

乡村振兴背景下甘肃农村电商发展研究

苟芳静, 侯庆丰

甘肃农业大学马克思主义学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年6月24日; 录用日期: 2025年7月9日; 发布日期: 2025年8月29日

摘要

在乡村振兴战略深入实施背景下, 农村电商作为连接城乡要素流动、激活农村经济活力的重要载体, 正逐步成为推动乡村全面振兴的重要力量。本文以甘肃农村电商的发展为研究对象, 从基础设施建设、电商服务体系、电商规模扩张与模式创新等方面梳理了其发展现状, 指出当前农村电商在人才供给、物流配送、品牌建设和政策支持等方面仍面临诸多瓶颈。基于此, 文章进一步提出加强电商人才支撑、健全物流体系、优化营销渠道与品牌建设机制、强化政策引导与资金保障等对策建议。研究表明, 甘肃农村电商已逐步形成“多点发力、协同推进”的发展格局, 但要实现农村经济结构转型与农民持续增收目标, 仍需多方联动、制度创新和资源整合。本研究为西部欠发达地区探索适应自身条件的农村电商发展路径, 提供了实践参考与理论支撑。

关键词

农村电商, 物流体系, 人才支撑, 品牌建设, 政策保障, 乡村振兴

Rural E-Commerce Development in Gansu Province under the Background of Rural Revitalization

Fangjing Gou, Qingfeng Hou

School of Marxism, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jun. 24th, 2025; accepted: Jul. 9th, 2025; published: Aug. 29th, 2025

Abstract

Under the context of the deepening implementation of the Rural Revitalization Strategy, rural e-commerce, as a crucial vehicle for connecting urban and rural factor flows and stimulating rural eco-

conomic vitality, is gradually becoming an important force in promoting comprehensive rural revitalization. Taking Gansu Province as a case study, this paper examines the development trajectory of rural e-commerce in terms of infrastructure construction, service networks, scale expansion, and model innovation. The study identifies persistent challenges, including talent shortages, inadequate logistics capacity, weak brand awareness, and insufficient policy and financial support. In response, it proposes targeted strategies involving strengthening the support for e-commerce talents, improving the logistics system, optimizing marketing channels and brand building mechanisms, and enhancing policy guidance and financial support. Research indicates that rural e-commerce in Gansu has progressively evolved into a development pattern characterized by “multi-point breakthroughs and coordinated advancement”. However, achieving the goals of transforming the rural economic structure and ensuring sustained increases in farmers’ income still requires multi-stakeholder collaboration, institutional innovation, and resource integration. This study provides both theoretical insights and policy implications for enhancing rural e-commerce in less-developed western regions of China.

Keywords

Rural E-Commerce, Logistics System, Talent Support, Brand Building, Policy Support, 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

农村电商作为信息化与农业现代化深度融合的典型形态, 已成为推动农业供给侧结构性改革、助力乡村振兴战略的重要抓手。在国家“数字中国”与“数字乡村”建设背景下[1], 电子商务逐步向广袤农村地区延伸, 激发了农村市场的内生活力, 也为传统农业转型升级提供了新机遇。甘肃省作为西部内陆的农业大省, 其地理环境复杂、产业结构以初级农产品为主, 长期以来面临农产品销售半径小、附加值低、市场化程度不足等瓶颈问题。农村电商的发展在这一背景下不仅是市场机制的自然延伸, 更是解决“农产品卖难”和农民增收问题的重要路径。近年来, 甘肃省积极响应国家政策导向, 加快农村电商基础设施建设, 推动电商平台、物流网络和信息服务在农村地区的广泛布局。政府通过政策扶持、项目试点和资金引导等方式, 推动“互联网+农业”模式落地开花。一方面, 通过建设电商服务站点、优化交通运输体系, 甘肃农村逐步构建起“县有中心、乡有站点、村有服务”的三级电商网络; 另一方面, 电商企业与农户之间的互动日趋频繁, “直播带货”“社交电商”等新型营销方式在部分地区迅速普及, 成为连接农村产品与城市市场的高效渠道。这些发展既扩大了农产品的流通规模, 也提升了农民的市场意识与参与能力。

