

数字经济驱动下农村电商发展模式与路径研究

伍佳敏

南京林业大学人文社科学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月29日; 录用日期: 2025年8月8日; 发布日期: 2025年9月4日

摘要

在数字经济深度变革传统产业的背景下, 农村电商成为推动农业现代化与乡村振兴的关键引擎。通过电商直播, 农产品得以突破时间和地域限制, 直接触达消费者, 减少了传播和运输成本。本文系统梳理了在数字经济的背景下, 电子商务经济的内涵及其对农业现代化产生的影响, 并分析当下存在的挑战和对策, 旨在为乡村振兴提供参考。

关键词

数字经济, 农村电商, 乡村振兴

Research on the Development Models and Pathways of Rural E-Commerce Driven by Digital Economy

Jiamin Wu

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 29th, 2025; accepted: Aug. 8th, 2025; published: Sep. 4th, 2025

Abstract

Under the profound transformation of traditional industries driven by the digital economy, rural e-commerce has emerged as a critical engine for advancing agricultural modernization and rural revitalization. Through live-streaming e-commerce, agricultural products transcend spatial and temporal constraints to reach consumers directly, reducing marketing and logistics costs. This paper systematically examines the defining characteristics of the e-commerce economy within the digital landscape and its impact on agricultural modernization, while analyzing current challenges and corresponding countermeasures. The study aims to serve as a reference for promoting rural revitali-

文章引用: 伍佳敏. 数字经济驱动下农村电商发展模式与路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 626-631.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1492956

zation initiatives.

Keywords

Digital Economy, Rural 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

随着数字技术的发展,数字经济成为经济社会转型的重要推动力。数字经济与各行业深度融合,不仅改变了传统的经济模式,也为乡村振兴提供新的契机。在农业经济领域,电商正在以其独特的互联网线上优势,融入农业经济的发展中,赋能农业发展现代化。根据商务部发布的数据显示,2024年全国网络零售额155,335万亿元,同比增长7.2%;全国农村销售额同比增长6.4%,农产品网络销售额同比增长15.8%。在此背景下,电商已经成为宣传营销、提高市场占有率、产品销售的一体化模式,为乡村注入了新能量。其中,电商营销策略的应用至关重要,要求经营者深刻理解农村电商特性,并注重数据分析、客户体验和策略调整。

然而,农村电商发展仍面临诸多挑战,包括农产品标准化程度低、物流配送体系不完善、电商人才匮乏等问题,解决这些问题对实现乡村经济稳定可持续发展意义重大。因此,本文将系统探讨在数字经济快速发展的背景下,电商推动乡村经济发展的路径、现实意义及其面临的问题,并给予相应的建议及对策。

2. 核心概念界定

2.1. 数字经济

1995年泰普斯科特(Tepscott)提出数字经济(Digital Economy)这一概念后,数字经济广泛出现在经济社会发展的各个方面[1]。2016年,杭州二十国集团领导人峰会发布《二十国集团数字经济发展与合作倡议》,意在深入挖掘数字经济发展新动能,共享数农融合发展新思路。为弥合数字鸿沟,着力为数字经济转型发展创造更多有利条件,以合理的价格打造更多更好的网络平台促进经济增长,从而改善数字经济发展环境[2]。习近平总书记在中央一号文件中强调,要将农业产业高质量发展和经济增长作为我国产业发展的基本目标,通过当前科学技术和互联网应用创新推动农业数字化、智能化、信息化改革,进而提高农民收益和农业经济总体效益。随着全球经济复苏的展开,中国数字经济向高质量发展转变,进入数字化发展新阶段[3]。

数字经济是继农业经济、工业经济之后的主要经济形态,以数据资源为关键要素,以现代信息网络为主要载体,以信息通信技术融合应用、全要素数字化转型为重要推动力,促进公平与效率更加统一的新经济形态。凭借前沿信息技术的深度驱动,数字经济正日益成为撬动全球经济增长的新引擎。在农业农村这一传统领域,其影响尤为深刻:依托大数据分析、云端计算、物联网感知等关键技术,数字经济赋能传统生产方式,加速推进农业的智慧化升级与全链条数字化改造,为乡村产业的提质增效与结构重塑注入强劲动力。

