E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(6), 1857-1861
Published Online June 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1461933

Hans汉斯

电商赋能乡村产业生态转型的协同路径研究

王红钰

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年5月5日；录用日期：2025年5月19日；发布日期：2025年6月19日

摘 要

随着数字经济的快速发展，电商平台成为推动乡村产业生态转型的重要力量。本文以南京市高淳区H村电商平台促进生态产业转型的案例为研究对象，探讨电商平台如何通过激活本地资源、拓展市场渠道、整合信息等方式促进乡村振兴。研究发现，电商平台借助网络资源整合效应，有力地推动了乡村产业转型。然而，这一过程中也存在产品质量与标准化程度低、品牌建设与市场推广不足、人才短缺等问题使得电商平台对产业转型的促进作用不显著。基于此，本文提出了以下对策：加强品牌建设，提升产品附加值；完善质量监管体系，推进标准化生产；培养和引进电商专业人才等。通过这些策略，旨在为电商平台更好地促进乡村产业生态化、繁荣化发展提供参考。

关键词

乡村产业生态转型，农村电商，品牌建设

Research on the Collaborative Path of E-Commerce to Empower the Ecological Transformation of Rural Industries

Hongyu Wang

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

Received: May 5th, 2025; accepted: May 19th, 2025; published: Jun. 19th, 2025

Abstract

With the rapid development of the digital economy, e-commerce platforms have become an important force in promoting the transformation of rural industrial ecology. This article takes the case of H Village e-commerce platform in Gaochun District, Nanjing City, as the research object to explore how e-commerce platforms promote rural revitalization by activating local resources, expanding

文章引用: 王红钰. 电商赋能乡村产业生态转型的协同路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 1857-1861.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1461933

market channels, and integrating information. With the help of the integration effect of network resources, the e-commerce platform has effectively promoted the transformation of rural industries. However, there are also problems in this process such as low product quality and standardization, insufficient brand building and market promotion, and talent shortage, which make the promotion effect of e-commerce platforms on industrial transformation not significant. Based on this, this article proposes the following measures: strengthening brand building and enhancing product added value; improving the quality supervision system and promoting standardized production; cultivating and introducing e-commerce professionals, etc. Through these strategies, the aim is to provide a reference for e-commerce platforms to better promote the ecological and prosperous development of rural industries.

Keywords

Rural Industrial Ecological Transformation, Rural E-Commerce, Brand Building

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

在乡村振兴战略纵深推进的时代背景下，乡村产业生态转型已成为破解“三农”问题、实现农村可持续发展的关键突破口。这一转型进程不仅承载着优化农村经济结构、激活内生发展动力的经济使命，更肩负着重塑城乡关系、促进生态价值转化、提升农民获得感的多维社会期待。作为数字经济与农业农村现代化深度融合的创新范式，直播电商通过各大平台引流助力，也为传统产业结构转型升级带来了新的机遇[1]。通过打破传统市场边界，依托平台化资源整合优势催生要素配置新范式，并以技术赋能驱动产业转型。这种颠覆性变革为乡村产业生态转型注入了强劲动能，同时也催生了品牌塑造滞后、标准体系缺位、人才结构失衡等深层矛盾。

基于“中央一号文件数商兴农”的战略部署以及农业农村部《乡村产业振兴指导意见》的实践导向，本文通过分析实践案例，探索电商驱动下的产业可持续发展。从理论意义来看，本研究通过对电商平台赋能乡村产业生态转型的深入分析，进一步丰富了乡村产业转型和农村电商研究的理论体系，过往的研究大多关注农村电商的发展现状[2]、挑战和机遇[3]，很少探究电商发展和乡村产业的内在发展逻辑，而本研究创新性地从新视角分析电商平台与产业转型的关系，完善了乡村产业发展逻辑框架。从实践意义来看，本研究为乡村产业生态转型提供了可参考性，通过电商平台的运用，突破了传统产业升级的线性思维，为乡村产业生态转型提供了新的思路和方法。这些探索不仅为乡村产业生态转型提供了实践指导，也为推动农村电商与乡村产业的深度融合提供了有益借鉴，具有重要的理论价值与现实意义。

