

乡村振兴视域下农产品营销渠道路径研究

——基于渠道整合与数字化的双重视角

曹 焱

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月9日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月30日

摘 要

在乡村振兴战略背景下, 农产品营销渠道的优化升级成为推动农村经济高质量发展的关键环节。本研究基于渠道整合与数字化的双重视角, 系统探究乡村振兴与农产品营销渠道耦合逻辑, 分析乡村振兴视域下农产品营销渠道面临渠道结构失衡、数字化程度不高、人才短缺、供应链管理困难、基础设施短板困境, 并进一步提出农产品营销渠道在乡村振兴背景下的创新发展路径, 以期有针对性地解决现有问题。

关键词

乡村振兴, 营销渠道, 数字化, 供应链

Research on the Marketing Channel Path of Agricultural Products from the Perspective of Rural Revitalization

—Based on the Dual Perspectives of Channel Integration and Digitization

Yi Cao

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 9th, 2025; accepted: Apr. 27th, 2025; published: May 30th, 2025

Abstract

In the context of the rural revitalization strategy, the optimization and upgrading of agricultural product marketing channels has become a key link to promote the high-quality development of the

rural economy. Based on the dual perspectives of channel integration and digitalization, this study systematically explores the coupling logic of rural revitalization and agricultural product marketing channels, analyzes the dilemma of unbalanced channel structure, low degree of digitalization, talent shortage, supply chain management difficulties and infrastructure shortcomings faced by agricultural product marketing channels from the perspective of rural revitalization, and further proposes the innovative development path of agricultural product marketing channels in the context of rural revitalization, in order to solve the existing problems in a targeted manner.

Keywords

Rural Revitalization, Marketing Channels, Digitalization, Supply Chain

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

党的二十届三中全会明确提出深化农业供给侧结构性改革，将农产品流通体系现代化作为激活农村经济动能的着力点。当前传统营销渠道受制于基础设施薄弱、数字化渗透率低、流通环节冗余等结构性瓶颈，导致供需市场失衡现象突出，严重制约乡村产业振兴进程。本文基于渠道整合与数字化转型的双维框架展开研究，兼具理论与应用双重价值：理论上，通过构建“结构-技术”协同分析范式，可拓展农产品营销渠道的研究范围；实践层面，研究形成的优化路径能为经营主体优化决策、政府部门制定精准政策提供参考，助推农产品流通体系转型升级，切实服务乡村振兴战略实施。

2. 理论基础：乡村振兴与农产品营销渠道的耦合逻辑

中国农产品结构性调整是农业结构调整的核心，随着由买方市场主导的市场形态形成，通过创新营销渠道开拓新市场成为农产品结构调整的主要方式[1]，乡村振兴与农业流通体系革新构成产业振兴与流通现代化的双向耦合机制。产业融合视域下，营销渠道承载着产业链延伸与价值增值的双重功能，交易成本理论则揭示，渠道效能优化可有效减轻信息壁垒与交易摩擦，提升产品价值。二者的协同作用通过价值传导机制与成本压缩效应，重构农业生产要素配置效率，最终提升乡村经济。

2.1. 乡村振兴与农产品营销渠道概述

2.1.1. 乡村振兴内涵

乡村振兴战略涉及多个领域，包括经济、政治、文化、社会和生态，其核心是通过系统性布局推动农村高质量发展。这一战略重点围绕五大方向发力：产业兴旺、环境宜居、文明乡风、治理高效、生活富足。其中产业发展是首要突破口，而搭建畅通的农产品销售网络，则是支撑乡村经济发展的关键基础。

2.1.2. 农产品营销渠道内涵

农产品营销渠道涵盖位于渠道中间环节涉及的企业和个人、生产者和消费者[2]。传统的线下模式，依托经销商、零售商构建多级流通体系，通过农贸市场、超市等实体终端进行销售；新兴的线上渠道，借助电商平台、社交媒体营销等新型业态，打破地域界限，直接连接生产端与消费端。面对最终消费者的不同形式可以分为批发渠道、零售渠道、创新渠道。批发渠道和零售渠道主要区别在于是否直接面对

