

数字乡村背景下农村电商人才培养策略研究

范卓琪

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

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21日

摘要

数字乡村战略的深入推进, 为农村电商发展创造了有利条件, 使其成为推动乡村产业振兴与经济增长的重要引擎。然而, 当前农村电商领域面临着专业人才总量不足、结构失衡、培养体系不完善以及保障机制缺失等多重困境, 严重制约了其高质量发展。本文基于数字乡村背景, 系统分析了农村电商人才在复合知识结构、数字化运营与市场前瞻性等方面的现实需求, 并从拓宽供给渠道、优化培养结构、重塑培养体系、健全保障机制四个层面, 提出系统性策略。旨在通过政府、企业、院校与社会力量的协同共育, 推动农村电商人才培养从碎片化、短期化向生态化、长效化转型, 为破解人才瓶颈、赋能数字乡村建设提供理论参考与实践路径。

关键词

数字乡村, 农村电商, 人才培养, 数字素养

Research on Talent Training Strategy of Rural E-Commerce in the Context of Digital Countryside

Zhuoqi Fan

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: October 15, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 21, 2025

Abstract

The deepening implementation of the digital countryside strategy has created favorable conditions for rural e-commerce development, positioning it as a crucial engine for driving rural industrial revitalization and economic growth. However, the current rural e-commerce sector faces multiple challenges including insufficient professional talent supply, structural imbalances, inadequate training

systems, and lack of support mechanisms, which severely constrain its high-quality development. This paper systematically analyzes the practical demands for rural e-commerce professionals in terms of interdisciplinary knowledge structure, digital operations, and market foresight within the context of digital countryside initiatives. It proposes comprehensive strategies across four dimensions: expanding talent supply channels, optimizing training frameworks, restructuring educational systems, and improving support mechanisms. The study aims to promote the transformation of rural e-commerce talent cultivation from fragmented, short-term approaches to ecosystem-based, long-term solutions through collaborative efforts among government agencies, enterprises, academic institutions, and social organizations. This provides theoretical references and practical pathways to address talent bottlenecks and empower digital countryside construction.

Keywords

Digital Countryside, Rural E-Commerce, Talent Training, Digital Literacy

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

2018 年，国务院提出数字乡村战略，数字乡村建设是数字中国战略在“三农”领域的具体实践，是数字中国建设的重要组成部分。党的二十大报告提出，要扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴[1]。2024 年，国务院发布《关于强化新时代农业农村高科技技能人才工作的指导意见》，旨在加快智慧农业和数字乡村领域高科技人才的培养，优化政策与支持体系，为壮大农村人才队伍提供保障。在这一战略背景下，发展农村电商经济成为推动乡村振兴的重要引擎，为乡村振兴战略的实施奠定坚实基础[2]，也为农村经济的高质量发展注入了新的活力。然而，农村电商人才匮乏成为制约其发展的关键因素，当下急需一大批了解农产品、擅长电商运营、能够开展营销推广的数字农业人才。构建“新农村 - 新农商 - 新农人”培育体系，实现农村电商行业的长期可持续与高质量发展，突破人才瓶颈已成为当前极为重要的议题。无论是电商运营、市场营销、物流管理，还是数据分析等方面，都迫切需要具备专业技能和知识的人才来支撑行业的快速发展。因此，培养和吸引更多的电商人才，成为业界和政府需共同面对与解决的问题。

2. 数字乡村背景下农村电商人才的现实需求

2.1. 复合型知识结构与协同管理能力

有研究认为，农村电商主要是指以农户、新农人、新型农业经营主体等为主体的电商从业者利用多样化电商平台和电子支付工具，依托现代供应链体系，实现乡土特色产品、城市工业消费品或专业化服务跨时空、跨城乡双向电子交易和管理的过程[3]。有别于传统电商聚焦于货物与流量，农村电商的核心为“农”，其根基在于农产品及其背后的文化价值，因此亟需具有复合型知识结构的人才。在“商”的层面，他们需精通现代电商运营的全链路技能，涵盖电商平台的规则算法与日常操作、网店的视觉装修与品牌形象设计；能够策划并执行富有吸引力的直播带货活动，对销售数据进行深度挖掘与分析，以指导选品与营销策略；还需提供专业、耐心的客户服务，维护品牌声誉。在“农”的方面，他们不能是外行，必须掌握扎实的农业专业知识，深刻理解各类农产品的生长周期、品性特点与季节性，熟悉从田间

