

数字经济背景下农村电商发展的现实困境与对策

赵 玥

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年11月17日; 发布日期: 2025年12月10日

摘要

在数字经济成为经济增长新动能的背景下, 大数据、云计算、人工智能与平台经济深度嵌入农业与农村社会, 农村电商由“普及试点”迈向“质量提升、可持续发展”的新阶段。其对畅通“农产品上行、工业品下行”、促进农民增收与县域产业升级具有关键意义。然而, 实践中仍面临标准体系不健全与品牌价值薄弱、平台依赖过重与能力培育不足、资金供给不足与链路协同受阻等瓶颈, 制约了规模化与高质量发展。本文以“现状 - 困境 - 策略”为主线, 基于政策与平台公开数据, 提出从“卖产品”转向“卖标准与品牌”、以内容化与私域化驱动增长、构建多渠道、数智供应链与金融协同体系, 为县域与经营主体提供可操作参考。

关键词

数字经济, 农村电商, 发展困境

The Practical Dilemmas and Countermeasures of Rural E-Commerce Development in the Context of the Digital Economy

Yue Zhao

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: November 3, 2025; accepted: November 17, 2025; published: December 10, 2025

Abstract

Against the backdrop of the digital economy becoming a new driver of economic growth, big data,

cloud computing, artificial intelligence and platform economies are increasingly embedded in agriculture and rural society. Rural e-commerce is shifting from the stage of “universal rollout and pilots” to a new stage of “quality improvement and sustainable development”. It plays a key role in unblocking the “upward flow of agricultural products and downward flow of industrial goods”, boosting farmers’ incomes, and upgrading county-level industries. However, in practice, it still faces bottlenecks such as underdeveloped standard systems and weak brand value, excessive dependence on platforms and insufficient capacity building, as well as inadequate financial support and poor coordination along the supply chain, all of which constrain large-scale and high-quality development. Following the logic of “status quo-challenges-strategies” and drawing on policies and publicly available platform data, this paper proposes: shifting from “selling products” to “selling standards and brands”, driving growth through content-based and private-domain operations, and building an integrated system of multi-channel marketing, data-driven intelligent supply chains and financial collaboration, so as to provide actionable references for county governments and business entities.

Keywords

Digital Economy, Rural E-Commerce, Development Challenges

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

数字经济作为以数字信息技术为基础、以数据为核心资源、以数字化产品和服务为主要形式的经济形态，在全球范围内迅猛发展，对农村电商的发展产生了深远影响[1]。在数字经济加速演进的背景下，农村电商已由“普及试点”迈向“提质增效”，在畅通“农产品上行、工业品下行”、促进农民增收与县域产业升级中发挥关键作用。但实践中仍存在标准体系不健全与品牌价值薄弱、平台依赖过重与能力培育不足、资金供给不足与链路协同受阻等瓶颈。

2. 数字经济背景下农村电商发展现状

2.1. 技术深嵌与场景多元

在数字经济成为经济增长新动能的背景下，大数据、云计算、人工智能与平台经济已从工具层面迈向生产关系层面的重塑，深度嵌入农业“产-供-销-服-融”的全链条。一方面，种养端通过物联网感知与云边协同，实现对气象、土壤与病虫害的连续监测，数据被实时汇聚到云端，成为选种、施肥、灌溉与采收节奏优化的依据；另一方面，加工与分选环节逐步被视觉识别与算法分级所改造，使规格、大小、成熟度与外观瑕疵的识别更加一致可复用，直接关联到下游定价与渠道投放。到营销端，直播电商与短视频构建起沉浸式的“看得见的产地”，以产地故事、加工过程与食用方法的内容化表达塑造信任，形成“内容即渠道、信任即转化”的新范式；而面向县镇的本地团购与到家即时零售，则在“工业品下行”中扮演重要角色，通过前置仓与同城配送把低频耐用品与高频快消品同步触达下沉市场。履约与客服环节的数智化同样显著：从仓内路径优化、波次拣选到冷链时效看板，再到客服侧的智能质检与情绪识别，均在缩短交付时长与降低损耗方面产生可量化的改进。不过，这种技术深嵌也带来结构性特征：数据成为关键生产要素，算法与规则成为新的“看不见的手”，内容能力与供应链韧性成为竞争的两大“硬核”。整体看，技术对农业与农村电商的嵌入已从“工具应用”进入“系统协同”，并在上行与下

