

乡村振兴背景下农产品网络营销的困境与突破路径研究

李紫莹, 曾子谊, 胡嘉悦, 赵祎涵

扬州大学商学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年7月6日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月29日

摘要

在电子商务高速发展与乡村振兴战略深入实施背景下, 农产品网络营销已成为推动农业现代化、促进农民增收的关键路径。本文基于多篇文献分析, 系统梳理农产品网络营销的必然性优势, 并聚焦当前面临的标准化程度低、物流体系滞后、信息化水平不足、专业人才匮乏、品牌建设薄弱等核心困境。针对性地提出强化标准化与质量监管、完善冷链物流与智慧供应链、加强农村数字基建、构建多元化人才培养机制、深化品牌文化赋能等突破策略, 为农产品网络营销的可持续发展提供理论参考与实践指导。

关键词

农产品, 网络营销, 乡村振兴, 电子商务, 优化路径

A Study on the Challenges and Breakthrough Pathways of Agricultural Product Online Marketing in the Context of Rural Revitalization

Ziying Li, Ziyi Zeng, Jiayue Hu, Yihan Zhao

School of Business, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Jul. 6th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 29th, 2025

Abstract

Against the backdrop of rapid e-commerce development and the in-depth implementation of the

文章引用: 李紫莹, 曾子谊, 胡嘉悦, 赵祎涵. 乡村振兴背景下农产品网络营销的困境与突破路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1-7. DOI: 10.12677/ecl.2025.1492876

rural revitalization strategy, online marketing of agricultural products has become a key pathway for promoting agricultural modernization and increasing farmers' income. This paper systematically analyzes the inherent advantages of online marketing of agricultural products (low transaction costs, high market transparency, and diverse marketing methods) based on multiple authoritative literature reviews, and focuses on the core challenges currently faced, including low standardization levels, lagging logistics systems, insufficient information technology capabilities, shortages of professional talent, and weak brand development. It proposes targeted strategies to address these challenges, including strengthening standardization and quality supervision, improving cold chain logistics and smart supply chains, enhancing rural digital infrastructure, establishing diversified talent development mechanisms, and deepening brand cultural empowerment. These strategies aim to provide theoretical references and practical guidance for the sustainable development of agricultural product online marketing.

Keywords

Agricultural Products, Online Marketing, Rural Revitalization, E-Commerce, 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

在乡村振兴战略与数字中国建设的双重驱动下，农产品网络营销已从辅助渠道升级为农业现代化的核心引擎。近年来，农产品网络营销市场规模不断扩大，增长速度较快。依据商务大数据监测，2024年1至7月，我国农产品网络零售额同比增长20.1%。农产品网络营销成为农产品销售的重要渠道之一，为农民增收以及农业发展注入了新的活力[1]。2024年中央一号文件发布，政策红利持续释放推动产业规模迅猛增长，数据显示，2024年1~6月全国农村网络零售额同比增长9.4%，农村网商数量突破1853.2万家，较去年同期增长7.6%；2023年农村网络零售额达2.5万亿元，十年间激增近13倍，标志着农产品电商正从“流量扩张”向“价值深耕”转型[2]。

然而，繁荣表象下仍存结构性隐忧。区域发展失衡成为突出矛盾：东部产区依托技术资源领跑创新，例如江苏阳山水蜜桃通过拼多多“农云行动”实现销售额增长；而中西部偏远产区受制于物流与人才短板，农产品标准化率较低，如雷州金鲳鱼干首次直播虽售出千余条，却因缺乏本土运营能力而长期依赖外部主播支援。产业链协同薄弱进一步加剧产销矛盾，小农户生产与市场需求错位导致“丰产滞销”频发。技术渗透深度不足同样制约升级进程，区块链溯源、AI种植等新技术覆盖率较低，多数产区仍停留于“直播带货”的单点突破，尚未形成全链路数字化生态。

