

# 农村电商助力乡村振兴研究

王靖

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年6月9日; 录用日期: 2025年6月23日; 发布日期: 2025年7月15日

## 摘要

在乡村振兴战略纵深推进背景下, 农村电商已成为驱动乡村产业升级的核心引擎。本文系统剖析我国农村电商发展现状、演进历程及战略价值, 揭示其通过优化产业结构、强化物流体系、促进资源对接显著赋能农业经济转型。研究表明, 当前面临四大关键困境: 基础设施短板(网络覆盖不足、物流冷链薄弱)制约运营效能; 专业人才短缺(流失严重、技能错配)限制发展潜力; 品牌意识缺失(溢价能力弱、市场竞争力不足)阻碍价值提升; 信用体系缺位(违约率高、监管薄弱)威胁生态健康。针对上述问题, 提出四维破解路径: 一是构建“网络-物流”双轮驱动的基础设施体系, 重点推进5G覆盖与智能冷链建设; 二是建立“引育赋能”三位一体人才机制, 通过政策激励与产教融合培育复合型电商队伍; 三是打造“质量筑基-文化赋能-数字营销”的品牌增值链条, 强化地理标志认证与全渠道渗透; 四是形成“信用共享-联合惩戒-监管问责”的治理框架, 依托信息平台打破数据孤岛。本研究为优化农村电商生态、释放乡村振兴动能提供理论参照与实践指南。

## 关键词

电子商务, 乡村振兴, 农村

# Research on Rural E-Commerce Facilitating Rural Revitalization

Jing Wang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 9<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jun. 23<sup>rd</sup>, 2025; published: Jul. 15<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Against the backdrop of the in-depth advancement of the rural revitalization strategy, rural e-commerce has become a core engine driving the upgrading of the rural industrial structure. This paper systematically analyzes the current development status, evolution process, and strategic value of

rural e-commerce in China, revealing its significant empowerment of agricultural economic transformation through optimizing the industrial structure, strengthening the logistics system, and promoting resource matching. The research indicates that there are four key challenges: the shortage of infrastructure (insufficient network coverage and weak cold chain logistics) restricts operational efficiency; the shortage of professional talents (severe brain drain and skill mismatch) limits development potential; the lack of brand awareness (weak premium capacity and insufficient market competitiveness) hinders value enhancement; and the absence of a credit system (high default rate and weak supervision) threatens the health of the ecosystem. To address these issues, a four-dimensional solution path is proposed: first, build a dual-wheel-driven infrastructure system of “network-logistics”, with a focus on promoting 5G coverage and intelligent cold chain construction; second, establish a “attracting, cultivating and empowering talents” trinity talent mechanism, through policy incentives and industry-education integration to cultivate a composite e-commerce team; third, create a brand value-added chain of “quality foundation-cultural empowerment-digital marketing”, strengthening geographical indication certification and full-channel penetration; fourth, form a governance framework of “credit sharing-joint punishment-regulatory accountability”, relying on information platforms to break data silos. This study provides theoretical references and practical guidelines for optimizing the rural e-commerce ecosystem and releasing the driving force of rural revitalization.

## Keywords

E-Commerce, Rural Revitalization, Rural Areas

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

在全面推进乡村振兴战略的时代背景下，农村电子商务作为数字经济与农业农村融合的关键载体，已成为驱动乡村产业升级、重塑城乡关系的重要引擎。近年来，国家政策持续加码农村电商发展：2014年“电子商务进农村综合示范”项目启动，2024年中央一号文件明确提出“实施农村电商高质量发展工程”，商务部等九部门联合印发专项实施意见，标志着农村电商从规模扩张向质量跃升的战略转型。

当前，我国农村电商呈现蓬勃态势，其价值已超越单纯的农产品销售渠道延伸至产业结构优化、物流体系重构、资源精准对接等深层领域。研究表明，电商通过缩短流通链条、赋能小农户对接大市场，显著提升了农业附加值，为农民增收开辟了新路径。然而，在高速发展进程中，结构性矛盾日益凸显：基础设施短板、专业人才断层、品牌价值缺失及信用体系缺位，共同制约着农村电商的可持续生态构建。这些困境不仅削弱了电商赋能乡村振兴的效能，更可能加剧区域发展不平衡。

