

# 数字经济与乡村振兴背景下农村电商发展的困境与突破

唐佳玲

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10日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月24日

## 摘要

本文立足数字经济快速发展与乡村振兴战略深入推进的背景, 阐述了农村电商在推动农业农村现代化、促进产业融合、带动农民增收等方面的重要作用, 分析了其模式创新、主体多元化等发展现状; 重点剖析了当前农村电商面临的突出问题, 涵盖产业与供应链层面的产业集聚负面效应、种业企业转型困境、城乡物流网络不协调, 主体与能力层面的培训体系不完善、创业资源约束, 以及区域发展层面的两极分化、城乡收入差距缩小效应区域异质性; 并针对性地从产业与供应链优化、主体与能力提升、区域发展均衡三大方向, 提出控制产业集聚规模、助力种业企业转型、促进物流网络协同、开展差异化培训、搭建创业生态网络、强化区域政策扶持、推动产业结构升级等一系列解决举措, 为农村电商健康可持续发展、助力乡村振兴提供了实践思路。

## 关键词

数字经济, 乡村振兴, 农村电商, 产业融合, 区域均衡

# Dilemmas and Breakthroughs of Rural E-Commerce Development under the Background of Digital Economy and Rural Revitalization

Jialing Tang

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

Received: November 10, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 24, 2025

文章引用: 唐佳玲. 数字经济与乡村振兴背景下农村电商发展的困境与突破[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 4355-4365. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124376

## Abstract

Against the backdrop of the rapid development of the digital economy and the in-depth advancement of the rural revitalization strategy, this paper elaborates on the important role of rural e-commerce in promoting the modernization of agriculture and rural areas, advancing industrial integration, and increasing farmers' income. It analyzes the current development status of rural e-commerce, including model innovation and diversified main players. The paper focuses on dissecting the prominent problems faced by rural e-commerce, such as the negative effects of industrial agglomeration, the transformation dilemmas of seed enterprises, and the disharmony between urban-rural logistics networks at the industrial and supply chain level; the imperfect training system and constraints on entrepreneurial resources at the subject and capability level; as well as the bipolar development and regional heterogeneity in narrowing the urban-rural income gap at the regional development level. Corresponding solutions are proposed from three major directions: optimizing the industry and supply chain, enhancing the capabilities of subjects, and balancing regional development. These measures include controlling the scale of industrial agglomeration, supporting the transformation of seed enterprises, promoting the coordination of logistics networks, conducting differentiated training, building a comprehensive entrepreneurial ecosystem, strengthening regional policy support, and advancing industrial structure upgrading. The research provides practical ideas for the healthy and sustainable development of rural e-commerce and its contribution to rural revitalization.

## Keywords

Digital Economy, Rural Revitalization, Rural E-Commerce, Industrial Integration, Regional Balance

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

当下全球数字经济势头正劲，我国乡村振兴战略也在全面推进，农村电商已然成为推动农业农村现代化的关键力量。数字经济以数字化知识和信息为核心生产要素[1]，靠现代信息网络作重要载体，依托信息通信技术优化经济结构、提升效率，这种经济形态正深刻改变传统产业的发展逻辑，农业领域正是它深度渗透的重要场景，而农村电商就是这一变革下的典型产物。随着互联网在农村慢慢普及、网络基础设施持续完善[2]，农村网民数量稳步增加，互联网普及率也在不断提升，这为农村电商发展打下了扎实的用户基础；同时国家层面不断深化“电子商务进农村综合示范县”等扶持政策，从资金支持、基础设施完善到人才培养等多个方面保驾护航，推动农村电商从最初的起步探索，迈入了快速发展的新时期。农村电商在乡村振兴中地位关键，经济上不仅打破了传统农产品销售的地域限制，拓宽了销售渠道，让农产品能更方便地走进全国乃至全球市场，提升流通效率、带动农民增收，还带动了农村物流、包装、加工等配套产业兴起[3]，推动农村产业结构优化升级；社会层面既为农村劳动力创造了更多就业创业机会，吸引外出务工人员返乡发展，缓解了农村人口空心化问题，也在缩小城乡数字鸿沟、提升农村居民生活品质、推动城乡一体化发展等方面发挥着积极作用。

## 2. 农村电商发展现状分析

### 2.1. 数字经济发展的推动

随着数字经济的不断发展,其能够有效联动各种海量数据,进行收集分析,通过分析消费者的购买历史与浏览记录,可以更好地把握市场需求,和消费者的偏好,进而实现精准营销,推荐符合客户需求的产品,激发客户的购买欲望,提升农产品的销量。同时云计算可以为电商平台提供强大的计算能力与稳定的数据存储服务,保证在产品交易时,平台可以稳定运行,不会导致数据丢失,为农村电商规模化发展筑牢技术基础[4]。

