

发展农村电商是创新发展与乡村振兴新路径

田照雨

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年12月3日; 录用日期: 2024年12月17日; 发布日期: 2025年1月21日

摘要

本文以乡村振兴战略为核心, 论述了电子商务在乡村振兴战略中的核心作用。随着电子商务的发展, 农村网络基础设施的不断完善, 农村电子商务已经成为促进农村经济转型升级, 促进农民增收, 实现乡村振兴的重要手段。文章首先对农村电子商务产生的背景及现状进行了概述, 并对农村电商模式面临的问题及自身优势进行了分析。基于以上分析, 本研究从强主体、育品牌、畅物流、优服务、促转型五个方面, 提出农村电子商务创新发展的新思路和思路, 为乡村经济可持续发展提供理论支撑与建议。

关键词

农业经济, 电子商务, 乡村振兴

The Development of Rural E-Commerce Is a New Path for Innovative Development and Rural Revitalization

Zhaoyu Tian

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Dec. 3rd, 2024; accepted: Dec. 17th, 2024; published: Jan. 21st, 2025

Abstract

Taking the rural revitalization strategy as the core, this paper discusses the core role of e-commerce in the rural revitalization strategy. With the development of e-commerce and the continuous improvement of rural network infrastructure, rural e-commerce has become an important means to promote the transformation and upgrading of rural economy, increase farmers' income and realize rural revitalization. Firstly, this paper summarizes the background and current situation of rural e-commerce,

and analyzes the problems faced by rural e-commerce model and its own advantages. Based on the above analysis, this study puts forward new ideas and new ideas for the innovative development of rural e-commerce from five aspects: strengthening the main body, cultivating the brand, smoothing the logistics, optimizing the service and promoting the transformation, so as to provide theoretical support and suggestions for the sustainable development of rural economy.

Keywords

Agricultural Economy, E-Commerce, Rural Revitalization

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

1.1. 研究背景

乡村振兴战略作为国家层面的重大部署，其涵盖经济、社会、文化等多维度目标，是实现全面小康与社会主义现代化建设总体目标的关键环节。农村电子商务作为依托互联网技术在农村地区兴起的新型业态，凭借其打破地域限制、拓展市场渠道、提升资源配置效率等优势，与乡村振兴战略的实施紧密契合，在推动农村产业升级、促进农民增收、加强农村基础设施建设等方面发挥着不可替代的重要作用。互联网的普及与发展为农村电子商务提供了技术支撑与发展契机，使其得以在农村地区迅速崛起并呈现出持续向好的发展态势，为乡村社会经济发展提供了新动力[1]。一方面，它为农产品流通市场提供了新渠道，一定程度有效解决农产品销售难的问题；另一方面，工业品下乡也丰富了农村市场，提高了农民的生活质量。当前，我国农村地区网民群体规模已扩大至 3.26 亿，占全国网民总数的 31.3%，标志着农村地区互联网普及率已提升至 66.5% 的新高度。这一持续增长的用户基数，为电子商务在农村区域的深入发展奠定了坚实的基础[2]。

1.2. 研究目的

本研究旨在深入探讨农村电子商务的发展现状、面临的挑战以及未来发展趋势，为农村电子商务的可持续发展提供坚实的理论基础与实践指导框架。通过系统性分析农村电子商务，本研究期望能够助力农村地区的产业繁荣、人才培育、生态保护与文化复兴，进而推动乡村的全面振兴。此外，本研究还旨在为政府决策部门、企业及农户提供有价值的参考依据，促进多方合力推进农村电子商务的发展，使其成为推动乡村振兴的重要驱动力[3]。

2. 农村电子商务发展现状

2.1. 基础设施建设

2.1.1. 网络覆盖现状

随着移动互联网的普及，越来越多的农村家庭开始使用智能手机，从而进入电子商务领域，同时也成为了一种新的商业模式。据京东《2016 年中国农村电商消费趋势报告》显示，我国农村网民中，19~45 岁年龄段的网民占 90% 以上，其中 26~35 岁年龄段是网购消费的主力，占比超过 70%。另外，大学生群体中大学以上学历的比例较高，这一现象与许多大学生帮助家庭成员完成网上购物有很大关系。