到餐桌的标准化生产流程与品控关键环节，尤其要精通生鲜类产品的特殊仓储条件与冷链物流管理，确保产品以最佳状态送达消费者手中。更为重要的是，他们还应深入了解当地的风土人情、传统工艺与市场消费心理，能够从普通的农产品中挖掘出地域故事、文化符号与健康理念，将具有物理属性的农产品升华为富有情感、故事与情怀的品牌商品，进而实现价值增值。

2.2. 数字化运营与全域营销能力

农村电商对人才的要求不仅局限于理论知识，更注重在真实、复杂场景中的实践能力，该领域秉持“实干兴邦”的理念，所有的规划与设想最终都需在实际环境中接受检验。人才需具备敏锐的市场洞察力，能够从繁杂的市场信息中精准把握消费趋势与潜在商机，而非盲目跟风。同时应具备出色的项目策划与执行能力，能够将产品创意转化为完整、可操作的营销方案，并协调各方资源将其付诸实践。供应链管理是关键挑战之一，电商人才需深入农村，与农户、合作社建立稳定的合作关系，构建从生产、采购、分拣、包装到物流的高效、可控链条，解决“最初一公里”的问题。此外，由于乡村环境存在诸多变量，人才还需具备出色的应急处理与问题解决能力，无论是应对突发天气导致的物流延迟、产品批次的质量波动，还是线上的舆论危机，都能沉着应对，保障业务的稳定运行。这种将知识、创意转化为实际销售业绩、用户口碑与品牌影响力的能力，是衡量农村电商人才价值的重要标准。

2.3. 市场前瞻性与迭代能力

成功投身农村电商的人才，通常兼具深厚的本土化情怀与前沿的数字化素养。本土化情怀是他们能够真正扎根农村的情感基础，这意味着人才需对农村地区怀有真挚的热爱与认同感，理解并尊重乡村的社会结构、价值观念与生活方式，而非短期的下乡体验。情感纽带使他们能够赢得村民的信任，真正融入当地，其事业也能获得持续的内在动力。发展农村电商经济有助于推进乡村治理数字化，这一模式基于数字技术进行资源配置的协调和高效[4]，因此，在数字时代，他们还需具备敏锐的数字化感知与熟练运用数字化工具的能力。他们不仅是抖音、快手、微信等社交媒体的内容创作者与社群运营者，善于通过短视频和直播传播乡村故事；也是智慧农业 APP、大数据平台的使用者与受益者，能够利用数据指导生产、精准营销。正是这种“立足乡村，放眼数字”的特质，使他们成为连接传统乡村文明与现代数字文明的重要纽带，推动乡村产业在保留自身特色的基础上，实现与数字经济的深度融合与可持续发展。

3. 当前农村电商人才培养面临的主要困境

3.1. 总量供给不足，难以匹配产业增速

随着经济社会的快速发展，数字技术创新进一步加快了城乡之间无论是在生活水平、教育医疗、交通物流等方面的发展进程，农村电商规模呈现“井喷式”增长，市场对电商运营、内容创作、数据分析等新型岗位的需求急剧扩大，但当前城乡之间人力资源分布现状差距仍旧明显[5]。当前我国的人才供给体系在人才培养的规模、结构和节奏上，都未能跟上产业发展的步伐，暴露出明显的总量性缺口。一方面，人才培养周期长、课程更新滞后，导致人才输出的数量远远无法满足企业的实际用人需求；另一方面，培训资源分散、缺乏统一规划，进一步加剧了人才供应链的断裂风险。供给不足已成为制约农村电商持续健康发展的首要瓶颈，如果无法在短期内实现人才的大规模、高质量供给，大量农村电商企业将面临有岗无人用的尴尬局面，进而拖累整个产业的创新速度与市场竞争力。

3.2. 结构双重失衡，制约人才效能发挥

农村电商人才的结构性问题主要体现在地域与能力两个维度，形成双重失衡的局面，严重制约了人

才整体效能的发挥。在地域分布上,受人才虹吸效应影响,高素质电商人才大量向一二线城市和区域经济中心聚集,导致县域及广大乡村地区面临持续性的人才净流出。许多本地培养出的电商人才,在完成学业或培训后更倾向于选择城市就业,使得农村电商企业陷入育人容易留人难的困境。地域性失衡不仅造成农村地区人才储备的结构性失血,也进一步拉大了城乡之间在数字化能力与商业创新环境上的差距。在能力结构上,现有人才呈现出“哑铃型”分布特征,两端人才数量充足但中间衔接层严重缺失。一端是熟悉流量运营、平台规则和线上营销的“数字人才”,他们擅长短视频、直播、社群运营等新型推广方式,但普遍缺乏对农业特性、产品选品、供应链管理等传统环节的认知;另一端是扎根农村、了解种养殖技术和本地资源的“乡土人才”,他们熟悉农产品却短于数字化工具与电商运营方法。缺乏既懂数字技术又通农业实践的复合型人才,导致在实际业务推进中经常出现沟通不畅、协作低效的问题,严重限制了农村电商企业整体运营水平的提升。

