

从“卖产品”到“卖服务”：农村电商驱动乡村服务业态升级

杨秀竹

贵州大学马克思主义学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年3月13日；录用日期：2025年3月25日；发布日期：2025年4月23日

摘要

随着数字经济的快速发展，农村电商已成为推动乡村振兴和乡村服务业态升级的重要力量。其展现了显著的发展成就，但也面临着物流配送、农民消费习惯更新及人才瓶颈等挑战。值得注意的是，农村电商与乡村服务业态间形成了良性互动：电商促进了乡村服务业的数字化转型与多元化拓展，而服务业的升级又为电商铺设了坚实的基础、输送了人才并增添了品牌活力。当前，农村电商正积极探索从“产品主导”向“服务导向”的转变，这一过程涵盖了产品、服务以及技术层面的全面创新。通过提供增值服务、打造定制化体验，并结合大数据与人工智能技术的运用，农村电商正不断提升自身的竞争力与可持续发展的潜力。这一转型不仅是农村电商顺应时代潮流的必然之举，更是推动乡村振兴和服务业态整体跃升的关键力量。

关键词

农村电商，服务业态升级，乡村振兴

From “Selling Products” to “Selling Services”: Rural E-Commerce Driving the Upgrading of Rural Service Formats

Xiuzhu Yang

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 13th, 2025; accepted: Mar. 25th, 2025; published: Apr. 23rd, 2025

Abstract

With the rapid development of digital economy, rural e-commerce has become an important force to

promote rural revitalization and the upgrading of rural service formats. It has shown remarkable development achievements, but it also faces challenges such as logistics distribution, farmers' consumption habits and talent bottlenecks. It is worth noting that there is a benign interaction between rural e-commerce and rural service industry: e-commerce promotes the digital transformation and diversification of rural service industry, while the upgrading of rural service industry has laid a solid foundation for e-commerce, transported talents and added brand vitality. At present, rural e-commerce is actively exploring the transformation from "product-led" to "service-oriented" process, which covers the comprehensive innovation of products, services and technology. By providing value-added services, creating customized experiences, and combining with the application of big data and artificial intelligence technology, rural e-commerce is constantly improving its competitiveness and potential for sustainable development. This transformation is not only an inevitable move for rural e-commerce to conform to the trend of The Times, but also a key force to promote rural revitalization and the overall jump of the service industry.

Keywords

Rural E-Commerce, Service Industry Upgrading, 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

当前,中国农村地区正处于一个重要的转型期,电子商务的快速发展为农村经济注入了新活力,推动了传统乡村服务业态向“卖服务”的转型升级[1]。“卖服务”在此处不仅指提供传统的线下服务,更强调通过电商平台整合线上线下资源,为消费者提供信息咨询、个性化定制、技术支持、品牌塑造及售后服务等全方位、多层次的服务体验。互联网技术的普及和物流配送能力的提升,逐步解决了农村电商的“最后一公里”难题,为服务业态升级奠定了基础。然而,农民电商消费观念滞后、专业人才匮乏等问题,仍是制约其发展的关键因素。因此,深入分析农村电商与乡村服务业态升级之间的内在关联性,探讨转型与创新路径具有重要意义[1]。

2. 农村电商的发展现状与问题分析

2.1. 农村电商的发展概况与成就

随着数字经济的快速发展,农村电商作为新兴的电子商务形式,在中国乡村经济发展中扮演着日益重要的角色。近年来,电商平台如淘宝、京东等巨头的下沉策略,推动了农村地区电商基础设施的快速发展,显著提高了物流配送效率,促使农村电商的覆盖范围不断扩大,交易规模持续增长。据统计,中国农村网络零售额已占到全国网络零售总额的近 30%,显示出其增长的潜力和活力。然而,物流配送的“最后一公里”问题、农民对电商的接受程度以及专业电商人才的缺乏等问题,仍是制约农村电商持续健康发展的关键因素。

农村电商不仅革新了传统农产品的销售模式,还推动了乡村服务业态向多元化方向发展。从最初的产品销售到现在的服务提供,农村电商的业务范围不断扩大,涵盖了信息咨询、技术支持、品牌建设等多个方面。这一转型不仅提高了农产品的附加值,也为农村地区带来了新的就业机会和经济增长点。例如,一些地区通过电商平台销售本地特色农产品的同时,还提供如包装、包装设计、品牌营销等增值服

