

O2O模式下农村电商发展的路径研究

——以河南省兰考县为例

王 煜

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

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

摘 要

随着“互联网+农业”的深入推进,农村电商成为推动乡村振兴和农业现代化的重要手段。O2O (Online to Offline)模式凭借其线上营销与线下交付结合的优势,逐步在农村市场中拓展出新路径。本文以河南省兰考县为案例,通过案例研究法系统分析其在农村电商发展中采用O2O模式的典型做法与制度创新。研究发现,兰考县构建了县乡村三级电商服务体系,形成了“农产品上行 + 工业品下行”的双向流通机制,推进农产品品牌化、物流体系智能化与人才机制本地化,形成了一套可复制的经验路径。同时,论文也指出兰考在标准化建设、直播带货人才储备、平台依赖等方面仍面临问题,并提出了完善农产品标准体系、提升冷链物流能力、加强人才培养等政策建议。兰考的实践经验为中西部农村地区电商发展提供了理论借鉴与现实路径。

关键词

O2O模式, 农村电商, 兰考县, 乡村振兴

Research on the Development Path of Rural E-Commerce under the O2O Model

—A Case Study of Lankao County in Henan Province

Yu Wang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

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

Abstract

With the deepening advancement of “Internet+ Agriculture”, rural e-commerce has become an

important means to promote rural revitalization and agricultural modernization. The O2O (Online to Offline) model, leveraging its advantages of combining online marketing with offline delivery, has gradually carved out new pathways in rural markets. This paper takes Lankao County in Henan Province as a case study, systematically analyzing its typical practices and institutional innovations in adopting the O2O model for rural e-commerce development through case study methodology. The research finds that Lankao County has established a three-tier e-commerce service system (county-township-village), formed a two-way circulation mechanism of “agricultural product uplink + industrial product downlink”, and promoted agricultural product branding, intelligent logistics systems, and localized talent mechanisms, creating a replicable experience path. However, the paper also identifies persistent challenges in Lankao regarding standardization construction, live-streaming commerce talent reserves, and platform dependence. Policy recommendations are proposed, including improving agricultural product standardization systems, enhancing cold chain logistics capabilities, and strengthening talent cultivation. The practical experience of Lankao provides both theoretical references and practical pathways for e-commerce development in rural areas of central and western China.

Keywords

O2O Model, Rural E-Commerce, Lankao County, Rural Revitalization

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

近年来，电子商务深刻改变了传统商业模式，为农村地区经济社会发展注入了新的活力。在“互联网 + 农业”、“乡村振兴战略”等国家政策的指引下，中国农村电商呈现出快速发展的良好态势。根据《2023 年中国农村电商发展报告》数据显示，2022 年全国农村网络零售额达到 2.17 万亿元，同比增长 8.9% [1]。这一增长速度虽略低于疫情前水平，但在全球经济复苏乏力、农村消费动力相对疲弱的背景下，依然体现出农村电商的强大韧性与发展潜力。尤其是生鲜农产品、定制农资与农村服务型电商的快速崛起，成为拉动整体增长的重要引擎。这也从宏观层面验证了以 O2O 为核心的多元电商模式在农村市场的适应性。农村电商市场规模持续扩大，成为促进农民增收、带动农村经济转型升级的重要力量。在多样化的电商模式中，O2O (Online to Offline) 模式以其线上线下联动、订单精准推送与服务本地化交付的特点，越来越受到农村市场的青睐。O2O 模式通过打通线上营销、线下服务、物流配送等环节，克服了传统电商模式在农村地区普遍存在的物流滞后、售后服务缺失、消费者体验不足等问题，提高了农产品上行效率和农村消费便利化水平。尤其是在农产品销售、农资采购、农村服务供给等领域，O2O 模式展现出极大的发展潜力和应用价值。因此，探索适应农村特点的 O2O 电商模式，对于推动农业现代化、实现城乡融合发展、助力乡村振兴具有重要的理论意义与现实意义。

