

数字赋能乡村振兴：农村电商发展的困境破解与路径优化

唐佳玲

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

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

随着数字化、智能化程度不断发展，为适应当前的发展趋势，推动农村电商的迅速发展，需要结合乡村振兴战略的发展背景，与数字经济发展相融合，共同推动农业农村现代化转型。通过调查研究发现，目前农村电商的发展仍然存在品牌同质化程度高，营销渠道单一，物流成本比较高，数字化人才短缺等问题。因此，针对以上问题，本文通过数字技术赋能品牌价值提升，建立基于消费大数据的渠道融合创新；构建城乡双向物流网络，增强供应链韧性；创新“电子商务领袖 + 数字农民”梯级培养模式，为推动农村电子商务发展提供理论和实践路径，对实现农业数字化转型和乡村产业振兴具有重要参考价值。

关键词

农村电商，乡村振兴，数字赋能，品牌建设，物流优化

Digital Empowerment for Rural Revitalization: Solving the Dilemma and Optimizing the Path of Rural E-Commerce Development

Jialing Tang

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

Received: Jun. 9th, 2025; accepted: Jun. 23rd, 2025; published: Jul. 15th, 2025

Abstract

With the continuous development of digitalization and intelligence, in order to adapt to the current development trend and promote the rapid development of rural e-commerce, it is necessary to com-

bine the development background of the rural revitalization strategy and integrate with the development of the digital economy to jointly promote the modernization transformation of agriculture and rural areas. Through investigation and research, it is found that the current development of rural e-commerce still has problems such as high brand homogeneity, single marketing channels, relatively high logistics costs, and shortage of digital talents. Therefore, in response to the above problems, this paper empowers the enhancement of brand value through digital technology and establishes channel integration innovation based on consumer big data: Building a two-way logistics network between urban and rural areas to enhance the resilience of the supply chain; innovating a tiered training model of "e-commerce leaders + digital farmers" to provide theoretical and practical paths for promoting rural e-commerce development, which has significant reference value for achieving digital transformation of agriculture and rural industrial revitalization.

Keywords

Rural E-Commerce, Rural Revitalization, Digital Empowerment, Brand Building, Logistics Optimization

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

在当今数字化时代的浪潮下，电子商务模式已经应用到农业、旅游业、金融业、制造业等多个领域中，而农村电子商务化已经成为推动农业现代化转型的重要引擎。为了使农产品更好地在市场上推广，农村电子商务突破了传统农村交易的地域限制，通过构建全球化的网络销售，在一定程度上可以提升农村的竞争力以及扩大了市场的覆盖率。电子商务平台实现了生产者到消费者的直接对接，优化了农产品的流通环节，降低了交易成本，还提高了农民的收益。消费者通过在电商平台上了解到产品的产地、农药化肥的使用以及经销商的信息等，通过产品溯源实现了生产信息的透明化，增强了消费者信任度。这种商业模式的变革，正在深刻地重塑农村价值链，为农业产业升级提供新动能。

农村电子商务的发展虽然已经取得显著进展，但仍面临着多方面的制约因素。从基础设施建设来看，部分偏远地区物流网络覆盖不足、冷链物流技术应用率偏低等问题严重阻碍了生鲜农产品电商化的推进[1]；在品牌建设方面，普遍存在着产品同质化竞争加剧、缺乏有效溢价能力等现象；在营销创新层面，则显现出对新兴社交电商平台和内容营销模式的运用深度不够的问题。此外，在人才支撑体系中存在着双重困境，一方面缺少既懂电子商务又具备农业专业知识的复合型人才[2]，另一方面广大农民群体在数字化技能方面的能力提升仍面临许多障碍。这些因素构成了制约农村电商实现高质量发展的主要瓶颈。

基于对我市农村电商发展的实地调研与数据分析，本文全面考察了乡村振兴战略下农村电商的发展现状及面临的挑战。通过构建涵盖品牌建设、渠道拓展、物流优化和人才培养等维度的系统性框架，提出了一套破解农村电商发展困境的解决方法。此方法不仅能够提升农村电商市场竞争力提供理论指导与实践参考，更能为全面推进乡村振兴战略实施提供可复制的经验模式，对推动农村经济数字化转型具有重要的意义。

