

电子商务赋能乡村振兴的路径与策略研究： 基于网络营销视角

李心雨

南京信息工程大学管理工程学院，江苏 南京

收稿日期：2025年6月13日；录用日期：2025年6月25日；发布日期：2025年7月28日

摘 要

在数字经济快速发展的背景下，电子商务已成为推进乡村振兴战略实施的重要动力。本文基于网络营销的视角，系统梳理了电子商务在乡村振兴过程中的发展现状，重点分析当前发展中面临的结构性矛盾、品牌建设短板、基础设施滞后以及数字人才匮乏等现实困境。基于上述问题，本文提出从优化区域资源配置、强化品牌价值表达、推动供应链体系与技术深度融合、完善数字人才培养体系等方面构建破解路径与优化策略，为提升乡村电商发展质量、促进城乡要素融合与农业农村现代化提供理论支撑与实践参考。研究认为，构建多元主体协同、高效可持续发展的网络营销体系，是推动乡村经济实现高质量发展的关键。

关键词

网络营销，电子商务，乡村振兴

Research on the Pathways and Strategies of E-Commerce Empowering Rural Revitalization: A Perspective from Online Marketing

Xinyu Li

School of Management Science and Engineering, Nanjing University of Information Science and Technology,
Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 13th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 28th, 2025

文章引用：李心雨. 电子商务赋能乡村振兴的路径与策略研究：基于网络营销视角[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 2321-2327. DOI: 10.12677/eci.2025.1472437

Abstract

Against the backdrop of rapid development in the digital economy, e-commerce has become a vital driving force for advancing the rural revitalization strategy. This paper systematically reviews the current development status of e-commerce in the process of rural revitalization from the perspective of online marketing, with a focus on analyzing the structural contradictions, shortcomings in brand building, infrastructure lag, and digital talent scarcity encountered in its development. Based on these challenges, the study proposes pathways and optimization strategies centered on optimizing regional resource allocation, strengthening brand value expression, promoting deep integration of supply chain systems and technology, and improving the digital talent cultivation system. These efforts aim to enhance the quality of rural e-commerce development and facilitate the integration of urban and rural factors as well as the modernization of agriculture and rural areas, providing theoretical support and practical guidance. The research concludes that constructing a multi-stakeholder, collaborative, efficient, and sustainable online marketing system is key to promoting high-quality development of the rural economy.

Keywords

Online Marketing, E-Commerce, Rural Revitalization

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推进农业农村现代化、实现城乡融合发展的国家重大部署。随着信息技术与数字经济的不断发展，电子商务凭借其平台化、数字化和去中心化的特征，成为打通城乡市场、拓展农产品销售渠道、促进农民增收的重要工具。近年来，依托“互联网+”政策支持，乡村电商快速发展，在激发农村消费活力、带动产业转型升级和推动资源合理配置方面取得积极成效。但基于网络营销视角来看，乡村电商仍面临一系列发展障碍，如区域发展不均、产品同质化严重、基础设施配套滞后以及数字人才短缺等问题，制约了持续赋能能力。基于此，本文从网络营销的视角切入，围绕现状分析、现实困境与策略构建三个方面展开系统研究，为相关实践路径探索和政策制定提供理论依据与实践参考。

2. 电子商务赋能乡村振兴的网络营销发展现状

2.1. 市场规模与政策驱动形成双轮效应

在政策推动与市场机制的背景下，农村电商网络营销呈现出加速发展的趋势，逐步成为促进农业增效、农民增收的重要途径。近年来，直播电商的兴起拓宽了农产品的线上销售渠道，短视频平台的广泛应用推动了农村商家的快速增长，电商平台逐步下沉至基层乡村，形成了一定的规模效应。在政策层面，《数字乡村发展纲要》等顶层设计持续释放扶持信号，多地因地制宜出台相关举措，通过基础设施建设、推广费用补贴、人才培养等手段强化对乡村电商的支持力度，构建了较为完备的发展支撑体系。随着农村电商的快速推进，区域发展失衡、资源配置效率低下以及政策干预对市场机制的扭曲等问题逐渐显现，不仅制约了网络营销效能的进一步释放，也对乡村电商的可持续发展提出了更高要求[1]。这些问题亟需在深化制度供给、优化市场环境与激发主体活力等方面进一步探索有效路径。

