

精准扶贫战略下的农村电商扶贫发展研究

封苏晴

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年4月28日; 录用日期: 2025年5月16日; 发布日期: 2025年6月13日

摘要

精准扶贫战略为我国农村摆脱贫困指明了道路, 对我国全面建成小康社会的宏伟目标具有积极意义。在精准扶贫的战略背景下, 发展农村电商具有重要的社会价值与经济价值。但是对农村的贫困地区而言, 在农村电商扶贫过程中还存在缺少农产品生产加工配送标准体系、缺少专业的经营思路与市场推广、缺少专业的电商人才等问题。对此, 需要利用区域优势塑造电商品牌、创新经营思路与宣传力度等措施来提升农村电商扶贫的效果, 为农村地区带去经济活力, 让贫困农户摆脱贫困的现状, 共享经济发展的成果。

关键词

精准扶贫, 电商扶贫, 问题建议

Research on the Development of Rural E-Commerce Poverty Alleviation under the Strategy of Targeted Poverty Reduction

Suqing Feng

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Apr. 28th, 2025; accepted: May 16th, 2025; published: Jun. 13th, 2025

Abstract

The targeted poverty alleviation strategy has shown China's rural areas the way out of poverty and is vital for the goal of building a moderately prosperous society in all respects. Under this strategy, developing rural e-commerce is socially and economically significant. However, poor rural areas

face issues in e-commerce poverty alleviation, such as the lack of standards for agricultural product production, processing and distribution, professional management ideas, market promotion, and e-commerce talents. To solve these problems, we need to leverage local advantages to build e-commerce brands, come up with new management ideas and strengthen publicity. These measures can enhance the effectiveness of rural e-commerce poverty alleviation, bring economic vitality to rural areas, help poor farmers get out of poverty, and let them share the benefits of economic development.

Keywords

Targeted Poverty Alleviation, E-Commerce Poverty Alleviation, Issues and Recommendations

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. 精准扶贫战略下农村电商扶贫的价值意蕴

1.1. 社会价值

1.1.1. 缩小城乡数字鸿沟

过去, 由于网络覆盖程度不足以及数字技术应用水平较低, 农村地区长期被边缘于数字经济体系之外。在精准扶贫战略的推动下, 农村电商的蓬勃发展有力地促进了数字基础设施向基层的延伸与覆盖, 例如宽带网络在乡村的普及、物流网点在乡镇的布局等, 使得农民得以借助手机等移动终端开展电商经营活动。这种数字技术在农村地区的推广应用, 不仅为农民群体提供了接触互联网的机会, 更赋予了他们运用数字工具解决实际问题的能力。更为关键的是, 农村电商的兴起有效打破了城乡之间长期存在的信息不对称格局, 农民不再被动地依赖传统的农产品收购商, 而是能够直接与终端消费者建立联系, 从而掌控农产品的定价权。这一过程体现了数字技术在农村地区的普及应用, 逐步消弭了城乡在信息获取以及资源利用方面既有的差距, 使农村地区得以真正融入数字化发展的时代浪潮之中。

1.1.2. 推动脱贫攻坚进程

传统的扶贫方式往往以“输血式”救助为主, 这种方式不仅容易滋生依赖心理, 而且难以实现扶贫的长效性与可持续性目标。与之相比, 农村电商扶贫展现出独特的制度优势与实践成效。其通过将贫困农户培育转化为电商经营主体或使其成为电商产业链中的重要环节, 使贫困群体能够凭借销售特色农产品以及手制品获取稳定经济收入, 既切实解决了“如何精准帮扶”的现实难题, 又充分激活了贫困农户的自我发展动力与内生潜力。同时, 农村电商凭借其强大的资源整合能力, 将分散经营的小农户有机整合为一个具备规模效应的整体, 借助合作社或专业企业进行统一的品牌包装与市场营销推广, 从而使原本零散的农产品得以汇聚为具有市场竞争力的商品集合体。这种立足于产业扶贫、注重能力培育的“授人以渔”模式, 不仅确保了脱贫成果的扎实稳固, 也为防止贫困农户返贫提供了坚实的制度保障与实践路径。

