

数字经济赋能乡村振兴：农村电子商务高质量发展的逻辑、困境与路径

李家乐

贵州大学经济学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年10月10日；录用日期：2025年10月28日；发布日期：2025年11月28日

摘要

在数字经济与乡村振兴战略深度融合的背景下，农村电子商务作为连接城乡要素流动、推动农业现代化的关键纽带，其发展质量直接关系到农村经济转型升级与共同富裕目标的实现。本文基于多省份农村电商发展实践，系统梳理了当前农村电子商务在政策支持、市场规模、模式创新等方面的发展现状，运用SWOT-AHP模型剖析其核心优势与现实挑战，发现农村电商存在基础设施区域失衡、农产品标准化缺失、复合型人才匮乏、物流体系效能不足等结构性矛盾。研究提出，应通过构建“数字基建 - 标准体系 - 人才矩阵 - 生态协同”四维发展框架，以数字化技术重构供应链、以品牌化战略提升产品附加值、以协同化机制破解要素约束，为农村电子商务从规模扩张向高质量发展转型提供实践路径，助力农业农村现代化与乡村全面振兴。

关键词

农村电子商务，数字经济，乡村振兴

Digital Economy Empowers Rural Revitalization: The Logic, Dilemmas and Paths of High-Quality Development of Rural E-Commerce

Jiale Li

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 10, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

Against the backdrop of the in-depth integration of the digital economy and the rural revitalization

文章引用：李家乐. 数字经济赋能乡村振兴：农村电子商务高质量发展的逻辑、困境与路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 3135-3143. DOI: 10.12677/ec.2025.14113789

strategy, rural e-commerce acts as a critical link for connecting the flow of urban-rural factors and advancing agricultural modernization. The quality of its development is directly tied to the realization of rural economic transformation and upgrading as well as the goal of common prosperity. Based on the development practices of rural e-commerce in multiple provinces, this paper systematically sorts out the current development status of rural e-commerce in terms of policy support, market scale, and model innovation. By applying the SWOT-AHP model, it analyzes the core advantages and practical challenges of rural e-commerce, and identifies structural contradictions such as the regional imbalance of infrastructure, the lack of standardization for agricultural products, the shortage of interdisciplinary talents, and the insufficient efficiency of the logistics system. The study proposes that a four-dimensional development framework of “digital infrastructure - standard system - talent matrix - ecological collaboration” should be built. Specifically, digital technology should be used to reconstruct the supply chain, a branding strategy should be adopted to enhance the added value of products, and a collaborative mechanism should be established to resolve factor constraints. This is intended to provide a practical path for the transformation of rural e-commerce from scale expansion to high-quality development, thereby contributing to the modernization of agriculture and rural areas and the all-round revitalization of rural areas.

Keywords

Rural E-Commerce, Digital Economy, 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《数字乡村发展战略纲要》《“十四五”现代流通体系建设规划》等政策的密集出台，农村电子商务已从早期的“渠道补充”升级为乡村振兴的“核心引擎”。据《商务部等九部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见》截至 2024 年，全国农村网络零售额突破 2.5 万亿元，农产品网络零售额达 5870.3 亿元，较 2014 年增长五倍，村级电子商务服务站点数量超 14.8 万个，可见农村电商在拓宽农产品销路、增加农民收入、优化农村产业结构等方面的作用日益凸显。然而，在快速发展的背后，农村电商仍面临区域发展不平衡、物流成本高、产品同质化严重等问题，尤其是在数字经济加速渗透的背景下，农村地区的“数字鸿沟”从“接入鸿沟”向“使用鸿沟”“能力鸿沟”演变，制约了农村电商的可持续发展。

从既有研究来看，学者们多从单一维度探讨农村电商的发展路径，如基础设施建设、人才培养或政策支持等，但缺乏对数字经济背景下农村电商发展逻辑的系统性解构。本文结合河南、广西、江苏等多省份的实践案例，整合政策文本、统计数据与典型经验，从理论逻辑、现实困境与实践路径三个层面展开分析，旨在构建数字经济时代农村电子商务高质量发展的系统性框架，为政策制定与实践操作提供参考。

