

乡村振兴战略下农村电商负面评论的多维度成因与化解路径研究

王 凡

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月13日; 录用日期: 2025年12月1日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

乡村振兴战略背景下, 农村电商成为激活农村市场、促进农民增收的重要引擎, 但其快速发展中负面评论问题凸显, 影响消费者决策、商家信誉及行业健康发展。现有研究对农村电商负面评论的系统性探讨不足, 本文梳理农村电商在模式创新、基础设施、政策支持维度的发展现状, 剖析负面评论源于产品质量与描述不符、物流配送问题、售后服务不到位及电商人才缺乏, 进而提出对应化解路径, 为农村电商负面评论治理及行业高质量发展提供参考, 助力乡村振兴。

关键词

乡村振兴战略, 农村电商, 负面评论, 成因, 化解路径

Research on the Multi-Dimensional Causes and Resolution Paths of Negative Reviews of Rural E-Commerce under the Rural Revitalization Strategy

Fan Wang

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 13, 2025; accepted: December 1, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

Under the background of the rural revitalization strategy, rural e-commerce has become an important engine to activate the rural market and increase farmers' income. However, negative

文章引用: 王凡. 乡村振兴战略下农村电商负面评论的多维度成因与化解路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 5319-5327. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124492

comments in its rapid development have become prominent, affecting consumers' decisions, merchants' credibility and the healthy development of the industry. Existing research lacks systematic exploration of negative comments in rural e-commerce. This paper sorts out the current development status of rural e-commerce in terms of model innovation, infrastructure and policy support, analyzes that negative comments arise from the inconsistency between product quality and description, logistics and distribution problems, inadequate after-sales service and the lack of e-commerce talents, and then proposes corresponding solutions. It provides references for the governance of negative comments in rural e-commerce and the high-quality development of the industry, and helps rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization Strategy, Rural E-Commerce, Negative Comments, Causes, Resolution Paths

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

乡村振兴战略作为新时代“三农”工作的总抓手，既是破解我国社会主要矛盾、实现“两个一百年”奋斗目标的关键举措，也是推动农业农村现代化、助力中华民族伟大复兴中国梦的核心路径。步入新时代以后，我国农业农村领域收获了一系列显著成果，这些成果不仅有力保障了粮食与重要农产品的稳定供应，助力脱贫攻坚战圆满收官、取得全面胜利，还为乡村振兴战略的推进奠定了坚实基础，使其实现良好开局[1]。在此背景下，农村电商凭借互联网技术与农业农村经济的深度融合优势，已成为激活农村市场活力、拓宽农产品流通渠道、促进农民增收致富的重要引擎，其发展水平直接关系到乡村振兴战略实施的成效与质量。然而，随着农村电商的快速发展，负面评论问题也日益凸显。从信息不对称理论的视角来看，由于消费者无法在线上直接接触农产品，其质量、新鲜度等信息高度依赖商家描述，信息不对称问题尤为突出，这为“描述不符”类负面评论埋下了伏笔。在各大电商平台上，农产品的差评数量不断增加，涉及产品质量、物流配送、售后服务等多个方面。这些负面评论不仅影响了消费者的购买决策，降低了店铺的信誉和销量，也对农村电商的整体形象和可持续发展造成了严重威胁。

有基于此，研究农村电商负面评论的成因与化解路径具有十分重要的意义。一方面，从现实意义来看，有效化解农村电商负面评论，有助于提升消费者满意度和信任度，促进农村电商市场的健康发展。另一方面，从理论意义上讲，目前关于农村电商的研究主要集中在发展现状、模式创新、政策支持等方面，对于负面评论的研究相对较少。本文引入信息不对称理论、供应链管理理论与社会资本理论，构建一个整合性分析框架，系统阐释负面评论产生的深层次机制及其治理逻辑。本研究深入剖析农村电商负面评论产生的原因，探索化解路径和治理策略，丰富和完善了农村电商领域的研究内容，为相关理论的发展提供了新的视角和依据。

