

农村电子商务发展的动力机制、现实困境与 路径优化研究

周 韬

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年10月10日; 录用日期: 2025年10月22日; 发布日期: 2025年11月17日

摘 要

在数字经济与国家乡村振兴战略深度融合的时代背景下, 农村电子商务已成为推动农业转型升级、拓宽农民增收渠道、激活农村内生动力的关键引擎。本研究旨在系统探讨农村电商发展的动力机制、现实困境与优化路径。研究发现, 其发展由产业基础、主体诉求等内部原生动力, 与政策扶持、技术赋能、市场拉动等外部环境推力共同驱动, 构成一个复杂的协同系统。然而, 当前农村电商在实践中仍面临多维度的现实困境。针对这些问题, 本文提出一套系统性的路径优化策略。旨在为政府层面精准施策、经营主体有效参与提供理论参考与实践指引, 从而助力农村电商的高质量发展, 更好地服务于乡村全面振兴。

关键词

农村电子商务, 动力机制, 现实困境, 路径优化, 乡村振兴

Research on the Dynamic Mechanisms, Realistic Dilemmas, and Path Optimization of Rural E-Commerce Development

Tao Zhou

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: October 10, 2025; accepted: October 22, 2025; published: November 17, 2025

Abstract

In the context of deep integration of the digital economy and the national rural revitalization strategy, rural e-commerce has become a key engine driving agricultural transformation and upgrading,

文章引用: 周韬. 农村电子商务发展的动力机制、现实困境与路径优化研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 1062-1068.
DOI: 10.12677/eci.2025.14113535

broadening farmers' income channels, and activating rural endogenous dynamics. This study aims to systematically explore the dynamic mechanisms, realistic dilemmas, and optimization paths of rural e-commerce development. The research finds that its development is driven by internal such as industrial foundations and stakeholder demands, as well as external environmental pushes such as policy support, technological empowerment, and market demand, forming a complex synergistic system. However, rural e-commerce still faces multidimensional practical challenges in its implementation. To address these issues, this paper proposes a set of systematic path optimization strategies. It aims to provide theoretical references and practical guidance for precise policy implementation at the governmental level and effective participation of business entities, thereby facilitating the high-quality development of rural e-commerce and better serving comprehensive rural revitalization.

Keywords

Rural E-Commerce, Dynamic Mechanisms, Realistic Dilemmas, Path Optimization, 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. 绪论

1.1. 背景

随着互联网技术的普及与数字经济的纵深发展，电子商务的浪潮已深刻席卷中国广袤的农村地区，成为推动城乡融合发展与实现乡村振兴战略的重要突破口。党中央、国务院连续多年在中央一号文件中强调要“实施数字乡村战略”和“扩大电子商务进农村覆盖面”，凸显了发展农村电商的紧迫性与战略性。《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》明确指出，发展农村电商是促进农产品流通的关键途径，也是提升农业现代化水平、推动农村产业融合的重要动力。文件强调，要依托信息技术，完善农村电商平台建设，提升农村电商的服务功能，促进农民与市场的高效对接[1]。电子商务为农村家庭提供了全新的农产品销售渠道，打破了传统农业生产中农户与市场之间的信息鸿沟，促进了农产品的上行[2]。农村电子商务通过重构农产品上行与工业品下乡的双向流通渠道，不仅有效破解了“小农户”与“大市场”之间的对接难题，为特色农产品开辟了广阔的线上市场，促进了农民增收与农业产业化；还极大地丰富了农村消费市场，提升了农民的生活品质，激发了农村地区的创新创业活力。电子商务的发展带动了农村地区电商相关就业机会的增加，如网店运营、物流配送、产品加工、包装设计等岗位，尤其在示范县政策推动下，这些新增就业机会为农村劳动力提供了稳定的收入来源[3]。然而，在蓬勃发展的表象之下，农村电商的深入发展正遭遇一系列结构性、系统性的挑战。基础设施的“最后一公里”梗阻、专业人才的“空心化”、产品品牌的“缺失”以及产业链的“低端锁定”等问题，共同制约着其潜力的充分发挥。在此背景下，系统地剖析驱动农村电商发展的多元力量，精准诊断其面临的现实困境，并据此提出具有可操作性的路径优化方案，具有重要的理论与现实意义。目前，学界虽对农村电商关注颇多，但多集中于模式总结或效应分析，将其“动力-困境-路径”作为一个有机整体进行深入机理研究的成果尚显不足。本研究试图弥补这一缺口，构建一个整合性的分析框架，以期为破解当前发展瓶颈、推动农村电商从“高速增长”转向“高质量发展”提供有价值的思路借鉴。

