

乡村振兴战略下农村电商“下行”与“上行”协同发展路径研究

兰文池

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月11日; 录用日期: 2025年7月29日; 发布日期: 2025年8月27日

摘要

在乡村振兴战略背景下, 农村电商作为衔接城乡经济循环的核心纽带, 其“下行”(工业品下乡)与“上行”(农产品进城)的协同发展是激活乡村动能的关键。本文通过案例分析与系统解构, 揭示双向协同的核心价值: “下行”路径释放农村消费潜力并赋能乡村治理, “上行”路径推动农业产业链升级与三产融合。研究发现, 物流基建薄弱(“两公里”瓶颈、冷链缺口)、人才结构失衡(供需错配)、机制协同不足(政策碎片化、利益联结松散)是主要制约因素。通过构建智慧物流网络、培育全链条人才体系、创新政策与市场协同机制等系统举措, 可推动形成“工业品优供、农产品高值”的良性循环。研究表明, 农村电商双向协同的本质是城乡要素优化配置, 其系统升级将为乡村振兴提供重要支撑。

关键词

乡村振兴, 农村电商, 下行路径, 上行路径, 协同发展

Research on the Coordinated Development Path of Rural E-Commerce “Downward” and “Upward” under the Rural Revitalization Strategy

Wenchi Lan

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 11th, 2025; accepted: Jul. 29th, 2025; published: Aug. 27th, 2025

Abstract

In the context of the rural revitalization strategy, rural e-commerce serves as the core link connecting urban and rural economic cycles. The coordinated development of its “downward” (industrial

products going to the countryside) and “upward” (agricultural products entering the city) is the key to activating rural momentum. This article reveals the core value of two-way collaboration through case analysis and systematic deconstruction: the “downward” path unleashes rural consumption potential and empowers rural governance, while the “upward” path promotes the upgrading of the agricultural industry chain and the integration of the tertiary industry. Research has found that weak logistics infrastructure (“two kilometers” bottleneck, cold chain gap), imbalanced talent structure (supply-demand mismatch), and insufficient mechanism coordination (fragmented policies, loose interest connections) are the main limiting factors. By building a smart logistics network, cultivating a full chain talent system, innovating policies and market coordination mechanisms, and other systematic measures, we can promote the formation of a virtuous cycle of “excellent supply of industrial products and high value of agricultural products”. Research has shown that the essence of bidirectional collaboration in rural e-commerce is to optimize the allocation of urban-rural factors, and its system upgrade will provide important support for rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, Downward Path, Upward Path, Collaborative Development

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

乡村振兴战略实施以来，城乡要素流动壁垒逐步打破，信息时代，数字赋能乡村振兴是未来发展趋势，数字经济发展能够提高乡村产业效率，改善效益，带动乡村产业发展[1]。农村电商的发展带动了农村地区的基础建设不断完善、人才培养体系增强、农村产业结构升级，同时也丰富了农民的消费体系[2]。根据 2024 年 3 月商务部等 9 部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见，综合运用 5G、人工智能、移动支付等技术，对具备条件的农村商业网点进行数字化改造，打造多种消费场景，开展网订店取、生鲜直送等服务，丰富居民消费体验。推动数字赋能供应链下沉，继续支持新能源汽车、绿色智能家电、绿色建材和家具家装下乡，促进大宗商品更新换代。鼓励市集、街区、商家开展导购直播，推介特色店铺、商品和服务。

引导电商平台、快递企业通过供应链管理、门店升级、品牌合作等方式，改造升级农村便利店、小超市等，拓展涉农信息服务、客货运服务、移动缴费、快递收发、小修小补等功能，健全农村信息服务体系，提高便民服务水平。鼓励将农村电商服务站点升级为供应链中转仓、直播电商场所、前置仓等，充分盘活现有设施设备，助力当地特色农产品上行。