最终消费者，而创新渠道主要指以网络营销等新思路来接触消费者[3]。构建农产品全链条流通网络，直接关乎农产品实现价值转化，影响农民的收入与农村经济的活力。

2.2. 乡村振兴战略对农产品营销渠道的要求

2.2.1. 构建农产品品牌化

乡村振兴的关键是产业振兴，打造农产品品牌化是提升农产品附加值的重要途径。农产品品牌代表着产品的质量和特色，蕴含着地域文化 IP 和生态价值。乡村应结合资源禀赋，挖掘本地特色农产品资源，差异化竞争，避免农产品同质化，培育具有地方特色的农产品品牌，优化品牌营销提高农产品的知名度和美誉度，满足消费者对高品质、个性化农产品的需求。例如，贵州遵义桐梓县加快山地农业现代化，通过打造山地农产品品牌、地理标志农产品品牌等，提升了方竹笋的市场价格和竞争力，带动了农民增收。

2.2.2. 拓展多元化营销渠道

传统流通模式面临产业升级的适应性困境，其单一分销模式难以适应现代农业经营主体对渠道弹性的需求。战略实施需构建多模态流通体系，数字商务平台应发挥数据端分销的优势，通过大数据算法突破时空约束，掌握全域覆盖的市场界面信息。依托订单农业机制与集团采购终端建立产销联盟，打通产品营销供应链，再者，打造场景化体验，运用农旅融合模式构建沉浸式消费场景，通过强化价值忠诚感提升产品附加值。三重路径协同驱动，可重构“生产-流通-消费”的价值传导机制，提升农产品流通网络的弹性系数与价值能力，最终实现乡村产业振兴的乘数效应。

2.2.3. 实现绿色可持续营销渠道

乡村振兴，既要绿水青山也要金山银山，生态振兴作为生态文明建设的空间载体，其实现路径要求构建农产品全链式生态化运营体系。生产端需实施清洁化生产技术体系，推广绿色生产技术，减少农药、化肥的使用，生产绿色、有机农产品，科学种植转基因食品。包装环节推行生物基可降解包材应用标准，配套逆向物流系统实现资源闭环管理。增强消费者对绿色农产品的价值感知力，通过“生产节能化-流通透明化-消费责任化”三位一体协同机制，最终形成农产品价值链与生态要素流的增益效应。

2.2.4. 筑牢营销渠道安全屏障

乡村振兴战略框架下的农产品流通安全治理，本质上是构建生产者、流通者、消费者为一体的产销安全体系。生产端需实施源头管控工程，依托技术赋能的全程追溯系统实现生产可控化全监管，流通端建立质量信号反馈机制，通过智能系统及时跟踪产品安全信息，高效处理产品售后问题。消费端构建质量信息可视化界面，运用数据信息平台实现产品生命周期的透明化追踪。这种“技术治理+制度约束”的双重保障机制，能够有效实现质量信任资本的持续积累，进而形成区域农产品品牌溢价效应，最终构建起质量安全与市场拓展的双循环效应。

2.3. 农产品营销渠道对乡村振兴的作用

2.3.1. 促进产业兴旺

高效完整的农产品营销渠道对农业产业发展具有积极的推动作用。借助全链条的营销渠道，农产品能够及时实现市场价值销售，这会刺激农民扩大生产规模并提升生产积极性。并且，农产品营销的发展能够带动相关产业的发展，像农产品加工、物流配送、包装印刷等产业，构建起齐全的产业链，推动农村产业融合发展，达成产业繁荣的目的。乡村地区发展农产品电商，带动了当地农产品加工业发展，提升了农产品附加值，创造出更多就业机会。

