

乡村振兴战略下电子商务推动农村经济转型研究

彭莉云

贵州大学马克思主义学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年11月7日；录用日期：2025年11月21日；发布日期：2025年12月29日

摘要

新时代，在乡村振兴战略推动农业农村现代化的宏观背景下，电子商务已深度融入农村经济，并在激活产业、带动增收、优化基建等方面推动农村经济转型起了核心作用。但在蓬勃发展的表象之下，产品创新能力不足、复合型人才缺口大、物流体系不完善等现实困境正制约着电子商务潜力的充分发挥。基于此，我们可通过构建一个由政府、产业、人才共同支撑的良性发展生态以促进农村经济转型，从而为实现乡村振兴注入源源不断的强大动能。

关键词

乡村振兴战略，电子商务，农村经济转型

Research on E-Commerce Driving Rural Economic Transformation under the Rural Revitalization Strategy

Liyun Peng

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 7, 2025; accepted: November 21, 2025; published: December 29, 2025

Abstract

In the new era, against the macro-background of the rural revitalization strategy driving agricultural and rural modernization, e-commerce has deeply integrated into the rural economy and played a pivotal role as a catalyst for rural economic transformation by activating industries, increasing incomes, and optimizing infrastructure. However, beneath the surface of vigorous development,

practical challenges such as insufficient product innovation capabilities, a significant shortage of multi-skilled talent, and inadequate logistical systems are constraining the full potential of e-commerce. In light of this, fostering a virtuous development ecosystem supported by the government, industries, and talent can promote rural economic transformation, thereby injecting continuous and powerful momentum into the realization of rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization Strategy, E-Commerce, Rural Economic Transformation

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

乡村振兴战略是新时代推动农业农村现代化的核心举措。电子商务作为以互联网为依托的新兴业态，向农村地区的深度渗透，为破解传统小农经济与现代大市场衔接难题、激活乡村内生发展动力提供了关键路径。本研究立足于乡村振兴战略，旨在系统探究电子商务如何推动农村经济转型。电商不仅通过重构流通体系、破除信息壁垒提升农产品价值，推动“产业兴旺”，更通过催生新业态、创造就业，拓宽增收渠道，助力“生活富裕”。鉴于当前乡村电商实践仍处于探索阶段，本研究将系统梳理其融合发展的内在机制与面临的挑战，以期在实践层面为相关主体提供决策参考，在理论层面丰富乡村振兴与数字技术融合的跨学科研究，为丰富农村经济发展理论提供支撑。

2. 电子商务推动农村经济转型的理论逻辑

农村经济转型主要是大力发展农村经济，提升农民的收入水平和获得感[1]。这一转型不仅体现在经济总量的增长，更重要的是经济结构的优化和发展模式的创新，实现农民收入的持续增长和农村经济的可持续发展。

2.1. 基于交易成本理论的电商赋能机制

交易成本理论是经济学研究组织问题的核心理论，其理论核心由行为假设、交易特征和治理机制三部分构成[2]。交易成本理论为我们理解电商推动农村经济转型提供了重要视角。在传统农产品流通体系中，农户与消费者之间存在着复杂冗长的中间环节，包括产地批发商、销地批发商、零售商等多重主体，每个环节都会产生信息搜寻、谈判协商、合约执行等交易成本。这些成本最终转嫁给消费者，同时压低了农户的实际收益。电子商务通过构建直接连接生产者与消费者的数字化平台，显著降低了交易成本。电商平台从四个关键层面有效降低了农村经济的交易成本：其一，通过商品展示、用户评价与直播，消除了信息壁垒，使市场信息双向透明；其二，借助电子支付、智能合约等技术，简化并自动化了交易流程，削减了谈判与执行成本；其三，建立平台信用评价体系，构筑了新的信任机制，降低了交易风险；其四，依托现代物流与冷链技术的完善，显著减少了农产品流通中的损耗与时间成本。这一系列变革带来了深远影响。它直接提升了农户的销售价格与经营收益，同时让消费者能以更合理的价格获得更新鲜的产品，实现供需双赢。更重要的是，交易成本的大幅下降成功打破了地理限制，使偏远地区的特色农产品得以进入全国乃至全球市场，为农村经济开辟了前所未有的发展空间。