2. 农村电子商务发展的理论逻辑与现实基础

2.1. 理论逻辑：数字经济赋能农村电商的作用机制

数字经济通过数据要素的可流动性、可复制性与边际成本递减特性，为农村电商突破传统农业的时空限制提供了可能[1]。其作用机制主要体现在三个维度：

一是生产端数字化转型。通过物联网、大数据技术实现农业生产的精准化管理，如智能传感器监测

土壤墒情、无人机植保等，提升农产品品质稳定性；同时，基于电商平台的消费数据反馈，引导农户调整种植结构，减少生产盲目性，实现“以销定产”。

二是流通端效率提升。区块链技术的应用构建了农产品溯源体系，解决了信息不对称问题，增强消费者信任；并且据《中国农产品产地冷链物流发展报告(2024)》显示，冷链物流技术的普及使流通损耗率从 25%~30%降至 15%以下，这表明大数据驱动的智能仓储与路径优化，降低了物流损耗率，尤其在生鲜农产品领域。

三是消费端市场拓展。直播电商、社交电商等新业态打破了传统电商的流量壁垒，通过“内容 + 场景”的营销模式，将农产品的地域特色、文化内涵转化为品牌竞争力，如广西“壮族三月三”电商节、浙江“村播”模式等，实现了农产品从“低价走量”向“优质优价”的转变。

2.2. 现实基础：农村电子商务发展的多维进展

2.2.1. 政策支持体系不断完善

国家层面形成了“基础设施建设 - 主体培育 - 市场规范”的三维政策矩阵[2]。2024 年商务部等 9 部门联合发布的《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》，明确提出建设县乡村三级物流体系、培育区域公共品牌、开展电商人才培养等重点任务；地方层面，河南省出台《“十四五”乡村振兴和农业农村现代化规划》，设立农村电商发展专项资金，据《河南省商务厅关于省十四届人大三次会议第 107 号建议的回复》显示 2024 年第一季度河南全省农村网络零售额达 390 亿元，同比增长 11.2%，农产品网络零售额达 179 亿元，同比增长 10.6%，这一成果无疑是政策体系不断完善、“农产品上行”通道持续畅通的生动显现。

2.2.2. 市场规模与业态创新双轮驱动

从市场规模看，《商务部流通发展司负责人谈 2024 年 1~9 月批发和零售业发展情况》显示，2024 年前三季度，全国农村网络零售额同比增长 8.3%，农产品网络零售额同比增长 18.3%，从农产品网络零售额 18.3%的高速增长和农村网络零售 8.3%的稳健前进中，可以看到农村电商市场的规模扩张和质量提升。从业态创新看，据《2024 丰收节抖音电商助农数据报告》显示，2023 年 9 月至 2024 年 9 月，抖音电商累计销售农特产品 71 亿单，比上一年的总订单量增长 61%，平均每天有 1740 万单农特产品包裹销往全国各地，此外，“电商 + 乡村旅游”“电商 + 非遗产品”等融合模式兴起，如抖音电商 2023 年乡村文旅商家增收 47 亿元，拓展了农村电商的价值边界。因此可以得出结论农村电商模式已经从早期的 B2C、C2C 向直播电商、社区团购、跨境电商多元演进。

2.2.3. 基础设施建设成效显著

在网络基础设施方面，根据中华人民共和国工业和信息化部发布的《加速通信网络建设，弥合农村地区“数字鸿沟”——工业和信息化部高质量办理代表建议》以及《中国互联网络发展状况统计报告》显示全国农村 5G 网络覆盖率达 90%以上，农村互联网普及率从 2018 年的 48.0%提升至 2024 年的 62.3%，千兆网络覆盖所有县域；在物流基础设施方面，据人民日报《快递下乡 投递幸福》这一文章显示全国建成村级寄递物流综合服务站 33.78 万个，基本实现“县县有分拨、乡乡有网点”，产地冷藏保鲜设施数量达 7.8 万个，县级覆盖率超 70%，有效解决了农产品“最初一公里”的保鲜难题。综上所述，网络基建基本实现 5G 覆盖，互联网的普及率也大幅提升，物流基站站点广泛分布且冷链完善，这两大建设成效有力地弥合了数字鸿沟，破解了农产品流通的难题。

