

乡村振兴视域下农村电商助力 高质量发展的现实问题 与纾解路径

于沐琪

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月14日; 录用日期: 2025年8月25日; 发布日期: 2025年9月19日

摘 要

发展农村电商, 是创新商业模式、建设农村现代流通体系的重要举措, 是转变农业发展方式、带动农民增收的有效抓手, 是促进农村消费、满足人民对美好生活向往的有力支撑。近年来, 农村电商为脱贫攻坚与乡村全面振兴提供了重要支撑, 但在高质量发展进程中仍面临数字基础设施薄弱与物流体系尚未健全、电商专业人才短缺与农民主体地位弱化、数字技术应用深度不足的制度性障碍、品牌效应缺失引发的同质化竞争现象等现实困境。为此, 需通过构建全域覆盖的智慧基础设施体系以夯实物流根基, 健全人才引进培育与数字素养提升机制, 增强农民主体性, 实施品牌化发展战略, 重塑产业竞争优势, 最终推动农村电商成为实现中国式农业农村现代化的关键引擎。

关键词

农村电商, 高质量发展, 乡村振兴

Practical Problems and Mitigation Paths of Rural E-Commerce in Facilitating High-Quality Development from the Perspective of Rural Revitalization

Muqi Yu

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 14th, 2025; accepted: Aug. 25th, 2025; published: Sep. 19th, 2025

文章引用: 于沐琪. 乡村振兴视域下农村电商助力高质量发展的现实问题与纾解路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1711-1717. DOI: 10.12677/ec.2025.1493096

Abstract

The development of rural e-commerce constitutes a key measure for innovating business models and establishing modern rural circulation systems, an effective driver for transforming agricultural development modes and increasing farmers' income, and a vital support for stimulating rural consumption and fulfilling people's aspirations for a better life. In recent years, rural e-commerce has significantly underpinned poverty alleviation and comprehensive rural revitalization. However, in the course of high-quality development, it still faces practical challenges including underdeveloped digital infrastructure and incomplete logistics systems, shortages of e-commerce professionals and the weakening of farmers' agency, institutional barriers to deep digital technology adoption, and homogeneous competition caused by insufficient brand differentiation. To address these issues, it is essential to strengthen the logistics foundation by building omnichannel smart infrastructure systems, improve talent recruitment and digital literacy enhancement mechanisms while reinforcing farmers' agency, implement branding strategies to reengineer industrial competitive advantages, and ultimately propel rural e-commerce to become a pivotal engine for realizing Chinese-style agricultural and rural modernization.

Keywords

Rural E-Commerce, High-Quality Development, 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

乡村振兴战略是实现中华民族伟大复兴的重大任务，高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。2015 年中央一号文件首次提出“农村电子商务”，近年来，政策体系持续深化：2022 年中央一号文件已部署“加强农民数字素养与技能培训”“推动数字技术赋能乡村公共服务”[1]，等关键举措，凸显数字要素在乡村振兴中的基础性作用。2023 年中央一号文件强调要“深入实施‘数商兴农’和‘互联网+’农产品出村进城工程”[2]，2024 年与 2025 年中央一号文件连续提出要“实施农村电商高质量发展工程”[3]，这些政策导向为农村电商发展提供了强有力的制度保障。

当前，我国正处在巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的关键阶段，农村电商凭借其创新驱动特性和资源配置优势，在推动乡村产业振兴、促进农民增收致富方面展现出巨大潜力。根据相关数据调查显示，我国农村网络用户已突破 2 亿大关，平均三户就有一户具备网络浏览、交流及信息收集的条件，且网络购物程度已经达到 85%[4]。在数字经济蓬勃发展的时代背景下，农村电子商务已成为连接城乡、激活乡村资源的关键纽带。农村电商作为数字经济在农业农村领域的重要实践形态，通过连接小农户与大市场，在促进农产品上行、工业品下行、增加农民收入、优化农村产业结构、提升乡村治理效能等方面展现出巨大潜力，被赋予助力乡村全面振兴和推动高质量发展的重要使命。精准识别当前瓶颈问题，提出针对性优化策略，对释放农村电商潜能、服务乡村全面振兴与国家高质量发展大局具有重大现实意义。

2. 乡村振兴背景下农村电商高质量发展的核心价值

随着互联网技术的快速迭代发展，电子商务在我国取得了举世瞩目的成就，已成为促进国民经济持

续发展的新引擎。在乡村振兴的政策背景下，发展农村电商是助力农村高质量发展、发展农业新质生产力的重要举措。发展农村电商是践行以人民为中心发展思想的实践要求；是发展新质生产力以赋能农业现代化的创新实践；是实现“绿水青山就是金山银山”的价值转化机制。对实现农业农村现代化、实现农村高质量发展有重要的实践价值。

