

乡村振兴战略背景下农村电子商务的 赋能效应与实现路径研究

马荣荣

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年9月29日; 录用日期: 2025年10月17日; 发布日期: 2025年11月18日

摘 要

在全面推进乡村振兴的国家战略背景下, 农村电子商务作为数字技术与乡村发展深度融合的典型代表, 已超越单纯的线上销售渠道, 成为驱动乡村经济社会深刻变革的关键赋能力量。本研究旨在系统探讨农村电商对乡村振兴的多维赋能效应, 并据此提出科学可行的实现路径。研究发现, 农村电商的赋能效应显著且多元, 具有产业赋能、人才赋能、治理与文化赋能等。然而, 当前农村电商发展仍面临基础设施短板、产业基础薄弱、专业人才匮乏等现实挑战。为应对这些挑战, 最大化其赋能效应, 本研究提出一些系统性实现路径, 通过政府引导、市场主导、人才驱动与技术赋能等不断改善目前存在的问题与挑战。农村电子商务是推动乡村振兴的强大引擎。未来应致力于构建一个多元协同、可持续的乡村数字经济生态系统, 从而为实现乡村全面振兴提供持续动力。

关键词

乡村振兴, 农村电商, 实现路径

Research on the Empowering Effects and Realization Paths of Rural E-Commerce under the Background of the Rural Revitalization Strategy

Rongrong Ma

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: September 29, 2025; accepted: October 17, 2025; published: November 18, 2025

文章引用: 马荣荣. 乡村振兴战略背景下农村电子商务的赋能效应与实现路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 1224-1230. DOI: 10.12677/ecl.2025.14113554

Abstract

Under the comprehensive national strategy to promote rural revitalization, rural e-commerce, as a typical example of the deep integration of digital technology and rural development, has transcended its role as a mere online sales channel and become a key empowering force driving profound economic and social transformations in rural areas. This study aims to systematically explore the multidimensional empowering effects of rural e-commerce on rural revitalization and, based on this, propose scientific and feasible implementation pathways. The research finds that the empowering effects of rural e-commerce are significant and diverse, including industrial empowerment, talent empowerment, governance and cultural empowerment, among others. However, the current development of rural e-commerce still faces practical challenges such as infrastructure gaps, a weak industrial foundation, and a shortage of professional talent. To address these challenges and maximize its empowering effects, this study proposes systematic implementation pathways, including government guidance, market leadership, talent drive, and technological empowerment, to continuously improve existing problems and challenges. Rural e-commerce is a powerful engine for promoting rural revitalization. In the future, efforts should be made to build a diversified, collaborative, and sustainable rural digital economy ecosystem, thereby providing sustained momentum for the comprehensive revitalization of rural areas.

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, Realization 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

1.1. 背景

党的十九大首次提出“实施乡村振兴战略”，并将其作为新时代“三农”工作的总抓手。此后，《乡村振兴战略规划(2018~2022 年)》以及 2023 年的中央一号文件持续对全面推进乡村振兴作出系统部署。

“实施乡村振兴战略，农业农村现代化是总目标，坚持农业农村优先发展是总方针，产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕是总要求，建立健全城乡融合发展体制机制和政策体系是制度保障。”

[1]其本质是推动乡村社会的全面现代化，破解城乡发展不平衡、农村发展不充分的矛盾。这意味着，乡村发展不能再依赖传统的、单一的资源投入模式，而必须寻找能够激发内生活力、带动系统性变革的新动能。“促进共同富裕，最艰巨最繁重的任务仍然在农村。”[2]在此背景下，探寻一条高效、可持续的乡村振兴路径成为一项紧迫的国家任务。“2020 年 12 月，习近平总书记在农村工作会议上做出了重要指示，设立 5 年过渡期，以通过保持帮扶政策来巩固脱贫攻坚成果，这无疑是助力乡村振兴、破除城乡发展不平衡的治本之策。”[3]现有研究大多聚焦于电子商务对农民增收、产业发展的经济赋能，但对于其在重塑乡村社会结构、促进乡风文明、增强社区凝聚力、改变农民思想观念(如市场意识、风险意识)等社会文化层面的深层赋能效应探讨不足，本文在此基础上弥补了现有研究的不足。