1.2. 经济价值

1.2.1. 拓展农产品销售渠道

在传统农产品销售模式下, 产品往往需要经过多重中间环节才能最终抵达消费者手中, 这一过程严

重压缩了农民的利润空间，导致优质的农产品难以获得与之匹配的合理市场价格。农村电商的兴起则彻底改变了这一局面，其成功构建了从“田间”到“餐桌”的直接对接通道，使得农民能够借助直播带货、开设网络店铺等方式将农产品直接销售给全国范围内的广大消费者，从而有效减少了中间商赚取差价的传统弊端。此外，农村电商还催生出一系列创新销售模式，如预售模式使农民能够依据消费者订单进行精准生产，从而大幅降低农产品滞销的潜在风险；社区团购模式则通过集中订单的方式，显著降低了物流配送成本。这些创新举措不仅拓宽了农产品的销售范围与销售速度，还促使农民从传统的粗放式销售模式向精细化运营模式转变，进而全面提升农产品的市场竞争力与附加值。

1.2.2. 促进农村经济发展

农村电商为农村经济的转型升级与持续发展注入了强大动力。一方面，它有效实现了农村地区自然资源、特色农产品资源等“土资源”向经济价值显著的“金产业”的转化升级。另一方面，农村电商的蓬勃发展带动了一系列上下游配套产业的兴起，例如为农产品提供包装服务的纸箱厂、负责物流运输的车队以及为电商运营提供专业支持的代运营团队等，这些配套产业的发展为农村地区创造了大量本地就业岗位，吸纳了农村剩余劳动力，增加了农民收入来源。从长远发展视角来看，农村电商有力地推动了农村产业结构从单一的农业种植向“接二连三”的产业融合模式转型，例如果园在开展种植业务的基础上拓展采摘旅游项目，茶厂在茶叶生产基础上开发文创礼盒等衍生产品。这种产业融合转型使农村经济成功摆脱了传统“靠天吃饭”的脆弱发展模式，迈向多元化、可持续的高质量发展道路。

2. 精准扶贫背景下农村电商扶贫面临的问题

2.1. 缺少农产品生产加工配送标准体系

农产品从生产到消费的全链条标准化缺失，是制约农村电商扶贫效能的核心瓶颈。生产环节中，小农经济的分散经营模式导致种植技术、投入品使用缺乏统一规范，产品质量稳定性难以保障。农户个体化操作使得同类农产品在品种、规格、品相上差异显著，难以满足电商平台对商品标准化上架的要求，直接影响商品化率与市场竞争力。加工环节的标准化短板更为突出，初级农产品多以粗加工形式进入市场，缺乏分级筛选、包装设计与质量认证流程，产品附加值难以提升。此外，配送环节的标准化体系尚未建立，冷链物流覆盖率低、仓储设施不足，导致生鲜农产品在运输过程中损耗率高，物流成本占比远超合理阈值。非标准化供应链还削弱了产品的可追溯性，消费者信任度降低，进一步压缩品牌溢价空间。标准化体系的缺位不仅推高运营成本，更阻碍了规模化、集约化经营模式的形成，使农村电商长期停留在低水平重复竞争阶段。

2.2. 缺少专业的经营思路与市场推广

农村电商扶贫的过程中，专业经营思路与市场推广的缺失不容忽视。农村电商从业者大多为当地农民或返乡创业者，缺乏系统的电商运营知识。他们往往将农产品简单上架，缺乏精准的市场定位和专业的店铺设计，难以吸引消费者的关注。同时，农村地区专业营销人才稀缺，对线上营销手段知之甚少，仅依赖传统的线下推广方式，无法有效利用搜索引擎优化、社交媒体营销等线上推广工具，导致产品知名度低，店铺流量不足。此外，农村电商从业者与专业营销机构、电商平台的合作有限，难以借助外部专业力量进行有效的市场推广。这些问题不仅影响了农村电商的市场竞争力，还制约了其在精准扶贫中的作用发挥。由于缺乏专业的运营和推广，农村电商常常面临产品滞销、品牌影响力不足等问题，难以实现预期的扶贫效果，农民增收困难，进一步阻碍了农村电商的可持续发展，使得农村电商在精准扶贫中的潜力未能得到充分发挥。