2.2. 渠道创新呈现生态化演进特征

随着直播电商的不断演进，其功能已从传统的销售工具逐步转变为集产品推广、品牌建设与用户互动于一体的生态协同平台。各类平台通过推动助农项目、打造区域特色专区、开展乡村主播扶持计划等方式，积极引导农产品“出村进城”，拓展乡村电商的传播路径与转化效率。在渠道创新方面，直播带货与新兴技术深度融合的趋势日益明显。部分地区果园企业通过 VR 技术实现沉浸式展示，提升用户观看体验与购买意愿；部分茶叶生产主体利用区块链技术加强产品溯源与质量可视化，增强消费者信任与复购率[2]。社交电商的兴起推动了私域流量的深度运营，“社群 + 本地配送”等模式在优化用户黏性和物流效率方面展现出一定优势。渠道与技术的快速创新也带来了新的挑战，如重流量轻履约导致的消费体验不佳、公私域平台流量壁垒加剧资源配置效率低下，以及多元业态之间协同不足等问题，这些均对乡村电商网络营销的可持续发展构成了现实考验。

2.3. 技术应用从工具普及到场景创新

农产品网络营销的技术演进路径呈现出“沉浸体验 - 智能适配 - 数据驱动”的渐进式深化特征。在消费信任的构建方面，虚拟现实(VR)与增强现实(AR)等技术正逐步由初期的概念展示向深度场景应用转变，通过可视化手段增强消费者对农产品生产环境和流程的直观认知，提升了品牌形象与交易转化效率。同时区块链技术在产品溯源中的应用也日益普及，通过记录种植、加工、检测等各环节的关键信息，有效增强了消费者对农产品安全性与品质的信任，有助于提升产品附加值与复购意愿[3]。但在技术推广过程中仍面临诸多制约，如部分地区出现技术“悬浮化”现象，设备投入高而应用效益不显著；数字化基础设施分布不均导致区域发展鸿沟扩大；数据采集与分析能力不足限制了营销策略的精准化与智能化演进。这些问题亟需通过加强技术适配性、提升数字治理能力以及推动数字技术与农业场景深度融合加以破解。

2.4. 经营主体分化催生新农人群体崛起

当前我国农业经营主体呈现出显著的代际分化趋势。以“95 后”为代表的新农人群体快速崛起，展现出较强的数字素养与创新能力，日益成为推动乡村产业转型的重要力量。该群体积极探索跨境电商、直播营销、文化融合等新兴模式，在农产品品牌塑造与市场拓展方面取得了一定成效，显示出较强的业态整合与市场应变能力[4]。与之形成对比的是，传统农业经营者，特别是高龄农户，在数字技能、信息获取和市场适应等方面普遍存在短板，参与度和获益水平相对较低，呈现出一定的边缘化趋势。这一代际断层在一定程度上加剧了乡村数字鸿沟，也对政策供给与资源配置提出了新的挑战。当前面向老龄群体的数字化适配工具覆盖范围有限，公共培训体系与技术支持机制尚未完全匹配其实际需求，制约了传统经营主体在新型网络营销生态中的有效融入。为实现农户群体的整体数字转型，亟需完善多层次的人才培育体系，提升政策适配性与包容性。

3. 电子商务赋能乡村振兴的网络营销发展面临的现实困境

3.1. 结构性矛盾：区域发展不平衡与资源错配

在电子商务推动乡村振兴的网络营销实践中，区域发展不均与资源配置扭曲问题日益突出，成为制约其高质量发展的**深层结构性障碍**。一方面，从区域发展视角观察，区域发展失衡根源于非均衡的区域发展战略路径依赖和政策考核机制的导向偏差。政策资源投放呈现显著的空间梯度，基础设施建设与数字服务主要集中在东部沿海和城市近郊地区，而生态敏感区域、高寒山区等边缘地带则在制度设计与实践层面遭遇持续性忽视，其深层机制在于追求短期显性政绩的考核体系，使得地方政府更偏好投入产出

比高、见效快的区域。在以交易额、平台入驻数等量化指标为导向的行政考核机制驱动下，地方政府更倾向于推动标准化、可复制的网络营销模式。这种路径依赖导致地方在产业选择上趋于同质化，具有地域适应性的传统产业被边缘化，本质上反映了政策目标与本土实际需求的结构性脱节，电商发展逐渐脱离本土实际[5]。