在快速发展的背后, 甘肃农村电商仍存在一些制约性因素, 制约着其长远发展。从人力资源角度来看, 专业电商人才的短缺问题长期存在, 电商培训体系尚未形成有效闭环; 在物流体系层面, 偏远农村“最后一公里”配送难题依旧突出, 影响了农产品的流通效率; 品牌建设能力薄弱、农产品标准化程度不高、营销手段传统等问题, 导致甘肃农产品在全国市场中竞争力不足。在政策执行层面, 仍存在支持政策覆盖范围不足、资金投入不足、金融服务体系不完善等问题, 进一步增加了农村电商发展的不确定性与风险。基于此, 本文试图通过系统梳理甘肃农村电商发展的基础现状与现实困境, 结合典型案例与相关文献, 探讨其在推进农业现代化、促进农民增收与激活农村经济方面的内在逻辑与外部支撑。通过

问题导向与目标导向并重的分析框架, 提出具有可行性的政策建议和发展路径, 为实现甘肃乃至西部地区农村电商的高质量发展提供决策依据和理论支撑。

2. 甘肃农村电商发展现状

2.1. 基础设施建设与数字乡村推进

2.1.1. 物流配送体系完善

物流配送体系的不断完善, 为农村电商在甘肃地区的蓬勃发展提供了有力支撑。甘肃省通过整合社会各类物流资源, 加快农村物流配送体系建设, 打造了“县有中心, 乡有门店、村社有点”的仓储物流体系, 确保到村的物流配送不超过3天。一些地区还创新性地采用“互联网+复合式”模式, 与邮政、快递公司合作, 建立网货配送至全国的运输体系, 畅通了农产品进城和消费品下乡的通道。同时, 交通条件的持续优化, 农村地区的道路网络日益发达, 物流配送的便捷性与效率显著提升。这不仅有效降低了农产品的运输成本, 还大幅缩短了配送时间, 使得农产品能够更快速地抵达消费者手中, 从而增强了农产品在市场上的竞争力。

2.1.2. 电商服务站点建设

通过持续加大对农村电商服务站点的建设投入, 甘肃逐步完善了电商服务体系, 为农村电商的可持续发展奠定了坚实基础。这些服务站点广泛分布于乡村地区, 为农民提供了包括农产品代销、代购以及电商信息发布等多元化、一站式服务, 极大地提高了农民参与电商活动的便利性与积极性, 有效降低了农民开展电商业务的门槛。甘肃省在加强数字乡村建设的实践中, 将完善农村电商服务站点作为关键路径之一[2], 通过整合各类资源, 优化站点布局, 提升服务功能, 实现了电商服务在农村地区的广泛覆盖, 为推动农村电商发展、促进农产品上行、助力乡村振兴提供了有力支撑。

2.2. 电商规模与模式创新

2.2.1. 电商规模不断扩大

农村电商在甘肃地区呈现出蓬勃发展的态势, 整体规模持续扩大, 电商交易额呈现逐年增长的态势, 逐渐成为推动农村经济发展和农民增收的重要力量。越来越多的农民和涉农企业积极参与电商实践, 通过线上平台拓宽农产品销售渠道, 实现了“农产品出村进城”的有效对接, 提升了农产品的市场流通效率。借助电商平台将本地特色农产品推广到更广阔的市场空间。电商模式不仅优化了农产品供需对接机制, 也为传统农业注入了新活力, 成为实现农业产业化与农村现代化的重要支撑。

