

乡村振兴视域下农村电子商务发展困境与对策研究

曹 越, 张靖坤

甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年6月4日; 录用日期: 2025年6月23日; 发布日期: 2025年7月23日

摘 要

随着乡村振兴战略的深入实施, 农村电子商务作为推动农村经济发展的新引擎, 正逐步成为促进农业增效、农民增收和农村繁荣的重要力量。但在快速发展的同时, 农村电子商务也面临着诸多困境, 如基础设施薄弱、人才短缺、品牌意识不强、物流配送体系不健全等。本文旨在深入分析乡村振兴视域下农村电子商务发展的具体困境, 并提出相应的对策建议, 以期为农村电子商务的可持续发展提供理论支持和实践指导。

关键词

乡村振兴, 农村电子商务, 发展困境, 对策

Study on the Dilemma and Countermeasures of Rural E-Commerce Development from the Perspective of Rural Revitalization

Yue Cao, Jingkun Zhang

College of Finance and Economics, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jun. 4th, 2025; accepted: Jun. 23rd, 2025; published: Jul. 23rd, 2025

Abstract

With the in-depth implementation of the rural revitalization strategy, rural e-commerce, as a new engine to promote rural economic development, is gradually becoming an important force to promote agricultural efficiency, farmers' income and rural prosperity. However, while developing rapidly, rural e-commerce is also facing many dilemmas, such as weak infrastructure, shortage of

talents, weak brand awareness, and unsound logistics and distribution system. The purpose of this paper is to deeply analyse the specific dilemmas of rural e-commerce development under the perspective of rural revitalization and put forward corresponding countermeasure suggestions, with a view to providing theoretical support and practical guidance for the sustainable development of rural e-commerce.

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, Development Dilemmas, Countermeasures

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

乡村振兴战略是中国政府为促进农村全面发展而提出的重要战略,旨在实现农业强、农村美、农民富的目标。在这一背景下,农村电子商务作为连接农村与城市、农民与消费者的重要桥梁,其发展对于推动农业现代化、促进农民增收、实现乡村振兴具有重要意义。然而,当前农村电子商务在发展过程中仍面临诸多困境,制约了其作用的充分发挥。因此,深入分析农村电子商务发展的困境并提出相应的对策建议,具有重要的现实意义。

2. 农村电子商务发展的现状

近年来,我国农村电子商务在政策扶持与市场需求的驱动下,已形成规模化、体系化发展格局,成为乡村振兴战略的关键支撑。据商务部数据,2024年全国农村网络零售额达26493.6亿元,同比增长6.4%,其中农产品网络零售额6797.8亿元,同比增长15.8%,占农产品物流总额的11.5% [1]。

电商发展对乡村振兴的赋能效应持续显现。在产业链升级层面,电商平台通过C2M模式反向定制,推动农业标准化生产。拼多多“农地云拼”项目整合超5000家农户直连消费者,2024年第二季度百亿补贴农产品销售额同比激增80%,带动入驻涉农商家增长60%。在就业增收方面,全国农村网店数量达1632.5万家,累计带动618.8万脱贫人口实现增收,抖音电商“新农人计划”培育的10万名三农创作者,通过直播销售使农产品购买转化率提升40% [2]。

人才培育体系与政策支持形成协同效应。2024年农村电商人才培训体系构建报告显示,培训课程涵盖电商运营、网络营销、农村物流管理、电商创业等模块,采用“线上+线下”“理论+实践”的混合教学模式。浙江省构建的“引育留”人才机制,2024年培训电商人才10万人次,直接推动农村电商交易额突破万亿元,带动10万人就地就近就业。政策层面,2024年3月商务部等9部门发布《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》,提出加快农村现代物流体系建设,中央一号文件首提农业新质生产力,明确壮大县域富民产业[3]。这种“产业+人才+政策”的铁三角模式,使农村电商从单纯销售渠道升级为乡村振兴的数字化引擎,为农业农村现代化提供澎湃新动能。

