

乡村振兴背景下农产品电商发展的瓶颈与对策

臧倩

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年7月10日; 录用日期: 2025年7月24日; 发布日期: 2025年8月18日

摘要

在乡村振兴战略深入推进的背景下, 农产品电商是推动农业转型、促进农民增收的关键力量。本文通过对农产品电商发展现状的系统梳理, 深入剖析了当前其在品牌培育、基础设施、人才供给等方面存在的瓶颈问题, 并提出了针对性的解决对策。研究表明, 通过推进品牌化质量建设、强化基础设施建设、壮大农产品电商主体等多维举措, 可以突破发展桎梏, 充分释放农产品电商在乡村振兴中的赋能作用, 实现农业高质量发展与乡村全面振兴的有机衔接。

关键词

乡村振兴, 农产品电商, 农产品品牌建设

Bottlenecks and Countermeasures for the Development of Agricultural Product E-Commerce under the Backdrop of Rural Revitalization

Qian Zang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jul. 10th, 2025; accepted: Jul. 24th, 2025; published: Aug. 18th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the in-depth advancement of the rural revitalization strategy, agricultural product e-commerce has become a key driver for promoting agricultural transformation and increasing farmers' incomes. This paper systematically sorts out the current development status of agricultural product e-commerce, deeply analyzes the bottlenecks existing in brand cultivation, in-

infrastructure, policy systems, talent supply and other aspects, and puts forward targeted solutions. The research shows that through multi-dimensional measures such as promoting brand-oriented quality construction, strengthening infrastructure construction, optimizing regional policy support, and expanding the main body of agricultural product e-commerce, we can break through the development constraints, fully release the enabling role of agricultural product e-commerce in rural revitalization, and realize the organic connection between high-quality agricultural development and comprehensive rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization, Agricultural Product E-Commerce, The Construction of Agricultural Product Brands

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

乡村振兴战略的提出，为我国农业农村发展指明了方向，数字时代电子商务正重塑农村产业，推动农业现代化。近年农产品电商呈爆发式增长，其中直播电商模式贡献显著，其电商化可拓宽渠道、实现增值、促进农民增收与产业升级。但当前农产品电商发展仍面临品牌滞后、基础设施薄弱、电商人才短缺等瓶颈。本文立足乡村振兴，从现状描述、瓶颈分析、对策构建三个维度展开研究，旨在为推动农产品电商可持续发展、助力乡村振兴提供有益参考。

2. 乡村振兴背景下农产品电商发展现状

2.1. 消费生态重塑：从“果腹”到“享味”

消费者对农产品的需求已从“数量”转向“品质”。中国特色社会主义事业迈入新时代，我国经济从高速增长阶段迈向高质量发展阶段。农业作为国民经济的根基，是民生稳定的核心环节，乡村振兴工作也进入新的阶段。在此背景下，加快推进品牌强农战略，已然成为推动农业高质量发展、增强农业竞争力的必由之路。以往侧重规模与数量的“保障温饱型农业”，必然会逐步向注重品质与效益的“品牌农业”转变[1]。“质量兴农、品牌强农”已成为转变农业发展模式的重要方向，农产品的品牌化时代已然来临。品牌化助力农村电商加速前行，无论是擦亮既有品牌，还是打造新品牌，提升品质都是核心所在。持续推进区域公共品牌建设，有助于打响地方特色农产品的名号，进而带动规模化生产、标准化管理和产业化运营，提高农村电商的质量效益与市场竞争力。

2.2. 物流设施革新：从无序化到体系化

农村电商的发展离不开仓储、物流等基础设施的建设。国家邮政局的数据显示，目前全国每天3亿件快件中，有1亿件是送往农村的。菜鸟凭借其物流技术、商业架构和资源方面的优势，依靠模式升级、系统更新、电商融合等支持，在全国县域农村推广共同配送项目。具体是将县域内的多家快递企业整合起来，共同成立一家合资公司，共享场地、人力、运力等资源，缩小快递员的配送范围，提高配送密度，通过将单一品牌包裹配送集中为多品牌包裹配送，实现配送能力 $1+1>2$ 的体系化升级[2]。以湖北省南漳县为例，借助菜鸟乡村共同配送解决方案，当地的中通、申通、圆通、韵达、百世5家快递企业整合