2.1. 践行以人民为中心发展思想的实践要求

农村电商是落实“江山就是人民，人民就是江山”执政理念的实践途径。农村电商通过激活县域经济内生动力、拓宽农民增收渠道，成为实现人口规模巨大的现代化与全体人民共同富裕的重要实践载体。习近平总书记 2021 年在河北承德考察时的讲话中指出：“民族要复兴，乡村必振兴。即使未来我国城镇化达到很高水平，也还有几亿人在农村就业生活。”^[5]这足以凸显农村在我国高质量发展中的重要地位，而发展农村电商正是激活乡村内生动力的关键实践载体。在顶层设计方面，2025 年中央一号文件明确要求“健全联农带农机制”，推动电商平台以订单农业、分红合作等模式，保障农民成为产业增值的主要受益者。在实践落实方面，农村电商创造了县域内“离土不离乡”的就业模式，使亿万农民在参与现代化进程中共享发展成果。近年来，电商在农村发展为乡村提供多个就业岗位，本地农民无需选择进城务工，在家门口就能实现就业。农民参与农村电商发展既保证了收入，又能兼顾自身家庭，与进城务工而言，提高了更多的净收入，以此实现农民生活水平富裕。这种以农民为主体的发展路径，既体现了“发展为了人民”的根本立场，更彰显了“发展依靠人民”的历史唯物主义根基，为人口规模巨大的国情下实现共同富裕提供了中国方案。

2.2. 发展新质生产力赋能农业现代化的创新实践

农村电商是新质生产力理论在农业农村领域的创新实践，通过推动生产力全要素的数字化跃升，为农业现代化注入强劲动能。首先，农村电商是技术要素的质态革新。电商平台深度融合物联网、大数据、区块链等数字技术，实现农业生产精准化管控、市场风险智能化预警、供应链全程可视化追溯，将传统依赖经验的农业生产转变为数据驱动的现代化生产模式。这一变革深刻践行了“科技创新是核心驱动力”这一科学论断，使农业插上数字化的翅膀。其次，农村电商创新了农业组织方式。打破小农经济分散经营的局限，构建“电商平台引领、合作社纽带、农户主体参与”的协同网络，促进土地、资本、技术等要素高效整合。这种组织创新既巩固了农村基本经营制度，又实现了小农户与现代市场的有机衔接，精准符合近些年加快构建现代农业产业体系的要求。最后，农村电商转变了农业价值创造逻辑。数据成为新型生产要素，通过精准匹配供需激活农产品潜在价值。2025 年中央一号文件部署的“完善涉农数据确权规则”，正是要释放数据要素的乘数效应，推动农产品从“种得好”向“卖得值”跨越，实践了以前沿技术催生新产业新模式的新质生产力发展路径。

2.3. 实现“绿水青山就是金山银山”的价值转化机制

农村电商是“绿水青山就是金山银山”理论在乡村实践的关键机制，通过市场化路径打通生态资源向经济价值的转化通道，彰显了人与自然和谐共生的现代化本质。首先，农村电商激活生态资源价值实现。电商平台建立绿色认证和溯源体系，使优质生态农产品获得市场认可和价值提升，实现“优质优价”。2025 年中央一号文件部署的“实施农业品牌精品培育计划”，正是引导消费者为生态价值付费的制度保障，让守护青山的农民获得实实在在的经济回报。其次，农村电商创新生态保护激励机制。通过电商数据反哺生态治理，推动形成“保护者受益、使用者付费”的良性循环。平台建立生态补偿机制，将交易收益按比例投入林地养护、水源保护等行动，使生态保护成为可量化、可持续的经济行为。最后，农村电

商拓展绿色发展协同路径。促进农业生产与生态修复深度融合，如畜禽粪污资源化利用产品通过电商平台销售，既减少污染又创造收益。这种循环模式生动诠释了绿水青山既是自然财富、又是经济财富的辩证关系。

3. 乡村振兴视域下农村电商助力高质量发展的现实问题

在全面推进乡村振兴的战略背景下，农村电商作为激活乡村产业、促进农民增收的重要引擎，其高质量发展仍面临系统性挑战。当前，基础设施支撑不足、人才队伍能力弱项、产业内生驱动力待强化等多维约束相互叠加，影响了电商效能向农业农村现代化成果的充分转化。

