

中国农村电商可持续发展路径研究

叶晓慧

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年9月18日; 录用日期: 2025年10月9日; 发布日期: 2025年11月6日

摘要

在国家大力推进数字中国建设和乡村振兴战略的宏观背景下, 农村电商已成为连接城乡市场、激活乡村经济的关键纽带。农村电商近年来在市场规模、基础设施和政策支持等方面取得了显著进展, 但依然面临政策执行偏差、产业布局分散、专业人才匮乏、物流成本高企以及数字技术应用浅层化等瓶颈。为突破这些制约因素, 本文提出应从政策、产业、人才、物流与技术五大维度协同发力: 加强顶层设计, 优化精准化政策供给; 深化三产融合, 打造区域特色品牌; 构建多层次人才培养与引进体系; 完善县乡村三级物流网络, 降低配送成本; 推动大数据、人工智能等数智技术深度赋能, 实现创新发展。通过政府、企业、农户与平台多方协同、系统推进, 构建农村电商可持续发展的长效机制, 使其真正成为促进农民增收、实现共同富裕和推动乡村全面振兴的重要力量。

关键词

农村电商, 可持续发展, 乡村振兴, 数字经济, 数智赋能

Sustainable Development Path of Rural E-Commerce in China

Xiaohui Ye

School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: September 18, 2025; accepted: October 9, 2025; published: November 6, 2025

Abstract

Under the macro background of the national vigorous promotion of Digital China construction and the rural revitalization strategy, rural e-commerce has become a key link connecting urban and rural markets and activating the rural economy. In recent years, significant progress has been made in the market scale, infrastructure, and policy support of rural e-commerce; however, it still faces

文章引用: 叶晓慧. 中国农村电商可持续发展路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 66-71.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14113406

bottlenecks such as policy implementation deviations, scattered industrial layouts, a shortage of professional talent, high logistics costs, and superficial application of digital technologies. To overcome these constraints, this paper proposes coordinated efforts in five dimensions: policy, industry, talent, logistics, and technology. This includes strengthening top-level design and optimizing targeted policy supply; deepening the integration of primary, secondary, and tertiary industries to build regional characteristic brands; establishing multi-level talent cultivation and introduction systems; improving the three-tier logistics network at county, township, and village levels to reduce delivery costs; and promoting deep digital and intelligent empowerment through big data, artificial intelligence, and other technologies to achieve innovative development. By fostering collaboration among governments, enterprises, farmers, and platforms, and advancing systematic implementation, a long-term mechanism for the sustainable development of rural e-commerce can be established, making it a vital force in increasing farmers' incomes, achieving common prosperity, and promoting the comprehensive revitalization of rural areas.

Keywords

Rural E-Commerce, Sustainable Development, Rural Revitalization, Digital Economy, Digital and Intelligent Empowerment

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

在数字经济蓬勃发展的时代背景下，互联网技术正以前所未有的深度和广度重塑中国经济社会格局。农村电商作为连接农业生产与城市消费、推动城乡要素流动的重要载体，已成为新时代推进乡村振兴战略的核心抓手之一。自 2015 年中央一号文件首次提出“农村电子商务”以来，国家持续出台系列政策支持其发展。2023 年强调“深入实施‘数商兴农’工程”，2024 年中央一号文件更是明确提出“实施农村电商高质量发展工程”，标志着我国农村电商已从初期的“遍地开花”迈向系统化、规范化、高质量发展的新阶段。根据阿里研究院数据显示，全国淘宝村、淘宝镇数量已突破 300 万个，农村网络零售额持续增长，展现出强劲的发展势头。然而，在快速发展的同时，农村电商仍面临政策执行偏差、品牌建设滞后、人才短缺、物流成本高企、数字技术应用不足等多重挑战，制约了其可持续发展能力。

农村电商的可持续发展不仅关乎经济指标的增长，更涉及社会结构的优化、生态环境的保护以及城乡关系的重构。它要求我们在追求经济效益的同时，兼顾社会公平与生态责任，实现发展成果由农民共享。当前，尽管部分地区已形成可复制的典型模式，但整体上仍存在区域发展不均衡、产业链条不完整、抗风险能力弱等问题。特别是在数字经济与乡村振兴双重战略叠加的背景下，农村电商的发展已不再是单一的商业行为，而是嵌入国家治理体系、关乎共同富裕目标实现的战略性工程。

本文主要探讨农村电商的发展现状与可持续发展面临的现实困境，并从政策、产业、人才、物流与技术五大维度提出系统性对策建议，以期为推动中国农村电商健康、稳定、长远发展提供理论参考与实践指引。