2. 农村电商发展的现实价值

2.1. 经济维度：产业升级与价值创造

传统的农业生产通常会受到季节的影响以及地域条件的限制，这会导致农产品销售种类单一，在同

一片区域相同的季节，种植的产品都相同，产品销售的市场相对集中，从而造成产品销售的市场有限；除此之外，农村地势崎岖，农产品的流通效率较低，其经济价值难以得到充分实现。电子商务模式的接入，在农产品的销售领域得到广泛应用，有效突破了时空约束，通过构建生产者与消费者之间的直接交易渠道，拓展了农村的市场覆盖范围，使区域性特色农产品可以流通到全球市场，提高了流通效率；平台可以提供实时的市场信息使农业生产者能够及时掌握需求动态，据此优化种植结构、调整生产规模，实现供需精准匹配，解决了产品的营销渠道有限的问题，这种模式不仅提升了产品的价值和农业生产的经济效益，还推动产业的转型升级，为农村经济发展提供了新的增长动能。

2.2. 社会维度：社区治理与资本积累

农村电子商务不仅是一种新型经济形态，还承担着促进农村社区整合与社会资本积累的重要功能。首先，在信息交互层面，电子商务平台构建了双向沟通渠道。一方面，这使得农村地区的生产、加工和销售等环节的信息能够广泛传播至外部市场；另一方面，消费者对产品的反馈可以直接传递给农户或生产企业。这种互动机制不仅强化了产销之间的联系，还为产品质量的改进和服务水平的优化提供了重要依据。其次，在社区网络建设层面，参与电子商务活动促使农户在生产、加工和销售等环节形成了协作网络。这一网络不仅能够促进经验共享，电商运营经验丰富农户主动向其他农户传授技能，而且能够实现资源整合，农户之间通过合作共同利用生产资料和技术支持。这种协作模式不仅提升了农村社区的社会资本存量[3]，还增强了社区的抗风险能力，为乡村振兴提供了重要的社会基础。

2.3. 文化维度：品牌塑造与价值传递

电子商务为农村地区品牌的建设提供了创新路径。首先，在品牌传播方面，电商平台凭借其广泛的用户覆盖和高效的传播能力，显著提升了特色农产品的市场知名度。同时，平台上的用户评价系统形成了口碑效应，进一步增强了消费者对产品的信任。通过这些渠道，农村地区的文化内涵得以更好地传递，品牌的认同感也得到了强化。其次，在营销工具应用方面，电商平台为品牌建设提供了多样化的手段，在电商平台上，可以通过讲述品牌故事，将农产品的文化底蕴和生产过程融入其中；可以使用用户评价系统塑造品牌形象，增强消费者的参与感和忠诚度；可以借助直播带货、社交平台推广等互动营销活动手段提升消费者对品牌的关注度。此外，在市场分析层面，电商平台的大数据分析功能为精准营销提供了有力支持，通过对消费行为数据的挖掘与分析，生产者能够准确把握市场需求特征，实现产品的精准定位和定制化生产，增强品牌的核心竞争力。这种基于电子商务的品牌建设模式不仅提高了农产品的附加值，还为农业产业的长期稳定发展奠定了坚实基础，同时也推动了农村地区文化价值的有效传递。

3. 乡村振兴背景下农村电商发展困境的多维结构

3.1. 品牌建设困境

3.1.1. 品牌定位模糊，缺乏差异化竞争优势

当前，农村电商平台普遍存在品牌定位不清晰的问题。一方面未能充分挖掘产品的独特价值和文化内涵，另一方面对地域特色文化的整合与提炼不够深入，难以将历史、民俗等元素融入品牌形象塑造中。部分农产品仅以“乡土”为标签，却未将节气文化、匠人精神等转化为品牌故事，导致文化符号与产品价值脱节。这种现象导致产品形象雷同化严重，在消费者心智认知中缺乏鲜明的记忆点。此外，品牌的整体规划意识薄弱，区域内品牌各自为战，未能形成有效的集群效应和协同优势，从而进一步削弱了市场竞争力。