务, 进一步提升了产品附加值和市场竞争力。未来, 农村电商的持续创新和升级, 将是推动乡村振兴的重要力量。政府、企业和社会各界需携手并进, 通过健全公共服务体系、强化人才培养及技术培训、优化政策环境等手段, 为农村电商的持续繁荣提供坚实支撑。同时, 鼓励和支持农村电商企业从单纯的“卖产品”向“卖服务”转型, 不仅能够解决现有的发展瓶颈, 还能为乡村服务业态的升级提供新的动力和路径[2]。

2.2. 农村电商面临的挑战与瓶颈问题

2.2.1. 物流配送的“最后一公里”难题

在当前农村电商的快速发展中, 物流配送的“最后一公里”问题成为一个普遍存在的挑战。根据中国物流与采购联合会发布的《2023 年中国农村电商物流发展报告》, 农村地区末端配送成本占物流总成本的 30%~40%, 远高于城市的 15%~20%; 同时, 农产品配送时效平均延迟 1.5 天, 导致损耗率高达 8%~10%, 远高于城市生鲜配送的 3%~5%。这一数据表明, “最后一公里”问题不仅显著推高了物流成本, 还直接影响农产品的市场竞争力与消费者体验。尤其值得关注的是, 随着城市人口密度的增加, 农产品物流需求激增, 这对物流配送的效率与质量提出了更为严格的要求。物流配送的“最后一公里”难题主要体现在以下几个方面: 首先, 配送效率问题。由于农产品的特殊性, 对运输时间的要求较高, 而“最后一公里”往往是整个物流配送中最耗时的环节, 影响了客户满意度和品牌忠诚度。其次, 成本控制问题。“最后一公里”配送成本较高, 物流企业需通过优化物流网络、合理规划配送路径等手段降低成本。再次, 配送安全问题同样不容忽视。农产品易损, 运输途中受损风险高, 确保安全送达成为物流配送的关键环节。最后, 环境影响问题。随着对环保的要求日益提高, 如何实现绿色物流, 减轻环境负担, 成为“最后一公里”配送中亟待解决的关键议题。

物流配送的“最后一公里”难题, 是制约农村电商发展的重要瓶颈。其根源在于农村地区的交通基础设施相对薄弱, 物流网络覆盖不足, 加之农产品易腐易损的特性, 对物流时效性和安全性提出了更高要求。针对农村电商物流配送的“最后一公里”难题, 需从政策、技术、模式创新三方面综合施策。政策支持方面, 地方政府可实施财政补贴与税收减免政策, 如设立农村物流专项补贴, 对冷链设备购置等给予高额财政支持, 并推动基础设施共建共享, 整合县域物流资源建设村级综合服务站。技术创新上, 推广无人机、无人车等智能配送技术, 通过“试点先行 - 技术配套 - 全域推广”的递进式路径, 明确政府、企业、村级主体的权责分工, 结合专项政策与真实数据反馈机制, 确保技术创新从规划到落地的可操作性。模式创新方面, 鼓励“共同配送”模式, 实现县域内物流企业资源共享, 降低配送成本, 并探索“电商 + 合作社”协作模式, 由合作社承担本地集货与分拣, 提升物流时效并降低成本。这些措施共同推动农村电商物流行业的健康发展, 有效解决“最后一公里”难题。

2.2.2. 农民电商消费理念的转变挑战

随着农村电商的蓬勃发展, 传统的产品销售模式正在经历一场深刻的转型。随着互联网技术的普及和物流配送能力的提升, 农村地区的电子商务正在从简单的商品交易向提供综合性服务转变。这一转型不仅涵盖了产品的销售, 还扩展到了信息咨询、技术支持、售后服务等服务领域。然而, 这一转型过程并非没有挑战。农民作为电商平台的核心参与者, 其消费观念的转变对推动服务业态升级至关重要。传统上, 农民的消费行为更多是基于自给自足的自产自销模式, 对于线上购买商品的接受度和依赖度相对较低。然而, 随着电商平台的深入发展和商品种类的增多, 农民愈发倾向于通过电商平台购买商品和服务, 这一变化对他们的消费观念构成了新的挑战。首先, 农民需要认识到服务的价值, 并愿意为优质服务支付合理溢价。这意味着他们需要从单纯的商品购买者角色, 转变为服务的积极接受者