3.1. 数字基础设施薄弱，物流体系尚未健全

推进乡村全面振兴，亟需破解城乡数字鸿沟与流通堵点。当前农村新型基础设施与现代化物流体系的发展不平衡不充分问题，仍是提升农业农村现代化水平的关键瓶颈。首先，农村数字基础设施供给不均衡的矛盾仍然存在，成为制约乡村全面振兴和农民共享数字化发展红利的瓶颈。部分偏远及欠发达地区仍面临网络覆盖不足、信号稳定性差等现实困境，导致农产品直播、在线交易、远程服务等新兴电商模式难以有效落地生根。这种区域间的数字鸿沟与党中央“必须让亿万农民在共同富裕的道路上赶上来”^[5]的殷切期望有一定距离。基础设施作为经济社会发展的基石，其供给的均衡性与普惠性，直接关系到农民能否公平接入数字经济大潮、有效提升生产经营效率和收入水平。当前存在的短板弱项，不仅阻碍了先进生产要素向农业农村顺畅流动，影响了农业全产业链的数字化改造升级，更在深层次上限制了农民在现代化进程中的主体地位和发展机会，亟待通过更有力的政策举措予以系统解决，确保数字中国建设的成果能够惠及全体农民，夯实共同富裕的物质技术基础。其次，农村电商物流体系尚不完善，农村物流运力资源不足。物流是电子商务的基础，部分农村地区，电商物流配送成本在末端环节上较高，主要以人工成本为主，要实现智能化配送还有困难，高成本的物流方式不符合农村居民消费特征，也给消费者带来较大的经济负担，这些制约着农村电商高质量可持续发展。与此同时，农村地区的冷链物流是薄弱环节。农村地区发展电商，主要以销售农产品为主，要保证农产品品质好，就要缩短物流时间，从农村地区运输到城市要经过仓储、运输、冷藏多个过程，目前农村的冷链物流技术能力不足，导致农产品在运输环节损耗严重，物流配送效率低下。冷链仓储、分拣配送等设施短缺，导致生鲜农产品损耗率高；县域物流资源整合不足，快递进村成本居高不下，阻碍了“工业品下乡、农产品进城”的双向流通。农村数字基础设施与物流服务体系的发展不足，直接影响了城乡融合发展进程的深入推进，同时也在相当程度上削弱了农村电商促进农民增收的实际效果，因此亟需落实中央关于“构建全域覆盖的智慧基础设施体系”的部署，为乡村振兴夯实数字化底座。

3.2. 电商专业人才短缺，农民主体地位弱化

农村电商产业的发展离不开优质人才的支撑。然而，当前的人才支撑体系仍面临诸多严峻挑战。首先，农村电商面临专业人才结构性短缺的突出矛盾。电商体系运行是一项专业化且复杂程度较高的工程，发展农村电商亟需精通电商专业的人才，但现有的从事农村电商产业的相关人员存在电商技能培养不足，难应对市场变化等弱点。农村地区既懂数字技术又通农业经营的复合型人才不足，制约了电商与农业生产的深度融合^[6]。部分农民因数字素养不足，难以自主掌握电商运营技能，导致技术赋能的普惠性未充分释放。部分数字应用的操作界面相对复杂。由于多数农民年龄较大、受教育水平有限，或对新技术存在一定的适应性困难，其学习与使用数字技术的意愿普遍较低。同时，该群体内部面临明显的数字代际鸿沟，加之许多数字服务的设计更偏向年轻用户的使用习惯，导致农民在参与数字乡村建设过程中遭遇较大障碍

[7]。其次，农民在电商价值链中的主体地位存在弱化倾向。一些地区过度依赖外部网红流量驱动而非农民本身，这与“把产业增值收益更多留在农村、留给农民”的要求不相符合。农村电商中农民主体地位的弱化削弱了农民对定价权、品牌权的掌控力，也影响了中央政策倡导的联农带农机制实效。再次，农村电商人员不稳定。电商由于入门的门槛较低，一些人员把发展农村电商作为最后的退路，农村电商经营收益不好，部分网商会择业转行，这样的过程会导致电商人才引进难、留住更难，农村电商陷入困境。

3.3. 品牌效应缺失，同质化竞争严重

当前农村电商发展面临品牌建设滞后与低水平重复竞争的双重挑战，这一困境深刻反映了农产品价值实现过程中的结构性矛盾。首先，产品差异化程度不足制约市场竞争力。多数农产品缺乏独特的品质特征和文化内涵，难以在激烈的市场竞争中形成比较优势。“质量兴农、品牌强农”战略要求在实践中尚未有效转化为差异化竞争策略，导致优质农产品难以获得合理市场溢价。其次，标准化体系建设滞后影响价值提升。农产品在品控、包装、物流等环节缺乏统一规范，造成同一产区产品品质差异显著，直接削弱消费者信任基础。最后，产业融合深度不足限制协同效能。生产者分散经营导致资源整合困难，区域公共品牌建设缺乏有效载体。2025年中央一号文件明确要求“促进农村一二三产业深度融合”，但实践中生产、加工、销售环节衔接不畅，使地域特色资源难以转化为市场竞争优势，形成“优质难优价、特产不特销”的发展瓶颈。

