报杂志，同比增速分别为 90.3%、62.6% 和 42.7%。分地区看，东部、中部、西部和东北地区农村网络零售额分别占全国农村网络零售额的 78.7%、13.0%、6.5% 和 1.8%，同比增速分别为 10.8%、15.1%、9.4% 和 12.5%。

简而言之，近年来，我国农村电商领域实现了规模化的快速增长，且区域间的发展差距显著缩小。在产品结构方面，呈现出由东向西的转型趋势^[4]，服务型产品的网络零售额在各区域均呈现上升趋势，而实物型产品的网络零售额则相应呈现递减态势，这一变化凸显了农村电商市场结构的持续优化与升级。东部农村地区农村电商网络零售额以实物型为主，占比达到 73.9%，中部地区实物型和服务型产品结构占比差距相对较小，占比分别为 56.6% 和 43.4%。西部地区服务型占比较高，占比为 63.6%。随着电商市场的日益成熟与物流等配套服务业的迅猛崛起，加之政府部门高瞻远瞩的顶层设计与政策扶持的双重助力，可以预见，未来一段时间内，农村电商将迎来其发展的黄金机遇期，持续展现蓬勃生机与活力。

3. 农村电商发展存在的问题

3.1. 模式缺乏多样性，影响可持续发展

传统农村电商体系主要依托于阿里巴巴、京东、苏宁等主流电商平台，采用的商业模式涵盖了 B2B (企业对企业)、B2C (企业对消费者) 及 C2C (消费者对消费者) 等多种形态^[5]。B2B 模式基于农业互联网，通过电商平台构建起农村生产加工与销售企业之间的桥梁，专注于农村特色产品的推广与销售。B2C 模式则侧重于生产企业根据电商平台上的市场需求定制化生产特色农产品，或直接由农产品生产企业在平台上发布供应信息，精准对接消费者需求。而 C2C 模式则灵活适应了小规模、非标准化的个体农产品生产者，促进了个体间的直接交易。然而，这些传统电商模式普遍面临着形式相对单一、专业化程度不高及产业链整合能力有限的问题，难以全面推动农村电商产业的一体化发展。尽管近年来社交电商、全产业链电商及社区电商等新兴模式逐渐崭露头角，但考虑到农村市场的特殊性与复杂性，这些新模式在农村电商领域的广泛应用仍面临诸多挑战与困难。

3.2. 专业人才匮乏，培养机制不健全

在乡村振兴等战略政策的推动下，传统商业正加速向电商领域转型，这一趋势预示着农村电商行业对专业人才的需求将急剧增长^[6]。据某大型电商平台数据预测，未来数年，农村电商领域将面临约 300 万的人才缺口。这一严峻挑战主要源于以下几方面原因：首先，农村地区本土电商从业者普遍面临学历水平不高、知识结构单一的问题，加之缺乏行业领军人物和组织化引导，难以形成强有力的团队力量。同时，农村的工作与生活环境相较于城市而言，对高水平电商人才的吸引力不足。其次，尽管近年来高校在电商专业人才培养上取得了显著进展，但电商作为高度实践导向的市场模式，要求从业者具备丰富的管理经验、实操技能、资源整合能力以及精准的战略定位与运营能力。而高校教育往往侧重于理论知识的传授，缺乏足够的实践环节，导致毕业生难以迅速适应市场需求。再者，农产品自身的特性，如品质参差不齐、利润空间有限、消费群体购买力相对较弱等，也制约了电商从业者的收入水平，从而降低了该行业的职业吸引力。

3.3. 公共基础设施薄弱，物流体系不健全

农村地区的网络基础设施薄弱，虽然实现了基本的“村村通”网络覆盖，但普遍存在信号不稳定、传输速度慢的问题。此外，广袤且人口分散的地理特征，加之像贵州山区这样地形复杂或西藏等偏远地区的特殊环境，使得基础设施建设滞后，交通不便，路况复杂。这些客观条件限制了除中国邮政等少数几家物流公司外的大多数快递服务向这些区域的延伸，难以满足农村电商发展的迫切需求。另一方面，

农村居住点的广泛分散加剧了农产品上行销售的难度，尤其是缺乏统一的产品质量监管、分级标准和专业包装体系，导致农产品难以有效整合和市场化。现有的物流体系多止步于市县层级，农产品经营者在大型电商平台销售时，往往需要依赖中间商进行衔接，这不仅增加了交易链条的复杂性，还显著提高了成本。据估算，在乡镇及农村地区，物流成本随距离增长迅速攀升，30公里内的物流成本已是城区的三倍，而60公里则更是高达五倍，这种高昂的成本只有在大规模物流量下才能得以分摊。简而言之，网络设施、物流配套等公共基础设施方面的多重挑战，共同构成了电子商务深入农村、解决“最后一公里”问题的巨大障碍，严重制约了农村电子商务的进一步发展与普及。