现有研究围绕农村电商发展基础、负面评论影响因素及治理逻辑展开了多维度探讨，为本文分析负面评论的成因与化解路径提供了重要理论与实践参考。农村电商的发展水平与基础设施、政策支持深度密切相关，这些基础条件的薄弱环节往往成为负面评论产生的潜在诱因。首先，在基础设施建设方面，周瑞指出，西安市虽通过“宽带乡村”工程实现农村光纤与4G网络覆盖率超95%，并建成一批电商服务站点，但农村物流仍面临“最后一公里”瓶颈，部分地区道路条件复杂导致配送效率低、农产品损耗率

高，而物流问题恰是负面评论的核心来源之一[2]。訾书克通过全国层面数据发现，中西部县域冷链物流缺口达40%，村级寄递服务站覆盖不足，物流成本高、时效差直接引发消费者对农产品新鲜度、送达速度的不满，进而催生负面评论[3]。其次在政策支持维度，柯齐基于2012~2022年省级面板数据实证分析得出，数字经济对农村电商高质量发展具有显著促进作用，且政策驱动的数字基础设施完善能有效降低产品质量与物流服务相关的负面评论发生率[4]。和亚星进一步补充，数字乡村建设中政策保障的缺失会加剧农产品标准化不足、售后响应滞后等问题，间接导致负面评论数量增加[5]。

综上，现有研究成果对影响农村电商发展水平的各个因素进行了全面的分析，但存在着一定的局限性，缺乏对于农村电商负面评论这一具体问题的深入探究。对此，需进一步整合现有的理论体系，从成因与化解路径两方面达成对农村电商负面评论这一痛点的理解，以回应电商实践中不断涌现的新问题。

2. 农村电商发展现状与负面评论影响

2.1. 农村电商发展现状

当前我国农村电商在市场实践中呈现出多维度协同发展的良好态势，其发展现状可从模式创新、基础设施完善、政策支持三大核心维度进行系统梳理。

其一，模式创新。农村电商的发展过程中，模式创新不断涌现。首先，传统的B2B(企业对企业)和B2C(企业对消费者)模式在农村电商中仍然占据重要地位，为农产品的销售提供了稳定的渠道。例如一些大型农产品加工企业通过B2B模式与下游企业建立长期合作关系，将农产品销售给食品加工厂、超市等。其次，随着互联网技术的发展和消费者购物习惯的变化，出现了社交电商、直播电商等诸多新兴电商模式。其中，社交电商以社交关系为基础，通过用户之间的分享、推荐等方式实现商品的传播和销售。许多农村电商商家通过在微信、微博等社交平台上发布农产品信息，吸引用户购买，取得了良好的销售效果。而直播电商则通过主播的实时展示和讲解，让消费者更加直观地了解农产品的特点、生长环境和种植过程，增强了消费者的购买信心。

其二，基础设施完善。首先，农村物流配送网络建设也取得了显著进展。各大快递企业纷纷加大在农村地区的布局，通过建立县级分拨中心、乡镇快递网点和村级服务站，不断完善农村物流配送体系。目前，全国大部分乡镇已实现快递网点全覆盖，部分地区的快递服务甚至延伸到了村一级。“快递进村”工程的推进，有效解决了农产品上行和工业品下行的“最后一公里”问题。其次，农村电商服务站点建设也日益完善。各地政府通过财政补贴、政策支持等方式，鼓励企业和社会组织在农村地区建设电商服务站点。这些服务站点不仅为农民提供电商培训、代买代卖、售后服务等一站式服务，还成为了农村电商发展的重要支撑点。