河南省兰考县作为典型的农业大县，具有广阔的农村市场和农产品资源基础。自 2017 年被确定为国家级电子商务进农村综合示范县以来，兰考县坚持政府引导、市场主导、企业参与、农民受益的发展思路，积极探索符合本地实际的农村电商发展模式。特别是在 O2O 模式应用方面，兰考县通过构建“县乡村三级电商服务体系”、打造“线上销售 + 线下体验 + 统一配送”的综合运营体系，形成了具有地方特色的农村电商发展路径。通过直播带货、品牌建设、智慧物流等多种手段，兰考县有效激活了农村市场潜力，提升了农产品附加值，促进了农村就业与农民增收，为全国中西部地区农村电商发展提供了可

复制、可推广的经验样本。

尽管兰考县在农村电商 O2O 模式实践中取得了积极成效，但也暴露出一些当前农村 O2O 电商模式推广过程中面临的共性挑战。因此，有必要以兰考县为案例，系统总结其 O2O 模式下农村电商发展的经验与不足，提出针对性的优化路径和政策建议，以期为全国类似地区提供参考与借鉴。

通过本研究，旨在深化对农村电商 O2O 模式应用规律的理解，丰富农村电商发展理论，拓展乡村振兴的实现路径，并为广大农村地区电商转型升级与可持续发展提供实践参考。

2. 兰考县农村电商发展背景

兰考县位于河南省中东部，地处中原经济区腹地，区位优势明显，交通便利。兰考县是传统的农业大县，农产品品种多样，具备良好的农产品供应基础。长期以来，兰考县农村经济以传统农业为主，产业链条短、附加值低，农民收入水平相对较低，亟需通过现代化手段推动产业转型升级。

随着国家“互联网+”战略、“乡村振兴战略”和“电子商务进农村综合示范工程”的持续推进，农村电商成为兰考县经济社会发展的新引擎。2017 年，兰考县成功获批国家级电子商务进农村综合示范县，标志着兰考农村电商建设进入加速发展阶段[2]。县政府高度重视农村电商发展，出台了《兰考县电子商务发展三年行动计划》《兰考县电子商务进农村综合示范实施方案》等政策文件，明确了“以市场为导向、以农民为主体、以服务为支撑、以品牌为核心”的发展思路，着力构建完善的农村电商生态体系。

在实际推进过程中，兰考县注重基础设施建设与服务体系完善，积极打造“县级电商公共服务中心 - 乡级电商服务站 - 村级电商服务点”三级电商服务网络，打通了农村电商“最后一公里”。同时，通过引进阿里巴巴、京东、拼多多等大型电商平台资源，促进兰考特色农产品如“兰考大米”、“兰考蜜瓜”、“葡萄”走向全国。为了提升物流配送效率，兰考县加快建设县域农村物流体系，整合邮政、快递、运输等资源，逐步实现农村地区快递进村全覆盖。

此外，兰考县积极引导传统农业与新兴电商模式融合发展，大力推进农产品标准化、品牌化建设，提升农产品市场竞争力。近年来，随着短视频、直播带货的兴起，兰考县大力发展农村直播电商，培养了一批本地网红主播和农村电商达人，通过“线上直播 + 线下体验”的 O2O 模式，有效促进了农产品上行和消费品下乡，拓宽了农民增收渠道。正如已有研究指出，电子商务不仅是数字经济的重要组成部分，也能有效解决农产品销售难、农民增收难和农村就业难题，这为兰考县 O2O 模式的应用提供了全国性背景和政策支撑[3]。

总体来看，兰考县农村电商发展经历了“政策引导 - 基础建设 - 模式创新 - 品牌提升”的逐步演进过程，初步形成了以 O2O 模式为特色的农村电商发展体系。在政策支持、市场培育和平台助力的多重推动下，兰考农村电商呈现出快速增长、模式多样、生态完善的良好态势，为探索中西部地区农村电商发展路径提供了有益的实践案例。