创新实践正为破局指明方向。江西“白丁之家”平台通过区块链全流程溯源重塑品质信任，使赣南脐橙消费者信任度提升，并首创“消费即存款”模式将用户复购率推高。淘宝买菜半托管模式以确定性订单重构供应链，茂名荔枝在其助力下带动产区销售额增长。湖北浠水家美鲜公司则通过蛋鸡产业链数字化改造，将鸡蛋破损率压缩。这些案例印证了政策赋能、技术下沉与模式创新的三维协同，正成为农产品网络营销进化的底层逻辑。

本文立足于乡村振兴战略纵深推进期，以“问题-机制-路径”为研究主线，解析农产品网络营销的系统性瓶颈与突破动能，为构建高效、包容、可持续的农产品上行生态提供学术参照与实践镜鉴。

2. 农产品网络营销的必然性优势

农产品网络销售是指通过网络信息技术手段,在网络平台上收集一些当下农产品的相关信息,整理分析之后搭建网络销售平台向更多的消费者,拓宽农产品的销售渠道,利用网络平台开展农产品销售精准的找到消费群体[3]。

在数字经济与乡村振兴战略深度融合的背景下,农产品网络营销正以系统性优势重构农业流通生态。据《2023年中国网络零售市场发展报告》数据显示,2023年农产品网络零售额保持增长态势,全国农产品网络零售额达到了5870.3亿元,比2022年增长12.5% [4]。其核心价值不仅体现为交易成本的降低,更在于通过全链路数字化赋能,打通产销阻隔,激活万亿级市场潜能。

2.1. 降本增效重构供应链

传统农产品流通依赖多级中间商,层层加价导致农户利润微薄而终端价格高企。网络营销通过“生产者直连消费者”的扁平化链路,显著压缩流通成本。淘宝买菜半托管模式以确定性订单驱动产销协同。这种以需定产的精准供给模式,正推动农产品流通从粗放走向集约。

2.2. 透明机制重塑消费信任

信息不对称曾是农产品上行的最大障碍,而网络营销依托区块链、物联网等技术构建了可信溯源体系。江西“白丁之家”平台将种植过程、质检报告等关键信息上链,消费者扫码即可获取全流程数据,使赣南脐橙复购率提升。供销总社在行动方案中明确要求电商平台强化货源管理,通过价格公示与品质可视化,维护“供销合作社”品牌公信力。这种透明度革命倒逼生产标准化,2025年新修订的行业标准《富硒农产品》实施硒含量与硒代氨基酸双重认证,推动功能农业溢价率上涨,消费者为可验证的健康价值付费意愿显著增强。

2.3. 创新营销激活品牌溢价

农产品电商已从单纯卖货升级为“内容+场景+情感”的价值创造。供销系统培育“供销好主播”,通过田间直播间讲述农产品故事,将莲都区峰源乡的高山竹笋从深山推向全国,单场直播销售额远超农户零售总量。天水市构建“地理标志产品+电商矩阵”体系,联动平台开设大樱桃专属销售区,辅以“万人主播培育计划”,带动年度网络销售额突破上涨。更前沿的探索在于文化赋能——秦皇岛邮政将关城水墨风融入樱桃包装设计,使包裹成为流动的地方文化载体;而淘宝买菜联合热剧《长安的荔枝》打造IP联名款,将茂名荔枝从生鲜商品升格为文化消费符号。这种从功能满足到情感共鸣的跃迁,正是农产品品牌溢价的底层逻辑。

2.4. 数据驱动开拓增量市场

农产品的网络营销决策正越来越离不开数据分析的支撑。借助市场分析工具与大数据技术,农产品营销得以更精准地洞察市场动态和消费者的实际需求,进而制定出更具针对性的营销举措。企业通过剖析消费者的购买记录,能够找出更受青睐的农产品品类以及效果更佳的促销活动,在此基础上调整产品组合与营销计划。不仅如此,以数据为导向的决策模式还有助于实现精准营销,通过细分目标市场和消费群体让营销投放更具针对性,从而提升营销的效率与成效[5]。