据《中国新电商发展报告(2025)》数据，2024 年中国网络零售额达 15.5 万亿元，连续 12 年稳居全球最大网络零售市场；农村网络零售额达 2.56 万亿元，农产品网络零售额同比增长 15.8%，直播电商等新业态渗透率提升至 37.8%，成为拉动农村消费与产业升级的重要力量。同时，跨境电商进出口额激增 10.8%，为农村电商对接国际市场提供了新路径。实践中，农村电商正经历从“单向赋能”向“双向协同”的转型，但仍面临结构性挑战：工业品下乡受限于物流成本高企、服务触达不足；农产品进城则受制于标准化程度低、品牌价值缺失，双向流通的梗阻亟需系统性破解。2025 年作为“十四五”规划收官与《数字乡村发展战略纲要》实施五周年节点，城乡融合加速推进，东部地区以数据融通构建“乡村大脑 + 未来农场”模式，西部地区通过特色产业直播破局，为双向协同提供了实践探索，但要素流动的协同机制

仍待完善。

现有研究多聚焦单一方向(如上行或下行),对“下行-上行”协同机制的理论建构不足。本文通过解构双向流通的价值关联,提出“城乡要素对流价值矩阵”分析模型,突破传统单向或链式思维,聚焦城乡工业品与农产品双向流动的交互作用、价值循环与乘数效应,为理解协同本质提供新框架。针对当前“重下行轻上行”“重规模轻效益”的痛点,研究提出基建升级、人才培育、机制创新等解决方案,旨在服务县域电商实践,破解物流“最后一公里”、品牌同质化等现实问题,为地方政府政策制定提供参考,最终为乡村振兴背景下农村电商双向协同发展提供理论与实践支撑。

2. 农村电商“下行”与“上行”的核心价值

农村电商“下行”与“上行”双向流通是城乡要素对流核心通道。“下行”下沉工业品激活乡村内需,“上行”重构农业价值链促产业增值,二者通过机制交互赋能,形成良性循环,为乡村振兴注能。

2.1. “下行”路径：释放农村消费潜力

农村电商“下行”是指通过数字化渠道推动工业品、服务资源向农村市场下沉,其核心价值体现在消费升级与民生改善的双重维度。

2.1.1. 消费市场扩容与成本优化

电商平台依托物流体系,在农村消费市场扩容与成本优化中作用关键。电商经营可以帮助农户节约经营成本,从而提高农户收入水平[3]。电商平台中京东物流是典型代表。2025年4月25日京东发布的《2024年环境、社会及治理报告》(ESG报告)显示,其加速推进“全球织网计划”,通过海外仓储与全球航运布局,既拓展了自身服务边界,也为农村电商链接国际市场打开空间。在农村,京东物流构建县、乡、村三级智能物流网络,通过偏远乡镇“服务站”推进“农货出山”“快递下乡”,缩短城乡物流距离,降本增效。2024年新增约500个偏远乡镇服务范围,黑钻苹果产地农户靠“进村揽收”每天节省约100元运输费,直接降本增收。

电商平台的优惠更刺激农村消费扩容。京东超市“百亿农补”计划三年投入100亿,半年内为消费者节省20%开支,助农民增收10%——既让农村消费者低价购好物,更激发农民生产热情,助推市场繁荣。农业农村部数据显示,2023年全国农产品网络零售额5870亿元,地标产品增速38%,印证农村电商的巨大潜力与电商平台的显著成效。京东物流等的举措,在降本的同时持续拓展农村消费边界,为农村经济注入强劲活力。

2.1.2. 公共服务延伸与乡村治理赋能

农村电商“下行”的深层价值,不仅在于激活消费市场,更在于借公共服务延伸推动乡村治理数字化升级,南乐县“党建+金融”体系是生动实践。该县以组织部门“筑渠”、农商银行“引水”、乡村两级“浇灌”的协同模式,直击“发展缺钱”“服务缺人”困境:县委组织部从农商银行选拔82名驻村“两委”助理承接基层金融服务,乡镇建立联动机制打通信息壁垒,形成贯通县乡村的“发展金渠”。依托“四位一体”机制实现服务精准触达,通过上门评级、创新担保、3~5个工作日信贷审批及“六免”服务化解资金难题。乡村与金融助理即时联通,各村梳理解需求,助理“一村一策”定制方案,这种“服务下沉+治理嵌入”模式,既推动产业壮大与“双增收”,更将金融网络转化为治理数字化载体,以制度创新夯实乡村振兴根基。

