

农村电商赋能乡村产业振兴的困境与路径重构

夏素柯

甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年12月18日; 录用日期: 2025年12月31日; 发布日期: 2026年1月28日

摘要

在国家全面推进乡村振兴与数字经济发展的战略交汇期, 农村电子商务已成为驱动乡村产业变革的核心引擎。然而, 其赋能过程并非线性坦途, 在从“渠道突破”迈向“系统重构”的深层演进中, 遭遇了一系列内生性困境, 亟待路径重构。本研究旨在系统剖析当前农村电商赋能乡村产业振兴所面临的多维困境, 并据此提出系统性、创新性的破解路径。研究发现, 当前困境呈现为相互交织的复合体系, 这些困境共同暴露出, 若仅依赖流量红利与粗放扩张, 农村电商极易陷入产业基础不牢、社会基础分化、治理效能不足的不可持续状态。对此, 本文提出必须进行深刻的“路径重构”, 其核心是从外生性、工具性的“流量赋能”, 转向内生性、系统性的“生态共建”从而夯实乡村产业根基, 激活产业内生发展动力, 为乡村全面振兴提供坚实支撑。

关键词

农村电商, 乡村产业振兴, 赋能困境, 路径重构

Challenges and Pathways for Rural E-Commerce to Empower Rural Industrial Revitalization

Suke Xia

College of Finance and Economics, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: December 18, 2025; accepted: December 31, 2025; published: January 28, 2026

Abstract

At the strategic convergence of national rural revitalization and digital economic development, rural e-commerce has emerged as the core engine driving industrial transformation in rural areas. However, its empowerment process is not a linear path. In the deep evolution from “channel

breakthrough" to "system restructuring," it has encountered a series of endogenous challenges that urgently require a path to reconstruction. This study aims to systematically dissect the multidimensional challenges currently confronting rural e-commerce in empowering rural industrial revitalization, thereby proposing systematic and innovative solutions. Findings reveal that these challenges form an interwoven complex system, collectively exposing that reliance solely on traffic dividends and extensive expansion leaves rural e-commerce vulnerable to unsustainable conditions characterized by weak industrial foundations, fragmented social bases, and inadequate governance effectiveness. In response, this paper argues for a profound "pathway reconstruction." Its core lies in shifting from exogenous, tool-based "traffic empowerment" to endogenous, systemic "ecosystem co-construction." This transformation will solidify the foundation of rural industries, activate endogenous development momentum, and provide robust support for comprehensive rural revitalization.

Keywords

Rural E-Commerce, Rural Industrial Revitalization, Empowerment Dilemma, Pathway Reconstruction

Copyright © 2026 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

当前,中国正处于全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化的关键时期。自党的十九大首次提出“实施乡村振兴战略”以来,数字经济与乡村发展的深度融合已成为国家层面的战略部署。《2025年数字乡村发展工作要点》明确指出,要“将农村电商纳入数字乡村整体建设,实现多维度赋能。在此背景下,农村电商作为数字经济在乡村最活跃的经济形态,已经从“消费品下乡”和“农产品上行”的初级阶段,迈入赋能乡村全产业链变革、促进三产融合、激发内生发展动力的“数商兴农”新阶段(中央网信办等,2025)。可见,农村电商已不再是打破农村区域空间限制的销售工具,更被赋能为推动农村产业创新发展、完善乡村治理体系以及吸引培育乡村人才的重要驱动力。