2.1.2. 物流系统升级成果

“快递进村”工程取得了较大进展，村级快递服务网点不断增加。许多地方通过与邮政、快递企业合作，建立了村级寄递物流综合服务站，村民可以在村里收发快递，一定程度上解决了快递配送“最后一公里”的问题。但是村级物流快递服务网点的覆盖率仍有待提高，部分村庄还没有快递服务点，村民收发快递需要到乡镇或更远的地方，增加了时间和经济成本。物流配送成本较高，由于农村地区人口分散、快递业务量相对较少，导致快递企业的运营成本较高，部分快递企业在农村地区的服务积极性不高。

2.2. 用户群体增长

2.2.1. 智能手机使用与电商参与度

随着移动互联网的普及，越来越多的农村居民开始使用智能手机，进入到电子商务的世界。根据京东发布的《2016 年中国农村电商消费趋势报告》数据显示，超过 90% 的农村网民年龄分布在 19 至 45 岁之间，其中，26 至 35 岁的年龄段构成了网购消费的主力军，占比高达 70%。此外，该群体中本科及以上学历者占比较大，这一现象与众多大学生协助家人进行网购的行为密切相关。

2.2.2. 用户增长对农村电商的影响

用户群体的增长带来了农村电商市场的扩大和消费需求的多样化。一方面，农产品的销售渠道更加广泛，农民可以通过电商平台将自家农产品销往全国各地。另一方面，工业品下乡也更加顺畅，丰富了农村市场，提高了农民的生活质量。然而，用户增长也带来了一些挑战，如物流配送压力增大、售后服务需求增加等。

2.3. 电商模式创新

2.3.1. 直播带货的兴起

互联网在全球范围内的广泛普及，尤其是移动互联网的飞速发展，为直播带货提供了坚实的技术支撑。智能手机的高清摄像头、高速网络连接能力以及便捷的操作界面，使得直播变得更为方便易操作。消费者在购物时越来越注重个性化和社交化体验。直播带货往往具有很强的社交属性，观众可以在直播间与主播互动，与其他观众交流产品体验和心得。同时，主播可以根据不同观众的需求推荐个性化的商品，满足消费者对于独特性和专属感的追求，随后直播带货逐渐兴起并形成一条完整产业链。

2.3.2. 社交电商在农村的发展

社交电商模式在农村具有应用优势。农村居民可以通过微信、抖音等社交平台开展线上销售，如秀屿区的 3 家休闲农业经营主体开始尝试通过抖音、微信群开展线上销售。社交电商模式借助社交关系网络，降低了营销成本，提高了产品的传播速度和信任度，为农村电商的发展注入新活力。

3. 农村电子商务面临的问题

3.1. 人才短缺问题

农村电商人才短缺问题日益凸显，严重阻碍了农村电商的发展。一方面，人才流失现象严重；另一方面，专业人才匮乏。

3.1.1. 人才流失的原因

农村条件的限制是导致人才流失的主要原因。与城市相比，农村的基础设施相对薄弱，生活条件较为艰苦。例如，部分农村地区网络信号不稳定，影响了电商工作的开展。同时，农村的教育、医疗等资源相对匮乏，难以满足人才的生活需求。此外，农村电商发展的机会相对较少，职业前景不明朗，也使得

很多人才流向城市。据统计，有超过 60% 的农村大学生毕业后选择留在城市工作，仅有不到 20% 的人愿意回到农村发展电商。

3.1.2. 专业人才缺乏的困境

农村电商对专业人才的需求日益增长。懂互联网又精通农产品市场营销的复合型人才严重不足。然而，培养这类专业人才却面临诸多难点。首先，农村的教育水平相对较低，难以培养出高素质的电商人才。其次，电商培训的针对性和实效性不足，难以满足农村电商发展的实际需求。再者，农村的从业环境水平较低对高水平电商人才缺乏吸引力。