行两个方向上同时推动场景多元化与效率再分配。

2.2. 组织协同成形

2022年1月中央网信办等十部门发布《数字乡村发展行动计划(2022~2025年)》，要求推动农业数字化发展，重点培育一批有特色、高质量的农村电商品牌[2]。伴随数字化基础设施的完善与平台生态的成熟，农村电商的主体结构正从“个体商家+小作坊”的松散形态，演进为“龙头企业或合作社+家庭农场+MCN/服务商”的分工协同。农村电商发展运用数字经济优化其供应链，大幅度地提升农村电商竞争力[3]。第三方冷链、预制加工、质检溯源与金融科技等专业服务环节，以“模块化能力”按需接入，使县域可以在较短时间内组装起一条具备市场化竞争力的“轻重混合型”供应链。由此形成的生态分工，既提升了单点能力，又显著降低了单体主体对复杂环节的学习成本与试错成本。然而，这一组织协同的成形是“非均衡”的：优势产区、龙头企业集聚区与产业带更容易完成分工闭环，并通过规模与品牌效应快速滚动；而普通县域与弱势品类，则受限于人才、资本与配套服务，常常停留在“粗放经营+渠道单一”的阶段。总体而言，组织协同已成为农村电商从“试点扩散”走向“体系化运营”的核心标志，其成熟度直接决定一个县域能否在同质化竞争中脱颖而出，并为后续的标准化、品牌化与数据化运营奠定现实基础。

2.3. 政策与要素环境改善

从党的十九大以来，我国陆续出台了许多关于乡村数字经济发展与乡村振兴政策，旨在释放农村数字经济发展潜力。2021年10月，发布的《“十四五”电子商务发展规划》，明确指出实施“数商兴农”行动，要更好更快地完善农村电商生态体系[4]。近年来，政策与要素环境呈现出“自上而下顶层设计+自下而上产业实践”的同向共振：在数据要素入表、数字乡村建设与县域商业体系完善等政策牵引下，更多地方推动建设“数商中心”、区域公用品牌与质量追溯平台，以期在县域层面形成标准与品牌的公共品供给。同时，平台公开数据与地方监管数据的协同探索，使“看得见的绩效考核”成为可能，县域能够围绕新增上行额、损耗率降低、农户参与率与就业带动等关键指标设置结果导向的奖补机制。人才方面，各地加大对新农人、电商运营与冷链技术人员的培训力度，校地合作与社会培训并举，试图缩小复合型人才缺口。

3. 数字经济背景下农村电商现实困境

3.1. 标准体系不健全与品牌价值薄弱

在多数县域经营主体中，标准与品牌的薄弱是制约农村电商从“规模扩张”走向“高质量增长”的首要瓶颈。最近几年，虽然各级政府为农村电商发展颁布了税收优惠等政策，但不同地区在执行政策时适用的规则不同，导致农村电商发展的实际需求不能得到很好满足[5]。首先，供给侧的质量标准体系仍不健全，涵盖种养规范、采后处理、分级分选、包装标识与冷链要求的“一体化标准”在实际执行中经常出现断点：同一产区内不同农户的栽培方式、用药记录与采收成熟度不一致，导致同批次商品在外观、口感与耐储性上波动显著；采后环节缺少预冷与分级，使得“好中差”混装、大小不一、损耗率高的问题难以避免。其次，追溯体系缺位或流于形式，虽然部分地区上线了二维码或平台追溯模块，但由于数据录入碎片化、责任主体不清晰、抽检与奖惩机制缺乏，消费者对“可追溯=可信赖”的转化尚未形成稳定预期，品牌的信任基础因此难以夯实。再次，区域公用品牌与企业子品牌的定位模糊、层级混乱：不少地方重命名轻内涵、重包装轻品控，缺少围绕核心单品打造“标准-故事-体验-复购”的系统化运营路径，导致品牌资产难以沉淀；视觉形象与卖点传播亦缺乏统一规范，终端呈现“多logo、多口号”

