

乡村振兴视域下农村电商营销的现实困境 与发展策略研究

张至立

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年2月6日; 录用日期: 2026年2月14日; 发布日期: 2026年4月13日

摘要

农村电商正日益成为推动乡村振兴和农业现代化的关键引擎。然而农村电商营销正面临发展中诸多困境。本研究旨在探讨在国家乡村振兴战略背景下, 农村电商营销如何破除困境, 从而发挥农村电商数字经济引擎的作用, 以推动农村经济的转型升级与农业现代化进程。文章通过分析当前农村电商发展的宏观环境, 结合农产品销售的实际情况, 系统地识别了农村电商在营销实践中所面临的例如农产品缺乏品牌化运营、复合型人才缺乏等现实困境。最后, 文章提出通过科学布局基础设施、积极孵化地域特色品牌以及构建全方位的人才培养体系等发展策略。

关键词

乡村振兴, 农村电商, 高质量发展, 营销

Research on the Realistic Dilemmas and Development Strategies of Rural E-Commerce Marketing from the Perspective of Rural Revitalization

Zhili Zhang

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: February 6, 2026; accepted: February 14, 2026; published: April 13, 2026

Abstract

Rural e-commerce is progressively emerging as a crucial driver for promoting rural revitalization

and agricultural modernization. Nevertheless, rural e-commerce marketing is currently confronted with a multitude of challenges during its development. This study intends to investigate how rural e-commerce marketing can surmount these challenges within the framework of the national rural revitalization strategy, thus enabling rural e-commerce to fulfill its role as an engine of the digital economy and drive the transformation and upgrading of the rural economy and the process of agricultural modernization. Through an analysis of the current macro-environment of rural e-commerce development and in combination with the actual situation of agricultural product sales, this article systematically identifies the practical challenges that rural e-commerce encounters in marketing practices, such as the deficiency in brand operation for agricultural products and the scarcity of compound talents. Ultimately, the article puts forward development strategies, including the scientific layout of infrastructure, the active incubation of regional characteristic brands, and the establishment of a comprehensive talent cultivation system.

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, High-Quality Development, Marketing

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

2026年是实施“十五五”规划的开局之年，也是全面推进乡村振兴、加快建设农业强国的关键节点。乡村振兴要以新质生产力赋能农业现代化，加快构建农村现代流通体系，深入实施“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程。文件中重点强调，要始终坚持把解决好“三农”问题作为全党工作的重中之重，不仅要壮大乡村富民产业，还要加强数字化基础设施建设，培养“产学研用”深度融合的农村数字化人才，推动农村由“消费末端”向“供给前端”转变。在此背景下，借由大数据算法、精准营销技术以及县域物流体系协同发展的农村电商营销，成为推动乡村经济数字化转型、促进乡村全面振兴的重要抓手。农村电商作为传统农业和现代信息技术的深度融合，是推动乡村振兴的重要引擎之一[1]。农村电商营销不仅通过多元化的线上渠道打破了地域限制，为农产品品牌化建设提供了有力支撑，而且通过数字化供应链管理减少了流通过程中的冗余环节，有效缓解了传统农业面临的市场供需错配问题。

目前，我国农村电商营销虽呈现出蓬勃发展的态势，但农村物流“最后一公里”冷链保障不足、农产品标准化与品牌化建设滞后、高素质复合型电商运营人才匮乏等现实困境依然突出。这些瓶颈直接制约了数字红利向田间地头的进一步渗透。因此，在乡村振兴战略向纵深推进的视域下，深入探讨农村电商营销面临的现实窘境，并结合最新的政策导向提出针对性的发展策略，是当前学术界与实务界亟待回应的重要课题。

2. 农村电商对于乡村振兴的核心价值

2.1. 缩小城乡经济差距，促进社会公平

在宏观政策引导与数字技术渗透的双重驱动下，农村电子商务已成为我国乡村振兴战略中活跃的经济增长点。这对缩小城乡经济差距，促进社会公平有着重要意义。根据国家统计局的监测数据，我国农村网络零售市场展现出极强的增长韧性。国家统计局公布的2025年国民经济运行情况的初步核算数据显示，2025年全国农村居民人均可支配收入达到24,456元。这一数据不仅反映了消费市场的空间拓展，更

