

农村电商助力乡村产业振兴路径探析

——以南京市溧水区为例

张 倩

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月23日; 录用日期: 2025年3月6日; 发布日期: 2025年4月8日

摘 要

电商直播作为一种新兴的商业业态, 正逐渐成为推动乡村振兴的重要力量。其核心作用机制在于借助直播平台, 将农产品直接推向广阔的消费市场, 从而有效缩短了传统销售环节中冗长的供应链条。这种模式不仅降低了成本, 还能让农民直接与消费者对接, 实现农产品的快速流通, 进而助力乡村经济的振兴。然而, 在实际操作过程中, 农村电商直播的发展仍面临诸多困境。本文以江苏省南京市溧水区为例, 探析该地区的农村电商发展现状, 深入剖析农村电商直播在助力乡村振兴过程中所面临的挑战, 并探讨其有效的发展路径。旨在为乡村振兴提供新的思路和策略, 推动农村电商直播的可持续发展, 助力乡村经济的繁荣。

关键词

农村电商, 电商直播, 乡村振兴

Analysis of the Path and Current Situation of Rural E-Commerce Supporting the Revitalization of Rural Industries

—Taking Lishui District in Nanjing City as an Example

Qian Zhang

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 23rd, 2025; accepted: Mar. 6th, 2025; published: Apr. 8th, 2025

Abstract

As a new commercial format, e-commerce live broadcasting is gradually becoming an important

force to promote rural revitalization. Its core mechanism lies in the direct promotion of agricultural products to the broad consumer market with the help of the live broadcast platform, which effectively shortens the lengthy supply chain in the traditional sales link. This model not only reduces the cost, but also allows farmers to connect with consumers directly, so as to realize the rapid circulation of agricultural products, and then help the revitalization of the rural economy. However, in the actual operation process, the development of rural e-commerce live broadcasting still faces many difficulties. Taking Lishui District, Nanjing, Jiangsu Province as an example, this paper analyzes the current situation of rural e-commerce development in this area, deeply analyzes the challenges faced by rural e-commerce live broadcasting in helping rural revitalization, and discusses its effective development path. It aims to provide new ideas and strategies for rural revitalization, promote the sustainable development of rural e-commerce live broadcasting, and help the prosperity of rural economy.

Keywords

Rural E-Commerce, Live 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

2017年10月,在党的十九大报告中,习近平总书记首次提出了乡村振兴战略。乡村振兴战略是建设美丽中国的重要举措,也是实现全体人民共同富裕的必然选择。在2021年发布的《中共中央、国务院关于实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的意见》中,提出有效衔接脱贫攻坚成果与乡村振兴战略是一项重点工作,“支持农产品流通企业、电商、批发市场与区域特色产业精准对接”。党的二十大报告继续提出要“全面推进乡村振兴”,坚持农业农村优先发展,坚持城乡融合发展,畅通城乡要素流动。扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴。在这一宏伟蓝图中,农村产业的振兴被赋予了至关重要的地位。与此同时,电商作为一种新兴业态,正以其独特的魅力和强大的带货能力,为乡村产业的转型升级开辟新路径。

因此,深入探析农村电商如何有效助力乡村产业振兴,通过剖析其作用机理、现实困境及成功案例,为乡村振兴战略的深入实施提供新的思路和实践参考,是扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织全面振兴的进程中,贡献一份智慧与力量的必经之路。

2. 农村电商助力乡村产业振兴作用机理

电商是乡村产业振兴的一股推动力量,直播电商凭借独特的商业模式及高效的传播渠道,为乡村产业振兴提供了强大驱动力。直播平台的广泛辐射与实时交互机制,助力乡村产品跨越地域壁垒,迅速拓展市场,实现销售渠道多元化及产品附加值的大幅提升。与此同时,乡村市场的广阔性及消费者需求的多样性,也为直播电商开辟了广阔的发展前景与潜力空间。这种相互依存关系构成了直播电商与乡村产业振兴的良性循环,对促进乡村振兴与电商产业的深度融合具有重大战略意义与实践价值。

