

乡村振兴战略视域下电商助力农村产业升级的实现路径研究

潘 沿

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月8日; 录用日期: 2025年9月19日; 发布日期: 2025年10月14日

摘 要

在乡村振兴战略深入实施背景下,农村产业升级成为推动农业农村现代化的重要路径。电子商务作为数字经济时代的新兴业态,通过优化交易效率、重构价值链和促进要素流动,为农村产业升级提供了重要驱动力。基于乡村振兴战略的总体要求,结合交易成本理论、价值链理论和数字乡村理论,系统分析了电商助力农村产业升级的内在机理。研究发现,当前我国农村电商发展已进入深化期,在促进产业结构优化、价值链提升和要素配置方面成效显著,但仍面临基础设施薄弱、产业链条短、利益分配不均和政策体系不完善等挑战。针对这些问题,本文提出四维突破路径:一是完善数字基础设施,缩小城乡数字鸿沟;二是优化产业链与供应链体系,提升标准化和品牌化水平;三是创新电商平台合作机制,实现利益合理分配;四是健全政策支持体系,强化制度保障。通过多措并举,构建电商驱动农村产业升级的长效机制,为实现乡村全面振兴提供实践和理论参考。

关键词

乡村振兴, 农村电商, 产业升级

Research on the Realization Path of E-Commerce Facilitating Rural Industrial Upgrading from the Perspective of Rural Revitalization Strategy

Yan Pan

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 8, 2025; accepted: September 19, 2025; published: October 14, 2025

Abstract

Under the background of the in-depth implementation of the rural revitalization strategy, the upgrading of rural industries has become an important path to promote the modernization of agriculture and rural areas. E-commerce, as an emerging business model in the era of digital economy, provides an important driving force for the upgrading of rural industries by optimizing transaction efficiency, re-configuring the value chain, and promoting the flow of factors. Based on the overall requirements of the rural revitalization strategy, combined with transaction cost theory, value chain theory and digital village theory, this paper systematically analyzes the internal mechanism of e-commerce facilitating the upgrading of rural industries. The research finds that currently, the development of rural e-commerce in China has entered the deepening stage, and has achieved remarkable results in promoting the optimization of industrial structure, the improvement of the value chain and the allocation of factors. However, it still faces challenges such as weak infrastructure, short industrial chain, uneven benefit distribution and incomplete policy system. To address these issues, this paper proposes four-dimensional breakthrough paths: First, improve digital infrastructure to narrow the digital gap between urban and rural areas; second, optimize the industrial chain and supply chain system, and enhance the level of standardization and branding; third, innovate the cooperation mechanism of e-commerce platforms to achieve reasonable distribution of benefits; fourth, improve the policy support system and strengthen institutional guarantees. Through multiple measures, a long-term mechanism for e-commerce to drive the upgrading of rural industries is constructed, providing practical and theoretical references for achieving comprehensive rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, Industrial Upgrading

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

随着乡村振兴战略的深入实施，农村产业升级成为破解“三农”问题的关键抓手。据商务部数据显示，2023年我国农村网络零售额突破5870.3亿元，农产品电商渗透率逐年提升[1]。然而，当前农村产业仍面临严峻挑战：一方面，中西部地区农产品商品化率低，产业链条短、标准化程度低导致附加值薄弱；另一方面，数字鸿沟加剧发展失衡——行政村5G网络覆盖率仅65%，物流成本较城市高20%以上[2]，严重制约电商赋能效能。在此背景下，探索电商如何打通生产、流通、消费全链条，驱动农村产业从“规模扩张”向“质量跃升”转型，具有迫切现实意义。本文立足乡村振兴“产业兴旺”目标，系统解析电商助力产业升级的实践路径。全文围绕三大核心问题展开：首先，从理论层面厘清电商与农村产业升级的互动机理；其次，实证分析电商推动产业结构优化的现状、模式与瓶颈；最后，针对性提出四维突破路径——包括基础设施强化、产业链整合、平台机制创新及政策协同保障，旨在为构建可持续的乡村数字化产业生态提供解决方案。