2.2. 农村电商

农村电子商务(简称“农村电商”)是指利用互联网、计算机、多媒体等现代信息技术手段,为农业及相关领域的生产经营主体提供在线销售产品、购买服务和进行电子支付等商业交易活动的过程[4]。这一过程不仅涵盖了农产品的流通,还包含了为农村地区提供的综合信息服务。通过电子商务平台嫁接各类服务于农村的资源,整合县、镇、村三级服务体系,实现农产品上行、工业品下行、服务数字化与信息普惠的综合性经济活动。其核心是通过数字化、信息化手段重构农村商业生态,降低流通成本、扩大市场半径、促进农民增收,并成为推动乡村振兴的关键引擎。农村电商是聚焦“三农”(农业、农村、农民)的电子商务业态,通过平台化运营实现。将农产品通过电商平台直销全国,缩短供应链环节,解决“最初一公里”流通难题。并且为农村消费者提供丰富、低成本的工业品,弥补线下商业网点不足。除此之外,农村电商还涵盖网上农贸市场、数字农家乐、特色旅游推广、招商引资、社保缴费等多元化服务,形成“一网多用”的农村信息服务站。

2.3. 乡村振兴

乡村振兴是以解决新时代“三农”问题为核心的中国特色社会主义国家战略,由习近平同志于2017年10月18日在党的十九大报告中首次提出,旨在回应“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分发展之间的矛盾”(社会主要矛盾在乡村的集中体现),通过系统性重构城乡关系、产业形态与治理体系,实现农业农村现代化,奠定民族复兴根基[5]。其本质是“产业、人才、文化、生态、组织”五大维度的全面振兴,目标在于建成“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”的现代化乡村。

乡村振兴战略的显著特征在于其整体性与多维协同演进,覆盖产业结构优化、生态屏障构筑、文脉赓续传承及基层治理革新等全域维度,终极目标是构建乡村永续繁荣与农民共富机制。在这一进程中,现代科技特别是数字经济构成关键支撑,为振兴路径提供明晰框架。通过深度应用数字工具,乡村产业得以向数智化与创新驱动转型,催化农业生产范式突破。同时,该战略注重地域特质挖掘与资源精准适配,推动乡土优势向经济价值高效转化。此种“创新引领-跨界融合”双轮驱动范式,旨在激活乡村内生发展动能,强化经济韧性 with 可持续性,最终塑造宜业宜居的现代化乡村活力空间。

3. 数字经济与农村电商的融合机制

3.1. 数字技术对农业产业链的重构

数字技术正深刻重构传统农业产业链,推动其向智能化、精准化和高效化转型,形成“产-供-销”全链条数字化闭环[6]。数字技术正深度融入农业产业链的各个环节,催生着前所未有的系统性变革。从最前端的生产环节开始,智能感知设备与自动化装备的应用使得播种、灌溉、施肥、病虫害防治等活动变得前所未有的精准高效,大大降低了对传统经验与自然条件的过度依赖,显著提升了资源利用效率和土地产出能力。中游的流通与加工环节同样经历重塑,数字平台高效连接起分散的农户与广阔市场,实时信息流动打破了地域隔阂与信息不对称,供应链得以优化,农产品损耗显著降低;同时,基于数据的智能分选、加工调度及冷链物流管理,有力保障了产品品质与流通效率。更为关键的是,数字技术打通了从田间到餐桌的全程信息链条,消费者对产品源头、生产过程的追溯需求得以满足,这种全流程的透明化不仅增强了市场信任,更倒逼生产端持续提升标准化与质量安全水平。最终,整个产业链条在数据驱动下实现了更紧密的协同与更灵活的响应,各环节的价值被重新定义与整合,催生出定制化生产、订单农业、农旅融合等众多新业态。可以说,数字技术并非简单叠加于传统农业之上,而是如同注入智慧基因,深刻重构其内在的神经网络与价值创造方式,推动农业从土壤到消费者的整体进化,迈向一个更

加韧性、高效且可持续的未来。

3.2. 数字技术激活长尾市场

电商平台凭借其广阔的覆盖面和强大的信息撮合能力，成功激活了农产品领域的“长尾市场”[7]。传统线下渠道受限于物理空间和规模经济，往往优先选择标准化、大批量、耐储运的大宗农产品，导致大量特色、小规模、非标准化的优质农产品(如地方特色品种、有机产品、小农户精品)难以有效触达消费者而陷入困境。电商平台则打破了地域限制，释放了居民消费潜力，将这些原本分散、小众的需求汇聚起来，形成可观的商业规模。它为特色农产品提供了展示和销售的专属通道，让小众产品找到精准的目标客群，释放了被传统流通体系忽视的巨大市场潜力和价值，丰富了市场供给，也提升了特色农产品的溢价能力。

