

乡村振兴战略下农村电商发展路径研究

赵瑞珠¹, 郭三龙^{1,2*}, 陈进美¹

¹甘肃农业大学马克思主义学院, 甘肃 兰州

²甘肃林业职业技术大学马克思主义学院, 甘肃 天水

收稿日期: 2025年11月1日; 录用日期: 2025年11月19日; 发布日期: 2025年12月11日

摘要

乡村振兴, 不仅是事关农民增收, 农村发展、农业繁荣和农村可持续发展的现实需要, 而且是推动缩小城乡差距, 实现城乡一体化发展的必由之路, 是实现中国式现代化的关键举措, 也是构建社会主义和谐社会的必由之路。作为农产品与市场连接的重要桥梁, 农村电商对实现农产品结构优化发挥着重要作用, 同时也是农村经济增长的内生动力。本文分析了当前农村电商所面临的现实困境, 比如基础设施薄弱, 电商人才匮乏等, 针对现实困境提出了以数字基建为支撑, 人才引育为内核等创新实践路径, 旨在为农村电商高质量助力乡村振兴提供理论支持和实践方向。

关键词

乡村振兴, 农村电商, 路径研究

Research on the Development Path of Rural E-Commerce under the Rural Revitalization Strategy

Ruizhu Zhao¹, Sanlong Guo^{1,2*}, Jinmei Chen¹

¹College of Marxism, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

²College of Marxism, Gansu Forestry Voctech University, Tianshui Gansu

Received: November 1, 2025; accepted: November 19, 2025; published: December 11, 2025

Abstract

The main project that has been done to achieve Chinese-style modernization is rural revitalization. It is not only a practical necessity for increasing farmers' income, promoting rural development, ensuring agricultural prosperity, and sustaining rural sustainability, but also an essential pathway

*通讯作者。

文章引用: 赵瑞珠, 郭三龙, 陈进美. 乡村振兴战略下农村电商发展路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1721-1726. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124044

to narrowing the urban-rural gap, achieving integrated urban-rural development, and building a socialist harmonious society. As a critical bridge connecting agricultural products with the market, rural e-commerce plays a significant role in optimizing the structure of agricultural products and serves as an endogenous driver of rural economic growth. This paper analyzes the current challenges faced by rural e-commerce, such as weak infrastructure and a shortage of e-commerce talent. In response to these challenges, it proposes innovative practical approaches, including leveraging digital infrastructure as a support and talent cultivation as the core, aiming to provide theoretical support and practical direction for rural e-commerce to contribute to rural revitalization in a high-quality manner.

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, Research on the Path

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

党的十九大报告指出，农业农村农民问题是关系国计民生的根本性问题。2023 年中央一号文件明确强调，“全面建设社会主义现代化国家，最艰巨最繁重的任务仍然在农村”。2025 年中央一号文件进一步明确“实现中国式现代化，必须加快推进乡村全面振兴”，提出“提升乡村产业发展水平、乡村建设水平、乡村治理水平，千方百计推动农业增效益、农村增活力、农民增收”。在这样的背景下，作为数字经济与农业农村深度融合的典型代表，农村电子商务已超越了单纯的农产品销售渠道，成为创新农产品流通模式、构建现代农业体系、带动农民就业增收的重要引擎，促进县域经济优质发展。以数字经济和技术平台为支撑，“三农”电商产业充分挖掘农产品应用场景潜力，扩大农产品产销半径，提升农村现代商贸发展水平，推进农村产业振兴[1]。

近年来，我国农村电商呈现爆发式增长，农村消费市场持续繁荣。从 2025 年 1 至 7 月，农村网络零售额同比上升了 6.4%，农村物流体系也在不断完善，自 2022 年以来，县域商业建设行动支持各地建设改造 1285 个县级物流中心、以及 1457 个乡镇快递物流站点，目前全国行政村快递服务覆盖率已达 95%。农村电商创业持续活跃，相关研究机构数据显示，截至 7 月底，全国农村网商数已超过 1950 万家，同比增长 6.4% [2]。截至 2024 年 12 月，我国农村网民规模达 3.13 亿人，占全国网民的 28.2%。村级寄递物流综合服务站累计建设 33.78 万个，“寄递 + 农村电商 + 农特产品 + 农户(合作社)”模式得到推广[3]。然而，农村电商发展存在着一些主要矛盾，主要有基础设施短板，专业人才断层以及农产品差异性低等瓶颈。实现“农业强，农村美，农民富”的核心命题，如何突破这些瓶颈成为现实。农村电商在不断推进乡村振兴战略的同时，在创新农业经营模式、构建现代农产品供应链等方面，构建起了“产地直连消费者”的快捷通道。一方面它不仅能够变革传统农产品销售渠道、助力农民就业致富，还能激活乡村消费市场，为城乡居民提供更优质的生活服务。另一方面，帮助实现农村振兴的长远目标，通过数字化手段促进农村产业升级。

