

# 乡村振兴战略视域下农村电商的高质量发展路径研究

王梦娟

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年11月20日; 录用日期: 2024年12月3日; 发布日期: 2025年1月20日

## 摘要

乡村振兴战略为农村电商的发展铺就了广阔的道路, 农村电商作为新时代下解决“三农”问题的有效手段, 极大地促进了农产品的流通与销售, 拓宽了农民的增收渠道, 还带动了农村第二、三产业的协同发展。但也存在基础设施建设不完善、电商专业人才缺乏等困境, 这些困境制约着农村电商的高质量发展。基于此, 本文提出相应的应对策略, 以期能够助力农村电商向高质量发展迈进, 为乡村振兴战略的深入实施贡献力量。

## 关键词

乡村振兴, 农村电商, 高质量发展

## High-Quality Development Path Study of Rural E-Commerce under the Perspective of Rural Revitalization Strategy

Mengjuan Wang

School of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 20<sup>th</sup>, 2024; accepted: Dec. 3<sup>rd</sup>, 2024; published: Jan. 20<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

The rural revitalization strategy has paved a broad road for the development of rural e-commerce. As an effective means to solve the problem of “three rural areas and farmers” in the new era, rural e-commerce has greatly promoted the circulation and sales of agricultural products, broadened the channels for farmers to increase their income, and also led to the coordinated development of rural

**second and third industries. However, there are also dilemmas such as imperfect infrastructure construction and lack of e-commerce professionals, which restrict the high-quality development of rural e-commerce. Based on this, this paper proposes corresponding coping strategies, in order to help rural e-commerce move forward to high-quality development and contribute to the in-depth implementation of rural revitalization strategy.**

## Keywords

**Rural Revitalization, Rural E-Commerce, High-Quality Development**

Copyright © 2025 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

乡村振兴战略是习近平总书记在党的十九大报告中提出的重大战略，是我国全面推进社会主义现代化建设征程中的关键任务，该战略强调农业农村农民问题是关系国计民生的根本性问题，必须始终把解决好“三农”问题作为全党工作的重中之重。在此背景下，农村电商，作为一种融合信息技术与现代商贸理念的新型业态，通过搭建 O2O (Online To Offline)交互平台，不仅促进了农村产业结构的优化升级，更为农村经济体系注入了强劲的发展动力。农村电商即农村电子商务，是指利用互联网、计算机等现代信息技术，为从事涉农领域的生产经营主体在网络平台上完成产品或服务的销售、购买以及电子支付等业务交易。农村电商是以信息技术和网络系统为支撑，推动农业农村经济发展的新引擎，其特点在于能够打破传统销售模式的地域限制，以及消费者和生产者之间信息的不对称性，直接将产品或服务推向消费者。近年来，国家对农村电商的发展给予了高度重视和大力支持，一系列政策文件的出台与实施，为农村电商的高质量发展奠定了坚实基础。2018 年《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》提出“深入实施电子商务进农村综合示范项目，加快推进农村流通现代化进程”，这一战略部署为农村电商的未来发展绘制了清晰蓝图[1]。2021 年，商务部、中央网信办和发展改革委印发的《“十四五”电子商务发展规划》，指出要加快电子商务与一二三产业的融合发展，促进传统产业的转型升级[2]。随后，中央一号文件连续几年聚焦于农村电商，2022 年提出实施“数商兴农”工程，以推动农村电商的进一步发展[3]。2023 年进一步强调要深化“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程的实施，并鼓励通过电子商务平台直接采购、定制农产品，以及建设以农副产品为主的直播电商基地[4]。2024 年中央一号文件首次提出“实施农村电商高质量发展工程”，这标志着农村电商的发展已上升到国家战略层面。同年，商务部等九部门联合印发了《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》，明确了未来五年构建完善农村电商服务体系的具体目标，包括设施完善、主体活跃、流通优化及服务效能提升等方面。在一系列政策红利下，我国农村电商市场呈现出蓬勃发展态势。根据 2023 年中国网络零售市场发展报告资料显示，2023 年我国农村网络零售额达到 2.49 万亿元，同比增长 12.9%；农产品网络零售额更是达到 0.59 万亿元，同比增长 12.5% [5]。这些成绩的取得，离不开 3000 个县级电商公共服务中心、物流配送中心，15.8 个村级电商服务站点的有力支撑[6]。可见，我国农村电商市场已经成为推动农村经济转型升级、促进乡村振兴战略实施的重要驱动力。然而，尽管农村电商市场展现出强劲的发展势头，却也存在基础设施建设相对薄弱、农村电商市场专业人才短缺、农产品品牌建设滞后、产品质量参差不齐等问题，这些问题在不同程度上制约着农村电商的高质量发展。基于此，本文在综合分析农村电商在乡村振兴战略中的重