为一家合资公司，不仅合并了设备、场地、人员等，还统一了经营和财务，共用一个共同配送中心，5家快递公司的快递包裹都集中在这里进行分拣和操作。目前，菜鸟共同配送项目已覆盖1000多个县城，形成了3万多个乡村服务网点。基础设施的革新为农产品物流配送体系的高效运转提供强有力的硬件基础保障[3]。

2.3. 政策助力产业：从顶层设计到落地保障

国家政策为农产品电商行业注入强劲动力。近年来，商务部会同有关部门大力发展农村电商，基本建立起县乡村三级电子商务服务体系和物流配送体系，在助力脱贫攻坚和全面推进乡村振兴中发挥了积极作用。为深入贯彻党的二十大精神，落实2024年中央一号文件部署，推动农村电商高质量发展，用5年时间，基本建成设施完善、主体活跃、流通顺畅、服务高效的农村电商服务体系。在全国培育100个左右农村电商“领跑县”。培育1000家左右县域数字流通龙头企业，传统商贸流通企业数字化、网络化、智能化转型取得阶段性进展。打造1000个左右县域直播电商基地，直播电商应用水平进一步提升。培育10,000名左右农村电商带头人，农村电商就业创业带动能力进一步提高。农村网络零售额、农产品网络零售额年度增速高于同期全国乡村消费品零售额增速，农村网商(店)数稳步增长，农村数字消费实现提质升级，助力农产品上行和农民增收取得明显成效，为乡村振兴提供有力支撑[4]。

2.4. 主体多元助农：从农民到主播

农产品直播带货悄然兴起，个体农户直播销售的新兴链条也逐渐形成。早在2018年，仅在快手这一APP平台上销售商品的用户里，就有115万人来自贫困县，全年销售额高达193亿元[5]。从各大直播平台中成长起来的“野生网红”和个体农户主播，打破了原有地域限制带来的生产束缚，对农民形象进行包装打造，与农副产品一起形成了大众认可的新型品牌。“直播/短视频+扶贫销售”的助农模式，获得了广泛认可，在全国各地的农村涌现出一批愿意带领乡亲脱贫的直播新网红。而农民新网红的出现只是一个缩影，其背后体现的是农村对直播助农以及电商平台发展潜力的运用。农业农村部科技教育司于2022年10月23日印发《2022~2023年国家乡村振兴重点帮扶县“农村青年主播”培育工作方案》，该方案以提高160个国家乡村振兴重点帮扶县农民收入、壮大县域经济为目标，聚焦农村电商短视频和直播领域，着重培养青年农民的技能并促进其实践转化[6]。通过线上学习、集中培训、流量扶持、平台赋能等培育环节，培养一批掌握短视频和直播这一“新农技”、能带动农民增收致富且宣传推广乡村发展的“农村青年主播”，营造国家乡村振兴重点帮扶县“农村青年主播”助力乡村经济发展的良好社会氛围。“直播带货+农产品”这一模式已登上历史舞台，能够有效刺激消费、促进农业经济增长。

