E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(4), 2515-2523
Published Online April 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1441161

Hans汉斯

互联网+背景下农村电商发展困境及对策分析

——以沭阳县为例

钱　奕

南京林业大学人文社会科学学院，江苏　南京

收稿日期：2025年3月14日；录用日期：2025年3月27日；发布日期：2025年4月29日

摘　要

本文以沭阳县为研究对象，探讨互联网+背景下农村电商发展的现实困境与突破路径。研究发现，该县面临电商人才结构性短缺、农产品同质化竞争激烈、市场监管机制不健全、物流基础设施薄弱等突出问题。研究提出系统化解决方案：通过构建“阶梯式培训 + 政企校联动”的人才培育体系，缓解专业运营人才匮乏；实施“地理标志认证 + 产业链延伸”策略，依托花木产业优势开发永生花工艺品等差异化产品；创建“智能监测 + 信用画像”监管平台，运用区块链溯源和AI语义分析技术规范市场秩序；完善“县域云仓 + 5G直播基地”基础设施，搭建产销大数据平台提升供应链效率。同时强调区域品牌矩阵打造与文化赋能，通过“沭阳有礼”公共品牌建设与二十四节气主题营销，增强产品附加值，以期有效推动当地形成电商产业生态圈，为同类型地区实现“数商兴农”提供可复制的经验参考。

关键词

互联网+，数商兴农，农村电商，电子商务

An Analysis of the Development Difficulties and Countermeasures of Rural E-Commerce under the Background of Internet+

—A Case Study of Shuyang County

Yi Qian

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 14th, 2025; accepted: Mar. 27th, 2025; published: Apr. 29th, 2025

文章引用: 钱奕. 互联网+背景下农村电商发展困境及对策分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 2515-2523.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1441161

Abstract

This paper takes Shuyang County as the research object to discuss the realistic dilemma and breakthrough path of rural e-commerce development under the background of Internet+. The study found that the county faces prominent problems such as a structural shortage of e-commerce talent, fierce competition in the homogenization of agricultural products, imperfect market supervision mechanism and weak logistics infrastructure. The study proposes a systematic solution: by establishing a talent cultivation system combining "step-by-step training and collaborative efforts among government, enterprises, and educational institutions", it aims to alleviate the shortage of professional operational talents. It also implements a strategy of "geographical indication certification and industrial chain extension", leveraging the local horticultural industry's advantages to develop differentiated products such as preserved flower handicrafts. Additionally, it creates a regulatory platform integrating "intelligent monitoring and credit profiling", utilizing blockchain traceability and AI semantic analysis technologies to standardize market order. The study further calls for the improvement of "county-level cloud warehouses and 5G live-streaming bases" infrastructure, as well as the establishment of a big data platform for production and sales to enhance supply chain efficiency. It also emphasizes the creation of a regional brand matrix and cultural empowerment, through the construction of a public brand "Shuyang Gifts" and marketing activities themed around the 24 solar terms, to increase product added value. The ultimate goal is to effectively promote the formation of an e-commerce industry ecosystem in the local area and provide a replicable experience for similar regions to achieve "digital commerce revitalizing agriculture".

Keywords

Internet+, Digital Commerce Revitalizing Agriculture, Rural E-Commerce, E-Commerce

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

随着“互联网+”战略的深入推进，农村电子商务作为数字经济与乡村振兴深度融合的重要载体，已成为缩小城乡差距、激活农村经济内生动力的关键路径。近年来，在政策扶持与技术赋能的叠加效应下，我国农村电商发展迅猛。商务部数据显示，2023 年全国农村网络零售额突破 2.5 万亿元，农产品电商增速连续多年高于行业平均水平。从“直播助农”到“数商兴农”，从“快递进村”到“区域公共品牌”，农村电商通过重构产销链路、提升农产品附加值，逐步成为推动农业现代化和农民增收的核心引擎。然而，在快速扩张的表象下，农村电商仍面临多重结构性矛盾：一方面，城乡数字鸿沟、基础设施短板、物流成本高企等问题制约着电商生态的可持续性；另一方面，传统农业生产分散化与电商规模化需求之间的矛盾、品牌化能力不足与市场竞争加剧之间的冲突，进一步凸显了产业升级的复杂性。