4. 关键问题与挑战

4.1. 供应链短板：冷链物流覆盖率低

冷链物流基础设施的薄弱是制约电商深入农产品领域的显著短板[8]。生鲜农产品对温度控制、时效性要求极高，但农村地区冷链仓储、预冷处理及专业化运输车辆覆盖严重不足。这导致大量优质农产品在电商流通中损耗率居高不下，品质难以保障，限制了电商平台在生鲜等高品质品类上的拓展能力，也阻碍了农产品远距离销售和附加值提升，成为电商赋能农业现代化的基础性瓶颈。

4.2. 农产品标准化与品牌化困境

农产品标准化与品牌化的缺失深刻影响着电商的价值实现。传统小农生产模式下，农产品在规格、品质、外观上差异显著，难以形成统一稳定的商品标准，这不仅增加了电商平台品控、分拣和描述的难度，也削弱了消费者线上购买的确定性和信任感。同时，分散经营使得打造具有市场认知度和溢价能力的区域公用品牌或产品品牌异常困难，导致农产品在电商平台上容易陷入低价同质竞争，难以体现优质优价，制约了产业效益提升和农民持续增收。

4.3. 农村数字鸿沟：技术应用能力不足

农村普遍存在的数字鸿沟问题直接限制了电商模式的深度应用与效能发挥。尽管网络覆盖有所改善，但许多农户，特别是中老年群体，在智能手机操作、电商平台使用、在线营销推广、数字支付及物流对接等环节存在明显的能力不足。他们难以有效利用电商工具进行自主经营、获取市场信息或参与平台规则。这种技术应用能力的断层，使得电商的便利性难以真正下沉惠及最广泛的农业生产者，阻碍了其在乡村的普惠性发展。

4.4. 同质化竞争与平台垄断风险

电商生态中潜在的同质化竞争与平台垄断风险威胁着农业产业链的健康发展。农产品电商门槛相对较低，大量卖家涌入易导致产品、营销方式趋同，陷入激烈的价格战，挤压生产者和中小商家的合理利润空间。同时，大型电商平台凭借流量、数据和规则制定优势，可能形成市场支配地位，通过高昂的平台费用、流量倾斜或排他性条款，增加上游生产者和小商户的经营成本与风险，削弱其议价能力，不利于形成公平、多元、可持续的产业生态和创新活力。

5. 创新路径与发展策略

5.1. 构建智慧供应链体系

优先在产地布局移动预冷单元与共享式冷库集群，破解“最先一公里”断链困局；同步推动轻量化

蓄冷箱与新能源冷藏车普及，通过标准化包装规格提升装载效率。关键要建立“县域冷链共同体”，整合合作社、物流商与电商平台资源，实现冷链车辆错峰调度与仓储设施共享。同时强化技术赋能，部署物联网温控设备实现运输全程可视化，结合区块链构建品质溯源体系以重建消费信任。最终通过政策引导设立冷链专项基金，撬动社会资本参与基础设施网络建设，形成可持续运营模式，彻底打通生鲜电商的价值梗阻。

5.2. 推动品质与价值升级

首先推动生产端集约化转型，以合作社或龙头企业为核心建立统一生产规范，明确品种选择、种植流程和采收标准，实现品质稳定性控制；同步建立覆盖外观、规格、品质的分级体系，配套自动化分拣设备提升商品化效率。其次强化溯源认证体系，通过区块链等技术实现从田间到餐桌的全程透明化，为品质承诺提供可信背书。品牌建设上采取“区域公用品牌 + 企业子品牌”双轨策略，由政府主导打造地域文化 IP，企业聚焦产品特色开发差异化卖点，例如挖掘非遗工艺或生态种植故事。同时严控授权使用标准，建立品牌维权机制防止滥用。最后深度融合电商特性，通过可视化直播呈现标准化生产场景，利用消费数据反哺产品迭代，形成“标准筑基 - 认证增信 - 品牌溢价 - 数据优化”的闭环，最终突破低价竞争困局，建立优质优价的良性市场生态。

