

乡村振兴视域下农村电商高质量发展策略研究

李涛涛, 桑碧桃*

甘肃农业大学马克思主义学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年3月26日; 录用日期: 2025年4月11日; 发布日期: 2025年5月16日

摘要

农村电子商务作为推动乡村振兴的重要抓手, 其高质量发展对实现农村经济可持续增长与社会全面进步具有深远意义。然而, 目前农村电子商务面临复杂的外部环境, 存在农村基础设施不健全、品牌意识薄弱及专业化人才稀缺等问题。本研究通过系统分析农村电子商务发展现状及存在的问题, 提出针对性解决策略, 旨在促进农村电子商务的高质量发展, 助力乡村振兴战略实施。

关键词

乡村振兴, 农村电商, 发展策略

Research on Strategies for the High-Quality Development of Rural E-Commerce under the Perspective of Rural Revitalization

Taotao Li, Bitao Sang*

School of Marxism, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Mar. 26th, 2025; accepted: Apr. 11th, 2025; published: May 16th, 2025

Abstract

As an important tool to promote rural revitalization, the high-quality development of rural e-commerce plays a crucial role in achieving sustainable economic growth and overall social progress in rural areas. However, rural e-commerce currently faces a complex external environment, with issues such as inadequate rural infrastructure, weak brand awareness, and a shortage of specialized talent. Through a systematic analysis of the current status and existing issues in rural e-commerce development, this study proposes targeted strategies aimed at promoting the high-quality growth

*通讯作者。

文章引用: 李涛涛, 桑碧桃. 乡村振兴视域下农村电商高质量发展策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 856-861.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1451354

of rural e-commerce and facilitating the implementation of the rural revitalization strategy.

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, Development Strategies

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

党的十九大报告指出, 农业、农村、农民问题是关系国家经济发展与人民生活福祉的根本性问题, 必须始终将解决“三农”问题作为党和国家工作的核心任务, 积极推进乡村振兴战略。党的二十大进一步强调, 要“全面推进乡村振兴”, 统筹规划乡村基础设施和公共服务布局, 建设宜居宜业、和谐美丽的乡村。2024年, 中央一号文件提出了有效全面推进乡村振兴战略的“路线图”, 通过借鉴与运用“千村示范、万村整治”工程的成功经验, 推进乡村全面振兴不断取得实质性进展、阶段性成效。随着乡村振兴战略的稳步推进, 农村电商作为促进农村经济发展与农民增收的重要途径, 逐渐成为社会各界广泛关注的焦点[1]。农村电商不仅是传统农业与现代信息技术深度融合的产物, 更是破解城乡发展不平衡、推动农业农村现代化的重要抓手。在互联网普及与数字经济发展的双重推动下, 中国农村电商市场快速发展, 农产品上行和消费品下行体系初步建立, 为乡村振兴注入了新的活力。然而, 当前农村电商的发展仍然面临诸多挑战。例如, 部分地区电商基础设施薄弱, 物流配送体系不完善; 农产品品牌建设滞后, 竞争力不足; 农村电商专业性人才稀缺等问题, 阻碍了农村电商的高质量发展。本研究以乡村振兴视域下农村电商高质量发展为切入点, 从理论与实践相结合的角度, 分析农村电商发展的现实意义及面临的困境, 探讨其高质量发展的路径与策略, 为推动农村电商更好地服务于乡村振兴提供理论依据和实践指导。

2. 农村电商高质量发展的现实意义

2.1. 促进农村经济发展, 提高农民收入

农村电商作为一种新型销售模式, 通过供应端与需求端的有效对接, 突破了传统农产品销售中存在的地域限制、信息不对称以及流通环节冗杂等问题, 具有直接连接生产者与消费者的显著优势[2]。一方面, 农村电商平台通过打破地域壁垒, 建立起城乡之间的信息与物流纽带, 使农产品能够快速进入更广阔的市场, 克服了传统农业销售渠道单一、市场信息闭塞等弊端。以直播带货等方式为代表的销售模式, 使特色农产品得以直接从田间地头进入消费者家庭, 在减少中间商环节的同时, 缩短了供应链, 降低了交易成本。另一方面, 农村电商的发展带动了物流、仓储、包装等相关产业配套的发展, 推动形成多环节联动、上下游协同的产业链结构。这种协同效应不仅提升了产业组织效率, 也促进了农村经济结构的优化与升级, 为农民拓展了新的增收渠道。同时, 电商平台的价格透明性提升了农民的议价能力, 使其在市场交易中获得更公平合理的收益。以淘宝、拼多多和京东等电商平台为例, 一些地区通过打造区域性农产品品牌, 如“网红水果”、有机蔬菜等, 不仅提升了产品的附加值, 也有效带动了农民收入水平的整体提升, 为农村经济注入持续发展的动力。此外, 农村电商的发展为农民提供了多样化的就业形式, 特别是在电商服务站、仓储物流、订单加工等领域广泛吸纳本地劳动力, 拓展了非农就业空间。收入结