2. 乡村振兴战略与农村产业升级的理论基础

2.1. 乡村振兴战略的核心内涵与发展目标

乡村振兴战略是新时代我国“三农”工作的总抓手，其核心在于通过“产业兴旺、生态宜居、乡风文

明、治理有效、生活富裕”的总体要求，推动农业农村现代化进程。这一战略的提出，标志着我国农村发展从单纯的扶贫攻坚转向了全面振兴的新阶段。从内涵来看，乡村振兴战略包含三个关键维度：一是产业维度，强调通过农业供给侧结构性改革实现产业兴旺；二是社会维度，注重乡村治理体系和乡风文明建设；三是生态维度，要求实现绿色发展与人居环境改善。其中，产业振兴居于首要位置，因为只有产业发展才能为乡村振兴提供持续的经济支撑。在发展目标上，乡村振兴战略设定了阶段性任务：到 2020 年制度框架和政策体系基本形成，到 2035 年农业农村现代化基本实现，到 2050 年乡村全面振兴。这一战略的实施为农村产业升级提供了政策保障和发展方向，而产业升级又是实现乡村振兴的重要路径。

2.2. 农村产业升级的概念与内在逻辑

农村产业升级是指通过技术创新、组织变革和模式优化，推动农村经济从传统农业生产向现代农业、特色产业和多元业态转型发展的系统性过程[3]。这一概念包含三个关键特征：一是发展导向从产量增长转向质量效益提升；二是产业结构从单一农业向一二三产融合转变；三是生产要素从传统投入向技术、数据和知识密集型转变。从内在逻辑来看，农村产业升级遵循“需求牵引 - 供给创新 - 制度保障”的互动机制。首先，城乡居民消费升级催生了对优质农产品和乡村服务的多元化需求，这为产业升级提供了市场动力。其次，数字技术、生物技术等创新要素的渗透应用，显著提升了农业生产效率和产品附加值，为供给端转型提供了技术支撑。最后，农村集体产权制度改革、土地“三权分置”等制度创新，则为产业升级扫除了体制机制障碍。

2.3. 电商助力农村产业升级的逻辑

农村电商为乡村产业升级注入新动能的现实逻辑。通过构建多元化销售网络、提升产品价值、优化产业链协同、推动技术创新等途径，电商平台有力促进了农村产业结构的优化升级。具体而言，电商平台首先为农产品开辟了线上销售新渠道，打破了传统销售模式的地域限制。其次，通过标准化生产和品牌化运营，显著提升了农产品的市场价值和竞争力。更重要的是，电商平台整合了农业生产、加工、物流、营销等全产业链资源，实现了各环节的高效协同[4]。这种全链条的数字化改造，不仅提高了产业运行效率，更为农村经济高质量发展奠定了坚实基础。

电子商务对农村产业升级的赋能机制可从三大理论视角阐释。交易成本理论指出，电商平台通过压缩流通环节与降低信息不对称，显著优化农产品市场交易效率。价值链理论强调电商重构了产业价值分配格局，使生产者得以掌控研发设计与市场营销等高附加值环节，改变传统农业在微笑曲线中的弱势地位。数字乡村理论则揭示电商通过技术普惠性降低创业门槛，促进小农户融入现代化大市场，同时增强产业链抗风险韧性。三者共同构成电商赋能的理论基石：交易成本理论揭示其效率优化机制，价值链理论阐释价值分配重构逻辑，数字乡村理论论证其包容性发展效应，为电商驱动产业升级提供学理支撑。

3. 电商推动农村产业升级的发展现状与挑战

3.1. 我国农村电商发展的阶段与特征

我国农村电商发展经历了从萌芽探索到全面深化的演进过程。2014~2016 年的萌芽期以基础设施建设和工业品下乡为主要特征，阿里巴巴“千县万村计划”和京东农村电商战略相继落地，重点解决农村网络覆盖和物流通达问题。这一阶段政府主导特征明显，通过电子商务进农村综合示范项目推动县级运营中心和村级服务站建设，但农产品上行规模有限，整体处于市场培育期。

2017~2019 年进入快速成长期，随着智能手机普及和移动支付推广，农村电商呈现爆发式增长。淘宝

年交易额超千万的村庄占比显著提升。农产品上行取得突破性进展，生鲜电商、社交电商等新模式不断涌现，形成“平台 + 政府 + 合作社”的多元协同推进格局。配套服务体系逐步完善，冷链物流、农村金融等支撑能力持续增强。2020 年以来，农村电商进入高质量发展新阶段。公共卫生事件的发生加速了数字化转型，直播电商、社区团购等新业态快速渗透，农产品网络零售额保持年均 20% 以上的增速[5]。产业融合程度不断深化，电商与乡村旅游、文化创意等产业形成联动发展态势。但区域发展不平衡问题依然突出，东部地区进入提质增效阶段，中西部地区仍在扩大覆盖范围，数字鸿沟有待进一步弥合。

