

乡村振兴背景下农村电商发展的优化策略

韩如梦

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年8月15日; 录用日期: 2024年11月20日; 发布日期: 2024年11月27日

摘要

发展农村电商是建设农业农村现代化的重要举措, 有利于推动农业转型升级, 吸引人才返乡就业, 拓宽农民增收渠道。随着乡村振兴战略的实施, 农村电商产业正在迅速发展。然而, 与广阔的县域市场相比, 农村电商在品牌建设、专业人才培养以及基础设施建设等方面仍有很大的发展潜力待挖掘。对此, 当前农村电商需围绕推进乡村全面振兴补短板、强弱项、塑优势, 各方应通过打造品牌强农、培育人才兴农、健全设施助农等多措并举推动农村电商高质量发展。

关键词

农村电商, 乡村振兴, 优化策略

The Optimization Strategy of Rural E-Commerce Development under the Background of Rural Revitalization

Rumeng Han

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Aug. 15th, 2024; accepted: Nov. 20th, 2024; published: Nov. 27th, 2024

Abstract

The development of rural e-commerce is an important measure to build agricultural and rural modernization, which is conducive to promoting agricultural transformation and upgrading, attracting talents to return home for employment, and broadening the channels for farmers to increase their income. With the implementation of the rural revitalization strategy, the rural e-commerce industry is developing rapidly. However, compared with the vast county market, rural e-commerce still has great potential for development in brand building, professional personnel training and

infrastructure construction. In this regard, the current rural e-commerce needs to focus on promoting the overall revitalization of rural areas, making up for shortcomings, strengths and weaknesses, and shaping advantages. All parties should promote the high-quality development of rural e-commerce by building brands to strengthen agriculture, cultivating talents to promote agriculture, and improving facilities to help agriculture.

Keywords

Rural E-Commerce, Rural Revitalization, Optimization Strategy

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

农村电商产业作为一种新兴经济形态，在实现乡村振兴中有着举足轻重的作用，是促进农产品产销对接和改善农村居民生活质量的重要渠道。在乡村振兴背景下，国家密集出台了一系列有关促进农村电商发展的政策：2022年，中央一号文件提出实施“数商兴农工程”，推进电子商务进乡村；2023年，中央一号文件指出要通过数字技术赋能农村传统产业，推动农村电商的全面发展；2024年，中央一号文件强调实施农村电商高质量发展工程，发展乡村土特产网络销售，可见国家对农村电商发展的重视程度。中国农村电商发展经历了早期起步探索和近期快速成长两个阶段，研究热点集中于互联网、农产品上行、精准扶贫和乡村振兴四个领域[1]，学者们对农村电子商务的内涵与发展模式、农村电子商务发展中存在的问题和农村电子商务发展路径研究颇深，为开创农村电商高质量发展新局面提供了有效的对策建议。本文将探究如何在乡村振兴的背景下将农村电商的作用最大化，通过明晰农村电商发展为乡村振兴提供的强大“源动力”，分析当前农村电商发展的挑战，并结合品牌营销、人力资源管理相关理论提出相应的策略建议，来推动其可持续发展，加速乡村振兴进程。

2. 发展农村电商助力乡村振兴的机理分析

乡村振兴战略的核心目标是建设美丽宜居的新农村，注重实现农村经济的全面发展、农民生活质量的全面提升以及农村社会的整体进步，既为农村的政治、经济、文化、环境等主要领域提供了明确的政策支持，也为农村电商的引进和发展创造了相对稳定的政治环境和物质基础[2]，农村电商的发展又为乡村振兴提供强大的“源动力”。

2.1. 农村电商助推科技振兴乡村

农村电商是数字经济的重要组成部分，通过数字化和信息化的进步对农业上下游全链条渗透，使电商直播变成新农活、网络手机变成新农具、信息数据变成新农资，打破传统线下交易不便和路程遥远的边界，借“数字”之力打开农产品的销售渠道，数字科技帮助农村电商实现了农业与市场的有效对接，促进了农业的现代化转型。农村电商为推进农村数字化基础设施建设、促进农产品供需信息对称、提高农民生活质量等方面提供新动能。首先，农村电商的高质量发展，需要流畅的网络系统为产品上新、线上交易提供有力支撑，这有助于宽带网络、通讯设施等互联网基础设施的建设，以提高农村网络的可用性。此外，农村电商产业的壮大需要健全乡村智能物流配送体系来保证农产品的新鲜度和交货速度，提

