

农村电商发展困境与突破路径探析

金 奖

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年9月12日; 录用日期: 2025年9月24日; 发布日期: 2025年10月20日

摘 要

农村电商作为乡村振兴的重要引擎, 在推动农产品上行、促进农民增收方面发挥着关键作用。然而, 当前农村电商发展面临基础设施薄弱、标准化程度低、人才短缺、品牌建设滞后等困境。本文基于数字经济背景, 从政策、技术、产业、人才等多维度分析制约因素, 提出完善基础设施、推进标准化建设、强化人才培养、创新品牌营销等突破路径, 旨在为农村电商高质量发展提供理论参考。

关键词

农村电商, 数字经济, 乡村振兴, 标准化, 品牌建设

An Analysis of the Challenges and Breakthrough Pathways for Rural E-Commerce Development

Jiang Jin

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: September 12, 2025; accepted: September 24, 2025; published: October 20, 2025

Abstract

Rural e-commerce serves as a key driver of rural revitalization, playing a crucial role in promoting the upward flow of agricultural products and increasing farmers income. However, the current development of rural e-commerce faces challenges such as inadequate infrastructure, low standardization levels, talent shortages, and lagging brand development. This paper, based on the backdrop of the digital economy, analyses the constraints from multiple dimensions including policy, technology, industry, and talent, and proposes breakthrough strategies such as improving infrastructure, advancing standardization, strengthening talent cultivation, and innovating brand marketing. The aim is to provide theoretical references for the high-quality development of rural e-commerce.

Keywords

Rural E-Commerce, Digital Economy, Rural Revitalization, Standardization, Brand Building

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

“2015 年，中央一号文件首次提出‘农村电子商务’，在国家富农惠农政策扶持下，农产品营销得到快速发展。进入新发展阶段，我国‘三农’工作的重心转向全面推进乡村振兴。”^[1]在数字经济蓬勃发展与乡村振兴战略深入实施的双重时代驱动下，农村电商正以前所未有的活力重塑城乡经济格局。作为连接城乡市场的重要桥梁，它不仅打破了传统农业价值链的时空限制，更通过数字化手段重构了从生产端到消费端的完整链路，成为推动农业现代化转型的核心载体。近年来，农村电商规模持续扩张，其覆盖范围已延伸至绝大多数县域，形成了以农产品上行和工业品下乡为双轮驱动的发展模式，带动了仓储、包装、运输等相关产业的协同发展，为农村地区创造了大量就业机会，成为促进农民增收、激活县域经济的新引擎。

然而，在快速扩张的表象之下，农村电商发展正面临深层次的结构性矛盾。从供应链端看，农产品上行过程中仍存在综合成本高企的难题，涵盖仓储、运输、损耗等多个环节的成本压力，制约了产品利润空间和价格竞争力；冷链物流体系的短板尤为突出，生鲜农产品的保鲜运输需求与现有设施能力之间存在显著缺口，导致部分优质农产品难以实现跨区域流通。在物流网络覆盖方面，尽管主干线路基本打通，但“最后一公里”配送难题仍未彻底解决，部分偏远行政村因地理位置、人口密度等因素，仍存在物流服务盲区，影响了消费体验和供需匹配效率。品牌建设滞后则是另一大瓶颈，区域公用品牌培育不足、标准化生产体系不完善，导致农产品同质化竞争严重，市场认知度和溢价能力较弱，难以形成持续的竞争优势。

这些矛盾的集中显现，反映出农村电商发展已进入从规模扩张向质量提升转型的关键阶段。当前“量”的增长与“质”的突破之间的失衡，不仅制约了行业自身的可持续发展，更影响了乡村振兴战略的深入推进。因此，亟需以系统性思维破解发展瓶颈，通过完善基础设施网络、优化供应链体系、培育特色品牌、强化人才支撑等综合举措，推动农村电商向标准化、品牌化、集约化方向升级，实现高质量发展与乡村振兴的同频共振。

本研究聚焦当前农村电商发展中的结构性瓶颈，系统梳理其在基础设施、标准化建设、人才供给与品牌营销等方面的现实困境，并基于数字经济与乡村振兴协同推进的背景，构建“政策 - 技术 - 产业 - 品牌”四维联动的分析框架，提出具有针对性的突破路径。与既有研究相比，本文的核心贡献在于：一是从系统性视角整合多维度制约因素，突破以往单点式问题分析；二是提出“技术嵌入 + 产业融合 + 品牌协同”的综合解决方案，强化农村电商内生发展动力；三是结合政策趋势与未来展望，明确农村电商从“规模扩张”向“质量提升”转型的逻辑路径，为下一阶段农村电商高质量发展提供理论支撑与实践参考。