5.3. 构建三位一体赋能体系

针对农村数字鸿沟问题，需构建“工具适配 - 能力内化 - 生态支撑”三位一体的赋能体系：优先开发适农化数字工具，简化电商平台操作流程，引入方言语音交互与图文引导功能，降低智能设备使用门槛；同步推行“场景嵌入式”培训，在田间地头、合作社现场演示在线接单、物流发货等全流程操作，将抽象技能转化为具体生产场景解决方案。建立“数字乡贤”长效帮扶机制，由返乡青年、驻村专员组成移动服务队，提供点对点技术陪跑，并搭建村级数字服务驿站作为日常咨询枢纽。深化平台责任，推动电商企业开放“农户轻量化后台”，集成一键开店、智能定价、物流自动对接等模块，减少多平台操作负担。政策层面需将数字素养提升纳入乡村振兴考核，加大对低资源禀赋农村劳动力的政策宣传、技术培训与资金支持，以此弥合数字鸿沟[9]。通过设立“农技数字学分”等激励措施激活学习意愿，最终形成“易用工具支撑实操、在地服务化解焦虑、平台机制降低复杂度”的能力培育闭环，使数字技术真正融入农民的生产基因。

5.4. 营造公平创新生态

首先驱动产品价值升维，通过挖掘地域文化基因与生产故事打造差异化品牌叙事，结合可视化溯源技术强化品质信任，从源头脱离低价价格竞争；同步建立生产者联盟机制，整合中小农户形成标准统一、分级清晰、包装标识规范的供应体系，提升对平台的议价话语权。针对平台垄断，需推动建立“政府监管 - 行业自律 - 平台合规”三层治理框架：强制平台公开流量分配算法核心参数，设立佣金上限与普惠性流量池保障中小商户权益；要求开放数据接口支持商户多渠道经营，降低单一平台依赖风险。生态层面大力发展去中心化渠道，扶持县域自建电商平台、社群团购及产地直播矩阵，培育“本地消费圈+外埠特色市场”的多元通路[10]。最终形成“特色价值支撑溢价能力、公平规则维护竞争秩序、多元渠道分散经营风险”的健康产业链生态，确保电商红利公平传导至生产端。

6. 结语

在数字经济时代，网络营销特别是电商已成为农村产品售卖提升竞争力的核心驱动力，为乡村振兴注入新动能。电商模式不仅突破地域限制、直连广阔市场，有效解决农产品传统流通难题，更让消费者

直观感知产品生产源头与品质,显著增强信任感并带动销售增长,实现以消费者需求为导向、突出乡村产品特色的深度联结。然而,其潜力发挥仍受制于物流基础设施薄弱、数字人才匮乏、品牌建设不足等共性瓶颈,以及营销模式创新与标准化管理的迫切需求。因此,亟需政府、企业及农村社区协同发力:一方面夯实物流与数字基建,加速本土化人才培养;另一方面聚焦营销创新与品牌内核,优化策略,强化产品标准化与地域特色挖掘,严格品控流程,以系统性举措突破发展制约,使创新网络营销真正成为推动农产品上行、塑造乡村品牌、实现可持续振兴的关键路径。

参考文献

- [1] Tapscott, D. (1996) *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill, 15.
- [2] 刘涛, 周红瑞. 农村高质量发展的区域差异与动态演进[J]. 华南农业大学学报(社会科学版), 2022, 21(6): 1-11.
- [3] 李杏, 高登云, 尹敬东. 数字金融是否改善了居民收入结构? 基于“长尾”理论的视角[J]. 江苏社会科学, 2022(6): 118-127, 243.
- [4] 李秀凤. 农村电子商务助力农村产业融合发展的路径研究[J]. 新农民, 2025(15): 22-24.
- [5] 新华社. 中共中央国务院印发《乡村全面振兴规划(2024-2027 年)》[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/202501/content_7000493.htm, 2025-05-30.
- [6] 郑梧桐. “数商兴农”背景下农产品电商直播发展现状与对策[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(11): 236-239.
- [7] 沈坤荣, 金童谣. 以农村全面深化改革发展农业新质生产力[J]. 河北学刊, 2024, 44(6): 142-154.
- [8] 文媛祺. 乡村振兴背景下数字技术助力农产品直播策略研究[J]. 山西农经, 2025(14): 178-180.
- [9] 方福前, 邢炜. 居民消费与电商市场规模的 U 型关系研究[J]. 财贸经济, 2015(11): 131-147.
- [10] 姚丹. 能源企业数字化转型的赋能机制及效果研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2025.