

乡村振兴战略背景下农村电商发展存在的问题及路径探析

唐 烨

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月15日; 录用日期: 2025年9月28日; 发布日期: 2025年10月30日

摘 要

在乡村振兴全面推进与“数商兴农”政策持续深化的背景下, 农村电子商务作为数字乡村建设的重要组成部分, 为农业农村现代化注入了新动能。本文立足当前农村电商发展实际, 系统阐述农村电子商务在农村治理、产业升级、农民增收等方面发挥的积极作用, 同时聚焦当前面临的在人才、物流、产品、品牌等方面的现实困境, 并提出相应的发展思路, 旨在为农村电商高质量发展提供实践参考, 进一步发挥其在乡村振兴中的赋能效应。

关键词

乡村振兴, 农村电商, 路径

Analysis of Problems and Development Paths for Rural E-Commerce under the Rural Revitalization Strategy

Ye Tang

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 15, 2025; accepted: September 28, 2025; published: October 30, 2025

Abstract

Against the backdrop of comprehensive rural revitalization and the continuous advancement of the “Digital Commerce for Rural Vitality” policy, rural e-commerce, as a crucial component of digital village development, has injected new momentum into agricultural and rural modernization. Based on the current development reality of rural e-commerce, this paper systematically elaborates on its

positive roles in rural governance, industrial upgrading, and increasing farmers' incomes. It also focuses on the practical challenges currently faced in areas such as talent, logistics, products, and branding. Corresponding development strategies are proposed, aiming to provide practical references for the high-quality development of rural e-commerce and to further enhance its enabling effect in rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, Pathways

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

党的二十大报告明确指出，全面建设社会主义现代化国家，最艰巨最繁重的任务仍然在农村。乡村振兴战略作为破解“三农”问题、促进城乡融合的关键举措，为农业农村现代化注入了强大动力[1]。在此背景下，农村电子商务凭借其打破地域限制、联通产销市场的独特优势，已成为推动乡村产业振兴和农民增收的重要力量。随着数字基础设施的不断完善，农村电商的渗透率与覆盖范围持续提升，但其在发展过程中仍面临诸多深层次问题，亟待从理论层面进行系统剖析与实践路径探索。

国内外学者围绕农村电商与数字乡村已展开多维度研究。国外研究较早关注信息通信技术对乡村发展的影响，涉及“数字鸿沟”、电商采纳模型等理论；国内研究则更多聚焦于电商模式、产业融合及其对乡村治理的赋能作用。为进一步深化对当前农村电商发展瓶颈的认识，本文尝试引入价值链、产业链与社会网络等理论作为分析框架。基于上述理论分析工具支撑，本文立足于乡村振兴战略背景，重点分析农村电商在基础设施、供应链整合、服务支撑等方面存在的突出问题，并试图从优化价值链分工、延伸产业链条、构建协同网络等角度，提出推动农村电商提质增效的可行路径，以期为夯实乡村产业基础、促进全面振兴提供参考。

2. 乡村振兴背景下农村电商发展的现实意义

在乡村振兴战略纵深推进的当下，农村电商作为数字经济与农村发展深度融合的产物，正从农村治理、农村发展、农民富裕等多个维度重塑“三农”发展格局[2]。它不仅是激活乡村经济的“新引擎”，更在优化治理效能、促进城乡融合、拓宽增收渠道等方面展现出独特价值，为破解“三农”难题、实现乡村全面振兴提供有力支撑。

2.1. 有利于推动农村治理数字化转型，提升基层治理效能

习近平总书记指出，“要用好现代信息技术，创新乡村治理方式，提高乡村善治水平”[3]，农村电商正是将这一要求落到实处的重要抓手，它以数字技术为纽带，在连接农村与市场的同时，也为乡村治理注入新活力。首先，农村电商的兴起，带动了数字化基础设施在农村地区的建设。电商业务的发展，需要网络、物流、电子支付等基础支撑。据中国互联网络信息中心最新统计，截至2024年12月，我国农村地区互联网普及率已达65.6%，农村网民规模达3.13亿人，这充分反映了电商发展对推动农村数字化转型的强大动力。为了让农产品能够顺利“出村进城”，让工业品能够便捷“下乡进村”，必然会促使农村加快网络覆盖，提升网络速度，建设更多物流站点，完善支付体系；其次，在农村电商发展过程中，

