

乡村振兴背景下农村电商人才培养现状与对策研究

张 婷

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

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

在全面推进乡村振兴战略的背景下, 农村电商作为推动农业现代化与农村经济发展的重要力量, 其可持续发展亟需高素质的复合型人才支撑。本文基于乡村振兴战略的内在要求, 系统阐述了培养农村电商人才的必要性, 深入分析了当前农村电商人才培养在人才储备、培养体系、基础设施、就业观念等方面面临的现实困境, 并提出了提高本土人才质量、整合产学研资源、加强基础设施建设、构建智慧服务平台等系统性对策, 以期为破解农村电商人才短缺问题、推动农村电商高质量发展提供理论参考与实践路径。

关键词

乡村振兴, 农村电商, 人才培养

Research on the Current Situation and Countermeasures of Rural E-Commerce Talent Cultivation under the Background of Rural Revitalization

Ting Zhang

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

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

Abstract

Under the strategic background of comprehensively promoting rural revitalization, rural e-commerce, as an important force in promoting agricultural modernization and rural economic develop-

ment, urgently needs high-quality composite talents to support its sustainable development. Based on the inherent requirements of the rural revitalization strategy, this article systematically expounds the necessity of cultivating rural e-commerce talents, deeply analyzes the current practical difficulties faced by rural e-commerce talent cultivation in talent reserve, training system, infrastructure, employment concept, etc., and proposes systematic countermeasures such as improving the quality of local talents, integrating industry university research resources, strengthening infrastructure construction, and building smart service platforms, in order to provide theoretical reference and practical path for solving the shortage of rural e-commerce talents and promoting the high-quality development of rural e-commerce.

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, Talent Cultivation

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

党的二十大报告提出，要全面推进乡村振兴，坚持农业农村优先发展，加快建设农业强国。进入新发展阶段，我国“三农”工作的重心转向全面推进乡村振兴。农村电商以其独特的优势，打破传统农业发展的时空界限，促进农产品上行与工业品下行的双向流通，为农民拓宽增收渠道，为农村引入现代商业模式，为农业注入科技创新的活力，从而加速农业现代化进程，为乡村振兴战略的深入实施提供强有力的支撑与保障[1]。随着城乡一体化进程的不断深入与互联网技术的迭代更新，农村电商正全面步入高质量发展的新阶段。在这背景下，市场迫切需要大量既熟悉产品特性，又擅长市场经营与推广的复合型数字农业人才。因此，探索并构建一套以“新农村 - 新农商 - 新农人”为核心的协同培育体系，有效电商人才短缺难题，已成为推动农村电商实现长期稳健发展的关键所在。

2. 乡村振兴背景下培养农村电商人才的必要性

(一) 培育农村电商人才是实施乡村振兴战略的必然要求

培养农村电商人才是实现人才振兴的重要途径之一，可以为乡村振兴提供有力的人才支持，是乡村振兴战略在数字经济时代背景下的必然要求[2]。首先，乡村振兴的关键在于激发内生动力，而电商人才正是内生于乡村、并能有效对接外部大市场的关键少数。他们能将本地的农产品、文旅资源转化为市场认可的商品与服务，实现从“输血”到“造血”的根本转变。其次，城乡二元结构的一个突出矛盾是要素单向流出，尤其是人才要素。培育本土电商人才，是破解此困境最直接、最有效的路径，它能够吸引青年返乡创业、留住农村青年人才，逆转乡村“空心化”趋势，为乡村带来持续的活力与创新。最后，数字化是乡村现代化不可或缺的一环。电商人才作为数字乡村建设的“领头羊”，他们引领的不仅是销售方式的变革，更是生产观念、经营思路和生活方式的全面革新，是确保乡村在数字化浪潮中不被边缘化、实现可持续发展的中坚力量。因此，培育电商人才绝非可选项，而是关系到乡村振兴战略能否落地生根、取得实效的战略性、基础性工程。

