

乡村振兴背景下农产品电商发展的现状、困境及对策研究

王 婧

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月30日; 录用日期: 2025年11月12日; 发布日期: 2025年12月8日

摘 要

在乡村振兴战略深入推进的背景下, 农产品电商作为连接小农户与大市场的重要桥梁, 已成为推动农业现代化、促进农民增收的关键路径。通过系统梳理当前农产品电商在政策完善、模式创新等方面的发展现状, 深入剖析其管控不足、人才短缺、竞争力弱、设施滞后的现实困境, 进而从体系健全、人才培养、品牌打造、设施完善四个方面提出对策建议, 以期为构建高质量、可持续的农产品电商生态提供理论参考与实践指引。

关键词

乡村振兴, 农产品电商

Research on the Current Situation, Challenges, and Countermeasures of Agricultural Product E-Commerce Development in the Context of Rural Revitalization

Jing Wang

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 30, 2025; accepted: November 12, 2025; published: December 8, 2025

Abstract

Against the backdrop of the deepening implementation of the rural revitalization strategy, agricul-

文章引用: 王婧. 乡村振兴背景下农产品电商发展的现状、困境及对策研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 958-963.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14123945

tural product e-commerce has become a critical pathway for advancing agricultural modernization and increasing farmers' income by bridging small-scale farmers and broader markets. Through a systematic review of the current development status of agricultural product e-commerce in terms of policy improvement and model innovation, this study delves into its practical challenges, including regulatory gaps, talent shortages, weak competitiveness, and infrastructure deficiencies. Corresponding countermeasures are proposed across four dimensions: enhancing institutional frameworks, cultivating professional talent, building strong brands, and improving infrastructure. The findings aim to provide theoretical references and practical guidance for constructing a high-quality and sustainable ecosystem for agricultural product e-commerce.

Keywords

Rural Revitalization, Agricultural Product E-Commerce

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

农产品电商全称为农产品电子商务，指利用因特网、计算机等现代信息技术手段，通过农业领域的生产经营主体提供在网上完成农产品的销售、购买和电子支付等业务交易的过程。自 2015 年国务院办公厅印发《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》以来，我国农产品电商进入快速发展阶段，2025 年中央一号文件提出，“推进农产品加工业转型升级，实施农业品牌精品培育计划，打造特色农业产业集群，提升农业产业化水平”，标志着农产品电商发展体系日趋完善。然而，在蓬勃发展的表象之下，农产品电商发展仍面临着产品质量管控不足、专业人才短缺、品牌竞争力弱等多重困境，影响其可持续发展。因此，系统梳理农产品电商发展的现实状况，深入剖析其面临的发展瓶颈，进而提出具有针对性的优化路径，为丰富农村电商发展的理论体系，推动农产品电商高质量发展，助力乡村产业振兴具有借鉴意义。

2. 农产品电商发展的现状

(一) 农村电商政策不断完善

我国农产品电商政策体系不断完善，呈现出从宏观指导到精准施策的演进特征。2015 年国务院办公厅发布《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》，首次从中央层面对农村电子商务发展作出系统性部署，标志着政策框架的初步建立。同时，中央层面通过历年一号文件持续强化政策引导，2023 年提出深入实施“数商兴农”和“互联网 + 农产品出村进城工程”工程，2025 年明确提出“完善农产品贸易与生产协调机制，发展乡村特色产业”，体现了政策导向的延续性和系统性。自 2015 年以来，国务院及各部委陆续在超过 90 份文件中部署农村电商发展。内容上，相关政策以“网络和物流基础设施建设、电商人才培养等供给型政策为主，以支撑环境、发展目标规划等环境型政策为辅”[1]。随着实践的深入，政策重点逐步从基础设施建设向全产业链协同发展深化，体现出从解决“有没有”到追求“好不好”的战略升级。在政策实施过程中，中央与地方形成了良性互动，中央提供顶层设计和方向指引，地方通过电子商务进农村综合示范等项目开展差异化探索，这种上下联动的机制确保了政策兼顾统一性与灵活性。

