

农产品电商发展的现实现状、困境挑战及优化路径

沈轶群

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年5月27日; 录用日期: 2025年6月10日; 发布日期: 2025年7月9日

摘要

农产品电商作为现代农产品流通体系的重要创新形态, 通过重构传统供应链结构有效打通了农产品上行渠道, 在推动城乡要素流动与乡村产业振兴中发挥着关键作用。当前农产品电商发展呈现显著特征: 农产品电商市场规模持续扩张、电商政策不断完善、业态模式多元并进, 整体进入提质增效的新发展阶段。但深层次矛盾亦逐渐显现, 主要表现为物流成本高昂难解、同质竞争加剧行业内卷、专业人才结构性矛盾突出等矛盾。针对上述问题, 亟需通过推进物流体系转型升级、创新直播营销手段方法、构建电商人才培育体系等系统性措施, 推动农产品电商向高质量发展转型, 进而为乡村振兴战略实施注入持续动能。

关键词

农产品电商, 现实状况, 困境挑战, 优化路径

The Current Situation, Difficulties and Challenges, and Optimization Paths of the Development of Agricultural Product E-Commerce

Yiqun Shen

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: May 27th, 2025; accepted: Jun. 10th, 2025; published: Jul. 9th, 2025

Abstract

As an important innovative form of the modern agricultural product circulation system, agricultural

product e-commerce has effectively opened up the upward channels of agricultural products by reconstructing the traditional supply chain structure, and plays a key role in promoting the flow of urban and rural factors and the revitalization of rural industries. The current development of agricultural product e-commerce shows distinct features: the market scale of agricultural product e-commerce continues to expand, e-commerce policies are constantly improving, and business models are advancing in a diversified manner. As a whole, it has entered a new stage of development characterized by quality improvement and efficiency enhancement. However, deep-seated contradictions have gradually emerged, mainly manifested as high and difficult-to-solve logistics costs, intensified homogeneous competition within the industry, and prominent structural contradictions among professional talents. In response to the above issues, it is urgent to promote the transformation of agricultural product e-commerce towards high-quality development through systematic measures such as advancing the transformation and upgrading of the logistics system, innovating live-streaming marketing methods and means, and establishing an e-commerce talent cultivation system, thereby injecting continuous impetus into the implementation of the rural revitalization strategy.

Keywords

Agricultural Product E-Commerce, Current Situation, Difficulties and Challenges, Optimization Path

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

进入 21 世纪以来,我国农村经济发展持续提速,基础设施建设和网络覆盖水平显著提升,为农产品流通体系革新创造了基础条件。在此背景下,农产品电商应运而生,通过将传统农业与互联网技术深度融合,构建起农产品从生产端直达消费市场的新型通道,不仅有效拓宽了农民增收渠道,更为农业经济转型升级开辟了创新路径。农产品电商的发展不仅重构了农产品的销售场域,更带动了配套物流体系、供应链管理及品牌建设等环节的系统性升级。通过整合网络资源与信息化技术,电商模式实现了对农业生产要素的智能化配置,为农业经济注入数字化动能。

2. 农产品电商发展的现实状况

当前,农产品电商的市场规模持续扩张,同时电商在相关助农政策和科学技术发展的推动下不断向好,数据信息与互联网的发展进一步丰富了农产品电商的销售模式,使其总体呈现出繁荣发展的大趋势。

2.1. 市场规模持续扩张

近年来,我国农产品电商市场规模呈现强劲增长态势。根据中国电子商务区域发展大数据报告显示,全国农产品网络零售额从 2016 年的 1589 亿元跃升至 2023 年的 5870.3 亿元,年均复合增长率达 19.36%,增速显著高于同期全国网络零售总额及农村网络零售总额的整体水平。

农村网络零售作为乡村振兴的重要引擎,其拉动效应日益增强。农业农村部数据显示,2023 年我国农村网络零售额达 2.49 万亿元,较上年增长 14.75%。回溯近十年发展轨迹,2014 至 2023 年农村网络零售额年均复合增长率高达 30%,凸显出农村电商基础设施完善与消费潜力释放的双重驱动。与此同时,农产品上行通道的拓展成效显著,商务部数据显示,2023 年全国农产品网络零售额同比增长 10.46%,较

2014年实现超十倍增长。这一进程不仅加速了农业产业链的数字化转型，更通过市场倒逼机制推动农业生产标准化、品牌化升级，为农业经济提质增效和乡村产业振兴注入持续动能。