其三，政策支持。国家高度重视农村电商的发展，出台了一系列政策措施，为农村电商的发展提供了有力的政策支持。各相关部门也积极出台配套政策，加大对农村电商的扶持力度。首先，商务部等部门开展了电子商务进农村综合示范工作，通过中央财政资金支持，在全国范围内建设了一批农村电商示范县，完善了农村电商公共服务体系、物流配送体系和人才培训体系。其次，财政部、税务总局等部门出台了税收优惠政策，对农村电商企业给予减免税等优惠待遇，降低了企业经营成本。最后，农业农村部等部门加强了农产品质量安全监管，建立了农产品追溯体系，为农村电商的发展提供了质量保障。这些政策的实施，取得了显著的效果。农村电商示范县的建设，带动了周边地区农村电商的发展，形成了良好的示范效应。

2.2. 农村电商负面评论影响

其一，对消费者购买决策的影响。在当今的电商时代，消费者在购买商品时，往往会参考其他消费

者的评价。农村电商的负面评论对消费者购买决策有着显著的影响。负面评论数量、内容质量、属性重要性会影响消费者信任[6]。当消费者看到农产品的负面评论时，会降低对该产品的信任度，进而影响其购买意愿。负面评论中的语言描述、情感倾向等也会对消费者的心理产生影响。激烈的负面评论更容易引起消费者的关注和共鸣，进一步削弱他们的购买意愿。

其二，对商家信誉和销售的影响。负面评论对农村电商商家的信誉和销售产生了严重的损害。在电商平台上，商家的信誉评级往往与消费者的评价密切相关。大量的负面评论会导致商家的信誉评级下降，使消费者对商家的信任度降低。如果负面评论问题得不到及时解决，商家可能会失去市场份额，甚至面临倒闭的风险。

其三，对农村电商市场健康发展的影响。大量的负面评论阻碍了农村电商市场的可持续发展。负面评论会破坏农村电商的行业形象，让消费者对农村电商产生不信任感，从而减少对农村电商产品的购买。这不仅影响了个别商家的利益，也对整个农村电商行业的发展造成了负面影响。如果消费者普遍对农村电商产品持怀疑态度，将不利于农村电商市场的扩大和升级。投资者和创业者在看到农村电商存在大量负面评论时，也会对市场前景产生担忧，从而减少对农村电商领域的投资和创业热情。这将导致农村电商发展所需的资金、技术和人才等资源不足，制约农村电商的创新和发展。

3. 农村电商负面评论产生的原因剖析

3.1. 产品质量与描述不符

信息不对称理论指出，在交易过程中，卖方通常比买方掌握更多产品信息，若缺乏有效信号传递机制，易引发道德风险与逆向选择。首先，农产品的生产分散是导致标准化程度低的重要原因之一。我国农村地区以小农户经营为主，生产规模小且分散，不同农户在种植、养殖过程中，由于技术水平、管理方式、土壤条件、气候环境等因素的差异，使得农产品在质量、规格、口感等方面存在较大差异。以苹果为例，不同农户种植的苹果，在大小、色泽、甜度、农药残留等方面都可能存在明显区别。即使是同一农户种植的苹果，由于果园不同区域的光照、土壤肥力等条件不同，也会导致苹果品质参差不齐。这种质量和规格的不统一，给农产品的标准化带来了极大的困难。此外，我国农产品标准化率长期低于40%，远不能满足电商流通对品质一致性的要求。这一问题在生鲜品类中尤为突出，网经社电子商务研究中心《2024年度中国生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》明确指出，商品质量问题占生鲜电商投诉总量的41.67%，主要集中在产品新鲜度不达标、规格差异大、货不对板等方面[7]。农产品的生产受自然因素影响较大，这也是导致标准化程度低的关键因素。而标准化程度低对农产品线上销售产生了诸多不利影响。在电商平台上，消费者无法直接接触和挑选农产品，只能通过商家提供的图片、文字描述和其他消费者的评价来了解产品信息。信息不对称的存在使得消费者难以准确判断农产品真实质量，一旦实际产品与描述不符，便极易引发负面评论。如果农产品标准化程度低，实际收到的产品与商家描述和消费者期望存在较大差距，就容易引发消费者的不满和负面评论。一些商家为了提高产品的吸引力，可能会在描述中夸大产品的优点，但由于农产品本身的标准化程度低，无法保证每个产品都能达到描述的标准，从而导致消费者收到产品后感到失望。标准化程度低也增加了农产品的分拣、包装和配送难度，容易出现混装、错发等问题，进一步影响消费者的购物体验。

