

乡村振兴背景下农村电子商务优化路径探索

康馨文

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月10日; 录用日期: 2025年3月26日; 发布日期: 2025年4月29日

摘要

乡村振兴是为了激发乡村发展活力, 增强乡村吸引力, 缩小城乡差距, 构建新时代乡村可持续发展机制的伟大战略。农村电商正作为一种蓬勃兴起的发展模式, 能打破农村地理位置偏远之壁垒, 扩宽农产品销售渠道以解决滞销难题, 强有力地推动着农村经济社会的整体跃升, 其所持续挖掘的发展潜能, 为农产品的营销和优化注入了崭新的活力与蓬勃的生机。农村电商在迅猛发展的同时, 也面临着诸多阻碍与挑战。本文探讨了当前阶段我国农村电商发展过程中所遇到的核心难题, 并基于这些难题, 提出了改进建议, 以期保障农村电子商务能够保持平稳且长远的进步态势。

关键词

乡村振兴, 农村电商, 品牌效应, 基础设施, 专业人才

Exploration of the Optimization Path of Rural E-Commerce in the Context of Rural Revitalization

Xinwen Kang

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 10th, 2025; accepted: Mar. 26th, 2025; published: Apr. 29th, 2025

Abstract

Rural revitalization is a great strategy to stimulate the vitality of rural development, enhance the attractiveness of rural areas, narrow the gap between urban and rural areas, and build a mechanism for sustainable rural development in the new era. Rural e-commerce is a booming development model, which can break the barriers of rural geographical location, expand the sales channels of agricultural products to solve the problem of unsalable, and strongly promote the overall leap of rural economy and society.

While rural e-commerce is developing rapidly, it is also facing many obstacles and challenges. This paper discusses the core problems encountered in the development of rural e-commerce in China at the current stage, and puts forward suggestions for improvement based on these problems, in order to ensure that rural e-commerce can maintain a stable and long-term progress trend.

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, Brand Effect, Infrastructure, Professionals

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

在社会与经济迅猛推进的进程中，城乡间的发展失衡问题日益凸显。近年来，国家已将农村建设与振兴置于战略高地，致力于缩减城乡差距，加速实现均衡发展。在此过程中，农村电商市场迅速扩张，吸引了诸多电商巨头的积极参与，成为推动农村经济成长的关键驱动力。这些电商平台，通过线上营销与线下物流网络的构建，有效联结了农村丰富的农产品资源与城市的广阔消费市场，充分满足了城市居民对高品质、新鲜农产品的迫切需求。

根据商务部研究院发布《中国电子商务区域发展大数据分析报告》中显示，2023年全国农村和农产品网络零售额分别达到了2.49万亿元和0.59万亿元，比2014年增长近13倍。2024年上半年，中国农村和农产品网络零售额均保持上升趋势，分别同比增长9.4%、21.7%。

乡村振兴战略的大力实施，让农村电子商务成为一股不可忽视的新兴动能，深刻影响着我国农村经济格局与发展面貌。其积极作用体现在多个维度：其一，农村电商促进了产业链条的构建与农村经济水平的提升。相较于传统农业局限于生产环节的现状，农村电商的蓬勃兴起，使农产品能够直面市场需求，精简了流通环节，从而提升了农产品的价值含量。电商平台的进驻还带动了农村物流、仓储、包装服务等配套行业的兴起，形成了一个紧密相连的产业生态链。此外，农村电商还加速了农村信息化进程，使农民能够通过电商平台即时获取市场信息，灵活调整种植策略，提高农业生产效率，为农村经济向现代化转型提供了坚实支撑。其二，农村电商在乡村振兴战略中扮演着至关重要的角色。借助电商平台，农村的特色农产品得以跨越地域限制，走向更广阔的市场，不仅显著增加了农民收入，还有效提升了农村地区的品牌认知度和美誉度。农村电商的发展推动了农村基础设施的全面升级，包括道路建设、网络覆盖、物流体系等，为乡村的全面振兴奠定了坚实基础。最后，农村电商的发展对提升农村就业率具有重大贡献。电商平台运营、物流配送、客户服务等岗位为农村剩余劳动力提供了大量就业机会。随着农村电商产业的持续壮大，诸如包装设计、市场营销等相关配套服务也逐渐兴起，进一步拓宽了农民的就业路径。农村电商激发了农民的创业热情，引导更多农民投身于网店经营、农村电商服务站建设等创业活动，这些新兴业态不仅丰富了农民的收入结构，为农村经济注入了新的活力与发展动力。