(二) 培育农村电商人才是农村产业转型升级的重要途径

在乡村振兴的大背景下，培育适合我国国情的电商人才是非常有必要的[3]。培育农村电商人才是驱

动农村产业转型升级不可或缺的重要途径。首先电商人才是产业价值的挖掘者与提升者。他们通过市场数据分析与品牌化营销，将原本局限于地域的、非标准的初级农产品，转化为具有品牌故事、统一标准和更高附加值的商品，直接推动农业生产从卖原料向卖产品，卖品牌转变，实现价值链的攀升。其次，他们是新业态的催化者。电商人才善于利用直播、短视频等内容形式，将乡村的田园风光、传统工艺与农事体验进行场景化呈现，从而催生并繁荣了乡村旅游、定制农业、体验经济等新业态，有效促进了农村一二三产业的深度融合。最后，他们是数字化变革的播种者。其成功的示范效应与所引入的数字化工具，能够潜移默化地引导广大农户及合作社转变传统生产观念，接受并实践以市场为导向的精准化、柔性化生产，为整个产业的现代化转型奠定广泛的微观基础。因此，培育电商人才，是从市场需求端反向重塑供给端、激发产业内生活力的关键战略投入。

(三) 培育农村电商人才是提升农民媒介素养的有效探索

培育农村电商人才，不仅是赋能乡村经济的举措，更是一次提升农民群体现代媒介素养的深刻而有效社会探索。传统的媒介素养教育往往停留在概念讲解，而电商培训则将其融入真实的商业场景。这种学以致用、用以促学的模式，将抽象的媒介认知转化为具象的生存与发展能力，学习动力和转化效率远高于普通宣传教育。其次它构建了以点带面的扩散机制，实现了素养提升的普惠性。将普通农民全部培养成媒介专家既不现实也不经济。而培育“电商人才”作为关键，能产生强大的示范与辐射效应。当村民们看到身边的电商能手通过直播、短视频获得实实在在的收益时，会自发地模仿、请教，从而形成人才引领-邻里效仿-社群扩散的传导路径，使媒介素养在乡村社会中扩散开来，最终惠及更广泛的农民群体。最后它完成了从媒介消费者到媒介生产者的身份转变，实现了素养提升的深刻性。

3. 乡村振兴背景下乡村电商人才培养所面临的困境

(一) 本土人才储备不足、质量不高

现阶段长居在农村地区的人群以老年人、妇女、孩童为主，其教育程度普遍不高，人才储备不足，劳动力素质亟待提高^[4]。农村电商人才培养中本土人才储备不足、质量不高的问题，具体表现为以下几个核心方面：1) 人才基数薄弱，后备力量短缺，空心化严重大量有知识、有能力的青壮年劳动力外流至城市，导致本土人才的蓄水池先天不足，可选之才寥寥无几。2) 人才类型单一，复合型人才稀缺。留守群体多以传统农业生产者为主，他们或懂产品但不懂网络，或对网络有初步了解但不懂营销，知识与技能结构呈孤岛状态，无法形成有效合力。3) 专业素养不足，可持续发展能力弱。技能滞后与肤浅化，多数培训停留在开网店、发视频的初级阶段，对于市场数据分析、品牌战略规划、用户精细运营、法律法规认知等深层次、专业化内容涉猎不足。破圈能力不足，且本土人才的作品与营销模式同质化严重，多停留在叫卖式销售，缺乏内容创新、品牌打造与跨界融合的能力，难以在激烈的市场竞争中脱颖而出。4) 成长环境不佳，正向循环难以形成。领头雁效应缺失，由于缺乏成功的本土标杆和带头人，难以形成传、帮、带的良性循环，村民参与电商创业的积极性和信心受挫。且培训供给与需求错位，许多培训课程理论与实践脱节，未能与当地的产业特色、产品优势紧密结合，导致学不能用，转化率低。

(二) 农村电商尚未形成完善的人才培养体系

乡村电商人才培养的课程内容很难与当地乡村的特色产业进行融合，不同的地域，不同的风俗习惯，不同的产品，这些因素导致直播间的布局设计、直播内容的侧重点、直播产品的核心价值观出现差异化，这也导致了课程的设计难以兼顾全国各地不同的乡村实际情况^[5]。1) 培养主体零散化，缺乏协同整合政企社校，政府、企业、职业院校、社会培训机构等各方力量未能有效统筹，存在各自为战的现象。资源分散，未能形成培养目标、课程内容与评价标准统一的人才培养共同体。2) 培养内容与需求脱节，缺乏精