2. 中国农村电商发展现状

2.1. 电商市场规模持续扩大，消费潜力不断释放

得益于数字经济的蓬勃发展，农村电商行业正迎来前所未有的成长机遇。随着互联网基础设施的

不断完善和移动支付的深度普及，农村地区的数字鸿沟正在加速弥合，为电商发展创造了有利条件。近年来，我国农村电商零售额呈现出强劲的增长势头，市场规模持续扩张。中国商务部大数据显示，2024 年全国农村网络零售额达到 2.56 万亿元，同比增长 6.4%。这一数据不仅反映了农村消费市场的巨大潜力，也表明农村电商已成为农村居民增收的重要途径。农村电商的发展，使得传统农业经济体系末端的个体农户得以参与新经济体系，实现了由传统农民向现代经营者的转变。通过电商平台，农户可以直接对接消费者，避免了中间商的层层盘剥，获取更大利润空间，显著促进了农村地区经济增长[1]。

2.2. 电商发展模式持续创新，产业融合趋势明显

数字经济背景下，传统农业不断进行现代化转型，农村电商发展模式持续创新。借助互联网技术，农业生产环节与数据网络实现有机联合，加强了农村产业生产与商业技术手段的结合，有助于充分发挥农村产业的盈利能力，实现可持续发展[2]。例如，为应对农产品储运损耗严重的问题，顺丰快运等物流企业为农村电商进行了精准定位，以新鲜果蔬为核心，科学分配物流资源，形成了覆盖全行业的绿色新农村电商运输体系。这种模式创新不仅提升了物流效率，也保障了农产品品质。同时，农村电商的发展推动了农业与二三产业的深度融合。通过电商平台，农户不仅可以销售农产品，还能推广乡村旅游、乡土文化、健康养老等服务，实现“电商 + 文旅”“电商 + 康养”等新业态的发展。这种三产融合的趋势，不仅拓宽了农民的收入来源，也为乡村产业振兴提供了新动能[3]。

2.3. 基础设施持续改善，数字化水平逐步提升

近年来，政府高度重视农村网络基础设施建设，持续加大投入力度。中国互联网络信息中心发布的第五十六次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2025 年 6 月，我国农村地区互联网普及率达到 69.2%，较往年稳步上升。虽然与城市相比仍有差距，但这一进步为农村电商的发展提供了必要的物质基础。同时，国家邮政局数据显示，在“十三五”末期，乡镇快递网点覆盖率已达到 98%，为农产品上行和工业品下乡提供了基本保障。部分发达地区的农村已建立起较为完善的县乡村三级物流配送体系，初步打通了“最后一公里”的梗阻。此外，大数据、人工智能等数字技术在农村电商中的应用也初见成效。一些地区开始尝试利用大数据分析消费者偏好，指导农户开展订单农业；部分企业引入智能分拣、无人机配送等技术，提升物流效率；直播带货、短视频营销等新型传播方式在农村广泛普及，有效扩大了农产品的市场影响力[4]。

2.4. 政策支持体系逐步完善，发展环境不断优化

国家层面高度重视农村电商发展，出台了一系列政策文件。从 2015 年首次提出“农村电子商务”，到 2023 年“深入实施‘数商兴农’工程”，再到 2024 年“实施农村电商高质量发展工程”，政策导向日益清晰，支持力度不断加大。2024 年初，商务部等九部门联合发布《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》，为未来五年的发展制定了详细规划，形成了较为完善的顶层设计。地方政府也积极响应，出台配套措施。例如，河北省唐山市相继印发《唐山市数字经济发展规划实施方案》等文件，并打造“唐山优品 + 直播带货 + 政府搭台”的助农新模式，有效带动了当地农产品销售。这些政策的实施，为农村电商的发展营造了良好的制度环境。

总体来看，中国农村电商已取得显著成效，市场规模不断扩大，发展模式持续创新，基础设施逐步完善，政策环境日益优化，为实现可持续发展奠定了坚实基础。然而，必须清醒认识到，这些成就多集中在“量”的积累层面，而在“质”的提升方面仍面临诸多挑战，可持续发展能力仍有待加强。