另一方面，在资源配置机制上，资源配置错配源于市场逻辑与农业特性、乡村社会资本之间的深刻矛盾。主流电商平台以商品标准化与履约效率为核心逻辑，偏好具备统一外观、可批量交付的工业化农产品，从而排斥了自然农法下呈现多样性与季节性的农产品类型。当前的金融支持机制多以抵押物为基础，忽略乡村社会中基于地缘和血缘的互助信用体系，客观上提高了中小农户参与门槛，加剧了资源的结构性排斥。在此背景下，政策资源在区域间的错配效应不断放大，土地与农户的主体性被弱化，边缘地区的生态与文化差异性因难以被标准化和市场定价而被排除在主流市场价值体系之外，农户最终沦为数字农业体系中的被动执行者。这一结构性失衡亟需在未来政策和平台治理中引起重视并积极寻求解决办法。

3.2. 品牌建设短板：同质化竞争与溢价困境

在电子商务赋能乡村振兴的进程中，网络营销拓展了农产品销售渠道，但当前乡村电商仍深陷同质化竞争与产品溢价能力不足的困境，其根源在于产业基础薄弱、价值链低端锁定以及品牌构建能力的系统性缺失[6]。从竞争格局来看，乡村地区在推动电商发展过程中，普遍存在产品结构单一、初级加工能力不足等问题。这种产业基础的薄弱使得大量农产品缺乏明确的市场区隔和独特的价值表达，农户及相关经营主体多依赖低价策略获取平台流量，进而陷入价格竞争的路径依赖，形成恶性竞争格局。

在定价能力方面，乡村电商普遍存在品牌意识薄弱、营销理念滞后以及专业人才匮乏等问题，共同构成了品牌建设的系统性能力短板，使其在品牌识别、价值传递及消费者信任构建等关键环节上表现乏力。这直接导致产品难以实现有效溢价，制约了本地品牌的塑造与产业附加值的提升，不利于乡村产业的可持续发展[7]。即便部分地区在政府支持或龙头企业带动下初步形成了具有一定知名度的区域品牌，其品牌影响力仍受限的根本原因在于缺乏持续的品牌资产培育机制以及对品牌文化内涵挖掘不足，难以形成稳定竞争力。

3.3. 基础设施滞后：供应链环节滞后与技术应用断层

当前，基础设施滞后表现为供应链体系不健全与信息技术应用能力不足的双重困境，其核心制约机制在于乡村地区长期以来的公共投入不足、市场投资回报率预期低以及技术采纳与应用能力薄弱。在供应链环节，乡村地区普遍存在冷链物流体系薄弱、仓储设施不足和交通运输条件不完善等问题，造成物流成本居高不下、配送效率低下。这些问题在生鲜类农产品的网络销售中尤为突出，不仅导致履约效率低，影响消费者体验，也显著压缩了产品的溢价空间，削弱了电商运营的经济可行性。

在技术应用环节，农村数字基础设施建设滞后，网络覆盖率不均，智能设备普及水平有限，制约了新兴信息技术在乡村电商中的有效嵌入，如大数据分析、云计算支持、直播电商等前沿手段尚未在多数乡村经营主体中得到有效运用，导致营销策略缺乏精准性与互动性[7]。同时农村地区技术人才短缺、数字技能普及率较低，进一步加剧了信息技术与市场需求之间的结构性断层，制约了产品价值的有效传递与用户黏性的提升。

3.4. 数字人才匮乏：人力资本积累不足与能力结构代际断层

在电子商务推动乡村振兴的进程中，数字人才匮乏问题日益成为制约其可持续发展的核心障碍，其

主要表现为人力资本积累不足与代际能力结构失衡的双重约束，其深层原因在于乡村教育、培训体系与产业需求脱节，以及城乡发展落差导致的人才虹吸效应。一方面，受制于农村地区教育资源配置相对薄弱、职业培训体系不完善等因素，导致本土化数字技能的系统性供给不足，这无法有效支撑网络营销、平台管理、数据分析等核心环节的需求，形成人才供给与产业需求之间的结构性缺口，制约了乡村电商的发展潜力与运营效率。

另一方面，当前乡村电商参与主体内部存在明显的代际能力分化。年长群体虽然在农业生产方面积累了丰富的丰富经验，但普遍缺乏对数字技术的理解与应用能力，难以适应以数据驱动为特征的电商运营环境。而青年群体尽管具备一定的信息技术能力，但由于返乡就业意愿偏弱、乡村发展空间有限等现实因素，难以在本地形成稳定的人才供给[8]。这种代际能力断层反映了技能传承链条的断裂，更深层次地削弱了乡村数字经济生态的韧性与内生发展能力，影响了网络营销体系的协同与可持续性。

