

乡村振兴背景下特色农产品电子商务发展现状及优化策略研究

王睿璇

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月18日; 录用日期: 2025年5月30日; 发布日期: 2025年7月4日

摘要

在乡村振兴战略的推动下, 特色农产品电子商务成为促进农村经济高质量发展的关键力量。本文系统梳理了我国特色农产品电商化的重要性, 指出其在推动农村经济转型升级、提升农产品附加值、拓宽农民增收渠道等方面发挥着重要作用。然而, 当前特色农产品电商发展仍面临诸如物流配送成本高、品牌影响力薄弱、电商人才匮乏、产品标准化程度低以及市场拓展能力有限等突出问题。针对上述挑战, 文章提出特色农产品电商发展的优化策略, 包括完善冷链物流体系、加强品牌建设与推广、加大电商人才培养力度、推动产品标准化和质量溯源、创新营销模式等。本文旨在为特色农产品电商的可持续发展和农村产业数字化转型提供理论支持与实践参考, 助力乡村振兴战略的深入实施。

关键词

乡村振兴, 农产品, 农村电商

Research on the Development Status and Optimization Strategy of E-Commerce of Characteristic Agricultural Products under the Background of Rural Revitalization

Ruixuan Wang

College of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 18th, 2025; accepted: May 30th, 2025; published: Jul. 4th, 2025

文章引用: 王睿璇. 乡村振兴背景下特色农产品电子商务发展现状及优化策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 194-199. DOI: 10.12677/ecl.2025.1472154

Abstract

Driven by the strategy of rural revitalization, e-commerce of characteristic agricultural products has become a key force to promote the high-quality development of rural economy. This paper systematically sorts out the importance of e-commerce of characteristic agricultural products in China, and points out that it plays an important role in promoting the transformation and upgrading of rural economy, enhancing the added value of agricultural products, and broadening the channels for farmers to increase their income. However, the current e-commerce development of characteristic agricultural products still faces outstanding problems such as high logistics distribution costs, weak brand influence, lack of e-commerce talents, low product standardization, and limited market expansion capabilities. In view of the above challenges, this paper puts forward the optimization strategies for the development of e-commerce of characteristic agricultural products, including improving the cold chain logistics system, strengthening brand building and promotion, increasing the training of e-commerce talents, promoting product standardization and quality traceability, and innovating marketing models. The purpose of this paper is to provide theoretical support and practical reference for the sustainable development of characteristic agricultural products e-commerce and the digital transformation of rural industries, and to help the in-depth implementation of the rural revitalization strategy.

Keywords

Rural Revitalization, Agricultural Products, Rural E-Commerce

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

乡村振兴战略是新时代解决“三农”问题的重要抓手。随着互联网技术的普及，电子商务逐渐成为推动农村经济转型的关键力量。特色农产品作为乡村资源的核心载体，其电商化发展不仅能提升农产品附加值，还能有效促进农民增收和乡村产业升级。然而，当前特色农产品电商发展仍面临物流成本高、品牌建设不足、人才短缺等问题。本文基于乡村振兴战略实施背景，通过分析当前发展现状，深入探讨特色农产品电子商务的发展路径和优化方向，为农村产业数字化转型提供实践参考。

2. 发展特色农产品电子商务的重要性

2.1. 有助于农民增产增收，提高农民收入水平

特色农产品电子商务打破了传统销售的地域限制，拓宽了销售渠道，有效解决了农产品“卖难”问题。以往，农民主要依赖本地批发市场或中间商进行销售，受制于信息不对称和渠道单一，常常面临农产品价格被压低的困境。而通过电商平台，农民可以直接对接终端消费者，实现产销对接，直接提高农产品流通效率。2024 年我国农产品网络零售额超过 15 万亿元，达到 155,225 亿元，同比增长 7.2% [1]。电商平台的加入也减少了销售中间环节，提高了农民在产业链中的议价能力和收益比例。农民通过自营店铺、直播带货等多种方式参与到产品定价和营销过程中，获得了更大的主动权和更高的经济回报。同时，电商销售的反馈机制也促使农民更加关注产品质量和市场需求，优化生产结构，提高产出效益。电

商平台的实时评价、销量数据和消费者留言，农民能够直观了解市场偏好，及时调整种植品种和生产方式。这种数据驱动的生产决策使农业生产从传统的“以产定销”转向“以销定产”模式。

