

乡村振兴战略下农村电商转型发展的优化路径

李 璐

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月28日

摘 要

乡村振兴战略下, 农村电商作为数字经济与农业深度融合的重要载体, 正成为推动农业现代化、促进农村产业融合与消费升级的关键力量。本文系统分析了农村电商在促进产业融合、吸纳乡村就业、推动消费上行与市场下沉等方面的积极作用, 指出其在专业人才、基础设施、产业链协同与品牌建设等方面仍面临诸多制约。为此, 提出应强化政府统筹与政策扶持, 完善网络与物流基础设施, 构建多层次电商人才培养体系, 推动产业链上下游资源整合与协同发展, 并加强区域特色品牌打造与标准化建设, 提升农产品附加值与市场竞争力。通过优化路径推动农村电商转型升级, 不仅有助于实现农业高质量发展, 也为全面推进乡村振兴提供坚实支撑。

关键词

乡村振兴, 农村电商, 转型发展, 优化路径

Optimization Paths for the Transformational Development of Rural E-Commerce under the Rural Revitalization Strategy

Lu Li

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: October 15, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

Under the Rural Revitalization Strategy, rural e-commerce, as a crucial carrier for the in-depth integration of the digital economy and agriculture, is emerging as a key driver for advancing agricultural modernization, promoting rural industrial integration, and boosting consumption upgrading. This paper systematically analyzes the positive role of rural e-commerce in facilitating industrial

integration, absorbing rural employment, driving upward consumption, and enabling market penetration into rural areas. It also points out that rural e-commerce still faces numerous constraints in areas such as professional talent, infrastructure, industrial chain coordination, and brand building. In response, this paper proposes the following measures: strengthening government coordination and policy support, improving network and logistics infrastructure, establishing a multi-level e-commerce talent training system, promoting the integration and coordinated development of resources along the industrial chain, and enhancing the development of regional characteristic brands and standardization to increase the added value of agricultural products and their market competitiveness. Promoting the transformation and upgrading of rural e-commerce through optimized paths will not only contribute to the high-quality development of agriculture but also provide solid support for the comprehensive advancement of rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, Transformational Development, Optimization Paths

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

在新时代背景下，乡村振兴战略作为解决“三农”问题的总抓手，肩负着推动农业农村现代化、实现乡村全面振兴的重要使命。该战略不仅聚焦于产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效和生活富裕的全方位发展目标，更为农村经济社会的深刻变革指明了方向。在此进程中，农村电商作为数字经济与农业农村深度融合的新兴业态，凭借其突破地域限制、促进产销对接的独特优势，迅速成为推动农产品上行、激发农村消费潜力及吸纳乡村就业的重要力量。2023年我国农村网络零售额为2.49万亿元，同比增长12.9%，说明电商已成为农村经济发展的重要形式[1]。然而，近年来我国农村电商发展迅速，网络零售额持续增长，但同时也面临着诸多挑战，亟待转型发展。深入探讨乡村振兴战略下农村电商转型发展的优化路径，不仅关乎农村电商自身的可持续发展，更是实施乡村振兴战略目标、促进农村经济转型升级的必然要求。

2. 农村电商在乡村振兴中的作用

2.1. 促进产业融合

农村电商打破了传统产业逐级发展的路径，促进了农业与商业、服务业的深度融合[2]。一方面，通过电商平台，农产品可以直接面向消费者销售，减少了中间环节，提高了农产品的附加值。这种电商模式与特色农业深度融合，促使农产品实现标准化生产及品牌化销售，从而增强了其在市场上的竞争力。另一方面，农村电商主动与乡村旅游等行业深度融合，依托网络宣传和推广的巨大能量，有效地吸引了众多游客前往农村感受独特的乡村生活，从而有力推动了乡村旅游的迅速发展，并最终达成了产业间的优势互补和共同进步。

2.2. 吸纳乡村就业

农村电商为农村剩余劳动力提供了丰富的就业机会。一方面，农村电商的发展不仅为农村贫困人口提供了更多学习和交流的机会，还通过电商平台的运营、物流管理、网络营销等新兴职业创造了大量就

业岗位，为乡村地区就业注入了新的活力。这些岗位的出现不仅提高了农村整体就业水平，还吸引了更多高素质人才和创业精英回流农村，促进了农村地区人才结构的优化。另一方面，农村电商的兴起还有效缓解了农村空心化问题。通过吸引在外务工人员返乡创业，农村电商为农村地区注入了新的活力，推动了农村经济的可持续发展。农民参与农村电商发展，既能保障收入，又能兼顾家庭；相较于进城务工，还能增加净收入，进而助力农民实现生活富裕[3]。