要意义基础上,进一步剖析当前农村电商市场发展面临的现实困境与挑战,并从基础设施建设、人才队伍建设、物流体系完善等多个维度出发,提出针对性的对策与建议,以期能够为农村电商市场实现高质量发展贡献力量。

## 2. 农村电商在乡村振兴中的作用体现

### 2.1. 打破传统销售模式的局限性

以往农村地区的农产品销售主要依赖于附近的农贸市场和批发商,极大地受限于地域范围和交通条件的制约,而农村电商的兴起和发展,则打破了这种传统销售模式的局限性。农村电商通过借助网络数字化管理平台,将农产品的生产、加工及销售等环节有机地连接起来,使农产品的销售实现了跨区域流通,有效拓宽了产品的销售市场。同时,农村电商平台通过采用 C2M (Customer to Manufacturer)模式,实现了农产品生产者和消费者之间的直接联系,省去了产品流通过程中非必要的中间环节,从而降低了交易成本[7]。此外,电商平台为农产品生产者提供了获取市场动态信息的渠道,使其能够及时掌握消费者的具体需求和消费偏好,从而根据市场需求灵活地调整农业生产布局,减少产品过剩和积压的问题。

### 2.2. 激活农村经济新活力

农村电商作为助力乡村振兴的重要引擎,通过新型商业模式和数字科技的运用,激活了农村经济的新活力,促进了农民的经济增收和就业机会的扩大[8]。在农村电商蓬勃兴起之前,农产品产销过程深受土壤、天气等自然因素和交通运输、市场需求等社会因素的影响。尤其是当遇到干旱、洪水等不可抗力因素时,还会出现农作物遭受重创,甚至是颗粒无收的情况。可以说,在传统的农业产销模式下,农民的收入呈现出较大的不稳定性。而农村电商市场的崛起,则开辟了一条全新的增收渠道。一方面,电商平台凭借其跨地域、多元化的特点,能打破地域壁垒的限制,帮助农产品走向更广阔的消费市场,无论是偏远山区的特色农产品,还是沿海地区的海鲜水产,都能通过电商平台搭建的物流系统销往全国各地,甚至是海外市场。同时,电商平台依托大数据分析和用户画像技术,实现了“货找人”的智能匹配营销[9]。从而有效缩短了农产品的销售周期,减少因季节和气候等不可控因素影响造成的损失。另一方面,电商平台的网络信息更新迅速,能够帮助农民及时获取如商品销量、消费者偏好及市场竞争态势等动态信息,构建了一种全方位、即时化的供需对接模式,从而使农产品生产者能针对性地调整生产计划以满足市场需求,切实提高生产效益和经济收入。

借助农村电商平台这一网络媒介,农产品的销售市场实现了从线下转移到线上,交易范围也从地区之间拓展到全球范围,而这一跨越式转变就要求在农产品的产、供、销等多个关键环节及相关产业链都有相应的人员与之配置。《“十四五”电子商务发展规划》提出,到 2025 年,电子商务相关从业人数将达到 7000 万人[10]。农村电商平台的发展带动了如物流配送、仓储存储及产品包装等一系列相关产业的蓬勃发展。这些关联产业的兴起,创造了大量的就业机会,不仅吸纳了农村地区剩余劳动力,还激发了众多年轻人返乡创业的热情。

### 2.3. 助力农村产业结构转型升级

乡村振兴的首要任务是产业振兴,产业兴旺是实现乡村振兴的关键所在。农村电商市场的兴起与发展,为农村产业结构的转型升级注入了前所未有的新动力,使农村地区的产业结构从单一转向多元化,并与物流、运营、包装等相关产业紧密衔接,形成完整的产业链条,推动农村第二、第三产业的蓬勃发展。此外,农村电商市场的崛起,不仅促进了产业结构的多元化,还助力于农村地区形成新模式,使其从传统模式转向新型模式。具体而言,农村地区借助电商平台这一资源,深入挖掘地方特色文化,