4. 破解网络营销困境的路径优化与策略构建

4.1. 推动区域协调发展：优化资源配置与提升均衡发展能力

为缓解当前网络营销发展中所面临的结构性矛盾，需从优化区域资源配置与提升区域协调发展能力两方面入手，以实现电子商务在更广范围内的有效嵌入与赋能。

在资源配置方面，应着力提升政策工具的精准度与有效性。针对中西部及边远农村地区资源配置滞后的问题，应建立区域电商发展潜力评估体系，精准识别不同类别薄弱地区，制定个性化支持清单；设立专项资金或引导基金，优先支持村级物流集散点、产地加工中心等关键短板建设；探索“飞地经济”模式，鼓励东部地区与薄弱地区结对共建供应链体系[9]。同时，强化区域间的协同发展机制，引导平台企业、核心资源和专业人才向资源相对薄弱地区有序流动，逐步构建以多层级主体参与为特征的区域协调型乡村电商体系。

在均衡发展方面，各地应立足本地资源禀赋与产业基础，因地制宜发展具有地域特色的农业产品和文化型业态，通过整合地方农产品与乡土文化元素，将其深度融入产品包装、品牌叙事及营销内容中，形成差异化的网络营销路径。同时应加快跨区域物流体系建设，提升交通与信息基础设施的互联互通水平，如针对偏远地区，整合邮政、供销、商贸物流资源，建设县乡村三级共享共配网络；推广“客货邮”融合，利用农村客运班线捎带快递；针对生鲜产品，发展产地仓直发、社区团购等短链模式，切实破解“农产品出村难”与“工业品进村贵”的双重瓶颈，畅通城乡循环。

4.2. 构建差异化竞争优势：强化品牌意识与健全价值表达体系

强化品牌意识与健全价值表达体系，是提升乡村电子商务竞争力、实现农产品差异化溢价及推动乡村产业可持续发展的关键路径。

在品牌建设方面，应推动建立分层协同的品牌体系。地方政府、行业协会与电商平台需协同制定区域公用品牌准入标准、统一形象标识和推广策略，并支持经营主体在公用品牌框架下进行商标注册、获取质量认证、挖掘独特卖点与文化内涵，打造自有子品牌。加快推进区域公用品牌建设，通过整合分散资源，形成组织化、规模化的品牌运作格局。借助统一的品牌标识体系与营销渠道，提升品牌传播的系统性与整体效能，增强区域品牌的市场影响力与社会认知度[10]。

在价值表达方面，提升乡村电商主体在网络营销中的文化传递与情感沟通能力。通过直播带货、短视频营销、大数据分析等数字工具，深入挖掘农产品所蕴含的生态价值、文化内涵与社会意义，增强消费者对品牌的认同与信任，拓展产品消费的情感维度与文化维度[11]。此外，在营销实践中应强化场景化与体验感：直播展示从田间到餐桌全过程；结合乡村生活场景试用分享，开发“产地云游”、“在线认

养”等互动形式，深化情感连接，以此为基础优化定价策略，摆脱单纯的低价竞争依赖，构建可持续竞争优势。

4.3. 完善基础设施：推动供应链体系升级与技术融合

推动供应链体系升级与技术融合，是破解乡村电商基础设施滞后瓶颈的重要途径。

在供应链体系建设方面，应加大对乡村交通物流基础设施的投入，完善冷链物流、仓储设施及多式联运体系，提高农产品存储与运输效率，保障流通环节的质量与时效性[12]。重点投入补齐关键设施短板，如在产地建设预冷库、分拣中心和共享仓储，发展县域冷链骨干网并配备冷藏车，优化乡村末端配送网络。同时进一步推动区域间物流协同，构建城乡一体化配送网络，降低物流成本，缓解“出村难”“进村贵”等问题。

在技术融合方面，关键在于降低应用门槛并提升主体能力。推动物联网、大数据、区块链等数字技术在供应链管理中的应用，实现物流全过程的实时监控与智能调度，提升供应链的透明度和响应效率。加强乡村电商经营主体的信息化能力培训，促进技术与业务的深度融合，推动信息共享与协同管理[13]。政府应出台相应支持政策，对采购应用新技术的企业给予补贴或税收优惠，并鼓励建设智慧农业数字乡村示范点，探索可推广模式。