3.1.2. 品牌知名度有限，传播策略滞后

除个别头部企业外，大多数农村电商产品的市场影响力较为有限[4]，销售范围仍局限于区域性市场。在传播手段上，仍然过分依赖传统的推广方式，如参加展销会、发放宣传资料等，但这些传统渠道存在形式单一、创意不足等问题，难以吸引目标消费者的持续关注。尽管部分企业开始尝试利用社交媒体平台进行品牌推广，但在内容更新频率和互动性方面仍有较大改进空间，未能有效借助新兴媒体渠道实现品牌价值的倍增效应。这种传播方式的局限性直接制约了品牌的市场曝光度和影响力。许多产品在宣传时，对产品的制作工艺，生产流程缺乏介绍，大多只是简要介绍产地以及名称，很难使消费者深入了解产品的内在，导致很多产品不被消费者所了解，进而降低了产品的知名度，削弱了它的传播途径。

3.1.3. 品牌形象薄弱，缺乏长期经营意识

在视觉设计等方面，部分农村电商产品的呈现形式较为粗糙，难以彰显其文化内涵与特色魅力。同时，在宣传推广中普遍存在创意不足的问题，未能形成具有差异化特征的记忆点。更为关键的是，许多农户及电商主体仍停留在短期销售导向的经营理念上，对品牌的长期培育和价值积累重视不够。这种短视化的经营思维导致大量农村产品以无品牌或弱品牌形象进入市场，难以摆脱低层次的价格竞争，严重制约了产业的可持续发展能力。除此之外，现在许多农产品在销售时只注重销量，偏向于各商家之间的比价，不注重产品的质量，甚至知名地区的产品会有许多厂家为了借用品牌效应更好的销售产品，会有许多加盟商加入，但加盟商的质量参差不齐，产品的质量以次充好，虚假宣传，导致消费者对该品牌信任降低、品牌形象也逐渐削弱。

3.2. 渠道拓展瓶颈

农村电商在营销渠道建设方面面临一些困难。首先，渠道结构单一化问题尤为突出，过度依赖淘宝、抖音等头部电商平台，在同质化的竞争环境中，导致农村产品曝光不足、获客成本持续攀升等问题；其次，线下营销体系发育不完善，现有展销活动普遍存在规模有限、形式陈旧、互动性较弱的局限性，难以有效实现品牌价值传递与消费者体验提升[5]；最后，在农村中新兴渠道开发滞后，对社交媒体营销和直播带货等数字化营销工具的应用仍处于起步阶段，社交平台的运营能力有待加强，内容创作水平有限，并且缺乏专业的直播人才储备，导致无法充分发挥新媒体渠道的裂变传播效应和场景化营销优势。这种多渠道协同不足的局面，严重制约了农村电商在市场拓展与品牌建设方面的整体效能。

3.3. 物流体系制约

3.3.1. 成本结构的非理性化

农村电商物流成本呈现明显的结构性偏高特征。首先，冷链物流刚性需求显著抬升运营成本。由于生鲜农产品容易腐蚀，在运输和仓储环节需要全程温控支持，这大幅增加了冷链物流的投资与运维支出；其次，运输损耗问题突出。受制于农村地区道路条件较差、装卸作业不规范等因素影响，生鲜产品的运输损耗率普遍维持在较高水平；最后，偏远地区的物流成本附加显著。由于农村基础设施相对薄弱，配送线路较长且需要多次转运，在很大程度上推高了整体物流成本。

3.3.2. 时效保障的差异性

农村地区的交通基础设施发展不均衡直接导致配送时效性的显著区域差异。在偏远地区，由于道路等级较低、路网密度不足等客观条件限制，配送周期较城区普遍延长 2~3 个工作日。这种时效延迟对生鲜农产品品质造成双重负面影响：一方面，运输时间延长会导致产品物理损伤率呈指数级上升；另一方面，产品的货架期被大幅压缩，严重影响消费者的消费体验。

3.3.3. 网络覆盖的非均衡性

当前农村物流网络存在明显的结构性缺陷，在空间布局上，末端节点覆盖密度偏低，部分行政村尚未设立规范化的物流服务点；在资源配置方面，呈现出显著的季节性供需失衡，在业务旺季期间运力缺口较大；在网络优化层面，则缺乏基于农村地区特性的专业化运输路线规划。这种网络缺陷不仅导致“最后一公里”配送成本占比超过总物流成本，更使得部分偏远地区的生鲜农产品难以实现有效流通，严重制约了农村电商的市场拓展空间和业务发展潜力。