3.2. 电商对农村产业结构的实际推动作用

电商发展对农村产业结构优化产生了深远影响。在产业形态方面，电商催生了以“新农人”为代表的新型经营主体，带动农产品加工、包装、物流等配套产业发展，形成更加完整的产业生态。许多地区依托电商平台打造“一村一品”特色产业，如江苏沭阳的花卉、陕西洛川的苹果等，实现了产业集群化发展。电商还促进了农业生产标准化水平提升，推动传统农业向现代农业转型。

在价值链提升方面，电商缩短了农产品流通环节，使生产者能够获取更多增值收益。通过大数据分析市场需求，电商帮助农民调整种植结构，发展适销对路的高附加值农产品。品牌化建设取得显著成效，各地培育出一批具有市场竞争力的区域公共品牌，农产品线上销售溢价明显。电商还带动了农产品加工业发展，延长产业链条，提高产品附加值。

在要素配置方面，电商促进了人才、技术、资本等要素向农村流动。大量外出务工人员返乡创业，带来新的发展理念和经营模式。数字技术广泛应用，推动农业生产智能化、精准化。金融服务不断创新，供应链金融、信用贷款等产品有效缓解了农村融资难题。这些变化共同推动农村产业结构向更高质量、更有效率、更可持续的方向发展。

3.3. 电商助力农村产业升级面临的挑战与困境

3.3.1. 农村基础设施与数字鸿沟问题仍然突出

农村电商发展面临的首要制约是基础设施和数字鸿沟问题。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 51 次中国互联网络发展状况统计报告》(2023 年)，农村地区平均网络下载速度仅为城镇地区的 60%。在物流基础设施方面，国家发展改革委《“十四五”冷链物流发展规划》(2021 年)显示，我国农产品冷链物流覆盖率仅为 30%，导致生鲜农产品损耗率高达 25%~30% [6]。

数字技能鸿沟问题同样严峻。根据国家统计局《2022 年农民工监测调查报告》，农村 50 岁以上人口中仅 15% 能熟练使用智能手机进行电商交易。商务部研究院《农村电商人才发展报告》(2023 年)指出，现有培训存在“三低”问题：培训覆盖率不足 30%、内容匹配度低、效果转化率低。

3.3.2. 农村产业链条短、标准化程度低

产业链发展不完善是制约农村电商升级的核心瓶颈。从产业链长度来看，农业农村部数据显示，我国农产品加工转化率仅为 65%，其中精深加工占比不足 20%，远低于发达国家 90% 以上的水平[7]。这导致电商销售仍以初级农产品为主，产品附加值较低。同时，标准化建设滞后问题突出。

中国标准化研究院报告指出，我国农产品标准体系覆盖率不足 40%，关键指标缺失率高达 35% [8]。同一品类农产品在大小、甜度、外观等方面差异显著，难以建立稳定的供应链体系。某电商平台调研显示，因规格不统一导致的退货率高达 18%，远高于工业品的 5%。而且品牌化建设面临多重困境。中国品牌研究院调查发现，约 60% 的农村网店没有自主品牌，主要依靠低价策略竞争。区域公共品牌管理混乱，存在严重的“公地悲剧”现象。

3.3.3. 电商平台运行中的利益分配不均问题

平台经济下的利益分配失衡问题日益凸显。中国人民大学国家发展与战略研究院《平台经济与乡村振兴研究报告》(2023年)显示,主流电商平台平均佣金率为15%,加上物流和推广费用后,农户实际收益占比从2018年的45%降至2023年的32%。清华大学电子商务交易技术国家工程实验室《2023年电商平台流量分配研究报告》,平台流量分配呈现“二八定律”,头部5%商家获得80%的流量,中小农户平均获客成本三年间上涨了3倍。同时,数据要素分配严重失衡。清华大学电商研究院报告指出,平台掌握85%以上的交易数据,但仅有12%的农户能够获取完整的市场分析报告[9]。在“平台+合作社”模式中,中国农业大学调研显示,67%的合作社实际控制权被资本方主导,普通农户在重大决策中的参与度不足20%。

4. 电商助力农村产业升级的实现路径探析

4.1. 完善农村数字基础设施建设

农村数字基础设施建设是电商助力产业升级的首要前提。在硬件设施方面,应重点推进以下工作:加快实施农村网络提质工程,到2025年实现行政村5G网络覆盖率超过90%(参照《数字乡村发展行动计划(2022~2025年)》目标);完善县乡村三级物流体系,建设县级物流配送中心、乡镇快递物流站点和村级服务网点,力争冷链物流覆盖率提升至50%以上(根据国家邮政局《“十四五”邮政业发展规划》指标)。同时,要推进农产品产地仓储保鲜设施建设,支持新型农业经营主体建设产地冷藏保鲜设施,降低农产品产后损失率。在数字技能普及方面,建议构建“政府主导+企业参与+学校教育”的多元化培训体系。地方政府可与电商平台合作开发适农化培训课程,重点针对50岁以上群体设计“一对一”辅导机制。教育部数据显示,2022年农村地区已建成35万个数字教育终端,应充分利用这些资源开展电商技能培训。此外,要建立培训效果跟踪机制,确保技能转化率提升至60%以上。