(二) 网络营商规模持续扩大

近年来，我国农产品网络零售规模持续扩大，呈现出快速增长与结构优化并举的发展态势，为乡村

振兴发展提供了新动能[2]。根据商务部发布的《中国电子商务报告》系列数据,2023年全国农产品网络零售额从2016年的1589亿元,约为2014年的5倍[3],这一增速显著高于同期全国网络零售总额和农村网络零售总额的整体增长水平。从品类结构看,休闲食品、粮油、滋补食品、茶叶和奶类等农产品成为网络销售的主力品类,反映出消费升级背景下市场需求的深刻变化。这一增长态势在近两年得到延续。2024年农产品网络零售额继续保持15.8%的较高增速,2025年1~7月同比增长7.4% [4],显示出强劲的市场韧性和发展潜力。农产品电商的快速发展,在很大程度上改变了传统的流通模式,实现了从产地到消费端的直接对接,由此,创造新的市场空间和就业机会,成为推动农村数字经济发展的关键引擎和重要突破口。与此同时,市场主体的创业活力持续增强。大量新兴主体的涌入为产业生态注入了持续活力,共同推动了农产品电商产业的繁荣发展。

(三) 新兴业态模式深度融合

近年来,直播电商、社交电商、跨境电商助力农产品上行,围绕质量、信用、便捷、环保等方向加大创新力度。直播电商通过构建“生产现场+消费场景”的实时互动模式,有效破解了农产品消费的信息不对称问题,实现了从“人找货”到“货找人”的转变。社交电商则依托熟人关系网络,形成了以信任为基础的农产品社群营销体系。跨境电商的快速发展更是让地方特色农产品走向国际成为可能,为农民打开了更广阔的市场空间。业态融合的典型案例分析西双版纳得到充分体现。当地巧妙结合旅游资源优势,打造“象往版纳”区域公共品牌,通过统一标准、规范流程,使热带水果、普洱茶等特色产品实现规模化、标准化经营。这一创新模式不仅带动3万多家经营主体加入,从业人口超过10万人,更推动当地农产品网络零售额在一年内从28.21亿元增长至39.31亿元[5],展现出强大的市场爆发力。这些新兴业态模式的深度融合,推动了农产品从标准化、品牌化到价值化的全链条升级,为小农户融入现代农业体系提供了可行路径。

(四) 区域发展不均衡性凸显

当前我国农产品电商发展呈现出显著的地区差异,呈现“东强西弱”的区域分化特征。从产业规模来看,以广东、浙江为代表的东部沿海地区持续领跑全国,其完善的电商生态和发达的物流网络为农产品线上销售提供了有力支撑。这些地区不仅形成了完整的产业链条,更在特色农产品电商化方面积累了丰富的经验,实现了产销环节的高效衔接。相比之下,西部偏远地区虽然拥有独特的农产品资源,却面临物流基础薄弱、标准化程度低等现实困境。即便借助电商平台获得流量关注,也难以实现持续稳定的市场供应。值得注意的是,东部沿海地区淘宝村数量占全国总数的92.8%,而西部正在打破“从无到有”的格局[6]。显然,这些西部地区县域物流网络覆盖率较低,且物流成本显著高于东部发达地区,高昂的运输费用严重削弱了当地农产品的市场竞争力,使得优质农产品难以走出大山、跨越戈壁,最终制约了整个区域的农产品电商发展。这种区域发展的不均衡现象,不仅影响了全国农产品电商的整体发展水平,更在一定程度上加剧了地区间的经济发展差距。