3.3. 培养体系割裂,培育质量与深度不足

从培养主体来看,政府主导色彩过重,高校与职业院校“单打独斗”现象普遍,而真正掌握市场动向、具备实战经验的企业、电商平台及行业组织参与不足。缺乏产教深度融合的机制,使得人才在进入岗位后往往需要企业进行二次培训,既增加了用人成本,也降低了人才适应效率。在培养内容方面,多数培训课程仍停留在开网店、做客服等入门层级,缺乏对短视频与直播运营、数据驱动的精准营销、农产品品牌建设以及供应链优化等前沿和高阶能力的系统设计。课程内容更新缓慢,未能及时响应快速变化的电商环境。此外,培训体系也缺乏对不同群体的精准化设计,学员缺乏在真实项目、顶岗实习及孵化基地中锻炼的机会,导致其动手能力及解决复杂问题的能力严重不足。重理论、轻实践的教学方式,使得学员即便结业进入实际工作岗位,仍难以快速胜任具有挑战性的电商运营任务,人才培养的实效性、与深度双双受限。可见,面对日新月异的数字技术、复杂多变的市场环境和个性化的消费需求,以及行业人才需求日益呈现多元化、动态化、综合化的趋势,探索能满足行业需求的人才培养体系与模式,成为当务之急[6]。

3.4. 保障生态不善,人才留存与发展困难

人才培养的“最后一公里”问题在农村电商领域尤为突出,缺乏健全的保障与服务体系,导致人才“引不来、留不住、用不好”,难以形成良性的本地人才生态。一方面,长效服务机制缺失。目前多数培训项目止步于“结业发证”,缺乏对人才后续职业发展、创业孵化、资源对接与政策落地的持续跟踪与服务。许多学员在培训结束后缺乏进一步成长的支持系统,创业想法因缺少启动资金、运营指导或市场渠道而难以落地,导致培训投入与人才效能转化率低。另一方面,农村地区在基础设施、公共服务、职业发展空间及社会认同等方面,与城市存在显著差距。网络覆盖不稳定、物流成本高、专业交流平台匮乏等问题,都限制了电商人才的职业成长与创新空间。即便本地培养出了一批具备电商技能的人才,由于发展环境不具吸引力,他们仍倾向于向城市转移,形成“培养-流失-再培养-再流失”的恶性循环。只有构建包括政策、平台、服务与文化认同在内的综合保障生态,才能真正破解农村电商人才落地难、成长慢的困局,为乡村振兴注入稳定、高质量的数字人才动力。

4. 数字乡村背景下农村电商人才培养的系统性策略

4.1. 拓宽供给渠道,实施内外双育工程

为应对农村电商人才总量短缺的紧迫挑战,必须打破单一依赖传统教育体系输出的路径,通过培养和引进两个方面,提高农村电商从业人员素质水平[7],构建内部挖潜与外部引智相结合、多渠道、立体

化的人才供给网络。

首先，着力内部挖潜，激活本土人才存量。乡村内部蕴藏着巨大的人力资本潜力，关键在于如何有效激活，通过启动“本土人才振兴计划”或“归雁工程”，将目光聚焦于返乡大学生、退伍军人、乡村青年等拥有乡土情怀和本地根基的群体。他们了解本地风土人情与产业特点，是留得住、用得上的中坚力量。针对这些群体，不能仅停留在简单的技能培训，而应设计一套集意识启蒙、技能赋能、创业孵化、资源对接于一体的系统性培育方案，将他们从传统农民转型为既懂农业、又善经营的新农人主力军，从根本上夯实农村电商的人才底座。

其次，推动外部引智，导入前沿理念与资源。应建立校企地柔性引才机制，破除学历、编制等刚性约束，组建由知名电商平台专家、资深运营经理、成功品牌策划人等构成的乡村振兴导师团。外部智囊不应是蜻蜓点水式的考察，而应通过定期下乡指导、专题工作坊、线上问诊、长期结对等形式，将最前沿的平台规则、营销玩法、数据运营思维和品牌建设理念持续输送到乡村一线，快速拔高本地人才的认知水平和能力天花板，实现授人以渔的赋能效果。

