

数字赋能乡村振兴背景下农村电商发展的研究

田娇娇

南京林业大学人文社科学院，江苏 南京

收稿日期：2025年11月13日；录用日期：2025年11月25日；发布日期：2025年12月26日

摘要

随着乡村振兴和数字中国战略的深入实施，农村电商作为数字经济在乡村领域的重要抓手，已成为解决“三农”问题，推动农业农村现代化、实现乡村振兴的关键力量。本文旨在探讨农村电商发展的内在动力与外部助推机制，分析其在促进产业发展、提高农民收入、重塑乡村治理等方面的重要作用。同时，深入研究当前农村电商在基础设施、品牌建设、人才支撑、产业链整合等方面面临的现实困境。最后，从政府、市场、社会多元协同的角度，提出优化农村电商发展的对策建议。

关键词

农村电商，数字赋能，乡村振兴

Research on the Development of Rural E-Commerce under the Background of Digital Empowerment of Rural Revitalization

Jiaojiao Tian

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

Received: November 13, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 26, 2025

Abstract

Driven by the deepening implementation of the rural-revitalization and Digital China strategies, rural e-commerce—acting as the foremost lever of the digital economy in village areas—has become a pivotal force for tackling “agriculture, rural areas and farmers” issues, modernizing agriculture and vil-

lages, and revitalizing the countryside. This paper explores the endogenous drivers and external boosters behind rural e-commerce growth, analyzes its impacts on industrial upgrading, farmers' income increases and rural-governance reshaping, and examines the practical bottlenecks it now faces in infrastructure, brand building, talent supply and supply-chain integration. Finally, from a multi-stakeholder perspective that integrates government, market and society, the study proposes policy recommendations for optimizing rural e-commerce development.

Keywords

Rural E-Commerce, Digital Empowerment, Rural Revitalization

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. 研究背景

随着乡村振兴和共同富裕战略的深入推进，在巩固脱贫攻坚成果，使其与乡村振兴有效衔接的过程中，数字经济已成为经济高质量、实现乡村振兴和推动农民富裕的发展新动能和有力抓手[1]。相关数据显示，2023年，中国农村网络零售额已达2.5万亿元，中国农产品网络零售额则达到5870.3亿元，同比增长10个百分点。这表明电商的快速发展，已日益成为推动乡村产业和经济发展的重要引擎[2]。同时，在就业优先战略的引导下，农村电商作为数字经济新业态，也逐渐成为创业带动就业的重要载体[3]。因此本研究基于“乡村振兴”战略这一研究背景，研究农村电商发展的动力机制和破解困境的优化路径，希望能够为解决“三农”问题、提高农村收入、推动乡村发展提供新思路。

2. 文献综述

学术界关于数字赋能乡村振兴已经展开了丰富的讨论，并形成了一批有影响、有深度的成果。乡村振兴，不仅是全面建设社会主义现代化国家的关键任务，也是实现共同富裕的必经之路。党的二十大报告强调要“全面推进乡村振兴”“扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴”。2023~2025年中央“一号文件”持续强调“全面推进乡村振兴”“有力有效推进乡村全面振兴”“必须加快推进乡村全面振兴”，并明确要健全乡村全面振兴长效机制，扎实推进乡村产业、人才、文化、生态、组织“五个振兴”[4]。周晓丽(2024)指出“数字赋能”是指利用人工智能、大数据、物联网等技术工具、通过各类新媒体手段赋予经济社会生活特定领域、特定群体相应的能力，以促进特定领域更好更快发展、提升特定群体生活质量[5]。陈雪梅(2023)等认为，在乡村振兴战略中，数字经济为乡村发展、乡村建设和乡村治理提供了重要的动力和支持。杜建国(2023)等对数字化与农业经济发展的影响进行了量化分析，发现乡村数字化水平的提高对农业经济增长具有直接的正向影响[6]。徐彩瑶(2025)等指出，既有聚焦数字经济与乡村振兴耦合关系的研究表明，数字经济与乡村振兴具有强烈的相关性，数字经济的增长速度明显快于乡村振兴，二者差距逐步缩小。探究二者关系机制的研究表明，数字乡村建设可以通过数字要素与传统农业生产要素深度融合，能够催生乡村产业新业态、新模式，有效拓宽乡村产业发展路径，也能重构传统社会关系与权利体系，催生出新型治理模式，推动农村地区精英治理和繁荣乡村文化，还能推进农村信息化基础设施不断完善，助力电商产业的蓬勃发展，进而推动农民增收以及农业农村现代化，有利于推动乡村振兴[7]。