2. 农村电商与乡村产业生态转型的互动关系

2.1. 乡村产业生态转型夯实农村电商发展基础

电商平台的繁荣与发展与乡村产业生态转型存在着相互促进相辅相成的关系。一方面，乡村产业生态转型为农村电商提供基础。乡村产业生态转型通过引入现代农业技术和管理模式，推动了农业生产的标准化和规模化。在实践调研中了解到，高淳区 H 村原本以种植基础水稻为生，后在村支书的带动下村庄开始种植有机水稻，并建立了农产品标准化生产示范基地，确保农产品的质量和安全，提高农产品的

市场竞争力。正是这些高质量的农产品成为农村电商的重要货源，为电商平台的销售提供了有力保障。产业生态转型还促进了农产品供应链的优化和整合。通过建立冷链物流、仓储配送等基础设施，提高了农产品的保鲜能力和运输效率，降低了物流成本。这些基础设施的完善，为农村电商的快速发展提供了必要的支撑条件。在产业生态转型过程中，H 村注重品牌建设和市场推广，打造的有机大米品牌，获得“江苏省名优农产品”称号，提高了农产品的知名度和美誉度。这些品牌农产品在电商平台上更容易获得消费者的认可和信赖，从而推动了电商销售的增长。

2.2. 农村电商驱动乡村产业生态转型升级

从另一个角度看，农村电商也在助力乡村产业生态转型。农村电商打破了传统销售的地域限制，将农产品推向了更广阔的市场。通过电商平台，农民可以直接与消费者对接，减少了中间环节，提高了销售效率。同时，电商平台还提供了多元化的销售渠道和营销方式，如直播带货、社交电商等，拓宽了农产品的销售渠道和市场空间，助力农村电商能够助农持续稳定增收[4]。电商平台的大数据分析功能为农民提供了丰富的市场信息。通过分析消费者的购买行为、偏好和反馈意见，农民可以更加精准地把握市场需求和价格走势，从而合理安排生产计划和销售策略。例如 H 村在进行产品电商销售的过程中了解到消费者对水稻品种的多样化需求，如对优质米、香米、黑米等特色品种的喜爱。于是加大了水稻新品种的研发和推广力度。这种基于数据的决策支持，避免了盲目生产造成的资源浪费，提高生产效益。同时，农村电商的发展还促进了乡村产业之间的融合与创新。通过电商平台，农产品可以与旅游、文化等产业相结合，形成新的业态和模式。例如，H 村建设了以田园风光为主的休闲颐养民宿，进一步带动地区经济发展，丰富乡村产业的内涵和外延。

乡村产业生态转型与农村电商的协同发展是一个长期而复杂的过程。未来，随着技术的不断进步和市场的不断变化，两者之间的协同关系将更加紧密和深入。通过加强政策引导、完善基础设施、提升农民素质等措施，进一步发挥农村电商与乡村产业生态转型的相互促进关系，为乡村振兴战略的实施提供更加坚实的支撑。

3. 农村电商与乡村产业生态转型协同发展的现实困境

3.1. 产品质量不稳定标准化程度低

在乡村生态产业转型升级过程中，电商平台的介入为 H 村有机水稻销售开辟了重要渠道，但产品质量不稳定、标准化程度低等核心问题正严重制约着这一新兴销售模式的可持续发展。作为 H 村重点培育的主导产业，在有机水稻自主加工初期，由于全产业链各环节标准化建设不足，导致产品在电商销售过程中面临严峻的挑战。具体表现在：生产环节存在潜在风险，部分农户在育秧过程中为降低成本，违规使用非有机基质，在病虫害防治时仍习惯性依赖传统化学手段替代有机防治方法，这些行为直接影响到产品的有机认证合规性；其次，加工环节的标准化程度明显不足，村内加工厂设备较老，产品分级标准执行不够严格，造成品质参差不齐；最后，物流运输环节基础设施薄弱，冷链系统缺失导致夏季高温期间电商订单的霉变率显著上升，加之产品追溯体系尚未建立，一旦出现质量问题难以精准追责，不仅增加了电商纠纷调解成本，更影响了消费者信任度。这些问题的存在使得 H 村有机水稻难以满足电商平台对产品标准化的严格要求，成为电商渠道的可持续发展的主要阻碍。