2.2. 促进特色农产品产业链转型升级

特色农产品电商发展可以实现农村地区资本、技术、资源等的跨界优化配置，并通过产业集聚、技术创新、制度优化等方式，将农村区域内的农业生产、特色农产品加工、销售、餐饮、物流、休闲旅游等其他产业有机结合在一起，从而促进农村一、二、三产业之间的融合和协同发展[2]。一方面，为适应电商需求，农产品加工、包装、品牌设计等相关产业得到迅速发展，进一步延长了农产品的产业链，提升了农产品的附加值；另一方面，为满足电商对于标准化、规模化生产的要求，农业生产方式和组织形式不断创新，推动了农业向集约化现代化的方向转型。

此外，电商平台的大数据分析能力为农产品的生产决策提供了有力支持，通过对消费者购买行为、偏好趋势和市场需求的精准分析，电商平台能够向农户和合作社提供科学的市场预测，这种数据赋能不仅提升了农业生产的精准性和科学性，还有效缓解了农产品结构性过剩与短缺并存的问题，促进了农业供给侧结构性改革。

2.3. 推动品牌建设，助力乡村振兴

特色农产品不仅具有独特的品质特性，还承载着丰富的地域文化和历史传统。通过电子商务平台，农产品的销售不再局限于商品本身，更能够传播当地的乡土文化。如“西湖龙井”“阳澄湖大闸蟹”等地理标志产品，借助电商平台的广泛传播，不仅拓宽了销售渠道，也提升了地方的整体形象。同时，电商数字化营销手段有助于构建特色农产品品牌体系，形成品牌溢价，实现从“价格竞争”到“价值竞争”的转变。此外电商平台通过短视频、直播等新媒体形式，能够使消费者更为直观地了解农产品的生产环境、制作工艺和文化内涵，建立情感连接。例如许多本土茶商通过直播展示传统炒制茶叶技术，不仅实现了产品销售，还促进了濒临失传的传统工艺传承。这种“产品 + 文化”的销售模式，既满足了现代消费者对高品质生活的追求，又促进了乡村文化资源的活化利用，为乡村振兴注入了新动力。

2.4. 吸引人才回流，促进乡村人口结构优化

特色农产品电子商务的发展为农村地区创造了新型就业机会和创业平台，电商发展不仅拓宽了农产品的销售渠道，还带动了物流、包装、品牌策划、网络营销等农产品相关产业的发展，极大丰富了农村的就业形态。这些新兴岗位和创业平台吸引了越来越多的年轻人和高素质人才返乡就业创业。返乡人才的不断增加，有助于优化农村人口结构，缓解“空心化”现象。年轻人和高素质人才的回流，不仅带动了本地经济发展，还促进了农村社会治理水平的提升。他们积极参与乡村公共事务，推动农村教育、医疗、文化等各项事业进步，为实现乡村振兴战略目标提供了坚实的人才保障。总体来看，特色农产品电商的发展潜力正在成为吸引人才回流、优化乡村人口结构的重要动力，为农村可持续发展注入了新的生机与活力。

3. 特色农产品电子商务发展的现状

3.1. 特色农产品电商发展规模不断扩大

近年来，我国特色农产品电子商务呈现出蓬勃发展的态势，成为推动农村经济转型升级的重要力量。自2022年国家启动“832”平台以来，特色农产品电商业务已实现对全国832个国家级贫困县的全面覆盖，有效拓展了农产品的销售渠道。到2023年底，平台入驻供应商数量已超过三万家，累计销售额突破

500 亿元[3]。各大电商平台如淘宝、京东、拼多多等也纷纷加大对农村市场的投入，积极布局乡村电商生态。为助力乡村振兴和脱贫攻坚，这些平台相继推出了“兴农扶贫”“拼多多农货节”等一系列专项扶持计划，通过设立专属频道、降低入驻门槛、提供物流补贴等措施，为特色农产品进城销售开辟了绿色通道。“电商 + 企业 + 合作社 + 贫困户”的链式利益联结机制将贫困户长远发展和脱贫增收内嵌于农村电商产业发展进程，为贫困群体摆脱贫困提供多种路径[4]。许多地方政府也积极响应，部分欠发达地区将农村电商逐渐上升为地区重大战略，出台政策支持农村电商发展，加强基础设施建设和人才培养，为特色农产品上行提供了坚实保障。

3.2. 各区域间农产品电商发展不平衡

我国特色农产品电商的发展呈现出明显的区域差异。东部沿海地区，如浙江、江苏等省份，凭借完善的基础设施和较高的信息化水平，电商发展较为成熟。以浙江德清县为例，当地通过建设村级快递服务站点，叠加多种“一站式”便民服务，不仅方便了快递收发，还提升了村民的生活便利度。德清县还引入智能配送系统，使物流效率提升了 37% [5]。经过多年发展，浙江等地已形成较为完善的电商产业链和配套服务体系，在农产品电商领域积累了丰富的销售渠道和品牌建设经验，目前浙江销售的农产品占全国总量的五分之一。