2.2. “上行”路径：激活乡村产业价值

“上行”路径以农产品进城为核心,通过电商渠道推动农业价值链向高端延伸,实现产业增值与农

民增收的协同发展。

2.2.1. 农业产业链延伸与品牌溢价创造

2025 年 9 月 11 日抖音电商发布的 2024 丰收节助农数据报告显示，在农村电商“上行”进程中，抖音电商以“金产地计划”等举措，在延伸农业产业链、创造品牌溢价上成效显著。报告展示 2023 年 9 月至 2024 年 9 月，累计销售农特产品 71 亿单，日均 1740 万单，助力优质农特产品“出村进城”。其中“金产地计划”功不可没，带动各地时令果蔬旺季销量翻番：民勤蜜瓜、秭归春橙、山东玉菇销量同比增幅达 393%、197%、136%；汉源桃花李、蒙阴蜜桃、攀枝花凯特芒等成直播间“生鲜顶流”，仅汉源桃花李今夏销量就同比增长 86%。亮眼成绩背后，是抖音电商凭借全域兴趣电商模式，让更多优质农产品与新农人进入大众视野，推动农产品产业带高质量发展。销量激增带动种植、采摘、包装、运输等上下游产业发展，延伸了农业产业链；特色农产品爆火则提升知名度与品牌影响力，实现品牌溢价，为农民增收。未来，抖音电商持续深化助农布局，将进一步挖掘农产品潜在价值，推动农业升级，为乡村振兴注入强劲动力。

2.2.2. 三产融合驱动与乡村功能拓展

“电商 + 文旅 + 农产品”的融合模式，正推动乡村从单一生产功能向多元消费场景转型，陕西礼泉是典型范例。据《2025 年礼泉县人民政府工作报告》，当地完善县镇村三级物流体系，电商交易额破 10 亿元，获评省级农村客货邮融合发展样板县，为三产融合筑牢基础。其中，袁家村表现突出，构建起“农业种植(塬上杂粮) - 加工生产(非遗手作) - 文旅体验(民俗消费) - 品牌输出(电商销售)”完整产业链：1000 亩有机小麦既供村内餐馆，又加工成“关中老面”礼盒，附加值提升 5 倍，2024 年三产融合推动农产品溢价率达 60%。同时，该县的“采摘直播 + 民宿体验”闭环生态将农业生产、销售与文旅结合，游客可体验采摘、直播乡村风情、入住民宿，既提升农产品附加值，更创造“农业 + 电商 + 文旅”多元价值空间，推动乡村产业迭代升级，拓展功能边界，为乡村振兴注入强劲动力。

3. 农村电商双向协同的现实挑战

农村电商双向协同发展面临多重挑战。物流基建存在“两公里”瓶颈，人才与品牌建设有结构性矛盾，政策与市场协同机制也有系统性缺陷，制约着农村电商双向协同发展。

3.1. 物流基建“两公里”瓶颈持续制约双向流通

3.1.1. 下行物流：网点覆盖不足与分拣效率低下

农村电商“双向”协同的核心梗阻，在于物流基建“两公里”瓶颈导致的网点覆盖不足。良好的基础设施系统常被视为技术进步、先进、现代的体现[4]。而农村地广人稀推高网点成本，形成“乡镇有网、村里断链”的断层；基础设施薄弱与资源整合缺位，加剧覆盖不足，让工业品下乡与农产品进城均陷入流通滞涩。

分拣效率低下构成另一重梗阻。农村分拣依赖人工、缺乏自动化设施，拉低周转速度；信息割裂、协同缺失导致数据难通，加剧错配；农产品规格杂、包装乱，更让分拣耗力——生鲜等易腐品损耗率因此放大，削弱上行竞争力。