2.2.2. 电商模式多元发展

随着数字技术在农业领域的深入应用, 甘肃农村电商呈现出模式多元化的发展趋势。除了传统的电商平台销售模式外, 直播电商、社群电商、短视频推广、社区团购等新兴模式逐步兴起, 拓宽了农产品销售路径, 优化了供需对接效率。如郜晋瑜等以甘肃省古浪县为例, 研究了“农产品+直播”电商助农新模式的应用情况[3], 通过主播实时展示种植过程、产品品质与乡村风貌, 增强了消费者信任感与购买意愿, 提升了本地农产品的品牌认知度与溢价能力。与此同时, 一些农业龙头企业和合作社还探索“平台托管+供应链整合”的销售形式, 实现从生产端到销售端的闭环管理。新型电商模式正逐步成为推动甘肃农村电商提质增效的重要路径。

3. 面临的主要挑战

甘肃农村电商在基础设施逐步完善、服务体系持续拓展和模式创新不断涌现的推动下, 已形成较为

清晰的发展路径, 部分地区在电商助农、品牌建设和数字赋能等方面积累了可复制的经验。然而, 在快速发展的同时, 也暴露出一系列深层次问题, 制约了其长期效益的释放与系统化提升。为了更全面把握农村电商的发展现状, 亟需从人才结构、物流体系、品牌能力及政策支撑等方面深入剖析当前面临的主要挑战。

3.1. 人才短缺

甘肃农村电商的发展受到专业人才短缺的严重制约。尽管近年来电商培训项目的开展在一定程度上提升了农民和农村企业人员的电商意识和运营能力, 但与实际需求相比, 仍存在较大差距。专业电商人才的匮乏使得农村电商企业运营水平不高, 营销手段单一, 难以在激烈的市场竞争中脱颖而出。如李双伶所指出的, “甘肃农村电商仍面临着人才短缺的瓶颈, 专业人才的匮乏限制电商业务的高效运营”。农村地区缺乏专业的电商运营人才、网络营销人才以及数据分析人才等, 这在很大程度上影响了农村电商的进一步发展。加强人才培养和引进, 是甘肃农村电商亟待解决的问题之一。

3.2. 物流配送效率低下

物流配送体系的不完善是甘肃农村电商发展面临的又一重要问题。尽管甘肃农村电商在模式创新方面成效显著, 但受限于交通基础、冷链设施及物流网络布局不均等因素, 偏远农村地区仍普遍存在“最后一公里”配送难题。一些直播电商虽能快速激发市场热度, 但由于缺乏配套的高效物流体系, 出现了产品发货不及时、损耗率高、售后难保障等现象, 影响了消费者体验与平台声誉。物流配送能力的不均衡, 不仅制约了农产品的市场覆盖面, 也在一定程度上抑制了农村电商效益的可持续释放。优化物流配送体系, 提高物流配送效率, 是甘肃农村电商发展的关键环节。

3.3. 品牌建设意识薄弱

甘肃农村电商在品牌建设方面存在明显不足。品牌建设是提升农产品市场竞争力的关键, 但甘肃农村电商的品牌意识薄弱, 缺乏品牌建设能力, 导致农产品在市场上缺乏竞争力, 难以形成品牌效应。乡村振兴背景下, 甘肃农产品网络营销路径的探索需要解决营销渠道局限和同质化竞争的问题[4], 通过品牌建设提升农产品的市场竞争力。此外, 甘肃农产品的标准化程度低, 影响了其在电商平台上的销售, 而品牌建设能够通过标准化生产提高农产品的质量和安全性, 为品牌建设提供坚实基础。

3.4. 政策支持与资金保障不足

政策支持与资金保障不足是甘肃农村电商的发展面临的又一问题。尽管国家和地方政府出台了一系列支持农村电商发展的政策, 但在实际执行过程中, 部分地区政策落实不到位, 导致农村电商企业无法充分享受到政策优惠。政策的针对性和实效性也有待进一步提高, 需要根据甘肃农村电商发展的实际情况, 制定更加精准的政策措施。农村电商的发展需要大量的资金投入, 用于建设电商平台、完善物流配送体系、开展营销推广等。然而, 甘肃农村地区经济发展相对滞后, 农民和农村企业的资金有限, 金融机构对农村电商的支持力度也不够, 导致农村电商发展面临资金瓶颈。