3. 研究方法 with 理论基础

3.1. 研究方法

本文采用案例研究法，以兰考县为典型案例，系统分析其在 O2O 模式下农村电商发展的实际路径及成效。研究资料主要来源于政府部门发布的政策文件、行业发展报告、新闻报道和统计数据。通过收集和整理多渠道数据，结合案例分析法的归纳推理特点，深入剖析兰考县农村电商发展过程中的关键做法、取得的成效及存在的问题，并总结出可推广的经验与优化建议，为其他地区农村电商发展提供参考。

3.2. 理论基础

O2O (Online to Offline)模式是指将线上平台与线下资源进行深度整合,通过线上营销引导线下消费,实现交易闭环的一种商业模式。这一模式不仅强调渠道融合,更注重“前端引流 + 线下服务”的协同机制,适用于高频、重体验、需交付的场景,如生鲜农产品、电商物流、线下服务等[4]。

在农村电商领域,O2O 模式通过搭建村级服务点、物流节点和平台入口,实现“线上下单、线下履约”,既提升了电商的可达性和信任度,又有效解决了农产品上行与服务下沉中的“最后一公里”问题。尤其在农产品销售环节,该模式通过直播带货、平台直采等方式与线下采集、仓配体系协同,形成信息流、交易流与物流融合的完整链条[5]。

本文在兰考县案例中,以 O2O 模式作为分析框架,重点关注其在线下服务体系建设、农产品销售路径、直播电商运作等方面的本地化实践逻辑,探讨其在农村场景中的适配性和扩展潜力。

4. 兰考县 O2O 农村电商发展的现实困境分析

4.1. 农产品标准化与品牌影响力仍有待提升

兰考县虽然推进了部分特色农产品如红薯、梨膏的品牌打造,但整体品牌体系仍处于初级阶段。多数农户对品牌概念理解不足,产品包装设计、LOGO 使用、品控体系缺失较为普遍,农产品线上辨识度低,无法实现有效溢价。

根据中国农产品电商研究中心发布的《2023 县域电商品牌指数报告》,在全国 200 个电商活跃县域中,河南省入榜县域品牌影响力排名平均靠后,兰考县无明显优势[6]。品牌弱化直接影响农产品复购率与平台流量转化,制约其形成“品牌 - 销量 - 利润”的良性循环。

4.2. 直播电商发展不平衡,专业化运营水平较低

在兰考县农村电商快速发展的背景下,虽然直播带货成为一种新兴的销售模式,但整体发展存在不均衡现象。部分直播内容同质化严重,缺乏差异化定位与创新表达,导致用户体验下降。同时,本地电商企业和个体主播普遍存在数字营销、供应链管理、客户维护等专业运营能力不足的问题,导致线上流量转化效果不佳,短期热度难以转化为长期竞争力。根据《2023 年中国农村电商发展报告》数据显示,全国农村电商中具备系统直播经验的经营主体占比仅约 14.3%,兰考县尚未建立起可持续的“村播孵化 + 网红扶持”机制。这种运营人才不足,已成为制约 O2O 电商生态深化的主要瓶颈[7]。

4.3. 农村物流体系仍存在短板

兰考县虽然基本实现了县乡村三级物流配送网络全覆盖,但在配送时效、冷链物流覆盖、末端服务质量等方面仍存在短板。据《河南省冷链物流发展白皮书(2023)》数据显示,全省乡村冷链基础设施平均覆盖率不足 30% [8]。在农产品电商订单中,物流环节所致投诉率居高不下,成为农产品“线上出村”的突出短板。兰考作为农业主产区,冷链能力的不匹配削弱了其农产品在 O2O 销售模式下的履约效率。