2. 农村电商发展的现实困境

乡村振兴战略作为新时代“三农”工作的核心方针，明确了“产业兴旺，生态宜居，乡风文明，治理有效和生活富裕”的总体目标，构成了一个系统而全面的战略框架。它要求我们不仅要在经济上发展产

业,还要在生态、文化、社会治理和人民生活水平上实现全面提升。农村电商作为一股新兴的商业力量,在自身发展的过程中对实现乡村振兴战略的目标并不是助力或非助力作用,而是在实践中两者形成了极为紧密且相互促进的协同效应。从经济层面看,农村电商拓宽了农产品销售渠道,有效缓解了因销路不畅导致的积压与损耗问题,助力农民增收,为农村产业注入持续活力。产业层面,电子商务的兴起,带动了农村产业结构向多元化、高效化升级的物流、包装等配套服务的发展。生态方面,农村电商简化了流通环节,不仅降低了物流成本,也有助于减少碳排放,契合乡村振兴中对绿色发展的追求。在治理维度上,农村电商提升了农村治理精细化程度和智能化水平,借助数字化工具,为农村治理体系和治理能力现代化的推进提供了强大支撑。然而,在看到农村电商积极快速发展的同时,也必须重视它在发展过程中存在的诸多现实困境。

2.1. 基础设施薄弱

近年来,国家在农村地区基础设施体系日趋完善的情况下,不断加大对农村基础设施的投入和建设,成效显著。尤其是在覆盖广度和质量上实现了快速提升的农村网络基础设施,夯实了农村数字化改造的基础。然而,农村 5G 基站覆盖率较低也限制了农村电商的普及[4]。农村地区在网络覆盖全面性、信号稳定性、接入速率等方面与网络设施高度发达的经济发达地区相比还有明显差距,一些偏远的农村和山区还存在网络信号不强、覆盖盲区等问题。这就导致农产品在线上直播过程中难免会因为网络卡顿而受到影响,这不仅影响工作效率,也可能使客户流失。另一方面,经研究证实,农村物流体系的不健全是阻碍农村电商发展的重要因素[5]。物流配送的时效性问题也同样突出,由于农村地区地域广阔、村落分布稀疏,物流配送节点的密度远低于城市,使得配送距离长、集散效率低。这一结构性矛盾导致农产品在离村后往往需要经历更长的运输和中转时间,难以快速送达消费者手中。如部分偏远山区由于道路不畅、后勤运输车难行,造成流通环节农产品转运次数多,既给物流费用增加,又使消费者对农产品产生正面期望。

2.2. 电商人才匮乏

在畅通农产品销售过程中,需要既懂农业农产品知识又能高效利用数字化技术的复合型人才,这是农村电子商务发展的又一瓶颈。但在农村地区,电商人才储备不足,直接影响农村电商的快速发展和潜力释放,成为农村电商发展的一大掣肘。1) 农村教育资源相对于城市而言是比较缺乏的,这不但不利于当地居民整体素质的提高,而且不能保证电子商务专业理论知识和实践指导的多样化、系统化,造成当地居民在电子商务学习培训方面获得的机会少,很多农民对电子商务知识的理解能力和操作能力有限,在一定程度上不能满足农村电商运营的基本需求,因此,农村电子商务在电子商务方面的知识能力、操作能力等方面的能力有限。2) 目前在农村电商人才的培养中,主要集中于“直播技巧、流量获取”等表面内容的教学,缺乏对农产品选品、质量控制以及如何挑选优质农特产品等重要方面的指导。缺乏针对不同地区农特产品的个性化设计和品牌建设能力,导致无法有效吸引并留住客户。缺乏对电商人才进行“三农”情怀、乡土文化和相关农产品知识等软性素养的培训,限制了他们的全面发展和扎根农村的内在动力。3) 农村电商人才流失问题日益严重,许多拥有电商技能的年轻人由于大城市和发达地区提供更优越的就业机会和生活环境而选择离开农村。造成农村电商人才储备逐渐下降。当前针对“新农人”的电商赋能体系还不健全,没有充分发挥退役军人,大学生村官,返乡青年的潜在优势,导致人才流失现象加重。