并打造符合主题的特色产业。如惠水县好花红村凭借其丰富的布依族民族文化资源成功打造好花红电商村，并通过电商平台将布依族的蜡染、刺绣等传统手工艺品，以及金钱桔、黑糯米酒等特色农产品推向全国乃至全球市场，实现了农产品的品牌化和增值化。在此基础上，农村电商市场也进一步推动了乡村旅游的发展，许多电商村依托自身的自然风光和文化特色，开发如农家乐、文化体验游等乡村旅游项目，并带动餐饮、旅游等相关行业的发展，形成了产业融合发展的新格局，提升了农村经济的整体竞争力。

### 3. 乡村振兴战略视域下农村电商高质量发展面临的现实困境

#### 3.1. 基础设施建设薄弱

由于城乡发展不平衡、资源配置不均衡，以及农村地区资金投入不足和地域分散等多重因素，农村地区的整体发展水平和资源配置与城市相比存在显著差距。这种差距不仅体现在经济发展层面，更直接反映在农村地区的基础设施建设方面。农村地区整体基础设施建设相对滞后，包括其电商平台的基础设施建设，而基础设施建设薄弱也成为了制约其电商平台高质量发展的最大短板，主要体现在农村网络基础设施建设滞后及物流配送体系不完善两方面。互联网是农村电商运作的基石，其网络覆盖率和相应的基础设施建设对于推动农村电商高质量发展至关重要。根据《中国互联网网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2023 年 12 月，我国农村地区互联网普及率仅为 66.5% [11]。虽然目前我国行政村已经实现“县县通 5G，村村通宽带”的覆盖目标，但在许多农村地区，特别是西部地区，由于地广人稀且存在山地和丘陵等复杂地形，仍存在网络覆盖率不全、网络信号不稳定等问题。直播带货作为电商平台销售产品的主要形式，是一种依托网络平台，由直播团队进行产品讲解并与消费者实时互动的新型销售模式。这种直播形式对网络环境要求很高，需要稳定且高速的网络以保障清晰流畅的直播画面和实时互动的需求。而农村地区网络基础设施建设相对滞后，导致网络速度慢、信号不稳定等问题时有发生，尤其是当直播订单激增时，互联网难以持续稳定地接入，使电商平台的线上交易受到影响。

《国务院办公厅关于加快农村寄递物流体系建设的意见》中明确指出，农村寄递物流作为农产品出村进城、消费品下乡进村的重要渠道之一，在农村电商市场的高质量发展进程中扮演着不可或缺的角色。然而，由于农村地区地理位置相对偏远、居住较为分散且道路交通设施不完善等原因，农村物流配送的“最后一公里”难题仍为突出。目前多数农村地区尚未建成一个健全高效的双向物流配送网络，导致消费品“下行”和农产品“上行”时物流配送效率较低，且配送成本较高，消费者在购买也往往会因此而产生顾虑。此外，农村电商物流的冷链保鲜仓储设施也存在短板，一些季节性强、易受温度和天气影响的生鲜类农产品，在储存和运输过程中容易受损。冷链物流设施建设的滞后，不仅增加了物流运输过程中的产品损耗率，还影响着农产品的销售范围与渠道。

#### 3.2. 农村电商市场专业人才短缺

专业的电商人才是农村电商产业高质量发展的核心要素。目前农村地区相较于城市在工作环境、薪资待遇及基础设施建设方面存在较大差距，这一现状导致具备专业知识和技能的电商人才不愿前往农村地区发展，导致农村电商市场的创新能力和市场竞争力较弱。与此同时，随着城镇化和工业化步伐的加速推进，大量农村青壮年劳动力持续外流。农村青壮年劳动力因为升学或务工等原因前往城市，使得农村地区的“空心化”“老龄化”现象进一步加剧，剩余劳动力的电商专业技能不足、受教育程度较低，且体力和精力难以长期支撑高强度的电商工作要求。