准性与前瞻性，培训内容多为通用电商理论，与当地特定的农产品、文旅资源、文化禀赋结合度低，导致学非所用，无法有效服务于本土产业。3) 本地师资力量的匮乏成为显著问题，许多地区难以找到既懂电商理论又具备农村电商实战经验的讲师，导致培训内容往往偏于理论，难以贴近农村电商的实际需求[6]。4) 评价与激励体系缺失，缺乏效果保障与成长通道，往往以培训场次和参与人数作为考核指标，而非以创业成功率、产品销量提升、品牌影响力等实际成果为导向，无法科学评估和优化培养体系。且激励机制不健全，对于学成后成功创业的人才，缺乏后续的政策、资金、流量等实质性奖励与支持，难以形成培养-成功-激励-再培养的正向循环。

(三) 农村地区基础设施落后，营商环境有待优化

基础设施的落后抬高了电商创业的物理成本，而营商环境的不佳则增加了经营的制度成本和不确定性。这两者相互叠加，共同构成了阻碍电商人才扎根乡村、施展才华的主要外部障碍：1) 物流基础设施最初一公里难通，最后一公里难达。同时冷链物流断链预冷、冷藏、分级包装等设施严重匮乏，导致农产品商品化处理能力低，损耗率高，难以实现标准化，无法满足电商销售的基本要求。且信息基础设施网速慢，网络覆盖与质量不足，部分偏远地区4G/5G信号弱，宽带接入率低、资费高。直播带货、高清视频上传等业务需要稳定高速的网络，基础网络的薄弱使这些新业态难以开展。2) 营商环境有待优化的具体体现。营商环境的不佳则打击了创业信心，增加了经营风险，让人才“望而却步”。首先政策环境政策的落实，虽然上级有扶持政策，但到了基层常常出现执行细则不明、申请流程繁琐、部门推诿等现象，导致政策红利“看得见、摸不着”。其次金融服务供血不足，融资难、融资贵，初创型电商主体多为轻资产运营，缺乏合格抵押物，难以从传统金融机构获得贷款。民间融资成本高昂，风险大。再次市场环境无序失范，同质化恶性竞争，在同一区域内，产品结构、营销模式高度同质化，容易陷入低价竞争的内卷，损害产业整体利益。最后公共服务效能不高一站式服务缺位，创业者在办理工商注册、税务登记、食品经营许可等业务时，仍面临多头跑、流程不清晰的问题。且当地难以找到专业的法律、会计、营销策划等第三方服务机构，创业者在遇到合同纠纷、财务合规、品牌维权等问题时求助无门。

(四) 人才择业思维固化，就业创业意愿有待激发

思维固化与意愿不足，是比技能缺失更深层次、更顽固的挑战。它根植于深厚的社会文化、心理认知和行为习惯之中，主要体现为：1) 观念层面的认知偏差与职业歧视重工轻商与重体面就业的传统观念，许多农村家庭及青年仍认为，成功的标志是进入体制内或大城市的大型企业，拥有一份稳定、有保障的工作。将从事电商，尤其是返乡做电商视为找不到正经工作的退路，或是不稳定的小买卖，社会认同感和职业尊严感低。2) 风险层面的高度厌恶与抗压能力弱，追求确定性回报，习惯于播种即有收获的农业思维或按月领薪的打工思维，对电商创业所需的前期投入、市场波动和不确定性感到极度不安，倾向于选择看得见、摸得着的稳定收入。同时乡村社会熟人圈层的特质，使得个人失败容易被放大，导致丢面子。这种强大的社会压力使得许多潜在人才宁愿不尝试，也不愿承担失败带来的社会评价风险。3) 能力层面的路径依赖与创新意识不足。习惯于等待政府项目、政策补贴，缺乏主动开拓市场、寻找商机的企业家精神。在创业过程中，一旦遇到困难，首先想到的是向外求助，而非独立思考和解决问题。模仿跟风多于原始创新，思维上倾向于什么好卖我卖什么，简单复制他人的产品和营销模式，导致区域内同质化竞争严重。缺乏挖掘本土特色、打造独特品牌、开创细分市场的创新意识和能力。4) 发展层面的短视行为与规划缺失。小富即安的满足感一旦业务达到能维持不错生活的水平，就容易失去进一步将品牌做大、将市场做强的进取心，缺乏将电商作为一项长期事业进行战略规划和持续投入的决心。同时，缺乏终身学习意识，满足于现有技能，对电商领域快速迭代的新平台、新技术、新玩法(如AI应用、短视频内容升级)缺乏敏感度和学习的主动性，导致业务模式很快老化，被市场淘汰。