3.4. 人才短缺

3.4.1. 专业化人才的结构缺口

农村电商行业存在显著的人才供给侧结构性矛盾，在关键岗位上呈现出明显的技能性缺编。在农村电商行业中缺乏具备市场分析、平台运营和团队管理等综合素养的电商运营管理人才以及能够策划创新营销方案、提升品牌价值的专业营销人员，此外，农村数据分析师匮乏，难以通过数据分析实现精准化决策与科学化指导。这种专业人才的结构短缺严重制约了行业的整体发展水平和创新能力。

3.4.2. 生产主体的数字能力鸿沟

作为农村电商生态的核心参与群体，农业生产者普遍面临着数字化技能储备不足的问题，在基础操作层面，存在产品展示与平台使用技巧等方面的短板；在营销推广领域，难以有效运用社交媒体等新兴渠道进行品牌传播和市场拓展；在数据应用方面，则缺乏基于销售数据分析优化生产决策的能力。这种数字能力的缺失直接影响了农村电商的产品上行效率和服务质量。

3.4.3. 人才生态的系统性缺陷

农村电商面临着严重的人才流失困境，其原因包括经济待遇、职业发展以及生活条件等因素。首先，在经济待遇方面，与城市相比存在显著差距，难以形成对专业人才的有效吸引力；其次，在职业发展通道上，缺乏完善的能力提升机制和晋升空间，导致优秀人才流失率居高不下；最后，在生活条件层面，农村地区在教育、医疗等基础设施建设方面的不足，进一步加剧了人才外流的趋势。这种多维度的人才困境已经形成了“培养-流失-再培养”的恶性循环模式，严重阻碍了行业的可持续发展进程。

4. 乡村振兴背景下农村数字赋能的路径创新

4.1. 品牌价值提升路径

品牌价值提升是推动乡村振兴的重要抓手，而品牌的建设与推广需要从定位、知名度和形象塑造三个维度进行全面考量。首先，在品牌定位方面，应该基于区域资源禀赋和发展优势，制定差异化的战略方向。可以通过深入分析产区独特的自然条件以及传统的种植工艺，挖掘产品的独特价值，并根据不同细分市场的需求进行精准定位，在高端市场上强调品质的稀缺性和文化内涵，突出原产地认证和传统工艺的价值[6]；而在大众市场上，则注重性价比和实用性，通过标准化生产和供应链优化来满足消费者需求。其次，在品牌传播方面，需要构建整合式的数字营销体系。这不仅包括利用传统媒体扩大影响力，还要结合新媒体渠道，如抖音短视频，微信公众号平台等，通过原产地的可视化呈现和生产者故事的讲述等方式与目标受众建立情感联结。同时，可以积极参与行业展会、品牌评选等专业活动，提升品牌的行业知名度；此外，还应定期开展品牌建设培训，帮助从业者掌握现代营销技巧，增强品牌运营能力。最后，在品牌形象塑造方面，需要将文化认同和品质保证有机结合。一方面，在视觉识别系统设计中融入地域特色文化符号，通过品牌叙事传递农耕文化的深厚价值[7]；另一方面，建立覆盖全产业链的质量控制体系[8]，从产地环境管理到售后服务的各个环节实施标准化管理，确保品牌的承诺能够得到兑现。

这种三位一体的品牌建设模式不仅能够凸显农村地区的独特价值，还能为品牌持续发展提供坚实的竞争优势。还需要政府建立农村电商扶持政策，建立品牌发展扶持资金，建立补贴机制帮助农民拓宽品牌，推广技术，调动电商品牌建设的积极性[9]。