4.4. 电商人才数量与质量双重不足

尽管兰考县通过多种方式加强了电商技能培训,但高素质、懂电商、善运营的人才仍然稀缺。根据《2023 年中国农村电子商务发展报告》数据,全国农村电商从业者中拥有大专及以上学历的比例仅为 22.4%,远低于城市电商行业水平[7]。兰考县虽然每年举办电商培训班超过 30 场次,但多数为初级操作培训,难以满足日益多元化的农村电商运营需求。这种人才结构失衡,直接影响直播电商策划、供应链管理等环节的专业化运营能力。

4.5. 电商政策支持与服务机制有待进一步优化

虽然兰考县出台了多项扶持政策,但在实际执行过程中,存在政策宣传覆盖不足、扶持对象精准性不高、后续跟踪服务不到位等问题。部分农村电商经营主体对政策的认知度和获取度不高,导致政策激励效果打折。此外,电商公共服务平台在资源整合、培训指导、市场对接等功能上仍有待加强,需要进一步提升服务的专业性与针对性,更好地支持农村电商的持续健康发展。

综上所述,兰考县的电商发展问题已不再局限于硬件建设,而更多表现为制度支撑与专业能力的不足,亟需在政策激励与生态构建层面作出回应。

5. 优化兰考县 O2O 农村电商发展的路径对策

第四章从标准化、人才、物流、平台依赖等维度系统分析了兰考县 O2O 农村电商发展中面临的主要问题。针对这些制约因素,本文认为应从资源配置、机制设计与能力建设三个层面提出综合性对策,以提升其电商体系的稳定性和持续发展能力。第五章将围绕上述问题展开路径优化建议。

5.1. 构建农产品标准化与区域品牌双轮驱动机制

一是推进主要农产品分级、检测、包装等全流程标准体系建设,建立统一的地理标志和质量追溯机制,增强产品可识别性与信任感;二是统筹打造“兰考优选”区域公共品牌,整合农户、合作社、小微企业资源,在包装设计、平台展陈、品牌运营等方面提供政府引导与资金支持。据阿里研究院 2023 年报告,县域农产品纳入区域公共品牌后的平台溢价能力提升幅度平均达 13.7%,具有显著的增收效应[9]。

5.2. 深化直播电商赋能与数字营销应用

针对直播电商发展不平衡的问题,应加强本地电商主播与内容创作者的专业培训,提升直播策划、内容制作、用户互动、数据分析等综合能力。研究表明,直播电商不仅具有即时互动性与内容感召力,更在推动农产品从“产地品牌”走向“网红产品”方面发挥显著作用。例如,在“抖音助农计划”中,果蔬类产品直播成交转化率达到了 12%以上[10]。兰考县可进一步整合县域品牌、头部主播和物流平台资源,打造可持续的“产地 + 主播 + 服务”联动机制,提升直播带货的稳定性和市场化水平。

5.3. 加快农村物流配送体系升级

为补齐物流短板,应加快县乡村三级物流节点标准化建设,优化仓储、分拣、配送流程,提升整体运行效率。根据 2022 年发布的《“十四五”现代物流发展规划》,里面提到要完善乡村冷链物流网络,要重点加强冷链物流基础设施建设[11],在农产品主产区和主要集散地布局冷库、冷藏运输设备,保障生鲜农产品品质。同时,推广智能物流系统应用,利用物联网、大数据技术实现物流信息实时跟踪和智能调度,降低运输成本,提高配送时效。通过政府引导和市场化运营相结合的方式,吸引更多物流企业下沉服务,打通偏远乡村物流“最后一公里”。

5.4. 加强农村电商人才体系建设

针对电商人才不足的问题,应构建以本地培养为主、外部引进为辅的人才培养机制。持续开展电商技能普及培训,拓展直播带货、新媒体运营、品牌策划、客户管理等新兴领域课程,提升本地青年电商创业和就业能力。

鼓励与高校、职业院校合作,开设农村电商相关专业或订单式培养项目,输送专业人才到兰考本地企业。企业需招聘及培养技术人员,改变跨境电商新模式下人才匮乏的现状,使其成为农产品跨境电商