1.2. 研究意义

本研究的价值与意义主要体现在理论和现实两个层面，旨在通过系统性地分析，为农村电子商务的可持续发展提供学理支撑和实践指南。第一，丰富与深化农村电子商务的理论体系。当前研究多侧重于发展模式、影响因素或经济效应的单一视角分析。本研究引入“动力机制”的系统性分析框架，将内部原生动力与外部环境推力相结合，揭示各动力要素间的相互作用与耦合关系，有助于从动态和系统的视角理解农村电商发展的内在规律，弥补现有研究在机理剖析上的不足。第二，拓展与发展经济学与信息经济学在乡村领域的应用。特别是对“如何通过电商降低农产品交易成本”、“如何加速数字技术在乡村的扩散”等问题的探讨，能够为发展经济学和信息经济学提供来自中国实践的鲜活案例与理论启示。第三，服务于国家乡村振兴战略的全面实施。农村电商是产业振兴、人才振兴、文化振兴的重要抓手。通过推动农村电商的健康发展，直接关系到乡村产业的兴旺、农民收入的提高和乡村人才的回流。通过优化发展路径，能够有效释放农村电商在促进城乡融合、激发乡村内生活力、推动乡村社会治理现代化等方面的多元价值，为巩固脱贫攻坚成果、全面推进乡村振兴注入强劲的“数字动能”。

2. 农村电子商务发展的动力机制分析

2.1. 内部原生动力

第一，产业驱动力，特色农产品资源优势与农业产业化发展的内在需求，是农村电子商务发展的内生性核心力量，它源于乡村地区独特的资源禀赋和农业现代化转型的内在要求。特色农产品资源优势是农村电商发展的物质基础和原始起点。中国乡村地域辽阔，多样的气候、土壤与地貌条件孕育了极其丰富的特色农产品资源，从东北的五常大米、山东的栖霞苹果，到赣南的脐橙、云南的普洱茶，这些具有鲜明地域特色的产品构成了“农产品上行”的源头活水。第二，主体驱动力是农村电子商务生态系统中最为活跃、最具能动性的核心要素。它涵盖了从引领创新的“先锋队”到广泛参与的“主力军”等多元群体，他们的知识、技能、观念与诉求共同构成了农村电商发展的内生性人力资本。新农人与返乡创业青年是驱动农村电商转型升级的“引擎”和“先锋”。传统农户在生存与发展压力下产生的强烈增收意愿，构成了农村电商广泛普及的“土壤”和“基础”。新农人、返乡青年与传统农户共同构成了一个优势互补、梯次演进的驱动结构。第三，市场驱动力是农村电子商务发展的需求侧牵引力，它源于中国乡村社会经济的深刻变迁，表现为一个规模庞大、潜力巨大的农村消费市场正在加速形成。这一驱动力主要体现在农村内部消费市场的结构性升级，以及对优质工业品下行日益增长的迫切需求，二者共同为农村电商，特别是“工业品下行”板块提供了坚实的市场基础和持续的增长动能。农村内部消费市场的升级浪潮与对优质工业品下行的巨大需求，共同构成了一个强大而持久的市场驱动力。它不仅是电商平台巨头们纷纷实施“渠道下沉”战略的根本动因，也从根本上改变了农村的消费生态，提升了农民的生活福祉，并为农村电商的可持续发展注入了源源不断的内需活力。

2.2. 外部环境推力

第一，政策推动力是农村电子商务得以在短时间内实现跨越式发展的关键外部催化剂。在宏观战略层面，中央政府通过顶层设计为农村电商发展提供了明确的“指挥棒”和“合法性”。在资源投入层面，各级政府的财政补贴、税收优惠和基础设施投资直接作用于市场失灵的环节，为农村电商“修路搭桥”。在生态培育与风险管控层面，地方政府的政策执行与创新发挥着“育苗护林”的关键作用。第二，技术牵引力使农村电子商务得以从构想变为现实的底层架构和核心引擎。互联网与移动互联网的广泛普及，构筑了农村电商的“信息高速公路”，实现了市场的无边界连接。移动支付的全面嵌入，解决了农村电商交易的“信任与便利”核心难题，完成了商业闭环的关键一环。大数据与人工智能技术的初步应用，