两大问题交织成系统性制约：网点不足限流通广度，分拣低效限深度。双向作用下，既削弱农民网购意愿、压缩工业品空间，又打击农户热情、降低农产品价值。这是城乡资源失衡的集中体现，不破解，农村电商难破瓶颈，直接制约乡村振兴中电商赋能产业升级。

3.1.2. 上行物流：冷链设施缺口与损耗率高企

农村电商“双向”协同中，冷链设施系统性缺口与农产品高损耗率，是制约流通的核心障碍。冷链

缺口是全链条断层：田间预冷设备空白，中小型冷库覆盖率低，乡村适配冷藏车不足，设施分散难成网络，导致生鲜全流程“断冷”，埋下高损耗隐患。

高损耗直接源于冷链不足，是价值流失关键。缺预冷加速果蔬腐坏；常温运输中极端气温加剧变质，易损品类损耗率翻倍；仓储控温不足致冻害或霉变。叠加操作非标准化——农户缺包装知识、运输温控缺失、末端断冷，使损耗率居高不下，侵蚀利润，削弱竞争力。

二者恶性循环制约双向流通：“上行”高损耗压缩溢价、挫伤农户积极性；“下行”冷链不足阻优质生鲜下沉、抑消费升级。这种“冷链断档—损耗高企—价值缩水”传导，是农村物流与现代农业适配不足的体现，不破解，将持续阻碍“双向”协同，成乡村振兴中电商赋能的突出短板。

3.2. 人才与品牌的结构性矛盾阻碍价值提升

3.2.1. 数字化人才供需错配

人才是推动经济、文化以及科技发展的重要资源，与城市相比，农村电商人才匮乏，因而导致农村电商发展进程缓慢[5]。农村电商“双向”价值提升中，数字化人才供需错配是显著梗阻，并非单纯数量短缺，而是结构性能力断层与需求脱节。供给端，既缺电商运营、数据分析、直播营销等专业人才，又难引外部人才——城市人才因乡村配套、发展空间却步，本地劳动力多缺数字技能、学习能力有限，致“双向”流通所需人才稀缺；需求端，已需复合型人才：打通农产品全链条的运营者、精通实操的管理者、善用大数据的策略者，这种高技能需求与农村“低技能过剩、高技能短缺”现状尖锐对立。供需错配陷电商于“想做不会做、会做不愿来”：农产品上行缺营销人才，优质产品难触客群只能低价竞争；工业品下行缺运营人才，难按农村特点优化供给致错位。此矛盾制约价值挖掘，阻“双向”协同，成乡村产业价值提升关键瓶颈。

3.2.2. 品牌建设同质化与运营乏力

农村电商“双向”价值提升中，品牌同质化与运营乏力构成结构性梗阻，核心是辨识度缺失与能力不足削弱竞争力。同质化表现为“重标识轻内涵”：产品多停留在“地域+品类”命名，缺特色、文化、品质挖掘，同类在包装、宣传上趋同，难成差异记忆点，致市场陷入“价格战”，压缩产业链利润。运营乏力加剧价值空转：缺系统策略，推广停留在初级阶段，无力扩影响；维护意识弱，忽品质与反馈，且缺长期思维，品牌易成“一次性标签”。二者叠加，固化“上行”产品“低端化”认知，让“下行”工业品难精准触达，困住优质农产品，阻滞产业从“产品输出”向“价值输出”升级，成价值提升核心短板。

3.3. 政策与市场协同机制的系统性缺陷

3.3.1. 政策资源碎片化与功能单一

政策资源的碎片化与功能单一，构成了农村电商协同发展的制度性梗阻。县域电商公共服务中心作为政策落地的关键载体，普遍存在“重建设轻运营”的倾向，多数仅提供代买代卖等基础服务，对供应链管理、品牌营销、数据分析等增值功能的整合严重不足，难以形成服务闭环。这种功能局限使得政策资源停留在“基础保障”层面，无法深度赋能产业升级。同时，跨部门协作的缺位加剧了资源分散——商务、农业、交通等部门的电商政策交叉重叠，资金使用缺乏统筹，导致“各管一段”的低效局面，政策合力被内耗消解，最终使本应精准滴灌的政策资源难以转化为推动农村电商“上行”“下行”协同的实际效能。