发展的核心之一[12]。同时,制定返乡创业激励政策,吸引在外优秀青年、大学生和退役军人等回乡投身电商事业,为农村电商注入持续活力。

5.5. 优化电商政策支持与公共服务体系

在政策层面,应进一步加强电商发展政策的精准性与可操作性。加大对初创电商企业、小微电商经营主体的资金扶持、税收减免、物流补贴等力度,降低创业门槛和运营成本。

政府通过政策支持、财政补贴和税费减免等方式有效整合电商发展所需的技术、设备和法务等资源,在增强农村电商起步基础的同时,减少平台企业的融资成本、申请流程和建设时长[13]。加强政策宣传与辅导,确保各类政策红利能够直达基层电商主体,真正激发农村电商发展的内生动力。

6. 结论与未来展望

6.1. 结论

本文以兰考县为案例,依托 O2O 模式分析其农村电商发展的实践路径,系统梳理了其发展背景、理论依据、现实困境及可行对策。兰考县的农村电商发展采用了 O2O 模式,通过线上线下的深度融合,不仅促进了农产品的销售和农民收入的提高,还推动了农村基础设施建设和信息化水平的提升,逐步打破了传统农业发展模式的束缚,为农村经济注入了新的活力。

然而,随着农村电商的快速发展,兰考县也面临着农产品品牌影响力不足、直播电商运营水平不高、物流体系仍存在短板、电商人才不足等一系列问题。特别是如何实现农产品的标准化与品牌化、如何提升直播电商的专业化水平、如何进一步完善冷链物流与末端配送服务等,都是制约其进一步发展的关键因素。

6.2. 未来展望

尽管本文对兰考县 O2O 农村电商发展进行了初步的分析和总结,但仍存在一定的局限性。未来的研究可以从更广泛的视角,比较不同地区的农村电商模式,进一步探讨 O2O 模式在农村电商中的最佳实践和可持续发展路径。此外,随着技术的不断发展,未来的农村电商可能会面临新的机遇与挑战,如何适应电商技术和消费模式的变化,也将是未来研究的一个重要方向。

参考文献

- [1] 中国信息通信研究院. 中国数字经济发展报告(2023) [R]. 北京: 中国信息通信研究院, 2023.
- [2] 中华人民共和国商务部, 国家发展和改革委员会, 中央网络安全和信息化委员会办公室. 电子商务“十三五”发展规划[Z]. 北京: 商务部, 2016.
- [3] 赵琳霖, 徐延新. 乡村振兴背景下民族地区农村电商发展现状、困境及对策——以齐齐哈尔市梅里斯达斡尔族区为例[J]. 黑龙江民族丛刊, 2023(6): 59-63.
- [4] 全国人民代表大会常务委员会. 中华人民共和国电子商务法[S]. 北京: 中国法制出版社, 2018.
- [5] 钱志嘉, 张瑞雪. 基于顾客价值创造的 O2O 商业模式及其构成要素探讨[J]. 商业经济研究, 2021(14): 89-92.
- [6] 中国农产品电商研究中心. 2023 县域电商品牌指数报告[R]. 北京: 中国农产品电商研究中心, 2023.
- [7] 农业农村部信息中心. 中国农村电商发展报告(2022) [R]. 北京: 农业农村部信息中心, 2023.
- [8] 河南省商务厅. 河南省冷链物流发展白皮书(2023) [R]. 郑州: 河南省商务厅, 2023.
- [9] 阿里研究院. 2023 县域农产品上行与品牌建设报告[R]. 杭州: 阿里研究院, 2023.
- [10] 姬广绪, 陆烨. 数字下乡: 基于数字赋能视角下农村电商发展的人类学考察[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2023, 44(12): 123-131.

- [11] 国务院. “十四五”推进农业农村现代化规划[Z]. 北京: 人民出版社, 2022.
- [12] 程思杰. 新形势下兰考县农产品跨境电商现状及问题研究[J]. 商场现代化, 2024(5): 25-27.
- [13] 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.