3. 乡村振兴背景下农产品电商发展的瓶颈

3.1. 农产品品牌质量建设缺失

如今不少电商平台上的网店售卖的是同一地区的农产品，它们依靠地域品牌来吸引消费者。由于地域的使用没有限制，使得产品质量缺乏统一标准，消费者在众多品牌中难以抉择，进而引发价格上的恶性竞争，而且产品质量还会影响消费者的体验。同时，农产品品牌建设在品牌营销和宣传方面存在不足，对于产品的外观包装也没能进行严格把控。比如，很多地方的农产品品质优良，但在超市或集市等线下场所销售时，产品外观上并没有标注“农产品标志性的地理位置”，处于有口碑却无品牌的状态，产品的营销推广方式也比较单一。总体而言，农产品品牌意识的缺乏加剧了同质化产品的恶性竞争，产品质量无法得到保障，这极大地阻碍了农村电商的发展。品牌文化的输出需要持续性、不断创新和发展，需要长期的孵化与培育。大多数农产品经营者在品牌经营上无法做到持之以恒，更倾向于追求短期销量，

从而降低对产品品质的要求，忽视了品牌的长期发展。在品牌发展的后期，也不做任何创新升级。和类似产品的更新迭代一样，品牌的发展应该顺应时代潮流，需要不断注入新的发展动力。

3.2. 农村物流基础设施薄弱

当前我国农村传统基础设施的改造仍显不足，技术创新的应用难以满足农业现代化的需求，数字基础设施投入高与农业综合收益低之间的矛盾在不同地区都有体现。经济发展水平相对滞后的农村，在公路建设上存在更多薄弱环节，无法满足电商发展对物流提出的新要求。尽管部分农村的交通道路建设已具备一定规模，但多数物流企业出于利益考量，不愿意在偏远落后的乡村设立快递收寄点，这使得乡村物流的覆盖率和快递配送率处于较低水平。受用地及交通条件的制约，当地物流配送不仅成本居高不下，时效也难以保障，尤其是农产品冷链的“最先一公里”和物流的“最后一公里”等农村电商物流体系建设较为滞后。尽管不少地区都在探索打通村镇物流“最后一公里”，但高昂的配送成本依旧是农村电商发展的一大阻碍[7]。

3.3. 政策协调状况与现代化治理目标不相适应

农产品电商发展是一项需要政府、企业、民众等多方主体参与，且离不开多个部门协同配合的系统性公共工程。要是没有统一的规划与协调，政策秩序就会陷入混乱。其相关政策涉及商务、发改、邮政等多个部门，而在实际操作中，这些部门往往各自为政，在资金、资源等方面缺乏系统整合。基层存在权小责大的问题，县乡村各级的职责权限不清晰，处理问题时容易出现政令不一、协调不畅的情况，监管力度不足还导致平台侵害生产者利益的问题难以解决，进而引发恶性竞争，妨碍其健康发展。此外，部门间政策协作不够，资源利用效率不高，由于涉及部门较多且协同不力，容易出现项目重复建设等现象，例如工信、商务等部门的相关项目和方案虽各有侧重，但仍存在重叠交叉之处。

3.4. 直播人才内生动力不足与外在推力欠缺

农村电商直播人才发展存在内生问题：本土人才素质各异、电商观念淡薄、风险承受能力不强、人才流失迅速。人才素质参差不齐，直播起步遇阻。农村劳动力整体文化水平不高，学习电商知识存在困难；部分返乡人才追求更高技能，统一的粗放教学模式适配性差，形成“想学学不会”与“一听就会”的矛盾。农村电商因经济状况、商品附加值、地理位置等原因，初期发展阻力大、收益不如城市，导致人才回流。优秀人才留不住等一系列内部问题。同时农村电商直播人才发展也存在外部问题：城乡人际隔阂。人才培养有漏洞，直播效果欠佳。农村电商投入低，缺乏培养能力，新农人多独自摸索、压力大，且农民普遍缺少专业培训，信息反应迟缓。农村物流成本高、收益低，企业合作意愿低。城乡人际隔阂，融入困难。农村人际关系重要，城市从业者难以融入；城乡差异形成价值观差距，引发团队分歧与冲突。于是从内外两方面造成了农村直播人才的匮乏[8]。