与公正评价者。其次，农民需掌握有效利用电商平台的方法，例如比较商品价格与质量，以及熟练掌握在线支付等技能。此外，对于那些习惯于线下交易的农民，跨越心理障碍，接受线上购物对他们来说是一大挑战。

农民电商消费观念的滞后，深层原因在于对电商的信任度不足、数字技能缺失以及对新事物接受能力的限制。为引导和培育农民的电商消费习惯，需从多方面入手。首先，加强电商知识普及和宣传教育，提高农民对电商的认知度和信任度。其次，通过举办电商培训班、开展实操演练等方式，提升农民的数字技能和网购能力。同时，电商平台应针对农村地区推出更多符合农民需求的商品和服务，如农资农具、生活用品等，并优化购物流程和售后服务，提升农民的消费体验。此外，政府和社会各界应共同努力，营造良好的电商消费环境，如加强网络监管、打击假冒伪劣商品等，以增强农民对电商的信心。

2.2.3. 农村电商人才短缺问题

根据中国农业大学智慧电商研究院发布的《2020 中国农村电商人才现状与发展报告》，预计到 2025 年，中国农村电商人才缺口将达到 350 万人。报告指出，特别是在运营推广、美工设计等技术要求较高的职位上，人才尤为缺乏。在当前的农村电商发展中，人才短缺已成为制约农村电商进一步发展的核心瓶颈之一。随着电商平台的不断拓展至农村地区，电子商务的渗透正深刻改变着传统农业生产方式，不仅对农民的数字技能提出了更高要求，也赋予了电商人才培养更加迫切的期望。农村电商人才的短缺主要表现在以下几个方面：首先，农村地区相对缺乏掌握电商平台操作、网络营销及物流配送管理等电商相关知识和技能的专业人才[3]。其次，即便是一些农民工能够利用互联网进行创业，他们也往往缺乏系统的电商知识培训，这限制了他们在电商领域的进一步发展[4]。再次，农村电商的快速发展要求能够提供即时而高质量的物流配送服务，而这需要相应的物流人才来支撑，这一点在广阔的农村地区显得尤为关键。

农村电商人才的短缺，根本原因在于农村地区教育资源相对匮乏、人才流失严重以及电商行业快速发展对人才的需求激增。为解决这一问题，需从人才培养、引进和留用三个方面入手。在人才培养方面，政府应加大对农村地区职业教育的投入力度，鼓励和支持职业院校开设电商相关专业课程，培养更多具备实战能力的电商人才[5]。在人才引进方面，通过制定优惠政策、提供创业扶持等措施吸引外部电商人才到农村地区创业就业。在人才留用方面，建立健全的激励机制和社会保障体系，提高农村电商人才的待遇和福利水平，营造拴心留人的良好环境。

3. 农村电商与乡村服务业态升级的关联性分析

3.1. 农村电商对乡村服务业态的影响

近年来，随着互联网技术的快速发展，农村电商作为一种新兴的商业模式，在推动乡村经济发展和服务业态升级方面发挥着重要作用[6]。首先，农村电商的兴起为传统的乡村服务业带来了新的发展机遇[6]。通过电子商务平台，农民可以直接将产品销售给全国乃至全球的消费者，这不仅提高了产品的市场覆盖率，也促进了服务模式的创新。例如，线上营销策略的引入，使得农产品的品牌化、标准化成为可能，进而提升了服务的附加值。其次，农村电商的发展促进了服务业态的数字化转型[6]。随着智能手机等设备的普及，越来越多的农村地区开始接入互联网，这为服务业态提供了新的服务渠道和手段。在线教育、远程医疗、网络教育等服务形式开始进入农村市场，极大地丰富了乡村服务业的内容和形式。此外，农村电商还能够有效地带动乡村物流、金融等相关产业的发展，进一步推动服务业态的升级[6]。例如，为了满足在线购物的需要，物流配送服务必须向乡村地区延伸，这就刺激了交通物流基础设施的建设和优化。同时，线上支付、网络银行等金融服务的普及，也为乡村服务业提供了更加便捷的支付手段。

和资金支持。

3.2. 服务业态升级对农村电商的反哺

服务业态升级指的是在现有的服务模式基础上,通过技术创新、服务模式创新等方式,提升服务的质量和效率,以满足更高水平的市场需求。在农村地区,这一过程不仅能够促进地方经济的多元化发展,还能提高农业的附加值,为农民增收提供新的动力[7]。