除此之外,互联网的兴起也实现了农产品从生产到销售的全流程监控与智能化管理,生产方面可以通过传感器采集土壤的温度、湿度等数据,再同步配合施肥设备[5],实现精准种植,提升农产品的产量与质量。在一定程度上避免了人工的消耗。市场也可以通过数字经济打破一些地域壁垒,为农村电商开辟了广阔的市场空间。借助电商平台,农村地区的农产品能够直接对接全国乃至全球消费者,销售渠道大幅拓宽;同时,电商平台还整合了分散的农产品资源,将小农户与大市场有效连接,提升市场流通效率。许多原本在本地销售困难的特色农产品,通过电商平台走向全国甚至出口海外,实现了价值最大化。此外,数字经济还催生了社交电商、直播电商[6]等新型消费模式与场景,通过借助网络,在社交媒体上传播与分享,提高产品的知名度,降低营销成本,为农村电商注入新活力。

传统农业生产与销售多以生产为中心,重产量而轻市场需求与消费者体验;而在数字经济时代,农村电商强调以用户为中心,注重产品品质、品牌建设与个性化服务。现在农村电商企业注重挖掘农产品背后的文化内涵与地域特色,打造具有竞争力的农产品品牌[7];还有企业通过提供定制服务、个性化包装等方式[8],提升消费者满意度与忠诚度。同时,数字经济背景下的农村电商还更加重视供应链管理与协同发展,通过整合上下游资源实现信息共享、优势互补,提升整个供应链的效率与竞争力。

### 2.2. 乡村振兴战略的引领

乡村振兴的核心是产业兴旺,农村电商作为农村产业融合的重要载体,在推动农业升级、促进一二三产业协同发展中起到了关键作用[9]。一方面,农村电商倒逼农产品走标准化、品牌化路线,让农产品附加值不断提升。现在消费者越来越看重农产品的品质和安全,电商平台就推着生产企业和农户强化质量管理、采用标准化生产技术;而农村电商企业也会深挖农产品的地域特色和文化内涵,打造知名品牌,增强市场竞争力[10]。另一方面,农村电商还带动了物流、包装、加工等配套产业发展,让农村产业结构更合理,随着电商需求增加,物流企业在农村设网点、开专线,物流效率和服务质量明显提升,包装、加工产业不仅给农村劳动力带来更多就业机会,不少农村还通过农产品深加工延长产业链,进一步提高了农产品价值。除此之外,农村电商还助力了乡村旅游、农村服务业等第三产业发展,推动一二三产业深度融合,各地政府也纷纷出台政策,通过专项扶持资金、税收优惠等方式,支持电商企业发展,让农村电商走得更远[11]。乡村振兴的核心是让农民增收、农业增效、农村发展,农村电商也得围绕这个核心服务于整体战略:既要深化与农业产业的融合,推动农业向现代化、规模化、集约化发展;电商企业在卖农产品的同时,也要多宣传当地的生态环境和乡村文化,让更多人关注农村;还要照顾到农村弱势群体,通过电商扶贫等方式帮贫困农户增收,朝着共同富裕的目标努力。

### 2.3. 农村电商发展现状

我国农村电商正处在蓬勃发展的阶段,模式上不断推陈出新,形成了多种模式并行发展的格局。除了B2B、B2C、C2C这些传统模式,社交电商、直播电商等新兴形式也迅速崛起,成为农村电商发展的

新引擎。社交电商靠着微信、抖音这些社交平台，要么发布农产品信息，要么分享种植生产的全过程，吸引粉丝关注的同时，实现了农产品的口碑传播和裂变式推广；直播电商则更直接，政府官员、电商达人等主播现场展示农产品、和网友实时互动，让消费者直观看到产品特点，购买信心也跟着提升，不少贫困地区就是靠直播电商，成功把本地特色农产品推向大市场，帮农民实现了脱贫致富。而在经营主体方面，农村电商也越来越多元化，农户、农村合作社、家庭农场、农业企业等都纷纷参与进来。越来越多农户开始做电商，在平台上卖自家种的、养的农产品，从传统农民变成了“电商农民”；农村合作社、家庭农场这些新型农业经营主体，也借着电商平台拓宽了销售渠道，让农产品更有市场竞争力；除此之外，电商服务企业、物流企业、金融机构等也主动加入，形成了完整的农村电商生态系统，它们提供的技术支持、物流配送、资金帮扶等服务，也为农村电商的健康发展添了不少力。

### 3. 农村电商发展存在的问题

#### 3.1. 产业与供应链问题

##### 3.1.1. 产业集聚的负面效应

农村电商发展中，产业集聚的特点越来越明显，这虽然在一定程度上带动了农村经济，但也暴露出不少问题，反而影响农民增收和县域创新。随着大量企业和资源往特定区域集中，市场竞争变得越来越激烈，尤其是农产品电商领域，太多农户和企业挤在同一个赛道里，导致产品大同小异、同质化严重。而且过度集聚还让资源竞争更激烈，推高了企业的生产成本，像一些农村电商集聚地，土地、劳动力的需求大幅上涨，价格也跟着往上走，农民想扩大生产规模、提升经营效率，就得付出更高的土地租金和人工成本，盈利能力被进一步削弱，自然影响增收[12]。