2.1. 电商直播拓宽了农村产品的销售渠道

伴随着科技水平的持续攀升和全球化的深度推进,电子商务已广泛渗透至社会各领域,对传统商业

模式和经济格局产生深刻影响[1]。在这一背景下,电商直播卖货异军突起,不仅开拓了网络直播的新领域,而且为农村经济带来了新的发展机遇。传统的农村产品销售模式往往受限于地域和渠道,难以触及更广阔的市场。比如,农民往往对市场需求、价格波动等信息掌握不足,同时消费者也难以获取关于农产品的质量、安全等方面的信息;农村地区交通不便导致物流体系薄弱,昂贵的运输费用等导致了大量农产品滞销;农产品从土地到消费者手上需要经过许多环节,涉及到中间多个经销商,经过层层加价,又加之缺失监管,最终导致流通时间过长,价格虚高等等问题。这些销售瓶颈阻碍了农产品提高市场竞争力,限制了农民的收入水平,直接导致了农村地区经济发展滞后。而电商直播通过其独特的实时互动和直观展示功能,打破了这一瓶颈。根据信息经济学中的“信息不对称理论”[2],直播通过实时可视化展示农产品生产流程,解决传统模式中消费者对质量、安全的信任难题。直播可以迅速吸引大量消费者的关注,实现销售范围的扩大。其中的互动环节也增强了消费者对产品的信任感,提高了购买意愿,从而促进了乡村产品的销售增长。直播的“场景具象化”比图文电商更能降低消费者决策风险[3]。利用网络平台,农产品销售者甚至可以给消费者直播农产品的生长环境、加工过程,让消费者身临其境,“参与”到产品生产过程中,深化了消费者的购买体验。根据阿里数据显示,农产品直播退货率比传统电商低 21%,足以验证其信任构建效果。同时,借助电商平台,农产品可以直接触达消费者,省去中间商壁垒,缩短销售链条,降低销售成本;直播的实时互动性让消费者还可以直接和卖家沟通,提出需求,增强消费者的参与度和满意度。电商直播有效拓宽了农村产品的销售渠道,有力地提高了农村产品的竞争力,带动了农产品销量上升,促进农村地区经济进一步发展。

2.2. 电商直播提升了农村产品的品牌知名度

在电商直播中,主播们通过生动的讲解和展示,将乡村产品的独特魅力和内涵传递给消费者。基于品牌社群理论,主播通过“在地化叙事”,如讲述乡村故事,将农产品转化为文化符号,实现溢价[4]。这种直观且富有感染力的传播方式,也使得乡村产品在消费者心中树立了良好的品牌形象。首先,对于农产品本身来说,农产品销售者通过直播展示优质产品,零距离与消费者进行线上互动,直接拉近了乡村和消费者之间的距离,不仅增加了农产品曝光度,还提高了其销量;在解决传统销售渠道狭窄的同时加强了农产品的品牌塑造,提高了农产品的附加值。其次,在直播过程中,农产品销售者不仅仅是推销产品,更多地是讲述品牌故事,展示品牌文化,促使消费者建立对该品牌的认可;在持续的直播推广下,农产品可以逐步树立品牌形象,提升品牌价值,最终形成长期的品牌效应。在此基础上,平台拓宽农产品直播渠道,优化推送机制,开展相关的购物福利活动等也可以进一步地强化农产品的品牌影响力。例如,中国国际电子商务中心于 2023 年发布的《中国农产品电商发展研究报告》显示,抖音“山货上头条”项目带动了 60%复购率,充分体现出电商直播增强了用户黏性。

2.3. 电商直播促进了农村产业的转型升级

随着电商直播的兴起和普及,农村电商可加速农业产业链整合,是加快传统农业转型升级的驱动器。电商直播创新了农产品经营和销售模式,通过订单式销售、基地直采等方式,优化农产品的生产、加工、销售全产业链条。不仅如此,电商直播还推动了农业和其他产业的融合,如催生“农业 + 文旅”新形态,不仅提升了农产品的价值链,还促进了乡村旅游业的发展,带动了农户增加收入。同时提升了农民生产经营的积极性,有效保障农村生产环节劳动力资源使用情况,实现农民增产创收、共同富裕的目标[5]。传统农村产业一直聚焦于简单的畜牧业和种植业,电商直播使得农村产业看到了农业和城市之间的联系,单一的农业发展开始与其他行业进行融合并趋于多元化,有力改善了农村经济的单一发展模式。直播电商的出现带动乡村产业开始注重产品的品质和差异化竞争。为了满足消费者的多样化需求,乡村产业不

断进行创新和改进，提升产品的附加值。同时，电商直播也为乡村产业提供了更多的市场信息和消费者反馈，有助于乡村产业及时调整生产策略，优化产品结构。这种基于市场需求的转型升级，不仅提高了乡村产业的竞争力，也为乡村产业的可持续发展奠定了坚实基础。