4. 乡村振兴背景下乡村电商人才短缺问题的对策

(一) 提高本土化人才质量, 扩充人才储备

只有落实农业电商人才的培养策略, 弥合农村电商发展人才缺口, 才能持续为乡村振兴注入人才活力和“动力”, 为助力乡村振兴提质增效[7]。为构建一个健康、可持续的乡村电商人才生态, 需从引进与留住、教育与培养、实践与赋能三大支柱入手, 系统化推进。1) 精准引才, 柔性共享。解决人才从哪里来。通过政策精准激励为返乡大学生、农民工、退伍军人等提供有吸引力的创业启动金、住房补贴、社保补贴和税收减免, 降低返乡成本。同时建立柔性引智机制, 招募乡村合伙人吸引城市中的电商专家、设计师、营销高手等, 以技术入股、项目合作等方式, 成为不常驻乡村的在线顾问。2) 系统培育, 分类施策。解决人才如何提质。构建“阶梯式”教育体系。面向广大农民, 通过乡村夜校、短视频科普, 普及电商基础概念, 激发兴趣。面向潜在创业者, 与职业院校合作, 开展针对性的网店运营、直播技巧、短视频制作等技能培训, 颁发认证证书。面向带头人开设新农商总裁班, 聚焦品牌战略、供应链管理、投融资等中高阶课程。推动本土化课程改革。3) 实战赋能, 生态营造。解决人才如何成长与留存打造一站式创业孵化平台, 建立公共服务中心集中提供低成本办公空间、共享直播间、专业摄影棚、云仓储等服务, 降低创业门槛。

(二) 整合产学研资源, 建立人才培养体系

整合产业、学校、科研机构三大核心资源, 构建一个闭环、高效、可持续的乡村电商人才培养体系, 要立足本地区的村镇, 通过实地调研, 选择合适的村镇开展合作是破解人才瓶颈的战略举措[8]。打造特色品牌农业整合产学研资源, 构建乡村电商人才培养体系的系统化措施: 1) 构建协同机制, 搭建政产学研一体化组织框架, 共同成立非营利性联盟, 统筹规划、资源对接、标准制定、监督评估, 避免各自为战。同时利用数字化平台, 发布企业岗位需求、学校课程资源、科研机构最新成果, 实现信息互通。2) 优化培养过程, 推动课程共建与师资共享。共同开发“实战化”课程体系, 企业提供真实的岗位技能清单和案例库, 院校负责教学化设计, 科研机构注入农产品溯源、绿色认证、品牌理论等前沿内容, 确保课程“接地气、有深度”。同时根据电商行业快速迭代的特点, 开发可随时更新、模块化的教材, 将最新的平台规则、营销玩法迅速融入教学。3) 共建实践平台, 实现学中做, 做中学, 利用学校的场地和人才资源, 联合企业在校园或乡村建立共享直播间和公共仓储中心, 学生可在此进行实战运营, 销售本地特色农产品, 利润反哺培养体系。