2.3. 缺少专业的电商人才

农村电商人才短缺表现为“技能断层”与“结构失衡”的双重矛盾。技能层面，现有从业者多集中于基础操作，例如网店搭建、订单处理等，缺乏数据分析、品牌运营、供应链管理等专业化能力，难以应对电商生态快速迭代的竞争需求。结构层面，跨领域复合型人才稀缺，“懂农业的不擅电商、懂电商的不通农业”现象普遍，导致农产品电商化过程中出现资源错配，例如盲目照搬工业品运营模式等。此外，人才流失问题加剧供需矛盾，由于农村地区职业发展空间有限、配套服务不足，使受过专业培训的青年群体倾向向城市转移，形成“本地培养、异地就业”的恶性循环。同时，现有培训体系亦存在缺陷，政府主导的培训项目偏重政策解读与基础技能灌输，缺乏与企业需求对接的实战化课程设计，难以培养适应市场变化的创新型人才。人才匮乏直接导致农村电商运营效率低下，创新活力不足，严重制约扶贫成果的可持续性。

2.4. 缺少完善的电商扶贫政策

当前农村电商扶贫政策体系存在结构性缺陷，主要表现为政策设计的系统性不足、执行机制的协同性薄弱以及保障效力的长效性缺失，制约了精准扶贫目标的可持续实现。在政策设计方面，现有政策多集中于基础设施建设、技能培训等单点突破，未能有效整合生产标准化、品牌化运营以及风险防控等关键环节。财政补贴往往侧重于硬件设施建设，而对于标准化生产流程的制定、质量认证体系的构建等软件配套方面长期投入不足。同时，农村电商扶贫涉及农业、商务、市场监管等多个部门的职能交叉，但在政策制定与实施过程中，由于各部门权责边界模糊、考核标准不一致，常常出现政策相互冲突、难以协同推进的情况。此外，地方政府在执行政策时，容易受到短期绩效目标的驱动，倾向于引入大型电商平台以追求显性的政绩，这种做法往往挤压了本土小微经营主体的生存空间，与精准扶贫“精准滴灌”的初衷背道而驰。政策保障效力的长效性缺失，主要体现在政策周期与农业产业培育规律存在结构性错配。多数农村电商扶贫政策的周期设定为3~5年，然而农业产业的培育通常需要更长的时间，一般为8~10年，这就导致了政策周期与产业培育周期之间的矛盾，导致当政策到期退出后，许多扶贫项目因失去政策支持而被迫中断。

3. 精准扶贫背景下农村电商扶贫的对策

3.1. 利用区域优势塑造电商品牌

农村电商经济发展虽面临诸多挑战，但其依托特色农产品资源形成的区域优势，为打造具有市场竞争力的本土化品牌提供了重要基础。为充分发挥这一优势，需重点推进以下工作：

第一，建立全产业链标准化体系。要加强对农产品的统一管理，按照农产品的质量进行差异化品牌定位和品牌包装，保障农产品质量与其品牌定位相符，这样才能提升消费者的满意度和忠诚度，才能更好地保障农村电商扶贫的效果^[1]。例如，在产业基础薄弱地区，应当由当地政府应牵头，联合农业合作社与种植户，制定简单易行的农产品质量分级标准。依据农产品外观、口感等基础指标，进行初步的差异化品牌定位，如将长相规整、口感甘甜的水果定位为精品果，进行精致包装；将普通品质的归为常规果，采用简易包装。同时，同步优化包装设计，在显著位置标注产地信息、生产日期、质量等级及溯源二维码，一旦发现质量问题可以进行追责^[2]。

