

乡村振兴战略背景下农村电商发展策略研究

陈慧慧

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年7月11日; 录用日期: 2024年10月10日; 发布日期: 2024年10月17日

摘要

乡村振兴战略是我国为实现农业农村现代化提出的重要战略部署, 在乡村振兴战略背景下农村电商已成为拉动农村经济增长的重要途径, 但其在发展过程中还存在诸多问题, 例如多数农村地区仍然存在基础设施不完善、缺乏专业人才带领、农产品知名度低等问题, 阻碍着农村电商的进一步发展。本文简述了乡村振兴战略背景下农村电商发展的机遇及面临的主要问题, 并在此基础上提出了推动农村电商发展的对策, 旨在助力促进农村电商的可持续性发展。

关键词

乡村振兴战略, 农村电商, 发展策略

Research on the Development Strategy of Rural E-Commerce under the Background of Rural Revitalization Strategy

Huihui Chen

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jul. 11th, 2024; accepted: Oct. 10th, 2024; published: Oct. 17th, 2024

Abstract

The rural revitalization strategy is an important strategic deployment proposed by China to achieve modernization of agriculture and rural areas. Under the background of the rural revitalization strategy, rural e-commerce has become one of the important ways to drive rural economic growth. This article first analyzes the opportunities faced by the development of rural e-commerce under the background of rural revitalization strategy, with a focus on analyzing the problems faced by rural e-commerce development. Based on these problems, feasible measures such as improving the

quality of agricultural products, improving rural infrastructure construction, and introducing high-level professional talents are proposed, in order to provide assistance for the further development of rural e-commerce under the background of rural revitalization strategy.

Keywords

Rural Revitalization Strategy, Rural E-Commerce, Development 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

乡村振兴战略是党中央从我国农村实际出发,为推动我国农村地区更好解决发展不平衡、不充分问题,进而实现农业农村现代化和农村振兴的一项重大战略决策,本质是为解决“乡村如何更好发展”问题。随着乡村振兴战略的实施以及信息技术的深入发展,农村电商作为一种新型的商业模式逐渐得到广泛关注。农村电商在丰富农产品销售方式、提高农民收入、缓解农村就业压力等发展方面起到了显著作用,但在其发展过程中也存在着诸多问题。

2. 乡村振兴战略背景下农村电商发展的机遇

2.1. 国家为农村电商的发展提供有力支持

近年来,为促进电商行业在农村获得更多发展,全面助力乡村振兴,各项推动农村电商发展的有利政策陆续出台。一方面,中央财政不断扩大对农村地区电商行业的资金投入额度,推动各地农村电子商务公共服务体系的完善,强调坚持因地制宜,打造具有当地特色的相关产业,加强农产品标准和品牌建设,统筹物流、金融、供销等资源,优化电商站点便民服务功能,提升服务效率。另一方面,农村电商正值转型升级关键期,国家鼓励支持相关企业和供销平台利用互联网等现代信息技术向农村市场下沉,为农村电商市场提供了具有现代化特征的统一采购、库存管理等服务,推动农村电商企业的转型升级。

2.2. 互联网为农村电商提供更多发展平台

随着“互联网+”战略与农产品贸易的相互融合不断深化,农村电商销售规模逐年扩大。受到中国电商市场规模持续向好的影响,目前我国农产品价格弹性增大并且呈上升趋势,农村消费市场的潜能也在持续释放,农村电商成为增加农民收入以及刺激其消费的重要手段[1]。同时,在政策的推动以及农村消费市场的吸引下,越来越多的企业和个人纷纷投身农村电商领域,创造了类型多样的销售平台。在高效便利的互联网基础上,这些平台通过提供线上销售渠道、整合农产品资源,优化物流配送等方式将农产品销售到全国各个区域,进一步促进了农村电商的发展。

3. 农村电商发展过程中面临的主要问题

近年来,随着农业农村现代化进程的推进,迅速高效的信息技术与繁荣发展的数字经济逐步在农村地区延伸拓展,在多种有利因素的作用下,农村电商呈现出一片向好的发展态势。但同时也要看到,农村地区的电商环境依然存在着诸如农产品质量难以保障、农村地区基础设施不够完善、缺乏高水平电商专业人才等现实问题。这些问题制约着农村电商的进一步发展。