相比之下，中部地区如河南、湖北等省份，依托丰富的农产品资源和政策支持，电商发展势头较强，但整体成熟度略低于东部。而西部地区特别是偏远山区，由于交通、物流和信息基础设施相对薄弱，电商发展相对滞后。虽然西部农产品电商近年来增速较快，但在物流配送、冷链设施等方面仍存在短板，导致运营效率不及东部发达地区。这些差距影响了西部特色农产品的运输和销售，也制约了其电商产业的进一步发展。

3.3. 农产品物流配送成本高

物流配送是制约特色农产品电商发展的关键瓶颈。特色农产品多产自偏远农村地区，物流成本普遍较高。一些特色农产品保鲜要求高且易损耗，增加了运输难度和成本。虽然近年来农村物流体系建设取得明显进展，但“最后一公里”问题仍未完全解决，冷链物流设施不足也限制了生鲜特色农产品的电商发展。

3.4. 特色农产品品牌建设与产品标准化水平不足

当前，特色农产品电商在发展过程中面临着品牌意识薄弱和标准化程度低等突出问题。许多农产品生产经营主体规模较小，分散经营现象普遍，缺乏系统的品牌建设能力和意识。由于个体经营者经济实力有限，他们往往难以承担商标注册及后续品牌运营的相关费用，导致品牌运作能力不足。此外，农产品在生产、加工等环节的标准化水平较低，产品品质参差不齐，这不仅影响了消费者的购买体验，也难以建立起稳定的市场信任。

与此同时，特色农产品质量安全追溯体系建设相对滞后，无法有效回应消费者对食品安全的高度关注。缺乏完善的追溯机制，使得产品安全性难以保障，进一步影响了市场口碑。此外同质化竞争现象严重，不少经营者只能通过打价格战来争夺市场份额，且在网络上也出现了许多“挂羊头卖狗肉”的假冒伪劣农产品。这种恶性竞争不仅压缩了企业利润空间，也削弱了特色农产品的市场竞争力和可持续发展能力。

3.5. 人才短缺与运营能力不足

农村电子商务发展面临严重的人才短缺问题。一方面，懂农业的人不懂电商，懂电商的人不了解农

业，且大部分农村电商从业者缺乏系统的电商运营培训，对新技术接受能力有限，难以立刻将新技术新方法运用至电商销售中[6]。同时，农村电商运营能力普遍不足，表现为产品定位不精准、营销策略单一、数据分析能力薄弱等。尽管各地开展了电商培训，但培训内容与实际需求脱节，难以形成长效机制。人才瓶颈已成为制约特色农产品电商可持续发展的关键因素。

4. 特色农产品电子商务发展优化策略建议

4.1. 完善基础设施与物流体系

农产品电子商务发展依赖于完善的基础设施体系，主要包括硬件基础设施与软件基础设施两大部分[7]。首先，硬件基础设施方面，需要保障水、电、道路及网络等基础条件的健全，尤其是对物流体系的高标准要求。为此，应逐步构建和完善农村物流网络，推动农村电商项目的顺利开展。具体措施包括持续推进“互联网+”农产品出村工程，建设县级物流配送中心及村级配送站点，以有效解决农产品流通中的“最后一公里”难题。同时，应加快农村冷链物流体系的建设，支持冷藏运输车辆和冷库等相关设施的投入，降低农产品在流通过程中的损耗。其次，软件基础设施涵盖文化教育、信息技术、经济发展水平以及社会化服务市场等方面，其中信息技术尤为关键。目前，农产品电商多依托现有的电子商务平台进行。为进一步推动农产品电商的发展，需确保平台的信息流能够准确反映市场需求，并通过多样化的传播媒介将市场信息高效传递至农村信息节点，保持信息流的畅通与稳定。同时，应加强农村地区的信息基础设施建设，提升网络覆盖的广度与质量。鼓励大型电商平台与物流企业协作，拓展服务网络至农村地区。

4.2. 打造特色农产品品牌体系

实施“一县一品”战略，明确区域特色农产品定位，避免同质化竞争。加强地理标志产品保护和开发利用，提升特色农产品附加值。支持新型农业经营主体注册商标、申请专利，打造区域公用品牌和企业自有品牌相结合的品牌体系。创新品牌营销方式，通过讲好“产品故事”，传播地域文化，实现文化赋能。建立特色农产品质量标准体系和可追溯机制，增强消费者信任。建议政府部门联合电商平台开展特色农产品品牌推广活动，如“中国特色农产品优势区”推介、“一县一品”展销等，提高品牌知名度。