近年来,在数字经济驱动下,我国农村电商的市场规模持续扩大,截至2023年,全国农村网络零售额已达到2.49万亿元(农业农村部,2024),但在高速发展的背后,一些深层次的发展矛盾日益凸显。数字经济的下沉普及为农村带来了新的发展机遇,推动农村电商迈向新台阶。在从“高速增长”迈向“高质量发展”的新征程中,作为主流农村经济载体,农村电商也将面临着转型升级的挑战与机遇。具体来看,在产品方面,多数农产品仍以传统形态上线,缺乏对农产品的精细化加工,产品附加值低,同质化现象严重,特色农产品数量相对较少。在产业方面,农村电商服务站点目前仅发挥代买代卖基础功能,未能有效拉动本地农产品形成规模化产业,未能实现农产品一体化发展,缺乏相关配套产业设施,对地方经济的辐射效应有限。在人才方面,农产品销售主要依赖各地“网红流量”,未能有效引进高校人才,形成完备的人才队伍,且流量获取成本日趋高涨,经济效益低。可见,新发展背景下,仅依赖“开直播,引流量”的单一发展方式已难以为继,农村电商亟需向以构建产业整合体系和提高内生能力转型升级。基于此,本文系统梳理当前农村电商发展的成果及面临的主要问题,并据此提出科学、精准的解决对策,对于推动其健康可持续发展,切实服务于乡村产业振兴的宏伟目标,具有重大的现实紧迫性与理论必要性。

2. 文献综述

(一) 农村电商的概念与内涵

农村电子商务是指利用互联网、计算机等现代信息技术，为从事涉农领域的生产经营主体提供在网上完成产品或服务的销售、购买和电子支付等业务的过程[1]。其内涵随实践发展而不断丰富，从最初狭义的农产品网络零售(B2C/C2C)，逐步扩展到涵盖农业生产资料线上采购(B2B)、乡村旅游与民宿预订(O2O)、以及基于电商数据的供应链金融等多种业态的综合性概念。本研究采纳广义定义，将其视为以数字平台为载体，深度渗透乡村生产、流通、消费、服务各环节的经济社会活动总和。

(二) 国内外研究脉络述评

国内对农村电商的研究可以大致划分为三个阶段。2015年前，随着以“淘宝”“京东”为主流的电子商务平台的飞速发展，农村电商迎来了发展机遇，对于农村电商的研究，学者大多聚焦于农村电商的可行性、发展模式探索及基础设施保障研究，为农村电商的落地奠定了理论基础[2]~[4]。2016~2020年，农村电商的研究进入了快速发展，随着互联网的飞速普及，农村电商落地发展，研究重点逐步转向其经济与社会效应，如精准脱贫[5] [6]、与农村金融[7] [8]机构的融合发展等。2020年至今的农村电商研究，多为对发展现状的反思优化，农村电商的发展在新的时代背景下面临新的发展困境，学者开始关注农村电商繁荣发展背后的挑战与机遇，如电商平台与农村物流的协同关系[9] [10]、农村电商法律研究[11]等。研究视角更加丰富多元，开始与文旅发展[12]、数字经济[13]、人才队伍培养[14]等议题交叉。

国外虽无完全对应的“农村电商”概念，但对电子商务与乡村发展(E-commerce and Rural Development)的关注点集中于数字技术与乡村发展的互动关系，具体有：农村电商为女性带来的创业机遇[15]、利用数字技术促进农产品的发展[16]等，其研究内容更强调农村电商、个体能动性及制度环境之间的互动关系。现有研究为理解农村电商提供了丰富基础，但较少研究将农村电商本身作为一个动态演进的复杂系统，深入剖析其与乡村产业系统、社会网络、治理结构之间双向建构、共同演化的深层机制。

(三) 数字乡村生态共建框架

平台经济理论强调，以数字技术为基础的平台通过连接多方用户、整合资源、制定规则，已成为一种新型的经济组织形态和资源配置机制[17]。电商平台作为一种平台经济，促进了农产品的升级发展，对农村经济具有强韧的拉动效应。然而农产品市场具有其内在特殊性，一方面，农村商户长期生长于农村，受传统乡土风俗的影响，群体间具有深厚的内在联结情感。另一方面，农产品具有自然生长特性，受自然环境影响较大。这种内在特殊性意味着农村电商不仅仅是电商平台技术在农村区域的“物理”普及，我们不能简单用平台经济的市场化和标准化辐射农村，而要重视探究平台与农村间的相互作用关系，推动二者在相互发展中的动态融合。社会资本理论认为，嵌入在社会关系网络中的信任、规范与资源，能够促进集体行动并提升个人或组织的效益[18]。这为研究电商平台如何在农村这一特殊场域中扎根发展提供了关键视角。因而，本研究旨在从平台经济和社会经济两个理论角度出发，剖析平台赋能农村发展面临的矛盾与困境，并从两个角度出发，探讨平台与农村的融合路径，促进二者良性的“协同演进”，使数字平台的能量与乡土社会的力量在创造性张力中融合，最终共建一个兼具发展活力、社会公平与生态可持续的数字乡村新生态，具体框架见图1。