3.1. 农产品质量难以保障

随着人们对绿色食品需求的增加，流通于市场中的农产品种类及数量不断扩大，极大地提升了农民对农产品的生产热情。由于农产品在生产过程中容易受到生长环境、天气等不确定因素的影响，要保证农产品的质量，就必须实行科学、规范的管理措施，但部分农民缺乏科学的生产管理知识，在 market 需求的驱动下，易出现“只顾产量不顾质量”的现象，从而造成市场上农产品的质量参差不齐。另外，政府部门的严格监管是保障农产品质量的有力抓手，但在实际监管过程中，相关部门的监管态度随意，监管标准不一，致使部分劣质农产品流入市场，这不仅打击了人们对绿色农产品的信心也极大地损害了消费者的权益。再次，作为农产品销售方的部分电商企业为了在一定时间内完成发货要求，放松了对农产品的筛选把控，致使质量不合格的农产品进入电商销售平台，进一步加剧了农产品质量的保障难度。

3.2. 基础设施不完善，物流成本高

农村地区的电商企业和个人要通过网络完成交易、配送、售后等服务，因此完善的宽带等信息基础设施是农村电商发展的重要支撑。近年来，在国家财政的大力支持下，农村地区的基础设施建设得到了广泛重视，但仍存在着一些亟待解决的问题。首先，农村地区的网络基础设施覆盖范围不够全面，网速较为缓慢，对于部分交通不便的地区，甚至存在无网络信号的问题。网络环境的不便导致农村电商企业操作困难，工作效率低下。其次，农民对现代信息技术的掌握不够熟练。部分农民由于受教育程度较低，对智能手机等现代信息技术接触时间较短，无法熟练进行网络交易、数字支付等操作，难以真正参与到农村电商行业中去。再次，物流运输时效的低下是制约许多地区农村电商发展的主要原因。农村物流网点数量不足、快递费用较高，特别是在偏远山区，道路不通、交通不便难以实现物流配送的及时送达，快递“最初一公里”和“最后一公里”问题依然严峻[2]。尤其对于需要冷链运输的农副产品来说，快递物流的时效关乎着农产品的新鲜程度，在温度较高的天气，缓慢的物流配送导致不少农产品发生变质，极大地影响着消费者的购物体验，限制着农村电商的进一步发展。

3.3. 农村电商的发展缺乏专业人才带领

高素质专业人才是一个地区发展的重要推动力量，在农村地区仍处于初级阶段的电商行业要获得长远发展必须有专业人才的带领。目前来看，农村电商领域存在明显的人才匮乏现象，其原因主要表现在以下几个方面。首先，农村地区相比于城市来说，经济发展水平较为落后，物资不够充裕，生活质量不够高，多数人才在农村地区只是选择短暂居住，短期发展，这使得农村电商领域缺乏专业队伍的长期指导。其次，由于家庭生产方式仍然是农村经济的主要形式，生产规模小生产种类单一，人均收入水平相比于城市较为低下，许多青年人选择外出打工，农村地区出现“空心化”现象，留在农村地区的常驻居民年龄普遍较大，他们对于电商行业的了解较少，对现代信息技术的操作不够熟练，对新事物的接受程度较低，无法真正参与到农村电商行业中来。再次，农村电商的发展要坚持因地制宜，高校培训的专业人才大多数集中于对理论知识的学习，投入实际解决具体问题的能力不足，这也导致农村电商在发展过程中出现形式主义、盲目性等问题。

3.4. 农产品知名程度低，宣传模式单一

农村农产品基本都拥有了明显的地理标志或区域的公用品牌，但多数农产品的品牌建设还不够健全，产品知名度低，并且其线下生产和线上销售之间没有打造品牌效应，难以建立特色品牌。其次，多数农产品仍然采取的是传统的生产方式和管理方式，没有形成精细化的加工道路，农产品的深加工程度和附加值不高，难以提高市场竞争力[3]。没有品牌效应加持的农产品难以在短时间内通过网络平台的简短介