1.2. 现实意义

第一，丰富与发展乡村振兴理论体系。深化对乡村振兴动力源泉和实现机制的认识，为乡村振兴理

论注入新的数字时代内涵。第二，深化对数字技术赋能乡村发展的机理认识。从社会学、经济学、管理学的交叉学科角度，理解技术赋能如何触发乡村社会系统的整体性变迁，为数字乡村建设理论提供重要支撑。第三，为乡村各类市场主体参与电商发展提供行动指南。对于农业企业、合作社、家庭农场及广大农户而言，指导他们如何更好融入电商生态，如何根据自身资源禀赋选择合适的发展模式(如直播电商、社群营销、跨境电商等)，如何提升产品品质和品牌价值，从而在市场竞争中赢得优势。第四，为促进城乡融合发展、推动共同富裕提供实践路径。农村电商是缩小城乡数字鸿沟、促进要素双向流动的有效手段。“农村电子商务作为一种以现代信息技术为核心的新经济形态，在中国市场开辟了一条农产品生产销售的新渠道，为农产品的生产和销售带来了新的便利。” [4]

2. 农村电子商务的多维赋能效应

农村电商不仅仅是销售渠道的变革，更是一种全方位的赋能，其效应体现在乡村振兴的多个方面。

2.1. 产业赋能：促进乡村产业兴旺

在乡村振兴的宏伟蓝图下，“产业兴旺”居于首要位置，是解决农村一切问题的前提。“产业振兴是乡村振兴的重中之重，也是实际工作的切入点。” [5]农村电子商务作为一种革命性的经济形态，其最核心、最显著的赋能效应便体现在产业层面。它绝非仅仅为农产品增加了一个线上销售渠道，而是作为一种强大的催化剂和重塑力量，从生产端、产业链到价值生态，对乡村产业进行着全面而深刻的改造，真正激发出乡村产业的内生活力，为实现“产业兴旺”奠定了坚实基础。

颠覆了传统生产模式，从“生产导向”转变为“市场导向”。传统乡村产业，尤其是农业，长期遵循“生产什么就销售什么”的旧有逻辑。这种“生产导向”模式由于信息不对称，极易导致“谷贱伤农”或区域性、季节性的滞销难题，农民在市场中处于被动地位。农村电商的根本性突破在于，它借助互联网平台，将遥远的、广阔的市场需求直接、即时地呈现在生产者面前，实现了从“生产导向”到“市场导向”或“数据导向”的历史性转变。“基于市场新业态、新发展模式，政府引导农业生产者借力数字经济发展的东风，推动农业数字化转型升级” [6]，以农业产业数字化、数智化促进乡村产业转型升级发展。以需定产，精准对接，电商平台产生的海量数据——如搜索热度、用户评价、销量变化等——成为了解消费趋势的“晴雨表”。农户和合作社可以依据这些真实的市场信号，决定“种什么、养什么”、“加工什么”，以及“什么时间上市、以何种规格包装”，从而大幅减少了生产的盲目性，实现了供给与需求的高效精准匹配。例如，通过数据分析发现城市消费者对“小而甜”的水果、有机蔬菜、定制化礼盒的需求增长，便可以引导农户调整种植品种和标准。最后，化解“卖难”问题，稳定生产预期。电商平台打破了地理空间的限制，将区域性的农产品直接推向全国大市场，极大地拓展了销售半径。以往可能只在本地集市销售的土特产，如今可以通过网络触达千里之外的消费者，有效化解了“酒香也怕巷子深”的困境，降低了因局部市场饱和而导致的滞销风险，稳定了农民的收入预期，增强了扩大再生产的信心。

2.2. 人才赋能：助力乡村人才振兴

乡村振兴，关键在人。长期以来，农村地区面临人才“空心化”、“老龄化”的严峻挑战，青壮年劳动力外流导致乡村发展内生动力不足。农村电子商务的兴起，如同注入一池活水，通过“外引”与“内育”相结合的双轮驱动机制，为破解乡村人才困境提供了全新路径，成为助力乡村人才振兴的强大赋能器。