#### 3.3. 农产品品牌建设滞后

产品市场存在 20% 的强势品牌占据 80% 市场的国际规律，而目前我国农产品的品牌数量远低于 20%

这一比例，存在农产品品牌化建设滞后的问题。其中，农民群体普遍缺乏品牌意识是一个关键因素。大多数农民群体认为只要注重农产品的生产过程，就能顺利将产品销售出去，却忽视了产品形象包装、市场营销手段等附加值对于提升产品市场竞争力的重要性。而农产品品牌既是农产品获得质量认证和商标权的重要标识，也是提升农产品市场竞争力、拓宽销售渠道的关键因素。没有品牌形象的农产品其销售市场往往被局限于生产地周边的集市，或是如多多买菜、美团优选等相对不注重品牌形象的电商平台。但实际上，随着人们生活品质的不断提升，消费者对于农产品质量、包装设计以及售后服务等方面都提出了更高的要求，而消费者自身又无法仅从外观上判断农产品的质量和安全性。因此，在进行产品选购时，他们更倾向于选择那些已被市场广泛认可且具有一定品牌影响力的产品，并愿意为此支付更昂贵的产品费用。

## 4. 乡村振兴战略视域下农村电商的高质量发展路径

### 4.1. 加强农村地区基础设施建设

作为推动乡村振兴的重要力量，农村电商的高质量发展离不开坚实的基础设施支撑，网络通信设施和物流配送体系基础设施建设的完善是农村电商高质量发展的稳固基石。加强网络通信设施建设，进一步拓宽网络覆盖范围，提升网络信号质量，确保实现高速且稳定的网络连接，从而为农村电商的在线交易、视频直播等网络营销手段提供坚实的网络基础。同时，充分利用如大数据、云计算等现代信息技术，深化电商平台的智能化水平，提升消费者的购物效率和购物体验。

其次，完善农村地区物流配送体系。物流配送体系作为连接农产品生产和消费的纽带，其配送效率直接影响着农产品的销售市场。因此，建立一支专业的农村电商物流配送队伍对于完善农村地区物流配送体系具有显著作用。在组建团队时，应优先吸纳该地区及周边成员，他们自幼生长于农村，了解农产品的生长周期和种植环境，在配送过程中遇到突发情况时能更好地及时处理。并且针对农村地形复杂、道路崎岖的特点，这些本地配送人员能依据实际情况灵活地选择配送路线，从而提高配送效率。与此同时，应加强与“四通一达”、京东物流及邮政等相关行业的合作，借助其网点覆盖面广的优势，在偏远地区设立物流服务站或自提点，解决农村物流配送“最后一公里”难题。

最后，政府应加大对农村电商平台的扶持力度，包括资金补贴、技术支持以及税收优惠等政策，以此为农村电商平台的高质量发展提供有力支持。同时，政府应鼓励社会资本参与农村地区电商平台的基础设施建设，形成政府引导市场主导的发展格局。

### 4.2. 加大人才培养和引进力度

在推动农村电商高质量发展的进程中，人才作为核心要素之一，其重要性不言而喻，可从以下几个方面入手。第一，加大对强化本土电商人才的培养。当地政府应发挥主导作用，组织开展各种形式的专题知识讲座和技能培训活动，并根据实际情况因材施教地制定培训方案，以切实提高农村地区电商从业人员的综合能力。还可邀请电商专家、农业专家等相关领域人才进村指导，开展面对面、手把手的教学指导和实践操作。通过实战化的教学模式，增强培训的针对性和实践性，使电商从业者和农户能真正地将理论应用于实践。

第二，引入外部人才，优化人才结构。除了培养本土人才外，还应积极引进城市电商专业人才。当地政府需建立完善的人才激励机制，吸引城市电商人才返乡就业，通过创业扶持、住房补贴等激励措施，切实提高外部人才的福利待遇，确保人才引得进、留得住。

第三，加强校企合作，共同开展人才培养。地方政府应积极搭建互动平台，通过与高校、企业及职业院校建立合作关系，共同开展电商人才的培养培训。农村电商基地可作为实训平台，为高校和企业提