绍吸引消费者购买。同时，由于农产品同质化现象较为严重，消费者无法从单一的产品介绍中快速分辨出不同农产品的质量。对比之下，知名品牌在产品质量、物流、售后等方面有一定的保障，消费者线上购物时为节省时间则更倾向于在线上购买时选择带有品牌效应的商品。除此之外，我国部分农产品市场仍然存在着管理水平不高、品牌标识体系不健全、假冒伪劣商品泛滥、缺少必要的产品认证管理规范 and 行业标准等问题，成为农村电商产业融合发展的主要障碍[4]。因此，农村电商必须加强地标农产品品牌建设，形成线下生产线上销售品牌效应，利用品牌建设反哺电商发展。其次，宣传推广模式的创新是促进农产品销售的重要手段，多数企业和农户仍采用单一的直播带货、广告推销等传统营销模式，弱化了农副产品的市场竞争力和创新力，难以吸引更多的商家和消费者参与。

4. 乡村振兴战略背景下促进农村电商发展的策略

4.1. 加强质量监管，提高农产品质量

高质量的农产品是农村电商可持续发展的必要条件，也是打造优秀品牌的基础条件。在乡村振兴战略背景下促进农村电商的发展必须以提高农产品质量为抓手。长期以来，许多地区农产品多以价格低的方式吸引消费者，但随着同类型产品的大量涌现，“低价”并不能吸引消费者的持续消费。因此，农村电商的长久发展仍需要从农产品的供给端入手，以高质量供给带动消费者需求。首先，农民是农产品质量保障的首要负责人，由于部分农民受到的教育水平有限，对自然科学知识了解较少，因此在农业生产过程中，政府应积极组织农民进行学习培训，鼓励农民采用标准化的生产技术，从而提高农民质量保障意识，增强农民应对自然灾害能力。其次，农村电商的持续健康发展离不开相应的市场监管。有关部门要制定一套科学、完善的监督体系，将各个主体的监管职责确定下来，鼓励不同社会主体积极加入到农村电商的监督工作中，将农村电商监管工作落到实处。同时，相关部门还应提高人们对违法电商行为的辨别能力，加大对违法电商活动的宣传力度，定期发布与农村电商监管有关的政策文件、违法交易和处罚结果等信息，以起到警示作用[5]。再次，各电商企业作为农产品销售主体，应增强责任意识，自觉加强对农产品质量的把控，在农村地区建立起相应的农产品电子商务平台，定期对农产品进行严格的质量检测，避免不合格产品流入市场。

4.2. 完善农村基础设施建设

发展农村电商行业要依托健全的基础设施。农村电商的持续健康发展离不开高效的网络、便利的交通。首先，在乡村振兴战略背景下，完善农村基础设施建设必须注重拓宽网络覆盖面，因此在进行资源配置时，应着重加大对网络基建的资金投入力度，引入各大网络运营商在农村地区的驻入，从而提高农村地区网络信息的覆盖范围和稳定性。与此同时，网络费用是影响农村地区网络使用率的重要因素，政府应制定相应标准，使各大网络运营商的用网价格定制在合理范围内，提高农民用网频率。其次，农村地区的物流体系极大地影响着农村电商的长久稳定发展，完善的物流网络是农村电商良性发展的基础保障。应在农村地区构建城乡互通物流体系，增加农村地区物流服务站，解决“最后一公里”难题。同时，根据地区及产品特点，合理协调物流成本、配送效率、快递服务等要素的投入，促进农村地区的物流体系高效化现代化。另外，针对农产品的贮藏和销售需求，需要根据不同商品的特性，建设多样化的仓储设施。例如，对于新鲜易腐的农产品，应建设低温仓库进行贮藏，而对于坚硬、耐储存的农产品，则可采用简易仓库进行存储[6]。

4.3. 引进高水平农村电商专业人才

专业人才的带领是农村电商长久稳定发展的关键核心，专业的技术人才和管理人才在农村电商发展过程中发挥着不可忽视的积极作用。引进高水平专业人才入驻农村电商，具体可从以下几个方面入手。