对县域创新来说，产业集聚也起到了阻碍作用。在过度集聚的环境里，企业更看重短期的市场竞争和利润，根本没心思做长期的创新投入，为了降低成本、提高竞争力，大家都愿意用成熟的技术和模式，没人愿意花大价钱搞创新研发。这种短视行为让县域里的创新氛围越来越淡，整体创新能力提升得特别慢[13]。另外，优势企业靠着规模大、资金足、技术强的优势，在资源获取和市场份额上占尽了主导，而中小企业和个体农户的生存压力就更大了。他们本身资源有限、技术水平也不高，在竞争中一直处于劣势，根本没能力去搞创新，这种资源分配不均的情况，不利于县域创新生态的构建，也限制了整个县域创新能力的提升。

##### 3.1.2. 种业企业转型困境

种业企业在借助农村电商推进数字化转型时，面临品牌认知度不高与供应链整合不力的双重挑战。品牌认知方面，相较于部分成熟农业品牌，多数种业企业的品牌建设较为滞后。企业的品牌营销手段相对单一，多仅简单展示产品信息，未能深入挖掘与传播品牌文化和价值[14]。在品牌营销上缺乏创新性与吸引力，难以吸引消费者关注；无法充分展现种子优势与特点，影响消费者购买决策。许多种业企业缺乏有效的品牌推广策略，消费者对其品牌了解有限[15]；一些小型种业企业虽在种子研发与生产上具备一定实力，但因缺乏品牌宣传，产品在市场上的知名度与美誉度较低，难以获得消费者信任。

种业供应链涵盖种子研发、生产、加工、仓储、销售等多个环节，各环节的协同整合至关重要，但目前多数种业企业的供应链管理较为分散，各环节缺乏有效沟通与协作[16]。生产环节，由于对市场需求预测不准确，生产计划常与市场需求脱节，导致种子库存积压或缺货现象频发；物流配送环节，受农村物流基础设施不完善影响，配送效率低、成本高，影响客户满意度。采购环节，因缺乏对供应商的有效管理与评估，种子质量难以保障；销售环节，与经销商信息沟通不畅，市场反馈无法及时传递给企业，影响企业市场决策与产品改进。这些供应链整合问题，制约了种业企业的数字化转型进程。



### 3.1.3. 城乡物流网络不协调

城乡物流网络与农村电商的耦合协调度整体不高，这已经成为农村电商发展的重要瓶颈，尤其是西部地区，两者长期处于失调状态，即便有所改善也仍滞后于实际发展需求。受地理环境、经济发展水平等因素影响，西部地区的这一问题更为突出。西部地区农村物流基础设施建设相对滞后，配送成本高且服务质量难保障，而经济发展水平偏低又使得农村电商规模小、发展慢，对物流的需求有限，这反过来又制约了物流企业在该地区的投入与布局；尽管近年来西部地区在物流基建和农村电商发展上有了一定进展，但和东部地区相比仍有不小差距，还需要进一步加大投入与政策支持，才能提升两者耦合协调度，推动农村电商健康发展。

农村物流基础设施建设滞后也是核心原因之一，不少农村地区道路条件差，物流配送车辆通行不便，既增加了物流成本又延长了配送时间，再加上农村物流网点布局不合理、覆盖率低，部分偏远地区甚至没有物流网点，导致农产品难出村、城市消费品难进村[17]；同时农村物流数字化水平不足也严重影响了协同发展，很多农村物流企业仍沿用传统管理方式，缺乏对物流信息的实时跟踪与监控，运输过程中无法及时掌握货物位置与状态，配送效率和客户满意度都不高，而且物流企业之间缺乏信息共享与协同合作机制，各自为政的模式还造成了物流资源浪费、运营成本增加[18]。

## 3.2. 主体与能力问题

### 3.2.1. 培训体系不完善

现有农村电商培训体系在覆盖范围与精准度上存在明显不足，难以满足农户日益多样化的培训需求。培训内容方面，当前农村电商培训多侧重于电商基础知识与操作技能，如电商平台注册使用、产品上架销售等，随着农村电商深入发展，农户对培训内容的需求愈发多样化。除基础技能外，他们还需要了解市场分析、品牌建设、营销推广等知识。但现有培训体系在这些方面的内容相对欠缺，不足以让农户掌握更多的电商相关知识[19]。在培训对象方面，现有体系未能充分考虑不同群体的差异。农村电商从业者涵盖不同年龄、不同受教育程度的农户，他们的学习能力、知识基础与培训需求各不相同，但当前培训多采用统一模式与内容，未开展差异化培训。对于低受教育程度及中老年农户，他们更需要基础数字素养培训与手把手的操作指导；而高受教育程度及青年农户，则更渴望学习先进的电商经营理念与创新营销模式。现有培训体系未能满足这些个性化需求，导致培训效果不佳。