2.2. 电商政策不断完善

在国家乡村振兴战略纵深推进背景下，农产品电商发展的制度保障日趋完善，形成了多维度政策支持网络。顶层设计层面，2021年国家出台了《十四五电子商务发展规划》，设立农产品电商专项部署，从数字化转型、产销对接机制、质量追溯体系等方面规范了农产品电商的发展。涉农政策领域，2022年中央一号文件提出，要“电子商务进乡村”，在财政支持、基础设施配套、人才培养等方面形成长效政策保障。

物流体系建设作为关键支撑环节，相关政策呈现系统化推进特征[1]。2021年，国务院办公厅印发《关于加快农村寄递物流体系建设的意见》，创新性提出“统仓共配”模式，通过整合县域物流资源破解“最后一公里”难题。2022年，商务部等八部门联合发布《关于加快贯通县乡村电子商务体系和快递物流配送体系有关工作的通知》，推出县域商业体系建设方案，着力打造“一点多能”的村级寄递物流综合服务站，同步推进冷链仓储设施智能化改造和共同配送标准制定。政策组合拳不仅聚焦硬件升级，更注重构建“电商+物流”协同发展机制，推动形成生产端分级分选、流通端减损增效、消费端溯源认证的全程数字化供应链。

2.3. 业态模式多元并进

当前农产品电商已形成多维度、立体化的业态格局，既延续传统电商平台优势，又加速创新数字营销形态。在基础架构层面，淘宝、京东等综合电商平台持续发挥供应链整合优势，拼多多通过社交裂变深化下沉市场渗透；在创新应用层面，以抖音、快手为代表的直播电商异军突起，视频号、小红书等内容平台开辟“短视频电商”新赛道，微信社群则演化出“社交电商”的精准营销模式，共同构建起农产品全渠道营销矩阵。这种业态革新催生出“手机成为农民的新农具、直播成为农民的新农活、数字成为农民的新农资”的发展态势[2]。

直播电商作为业态创新的典型代表，重构了农产品流通的价值链条。通过主播实时互动解说、生产基地可视化溯源、产品特性沉浸式呈现等方式，构建起“云端集市”的消费场景。消费者可直观见证农产品从田间到餐桌的全过程，生产者则借助数字技术将地域特色转化为品牌叙事。这种所见即所得的体验模式，既保留传统集市面对面交易的情感温度，又兼具电商平台的时空延展性，使五常大米、秭归脐橙等地理标志产品突破地域限制，形成“一村一品”对接全国市场的流通格局。

3. 农产品电商发展的困境挑战

农产品电商在具体发展过程中，也存在一定的问题，例如，农产品运输物流成本高昂，同质化产品竞争激烈内卷，农产品电商人才短缺，这一系列问题给农产品电商限制了农产品电商的进一步发展，需要加以重视并解决。

3.1. 物流成本高昂难解

作为农产品电商发展的关键支撑体系，物流体系仍存在短板，制约农产品电商行业提质增效的系统性障碍。首先，受地理空间分布特性影响，长距离物流运输与多级分拨体系推高全程物流成本，在生鲜农产品在此的客观条件下，形成突出的成本收益倒挂现象，削弱了电商渠道的竞争优势。其次，偏远及欠发达地区的物流基础设施配置失衡，表现为末端配送网络覆盖密度不足、冷链仓储节点布局失当，导致“最后一公里”配送效能衰减，产品新鲜度与品质稳定性难以保障[3]。再次，专业冷链物流体系发展滞

后已成为农产品电商行业痛点。当前预冷处理、恒温运输、智能监控等关键技术环节存在明显断层，致使生鲜产品在流通环节的腐损率偏高，品质劣变风险加剧，增加了农产品电商的物流成本。这种结构性缺陷在应季农产品集中上市期尤为凸显，传统物流运力弹性不足，难以应对瞬时暴增的冷链运输需求，造成优质农产品的市场价值折损。最后，跨境物流通道的通达性与稳定性双重不足，严重制约外向型农产品电商的市场延伸。国际物流网络节点衔接不畅、通关便利化程度有限等问题相互交织，既提高了跨境交易的时间与经济成本，也增加了产品跨境流通的质量风险，使得农产品电商企业难以走向更广阔的市场。