4.2. 优化农村产业链与供应链体系

产业链优化需要从生产端和流通端双向发力。在生产环节,要大力推进农产品标准化建设。农业农村部制定的《农产品质量安全追溯管理办法》为标准化提供了制度基础,建议在重点产区建立“生产记录可查询、产品流向可追踪、主体责任可追究”的全程追溯体系。同时,支持龙头企业制定团体标准和企业标准,力争到2025年主要农产品标准覆盖8成以上。在加工环节,要重点培育农产品精深加工能力。

在流通环节,要构建“产销直连”的供应链模式。支持电商平台与新型农业经营主体建立长期稳定的合作关系,发展订单农业。交通运输部规划到2025年建成100个国家级农产品冷链物流基地,应优先在优势产区布局。产地仓模式可使流通大幅降低成本,损耗率也会下降。此外,要完善农产品产销对接信息平台,实现供需信息的实时共享和精准匹配。

4.3. 创新电商平台合作机制

电商平台合作机制的创新是破解利益分配难题的关键路径。针对当前平台抽成过高、流量分配不均等问题,建议构建“政府监管+平台让利+农户参与”的三方协同机制。市场监管总局出台的《互联网平台分类分级指南》为规范平台运营提供了政策依据,应在此基础上制定专门的农村电商平台管理细则,将佣金率控制在10%以内(参照中国社科院《平台经济健康发展研究》建议标准)[10]。

同时,要培养更多懂电商、会经营的新型农村人才,需要学校、企业和乡村三方紧密合作。企业可以派经验丰富的电商专家到学校讲课,把最新的市场动态和实战经验带进课堂,让学生学到真本事。同时,学校要组织学生到农村实地调研,参与电商助农项目,深入了解农民的实际需求。比如,可以让学

生帮助农民开网店、做直播带货，在实践中积累经验。农村则要主动对接高校资源，为师生提供实践基地和真实案例。通过这种“校-企-村”联动模式，既能培养出更接地气的电商人才，又能直接助力农村产业发展，实现多方共赢[11]。高校可以推行“双导师制”培养模式，由校内教师负责电商专业知识的系统传授。在教学中，教师应注重讲解电商平台的技术原理，包括系统架构设计、数据交互机制等核心内容，同时结合市场营销理论的发展历程和实际应用案例，帮助学生建立完整的知识体系。在此基础上，引导学生运用所学知识，针对农村地区的实际情况，设计具有可操作性的电商发展方案，真正做到学以致用[12]。

4.4. 强化品牌建设与农产品市场营销

品牌化建设是提升农产品市场竞争力的核心举措。在区域公共品牌打造方面，要严格执行《农产品地理标志管理办法》，建立“地标产品 + 企业品牌 + 产品品牌”的梯次培育体系[13]。农业农村部数据显示，2023年已登记地理标志农产品3510个，应重点加强后续管理和品质管控，建立退出机制。中国品牌建设促进会建议，每个县域集中打造1~2个核心品牌，避免资源分散。在营销创新方面，要充分利用新媒体传播渠道，建议实施“新农人主播培育计划”，到2025年培养100万名农村直播人才。同时，要发展内容电商和社交电商，通过短视频、社群运营等方式构建品牌故事。

在质量背书方面，要完善认证检测体系。推动绿色食品、有机农产品认证与电商平台的无缝衔接，建立“检测报告直通车”机制。市场监管总局数据显示，2023年农产品质量安全追溯覆盖率已达六成以上，应进一步扩大追溯范围，提升消费者信任度。同时，要建立电商销售农产品的分级标准，实现优质优价，避免低价竞争。

4.5. 完善政策支持与制度保障体系

为充分发挥电商对农村产业升级的促进作用，需要构建系统完善的政策支持与制度保障体系。在财政支持方面，建议建立差异化的补贴机制。针对不同地区的发展水平，制定阶梯式补贴标准，重点向中西部欠发达地区倾斜。同时，改变单纯“输血式”补贴模式，探索“以奖代补”方式，对运营效益好、带动能力强的电商项目给予后续奖励，形成良性发展机制。监管制度方面，需要完善适应农村电商特点的监管体系。针对直播电商等新业态，制定专门的监管细则，明确各方法律责任。建立跨部门协同监管机制，整合市场监管、农业农村、网信等部门力量，形成监管合力。同时，加强县级市场监管队伍建设，提升基层监管能力。