村民的数字素养得到了提升。过去不少村民对互联网工具比较陌生，而参与电商的过程让他们慢慢学会了用智能手机看行情、用电商平台开网店、用社交软件联系客户，还掌握了线上交易、物流查询等基本技能，使他们能够更好地融入数字时代。当村民具备了数字能力，便更有能力参与到数字化的乡村治理中，如通过线上平台表达意见、参与村务讨论，从而提高乡村治理的参与度与决策的科学性；再次，农村电商的发展促进了数据在农村治理中的运用。电商平台在日常运营中会积累的大量数据，如不同农产品的交易数据、各地消费者对农产品的需求偏好等，这些数据藏着农村经济运行规律和村民的实际需求，能帮助基层管理者了解农村经济运行状况、村民需求偏好。基于这些数据，管理者可以制定更精准的产业发展规划、民生保障政策，实现精准治理。

2.2. 有利于推动农村产业设施双升级，缩小城乡发展差距

习近平总书记指出，“要把公共基础设施建设的重点放在农村，推进城乡基础设施共建共享、互联互通”[4]。过去，我国许多农村地区受限于交通、信息等条件，优质农产品常因销路闭塞只能低价卖给上门收购的小贩，产业发展也多停留在传统种养的单一模式。农村电商的兴起有效打破了这一局面。通过搭建线上销售渠道，显著降低了地域壁垒对农产品流通的制约，让优质农产品以更优价格、更新鲜状态进入市场进入餐桌。据《中国新电商发展报告(2025)》数据显示，2024 年我国农村网络零售额达到 2.56 万亿元，同比增长 6.4%，农产品网络零售额约 6800 亿元，同比增长 15.8%，电商正成为农产品销售的重要渠道。另外，借助电商平台的大数据分析，农民可精准捕捉季节性与区域性市场需求，及时调整产品种类，优化种植规模，推动农业从过去的“生产什么卖什么”到现在的“市场需要什么卖什么”转变，正逐步向精细化、市场化升级[5]。在产业升级的同时，农村电商也在倒逼着当地基础设施逐步完善。为打通农产品“出村进城”、工业品“下乡进村”的双向通道，各地纷纷加快农村物流体系建设，硬化了产业路，建设了预冷站，快递车定时到点，路灯监控同步铺设[6]。网络通信设施也随之升级，5G 基站向行政村延伸，不仅支撑了直播带货和在线交易等电商业务，更让农民能够通过手机学习农技，办理线上业务。2024 快递进村普查数据显示，全国村级寄递物流综合服务站已累计建设 33.78 万个，充分体现电商发展为农村产业设施建设带来的倒推作用。电商发展不仅卖掉了土豆，更把资金、技术、人才等引向了农村，推动农村产业与基础设施实现双升级，为逐步缩小城乡发展差距发挥了重要作用。

2.3. 有利于推动农民就业增收双拓展，夯实共同富裕根基

过去，农民销售农产品多依赖本地收购商，渠道单一且议价空间小、能力弱，农产品的利润往往被中间环节层层稀释。电商平台普及后，农民能直接对接消费者，减少了中间商赚差价的环节[7]。农民可以根据市场需求自主定价，原本只能在本地低价售卖的特色农产品，如今能借助电商平台卖出更好的价格，或者通过“薄利多销”的方式扩大销量，直接提升了农产品的收益空间。此外，农村电商的发展还催生了新的就业岗位。电商运营并非只是单一的销售环节，还涉及农产品的分拣、包装、仓储、物流、客服等多个链条。为了让农产品符合电商销售标准，需要对农产品进行分级、包装标准化处理等，这就需要大量劳动力参与；农产品的线上推广、网店运营、短视频剪辑等工作，也催生了电商运营员、客服专员、宣传员等新岗位；而物流体系的完善，又带动了农村快递网点的建设，创造了快递员、仓储管理员等就业机会。这些岗位大多能在本地解决，让农村剩余劳动力不用远赴城市，在家门口就能实现就业，既兼顾了家庭，又获得了收入。农村电商一边帮助农民拓宽了收入的路子，一边又创造了本地就业的机会，让农民的“钱袋子”鼓了起来，为农村实现共同富裕打下了坚实基础。