3. 实践模式与成效

(一) 实践模式

当前，农村电商在助力产业振兴方面主要形成了四种典型模式，取得了显著成效。第一，特色农产品上行模式。这是农村电商的基础形态，主要指借助淘宝、京东、拼多多等第三方综合平台或抖音、快

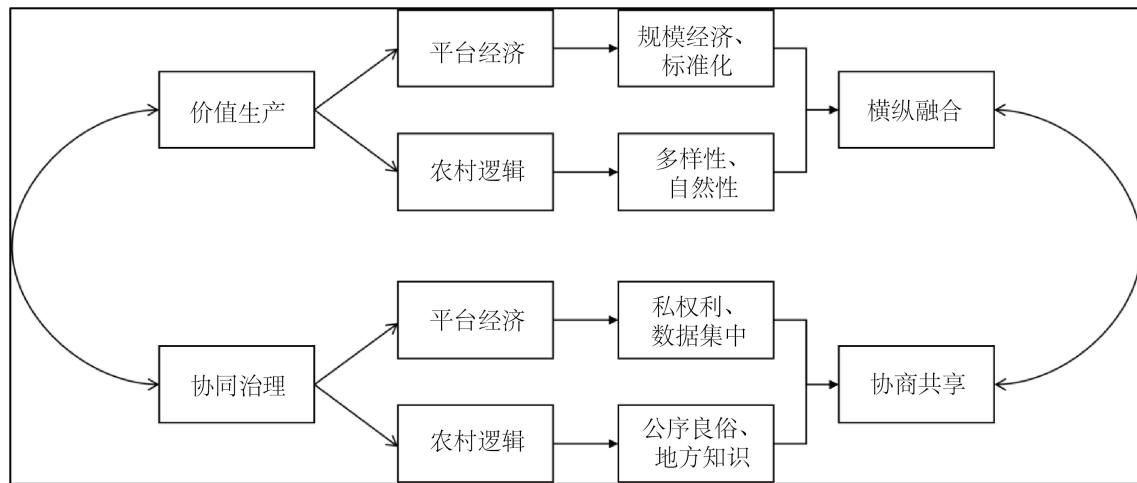


Figure 1. The digital village ecosystem co-construction framework of “platform-countryside co-evolution”
图1. “平台 - 农村协同演进”的数字乡村生态共建框架

手等兴趣电商平台，将农村特色农副产品线上直接销售给消费者，实现商品全国可达，提高了产品的知名度，有效解决了“商品无市”的问题。第二，产业集群电商化模式。在已有产业基础的地区，电商全面渗透，涵盖整个产业链，实现产业的系统化数字升级。如江苏沭阳的花木产业，产业与电商的融合不仅克服了传统销售方式的区域局限性，还助推产业的标准化、专业化及规模化升级，形成了“互联网 + 实体经济”的县域产业集群。第三，乡村旅游与电商融合模式。将电商作为推广乡村旅游、特色传统文化的媒介，通过直播讲解、多样化短视频内容展示乡村的旅游特色与文化韵味，吸引游客线上关注、线下体验，将“线上流量”转化为“线下消费”，推动三产融合，拉动区域经济发展。第四，直播电商与“新农人”带动模式。以村干部、返乡大学生、当地网红为代表的“新农人”，通过直播带货迅速打开产品销路，提高农户种植农产品的积极性，有效发挥主播流量优势，提升农产品的传播力和附加值。

(二) 发展成果

作为推动乡村产业发展的重要引擎，农村电商为乡村发展注入了新动力，不仅有效促进了农民增收和产业发展，实现了良好的经济效益，还为农村发展带来了就业、人才资本投入等社会资源，为农村电商的创新发展提供了源动力。