首先,服务业态升级为农村电商提供了更完善的基础设施支持。随着乡村物流、金融等相关产业的发展,农村电商的运营效率和用户体验得到显著提升。例如,物流配送服务向乡村地区延伸,解决了农产品“最初一公里”和“最后一公里”的配送难题,使农产品能够更高效地进入市场。同时,线上支付、网络银行等金融服务的普及,为农村电商提供了便捷的资金流转渠道,降低了交易成本。其次,服务业态升级推动了农村电商的多元化发展。通过与乡村旅游、文化康养、生态旅游等新兴业态的融合,农村电商能够拓展市场空间,丰富产品种类。例如,山西省云州区以黄花产业为基础,发展了采摘观光、健康养生等乡村旅游项目,形成了“农业+旅游”的新模式,不仅提升了农产品的附加值,还通过电商平台将相关产品和服务推向更广阔的市场。此外,服务业态升级还为农村电商提供了人才和技术支持。随着乡村教育、培训等服务的升级,农村居民的数字素养和电商运营能力得到提升,吸引了更多返乡创业人员和高素质人才投身农村电商领域。例如,辽宁省十家子村通过“党支部+合作社+基地+电商+贫困户”的模式,吸引大学生返乡创业,推动了当地特色农产品的电商化发展。最后,服务业态升级促进了农村电商的品牌化和标准化建设。通过与科研院校、专业机构的合作,农村电商能够提升农产品的质量和品牌价值。例如,宁夏吴王优质大米产业化联合体通过产学研合作,创新加工工艺,开发高端产品,并利用电商平台提升品牌效益。

4. 从“卖产品”到“卖服务”:农村电商的转型与创新路径

随着数字经济的深入发展,农村电商作为连接城乡的重要桥梁,其发展模式也在经历着重要的转型[4]。传统的农村电商主要聚焦于产品的销售,即农民通过网络平台直接将产品销售给消费者[8]。然而,随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化,单一的“卖产品”模式已不能完全满足市场的需求。因此,农村电商的转型动因主要体现在向“卖服务”的转变上,这不仅包括提升产品质量和优化服务质量,还包括拓展服务领域,如提供定制化生产、增加附加值服务等。同时,农村电商的“服务化”转型并非单一维度的突破,而是基于服务主导逻辑(SDL)的系统性重构。在这一框架下,产品创新、服务创新与技术创新的协同作用成为推动转型的核心引擎。产品创新关注于提供增值服务和定制化体验;服务创新强调全方位的客户支持和增值服务的提供;技术创新则侧重于大数据与人工智能的应用。这三个维度相互交织、协同作用,共同推动农村电商从“卖产品”向“卖服务”转型。

4.1. 产品创新:增值服务与定制化体验

随着互联网技术的不断进步和深入农村市场,农村电商不仅为农产品的销售提供了新的渠道,而且促进了传统农业向现代化、市场化的转型。在这一过程中,传统的产品销售模式正在逐步向“卖服务”的模式转变,这种转变不仅涉及产品本身,更关注于提供增值服务和定制化体验,以满足现代消费者的多元化需求。产品创新作为农村电商转型与创新路径的关键一环,其核心在于如何通过产品与服务的结合,创造出更多的消费价值。增值服务指的是在基本产品销售之外,通过提供包装、物流、售后服务等,为消费者带来更多的便利和价值。定制化体验则是指根据消费者的个性化需求,提供定制化的产品和服务,从而提升消费者的购买体验和满意度。例如,电商平台可以通过大数据分析消费者的购买习惯和偏

好，为其推荐适合的农产品及其配套服务，如有机认证、定制化礼盒包装等，以此提升产品的附加值。此外，利用物联网、人工智能等先进技术，可以进一步优化物流配送、库存管理等服务流程，降低成本同时提高效率。未来，随着技术的进步和消费者需求的变化，产品创新和服务创新将继续是农村电商发展的重要动力。