3. 农产品网络营销的核心困境

农产品网络营销在快速扩张的同时,深层次结构性矛盾日益凸显。这些困境相互交织,形成阻碍产业健康发展的系统性壁垒。

3.1. 标准化缺失引发品质信任危机

农产品的非标属性与分散化生产模式，导致品质稳定性难以保障。在电子商务迅速崛起的时代背景下，农产品营销面临着农产品标准化程度低的严峻挑战。事实上，消费者更渴望购买的是严格分级的标准化产品[3]，而农产品多样性和地域性的特点往往导致产品质量参差不齐[4]，在网络平台选购农产品时，消费者常因信息不对等而加深对产品品质的担忧。不同于线下采购能直接接触商品，网购时人们无法通过亲眼观察、亲手触摸等方式直观辨别农产品的质量优劣与安全状况，这进一步加剧了消费者对于农产品网络购买的风险和疑虑[6]，进而对农产品的销量和品牌口碑造成不利影响。当市场中缺乏有效的质量管控体系和可靠的信任保障措施时，消费者往往更愿意选择传统的购买渠道来选购农产品，以此避免可能出现的风险。

3.2. 物流瓶颈推高损耗与成本

配送成本居高不下与物流配送效率偏低，成为制约农村电商发展的重要因素。农村地域分散，人口密度小且居住零散，使得单个快递的投递周期延长，大幅降低了快递员的配送效率，间接推高了配送成本[7]。以拼多多为代表的电商企业在农村市场物流配送体系的末端建设却未能同步跟进，寄存网点多集中在乡镇及以上区域，乡镇以下的行政村几乎处于物流配送覆盖的空白地带，农村居民取快递时只能前往镇上的快递网点或村里收费的私人超市，时效性差且体验不佳，快递公司因配送难度大、订单量少、交通运输条件欠佳，出于成本考量，不愿在偏远乡镇大规模铺设营业网点，进一步加剧了农村物流的末端梗阻[8]。

3.3. 数据孤岛加剧产销错配

生产端与消费端的信息割裂导致资源错配。重庆“村村旺”平台采集大量涉农数据，但因农户数字技能薄弱，仅小部分生产者能有效利用市场信息调整种植计划，盲目生产现象普遍。消费端信息壁垒同样突出，传统渠道中消费者对种植过程的知情率较低，而区块链溯源技术因农村网络覆盖率低难以规模化应用。这种双向数据割裂引发连锁反应出农产品库存周转周期比工业品长，滞销风险叠加仓储成本压力，大量优质资源浪费在无效流通环节。

3.4. 人才断层制约数字化转型

复合型人才短缺成为农产品电商升级的致命短板。农产品电商需同时掌握种植技术、营销策划与数据分析的复合能力，但现实供需严重失衡。专业人才的匮乏阻碍着农产品在市场自由流通和农产品营销的可持续发展，由于农产品网络营销涉及市场营销、农业和信息技术等多个领域，只具备单一领域知识的就业者从事农产品营销较为困难[9]，且刚毕业具备专业知识的年轻人大部分都不愿意到偏远地区工作，这就导致农产品在整个网络营销过程中缺少重要的网络信息技术人才和专业营销人员，使农产品网络营销不易发展[10]。

3.5. 品牌文化缺位陷入同质化竞争

多数农产品品牌未挖掘地域文化价值[11]。我国真正具有广泛影响力、市场销路好且溢价能力强的农产品品牌仍较为稀缺，难以满足当前消费升级需求[12]。不仅如此，农村电商在开展营销活动时，并未准确捕捉到消费端对生产市场的真实需求。产品方面存在严重的同质化现象，推广形式也较为单一，再加上过度依赖价格战的竞争策略，这些因素共同导致农村电商缺乏核心竞争力。此外，多数直播内容未能融入当地的自然风貌、历史底蕴和文化特色等固有价值，使得直播吸引力不足，品牌建设也处于较低水

平[13]。

4. 农产品网络营销的突破路径

4.1. 建立农产品标准化体系

政府部门应发挥主导作用以完善农产品标准化建设,推动标准化覆盖农产品从生产到销售的全过程,制定从种植、培育到销售的统一标准,构建涵盖生产环节的生态种植规范、产品品质分级标准,以及销售环节的包装、规格、定价等统一要求,为农产品打造良好形象奠定坚实基础,将标准化融入生产和销售全流程,为消费者提供可信赖的产品依据,减少信息不对称带来的疑虑[14]。