2. 农村电商发展的主要瓶颈

2.1. 未建立农产品品牌效应

农业品牌的影响力对于产品的销量有正相关的影响，打造农产品品牌有利于打开农业销售市场，提高农产品的竞争力，从而提升农产品附加值和市场份额。

目前乡村振兴背景下农村电商发展已取得成效，但是农产品仍然没有形成良好的品牌效应。主要是由于没有对产品进行包装优化，缺少对农产品的信息介绍，导致消费者缺乏对产品的了解，无法在购物时进行决策[1]。其次农产品的品牌宣传以及市场推广略显逊色，农产品缺乏知名度以及同质化程度高是产品滞销的原因之一。加之农民本身对农产品品牌建设意识不强，产品的标准化程度低，这制约了农产品走向全国甚至全世界。这些挑战主要归因于农村年轻劳动力的外流，导致留守的长者普遍文化程度不高，未适应信息化、现代化、科技化的销售模式，仅仅关注农产品的长势和销售，难以投入较多精力进行农产品品牌建设的研究和经验之积累[2]。

2.2. 基础设施不健全

随着社会经济的良好发展，人民生活水平提高，农村电商发展亦呈现迅猛态势，物流需求也呈直线上升。一个完整的物流体系是农村电商发展的关键一环，交通运输企业、仓储企业和邮政企业成为支撑农村电商的支柱。由于农村地区上述基础设施不健全，道路问题增加物流运输成本和时间，导致农产品难以抵达外界消费市场，农产品在电子商务平台积极度不高。除此之外，农产品自有其特殊性，由于是天然产品，故在运输途中极易出现产品变质、腐烂的情况。这极大地破坏了消费者的消费体验，导致消费者降低复购的频率，降低了农产品销量。目前许多农村地区的冷链运输技术缺乏，致使农产品的品质不高，这成为制约农村电子商务的因素之一。另外，农村地区网络并不稳定，甚至存在没有网络的偏远农村地区，这亦是农村电商发展的主要瓶颈之一。

2.3. 专业电商人才匮乏

在农业数字化转型的进程中，农村电商扮演了至关重要的角色。而要走好质量强农的发展道路，则离不开拥有专业技能知识的人才支持[3]。农村电子商务的蓬勃发展依托于电子商务专业人才的支撑，这些人才是推动电商平台迭代升级的关键力量。他们负责制定农产品电子商务销售策略，从而有效促进本地特色农产品向更广阔市场的推广与拓展。如今，农村地区专业的电子商务人才数量较少，无法支撑起乡村振兴背景下的电子商务平台建设和发展[4]。

探析其缘由，主要受制于城乡教育资源配置差异和职业教育发展滞后，农村电商技术型人才培养体系尚未完善。一方面，农业类院校电商运营专业设置覆盖率不足，且课程体系多侧重理论讲授，缺乏农产品上行、县域物流网络搭建等实战模块；另一方面，返乡青年、本土种植户等潜在人才群体，因缺乏系统性技能培训机会，难以掌握店铺运营、数据分析、跨境贸易等复合型技能。现有从业者中，其电商认知多停留在“开网店 = 卖货”的初级阶段；而具备数字素养的青年群体，或因本地缺乏发展机会流向城市，或因缺乏职业成长通道不愿深耕[5]。

专业电商人才培养机制的不健全，农村电子商务要求既懂互联网技术又精通农产品市场营销的复合型、应用型及创新型人才，但大多数本土从事电商人员学历普遍较低，知识面窄，缺少带头人，缺乏组织性的双重矛盾尤为突出。农村地区经济发展较为落后、电商并未形成规模化效应，加上基础设施不完善，农村电商对于年轻人吸引力不足，人才流失情况较为严重。此外，在农村电子商务的演进历程中，部分农村地区对于人才培养的关注度不足，当面临专业领域的挑战，缺乏专业人员的有效应对，这在一定程度上阻碍了电商经济的持续深化发展[6]。