3. 农产品电商发展的现实困境

(一) 质量安全管控不足,标准化体系待完善

根据农业农村部发布的2025年农产品质量安全监测数据显示,2025年第一次国家农产品质量安全例行监测合格率98.3% [7],但电商渠道销售的农产品质量问题投诉率却明显高于传统渠道。这反映出农产品电商在质量管控环节存在明显短板。具体而言,农产品生产环节的标准化程度较低,不同产区、不同农户的生产规范存在差异,导致产品质量参差不齐。在流通环节,由于缺乏统一的电商专用质量标准,同一品类农产品在大小、色泽、成熟度等方面差异显著,影响消费者的购买体验和复购意愿。以赣南脐橙为例,近年来在其电商销售过程中假冒现象层出不穷,部分商户将不同品质的脐橙混杂销售,导致消

费者收到产品后投诉率激增，最终影响产区声誉。这种质量信息不对称不仅加剧了消费者的信任危机，还导致优质农产品难以实现优价，形成“劣币驱逐良币”的市场困境。更深层次的问题在于，现有农产品质量追溯体系覆盖面有限，大多数中小农户难以承担溯源设备投入成本，使得消费者难以通过电商平台获取完整的生产流通信息。随着农产品生产扩张，同质竞争几乎无法避免，一般导致整个行业亏损[8]。

（二）专业人才供给短缺，培育机制亟待健全

当前，劳动力数量不足和数字素养偏低双重困境下，农业数字化转型缺乏足够的人才支撑[9]。据农业农村部调研，全国农村电商领域专业人才缺口愈来愈大，尤其是直播运营、数据分析、品牌策划等岗位。特别是在广大农村地区，青年劳动力持续外流导致电商人才储备不足，留守从业人员年龄结构偏大，接受新知识、新技能的能力相对有限。同时，现有培育机制存在明显缺陷。主要表现为培训内容与实操需求脱节，注重理论传授而忽视实践技能培养，培训方式单一，缺乏持续的跟踪指导和效果评估机制。更值得关注的是，农村地区在吸引和留住专业电商人才方面面临多重障碍。由于乡村产业基础薄弱，就业岗位有限，职业发展空间狭窄，加之生活配套服务不完善，使得专业的电商运营、美工设计、视频制作等人才更倾向于选择在城市就业。这种人才供需矛盾在西部地区尤为突出，严重制约了当地农产品电商的可持续发展。

（三）品牌竞争实力较弱，市场竞争力待提升

当前，农产品区域公用品牌价值整体偏低，据《2024 中国果品品牌价值评估报告》显示，从全国众多品牌评选出的 116 个上榜品牌中，品牌价值超过百亿元的仅有 2 个，超过九成的品牌价值不足五十亿元[10]。这种品牌建设滞后的状况直接影响了农产品的市场竞争力。具体表现为，一是品牌差异化程度不足，多数农产品品牌仍停留在地域标识层面，缺乏独特的品牌定位和文化内涵，难以在消费者心中形成鲜明认知。二是品牌管理体系不健全，部分区域公用品牌存在使用门槛低、监管不到位等问题，导致品牌价值被稀释。三是品牌传播效果有限，多数农产品品牌仍依赖传统的营销方式，未能充分发挥新媒体平台的传播优势。此外，企业自主品牌培育能力不足，大多数中小型电商企业缺乏系统的品牌规划和专业的运营团队，难以通过品牌建设实现产品溢价，最终陷入同质化竞争和价格战的恶性循环。

（四）农村基础设施薄弱，物流冷链建设滞后

农村基础设施特别是物流冷链体系的建设滞后，严重制约了农产品电商的发展效能。根据国家邮政局 2023 年发布的数据显示，尽管全国行政村快递服务覆盖率已达 95% [11]，但村级快递服务站点建设仍显不足，特别是在西部地区，仍有相当数量的村庄无法实现快递到村。这种“最后一公里”的梗阻现象，严重影响了农产品上行的时效性与可靠性。与此同时，冷链物流的区域失衡问题同样不容忽视，东部地区冷链资源相对丰富，而中西部地区特别是农产品主产区的冷链设施严重不足，这种冷链建设的滞后导致生鲜农产品在运输过程中的损耗率居高不下。此外，农村网络基础设施虽然实现了光纤通达的基本覆盖，但在实际使用中仍面临带宽不足、信号不稳等问题，难以支撑直播带货、实时视频客服等新型电商模式的顺畅运行。这些基础设施的短板不仅增加了农产品电商的运营成本，也制约了服务质量的提升，成为农产品电商规模化发展的重要障碍。