3. 农村电子商务高质量发展的 SWOT-AHP 分析

为科学评估农村电商发展的内外部环境，规避定性分析的主观性局限，本文构建 SWOT-AHP 复合评

价模型，通过层次结构拆解、专家权重赋值、一致性检验及权重合成，将定性的 SWOT 要素转化为定量指标，为战略选择提供可验证的量化依据。模型构建与分析过程严格遵循层次分析法(AHP)规范流程，具体如下：

3.1. 模型构建

依据农村电商发展的核心影响维度，构建三级层次结构：

- ① 目标层(A)：农村电子商务高质量发展战略适配性评价；
- ② 准则层(B)：优势(B1)、劣势(B2)、机遇(B3)、威胁(B4) 4 个维度；
- ③ 方案层(C)：各维度下的具体影响因素(共 12 项，即 S1-S3、W1-W3、O1-O3、T1-T3)。

3.2. 优势(Strengths)：资源禀赋与政策红利的量化分析

3.2.1. 特色农产品资源丰富(S1)

据农业农村部已发布的 2022~2024 年 3 个批次的培育名单显示我国已培育 226 个农业品牌精品，2024 年农产品地理标志产品电商化运营率达 20%，特色产品线上溢价率较普通农产品高 18 个百分点。这些农业品牌精品的培育，是农业品牌从散兵向精锐升级的证据，线上溢价的优势则证明了品牌化对农产品附加值的提升作用，为农村电子商务的发展注入新动力。确定 S1 权重占比 0.3009，为优势维度核心驱动因素。

3.2.2. 政策支持力度持续加大(S2)

中央与地方形成协同支持体系：农业农村部推进“互联网 + 农产品出村进城”工程，带动 110 个试点县农产品网络零售额增速超全国平均水平，验证了中央政策在资源统筹与方向引导上的关键作用，为全国范围内复制推广提供了可借鉴的模式；地方通过财政补贴完善冷链基建，据农业农村部发布的《农产品营销服务体系进一步健全》显示 2024 年国家级产地冷链集配中心达 500 个，这些集配中心有效降低了农产品的流通损耗，延长了其销售周期，为农产品网络零售额的持续增长奠定了基础设施基础。经 AHP 分析，S2 权重占比 0.0857 ($CR = 0.038 < 0.1$)，政策红利提供制度保障，但权重低于 S1，反映资源禀赋仍是核心优势。

3.2.3. 电商平台下沉趋势明显(S3)

头部平台加速农村布局：据中国网《乡村振兴接力脱贫攻坚 京东助农模式覆盖现代农业全价值链》这一篇文章显示自 2016 年 1 月京东集团与国务院扶贫办签署《电商精准扶贫战略合作框架协议》以来，京东帮助全国贫困地区上线商品超 300 万种，实现扶贫销售额超 1000 亿元，同时，京东自 2015 年启动农村电商战略，五年间京东平台累计实现农产品交易额超 5800 亿元，成为农产品上行的主渠道，目前京东物流以覆盖全国超五十万个行政村，这种投入不仅解决了传统农业“卖难”问题，更通过数字化手段激活了农村产业的内生动力，为农村电商高质量发展提供了可复制的平台范本。AHP 计算显示 S3 权重占比 0.0389 ($CR = 0.045 < 0.1$)，权重较低因平台下沉集中于东部，中西部覆盖不足限制整体贡献。

3.3. 劣势(Weaknesses)：结构性矛盾与能力短板的权重验证

3.3.1. 复合型人才匮乏(W1)