第二，完善质量认证与信任机制。以绿色、有机、生态为核心价值导向，推动农产品取得权威认证，并通过包装标识、平台详情页等渠道直观传递品质信息。一方面，可邀请专业检测机构提供技术指导，帮助农户按照认证标准改进生产方式；另一方面，建立简单的“一品一码”溯源系统，先记录农产品的

种植户、采摘日期等基本信息，通过扫码能让消费者看到农产品的基本生产数据，初步破除信任壁垒。比如，偏远村落的蔬菜种植户，在技术人员帮助下，逐步完善绿色认证申请，并实施简单的溯源码管理，消费者扫码能看到蔬菜种植主体等信息，增强对蔬菜品质的信任。

第三，深化区域品牌战略。随着电商在农村市场的发展，产品也面临着同质化竞争的困扰，有些产品信息描述过于模糊、有的拍照过于粗糙，这些情况严重削弱了网络农产品的声誉，也不利于长久推动精准扶贫的发展。因此，要聚焦地域特色资源，要大力尝试引进品牌化建设，引导农村电商向品牌化营销发展，借以提升产品竞争力、品牌经营机制。在确保扶贫的同时，还能够培育一些有发展潜力的产品，进行差异化竞争。

3.2. 创新经营与宣传思路

农村电商在打造具有地方特色的农业产品品牌的同时，应培养更为专业的经营思路并加强对特色农产品的宣传[3]。

第一，经营思路方面，农村电商应积极寻求与知名电商平台的深度合作。知名电商平台拥有庞大的用户基础和成熟的运营模式，能够为农村电商提供强大的流量支持。合作方式可以是品牌授权合作，将当地特色农产品以品牌形式在平台展示销售，借助平台品牌效应和用户信任度提升产品曝光率和销量。还可以加入电商平台的特色馆项目，如“某地特色农产品馆”，集中展示当地农产品，拓宽销售渠道。同时，电商平台通常提供一系列的数据分析工具，帮助商家了解市场动态和消费者需求。农村电商可以利用这些工具进行精准营销，根据消费者的购买行为和偏好，制定个性化的推广策略，提高营销效果。

第二，营销渠道拓展方面，农村电商不应局限于传统的电商平台推广，而应积极探索多元化的营销渠道。线下可参加农产品展销会、美食节等活动，展示产品，增加体验感和信任度。还可以与当地的旅游景区合作，在景区内设置特色农产品展示销售点，吸引游客购买。线上可利用短视频和直播等新兴渠道。制作短视频展示农产品种植、采摘和加工过程，让消费者直观了解产品质量特色。邀请知名主播进行直播带货，解答疑问，促进购买决策。同时，利用社交媒体平台进行推广，创建农产品公众号或微博账号，定期发布农产品信息和故事，吸引消费者关注。还可与美食博主合作，让他们品尝并推荐当地农产品，扩大品牌影响力。

3.3. 培训引进相关电商人才

农村电商专业人才的缺乏限制了电商扶贫的深入发展，使得农村电商助农扶贫缺乏弹性，相关问题得不到有效解决，电商下乡表现出严重的“水土不服”，大力培养和引进电商专业人才是推进农村电商发展的重要举措[4]。

第一，构建分层化、精准化的本土人才培养体系。针对普通农户，要普及基础技能，涵盖网店开设、产品上架、基础客服等操作技能，重点解决“不会用”“不敢用”问题。培训形式以村级工作坊、在线课程为主，结合方言教学降低理解门槛。针对合作社负责人、返乡青年等核心群体，则提升其专业技能，设置数据分析、品牌运营、供应链管理等进阶课程，强化市场研判与资源整合能力。引入“理论授课 + 项目实操”双模块，通过模拟电商运营、导师一对一指导实现技能转化。