在农产品电商领域,同质化竞争现象突出且组织管理存在诸多不规范之处。要解决这些问题,需借助顶层设计促使行业管理模式发生转变,摆脱以往分散独立、组织化水平低且竞争过度的状态,迈向规范化、规模化、标准化与族群化的发展新模式。例如,制定规范条例加强行业自律,规范电商竞争秩序,通过拓展规模化销售渠道促使商家提供标准化产品及服务,并辅以专业营销服务。这种转变能有效解决行业乱象,提升组织化程度,减少过度竞争,为农产品电商营造良好的发展环境[15]。

4.2. 强化物流配送体系

政府应持续加大资金投入,完善农村基础物流设施建设,推动快递网络向特色农产品生产地、山区及偏远行政村延伸,实现物流覆盖“最后一公里”突破。同时通过政策倾斜给予专业农产品物流公司资金补贴与发展支持,构建专业化物流服务体系提升运作效率[16]。一方面,鼓励建立农产品物流公司,依托快递物流产业园建立集中化、专业化的物流配送体系,降低整体物流成本;另一方面,针对生鲜产品,打造“养殖-屠宰-加工-配送-销售”一体化企业,强化全链条配送能力,保障产品新鲜度[17]。

加强智能化、自动化仓库建设,搭建物流信息共享平台,实现供需信息高效对接,缩短配送周期。同时,注重农产品在途保护,采用保鲜、防碰等专业措施,减少运输损耗,确保产品安全送达[18]。物流公司需通过完善末端服务网络,解决时效性差、取件不便等问题,增强消费者信任度,助力农村电商可持续发展。

4.3. 加强农业信息化建设

政府应承担宏观领导职责,设立专门的农业信息化工作部门,协助农民制定农业生产规划,要发挥统计部门信息优势,大力组织和开发农业信息资源,推动各级农业网站建设提质增量,重点提升网站实用性,为农产品经营者提供快捷全面的市场信息,确保信息能真正服务于农业生产与销售,减少农业盲目生产现象,能够提高对市场需求反应速度[19]。

不仅如此,政府需要完善农业信息服务体系与技术应用,推进农业信息化建设步伐,重点需关注偏远山区,加速网络基础设施搭建,拓宽信息渠道,让更多人知晓当地特色农产品,从而为农产品售卖和区域经济增长提供助力提升消费端信息公开度。通过技术赋能,打破信息壁垒,促进生产端与消费端的信息互通,缓解资源错配问题[20]。

4.4. 强化队伍建设

针对复合型人才短缺这一制约农产品电商升级的致命短板,强化政府与教育机构的导向与培养作用非常关键。政府可组织相关部门和专业人员,通过开展网络营销培训实践传授专业知识和技能,在高校和职业院校针对性地培养既懂种植技术、又掌握营销策划与数据分析的复合型人才。其次制定并落实优

惠政策吸引人才, 出台科学可行的政策, 给予税收减免、创业资金支持、科研项目资助等, 鼓励优质专业人才参与特色农产品网络营销工作, 尤其吸引具有丰富网络营销经验的外部人才加入农产品电商企业, 弥补偏远地区人才吸引力不足的短板[21]。

企业能够和各类高等院校展开深度协作, 通过共同开展专业化实践活动, 为学生提供亲身参与实践的平台, 增强他们的实操能力和专业修养。最后建立完善的人才激励机制。构建合理的薪酬体系、提供清晰的晋升路径和职业发展规划, 激发人才的积极性和创造力, 稳定人才队伍, 避免因人才流失导致农产品网络营销工作受阻[22]。

4.5. 打造特色品牌文化

强化品牌意识, 深度挖掘地域文化价值, 将地域文化、自然风貌、历史底蕴等固有价值融入品牌建设中。例如新疆依托独特地理气候, 使哈密瓜、葡萄等成为地域标志性产品, 正是通过凸显地域优势形成了强大市场吸引力[23]。在品牌宣传中, 要重点突出地域特色农产品的“原产地基因”, 让消费者感知产品背后的文化内涵与自然优势, 破解同质化困局。