其次，在农村电商领域，部分商家为了追求短期利益，存在虚假宣传和夸大农产品功效的现象。一些商家在产品描述中声称自家的农产品具有治疗疾病、美容养颜、延年益寿等神奇功效，但实际上这些农产品并没有经过科学验证具备这些功效。信息不对称进一步诱发了商家的机会主义行为，使其倾向于通过夸大宣传来弥补质量信号传递的不足。商家的虚假宣传行为对消费者购买预期和商家信誉产生了严重的影响。当消费者购买到的农产品无法达到商家所宣传的功效时，会感到被欺骗，从而对商家产

生不满和不信任。这种不满情绪往往通过负面评论的形式表达出来，不仅影响了其他消费者的购买决策，也损害了商家的信誉和口碑。一旦商家的信誉受到损害，消费者会减少对其产品的购买，甚至会选择其他竞争对手的产品，导致商家的销售额下降。

3.2. 物流配送问题

艾媒咨询的数据显示，农村电商 53.19% 的经营者面临客户拓展难题，物流信息滞后、配送成本高成为主要运营障碍^[8]。供应链管理理论强调，物流配送是连接生产与消费的关键环节，其效率与质量直接影响终端用户体验与满意度。一方面，物流成本高与配送效率低是农村负面评论产生的另一个重要原因。农村地区物流成本高的原因是多方面的。农村地区地域广阔，人口分散，与城市相比，快递网点的覆盖密度较低，导致物流配送距离远。此外，农村物流配送效率低的问题也较为突出^[9]。由于农村道路条件复杂，部分地区道路狭窄、崎岖，甚至没有硬化，物流车辆行驶速度受限，影响了配送效率。并且农村地区物流信息系统建设相对滞后，物流企业之间信息共享不畅，导致配送过程中出现信息不及时、不准确的情况，影响了货物的调配和运输安排，进一步降低了配送效率。从供应链整合的视角看，农村电商物流系统存在节点分散、信息割裂等结构性问题，导致整体运作效率低下。配送效率低对消费者满意度产生了显著的负面影响。在电商购物中，消费者往往希望能够尽快收到购买的商品。如果物流配送时间过长，消费者会感到不满和焦虑，降低对购物体验的评价。对于一些生鲜农产品，如水果、蔬菜等，配送时间过长会导致产品腐烂、变质，使消费者无法食用，严重影响了消费者的购买体验和对农村电商的信任。

另一方面，物流服务质量差是农村物流的又一痛点。在农村物流配送过程中，货物损坏、丢失的情况时有发生。由于农村道路条件较差，物流车辆在行驶过程中容易颠簸，对货物造成损坏。物流企业在搬运、装卸货物时，操作不规范，也容易导致货物受损。一些物流人员在搬运农产品时，随意抛掷、挤压货物，导致水果、蔬菜等农产品出现破损、腐烂等情况。物流企业的管理不善，安全措施不到位，也容易导致货物丢失。

3.3. 售后服务不到位

其一，客服响应不及时。农村电商商家客服响应不及时的原因主要有两个方面。部分农村电商商家规模较小，资金有限，难以配备足够的客服人员。在订单量较大时，客服人员无法及时处理所有的咨询和投诉，导致响应时间延长。并且一些商家对客服人员的培训不到位，客服人员业务能力不足，无法快速准确地回答消费者的问题。在面对复杂的问题时，客服人员需要花费大量时间去查找资料或请示上级，进一步延长了响应时间。从社会资本理论角度看，客服响应本质上是商家与消费者之间建立信任与社会互动的重要渠道，响应滞后会削弱消费者的归属感与信任积累。而客服响应不及时对消费者体验产生了严重的负面影响。当消费者在购买农产品过程中遇到问题时，如果客服响应不及时，消费者会感到被忽视，从而产生不满情绪。这种不满情绪会影响消费者对商家的印象和信任度，降低消费者的购买意愿。