3. 理论基础

行动者网络理论(Actor-Network Theory, ANT)由布鲁诺·拉图尔等学者于 20 世纪 80 年代创立，其核心主张在于打破人类与非人类的二元对立认知惯性，将各类社会现象解读为多元行动者借助“转译”机制实现动态联结的网络建构过程。该理论强调以对称性分析视角，平等赋予人类主体(如个体从业者、各类型组织主体)与非人类实体(如具体技术工具、物理基础设施、制度规范文本)同等的能动价值，通过问题化、利益赋予、动员、动员者四个核心环节，具象化呈现不同行动者的角色分工与利益协同逻辑，为拆解多要素相互交织的复杂系统运行机理提供了独具辨识度的分析范式。

在本研究中，ANT 理论展现出很强的适配性：农村电商的发展进程本质是数字技术与乡村产业深度融合的复杂实践，涉及农户、政府相关部门、电商平台运营方、物流企业从业者等人类行动者，以及 5G 通信设备、冷链仓储设施、农村电商平台系统、特色农产品、数字乡村相关政策文件等非人类行动者，各主体间相互依存、动态互动的关系与 ANT 的核心分析逻辑高度契合。更为重要的是，ANT 的“转译”机制能够有效拆解数字赋能的内在过程，具象化呈现多元行动者如何通过资源互补、利益绑定形成赋能闭环，破解“数字技术如何转化为农村电商发展动能”的核心难题；其系统性分析视角还能回应乡村振兴对产业、人才、生态等多领域资源协同的需求，为剖析农村电商发展中存在的主体协同不畅、基础设施适配不足等具体问题提供理论支撑。

据此，本文引入行动者网络理论，将农村电商发展界定为人类与非人类行动者共同参与的网络建构实践，通过精准识别关键行动者类型、细致解析转译环节的互动逻辑、深入分析网络运行中的协同效应与冲突矛盾，构建针对性分析框架，为探究数字赋能乡村振兴背景下农村电商的可持续发展路径与优化策略奠定理论基础。

4. 农村电商赋能乡村振兴的动力机制分析

4.1. 政策驱动力：国家战略与地方扶持

在国家治理层面，围绕“脱贫攻坚与乡村振兴战略”这一核心议题，一套具有连续性且持续深化的政策体系正逐步构建完善。从《乡村振兴战略规划》勾勒的宏观发展蓝图，到《关于实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的意见》明确的“衔接过渡期”安排，以及该意见在产业、就业、公共服务等关键领域作出的精细化部署，清晰折射出我国乡村工作的战略重心，正从集中力量消除绝对贫困，向推动乡村全面协调、可持续发展的历史性转变。与此同时，《数字乡村发展战略纲要》等专项政策文件的相继出台，尤其是党的二十大报告中对“加快建设数字中国”与“全面推进乡村振兴”的并列强调，共同指向一个明确导向：以数字化手段赋能农业农村现代化，已成为新时期推进乡村振兴进程的重要路径选择与战略发力点之一[4]。

4.2. 经济驱动力：消费升级与供需精准对接

城市经济水平的不断提高，消费水平不断升级，城市人对绿色、有机、优质的农产品需求不断增长。农村电商平台的出现能有效帮助农村与城市的市场对接，减少中间环节，实现供需匹配。同时，农村电商的出现可以有效“拉长”农产品的产业链和价值链，帮助农民从单纯卖原料，到发展农产品加工、包装、文创、乡村旅游等，通过品牌化、标准化，增加附加值，提高农民的收入水平。

4.3. 技术驱动力：数字基础设施的普及与下沉

近年来，在“数字中国”与“乡村振兴”双重战略的协同引领下，我国数字化基础设施建设实现了阶段性跨越式发展。高速互联网与移动通信网络的覆盖范围持续扩大、覆盖质量稳步提升，在弥合城乡“数

字鸿沟”方面发挥了积极作用，也助力偏远乡村逐步突破传统地理区位与信息获取渠道带来的发展壁垒。在此背景下，大数据、云计算技术与便捷化移动支付工具的深度融合，为电子商务在广大农村地区的落地生根与有序发展，奠定了重要的基础性支撑条件。