升消费者购物体验，这将倒逼乡村物流企业合作联盟，共享优势与资源，提高农产品物流服务运送整体效能。其次，数字化和信息化的进步使市场动向和需求快速流通和共享，农村电商可以直接了解行情信息以指导生产，促进供需平衡，同时利用网络平台与消费者进行信息沟通，了解其个性化需求，科学调整生产和销售策略，深化农业供给侧改革。最后，数字化基础设施的完善有助于打破城乡之间的数字鸿沟，使各类优质资源通过网络打破时空限制惠及更多农民，丰富农民的精神生活。

2.2. 农村电商助推人才振兴乡村

农村电子商务是技术密集型行业，每一笔电商订单的顺利完成离不开商务人才筛选产品、技术人才上架产品、运营人才策划管理以及主播讲解、售后服务等方面的能人共同协作，这些懂技术、会经营的新型农民和专业的电商团队是农村电商发展的内在驱动力。人才振兴也是乡村振兴的基础。电商拉动农村第二、第三产业发展，提供平台运营、营销策划、物流配送等工作岗位，吸引青年人才带着技术和知识返乡工作，为乡村振兴注入新的活力[3]。此外，农村电商产业专业化升级所需的外部资源师资、电商技能培训，也将提高当地村民的信息化工作素养，从而培育本土电商人才，再进一步推进本地电商发展，实现良性循环。

2.3. 农村电商助力增收振兴乡村

传统的农产品销售渠道主要是农贸市场和超市，这些渠道的销售范围有限，农民在市场选择中缺乏主动性，经常会出现农产品滞销的情况，影响农民收入。农村电商可以将农产品从产地推广到全国各地，打破空间地理限制，提供广阔的销售市场，帮助潜在消费者了解和购买产品，进而增加销售额[4]。同时，电商将农产品生产、供应链、销售市场等环节连接起来，有效减少中间商从中分成，使农民获得更多利润，促进农村经济发展。不仅是出售农产品，农村电商将农产品采摘、加工、乡情民俗与旅游观光结合起来，讲好农产品的故事，推动一二三产业多元融合发展，这有助于打造特色农村电商品牌，增加产品的附加值，在帮助农村增收的同时为乡村振兴提供产业转型升级的基础。

3. 乡村振兴背景下农村电商发展面临的困境

据商务大数据监测，2023年，全国农村网络零售额达2.5万亿元，比2014年增长近13倍；全国农产品网络零售额达5870.3亿元，同比增长12.5% [5]，很多县市农村电商销售额近几年平均增速均在30%以上，2020年增速增长速度高达50%以上[6]，农村电商正在蓬勃发展，已成为推动乡村产业发展的重要引擎。也应看到，目前我国农村电商发展面临着基础设施不全、配送体系滞后、电商人才缺乏等实际问题。这要求我们采取针对性强的举措，加快补齐农村电商发展短板。

3.1. 产品品牌效应较低

在乡村振兴过程中，农村电商的发展面临农产品品牌影响力不足的挑战。从生产者来看，现阶段农村电商以传统农作物为主要出售对象，可供挑选的农产品种类十分有限，同质化严重，质量参差不齐，商品大多是没有经过深加工的简单原料和初级农产品，主打原生态。且农村大部分电商以个体户为主，大多是单打独斗，农户与农户之间产品联动和抱团营销的意识单薄，对农产品深加工、产业融合发展、品牌文化推广和营销的认知有限，缺少以特色农产品为基础的衍生产品的开发，产品的辨识度和影响力较低。从消费者角度来看，目前部分消费者的消费观念随着生活水平提高而变化，他们在购物时越来越注重商品的质量和品牌，而农村电商产品大多并未创造出较高的知名度，很难打动消费者，使得农村电商产品在市场竞争中缺乏竞争力，限制了销售量的增长和农村电商的进一步发展[7]。