首先，促进本土人才回流。曾经为了寻求更好发展机会而外出打工的农民工、大学生，如今看到了家乡发展的新希望。电商创业门槛相对较低、市场空间广阔的特点，吸引他们带着积累的资金、技术、见识和城市人脉“洄游”返乡。这些“返乡青年”或“新农人”，不再是传统意义上的农民，而是兼具乡土情怀与现代商业思维的创业者。他们成为将城市文明、互联网思维植入乡村的“种子”，是乡村人才

结构中最具活力的新生力量。其次，吸引跨界人才注入。农村电商生态不仅需要会种养的农民，更需要懂运营、会营销、能拍剪、善策划的复合型人才。这为城市里的电商运营专家、平面设计师、短视频创作者、品牌策划人等提供了施展才华的新舞台。他们可能以合作、服务外包或直接入驻的方式，将先进的理念和技能带到乡村，实现了人才从城市向乡村的“逆向”流动，为乡村人才队伍带来了多元化的宝贵元素。最后，培养“新农人”与“新农商”。针对留守的中青年农民、合作社成员，围绕电商产业链开展针对性、实战化的技能培训，如网店开设、直播技巧、图片处理、客户服务、短视频营销等。这些培训将普通的农业生产者，培养成了既懂农业又懂电商的“新农人”或“新农商”。他们不再仅仅是产业链最前端的生产者，更成为直接面向市场的经营者，实现了身份的蜕变和能力的飞跃。农村电子商务通过“引力场”效应吸引外部人才回流注入，通过“孵化器”功能培育本土人才提质扩能，最终实现对乡村人才生态的结构性重塑。有效破解了乡村“人才荒”的难题，为乡村打造了一支留得住、能战斗、带不走的本土人才队伍，为乡村产业兴旺和可持续发展提供了最根本、最核心的智力支撑和人才保障，是激活乡村内生发展动力的关键所在。

2.3. 治理与文化赋能：助推乡风文明与治理有效

乡村振兴，不仅要塑形，更要铸魂。“治理有效”是乡村振兴的社会基石，“乡风文明”是乡村振兴的灵魂所在。农村电子商务的赋能效应，超越了单纯的经济范畴，如同一位细腻的“雕塑家”，正从治理模式与文化生态两个层面，深刻重塑着乡村的社会面貌，为乡村注入现代治理理念与蓬勃文化活力，悄然推动着“乡风文明”与“治理有效”的协同共进。

第一，倒逼基础设施升级，夯实治理“硬基础”。电商发展高度依赖完善的网络、交通和物流体系。为适应电商需求，村级组织会更有动力去协调改善宽带网络、硬化村内道路、引入或共建快递服务站。这些举措在服务电商的同时，也极大地改善了全体村民的生活条件，为村级公共服务提供了更坚实的物理基础，这是“治理有效”的物质前提。第二，引入数字化工具，推动治理“智能化”。随着电商普及，智能手机和互联网在村民中的使用率大幅提升。这为村级组织运用数字化治理工具创造了条件。许多地方开始推广使用村级政务 APP、微信小程序等，用于村务公开、政策通知、民意收集、线上办理简单事项等。这种“数字乡村”的初步实践，打破了信息壁垒，提高了办事效率，增强了村务管理的透明度和村民的参与感，使治理从传统的“喇叭喊、跑腿办”向“数据跑、线上办”转变。第三，提供展示平台，重拾乡土文化自信。过去，乡村的民俗活动、手工艺技能、地方戏曲等优秀传统文化可能因受众减少而面临传承危机。电商平台，特别是直播和短视频形式，为这些文化资源提供了生动直观的展示舞台。手艺人可以直播制作过程，村民可以展示地方节庆，这种原生态的文化呈现能够吸引大量外部关注，让村民认识到“家乡的宝贝”原来具有如此大的魅力。这种来自外部世界的正向反馈，极大地增强了村民对自身文化的认同感和自豪感，从而更加主动地去传承和保护。第四，推动“文化变现”，实现创造性转化与创新性发展。电商不仅展示文化，更能将文化资源转化为经济价值，实现“文化变现”。传统的土布、竹编、泥塑等手工艺品，通过电商平台找到了新的市场；带有地方文化特色的农产品包装设计，提升了产品附加值；甚至优美的田园风光、独特的农耕体验也可以通过“电商 + 旅游”模式吸引游客。这个过程，激励着村民和“新农人”对传统文化进行现代化、时尚化的再创作，使其更符合当代审美和消费需求，从而实现了乡村文化的活态传承与可持续发展。