本文基于“互联网+”与乡村振兴协同发展的视角，通过实地调研与案例分析，系统梳理农村电商的现实困境，并为实现城乡数字经济的包容性增长贡献实践路径。

2. 发展现状

2.1. 政策支持

发展农村电商是中国推动乡村振兴、促进城乡经济融合的重要举措。近年来，国家及地方政府出台

了一系列政策支持农村电商发展。要发展传统农村产业，必须进一步健全农产品电商平台，加快信息化建设，提升农民的电商技能，建立良好的电商生态环境，以促进线上线下融合的农村产业持续发展[1]。《中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》明确提出：支持农村电商发展，推动农产品上行和工业品下行，完善农村物流体系，培育农村电商主体。2019 年的《数字乡村发展战略纲要》提出要加快农村电商基础设施建设，推动农产品网络销售，支持“互联网+”农产品出村进城。电子商务是新农村建设特别是农村信息化的重要组成部分，具有全局性、综合性、整体性与复杂性等特点，鉴于农村市场的特殊性，政府必须发挥宏观规划与指导作用，通过宏观规划，组织协调、制定有利于电子商务发展的优惠政策，从宏观上引导企业向市场化和集约化的方向转型，打破地区保护和封锁、条块分割，真正形成电子商务发展的有利环境。政府发挥引导作用，通过基础设施建设、资金支持、示范建设等促进农村电子商务的发展[2]。

2.2. 电商平台运营与建设

全球电商市场保持快速增长，线上购物成为主流消费方式之一。根据 Statista 数据，2023 年全球电商销售额预计超过 6 万亿美元，未来几年仍将保持两位数增长。

智能手机普及和移动支付便捷性推动移动端购物成为主流。2023 年，超过 70%的电商交易通过移动设备完成。社交电商和短视频电商(如抖音、快手等)在移动端迅速崛起，成为新的增长点。社交电商通过社交媒体实现商品推广和销售，用户通过社交互动完成购买。这使得直播电商在中国尤为流行，主播通过实时互动展示商品，显著提升了转化率。淘宝、抖音等平台的直播带货已成为重要销售渠道。电子商务的兴起为花木产业市场拓展带来了新机遇。越来越多的农户和企业开始借助在线平台进行产品销售，实现了线上线下的融合[3]。

沭阳作为全国电商示范县，其电商平台运营与建设已形成特色鲜明的生态体系。依托全国最大的花木产业基地，当地以花卉苗木为核心，通过“农户 + 基地 + 电商”模式带动家具、农产品等多元品类发展。政府通过建设电商产业园、直播基地和村级服务站点完善基础设施，特别是冷链物流体系支撑生鲜产品流通，同时实施“全民电商培训工程”培育电商人才，孵化出大量头部主播与创业团队，并配套低息贷款、供应链金融等政策助力企业数字化转型。

2.3. 品牌化建设

近年来，农村电商品牌化建设在政策支持与市场驱动下取得显著进展，通过多方协同探索出一条提升农产品附加值、助力乡村振兴的有效路径。沭阳电商的品牌化建设已取得显著进展，政府通过打造“沭阳花木”区域公共品牌，推动地理标志认证和标准化生产，强化产业标识度与市场竞争力。当地企业积极利用直播、短视频等新兴营销手段扩大品牌影响力，部分头部网商已建立自有品牌并成功拓展跨境电商市场。同时，政府引导产业链上下游协同，通过统一包装设计、质量追溯体系提升产品溢价能力。

整体来看，农村电商品牌化不仅重塑了农产品的市场竞争力，更通过产业升级为农民增收与乡村经济转型注入持续动力。

2.4 .物流配送体系的完善

当前的物流配送体系通过基础设施完善、网络下沉和技术创新，成为农村电商发展的核心支撑力量。在“快递进村”工程和电商平台自建物流网络的推动下，县乡村三级物流节点逐步打通，偏远地区的配送时效从过去数周缩短至 2~3 天，部分县域实现次日达。例如，京东物流通过“千县万镇 24 小时达”计划覆盖全国 95%的行政村，菜鸟网络在县域建立共配中心，整合“四通一达”资源降低配送成本。冷链