3.2. 品牌建设与市场推广不足

在电商助力乡村产业生态转型的进程中，H 村面临着品牌建设与市场推广方面的多重挑战。虽然当地已经建立起自主农产品品牌，但由于品牌运营管理体系不完善、专业人才匮乏，导致品牌核心价值不

突出、产品同质化严重，品牌识别度长期在低位徘徊，市场竞争力明显不足。深入分析发现，H 村的农户和电商经营主体普遍存在品牌营销专业能力欠缺的问题：一方面缺乏系统的电商运营知识体系，对各大电商平台的运营规则理解不深；另一方面现代营销技能储备不足，包括不会设计具有吸引力的商品详情页、缺乏数据分析能力、不懂精准营销策略等。这些能力短板直接制约了其与主流电商平台建立长期稳定的深度合作，也难以精准触达目标消费群体并建立持久消费关系。更值得关注的是，受制于资金投入有限和技术应用水平不高，H 村当前的营销推广渠道结构单一，尚未构建起线上线下相结合、多平台协同的品牌传播矩阵，严重限制了农产品品牌影响力的提升和市场拓展空间。

3.3. 专业人才短缺

在农村电商推动乡村产业生态转型的实践进程中，H 村遭遇了日益凸显的人才发展瓶颈问题，这一困境主要从人才引进和现有人才培育两个关键维度显现出结构性矛盾。其一，在人才引进维度，村集体面临着复合型专业人才供需失衡的严峻挑战。由于区位条件、薪资待遇和发展空间等客观因素的限制，当地在吸引既精通传统农业生产技术又掌握现代电商运营技能的跨界人才时明显力不从心，难以提供具有市场竞争力的引进条件。这种人才引进困境直接导致农村电商发展缺乏专业引领，已成为制约当下乡村振兴战略实施的现实性阻碍。其二，在现有人才培育环节，暴露出明显的系统性缺陷。当前的培训机制存在课程设置碎片化、教学周期不稳定、实践指导不足等突出问题，培训时间往往因农事活动而被迫零散安排，缺乏必要的连贯性和进阶性。这种粗放式、浅表化的人才培养模式，导致从业者难以构建完整的电子商务知识框架和扎实的实操技能体系，特别是在直播带货、数据分析、供应链管理等关键环节的能力短板尤为突出。这种人才培育的结构性缺陷，已成为制约 H 村电商产业提质增效、转型升级和实现可持续发展的关键性掣肘因素。

4. 农村电商与乡村产业生态转型协同发展的路径优化

4.1. 加强产品质量与标准化建设

为有效推动乡村产业的可持续发展，应从产品质量与标准化建设入手构建全产业链保障体系：首先，建立贯穿种植、加工、物流、销售各环节的全程质量监管机制，在关键节点设置质量监测站并引入区块链溯源技术，实现生产流程可视化监控与问题产品快速追溯。数字技术的引入能显著提高生产和管理环节的效率和质量[5]；二是引入具有资质的第三方检测机构开展定期抽检，通过独立专业的质量评估增强产品公信力；三是制定符合地方特色的生态农产品生产标准与加工规范，配套开发标准化生产管理手册和操作指南；四是开展“理论 + 实操”的标准化生产技术轮训，重点培养新型职业农民的标准化意识和实操能力，同时建立示范农场进行标准化生产现场教学。通过“监管 + 标准 + 培训”三位一体的系统推进，切实提升农产品质量稳定性和市场竞争力。