此外，现有的培训体系仅仅是停留在教从业者如何使用电商平台进行销售，并没有涉及到产品的生产加工等一系列环节的培训，导致电商产业链还不够完善，无法发挥出电商的优势，阻碍农产品电商的发展。

### 3.2.2. 创业资源约束

农村电商创业面临严重的资源约束问题，部分县域甚至出现“本地-非本地”资源“断裂”现象，缺乏资源互补与协同，导致创业主体在突破资金、技术、渠道等瓶颈时面临诸多困难。

资金方面，农村电商创业者很难拿到充足的创业资金支持，农村地区金融服务体系本就不够完善，金融机构对这类创业项目的支持力度有限，再加上农村电商创业风险较高、创业者缺乏有效抵押物，金融机构放贷时格外谨慎，进一步加大了融资难度；技术层面，农村电商创业者的技术水平普遍不足，和城市电商企业比起来，他们在信息技术、电商运营等方面的能力差距明显，还缺乏专业技术人才支撑，既难以开展电商平台开发、维护与优化工作，也没法运用先进数据分析技术做市场调研和精准营销，就连平台界面设计、用户体验优化这些基础工作，也因缺乏相关知识与经验做得粗糙，操作不便的问题直接影响了用户购买意愿；渠道拓展上的困难也不容忽视，虽说电商平台为农产品销售打开了新路径，但

农村电商创业者想在众多商家中脱颖而出、获取足够流量与订单并不容易，他们既没有与大型电商平台合作的经验和资源，难以拿到平台推广支持，在对接线下渠道、实现线上线下融合方面也存在短板，不少人即便在电商平台开了店，也因缺乏有效运营与推广，店铺知名度和销量始终上不去，盈利更是难上加难。

### 3.3. 区域发展不均衡问题

#### 3.3.1. 区域发展两极分化

农村电商发展的两极分化态势十分明显，东部地区靠着优越的地理位置、厚实的基础设施和完善的农村电商领域走在了前列，而中西部地区发展相对滞后，这种区域差距还在持续扩大[20]；从农村网络零售额来看，东部地区占了全国的大头，增长速度也快，像浙江、江苏、广东这些东部沿海省份，农村电商发展势头迅猛，形成了不少有全国影响力的农村电商产业集群，当地电商企业不仅在国内外市场站稳脚跟，还主动开拓国际市场，带动农产品出口，反观中西部地区，农村网络零售额占比低、增长慢，部分省份的农村电商还停留在起步阶段，面临着不少发展难题。

即使东部农村电商发展较为迅速，但在东部地区内部，仍然存在着较大的差异，且这种差异呈上升趋势。在东部发达省份，经济发达的城市周边农村地区电商发展成熟，基础设施完善、人才集聚、企业竞争力强；而相对偏远的农村地区，因交通不便、资源匮乏等因素，农村电商发展滞后，与发达地区的差距逐渐拉大。这种内部差异的扩大，一定程度上影响了东部地区农村电商的整体发展水平与均衡性。东部地区的经济优势让它在电商市场规模、产业集聚、创新能力等方面占尽先机，而中西部地区因为经济相对落后，在资金、技术、人才这些电商发展的关键要素上供给不足，自然导致农村电商发展滞后，这种区域间的巨大鸿沟，导致东部与其他部分电商链条关联度不高，无法扩大至全国范围内销售，对东部的发展有一定的局限性，对其他地区的发展仍存在许多挑战。

#### 3.3.2. 城乡收入差距缩小效应的异质性

农村电商在缩小城乡收入差距方面的效应存在显著区域异质性。东部地区县域农村电商发展成熟，市场体系完善、物流配送便捷，且电商产业与当地农业、制造业等产业融合度高，能够有效促进农产品销售与农民增收，进而对缩小城乡收入差距产生显著效果。借助电商平台，东部地区农民可将本地特色农产品直接销售给全国消费者，拓宽销售渠道、提高农产品价格与销量，增加收入；同时，农村电商还带动了当地物流、包装、加工等产业发展，为农民创造更多就业机会，进一步促进增收，缩小城乡收入差距[21]。

相比之下，中西部地区农村电商发展相对滞后，产业基础薄弱、市场发育不完善、物流配送成本高，导致农村电商在缩小城乡收入差距方面的效应较弱。部分中西部地区农村电商仍处于初步发展阶段，农产品标准化、品牌化程度低，难以满足电商市场需求；同时，物流配送效率低、成本高，不仅增加了农产品销售成本，还影响了农产品质量与消费者体验，制约了农民收入增长。此外，中西部地区农村电商与当地产业融合度低，无法有效带动相关产业发展，难以创造更多就业机会，进一步削弱了其缩小城乡收入差距的作用。