从农村电商主体来看，农村电商不仅在微观领域促进了农户增收，更在宏观层面推动了全产业的系统发展，实现产业全领域、全链条协同发展。在农民收入方面，农村电商以互联网高效互通的信息传播方式，有效突破农户“有产品无市场”与消费者“有钱无产品”的供需失衡障碍，提高了农产品的销售便捷性，实现良好的经济效益，提高了农民收入。同时，农村电商打破了农产品销售面临的地理空间限制，极大拓展了农产品的市场半径，拓宽了农产品的销售渠道。以农村电商为依托，实现农产品从农户直接抵达消费者，减少中间流转环节，提高农民在价值链中的分配比例，实现了降本增收的积极效应。在产业发展方面，农村电商有效推动了农业规模化与标准化建设。一方面，农村电商带来的经济效益有效提高了农户的生产积极性，助推农产品的规模化生产发展。另一方面，市场和电商平台对网销产品的严格要求，倒逼农业生产者重视标准化生产，完善产业链条，确保产品质量安全追溯，重视品牌形象塑造。农村电商促进产业上下游形成聚集优势，共同推动产业转型升级，提高产业核心竞争力，实现产业现代化发展。

从社会资源来看，农村电商为农业发展汇聚了人才资源和社会资本投入。在人才方面，农村电商催生了乡村新业态，激发了新的就业需求，农村电商的发展不仅直接创造了网店运营、直播带货、电商客

服等新就业岗位，还带动了物流服务、摄影美工、仓储运输等配套服务业的发展，为乡村青年提供了本地化就业创业机会，有效吸引人才流入，为农业的升级发展提供了人才储备，实现农业发展与人才之间的良性互动。缓解农村面临的人才困境和日益“空巢化”现象。在社会资本投入方面，农村电商为展示农产品特色提供了窗口，让更多人捕捉到农村发展机遇，促进社会资本向农村倾斜，推动资本返乡下乡，引导社会资本关注并投入乡村特色产业，为乡村发展注入了新鲜血液。

4. 问题与挑战

在实现农村电商助力产业振兴的新征程中，我们也必须清醒地认识到，农村电商的创新发展仍面临一系列严峻挑战，挑战与机遇相互交织，共同构成系统性发展梗阻，激励我们不断突破进步。现阶段，农村电商已从流量红利期步入深度赋能期，其面临的挑战不再是基础性的完善设施或吸引流量，而是深嵌于产业系统、社会结构与治理逻辑之中的复杂矛盾。

(一) 产业层面

1. 生产标准化矛盾

电商市场的标准化要求与农产品天然生产特性存在根本矛盾。电商市场要求农产品在在规格、外观上等方面高度统一，这与农业生产的固有自然属性相矛盾。作为自然生长产品，即使农户精心呵护，农产品也会因气候环境等自然因素存在个体差异。现阶段，农产品生产仍以分散的小农生产模式为主，这种分散经营模式难以匹配对产品稳定、批量供应的要求。因而，对于农产品而言，过度追求标准化如同削足适履，单纯以模型标本要求农产品生产不仅会导致农产品的大量浪费，增加农产品生产成本，还会助长不当生产行为盛行，导致农产品虚有其表，扰乱农产品的生产秩序。同时，由于农产品与标准化很难适配，可操作性难，加之缺乏涉及农产品种植、采收、分拣及运输全过程的系统监督，一些地方制定的标准形同虚设，导致线上展示与线下收货严重割裂，给用户带来产品体验落差感，严重损害农产品声誉。

2. 流通与设施矛盾

农产品对流通效率的要求与农村物流设施现状存在矛盾。一方面，作为衡量农产品品质的主要指标，新鲜度对农产品流通过程的物流设施提出了较高要求；另一方面，受限于农村缺乏资源优势的现实情况，多数乡村并未形成系统的物流配送设施，二者之间的矛盾导致了农产品销售过程中高损耗与消费差评的恶性循环。农产品上行的最大损耗源于“最初一公里”的田间保鲜和“最后一公里”的末端配送，这对农产品的包装配送提出了较高要求。目前，县域冷链设施多为企业自建，公共型、共享型冷链设施严重不足。由于冷链设施建设成本高，中小农户被迫选择普通快递，导致农产品的高破损率，增加了农户的赔付成本。此外，为避免农产品在运输过程中遭受挤压，过度包装成为农户的无奈之举。这不仅直接增加了农产品的销售成本，更产生了大量不可降解的垃圾，加之乡村地区缺乏健全的包装回收体系，极大影响了乡村生态环境，不利于农产品的绿色生长，影响农产品品质。