2. 农村电商发展的现实困境

2.1. 基础设施“数字鸿沟”

近年来，随着移动互联网技术的飞速发展，农村电商规模持续增长，为乡村产业发展提供了新动能

[2]。农村电商的持续发展对物流、网络、冷链等基础设施有着强依赖性，但当前农村地区相关建设仍存在明显短板，制约着行业迈向高质量发展。在物流配送上，“最后一公里”难题突出。村级服务站点覆盖不足，偏远地区因订单分散、人口密度低，物流企业下沉意愿弱，配送效率低下、周期长，生鲜农产品常因运输不及时，在途损耗严重，且逆向物流缺失，退换货流程繁琐、成本高，影响消费体验。网络基础设施方面，城乡差距显著。中西部农村宽带覆盖质量不一，部分山区信号差，难以支撑直播带货等新业态对高速稳定网络的需求。5G 技术推广滞后，物联网、智能仓储等数字化工具普及率低，农产品溯源、仓储环境监测等智能化管理难以实现，限制了供应链效率提升与产品附加值挖掘。冷链物流体系更是农村电商的“软肋”。产地预冷、冷链运输、终端销售全程温控体系缺失，多数农产品常温运输，缺乏标准化冷链包装与专业化分拣设备，难以保证高端市场所需的品质稳定性与供应连续性，易腐农产品品质劣变问题突出，影响农民收益与农村电商拓展空间。要破解这些难题，需系统推进基础设施升级，兼顾硬件投入与运营效率提升，为农村电商发展筑牢根基。

2.2. 标准化建设的“质量陷阱”

农产品标准化是农产品顺利开展电商化运营的重要前提，然而当下生产端与市场端却存在严重脱节的情况。农业生产主体多为小农户，采用分散经营模式。这种模式下，各农户生产方式、技术水平参差不齐，导致农产品在规格、等级、包装等方面缺乏统一标准。不同农户的农产品大小、品质差异大，包装形式也五花八门，使得质量追溯体系难以有效建立，消费者难以清晰了解产品从生产到流通的全过程信息。

同时，初级农产品在市场上占据过高比例，深加工环节发展滞后，深加工率较低。“乡村产业部分市场主体仍停留在‘以产定销’的思维层面，遵循‘先生产、后销售’的商业运作模式。随着农产品生产扩张，同质竞争几乎无法避免，一般导致整个行业亏损”[3]，且由于缺乏对农产品的深度开发和精细化加工，产品附加值难以提升，只能依靠低价来吸引消费者，从而陷入“低价竞争”的恶性循环，不利于农产品电商的可持续发展，也制约了农民增收和农业产业升级。

2.3. 人才供给的“结构性短缺”

农村电商的快速崛起需要大量的电商人才作为支撑。“农村电商可持续发展的重要基础是专业化的电商人才。除创业家式的电商人才外，从长远看，也需要电商运营推广、美工设计等专业化人才。”[4]然而，当下人才流失与培养滞后这两大问题，如同两道难以跨越的沟壑，严重制约着农村电商的进一步发展。

在人才流动方面，城乡之间的发展差距犹如一块巨大的磁石，吸引着农村的青年人才源源不断地向城市涌去，使得农村电商领域面临着人才“只出不进”的尴尬局面。现有的农村电商从业者大多年龄偏大，对新鲜事物的接受能力和学习能力相对较弱，难以跟上数字营销快速发展的步伐。

而在人才培养方面，现有的培训体系存在诸多弊端。培训内容零散破碎，多集中在基础操作技能层面，对于品牌打造、供应链管理等农村电商发展所急需的进阶知识和技能涉及甚少。并且，培训主体缺乏统一规划和协调，师资力量也参差不齐，导致培训效果大打折扣，无法满足农村电商产业对复合型人才的迫切需求。

2.4. 品牌建设的“认知壁垒”

“部分农村地区虽然已经拥有了高品质的农产品，但由于缺少品牌意识，农产品在市场上未能获得良好的口碑和收益，这就需要抓好品牌建设，促进农村电商和谐发展。”[5]如区域特色农产品在品牌化

建设进程中面临着诸多困境，品牌化程度处于较低水平，同质化竞争态势严峻。当下，多数特色农产品依旧沿袭着“农户 + 网店”这种较为原始、粗放的经营模式。由于缺乏专业运营团队的介入，在品牌塑造与推广方面力不从心。品牌故事的挖掘严重不足，难以将农产品背后所蕴含的地域文化、历史传承等丰富内涵展现给消费者，导致品牌缺乏独特的文化魅力与辨识度。