4. 乡村振兴视域下农村电商助力高质量发展的纾解路径

为破解农村电商发展中的系统性约束，需以乡村振兴战略为统领，聚焦基础设施升级、主体能力培育、产业价值提升三大维度协同发力。通过强化数字技术赋能、创新人才引育机制、深化品牌战略实施，构建全链条、多层次的农村电商高质量发展支撑体系，使电商真正成为驱动农业农村现代化的重要引擎。

4.1. 构建全域覆盖的智慧基础设施体系

农村电商的高质量发展亟需夯实数字化根基。2024年3月中央网信办、农业农村部、国家发展改革委、工业和信息化部联合印发《2025年数字乡村发展工作要点》明确指出要“夯实数字乡村发展基础”，包括进一步完善农村网络基础设施、加快农村基础设施数智化改造、有序推进涉农数据资源集成共享。2025年中央一号文件提出要“推动基础设施向农村延伸”，要继续“深化快递进村，加强村级寄递物流综合服务站建设”，并且“推动冷链配送和即时零售向乡镇延伸”，都为农村电商高质量发展必不可少的基础设施建设提供了宏观部署。首先，建立完善的农村物流体系，打破“最后一公里”的发货与配送壁垒。这一举措旨在重构城乡生产要素流动渠道，践行“让广大农民共享农村改革和发展成果”的人民立场，本质是优化社会化大生产的流通条件。其次，提升农村物流信息化水平，推动农村物流降本增效。响应“加快基础设施数智化改造”要求，运用物联网、区块链等技术建立农产品全链路溯源系统。通过提升物流信息透明度和调度精准性，显著降低损耗与运营成本，以数字化驱动生产方式变革。最后，整合提升农村物流运力资源，完善城乡一体化农村物流体系。按照“推动冷链配送向乡镇延伸”部署，统筹交通、供销、邮政系统资源，发展客货邮融合等新型组织模式。构建“县集散、镇分拨、村直达”三级网络，破除城乡二元分割壁垒，落实党的二十届三中全会强调的“促进城乡要素平等交换、双向流动”的战略要求。这种整合本质是调整生产关系以适应先进生产力发展，彰显社会主义制度协同优势。

4.2. 健全电商人才引育机制与提升农民数字素养

人才是农村电商产业发展的关键。农村电商要想实现高质量发展，必须加强对复合型电商人才的培

养，将源源不断的人才输送到农村电商产业，培养大规模掌握数字技术的新型农业人才是实现农村电商高质量发展的必由之路。2025 年中央一号文件指出要“加强农民技术技能培训，壮大农村各类专业人才和实用人才队伍”，并且要“实施乡村振兴人才支持计划，加强农民技术技能培训”[3]，为健全电商人才引育机制、提升农民数字素养提出了方向引领。首先，强化人才发展的制度保障。加快完善农村电商人才政策体系，在户籍迁移、创业融资、子女教育等方面提供专项支持，吸引专业人才下乡服务。落实“乡村振兴人才支持计划”，建立县域电商实训基地，夯实乡村振兴的人才根基。“让愿意留在乡村、建设家乡的人留得安心，让愿意上山下乡、回报乡村的人更有信心”[5]。其次，创新企业主导的培育机制。农村电商企业应当主动承担人才培育主体责任，构建“技能培训、理念革新、实践锻炼”三位一体的综合培育模式。通过系统开展网店运营、数据分析等实操培训，切实提升农民运用数字工具开展经营的能力；借助典型案例教学破除传统交易观念束缚，培育适应数字经济时代的创新思维；定期组织直播竞赛等实践活动营造“比学赶超”氛围，将“在干中学、学中干”的方法论转化为具体实践。第三，激活农民主体内生动力。坚持“扶智”与“扶志”相结合，依托村级数字服务站开展常态化培训，使农民从技术使用者转变为产业主导者。“要广泛依靠农民、教育引导农民、组织带动农民”[8]，必须通过现代技术赋能激发农民创造性，让亿万农民成为数字乡村建设的主力军。