3. 农村电商可持续发展的瓶颈

3.1. 政策激励偏差, 执行落地难

虽然国家层面高度重视农村电商发展, 出台了一系列扶持政策, 但在实际执行过程中仍存在明显偏差。首先, 部分地方政府将农村电商视为“面子工程”, 重宣传轻实效, 导致政策激励与实际需求脱节。基层工作人员更关注电商发展规模而非发展质量, 忽视了对市场主体真实需求的回应。其次, 地方政府治理偏好影响电商发展方向。在现行科层体制下, 不同领导班子对电商发展的重视程度和指导方向存在差异, 导致政策缺乏连续性与稳定性。一些地方缺乏主动服务意识, 对电商发展的无意识管理导致其“野蛮生长”, 经营方式难以适应激烈的市场竞争[3]。再次, 政策扶持不够精准。我国农村地域广阔, 产业基础、资源禀赋、发展水平千差万别, 但现有扶持政策多以引领性为主, 缺乏针对不同地区、不同主体的差异化支持, 导致资源错配, 难以满足多样化需求[5]。

3.2. 产业布局分散, 品牌效应缺失

当前农村电商发展仍面临小规模、分散化、同质化的困境。大多数以个体商户为主, 经营内容分散, 难以形成规模效应。即使有集体经济参与, 也因联系不紧密、合作机制不健全而难以整合资源[3]。更为突出的问题是产品缺乏品牌效应。多数农村电商仅停留在简单的包装销售阶段, 缺乏深入的产品开发设计和规模化生产能力。产品同质化严重, 缺乏统一的质量标准和品牌形象, 消费者难以建立信任[1]。从消费者角度看, 许多人倾向于选择知名品牌, 而农村产品普遍缺乏知名品牌支撑, 导致在市场竞争中处于劣势。此外, 产业集群作用难以发挥。同一区域内电商主体之间竞争激烈, 甚至出现恶性拆台、低价倾销等不正当竞争行为, 阻碍了合作共赢机制的形成, 整体发展水平受限。

3.3. 专业人才匮乏, 资本储备不足

人才短缺是制约农村电商可持续发展的最大短板。一方面, 农村人口受教育程度普遍不高, 对网络技术应用认识不足, 难以短时间内掌握复杂的电商操作技能。另一方面, 由于城乡在教育、医疗、就业等方面的差距, 农村地区难以留住专业人才, 导致大量中青年劳动力向城镇转移, 形成“人才空心化”现象[6]。即使有返乡青年参与电商创业, 也因缺乏系统的技能培训和市场应对能力, 难以做大做强。同时, 农村电商抗风险能力弱, 一旦遭遇市场波动或外部冲击, 极易因资金链断裂而退出市场。许多农户对电商抱有“益贫致富”的幻想, 却忽视了其背后的经营风险与资本需求。

3.4. 物流体系不健全, 配送成本居高不下

物流是农村电商的生命线, 但长期以来“最后一公里”问题突出。尽管农村物流覆盖率超过 90%, 但末端配送成本高, 主要依赖人工, 智能化水平低。部分偏远山区尚未设立物流网点, 村民需长途跋涉才能收发快递, 严重影响消费体验。冷链物流更是薄弱环节。生鲜农产品对温控要求高, 但农村地区冷链设施严重不足, 导致运输过程中损耗严重, 品质难以保障。此外, 农产品加工、包装、配送缺乏统一标准, 容易引发“柠檬市场”问题, 即劣质产品驱逐优质产品, 增加供应链风险[7]。

3.5. 数字技术应用浅层化, 创新能力不足

当前多数农村电商仍停留在利用淘宝、京东、拼多多等第三方平台销售的初级阶段, 对大数据、人工智能、物联网等前沿技术的应用尚处探索期[4]。缺乏数据驱动的精准营销与生产决策能力, 供应链管理粗放, 售后服务体系不完善。例如, 消费者在电商平台上获取的产品信息有限, 难以全面了解产品质量, 一旦出现残次品, 易产生信任危机。同时, 农产品供应者与平台之间信息滞后, 导致供需匹配失

衡,影响双方利益。此外,由于缺乏自主平台,农村电商需向大型平台支付高额佣金,利润空间被压缩,发展受限。

4. 农村电商可持续发展的路径探析

4.1. 加强顶层设计,优化政策供给

政府应强化统筹协调,构建科学高效的治理体系。一是完善政策制度体系,制定更具针对性和可操作性的实施细则,避免“一刀切”。二是建立跨部门协同机制,整合商务、农业、交通、市场监管等资源,形成政策合力。三是创新激励机制,将电商发展实效纳入基层考核,杜绝“重数量、轻质量”的倾向。四是加大财政金融支持力度,通过税收减免、贷款贴息、风险补偿等方式,降低创业门槛和运营成本[3]。同时,应推进农村电商示范工程,引导优质资源向重点区域集聚。鼓励地方政府因地制宜,制定差异化扶持方案,提升政策精准度[5]。