最后，引导市场下沉，培育在地化专业团队。弥补人才缺口，最终要依靠市场化、专业化的力量，通过政策激励和资源倾斜，积极引导和支持一批优质的MCN机构、数字营销公司、内容创作工作室等市场主体向县域下沉布局。专业机构自带成熟的运营模式、专业的设备技术和丰富的市场资源，能够直接在县域当地招募和组建直播电商、短视频创作、社群运营等专业化团队。以此不仅能够创造大量高质量的本地就业岗位，更能通过干中学的模式，为当地培养出一批符合现代电商产业要求的正规军，实现人才的在地化培养与稳定就业，形成可持续的产业生态。

4.2. 优化培养结构，推动人才精准赋能

解决人才总量问题后，必须直面其结构与产业需求错配的深层次矛盾。在地域结构上，强化政策引导，推动人才向基层分布式发展。实施青年农村电商培育工程，加强电商技能培训，促进农村电商人才培养与技能升级[8]。一方面，需运用精准的政策杠杆，对选择在县域及乡村长期工作的电商人才给予有竞争力的专项津贴、住房或安家补贴、税收减免等实质性激励。另一方面，更关键的是在县域层面打造能承载梦想的事业平台，如高标准建设集办公、直播、仓储、培训于一体的电商产业孵化园和创客空间，并提供租金减免、创业融资、法律咨询等一站式服务。通过软硬兼施的策略，将政策红利转化为个人发展的真实机遇，才能有效引导人才和机构主动下沉并安心扎根。

在能力结构上，聚焦复合型培养，打破数字与农业的壁垒。针对现有人才能力“哑铃型”失衡的问题，应继续提升农村居民数字化应用能力，从全产业链视角提高其对农村产品生产运营各环节知识与技能的掌握运用，为实现农村电商高质量发展阶段培养更多人才[9]。相关部门应设计并实施“基础 + 核心 + 特色”的精准化课程体系，对于熟悉传统农业但数字技能薄弱的乡土人才，课程重点应在于补足其数字化短板。对于精通线上流量运营但缺乏农业知识的数字人才，则需重点强化其对农业供应链管理、农产品品控标准、品牌故事挖掘及乡村文化理解等方面的知识，确保其营销手段能与产品特性完美结合。最终目标是培育出横跨数字技术与农业实践两大领域、既能玩转流量又懂深耕产品的复合型人才，彻底扭转两端脱节的困局。

4.3. 重塑培养体系，构建产教融合生态

在主体协同上，构建“政 - 企 - 校 - 社”四位一体的联动机制，改变以往政府大包大揽或高校闭门造车的孤立局面，明确各方角色，形成合力。政府应扮演好引导员和裁判员角色，负责顶层设计、政策制定与资源协调；高校与职业院校则作为理论基地，与企业共建产业学院、共享实验室，提供扎实的理

论支撑与前沿研究；包括电商平台、龙头企业、MCN 机构等在内的企业作为实战平台，需深度参与人才培养方案制定，提供真实项目、实战导师、实习岗位及最新案例；如成功的新农人、乡村致富带头人等社会力量则可发挥传帮带的榜样作用，分享最接地气的经验教训，通过建立常态化的沟通与利益共享机制，确保培养内容始终与产业脉搏同频共振。

在培养模式上，推行“理论教学 + 项目实践 + 创业孵化”三位一体的教学模式，摒弃纸上谈兵的旧弊，将学习过程嵌入真实的商业情境。当前我国数字课程与农业专业知识结合度相对较低，主要集中在计算机专业或者经济专业院校，而农业类院校关于数字技术的培养课程体系尚未完善，农业技术人才的数字技术应用能力较差[10]。课程应采用项目化教学，让学生直接参与到本地特色农产品的全网营销策划、一次直播带货活动或一个品牌 IP 的打造全过程。同时，建立配套功能完善的创业孵化基地和共享直播间，为在学习和实践中涌现出的优秀项目与团队，提供从办公空间、供应链资源、初期资金对接乃至知识产权保护的全链条、陪伴式孵化支持。通过打通“从学习到实践，从实践到创业”的完整闭环，使学员的实践操作能力、创新意识以及应对复杂问题的综合素养在真实场景中得到锻炼，促进知识的有效应用。