其二，部分农村电商商家的退换货政策不合理，增加了消费者退换货的难度。一些商家规定，消费者在退换货时需要承担高额的运费，甚至要求消费者支付商品的折旧费，这使得消费者在遇到产品质量问题或不满意时，不愿意选择退换货。另一些商家在退换货政策中设置了诸多限制条件，如要求消费者提供繁琐的证明材料、规定退换货的时间过短等，使得消费者难以满足退换货的要求。即使商家制定了合理的退换货政策，在执行过程中也可能存在不到位的情况。一些商家以各种理由拖延或拒绝消费者的退换货申请，如声称产品已使用过影响二次销售、怀疑消费者故意找茬等。信息不对称在此进一步加剧，消费者因缺乏对商家售后政策的充分了解与信任，易产生被“套牢”的心理感知。退换货困难严重损害了消费者的权益，降低了消费者对商家的满意度和忠诚度。当消费者无法顺利退换货时，会对商家产生

负面印象，不仅自己可能不再购买该商家的产品，还会向身边的人传播负面信息，影响商家的口碑和市场份额。

3.4. 电商人才缺乏

首先，专业电商运营人才短缺。农村地区难以吸引和留住专业电商人才的原因是多方面的。农村地区的经济发展水平相对较低，就业机会有限，薪资待遇也不如城市。专业电商人才在选择工作时，往往更倾向于薪资较高、发展机会更多的城市。农村地区的基础设施和公共服务相对薄弱，如交通、教育、医疗、文化娱乐等方面，无法满足专业人才的生活需求。社会资本理论指出，人才流动与留存不仅受经济因素影响，还与社会网络、社区认同等非经济资本密切相关。农村地区社会资本积累不足，进一步制约了人才的集聚与扎根。在这样的环境下，专业电商人才很难长期稳定地工作和生活。而专业电商运营人才短缺对农村电商店铺的运营产生了严重的影响，同时也导致了同质化竞争与品牌建设滞后的问题。

据相关调查报告显示，2023年832个脱贫县的924个农产品区域公用品牌中，仅66个在主流电商平台开设官方旗舰店，平均每个品牌卖家不足5家，远低于全国30个的平均水平[10]。此外，品牌影响力缺失直接导致消费者辨识度低，商家只能通过低价吸引客户，而低价策略往往以牺牲品质为代价。电商运营涉及到店铺的策划、推广、营销、数据分析等多个方面，需要专业的知识和技能。缺乏专业运营人才，农村电商店铺在店铺页面设计、商品上架、搜索引擎优化等方面存在不足，导致店铺的流量和曝光率较低。一些店铺的页面设计简陋，商品图片质量差，文字描述不清晰，无法吸引消费者的注意力。在营销推广方面，缺乏专业运营人才，店铺难以制定有效的营销策略，无法充分利用电商平台的各种推广工具和资源，导致店铺的销售额难以提升。缺乏数据分析能力，店铺无法准确了解消费者的需求和购买行为，难以进行精准营销和产品优化，影响了店铺的发展。