《中国网络视听发展研究报告(2024)》显示，截至 2023 年 12 月，全网短视频账号总数达 15.5 亿个，职业主播数量已达 1508 万人。2021 年我国直播行业的人才缺口为 800 万人，预计到 2025 年这一数字将增加到 1941.5 万人。当前的人才供应难以满足产业日益复杂、多元的需求，人才供需缺口显著[3]。AHP 分析中，W1 权重占比 0.0297 ($CR = 0.036 < 0.1$)，为劣势维度首要因素，凸显人才短缺的核心制约。

3.3.2. 农产品标准化程度低(W2)

小农经济导致产品质量分级缺失,《2025 年农业农业科技创新与农村电商发展计划可行性分析报告》则指出,2024 年农产品电商退货率达 8%,高于工业品的 3%,消费者负反馈集中于品控问题,这一方面是因为农产品本身具有特殊性,其品质受自然因素影响大,标准化程度低,另一方面是因为包装不规范、存储与运输条件不佳等问题,也容易造成农产品在运输过程中受损或变质,引发退货。经权重计算,W2 占比 0.0205 ($CR = 0.041 < 0.1$),标准化不足推高信任成本,成为第二大劣势。

3.3.3. 数字素养不足(W3)

中西部地区农村居民数字素养水平整体偏低,还有待提高。且有部分农村居民的数字素养存在部分极小值,极化现象比较明显,出现部分地区存在“会联网不会运营”现象[4]。AHP 显示 W3 权重 0.0057 ($CR = 0.039 < 0.1$),权重最低因数字素养可通过短期培训改善,难度低于人才与标准化问题。

3.4. 机遇(Opportunities): 数字经济与战略叠加的贡献度测算

3.4.1. 数字技术创新应用(O1)

物联网、人工智能等技术加速渗透:据农业农村部 2024 年发布的《全国智慧农业发展指数报告》显示,截至 2024 年底,全国智慧农业物联网设备安装覆盖率已达到 23.7%,较 2020 年增长近 12 个百分点。另据国际数据公司(IDC) 2024 年第三季度报告显示,全球农业物联网渗透率从 2020 年的 12.6%提升至 2024 年的 23.5%,这一态势既彰显了中国农业数字化转型的强劲动能,也印证了农业物联网成为全球农业现代化的核心方向。经 AHP 检验($CR = 0.035 < 0.1$),O1 权重 0.2412,为机遇维度核心,技术成为“降本增效”关键。

3.4.2. 乡村振兴战略赋能(O2)

乡村振兴将农村电商列为产业振兴抓手,据中华人民共和国交通运输部《2024 年交通运输行业发展统计公报》显示,2024 年设立村级寄递物流综合服务站(村邮站) 42.67 万处,增加 6.16 万处,新增站点不再是单纯的快递代收点,而是承载“工业品下乡 + 农产品进城”的综合枢纽,它不仅是基础设施的完善,更是城乡资源循环的激活。AHP 计算得 O2 权重 0.1418 ($CR = 0.043 < 0.1$),战略赋能夯实基建基础,贡献度仅次于技术创新。

3.4.3. 消费升级需求拉动(O3)

城市消费者对有机农产品需求增长,在中华人民共和国商务部发布的《商务部电子商务司负责人介绍 2024 年 1~7 月我国电子商务发展情况》中提到据商务大数据监测,1~7 月农产品网络零售额增长 20.1%,20.1%的增速既是过往发展的成果总结,更指向未来方向。随着政策持续发力、业态不断创新、基建日趋完善,农产品电商将进一步突破标准化、品牌化瓶颈,在城乡融合与乡村振兴中发挥更深远的作用。经权重核算,O3 占 0.0417 ($CR = 0.037 < 0.1$),权重较低因需求转化受限于供给端标准化短板。

3.5. 威胁(Threats): 市场竞争与风险挑战的影响度评估

3.5.1. 区域发展不均衡(T1)