3. 乡村振兴视域下农村电子商务发展的困境

3.1. 基础设施薄弱

尽管农村电子商务发展迅速,但基础设施薄弱仍是制约其进一步发展的瓶颈。一方面,农村地区网

络覆盖率有待提高, 部分偏远地区网络信号不稳定, 影响了电商交易的顺畅进行。据工信部数据, 全国仍有 15% 的行政村存在“假性覆盖”问题, 以湖南省邵阳市隆回县为例, 尽管光纤通达率已达 98%, 但实际测试显示, 农村家庭宽带接入速率仅为标称值的 50%~70% [4]; 另一方面, 农村物流配送体系不健全, 物流成本高、效率低, 尤其是冷链物流设施缺乏, 导致生鲜农产品在运输过程中损耗严重。据农业农村部数据显示, 截止 2024 年底, 全国县域冷链设施覆盖率不足 30%, 西部地区冷链车辆仅能满足 30% 的需求, 跨省运输中多次“断链”换装是损耗主因[5]。且末端配送“最后一公里”问题仍然存在, 部分偏远村庄需到乡镇自提, 增加了时间与经济成本。

3.2. 人才短缺

农村电子商务的发展离不开专业人才的支撑。然而, 目前农村地区电子商务专业人才严重短缺, 尤其是既懂农业又懂电商的复合型人才更是匮乏。造成这一现象的原因主要有两个, 一方面, 农村教育体系与电商产业需求脱节。根据教育部《2023 年全国教育事业统计公报》, 农村职业教育经费投入仅占城镇的 37%, 导致涉农电商专业开设率不足 5% [6]; 另一方面, 城乡发展差距形成人才“虹吸效应”。国家发改委《2024 年新型城镇化监测报告》显示, 农业院校毕业生返乡就业意愿持续走低。以贵州省正安县为例, 该县年产 60 亿元吉他产业因缺乏既懂乐器工艺又精通跨境电商的复合型人才, 2023 年国际市场渗透率不足 9%, 较同类产业集群低 16.7 个百分点[7]。

3.3. 品牌意识不强

一是农民受传统农耕文化影响深远, 普遍存在“重生产、轻品牌”的观念, 将品牌视为产品的附加品, 而非提升价值的核心, 这种观念导致农民缺乏品牌塑造和推广的主动意识, 认为品牌建设是加工企业或政府的事情, 与自身无关。再加上农村教育水平相对落后, 农民对品牌标准化、数字化营销等现代商业概念理解有限, 难以适应品牌建设的需要。二是农产品市场存在信息不对称和逆向选择问题, 部分农户为追求短期利益, 采取“以次充好”等策略, 导致优质产品难以获得应有溢价, 形成“劣币驱逐良币”的恶性循环。传统销售渠道层级多、成本高, 农民在价值分配中处于弱势地位, 缺乏品牌投资的原始资本和动力。三是村电商人才结构性短缺, 具备品牌运营能力的人才匮乏, 农民对直播电商、社交媒体等新技术应用能力有限, 难以有效传递品牌故事和文化。同时, 农民缺乏数据分析能力, 无法通过用户画像优化品牌策略, 导致品牌与市场需求脱节, 进一步削弱了品牌建设的成效。

3.4. 政策支持与监管不足

目前部分地区对农村电子商务的政策支持力度不够, 缺乏针对性的扶持政策和措施。虽然中央一号文件连续多年部署数字乡村建设, 但地方执行力度存在显著差异。据商务部 2023 年《中国电子商务区域发展大数据分析报告》显示, 仅 32% 的县域出台了专项扶持政策, 已出台政策中, 67% 集中在税收减免等普惠性措施, 缺乏针对农产品上行、冷链物流等关键环节的精准扶持[8]。同时, 电商市场监管体系尚不完善, 存在假冒伪劣产品、虚假宣传等问题, 损害了消费者的权益, 也影响了农村电子商务的声誉和可持续发展。部分中小商家为压缩成本往往选择非正规渠道进货, 导致商品溯源体系形同虚设, 主流电商平台虽然建立了商品审核机制, 但面对农村市场海量非标商品, AI 图像识别技术难以精准鉴别土特产真伪, 人工复核又受制于审核员专业能力差异。农村消费者受限于信息获取渠道单一, 对商品质量鉴别缺乏专业知识, 遇到质量问题时往往因投诉流程复杂、举证困难而选择沉默。乡镇监管所作为执法终端, 执法人员既要处理消费纠纷, 又要承担市场巡查、专项整治等多重任务, 客观上难以对每起投诉进行深度调查。且基层快检设备的缺失, 使得监管部门只能依赖上级部门定期抽检, 难以实现动态监管, 导致