其次，农民电商素养普遍不高[11]。其一，许多农民对电商平台的操作不熟悉，难以熟练运用电商平台进行产品上架、订单处理、客户沟通等工作。在产品上架时，由于对图片处理、文字描述等技能掌握不足，导致产品信息展示不完整、不清晰，影响了消费者的购买决策。一些农民拍摄的产品图片模糊、光线不足，文字描述简单粗糙，无法准确传达产品的特点和优势。其二，在客户服务方面，农民由于缺乏相关的培训和经验，无法提供专业、高效的服务。在与消费者沟通时，语言表达不规范，态度生硬，无法及时有效地解决消费者的问题，容易引发消费者的不满。一些农民在面对消费者的投诉时，不能正确处理，甚至与消费者发生争吵，进一步恶化了客户关系。农民对电商规则和法律法规的了解不足，在经营过程中容易出现违规行为，如虚假宣传、侵犯知识产权等，导致店铺受到处罚，影响了店铺的信誉和形象。

4. 农村电商负面评论化解路径探索

4.1. 提升产品质量与优化产品描述

首先，建立农产品质量标准体系是提升农产品质量的关键。应参考国际先进标准，结合我国国情和农产品特点，制定涵盖农产品的品种、产地、种植养殖技术、生产过程、产品质量、包装标识、运输储存等多个方面的标准。制定生产过程的标准化流程，并推广测土配方施肥技术，在病虫害防治方面，贯彻“预防为主，综合防治”的方针，优先采用农业防治、物理防治、生物防治等绿色防控技术，严格遵守安全间隔期规定。从信息不对称理论的治理逻辑出发，标准化体系建设有助于降低质量信息的不确定性，增强消费者对产品的可预期性。此外，标准化建设对提升产品质量和减少负面评论具有重要作用。一方面，标准化生产能够保证农产品质量的稳定性和一致性，使消费者每次购买到的产品都能达到预期的质量标准，从而提高消费者的满意度和信任度。另一方面，标准化建设有助于提高农产品的市场竞争力。

符合标准的农产品更容易进入大型超市、电商平台等销售渠道，也更能满足消费者对高品质农产品的需求，从而扩大市场份额，促进农村电商的发展。

其次，制定严格的产品宣传规范，明确规定商家在宣传农产品时，必须遵循真实性、准确性、完整性原则，不得虚假宣传、夸大功效。禁止商家在宣传中声称农产品具有治疗疾病、美容养颜、延年益寿等未经科学验证的功效；在宣传农产品的产地、品质、营养价值等信息时，必须提供真实、准确的数据和资料。加强对产品宣传信息的审核，电商平台应建立专业的审核团队，对商家发布的产品宣传信息进行严格审核，确保信息符合规范要求。

4.2. 改善物流配送服务

一方面，优化物流配送路线是降低物流成本和提高配送效率的重要手段。物流企业可以利用大数据、人工智能等技术，对客户的分布、订单量、交通状况等信息进行分析，制定合理的配送路线。通过聚类分析将地理位置相近的客户点进行聚类，形成若干个小区域，再对每个区域内的客户点进行路径规划，减少车辆的行驶里程和时间。供应链管理理论强调系统优化与流程整合，技术赋能下的路径规划正是提升供应链响应效率的关键举措。

另一方面，建立物流服务质量监控和评价机制是提升物流服务质量的重要保障。物流企业应制定明确的服务质量标准，如配送准时率、货物完好率、客户投诉处理时效等，并通过信息化手段对物流服务过程进行实时监控。利用 GPS、RFID 等技术，实现货物的全程追踪，及时掌握货物的运输状态和位置信息；建立客户投诉处理机制，及时处理客户的投诉和建议，提高客户满意度。与此同时，物流企业还应加强对员工的培训，提高员工的服务意识和专业技能。这体现了供应链全程可视化管理的思想，有助于构建闭环服务质量保障体系。

4.3. 完善售后服务体系

其一，加强客服人员培训是提高客服响应速度和服务水平的关键。农村电商商家应定期组织客服人员参加培训，培训内容包括农产品知识、电商平台操作、客户沟通技巧、投诉处理方法等。通过培训，使客服人员熟悉农产品的特点、功效、食用方法等知识，能够准确回答消费者的问题；掌握电商平台的操作流程，能够快速处理订单、查询物流信息等；提高客户沟通技巧，能够以热情、耐心、专业的态度与消费者沟通，解决消费者的问题和疑虑；学会有效的投诉处理方法，能够及时、妥善地处理消费者的投诉，化解矛盾。