2.3. 促进消费上行与市场下沉

农村电商的快速发展正同步推动消费上行与市场下沉两大趋势。一方面，它通过重构农产品流通链条，有效打通了从产地到城市乃至高端消费市场的通道，在创造增收的同时，也反哺了农村本地的消费市场。这一过程催生了显著的“升级”效应：随着收入水平提高，农村居民的消费观念正从基础生存型向发展享受型转变，对品质化、品牌化商品的需求日益旺盛，从而推动了整体消费结构的优化与上移。另一方面，电商平台把城市的商品、品牌和服务“下沉”到乡镇，构建了“最后一公里”物流网络和数字支付体系，使得城市商品能够快速、便捷地抵达农村，丰富了农村的消费场景，促进了生活用品、文化娱乐等多元化需求的满足。新业态如直播带货、乡村团购、网红小镇等进一步压缩城乡供给差距，推动基础设施在农村的完善，形成了市场向基层渗透的强劲动力。

3. 农村电商发展现存问题

3.1. 专业人才短缺

农村电商当前还处于初级发展阶段，工作环境和基础设施还相对落后，人才匮乏是制约其发展的重要因素[4]。一方面，农村地区位置偏远，经济基础薄弱，工资待遇较低，难以吸引到高水平的电商人才下乡。农村地区的经济发展水平相对滞后，所能提供的薪酬待遇与城市相比差距较大，且在交通便利性、生活便利性以及公共服务资源可获取性方面存在明显短板，这使得农村地区难以吸引和留住人才。另一方面，政府和企业对人才的培训方式过于单一，缺乏针对性和实用性，培养出的电商人才不能满足市场需求。农村电商人才流失严重，高技能人才倾向于流向城市，加剧了人才短缺的状况。其面临“引不来、留不住、难培养”的困境，尽管农村通信基础设施逐步完善，但缺乏信息化人才导致“数字鸿沟”扩大，制约电商发展。与此同时，农村空心化、老龄化加剧了人才短缺问题，青壮年外出打工，留守农民文化水平低，电商服务点难以运营。

3.2. 基础设施不完善

完善的基础设施与高效的交通运输系统，是支撑农村电商可持续发展的必要条件，但许多乡村地区恰恰在这些方面存在短板，成为电商发展的薄弱环节[5]。农村电商的发展依赖于完善的基础设施，包括网络通信、物流运输等。然而，目前农村地区的网络覆盖率仍然较低，网络速度较慢，尤其是偏远地区，网络设施难以满足电商发展需求。农村电商的发展面临基础设施和物流体系的不足问题。网络覆盖范围有限、连接稳定性欠佳，且宽带服务速度缓慢，这实际上阻碍了农村居民对电子商务平台的有效利用。物流系统是农村电商得以运转、流通的关键，但是不健全的物流系统导致偏远区域的物品配送成本高昂，难以实现物流的高速高效运转。以嘉兴农村为例，尤其是物流仓储、保鲜保质难度较大，在运输过程中利用冷链设备进行保鲜效率较低，导致生鲜农产品损耗率高，物流成本也随之增加[6]。农村地区的物流体系不完善，配送速度慢、成本高、覆盖范围有限，无法满足农产品上行需求，进一步制约了农村电子商务的发展潜力。

3.3. 产业链上下游衔接缺失

中国农村电商产业链体系不健全，上下游衔接不畅。许多电商企业在拓展农村市场时，因缺乏对自

身发展定位、市场开拓节奏及当地实际环境的综合考量,致使产业链各环节协同不足,难以实现产业一体化发展。这一问题不仅影响了电商企业的市场竞争力,也制约了农村电商的可持续发展。从产业链的结构来看,农村电商的产业链条包括生产、加工、流通、销售等多个环节,但目前各环节之间存在明显的割裂现象。生产端缺乏标准化质量管控体系,农产品规格参差不齐;加工环节品牌建设同质化严重,难以形成差异化竞争优势;销售端则面临电商平台流量成本攀升、售后服务体系不完善等困境。这些结构性矛盾相互交织,不仅削弱了电商企业的市场竞争力,更导致农村电商陷入“低水平循环”的发展陷阱,需通过全产业链数字化改造实现突破。