3. 农村电子商务发展的现实挑战

3.1. 基础设施短板

“基础设施薄弱，增加了农产品的流通成本，且物流效率低下，所产生的经济效益低，严重影响了

农民对电子商务的认知和参与积极性。”[7]基础设施是电商血脉得以畅通的物理基础,其存在的短板如同“血栓”,严重制约了农村电商的规模、效率和可持续性。这一短板主要体现在以下三个核心层面。第一,网络方面。覆盖存在盲区,信号质量不稳,尽管我国宽带和移动网络建设成就显著,但在部分偏远的山村、丘陵地区,网络覆盖仍然存在盲点或信号微弱地带。即使已经覆盖,网络信号不稳定、带宽不足的问题也十分突出。第二,物流方面,冷链物流极度匮乏。生鲜农产品是农村电商的重要品类,但其对仓储、运输的温控要求极高。目前,农村地区的冷链仓储、冷藏运输车辆等设施严重不足,导致很多优质生鲜产品“出不了村,运不远”,或在运输过程中损耗率高,极大地限制了销售半径和产品价值。第三,仓储与加工方面,缺乏现代化的仓储设施,特别是具备温控功能的仓库,使得农产品无法错峰销售,只能在集中上市期低价竞争,无法实现价值最大化。大部分农产品以原始形态直接销售,附加值低。缺乏就近的清洗、分选、烘干、包装、初级加工等设施,无法根据市场需求将农产品转化为更易运输、储存和销售的商品(如制作成干货、预制菜等),限制了产业附加值的提升。

3.2. 产业基础薄弱

当前,许多农村地区的产业基础依然薄弱,无法为电子商务的持续健康发展提供有力支撑。标准化与规模化程度低,难以匹配电商需求。传统的小农生产模式与现代化、规模化的电商销售之间存在巨大鸿沟。第一,生产分散,供给碎片化。以家庭为单位的生产模式,导致产品来源分散,产量有限且不稳定。电商平台上一个爆款链接可能需要短时间内提供大量货源,而分散的小农户难以组织起持续、规模化的供应,容易导致“有订单、无货源”或“旺季断货、淡季滞销”的尴尬局面。第二,产品非标准化,品质不稳定。农产品多为“靠天吃饭”,受自然环境影响大,导致其大小、形状、口感、成熟度等难以像工业品一样实现统一标准。而电商消费者习惯于看到与描述一致、品质稳定的商品。这种生产的非标化与消费的标准预期之间的矛盾,是导致差评、退货的核心原因之一,严重损害品牌信誉。第三,同质化竞争严重。不同地区生产的同类农产品(如大米、水果、茶叶)在电商平台上外观相似,卖点雷同,缺乏独特的品牌故事、文化内涵或差异化定位。最终只能陷入最残酷的价格战,利润微薄,损害产业长远发展。

3.3. 人才瓶颈突出

人才是乡村振兴的第一资源,也是农村电子商务发展的核心驱动力。“人才兴,则乡村各项事业兴;人才废,则乡村各项事业缓”。[8]然而,与电商产业的迅猛发展态势相比,农村地区的人才供给显得捉襟见肘,“人才瓶颈”已成为制约其向高质量、深层次发展的最突出障碍。第一,战略性管理人才匮乏。农村最缺乏的是既深谙互联网商业逻辑,又熟悉农业产业特性,同时还具备现代企业管理能力的复合型领军人才。他们能够为当地电商发展制定长远规划,整合上下游资源,打造有竞争力的商业模式和品牌体系。这类人才的缺失,导致许多地方的农村电商发展缺乏方向感,停留在小、散、乱的状态,难以形成规模效应和产业竞争力。第二,新媒体营销人才稀缺。短视频和直播已成为电商的主流形态。但优秀的内容策划、短视频拍摄与剪辑、主播、直播运营等人才在农村极为稀缺。许多尝试直播带货的农户,内容同质化严重,缺乏专业性和吸引力,效果不佳,难以在激烈的流量竞争中脱颖而出。第三,可持续人才梯队断层。农村本土培养的大中专毕业生,多数倾向于选择城市就业,导致本地人才“输血”不足。同时,针对现有从业者的培训往往内容零散、不够系统,多侧重于简单操作,缺乏前瞻性和体系化,难以形成可持续的人才培养和成长机制。