(二) 主体层面

1. “新农人”带动效应衰减

一些“新农人”在凭借其流量优势成功实现蝶变后，通常会选择改变生活方式，拓展业务领域，逐渐脱离本土社区环境，对本土农产品的拉动效应逐渐减弱。城市的智能科技优势和广泛的业务范围对“新农人”有更强的吸引力，由于农产品的成本相对较低，“新农人”会逐步丰富货源渠道，降低农产品销售比例，从而增加了农产品电商销售难度和成本。随着业务范围的更新，“新农人”的社会关系将更多与线上粉丝和商业伙伴绑定，对本地产业链的带动和乡土社会的反哺意愿大幅降低。“新农人”以年轻群体为主，与传统农户之间存在明显的技能壁垒和资源鸿沟。经过长期的探索实践，“新农人”掌握着有

效的直播话术、精彩的视频剪辑以及高效的数据分析技能。但受限于学习能力，多数传统农户难以通过学习快速系统掌握这些技能，导致“新农人”的成功经验难以形成示范效应，不能有效带动农村电商的长期发展。

2. 传统农户面临数字屏障

传统农户是一个相对概念，是指相对于适应新发展趋势的“新农人”，以劳动力为主要生产方式，文化程度低且年龄较大的群体。互联网在推动农产品的触网发展的同时，也为传统农户带来了数字鸿沟。由于农村地区互联网普及相对滞后，受传统观念影响时间长，传统农户对互联网的接受能力普遍较低。虽然农户的商品已经实现网上销售，但是多数传统农户并未真正发挥其在农村电商中的主体地位，而是以农产品供应商的身份被“卷入”电商体系。这种因“数字屏障”所导致的“被动参与”致使传统农户承担了农产品生产成本和自然风险，却未能拥有最终售价的决定权。电商市场带来的价格波动直接传递给他们，他们是市场风险的最大承担者，却不是农产品的最高受益者。在直播电商中，为提高产品销售量，部分农户被塑造为“善良”、“纯朴”形象，强化人设效应，以满足城市消费者的“情感消费”。这种行为看似提高了农民的参与度，实则是一种新型的“文化役使”，并未真正赋予农户主体性。

(三) 治理层面

1. 平台与乡村间存在信息差

作为购买和反馈渠道，平台拥有消费趋势、价格波动、客户画像等农产品核心数据，具有强大销售数据库，可以据此有效判断消费偏好，完善销售策略。相比之下，乡村产业主体和地方产业处于“数据盲区”，他们对消费信息知之甚少，无法依据数据预测市场趋势、规划生产、防范风险，在产业决策上多是“盲人摸象”，增加了产业生产成本和风险压力，不利于产业的长期有效发展。此外，利用数据优势，平台不仅可以精准匹配用户需求，还可以通过算法挤压产业的销售渠道和定价空间，利用信息差对产业形成隐性的数据控制。

2. 传统乡村治理体系存在障碍

面对电商引发的跨区域交易纠纷、知识产权侵权、刷单等新问题，基于熟人社会和属地管理的传统乡村治理体系捉襟见肘。传统乡村治理体系缺乏完备的法律知识，法律意识薄弱，对相关法律问题的处理存在盲区。同时，受限于技术设施和能力，传统乡村治理体系不能及时有效地处理这些新型矛盾。电商经济活动的高度流动性和更新频率，冲击了基于固定土地和人口的传统乡村治理基础，如何通过搭建数字平台对乡村进行有效治理和公共服务供给，是农村电商发展面临的现实问题。