3. 南京市溧水区农村电商直播现状

在乡村振兴战略的大背景下，电商助力农村发展也已深入到南京市溧水区。在国家政策的引导和政府的大力支持下，溧水区的电商直播发展态势良好，并取得一定成就，成为县城电商发展的优秀范例。近年来，溧水区持续探索电商助农新模式，促进农产品产销对接，推动农产品转型升级、提质增效，不断地拓宽农民增收渠道，充分依托网络平台资源，为乡村振兴赋能。

在经营规模方面，南京市人民政府 2024 年发布的数据显示，溧水区共有电商主体 835 家，店铺 10,336 家。近年来，溧水区注重加强农村电商人才支撑，开展各类电商促销费活动，培育新型线上消费场景，同时通过抖音，京东等平台带动农民就业，以期做好品牌宣传。溧水区联合京东零售，举办京东 POP 沙龙会，指导该区农产品产业入驻京东线上平台开设网店并提供运营导流服务。目前，溧水区已有十余家农户以及专业合作社与京东零售达成合作意向。此外，溧水区电商还联合农商行、建行等金融单位，叠加数字人民币红包政策支持，开展“互联网 + 农产品”出村进城线上助销活动，已推动农产品销售额超百万元。

在特色农产品上，溧水区专注于培育优质粮油、特色林果、设施蔬菜、有机农业、特种水产、优质禽畜、休闲农业等七大特色农业。值得一提的是，溧水的农业示范园区拥有全国最大的规模化草莓种植基地和国内领先的黑莓种植基地。此外，富财圩螃蟹、富硒农产品也是溧水区的标志性农产品。依托区内电商培育基地，溧水区举办的“五莓(梅)”农产品直播电商培训、农产品直播电商带货大赛等致力于打造区内“网红产品”。溧水区辛庄县域电商产业集聚区也因其“五莓”产品跻身江苏省县域产业集聚区前列。

在农村电商人才培养方面，根据南京市农业局的发布，溧水区每年投入 1200 万元用于扶持直播电商人才创业和培训。近两年，溧水区政府携手妇联，掀起了一股赋能乡村振兴的热潮。妇联积极开展直播技能培训，通过“变现实操班”等多样化的形式，帮助乡村女性掌握直播带货的核心技能，成功实现就业 100 余人，溧水区的女性主播们不仅成功带货超过一亿元，更是成为了助力家乡发展的新标杆。

4. 溧水区电商直播助力乡村振兴面临的挑战

4.1. 人才短缺问题突出

溧水区电商发展方面的人才短缺问题主要体现在两个方面。一方面是农村电商人才匮乏，一方面是人才引进和留存困难。溧水区农村电商发展面临高素质人才不足的挑战，以水晶村为例，电商专业技术人才的缺乏导致销售技术指导和服务难以满足需求，限制了电商业务的扩展和效率提升。与城市电商相比，农村电商在吸引人才方面处于劣势，存在“引不来、留不住、难培养”的困境。这不仅影响了电商业务的持续发展，也制约了创新能力的提升。溧水区经过政府短期培训后人才留存率仅有 35%，仅能满足基础技术需求；对比之下，山东省商务厅《2022 年山东省农村电商发展报告》的数据表明，山东曹县大集镇在“引入 MCN 机构 + 返乡创业补贴”模式下将人才留存率提高至 85%，年孵化电商企业 200 家。由此可见，单纯依靠政府培训难以突破人才短缺瓶颈，需要在政策支持和市场化运作的双重机制下保障人才引进和留存。

4.2. 农村电商基础设施薄弱

一方面，溧水区的物流配送体系还不够完善。一般来说，农村地区的冷链物流发展缓慢，生鲜农产

品的运输和保鲜能力不足,生鲜农产品等对时效性要求高的商品难以保证品质,直接导致此类农产品损耗较高,难以满足市场需求。农村地域相比之下更为广阔,人口更为分散,物流网点难以全面覆盖,导致快递无法直接送达。例如,水晶村缺乏完善的快递寄存站点,村民需要到镇上寄收快递,物流配送在镇、乡第三级“最后一公里”阻滞,限制了农村电商发展[6]。另一方面,信息服务平台不健全。相对于城市电商,农村地区获取信息渠道有限,溧水区电商从业者不能及时了解到市场需求、价格走势和行业动态;同时,溧水区的农村电商公共服务平台也不够完善,电商企业和农户电商获得技术支持、政策咨询和市场推广等服务的渠道难免受限。电商服务站功能不全也导致无法为村民提供便捷的电商服务,影响了电商的普及和效率。