3.2. 电商人才缺口明显

从吸引人才流入看，随着城镇化、工业化和信息化的推进，农村地区相较于城市，面临地理位置偏远，工资待遇较低，个人发展机会少，基础设施保障机制不健全等弱势，导致青年人才多向城市涌入，缺乏新鲜活力注入农村电商产业。现阶段众多高校在设置农村电子商务课程时更多的倾向于电子商务内容，与农业发展和农产品的关联较少[8]，许多大学生尚未形成对农村电子商务的清醒认知，电商人才投身于乡村建设的环境氛围不够浓烈。从农村现有人口看，村民受教育程度低，老龄化严重，对新事物的接受度弱，在短时间内学习电商知识和操作技术有一定困难。一些村民对网络购物持有疑虑，把电子商务活动当作诈骗，更倾向于传统的买卖方式。此外，农村人力资源培训机会少，多数农村电商通过线上摸索和自学掌握操作技能，没有经过专业的教学指导。

3.3. 基础设施尚未健全

农村电商想要稳健发展，需要完善的数字基础设施为其提供保障。然而，从互联网普及率来看，截至2022年6月，我国城镇地区互联网普及率为82.9%，农村地区互联网普及率为58.8% [9]，远低于城市，东中西部之间、城乡之间的数字鸿沟客观存在，制约农村电商的发展速度和时效性。特别是一些偏远落后的地区，互联网设施建设困难、覆盖不全面，导致村民接触网络销售信息的机会少，相应的数字信息资源获取能力低，进一步影响农村电商发挥作用。此外，适应农产品网络销售的物流体系也尚未健全。首先，农村地区电商居住较为分散，部分道路狭窄，导致农村地区快递运输时间普遍较长，农产品配送的时效性难以保证；且物流企业尚未全覆盖，虽然我国100%的乡镇都有邮政点，97%的乡镇有快递点[10]，但还有部分电商平台的配送范围在农村地区受到限制，小区域内可能只有一家快递点，导致快递投递和领取不便[11]。其次，在物流配送运营管理方面，缺乏实时物流信息反馈和跟踪系统，难以为电商和距离较远的消费者提供准确的物流信息查询和预估送达时间。最后，农村电商多供应生鲜类农产品，鲜活送达是保证产品质量的基本要求，而农村冷链物流系统尚不健全，仓储设施空间不足、冷链仓储价格昂贵，在农产品上行尚未形成规模时难以带来较大的经济效益。

4. 乡村振兴背景下农村电商产业可持续发展的优化路径

4.1. 整合当地特色，打造品牌强农

在乡村振兴背景下，农村电商发展不应局限于以家庭为单位的农产品售卖，而应深度挖掘区域特色，打造统一的乡村地域品牌，为乡村产业振兴注入新动能。品牌营销能够促进产品的价值让渡和形象塑造，使农产品具有溢价空间和长期盈利的保障，农村电商企业可以通过产品、价格、渠道、促销4方面制定营销策略，凸显农产品特色，塑造农村电商品牌[12]。

第一产品策略，农村电商应整合当地特色，提供优质多样且有记忆点的产品，使产品在竞争激烈的市场中具有足够的差异化特征。首先，对于基础农产品要制定标准，严格把控产品质量，对其品质进行等级规划，避免线上农产品质量参差不齐的现象，培养消费者对于品牌的回购率和忠诚度。其次，充分发挥网络打破时空距离的优势，将当地农产品的种植、采摘、加工过程通过短视频、直播等形式进行展示，让消费者更加了解农产品的生产过程和特点，发展休闲农业类产品，使消费者亲身参与农业生产活动，满足消费者对于特色农业休闲观赏、生活体验、科普教育的需求。同时，要立足当地特色产业和资源禀赋，通过互联网向潜在消费者展示具有独特地理标识的农产品、特色文化和生活方式，提供乡村旅游类的产品，吸引城镇居民前来体验、观光、消费，在旅游人群的流动中提升农村电商品牌的知名度，激发乡村经济活力。

第二价格策略，农村电商应找准市场定位，优化定价策略。首先农村电商要充分考虑不同的消费群体，对于高消费群体可以推出定制版的特色产品，对于一般消费群体制定平价款的产品，对于低收入群体，推出实惠装的产品。其次可以针对不同线上平台制定不同定价，如京东平台，门槛高，主推高端农产品系列；拼多多平台，以低价、实惠为主，以量取胜。最大程度上使每一位潜在消费者变成实际消费者，扩大品牌受众。

第三渠道策略，农村电商应创造多层品牌营销渠道，做好品牌推广。在线上平台开设商铺只是最基本的营销渠道，微博、抖音、小红书等新媒体平台是当前消费者获取和分享信息的重要渠道，要发挥这些平台自带的“种草”属性，通过各平台直播带货、定期更新官方视频、鼓励消费者分享购买心得等方式，在潜移默化中增强品牌影响力。此外，农村电商可以积极举办和参与以街道、社区、村镇等为单位的美食节、展销会、电商节，在线下进行品牌的推广宣传，以此提高曝光度，推广电商品牌吸引消费者。