4.2. 渠道融合创新路径

农村营销渠道的多元化拓展需要构建线上线下深度融合的立体化营销体系。首先应完善数字基础设施建设，包括推进 5G 网络在农村地区的全覆盖和智能物流仓储体系建设，在乡镇设立物流中转站点，配备自动化分拣设备。此外，搭建统一的物流信息平台，整合快递企业资源，实现包裹追踪、路线优化等功能，提升物流配送效率。为电商发展提供硬件保障。同时，可以在主流电商平台打造专业化店铺，通过视觉营销、促销活动等方式来提升转化率；可以在社交媒体平台进行差异化运营，利用微博话题营销、小红书种草推广等形式触达目标用户[10]；借助直播电商构建场景化销售模式，增强消费者信任感。其次，重点打造沉浸式消费体验。可以通过举办主题展销会将产品与文化、旅游跨界融合，设计农家乐体验项目让消费者亲身参与农耕过程，并通过季节性采摘节庆活动增强互动性和趣味性。此外，还可以通过一些方式实现场景化体验的数字化呈现，与加工企业合作开发深加工产品，延伸产业链条；与电商平台建立战略合作关系，获取流量支持；与农户构建利益联结机制，确保产品质量和稳定供应。这种多渠道协同发展的营销模式不仅能够扩大市场覆盖面，还能提升品牌影响力，最终实现农村价值的最大化。

4.3. 物流体系优化路径

农村物流配送体系的完善是保障农产品品质、提升流通效率的关键环节[11]。为此，需要从流程优化、成本控制和设施建设三个方面进行系统推进。

在智能物流的技术赋能方面，可以构建智能化、精细化的全流程管理体系[12]；通过 GPS 定位技术和物流信息平台来建立农村运输实时监控网络；同时运用大数据分析技术，整合产地分布、交通路况及配送需求等数据，优化路径规划并提升整体效率[13]。此外，还需建立健全全过程质量控制体系，包括制定严格的车辆卫生标准、温湿度精准调控规范以及标准化装卸作业流程，并完善针对恶劣天气和交通事故的应急预案。

在城乡网络协同重构方面，则需要采取多元化的降本策略。在基础设施层面，应该重点改善农村道路条件，建设现代化物流枢纽，优化节点布局；运营模式上，推广共同配送与集中配送等集约化方式，建立长期稳定的物流合作关系[14]；在技术创新方面，通过改进包装材料、优化装载方式及应用信息化手段降低综合成本。同时建议政府加大政策支持力度，例如提供设备补贴和平台建设支持，重点扶持冷链物流发展。

在冷链体系的数字升级方面，则应着重构建现代化物流基础设施网络，建设专业化存储功能的仓储设施，并配备自动化分拣系统与智能冷链设备；完善覆盖城乡的多级配送网络，重点关注偏远地区“最后一公里”问题。此外还应加强人才队伍建设，通过专业技能培训提升从业人员服务水平，为农村电商发展提供坚实的物流保障。

4.4. 人才培养体系路径

农村电商专业人才培养体系的构建需要从培训体系完善、人才引进机制优化和激励机制创新三个层面系统推进。首先，在数字素养的梯度培养方面，可以构建“政校企”协同育人机制。地方政府需要联合涉农高校优化专业设置，建立包含电子商务理论、农村营销实务、大数据分析技术等课程体系，并配套建设实践教学基地[15]。同时，应建立分层分类的培训机制，针对农民群体开展基础技能培训，重点教授

电商平台操作、店铺运营等实用技能；针对从业人员实施能力提升计划，强化营销策划、数据分析等专业能力；依托在线教育平台构建持续学习体系，通过案例教学和实战演练等方式促进知识转化。其次，在产学研用协同方面，应实施多元化引才策略，通过校园招聘、产学研合作[16]等方式引进电子商务专业人才，重点吸纳具备农业背景的复合型人才，同时还可以与科研机构共建创新平台，吸引高端人才参与农村电商研究，通过完善人才发展通道，提供具有竞争力的薪酬待遇和职业成长空间，建设系统化的人才培养机制建设，为农村电商发展提供坚实的人力资源保障[17]。