3. 农村电子商务发展的优化路径

3.1. 建立农产品品牌效应

农产品品牌化是推动农村电子商务高质量发展的核心驱动力。当前我国农村电商面临产品同质化严

重、附加值低的突出问题，全国农产品网络零售额中仅有少量的产品具备自主品牌。建立品牌效应需要从标准化生产、品牌差异化定位、营销体系构建三个维度协同推进。

标准化生产体系是品牌建设的根基。我国农产品生产长期存在分散经营、质量标准不统一的问题。各地要结合区域特色建立“地理标志 + 企业标准”的双轨制，由农业部门牵头制定涵盖种植、加工、包装等环节的行业标准，鼓励龙头企业制定高于行业标准的企业标准。质量认证体系需引入第三方检测机构，建立动态监测机制，确保产品品质的稳定性。品牌差异化定位需挖掘地域文化内涵。建议建立“区域公共品牌 + 企业子品牌”的协同发展模式，公共品牌负责地域文化传播和品质背书，企业品牌专注细分市场开发。文化赋能方面，可结合非遗技艺、传统农耕文化开发，有效提升品牌识别度。数字化营销体系重构品牌传播路径。利用短视频平台开展“溯源直播”，通过培育、场景化内容制作、私域流量运营等方式增强用户粘性。另外，品牌传播要注重故事化表达，通过创始人励志故事实现品牌人格化，提高复购率。

最后，需要对农特产品进行品牌整合，并举办商标授权活动，确立其为区域共享品牌，集中优势资源进行运营与推广，不断增强品牌的凝聚力、提升市场竞争力和扩大知名度[7]。

3.2. 建立健全基础设施

基础设施现代化是农村电子商务可持续发展的物质载体。智慧物流体系优化重在打通“最初一公里”与“最后一公里”的双向梗阻，为确保农村电子商务的有序推进，还需强化农村交通设施建设，优化物流配送体系，拓宽农村道路网络，确保交通顺畅无阻，为农产品配送提供坚实的交通支撑。

农村流通体系作为连接城乡生产与消费的桥梁，在增进农民收入、推动城乡一体化发展中扮演着至关重要的角色[8]。构建“县级枢纽 + 乡镇节点 + 村级终端”的三级物流网络，通过资源整合实现集约化运营。创新“多站合一”服务模式，整合交通、邮政、商贸等基础设施功能，重点突破冷链物流短板，建设覆盖生产、仓储、运输的全链条温控系统，推广移动预冷、共享冷库等适用技术，引入自动化分拣设备与智能路径规划系统，提升物流作业效率。同步完善包装材料研发体系，开发适应农产品特性的环保包装解决方案。各地区可以依托大数据、区块链等先进信息技术，构建电商数据管理系统，打造集农产品交易、电商培育、质量监测、加工与配送、冷链物流及仓储服务于一体的综合服务平台。该平台能帮助农民把握市场动态，拓宽消费者应用场景，从而在电商产业的引领下，推动农村经济实现高速发展[9]。通过构建高效可控的网络智能化物流，运用5G网络、云计算、大数据、人工智能、区块链等技术，形成智能化、自动化、可视化的供应链运行系统。智能规划运输与订单智能规划，实现了快速有效的投递运输效率[10]。

3.3. 加强专业电商人才队伍建设

人才资本积累是农村电子商务创新发展的核心动能。针对专业人才短缺、技能结构错配、持续发展乏力等问题，需构建“教育培育 - 人才引进 - 生态优化”的全周期人才发展体系。

教育培育体系需实现产教深度融合。建立“政校企”协同育人机制，开发理论与实践结合的模块化课程体系。实施分层培养计划，针对经营者、技术人员、新农人等不同群体设计差异化培训方案。可动员现有劳动力参与专业的知识技能培训，通过系统化的学习过程，使乡村居民逐步掌握电商运营模式与方法，进而持续攻克电商发展进程中的难题，激发电商发展模式的创新活力。在人才培训场合，需要坚持校企深度融合，构建“产学研创”一体化人才培养模式。学校和企业建立双向赋能机制，学校输出跨境电商专业优质师资团队与生源储备，企业提供实战化产品供应链及全流程仓储物流解决方案，形成“理论 + 实践”双轨并行的资源池。学校要紧抓课程开发，组建由行业专家与骨干教师联合组成的课程研发