5. 农村电商发展的现实困境与挑战

5.1. “最初一公里”之困：基础设施与物流短板

在我国广大农村，尤其是部分偏远地带，正面临着一系列深层的结构性困境。这些区域均呈现人口老龄化加剧、居民居住点分散的特点，这会直接导致快递服务需求零散、订单密度严重不足，使得物流运输的边际成本居高不下，单位配送成本远高于城市。尽管近年来“快递下乡”工程取得了显著成效，乡镇级的驿站数量不断增加，但服务网络依然无法通达至各个村庄，将便利的物流直接送至村民家门口。

与此同时，基础设施的薄弱也是影响电商发展的重要因素。其中，冷链物流技术的普遍匮乏，不仅很大程度地限制了农村电商在生鲜等高附加值产品上的服务能力，无法充分满足村民日益增长的品质生活需求，更明显制约了本地农特产品，尤其是易腐品的外销。此外，由于缺乏必要的冷藏、预冷设备，生鲜农产品在走出田间地头的最初环节就面临着高损耗率的严峻考验，这既极大地压缩了农民利润，也会造成资源的浪费。

此外，数字鸿沟的存在同样值得关注。部分地区的网络覆盖盲点仍然存在，或信号质量不稳定，这种信息基础设施的滞后，使其难以施展在线直播、大数据营销等现代化的运营模式，发展方式因此受到了一定的制约。

5.2. “品牌化”之困：产品同质化与标准缺失

在广大农村地区，占据主流的仍是以家庭为单元的个体生产模式。这种分散化的经营状态，使得农户在生产和销售过程中难以形成合力，从而引发了一系列发展困境。首先，由于缺乏合作社、行业协会等组织将生产标准与资金需求进行有效整合，单个农户普遍面临融资渠道窄、信贷门槛高的难题，导致产业升级所需的经济投入出现不足。其次，这种“个体户”的生产方式，直接造成了农产品在品质、外观与规格上的不统一与波动，难以实现标准化。同时，生产环节的盲目跟风又容易导致产品的同质化堆积，难以形成差异化的市场竞争力[1]。最终，这些因素共同制约了区域特色农产品品牌的建设——缺乏统一的标准、稳定的质量和鲜明的特色，拥有优质的农产品资源也难以转化为有市场号召力的品牌资产，往往只能停留在原始“土特产”的层面，陷入低附加值的恶性价格竞争，使得农村电商在提升产品价值、塑造品牌形象方面的独特优势难以充分发挥。

5.3. “人才”之困：专业人才短缺与运营能力不足

农村电商等新业态的蓬勃发展，产生了对复合型人才的迫切需求。这些人才需要兼具深厚的农业知识底蕴与娴熟的数字化技能，包括网络营销、视觉设计和数据分析等。然而，由于城乡发展差距客观存在，社会流动性通常呈现单向流动态势，绝大多数掌握了现代知识技能的青年群体更倾向于流向城市寻求发展机会，致使乡村面临严重的人才外流。与此相对应，留守乡村的务农人员往往对互联网技术感到陌生，数字应用能力普遍薄弱。这种“需要的人才引不进，留下的人才接不住”的现实，导致农村电商发展所依赖的人才基础非常薄弱，形成了一个关键性的“人才断层”局面。其导致的直接后果就是，即便各级政府出台了诸多颇具含金量的“惠农”政策，乡村地区也往往因为缺乏能够理解、申请并有效运用这些政策的人才，而导致政策红利在“最后一公里”被稀释，难以真正转化为推动产业升级的实效。

6. 推动农村电商高质量发展的路径优化

6.1. 完善基础设施，补全物流短板。

构建健全高效的数字化、现代化物流体系，持续完善农村地区基础设施建设，对于区域经济的长远发展具有重要奠基作用。在数字基建层面，当前的重点任务之一是推进以5G通信、物联网传感技术为代表的新型信息基础设施建设，既要逐步扩大物联网覆盖范围，也要着力提升其应用质量与实效。这一举措不仅是打破信息壁垒的重要技术支撑，更为数字技术赋能农村电商业态创新，提供了不可或缺的底层保障。

在物理设施层面，需针对性补齐物流体系的短板。其主要发力点在于，结合区域实际需求科学规划，集中建设一批县域级现代化仓储物流枢纽，以及可实现多方共享的冷链配套设施。通过这一系列举措，系统性破解农产品从田间地头走向消费市场的“最初一公里”流通阻碍问题，进而全面优化农村地区商业流通环境，助力实现物流成本降低与流通效率提升的双重目标[8]。