供丰富的实践机会;而高校与企业则为农村电商的高质量发展提供智力支持与技术创新,形成优势互补、资源共享的良性循环。

### 4.3. 推动农产品品牌化建设

农产品品牌化建设是提升其市场竞争力、实现市场迅速拓展与价值增值的核心策略。农产品的品牌化建设应注重结合地域特色,深入挖掘本土文化的内涵与精神,以此为基础打造具有地域特色和市场价值的农产品品牌,以提升其产品市场竞争力。例如,黔南州的州文化品牌——好花红,该品牌标识是一朵刺梨花,是以非遗资源“好花红”民歌中的经典歌词为灵感所设计打造,极具辨识度和地方文化特色。与此同时,在农产品的品牌化发展过程中,网络媒体和社交媒体的助力也十分重要。这些媒介拥有庞大的用户基数,是加快农产品品牌化建设、提升品牌知名度的有效途径。因此,地方政府应积极与微博、抖音、微信等社交媒体平台合作,通过点赞、评论、转发等互动方式参与产品的宣传推广活动,提升农产品的网络热度和曝光度。同时,建立官方社交媒体账号,对农产品进行更为详细的宣传推广,形成良好的口碑传播效应。此外,与网络主播合作也是提升农产品品牌知名度的有效手段,可利用网络博主的粉丝效应,快速扩大农产品的市场影响力。也可打造具有本土特色的形象代言人,如“古村乐乐”、“乡村小乔”等农村本土网红,通过拍摄短视频展示家乡的特色产品、文化故事及风土人情,不仅宣传了产品,还赋予了其独特的生活与情感价值,给消费者留下深刻印象。

需要注意的是,农产品品牌化建设的关键不在于盲目追求数量,而在于以质取胜。因此,农产品品牌的成功塑造离不开严格的产品质量标准体系作为坚实支撑,只有在确保产品质量合格的基础之上,才能真正地推动农产品的品牌化建设。

## 5. 结语

综上所述,乡村振兴战略为农村电商的发展提供了前所未有的机遇,农村电商作为解决“三农”问题的有效手段,不仅能有效提高农民的经济收入,促进农村经济的快速增长,还能推动农村产业的升级转型,为实现农业现代化和农村全面振兴奠定坚实基础。然而,农村电商在蓬勃发展的同时,亦面临着诸多挑战和问题,基础设施建设不完善、电商专业人才缺乏以及农产品品牌建设存在短板等问题,不仅影响着农村电商的市场竞争力也制约着其高质量发展。基于此,本文在综合分析农村电商在乡村振兴战略中的重要意义基础上,从加强基础设施建设、培养电商专业人才及推动农产品品牌建设等角度出发,提出一定的参考对策,以期能够为农村电商的高质量发展贡献力量。

## 参考文献

- [1] 郑建平. 乡村振兴战略视域下的农村电商物流人才振兴之路径探索[J]. 中国市场, 2020(4): 5-6+15.
- [2] 中央网信办. “十四五”电子商务发展规划[EB/OL]. <https://www.zhitongcaijing.com/content/detail/582560.html>, 2021-10-26.
- [3] 中共中央国务院. 关于做好 2022 年全面推进乡村振兴重点工作的意见[EB/OL]. [https://www.gov.cn/zhengce/2022-02/22/content\\_5675035.htm](https://www.gov.cn/zhengce/2022-02/22/content_5675035.htm), 2022-02-22.
- [4] 中共中央国务院. 关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见[EB/OL]. [https://www.gov.cn/zhengce/2023-02/13/content\\_5741370.htm](https://www.gov.cn/zhengce/2023-02/13/content_5741370.htm), 2023-02-13.
- [5] 全国电子商务公共服务网. 2023 年中国网络零售市场发展报告[EB/OL]. <https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/5/2024/1/1706682497854.html>, 2024-01-31.
- [6] 郭诗瑀. 农村地区互联网普及率达到 66.5%, 有哪些推动因素? [N]. 农民日报, 2024-04-11(007).
- [7] 赵孙杰. 乡村振兴背景下农村电商产品营销策略优化研究——以“抖音乡村计划”为例[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 2950-2956.
- [8] 李哲天. 数字时代农村电子商务助力乡村振兴发展研究[J]. 华章, 2023(11): 87-89.

- 
- [9] 华迎. 新电商赋能经济发展的价值与贡献[J]. 人民论坛, 2023(2): 76-80.
- [10] 新浪财经网. 《“十四五”电子商务发展规划》公布 2025 年, 实现电子商务交易额 46 万亿[EB/OL]. <https://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/2021-10-27/doc-iktzscy1945243.shtml>, 2021-10-26.
- [11] 中华人民共和国农业农村部. 农村地区互联网普及率达到 66.5%, 有哪些推动因素? [EB/OL]. [http://www.scs.moa.gov.cn/xxhtj/202404/t20240424\\_6454290.htm](http://www.scs.moa.gov.cn/xxhtj/202404/t20240424_6454290.htm), 2024-04-12.