3. 乡村振兴战略背景下农村电商发展面临的现实挑战

近年来，农村电商在乡村振兴中成效显著，但在实践推进中仍面临多重问题。人才短板制约运营水

平提升，产品质量不均与同质化加剧市场竞争，物流体系薄弱增加流通成本，宣传方式滞后与品牌影响力不足则限制市场拓展。这些问题相互交织，不仅影响农村电商的可持续发展，更制约其对乡村振兴支撑作用的充分发挥，亟需通过系统性举措加以破解。

3.1. 专业人才匮乏，运营能力不足

人才是推动农村电商可持续发展的核心要素[8]。当前，农村地区教育资源相对匮乏，村民整体受教育程度有限，且劳动力结构趋于老龄化。中老年村民对图片处理和详情页设计等基础操作尚且存在困难，更是难以掌握数据分析、营销策划等专业化知识。尽管近年来各大电商平台与地方政府持续合作，开展电商人才培训，但培训体系仍存在覆盖面有限、内容针对性不强、实践环节欠缺等问题。电子商务作为实践性较强的领域，需要不断进行实践操作来逐步积累经验，而当前培训多以短期理论教学为主，缺乏实操训练和长期跟踪指导，加之参训人员多为中老年留守群体，文化基础薄弱，接受能力有限，导致学员难以达到预期培训效果。

此外，农村电商人员不稳定。农村地区在网络、物流等基础设施方面仍不完善，工作环境、职业发展空间及社会服务资源与城市相比存在较大差距，使得电商人才引进难、留住更难[9]。即便部分青年和大学毕业生返乡创业，也常因配套支撑不足、资源对接困难或成长路径不清晰等原因而难以持续深耕，最终导致人才流失。运营能力的不足使得许多经营者无法有效运用平台工具进行流量获取与转化优化，也难以适应内容电商、社交电商和直播带货等新模式的发展，大量农村网店只能长期处于粗放经营的状态，多集中于产品的简单上架和销售，缺乏市场分析、营销策划、客户管理与品牌建设等能力，致使农产品线上销售缺乏持续竞争力，店铺活跃度和抗风险能力普遍较弱。人才短板不仅制约个体经营主体的成长，也阻碍农村电商整体从“简单卖货”向“品牌化、精细化运营”转型，成为乡村振兴进程中亟待破解的现实难题。

3.2. 产品质量参差，同质化问题突出

标准化是农产品进入市场的通行证，也是保障农产品质量、打造优秀农产品品牌的基础[10]。然而，当前农村电商普遍面临产品质量标准不一与产品同质化严重的双重制约。一方面，农村生产仍以小农户为主，农产品生产缺乏统一标准，品种混杂，不同农户在种植技术、农药使用、采收标准等方面存在差异，导致产品在外观、口感、安全性等方面参差不齐，难以满足电商平台对产品稳定性的要求[11]。此外，采后处理环节也较为粗糙，分级、包装、保鲜等配套设施还不够完善，尤其是适应电商需求的冷链物流与仓储能力欠缺，造成优质农产品在流通环节损耗严重，难以实现优质优价。部分经营者为压缩成本甚至以次充好或以外地产品冒充本地特产，严重损害区域公用品牌声誉。据农业部测算显示，我国农产品损失惊人，蔬菜损失率超 20%，远高于发达国家的平均损失率。另一方面，多数地区的电商农产品仍以初级种植产品为主，种类集中在粮食、果蔬、肉类等大宗产品，特色不明显，差异化不足。由于信息获取渠道有限以及盲目跟风种植“网红”产品，导致同类产品短期内集中上市，引发供过于求与价格竞争，进一步压缩利润空间。当下，多数农户及相关企业仍聚焦于“多产”和“快销”，对品牌建设重视不足，在包装设计、品牌叙事、文化内涵挖掘等方面存在明显短板。产品未能充分结合地域文化与传统民俗，难以构建具有辨识度和附加值的品牌形象，消费者往往仅凭价格作为选择标准，致使整体陷入低水平竞争循环。