2.3. 农村电商模式单一

电子商务模式在农村呈现出单项化的特征明显,1) 以传统电商平台为依托,以模式类型集中为特征,体现为过分依赖传统综合电子商务平台如淘宝、拼多多以及快手、抖音等传统渠道。在业务类型上多局

限于 C2C, B2B 以及 B2C 等基础类型, 其中 C2C 模式极为普遍, 这就导致企业参与度低, 难以吸引大型农业企业或供应链企业深度介入, 很难形成规模化, 体系化的电商生态。2) 新兴模式运用不足, 创新力弱。虽然已经在局部地区试点推行了社交电商、全产业链整合、社区团购、定制生产(如电商直采)等新兴模式, 以及农旅一体化直播等, 但其总体知名度还较低, 还没有形成规模化效应。多数农村电商企业仍停留在传统模式, 缺乏对新兴模式的探索与融合, 导致电商发展缺乏新增长点。3) 企业模式同质化, 缺乏龙头带动。目前, 农村电商领域的主体大多处于初创阶段, 主要表现为企业体量较小、经营模式相对单一、缺乏龙头企业的示范和创新驱动, 这些企业之间业务同质化现象突出, 企业之间业务重叠度高, 主要集中在初级农特产品的销售, 缺乏差异化竞争手段, 如深加工、品牌化等, 这些企业之间业务重叠度较高, 主要集中在造成产业有效集聚效应难以形成。

2.4. 品牌竞争力不足

影响农村电商发展的一个重要因素就是农村电商品牌竞争力不足。农产品生产分散, 产品和服务同质化、低端化[4]。目前, 农村电商所销售产品中, 多数属于缺乏市场竞争力的品牌, 品牌辨识度低。农村电商品牌在基础建设方面往往存在短板, 首先是品牌定位不清晰, 很多品牌没有能够挖掘出自己产品的独特价值, 也没有明确目标消费群体, 很多农村地区的特色农产品虽然质量过硬, 但是由于没有系统的品牌策划和推广, 很难得到市场的广泛认知和认可, 导致形象混乱, 很难打动消费者; 另外, 很多农村地区的特色农产品由于缺乏二是农村电商品牌面对同类型产品品牌来自城市品牌的激烈竞争, 以及其他区域在市场竞争中的竞争。由于品牌知名度有限、产品差异化不足及附加值不高, 其市场议价能力普遍较弱, 多数产品只能采取低价竞争策略, 导致利润空间狭小, 难以形成持续的市场竞争力。一些损害品牌形象和市场信誉、制约农村电商品牌发展壮大、使农村地区特有的资源禀赋价值得不到充分体现的农村电商品牌, 还存在着侵权仿冒等问题。因此, 需要加强农村电商品牌建设, 提升品牌竞争力的重要性和紧迫性[6]。

3. 农村电商发展的创新路径

3.1. 强化基础设施建设

加强农村基础设施建设, 有助于畅通农产品的销售渠道和工业品的下乡流通, 形成双向通道。农村电商基础设施主要涵盖基础网络设施、数据中心以及物流配送三个关键领域。农村电商基础设施的全面建设是推动农村电商发展的根基, 因此, 提升基础设施建设是当前亟需解决的首要问题。增强基础网络设施的建设。在数字化时代背景下, 作为网络的网络已经成为支撑现代商业运作不可或缺的公共基础设施, 它使交易不再受时间和空间的限制, 深刻重塑了消费者和销售者之间的关系, 使之转变为在城乡交流融合和促进国内大循环中起到不可或缺作用的深度融合、双向互动和相互塑造的共生体。按照 2025 年中央一号文件提出的“提高农村地区普遍电信服务水平”的要求, 要把改善农村基础网络设施作为农村电子商务的重要支点, 推动农民提高消费能力水平。加大投入, 为直播农产品提供强有力的保障, 带货上线, 网上采购。推进农村动联网络应用, 助力农村电商智能化高效发展。此外, 还有研究发现农村物流基础设施能够提升农村消费水平[7]。构建多层次物流配送体系, 有利于提升物流配送的时效性, 进而推动农产品进城和工业品进村, 有效提升农村消费水平。基于 2025 年中央一号文件中提到的“深化县域商业体系建设, 支持连锁经营在县域市场布局, 推动冷链配送和即时零售向乡镇扩展”的相关内容, 建设高效协同的农村物流运行机制, 核心在于对邮政、快递和供销等多种服务资源进行系统整合, 以优化其配送网络。该体系的优化应聚焦于冷链物流设施的补强, 此举旨在显著压缩农产品流通损耗率, 进而实现其品质保障与价值增值的全链条管理。