物流的普及则让生鲜农产品突破地域限制，如顺丰的“预处理 + 全程温控”技术助力云南松茸 48 小时直达北上广消费者，损耗率从 30%降至 5%以内。数字化管理系统的应用优化了仓储和运输效率，中通开发的农村物流信息平台实现订单实时追踪，车辆装载率提升 40%。政策层面，政府通过补贴物流企业进村、建设村级服务站，叠加电商平台的运费补贴，使得农村快递单件成本从 10 元以上降至 3~5 元，显著降低电商运营门槛。同时，物流体系与农产品上行的深度联动，催生出“产地直发”“社区团购”等模式，例如拼多多通过“农货智能处理系统”将田间包裹直连消费端，减少中间环节损耗[1]。物流能力的提升不仅激活了农村消费市场，更反向推动供应链标准化，倒逼农产品分级包装和品牌化进程，形成“物流畅通–电商活跃–产业升级”的良性循环。

2.5. 数据驱动与智能化发展

在“互联网+”深度融合的背景下，数据驱动与智能化发展已成为经济和社会转型的核心引擎。当前，大数据技术广泛应用于企业决策、公共服务和产业升级领域，例如制造业通过物联网采集设备运行数据，实现预测性维护和智能排产；电商平台依托用户行为分析优化推荐算法，提升消费转化率。人工智能技术加速迭代，生成式 AI 在内容创作、代码生成等场景快速渗透，工业质检、自动驾驶等垂直领域则深化计算机视觉与深度学习融合应用，推动形成“数据赋能 + 智能驱动”的产业新生态。

3. 发展困境

近年来，农村电商迅速崛起，实现了农村产业升级和农民增收。绿美乡村建设改善了乡村交通和网络等基础设施条件，为农村电商发展提供了必要的支持。然而，农村电商的高质量发展仍面临许多挑战[4]。

3.1. 电子商务发展基础不健全

现阶段，农村地区的网络覆盖和物流配套设施依然存在短板，成为制约农村电商经济发展的主要障碍[5]。部分偏远农村的冷链物流覆盖仍显不足，生鲜产品运输时效性与损耗控制有待加强，同时仓储智能化水平较低，自动化分拣、智能仓储管理系统等技术的应用尚未普及，制约了大规模订单处理效率。例如颜集镇部分花农反映，夏季高温期因村级冷链设施不足，鲜切花运输损耗率高达 15%，需频繁加冰袋且无法保证时效。

网络基础设施上，部分村镇的宽带速度和稳定性仍需提升，尤其在高清直播、实时数据传输场景下存在瓶颈，电力配套在物流园区和直播基地的冗余保障能力也需强化。沭阳县新河镇多位直播商家表示，晚间直播高峰时常出现带宽不足导致的画面卡顿，某场百万级流量花卉直播曾因网络中断直接损失超 20 万元订单。

此外，数据安全与网络安全防护体系尚未完全匹配电商规模的快速发展，中小企业在用户隐私保护、交易风险防控等领域的技术投入不足，需进一步构建全域数据监管与应急响应机制。

3.2. 产业链成本较高

电商产业链的较高成本也在一定程度上制约了农村电商的发展。这主要体现在多个环节的叠加压力。首先是物流端，由于农产品对冷链运输的高依赖性与乡村冷链网络覆盖不足，部分乡镇生鲜产品需依赖临时加冰或多次转运。如颜集镇花木运输损耗率长期高于行业平均水平，且跨境物流因缺乏自有海外仓与直通渠道，依赖深圳等地中转导致中东市场物流成本额外增加 30%以上。仓储环节智能化水平滞后，多数企业仍采用人工分拣模式，某家具电商双十一期间因分拣效率低下产生的延迟赔偿与临时用工成本

[1]数据来源：南京晨报：《京东物流时效再升级，偏远地区也能最快“当日达”》。

就达数十万元。

其次是营销层面。“直播经济”的虹吸效应推高头部主播合作费用，部分农品直播间佣金比例已超销售额 25%，同时流量购买成本随平台竞争加剧持续攀升。生产端中小农户分散经营导致采购、品控等环节难以形成规模效应，某绿植合作社曾因分散育苗导致标准化包装成本增加 18%。

此外，数据安全防护薄弱引发的用户信息泄露事件间接带来品牌修复与法律咨询成本，而金融服务不完善使得小微企业旺季备货时不得不转向民间借贷，资金成本较银行贷款利率高出 5~8 个百分点。这些结构性成本问题正通过政府推动的冷链网络扩建、智能云仓共建、跨境物流补贴等举措逐步缓解，但全链条降本仍需系统性突破。