同时，地理标志保护与商业化开发之间存在明显脱节现象。区域公共品牌和企业自主品牌各自为战，未能形成有效的联动效应，无法充分发挥品牌集群的优势。这使得农产品在市场竞争中难以形成强大的品牌合力，品牌溢价能力十分薄弱，只能陷入低价竞争的泥沼，难以实现产品价值的提升和产业的可持续发展，严重制约了区域特色农产品走向更广阔市场的步伐。

3. 农村电商突破路径的逻辑框架

3.1. 政策驱动：构建系统性支持体系

政策在破解农村电商发展困境中扮演着至关重要的角色，是推动其突破瓶颈、实现高质量发展的关键抓手。如“在农村电商直播发展过程中，许多商家存在虚假宣传、以次充好的现象，损害了广大消费者的利益，这显然不利于直播带货市场的健康运营” [6]，因此需要借助政府力量进行规范，为充分发挥政策效能，需从三个核心维度强化政策供给。

其一，完善基础设施补贴机制。农村电商对冷链物流、高速网络等基础设施依赖度高，但建设成本高、回报周期长，企业投入意愿低。政策应加大财政倾斜力度，对冷链仓储、运输设备购置及 5G 基站建设等给予专项补贴，降低企业前期投入和运营成本，加速基础设施在农村地区的覆盖与升级。

其二，建立标准化推进专项基金。农产品标准化是电商化的基础，但当前质量分级、追溯体系不完善。政策需设立专项基金，支持企业开展农产品质量分级认证和追溯体系建设，对通过“三品一标”认证、建立全程追溯系统的企业给予奖励，提升农产品市场信任度和附加值。

其三，优化人才引进与培育政策。通过住房补贴、子女教育保障、创业贷款等组合激励措施，吸引青年人才返乡投身农村电商；同时将电商运营纳入新型职业农民培训体系，构建“政府统筹 + 校企联动 + 基地实训”的培育机制，夯实人才基础。

3.2. 技术赋能：重塑农业价值链

数字经济正成为推动农村电商跨越发展的核心驱动力，为其提供了全方位的技术升级路径。“农业大数据是推动农产品供应链升级的关键，也是提升‘互联网 + 现代农业’水平的重要抓手。” [7]

在农产品供应链管理上，智能分拣、区块链溯源等前沿技术加速落地。借助物联网设备，可实时采集田间温湿度、光照强度等生长环境数据，并通过 AI 算法进行智能分析，为农户提供精准的种植管理建议，从源头上保障农产品品质的稳定性。同时，区块链技术构建起覆盖生产、加工、流通全环节的溯源体系，消费者扫码即可获取产品“前世今生”的完整信息，实现从田间到餐桌的透明化监管，有效提升市场信任度。在生产端，大数据技术深度赋能柔性生产。电商平台沉淀的消费数据，能够精准刻画市场需求特征，帮助农户动态调整种植养殖结构，针对性开发符合消费者偏好的特色农产品，避免盲目生产导致的库存积压和资源浪费，实现供需精准匹配。在物流环节，智慧物流体系加速成型。通过智能调度平台整合邮政、快递、供销社等物流资源，创新“客货邮融合”模式，利用农村客运班车捎带货物，实现物流网络共享共配，有效破解农村物流“最后一公里”难题，显著降低配送成本。

3.3. 产业融合：打造协同生态圈

农村电商若想实现可持续发展与质的飞跃，必须突破传统单一渠道的思维定式，积极构建“电商 +

产业”双轮驱动的创新模式，以此激发乡村经济的内生动力。一方面，要大力推动一二三产业深度融合。深入挖掘乡村的生产、生活、生态多重价值，发展“电商 + 休闲农业”“电商 + 乡村旅游”等新业态。借助电商平台，在销售特色农产品的同时，大力推广乡村旅游套餐、农事体验活动等。让消费者在购买农产品的过程中，了解乡村的独特魅力，进而吸引他们走进乡村，实现农产品销售与乡村旅游的流量共享，拓展乡村产业的增值空间。另一方面，建立产业联合体至关重要。由龙头企业发挥引领作用，统一为农户提供优质种苗、专业技术指导，并与加工企业、电商平台签订保底收购协议。如此一来，形成“风险共担、利益共享”的紧密合作机制，增强产业抗风险能力，保障农户收益稳定。此外，还应积极发展订单农业与定制生产。通过电商平台精准对接消费者多样化、个性化的需求，实现“以销定产”。这既能有效减少市场波动带来的风险，又能让农产品更贴合市场需求，提升产业的市场竞争力。