3.2. 同质竞争加剧行业内卷

当前农产品电商领域普遍存在产品同质化现象，在传统农耕模式与电商标准化要求的双重作用下，各地特色农产品呈现出明显的趋同性特征。以柑橘类产品为例，广西砂糖橘与广东四会橘在电商平台呈现高度相似的产品形态，而黄土高原苹果与胶东半岛苹果亦因标准化分级包装陷入产地身份混同的尴尬境地[4]。这种趋同性不仅体现在产品外观和基础品质层面，更延伸至营销话术、包装设计等环节，导致区域特色农产品的文化内涵与地理标识价值被严重稀释。

农产品多样化发展受限于传统种植模式下品种改良与品质提升进展缓慢，且营销体系普遍存在品牌建设意识薄弱的问题，多数农产品电商仅停留在初级农产品销售层面。这种低水平竞争直接引发两大恶性循环：一方面，消费者在信息过载的农产品电商环境中难以建立有效的品质认知，形成产地模糊化的消费惯性；另一方面，农户们为争夺有限流量被迫卷入价格混战，通过压缩包装成本、降低分选标准等手段维持微利，最终导致优质优价机制失灵，形成“劣币驱逐良币”的市场扭曲。

3.3. 专业人才结构性矛盾突出

当前我国农产品电商领域正面临显著的人才供需失衡困境，主要表现为复合型人才匮乏、人才培育体系滞后与城乡人才虹吸效应三重矛盾交织。从行业特性来看，农产品电商运营需要兼具农业产业链认知、电子商务实操、市场数据分析及品牌运营能力的复合型人才，但现有从业队伍呈现明显的结构性断层：一方面，掌握现代电商运营技能的专业人才多集中于城市电商领域，另一方面，扎根农村的从业群体普遍存在知识结构单一、数字化技能薄弱等问题。这种人才错配现象本质上折射出城乡发展不均衡的深层矛盾——在基础设施、职业发展空间及公共服务资源等要素的显著落差下，农村地区既难以吸引外部专业人才流入，又无法有效遏制本土人才的持续外流。

农产品电商人才短缺对农产品电商行业发展形成多维制约。在产业前端，生产主体缺乏供应链管理、产品标准化改造等专业指导，导致农产品商品化率难以提升；在运营环节，营销手段局限于初级直播带货与低价促销，缺乏精准市场定位与品牌价值塑造能力；在产业延伸层面，数据分析、跨境运营等高端人才缺口，更制约着产业链的提质升级。随着直播电商、社交电商等新兴业态的快速迭代，农产品电商行业对人才的需求已从基础电商操作转向涵盖内容创作、用户运营、供应链协同等复合能力，这种能力代差进一步加剧了人才供需矛盾。

4. 农产品电商发展的优化路径

为了促进农产品电商持续高质量发展，并有效解决农产品电商发展过程中存在的问题，必须坚持推进物流体系转型升级、创新直播营销手段方法并构建电商人才培育体系。

4.1. 推进物流体系转型升级

农产品电商的高效发展离不开现代化物流体系的支撑，需要从基础设施升级、技术应用创新和政策支持协同三方面系统推进。

首先，物流体系基础设施的升级是推动物流体系升级的重要支柱。各地政府应当结合区域农业产业布局与地理特征，统筹规划铁路、公路及多式联运交通枢纽建设。重点加强偏远地区的路网密度与通行能力，形成覆盖全国、衔接国际的农产品流通大通道。在仓储设施方面，需因地制宜建设区域性冷链物流基地与产地预冷中心，推广气调贮藏、真空预冷等先进保鲜技术，构建覆盖生产端到消费端的全程温控体系，有效延长货架期并实现错峰销售[5]。

其次，物流体系的数字化转型是提升物流效能的关键突破口。应着力打造智慧物流云平台，集成物联网、区块链与大数据分析技术，实现供应链全流程可视化监控。在仓储环节引入智能机器人、自动化立体货架等智能装备，提升分拣效率；在运输环节运用路径优化算法与车联网技术，动态调整配送方案，降低空驶率；在质量追溯方面，通过传感器网络，建立从田间到餐桌的全程质量档案。

最后，政策支持是推进物流体系转型升级的制度化保障。电商物流体系相关部门应积极出台法规政策，提升农产品电商物流运输效率。例如，设立冷链物流专项扶持基金，对购置冷藏车辆、建设冷库给予一定的购置补贴；对生鲜农产品运输实施高速公路通行费减免，将冷链物流企业纳入高新技术企业税收优惠范畴等。