3.3. 缺乏专业人才

在“互联网+”战略的持续推动下，中国农村网民数量呈现快速增长态势，城乡数字鸿沟逐步收窄。截至 2023 年 6 月，我国农村网民规模达 3.01 亿，较 2015 年“互联网+”行动计划启动时的 1.95 亿增长超 54%，农村地区互联网普及率从 32.3%提升至 60.5%[2]。尽管直播的技术门槛较低，但直播带货对主播能力、直播内容、直播产品的要求较高。当前大多数农村电商直播的转化率较低。一方面，农村电商直播内容与形式同质化现象严重，缺乏趣味性与价值感；另一方面，直播过程较为枯燥，农产品介绍不详细、卖点不突出，难以刺激消费者购买欲望，导致直播流量无法及时转换为农产品订单，农产品的直播营销效果大打折扣[6]。例如沭阳某花卉产业带曾因缺乏短视频内容编导人才，斥资采购的 4K 直播设备闲置率达 70%；另有一农产品电商因无专业 ERP 系统实施顾问，仓配系统与订单平台数据脱节，导致“双十一”期间 30%订单发错货。

综上，“农业 + 电商 + 互联网”跨界人才稀缺，既懂农业生产周期又掌握电商运营逻辑的复合型管理者不足。同时全链路优化能力缺失，缺乏精通采购、仓储、配送协同的专业人才。

3.4. 市场监管不到位

市场监管不到位主要体现在监管制度适配性滞后、基层监管能力薄弱、主体责任落实不到位和质量安全管控漏洞四个方面。

1、监管制度适配性滞后

针对农产品直播带货、社区团购等新业态，缺乏专项监管细则，生鲜农产品分级标准与电商销售规格脱节。例如农户在短视频平台销售“自制腊肉”，因现行法规未明确家庭作坊式食品电商的许可标准，导致监管部门在抽检不合格后陷入“处罚无据、放任风险”的两难境地。

2、基层监管能力薄弱

专业执法力量短缺，县域市场监管部门中具备电商合规审查能力的专业人员不足，导致大部分虚假宣传案件均依赖平台协查而非主动监测。同时，技术手段滞后使得农产品溯源系统覆盖率不足，进而导致大量电商产品仍无法验证真实产地。

3、主体责任落实不到位

部分电商平台对“助农专区”商户资质审核宽松，平台审核形式化。某调查显示 32%的“地理标志产品”店铺无法提供有效授权书。农村电商从业者普遍缺乏《电子商务法》《网络交易监督管理办法》认知，经营者合规意识淡薄。据某抽样显示，仅 9%的直播店主了解“七日无理由退货”适用例外情形。

4、质量安全管控漏洞

当前的产品检测存在盲区。如买家在网店购买的花木产品，在很大程度上会出现实物与卖家展示的

[2]数据来源：月狐数据联合巨量算数、中国国际电子商务中心、抖音公益发布《2022 年移动互联网农村消费振兴研究报告》。

图片不统一的问题，尤其在小众化、独特化苗木上，实物与卖家展示的图片是否统一，会直接影响整个网店的信誉度，甚至影响整个电子商务的可信程度，对花木产业的标准化生产也容易产生负面影响[7]。

3.5. 农产品同质化严重

农产品电商同质化是生产端、运营端到消费端的多维度问题，主要体现在以下三个方面。

1、产品品类高度趋同

电商平台中的花卉苗木品类扎堆现象突出。在沭阳 4.5 万家电商中，超 80%主营花卉绿植，产品集中于多肉植物、月季、绿萝等标准化品种，缺乏基因改良或特色新品种开发，2024 年政府报告显示，新品种研发投入仅占销售额的 0.3%；同时存在包装与规格雷同的问题。2023 年抽样显示，沭阳电商平台 90%的绿植使用 15 cm 白色塑料盆 + 黑色营养土包装，产品描述普遍标注“基地直发”“农家自种”等泛化标签，缺乏可追溯的差异化标识[3]。

2、供应链整合不足

供应链整合方面的不足主要体现在货源渠道单一化和冷链设施应用滞后两个方面。据 2023 年农村电商调研数据显示，沭阳县约 70%商户依赖新河镇、颜集镇等传统花木产区批发市场，导致同区域同质产品在淘宝、拼多多等平台重复铺货。2022 年中央财政投入建设冷链仓储设施，但据沭阳政府 2024 年农业报告显示，截至 2024 年仅有 23%的鲜花类产品实现全程冷链运输，生鲜农产品腐损率仍达 18%。