中心,针对跨境电商新业态开发“三维立体”教学体系:构建模块化课程体系覆盖选品、运营、物流等核心环节、开发“活页式”新型教材融入企业真实案例、创新“双导师制”教学模式实现校企导师交替授课。企业需开放海外仓网络与优选供应链资源,建立学员创业孵化基地,配备专属运营顾问团队,提供物流成本控制、通关合规指导、海外售后服务等一站式解决方案,构建“培训-实战-孵化”的完整生态闭环。最后校企成果转化机制的落实需要设立校企合作创新基金,对优秀学员项目给予流量扶持与供应链资源倾斜;共建跨境电商大数据实验室,将运营数据反哺教学优化,形成“教学改进-实践创新-产业升级”的良性循环系统[11]。

人才引进机制需要政策创新与平台建设协同发力。完善返乡创业扶持政策,在资金补贴、场地供给、税收减免等方面形成激励组合。建立柔性引才制度,通过项目合作、兼职顾问等方式引进高端人才。构建县域电商专家智库,聘请行业精英担任创业导师。探索“人才飞地”模式,在经济发达地区设立离岸创新中心,实现智力资源跨区域共享。建立人才信息数据库,动态掌握人才供需状况,提高引才精准度。

人才发展生态优化重在构建可持续成长环境。完善职业发展通道,建立技术与管理双轨晋升体系。创新多元化激励机制,实施股权激励、利润分成等中长期激励措施,健全生活保障体系,在住房医疗、子女教育等方面提供配套服务。在股权激励模式中,华为公司为代表——华为公司自1990年创立至今,已实施了五次大型股权激励计划。通过因时制宜的股权激励计划,包括员工持股与内部融资计划、虚拟受限股、自愿降薪运动、饱和配股制以及时间单位计划等激励方案,华为推动着企业自身不断地发展壮大。此外,其他主体也被纳入专业电商人才队伍建设的链条中,例如培育行业社会组织搭建经验交流与资源共享平台;企业定期举办创新创业大赛,营造尊重人才、鼓励创新的社会氛围等。

4. 结语

乡村振兴背景下农村电子商务发展既面临新机,又遇挑战,农村电商如何把握发展良机,提升自我阈值,这是当代中国农村经济发展亟待解决的问题。本文从农产品、基础设施以及专业人才三个维度展开论述,较为系统地阐释了三环节应当着重完善的部分,并提出了农产品需要进行标准化生产、品牌差异化定位、营销体系构建,构建高效可控的网络智能化物流,以及“政校企”三方人才培养的创新性建议。但本文仍存在资料不健全等问题。总之,尽管目前农村地区电商发展仍有设施不健全、人才重视力度不够等问题,但在多元力量的推动与合力下,上述问题将会得到一定程度的解决。因此农村电商的高质量发展指日可待,这将有力推动乡村振兴战略落实落地见效。

参考文献

- [1] 李伟达. 乡村振兴背景下农村电子商务高质量发展路径探究[J]. 延边党校学报, 2024, 40(3): 58-62.
- [2] 嘎纳斯, 鄯改利, 乌兰. 乡村振兴战略下鄂尔多斯农村电子商务发展路径探索[J]. 中国管理信息化, 2024, 27(14): 111-113.
- [3] 任爽. 乡村振兴背景下面向高职院校农村电子商务人才培养模式的改革研究[J]. 农场经济管理, 2022(4): 41-43.
- [4] 苏运甲. 乡村振兴背景下的农村电子商务发展路径探讨[J]. 佳木斯职业学院学报, 2023, 39(10): 70-72.
- [5] 余源. 乡村振兴背景下农村电子商务发展存在的问题及对策[J]. 农村科学实验, 2025(4): 15-17.
- [6] 陈悦. 农村电子商务发展困境与法律优化路径的研究[J]. 农场经济管理, 2024(4): 44-46.
- [7] 李丽. 乡村振兴背景下农村电子商务发展路径探索[J]. 南方农机, 2023, 54(16): 119-122, 144.
- [8] 范涛. 农村电子商务发展的优化路径探索[J]. 中华志愿者, 2025(2): 27-29.
- [9] 孙永建. 乡村振兴背景下农村电子商务物流路径探索与研究[J]. 中国储运, 2021(9): 146-147.
- [10] 朱斌. 农村电子商务高质量发展路径探索[J]. 中国农业资源与区划, 2022, 43(12): 8, 45.
- [11] 卢凡, 罗玲霞, 叶海霞, 等. 乡村振兴背景下地方高校大学生农村电子商务创业路径[J]. 中国商论, 2022(8): 153-155.