4. 农产品电商发展的对策

（一）健全质量标准体系，强化产品监管机制

建立健全农产品电商质量标准体系是推动产业高质量发展的基础性工程。农业农村部 2022 年印发的《“十四五”全国农产品质量安全提升规划》明确提出，要推动构建农业高质量发展标准体系，推进农产品品质评价等工作，为当前加快完善农产品质量分级标准提供了重要政策依据。针对不同品类建立从生产、加工到包装、储运的全流程标准规范。其次，在监管机制方面，需要建立“政府监管 + 平台治理

+ 行业自律”的三位一体监管体系。政府部门应加强对农产品电商的日常监督检查，电商平台要完善商户准入和商品上架审核机制，行业协会则要推动形成行业自律公约。特别是在农产品溯源体系建设上，可以借鉴浙江“浙农码”的经验，通过数字技术实现农产品从田间到餐桌的全程可追溯。2024年商务部等部门联合推动的农产品溯源体系建设试点，已在多个县市取得显著成效，有效提升了消费者信任度。此外，还应建立农产品电商信用评价体系，将质量安全状况与商家信用等级挂钩，形成优质优价的市场机制，从根本上解决农产品电商质量参差不齐的问题。

（二）创新人才培养模式，夯实专业人才储备

破解农产品电商人才瓶颈需要构建多元化、系统化的人才培养体系。中共中央、国务院在《关于实施乡村振兴战略的意见》中明确指出，要提高农民民生生活水平，大力发展教育事业，并加大对电商人才培养的投入力度，以培养更多的优秀电商从业者，这为创新人才培养模式指明方向。首先，要深化产教融合，推动职业院校与电商企业合作共建实训基地，开发符合行业需求的课程体系。其次，要建立分层分类的培训机制，针对新农人、合作社负责人、返乡青年等不同群体，开展差异化培训。在培训内容上，要紧跟技术发展趋势，将直播运营、数据分析、品牌策划等新型技能纳入培训课程。同时，要完善人才引进政策，加大引进力度，让“四乡人才”丰富农业经营人才队伍^[12]。浙江省实施的“农创客”培育计划，通过提供创业贷款贴息、场地支持等措施，已累计培育农创客八万余人，这一成功实践为各地提供了可资借鉴的经验。此外，还要建立人才服务长效机制，组建专家服务团开展技术指导，搭建人才交流平台，促进经验分享与合作，形成可持续发展的人才生态，有效夯实农产品电商发展所需的人才储备，为产业可持续发展提供坚实支撑。

（三）培育区域特色品牌，提升产品附加价值

加强区域农产品特色品牌建设是提升电商竞争力的关键举措。要立足地方资源禀赋，挖掘特色农产品的地域文化内涵，打造具有辨识度的区域公用品牌。农业农村部2024年推进的《农业品牌精品培育计划(2022~2025)》，重点支持了一批具有地域特色的农产品品牌建设，取得了良好效果。如贵州将绿色生态培育作为产业发展的核心路径，显著提升了当地特色农产品的市场竞争力与可持续发展能力^[13]。在品牌标准化方面，要建立健全品牌授权使用和监管机制，确保品牌产品质量的一致性，可通过统一质量标准、统一包装标识、统一市场监管，有效提升品牌价值。在品牌营销环节，要善于运用新媒体平台，通过内容营销、直播带货等方式，讲好品牌故事，传递品牌价值。阿克苏地区高度重视品牌宣传工作，通过展会及推介会的持续宣传，阿克苏“冰糖心”苹果成功登陆央视并风靡各大网络平台，成为高端水果的代表，有效提升了品牌知名度。此外，还要推动品牌数字化建设，运用区块链等技术实现品牌防伪和溯源，增强消费者信任。在品牌延伸方面，要推动农产品从初加工向精深加工发展，开发系列衍生产品，延伸产业链，提升附加值，形成品牌集群效应。