第四促销策略，农村电商应丰富促销形式，提高品牌知名度。首先，出圈的文案能够让消费者对产品有更深的印象和情感认同，农村电商要挖掘当地农产品背后的故事和文化，创造能够引起消费者共鸣、朗朗上口的品牌促销口号。其次，好的农产品包装设计可以使消费者最直观地感受到品牌形象，农村电商要提高对农产品包装的重视程度，结合农产品特色、地域文化和品牌故事建立辨识度高、具有强烈吸引力的品牌形象[13]，使消费者眼前一亮，帮助其在众多同类产品中脱颖而出。此外，可以邀请公众人物对电商品牌进行推广宣传，公众人物自带的流量能够产生话题效应，从而为品牌带来关注度和流量。

4.2. 搭建合作平台，培育人才兴农

人才是推动创新和提高竞争力的主力军，加强人才培养是农村电商发展的关键环节。面对如今农村电商人才缺口明显的困境，应从两个角度入手吸引和培养创业人员、运营人才、产品匠人、生产能人于一体的电商人才队伍。

第一，吸引人才“走进来”。首先，近年来高校积极响应乡村振兴战略，陆续开办了电子商务专业，各方要抓住机遇，积极探索高校与农村电商企业的深入合作，以电商助农为载体搭建合作平台，提供优质的实习岗位，发挥本地高校智力支持作用，帮助电商挖掘产品卖点、策划营销方案，将助农推广、助农带货的乡村振兴要求落到实处，实现理论与实践的深度融合。同时引导这些青年人才树立热爱家乡、服务家乡的意识，鼓励他们毕业后返乡就业，为农村电商发展注入新的活力。其次，制定与地方发展实际相适应的人才引进政策，设立专门的人才绿色通道，充分发挥制度经费投入等激励性工具在吸引人才方面的积极作用[14]。最后，提升乡村总体就业和居住环境，加快完善交通、教育、医疗、住房、薪资待遇等人才就业和定居所考虑的要素，优化吸引电商人才的软硬件环境。并与互联网宣传媒体搭建合作平台，开展农村电商的成功案例和新农村形象的宣传，打破对农村地区偏远落后的固有印象，吸引大学毕业生、科研人员等优秀人才投身于农村电商发展。

第二，保障人才“留得住”。根据马斯洛需求层次理论，可以从生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求、自我实现需求五个方面制定举措留住电商人才。生理需求是最基本的需求，要关心引进的电商人才在衣食住行方面的需要，保障其工资不低于市场工资，在伙食、住房、交通方面提供补贴支持，满足引进人才基本的生活需求[15]。在安全需求方面，电商企业需要建立有效的安保措施，保护员工的隐私和人身安全，同时要遵守劳动法，为员工缴纳社会保险，提高人才的安全感。社交需求的满足可以使引进的电商人才有归属感和幸福感，大大降低离职率，可以通过举办“破冰”活动增进新老人才的了解，组织经验交流会搭建学习平台以展现人才风采，帮助引进的人才尽快融入新环境。在尊重和自我实现需求方面，设置农村电商人才选拔和评价机制，给予选拔出的人才表彰、奖励和资源倾斜，任命其担任合适的职务，充分尊重人才、尊重知识，激发被引进人才持续投身农村电子商务的热情。

第三,要使当地“有能人”。加强对本土电商、返乡农民工、退役军人的相关技能培训,充分利用线上线下的培训途径,对于不同的电商水平,有针对性地进行基础知识、基本操作技能和网络营销等课程学习,强化物流管理、店铺运营推广、数据分析等电子商务专业技能培训[16],培养一批熟练运用数字技术的本土专业电商人才。

4.3. 完善基础设施,健全物流助农

要实现农村电商的可持续发展,需借助乡村振兴战略在宏观层面的指导,加大对网络信息和物流配送等基础设施建设的投资。

第一,发展农村电商离不开较为完善的网络设施,政府应根据实际情况给予财政支持。需投入足够的资金提高农村网络覆盖率,为农村电商提供速度快、信号强的服务,并对贫困地区农民的网络收费进行补助,减轻其上网费用负担[17]。此外,完善通信设施和数据中心,使农村电商可以运用大数据和人工智能等手段,精准把握市场供需信息,更好地进行生产经营活动。在网络信息基础设施不断完善的过程中,农村居民对电子商务的整体认知将会越来越清晰,生活方式与购物习惯随之发生变化,将为农产品上行提供助力。