## 4. 农村电商发展应对策略

### 4.1. 产业与供应链优化策略

#### 4.1.1. 控制产业集聚规模

为有效缓解农村电商产业集聚带来的“拥挤效应”，需充分发挥政府的主导作用，以及相关部门的

纽带作用。

政府要制定科学合理的产业规划,先深入调研各地农村电商的发展基础、资源禀赋与市场需求,明确不同区域的发展定位和重点方向[22];对于已经出现过度集聚苗头的地区,要严格把控新企业准入门槛,从企业规模、技术水平、环保标准等方面设定硬性条件,把资源更多导向有发展潜力和创新能力的企业,同时还要加强政策规制,出台相关法律法规和政策文件,规范产业集聚区内的市场竞争秩序,加大对不正当竞争行为的打击力度,防止企业靠恶意压价、侵权等手段扰乱市场,守住公平竞争的环境。

相关部门要主动当好桥梁纽带,多组织电商行业峰会、经验分享会这类交流活动,促进行业内企业间的沟通协作与信息、技术共享,提升整个行业的发展水平,同时推动建立行业自律机制,制定行业规范和自律公约,引导企业自觉遵守,共同维护行业良好形象和市场秩序。除此之外,农户之间的互助合作也是缓解“拥挤效应”的好办法,可鼓励农户成立农村电商合作社或互助小组,通过联合采购生产资料、抱团销售农产品等方式降低生产成本、提高市场议价能力,到了农产品销售旺季,合作社还能组织农户统一调配物流资源,进一步降低物流成本、提升配送效率,通过这些举措实现资源优化配置,减少过度竞争造成的资源浪费,推动农村电商产业健康可持续发展。

#### 4.1.2. 助力种业企业转型

对种业企业来说,农村电商数字化转型过程中,提升品牌认知度和供应链整合能力格外关键。想要做好品牌推广,依托电商平台开展精准营销是核心路径,种业企业可以充分利用平台积累的大数据,深入分析消费者的购买行为、偏好和需求趋势,精准锁定目标客户:针对看重品质和产量的种植大户,重点推荐优质高产的种子品种,同时配套详细的种植技术指导和售后服务[23];针对想种特色农产品的农户,就主推彩色蔬菜、观赏花卉等特色种子。另外,还能借助电商平台的广告投放、搜索引擎优化等工具增加品牌和产品曝光,用精美的产品图片、详实的介绍突出种子优势,再通过打折、满减、送赠品等线上促销活动吸引购买,一步步提升品牌知名度和市场份额。

供应链管理同样不能忽视,需要整合协同生产、仓储、销售等各个环节,让整个流程高效运转:生产端要根据市场需求预测合理安排生产计划,避免库存积压或缺货,同时加强与科研机构的合作,加大研发投入,培育符合市场需求的优良品种,提升种子竞争力;仓储端要搭建现代化仓储设施,用先进的管理系统对种子按品种、批次、保质期分类存放,做好科学储存和库存实时监控,降低仓储成本;销售端则要深化与电商平台、经销商的合作,搭建稳定的销售渠道,选择靠谱的物流合作伙伴确保种子及时送达,同时重视客户的沟通反馈,根据需求不断改进产品和服务,提高客户满意度。

#### 4.1.3. 促进物流网络协同

推动城乡物流网络与农村电商协同发展,核心在于加强城乡物流基础设施建设和提升数字化水平。基础设施方面,要加大农村物流投入、完善网点布局,政府既要拿出真金白银支持,也要带动社会资本参与,在农村多建物流配送中心和快递网点,让物流服务覆盖到更多角落;同时得把农村道路修通修好,比如给偏远山区修盘山公路、拓宽乡村小道,让物流车辆能顺畅通行,提升配送效率。考虑到农产品容易腐烂的特点,还得升级冷链运输设施,多投些冷藏车、冷藏集装箱和冷库,搭建起完整的冷链物流体系,再把冷链管理抓到位,确保农产品在运输储存时温湿度达标,减少损耗、提高品质,让农产品在市场上更有竞争力。

数字化提升这块,要靠物联网、大数据这些技术,实现物流信息实时追踪和智能化管理。通过物流信息平台共享数据[24],电商企业和客户能随时掌握货物动态;还能利用大数据分析历史数据,摸清不同地区、不同时间段的物流需求,优化配送路线、合理调配车辆,把物流成本降下来。另外,用人工智能技



术搭建智能仓储系统也很关键，能实现货物自动识别、分类存放和库存盘点，让仓储效率和准确性都提上去。

要实现两者协同发展，离不开政府、企业和社会各方的一起发力。政府得强化政策引导，出台措施鼓励物流企业和电商企业合作；物流企业要提升服务质量，给农村电商托底；电商企业也要主动对接物流企业，探索更灵活的配送模式，一起提升物流效率和服务品质。只有各方携手，才能缩小东西部协同发展的差距，让农村电商实现均衡发展。