3.4. 品牌竞争力差

农业产品的生产普遍呈现出显著的聚集性特征,这种产业集群效应虽能带来规模效益,却也埋下了同质化竞争的隐患。受自然条件、种植传统和市场需求等多重因素影响,同一区域的农户往往倾向于选择易种植、周期短、销量大的品种进行规模化生产,导致产品品种单一化问题突出。这种低水平重复建设不仅稀释了利润空间,更因缺乏差异化定位导致产品附加值低下,难以形成品牌溢价能力,最终陷入“千店一面”的恶性循环。与此同时,农产品质量标准失范制约农村电商的快速发展[7]。质量监管体系不健全导致农药残留超标、品相参差不齐等问题频发;分级标准模糊使得优质优价机制难以落实;包装设计粗放既影响产品保鲜效果,又削弱了品牌辨识度。这些标准化环节的缺失,直接导致农产品难以突破“土特产”的初级定位,在消费升级背景下逐渐丧失市场竞争力,成为制约农业电商可持续发展的关键瓶颈。

4. 乡村振兴战略下农村电商转型发展的优化路径

4.1. 加强政府引领,完善顶层设计

政府的统筹协调与政策支持是农村电商转型发展的重要保障。地方政府应成立由主要领导牵头的农村电商高质量发展领导小组,整合农业农村、商务、财政、交通等部门资源,建立跨部门协作机制,打破行政壁垒,形成“分工明确、协同高效”的工作合力,避免政策碎片化与资源浪费。一方面,需结合区域资源禀赋制定差异化发展规划,农产品主产区重点规划“农产品上行”通道,旅游资源丰富地区侧重“电商+乡村旅游”融合路径,偏远山区优先布局基础服务设施,确保规划符合实际需求。另一方面,要加大政策扶持力度,设立农村电商专项发展资金,通过财政补贴、税收优惠、金融贷款贴息等方式,降低电商经营主体的运营成本与风险;对农村电商服务站建设、冷链物流设施投入、品牌宣传推广等给予针对性补贴,激发市场主体参与积极性。制定相关政策,提供资金和税收优惠等支持措施,加强对农村电商的引导和监管,促进行业健康发展[4]。

4.2. 完善基础设施,夯实发展基础

健全的基础设施是农村电商可持续发展的硬件根基。在网络建设方面,乡村旅游产业要想保持高效运行,必须要全力做好网络平台化载体搭建工作[8]。需持续推进“宽带进村”“5G下乡”工程,扩大农村地区网络覆盖范围,提升偏远山区的网络速度与稳定性,为农村居民使用电商平台、开展线上经营提供良好网络环境;在物流体系建设方面,应重点构建“县级寄递公共配送中心-乡镇物流中转站-村级物流服务站”三级物流网络,引导邮政、快递、供销社等主体开展市场化合作,实现“日用品下乡”与“农产品进城”双向配送,降低物流成本、提升配送效率;针对生鲜农产品,需加大产地预冷、分拣包装、冷链运输等设施投入,减少流通损耗,保障农产品品质;在服务站建设方面,要推进行政村电商服务站标准化建设,整合农村商店、供销社等资源,打造集电商培训、产品展示、订单处理、物流收发于一

体的综合服务平台，解决农村电商“最后一公里”服务难题。

4.3. 培育电商人才，提供智力支撑

农村电商的可持续发展依赖于健全的人才培养体系与全方位的社会支持体系，这两大体系能够确保人才与市场需求的匹配度，并推动电商发展环境持续优化[9]。在政策层面，政府应推出专门面向返乡人才的创业扶持计划，重点鼓励高校毕业生、返乡农民工、退役军人等群体回乡创业。通过建设创业孵化基地、提供低息金融贷款、搭建产销对接平台等“一站式”服务，帮助他们快速突破资金、技术和市场的初始瓶颈。在技术层面，需要构建多层次、全链条的电商培训体系。可联合中等职业学校、职业培训机构以及大型电商平台，开展“理论授课 + 实操演练”相结合的课程，培训内容涵盖网店搭建、网络营销、客户服务、供应链管理、物流配送等关键环节。在社会层面，媒体和公益组织应加强对农村电商成功案例的宣传，营造良好的舆论氛围，激发更多青年投身乡村振兴。可以每年举办“农村电商人才节”，评选“十大电商领军人才”“百名优秀电商从业者”，给予表彰和奖励。只有人才、培训、资金、技术、政策五位一体协同发力，农村电商才能形成良性循环，实现可持续的高质量发展。