4.4. 健全保障机制，营造长效发展环境

人才培养的最终价值体现在其能否在当地留下来、发展好，因此首要的是强化长效的创业与成长支持体系。人才培养的结束不应是服务的终点，而应是长期跟踪服务的起点，需建立人才动态数据库，对结业人才的职业发展进行持续追踪。针对有创业意愿的人才，提供包括商业模式打磨、创业融资对接、资源链接、法律咨询等在内的一对一陪伴式辅导。对于选择就业的人才，则定期组织进阶培训、资源对接会和行业交流活动，帮助他们持续更新知识、拓展人脉，确保各项扶持政策能够透明、高效地兑现，让人才感受到持续不断地支持力量。

同时，必须优化硬件设施与公共服务，缩小城乡环境差距。人才的去留，最终取决于综合生活与发展环境，要大力提升农村地区的商业基础设施水平，包括稳定高速的网络宽带、高效便捷的物流体系、通畅发达的交通网络以及现代化的仓储冷链设施，为电商业务开展扫清物理障碍。此外，还需同步提升县域的医疗、教育、文化等公共服务水平，解决人才在安家落户、子女教育、家庭医疗等方面的后顾之忧，让他们能够安心地在乡村追求事业。

最后，要提升社会认同感，拓宽职业发展空间。营造尊重数字人才、崇尚农村创业的浓厚社会氛围至关重要，可通过设立“乡村电商英才”等专项荣誉，广泛宣传成功典型的创业故事，提升优秀人才的社会声望和成就感。同时，鼓励企业和组织为电商人才设计清晰的职业发展路径和晋升通道，如从运营助理到项目经理，再到区域负责人，让他们看到在乡村同样拥有广阔的职业前景和上升空间。只有当人才在乡村不仅能获得经济回报，更能赢得社会尊重和事业奔头，才能真正构筑起一个“引得来、留得住、用得好”的良性人才生态。

5. 结论

数字乡村建设进程中，人才是关键驱动要素。农村电商人才的培养属于一项长期且复杂的系统性工程，并非凭借短期培训或单一主体就能达成目标，它要求必须打破传统思维局限，从碎片化、运动式的人才供给模式，转变为构建以政府引导、企业主导、院校参与、社会协同为特征的多元共育体系。本文指出当前我国农村电商人才培育面临着专业人才总量不足、结构失衡、培养体系不完善、保障机制缺失等多重困境，并提出应从拓宽供给渠道、优化培养结构、重塑培养体系以及健全保障机制四个层面构建人才培养的长效机制。

未来,伴随 5G、人工智能、物联网、大数据等新一代信息技术的广泛应用,农村电商的商业模式与运营逻辑将持续迭代升级,对人才的数字素养、创新思维以及跨界整合能力提出了更高要求。面对这一发展趋势,需保持战略稳定性,秉持系统思维并进行动态调整,持续优化人才培养的内容、模式与机制。唯有如此,才能持续培育出既农业知识、又热爱乡村发展、更擅长电子商务运营的“新农人”群体。他们不仅是数字技术的践行者,更是乡村价值的探寻者和乡村产业的赋能者,在提升农产品价值、传播乡村文化、激活农村经济等方面起到关键作用,进而为乡村振兴战略的全面推进注入最为核心且可持续的人才动力。

参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗: 在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[J]. 中华人民共和国国务院公报, 2022(30): 4-27.
- [2] 孙可. 数字经济背景下农村电商赋能乡村振兴: 价值意蕴、制约因素与推进路径[J]. 农业经济, 2022(12): 131-132.
- [3] 郭凯凯, 高启杰. 农村电商高质量发展机遇、挑战及对策研究[J]. 现代经济探讨, 2022(2): 103-111.
- [4] 游晓东, 陈鑊鹏, 汪虹雨, 等. 农村电商、数字普惠金融与农村居民增收[J]. 商业经济研究, 2024(19): 102-105.
- [5] 顾兴树, 吕洪楼. 数字技术赋能民族地区乡村产业现代化: 机理、困境与实践路径[J]. 农业经济, 2023(12): 7-10.
- [6] 徐思凡. 从“助力”到“赋能”: 新媒体时代农村电商人才培养策略研究[J]. 农业经济, 2024(10): 140-142.
- [7] 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.
- [8] 金鑫, 李琳璐. 我国农村电商发展水平测算、动态演变与区域差异分析[J]. 商业经济研究, 2025(18): 84-87.
- [9] 张学翠, 刘修岩, 王峤. 农村发展电子商务促进了乡村创业吗: 来自中国镇级面板数据的证据[J]. 中国软科学, 2025(3): 89-102.
- [10] 刘佳, 毕鑫. 数字经济激活乡村产业发展的体系构建[J]. 农业经济, 2023(5): 44-46.