5. 结论

在乡村振兴战略深入推进的背景下，优化农村电商营销体系对推动特色农业产业发展具有重要的现实意义。针对农村电商现有的问题，本文提出了一个涵盖品牌塑造、销售渠道扩展、物流服务升级以及人才队伍建设四位一体的系统化优化方案。在品牌建设方面，通过精准的市场调研进行产品定位，并深入挖掘其核心价值内涵，着力打造富有地域特色的农产品品牌形象，从而提升产品的附加价值和市场认知度；在渠道拓展方面，建议构建线上线下融合发展的全渠道营销网络，深化与电商平台的合作，积极开展跨界联合推广活动，有效扩大销售覆盖面和市场辐射范围；在物流配送环节，应着力完善智能化、集约化的现代物流体系，通过优化服务流程和完善基础设施建设来保障农产品的品质，并为消费者提供更优质的购物体验；在人才培养方面，则需要建立健全政产学研协同育人机制，为农村电商发展输送更多高素质的专业人才。

在方法实施过程中，需要构建多元主体共同参与的发展格局。政府部门应该加强政策引导和支持力度，完善相关配套设施和服务体系；企业主体要注重产品创新和品质提升，增强市场竞争力；社会各界则可通过宣传推广等方式营造良好的行业发展氛围。在消费升级与技术革新的双重驱动下，农村电商将会迎来更多发展机遇。在后续农村电商发展中，还需继续深化数字技术应用，探索人工智能、大数据等新兴技术在精准营销中的实践路径，不断创新商业模式，积极发展社交电商等新型业态模式，并且需要完善产业生态体系，推动产业链上下游协同创新发展。通过系统化、可持续的策略优化与实施，不仅能够显著提升农村电商的发展质量和市场竞争力，更能为乡村振兴战略落地和农业农村现代化进程提供有力支撑。

参考文献

- [1] 刘英, 张圆. 乡村振兴战略下农产品冷链物流的发展路径研究[J]. 商场现代化, 2025(10): 57-59.
- [2] 胡英瑜. 深度探索乡村振兴视域下高职院校助农电商直播人才的培养策略[J]. 新农民, 2024(29): 48-50.
- [3] 孙圣民. 收支扭曲、人力资本结构性贫困与社会资本依赖——农民制度性贫困与统筹城乡发展的路径[J]. 制度经济学研究, 2014(2): 20-48.
- [4] 朱肖霖, 曹海怡, 于洋. 乡村全面振兴背景下山东省农村电商发展现状及策略研究[J]. 中国农业文摘-农业工程, 2025, 37(2): 3-7.
- [5] 黄院芳, 张燕宇, 赵廷锋, 等. 农村电商现状分析及发展策略研究[J]. 山西农经, 2025(1): 38-41.
- [6] 李娜娜, 郭磊磊. 基于战略钟理论的区域农产品品牌价值提升策略——以临渭葡萄为例[J]. 农业工程, 2025, 15(3): 168-172.
- [7] 文进爱, 邱伟芳. 数字乡村赋能农村电商经济的作用机理与实施策略[J]. 农业经济, 2024(9): 137-139.
- [8] 张馨月. 数字经济赋能乡村产业振兴研究[J]. 南方农机, 2025, 56(6): 96-100.
- [9] 于洋, 于晗, 李宸坤, 等. 农村电商对品牌农业意识提升的空间溢出效应分析[J]. 农业经济, 2024(11): 135-137.
- [10] 宋春燕, 刘宇, 黄戎, 等. 践行“三农”精神的新媒体营销课程思政模式创新研究[J]. 现代职业教育, 2025(8): 77-80.
- [11] 王艳威, 牛芳, 刘莹, 等. 大数据背景下农村电商物流配送优化路径分析[J]. 中国航务周刊, 2023(37): 49-51.

- [12] 武毅轩. 数字技术助力农村经济高质量发展的内在逻辑、制约因素与实践路径[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(6): 19-22.
- [13] 李怡娴. 农村电商助力乡村振兴: 内在机理、现实堵点及纾解之策[J]. 农业经济, 2024(7): 135-138.
- [14] 温雪. 推进农村电商发展缩小城乡消费差距[J]. 宏观经济管理, 2024(8): 79-85, 92.
- [15] 李锐. 数商兴农战略下农村电商人才培育策略[J]. 农业产业化, 2025(2): 133-135.
- [16] 田小雨, 李小舟. “数商兴农”背景下农村电商助推“农创客”培育生态体系构建路径研究[J]. 上海商业, 2025(2): 36-38.
- [17] 向雪. 乡村振兴战略下农村电商高质量发展路径[J]. 农业经济, 2025(4): 141-144.