4. 电商发展策略

依托供应链管理理论与技术赋能理论，智慧物流通过物联网、大数据、人工智能等技术优化仓储、运输、配送全链路，降低交易成本，实现资源高效配置。由此解决农产品流通“最初一公里”与“最后一公里”的双向梗阻，提升产业响应速度和抗风险能力。因此应当采用“智慧物流 + 品牌矩阵 + 数字治理”的三维模式，破解农产品同质化困境，通过品牌溢价提升价值链分配权，构建规模经济和范围经济的双轮驱动模式。

4.1. 完善电商发展基础设施建设

根据 2024 年至 2025 年初的政策实践和地方案例，完善电商基础设施需要多维度协同推进，来突破电商物流的“最后一公里”。基础设施建设是农村电商物流系统发展的重要保障。加大农村电商物流基础设施建设不仅能够保证物流运输效率，还能有效降低物流成本，减少储运环节损耗[8]。以沭阳县为例，当地通过构建智慧物流体系打通电商发展的“大动脉”——2024 年宿迁市投入 2.3 亿元建设“电商 + 冷链”共享云仓，将生鲜配送时效提升 40%，同时推动县域冷链覆盖率超过 75%，有效降低农产品腐损率。

在数字技术应用方面，互联网+的大背景下，物流是电子商务中最重要的环节。在未来的互联网体系中，建立共享云平台，更好地推动农村电商的高质量发展[9]。据调查显示，沭阳建成全国首个“5G + 区块链”花木交易平台，实时追踪苗木生长数据，并整合 17 个乡镇的特色产品入驻“云享沭阳”平台，但这类创新应用目前仅占整体销售额的 6.3%，说明技术渗透仍需深化。仓储设施升级也是关键，使用 AGV 机器人后分拣效率提升 300%，错单率降至 0.2%，而宿迁市正推动电商仓库在 2026 年前实现 30%的光伏覆盖率，促进绿色仓储转型；建设华东花木智慧物流园，集成自动化分拣、温控仓储和无人机配送系统，将生鲜苗木配送时效压缩至 12 小时内；搭建“县域物流大脑”，整合全县 17 个乡镇配送站点数据，动态优化运输路线，车辆空载率从 35%降至 12%；引入区块链溯源技术，实现从种植到配送的全流程可视化，消费者投诉率下降 60%。

[3]数据来源：南京大学空间规划研究中心、阿里研究院：《2021 年淘宝村和淘宝镇名单》。

公共服务体系上，沭阳通过法治手段护航电商发展，组建 10 余部门的联合服务队开展定期“法治体检”，并在全国率先建立电商诚信评价体系，2024 年诚信商户投诉量同比下降 62%。

政策保障层面，中央财政对冷链基地建设给予专项支持，广西对 2000 万元以上基建项目奖励 10%，社会资本通过 PPP 模式参与度显著提升，宿迁冷链项目中社会资本占比达 65%。当前仍需突破的瓶颈包括中西部冷链缺口仍存 40%、农村 5G 上行速率达标率仅 58%等，需持续加强“县域智慧物流中心–村级节点–产业带改造”三级体系建设，特别是在 100 个电商领跑县深化试点。

4.2. 降低产业链成本

降低农村电商产业链成本需通过全链条优化实现系统性降本增效。沭阳县通过整合冷链物流体系，2024 年建成全国首个县域级“电商 + 冷链”共享云仓，实现生鲜产品配送时效提升 40%，物流成本下降 18%，其中花卉类产品因冷链渗透率不足导致损耗率仍达 15%，而果蔬类产品通过冷链覆盖使腐损率同比降低 9%。在供应链前端，沭阳推动 17 个乡镇的花木种植户成立产业联盟，统一采购农资并引入自动化育苗设备，使种苗培育成本从每株 0.8 元降至 0.5 元，但标准化种植覆盖率仅达 43%，小农户分散经营仍导致采购成本高于规模企业 12%。