2.3.2. 助力农民增收

农产品营销与农民收入水平直接相关。多元的营销渠道和有效的营销策略能够提升农产品的销售价格与销售量，进而增加农民收入。而且，农产品营销的发展也为农民提供了更多就业岗位与创业机会，如农产品推销人员、电商运营人员等。农民能通过合作社的，以企业化运营参与营销渠道全过程，不仅能入股分红，还能从种植和销售农产品获取收入，还能参与农产品营销的各个环节，共享产业增值，实现收益倍增。

2.3.3. 推动生态宜居建设

绿色可持续的农产品营销理念有利于推动农村生态宜居建设。由于消费者对绿色、有机农产品需求增长，农民为满足市场需求会主动采用绿色生产方式，减少环境污染。同时，农产品营销中的环保包装与物流配送优化，也有助于降低对农村生态环境的影响。此外，农产品营销带动乡村旅游等产业发展，促使农村加大基础设施建设和生态环境整治力度，营造更宜居的和美乡村环境。

2.3.4. 促进乡风文明与治理有效

农产品营销活动能够促进农村与城镇的交流合作，有利于科学文化和理念的传播。在农产品营销过程中，农民需要学习市场知识、营销技巧和信息技术等，这有助于提升农民的综合素质和文化水平。同时，农产品营销往往需要组织农民成立专业合作社或行业协会等组织，这些组织在协调农民利益、规范市场行为等方面发挥重要作用，有利于完善乡村治理体系，推动乡风文明和有效治理。

3. 现状与问题：乡村振兴视域下农产品营销渠道面临困境

乡村振兴战略的核心是产业振兴，而农产品营销渠道的优化是实现农业增效、农民增收的关键路径，当前农产品流通面临“小农户对接大市场”的结构性矛盾，亟须通过渠道创新解决产销脱节、品牌缺失等问题。中国农产品产量丰富，种类齐全，保鲜期的特殊性对营销渠道路径带来了挑战，加上许多农产品生产的地域性限制，使营销渠道成本更高、效率低下。作为市场上的生活必需品，相较于其他产品，农产品从生产到销售的环节都承受更大的风险，受区域环境、市场环境、国际环境、科技发展水平等因素的影响也更大。

3.1. 渠道结构失衡：传统与新兴渠道脱节，地区差异显著

当前农产品营销渠道呈现“传统渠道低效、新兴渠道覆盖不足”的双重矛盾，表现为，传统渠道层级冗余，以“农户-产地批发商-销地批发商-零售商-消费者”为主的多级分销体系仍占主导地位，中间环节加价率极高，导致农民利润空间被挤压，消费者终端价格高。新兴渠道区域分化严重，电商平台、直播带货等数字渠道在东部发达地区渗透率较高，而中西部偏远农村覆盖率较低，形成“数字鸿沟”。渠道协同缺位，传统渠道与现代渠道尚未形成互补机制，受传统观念影响，农户销售农产品主要靠商超和与龙头企业合作等销售方式^[4]。部分区域出现“线上低价倾销冲击线下市场”的恶性竞争，加剧产销矛盾。传统渠道依赖度高，中间环节冗长导致利润流失。新兴渠道整合不足，电商平台与实体渠道协同性弱，数字化建设存在短板，存在“信息孤岛”，导致营销信息差，限制农产品高质量发展。

3.2. 数字化程度不高：技术应用浅，数据赋能弱

农产品市场的信息瞬息万变，价格波动频繁。然而，乡村地区的农产品营销者往往难以获取及时、准确的市场信息。由于缺乏数字化的信息收集和分析工具，他们无法了解到其他地区同类农产品的产量、

价格以及市场需求情况。在数字化营销方面，乡村农产品营销渠道存在明显的短板。他们缺乏专业的电商营销知识和技能，缺乏短视频、VR全景展示、互动式H5广告等新颖数字营销形式，不知道如何进行产品定位、品牌推广和网络营销策划。很多农产品的线上店铺缺乏吸引力，产品介绍简单粗糙，图片和视频质量不高，很难第一时间吸引消费者的关注。

