

乡村振兴背景下农村电商高质量发展态势、 存在困境及优化路径

祝沁园

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月21日; 录用日期: 2025年3月19日; 发布日期: 2025年4月11日

摘要

在乡村振兴与数字中国战略深度融合的时代背景下, 农村电商已然成为激活乡村要素资源、加速农业现代化进程以及促进农民增收致富的核心驱动力。近年来, 我国农村电商规模持续稳健扩张, 正稳步从“规模扩张”向“高质量发展”阶段迈进。然而, 在其快速发展的表象之下, 诸多深层次矛盾与结构性困境逐渐显现, 严重制约着农村电商的可持续发展以及社会经济效益的充分释放。本文基于“发展态势 - 现实困境 - 优化路径”的逻辑架构, 对农村电商展开了全方位、深层次的剖析。农村电商正面临着农产品标准化程度低、基础设施薄弱、专业人才短缺、市场竞争激烈与信息不对称以及政策落实不到位和监管体系不完善等一系列严峻问题。针对这些困境, 本文提出构建“产品升级 - 基建支撑 - 人才驱动 - 市场创新 - 制度保障”五位一体的生态系统优化路径。

关键词

乡村振兴, 农村电商, 实现障碍, 路径优化

The High-Quality Development Situation, Existing Dilemmas and Optimization Paths of Rural E-Commerce under the Background of Rural Revitalization

Qinyuan Zhu

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

Received: Feb. 21st, 2025; accepted: Mar. 19th, 2025; published: Apr. 11th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the deep integration of rural revitalization and digital China strategies, rural e-commerce has emerged as a core driving force for activating rural factor resources, accelerating the modernization of agriculture, and promoting farmers' income growth and prosperity. In recent years, the scale of rural e-commerce in China has continued to expand steadily, and it is steadily transitioning from the stage of "scale expansion" to that of "high-quality development". However, beneath the surface of its rapid development, many deep-seated contradictions and structural dilemmas have gradually emerged, severely restricting the sustainable development of rural e-commerce and the full realization of its social and economic benefits. Based on the logical framework of "development trends-practical dilemmas-optimization paths", this paper conducts a comprehensive and in-depth analysis of rural e-commerce. Rural e-commerce is currently facing a series of severe problems, such as the low standardization of agricultural products, weak infrastructure, a shortage of professional talents, intense market competition, information asymmetry, inadequate implementation of policies, and an imperfect regulatory system. In response to these dilemmas, this paper proposes an optimization path for building a five-in-one ecosystem of "product upgrading-infrastructure support-talent-driven-market innovation-institutional guarantee".

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, Realization Obstacles, Path Optimization

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. 问题提出

随着乡村振兴战略的深入实施，农村电商作为连接城乡市场、激发农村经济活力的关键引擎，已成为推动农业现代化、促进农民增收的重要抓手。近年来，我国农村电商规模持续壮大，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，同比增长8.4%。在政策红利与技术赋能的双重驱动下，农村电商正逐步从“规模扩张”迈向“高质量发展”阶段，其业态模式不断创新，覆盖领域从单一的农产品销售拓展至文旅融合、社区服务、数字金融等多元领域[1]。然而，在快速发展的背后，农村电商仍面临诸多深层次矛盾与结构性困境，这些问题制约着其可持续发展以及社会效益的充分发挥。

在乡村振兴与数字中国双重战略叠加的背景下，农村电商已成为激活乡村要素资源的关键力量[2]。据商务部数据，2022年全国农村网络零售额达2.17万亿元，但县域电商渗透率仍低于城市28个百分点。这种“量增质不优”的发展现状暴露出深层矛盾：在基础设施覆盖率超98%的县域，依然普遍存在“政府热、企业冷”“有网点、无服务”等发展异化现象[3]。现有研究虽已识别出物流短板、人才匮乏等显性问题，但对数字技术应用中的主体能力断层、产业生态脆弱性、制度供给滞后等系统性问题缺乏深入剖析。特别是在东西部资源禀赋差异显著的现实情境下，既有对策的普适性方案往往难以落地实施，出现“淮南为橘，淮北为枳”的困境[4]。基于此，本研究从“发展态势-现实困境-优化路径”的逻辑框架出发，试图解答：乡村振兴战略下，农村电商高质量发展的系统约束机制是什么？如何构建农村电商高质量发展路径？