标志着农村地区从传统的“产销脱节”向“数智耦合”的转型。农村电商营销的重要价值在于其对城乡二元结构的强力冲击与修补。在传统的流通体系中，小农户与大市场之间存在严重的信息断层，导致农产品在产地的低价积压与城市终端的高价零售并存。电商营销通过去中间化的链路创新，将大部分利润留在农村，直接提升了农民的可支配收入。这一趋势与农村电商的渗透率呈显著正相关。电商营销提供的不仅是销售额，更是海量的就业机会。它吸引了一大批具备数字化思维的“新农人”返乡创业，将手机转化为“新农具”，将数据转化为“新农资”，将直播转化为“新农活”。这种由技术红利引发的人才回流，极大地激发了乡村社会的就业活力和创新潜能。

2.2. 推动经济高质量转型升级

在数字经济的强劲带动下，电商已成为推动乡村产业转型升级的核心引擎。作为信息化与数字化技术在农业领域的深度应用，农村电商打破了传统农业的商业逻辑，引导产业向高效化与高品质方向演进。电商涉及的各类产业与渠道，为农产品营销开辟了新路径，助力产业实现规模化扩张。通过互联网直销模式，农产品突破了传统地域与时间的限制，能够直接触达更广泛的潜在消费群体。农村电商加强现代信息技术与农业深度融合成功突破了原有的销售方式束缚，开拓出更为广大的市场空间[2]。这种销售方式有效拓宽了流通渠道，在优化资源配置的同时显著提升了农户的经济收益。电商模式加速了农业产业链的现代化整合。这种新兴业态为生产者与消费者构建了即时互动的网络空间，建立起农户与平台用户之间的直接联系。通过缩减供应链中的冗余中间环节，产业链的运作效率得到显著提升，使从业者能够将更多资源投入到市场导向的产销模式创新与农业技术研发中。并且，农村电商直播发挥了显著的产业协同效应。农产品的线上销售离不开现代物流、精深加工及互联网基础设施的支撑，这种联动效应为乡村经济的多元化发展注入了动力。农村电商能够通过生产、加工、仓储保鲜、冷链物流等农业全产业链的发展，发挥第一、第二、第三产业融合的乘数效应[3]。随着互联网生态的完善，乡村经济的数字化与智能化进程持续加快，为经济的高质量转型提供了持久的增长动能。

2.3. 促进地区性经济效益增长

在数字化技术的赋能下，农村电商的影响力已超越了单纯的销售增长，转而通过培育地域特色品牌与产品 IP 来提升农业附加值，构建起科技兴农的智能化产销体系。这种模式不仅有助于短期增收，更在多个维度上系统性地促进地区乡村产业兴旺、治理高效与生态宜居[4]。一方面，通过电商孵化地域性农产品标识，能够实现品牌价值的长线运营，从而为乡村经济建设提供持久支撑。例如，陕西柞水县通过某电商平台直播赋能，深度挖掘木耳产业的生态价值，成功将深山农产品塑造为具有全国影响力的地域公共品牌。这种数字营销模式在突破地理屏障的同时，通过镜头展现秦岭深处的自然景观，实现了农业生产与生态旅游的跨界整合。同样，山东曹县依托电商重塑了汉服及木制品等传统产业的竞争格局，通过品牌化运作将原本零散的加工业演变为极具号召力的国潮文化 IP。在数字化工具的辅助下，该地区构建了集创意设计、智能制造、电商销售及现代物流于一体的全产业链生态体系。

另一方面，电商在多元化拓展的同时，也倒逼了本地农产品质量的迭代升级。在电商平台的产销生态中，商品的核心价值与生产细节趋于透明化，这迫使农业企业不得不优化技术工艺与开发模式。为了在激烈的市场竞争中保持核心竞争力，企业必须通过提高生产效率与严控质量标准来背书。这种由内而外的良性竞争环境，使科技驱动的理念渗透进产业链的各个环节，为乡村振兴的稳步推进奠定了坚实的质量基础。