正在为农村电商注入“智能”基因，驱动其从粗放走向精准。冷链物流技术的突破与普及，是攻克生鲜农产品上行“堡垒”的决定性力量。第三，社会文化助力是农村电子商务发展的软性环境支撑和隐性催化力量。全社会对“三农”问题持续升温的关注与价值认同，为农村电商提供了深厚的“情感资本”与“道德市场”，主流媒体、社交平台与内容创作者共同构建的立体化传播矩阵，持续为农村电商“引流造势”，塑造了其积极正面的公共形象。第四，市场拉动力是农村电子商务发展的需求侧核心引擎，它精准地作用于“农产品上行”这一关键环节，解决了“为谁而生产”的根本性问题。城市消费者对绿色、有机、特色农产品的巨大需求，为“农产品上行”创造了前所未有的价值窗口和市场空间，电商平台的战略性下沉，是连接上述需求与供给、将潜在市场转化为现实交易的关键桥梁。

3. 农村电子商务发展的现实困境

3.1. 基础设施层面：硬件系统的结构性短板

基础设施是农村电子商务赖以运行的物理骨架和神经网络，其完善程度直接决定了电商模式的可行性与效率。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[4]。当前，我国农村地区在物流、信息和冷链等核心基础设施领域仍存在显著的结构短板，这些“硬件”瓶颈已成为制约农村电商规模化、专业化发展的首要障碍。首先，物流“最后一公里”问题依然是横亘在农产品上行与工业品下行过程中的最大梗阻，表现为高成本与低效率的恶性循环。农村居民点布局分散，人口密度和订单密度远低于城市，导致快递业务难以形成规模效应。其次，信息基础设施的不均衡，导致了数字接入机会与质量的“鸿沟”，阻碍了电商模式的深度渗透。尽管“宽带中国”战略成效显著，但在部分偏远山区、丘陵地带，网络覆盖仍然存在盲点，或信号质量不稳定、带宽不足。4G乃至5G网络的覆盖深度和强度有待进一步提升。这种数字鸿沟的存在，使得一部分农村地区被排除在电商生态圈之外。最后，冷链仓储设施的严重短缺，如同掐住了生鲜电商发展的“命脉”，限制了农产品上行的品类与价值。生鲜农产品是农村最具比较优势的资源，但其商品化高度依赖冷链物流。目前，我国冷链设施主要集中在城市和港口，在农产品主产区的预冷、冷藏、加工设施极度匮乏。这导致大量生鲜产品在采摘后无法及时预冷以去除“田间热”，在仓储和运输过程中因温度波动而腐坏变质，损耗率远高于发达国家水平。综上所述，物流、信息、冷链三大基础设施的困境相互交织，共同构成了农村电商高质量发展的“硬约束”。破解这些瓶颈，是释放农村电商巨大潜力的先决条件。

3.2. 参与主体层面的困境：人力资本的结构性缺失与参与壁垒

参与主体是农村电子商务生态中最具能动性的核心要素，其能力与意愿直接决定了电商模式的活力与韧性。人才兴，则乡村各项事业兴；人才废，则乡村各项事业缓[5]。当前，在主体层面主要存在两大困境：一是引领性、专业化的复合型人才极度匮乏，二是作为产业基础的广大农民有效参与度不足，这共同导致了农村电商发展面临“领头雁”难寻与“主力军”乏力的结构性矛盾。首先，电商人才的系统性匮乏是制约农村电商提质增效的瓶颈。农村电商并非简单的“网上开店”，它要求从业者具备跨界的知识结构和专业技能。当前最亟需的是“农业-商业-数字技术”三位一体的复合型人才。其次，农民作为生产主体的参与度不高，使得农村电商发展缺乏深厚的群众基础和规模效应。广大小农户是农产品的直接生产者，他们的积极参与是保障产品稳定供应的基石。但许多传统农户，尤其是年长者，长期依赖于“田间地头-收购商”的传统线下交易模式，认为这种方式“一手交钱、一手交货”，更为稳妥，对转型电商持观望和保守态度。开设网店、上传产品、处理订单、进行网络支付、管理售后等一系列操作，对于数字素养较低的农民而言构成了一道较高的技术门槛。他们可能熟练使用微信进行社交，但将其应用

于商业活动则感到力不从心，这种“不会用、不敢用”的状态极大地限制了其参与电商的主动性。对于传统农业生产模式的惯性，农民往往难以快速适应电子商务对产品的标准化需求，无法形成稳定、可持续的供应链[6]。