构的多元化不仅提升了农民家庭的抗风险能力,也推动了农村劳动力结构的优化调整。总之,农村电商的高质量发展在拓展市场渠道、提升产品价值、推动产业升级和促进就业多样化等方面发挥着重要作用,已逐步成为乡村振兴战略的重要支撑和实现共同富裕的重要路径。

2.2. 推动农村基础设施建设,提升农村生活水平

农村电商的蓬勃发展对农村基础设施建设具有重要推动作用,主要体现在道路交通与网络设施的双重优化。不仅改善了农村居民的生产生活条件,也加快了城乡一体化进程,提升了农村整体发展水平。一方面,农村电商的发展依赖于高效的物流配送体系,而这一体系的顺利运转以完善的道路基础设施为前提。由于农村地区地域广阔、人口分布分散、交通条件落后,商品流通效率低下,导致农产品“出不去”、工业品“进不来”的问题长期存在。农村电商的兴起促使地方政府加大对乡村交通网络的投入,积极推进“乡村公路网”建设,推动农村道路由“通达”向“畅通”转变,有效解决了“最后一公里”配送难题,为农村物流体系的构建提供了坚实支撑[3]。另一方面,农村电商的运行离不开现代信息技术的支撑,网络基础设施的完善是保障电商交易、直播销售、数字化营销等活动顺利进行的重要条件。当前,部分农村地区仍面临网络信号覆盖不足、宽带速率低、连接不稳定等问题,制约了农村电商业务的开展。为此,政府与通信企业不断加大对农村网络基础设施的投资力度,包括建设5G基站、推广光纤宽带、优化移动通信网络等,逐步提升农村信息化水平。通过网络平台,农民能够实时获取市场行情、农产品需求和天气信息等,优化生产决策,提升农业经营的科学性和经济效益。

随着农村电商的深入发展,农民的消费方式发生了显著变化。传统农村消费渠道有限,商品种类单一,价格偏高,而电商平台的兴起打破了地域与信息壁垒,使农民能够便捷购买全国各地的优质商品,尤其是生活必需品、家用电器等,极大丰富了农村居民的消费选择,提升了生活品质。此外,农村电商也在教育与医疗等公共服务领域展现出独特的价值。通过“互联网+医疗”平台,部分农村地区实现了远程问诊与在线咨询,缓解了基层医疗资源短缺的问题。在教育方面,农民依托电商平台提供的丰富在线学习资源,自主学习农业生产与电商经营相关知识,不断提升经营管理能力和发展模式,从而增强职业技能,提高文化素养,改善生活质量[4]。因此,农村电商不仅推动了农村基础设施的升级,也深刻改变了农民的生产、生活和消费方式,为农村全面振兴注入了新动能。

2.3. 助推乡村文化振兴,传承发扬乡土文化

乡村振兴是经济、社会、生态与文化的全面振兴,其中文化振兴是其不可或缺的重要组成部分。乡土文化作为乡村的精神根基和文化标识,在城镇化与现代化进程中正面临日益严峻的传承危机。农村电商作为一种新兴的商业模式与文化传播渠道,在推动农村经济发展的同时,也为乡土文化的保护与传播提供了新的路径与契机。一方面,农产品品牌化与市场化过程中蕴含着乡土文化传播的潜力。在产品包装设计、品牌形象塑造及营销宣传中,越来越多的农民与农村电商主体开始注重挖掘本地文化资源,将地域历史、民俗元素、传统技艺等融入农产品的视觉识别与传播话语中。通过农产品承载的文化故事,使乡土文化在现代商业语境下得以活化、传播和再生产[5]。另一方面,农村电商的高质量发展为乡村文化旅游提供了新的发展机遇。电商平台具备广泛传播与精准对接消费需求的优势,使乡村文化旅游资源与潜在消费群体之间实现精准对接。通过直播带游、线上预订、文化主题短视频等形式,乡村的民俗风情、传统节庆、非遗技艺以及自然景观得以集中展示,转化为具有商业价值的文化旅游产品。这不仅丰富了电商平台的生态内容,也带动了乡村旅游业的发展,进一步拓宽了农村居民的就业与创业渠道。在电商平台中,乡村文化旅游不仅仅是景区的宣传,更是乡村生活方式、民俗活动、传统节庆等文化内容的整体展示,农村电商的高质量发展为乡村文化振兴提供了强大动力。通过数字化手段,农村电商促进