4. 农村电子商务赋能乡村振兴的实现路径

农村电子商务要真正成为乡村振兴的持久引擎,必须超越零散的、自发的初级形态,转向系统化、

生态化的高质量发展阶段。这需要政府、市场、社会、农民等多元主体协同发力，共同构建一个可持续的实现路径。

4.1. 政府引导路径，优化环境，夯实基础

政府应扮演好“引导者”和“服务者”的角色，为农村电商发展创造良好的外部环境。第一，强化基础设施支撑。完善相关地区信息网络，持续推进宽带网络和 5G 信号向自然村深度覆盖，降低农村网络使用成本，消除“数字鸿沟”。一方面，数字乡村建设能推动城乡公共服务的均衡化发展，通过互联网进一步缩小服务差距。另一方面，数字技术能促进农村基础设施建设，使生活环境进一步优化，实现城乡之间生产要素的高效配置，进一步推动城乡的融合与共同发展[9]。完善物流体系，重点规划建设县、乡、村三级物流共同配送体系。整合邮政、快递、交通等资源，共建共享仓储分拨中心，打通农产品上行“最初一公里”和工业品下行“最后一公里”，切实降低物流成本。在优势产区布局建设具有预冷、冷藏、冷冻功能的冷链物流设施，破解生鲜农产品上行瓶颈。第二，完善政策与监管体系。财税金融方面，提供创业补贴、贷款贴息、税收减免等政策，鼓励社会资本投入。发展适合电商的供应链金融产品。标准与品牌建设方面，主导或支持制定区域性农产品质量、分级、包装标准，打造和监管“区域公共品牌”，提升整体信誉度和竞争力。优化营商环境，简化电商创业的工商登记、行政许可等流程，加强网络市场监管，保护知识产权，营造公平、诚信的市场环境。第三，加强市场监管与权益保护。严厉打击网络销售中的假冒伪劣、虚假宣传、价格欺诈等行为，维护公平竞争的市场秩序。建立便捷的消费维权通道，保护消费者权益。同时，也加强对电商经营者知识产权的保护。营造一个诚信、安全、可靠的网络消费环境，增强消费者对农村电商的信任度，这是产业可持续发展的生命线。

4.2. 市场主导路径，激活内生动力，构建产业生态

在政府夯实了基础环境之后，乡村振兴的真正持久动力，必然来自于市场本身。市场主导路径的核心，是尊重市场规律，让企业、合作社、农户等各类市场主体成为绝对主角，通过公平竞争和创新发展，自发地形成充满活力的农村电商产业生态。第一，激活多元市场主体，重点支持农业产业化龙头企业、示范性合作社和大型家庭农场，鼓励其建立专业化电商团队，应用先进技术，打造标杆品牌。它们的成功具有极强的示范效应，能向产业链上下游辐射技术、标准和市场渠道，带动中小主体共同发展。第二，激发“新农人”的创新活力，返乡大学生、农民工、退伍军人等“新农人”，是农村电商中最具创新精神和活力的群体。他们熟知互联网文化，善于运用新工具，敢于尝试新模式(如直播、社群营销、跨界融合)。市场应为他们提供公平的竞技舞台，让他们的创意成为产业升级的催化剂。第三，赋能“小农户”广泛参与。通过“电商平台 + 合作社/龙头企业 + 农户”等利益联结模式，将分散的小农户组织起来。由合作社或企业统一提供种苗、技术、标准、包装、销售和售后，让小农户专注于标准化生产，从而低成本、低风险地融入现代电商产业链，共享发展红利。