抽检不合格率数据滞后于市场真实状况。

4. 乡村振兴视域下农村电子商务发展的对策

4.1. 加强基础设施建设

4.1.1. 提升网络覆盖率

通过政策引导,推动电信运营商采用“低频 5G+ 卫星互联网”混合组网模式,降低山区、边远地区网络部署成本。并建立网络覆盖动态监测机制,利用大数据平台实时更新农村网络质量地图,精准识别覆盖盲区并优先部署。为降低农民上网成本,可推行“基础通信+定向服务”的资费模式。由政府与运营商联合设计“乡村振兴专属套餐”,包含基础流量、通话时长及电商、政务等定向免流服务,并通过财政补贴将资费控制在城镇套餐的 70%以内。鼓励开发“数字乡村积分”体系,将农民参与电商培训、农产品上行等行为转化为话费补贴,形成“使用-积分-补贴”的良性循环。

4.1.2. 完善物流配送体系

在县级层面,建设标准化物流园区,集成仓储、分拣、配送等功能,通过自动化分拣设备、新能源运输车队等设施提升处理效率。推行“统仓共配”模式,由第三方主体统筹多家快递企业资源,实现县域内快递包裹的统一分拣、集中配送,降低单票物流成本。在乡村末端,利用农村客运班车、邮政车辆等既有运力捎带快递包裹,通过线路优化、时刻表协同等方式提高配送频次。村级服务站点应拓展“快递+商业”功能,集成代收代缴、农产品预售等服务,通过交易佣金、广告分成等模式实现自我造血。针对生鲜农产品,构建“产地预冷+全程冷链”体系,在种植基地、养殖场配套建设移动冷库、预冷车间,并推广使用相变储能冷链箱,确保农产品从田间到餐桌的品质可控。

4.2. 培养专业人才

4.2.1. 加强电商培训

政府应联合高校、职业院校开发标准化课程体系,涵盖电商平台操作、网络营销、客户服务等基础模块,同时增设电商法律法规、品牌建设、数据分析等进阶课程,形成梯度培训路径。培训方式上,推行“线上理论+线下实操”融合模式,利用中国大学 MOOC 等平台开设免费公开课,方便农民随时随地学习;线下则组织“田间课堂”“店铺诊室”等实操培训,通过模拟店铺运营、直播带货演练等场景提升技能。为提升培训针对性,在培训前,要通过问卷调查、入户访谈等方式摸清农民技能缺口;培训中,采用“小班制+分组制”教学,每组配备 1 名助教进行个性化辅导;培训后,设置 3 个月跟踪期,定期回访学员店铺运营情况,针对问题提供二次辅导。

4.2.2. 引进外部人才

政府可出台“电商人才引进专项计划”,提供创业补贴、住房保障、子女教育等全面支持。例如,对全职到农村工作的电商人才,给予一次性安家费补贴,并在职称评定、科研项目申报等方面开通绿色通道。联合电商平台、投资机构举办农村电商项目路演会,为人才提供展示创意、对接资源的舞台。积极鼓励建设电商众创空间、孵化基地,配备共享办公区、产品摄影棚、直播基地等设施,降低人才创业门槛。

4.3. 强化品牌建设

4.3.1. 实施品牌赋能策略

可借鉴“褚橙”模式,组织文化学者与农民共同挖掘地域文化符号,如将传统农耕技艺、节气习俗

融入品牌叙事,形成“一村一故事”品牌库,并在村级活动中心设立品牌体验馆,通过VR技术还原农产品种植场景,让消费者扫码观看生产全流程,增强文化认同。还要积极联合职业院校开设“农民品牌经理人”培训班,采用“田间课堂+案例实训”模式,手把手教授农民如何设计品牌故事、拍摄产品短视频。

4.3.2. 构建品牌溢价生态

可参照垫江县政策,设立“品牌建设积分制”,对获得绿色认证、参与展销会的主体给予积分,积分可兑换农资补贴或低息贷款。积极推动建立由农户代表、行业协会、质检部门所组成的“区域公用品牌管理委员会”,共同制定生产标准,对达标产品统一使用地理标志+村集体商标双标识,形成品牌合力。大力引入区块链溯源技术,建立从田间到餐桌的全流程追溯体系,消费者扫码可查看种植者姓名、施肥记录等信息,倒逼质量提升。