## 2. 乡村振兴战略下我国农村电商发展现状

近年来，我国农村电子商务发展势头迅猛。2018年中央一号文件明确要求，“鼓励市场主体利用互联网探索农业创新模式，推动乡村产业融合并培育新增长点”。在此政策驱动下，电子商务与传统农业的融合，催生了一种促进城乡协调发展和乡村现代化转型的新兴业态，成为落实乡村振兴战略的重要途径。2024年中央一号文件进一步部署，强调实施农村电商高质量发展工程，建设县域电商直播基地，拓展乡村特色产品网络销售渠道。同年3月，商务部等九部门联合发布《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》，提出用五年时间，基本建成设施健全、主体活跃、流通高效、服务优质的农村电商服务体

系。发展农村电商，是创新商业模式、构建农村现代流通体系的关键行动；是转变农业发展方式、带动农民增收的有效途径；也是激活农村消费、满足人民美好生活需求的有力支撑。自2014年国家启动电子商务进农村综合示范工作以来，各地积极把握发展机遇，依托技术与应用创新，推动农村商贸流通企业升级，深化电商与农村一二三产业的全方位、全链条融合，培育新业态、新场景，构建农村电商生态体系，畅通城乡经济循环，有效带动农民增收并激发农村消费潜力[1]。

## 2.1. 农村电商发展历程

乡村振兴战略的推进为农村电子商务注入了强劲动能，使其日益成为驱动乡村振兴的核心力量。审视其演进历程，我国农村电子商务大致经历了探索起步、高速成长与深度整合三个发展阶段。在探索起步期，部分先行者尝试借助互联网渠道销售农产品，然而受制于基础设施薄弱、农民数字素养不足等因素，整体发展较为缓慢。伴随网络覆盖率的显著提升和物流体系的逐步健全，农村电子商务迈入高速成长期。此阶段，大量农户及涉农电商企业依托线上平台实现了产品增值与市场拓展，交易规模呈现爆发式增长。进入深度整合期后，农村电子商务已超越单纯的销售渠道功能，实现了与农业生产、乡村治理等多维度的有机融合。具体表现为：电商平台不仅为农业生产提供智能化的决策支持与服务，助力农业供给侧结构性优化；同时也赋能乡村治理，推动其向精准化、智能化方向转型，从而显著提升了农村公共服务的效能与水平[2]。

## 2.2. 乡村振兴背景下农村电商发展条件

随着生产加工技术的不断精进，农村信息化基础设施与物流网络建设成效显著，为农村经济整体发展提供了有力支撑。国家乡村振兴战略的实施，为农村建设营造了良好的政策环境与支持体系。在此背景下，农村经济形态日趋多元化，也为电子商务扎根乡村奠定了坚实基础。从供给端看，我国农村地区农产品资源禀赋丰厚，加工能力持续提升，在商品多样性及市场需求适配性方面具备显著优势。综合审视当前农村实际状况，尽管存在区域发展不平衡等挑战，但发展电子商务的综合条件已趋于成熟[3]。

## 3. 农村电商对乡村振兴战略的积极影响

探究农村电子商务对农业经济转型升级的驱动作用，兼具重要的理论价值与现实紧迫性。该领域研究融合了信息技术、经济学及管理学等交叉学科理论，深化了对农村电商发展内在规律与经济外溢效应的认知，拓展了相关理论框架[4]。在实践层面，其成果为政府精准施策、推进农业现代化提供了学理支撑；引导农户把握电商机遇以革新经营模式并实现增收；同时，电商模式有效革新了农产品流通体系，优化了农业产业结构，开辟了多元化增收渠道，并通过跨境电商显著提升了中国农产品的国际竞争力，彰显其推动农业经济可持续转型的深远意义。具体而言，农村电商首当其冲驱动了产业结构升级与调整，加速传统农业向现代农业转型并助力乡村振兴，其对农产品品质、技术应用及品牌塑造的要求倒逼农业生产者能力提升，进而优化产业体系。另一关键维度体现在对农村物流配送体系的强化，作为农产品电商的核心环节，伴随电商发展其网络覆盖与能力建设显著增强，大幅提升了流通效率与服务质量。最终，电商平台有力促进了农村资源的优化配置与供需精准对接，通过高效匹配市场信息显著提高了资源利用效率与产业整体竞争力[5]。