3.2. 物流体系不健全

农村物流体系不健全是农村电子商务发展的一大瓶颈。

3.2.1. 农村交通与物流技术难题

农村地域偏僻，交通不便，给物流带来了巨大挑战。在我国农村区域呈现出地域广袤且人口分布零散之态势，众多地区于交通运输方面处于落后状态，致使物流技术实施难度颇高。大部分物流公司的配送覆盖范围仅能达至县市层级，部分偏远的农村区域更是处于物流配送的涵盖范围之外。由于道路崎岖，物流配送成本高昂，很多快递公司都不愿意涉足，导致当地农产品难以顺畅地运往外地市场。

3.2.2. 农产品特点与物流要求

农产品具有易腐烂、易变化、季节性强等特点，对物流提出了更高的要求[4]。在物流过程中需要高质量的运输设备和专业的保鲜技术。然而，目前农村物流体系缺乏这些条件，使得一些农村电子商务的需求难以得到充分满足。例如，新鲜水果在运输过程中容易受损变质，如果没有良好的冷链物流支持，就会大大降低农产品的品质和销售价格。

3.3. 法律制度不完善

农村电商法律制度不完善，给农村电子商务的发展带来了诸多风险。

3.3.1. 法律制度现状与不足

目前，我国农村电商的法律保护严重不足。我国对电子商务的规制主要集中在城市电商领域，对农村电商的规制显得十分薄弱。例如，《电子商务法》和《中华人民共和国消费者权益保护法》对农村电商的适用有很大的限制[5]。农村电商交易主体复杂多样，涉及农户、合作社和农村企业，但目前对这三类主体的法律规制仍是空白。

3.3.2. 信用风险的影响

法律体系的不健全，加大了农村电商的信贷风险，严重阻碍了农村电商的投资。目前，我国农村电商存在着市场准入门槛低、交易主体良莠不齐、消费者权益保护困难等问题。比如，一些不法商家利用电商平台销售假冒伪劣产品，消费者遭遇欺诈时很难维权，导致消费者对农村电商的信任度下降，使投资者不敢进入农村电商市场。

3.4. 生产规模小与品牌缺乏

农村电子商务面临生产规模小和品牌化不足的问题。

3.4.1. 生产分散性的影响

目前，农村土地仍以承包责任制和个体经营为主，以家庭为基本生产单位。农产品的生产分散、规

模小等特点，严重制约了农村电子商务的发展。比如，农户们都是各自为战，很难形成规模化生产，质量标准也不统一，在电商平台上缺乏竞争力。

3.4.2. 品牌建设的重要性

农产品品牌作为现代农业的重要标志，在农村电商中占有举足轻重的地位。特色农产品品牌化，更容易获得消费者的信任[6]，提升产品附加值，增强市场竞争力。但是，目前我国大部分农户品牌意识不强，在品牌建设、管理和维护方面缺乏足够的重视。比如，虽然特色农产品质量很好，但是由于缺乏品牌宣传，市场知名度不高，销售渠道很难拓展。

4. 农村电子商务的优势

4.1. 拓展销售渠道

农村电商为农产品销售带来了全新的途径，打破了传统销售模式的单一性，极大地扩大了农产品的市场范围。

4.1.1. 打破销售单一性

以宁夏海原县中卫市为例，海原申通积极与当地商业部门、合作社和农户开展合作，充分发挥快递的优势，整合资源，建立“快递 + 农村电商”模式，促进农产品销售。宁夏海原硒砂瓜、硒砂瓜丰收之际，由于疫情原因，外地客商因疫情不能前来收购，海原申通承担了农产品的运输、寄递、统一收购的责任，通过线上和线下的方式，帮助农户销售。原本有可能卖不出去的农产品，在电商平台的帮助下，找到了新的销路。再例如，广东省新安镇平田村高垌仔种植专业合作社，理事长刘泽华就利用电子商务的专长，成立了合作社，由社员来种植高品质的水果，由合作社负责销售。2020年直播带货兴起后，他抓住机会，收购价格比去年同期高出一倍，带动果农增收一倍，带动更多果农加入合作社。