(四) 可持续性层面

1. 农产品品种单一

各地农村电商大多借助当地某一特色农产品发展，以期形成独特竞争优势。但由于各种农产品之间存在较强的替代性，仅凭单一产品难以发挥持续的经济效益。单一品种种植虽可以形成规模优势，但其抗风险能力也较弱。当一个地区将所有资源集中在单一农产品上时，便形成了高度脆弱的产业生态。农产品生产投资较大，一旦出现市场饱和、消费者偏好转移或自然灾害，整个县域经济将面临系统性风险，产业经济韧性不足。此外，对某一农产品的过多投入，会侵占本地传统作物品种、小众特色农产品的生态资源，不利于农业生物多样性和文化多样性的发展，阻碍农产品的长期可持续性发展。

2. 乡村社会关系市场化

乡村是人们的情感载体，凝聚着互帮互助、同舟共济等优秀传统美德。但近些年，随着农村电商发展的持续深化，乡村农户间温暖互助的乡村关系正被逐渐淡化，取而代之的是买卖关系与交易关系。以往邻里间诸如种子交换、劳力互助等互助行为被明码标价为交易取代，乡村公共活动的参与度也因村民们忙于产品销售而下降。乡村社会精神资本正被市场资本快速侵蚀，集体意识趋于淡薄。纯粹的市场化

竞争会侵蚀邻里间的和谐关系，激发乡村内部竞争，不利于凝聚农村集体力量。当衡量成功的唯一标准变为“销量”和“收入”时，乡村生活中那些无法被量化的价值，诸如惬意的生活节奏、紧密的邻里关系，便被逐渐边缘化，乡村则正在失去其最根本的吸引力。

(五) 多元主体权力分析

农村电商中各主体的权力分布并不均衡，各主体凭借其掌握的关键资源展开博弈，形成了一张动态变化的权力图谱。具体来看，电商平台拥有规则制定与数据控制权力，不仅决定着信用评价、流量分配、售后政策等平台规则的设定，更拥有交易、物流、用户行为等核心数据资本，使农村生产者处于“黑箱市场”的不对称地位。地方政府拥有引导权与调适权，其通过宏观统筹规划塑造本地电商发展格局，并在地方落实规则与标准时，拥有一定的自由裁量空间。龙头企业与“新农人”共同架起连接平台与农村经济的“桥梁”，其权力性质与利益取向存在显著分化。龙头企业凭借资本与品牌基础拥有市场性权力。

“新农人”则凭借个人魅力与流量资本拥有影响性权力。普通农户在上述主体面前通常表现为结构性弱势，是价格风险和市场波动的最终承担者。但拥有一定的选择权，即自主选择是否接受订单或参与电商经济。

5. 对策建议

产业、主体、治理与可持续性是相互依存的有机整体，相关问题环环相扣。脆弱的产业体系催生了不稳定的主体关系，治理的失能又放大了市场风险，最终共同危及乡村发展的可持续性。因而，解决这些问题，需要的不只是针对某一层面的单一政策支持，而需要各领域相互协调，形成合力，以深刻的系统性重构推动农村电商的蓬勃发展，助力实现乡村振兴。具体来看，为应对上述风险挑战，推动农村电商从“助力”向“深度融合”升级转变，亟需实施系统性的路径优化。

(一) 整合产业资源，构建韧性供应链

建立智能预警系统，及时预警自然环境及土壤状况，有效防控自然风险。以品质为产品主要衡量指标，并据此发展差异化的加工链条，降低产品浪费，有效发挥产品效用。例如，优质鲜果直供高端市场，标准果用于电商零售，次等果则用于开发果干、果酱、果汁、提取物等深加工产品。推动生产组织化与数字化改造，大力扶持农民专业合作社、家庭农场等新型经营主体，鼓励发展以产权联结、标准统一为核心的“强关系”合作社或产业联盟，改变农户分散状态，使其成为对接市场、应用设施、执行标准的有效单元。实施从田间到餐桌的系统冷链物流建设，以购买或自主建设等方式，在县域内形成一批共享型、公共型的产地仓、预冷中心和分级包装中心，系统整合不同企业的物流资源，发展共同配送。以全链条物流服务保证农产品运输，为农户提供高性价比运输服务，切实降低农产品的运输成本与产品损耗。引入智能监控设备，实施全链条监管，利用物联网、大数据技术，推动生产管理智能化，建立从种植到销售的全程可追溯体系，实时更新产品状态，保证产品以新鲜状态抵达用户。及时更新平台接受的用户反馈，完善物流运输，提高用户对产品的满意度。