4.4. 强化数字人才培养：促进人力资本积累与代际能力传承

人才培养是推动乡村电商可持续发展的关键动力，直接影响数字技术的应用效果及创新能力的提升，是缓解数字人才短缺、促进产业转型升级的重要保障。

在人力资本积累方面，构建精准化、系统性的培训体系。加强对乡村数字人才的系统培训，结合电商实际需求，开展针对性的数字技能与实操课程，提升从业人员的信息化应用水平和创新能力。鼓励高校、职业院校与地方政府协同建设产教融合的实训基地，促进数字人才培养与地方产业发展相结合[14]。完善人才激励与引进机制，吸引外部数字专业人才返乡或常驻，通过政策支持、创业扶持及生活保障措施，稳定并壮大人才队伍，注入新的知识与活力。

在代际能力传承方面，建立知识传承与代际交流平台。制度化推动具有丰富经验的电商骨干与年轻一代开展师徒带教和经验分享，缩小代际能力差距，推动人才梯队建设。同时，政府加大对乡村数字人才发展的政策支持力度，提供专项资金和技术支持，如搭建在线学习平台、采购培训设备，促进数字人才生态的良性循环[15]。重点关注培育兼具数字技能和本土情怀的“新乡贤”作为带头人，促进代际协同与技术在地传承，缓解人才断层问题。

5. 结语

本文基于电子商务赋能乡村振兴的战略背景，系统分析了网络营销的发展现状及其面临的现实困境，指出当前乡村电商在区域发展不平衡、品牌建设不足、基础设施滞后以及数字人才缺乏等方面存在诸多制约因素，制约了其在乡村振兴进程中的高质量发展。针对上述问题，文章提出了优化资源配置、构建差异化品牌形象、完善基础设施建设及强化人才支撑等路径和策略，旨在为破解网络营销发展瓶颈、激发乡村电商内生动力提供理论依据和实践指导。

随着技术进步和政策推动，电子商务将在推动农业农村现代化、促进城乡要素流动以及提升农村居民收入等方面发挥更加重要的作用。未来，应持续加强多方协同，推动制度创新、平台联动与机制完善，构建可持续、高效且具有韧性的乡村网络营销体系，实现由“卖得出”向“卖得好”的转变，进一步推动乡村振兴战略的深入实施。

参考文献

- [1] 刘松崧, 陈智超, 吕畅. 邮快合作背景下农村电商物流体系发展的演化博弈分析[J/OL]. 工业工程与管理, 1-13. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/31.1738.T.20250612.1800.019.html>, 2025-06-13.
- [2] 纪小乐, 石莹. 数字时代乡村振兴共同体的构建——基于山东曹县“淘宝村”的案例研究[J]. 改革, 2025(4): 158-170.
- [3] 朱磊. 直播助农, 功夫更要下在镜头外[N]. 人民日报, 2025-06-05(011).
- [4] 曾国军, 李浩铭, 杨学儒, 等. 创业初心、战略定力与新农人朴素式创新——一个探索性双案例研究[J]. 南方经济, 2025(4): 122-141.
- [5] 王园, 郑美娟. 农村电商发展对区域市场分割影响的中介机制与经验证据[J]. 商业经济研究, 2025(8): 92-95.
- [6] 蒋三庚, 成思思, 庄严. 电商进村赋能乡村振兴研究——基于“电子商务进村示范县”的准自然实验[J]. 经济问题探索, 2025(3): 172-190.
- [7] 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.
- [8] 苏芳芳, 盖庆恩, 赵文铖. 数字乡村发展能否促进农业经营转型? [J]. 财经研究, 2025, 51(3): 80-94.
- [9] 罗欣, 王学良. 乡村振兴背景下网络营销对农村产业发展的影响——评《电子商务助力乡村振兴》[J]. 商业经济研究, 2024(13): 193.
- [10] 王萍萍, 曹芷畅, 黄卓, 等. 农村电商对农业全要素生产率的影响研究——基于电子商务进农村综合示范政策考察[J]. 财经理论与实践, 2025, 46(3): 125-132.
- [11] 刘佳, 武舜臣. 电子商务发展对农户组织化的影响——基于 CRRS 数据的分析[J]. 技术经济与管理研究, 2025(2): 122-129.
- [12] 蒋鑫, 栾治华. 平台经济促进农村产业融合发展机制与路径[J]. 农业经济, 2025(1): 130-132.
- [13] 白生宝, 樊建武. 新质生产力赋能乡村振兴的理论逻辑、现实必要与实践进路[J]. 农村经济, 2025(3): 78-86.
- [14] 闫萍. 基于乡村产业振兴的返乡创新创业群体研究[J]. 中国农业资源与区划, 2024, 45(12): 228.
- [15] 姜乐军, 李博. 乡村多功能发展视域下职业教育创新研究[J]. 教育与职业, 2025(10): 39-47.