4.3. 培育农村电商人才队伍

推进“农村电商人才振兴工程”，构建多元化的人才培养体系。首先，鼓励高等院校和职业学校设立与农村电商相关的课程或专业，重点培养既懂农业又掌握电商运营能力的复合型人才，为特色农产品电商发展提供坚实的人才支撑。在人才培养体系与教学方法方面，应不断探索创新，推动理论与实践相结合。通过组织学生深入农业生产一线，强化实践环节，提升其实际操作能力和综合素质，从而更好地满足农产品电商发展的需求。二是鼓励返乡创业青年和退伍军人参与农村电商发展；三是加强农民实用技能培训，提高农民数字素养和电商应用能力。创新人才培养模式，如“导师帮带”“创业孵化”等，提供全程指导服务。建立健全农村电商人才激励机制，提供创业补贴、税收优惠等政策支持。建议地方政府与电商企业合作建立电商实训基地，开展订单式培养，提高培训针对性和实效性。

4.4. 创新营销模式与渠道建设

应积极推动“直播+电商”等新型业态的发展，鼓励农民主播、返乡创业青年及网络红人等多元主体参与特色农产品的直播销售，拓宽农产品的市场渠道。同时，应大力推广“社交电商”模式，充分利用微信群、社区团购等社交平台，进一步丰富销售路径。发展“预售+定制”模式，建立健全产销对接

机制,有效降低农产品销售过程中的风险。此外,应促进线上与线下的深度融合,建设农产品体验店、展示中心等实体网点,形成覆盖广泛的多渠道营销体系。在内容营销方面,应不断创新传播方式,通过图文、短视频、虚拟现实等多样化形式,全面展示农产品的生产环境与品质特征,增强产品的市场吸引力。建议政府部门搭建特色农产品电商公共服务平台,整合各类营销资源,切实降低农户的营销成本,助力农村电商的可持续发展。

4.5. 加强政策支持与组织保障

农产品电商的发展需要良好的外部环境,包括国家政府的支持、各类组织的兜底保障以及完善的农产品电商政策体系,当地政府应在金融、税收、用地等方面给予特色农产品政策支持。加大财政投入,设立特色农产品电商发展专项资金,支持基础设施建设和品牌推广。同时创新金融服务模式,发展农村电商信用贷款等多种新型金融产品,解决资金短缺问题。健全组织保障体系,建立政府主导、部门协作、社会参与的工作机制。强化部门协同,统筹农业农村、商务、市场监管等部门资源,形成工作合力。建议各级政府将特色农产品电商发展纳入乡村振兴战略整体规划,制定专项行动计划,明确目标任务和责任分工。

5. 结语

乡村振兴背景下,特色农产品电子商务发展既面临基础设施不完善、物流成本高、人才短缺等挑战,也迎来政策支持力度加大、消费升级带动需求增长、数字技术创新应用等机遇。促进特色农产品电商健康发展,需要政府、企业、农民等多方主体共同参与,加强基础设施建设,创新商业模式,完善服务体系,培育市场主体,形成发展合力。未来,随着农村数字化程度提高和农村电商生态体系逐步完善,特色农产品电子商务将成为乡村产业振兴的重要引擎,为促进农民增收、农业提质和农村发展注入新活力,为实现农业农村现代化提供有力支撑。

参考文献

- [1] 洪勇,洪涛. 2025 中国数字农产品电商新格局、新政策与新建议[J]. 供应链管理, 2025, 6(6): 5-33.
- [2] 梅燕,蒋雨清. 乡村振兴背景下农村电商产业集聚与区域经济协同发展机制——基于产业集群生命周期理论的多案例研究[J]. 中国农村经济, 2020(6): 56-74.
- [3] 姜爱华,魏冕,耿仁书. “832 平台”促进乡村全面振兴的政策效果评估及对策研究[J]. 经济研究参考, 2024(10): 109-123.
- [4] 郭凯凯,高启杰. 农村电商高质量发展机遇、挑战及对策研究[J]. 现代经济探讨, 2022(2): 103-111.
- [5] 王玥,张睿恬,秦梓格,等. 乡村产业数字化转型路径研究——基于湖州德清县的实证[J]. 特区经济, 2023(9): 121-125.
- [6] 柯齐,任兆昌,龚云虹. 乡村振兴背景下数字经济对农村电商高质量发展的影响[J]. 数学的实践与认识, 2025, 55(5): 142-152.
- [7] 彭成圆,赵建伟,蒋和平,等. 乡村振兴战略背景下农村电商创业的典型模式研究——以江苏省创业实践为例[J]. 农业经济与管理, 2019(6): 14-23.