(二) 培育多元主体，破解人才瓶颈

开展阶梯式、精准化人才培训，针对普通农户、返乡青年等不同群体，设计差异化培训课程，内容从基础的数字工具使用到高级的电商运营、品牌策划等，满足不同群体的数字技能需求，打通农户面临的技术壁垒。强化实操培训，组建专业服务队将复杂电商技能模块化，提高培训技能的应用性，强化农户在农村电商中的主体作用。实施乡村数字技术人才培育计划，设立乡村创业基金，提供孵化服务，吸引并支持各领域专业性人才在乡村创业，为乡村电商持续发展注入创新活力。培育特色产品优势，以独特优势吸引各地主播。实施合伙人制度，强化“新农人”的主体意识，将其商业资本与社会关系网络锚定在本地，强化其对乡土社会的产业带动力与利益反哺责任。完善利益分配制度，推行“保底订单 + 溢

价分成”的强履约合约，维护农户的经济权益，推动权责一致，有效分解农户面临的生产压力，让普通农户能够稳定分享电商产业链的增值收益，缩小内部数字鸿沟。

(三) 创新治理机制，优化发展环境

探索多层级协同治理模式，要鼓励电商平台优化涉农规则，为农户提供本地化服务工具，提高规则的适用性；地方政府应加强在质量监管、信用体系建设、纠纷调解中的作用，有效协调问题，破解产业发展障碍；村级组织要积极引导行业自律，定期在农户间开展电商相关法律法规培训，强化农户的法律意识，提高农户自主利用法律解决行业问题的能力，维护良性竞争环境。创新数据权益实现形式，破解乡村“数据贫困”。各地可以建设县域农村电商数据服务平台，在法律与商业框架内，合法获取产业发展趋势数据，保障数据安全与隐私，汇聚整合本地农村电商发展的相关数据，将数据转化为服务本地产业规划与风险防范的公共产品，为产业规划、政策制定和风险预警提供公共数据服务。

(四) 促进产业融合，拓展价值空间

一方面，促进产业纵向延伸融合，深化加工与供应链，挖掘单一产品的多维价值。对单一的农产品进行精细化加工，形成多元商品矩阵，有效应对电商市场波动，并显著提升整体附加值。此外，可以本地规模化农产品为核心原料，引入或培育食品加工企业，开发地方风味预制菜。这不仅有效解决农产品集中成熟面临的上市压力，还可以使农产品以更高附加值进入消费市场，实现从田间到厨房的产业链实质性延伸。另一方面，实现横向产业融合，打破产业壁垒，拓展开发关联业态，构建产业生态圈。实施“农文旅”融合策略，鼓励产业将农产品销售与乡村旅游发展相结合，打造沉浸式、体验式的消费场景，提升产业综合效益。深入挖掘乡村文化价值，鼓励产业在电商营销中深度融合地方历史文化、风土人情，提升产品的文化内涵与情感附加值，避免同质化竞争，发挥产业特色优势。

(五) 坚持绿色理念，保障可持续发展

推行绿色包装与循环物流，鼓励使用环保可降解的包装材料，建立有效的包装物回收激励机制，对合理处理垃圾的经营主体提供运输优先通道。优化物流路径，提高物流运输效率，推广使用新能源物流配送车辆。倡导生态友好的生产方式，将绿色、有机、低碳作为高端农产品品牌的核心卖点，通过市场机制引导农业生产方式转型，实现经济效益与生态效益的统一。加强乡村发展的整体规划，将农村电商发展纳入美丽乡村建设和乡村振兴整体规划，统筹考虑产业发展、人居环境、文化传承和社会治理，确保电商繁荣能够真正赋能乡村的全面、和谐、可持续发展。