4. 乡村振兴背景下农产品电商发展的对策

4.1. 推进品牌化质量建设

品牌化是农业现代化产业的核心。打造农产品品牌需从生产源头抓起，要建立统一的农产品管理标准。通过设计一个包含“政府引导、协会搭台、企业主导、农户参与”的具体合作机制，明确各方权责和利益分配模式。借助农产品溯源管控系统，记录并存储农产品生长及整个供应链过程中的各类信息，让产品供应链数据透明化，进而强化对农产品质量的严格把控。随着农村电子商务的发展，产业集群成为未来农村电商发展的重要趋势。依据各地实际情况发展农业，建立农业产区，能够充分挖掘本地资源与

地方特色，加速精致农业的发展[9]。我国“一村一品”的发展始终以国内外市场需求为导向，结合本土资源优势，推进规模化、标准化、品牌化和市场化建设，且日益展现出强大的发展优势与潜力[10]。从农村电商的角度而言，可采用“集散地 + 电子商务”模式，汇聚农产品供应链各节点企业，通过打造农产品电商集散地，吸引外地电商到当地发展。在集聚效应的作用下，借助直播电商打造 IP，构建私域流量，形成区域性经济优势，从而塑造富有地方特色的农产品品牌，这有助于提升乡村社会的整体效益。

4.2. 完善数据支撑的基础设施

公路、网络等基础设施对经济发展和农村建设意义重大。新基建中的数据中心、人工智能、物联网等技术与“三农”现代化紧密相关，建立信用互认、积分互换、数据共享、信息对等的数字乡村网络平台，是农村电商发展的主要模式。2022年8月，中央网信办等四部门印发的《数字乡村标准体系建设指南》提出，数字基建围绕农村网络、农业农村天空地一体化监测网络、农村公共基础设施数字化改造升级等展开。2023年中央一号文件也部署了“持续加强乡村基建”“实施数字乡村发展行动，推广数字化应用场景”等工作[11]。我国农村数字化水平不均衡，技术嵌入与融合情况有差异，需坚持因地制宜，对新老基建采取不同策略。例如，农村金融、货运物流等可依托互联网公司，通过加盟合作、帮扶发展统一建设，由点及面成网。同时加强城乡一体化数据中心建设，重点治理农产品溯源、销售流通、用户反馈等数据，提供数据服务，为数字乡村应用场景提供基础数据支持。

4.3. 优化区域扶持政策

探究区域电商扶持举措，推动农产品电商区域协同发展。当前我国农产品电商市场呈现东部领先、其他区域发展迟缓的态势，应顺势促进其协同发展。一是推动区域经济协同发展。发展是解决问题的核心，需推动各地依托比较优势分工合作、拉动经济增长，以拓展消费需求，进而推动农产品电商区域协同发展。二是深挖“电子商务进农村综合示范”项目成效，缩小区域及县域间发展差距。在现有成果基础上，持续支持欠发达地区和县域完善网络基建与物流体系，为构建农村电商公共服务体系提供资金、技术和人才支撑。三是借助区域帮扶促进协同发展。可依托东西部协作等帮扶政策，通过招商引资、组团支援等方式，引入发达地区的企业、人才等资源，助力滞后地区参与数字农业、共享数字红利[12]。

4.4. 壮大农产品电商主体

提升农村居民数字素养、拓宽农业电商应用、鼓励农产品电商创业以壮大经营主体，提高农业电商渗透率。第一，全方位提升农村居民数字素养。既要重视设备操作等基础能力与数字创新等拓展能力，又要兼顾农业从业者与产业储备人才。一方面，通过多种形式开展数字素养基础教育、电商普及及专项技能培训，扩充产业人才储备；另一方面，在普通教育和职业教育中强化数字素养课程，培养学生拓展性数字能力，为数字产业化储备人才。第二，扩大农业经营主体电商应用。引导农业生产主体引入电商业务；鼓励流通企业及相关主体拓展电商业务，以新模式重塑流通渠道；支持物流、农资、网商等服务主体依自身优势拓展农产品电商业务。第三，培育农产品电商带头人。支持返乡农民工、大学生、退伍军人等依托地方产业创业，发挥示范引领作用，在农村营造浓厚电商创业氛围。