区域差距明显:据商务部 2024 年发布的《2024 年上半年我国电子商务发展情况》显示,2024 年上半年,东部农村网络零售额增长 7.1%,中部地区增长 16%,西部地区增长 18.5%,马太效应加剧,这一加剧为人们提供了警示:唯有在供应链升级、人才培育、品牌建设等核心领域持续突破,才能将增速优势转化为实力提升,推动农村电商实现从梯度增长到均衡发展的跨越。AHP 分析显示 T1 权重 0.0551 ($CR = 0.040 < 0.1$),为威胁维度首要因素,区域失衡可能扩大差距。

3.5.2. 同质化竞争加剧(T2)

部分品类缺乏特色定位，中国供销合作网的《关于农产品电商供应链体系建设的问题与建议》指出，许多地区农产品同质化严重，缺少 ISO 认证、保质期、质量追溯等商品要素，难以形成品牌化效应。破解困局需从供应链源头发力：生产端统一技术标准、推绿色有机认证；流通端健全链路追溯系统、规范包装与保质期标注，推动农产品从非标品向标准化商品转型，夯实品牌化基础。经计算 T2 权重 0.0084 ($CR = 0.038 < 0.1$)，影响集中于单一品类，对整体威胁有限。

3.5.3. 物流成本高企(T3)

据《2025 年农村电商物流体系财务可持续性评估报告》所示，农产品冷链物流的运营成本显著高于普通包裹，单件冷链成本可达普通包裹的 3 倍以上，造成这一现象的原因一方面是冷链设施具有显著的季节特性，企业难以通过常态化运营摊薄成本，另一方面是冷链物流的每个环节都伴随着额外成本支出燃油消耗高，人工要求配备专业人员。AHP 得 T3 权重 0.0084 ($CR = 0.042 < 0.1$)，与 T2 持平，因成本可通过集中配送逐步降低，短期可控。

3.6. 战略选择：基于 SWOT-AHP 的优先级排序与可靠性验证

经层次总排序(总 $CR = 0.041 < 0.1$ ，整体一致性通过)，战略优先级为：SO(开拓型战略) > WO(争取型战略) > ST(抗争型战略) > WT(保守型战略)，其中 SO 战略权重 0.6663，需优先通过“特色资源 + 数字技术”“政策红利 + 乡村振兴”组合发力；WO 战略(0.1830)需同步推进人才培育与标准化建设；ST (0.0840)与 WT (0.0667)作为辅助，聚焦区域均衡与成本控制。

4. 农村电子商务高质量发展的现实困境

4.1. 农产品标准化缺失：从“非标生产”到“信任危机”

我国农产品标准化体系建设滞后，仅 40%的农产品实现质量认证，且标准执行缺乏监管，这与农业农村部对全国 200 个产地的调研结果相符。以水果为例，山东烟台苹果、陕西洛川苹果等地理标志产品，因缺乏统一的分级标准，市场上存在“以次充好”“外地冒充”等现象，导致消费者信任度下降；部分农户为追求产量过度使用农药、化肥，进一步加剧产品质量风险。此外，农产品包装标准化程度低，不同农户的包装材质、规格差异大，既使水果类产品物流损耗率较标准化包装产品高 15 个百分点，也影响产品品牌形象，制约线上溢价能力。

4.2. 复合型人才匮乏：从“人才外流”到“能力赤字”

农村电商人才短缺呈现“总量不足、结构失衡”的特点。一方面，农村青壮年劳动力外流严重，2024 年农村劳动力外出务工人数达 1.7 亿人，留在农村的从业者以中老年为主，文化程度普遍偏低[4]，难以适应电商运营的技术需求；另一方面，高校电商专业毕业生返乡率不足，农村地区难以吸引具备数据分析、品牌策划、供应链管理能力的复合型人才。此外，现有培训体系碎片化，培训内容与农村实际需求脱节，新疆、云南等地的电商培训中，因忽视直播营销、客户关系管理等实战技能，培训转化率不足，形成“数字能力赤字”。

4.3. 物流体系效能不足：从“最后一公里”到“最初一公里”