4.2. 创新直播营销手段方法

农产品电商直播营销内容生态的创新需依托多维策略实现纵深发展。在内容生产层面，直播技术突破传统营销的时空壁垒，其实时交互特性有效化解了农产品流通周期长、损耗率高的行业痛点。为构建差异化竞争优势，农产品电商平台应着力打造沉浸式互动场景，通过实时弹幕互动、虚拟礼物激励等机制增强用户参与感，并运用大数据分析精准捕捉消费者需求，将农产品知识科普融入趣味化内容创作。例如，通过复原传统农耕文化场景、展演特色农产品制作工艺，唤醒消费者的乡土文化记忆，借助情感共鸣激发购买动机，此类文化赋能的直播策略不仅提升了内容传播价值，更培育了用户对主播的专业信任与品牌忠诚。

在用户体验优化维度，电商平台需构建全链路服务闭环以强化消费信心。通过建立透明化质量追溯系统，将区块链技术应用於生产、加工、物流等环节，实现农产品全生命周期可视化追踪，从而有效消解信息不对称引发的消费顾虑。同时，平台应重构售后服务体系，通过智能客服系统缩短退换货响应时间，运用消费行为数据分析优化决策辅助功能，降低用户的时间与试错成本。更为关键的是，应协同政府部门推进农产品信用评价体系建设，将主播信用评级、商户履约能力等指标纳入动态评估体系，形成“优质优价”的市场激励机制。

4.3. 构建电商人才培育体系

农产品电商作为农业现代化转型的重要引擎，其可持续发展亟需构建“引育用留”全链条人才培育机制。从能力建设、实践赋能、长效保障三个维度推进人才梯队建设，才能够形成结构合理、梯度完整的人才供给体系[6]。

在人才能力建设层面，实施分类精准培养策略。针对农村剩余劳动力开展电商基础技能培训，重点强化网店运营、客户服务等岗位技能；面向返乡创业者、新农人等群体开发进阶课程，涵盖短视频创作、直播话术设计、数据分析等数字化营销能力培养。同时，可引入头部电商平台认证体系，通过校企联合培养、主播孵化运营等模式，培育既懂农业生产又具备互联网思维的复合型人才。

在实践平台搭建方面，打造产教融合型电商生态圈。依托区域特色产业建设电商产业孵化园，集成人才实训中心、共享直播间、智能云仓等功能模块，为农产品电商人才提供“全流程”支撑。同时，邀请电商企业运营总监、网红主播组建顾问团队，通过项目路演、创业大赛等形式筛选优质团队，提供系统

的孵化服务。

在长效保障机制构建上，形成事业留人、情感留人、待遇留人的立体化保障体系。完善人才专项扶持政策，对优秀农产品电商人才给予住房补贴、创业担保贷款等激励措施。推动城乡公共服务均等化，在产业园区配套建设人才公寓、子弟学校等设施。探索“电商带头人”评选机制，通过媒体宣传、荣誉表彰等举措提升农产品电商人才的社会认同感。

5. 总结

农产品电商通过数字化创新有效突破了传统农业销售的时空限制、信息不对称和体验壁垒，构建了产销对接的新型生态体系。这一模式不仅为消费者打造了全天候的沉浸式购物场景，也为现代农业发展开辟了数字化新赛道，更为农业产业链的智能化升级提供了创新驱动力。通过构建政府引导、平台协同、农户参与的良性发展机制，推动农产品电商与农业生产要素深度融合，最终实现构建具有国际竞争力的数字农业生态体系，助力乡村振兴战略实施与农业现代化进程。

参考文献

- [1] 罗猛, 林万龙. 农产品电商发展现状、困境与未来支持政策[J]. 世界农业, 2024(12): 37-50.
- [2] 宋长鸣, 刘笑, 章胜勇. 深化农村电商发展促进乡村产业振兴[J]. 宏观经济管理, 2025(2): 58-65+76.
- [3] 冯凯. 农产品电子商务发展现状研究[N]. 江苏经济报, 2025-04-11(T02).
- [4] 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.
- [5] 徐京波. 电商助农背景下农产品流通体系创新与路径优化研究[J]. 农业经济, 2025(2): 136-138.
- [6] 杨玉新, 张妍. 数字经济引领农村电商生态建设的现实困境与推进策略[J]. 农业经济, 2024(9): 140-142.