其二，建立快速响应机制，确保客服人员能够在第一时间回复消费者的咨询和投诉。商家可以设置自动回复功能，在消费者咨询时，及时回复消费者的问题，告知消费者客服人员将在多长时间内与他们联系；合理安排客服人员的工作时间，确保在电商平台的营业时间内，都有足够的客服人员在线，及时处理消费者的问题。根据消费者反馈案例，一位消费者在购买某农村电商的农产品时，对产品的产地和质量产生了疑问，客服人员在接到咨询后，立即与消费者取得联系，详细介绍了产品的产地和质量检测情况，并提供了相关的检测报告，消除了消费者的疑虑。消费者对客服人员的服务非常满意，给予了好评。通过提高客服响应速度和服务水平，能够增强消费者对商家的信任和好感，提升消费者的满意度，减少负面评论的产生。

其三，优化退换货政策和流程，降低消费者退换货的难度。农村电商商家应制定明确、合理的退换货政策，明确退换货的条件、时间限制、运费承担等问题，并在电商平台上显著展示，让消费者在购买前充分了解。商家应简化退换货流程，减少消费者的操作步骤和提供的证明材料。消费者在申请退换货时，只需在电商平台上提交申请，说明退换货原因，商家即可受理；对于一些简单的质量问题，商家可

以直接为消费者办理退换货，无需消费者提供过多的证明材料。此举通过制度透明化与流程简化，有效缓解因信息不透明与程序复杂所引发的消费者不满。

4.4. 加强电商人才培养

首先，引进专业的电商人才。制定吸引专业电商人才的政策，是解决农村电商专业人才短缺问题的重要举措。政府和农村电商企业应加大对农村电商的扶持力度，提供优惠的政策和待遇，吸引专业电商人才投身农村电商事业。给予专业电商人才一定的经济补贴，如住房补贴、生活补贴等，减轻他们的生活压力；提供良好的职业发展空间和晋升机会，让专业电商人才能够在农村电商领域施展才华，实现自身价值；为专业电商人才提供培训和学习的机会，帮助他们不断提升自己的专业技能和综合素质。社会资本理论指出，人才引进不仅是资源输入，更是社会网络与知识资本的嵌入过程，需构建有利于人才扎根的社区环境与制度支持。

其次，提升农民电商素养。开展针对农民的电商培训课程和实践活动，是提升农民电商素养的有效途径。培训课程应根据农民的实际需求和接受能力，设计合理的教学内容，包括电商基础知识、电商平台操作、农产品营销、客户服务等方面。在电商基础知识培训中，向农民介绍电商的发展历程、现状和未来趋势，让农民了解电商的优势和潜力；在电商平台操作培训中，手把手教农民如何在电商平台上开设店铺、上架商品、处理订单等；在农产品营销培训中，教授农民如何进行市场调研、产品定位、品牌建设和推广等；在客户服务培训中，培养农民的服务意识和沟通技巧，让农民学会如何与消费者进行有效的沟通和互动。培训方式应多样化，采用线上线下相结合的方式，方便农民学习。线上可以通过网络课程、直播等形式，让农民随时随地学习；线下可以组织集中培训、实地参观、案例分析等活动，让农民在实践中学习和提高。信息不对称的缓解不仅依赖于技术工具，更依赖于主体能力的提升。农民电商素养的提升，有助于增强其信息编码与沟通能力，从而改善消费者信任与交易体验。