4.3. 商业模式和市场竞争问题

在商业模式上,农村电商大多采用传统的电商平台模式,缺乏差异性和创新性。这导致电商发展模式可复制性强,没有结合农村特色进行深度优化。这一不足直接导致多数电商企业对于品牌建设和创新的重视程度不足,部分农产品缺乏自主品牌,溢价能力被削弱。例如,溧水晶湖大闸蟹仍在采用传统直播带货模式,依赖低价竞争,几乎没有打出品牌故事,导致只有溢价率和复购率并不可观。反观高淳区固城湖螃蟹,采用“文旅+电商”营销模式,开发了诸如“螃蟹主题民宿”的项目;高淳区人民政府2024年十月发表的数据显示,该区已成功将溢价率和复购率分别提升至35%和55%。所以溧水区刚刚发展起来的晶湖大闸蟹要走的路还很远[7]。不仅如此,企业在新技术应用方面能力有限,未能借助区块链、人工智能等前沿技术提升运营效率。以部分电商企业为例,线上线下融合不足,导致“线上-线下”协同优势无法充分发挥,运营效率低下。模式同质化进一步加剧了竞争激烈程度,甚至催生恶性竞争现象。部分电商企业为吸引消费者、获取流量,在直播带货中出现虚假宣传、夸大产品功效,甚至虚假标注品牌和产地等不良行为,严重破坏市场信任和商业原则。市场监管总局2023年抽查数据显示,农村电商直播虚假宣传率达23%,较城市电商高出12%。

4.4. 农产品销售环节有待优化

目前,尽管新型销售模式如电商逐渐兴起,但大部分农产品仍旧依赖传统的销售渠道,如农贸市场,批发商等。线上销售渠道在拓展上不足,农产品的销售范围受限,中间环节较多,导致农产品附加值低。此外,农产品销售在售后服务上有所缺失,缺乏完整的售后服务体系,这也影响了客户购买体验和忠诚度。另一方面,由于产品流通环节复杂,新鲜蔬菜等农产品的保鲜难度大,缺乏配套的储藏和保鲜设备,导致农产品腐损率高,部分达不到统一的标准,质量参差不齐,影响消费者体验。溧水区农业农村局《2023年农村冷链物流设施建设情况通报》中提及:“全区现有冷链仓储容量12万吨,覆盖生鲜农产品流通环节的15%”;溧水区统计局《2023年农业经济运行分析》也指出:“因冷链设施不足,果蔬类农产品产后损耗率约28%”。

5. 溧水区农村电商促进乡村振兴的对策与建议

溧水区的农村电商所面临的挑战是其发展过程中不可避免的,这些问题和挑战制约了该区农村电商的发展,需要政府、企业和社会各方共同努力,逐步完善农村电商基础设施建设,引进电商人才,优化产品销售环节,提升品牌质量等,推动农村电商的可持续发展。

5.1. 加强人才培养与引进,提升培训精准性

农村电商的发展离不开高素质的复合型人才。地方政府可以通过出台优惠政策,吸引优秀人才返乡创业就业,并提供必要的技术支持和服务保障。这一措施的逻辑在于,通过教育和政策双重驱动,解决

农村电商人才匮乏的根源问题。针对农民和返乡人员开展实操性强的培训，如直播电商、短视频电商、社群电商等，降低电商创业门槛。同时，邀请专业电商团队提供技术指导，帮助解决网店注册、产品包装、摄影美工等创业初期的难题。通过精准培训和技术支持，提升农民和返乡人员的电商实操能力，降低创业风险。以乡镇为单位，优选具有地方特色的农产品，加强精深加工，形成产业规模效应，提升农村电商的吸引力。这一逻辑在于，通过产业集聚和品牌效应，增强农村电商的竞争力，吸引更多人才和资源。

5.2. 加强网络和物流基础设施建设，完善电商服务站点功能

该区政府应加大对农村信息化建设的投资力度，改善网络覆盖质量和速度，特别是在偏远地区加快光纤宽带接入工程进度。同时，鼓励社会资本参与冷链物流体系建设，提高生鲜农产品的储运能力。例如可以效仿山东寿光的“田头冷库 + 共享物流”模式，农户以合作社为单位共享冷库，可以有效降低使用成本，如果努力将生鲜损耗率从 25% 降至 10%，如果按溧水区年农产品产值 15 亿元计算，年增收可达 1.5 亿元。此外，可以尝试在行政村试点升级 5G 服务站，配备产品溯源信息，开通“一键代发”功能，降低快递成本。这一措施的逻辑在于，通过完善基础设施，解决农村电商发展的硬件瓶颈，提升物流效率和服务质量。将乡村电商服务站点打造成综合服务站，叠加多项便民业务，适当提高偏远地区补贴，增加收入以稳定运营。