## 4.2. 主体与能力提升策略

### 4.2.1. 开展差异化培训

针对不同农户群体开展差异化电商培训，是提升农户电商经营能力的关键。对农户群体开展问卷调查、对其进行实际访谈的方式，全面地掌握不同农户群体的能力、发展诉求与经营目标。

针对低受教育程度及中老年农户，培训应聚焦数字素养培育、信息获取能力提升与网络销售意愿激发，遵循实用化、场景化与通俗化原则构建课程体系。数字设备操作模块以智能手机与计算机基础应用为核心，通过一对一演示与实操训练，帮助农户掌握开关机、图标识别、输入法使用等基础技能；电商平台基础模块围绕主流平台注册登录、店铺浏览、商品搜索及下单支付等核心环节，结合模拟购物与实物演示降低学习门槛；信息获取与辨别模块则通过案例解析与视频教学，指导农户查询农产品市场行情、种养技术及销售渠道等实用信息，同时普及网络诈骗与虚假信息识别方法，强化风险防范意识。此外，可通过电商致富带头人经验分享、示范基地实地观摩等特色活动，直观展现电商价值，激发农户参与热情。

对于受教育程度较高的青年农户，培训需以专业化、系统化与市场化为导向，重点支撑其经营规模扩张与品牌运营能力提升。经营规模拓展维度，开设市场分析、财务管理与供应链管理等课程，借助数据工具教学助力农户精准研判市场需求、竞争格局及价格走势，掌握成本核算、资金周转与库存管理等实操技巧，提升经营决策科学性；品牌运营维度，结合区域地理标志产品、特色种养产品等资源禀赋，围绕品牌定位、形象设计、内涵挖掘及传播推广开展教学，覆盖品牌故事打造、包装设计、商标注册等关键环节，并解读电商平台品牌入驻政策与流量扶持规则，助力构建差异化品牌优势；精准营销维度，聚焦直播电商、短视频营销与社群营销等新型模式，系统培训脚本撰写、镜头运用、粉丝维护及活动策划等技能，增强市场拓展能力。

面向全体农户的拓展层课程以全链条赋能为目标，强化农产品全流程运营能力。开设农产品加工、包装设计与物流优化等通用课程：加工模块讲解清洗、分级、保鲜等初加工技术及酱料、干货等深加工方法，提升产品附加值；包装模块结合电商物流特性，传授防震保鲜包装设计技巧，兼顾实用性与美观性以增强产品辨识度；物流模块则聚焦快递合作洽谈、运输路线规划及冷链物流选择等内容，助力农户降低物流成本、提升配送效率，破解农产品“出村进城”的物流瓶颈。

为了保证培训的质量，在师资选择上，尽可能地邀请本地农村电商致富的带头人、基层的农业技术推广员以及乡镇电商服务站的工作人员；他们对当地的情况比较熟悉，言语上没有沟通障碍，可以更加通俗易懂地把知识教会，让农户群体更快地掌握电商技能。还可以邀请一些电商平台运营专家、农产品电商企业高管、物流企业负责人等分享平台的运营规则，市场拓展经验使得农户与行业有效衔接。同时，还应建立师资培训与考核机制，定期组织师资开展业务培训，更新教学内容与方法，通过农户满意度测评、培训效果评估等方式优化师资队伍，保障培训质量。通过这一闭环培训模型，既能精准满足不同农户群体的差异化需求，又能实现培训资源的高效利用与持续赋能，全面提升农户电商经营综合能力，为数字经济赋能乡村振兴提供坚实的人才支撑。



### 4.2.2. 搭建创业生态网络

搭建农村电商创业生态网络，关键要做好两件事：一是构建“电商+”复合模式，二是强化“本地能力-非本地联系”的资源互补。首先得搭起综合性的创业生态网络，把电商平台、物流企业、金融机构、科研机构、政府部门这些资源都整合起来，给创业者提供全方位支持。可以借助各方力量建电商创业园区，吸引企业和创业者入驻，一站式配齐办公场地、仓储设施、物流配送、技术支持、金融服务这些刚需，帮创业者降低成本、提高成功率。

再就是大力推广“电商+”复合模式，让农村电商和农业、旅游、文化等产业深度绑定。“电商+农业”就是靠电商平台卖农产品，推着农产品走标准化、品牌化、产业化路子，提升农业效益；“电商+旅游”能用电商平台宣传乡村旅游资源，吸引游客过来，带动餐饮、住宿、娱乐这些服务业发展；“电商+文化”则是深挖农村传统文化，把文化产品搬到线上卖，既赚了钱又传承了文化。通过这些复合模式，能拓宽农村电商的发展空间，让农村产业更多元。

最后要强化“本地能力-非本地联系”的资源互补，帮创业者突破资源瓶颈。多和外部企业、科研机构合作，引进先进技术和管理经验，提升本地电商企业的创新力和竞争力，还能通过产学研合作搞技术研发，让数字农业技术在农村电商里用起来；和金融机构对接，靠政府担保、风险投资这些方式拓宽融资渠道，给创业者找钱；再和高校、职业院校合作建人才培养基地，既培养专业人才又引进外部人才，提升从业者的素质和能力。这么一套组合拳下来，创业生态网络就搭建起来了，能协同带动就业、增收和消费升级，推动农村经济越来越好。