3.3. 产业链与供应链层面的困境：从“产品”到“商品”的转化壁垒

产业链与供应链是农村电子商务实现价值增值的核心环节，其现代化水平直接决定了农产品的市场竞争力与盈利能力。当前，我国农村电商在此层面面临严峻挑战，集中体现在产品形态初级、价值链条短以及各环节协同失灵三大问题上，这导致大量农产品难以顺利完成从“原字号”初级产品到标准化、高附加值“商品”的惊险一跃。首先，农产品标准化与品牌化程度低，构成了电商化的“先天缺陷”，导致信任成本高企与溢价能力不足。电子商务依赖于非现场交易，标准化的产品描述和可预期的品质是建立消费信任的基础。然而，农产品源于自然生产，其大小、形状、口感天生存在差异。其次，产业链条短，精深加工不足，导致产品附加值低，抗风险能力弱。当前农村电商上行产品以未经加工的初级农产品为主，如新鲜水果、蔬菜、粮食等。这种原始的产品形态存在附加值流失和损耗风险高两大弊端。最后，供应链协同性差，从生产到销售的各个环节衔接不畅，导致效率低下与资源浪费。一个高效的供应链要求信息、物流、资金流在农户、合作社、加工企业、仓储、物流、经销商之间无缝流转。然而现实是，信息孤岛现象普遍、组织化程度低和产品各个环节脱节。综上所述，产业链与供应链层面的困境，使得农村电商长期在低水平徘徊。

4. 农村电子商务发展的路径优化策略

4.1. 强化基础，打通梗阻：硬件与软件协同升级

基础设施与人才资本是支撑农村电子商务可持续发展的两大基石。针对当前存在的物流、信息与人才瓶颈，必须采取硬件建设与软件提升协同并进的策略，系统性打通梗阻，为农村电商创造高效、普惠、智能的发展环境。针对乡村地区物流基础设施相对滞后的现实，可以与地方物流企业合作，探索“农村物流最后一公里”解决方案，建设乡村物流中心，集中分发农产品，形成高效的物流网络，避免传统物流模式中的长时间等待[7]。首先，构建高效普惠的农村物流体系是激活双向流通的“血脉工程”。破解“最后一公里”难题，不能依赖市场主体的单点突破，而需通过系统性的资源整合与模式创新。鼓励在县域层面建设县级物流共同配送中心，作为所有快递品牌的统一分拨枢纽。整合邮政、电商、快递、交通等资源，推动场地、车辆、人员、线路的共享，将原本分散、小批量的订单集中处理，形成规模效应，显著降低单件配送成本。农村电商可以在售后环节引入“农场到家”的服务模式，做到产品从生产到配送的全程监控，确保产品的质量始终如一[8]。其次，加快数字新基建是消除数字鸿沟、赋能未来发展的“神经网络工程”。稳定、高速的网络是数字时代的基础生产要素。推进5G与千兆光网向农村延伸，在实现普遍覆盖的基础上，重点提升网络覆盖的深度与质量，特别是在农业生产区、加工园区和物流节点，确保电商直播、大数据传输、物联网应用等高性能业务能够顺畅运行。最后，实施“数商兴农”人才工程是激发内生动力的“核心软件升级”。开展多层次、实战型电商培训，培训体系应覆盖不同群体。对村干部和新型农业主体进行电商理念普及；对创业青年和农户进行平台操作、网店运营、直播带货等实战技能培训，避免空洞的理论说教；对有潜力的从业者进行品牌营销、数据分析等高阶课程提升。

4.2. 赋能主体，激发活力：培育多元化市场主体

农村电商的可持续发展，最终依赖于市场主体的活力与竞争力。一个健康的市场生态应由引领创新的“先锋”与支撑规模的“主力”共同构成。因此，路径优化的核心在于精准赋能，培育壮大新农人群