3.4. 品牌创新：提升市场辨识度

品牌，无疑是农村电商在激烈市场竞争中脱颖而出的核心竞争力所在。“农村电商的发展首先需要清晰和有力的品牌形象，以便消费者能够快速识别和信任。”^[8]强化品牌建设，需从三个关键维度精准发力。

其一，深度挖掘地理标志产品的独特价值。地理标志产品承载着一方水土的特色与底蕴，要以地理标志为依托，构建“区域公共品牌 + 企业子品牌”的协同发展体系。通过统一设计具有地域特色的包装，展现产品的独特魅力；开展统一且大规模的宣传推广活动，每年举办“区域品牌推介会”，组织电商企业、直播平台、媒体参与，扩大品牌影响力，让消费者一看到品牌就能联想到产品背后的地域文化。

其二，积极创新营销模式。充分利用短视频、直播等新媒体平台的传播优势，以生动有趣的方式讲述品牌故事。“电商直播的出现，大大缓解了农产品的滞销问题，为农民提供了新型的营销渠道，其不但打破了传统销售的禁锢，而且为农村经济发展提供了新的发展方向。”^[9]通过直播镜头，带领消费者走进田间地头，直观展示农产品的种植过程、生长环境，深入挖掘其背后的文化背景，让消费者在了解产品的同时，产生情感共鸣，进而提升对品牌的信任度。

其三，切实加强品牌保护。建立地理标志产品数据库，利用信息化手段对品牌进行全方位监管，一旦发现假冒伪劣行为，坚决予以打击，维护品牌的良好声誉和消费者的合法权益。

4. 结论与展望

农村电商若要实现实质性突破，必须以系统性思维为指引，全面破解“基础设施 - 标准化 - 人才 - 品牌”这四大关键瓶颈。通过政策的有力驱动，为农村电商发展提供坚实的政策保障与资金支持；借助技术的深度赋能，提升农村电商的运营效率与市场竞争力；推动产业的深度融合，拓展农村电商的产业链与价值链；开展品牌的持续创新，打造具有地域特色与市场竞争力的农村电商品牌，进而构建起协同共进的良好发展生态。

随着数字乡村战略的持续深入推进，“农村电子商务为农产品打开了更广阔的市场。通过电商平台，农民可以直接对接消费者，减少了中间环节，提高了农产品的销售效率和价格透明度。通过电子商务平台提供的物流和配送服务，农产品更快速、更高效地送达消费者手中，降低了农产品流通成本，提高了农产品的品质和市场竞争力”^[10]。展望未来，农村电商将呈现出三大显著趋势。在技术应用层面，数字化转型将全面加速，人工智能、区块链等前沿技术将深度融入生产、物流、营销的全链条之中，实现各环节的智能化、精准化与高效化。在销售模式方面，直播电商、社区团购等新兴模式将不断普及，为农产品销售开辟新的渠道与路径，推动销售模式的持续创新。在市场拓展领域，农村跨境电商将迎来崛起机遇，在 RCEP 框架的助力下，农产品出口将获得更广阔的市场空间，出口增速有望进一步提升。在此

大背景下,农村电商需及时转变发展思路,从追求“规模扩张”转向注重“质量提升”,以高质量发展为乡村振兴注入强劲动力。

参考文献

- [1] 向雪. 乡村振兴战略下农村电商高质量发展路径[J]. 农业经济, 2025(4): 141-144.
- [2] 马改艳, 杨秋鸾, 王恒波. 数字经济赋能乡村产业振兴的内在机制、现实挑战与突破之道[J]. 当代经济管理, 2023, 45(8): 33-38.
- [3] 姜长云. 新发展格局、共同富裕与乡村产业振兴[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2022, 22(1): 1-11, 22.
- [4] 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.
- [5] 武悦. 乡村振兴背景下农村电商直播发展策略研究[J]. 农村经济与科技, 2022, 33(20): 231-234.
- [6] 费威, 王阔. 直播电商下品牌商与主播的食品安全动态策略分析[J]. 宏观质量研究, 2023, 11(1): 87-98.
- [7] 李玉婷. 数字化照亮农村电商发展盲区[J]. 中国商人, 2025(13): 252-253.
- [8] 龚圣洁. 数字经济时代农村电商助力乡村振兴策略[J]. 农业产业化, 2025(6): 31-33, 40.
- [9] 王琳琳, 任远, 马雁. 乡村振兴背景下农村电商直播模式研究[J]. 商业经济, 2024(12): 49-52.
- [10] 邹江, 陈俞佳. 优化中小企业农产品电子商务供应链体系研究[J]. 企业科技与发展, 2020(12): 116-117, 120.