2. 农村电商发展的内涵与特征

2.1. 农村电商内涵

在探讨农村电商高质量发展的内涵之前，首先需要明确农村电商的定义。电子商务，本质上是借助互联网进行商品、服务或信息的买卖、交换与配送的过程[5]。关于农村电商的定义，不同学说持有不同观点。从农业电商学说角度，农村电商意味着农业生产经营方式向互联网化转变，是农业经营主体在网络交易平台上开展宣传、销售、采购以及售后服务等一系列活动[6]。双向流通学说则认为，农村电商是借助现代信息技术手段，通过组建跨区域、跨行业的商业联合体，为涉农经营主体提供产品或服务的销售、购买以及电子支付等业务交易的过程[7]。

此外，农村电商的主体是农民，发展农村电商的核心目的在于帮助农民打破信息壁垒，使其能够直接对接大市场。在发展模式方面，主要有两种：一种是自上而下，由官方背景机构运营平台的电子商务；另一种是自下而上，由农民自发利用市场化电商平台进行经营的电子商务[8]。综合众多学者的研究成果，农村电商主要是指以农户、新农人、新型农业经营主体等电商从业者为主体，借助多样化的电商平台和电子支付工具，依托现代供应链和物流链体系，实现跨越时空和城乡界限的乡土特色产品、城市工业消费品或专业化服务的双向电子交易与管理过程[9]。

2.2. 当前我国农村电商的发展特征

农村电商在我国数字化经济发展浪潮中扮演着重要角色，其发展态势备受关注。从流通层面看，初步形成“工业品、农资产品下乡”与“农产品进城”双向流通格局，但目前仍以“工业品下乡”为主[10]。在空间分布上，地区间差距显著，与当地经济发展水平正相关，东部沿海发展迅猛，中西部则面临诸多困境。发展动力呈现“自上而下”与“自下而上”协同、多元主体联动的格局，政府政策支持、电商平台下沉、农民和涉农企业积极参与[11]。而在发展模式上，各地区基于自身条件探索出电商平台拓展和传统实体企业转型两种主要路径，共同推动农村电商产业朝着成熟、高效迈进，在乡村振兴与城乡融合发展中发挥关键作用[12]。

2.2.1. 流通内容

初步形成“工业品、农资产品下乡”与“农产品进城”双向流通新格局，但目前仍以“工业品下乡”为主导。农村电商流通涵盖“买进来”和“卖出去”两方面内容，但通过互联网平台推进“工业品、农资产品下乡”的规模和速度明显高于“农产品进城”。例如在阿里平台上，销售额最高的服装、家具、鞋、箱包皮具、汽车用品、手机、床上用品、玩具、服饰配件和生活电器等十大商品中，并无农产品类别。随着农村生活水平的提升，农民对日用百货、家电的需求不断增加，且工业品生产、销售体系较为健全，品牌打造也相对成熟。相比之下，农产品要成为互联网平台上的商品，一方面需经过策划、包装、质量认证、推广、品牌打造等一系列工作，需要一定的前期投入，且对于是否“卖得出去”存在不确定性，农民本身往往对农产品线上销售模式也心存顾虑；另一方面，农产品季节性较强，特别是一些生鲜农产品，对物流、保鲜等要求较高，线上销售难度较大。