5. 结语

本文以乡村振兴战略实施为核心背景，围绕农村电商负面评论这一制约行业发展的关键议题展开研究，系统梳理了我国农村电商在模式创新、基础设施完善与政策支持三重维度下的发展现状，同时深入剖析了负面评论产生的多维度根源，并针对性提出化解路径与治理方向。研究以信息不对称理论、供应链管理理论与社会资本理论为分析框架，揭示负面评论形成的深层机理：信息不对称导致产品质量信号失真，供应链断裂加剧服务失灵，社会资本匮乏制约信任构建与人才发展。研究表明，农村电商负面评论的形成是多因素交织作用的结果：产品端的质量标准化不足与宣传失范、物流端的成本高企与服务质量欠缺、服务端的售后响应滞后与退换货机制不畅，以及人才端的专业运营人才短缺与农民电商素养薄弱，共同构成了负面评论产生的核心诱因，这些问题不仅直接影响消费者信任构建与商家经营效益，更对农村电商市场的健康生态与乡村振兴战略目标的推进形成阻碍。

基于上述分析，本文从产品、物流、服务、人才四大关键环节提出治理思路：通过建立农产品质量标准体系与规范宣传内容，夯实产品质量根基；借助技术优化物流配送路线与构建服务质量监控机制，提升物流服务效能；依托客服培训、快速响应机制建设与退换货流程简化，完善售后服务体系；以政策引才与农民电商素养培育相结合，破解人才供给困境。该研究框架既为农村电商负面评论的精准治理提供了可操作的实践路径，也在一定程度上填补了当前农村电商领域对负面评论议题系统性研究的空白，为相关理论研究与实践探索提供参考。

后续研究可结合具体地域特征与产品属性，深入挖掘负面评论的差异化成因与适配性治理方案。同时，随着直播电商、社区团购等农村电商新兴模式的快速发展，负面评论也呈现出如虚假直播宣传、售

后权责界定模糊等新形态，未来可围绕数字技术赋能场景下负面评论的演变规律与治理创新展开进一步探讨，为农村电商高质量发展与乡村振兴战略的深度融合提供更具针对性的理论支撑与实践指引。

参考文献

- [1] 秦芳, 王剑程, 胥芹. 数字经济如何促进农户增收?——来自农村电商发展的证据[J]. 经济学(季刊), 2022, 22(2): 591-612.
- [2] 周瑞. 数智技术赋能西安农村电商助力乡村振兴的研究[J]. 中国经贸导刊, 2025(16): 157-159.
- [3] 訾书克, 郭玲, 王艳威. 乡村振兴战略下农村电商发展的路径研究[J]. 山西农经, 2025(16): 17-19+89.
- [4] 柯齐, 任兆昌, 龚云虹. 乡村振兴背景下数字经济对农村电商高质量发展的影响[J]. 数学的实践与认识, 2025, 55(5): 142-152.
- [5] 和亚星, 刘莉. 数字乡村背景下农村电商经济发展探析[J]. 热带农业工程, 2025, 49(4): 87-90.
- [6] 王龙, 韩栩. 在线负面评论对体育用品品牌信任的影响研究[J]. 中国集体经济, 2024(18): 89-92.
- [7] 网经社. 《2024 年度中国生鲜电商消费投诉数据与典型案例报告》发布[EB/OL]. <https://www.100ec.cn/detail--6647474.html>, 2025-03-03.
- [8] 艾媒咨询. 2025 年中国农村电商行业发展状况与消费行为调查数据[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/106002.html>, 2025-04-23.
- [9] 张滢, 李昭熠. 数字化水平、农村电商平台建设与农村经济韧性[J]. 农业经济, 2025(6): 127-129.
- [10] 农事网. 《2023 脱贫地区区域公用品牌电商消费指南》在中国农业品牌创新发展大会发布[EB/OL]. <https://www.ntv.cn/content/0/946/99946679.html>, 2023-05-15.
- [11] 王诗雯, 凡启兵. 数字素养驱动农村电商“最后一公里”的作用机制研究[J]. 安徽农业科学, 2025, 53(16): 268-273.