## 4. 乡村振兴战略背景下我国农村电商面临的困境

### 4.1. 基础设施存在明显短板

农村电商发展对基础配套体系提出较高要求，但多数乡村特别是偏远山区的基础设施建设仍存在较大

缺口。具体而言,养护不足导致多数乡村道路过于狭窄,难以容纳大型货运车辆通行,这不仅制约了农产品的规模化运输,频繁的颠簸还造成运输时效性显著降低,进而影响电商物流体系的运转效能。其次,农村网络基础设施水平相对滞后,具体表现在网络覆盖范围小、信号差、运营商收费高且服务质量差等方面。此外,农村地区物流体系不健全,农产品的保鲜仓储、运输设施匮乏。传统的农产品存储与货车运输方式难以保障农产品质量,物流成本较高,制约了农村电商的发展,从而影响农村经济发展[6]。

## 4.2. 农村电商人才的短缺

农村电商人才可划分为物流仓储、运营推广、美工设计及客服四大核心类型。国家统计局数据显示,2023年末我国城镇常住人口达93,267万人,较上年净增1196万人;乡村常住人口为47,700万人,减少1404万人。<sup>1</sup>受限于农村相对滞后的经济水平和有限的生活条件,具备电商技能的人才倾向于流向大城市,导致农村电商人才流失严重。留守从业者普遍存在学历不高、知识结构单一、系统性电商知识与技能培训匮乏等问题,难以匹配电商发展需求。尽管地方政府高度重视并开展技能培训,但电商发展周期长且复杂,农户在短期收益不彰时易回归传统销售模式[7]。农村电商生态的构建亟需专业化人才支撑,然而当前人才短缺问题突出,根源在于区域发展不平衡引致的人才虹吸效应,致使专业人才难以扎根。人才匮乏不仅制约电商平台的运营效能与发展潜力,更直接阻碍农产品的线上推广与销售:平台的高效运转依赖专业的技术支持与运营管理,人才缺位导致用户体验下降、销售额受限。破解之道在于:政府应强化人才培养与引进双轨并进,加大培训投入,通过开设系统课程、组织创业赛事等提升农民电商素养与创业能力;同时制定优惠政策,吸引外部电商人才赴农村创业就业,为产业可持续发展提供坚实人才保障。此外,农村地区高学历人才基数偏小,且具备电商平台操作技能者稀缺,人才外流至一线城市现象普遍,数字技术人才尤为匮乏。专业结构亦存偏差:在地大学生鲜有主修电子商务者,多集中于计算机应用技术或管理类;受传统观念影响,其专业选择更倾向文科或养殖类,在数字技术与电商领域的投入(如培训)不足,进一步制约了农村电商的高质量发展[8]。

## 4.3. 品牌意识缺乏

农村电商品牌意识的缺乏导致农产品市场竞争力不足,许多优质的农产品因缺乏品牌包装而无法实现其应有的市场价值。品牌不仅是产品的标志,还是产品质量和信誉的保证。没有强有力的品牌,农产品很难在激烈的市场竞争中脱颖而出,也很难增进消费者的信任和提高消费者的忠诚度。电商消费群体在购买农产品时往往倾向于品牌效应,如菁云、景润、增盛永、塞外香、荆州味道、川珍等品牌的市场号召力都很强,一些农村电商的农产品虽然质量好,但是品牌影响力较弱,这样会降低农村电商的销售额,减少订单量,进而影响农村电商的进一步发展。农产品品牌建设是提升农产品市场竞争力的关键,是农产品市场竞争力的核心,具有品牌影响力的农产品能够吸引更多的消费者关注和购买,从而提高农产品的附加值。农村地区农产品缺乏具有市场竞争力的品牌,影响了农产品的销售和市场占有率。这主要是由于农村地区品牌意识薄弱,缺乏品牌建设的经验和资金。由于品牌建设的滞后,农产品在市场竞争中难以脱颖而出,导致销售受阻。针对农产品品牌建设滞后问题,政府应加强对农产品品牌建设的支持和引导。加大对农产品品牌建设的财政投入,鼓励农民和企业加强品牌建设,提高农产品的知名度和美誉度,注重农产品品牌建设的培训和指导,增强农民和企业的品牌意识和品牌建设能力。同时,加强对农产品品牌的保护和监管,打击假冒伪劣产品,维护品牌形象和消费者权益[9]。