3.3. 物流体系滞后，配送成本偏高

推动乡村振兴要积极发展农村电子商务和快递业务，拓宽农产品销售渠道，增加农民收入。近年来，为了加强农村基础设施建设，国家投入了大量资金和资源并取得了显著进展，但仍存在诸多短板，尤其

在物流体系方面仍显滞后，难以有效支撑农村电商发展。

当前，农村物流基础设施依然薄弱，尽管区域性物流枢纽和分拨中心已初步建立，但从乡镇到村庄的物流网络覆盖依然稀疏，偏远地区受地形和交通条件限制，道路通行能力较差，物流节点难以有效延伸。冷链物流和专业仓储设施严重匮乏，《中国农产品产地冷链物流发展报告(2024)》显示 2023 年我国农产品产地低温处理率为 32.0%，其中果蔬产地低温处理率仅为 24.0%，使得生鲜类农产品在“最初一公里”环节难以实现及时预冷、分级与保鲜处理，仍主要依靠普通货车进行常温运输，致使产品腐损率偏高，品质稳定性难以保障。此外，物流资源缺乏有效整合，不同企业之间协同不足，重复建设现象普遍，尚未形成集约高效、资源共享的运营网络。

配送成本偏高是制约农村电商发展的另一重要因素。由于农村人口居住分散，快递企业为扩大覆盖需投入大量人力与运力，致使单位配送成本远高于城市。同时，农产品运输对包装材料、温控设备和时效有较高要求，生鲜品类尤其依赖专业冷链物流，进一步推高了运营成本。此外，农村物流需求呈现明显的季节性和波动性，采收旺季运力紧张，平时资源闲置，这种不均衡性加剧了物流企业的运营难度和成本压力。物流成本最终多转嫁至生产端或消费端，不仅削弱了农产品的价格竞争力，也压缩了电商主体的利润空间，限制了农村电商的可持续发展[12]。

3.4. 宣传手段陈旧，品牌辐射受限

当前农村电商的推广方式仍较为传统和单一，多数经营者主要依赖电商平台内基础的商品上架和简单图文介绍，缺乏运用短视频、直播、社交媒体等新媒体工具的意识与能力。宣传内容多停留在产品基本属性的描述，如简单实用“天然”“绿色”等泛化概念，未能深入挖掘农产品背后的地域文化、生产工艺和独特品质，难以形成具有感染力和差异化的传播信息。同时，由于缺乏专业的内容策划和视觉表达能力，视频与直播素材质量普遍不高、形式单调，无法有效吸引和维持消费者注意力，导致优质农产品难以在信息过载的市场环境中脱颖而出。

从品牌建设与传播角度看，农村电商品牌的影响多局限于本地和周边市场，难以实现更广泛的辐射。许多品牌缺乏清晰定位和持续的传播策略，仅在产品上市期间进行零星推广，未能通过长期、连贯的内容输出和用户互动建立稳定的品牌认知和消费信任。此外，品牌视觉体系不完善，包装设计与文案表达等方面常与主流消费审美存在差距，进一步削弱了其市场竞争力。面对日益激烈的市场竞争和消费者对产品品质、文化内涵及消费体验的综合需求，转变传统宣传思维、构建系统化且具有广泛辐射力的品牌传播体系，已成为农村电商实现可持续发展的重要途径。

4. 乡村振兴背景下推动农村电商高质量发展的实现路径

针对农村电商发展的现实挑战，需从人才、产品、物流、品牌等核心维度精准施策。通过构建人才引育体系夯实运营基础，以标准化生产与特色化开发破解同质化难题，依托物流网络升级降低流通损耗，借助宣传创新提升品牌影响。这一路径体系既立足当下破解瓶颈，又着眼长远构建可持续发展机制，为农村电商高质量发展、深度服务乡村振兴提供实践指引。