4.2. 服务创新：全方位的客户支持与增值服务

随着农村电子商务的快速发展，传统的产品销售模式正在经历一场深刻的变革。这种变革不仅仅体现在销售渠道的拓展上，更重要的是消费者需求的多样化和个性化，这要求农村电商必须从“卖产品”向“卖服务”转型。服务创新成为推动农村电商可持续发展的关键因素之一。服务创新涉及的是如何通过提供全方位的客户支持和增值服务来满足消费者的新需求，增强消费者体验，从而建立起品牌忠诚度和市场竞争力。首先，这需要农村电商能够准确把握消费者需求，提供个性化的产品和服务。例如，可以通过大数据分析消费者的购买习惯和偏好，为其推荐适合的商品，甚至是定制化的解决方案。其次，服务创新还包括了物流、售后服务等后端支持。在这方面，电商平台可以通过优化物流配送体系，提高配送效率和客户满意度。同时，建立完善的售后服务体系，确保消费者在购买过程中的任何问题都能得到及时解决，增强消费者的信任和满意度。此外，服务创新还意味着农村电商需要不断创新其服务方式和手段，利用互联网技术提升服务的智能化和信息化水平。例如，利用人工智能技术提升客户服务效率，使用社交媒体和即时通讯工具与消费者建立更紧密的联系。未来，农村电商需要在服务创新上下更多功夫，以适应日益变化的市场需求和激烈的市场竞争。

4.3. 技术创新：大数据与人工智能的应用

随着农村电子商务的快速发展，技术创新已成为推动行业进步的关键因素之一。特别是大数据与人工智能(AI)的应用，为农村电商的转型提供了新的视角和方法论。大数据分析使得生产者能够准确把握市场需求，优化供应链管理，而人工智能技术则在提高服务质量、降低成本以及个性化服务方面展现出巨大潜力。例如，通过 AI 算法，电商平台可以为消费者提供个性化的产品推荐，增强购物体验；同时，AI 技术还能帮助农产品生产者进行精准营销，通过分析消费者行为和偏好，优化库存管理和物流配送。此外，大数据分析还能辅助决策制定，帮助农村电商企业在竞争激烈的市场中保持竞争力。因此，大数据与人工智能的深度融合不仅能够推动农村电商在技术层面的创新，还能为其可持续发展提供强有力的支撑。未来，继续深化这些技术的应用，将是农村电商可持续发展的重要方向。

产品创新、服务创新和技术创新三个维度相互交织、协同作用，共同推动农村电商的转型。产品创新为服务创新提供了基础，使得服务能够更加贴合消费者的需求；服务创新则进一步提升了产品的附加值和竞争力；技术创新则为产品创新和服务创新提供了强大的技术支持和数据支撑。

5. 结语

数字技术与乡村基建的深度融合，正推动农村电商从“产品交易”向“服务赋能”跃迁，并呈现出三大演进路径：一是全链数字化升级，5G 与区块链技术重构“云溯源 - 智能仓配-VR 体验”服务体系；二是生态化服务扩容，通过“电商 + 文旅 + 康养”模式延伸价值链，激活乡村多元业态；三是精准化需求匹配，依托大数据实现定制农业与适老化服务同步发展。与此同时，加速转型需构建四大支撑：其一，强化技术基建下沉，重点突破冷链物流与无人机配送瓶颈；其二，实施“电商人才振兴计划”，构建县域技能培训网络；其三，推动平台与合作社共建“产销体验共同体”，创新流量互导模式；其四，建立绿色服务认证体系，以环保标准倒逼服务升级。这场从“卖产品”到“卖服务”的变革，正重塑乡村价值链

条,通过数字赋能打通城乡要素流动堵点,为乡村振兴注入可持续动能。

参考文献

- [1] 程好,孙伟.农村电子商务发展与农村产业升级——基于生产和消费角度[J].商业经济研究,2024(24): 100-104.
- [2] 王辉,张国卿.乡村振兴背景下农村电商发展的困境选择[J].农业经济,2022(3): 130-132.
- [3] 王丽,滕慧君.“数商兴农”背景下农村电商高质量发展路径探赜[J].农业经济,2024(2): 136-137.
- [4] 游雅娟.数字经济背景下农村电商发展现状、困境及完善路径[J].商业经济研究,2024(3): 119-122.
- [5] 徐思凡.从“助力”到“赋能”:新媒体时代农村电商人才培育策略研究[J].农业经济,2024(10): 140-142.
- [6] 李怡娴.农村电商助力乡村振兴:内在机理、现实堵点及纾解之策[J].农业经济,2024(7): 135-138.
- [7] 李留青.城乡融合与电商崛起背景下乡村振兴的发展策略研究[J].农业经济,2022(9): 50-52.
- [8] 申姝红,郭晶.数字经济模式下农村电商产业高质量发展研究[J].农业经济,2023(8): 122-125.