## 4.4. 农村电商违法乱象频现,遏制农村经济高质量可持续发展

依据国内网络消费纠纷调解平台“电诉宝”2022年度的统计数据,全国398家互联网消费平台共受

<sup>1</sup>国家统计局. 中华人民共和国2023年国民经济和社会发展统计公报[R/OL]. (2024-02-29) [2025-06-17].

理投诉案件量同比增长 35.3%，为近四年来首次呈现正增长。<sup>2</sup>其中，农村地区电商违约投诉率持续上升，以农产品生鲜类平台尤为突出。投诉量排名居前的平台包括美团优选、叮咚买菜、盒马鲜生、每日优鲜、朴朴超市、年丰大当家等。主要投诉类型集中于退款纠纷、商品质量问题、物流延迟、虚假促销、售后服务缺失、霸王条款、网络欺诈及假冒伪劣产品等领域。此类乱象的滋生，部分源于电商交易的虚拟性与隐蔽性为不法行为提供了掩护。例如，网红“凉山曲布”“赵灵儿”在 MCN 机构策划下，通过虚构原生态人设、摆拍助农场景，销售假冒“大凉山”特色农产品，涉案金额逾千万元。此类案件反映出农村电商从业者普遍法律意识薄弱，违约与侵权行为频发，不仅损害合法经营者声誉与经济利益，更侵犯消费者知情权，对农村电商生态及区域经济发展造成显著负面影响。当前，我国乡村电商经营模式以个体户自产自销为主，其低成本、易操作的特点易诱发监管规避行为。部分经营者为牟利漠视法规，提供不合格商品甚至非法交易用户个人信息。与此同时，乡村振兴战略亟需完善的农村社会信用体系作为支撑，而游离于法律监管之外的个体经营活动，正成为信用体系建设的突出障碍。

## 5. 我国农村电商助力乡村振兴的策略

### 5.1. 基础设施优化是农村电商发展的前置性工程

农村电子商务是驱动乡村产业振兴的关键力量，其蓬勃发展亟需坚实可靠的基础设施与高效协同的配套服务体系作为支撑。为此，必须双管齐下，系统性地提升网络基础设施与现代化物流体系的建设水平。在网络基础方面，政府需持续加大投资力度，加速推进农村宽带网络覆盖工程，确保行政村及自然村普遍接入高速互联网，并重点加快偏远山区的“5G 入户”进程，显著提升网络覆盖广度、速度及稳定性。同时，应在乡村节点建设集网络接入、电商技能培训、产品展示推广及物流中转等一站式服务功能于一体的电子商务服务中心，使之成为激活乡村电商活力的枢纽。积极引入 5G、物联网等前沿技术，为农村电商的实时交易、远程监控、智能物流等创新应用场景提供强大技术支撑，全面提升网络服务品质与韧性。在物流体系方面，因其是农村电商成败的关键，需科学规划建设物流园区、乡镇服务站点及县级仓储物流中心，并重点配套建设田间冷库与冷链物流设施，大幅降低农产品在流通过程中的损耗。推动现有仓储物流节点(如物流中心、快递网点)的数字化、智能化升级，积极引入自动化分拣、智慧调度系统，提升作业效率。充分利用大数据分析精准预测农产品需求，优化物流配送路径，实现精准配送并降低整体成本。建立覆盖全程的农产品物流追踪系统，增强透明度和可靠性。着力破解“最后一公里”难题，大力支持物流企业在乡村设立服务末端，保障农产品高效、安全[10]。