优化整合营销渠道, 提升推广系统性与多样性。尽管短视频、直播、软文等网络营销手段已被应用, 但单一渠道的系统化运营仍有不足, 应整合各类营销渠道, 形成“短视频内容种草 + 直播实时互动 + 软文深度解读”的协同模式, 针对不同渠道特性制定差异化策略, 提升品牌曝光的精准度与影响力[24]。

参考文献

- [1] 张微, 解俊霞. 乡村振兴战略背景下农产品网络营销路径优化分析[J]. 现代商业研究, 2024(24): 128-130.
- [2] 梁仕宁. 数字经济时代天津农产品的营销策略创新探析[J]. 商展经济, 2024(16): 45-48.
- [3] 张诗艺. 电子商务时代农产品网络营销渠道创新分析[J]. 全国流通经济, 2023(18): 24-27.
- [4] 陈笑寒. 电子商务环境下农产品网络营销发展现状及对策[J]. 山西农经, 2024(24): 24-26.
- [5] 胡珍. 数字经济背景下农产品电商网络营销策略研究[J]. 商场现代化, 2024(21): 83-85.
- [6] 王增飞. 农村电商发展背景下农产品网络营销优化策略[J]. 粮油与饲料科技, 2024(10): 99-101.
- [7] 陈玲, 周光平, 董魁. 大数据时代下农村电商物流发展存在的问题与对策研究[J]. 质量与市场, 2021(11): 133-135.
- [8] 张倩. 农村电商物流配送“最后一公里”问题及对策研究[J]. 南方农机, 2020, 51(23): 59, 68-69.
- [9] 钱姝宁. 电子商务环境下农产品网络营销问题与策略[J]. 农业产业化, 2025(4): 98-100.
- [10] 杨青青. 乡村振兴背景下农产品网络营销问题研究[J]. 山西农经, 2023(22): 182-184+192.
- [11] 马烛英. 电子商务时代关于农产品网络营销渠道创新的探索[J]. 中国商界, 2025(1): 174-175.
- [12] 严秀芳. 电子商务环境下农产品网络营销发展现状及路径研究[J]. 营销界, 2025(6): 4-6.
- [13] 马玲娜. 乡村振兴背景下农村电子商务发展的路径[J]. 全国流通经济, 2024(15): 52-55.
- [14] 张雪丽. 电商时代农产品网络营销渠道发展模式及对策[J]. 营销界, 2019(35): 61-62.
- [15] 杨鹏龄. 电商时代农产品网络营销渠道发展模式及对策[J]. 科技资讯, 2019, 17(8): 227-228.
- [16] 邓锦明, 于晶. 浅析农产品网络营销问题及对策[J]. 广东蚕业, 2021, 55(1): 103-104.
- [17] 袁琼芳. 数字经济下贵州省特色农产品网络营销的成效、问题及对策[J]. 中国商论, 2022(21): 62-64.
- [18] 周航. 农产品企业网络营销面临的问题及对策[J]. 现代经济信息, 2016(4): 308-309.
- [19] 胡开炽, 魏章友. 加强信息化建设构建农产品网络营销平台[J]. 中国集体经济, 2008(21): 72-73.
- [20] 姚萍. 农业信息化背景下河北省农产品网络营销研究[J]. 农村经济与科技, 2021, 32(2): 55-56.
- [21] 梁丽艳, 裯圆华. 数字经济下特色农产品网络营销现状、存在问题及对策[J]. 新疆农垦科技, 2024, 47(1): 50-53.
- [22] 王甘重. 电子商务环境下山西特色农产品网络营销策略[J]. 食品研究与开发, 2021(21): 229-230.

- [23] 都瑜. 互联网时代农产品网络营销存在的问题及对策[J]. 乡村科技, 2020, 11(18): 21-22.
- [24] 崔一琛, 吕浩, 马艺珊, 等. 基于 LDA 模型的农产品网络营销现状及发展对策——以烟台甜樱桃为例[J]. 中国果树, 2025(3): 136-140.