了乡土文化的保护、传播与创新,使传统文化资源得到有效开发,同时增强了乡土文化的影响力与吸引力,从而助力乡村全面振兴。

3. 农村电商高质量发展的困境

3.1. 基础设施不健全,物流体系不完善

基础设施是农村电商发展的基础保障,近年来,随着互联网普及率的提高,农村数字化水平逐步提升,但部分偏远地区仍存在网络信号弱、宽带速率低、5G覆盖不足等问题,导致电商平台在使用时出现网速慢、操作卡顿等情况,进而影响在线购物体验与平台运营效率。此外,农村交通基础设施较为薄弱,尤其偏远山区地带,公路连接不畅,公共交通覆盖有限,阻碍了农产品上行与工业品下行的高效流通。我国农村电商物流体系的不完善主要体现在两方面,一是冷链技术体系尚不健全,二是物流服务体系发展滞后[6]。大部分农产品如花卉、蔬菜、水果等具有易腐、易变质、和不易储存的特性,对运输时效和新鲜度要求较高,而当前冷链基础薄弱、标准不统一,导致农产品在运输过程中损耗过高、成本上升,从而影响农产品经济效益。此外,农村地区仓储与物流设施建设滞后,现代化仓库稀缺,部分地区仍使用简易临时仓储,缺乏高效的物流管理系统,导致配送效率低下。现有物流中心多集中在城市或核心乡镇,村落层级缺乏分拨节点,物流网络布局不合理,造成“运输过度”与“配送滞后”并存的现象,进一步削弱了农村电商的末端服务能力[7]。因此,农村基础设施与物流体系的滞后已成为制约农村电商高质量发展的核心障碍,亟需多方协同予以突破。

3.2. 农民品牌意识薄弱,特色品牌建设难度大

在农村电商发展过程中,农民对品牌的理解与重视程度普遍较低,这一问题不仅直接影响农村电商的发展质量,更反映出其背后深层次的文化、历史与社会结构性原因。从文化层面看,农村长期形成的“重生产、轻市场”农业文化传统,使农民更倾向关注种植与收成,而非品牌塑造与市场营销,使品牌理念难以扎根于农村日常生产活动中。同时,农民普遍存在风险规避心理,更愿意追求短期可见的经济收益,而不愿在品牌建设这种回报周期长、收益不确定性高的领域过多投入。从历史层面看,我国农业生产以家庭为单位,规模小、分布广,品牌建设缺乏统一规划与组织支持。长期城乡二元体制造成的资源配置不平衡,也使农村在信息传播、人才培养、商业认知等方面落后于城市,形成品牌建设的结构性短板。从社会结构层面看,农村教育资源相对不足,农民接受品牌相关知识的渠道有限,对品牌定位、包装设计、推广传播等现代营销手段的理解与运用能力普遍较弱。同时,农村地区数字技术普及程度较低,许多农户对电商平台、短视频推广等新兴媒介接触有限,无法有效掌握线上品牌传播的策略。综上所述,农民品牌意识薄弱并非简单的认知问题,而是长期以来多重因素共同作用的结果。

3.3. 电商专业人才匮乏,缺乏人才培养体系

近年来,随着农村电商的迅速发展,专业人才短缺已成为制约其持续高质量发展的关键因素。据《中国互联网发展状况统计报告》数据显示,我国农村互联网覆盖率与普及率均已超过50%,农村地区互联网用户数量达到3.09亿人[8],为农村电商发展提供了良好的数字基础,但“网通”并不意味着“人通”,电商人才的缺位成为数字红利转化为经济效益过程中的主要瓶颈。当前农村地区总体教育水平相对较低,且缺乏面向电商运营的系统化培训体系与可持续发展的教育资源供给,导致人才储备不足与能力匹配错位并存。相较于城市,农村在经济条件、职业发展空间、基础设施和生活便利性等方面均处于劣势,使得专业人才难以引进与留存。一方面,人口结构性失衡日益加剧,青壮年劳动力大量外出务工,农村留守人口以老年人和儿童为主,进一步削弱了本地可培养人才的基础;另一方面,虽然各类高校每年培养出大