4.1.2. 扩大市场范围

借助线上平台，农村电商能够更好地覆盖更多的消费者。传统的农产品销售模式受到当地市场的限制，而电商平台则可以将农产品推向全国甚至全球。比如，农村电商“水果小程序”就是将电商和互联网技术相结合，使农产品更方便、更有效地销售。用户只需要在小程序中搜索想要购买的水果种类或农户姓名，就可以得到相关商品的详细信息，大大提高了产品的曝光率。数据表明，通过电商平台销售的农产品，其市场规模可以扩大几倍甚至几十倍，让更多的消费者可以品尝到来自农村的优质农产品。

4.2. 保证产品质量

农村电商通过冷链物流确保农产品质量，为消费者提供新鲜、安全的农产品。

4.2.1. 冷链物流的保障

冷链物流能够有效地保持农产品的新鲜度。近几年来，随着农业产业结构调整 and 居民消费水平的不断提高，新鲜农产品的产量和流通量持续增加，整个社会对农产品安全和质量的要求更高。冷链物流是保障农产品质量安全的一种新途径[7]。比如建立全程冷链系统，建立农产品可追溯系统，实现农产品的全程温度、湿度、产地等信息的可追溯性，保证产品质量安全新鲜。通过冷链物流有效地控制农产品在运输过程中的温度和湿度，减少损失，延长产品的保质期[7]。

4.2.2. 溯源信息的价值

农产品溯源是提升消费者信任的重要途径。区块链技术为农产品冷链物流的质量安全提供了有力的保障。在农产品冷链物流过程中运用区块链技术，可以全程监控农产品的物流流程，发现问题后可以进

行溯源，找出问题的关键。消费者能够凭借溯源信息知悉农产品的生产、运输、销售等环节状况，以此确保农产品的质量安全。

4.3. 降低营销成本

与传统模式相比，农村电商在营销成本方面有明显的优势，可以减少人力、物力成本，提高运营效率。

4.3.1. 线上平台成本优势

农村电商利用线上平台销售产品，减少了中间环节，减少了人力和物力成本。比如，在传统的销售方式下，农产品需要经过多个批发商和零售商才能到达消费者的手中，每个环节都会增加成本[8]。而农村电商则是将农产品直接卖给消费者，减少了中间环节。与此同时，网络平台的运营成本也比较低，不需要大量的店铺租金和员工工资。统计数据显示，农村电商可以减少 30% 的市场费用[9]。

4.3.2. 经营效益的提高

降低成本对农业生产有正面影响。一方面，降低生产成本可以提高农产品的价格竞争力，从而提高产品销量；另一方面，节省下来的成本可以用来改善农产品的品质，改善生产环境，提高农场的运营效率。

4.4. 提升购物体验

农村电商为消费者带来了便利和个性化服务，丰富了消费者的选择，满足了个性化需求，同时也节省了消费者的时间成本。

4.4.1. 丰富选择与个性化需求

电子商务平台给消费者提供了多种多样的农产品，满足了消费者多样化的需要。通过电子商务平台，消费者可以购买到来自全国各地的特色农产品，如有机蔬菜，生态水果，特色农产品，肉类，酒，精装礼品等。同时，电商平台也可以为消费者提供个性化的农产品和服务。

4.4.2. 节省时间的优势

网上购物可以帮消费者节省很多时间。消费者不需要亲自去市场或超市买东西，只要用手机或电脑点击鼠标就可以完成整个购物过程。同时，电商平台也为消费者提供快速的物流配送服务，让消费者可以在最短的时间内得到所需的农产品。比如京东等电商平台推出的“次日达”和“当日达”，可以让消费者更快地享受到新鲜农产品。有数据表明，网上购物可以为消费者节省超过 50% 的时间成本。