2.2.2. 空间分布

我国农村电商发展在地区间存在着较大的差距，并且这一差距与当地的经济水平呈现出紧密的正相关关系。在东部沿海经济发达地区，农村电商发展态势迅猛。像浙江的一些农村地区，借助发达的电商产业集群，不仅实现了农产品的高效销售，还带动了农村旅游、农村手工艺品等相关产业的协同发展。当地完善的物流配送体系，能够确保农产品在短时间内送达全国各地，极大地拓展了销售市场。同

时，丰富的电商人才储备和成熟的电商运营经验，也为农村电商的持续发展提供了有力支撑。而在中西部经济欠发达地区，农村电商的发展则面临着诸多困境。网络基础设施不完善，导致电商平台的接入和运营存在困难；物流配送成本高昂，使得农产品的销售价格缺乏竞争力；农民对电商的认知和接受程度较低，也限制了农村电商的推广和普及。这些因素共同作用，使得中西部地区的农村电商发展远远落后于东部沿海地区，进一步加剧了区域发展的不平衡。

2.2.3. 发展动力

在农村电子商务发展进程中，其动力机制呈现出“自上而下”与“自下而上”协同耦合，政府、电商平台、农民及涉农企业多元主体联动推进的崭新格局。从“自上而下”的宏观政策驱动视角分析，中央人民政府与国务院基于乡村振兴战略以及城乡一体化发展的战略高度，充分认识到农村电商在优化农村产业结构、促进农民增收、缩小城乡数字鸿沟等方面的重要价值。在此背景下，相关部委围绕农村电商发展，制定并颁布了一系列系统性、针对性强的政策法规体系。电商平台的市场下沉策略，构成了农村电商发展动力的重要组成部分。以阿里巴巴、京东等为代表的头部电商平台，基于市场扩张理论和长尾理论，积极响应国家政策导向，大力实施“下乡进村”战略。从“自下而上”的微观主体创新视角来看，农民和涉农企业作为农村电商发展的直接参与者和受益者，在“互联网+”时代浪潮下，基于创新驱动理论和创业机会理论，积极投身农村电商领域。农民通过参加各类电商培训，提升自身数字素养和电商运营能力，实现从传统农产品生产者向电商经营者的角色转变。部分具有创新意识的农民，通过农产品深加工、品牌塑造等方式，提升农产品附加值，拓展农产品市场空间。

2.2.4. 发展模式

在农村电商的发展浪潮中，各地区依据自身的发展基础、资源禀赋，参考区域经济理论，探索出多元模式并存的发展格局。整体来看，主要发展路径包含两类：一是电商平台拓展模式，以阿里、京东为代表的电商平台，凭借其数字技术、网络运营及资源整合能力，基于平台经济理论与线上线下融合理论，积极开拓农村市场。它们借助线上平台优势，对线下实体店进行改造，搭建线上线下协同的新零售模式。同时，在农村布局县级服务中心和村级服务点，为消费者提供一站式购物体验，助力农产品及手工艺品走向更广阔市场。此外，农村本土成长起来的电商企业，紧密结合当地社会经济发展，挖掘特色资源，整合农产品产销与电商运营，塑造地域品牌，推动产业升级。二是传统实体企业转型模式，传统实体企业凭借在农村长期积累的网点和配送优势，依据企业战略转型理论与资源整合理论，开展数字化转型。它们将传统线下销售网点升级为线上线下融合的服务终端，整合线上信息与线下物流、客服功能，提升商品流通效率与服务质量。例如，部分农资企业利用农村销售网点搭建线上平台，提供农资选购、配送及技术指导服务，增强农村电商服务的精准性与实效性。两种路径相互补充，共同推动农村电商迈向成熟、高效。

3. 当前农村电商发展困境

3.1. 农产品自身困境

农产品的标准化程度是影响其电商销售的关键因素之一。由于农产品生产严重依赖自然条件，如光照、降水、土壤肥力等，即便是同一批次的产品，在大小、品质、口感等方面也会存在显著差异。以水果为例，受不同生长区域的光照时间和强度影响，果实的甜度、色泽和大小参差不齐。这种差异使得建立统一的质量标准极为困难，在电商销售中，极易引发消费者预期与实际产品不符的问题，进而严重影响购买体验和复购率，阻碍了农产品电商市场的拓展。