量电商类专业毕业生,但由于职业前景、薪资待遇与生活环境等因素影响,大部分毕业生倾向于在城市就业,不愿回流至农村发展,农村电商人才“引不进、留不住、用不好”的现象较为普遍。同时,农村电商对人才的要求不仅限于农产品的销售,更涉及电商平台管理、直播运营、客服沟通、短视频制作、社群运营与数据分析等多个层面。当前,相关培训多集中于短期、浅层次技能传授,缺乏与本地需求深度契合的课程设置与项目实践,导致人才培养缺乏实效性 with 可持续性。此外,政府、企业和高校之间的合作机制尚不完善,校地协同、产教融合等多元化育人机制尚未充分建立,进一步制约了农村电商人才体系的建设。

4. 促进农村电商高质量发展的对策

4.1. 完善农村基础设施和物流体系

完善农村基础设施建设与物流体系是推动农村电商高质量发展的关键支撑[9]。在网络基础设施方面,应持续扩大 5G 及高速宽带网络在农村地区的覆盖范围,提升网络接入的稳定性与传输速度,为电商平台运行、直播销售及在线支付等提供坚实的网络基础。同时,加快智能终端设备和电子支付系统的普及,提升农民的信息获取与参与能力,增强农村整体数字化水平;在交通基础设施方面,建议政府加大对大农村公路、桥梁等基础设施的投资建设力度,建立道路运维常态化机制,对现有农村道路进行定期养护和升级,提高物流通达性和配送效率。在资金支持与建设机制层面,建议采用政府财政补贴与企业投资相结合的方式,建立农村基础设施建设专项基金,推广“政府主导、企业运营”的 PPP (Public-Private Partnership) 模式,通过政府与社会资本合作,推进农村公路网、冷链物流及电子商务配送体系建设,发挥政府统筹与企业运营优势。此外,构建“城市-县城-乡镇-村落”四级物流节点体系,重点解决“最后一公里”配送问题。同时建立电商物流信息共享平台,实现实时监控与管理,提高资源整合与运营效率。通过完善投资机制、优化物流布局与信息平台建设,可有效缓解农村物流瓶颈,促进农村电子商务高质量发展。

4.2. 打造特色品牌, 增强品牌意识

品牌建设是农村电商高质量发展的核心环节。提升农民品牌意识和品牌运作能力,对于增强农产品市场竞争力、实现农产品价值增值具有重要意义。首先,应从根本上增强农民对品牌建设长远意义的认知。由于多数农民受教育水平有限、市场经验不足,导致对品牌仅停留在“标签”认识层面,缺乏系统理解。因此,应通过教育培训、典型示范等方式,帮助农民认识品牌不仅是获取短期收益的工具,更是提升产品附加值、塑造差异化竞争优势、推动农业可持续发展的关键路径。其次,构建区域统一的品牌培育与服务体系,在县域层面设立农产品品牌建设指导中心,由政府与企业共同投资设立,整合当地农业合作社、电商平台与专业市场机构资源,统一开展品牌策划、形象设计、市场推广等工作,提升品牌塑造的专业化水平。政府应在财政、税收、技术等方面给予政策扶持,引导多元主体参与品牌共建,破解品牌建设“各自为战、资源分散”的现象,推动形成区域公共品牌或特色产业集群品牌。最后,因地制宜的打造区域性特色品牌是实现农村品牌差异化发展的有效途径,应深入挖掘本地农产品的文化内涵,结合地域特色、历史文化、红色资源、民俗风情等,构建具有情感联结和文化温度的品牌故事,推动“产品即文化”的价值转化。探索“互联网+文化”的品牌塑造模式,依托短视频、直播、互动体验等新媒体手段进行多维度传播,使品牌形象深入人心,增强消费者的情感认同与购买黏性[10]。通过机制引导与能力建设并重,农村电商才能真正实现由“卖产品”向“卖品牌”的转变,提升核心竞争力。