6.2. 建立统一标准，打造乡村特色。

在品牌塑造层面，要嵌入地域文化基因，将独特的历史人文故事融入产品开发，努力打造具有高辨识度的“一村一品”或“一县一业”区域公共品牌，以此跳出同质化竞争的局面。同时，需要建立覆盖从生产、加工到销售的全产业链标准体系，并引入透明的质量安全溯源机制，为品牌价值构筑坚实的品质基石。

在产业发展层面，应大力推动农村一二三产业的交叉融合与价值重构。积极探索“农业+电商+文旅”的联动模式，通过发展休闲农业、沉浸式农耕体验、特色乡村民宿等业态，将乡村的生态、文化资源转化为可体验、可消费的旅游产品。在此过程中，农村电商可突破单纯的“卖货”渠道，升级为展示乡村多元价值、连接城乡消费情感的重要窗口，从而实现从“卖产品”到“卖体验”、“卖风景”的转型与发展[9]。

6.3. 出台普惠政策，培养全面人才。

在人才层面，可构建一个开放、多元的培养体系，着力挖掘农村数字需求，培育数字人才。通过政府、学校、企业三方联动，为不同主体打造多元赋能方案——孵化能够引领方向的“新农人”，提升基层治理与组织效能的“村干部”骨干，激活广泛参与的普通农户，从而形成坚实的人才梯队，让返乡青年成为乡村活力的重要源泉。

在环境层面，需实现政府“有形之手”与平台“无形之手”的双向赋能。政府应致力于搭建公平稳定的发展环境，通过精准的政策、有效的监管和普惠的服务优化农村电商营商环境；平台则可以利用其技术与市场优势，在流量扶持、技能培训和金融服务等关键环节向农村倾斜资源，降低创业门槛，共同激发乡村内在的生长动力[10]。

7. 结语

农村电商已逐渐成为激活乡村经济的重要引擎[11]。然而，我们必须清醒地认识到，其健康发展是一项长期而复杂的系统工程，亟需社会各方的协同努力，以系统性的方案破解深层难题。在此过程中，应始终紧扣其“赋能”这一核心要义——农村电商并不仅是在网络上销售商品，更是一个对乡村生产者进行数字赋能、对传统农业进行价值链赋能、对乡村资源进行品牌赋能的综合过程。这一过程，本质上也是数字赋能乡村振兴战略在乡村的具体实践。农村电商通过数字化手段推动了乡村更深度地嵌入国家发展格局，为农业农村现代化发展注入了活力，是助力乡村实现全面振兴重要驱动力量。

参考文献

- [1] 代梦婷, 夏春萍, 冯茂岚. 农村电商产业集聚对农民收入的“双刃剑”影响——基于正式制度与非正式制度的比较分析[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2025, 47(3): 131-146.
- [2] 中华人民共和国中央人民政府. 中共中央国务院印发《乡村全面振兴规划(2024~2027年)》[EB/OL]. 2025-01-22. https://www.gov.cn/gongbao/2025/issue_11846/202502/content_7002798.html, 2025-11-08.
- [3] 王奇, 晋晓姝. 农村电商特色产业创业与稳就业[J]. 产业经济评论, 2025(1): 108-123.
- [4] 湛泳, 李胜楠. 从全面脱贫到乡村振兴: 数字经济能否接续助力? [J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2023, 26(2): 70-80.
- [5] 周晓丽. 数字赋能农村公共服务高质量发展的机理及其路径研究[J]. 东岳论丛, 2024, 45(12): 136-143+192.
- [6] 杜建国, 陈豪, 甘天琦, 等. 农业经济增长的数字力量: 基于数字乡村建设的视角[J]. 经济问题, 2023(10): 103-110.
- [7] 徐彩瑶, 梁笑嫣, 孔凡斌. 数字乡村建设能否推动乡村振兴协调发展? [J]. 中国农业大学学报, 2025, 30(11): 329-346.
- [8] 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.
- [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] 孙紫睿, 孙晓瞳. 乡村振兴背景下农村电商营销路径探析[J]. 中国电子商情, 2025, 31(19): 22-24.
- [11] 常钦. 按下农村电商发展“快进键”[EB/OL]. 人民网, 2024-04-08. <http://jl.people.com.cn/n2/2024/0408/c349771-40802407.html>, 2025-11-08.