4. 农村电商发展建议

4.1. 多重服务助力农村电商信息化

建立乡镇级农村信息化电商服务中心，提供一些免费服务：一是免费提供办公设施支持，即提供配备齐全的办公空间，包括电脑、打印机及稳定的网络接入，确保入驻企业能够立即投入运营。二是免费提供产品展示与政务服务，即设立产品展示体验区，为入驻企业在创业初期提供免费的产品展示机会，并配备高效的政务服务窗口，简化流程，助力企业快速起步。三是免费提供专业培训资源，即优先为入驻企业提供由专业运营商及政府组织的电商培训课程，助力企业掌握电商运营技能，提升市场竞争力。此外，电商服务中心还可以设置多个功能完备的公共区域，如产品展示厅、电商化工作区、创新孵化空间、多功能服务区及运营中心等，为入驻企业提供全方位的电商专业服务。例如，搭建电商销售平台，引入社会力量支持地方经济的发展，帮助农村电子商务企业加强与物流、冷链运输、大型餐饮企业之间的联系；另一方面，引进互联网的先进技术，及时分类和传递信息，加快农产品的销售与购买。

4.2. 多种措施推动农村电商发展

政府的经济职能，旨在通过有效管理社会经济活动，促进国家经济的全面发展。这一职能涵盖宏观经济调控、公共产品与服务供给、以及市场监督与管理三大核心方面。政府经济职能的充分发挥，是确保各行各业有序运行、市场环境健康稳定的关键。对于农村电商这一新兴领域而言，地方政府的作用尤为凸显[7]。地方政府应致力于构建和完善有利于农村电商发展的政策环境，积极培育农村电商市场主体，推动建设集综合性、配套性、安全性与便捷性于一体的现代农村人才服务体系。作为直接服务于广大农民群众的基层行政机构，地方政府在推动农村电商产业蓬勃发展、加速乡村振兴战略实施中扮演着不可或缺的角色。具体而言，地方政府可以采取多种措施支持农村电商发展。一方面，通过增加对农村电商的财政投入，实施优惠的宽带政策，降低农村电商运营成本，同时加强对农民群体的移动互联网技术培训，提升其网络素养，引导其安全、高效地利用网络资源，防范网络风险。另一方面，改善农村基础设施条件，加大农村电商宣传力度，鼓励高校开设相关专业，并为农村电商企业提供人才招聘和培训补贴，吸引外出务工的大学毕业生及具备电商技能的优秀人才返乡创业，共同参与到农村电商的蓬勃发展中来，从而为乡村振兴注入新的活力与动能。

4.3. 多方面实现“互联网+”与农村电商的深度融合

在乡村振兴与“互联网+”战略的双重驱动下，我国农业正经历一场深刻的转型与变革，农业综合效益显著提升，这主要得益于“互联网+农村电商”模式的深度融合[8]。然而，当前部分企业对于“互联网+农村电商”的理解尚显片面，误以为单纯依靠互联网基础设施的升级即可轻松实现转型，这种盲目乐观与跟风的做法，阻碍了“互联网+”在农村电商产业链中的有效整合与深度融合。为实现“互联网+”与农村电商的深度融合，需从多方面着手：首要任务是解决农村宽带覆盖与质量问题，加速农村电商大

数据工程的实施，构建覆盖全面的农村电商大数据信息链，并大力推广基于“互联网+”的农村电商大数据应用服务，以数据驱动农村电商智能化发展。同时，完善物流体系，特别是加强农产品冷链物流建设，以优化物流效率、降低成本并提升农产品品质。此外，重视并加强农民信息素质的培养，通过“新农人”培育计划，提升农民对信息技术的掌握与应用能力，为农村电商现代化提供人才支撑。但鉴于农村人口教育水平普遍较低，对复杂信息理论的接受度有限，农民信息素质的提升工作需采取循序渐进、易于接受的方式。建议采用案例分析、图表展示等直观教学手段，避免理论灌输导致的抵触情绪，确保培训效果，逐步引导农民适应并融入“互联网+农村电商”的新生态。

5. 结语

总体而言，随着科学技术的飞速进步，中国农业与农村的现代化进程已成为国家现代化不可或缺的一环。尽管当前中国的农产品电商领域呈现出市场份额较为分散、缺乏明确领导平台、服务质量差异显著以及物流配送与售后服务水平不一的现状，但这一领域展现出了强劲的扩展势头，各大平台正积极扩大市场覆盖范围，力求突破。随着乡村振兴战略的全面深入实施，农村电商将迎来前所未有的发展机遇，未来需将农业科技与人工智能进行深度融合，大力提升农村电商的运营效率与智能化水平。

参考文献

- [1] 李栋. 乡村振兴背景下庄浪县农村电子商务发展探析[J]. 南方农业, 2024, 18(4): 141-143.
- [2] 李晓涵. 农村电子商务发展规划与策略分析[J]. 中国管理信息化, 2024, 27(7): 106-109.
- [3] 马玲娜. 乡村振兴背景下农村电子商务发展的路径[J]. 全国流通经济, 2024(15): 52-55.
- [4] 高劲松. 农村电子商务发展问题与对策[J]. 农业科技与装备, 2024(1): 93-94.
- [5] 阮凯. 农村电子商务发展研究[J]. 投资与合作, 2023(12): 86-88.
- [6] 高晓雅. 扶植我国农村电子商务发展的条件及促进对策分析[J]. 中国管理信息化, 2024, 27(2): 102-104.
- [7] 李黎明. 农村电子商务发展影响因素及优化路径[J]. 乡村科技, 2023, 14(8): 13-16.
- [8] 朱捷, 毕东. 基于 Holt-Winters 模型的农村网络零售额发展趋势探析[J]. 中国商论, 2024, 33(16): 9-12.