2.2. 基于产业融合理论的电商整合路径

产业融合是一个复杂、多变且不以人的意志为转移的长期发展过程[3]。产业融合理论揭示了电商推动农村经济转型的另一重要机制。电子商务不仅是一个独立的销售渠道，更是连接和整合各类产业要素的纽带，通过促进产业交叉融合，催生新业态、新模式，拓展农村经济增长点。在纵向融合方面，电商推动农业产业链的整合与升级。通过大数据分析市场需求，指导农业生产端的品种选择和种植计划，实现“以销定产”；促进农产品加工业发展，推动初级农产品向精深加工转变，提高附加值，打通销售渠道，建立稳定的产销关系。这种“生产－加工－销售”一体化发展，有效提升了农业产业体系的整体效益；在横向融合方面，电商促进农业与旅游、文化、教育等产业的跨界融合。“农业＋旅游”通过电商平台宣传推广乡村旅游、民宿经济、农耕体验等项目；“农业＋文化”通过电商渠道传播乡村文化，销售文创产品；“农业＋教育”通过电商模式开展研学旅行、自然教育等服务。这些融合业态不仅创造了新的经济增长点，更重要的是实现了乡村价值的多元变现。

3. 电商推动农村经济转型的核心作用

电子商务作为强大的市场化力量，已深度融入农村经济，其作用远超开辟线上销售渠道这一表象，更从产业形态、收入结构和基础设施等维度，对农村经济进行系统性重塑，成为推动转型的重要引擎。

3.1. 激活产业，实现价值升级

电子商务推动农业从传统低附加值形态，向品牌化、深加工与三产融合的高级形态转型。首先，电商催化农业品牌化。农业品牌作为连接农村产业体系与市场价值链的关键载体，其建设路径亟须系统性重构[4]。例如：通过直面消费者的平台优势，推动“洛川苹果”等区域公共品牌建设，以统一标准、视觉设计和故事营销，将农产品打造为具有身份和溢价的精品，显著提升市场竞争力[5]。其次，牵引农产品深加工。针对生鲜产品易损、运输半径有限等痛点，电商通过消费数据洞察需求，引导开发预制菜、即食食品等深加工产品，延伸产业链条，提升附加值，推动农村由原料供应向加工基地转型。最后促成三产深度融合。电商不仅销售商品，更传播乡村生态与文化。热销农产品带动消费者对产地的兴趣，激发乡村旅游、民宿经济发展，形成“农业＋旅游＋文化”的融合格局。

3.2. 带动增收，拓展多元创收路径

增加农民收入是农村经济转型的核心目标。电子商务通过“开源”与“创岗”双重路径，为农民增收提供多元可能。一方面，电商拓宽销售渠道，重构价值链分配。传统流通链条中，利润被多重中间环节稀释。直播带货、社群电商等模式实现农户与消费者的直接对接，形成“从田间到餐桌”的超短链路。这种“去中间化”将利润返还农民，提升其务农收入，使其从价格接受者转变为自主定价的经营主体。另一方面，电商催生新职业，创造非农收入。农村电商已衍生出包含主播、运营、美工、快递等专业化分工体系，为农村青年和返乡大学生提供“家门口”的就业机会，也吸引外部人才入乡创业。收入结构的多元化，降低农民对农业的单一依赖，增强抗风险能力，为农村注入新活力。

3.3. 优化基建，促进数字硬件升级

电子商务的发展对农村基础设施形成“倒逼”效应，推动信息网络与物流体系加速完善，为农村长远转型奠定硬件基础。电子商务发展能够有效降低消费侧的空间不平等，使得地理条件落后的地区能够更好地享受数字经济的红利，“数字鸿沟”逐步填平[6]。同时，电商对物流时效的要求推动“快递下乡进村”实施，村级快递站、乡镇中转仓日益普及。冷链物流设施也获重视，预冷仓、冷藏车等环节逐步完

善，降低生鲜损耗，助力农产品电商化。这些最初为电商服务的基础设施，效益外溢至其他领域。完善网络与物流助力教育、医疗、政务等公共服务下沉；健全冷链与仓储支撑现代农业集约化发展。电商驱动的基建优化，如同为农村打通“数字动脉”与“实体血管”，具有深远战略意义。

4. 电商推动农村经济转型的现实困境

在乡村振兴战略背景下，农村电子商务作为推动农村经济转型升级的重要力量，其发展显得尤为重要[7]。在蓬勃发展的表象之下，一系列深层次的现实困境正制约着其潜力的充分发挥。精准识别并剖析这些在供给端、人才端及服务端存在的瓶颈，是寻求破解之道、推动农村电商健康可持续发展的前提。