3.2. 加强人才培养与引进

农村电商人才的培养,其关键并非单一技能的培养,而是一个系统化,全面化的过程。1) 首先要开展针对性培训,传统的课堂教学收效甚微,培训不应在教室,而应把培训地点变为田间地头,在果园,仓库,打包车间等直观性展示的空间之中。现场教学如何选品,如何拍照,如何打包,解决的是最直接的问题。扶持一批具有电商知识和运营技能的“新农人”或者当地网红村长等作为导师,以师傅带徒弟的形式使人才培养少走弯路。2) 要培养“爱农村,懂农村”的本地化人才,外来的“空降兵”很难扎根,真正能够长久服务农村的,还是那些土生土长的或者愿意返乡的人。要依靠新型农业经营主体,返乡青年以及农村“能人”,点燃他们“靠自己的双手改变家乡”的激情和信心。3) 打造产品为本、特色为魂、情怀为根的综合培训体系,是提升农村电商人才培养质量的关键。这就需要政府、机构、企业、社会多方协同,最终培养出既懂技术、又懂产品、更有情怀的复合型电商人才,通过精准的内容设计、区域性的模式创新、人文化的价值塑造,实现农村振兴。

3.3. 变革单一模式

农村电商模式单一,在于大多数停留在把农产品搬到网上卖的初级阶段,这就导致了产品同质化严重,利润空间狭小以及抗风险能力弱。1) 从产品维度来看,农村电商单一模式的核心主要在于只销售初级农产品,要把“卖产品”转变为“卖价值链”,要从农产品本身做文章。对农产品进行深加工,不再只局限于卖鲜果和鲜蔬,而是开发果干、果酱、果酒、腌菜、精油、手工皂等深加工产品。如卖苹果的,可研制酥片苹果、醋苹果、酒苹果等;卖茶的可以研制茶点,茶面膜之类的。这样不仅可以延长保质期,减少损耗,摆脱生鲜品类的低价竞争,而且提高了利润空间。2) 从渠道维度来看,单一模式过于依赖淘宝、拼多多等传统货架电商,要把“等客户”转变为“主动连接”。在农产品售卖直播中,要创新直播带货方式,把直播间搭建在田间地头,向消费者展示农产品耕作和采摘的过程,展示农家美食的制作,展示乡村的优美风光。采用日常乡村生活记录的方式,在内容中自然植入农特产品。另外要做好社群电商,深耕私域流量。利用社交媒体,建立微信群,小程序商城以及视频号等定期发布农产品从田间到打包发出的各环节,将购买过的客户沉淀下来,通过日常互动、新品预告、优惠活动,进行复购营销。3) 在服务维度层面,发展乡村旅游+电商模式(O2O模式),将线上电商与线下体验结合。在线上销售农特产品的同时,也销售民宿、采摘、农家乐、研学等旅游体验产品。“线上引流-线下消费-线上复购”形成闭环,农村商业价值得到很大拓展。