4.3.3. 打造数字赋能矩阵

大力推广“农资营销管理软件”,为合作社提供免费基础版,实现库存预警、客户管理、订单追踪等功能,降低运营成本。积极联合电商平台开发农产品直播工具包,包含智能补光灯、提词器、互动话术模板等,降低农民开播门槛。建立数据分析师驻村制度,由平台定期派遣数据分析师,帮助合作社分析用户画像,优化产品组合,例如根据复购数据调整包装规格,或针对城市白领开发“一周蔬菜订阅盒”。

4.4. 完善政策支持与监管体系

4.4.1. 加大政策支持力度

出台农村电商专项扶持办法,明确财政补贴、税收减免、金融信贷等支持方向。设立电商发展专项资金,重点支持冷链物流、品牌培育等关键环节,并根据县域电商交易额、网商数量等指标动态分配资金。推行“一网通办”平台,使电商企业注册、食品经营许可等事项均能够在线上办理。对信用良好的农民网商,允许其在提交主要材料后先行开业,后续补齐辅助材料。由政府性融资担保机构为电商主体提供增信支持,银行开发“电商贷”“网商流水贷”等专属产品,解决融资难题。

4.4.2. 加强市场监管

针对电商平台,建立主体责任清单,要求平台对入驻商户实行实名认证及资质备案,定期抽查商品描述、用户评价等信息,对虚假宣传、刷单炒信行为实施“首次警告、二次下架、三次清退”的分级处置。针对农产品质量,在生产端推行“合格证+追溯码”制度,要求农户对自检合格产品出具承诺达标合格证;在流通环节设置农残快检点,对进入物流中心的农产品进行批批检测,合格后方可出具电子追溯码。对举报假冒伪劣、侵权行为的内部人员给予奖金激励,并严格保护其隐私。搭建“电商信用公示平台”,归集商户信用记录、行政处罚、消费者评价等信息,对失信主体实施“限制参与政府采购、提高融资成本”等联合惩戒。

5. 结语

乡村振兴视域下农村电子商务的发展既面临机遇也面临挑战,通过加强基础设施建设、培养专业人才、强化品牌建设和完善政策支持与监管体系等措施可以有效破解当前农村电子商务发展的困境推动其实现可持续发展。但农村电子商务的发展是一个长期而复杂的过程,因此,需要政府、企业和社会各界的共同努力和持续投入才能实现其长远发展的目标。

参考文献

- [1] 商务部流通发展司. 商务部流通发展司负责人谈 2024 年我国批发和零售业发展情况[EB/OL]. 2025-01-24.

-
- https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjzrzb/art/2025/art_baaa8537592840989b7cc60e4b43825e.html, 2025-05-31.
- [2] 国家统计局. 中华人民共和国 2024 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. 2025-02-28.
https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202502/t20250228_1958817.html, 2025-05-31.
- [3] 余花, 李学卫. 乡村全面振兴背景下农村电商高质量发展研究[J]. 农业经济, 2025(3): 136-137.
- [4] 工业和信息化部. 2024 年通信业统计公报[EB/OL]. 2025-05-16.
https://www.miit.gov.cn/jgsj/yxj/xxfb/art/2025/art_1ba37f13e02149d4b1cdffc41c78cc68.html, 2025-05-31.
- [5] 农业农村部市场与信息化司. 中国农产品产地冷链物流发展报告(2024) [EB/OL]. 2024-12-02.
http://www.scs.moa.gov.cn/gzdt/202412/t20241202_6467346.htm, 2025-05-31.
- [6] 中华人民共和国教育部. 2023 年全国教育事业统计公报[EB/OL]. 2024-10-24.
http://www.moe.gov.cn/jyb_sjzl/sjzl_fztjgb/202410/t20241024_1159002.html, 2025-05-31.
- [7] 宗世法, 孙兆霞. 社会治理视角下西部地区农村电商产业发展路径研究——基于对贵州省四区县的实地调[J]. 中共福建省委党校(福建行政学院)学报, 2024(3): 135-142.
- [8] 商务部. 中国电子商务区域发展大数据分析报告[EB/OL]. 2023-05-06.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1765137933000161389&wfr=baike>, 2025-05-31.