3.3. 人才短缺：交叉型人才断层，基层留人难

乡村地区缺乏具有专业农产品营销知识和经验的人才。这些人才不仅要了解乡村地区农产品的特点和市场需求，还要掌握现代营销理念和手段。由于乡村的工作环境和待遇相对较差，难以吸引到这类专业人才。目前，乡村针对农产品营销人才的培养机制还非常不完善，缺乏系统的培训课程和师资力量，无法满足农产品营销人员提升自身能力的需求。一些农村地区虽然有一些零散的培训活动，但培训内容往往理论性较强，缺乏实际操作性。

3.4. 供应链管理困难：环节错乱，标准化缺失

农产品产地分散、季节性强，上下游企业合作与信息共享障碍，中国农产品经常出现某种农产品大量集中上市的情况，而市场难以及时吸收。加上当前中国农产品冷链运输滞后，会造成一定损失[5]。农产品的保鲜期短，对物流配送的要求较高。然而，乡村地区的物流配送体系不完善，存在配送范围有限、配送成本高、配送速度慢等问题。特别是一些生鲜农产品，在运输过程中容易损耗。由于信息化管理滞后，生产端(农业物联网)、流通端(物流平台)、消费端(电商数据)信息割裂，缺乏统一的数据共享平台，制约供应链协同效率。数据采集不及时、不准确，无法实时监控产品动态、优化运营决策，导致库存积压、配送延误等问题频发。

3.5. 基础设施短板：物流网络稀缺，技术更新滞后

当前乡村地区基础设施仍存在明显短板，主要体现在物流网络覆盖不足和技术创新滞后两方面。物流技术发展滞后是目前影响中国农产品物流的突出问题之一[6]，物流网络覆盖面大多涉及网购平台，电子商务硬件设施缺乏，网络基础设施建设滞后，目前中国农村物流薄弱，绝大多数物流公司止步于县级城市，而农产品生产地大多在乡镇[7]，村站点分布稀疏，运输线路单一，难以满足农产品上行和消费品下行的双向流通需求，尤其在偏远山区，物流站点覆盖率较低，配送效率低下。技术更新方面，数字化设备普及率低，冷链物流设施缺乏智能化监控，温控溯源系统覆盖率不足，且冷链物流数字化监测设备覆盖率较低，导致农产品流通过程中温控、溯源等关键环节难以实现全程可视化。严重制约了乡村物流的现代化进程。

4. 路径探索：乡村振兴视域下的渠道创新策略

4.1. 流通渠道多维重构：整合“多元协同”的立体网络

针对乡村产销体系碎片化现状，需建立多维度协同的复合型渠道网络。应整合传统供销社仓储资源、农贸市场集散功能及电商平台数字优势，构建“县域智慧物流园-乡镇产融服务中心-村社数字驿站”三级节点体系。创新供应链协同模式，“农户+合作社+超市”的农产品营销渠道模式是解决当前束缚农产品市场发展的最有效模式之一[8]。采取直采直销机制，通过产地预冷、销地仓配缩短流通层级。实施跨业态融合战略，在乡村民宿集群、农家乐体验区嵌入农产品展销场景，形成“文旅引流+产品体验+转化消费”的闭环，可通过创新农产品交易模式、推进农超对接的方式缓解现有营销流程过长的问题，深化O2O模式创新，通过算法优化配送路径，降低配送成本。

4.2. 数字基建深度赋能：建设智慧供应链生态

乡村地区要系统性推进数字化基础设施建设，加大对网络通信、物流配送等基础设施的投入，国际上，欧盟设置专门资金投入农产品项目中，为农产品的加工、仓储和销售提供拨款和补贴。其中农产品流通基础设施得到了最多的基金支持[9]。构建涵盖“电商平台 + 数字供应链 + 智慧物流 + 普惠金融”的农村电商生态闭环，建设“生产 - 仓储 - 物流”全环节可视化追溯系统，开展针对性的数字化技能培训，吸引和培养一批既懂农业又熟悉数字化运营的复合型人才。大数据在智慧流通体系中发挥着不可忽视的作用，充分利用“东数西算”平台，通过收集和分析海量的消费数据，深入洞察消费者的偏好和需求变化趋势，进而指导生产端进行定制化生产，例如，拼多多“农地云拼”通过需求聚合反向定制云南鲜花种植品类，滞销率下降 40%。