第二,农村电商要让新鲜的农产品进入消费者的餐桌,最重要的就是便捷、快速的物流。政府需加强宏观调控,将农村物流体系的发展纳入乡村振兴战略的实绩考核范围,并制定激励农村物流电商发展的优惠政策。支持快递物流企业、冷链运输企业市场下沉,构建县、乡、村一体化冷链物流网络,推动农村冷链物流标准化,打通高品质生鲜农产品进出新通道。同时加大农村智慧物流体系建设,将现有的交通、邮政等资源科学利用,并加强道路建设、完善运输管理体系、提高农产品溯源能力、健全货物运输定位系统,推动物流体系向标准化、精细化升级。此外,推动快递存放点、驿站向乡级延伸,为乡村居民寄取产品提供更多便利,可以有效提升居民购买和电商出售的意愿,打通农产品的“首尾一公里”。

5. 总结

综上所述,农村电商的发展能够推动三产融合,帮助农村居民增收致富,吸引优秀人才返乡就业,从而缩小城乡差距,为乡村振兴注入“源动力”。同时,农村电商作为一个新事物,在发展的过程中一定会面临曲折,如品牌意识弱、专业人才缺口明显、基础设施不完善等,我们需怀着积极乐观的态度对症下药,通过挖掘优秀乡村文化打造产品品牌、优化就业软硬件环境吸引人才、完善网络信息和物流配送基础设施来促进电商产业提质增效,为推进乡村全面振兴、加快建设农业强国注入蓬勃动力。

参考文献

- [1] 刘灵犀,刘珊,张坤.中国农村电商的研究热点与演进脉络分析——基于2011-2020年CNKI数据的可视化研究[J].中南林业科技大学学报(社会科学版),2021,15(3):67-73.
- [2] 肖国安,陈谦,王文涛.乡村振兴战略背景下我国农村电商发展路径研究[J].贵州社会科学,2022(10):161-168.
- [3] 徐丽艳,郑艳霞.农村电子商务助力乡村振兴的路径分析[J].中国社会科学院研究生院学报,2021(2):109-120.
- [4] 丁述磊,刘翠花,包文.电子商务进农村综合示范县政策对居民幸福感的影响[J].中国人口科学,2024,38(3):98-113.
- [5] 常钦.按下农村电商发展“快进键”[N].人民日报,2024-04-08(005).
- [6] 张占仓.河南乡村产业振兴的典型地域模式探析[J].区域经济评论,2021(3):151-160.
- [7] 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.
- [8] 郭英.新媒体时代乡村振兴背景下农村电商人力资源培养——评《农村电商职业经理人》[J].中国科技论文,2022,17(4):469.

- [9] 李苗苗, 李慧. 推进农业农村现代化: 内涵要义、测度、困境与实现路径——以四川省为例[J]. 当代经济, 2024, 41(8): 18-31.
- [10] 陈怡平, 张义. 黄土高原丘陵沟壑区乡村可持续振兴模式[J]. 中国科学院院刊, 2019, 34(6): 708-716.
- [11] 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.
- [12] 董玥玥. 数字经济下小农户有效对接电商市场的路径研究——基于对河南省郑州、开封、信阳等地区实地调研案例的分析[J]. 价格理论与实践, 2023(7): 103-106+210.
- [13] 黄金泳, 肖金清, 张瑶. 乡村振兴视角下农产品电商的品牌建设探析——以广东南雄农产品电商服务站为例[J]. 中国市场, 2019(31): 24-26.
- [14] 郑伟. 乡村振兴战略下农村电商人才的培养模式和路径研究[J]. 中国果树, 2023(11): 152.
- [15] 马辉, 程晓茵. 乡村振兴背景下大学生返乡创业意愿及其影响因素研究: 基于马斯洛需求层次理论[J]. 山西农经, 2024(6): 83-87+109.
- [16] 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.
- [17] 齐文浩, 张越杰. 以数字经济助推农村经济高质量发展[J]. 理论探索, 2021(3): 93-99.