（四）完善物流基础设施，构建高效冷链网络

加快补齐农村物流基础设施短板是促进农产品电商发展的迫切任务。要重点完善县乡村三级物流体系，推动县级物流配送中心、乡镇快递站点、村级服务点建设。国家邮政局2024年实施的“快递进村”提质工程，计划在2025年前实现行政村快递服务全覆盖，这一工程需要持续推进。在冷链物流建设方面，要合理规划布局冷链设施，在农产品主产区建设预冷、贮藏等配套设施，在销售区建设低温配送中心。具体实施中，可以采取多种模式。在东部地区鼓励企业自建冷链体系，在中西部地区推广共建共享模式，在偏远地区支持建设移动式、可拆卸的冷链设施。同时，要推动物流技术创新，推广应用新能源冷链车辆、智能温控设备等先进技术装备。京东物流在2024年投入使用的智能冷链仓储系统，实现了全程温控和智能调度，大大降低了冷链损耗率。此外，还要加强部门协同，整合交通、商务、农业等部门资源，形成政策合力，推动建立信息开放共享机制^[14]，为农产品电商发展提供坚实的物流保障。

参考文献

- [1] 罗猛, 林万龙. 农产品电商发展现状、困境与未来支持政策[J]. 世界农业, 2024(12): 37-50.
- [2] 马改艳, 杨秋鸾, 王恒波. 数字经济赋能乡村产业振兴的内在机制、现实挑战与突破之道[J]. 当代经济管理, 2023, 45(8): 33-38.
- [3] 南方农村报. 物流费率下降 3.6%! 2023 年全国农产品网络零售额超过 5800 亿元[EB/OL]. 2024-03-20. <https://www.nfncb.cn/yaowen/41144.html>, 2025-11-08.
- [4] 新华社. 前 7 个月我国农产品网络零售额同比增长 7.4% [EB/OL]. 2025-08-21. https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202508/content_7037395.htm, 2025-11-08.
- [5] “旅游 + 农产品”双驱动——西双版纳打造旅游、电商融合新业态[EB/OL]. 2024-12-12. https://www.sohu.com/a/835688220_100009414?scm=10001.325_13-109000.0.0.5_32, 2025-11-08.
- [6] 宋长鸣, 刘笑, 章胜勇. 深化农村电商发展 促进乡村产业振兴[J]. 宏观经济管理, 2025(2): 58-65+76.
- [7] 农业农村部. 2025 年第一次国家农产品质量安全例行监测合格率 98.3% [EB/OL]. 2025-04-18. https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202504/content_7019518.htm, 2025-11-08.
- [8] 姜长云. 新发展格局、共同富裕与乡村产业振兴[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2022, 22(1): 1-11+22.
- [9] 梁琳. 数字经济促进农业现代化发展路径研究[J]. 经济纵横, 2022(9): 113-120.
- [10] 2024 中国果品品牌价值评估报告[EB/OL]. 2024-08-27. https://m.sohu.com/a/804118024_283674/?pvid=000115_3w_a, 2025-11-08.
- [11] 国家邮政局. 中国 95% 的建制村实现快递服务覆盖[EB/OL]. 2023-02-22. <https://www.chinanews.com/cj/2023/02-22/9958358.shtml>, 2025-11-08.
- [12] 左停. 新型农业经营人才队伍建设研究[J]. 人民论坛, 2024(1): 17-21.
- [13] 石静. 乡村振兴背景下贵州特色农产品可持续发展对策研究[J]. 食品研究与开发, 2021, 42(15): 225-226.
- [14] 田世英, 王剑. 我国农产品电子商务发展现状、展望与对策研究[J]. 中国农业资源与区划, 2019, 40(12): 141-146.