的割裂状态，进一步稀释心智。

3.2. 平台依赖过重与能力培育不足

对单一或少数平台规则与流量的高度依赖，使大量县域主体暴露在“算法 - 抽佣 - 履约”三重不确定性之下。一方面，平台的内容与交易规则不断演进，如搜索/推荐权重、坑位费、达人分佣、物流时效考核、售后责任划分等调整，都会直接改变商家的获客成本与边际利润结构；当商家主要增长建立在某一平台的“红利期”或“品类扶持期”上时，规则收紧或竞争加剧往往迅速吞噬利润，导致经营波动剧烈。另一方面，许多主体的营销与运营能力仍停留在粗放阶段：内容生产缺乏方法论与节奏管理(主题策划、脚本拆解、素材资产化、AB 测试与复用矩阵等)，主播与账号矩阵建设随意，成交峰值高度依赖“头部达人或热点直播间”，一旦合作中断或成本上升，无法以品牌自播与私域运营进行承接。更值得警惕的是，渠道结构单一削弱了商家的议价能力与抗风险能力：一旦平台出现流量分配变化、费用上涨或履约新规，商家难以在短期内切换渠道与重建增长曲线。

3.3. 资金供给不足与链路协同受阻

资金与链路的双重约束，是制约农村电商规模化与质量化并进的“硬约束”。从资金端看，农业与生鲜品类具有明显的季节性、波动性与易腐性特征，既要求采前的生产性投入具有前置性，也要求采后环节的设备与运维投入具有持续性；然而，县域主体普遍面临抵押物不足、经营数据分散与信用画像薄弱的问题，传统信贷对其风险识别能力有限，导致“融资难、融资贵、融资慢”。从链路端看，生鲜履约的关键在“最先一公里”与“最后一公里”：采后 2 小时内的预冷、8~24 小时内的分级与包装、48 小时内的干线转运与末端冷链接力缺一不可，但现实中不少产区仍停留在“常温 - 散装 - 无分级”的粗放模式，温控断链与包装不当导致的失水、压伤与腐烂提高了全链损耗率；一旦进入旺季，仓配承载能力与人力排班不足进一步放大了履约延迟与破损。

4. 数字经济背景下农村电商现实路径

4.1. 从“卖产品”向“卖标准与品牌”的转变

从“卖产品”走向“卖标准与品牌”的核心，在于以标准化重塑价格发现机制、以品牌化积累可迁移的用户心智，并把两者做成可复用的组织能力。操作上，首先在产地端建立“一体化标准体系”。构建“区域公用品牌 + 企业子品牌”的双层品牌体系：区域品牌承担产地背书与地理标识，企业子品牌主打单品 IP 与服务体验，通过统一的视觉体系与包装规范、统一的产地叙事与品质承诺，提高消费者的识别效率与信赖强度；区域层面负责标准共建、检测共享与联合营销，企业层面负责单品定位、用户运营与服务细节。制度上要将品牌与标准纳入绩效分配与奖惩机制：对达成低损耗、低退货与高好评的合作农户与合作社给予价格与订单倾斜；对违反标准者建立红黄牌与熔断制度，形成“以标准换订单、以品牌换溢价”的市场化激励。最后，要将品牌资产数字化沉淀：把每次检测数据、批次履约、用户评价与售后回访，沉入数据中台作为“质量画像”，既能对外讲品牌故事，也能对内做质量成本分析与持续改进，逐步实现“标准定义质量、质量定义品牌、品牌带动价格”的正向循环。

4.2. 内容链接私域、数据驱动经营

“内容 + 私域 + 数据”是一套以用户终身价值为目标的增长范式，其本质是用内容获得信任、用私域承接关系、用数据驱动决策与效率提升。首先是内容侧的“可信度工程”：围绕“产地 - 工艺 - 使用场景 - 售后保障”四条叙事线，形成可复制的选题库与脚本库，强调可验证的信息密度而非单纯情绪