5. 促进农村电子商务发展的措施

5.1. 强主体

鼓励电商带头人进行村播、店播等，提高创业技能。

5.1.1. 电商带头人的作用

电商带头人在农产品线上销售中起着关键的推动作用。他们熟悉本地农产品的特点和优势，能通过村播、店播等方式，向消费者展示自己的农产品。以“乡村振兴电商带头人培养计划”为例，邀请江西、贵州等省级重点帮扶县和革命老区近 80 名驻村第一书记和电商带头人参加培训。这些领导者会运用他们所学到的知识去开拓更广泛的地方市场。这样既可以提高农产品的知名度，又可以激励农民积极参加电商创业，为电商经济的发展创造一个良好的环境。

5.1.2. 电商赛事的意义

通过举办电商赛事，可以有效地促进人才的培养。比如，电子商务技能大赛可以激发学生对电子商

务的从业兴趣，提高学生对专业知识的理解和认同程度。2024 年度“好品山东”网络直播大赛正式拉开帷幕，旨在帮助企业培养专业直播人才，为广大电商从业人员提供展示自己的平台。电子商务比赛是一种新型的电子商务活动，是一种新型的电子商务形式。同时，赛事也可以促进电子商务的交流和合作，促进电子商务技术的创新和发展。

5.2. 育品牌

对乡村“土特产”资源进行挖掘，培育特色品牌。

5.2.1. 品牌培育的重要性

品牌效应对农产品销售有促进作用。消费者在购买名牌农产品时，可以减少购买劣质农产品的风险。有了品牌之后，农产品更易被消费者识别，提高了产品的价格等附加值，同时也让消费者对产品更加信赖，从而形成了一个稳定的顾客群。

5.2.2. 品牌定位与营销突围

在电商营销领域，品牌分类定位具有至关重要的意义。能够依据农产品的特点、品质以及市场需求实施分类定位。比如，针对不同消费者的不同需求，将农产品按照高、中、低三个层次进行划分。对于高端品牌来说，可以注重农产品的质量和绿色环保的特点，通过精致的包装和高端的销售渠道来宣传。对于中端品牌来说，可以通过电商平台、社交媒体、私域流量等方式，提高产品的性价比和实用性。对低端品牌来说，可以利用价格优势来吸引顾客，并利用批量销售和促销活动来提高市场份额。同时，结合新兴的营销手段如直播带货和社交电商，提升品牌知名度和影响力。

5.3. 畅物流

完善县乡村三级物流配送体系，解决“最后一公里”难题。

5.3.1. 物流配送体系建设目标

实现“县县有中心、村村通快递”，这将切实降低物流成本，提升物流配送效率，推动农产品进城以及工业品下乡。如怀仁市将本地的物流仓储和配送系统整合起来，建立了县级的物流仓储和配送系统，建立了运作规则机制，促进了物流仓储和配送系统的正常运转。樟树市下大力气完善县级物流配送中心、乡镇中间站、村级服务网点等基础设施和标准化和信息化建设，构建一套完整的县域物流配送体系。为了帮助实现“一县一仓配，一乡一中心，一村一站点”的农村电子商务物流服务体系，从县到村建立起了从县到乡村的物流体系，开通农村双向物流“最后一公里”。

5.3.2. 提高物流配送效率

降低物流成本的方法和措施有很多。一方面可以实现物流资源的整合，达到共同配送的目的。如怀仁市将传统的货物配送与物流和快递相结合，建立了一个共享的仓储和配送平台，降低了各环节的运输费用。另一方面，采用标准化的配送车和先进的物流技术可以推广应用。在农村地区，京东物流大量使用了标准化的厢式货车，这种车辆的密封性和保温性都很好，可以有效地保证运输过程中的安全性和质量。同时，加强物流信息化建设，提高物流管理水平。通过构建县域物流数字化运营平台，实现县级物流中心、乡镇中转站、村级物流网点的数字化和可视化服务。