4.1. 产品创新能力不足，缺乏品牌意识

当前，农户及小型农业主体在将农产品转化为标准化、品牌化商品过程中，面临意识与能力的双重不足。一方面，品牌意识薄弱且品控能力不足。许多生产者仍固守传统产销观念，忽视品牌建设价值，现有品牌也多分散弱小，缺乏系统规划。同时，因缺乏科学的分级、筛选和包装标准，导致产品品质不稳定，消费者体验如“开盲盒”，严重损害信任与复购。另一方面，产品同质化严重，缺乏差异化竞争力。某地产品一旦电商热销，易引发区域内外盲目跟风，导致同类产品陷入价格战，不仅挤压利润，更稀释区域品牌价值。根源在于对市场需求理解不足，且缺乏产品创新与深加工能力，难以构建独特的品牌护城河。

4.2. 复合型人才缺口大，数字技能弱

农村电商发展面临人才结构性矛盾，既缺高端引领人才，也缺基础运营人才。一方面，高端复合型人才“引不来、留不住”。农村电商急需既懂农业又精通电商运营、数据分析及供应链管理的复合型人才，但受限于薪酬、发展空间及公共服务等差距，农村难以吸引和留住这类人才，导致项目运营缺乏连续性。另一方面，本土主体数字技能“基础弱、提升慢”。作为参与主力的本土农民和合作社成员，普遍仅掌握基础社交软件操作，对网店装修、流量获取等专业操作能力不足。现有培训常与实践脱节，难以转化为经营能力，致使大量网店停留在初级阶段，最终沦为“僵尸店铺”。

4.3. 物流体系不完善，售后服务体系不健全

农村电商发展受制于物流、金融、售后等服务体系的不完善，尤其在偏远地区问题更为突出。一方面，物流体系存在“高成本、低效率”的痛点。因位置分散、订单密度低，乡村寄件费用高，削弱产品价格竞争力；配送链条长、时效慢，难以满足生鲜农产品需求；冷链物流覆盖不足，更导致运输损耗率居高不下。另一方面，售后服务体系不健全影响消费信任。农产品运输风险较高，但缺乏标准化、专业化的售后机制，退货退款流程繁琐、责任不清，严重挫伤消费者信心。同时，小额信贷、供应链金融等配套金融服务不足，难以满足小微电商主体的资金需求。

5. 乡村振兴背景下农村经济转型的优化路径

乡村振兴战略的核心在于激发农村内生动力，实现可持续、高质量的发展。电子商务作为关键引擎，其潜力的充分释放有赖于系统性、多维度的优化与升级。针对当前农村电商发展面临的瓶颈，本研究提出以下三条协同并进的优化路径，旨在构建一个由政府、人才、产业共同支撑的良性发展生态。

5.1. 深化产品创新，构建地域公共品牌

农村电商可持续发展的根基在于提升产业质量与竞争力，需从粗放模式转向以质量和品牌为核心的

内涵式发展。核心举措是培育“区域公共品牌”。首先，地方政府与行业协会应牵头，借鉴“赣南脐橙”等成功案例。详细来说，赣州市紧跟趋势，依托“互联网+农业”战略，积极推动赣南脐橙触网直播[8]。对特色农产品统一品牌规划、形象设计及宣传推广，并制定高于国家标准的“团体标准”，确保产品在口感、外观和安全上保持优质。此举可凝聚农户形成“质量共同体”，增强品牌溢价能力，摆脱同质化竞争。其次，建立“全流程品控与溯源体系”是维护品牌信誉的关键。要利用物联网、区块链等技术，构建从生产到消费的全流程可追溯系统，为农产品配备“数字身份证”，记录种植、施肥、检测、运输等各环节信息。消费者扫码即可了解产品详情。该体系既增强消费信任，也监督生产者规范操作，实现优质优价，让好产品卖出好价钱。最后，挖掘乡土文化价值，打造特色品牌。培育新型业态与组织模式，例如发展“电商+文旅”“电商+康养”等融合模式，激活乡村特色产业[9]。