4.1. 强化人才引育，提升运营效能

破解农村电商发展中专业人才匮乏与运营能力不足的难题，需构建系统化、可持续的人才引育机制，切实提升农村电商主体的运营水平和市场竞争能力，强化乡村振兴人才支撑。

一方面，应着力优化本土人才培养模式，增强培训的实用性与转化效果。当前培训内容往往偏重理论传授，与实践操作结合不够紧密。可将教学场景直接设在田间地头和电商直播中，通过实操演示指导

农户完成农产品拍摄、商品页面设计及直播销售等关键环节，帮助农民在真实环境中反复练习并及时获得指导。此举有助于普通农户、留守妇女等群体切实掌握开设网店、销售产品的基本技能，提升培训实效。另一方面，应积极改善就业与创业环境，促进本土人才留得住、外来人才引得来。除开展短期培训外，还需着力吸引大学生、返乡青年及具备电商经验的外出务工人员回流农村。可设立农村电商创业支持计划，提供启动资金、技术及销售渠道等资源支持，并在社保补助、职业发展等方面予以适当倾斜。同时，建立“技术下乡”常态化机制，邀请城市电商运营人员定期赴农村进行实地指导，协助本地团队解决实际经营问题。此外，应持续加强农村网络、物流及生活配套设施建设，为人才扎根农村创造良好条件。通过本土培育与外部引进相结合、技能提升与机制保障相协同的方式，逐步建立起一支理解农村、掌握技能、善于运营的电商人才队伍。

4.2. 严控产品质量，培育特色优势

习近平总书记指出，“要把增加绿色优质农产品供给放在突出位置，狠抓农产品标准化生产、品牌创建、质量监管”[13]。针对农村电商发展中产品质量不稳与同质化竞争的问题，应坚持质量为本、特色为要，推动农产品从“卖得掉”向“卖得好、卖得久”转变[14]。在提升产品质量方面，关键在于建立覆盖全链条的标准化生产和监管体系。应积极推动制定统一的生产技术规范，强化源头管控，实现从种植、采收、分拣到包装的全程标准化操作。同时，要加强产地基础设施建设，支持田头预冷、分级包装、冷链物流等设施建设，减少采后损耗，保障农产品品质。还可借助数字技术建立质量追溯平台，实现生产流程透明化、责任可追溯，并通过严格监管遏制以次充好、冒用产地等行为，切实维护农村电商的信誉与品牌形象。在培育特色优势方面，要立足资源禀赋，走差异化、品牌化发展路线。深入挖掘各地特色农产品资源，避免盲目跟风种植，结合历史传统、民俗文化、地域特点打造独特的产品内涵和品牌故事。推动农业与文化、旅游等产业融合，开发具有乡土气息和文化韵味的深加工产品及文创农产品，提升产品附加值。积极运用新媒体平台，通过短视频、直播等内容形式，生动传达产品的特色价值和背后的人文自然故事，引导消费者从关注价格转向认同品质和文化，逐步建立品牌忠诚度。

4.3. 升级物流网络，压缩流通损耗

要解决农村电商物流成本高、损耗大的问题，需从完善基础设施和优化运输模式系统推进，实现农产品出村更顺畅、保鲜更有效、成本更可控。

首先要加强农村物流基础设施建设，重点解决冷链缺失和末端配送难的问题。应在农产品主产区和乡镇加快建设具有预冷、分拣、包装功能的产地集配中心，确保生鲜产品采摘后能及时保鲜处理，减少腐坏变质。同时整合现有物流资源，完善县到乡、乡到村的配送网络，改善农村道路条件，保证偏远地区农产品顺畅运输，逐步改变依赖普通货车常温运输的现状。其次应创新物流组织与运营模式，有效控制成本。鼓励物流企业协同共享运输和仓储资源，发展共同配送模式，将分散订单集中处理，提高车辆装载率，避免空车往返。针对农产品季节性强、运量波动大的特点，需提前规划运力，加强与产地的信息沟通，实现运输需求与运力供给的有效匹配。还应推广使用经济实用的标准化、可循环包装，依托数字平台优化配送路线，实现全程温度监控，在保障品质的同时有效控制成本。