4.3. 实施品牌化发展战略

“在电子商务的发展模式中，品牌意味着流量，流量又决定了价值，建立自己的品牌是现在很多农村电商主体的发展战略。”[9]在乡村振兴战略深入实施的新阶段，推动农村电商高质量发展必须紧扣品牌化发展这一核心路径。2025 年中央一号文件明确要求“实施农业品牌精品培育计划”并“打造特色农业产业集群”，为乡村产业振兴提供了根本遵循。品牌化不仅是提升农产品附加值、增强市场竞争力的关键举措，更是践行新发展理念、推动农业农村现代化的重要实践。首先，强化质量根基与标准体系，筑牢品牌发展基石。坚持以质量第一为导向，构建覆盖全产业链的标准化生产体系，推动品种培优、品质提升和标准化生产深度融合。严格落实农产品“三品一标”认证，完善从产地环境、生产加工到冷链物流的全流程质量追溯机制，以数字化手段实现身份标识化、监管智慧化。通过建立品质核心指标体系和分等分级标准，推动农产品优质优价，为品牌建设注入硬实力。其次，深化文化赋能与价值挖掘，提升品牌内涵张力。立足中华优秀农耕文化传承创新，将红色文化、非遗元素、地域特色融入品牌价值体系，实现“品牌即文化”的转化。深入挖掘农产品的地域独特性与历史传承性，通过品牌叙事强化情感联结，例如将生态理念、工匠精神植入品牌标识。同时，践行“绿水青山就是金山银山”理念，推动绿色低碳认证与品牌建设协同，将生态优势转化为品牌溢价，实现经济价值与生态价值的统一。最后，构建全渠道营销与数字赋能体系，拓展品牌影响半径。依托农村电商新业态，创新线上线下融合的营销场景。对接主流电商平台设立品牌专区，利用直播电商、社交营销等工具扩大流量入口。同时推动跨境电商业态发展，支持品牌“出海”参与国际竞争。强化数字技术对品牌价值链的赋能，运用大数据分析消费需求，实现精准投放；通过区块链技术强化溯源可信度，以数字信任提升品牌忠诚度，形成“以销促产、以产强品”的良性循环。

5. 结语

农村天地广阔，农业大有可为。在全面建设社会主义现代化国家的新征程中，乡村振兴承载着亿万农民对美好生活的向往，是夯实共同富裕根基的战略支点。农村电商作为贯通城乡要素、激活产业动能的重要引擎，其高质量发展深刻诠释了以人民为中心的发展思想和新发展理念的实践伟力。当前，面对发展不平衡不充分的现实挑战，必须坚持问题导向与系统观念相统一，将农村电商深度融入农业农村现

代化总目标,持续推动产业链、供应链与创新链的深度融合,在守正创新中开辟发展新境界。要牢牢把握共同富裕的总目标,将市场机制有效性与政府作用更好结合,通过数字技术赋能小农户衔接现代农业,打破信息壁垒与流通梗阻;坚持绿水青山就是金山银山理念,以绿色生产塑造品牌核心竞争力,让生态价值转化为经济动能。新征程呼唤新作为。必须坚定不移贯彻党中央关于“三农”工作的重要论述并不断在实践中扎实推进,使农村电商更好助力农村高质量发展,朝着建设农业强国目标扎实迈进。

参考文献

- [1] 中共中央国务院关于做好二〇二二年全面推进乡村振兴重点工作的意见[N]. 人民日报, 2022-02-23(001).
- [2] 中共中央国务院关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见[J]. 中华人民共和国农业农村部公报, 2023(2): 6-12.
- [3] 中共中央国务院关于进一步深化农村改革 扎实推进乡村全面振兴的意见[N]. 人民日报, 2025-02-24(001).
- [4] 雷园园, 王昀, 张龙. 乡村振兴下农村电商发展模式的解构与重构: “赶街模式”的单案例研究[J]. 商业经济研究, 2020(16): 99-102.
- [5] 习近平. 论“三农”工作[M]. 北京: 中央文献出版社, 2022: 38, 238.
- [6] 李歌朗, 王淼. 乡村振兴战略下农村电商高质量发展路径探索[J]. 山东农业工程学院学报, 2022, 39(8): 62-66.
- [7] 武虹瑕, 上官文慧. 农民数字素养助力乡村产业振兴的现实问题与纾解路径[J]. 边疆经济与文化, 2025(7): 72-76.
- [8] 习近平. 坚持把解决好“三农”问题作为全党工作重中之重 举全党全社会之力推动乡村振兴[J]. 创造, 2022, 30(5): 1-8.
- [9] 黄刚. 新质生产力视域下农村电商高质量发展路径探究[J]. 智慧农业导刊, 2024, 4(24): 17-20.