5.2. 激活内生动力，打造专业人才梯队

在乡村振兴与产教融合的时代浪潮下，乡村旅游电商产业迅速崛起，对高素质应用型管理类人才需求激增，校企协同育人模式成为关键培养途径[10]。农村电商人才队伍建设需坚持“外部引进”与“内部培育”相结合，构建兼具“领头雁”与“生力军”的稳定梯队。一方面，大力“引进来”，吸引“新农人”。通过有吸引力的人才政策，重点引导三类群体返乡入乡：返乡青年和大学生、成熟电商运营团队及MCN机构、文创设计与市场营销等专业人才。地方政府应在创业补贴、住房、子女教育等方面提供保障，营造“拴心留人”的环境。另一方面，坚决“沉下去”，培养本土人才。针对本土农民年龄偏大、数字基础弱的特点，培训方式要革新，组织讲师和志愿者“上门培训”“田间课堂”，用方言和实例手把手教学。内容聚焦短视频拍摄、直播话术等实用技能，帮助农民快速上手。通过“陪伴式”成长，激发农民主动性，将其转变为“新农商”，打造一支扎根农村、永不撤离的电商队伍。

5.3. 整合硬件设施，完善双向物流体系

由政府引导、市场主导，整合各方资源，在县域层面建设一个集“物流共配”与“数字服务”于一体的物理与虚拟相结合的综合性枢纽，系统性解决物流与售后问题。该枢纽兼具仓储、分拣、冷链、共配功能，并预留本地产品展示、直播与包装区。它同时承担“工业品下乡”的统一分拨和“农产品上行”的集散预处理，并通过一套共配体系完成双向配送，实现降本增效。在该枢纽内及合作的乡镇村服务点，叠加售后服务的核心功能。枢纽成为本地售后技术人员的培训与调度基地，而遍布各乡镇的服务点(如便利店、维修店)则被授权升级为“电商综合服务点”，在承担快递收派的同时，提供代客退换货、产品安装、简易维修等标准化服务。通过数字化平台，将用户需求、电商平台、枢纽与本地服务点无缝连接，实现服务需求的快速响应与派单。通过这种“物理空间+功能业务”的深度融合，该枢纽成为一个强大的区域性服务引擎，既能通过规模化物流降低整体运营成本，又能通过激活和赋能本地网络提供及时可靠的售后服务，从而形成一套可持续、可复制的良性发展模式。

6. 结语

本研究系统探讨了在乡村振兴战略背景下，电子商务作为关键驱动力，如何深刻影响并推动农村经济转型的进程与路径。分析表明，电子商务凭借其突破地域限制、重构产销链条、激活市场要素的独特优势，已然成为撬动农村经济转型升级的“加速器”和“新引擎”。它不仅是农产品价值实现的重要渠道，更是培育新农人、发展新业态、重塑乡村产业生态的核心力量。新时代，电子商务推动农村经济完成从外部“输血”到内部“造血”的根本性转变，为实施乡村振兴战略注入了源源不断的强大动能。

参考文献

- [1] 熊津津. 乡村振兴战略背景下农村经济转型发展路径[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(22): 1-3.
- [2] 张肖虎. 交易成本理论及其拓展[J]. 合作经济与科技, 2022(19): 134-135.
- [3] 薛金霞, 曹冲. 国内外关于产业融合理论的研究综述[J]. 新西部, 2019(30): 73-74+90.
- [4] 韩硕, 任一铭, 刘志鹏. 乡村振兴视域下农业品牌化发展路径探究[J]. 优质农产品, 2025(7): 85-87.
- [5] 甘皙, 张潇. 邮政服务擦亮“洛川苹果”金字招牌[N]. 工人日报, 2024-10-25(005).
- [6] 曹友斌, 郭峰, 熊云军, 等. 农村电子商务赋能乡村振兴——兼论农村内部的数字鸿沟[J]. 经济科学, 2025(5): 185-205.
- [7] 陈香. 乡村振兴背景下农村电子商务的发展困境与出路[J]. 农村实用技术, 2025(6): 9-10.
- [8] 卢鹏升. 农村电商直播助销本地农产品的实践困境与优化路径——以赣南脐橙为例[J]. 优质农产品, 2025(9): 90-92.
- [9] 沙彤彤, 段满江. 乡村振兴背景下农村电商产业的发展困境与突破路径[J]. 农业产业化, 2025(9): 16-19.
- [10] 黄立辉, 于舒智, 王诚, 等. 校企协同培育乡村旅游电商人才[J]. 农村·农业·农民, 2025(10): 115-119.