5.4. 优服务

深化电商进农村综合示范工作，打造直播基地。

5.4.1. 直播基地的功能

直播基地在促进农村电商服务方面发挥了重要作用。“直播基地”具备“直播带货”、“品牌推广”、“供应链整合”、“定期培训”、“孵化基地”等多项职能。它可以给农村电商从业人员提供不断学习和提升的机会，让他们能更好地适应市场变化和消费者需求，为农村电商的发展提供强有力的人才保证。

5.4.2. 增强服务能力的措施

提高包装设计及其他服务能力的策略包括：注重农产品包装设计，使之更有吸引力和识别性。根据农产品的特点和品牌定位，进行个性化包装设计，提高产品档次和附加值。加强售后服务，提高顾客满意度。建立良好的顾客服务系统，及时处理顾客投诉和建议，提高顾客忠诚度。同时，也可以为农产品提供深加工服务，延伸产业链，提升产品附加值。

5.5. 促转型

支持电商平台下沉，推动农村商贸流通企业转型。

5.5.1. 电商平台下沉的意义

电商平台下沉意义重大。对平台自身而言，一二线城市市场渐趋饱和，下沉市场数亿潜在用户众多，能有效突破增长瓶颈，提升用户规模与活跃度。率先布局还可优化竞争格局，构筑竞争壁垒。对下沉市场消费者来说，极大丰富了消费选择，使他们能以实惠价格购得心仪商品，提升生活品质。同时，新消费理念的涌入，推动消费观念升级。从社会经济层面看，为乡村特色产品开辟销路，促进农民增收，带动相关产业发展，助力乡村振兴。也推动传统产业注重品质与品牌，实现优化升级。并且打破城乡壁垒，加速城乡一体化进程，缩小城乡差距，推动经济均衡发展。

5.5.2. 融合发展的路径

线上线下结合是农村电子商务发展的必由之路。可以通过建立线下体验店和农村电商服务站等方式，实现线上和线下的融合。消费者可以在体验店里亲自体验农产品的品质和特性，然后在网上购买[10]。与此同时，农村商业和流通企业也可以借助电子商务平台来扩大自己的销售渠道，提高销售业绩。此外，还可通过与物流企业协作，实现线上线下物流配送的一体化，提高物流配送效率。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论总结

在乡村振兴战略的推动下，农村电子商务的发展已经取得了长足的进步。从目前的发展情况来看，农村网络覆盖程度不断提高，物流体系不断完善，用户群持续壮大，电商模式不断创新。在基础设施建设上，扩大网络覆盖面，完善物流体系，有力地支持了农产品流通。随着用户数量的增加，市场在不断扩大，需求不断变化，直播带货、社交电商等新兴业态的出现，给农村经济带来了勃勃生机。

但是，在农村开展电子商务还存在许多问题。人才紧缺现象比较严重，人才流失和缺乏专业人才是制约其发展的主要因素；物流体系不完善、农村运输不便、农产品自身特性等因素对物流的需求较大；法制不健全，信贷风险加大，影响投资；生产规模小，品牌缺乏，生产分散制约竞争力，缺乏品牌建设意识。

与此同时，电子商务在农村也具有明显的优势。它拓宽了销售渠道，突破了传统销售渠道的单一，扩大了销售规模；可以保障产品质量，发展冷链物流，完善可追溯信息，增强消费者信心；降低营销费用后，网络平台成本优势明显，从而提高运营效率；提高购物体验，丰富的商品可供选择，在节约时间的同时，满足个性化需求。