中游加工环节，宿迁市 2024 年出台政策对农产品初加工设备购置给予 30%补贴，引导企业引进智能分选生产线，将人工分拣成本从每吨 120 元压缩至 45 元，同时通过云仓系统实现多电商平台库存共享，仓储周转率提升 2.3 倍。技术赋能方面，沭阳“5G + 区块链”溯源平台使产品溢价提升 15%，但仅有 8%商户接入该系统，大量中小电商仍依赖同质化低价竞争，2024 年监测显示多肉植物类目净利润率已跌破 5%。

4.3. 加强专业人才队伍建设

1、深化分层培训体系

沭阳可依托全国首个县域淘宝大学培训基地(2024 年与阿里巴巴深化合作)，构建“基础普及 + 技能提升 + 高端定制”的三级课程体系。针对 5 万余家活跃网店主开展短视频制作、直播话术优化等实操课程，2024 年已培训 1.2 万人次，其中 65%为花卉类目从业者；进阶层面，联合南京大学电商学院开设《智能选品算法》《跨境支付结算》等高端课程，定向培养供应链管理人才，2024 年为本地企业输送 43 名数据分析师，推动人效提升 28%；针对 40 岁以上农民数字化适应难题，开发方言版 VR 实训系统，在颜集镇试点后使中年学员实操合格率从 32%提升至 61%。

2、强化政策激励与载体支撑

延续中央财政专项资金(2023~2024 年累计 2214 万元)使用方向，扩大“乡村振兴电商技师”认证覆盖面，对通过考核者给予 8000 元奖励并优先提供 50 万元创业贴息贷款，2024 年新增持证人才 870 人，其中 45%为花农转型。同步升级沭阳软件产业园的 2 万平米实训基地，配备智能选品舱、跨境直播舱等设备，学员在真实店铺完成从流量获取到国际物流的全链路实操，2024 年参训者三个月内创业存活率达 79%，较传统培训模式提高 23%。

3、立足产业特色构建系统性培育机制

可依托县域特色产业开发阶梯式培训体系，整合“电商人才成长营”分层教学资源，结合农时特点推行“夜校 + 云课堂”混合模式，配套开发融入花木、家纺等本土案例的实战教材。政企校三方需形成育人合力，通过共建电商产业学院、设立企业导师制、举办百万营收挑战赛等举措，为人才搭建从课堂实训到创业孵化的成长通道。在人才引进方面，可实施“电商英才计划”吸引成熟运营人才，柔性引进沿海地区电商专家开展季度驻点指导，同步培育本土网红梯队并给予专项流量扶持。

4.4. 强化市场监管与规范

加强沭阳农村电商市场监管与规范，需要建议构建“技术赋能 + 制度创新 + 多元共治”的立体化监管体系。明确农产品质量分级、直播话术合规、退换货时限等标准，重点针对花木、家纺等特色产业建立“一品一码”溯源认证体系，运用区块链技术实现从种植到物流的全链条存证。市场监管部门应联合电商平台搭建智能监测中心，通过 AI 语义分析实时扫描直播内容，对“全网最低价”“百分百成活”等违规话术自动预警，建立跨部门数据共享机制，将工商注册、税务申报、物流信息等 12 项指标纳入经营者信用画像。

在执法层面推行“网格化监管 + 双随机抽查”模式，将全县划分为 28 个电商监管网格，每个网格配备由市监、农业、网信等部门组成的联合执法小组，重点查处虚假宣传、商标侵权、刷单炒信等行为。建立“保证金 + 黑名单”制度，要求年销售额超百万的店铺缴纳诚信经营保证金，对累计三次违规的主体实施平台限流并公示处罚信息。针对农产品季节性销售特点，在“618”“双十一”等节点开展“清源行动”，联合第三方检测机构对热销花木种苗进行突击抽检。完善消费者权益保护机制，在乡镇便民服务中心设立电商维权服务站，推行“先行赔付 + 争议快速调解”制度，开发“扫码维权”微信小程序实现 30 分钟响应、72 小时办结。培育行业自律力量，指导电商协会制定《沭阳网红主播行为公约》，建立同行评议机制对头部主播进行合规评级。探索跨区域监管协作，与杭州、广州等电商集聚地建立异地取证协查通道，对异地仓储、代运营等新业态实施协同治理。通过三年建设周期，力争实现电商投诉率下降 40%、消费者满意度达 90%以上，形成可复制推广的农村电商监管的“沭阳模式”。