3.4. 打响农产品电商特色品牌

品牌建设和维护是提高乡村产业竞争力的可行路径之一[8]。打造一个成功的特色农产品电商品牌是一个系统工程,需要将农业的“土气”与品牌的“洋气”完美结合。农村电商在这一过程中要逐步积累品牌资产,让消费者在看到某一特定品牌时,能够联想到其品质与来源,激发其购买欲望[9]。1) 首先要挖掘特色农产品的核心,考虑它是不是标志性产品,有没有特色加工和种植工艺,明确产品的目标人群,提炼品牌的价值主张,如:为关注宝宝健康的妈妈提供天然农法种植的辅食小米,因为可以让孩子吃到第一口最纯正放心的谷物。2) 其次,要打磨产品,建立信任的基石。建立严格的分级、筛选、包装标准,包装上清晰展示品牌 Logo、Slogan、产品信息、产地溯源码、食用方法等。设计要符合品牌调性,有“颜值”,让用户收到时愿意拍照分享,环保材质是加分项。建立从田间到餐桌的全程可追溯体系。一个简单的二维码,就能让消费者看到产地环境、种植过程、采摘日期、检测报告等,这是建立信任最有效的方式。3) 打造品牌 IP。农村电商应将当地的传统节日或地方特色活动作为品牌推广契机,提高自身的市场认知度、文化效应,让消费者品牌产生更深的情感认同[10]。通过使消费者对农特产品的认同,打造

具有人文情怀的品牌。

4. 结语

作为促进乡村振兴、促进农村经济发展的一个关键性发动机，农村电子商务正处于一个快速成长的重要阶段。其有效突破了地域局限，拓宽了农产品的销售渠道，使农特产品得以进入全国乃至全球的消费市场中。同时简化了流通环节，减少了交易成本，而且使用环保包装减少了对环境的污染，在提升效率的同时也践行了绿色发展的生态理念，助力建设宜居乡村。农村电子商务还促进了农业产业向高端化、精细化方向发展，使过去单一的农业生产逐步改变，促使其向多环节生产迈进，以提高农产品附加值为目标，带动整个农业产业提质增效。农村电子商务还带动配套服务产业的协同发展，如产品设计、物流、电子商务培训等，为改善农民生活、发展农村经济注入动力和活力。

目前，农村电商依然面临多种复杂的挑战，例如基础设施不足、人才资源短缺、运营模式相似以及品牌竞争力不足等问题。这些问题在不同程度上限制了农村电商的进一步发展。未来，应聚焦于完善农村电商基础设施，积极培养和引进一批既懂农村，又懂电商，更有助农情怀的复合型人才，加强品牌建设并促进农村电商向多元化，差异化发展。通过综合施策，推动农村电商高质量发展，使其成为更能有力推动乡村振兴和农村可持续发展的关键力量。

基金项目

项目名称：新质生产力促进休闲经济转型升级研究；项目编号：24JRZE004。

2025 年度甘肃省人民政协智库研究项目：实施服务业企业三年倍增计划，促进生活性服务业和生产性服务业双向发力的对策建议；项目编号：25GZK002。

参考文献

- [1] 周立, 康亚茹. 数商下乡何以兴农?——基于“淘宝村”准自然实验的经验证据[J]. 中国农业大学学报, 2025, 30(5): 308-324.
- [2] 新华网. 前 7 个月我国农产品网络零售额同比增长 7.4% [EB/OL]. <https://www.news.cn/fortune/20250821/9a541555b7a943e8883c5da53fff7289/c.html>, 2025-08-21.
- [3] 中国互联网络信息中心. 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>, 2025-07-04.
- [4] 肖国安, 陈谦, 王文涛. 乡村振兴战略背景下我国农村电商发展路径研究[J]. 贵州社会科学, 2022(10): 161-168.
- [5] 廖思月, 李源源. 乡村振兴战略下农村电商物流高质量发展探析[J]. 今日财富, 2024(19): 11-13.
- [6] 孙凤临, 孙瑞隆. 乡村振兴背景下地理标志农产品品牌建设影响因素研究[J]. 湖北农业科学, 2023, 62(10): 218-222.
- [7] 王奇, 谢凯, 秦芳, 牛耕. 市场可达性与农村家庭消费——来自“快递下乡”工程的证据[J]. 中国农村经济, 2022(12): 106-123.
- [8] 史作廷, 李冠霖. 以行政区品牌建设为重要突破口引领推进脱贫地区乡村产业振兴[J]. 宏观经济管理, 2021(9): 70-80.
- [9] 李哲天. 数字时代农村电子商务助力乡村振兴发展研究[J]. 华章, 2023(11): 87-89.
- [10] 杨亚姣. 农村电子商务助力乡村振兴发展对策研究[J]. 当代农机, 2025(8): 44-45.