4.4. 整合产业链资源，实现协同发展

在乡村振兴战略背景下，农村电商要实现可持续的高质量发展，关键在于深度整合产业链上下游资源，构建协同共赢的生态体系。首先，要以本地优势农产品为核心，围绕种植、加工、包装、物流、营销等环节，搭建“一体化产业链平台”。平台通过大数据分析精准识别优质种植户和加工企业，统一制定质量标准 and 品牌规范，实现从田间到餐桌的全链条可追溯。其次，推动产、供、销三方深度对接。政府可发挥政策引导作用，组织农业合作社、加工企业与物流企业签订长期合作协议，确保原料供应的稳定性和加工产能的弹性；电商平台则提供线上渠道、营销策划和订单管理，实现订单驱动的产能调度，避免产能过剩或供给短缺。最后，构建协同创新机制。高校、科研院所和企业联合设立技术研发中心，围绕产品深加工、包装设计、数字营销等关键环节开展攻关，形成技术成果转化的闭环，提升全链条参与者的专业能力和协作意识。

4.5. 加强品牌建设，提升市场竞争力

品牌化是农村电商突破同质化竞争、提高产品附加值的核心路径。首先，要深入调研并梳理各地区独具优势的农产品资源。通过打造具有地域特色的农产品品牌，提升了农产品的知名度和美誉度[10]。重点培育和推广具有地域标识的地理标志产品、符合国家绿色食品标准的绿色农产品以及取得国际有机认证的有机农产品，突出其独特的产地风味、生态种植方式和严格的质量控制，以差异化定位打破“千品一面”的局面。其次，必须建立覆盖生产、加工、包装、检测等环节的技术规范和质量标准，明确每一道工序的操作要求和质量指标。通过强化监管，构建全流程的质量安全追溯系统，实现从田间管理、采收、加工、物流到餐桌的全程可追溯。这样既能有效防范质量风险，又能显著提升消费者对品牌的信任感和忠诚度，为品牌的长期发展奠定坚实基础。最后，品牌的知名度和美誉度离不开系统的宣传推广。应充分利用电商平台首页推荐位、短视频平台的内容营销以及直播带货等新媒体渠道，围绕品牌故事进行精准包装，讲好“产地、工艺、文化”三位一体的叙事，形成情感共鸣，进一步提升品牌竞争力。

5. 结语

乡村振兴战略为农村电商转型提供了战略机遇，而农村电商作为数字经济赋能农业农村的核心载体，其升级亦是实现乡村产业兴旺、推动农业农村现代化的关键。未来，应继续深化研究，勇于实践探索，不断总结经验，形成更多符合实际、具有可操作性的发展模式和路径，推动农村电商持续健康发展，为

乡村振兴战略的全面实施提供坚实支撑，共同绘就农村经济繁荣发展的新篇章。

参考文献

- [1] 陈珊珊, 冯永强, 张恒松. “电商进万村”对农村数字经济产业结构升级的影响[J]. 商业经济研究, 2024(11): 130-133.
- [2] 刘振超. 乡村振兴战略下农村电商发展的现状及对策[J]. 农业技术与装备, 2024(9): 58-61.
- [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] 韩瑞芝. 乡村振兴战略下农村电商发展路径研究[J]. 河北企业, 2024(5): 129-131.
- [5] 曹均学, 徐圆晶. 乡村振兴战略视域下农村电商发展路径探析[J]. 长春大学学报, 2025, 35(7): 1-5.
- [6] 孙鑫益. 乡村振兴战略下嘉兴农村电商物流发展现状问题及对策分析[J]. 中国储运, 2024(5): 152-153.
- [7] 庞爱玲. 乡村振兴战略下农村电商产业发展困境与路径[J]. 农业经济, 2019(7): 123-124.
- [8] 谢萍萍. 智慧旅游背景下乡村旅游数字化营销发展研究[J]. 长春大学学报, 2024(7): 1-4.
- [9] 秦军, 李兴慧. 乡村振兴战略下农村电商发展策略研究[J]. 农场经济管理, 2024(9): 30-32.
- [10] 杨皓奕, 张倩, 谢海军. 农村电商创业生态系统构建研究[J]. 农业经济, 2025(9): 141-142.