5. 结论

农产品电商作为乡村振兴的重要抓手，在推动农业现代化、促进农民增收等方面发挥着不可替代的作用。然而，当前其发展仍面临基础设施薄弱、农产品品牌质量建设缺失、电商人才匮乏、政策协调状况与现代化治理目标不相适应等瓶颈问题，这些问题的解决需要政府、企业、农户等多方主体的协同努力。通过加强基础设施建设、推进标准化与品牌化进程、构建电商人才培养体系、优化政策支持等对策

的实施,能够有效突破发展瓶颈,释放农产品电商的潜力。未来随着数字技术的深入应用和产业生态的不断完善,农产品电商将实现从“规模扩张”向“质量提升”的转变,为乡村振兴注入持续动力。需要注意的是,农产品电商发展应立足区域特色,避免盲目复制模式,在保护传统农业文化的基础上实现创新发展。只有坚持以农民为主体,让农民真正分享电商发展的红利,才能实现农产品电商的可持续发展,最终助力乡村全面振兴目标的实现。我们要坚定相信农产品电商前途光明、未来可期。

致谢

本论文的完成,离不开各方的支持与帮助。特别感谢导师任文启教授的悉心指导,从选题到定稿,每一步都凝聚着您的心血。感谢同学们的陪伴与交流,为我带来诸多启发。感谢家人始终如一的理解与支持,是我前行的动力。因学识所限,论文难免有疏漏,恳请指正。再次向所有帮助过我的人表示感谢!

参考文献

- [1] 王昕天,康春鹏,汪向东. 兼容互促: 电商驱动农产品商品化的理论机制与实践特征[J/OL]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 1-11. <https://link.cnki.net/urlid/61.1376.C.20250610.1029.002>, 2025-06-07.
- [2] 张庆平. 储能技术助力农产品电商冷链物流配送的优化策略[J]. 储能科学与技术, 2025, 14(5): 2078-2080.
- [3] 李胜利,肖婵. 打造便民服务站拓展惠农生态圈[N]. 益阳日报, 2023-10-09(A01).
- [4] 王舒嫒. 培育千家左右县域数字流通龙头企业[N]. 中国证券报, 2024-03-14(A02).
- [5] 郭锐,赵成祥,周敏. 字正腔圆还是南腔北调? 农民主播语言类型、在线绿色互动模式对消费者绿色农产品品牌偏好的影响[J/OL]. 南开管理评论, 1-43. <https://link.cnki.net/urlid/12.1288.f.20250717.0954.002>, 2025-06-07.
- [6] 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, 42(21): 229-230.
- [7] 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.
- [8] 孟艳美. 数字经济背景下农产品电商直播营销的策略研究[J]. 全国流通经济, 2025(5): 50-53.
- [9] 林经纬,王思博,徐淑媚. “一村一品”缘何“南橘北枳”?——乡村文化旅游开发中同质化问题的扎根理论研究[J]. 山东农业大学学报(社会科学版), 2025, 27(2): 138-145.
- [10] 洪勇,洪涛. 2025 中国数字农产品电商新格局、新政策与新建议[J]. 供应链管理, 2025, 6(6): 5-33.
- [11] 田祥宇,曲国华,褚靖铭. 数字乡村建设对城乡共同富裕的决策分析——基于中国县域面板数据[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2025, 25(4): 118-134.
- [12] 魏光兴,韩玉杰. 农产品电商供应链的农业技术推广政策激励效应研究[J/OL]. 重庆工商大学学报(社会科学版), 1-16. <https://link.cnki.net/urlid/50.1154.C.20250407.1430.006>, 2025-06-07.