为了推动农村电子商务的发展，采取了一系列措施，其中包括强化主体，发挥电商带头人的作用和

举办电商比赛；育品牌，包括对“土特产”资源的挖掘、品牌的定位和营销的突破；畅物流，努力完善三级物流配送体系，提高配送效率；服务优，重点建设直播基地，提升服务能力；促进转型，促进电商平台的下沉，推动线上和线下的结合。

6.2. 未来研究方向展望

从技术创新的角度看，随着科学技术的不断发展，人工智能、大数据、物联网等技术将会越来越广泛和深入地应用到农村电子商务中。比如，利用人工智能进行精准营销，根据消费者的购买历史和偏好，向他们推荐合适的产品。通过大数据分析市场需求和趋势，指导农户生产和销售；物联网技术可以实时监测农产品的生产、流通和销售过程，提高农产品的质量和安全。未来的研究可以对上述技术在农村电商中的具体应用场景和效果进行深入探究，并进一步优化技术运用，提高农村电商的效率和竞争力^[11]。

从人才培养上看，农村电商急需既懂互联网又懂市场营销的复合型人才；今后可以加强高校和农村的合作，在农村开设有关电子商务的专业和课程，培养出更多适合农村电商发展需要的专业人才。同时，加大对农村现有劳动力的培训力度，提高其电商技能和综合素质。未来从创新人才培养模式、提高培训针对性和实效性、吸引和留住农村电商经营人才三个方面进行研究。

另外，如何在农村实现可持续发展，也是今后研究的重点。内容包括如何促进农村电商与生态农业和乡村旅游等产业的融合发展，使乡村经济多样化发展；如何加强农村电商品牌建设和质量管理，提高农产品附加值和市场竞争能力；如何健全农村电子商务的法律体系和监督机制，保护消费者的合法权益，维护市场秩序。

总之，本文认为，作为乡村振兴战略的一支重要力量——农村电商，其发展潜力和研究空间是十分巨大的。在不断地探索和创新的过程中，农村电子商务能够为乡村经济的发展带来新的活力，促进乡村产业的升级，从而使农民的收入增加，从而在乡村振兴战略的实施过程中扮演着更加重要的角色，也为相关的学术研究提供了大量的实践素材和研究课题，从而使农村电子商务的理论和实践得到进一步的发展。

参考文献

- [1] 文字, 郑方辉, 陈磊. 中国乡村治理数字化转型的悖论逻辑[J/OL]. 电子政务, 2024: 1-12.
<http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.5181.TP.20240924.1736.010.html>, 2024-09-26.
- [2] 顾兆姝. 发展农村电子商务推动乡村振兴——评中国水利水电出版社《实施乡村振兴战略下的农村电子商务发展研究》[J]. 价格理论与实践, 2021(6): 169.
- [3] 田维. 电子商务背景下的“三产融合”分析[J]. 基层农技推广, 2022, 10(7): 44-45.
- [4] 赵振亚. 农村电商与农产品物流协同发展模式构建[J]. 中国物流与采购, 2020(5): 42-43.
- [5] 姜英国. 农村电子商务发展的法律规制问题研究[J]. 农业经济, 2020(7): 135-137.
- [6] 陈慧. 乡村振兴战略背景下河南省特色农产品电子商务发展现状及对策研究[J]. 现代经济信息, 2019(22): 349-350.
- [7] 赵皎云. 农产品冷链“最先一公里”的现状与趋势[J]. 物流技术与应用, 2020, 25(z1): 34-40.
- [8] 郑紫文, 马德新. 我国农产品网络营销发展现状及对策[J]. 乡村科技, 2021, 12(6): 83-84.
- [9] 宋芳. 电商新模式助力乡村振兴的思考[J]. 商讯, 2020(6): 154, 156.
- [10] 曹红英. 扶持农村电商促进农村经济发展[J]. 智慧农业导刊, 2021, 1(7): 77-79.
- [11] 赵皎云. 以全程冷链确保农产品质量——访家家悦集团股份有限公司物流总监邢洪波[J]. 物流技术与应用, 2020, 25(z1): 52-54.