4.2. 深化产业融合,打造特色品牌

推动农村电商从“单点突破”向“集群发展”转变。一是依托地方特色资源,培育一批具有区域影响力的公用品牌和企业品牌,实施标准化、规范化生产。二是推动一二三产业深度融合,发展农产品加工、乡村旅游、健康养老等新业态,拓展电商应用场景[8]。三是鼓励成立电商合作社或产业联盟,实现资源共享、订单共接、品牌共建,提升整体竞争力。政府可与电商企业合作,通过入股、共建等方式盘活本地经济,形成利益共享机制。同时,利用文化节、展销会等平台,多渠道宣传推广区域品牌,提升知名度与美誉度。

4.3. 夯实人才基础,构建培养体系

人才是可持续发展的核心支撑。一是构建多层次培训体系,面向农民、返乡青年等群体开展电商技能培训,提升实操能力。可设立村级电商服务站,作为培训基地和实践平台[5]。二是实施人才引进计划,通过住房补贴、子女教育、医疗保障等优惠政策,吸引城市专业人才下乡。三是推动校企合作,鼓励高校设立农村电商专业或课程,培养复合型人才。四是建立“新农人”孵化基地,提供创业指导、技术支持和融资对接服务。

4.4. 完善物流体系,创新配送模式

加快构建高效、智能、普惠的农村物流网络。一是加强基础设施建设,推进县乡村三级物流节点布局,提升冷链仓储、分拣中心等“新基建”水平。二是推动资源整合,实现邮政、快递、供销、商贸流通等“多站合一、一网多用”,提高资源利用效率。三是创新运营模式,推广“拼购+产地直发”“共同配送”等模式,降低单位成本。四是探索无人机、无人车等新型配送方式,提升偏远地区可达性。地方政府应加大财政补贴力度,鼓励物流企业在偏远地区设点,降低运营成本[1]。

4.5. 推动数智赋能,引领创新发展

以数字技术驱动农村电商转型升级。一是构建农村电商大数据中心,整合生产、流通、消费全链条数据,实现供需精准匹配与智能决策。二是推广应用人工智能技术,在智慧农业、智能分拣、客服机器人等领域提升效率。三是建设物流云平台,实现包裹全程可视化追踪与智能调度。四是利用VR/AR、直播等技术打造沉浸式购物体验,增强消费者信任与粘性。同时,应鼓励发展自主电商平台,减少对第三方平台的依赖,提升利润空间与数据自主权。

5. 结语

中国农村电商的可持续发展是一项长期而复杂的系统工程，既需要政策的有力引导，也需要市场的有效驱动，更离不开人才、技术与基础设施的坚实支撑。当前，农村电商已站在高质量发展的新起点上，面临的不再是“要不要做”的问题，而是“如何做得更好、更可持续”的挑战。未来，必须坚持系统观念，统筹推进政策优化、产业融合、人才培育、物流升级与技术创新，构建政府、企业、农户、平台多方协同的发展生态。唯有如此，才能真正释放农村电商的巨大潜能，使其不仅成为农产品上行的“高速路”，更成为乡村振兴的“动力源”、农民共同富裕的“推进器”，在数字中国的宏伟蓝图中书写出更加绚丽的乡村篇章。

参考文献

- [1] 游雅娟. 数字经济背景下农村电商发展现状、困境及完善路径[J]. 商业经济研究, 2024(3): 119-122.
- [2] 秦芳, 王剑程, 胥芹. 数字经济如何促进农户增收?——来自农村电商发展的证据[J]. 经济学(季刊), 2022, 22(2): 591-612.
- [3] 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.
- [4] 刘亚双, 杨利, 冯伟, 等. 数智赋能农村电商助力乡村振兴研究[J]. 中国商论, 2025, 34(2): 19-22.
- [5] 余花, 李学卫. 乡村全面振兴背景下农村电商高质量发展研究[J]. 农业经济, 2025(3): 136-137.
- [6] 郭超. 乡村振兴背景下农村电商发展的现状、问题与对策研究[J]. 中国商论, 2023(7): 163-168.
- [7] 路明辉. 乡村振兴背景下农村电商发展存在问题及对策研究——以河南省为例[J]. 现代商业, 2025(2): 52-55.
- [8] 徐娜. 新发展格局下促进我国电商可持续发展路径分析[J]. 商业经济研究, 2024(7): 113-115.