在人才培养方面，建议构建多层次的人才培养体系。依托职业院校开展电商技能学历教育，面向新型职业农民开展短期技能培训，针对村干部和致富带头人组织专题研修班。建立“校企村”合作培养模式，鼓励电商企业与村庄结对，提供实践机会和就业岗位。在标准体系建设方面，应加快完善农产品电商标准。重点制定农产品分级、包装、储运等关键环节标准，推动主要农产品实现标准化。建立区域公共品牌使用规范和管理制度，防止品牌滥用。同时，完善质量追溯标准，实现从田间到餐桌的全过程可追溯。

5. 结论

电子商务在推动农村产业升级中发挥着重要作用，为农产品销售开辟了新渠道，有效提升了农民收入。江苏沭阳的花卉产业、陕西洛川的苹果产业等典型案例表明，电商平台能够显著提升农产品附加值。然而，当前发展仍面临诸多制约因素：物流成本居高不下，特别是冷链物流基础设施薄弱；农产品标准化程度不足，质量参差不齐；平台抽成比例过高，农民实际收益有限。

要突破这些发展瓶颈,需要采取系统性措施。政府部门应当优先完善农村数字基础设施,重点建设冷链物流体系;推动建立农产品质量标准体系,培育区域特色品牌;同时要规范平台运营,建立更合理的利益分配机制。值得注意的是,不同地区应当因地制宜,东部地区可重点发展农产品精深加工和品牌建设,中西部地区则应优先补齐基础设施短板。只有构建政府引导、企业参与、农民主体的协同发展机制,才能真正发挥电子商务在乡村振兴中的积极作用。

参考文献

- [1] 中华人民共和国商务部. 2023 年中国网络零售市场发展报告[EB/OL]. <https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/5/2024/1/1706682497854.html>, 2024-01-31.
- [2] 中华人民共和国中央人民政府. 2024 年数字产业运行情况[EB/OL]. https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202503/content_7014148.htm, 2025-03-18.
- [3] 新华网. 新华网发布《中国乡村振兴产业融合发展报告》[EB/OL]. [https://xczx.news.cn/2022-06/17/c_1211658151.htm#:~:text=](https://xczx.news.cn/2022-06/17/c_1211658151.htm#:~:text=,2022-6-17), 2022-6-17.
- [4] 程好, 孙伟. 农村电子商务发展与农村产业升级——基于生产和消费角度[J]. 商业经济研究, 2024(24): 100-104.
- [5] 中华人民共和国中央人民政府. 《中国数字乡村发展报告(2022 年)》发布[EB/OL]. https://www.gov.cn/xinwen/2023-03/01/content_5743969.htm, 2023-03-01.
- [6] 中华人民共和国中央人民政府. 国务院办公厅关于印发“十四五”冷链物流发展规划的通知[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/content/2021-12/12/content_5660244.htm, 2021-12-12.
- [7] 农业农村部. 2022 年中国农产品加工业经济运行报告[EB/OL]. <https://www.199it.com/archives/1639121.html>, 2023-08-12.
- [8] 国家标准化管理委员会. 《中国标准化发展年度报告(2023 年)》发布[EB/OL]. https://www.sac.gov.cn/xw/bzhd/art/2024/art_ed9fa13f542c4b9aa40188eb0e8349f7.html, 2024-03-28.
- [9] 中国通信院. 数据价值化雨数据要素市场发展报告[EB/OL]. <http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/ztbg/202409/P020240926365684089988.pdf>, 2025-08-18.
- [10] 国家市场监督管理总局. 关于对《互联网平台分类分级指南(征求意见稿)》《互联网平台落实主体责任指南(征求意见稿)》公开征求意见的公告[EB/OL]. https://www.samr.gov.cn/cms_files/filemanager/samr/www/samrnew/hd/zjdc/202110/t20211027_336137.html, 2021-10-29.
- [11] 孙欢欢. 产教融合视域下高校电商人才培养服务农村产业升级的实践进路[J]. 高教探索, 2025(S2): 138-140.
- [12] 徐思凡. 从“助力”到“赋能”: 新媒体时代农村电商人才培育策略研究[J]. 农业经济, 2024(10): 140-142.
- [13] 中华人民共和国中央人民政府. 中华人民共和国农业部令 11 号[EB/OL]. https://www.gov.cn/gongbao/content/2008/content_1071853.htm, 2007-12-25.