4. 甘肃农村电商发展对策

4.1. 加强人才支撑, 夯实电商发展基础

人才是农村电商可持续发展的核心要素, 针对甘肃农村电商领域普遍存在的人才短缺问题, 应系统加强人才队伍建设。一方面, 要大力开展农村电商技能培训, 联合高校、职业院校及社会培训机构, 设置电商运营、网络营销、数字推广、直播带货等多样化课程体系, 提升农民及涉农企业人员的数字素养

和实操能力, 形成具有本地特色的电商人才培养机制。有针对性地提升本地从业者的专业技能, 是提升整体运营效率的关键。另一方面, 应通过制度创新和政策引导, 吸引高校毕业生、外出务工人员 and 乡贤人才返乡创业, 通过提供创业补贴、税收减免、金融服务、项目扶持等手段, 降低创业门槛, 激发人才回流的积极性。同时, 进一步完善农村基础设施, 改善人居环境和公共服务供给, 为人才下乡提供良好的工作与生活保障。应多渠道引入和稳定农村电商发展所需的人力资源, 这一点对于增强农村电商的内生动力和持续创新能力尤为重要[5]。

4.2. 健全物流体系, 提升农产品流通效率

健全高效的物流配送体系是推动农村电商发展的基础支撑。当前甘肃农村地区普遍存在物流节点分布不均、末端配送不畅、物流成本偏高等问题, 已成为制约电商运营效率和农产品流通能力的主要障碍。应加大对农村物流基础设施的投资力度, 建设功能完善、覆盖面广的物流中转中心和分拨站点, 配套建设仓储保鲜、冷链运输等设施, 提升农产品储运能力与保鲜效率。对于偏远山区和高海拔地区, 可通过政府财政补贴、企业共建共享等方式, 降低物流企业进入门槛和运营成本, 提高配送服务的可达性和经济性[6]。此外, 应整合农村地区已有的邮政、快递、货运等多元物流资源, 推进资源共享、路线整合和协同配送, 构建统一的农村物流信息平台, 提升物流调度的透明度和效率, 减少中间环节, 增强物流链条的时效性与智能化水平。农村物流体系的现代化是提升农业电商效率的重要前提, 应通过系统优化提高整体供应链管理能力和保障农产品“进得来、出得去”, 为电商发展提供坚强的后勤支撑。

4.3. 优化营销体系, 强化品牌建设能力

应高度重视营销渠道的多元拓展与农产品品牌体系的系统建设, 这是提升甘肃农产品市场竞争力、突破销售瓶颈的关键路径。在渠道方面, 应突破对传统电商平台的依赖, 鼓励农村电商积极拥抱新媒体与新兴营销模式[7], 借助抖音、快手、小红书等短视频与直播平台, 发展直播带货、社交电商、社区团购等新形态, 拓展消费者触达范围, 增强品牌传播效果。特别是“特色农产品 + 直播电商”模式[8], 已在多个县区取得良好反响, 不仅扩大了农产品销量, 也提升了农民的参与感与获得感。在品牌建设方面, 甘肃应立足本地特色资源优势, 实施区域品牌战略, 推动“甘味”公共品牌体系建设。通过强化标准化生产、严格质量监管、丰富品牌内涵等措施, 打造一批具有市场影响力和文化辨识度的地方品牌。进一步引导企业与合作社开展品牌宣传活动, 借助农业博览会、电商节、主流媒体和新媒体平台等渠道[9], 扩大品牌知名度和影响力, 增强消费者信任与品牌黏性。建立完善的品牌评估与激励机制, 鼓励优质农产品进入城市中高端市场, 不断提升甘肃农产品的市场附加值和品牌议价能力。