4.2. 推进品牌建设与市场推广

要想有效提升乡村电商产业竞争力，应该从品牌建设和市场推广两个维度协同发力：在品牌建设方面，开展系统性品牌培训活动，通过理论讲解、案例分析和实操演练相结合的方式，帮助农民和农村电商企业深入理解品牌价值，掌握品牌定位、形象塑造等核心技能；同时组织专业团队指导制定品牌发展规划，立足地方生态特色，打造差异化品牌形象，构建完整的品牌识别体系。在市场推广方面，着力发展电商直播新业态，通过建设标准化直播间、培育本土主播人才、策划主题直播活动等方式，实现产地与消费者的直接互动，借助直播带货提升产品曝光度和转化率，形成线上线下联动的立体营销网络，最终实现品牌价值和市场销量的同步提升。

4.3. 培养电商专业人才

在推动乡村产业生态转型过程中，应构建多层次、可持续的电商人才培养体系。具体而言，可采取“短期培训 + 长期培养”的双轨制模式：一方面开展针对农民和农村电商从业者的短期技能培训，重点强化电商运营、网络营销及客户服务等实用技能，快速提升现有从业者的电商应用能力；另一方面与高等院校、职业院校建立战略合作，共同开发符合乡村电商发展需求的课程体系，系统培养具备专业理论知识和实践能力的复合型电商人才。同时，需完善人才引进机制，通过税收减免、创业补贴等优惠政策吸引大学生和返乡人员投身农村电商，并配套提供创业孵化、融资支持、技术指导等全方位服务，形成“培养 + 引进 + 扶持”的良性循环机制，为乡村生态产业转型升级提供持续的人才保障和智力支持。该人才培养模式对破解当前农村电商发展的人才瓶颈问题具有重要的实践指导意义。

5. 结论与展望

本研究以南京市高淳区 H 村作为案例研究对象，聚焦于乡村产业生态转型发展过程中农村与农村电商之间存在的矛盾与问题，并提出相应的解决措施。一方面，直播带货等新业态激发了乡村特色资源的市场价值，数字技术的应用促进了生产过程的标准化和透明化。同时，乡村产业生态转型也为电商平台提供了优质的产品供给和特色化的内容资源，二者形成了良性互动的发展格局。然而，这种互促关系仍面临产品质量标准化程度低、品牌溢价能力不足、专业人才短缺等现实约束，需要通过系统性解决方案加以突破。因此，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[6]。

未来电商平台与乡村产业生态转型的互促发展应着重关注以下方向：在技术层面，深化物联网、区块链等数字技术在农产品溯源和质量管控中的应用，构建“生产–加工–流通”全链条的标准化体系；在品牌建设方面，依托乡村特色资源培育差异化品牌，通过内容营销和社交电商提升产品附加值；在人才支撑方面，建立“政府引导 + 企业参与 + 院校培养”的多主体协同育人机制，培育既懂农业又精通电商的复合型人才。此外，还需完善政策支持体系，制度环境对转型方向与区域创新生态系统有着重要作用[7]，加强基础设施建设、金融支持、公共服务等方面保障，最终实现电商赋能与产业转型的深度协同，推动乡村经济高质量发展和生态文明建设的有机统一。

基金项目

2024 年江苏省研究生实践创新计划项目(项目编号：SJCX24_0383)。

参考文献

[1] 沈朴远. 乡村振兴背景下直播电商赋能“非遗”品牌数字化转型的策略探究[J]. 中国商论, 2025, 34(3): 91-94.

[2] 吴语. “数商兴农”背景下张家界市农村电商发展研究[J]. 山西农经, 2025(8): 68-70+95.

[3] 宋刚, 许泽. 乡村振兴背景下农村电商发展的机遇与挑战分析[J]. 新农民, 2025(11): 1-3.

[4] 卢丽媛, 王竟谕, 王瑞峰. 农村电商助农持续稳定增收机理——基于城乡要素融合的中介效应[J]. 中国流通经济, 39(5): 45-58.

[5] 吴星乐. 数字经济背景下青海食盐产业的转型升级[J]. 现代工业经济和信息化, 2023, 13(11): 32-34.

[6] 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.

[7] 何伟, 董影, 吕静文. 数字化转型对区域创新生态系统生态位适宜度的影响[J]. 科技进步与对策, 2024, 41(17): 22-31.