## 4.3. 区域发展均衡策略

### 4.3.1. 强化区域政策扶持

加大对中西部地区农村电商的政策支持，是促进区域发展均衡的关键。政府要把政策向中西部倾斜，从资金、技术、人才三方面重点发力，补上当地农村电商的短板。

资金保障体系以市场化工具为核心，通过激励约束机制提升财政效能，推动农村电商实现从“输血”到“造血”的模式转型。绩效导向的差异化激励机制需明确实施标准，以网络零售额、就业带动规模为核心考核指标，按企业发展阶段设置阶梯奖励，并对吸纳特殊群体就业的主体予以奖励叠加。该机制采用“季度预拨、年度清算”模式，引入第三方审计核实业绩，确保资金精准流向高效市场主体。政府资本募集机制则聚焦社会资本撬动与产业生态培育，省级财政出资设立种子基金，募集社会资本构建资金池，重点支持基础设施建设与供应链升级。通过“母基金统筹+子基金落地”架构实现地方特色化精准投资，结合“股权投资与信贷联动”机制完善资金退出渠道，同时明确投资比例限制与社会效益评价标准，两类资金措施功能互补形成协同效应。

技术支持上，需精准对接市场需求。鼓励科研机构与电商企业共建技术研发中心，对成功转化并产生效益的技术成果，按实际经济效益给予研发团队和企业奖励；政府通过购买服务方式引入市场化技术服务团队，采用政府承担60%与服务对象承担40%的费用分担模式，以服务满意度、问题解决率等指标考核服务质量，对考核优秀的团队给予评优奖励。

人才支撑体系坚持“引进与培育双轮驱动”。人才引进环节在住房补贴、创业扶持等基础政策外，增设基于农户增收带动成效的绩效奖励，强化人才引育的导向性。人才培育环节搭建专业化对接平台，通过就业费用返还、创业补贴与技能竞赛等方式提升本地人才电商运营能力。创新推行“政府补贴70%+个人付费30%”的培训费用分担机制，替代传统免费培训模式，参训人员需与电商企业签订“就业保障协议”——考核合格后在本地电商企业稳定就业6个月以上的，个人承担费用全额返还；自主创业并实现盈利的，额外给予启动资金补贴。此外，通过举办“农村电商技能大赛”强化实战激励，以网络销售

业绩为核心评判标准，获奖选手可获得奖金及电商产业园优先入驻权，既扩大人才供给规模，又提升人才专业素质，为农村电商发展提供持续人才保障。

除此之外，还得搭起东部和中西部的区域合作桥梁，促进经验共享和产业结对帮扶。东部可以通过经验交流会、培训讲座这些形式，把自己发展农村电商的好经验、好技术传给中西部；东部的电商企业也能和中西部企业结对子，一起建电商平台、共享供应链资源、联合开拓市场，手把手带动中西部农村电商发展。通过这些政策支持和区域合作，慢慢缩小东西部的发展差距，缓解两极分化，让农村电商实现均衡发展。

#### 4.3.2. 推动产业结构升级

推动中西部地区产业结构升级，是增强农村电商缩小城乡收入差距效应的重要途径。政府要加大对这一区域产业升级的支持力度，出台针对性政策，引导产业往高端化、智能化、绿色化方向走。农业领域，要重点扶持现代农业发展，推动农业向规模化、集约化转型，支持建设现代农业产业园区，引进先进的生产技术和设备，提升农业生产效率和农产品质量；同时培育壮大农业产业化龙头企业，靠龙头企业带动延伸农业产业链，让农产品附加值更高。

工业和服务业方面，也要加力发展、丰富产业形态。加大对中西部制造业的投资力度，鼓励企业搞技术创新、升级产品，增强制造业竞争力；积极发展服务业，尤其是和农村电商紧密相关的物流、金融、信息服务等领域，给农村电商发展提供配套支撑，促进农村电商和其他产业深度融合。通过这样的产业结构升级，既能提升中西部地区产业的层次，也能让农村电商和本地产业结合得更紧密，进而推动农村电商发展，让它缩小城乡收入差距的作用更明显。而且产业升级还能创造更多就业岗位，直接提高农民收入，为乡村振兴战略的推进打下坚实基础。