(三) 加强基础设施建设, 优化农村电商环境

新媒体发展时代, 在国家乡村振兴战略的指引下, 农村电商人才的培养应该加强基础设施建设, 优化农村电商环节, 以促进农村电商的发展和乡村振兴[9]。加强基础设施建设与优化电商环境的系统化措施: 1) 建设现代化、高效率的农村电商基础设施。构建县-乡-村三级智慧物流网络建设县级物流枢纽。整合邮政、快递、物流公司资源, 建立县级共同配送中心, 实现统一分拣、统一运输, 降低单位成本。同时升级新一代信息通信基础设施, 降低网络使用成本, 实现高速网络广覆盖, 确保直播带货、大数据传输等业务稳定运行。还要完善农产品商品化处理的产业链设施, 建设产地冷链体系在农产品集中产区, 资助或引导建设预冷库、冷藏库、移动冷库等, 大幅降低产后损耗。2) 优化软环境, 营造低成本、高便利、强保障的营商环境, 首先打造集约化的公共服务平台, 建立农村电商公共服务中心, 提供一站式服务。然后提供精准化的政策与金融支持, 提高政策落地效能, 梳理并公开各项扶持政策, 创新农村金融产品, 鼓励金融机构开发电商贷、信用贷等无需抵押或少抵押的金融产品。最后构建规范有序的市场治理体系和柔性监管机制强化区域公共品牌管理与标准制定, 对地方特色农产品建立质量标准、溯源体系, 并统一授权、管理和营销, 避免“劣币驱逐良币”, 加强消费者权益保护, 维护市场信誉。

(四) 构建智慧服务平台，驱动学习模式创新

构建智慧服务平台并以此驱动学习模式创新，是打破时空限制、实现乡村电商人才培养规模化与个性化结合的关键举措。构建智慧服务平台，驱动学习模式创新的系统化措施：1) 搭建一站式智慧服务平台，建设“新农人”云学堂核心模块和实战模拟系统，课程资源中心汇聚来自高校、企业、平台的优质课程，形成从入门到精通、从理论到实操的阶梯式课程体系，内容涵盖短视频、直播、运营、供应链等。2) 驱动数字化学习模式创新，让学员从被动听课到主动生长增强学习粘性与成就感。同时实施项目式学习实践，构建社群化互助生态，在平台内建立基于地域或品类的学习社群和圈子，鼓励学员分享经验、互换资源、组队合作，形成学员教学员的朋辈学习氛围，激发持续学习的热情。3) 建立评价与赋能体系推行微认证技能证书体系，学员每完成一个技能模块(如“直播引流技巧”、“详情页策划”)，即可获得平台与行业协会联合颁发的数字化技能微证书，积累其数字信用，方便求职或创业。同时打造结业即创业的对接通道，平台与电商平台、供应链企业深度合作，为优秀学员和毕业项目提供绿色通道，如专属流量扶持、一键开通企业店铺、优先对接供应链资源等，实现学习与创业的无缝衔接。

参考文献

- [1] 徐思凡. 从“助力”到“赋能”: 新媒体时代农村电商人才培育策略研究[J]. 农业经济, 2024(10): 140-142.
- [2] 张莉, 刘菲. 乡村振兴背景下农村电商人才培养路径[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(16): 250-253.
- [3] 冯枫. 乡村振兴背景下直播电商人才的培养路径探析[J]. 国际公关, 2025(6): 194-196.
- [4] 胡彬. 河南省农村电商人才培养问题与路径探究[J]. 广东蚕业, 2024, 58(3): 141-143.
- [5] 曾诚, 匡潭晖. 乡村振兴背景下电商人才培养研究[J]. 中国农业会计, 2024, 34(9): 91-93.
- [6] 罗亚平. 乡村振兴背景下安徽农村电商人才“四位一体”培养路径探索[J]. 山西农经, 2025(17): 178-180.
- [7] 齐丹. 乡村振兴背景下农业电商人才培养策略[J]. 中国果树, 2022(3): 120-121.
- [8] 王倩. 乡村振兴背景下农村电商人才培养路径研究[J]. 职业, 2024(6): 29-31.
- [9] 文婧羽. 新媒体时代乡村振兴背景下农村电商人才培养[J]. 兰州石化职业技术大学学报, 2024, 24(2): 54-57.