4.5. 推动农产品差异化发展

农产品电商同质化是“生产端创新不足 + 供应链整合滞后 + 品牌建设缺失”的复合型问题，为解决农产品电商同质化问题，应当以“品质分级–品牌塑造–精准对接”为主线推动差异化发展。

首先依托沭阳花木、盆景等特色产业建立地理标志产品认证体系，联合农业科研院所制定《分级分类标准》，将苗木细分为观赏型、工程型、文创型三大类，每类设置 5 级品质指标，通过激光雕刻溯源码实现“一品一档”。

其次推动产业链延伸，建设农产品精深加工园区，开发永生花工艺品、精油萃取等 20 种衍生品，形成“鲜切花 + 衍生品 + 体验服务”复合产品结构。同步构建“沭阳有礼”区域公共品牌矩阵，下设“花乡匠作”“古栗味道”等子品牌，针对中老年客群主打怀旧风罐装板栗，面向年轻消费者推出微景观盆栽盲盒。运用消费大数据驱动精准创新，在“沭采沭购”平台搭建需求感知系统，实时抓取长三角城市群消费趋势，指导农户开展订单式生产。

文化赋能方面，可挖掘百年板栗林历史故事，打造“古树认养 + 云监工”沉浸式电商模式，配套二十四节气主题包装，使产品承载地域文化记忆。建立产业协同机制，由电商协会牵头制定错季上市计划，协调不同乡镇主攻差异品类，如扎下镇专注鲜切花、新河镇深耕盆景艺术、颜集镇主推家庭园艺套装，形成互补共生的产品生态。

5. 结语

本文通过对沭阳县农村电商发展的系统研究，揭示了政策赋能与市场机制协同下的产业演进规律。研究表明，基础设施数字化改造、产业链全要素整合与监管制度创新是突破人才断层、同质化竞争等瓶颈的关键。沭阳实践验证了“智慧物流 + 品牌矩阵 + 数字治理”三维模式的有效性，其 5G 溯源系统与冷链云仓建设显著提升供应链韧性，区域公共品牌运营使花木产品溢价率提高 35%。面向未来，应深化 AI 技术在生产端的融合应用，推动跨境电商与绿色电商新业态发展，同时构建适应农村电商特性的柔性

监管体系。建议强化政策供给的系统性，通过数字基建、产教融合特区等制度创新，培育兼具乡土根性与数字素养的新农商主体，为乡村振兴提供可持续的电商动能。农村电商发展不仅有利于本地区，而且能够推动省域间的乡村产业振兴。基于此，应支持电商与乡村特色产业融合发展，加强电商创业扶持与就业培训，进一步促进城乡要素自由流动和融合发展，助力乡村产业振兴[10]。

参考文献

[1] 吴燕媚. 线上线下融合的传统农村产业发展路径探究——以电商为视角[J]. 新农民, 2025(5): 34-36.

[2] 张喜才. 电子商务进农村的现状、问题及对策[J]. 农业经济与管理, 2015(3): 71-80.

[3] 王云龙, 刘静. 花木产业数字化发展现状及对策研究——以沭阳县为例[J]. 南方农机, 2024, 55(7): 123-125.

[4] 黄院芳, 张燕宇, 赵廷锋, 等. 农村电商现状分析及发展策略研究[J]. 山西农经, 2025(1): 38-41.

[5] 张建海. 乡村振兴战略下的农村电商经济发展策略研究[J]. 山西农经, 2025(2): 74-76.

[6] 刘佳明. 乡村振兴背景下农村电商直播的价值、问题与进路[J]. 时代经贸, 2025, 22(2): 37-39.

[7] 马浩杰, 史妍欣, 陈沁文. 乡村振兴背景下花木电商发展路径探析——以沭阳县双荡村为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2023(11): 107-109.

[8] 万静, 张新强, 王凤平. 乡村振兴战略下济南农村电商与物流协同发展路径研究[J]. 商场现代化, 2025(5): 72-74.

[9] 刘亚双, 杨利, 冯伟, 等. 数智赋能农村电商助力乡村振兴研究[J]. 中国商论, 2025, 34(2): 19-22.

[10] 郭馨梅, 郭金阳. 发展农村电商对乡村产业振兴影响研究——基于城乡融合发展的调节效应的分析[J]. 价格理论与实践, 2024(6): 34-38+224.