5.3. 推动品牌化和差异化竞争，促进线上线下资源融合

溧水区电商企业、农户需要强化品牌意识，挖掘地域文化，讲好“产品故事”，提升产品附加值。政府应当鼓励企业结合当地特色，开发具有差异化的产品和服务，避免简单的价格竞争。通过品牌化和差异化策略，增强产品的市场竞争力，可以避免同质化竞争。以溧水晶湖大闸蟹为例，政府可以申请国家地理标志产品，同步注册商标；也可以与文旅结合，开发螃蟹文化节，参考阳澄湖模式推出蟹八件文创礼盒，提升产品溢价率。另外，推动线上线下融合，整合线下资源，提升运营效率，利用线下实体店提供体验服务，线上平台进行销售推广。这一措施通过线上线下资源的整合，提升运营效率和用户体验。

5.4. 完善市场监管体系，以技术赋能信用提升

加强对农村电商市场的监管，规范市场秩序，打击虚假宣传、低价倾销等行为。政府应出台相关政策，保护消费者权益，维护公平竞争的市场环境。这一措施的逻辑在于，通过政策监管，维护市场秩序，保障消费者权益。溧水区可以开展“透明直播间”工程，效仿淘宝、抖音等平台覆盖市场监管总局的“全国网络交易监管系统”，对虚假宣传实施弹窗警告；同时政府可以制定“信用星级评定”制度，发布《溧水农村电商信用评价标准》，对五星商家可给予优惠政策，如商家可获平台流量倾斜和银行贷款利率优惠。不仅如此，政府也应协同执法，增设电商督察员，以协助完善区域市场监管体系。

5.5. 发展产业融合，拓展农产品销售渠道

鼓励企业利用多种电商平台和社交媒体进行销售，如短视频推广、社群电商等。同时，加强与大型电商平台合作，建立特色农产品专区。这一措施通过多渠道销售，扩大市场覆盖面，提升销售效率。推动农产品加工、仓储、物流等环节协同发展，延长产业链，提升农产品附加值。例如，发展农产品精深加工，开发预制菜、休闲食品等多元化产品。这一措施的逻辑在于，通过产业链延伸和产品多元化，提升农产品附加值和市场竞争力。

6. 结语

党的二十大已为新征程建设好发展好农村提供了科学指引。农村电商是乡村振兴的一个重要动力，其优势在于给农村农业发展带来了广阔的美好前景[8]。南京市溧水区农村电商发展态势呈上升趋势，但发展过程中仍面临诸多挑战。溧水区应立足当前农村电商发展难题，充分发挥其与南京市的地理邻近优势，以打造高水平电商区域为目标，多措并举：加强电商人才的培养与引进，精准培育专业人才；优化电商销售环节与环境，营造诚信经营的电商生态；提升区域品牌知名度。推动溧水区农村电商高质量发展，为乡村振兴事业贡献力量。

参考文献

- [1] 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.
- [2] Stiglitz, J.E. (2001) Information and the Change in the Paradigm in Economics. *American Economic Review*, **92**, 460-501. <https://doi.org/10.1257/00028280260136363>
- [3] Wang, X., et al. (2022) Live Streaming Commerce: The Role of Para-Social Interaction. *Journal of Retailing*, **98**, 454-468.
- [4] Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C. (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research*, **27**, 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- [5] 苏维微. 乡村振兴战略背景下“短视频 + 直播”农村电商模式研究[J]. 山西农经, 2024(19): 23-25.
- [6] 万佳迪. 精准扶贫视角下农村电商发展现状与对策分析[J]. 农村经济与科技, 2019, 30(20): 57+80.
- [7] 李璟辰, 邓洁, 冯之坦. 农村电商发展现状及对策分析——以南京市水晶村电商示范村为例[J]. 中国商论, 2022(10): 63-65.
- [8] 周晨. 农村电商助力乡村振兴的途径分析——以江苏省宿迁市为例[J]. 中国商论, 2024(14): 31-34.