4.3. 政策机制协同创新：健全多元支持体系

政策工具组合创新，设立乡村振兴专项财政，对农产品冷链物流、农村电商产业园等基础设施按投资比例给予补贴和税费优惠；试点“以奖代补”机制，对带动农户增收的企业按贡献度阶梯式奖励。开发“乡村振兴专项债”支持县域商业体系建设，推行资本引领、社会推动、政府兜底的发展模式，降低涉农贷款门槛，探索土地承包经营权、集体资产股权抵押融资试点。在符合国土空间规划、不破坏生态环境的前提下，允许村集体利用建设用地入股联营项目，对电商仓储、文旅融合项目用地实行灵活审批。推进政企协同合作模式，推广“企业 + 合作社 + 农户”订单式生产模式，建立农产品价格风险基金，当市场价低于协议价时，差额由政府与企业共同补足。对参与乡村产业投资的企业，按带动就业、技能培训等社会效益指标给予政策优惠，并优先纳入政府采购供应商名录。

4.4. 文化价值链重构：激活乡村文化价值

以文化赋能重构农产品消费场景，通过内容营销、乡村文化，实现“产品功能价值”向“体验文化价值”的升维。利用大数据精准营销，运用用户画像技术分析城市消费者偏好，定向推送乡村土特产品，如向一线城市推送“无添加无污染有机农产品”，向文旅爱好者推荐“古村落探秘路线”。打造文化 IP 运营策略，结合本地区人文历史，加强历史文化遗产保护利用，激活传统文化生命力，充分依托非遗资源禀赋，创新非遗产业形态，培育特色产业，提升产品竞争力。利用新媒体平台如视频号、抖音、快手等，突破地域限制，吸引全国乃至全球的关注。

5. 结论

在乡村振兴的大背景下，农产品营销渠道的创新发展是实现农业现代化、农民增收和农村繁荣的必然要求。渠道整合与数字化的双重视角为农产品营销渠道路径提供了新的思路和方向。尽管在发展过程中面临着基础设施建设不足、人才短缺、技术落后等挑战，但通过加强基础设施建设、培养和引进人才、转变观念意识等措施，可以有效地推动农产品营销渠道的整合与数字化协同发展，为乡村振兴注入强大的动力。

参考文献

- [1] 孙剑, 李崇光. 运用农产品营销深化农业结构调整[J]. 商业研究, 2003(3): 178-181.
- [2] 冷志明. 中国农产品营销渠道的现状及其发展趋势[J]. 生产力研究, 2004(1): 70-71, 79.
- [3] 张辉. 农产品营销渠道研究综述[J]. 江苏商论, 2011(3): 105-108.
- [4] 方芳, 丁震宇, 田晓雅. 直播电商与农产品营销渠道重构分析[J]. 今日财富, 2024(29): 11-13.

- [5] 崔佳, 赵秀荣. 互联网背景下农产品流通的多元化营销策略研究[J]. 农业经济, 2018(4): 132-134.
- [6] 俞菊生, 罗强, 张晨. 上海都市现代农产品市场渠道拓展的研究进展[J]. 中国农学通报, 2013(2): 70-75.
- [7] 谢敏. 互联网+背景下中国农产品网络营销优化研究[J]. 农业经济, 2017(7): 135-137.
- [8] 何望. 我国农产品营销渠道现状与优化策略[J]. 经济研究参考, 2012(23): 41-42.
- [9] 陈波. 农产品营销渠道体系的构建与优化[J]. 农村经济与科技, 2023, 34(4): 233-236.