体，并充分发挥龙头企业的产业带动作用，形成优势互补、协同共进的多元化市场主体格局。首先，培育壮大新农人群体是注入创新动能、引领产业变革的关键抓手。新农人是兼具互联网思维、现代管理知识和乡土情怀的“农业创客”，他们是农村电商从“有”到“优”转型升级的核心驱动力。其次，发挥龙头企业的带动作用整合产业链、实现小农户与大市场有效对接的稳定器。龙头企业拥有成熟的市场渠道、品牌影响力、资本实力和标准化管理能力，是组织化提升产业效率的关键。鼓励“龙头企业 + 合作社 + 农户”的电商业化联动模式，龙头企业专注于品牌打造、市场开拓和标准制定；合作社作为中介，负责组织农户进行统一生产、采收和初加工，确保产品符合标准；农户则专注于按照订单进行规范化种植养殖。这种模式能将分散的农户有效组织起来，实现生产的规模化和标准化。推动产业链利益共享，引导龙头企业与合作社、农户建立紧密的利益联结机制，如通过“保底收购 + 按股分红”、利润返还等方式，确保农户能够分享到电商业化带来的增值收益，从而提升其参与感和积极性，保障供应链的稳定性与韧性。对充满活力的新农人，重在激发其创新潜力；对实力雄厚的龙头企业，重在放大其带动效应。通过培育这两类核心主体并促进其互动合作，能够有效激发农村电商市场的内生动力。为了吸引更多的电商精英投身农村电商行业，政府可以实施各种刺激策略。例如，给予税务减免、提供配套的住宅政策等[9]。

4.3. 延伸链条，提升价值：推动产业深度融合

农村电商若想摆脱低水平同质化竞争与“增产不增收”的困境，必须从产业链和价值链的底层逻辑上进行重塑。其核心路径在于向后端延伸，通过标准化与品牌化提升产品本身的市场议价能力，并通过产业链、供应链与价值链的协同，突破初级农产品销售的局限，开辟价值增长的新空间。首先，全力推动农产品标准化与品牌化建设，是实现从“卖资源”到“卖商品”再到“卖品牌”转变的根本路径。这是农产品获得市场身份、建立消费信任并产生溢价的基础。制定并推行产地标准，由政府、行业协会及龙头企业牵头，针对本地主导农产品，共同制定涵盖品种、种植、采收等级、包装规格等在内的产地标准。其次，促进产业链、供应链与价值链的“三链”协同，是挖掘产业深度与广度的战略举措。发展农产品精深加工，延伸产业链与价值链，鼓励资本投向产地初加工和精深加工领域，将原始的农产品转化为休闲食品、功能性食品、生物制品等高附加值商品。拓展“农业 + 旅游 + 文创”等新业态，重塑价值链，推动农村电商与乡村旅游、文化创意、教育体验等产业深度融合。延伸链条的本质是价值创造方式的变革，通过标准化与品牌化锁定基础价值，通过“三链”协同挖掘潜在价值，能够从根本上改变农村电商的盈利模式，使其从依赖价格竞争的“流量经济”升级为依靠品质和独特体验的“品牌经济”与“融合经济”，最终实现产业的全面提质增效。

5. 结论与展望

本文通过对农村电子商务发展的全面审视，系统揭示了其发展的内在规律与现实挑战。研究表明，农村电商的蓬勃兴起并非偶然，而是由产业基础、主体创新、政策扶持、技术赋能、市场拉动与社会关注等多重动力共同作用的结果，构成了一个复杂而有序的驱动系统。这些动力要素相互促进、彼此强化，共同推动了农村电商从无到有、由弱到强的跨越式发展。民族要复兴，乡村必振兴[10]。展望未来，农村电子商务将继续在乡村振兴战略中扮演关键角色。其成功实践不仅关乎数字经济的包容性增长，更关系到城乡融合发展新格局的构建。唯有在政府引导、市场主导与社会参与的协同努力下，才能突破当前发展瓶颈，真正释放农村电商的巨大潜力，为农业农村现代化注入持续动力。

参考文献

- [1] 吕卓, 马英. 乡村振兴战略下农村电子商务发展现状及对策研究[J]. 中国管理信息化, 2023, 26(22): 81-83.

-
- [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(2): 591-612.
 - [3] 张琛, 马彪, 彭超. 农村电子商务发展会促进农村劳动力本地就业吗[J]. 中国农村经济, 2023(4): 90-107.
 - [4] 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.
 - [5] 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.
 - [6] 杨洋. 农村电子商务助力“数商兴农”的实践路径与优化建议[J]. 农村科学实验, 2024(20): 20-22.
 - [7] 顾善玉. 基于乡村振兴战略的农村电子商务发展困境及对策研究[J]. 现代商业, 2023(8): 65-68.
 - [8] 冯金凤. 农村电子商务发展的意义及其对乡村振兴的助力[J]. 棉花学报, 2023, 35(1): 79-80.
 - [9] 王文思. 乡村振兴背景下农村电子商务发展路径研究[J]. 中国市场, 2021(7): 190-191.
 - [10] 习近平. 论“三农”工作[M]. 北京: 中央文献出版社, 2022: 2.