### 5.2. 组建农村电商人才队伍

为破解农村电商发展的人才瓶颈，亟需构建“引进 - 培育 - 赋能”三位一体的长效人才培养体系。在人才引流机制方面，政府部门应设立专项创业基金，重点面向高学历青年群体提供无息贷款及电商经营场地支持，通过实质性政策红利增强其返乡创业信心。在技能培训体系构建上，需分层分类开展专业化培育：针对大学生返乡创业者，联合知名电商企业及行业专家定期开设电商运营、数字技术应用、平台操作等课程，专项强化短视频创作、网店设计、直播带货与数字营销等实战技能；同步引导乡村旅游博主、农产品营销达人、乡村自媒体等新兴群体加入培育计划，发挥其示范辐射效应，实现县乡村三级人才覆盖。在资源支撑生态建设层面，应建立集成成功案例库、营销工具指南、市场趋势报告的数字营销资源平台，并深化与高校、科研机构的产学研合作，开展农产品数字营销专项研究。同时通过举办数字营销竞赛等激励机制，持续激发创新实践活力。制度保障维度，建议设立乡村电商专业学院，系统性开设电商物流、农业营销等复合型课程，培养既懂农业又通电商的专业人才；完善创业扶持政策，为高

<sup>2</sup> 网经社电子商务研究中心. 2022 年度中国电子商务用户体验与投诉报告[R/OL]. (2023-03-14) [2025-06-17].

校毕业生、返乡农民工等群体提供创业辅导与资金支持；定期举办电商创业大赛与高端论坛，营造全域创新氛围。技术赋能环节，政企协同推进农业物联网、大数据、人工智能等技术应用，提升产销全链智能化水平；通过专家讲座、现场教学、在线课程等多元形式，持续提升农民电商操作、数据分析与网店运营能力，筑牢农村电商可持续发展的人才根基。唯有通过政策激励、教育培育、资源整合与技术赋能的系统联动，方能培育适应乡村振兴战略需求的电商人才梯队。

### 5.3. 落实农产品品牌建设

农产品品牌化发展的理论路径可构建“意识培育 - 价值提升 - 市场渗透”三维模型。质量根基层面，政府应建立全链条质量标准与认证体系，强化生产至销售环节监管，通过定期抽检与第三方检测保障产品安全健康；同步推动追溯体系建设，增强消费信任，为品牌化奠定品质公信力。意识培育维度，通过政策宣导与典型案例示范(如特色农产品评选)激发生产经营主体品牌意识，重点推进地理标志认证与区域文化符号的深度融合，塑造差异化品牌定位。价值提升双轨策略：一要强化法律保障，完善商标注册与侵权追责制度；二要构建传统媒体与新媒体协同的传播矩阵，建立品牌形象动态评估机制，技术赋能提升品牌溢价能力。市场渗透实施路径遵循“渠道创新 + 终端整合”：渠道端发展线上线下融合的B2B2C模式，建立产地直采联盟降低流通成本；终端开发需创建农超对接、农餐对接等利益联结机制，并嵌入跨境电商选品算法拓展国际市场。营销能力建设三核驱动：建立消费者画像支撑的精准营销系统，制定适配产品生命周期的动态策略库，通过培训 - 实战 - 评估闭环持续优化团队专业水平。运行机制联动框架需明确政府、行业协会与经营主体的差异化职能：政府提供专项政策支持，协会制定营销服务标准，主体设立品牌专职部门，三方依托信息平台实现资源整合。同时，深度挖掘地域特色与文化基因(如品种特质、传统工艺)，通过包装设计与品牌叙事提升附加值，并利用直播带货、短视频推广等数字营销触达年轻群体，结合农产品展销会、文旅融合等场景拓宽销路，最终形成政策引导、主体协同、资源优化的品牌价值转化生态。