6. 结论

农村电商作为数字经济与乡村振兴战略交汇的关键节点，其未来发展质量直接关系到广大乡村地区的产业活力与民生福祉。本研究分析表明，农村电商在取得显著成效的同时，正面临从产业基础到人才支撑、从治理体系到可持续性的全方位挑战。这些问题相互关联，要求我们必须摒弃短视的、孤立的解决方案，以系统性视角统筹规划未来农产品产业发展，提高农产品核心竞争力。

未来，推动农村电商高质量发展，必须坚持“系统思维”和“长期主义”。要通过夯实韧性供应链来固本强基，通过培育包容性人才生态来激发内力，通过创新协同治理机制来优化环境，通过促进深度产业融合来拓展空间，通过贯穿绿色可持续理念来指引方向。最终目标是推动农村电商超越单纯的“卖货”逻辑，深度融入并引领乡村产业体系的现代化转型，使其成为构建产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕的“数字乡村共同体”的强大引擎，为实现乡村全面振兴贡献持久而坚实的力量。

参考文献

- [1] 汪向东. 衡量我国农村电子商务成败的根本标准[J]. 中国信息界, 2011(3): 5-7.

-
- [2] 郑胥睿, 叶梦. 对我国“淘宝村”发展现状的调查与思考[J]. 城乡社会观察, 2015(00): 89-104.
 - [3] 易志恒. 湖南省农村电商发展现状和对策研究[J]. 考试周刊, 2015(A4): 195.
 - [4] 宋朝, 李林山. 农村电商热背后的冷思考[J]. 种子科技, 2015(12): 20.
 - [5] 黄新成. 精准扶贫背景下农村电商发展形势研究[J]. 劳动保障世界, 2017(36): 55.
 - [6] 王盈盈, 谢漪, 王敏. 精准扶贫背景下农村电商关系网络与地方营造研究——以广东省五华县为例[J]. 世界地理研究, 2017(6): 119-130.
 - [7] 王小艳. 农村互联网金融为何偏爱电商化[J]. 人民论坛, 2019(15): 72-73.
 - [8] 孙国珍. “农村金融资本 + 电商”融合发展新格局构建及实现路径[J]. 商业经济研究, 2019(11): 169-171.
 - [9] 刘茜. 农村电商物流高质量发展路径研究[J]. 农业科技创新, 2025(15): 15-17.
 - [10] 李爱娜. 乡村振兴视域下农村电商物流发展现状和措施研究[J]. 全国流通经济, 2025(5): 80-83.
 - [11] 胡国盛. 乡村振兴视域下农村电商发展的法律问题研究分析[J]. 商展经济, 2022(5): 38-40.
 - [12] 李烽. “乡村旅游”+“农村电商”的融合发展路径探索[J]. 产业与科技论坛, 2021(24): 13-14.
 - [13] 李东海, 韩宝艳. 数字经济赋能农村电商促进乡村振兴的机制研究——基于安徽省的实证分析[J/OL]. 重庆交通大学学报(社会科学版), 2025. <https://link.cnki.net/urlid/50.1191.C.20251211.1652.002>, 2025-12-17.
 - [14] 李锐. 数商兴农战略下农村电商人才培育策略[J]. 农业产业化, 2025(2): 133-135.
 - [15] Sutherland, K., Casey, S. and Crimmins, G. (2024) Social Media Behaviors and Barriers Impacting Women E-Commerce Entrepreneurs in Rural Australia: A Pilot Study. *Community Development*, **56**, 39-58. <https://doi.org/10.1080/15575330.2024.2339279>
 - [16] Tadić, S., Radovanović, L., Krstić, M., Čokorilo, O. and Veljović, M. (2025) Evaluating Barriers to Drone Application in Rural Areas. *Transportation Research Procedia*, **90**, 1070-1077. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2025.06.003>
 - [17] 孔佳俊, 黄位媚, 阚智, 等. 我国农村电商研究热点与展望[J]. 辽宁农业科学, 2025(2): 48-53.
 - [18] 郑雨虹, 张军. 村民参与数字经济的社会资本支持——以长丰县 G 村电商经济为例[J]. 西安建筑科技大学学报(社会科学版), 2023(5): 47-56.