### 5. 结论

结合数字经济快速发展与乡村振兴战略深入推进的时代背景，本文对农村电商的发展现状展开了深入分析。研究发现，当前农村电商在产业与供应链、技术与数字、主体与能力、区域与发展等多个维度，仍存在不少亟待破解的问题：产业与供应链层面，产业集聚带来的“拥挤效应”不利于农民增收和县域创新，种业企业数字化转型面临品牌认知不足、供应链整合乏力的难题，城乡物流网络与农村电商的协同匹配度也偏低；技术与数字层面，数字农业核心技术研发滞后，农村内部数字鸿沟明显，农村跨境电商则受基础条件薄弱的制约；主体与能力层面，农户数字素养普遍不足，农村电商创业面临诸多资源约束，现有培训体系难以满足农户的多样化需求；区域与发展层面，农村电商发展呈现明显两极分化，且其缩小城乡收入差距的效果在不同区域存在差异。

针对这些问题，本文提出了一系列针对性解决举措：产业与供应链优化上，通过正式与非正式制度合理控制产业集聚规模，助力种业企业靠精准营销和供应链管理实现数字化转型，同时加强城乡物流基础设施建设、提升数字化水平，推动城乡物流网络与农村电商协同发展；技术与数字提升上，加大数字农业技术研发投入，建立数据资源整合共享机制，强化偏远农村数字基建、推动电商资源向偏远地区倾斜，完善农村跨境电商配套服务；主体与能力提升上，开展差异化培训对接不同农户需求，搭建综合性农村电商创业生态网络，同时强化“本地能力-非本地联系”的资源互补；区域发展均衡上，加大对中西部地区农村电商的政策扶持力度，建立东部与中西部的区域合作机制，通过推动中西部产业结构升级，进一步增强农村电商缩小城乡收入差距的作用。

### 参考文献

- [1] 曹友斌, 郭峰, 熊云军, 吕斌. 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.

- [2] 卫静静. 数商兴农背景下农村电商直播营销策略研究[J]. 当代农机, 2025(9): 97-98.
- [3] 张应隆. 嘉兴农村电商如何“链”起乡村共富路? [N]. 嘉兴日报, 2025-10-23(003).
- [4] 曹宗敏. 农村电商发展对促进农民增收的效应与政策建议研究[J]. 山西农经, 2025(18): 105-107.
- [5] 潘成, 孙美娇, 王蒙娜. 数字农业技术在农村经济中的应用[J]. 山西财经大学学报, 2025, 47(S2): 68-70.
- [6] 吕厚忠. 滨州市以电商引领农村消费提振的路径研究[N]. 贵州教育报, 2025-10-17(T04).
- [7] 杨洋. 乡村振兴视域下特色农业联农带农机制研究[N]. 河南日报·农村版, 2025-10-24(004).
- [8] 王淼, 郑洲. 乡村振兴背景下农村电商对贵州省农村经济发展的促进效应分析[J]. 现代商业, 2025(20): 58-61.
- [9] 何小艳, 樊帆, 胡旭. 电商助推农村三产融合发展模式研究——以湖北恩施为例[J]. 农业展望, 2025, 21(6): 76-83.
- [10] 刘嘉欣. 农村电商物流网络与营销渠道协同发展探讨[J]. 商业经济研究, 2025(21): 104-106.
- [11] 郭晖, 张威, 李景跃, 孔荣. 农村电商对乡村产业振兴的影响效应与机制研究[J]. 商业经济研究, 2025(21): 93-97.
- [12] 徐雅静. 乡村振兴视域下农村电商发展路径研究[J]. 山西农经, 2025(19): 74-76+123.
- [13] 盛娟. 数字赋能视域下农村电商助力乡村振兴的路径探索——以湖南省安乡县为例[J]. 农业产业化, 2025(9): 53-55.
- [14] 魏志伟, 冯萌萌. 数字经济背景下安阳市农村电商面临的挑战及对策[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(18): 222-224.
- [15] 赵江艳. 乡村振兴背景下广西农村电子商务发展困境及策略研究[J]. 国际公关, 2025(17): 101-103.
- [16] 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.
- [17] 王永丽. 数字乡村赋能农村电商物流发展策略研究[J]. 物流科技, 2025, 48(19): 76-78.
- [18] 姜波. 乡村振兴视域下新疆农村电商物流发展探析[J]. 物流科技, 2025, 48(19): 55-58.
- [19] 梁秀忠. 乡村振兴背景下农村电商服务站人才培养路径探究[J]. 农业产业化, 2025(10): 41-43+57.
- [20] 李冬辉. 农村电商、统一大市场与城乡商贸流通一体化[J]. 商业经济研究, 2025(21): 27-30.
- [21] 周游, 尹洁, 程功. “数商兴农”视域下沧州农村电商对农民增收的作用机制及对策研究[J]. 山西农经, 2025(20): 48-50+114.
- [22] 王文俊. 数商兴农视域下岳阳县农村电商问题与发展对策研究[J]. 黑龙江粮食, 2025(9): 56-58.
- [23] 余荣. 新质生产力赋能农村电商的高质量发展研究[J]. 陕西农业科学, 2025, 71(9): 115-119.
- [24] 郭赞伟, 刘英俊. 产教融合视域下农村电商人才培养模式实践与启示——以娄底职业技术学院为例[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(18): 239-242.