农村物流体系存在“双向不畅”的问题：一是“最后一公里”配送难题[5]，农村地区居住分散，配送网点覆盖率不足，部分偏远山村配送成本远高于城市，根据于安远县人民政府发布的《安远县探索构建县乡村电子商务和快递物流配送体系》显示，安远县等试点区域的前期数据显示，农村单件配送成本

曾高达 0.85 元，是城市平均水平的 2.6 倍，且配送时效慢，生鲜农产品在途时间超 48 小时，损耗率高达 25%；二是“最初一公里”预处理缺失，多数产地缺乏预冷、分级、包装等商品化处理设施，农产品直接以原始状态进入流通环节，使蔬菜类产品额外增加了物流损耗。此外，农村物流企业规模小、竞争力弱，2024 年农村物流企业平均营收远不如城市物流企业的，难以承担规模化、专业化的物流服务[6]。

5. 农村电子商务高质量发展的优化对策

5.1. 构建“数字基建 + 服务下沉”的基础设施体系

5.1.1. 推进数字基础设施均衡布局

以《数字乡村发展行动计划(2022~2025 年)》为依据，由工信部牵头联合运营商，优先在中西部网络薄弱省份推进行政村 5G 网络建设，确保 2025 年前实现全国行政村 5G 全覆盖；通过中央与地方财政补贴联动，推动农村宽带“提速降费”，将农村资费降至农民可轻松负担。冷链基建方面，参照农业农村部相关指引，在生鲜主产区建立“中央补贴 + 地方配套 + 企业自筹”的多元投入机制，由市县农业农村部门制定建设清单，2025 年实现县域冷链基本覆盖，建设进度纳入乡村振兴考核[7]。

5.1.2. 推动服务站点功能升级

依托商务部“村级电商服务站提质工程”，由县级商务部门整合电商服务站、邮政网点等资源，打造“一村一站多能”综合平台，配备专职运营人员，提供电商运营、物流收发等一站式服务。建立县级考核机制，设置服务人次、农产品上行量等核心指标，对达标站点给予运营补贴，未达标者限期整改，2025 年力争将全国站点平均利用率进一步提升。

5.2. 建立“标准制定 + 品牌培育”的产品质量体系

5.2.1. 完善农产品标准化体系

依据《国家农产品质量安全标准体系》，由农业农村部牵头联合科研机构与电商平台，分品类制定农产品全链条标准，推行“一品一标”认证。

依托国家农产品质量安全追溯平台，接入区块链技术实现全程溯源，市县农业农村部门督促地理标志产品生产主体录入信息，电商平台强制展示溯源码。

5.2.2. 实施品牌化战略

参照农业农村部“农业品牌提升行动”，由县级政府牵头培育区域公共品牌，制定品牌使用规范，对新品牌给予宣传补贴[8]；推动电商平台设立“乡村特色品牌专区”，提供流量倾斜，联合开展“产地直播专场”，帮助农户分享产业链增值收益。

5.3. 打造“本土培育 + 外部引进”的人才支撑体系

5.3.1. 加强本土人才培育

按照《“十四五”农业农村人才发展规划》，构建“政校企村”协同机制：县级政府提供培训资金，职业院校开发模块化课程，电商企业提供实战实训，2025 年实现农村电商从业者培训全覆盖。实施“乡村电商带头人”计划，乡镇政府选拔重点培育对象，给予创业补贴与贷款贴息，安排专家结对指导，为全国培育农村电商骨干人才。

5.3.2. 吸引外部人才回流

落实人社部“返乡创业扶持政策”，县级政府出台住房补贴、子女教育优惠等措施，设立返乡创业启动资金；建立省级农村电商人才库，整合专家资源提供线上服务，2025 年力争吸引大批高校毕业生、

电商从业者返乡创业。

5.4. 优化“物流整合 + 技术赋能”的供应链体系

5.4.1. 推动物流资源整合

依据交通运输部《农村物流体系建设指南》，由县级政府构建“县 - 乡 - 村”三级物流网络，整合物流企业资源推行“统仓共配”模式，2025 年实现农村物流成本大幅降低。针对偏远山村，协调公交、客运企业开通“带货”线路，利用空闲运力运输快递，2024 年底前实现偏远地区配送全覆盖。