首先，政府应出台相关政策，提高专业人才入驻农村的福利待遇，优化专业电商人才在农村地区的职业环境、提升其职业发展空间，促进电商人才的聚集。与此同时，政府还应加大对农村地区的现代化设备资金支持力度，提高专业队伍的现代化信息技术应用水平，为其团队开展工作提供最大便利。其次，政府应结合社会多方力量鼓励合适的外出务农者回乡创业，缓解农村地区“空心化”现象。农民作为农村地区的主人翁，是农村发展的主体力量，因此政府应该将有想法、有技术的农民纳入电商队伍，将他们培养成为电商人才，帮助他们掌握电商的基本知识和技能，提高他们的创业成功率^[6]。再次，专业的理论知识要指导具体实践才能够发挥其理论价值，专业队伍在开展电商工作时应将自身具备的专业理论知识充分运用到农村电商的实践中去，坚持具体问题具体分析，避免形式主义的错误。同时，相关部门应鼓励专业队伍加强与当地农民的交流合作，定期开展学习培训，将专业的理论知识真正落实到广大农民的实际操作中。

4.4. 树立品牌意识，丰富产品宣传模式

品牌建设是农村电商持续发展的必要策略。现阶段农产品的生产、销售仍然以市场为主要导向，某一类商品的高销量容易引起同类商品的大量涌现，造成农业产品种类的高度同质性，要在激烈的竞争中形成长久影响力，就必须建立具有自身特色的农产品品牌。首先，提高农产品质量始终是品牌建设的基础，农产品要以高标准的质量和高品质的服务获得消费者的信赖和复购，因此农村电商管理人员应主动加强对农民的现代化农业培训和指导，不断提升农产品质量，为品牌建设打下坚实基础。其次，应培养农民自觉树立品牌意识，让农民认识到品牌建设的重要性，组织农民学习如何建设品牌、推广品牌、形成特色品牌效应。与此同时，农村电商管理人员应主动学习并拥有正确的品牌知识产权意识，防止品牌商标被其他竞争者抢先注册造成损失。另外，相关部门可以制定区域公共品牌认证制度，制定区域公共品牌的准入条件，并邀请本地区各种优秀的涉农企业前来申报，在适当条件下授予其农产品区域公用品牌使用权，集合本地区所有涉农企业之力，共同打造区域公共品牌，推动地方农村电商市场的发展^[5]。

品牌宣传是使消费者熟知农村电商品牌的重要手段。传统单一的宣传模式对扩大农产品品牌效应、提高市场占有率的效果不佳，因此必须丰富农产品的宣传模式。具体可以从以下几个方面入手：首先，与各大平台具有影响力的正向主播或网红合作，利用名人效应扩大品牌影响力，或从企业内部选拔出专业人员队伍拍摄特色视频，创建品牌视频号，充分利用互联网的优势从多方面促进农产品和品牌知名度的提升。其次，与当地客流量较高的商场形成合作，在商场内举办宣传活动，形成线上线下联合效应。总之，要通过各种宣传方式扩大品牌知名度，为品牌建设做好宣传工作。

5. 结语

在乡村振兴战略背景下，农村电商依靠国家政策的支持以及高效便利的现代信息技术，逐渐成为拉动农村地区经济增长的重要途径。目前农村电商的发展还存在着一些不可忽视的问题，因此各地政府、企业及其他相关主体应积极配合，根据实际情况制定全面、合理的规划，不断提高农产品质量，完善农村地区基础设施建设，引进高水平电商人才，加强农产品品牌建设，从而促进电商行业在农村地区的可持续发展，助力乡村振兴目标的实现。

参考文献

- [1] 何诗文. 乡村振兴背景下农村电商发展及其可持续性对策研究[J]. 现代营销(上旬刊), 2023(10): 105-107.
- [2] 刘敏姣. 乡村振兴战略背景下农村电商发展策略研究[J]. 山西农经, 2023(24): 145-147.
- [3] 郑福, 周祚山. 乡村振兴背景下农村电商发展机遇、困境及对策研究[J]. 中国商论, 2024(7): 29-32.

-
- [4] 王萧杭. 乡村振兴战略背景下电商产业融合发展路径研究[J]. 中国商论, 2024(4): 26-29.
- [5] 陈敏. 乡村振兴背景下农村电商发展策略分析[J]. 现代化农业, 2023(9): 84-86.
- [6] 蔡苹. 乡村振兴背景下农村电商发展存在的问题与解决对策[J]. 中国农业会计, 2023, 33(14): 94-96.