刺激；所有素材要资产化，按照“短视频切条 - 直播回放二次剪辑 - 图文详页复用 - 达人共创”形成多端复用机制，通过AB测试不断优化标题、封面、时长结构与行动召唤。第二步是把转瞬即逝的流量沉淀进私域关系：把站内粉丝与成交用户引导进企业微信与社群、小程序会员与订阅体系，设计“节气礼盒/周订生鲜/预售团购”这类可预测的消费场景，以积分、权益、会员日、会员专属客服等方式提升互动频率与购买确定性；同时建立用户标签与生命周期状态，为后续的个性化触达提供依据。第三步是数据驱动：在数据中台打通订单、库存、物流、客服、评价、内容互动等数据，构建统一口径的经营看板，核心指标转向“复购率、品类渗透率、客诉率、到时达成率、损耗率、毛利率”；最终目标是，把公域流量转化为可预测的用户资产，并用数据闭环持续降低获客成本、提高复购率与毛利率。

4.3. 构建多渠道、数智供应链与金融协同体系

降低平台依赖、提升抗风险能力与单位利润，需要“渠道结构 - 供应链能力 - 金融工具”三位一体的组合工程。渠道上，构建“1主2辅N实验”的矩阵：选择一个主阵地承载规模(如抖音或淘宝)，两个辅阵地分散风险并覆盖不同人群与货型(如拼多多、视频号/本地生活)，同时保留若干实验渠道(小红书种草、跨境平台、团长制社区团购)，用“渠道 - 品类 - 价格带 - 内容风格”四维匹配实现差异化投放；建立跨平台的商品池与定价策略，避免同款同价造成内卷，明确“主推款/利润款/引流款/季节款”的组合，并在后台以库存与毛利看板动态调拨。供应链端，为了解决农产品冷链运输的问题，我国可以在农产品主产区、集散地和销地建设一批现代化冷库，并建设集仓储、加工、配送于一体的冷链物流中心，确保农产品在运输过程中的温度控制和质量安全^[6]。治理上，通过“以奖代补 + 结果导向”的公共政策设计，把新增上行额、损耗下降率、到时达成率与农户参与率作为兑现条件，推动县域公共品(检测、冷链节点、数据中台)与企业经营目标同向激励。最终，通过多渠道分散单点风险、用数智供应链压缩损耗与时效成本、用金融协同降低资金门槛与资金成本，形成“毛利稳定 - 规模可扩 - 风险可控”的可持续增长曲线。

5. 结语

当前，农村电商已由普及试点迈向质量提升阶段。然而，标准体系不健全与品牌价值薄弱、对平台依赖过重与能力培育不足、资金供给不足与链路协同受阻等问题仍十分严峻。展望未来，将以“卖标准 + 卖品牌”“内容 + 私域 + 数据”为双轮，叠加“多渠道 + 数智供应链 + 金融协同”，推进数据确权与共享、公共品牌与追溯平台与产地冷链共建，配套可考核指标闭环与风险合规机制，培育人才与运营能力，实现上行下行的可持续与包容性增长。

参考文献

- [1] 高灌楠. 数字经济背景下农村电商发展困境及应对策略[J]. 农村科学实验, 2024(22): 190-192.
- [2] 申姝红, 郭晶. 数字经济模式下农村电商产业高质量发展研究[J]. 农业经济, 2023(8): 122-125.
- [3] 张苗苗. 数字经济赋能农村电商发展的优化路径研究[J]. 现代商业, 2024(3): 7-10.
- [4] 欧阳日辉. 2022年中央一号文件解读：“数商兴农”是农村电子商务发展的新方向[J]. 科技与金融, 2022(4): 49-53.
- [5] 赵晓飞, 付中麒. 大数据背景下我国农产品流通渠道变革实现路径与保障机制[J]. 中国流通经济, 2020, 34(12): 3-10.
- [6] 刘璨. 数字经济时代农村电商发展困境与对策[J]. 中国农业会计, 2024, 34(3): 105-107.