4.3. 人才驱动路径，外引内育结合，强化核心支撑

人才是乡村振兴中最活跃、最关键的要素，也是农村电子商务发展面临的最紧迫瓶颈。人才驱动路径的核心在于，将人才资源视为第一战略资源，通过“外引”与“内育”双轮驱动，构建一个多层次、可持续的人才供给体系，为农村电商的可持续发展提供坚实的智力支持和核心动能。“当前农村电子商务发展迟缓主要是缺少这方面的专业人才，对此，农村地区应开设更加专业的培训课程，提高农民的电商能力。”[10]第一，实施“新农人”培育计划，对返乡青年、合作社带头人等开展系统化、实战化的电商技能培训。在县域层面建立实体或虚拟的新农人创业孵化中心，提供从商业计划、公司注册、品牌设计、

网店开设到法律咨询的全链条服务。通过减免租金、共享办公设备等方式,降低其创业初期的固定成本,帮助他们顺利度过初创期。第二,建立校地合作机制,与高校、职业院校合作,设立实习基地,定向培养农村电商人才。针对地方农村电商产业的具体需求,共同制定培养方案,实现人才供给与岗位需求精准匹配。学校为学生提供真实的生产、运营环境,将理论知识转化为实战技能,缩短从校园到职场的适应期。资源互通,促进高校的科研、师资力量下沉乡村,同时将一线的产业案例和问题引入课堂,实现双向赋能。第三,引进高端人才,以优惠政策吸引电商平台专家、优秀创业者等为乡村提供智力支持。邀请专家利用周末或假期,开展为期 2~3 天的封闭式高级研修班或大师课。针对本地电商企业家、合作社带头人等核心群体,进行前沿趋势、顶尖实战案例的深度分享和互动研讨。

5. 结论与展望

“民族要复兴,乡村必振兴。”^[11]农村电子商务是实施乡村振兴战略的重要引擎和突破口。其赋能效应是全方位的,深刻影响着乡村的产业、经济、社会和文化。未来,农村电商的发展应从单一的“卖货”思维,转向构建一个以数字技术为底座、以市场需求为导向、以利益联结为核心、多方协同共治的现代化乡村数字经济生态系统。展望未来,农村电商将与智慧农业、数字乡村建设更深度地融合,最终为实现农业强、农村美、农民富的乡村全面振兴目标提供持续而强大的动力。

参考文献

- [1] 本书编写组. 习近平新时代中国特色社会主义思想概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2023: 131.
- [2] 习近平. 扎实推动共同富裕[J]. 共产党人, 2021(20): 4-8.
- [3] 李竣. 发展农村电商助力乡村振兴[N]. 河北经济日报, 2021-05-22(3).
- [4] 程辉. 乡村振兴背景下六安市农村电商发展现状与对策研究[D]. [硕士学位论文]. 武汉: 中南民族大学, 2019.
- [5] 习近平. 加快建设农业强国推进农业农村现代化[EB/OL]. 2023-03-15.
http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2023-03/15/c_1129432282.htm, 2024-09-18.
- [6] 王守智. 农业新质生产力: 向数字化转型——基于湛江市数字农业的考察研究[J]. 农业展望, 2024, 20(11): 82-88.
- [7] 闫哲杰, 王钰祺, 万璐. 新时代农村电商营销策略探究[J]. 全国流通经济, 2018(4): 8-10.
- [8] 文丰安, 王洪欣. 新质生产力赋能乡村振兴战略实施路径研究[J]. 观察与思考, 2024(9): 72-82.
- [9] 万凌霄, 杨果. 数字经济赋能城乡融合发展的理论、堵点与路径[J]. 农村经济, 2024(5): 89-98.
- [10] 赵振君. 乡村振兴背景下电子商务专业人才培养的案例教学研究: 以农村电商课程为例[J]. 西昌学院学报(社会科学版), 2024, 36(02): 122-128.
- [11] 习近平. 论“三农”工作[M]. 北京: 中央文献出版社, 2022: 2.