4.4. 强化政策引导, 健全制度与资金保障

要强化政策支持与资金保障, 为甘肃农村电商的健康发展提供制度和资源层面的双重支撑。政府应立足本地发展实际, 制定更具针对性和可操作性的支持政策, 明确农村电商发展的阶段性目标与重点任务, 通过政策引导、制度供给和平台服务三位一体, 构建稳定有序的发展环境。在政策层面, 综合运用财政补贴、税收优惠、融资贴息等手段, 引导农村电商企业降低成本、扩大投入、优化运营。在资金支持方面, 设立农村电商专项发展基金, 重点用于基础设施建设、人才培育、品牌打造与技术创新等关键领域; 鼓励金融机构开发适应农村电商特点的金融产品, 创新抵押担保机制, 解决农村电商“融资难、融资贵”的问题。积极引导社会资本参与农村电商发展, 探索“政府 + 银行 + 龙头企业 + 合作社”的多元共建机制, 构建政府引导、市场化运作、社会多元参与的发展格局。通过精准施策和机制创新, 夯实农村电商发展的政策基础与资本支撑, 保障其长期稳健运行。

5. 结论

本文以甘肃农村电商为研究对象, 全面探讨其在数字基础设施、电商模式、产业联动等方面的发展现状与内在机制。研究表明, 农村电商已成为推动甘肃农业转型与乡村振兴的重要引擎。然而, 其发展仍受制于人才结构、物流能力、品牌体系和政策效能等多重因素。为此, 文章从人才引育、物流优化、品牌整合与政策支持四个方面提出了路径建议, 强调多主体协同对实现电商高质量发展的必要性。

本研究的理论贡献在于从区域视角揭示了农村电商与农业现代化的耦合机制, 为欠发达地区的数字农业转型提供了可借鉴的分析框架。实践层面则为甘肃及西部省区提供了具有操作性的对策思路。

然而, 本研究仍存在实证深度不够、案例覆盖有限等问题。未来研究可结合定量数据、微观主体行为与平台治理机制, 进一步探讨农村电商演化逻辑及其长期效应, 以支撑乡村数字经济建设的战略实践。

基金项目

2024 年度省社科规划重点委托课题“甘肃省县域范围内城乡融合分类发展举措研究”(2024ZD019)。

参考文献

- [1] 李双伶. “数商兴农”背景下甘肃农村电商发展研究[J]. 智慧农业导刊, 2025, 5(10): 18-21.
- [2] 柳江, 贾若晨. 甘肃省加强数字乡村建设的路径研究[J/OL]. 甘肃开放大学学报: 1-9. https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=wScU5_zS5CN1-Mtu3ZjwCnHKmbsirvB4JPyxS_BQV5AmAWsiHL-FotaW7-YWYDWAI9z9XH74Dx2x4kgs6GTyxxeRDDI6lsTJXPz5qk1t8Ah4u_uqZ0nMI_5iNumSKa07asqRu-wVOUkuj21v6BuZttMBB09ylmOW4xl6VcY4h8=&uniplatform=NZKPT, 2025-06-23.
- [3] 郜晋瑜, 袁芮, 王毅, 等. “农产品 + 直播”电商助农新模式研究——以甘肃省古浪县为例[J]. 山西农经, 2023(16): 90-95, 105.
- [4] 朱娜. 乡村振兴背景下甘肃农产品网络营销路径探析[J]. 山西农经, 2024(4): 49-51.
- [5] 徐吉宏. 深化甘肃农村电商发展的分析与建议[J]. 甘肃农业, 2023(9): 11-14.
- [6] 杨洋, 吕剑平. 农业电商发展中的农产品物流问题与对策研究[J]. 物流科技, 2024, 47(6): 30-33.
- [7] 张滢, 李昭熠. 数字化水平、农村电商平台建设与农村经济韧性[J]. 农业经济, 2025(6): 127-129.
- [8] 赵一娟. 甘肃省“特色农产品 + 直播电商”供应链研究[J]. 中国商论, 2024, 33(15): 53-56.
- [9] 叶立润. 农产品电商农户参与行为的影响因素研究——基于甘肃农户微观调查数据[J]. 商业经济研究, 2023(21): 108-112.