4.4. 创新宣传方式，扩大品牌影响

针对农村电商宣传方式陈旧、品牌影响力有限的问题，应转变传统营销思维，采用更贴近消费者的话语体系和传播手段，系统提升农产品市场认知度和品牌价值。

在宣传方面，要积极引导农户和经营者多运用短视频、直播等新媒体形式，不再只靠文字和图片。通过真实呈现田间地头劳作场景、种养过程和采收实况，或者经验丰富的农人讲述传统技艺增强内容真

实性和感染力。直播时也可超越单纯卖货,可以带观众“云参观”生产基地,体验农家生活,甚至开展线上农事互动,让消费者感受到农产品背后的劳动情感和文化内涵。同时要把“我们卖什么”变成“我们有什么好故事”,用真实、生动、富有温度的内容建立情感联结。还可以学习一些简单的拍摄技巧和剪辑方法,让视频内容更加生动有趣,提升观看体验。在品牌打造上,要深入挖掘地域特色,避免同质化竞争。将地方文化、自然风貌等独特元素融入到产品包装和宣传中,让产品自己会“说话”。比如用当地的民俗图案做包装设计,运用民俗图案、方言广告等设计。塑造具有辨识度和乡土气息的品牌形象。品牌传播需持之以恒,通过定期更新内容、维持与消费者的互动以稳固品牌认知。可以按季节推出不同的主题宣传活动,如春季赏花、秋季收获等,保持品牌活力。同时,鼓励用户分享使用体验与创意食谱,构建品牌与消费者共创共享的传播生态,逐步积累品牌声誉。

5. 结语

乡村振兴,关键在产业,突破口在电商。在乡村振兴战略实施过程中,农村电商有效连接了农业生产与现代市场,成为推动乡村产业升级的重要力量。然而,当前仍面临人才短缺、物流成本高、产品标准化不足及品牌效应薄弱等现实制约。为推动农村电商高质量发展,应积极依托“数商兴农”政策导向,深化与乡村产业的融合,着力破解发展瓶颈,进一步拓宽农民增收渠道,缩小城乡差距,为实现共同富裕与乡村全面振兴提供持续动力。

基金项目

贵州大学高等教育研究项目“贵州长征红色文化赋能高校‘大思政课’建设研究”(GDGJYJ2024018)之阶段性成果。

参考文献

- [1] 韩敏. 新质生产力背景下乡村振兴促进农民农村共同富裕研究[J]. 农业经济, 2025(9): 79-80.
- [2] 张艺盈. 乡村振兴视域下数字经济赋能农村电商发展对策研究[J]. 优质农产品, 2025(7): 100-102.
- [3] 习近平. 论“三农”工作[M]. 北京: 中央文献出版社, 2022: 17.
- [4] 习近平. 习近平著作选读(第二卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2023: 83.
- [5] 张亚丽. 农村电子商务助推乡村振兴的探索与实践[J]. 商业文化, 2021(17): 108-109.
- [6] 吕中正. 构建农产品出村进城冷链物流网络[N]. 人民日报, 2023-07-19(010).
- [7] 赵芳. 农村电商发展与农民收入增长的关联研究[J]. 中国集体经济, 2024(17): 32-35.
- [8] 陈婷. 点燃乡村振兴“新动能”农村电商人才培养亟待加速[J]. 中国商界, 2025(12): 128-129.
- [9] 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.
- [10] 刘敏姣. 乡村振兴战略背景下农村电商发展策略研究[J]. 山西农经, 2023(24): 145-147.
- [11] 林海. 按下农村电商发展“快进键” [J]. 党课参考, 2025(17): 34-47.
- [12] 金佳媛, 姚沁. 农村电商发展中物流配送体系的优化路径研究[J]. 广东经济, 2025(9): 89-91.
- [13] 习近平. 论“三农”工作[M]. 北京: 中央文献出版社, 2022: 209.
- [14] 和沛蓉, 梁岂铭, 陆少萍. 大力发展农村电商让农产品“走进城”“卖得好” [N]. 茂名日报, 2024-12-04(004).