第二，创新人才引进与留用机制。一方面是增强农村对人才的吸引力，可以利用政策杠杆，对电商专业人才提供住房补贴、税收减免，还有项目优先承接权等激励措施。另一方面是推动政府、高校和企业合作，引导高校开设“农村电商”相关微专业，培养既懂农业又通电商的复合型人才。同时，还可以探索柔性引才机制，邀请城市电商企业的骨干人员，以顾问指导、远程协作等方式参与农村项目，实现智力资源跨区域共享。同时，鼓励社会公益组织等外部社会力量加入到人才培养过程中[5]。最后，要想让

人才长期扎根农村，还得完善人才留存生态。比如，设计好职业晋升通道，搭建本土化团队，还可以给予社会荣誉激励，让人才在农村有发展空间、有归属感，从而增强他们在农村长期发展的意愿。

3.4. 全面完善电商扶贫相关配套政策

农村电商的发展需要完善的政策为支撑，精准扶贫下政府通过系统性政策重构，可破解资源分散、执行低效与不可持续困局，真正激活电商扶贫的内生动力。

第一，在政策设计上，要避免碎片化和短期化，注重系统的、长期的规划。具体而言，首先应制定全面的农村电商扶贫政策规划，整合农业、商务、交通等部门资源，形成合力。例如，制定五年发展规划，明确各阶段目标和任务，确保政策的连贯性。其次，注重政策的试点与推广，在部分地区试点成功政策，积累经验后逐步推广。比如某地农产品溯源系统试点成功后，再推广至更多地区，确保政策的适应性和有效性。同时，政府也要加强资金投入[6]。资金投入不仅要关注硬件建设，还要向标准化生产、质量认证等软件配套延伸；最后，金融扶持政策也应满足农产品深加工、品牌营销等环节的资金需求。

第二，在执行机制上，要强化跨部门的协同，明确各部门的权责边界，统一考核标准，避免政策冲突和“空转”。首先是建立跨部门协调小组，由地方政府牵头，农业、商务、市场监管、交通、金融等多部门参与，明确各部门职责。其次要制定统一的工作流程和考核标准，确保信息顺畅传递和工作高效衔接。同时加强信息共享和数据整合，建立跨部门信息共享平台，整合数据资源，为农村电商扶贫提供决策支持。最后定期召开联席会议，及时沟通工作进展，协调解决工作中出现的问题。

第三，还要注重政策的长效性，使政策周期与农业产业培育周期相匹配，建立动态监测与评估机制，及时调整政策工具以适应市场变化。首先要制定长期的政策规划，确保政策的稳定性和连贯性。其次建立动态监测机制，定期对农村电商扶贫的实施情况进行监测和评估。同时建立评估机制，根据评估结果，及时调整政策工具。此外，加强对市场的调研和分析，为政策调整提供依据。最后鼓励创新和探索，支持地方政府和企业创新政策工具和扶贫模式。

4. 结语

在全面建成小康社会的新起点上，农村电子商务正迎来前所未有的发展机遇，其发展前景愈发广阔。在精准扶贫战略下，电商扶贫为贫困地区居民开辟了多元增收新路径，也让当地产业焕发出新的生机与活力，有力地推动了“三农”问题的逐步解决，促进了农村经济更好更快发展，摆脱贫困，实现共同富裕。

参考文献

- [1] 孙敬祥. 农村电商扶贫对脱贫的持续性探讨[J]. 营销界, 2022(9): 14-16.
- [2] 冯小荣. 精准扶贫战略下发展农村电子商务的路径[J]. 中国新通信, 2021, 23(15): 66-67.
- [3] 刘瑾瑜. 基于精准扶贫视角的农村电子商务扶贫研究[J]. 商讯, 2020(2): 168-169.
- [4] 孟丽, 范君晖. 电子商务助农扶贫问题及对策研究[J]. 热带农业工程, 2021, 45(5): 95-98.
- [5] 张鸿, 宋炜, 黄文广, 等. 贵州农村电商精准扶贫的困境及对策研究[J]. 农村经济与科技, 2018(9): 135-139.
- [6] 郭文静, 马振隆, 闫鑫广. “互联网+”背景下精准扶贫新型路径探究: 以网络直播带货为例[J]. 山西农经, 2021(8): 59-60.