### 5.4. 建立信用信息共享机制，完善农村电商的信用体系建设

针对农村电商虚拟性、隐匿性特征，亟需构建以诚实信用原则为基石的交易保障体系。信用平台建设层面，应搭建统一信用信息共享平台，整合淘宝、京东等头部平台村级服务点的信用数据，建立跨平台信用评级机制，破除信息壁垒。失信惩戒维度，须完善乡村征信监管体系，依法追究失信行为并实施联合惩戒(如纳入失信名单、限制平台交易与信贷消费)，显著提高违法成本。质量安全支撑系统要求建立覆盖生产、销售主体的信用登记制度，公开行政处罚信息；同步强化电商平台评价投诉机制，严惩销售不安全产品行为。监管落地环节，市场监督管理部门需定期对农产品生产、储运环节开展安全检查，形成“信用约束 - 质量管控 - 监管问责”三位一体的治理框架，为农村电商健康稳定发展提供制度保障<sup>[11]</sup>。在实施路径上，建议形成“制度约束 - 技术支撑 - 行业自律”的协同治理框架。政府层面需加强立法供给和执法联动，平台企业应优化内部治理结构，行业组织则要制定自律公约。三者通过信息共享机制形成监管合力，共同维护农村电商市场秩序。这种模式既能保证监管刚性，又可激发市场主体自我规范的内生动力<sup>[12]</sup>。同步建立双向信用公示平台，定期表彰诚信经营典型并给予政策激励，对违规生产者实施信用惩戒并纳入动态档案管理<sup>[5]</sup>。

## 6. 结语

农村电商作为乡村振兴的战略支点，其健康发展亟需系统性解决方案。本文论证表明：破解基础设施瓶颈需政企协同推进网络全域覆盖与物流智能化升级，尤其强化偏远地区冷链仓储与“最后一公里”配送能力；人才队伍建设应融合政策引流(创业基金)、分层培育(数字技能实训)与长效赋能(产学研平台)，

构建适配乡村特质的人才供应链；品牌价值提升须以质量认证为根基、地域文化为内核、全渠道营销为手段，通过 B2B2C 模式与跨境电商拓展市场空间；信用体系完善则依赖统一信息平台的共建共享，实施“激励-惩戒”双向机制，并强化生产端信用登记与平台端投诉监管联动。未来研究可深入探讨区域差异化实施路径及数字技术深度融合场景。唯有夯实设施底座、激活人才动能、塑造品牌优势、筑牢信用根基，方能实现农村电商从规模扩张向质量跃升的转型，最终为乡村振兴注入可持续的数字化驱动力。

## 参考文献

- [1] 周慧, 张晓琴, 李晓瑞, 等. 我国农村电商发展路径、存在问题及对策建议[J]. 宁夏农林科技, 2024, 65(12): 83-85.
- [2] 曹芳玲. 发展农村电商助力乡村振兴[J]. 河北农机, 2024(17): 160-162.
- [3] 田小育. 乡村振兴背景下农村电商法律保障理论与实践研究[J]. 商业经济, 2025(4): 110-113.
- [4] 周海英, 李海莲. 农村电子商务发展对农业经济转型升级的影响[J]. 中国集体经济, 2025(6): 25-28.
- [5] 段莹, 张迪. 浅析互联网背景下农村电商法律风险防范对策[J]. 农业经济, 2024(11): 141-142.
- [6] 邹佳俊. 农村电商带动农村经济发展研究[J]. 当代县域经济, 2024(12): 68-70.
- [7] 王倩妮. 农村电商赋能下的乡村经济转型升级路径研究[J]. 山西农经, 2025(7): 71-73+152.
- [8] 晏利平. 数字经济背景下农村电商助力乡村振兴的策略研究[J]. 营销界, 2024(20): 26-28.
- [9] 王立博. 农村电商发展现状与策略[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(6): 206-209.
- [10] 余云鹏. 农村电商对乡村产业振兴的促进效应与提升策略研究[J]. 现代商业, 2025(9): 48-51.
- [11] 王冰. 乡村振兴背景下农村电商发展问题的法律对策研究[J]. 农村实用技术, 2024(11): 42-43.
- [12] 周涛, 傅佳乐. 乡村振兴战略下农村地区电商发展困境及对策探究: 以 A 县为例[J]. 山西农经, 2025(3): 32-34.