4.3. 构建农村电商专业人才培养体系

农村电商的可持续发展离不开稳定且高素质的人才支撑。当前农村地区普遍存在电商专业人才储备

不足、培训体系不健全、人才引进和留存机制不完善等问题,亟需构建系统化、专业化、多元化的人才培养机制,以满足农村电商高质量发展的现实需求。首先,强化电商人才教育培训体系的顶层设计与系统构建,政府应联合高校、电商平台及职业培训机构,制定农村电商人才培育专项计划,围绕农村电商发展所需的关键技能,建立“三方合作”的人才培养模式。课程设置方面,应针对农村实际情况开发定制化内容,覆盖电商基础知识、电商平台操作、农产品销售技巧、直播营销、数据分析、客服话术及品牌推广等核心能力模块,提升人才的专业化与实践能力[11]。此外,应充分利用电商平台的资源优势,建设远程培训系统,推广线上课程以缓解农村地区培训资源不足、时间分散等问题,提升教育的灵活性。其次,加强校企协同育人机制,推动教育资源与电商产业深度融合。鼓励高校与电商企业、农业合作社、地方政府等主体共建联合实践基地,开展定向培训、实地研学和项目孵化等活动,提升学生对农村电商的参与感。最后,通过政策支持,激发人才向农村流动与回归的内生动力,政府应设立专项资金,对高校毕业生、返乡创业青年等从事农村电商工作者提供创业补贴、项目扶持、税收减免等激励政策,同时改善农村基础设施和生活服务条件,增强对人才的吸引力,营造有利于人才留得住、干得好的发展环境[12]。因此,构建覆盖培训、实践、就业与创业各环节的人才培养与激励体系,将有助于从源头上解决农村电商人才“缺口大、结构散、能力弱”的问题,为农村电商的高质量发展提供坚实的人力保障和智力支撑。

5. 结语

在当前乡村振兴战略深入推进的背景下,农村电商的高质量发展不仅是提高农民收入的重要途径,也是推动农村经济结构转型与可持续增长的重要抓手。然而,在实际推进过程中,农村电商仍面临诸多制约因素,如基础设施薄弱、物流体系不完善、农民品牌意识不足,特色品牌建设难度大、以及电商专业人才匮乏,人才培育体系不完善等问题,严重影响其发展质量与效能。为破解上述难题,亟需从系统层面入手,重点完善农村基础设施与物流体系、打造具有地域特色的农产品品牌、增强农民品牌意识以及构建多元协同的人才培养机制,营造有利于农村电商发展的政策与环境基础。同时,应充分发挥政府、企业与社会各界的协同作用,整合资源优势,创新发展路径,推动形成多主体参与、多环节联动、多层次支撑的农村电商发展格局。通过现代化技术手段与机制创新的有机结合,可有效促进农村电商转型升级,为实现乡村全面振兴注入持续动能与战略支撑。

参考文献

- [1] 江婷, 刘燕. 网络基础设施建设、农产品流通效率与农村居民收入增长[J]. 商业经济研究, 2024(12): 108-112.
- [2] 陈治宇. 乡村振兴视域下农村电商高质量发展面临的主要问题及对策[J]. 科学发展, 2024(1): 61-67.
- [3] 温雪. 推进农村电商发展缩小城乡消费差距[J]. 宏观经济管理, 2024(8): 79-85, 92.
- [4] 黄毅能, 宁发艳. 乡村振兴视域下农村电商平台存在的问题及对策[J]. 数字农业与智能农机, 2023(9): 103-105.
- [5] 范冰冰. 乡村振兴战略背景下农村电商发展存在的问题及对策浅析[J]. 现代农业研究, 2024, 30(1): 68-71.
- [6] 刘羽萌. 乡村振兴视域下我国农村电商高质量发展研究[J]. 山西农经, 2023(16): 36-38.
- [7] 马娟. 乡村振兴战略下农村电商经济发展的困境与对策[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(22): 262-264, 271.
- [8] 陈志伦, 许喆. 乡村振兴视域下农村电商高质量发展路径研究[J]. 现代化农业, 2024(9): 66-69.
- [9] 余花, 李学卫. 乡村全面振兴背景下农村电商高质量发展研究[J]. 农业经济, 2025(3): 136-137.
- [10] 宋长鸣, 刘笑, 章胜勇. 深化农村电商发展促进乡村产业振兴[J]. 宏观经济管理, 2025(2): 58-65, 76.
- [11] 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.
- [12] 郭馨梅, 郭金阳. 发展农村电商对乡村产业振兴影响研究——基于城乡融合发展调节效应的分析[J]. 价格理论与实践, 2024(6): 34-38, 224.