品牌是农产品在市场竞争中的核心竞争力之一，但目前多数农村地区农产品品牌意识淡薄。品牌包

装和宣传的缺失，使得农产品难以在琳琅满目的同类产品中崭露头角。品牌不仅是产品的标识，更是品质和信誉的象征，缺乏品牌建设，农产品就无法实现品牌溢价，限制了产品附加值的提升和市场份额的扩大。

特色农产品的产量规模常常受到种植面积、生长周期和自然风险等因素的制约。例如，一些珍稀中药材的种植对土壤和气候条件要求苛刻，种植面积难以扩大，生长周期长，且易受病虫害和自然灾害影响，导致产量难以满足市场需求。无法形成规模效应，使得单位生产成本居高不下，不利于电商业务的长期稳定发展，难以在激烈的市场竞争中立足。

3.2. 基础设施短板

在网络通信方面，部分偏远农村地区网络覆盖不足，信号不稳定且带宽较低。网络基础设施的不完善，不仅阻碍了农民进行直播带货、上传产品资料等操作，还导致消费者下单过程中出现卡顿、掉线等问题，严重影响电商运营效率。直播带货时的画面卡顿、声音中断，会极大地降低消费者的购买意愿，影响销售效果。

农村物流运输同样存在诸多问题。物流配送网点稀少，“最后一公里”问题突出。物流企业在农村设点成本高、收益低，导致许多村庄快递无法直达。此外，冷链仓储设施配备不足，生鲜农产品在运输和储存过程中损耗严重。据统计，我国生鲜农产品在物流环节的损耗率高达 20%~30%，这不仅造成了资源浪费，还增加了产品成本，降低了市场竞争力。

3.3. 人才匮乏难题

农村地区工作和生活条件相对艰苦，薪资待遇和发展空间有限，难以吸引既懂农业又懂电商运营、营销推广、数据分析等多领域知识的专业人才。这使得农村电商企业和创业者难以组建专业的运营团队，缺乏专业的市场分析和营销策略，导致产品推广效果不佳，市场开拓缓慢。

农村教育资源匮乏，缺乏完善的电商人才培养体系。现有培训往往针对性和时效性不足，难以满足农村电商发展的实际需求。农民和返乡创业者学习电商知识和技能的渠道有限，成长速度缓慢。培训内容与实际电商运营脱节，无法帮助农民掌握实用的电商操作技巧和营销策略。

3.4. 市场竞争挑战

农民获取市场信息的渠道有限，对市场需求、价格波动和消费者喜好等信息了解不及时、不准确。这种信息不对称容易导致农产品种植和生产与市场需求脱节，引发滞销或价格暴跌等问题。由于不了解市场需求的变化，农民盲目种植，导致农产品供过于求，价格大幅下跌。随着农村电商的快速发展，市场竞争日益激烈。产品同质化严重，缺乏创新和差异化竞争优势。为争夺市场份额，价格战频发，压缩了利润空间，威胁农村电商的可持续发展。许多农村电商产品在品质、包装和营销方式上大同小异，消费者难以区分，只能通过价格来选择产品，导致商家利润微薄。

3.5. 政策制度漏洞

尽管国家出台了一系列支持农村电商发展的政策，但在地方落实过程中存在执行不彻底、不到位的情况。部分地方政府对农村电商重视不足，配套措施不完善，导致政策红利无法充分释放。一些地方政府对电商扶持资金的审批流程繁琐，资金到位不及时，影响了企业的发展积极性。

农村电商市场监管存在漏洞，对农产品质量安全、虚假宣传、售后服务等方面监管不力。这容易引发不良商家以次充好、欺诈消费者等问题，破坏市场秩序，损害消费者对农村电商的信任。一些商家在网上销售的农产品与实际宣传不符，或者存在质量问题，却没有得到及时有效的监管和处理。