3.3.2. 利益联结机制松散与分配失衡

农村电商与当地社会相关联，发挥作用时会受到客观条件的影响[6]。利益联结机制的松散与分配失衡，从市场层面削弱了农村电商协同发展的内生动力。小农户与电商平台的合作多为短期“买断式”交

易，缺乏风险共担、利益共享的稳定机制，导致农户难以参与供应链增值分成，平台与农户的利润分配呈现显著失衡。这种失衡直接削弱了农户的议价能力，而“订单农业”履约率偏低，更暴露了市场波动下企业与农户的违约频发问题——价格上涨时农户倾向于违约转售，价格下跌时企业则减少收购，双向失信使得产销衔接陷入“脆弱循环”，既抑制了农户参与电商的积极性，也阻碍了农村电商“上行”链条的可持续运转。

4. 农村电商双向协同的系统解决方案

针对农村电商双向协同的物流、人才、机制等挑战，需从基建升级构建智慧物流与产地服务体系，到人才培育与品牌矩阵驱动，再到机制创新推动政策市场协同发力，形成系统解决方案。

4.1. 基建升级：构建智慧物流与产地服务体系

4.1.1. 推广“客货邮融合”智慧物流模式

随着脱贫攻坚与乡村振兴战略目标的稳步衔接推进，农村交通基础设施建设日益完善，但部分农村地区的物流服务效能仍存在明显短板[7]。可以借鉴云南“航空 + 冷链”鲜花物流经验，在全国推广“客运班车带货 + 邮政网点分拨 + 第三方冷链补充”的融合模式，整合城乡运输与仓储资源，形成多层次物流网络。结合农村电商发展规划，在中西部县域布局冷链集配中心，配置智能温控系统与自动化分拣设备，提升冷链物流全链条贯通能力。推动物流企业与地方政府战略合作，打造覆盖县乡村三级的高效物流圈，试点“产地直供 - 城市前置仓”联动模式，通过缩短流通半径降低生鲜农产品在途损耗，优化双向流通时效。

4.1.2. 强化农产品产地预处理能力

依据县域商业体系建设要求，在农产品主产区布局产地预处理中心，配备分级筛选、真空包装、预冷保鲜等标准化设施。建立面向中小农户的“共享式”预处理服务机制，通过按单计费模式降低使用门槛，实现农产品采后分级、包装、保鲜的标准化处理。此举既能减少流通环节损耗，又能通过品质分级实现差异化定价，提升农产品上行的附加值与市场竞争力。

4.2. 人才培育与品牌矩阵双轮驱动

4.2.1. 构建“培训 - 孵化 - 供应链”全链条人才体系

乡村振兴战略对农村电商人才的具体需求呈现出多元化的特点。亟需电商运营人才，其需精通电商平台操作、店铺运营、营销推广等技能，以提升农产品的销售量和品牌影响力[8]。复制浙江丽水“村播学院”模式，据丽水市商务局经验总结，在全国县域建立本土化电商培训基地，课程设置聚焦直播运营、供应链管理等实战技能。采用“理论教学 - 实操训练 - 项目孵化”的三段式培养模式，推动学员与本地供应链体系深度对接。通过培育农村电商“带头人”，形成示范效应，带动区域特色产业集群发展，夯实农村电商人才支撑基础。

4.2.2. 打造“地理标志 + 企业品牌”矩阵生态

在运营模式方面，农村电商平台可以充分利用当地的特色农产品资源，打造具有地域特色的电商品牌[9]。构建“区域公共品牌 + 企业子品牌”的双层品牌架构，将地理标志认证与企业标准化生产相结合，提升产品市场辨识度。通过政策扶持培育“小而美”土特产电商品牌，提供品牌策划、包装设计等专业化服务。建立基于区块链技术的农产品溯源认证体系，实现“从田头到餐桌”的全流程可视化追溯，增强消费者信任度，提升产品溢价空间。