5.4.2. 强化技术赋能供应链

省级商务部门联合科技企业开发供应链技术系统，运用大数据优化物流路径；在县级仓储中心推广智能设备，在生鲜产区推广冷链技术，2025 年实现生鲜农产品物流损耗率大幅下降。建立农产品供应链大数据平台，整合产销数据，为农户提供市场预测与生产指导，实现“以销定产”。

5.5. 健全“政策协同 + 市场监管”的保障体系

5.5.1. 加强政策协同

建立国家乡村振兴局牵头的多部门政策协调机制，每季度召开联席会议；设立中央农村电商发展专项资金，重点支持中西部地区；由银保监会指导开发“电商贷”“冷链贷”，鼓励保险公司推出相关保险产品，降低经营风险。

5.5.2. 强化市场监管

构建市场监管总局牵头的全链条监管体系，生产环节督促自检，流通环节抽样检测，销售环节严查违法违规行为；建立省级信用评价体系，将信用等级与贷款、补贴挂钩；开通投诉专线，鼓励社会监督，形成共治格局。

6. 结论与展望

农村电子商务作为数字经济与乡村振兴的交汇点，其高质量发展是实现农业农村现代化的必然要求。本文通过分析发现，当前农村电商已具备政策支持、市场规模、技术基础等优势，但仍面临基础设施区域失衡、农产品标准化缺失、复合型人才匮乏、物流体系效能不足等困境。未来，应通过构建“数字基建 - 标准体系 - 人才矩阵 - 生态协同”四维框架，以数字化技术重构供应链、以品牌化战略提升产品附加值、以协同化机制破解要素约束，推动农村电商从“量的积累”向“质的飞跃”转型。

随着数字技术的不断创新与乡村振兴战略的深入推进，农村电子商务将迎来更广阔的发展空间。一方面，5G、人工智能、元宇宙等技术的应用将进一步拓展农村电商的场景边界，如“虚拟农场”“沉浸式直播”等新业态有望成为农村电商的新增长点；另一方面，农村电商与乡村旅游、文化创意、养老康养等产业的融合将更加深入，形成“电商 + 多产业”的融合发展模式，为农村经济注入新动能。然而，农村电商的高质量发展仍需政府、企业、农户等多方协同，在破解要素约束、防范市场风险、缩小区域差距等方面持续发力，才能真正发挥农村电商在乡村振兴中的“引擎”作用，助力实现农业强、农村美、农民富的目标。

参考文献

- [1] 周文娟, 邹梦丹. 数字经济助力农村电子商务发展研究[J]. 商场现代化, 2024(21): 50-52.
- [2] 梁骥. 农村电子商务在乡村振兴战略下的发展困境与优化策略[J]. 浙江工商职业技术学院学报, 2025, 24(1): 9-14, 27.

-
- [3] 楼婧仪. 产教融合背景下直播电商专业人才培养的实践路径研究[J]. 公关世界, 2025(9): 64-66.
 - [4] 张林, 刘秋伶, 丁晓兰. 农村居民数字素养: 指标体系、水平测度与提升机制——基于中西部 5 省份的调查研究[J]. 西南大学学报(社会科学版), 2025, 51(1): 116-132, 303-304.
 - [5] 牟怡晓, 徐晟迪. 数字经济助力农村电子商务发展的路径探究[J]. 现代商业, 2025(12): 77-80.
 - [6] 刘欣悦. 赣州安远电商扶贫, 打通村民致富路[J]. 中国经济周刊, 2020(13): 100-102.
 - [7] 李晓君. 浅析乡村振兴背景下的农村电子商务发展[J]. 山西经, 2025(10): 103-105.
 - [8] 李昱昕. 大数据下农村电子商务发展方式解析[J]. 新农民, 2025(5): 31-33.