农村电商作为连接农业生产与消费市场的重要桥梁，其发展困境折射出我国农业现代化转型中的深层次矛盾。这些制约因素相互交织，严重阻碍了农村电商的健康发展。因此，深入剖析这些关键因素，并提出针对性解决方案，对于构建可持续的农村电商生态具有重要的理论和实践意义。

4. 当前农村电商高质量发展的提升路径

4.1. 农产品标准化与质量提升策略

农产品非标准化带来的流通障碍已成为制约行业发展的核心痛点。新型农业经营模式通过重构生产关系，在品质管控与价值提升方面取得突破性进展。以“合作社 + 农户”订单农业模式为例，该模式通过契约化管理实现生产要素集约化，在种植规范、采收标准、分级处理等环节建立统一操作规范，使原本分散的生产单元形成标准化输出能力。在质量追溯体系建设中，区块链技术的引入构建了贯穿生产、加工、仓储、运输的全链条信息闭环，其分布式记账特性有效破解了传统溯源体系存在的数据孤岛问题。品牌价值塑造维度，地理标志认证与地域文化要素的深度融合正在形成差异化优势，通过打造具有文化基因的产品 IP，构建起消费者情感认同与品牌忠诚度的双重联结。值得注意的是，物流适配性创新正在改变农产品流通格局，通过研发具有温控、抗震、保鲜功能的智能包装体系，显著提升生鲜产品的远程流通能力。

4.2. 数字基础设施建设的突破路径

破解农村物流“最后一公里”困局需构建适配性基础设施网络。多层级物流节点体系的建设创新了资源整合方式，通过县域分拨枢纽、乡镇中转平台、村级服务终端的梯度布局，形成集约化仓储管理与弹性化配送相结合的运营机制。在生鲜供应链领域，政企协同的冷链基建模式展现出显著优势，政府通过土地供给、税收优惠等政策引导，吸引社会资本建设区域冷链中心，形成覆盖预冷处理、恒温仓储、冷链运输的全环节保障能力。数字技术赋能使传统农业加速向智慧化转型，农业物联网系统通过部署环境传感器、智能灌溉设备、生长监测装置等硬件设施，实现种植环境的动态优化调控，这种精准化管理模式正在重塑农业生产效率标准。

4.3. 数字人才培育的生态化构建

电商人才的结构短缺倒逼培育体系创新。基层主播培育计划通过“理论培训 + 实操演练 + 流量扶持”三位一体培养模式，激活农村内生性人才资源，形成“农民教农民”的裂变式成长路径。校企合作机制正在突破传统教育边界，通过共建产业学院、开发定制化课程、建设实训基地等方式，实现人才培养与产业需求的无缝对接。在人才留存层面，构建包含创业孵化、金融支持、政策保障的立体化激励体系至关重要，通过提供创业指导、供应链支持、税收优惠等组合式帮扶措施，有效增强农村电商创业的可持续性。值得注意的是，代际知识传递机制的形成，使得掌握数字技能的“新农人”正在成为传统农户数字化转型的技术中介。

4.4. 市场格局重构与差异化竞争策略

突破同质化竞争需要构建多维价值创造体系。情感营销策略通过挖掘产品背后的农耕文化、匠人精神等叙事要素，在消费者认知层面建立差异化定位。品质管控体系则依托物联网设备实时采集生产数据，构建可视化的质量认证系统，这种“技术背书 + 感官体验”的双重认证机制大幅提升了消费信任度。在区域公用品牌建设方面，标准化管理体系涵盖品种选育、种植规范、质量检测等全流程控制点，通过建立高于行业标准的品控门槛，形成市场定价主导权。消费大数据分析工具的深度应用，使得精准把握客