4.3. 机制创新：推动政策与市场协同发力

4.3.1. 升级县域电商服务中心功能

按照县域电商发展规划，推动县域电商服务中心向“O2O 展销 + 云展会 + 供应链枢纽”综合体转型。整合商务、农业、物流等多部门资源，设立“一站式”服务窗口，提供政策申报、品牌培育、渠道对接等集成化服务。通过“线上云展会 + 线下体验馆”等模式创新，打破时空限制，提升农产品流通效率与市场辐射范围。

4.3.2. 创新利益共享与风险共担机制

推广“订单收购 + 收益分红”“农户入股 + 保底收益”等合作模式，强化小农户与电商平台的利益联结。通过签订保底价收购协议，在市场价格波动时实现收益的合理分配；建立农产品价格风险补偿基金，对因市场波动导致的农户损失给予适度补偿，稳定产销预期，保障产业链各主体的可持续合作。

5. 结论与展望

5.1. 研究结论

农村电商“双向”协同发展，本质是借数字技术打破城乡要素流动壁垒，构建“工业品优供下乡 - 农产品高值进城”的价值循环。其核心价值体现在双向赋能：“下行”通过消费扩容、成本优化与公共服务延伸激活农村内需并赋能治理；“上行”依托产业链延伸、品牌溢价与三产融合推动农业价值链升级。但发展面临三重系统性挑战：物流基建“两公里”瓶颈(网点不足、冷链缺口与高损耗)制约流通效率，人才错配与品牌同质化阻碍价值提升，政策碎片化与利益联结松散削弱协同动力。对此，可通过构建智慧物流网络、培育全链条人才体系、创新政策市场协同机制破解梗阻，推动双向协同从“规模增长”向“质效提升”转型，这既是城乡经济循环的关键纽带，更是乡村产业振兴与城乡融合的核心引擎。

5.2. 未来展望

随着“数商兴农”工程深化与乡村振兴战略推进，农村电商将呈现三大发展趋势：一是从“商品流通”向“要素重组”升级，数据、技术等新要素加速向农村渗透；二是从“单向赋能”向“生态协同”转型，形成政府、平台、农户、服务商多元主体协作网络；三是从“国内循环”向“双循环”拓展，跨境农村电商有望成为新增长点。未来五年，需持续强化政策引导与技术创新，推动农村电商真正成为乡村振兴的“核动力引擎”，为城乡融合发展提供强劲支撑。

需要指出的是，本研究对农村电商跨境流通、绿色电商等新兴领域探讨有限。未来研究可结合“一带一路”倡议，深入探讨跨境农村电商在双向协同中的作用机制与发展路径。同时，关于区块链、人工智能等数字技术如何更深度赋能农村电商双向协同效率(如优化供应链透明度、提升物流智能化水平、精准匹配供需等)，仍需通过更多案例追踪与实证研究进行深入验证。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 王雅丽, 杨雪云. 农村电商发展对城乡消费差距的影响[J]. 科学决策, 2024(11): 63-79.
- [3] 罗千峰, 胡雯, 赵奇锋. 电商经营如何促进农户增收——基于中国乡村振兴综合调查(CRRS)数据[J]. 经济与管理, 2023, 37(5): 1-8.
- [4] 姬广绪, 陆烨. 数字下乡：基于数字赋能视角下农村电商发展的人类学考察[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2023, 44(12): 123-131.
- [5] 曹均学, 徐圆晶. 乡村振兴战略视域下农村电商发展路径探析[J]. 长春大学学报, 2025, 35(7): 1-5.

- [6] 石红琴, 王怡. 农村电商助推特色农产品发展的逻辑与路径探究[J]. 中国商论, 2025, 34(11): 24-28.
- [7] 魏焱茹. 农村电商赋能乡村产业振兴的理论逻辑与实现路径研究[J]. 西部财会, 2025(6): 44-47.
- [8] 余勃. 乡村振兴战略下农村电商人才培养模式的创新与路径探索[J]. 农业与技术, 2025, 45(10): 126-129.
- [9] 陈海萍. 农村电商平台推动乡村经济发展的路径分析[J]. 山西农经, 2025(10): 57-59.