群需求、优化产品结构、预测市场趋势成为可能，为差异化竞争提供决策支持。

4.5. 制度创新的供给侧改革

政策效能提升需要构建协同治理新范式。跨部门联席机制通过整合商务、农业、交通等行政资源，形成政策制定、执行监督、效果评估的闭环管理体系。金融创新方面，基于电商交易数据的信用评级模型正在突破传统抵押贷款模式，通过分析店铺运营数据、物流信息、用户评价等维度构建风险控制体系，为轻资产运营的电商主体开辟融资通道。在法律保障领域，专业化纠纷调解机制采用“线上取证 + 线下调解”的混合模式，通过组建具有电商专业知识的调解员队伍，显著提升维权效率。值得注意的是，部分地区试行的“沙盒监管”机制，为电商新模式提供了创新试错空间，在规范发展与鼓励创新之间实现动态平衡。

5. 结语

综上所述，本研究在乡村振兴背景下，对农村电商高质量发展展开了全面且深入的剖析。从农村电商的发展态势来看，尽管在市场规模、政策支持等方面取得显著成就，但在区域发展、产业链完善等方面仍存在明显差异和堵点。深入挖掘其发展困境，涵盖农产品自身特性、基础设施、人才储备、市场竞争以及政策制度等多维度的问题，这些问题相互交织，严重制约了农村电商的高质量发展进程。农村电商作为乡村振兴的关键引擎，其高质量发展不仅关乎农业增效、农民增收，更是推动农村经济社会全面发展的重要力量。解决农村电商发展困境，构建“产品升级 - 基建支撑 - 人才驱动 - 市场创新 - 制度保障”五位一体的生态系统具有紧迫性和必要性。通过农产品标准化、品牌化建设，提升产品质量与市场竞争力；完善数字基础设施，降低物流成本，提高流通效率；培育数字人才，为农村电商发展注入智力支持；重构市场格局，实施差异化竞争策略，拓展市场空间；推进制度创新，提供政策保障与良好发展环境。

展望未来，随着数字技术与农业的深度融合，农村电商有望实现更大突破。通过构建农业产业互联网平台，实现生产要素的数字化重构，形成“以销定产”的智慧农业新范式，进一步推动农村电商从“规模扩张”向“高质量发展”的深刻转变。在此过程中，市场主体应积极创新，充分发挥主观能动性；政府需建立包容审慎的监管框架，持续优化政策供给，凝聚各方合力，共同推动农村电商在乡村振兴战略中发挥更大作用，助力我国农村地区实现经济腾飞与社会繁荣。

参考文献

- [1] 林栋, 王金秋. 农村电商发展对居民消费潜力及规模的影响机制——基于“上行”和“下行”的渠道分析[J]. 商业经济研究, 2024(22): 97-100.
- [2] 杨玉新, 张妍. 数字经济引领农村电商生态建设的现实困境与推进策略[J]. 农业经济, 2024(9): 140-142.
- [3] 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.
- [4] 陈雨苏. 农村电商产业集群发展的阻碍因素和应对策略[J]. 农业经济, 2024(5): 143-144.
- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] 曹呈楠. 数字经济背景下农村电商发展策略研究[J]. 中国农业资源与区划, 2024, 45(1): 72, 83.
- [8] 梁柳娟, 余慧. 农村电商可持续发展创新路径研究[J]. 中国果树, 2023(6): 144.
- [9] 肖国安, 陈谦, 王文涛. 乡村振兴战略背景下我国农村电商发展路径研究[J]. 贵州社会科学, 2022(10): 161-168.
- [10] 刘亚平. 数字经济背景下农村跨境电商发展的挑战与实现路径[J]. 商业经济研究, 2022(12): 138-141.
- [11] 郑晶玮, 邱毅. 促进我国农村消费电商发展的对策研究[J]. 农业经济, 2022(5): 131-132.
- [12] 张硕, 乔晗, 张迎晨, 等. 农村电商助力扶贫与乡村振兴的研究现状及展望[J]. 管理学报, 2022, 19(4): 624-632.