3. 农村电商营销的现实困境

3.1. 产品标准化缺失与同质化竞争

在农村电商的快速扩张中，产品侧的结构性矛盾日益凸显。首先，我国农业生产仍以散户、家庭经

营为主，这种碎片化的生产方式决定了其生产规模普遍偏小，且极易受季节性气候影响。当电商平台产生海量订单时，由于分散的农户缺乏组织化协作，往往面临供应不稳、货源断档的风险。另外，很多地方虽然有特产，但缺乏叫得响的品牌，往往陷入“低价竞争”的恶性循环，难以通过品牌标准化的优势扩大营销效果。

其次，质量控制体系的缺失是导致消费者对农村电商产品营销信任危机的根源。由于缺乏包括化肥使用、农药残留及规格筛选等各个方面的统一的生产标准，同一品牌下的农产品往往品质参差不齐。在网络环境中，消费者无法像线下那样通过触觉、嗅觉判断品质，标准化缺失直接导致了产品溯源的困难，一旦出现质量问题，极易引发连锁性的信誉危机。产品同质化问题使农村电商营销手段陷入了低水平竞争。目前，部分电商经营者仍停留在单纯卖“原材料”的阶段，缺乏深加工和品牌差异化设计。由于缺乏核心竞争力，商家往往被迫采取低价策略以获取流量，这不仅压缩了产业利润，也抑制了农产品向高端化、品牌化方向的转型，最终导致产区陷入“丰收不增收”的循环，难以打出营销与产品相得益彰的组合拳。

3.2. 营销人才素养与专业技术能力不足

农村电商营销的可持续发展正面临严峻的人才瓶颈。农村人口结构失衡制约数字素养提升、乡村居民对数字素养重视不足、专业数字化人才储备匮乏[5]。随着农村“空心化”趋势加剧，大量具备互联网素养的青壮年劳动力流向城市，导致留守农村的从业人员普遍呈现年龄大、学历低、互联网技能缺失的特征。市场极度缺乏既懂农业生产，又精通网络运营、数据分析、内容策划及直播技巧的复合型人才。现有从业者中，大多数仅能完成基础的上架和物流发货，不具备利用大数据对消费者画像进行深度剖析的能力，更无法应对瞬息万变的内容算法调整。部分地区乡村电商助农模式的落地推广仍面临技术支撑体系不完善、运营模式与市场需求脱节等现实障碍[6]。例如品牌方虽有大量直播账号，但由于营销人员不懂得利用后台数据进行分时段测流和复盘转化等先进技术手段，导致推广投入产出比长期处于低位，形成了“有流量无留存、有热度无转化”的尴尬局面。

3.3. 运营营销思维守旧与服务缺失

在营销实践中，多数农村电商仍处于“野蛮生长”阶段，缺乏系统性的品牌运营意识。传统的乡村市场营销模式已难以适应日益变化的市场环境和消费需求，亟须在营销理念、渠道、手段等方面进行创新突破[7]。目前的营销手段主要依赖于低价促销或简单的信息发布，缺乏对大数据精准营销的深度挖掘。经营者往往不清楚目标客户的真实需求，停留在“有什么卖什么”的传统思维，无法实现从“人找货”到“货找人”的主动触达。此外，配套服务体系的缺失严重制约了用户忠诚度的提升。在视觉包装上，缺乏专业的美工和摄影团队，商品展示缺乏吸引力；在客户服务上，响应速度慢、投诉处理不及时是普遍现象；在仓储分拣上，自动化程度低，极易出现错发、漏发现象。这种低效率的服务体系导致用户复购率低，难以形成长期的品牌信任感。

3.4. 基础设施薄弱，营销成本高企

农村电商营销的有效开展不仅依赖于虚拟空间的流量经营，更受制于物理空间的物流效能。当前，我国农村地区基础设施建设呈现出明显的结构性失衡，成为制约营销转化的核心瓶颈。目前农村物流的“末梢神经”依然脆弱。在偏远地区，尽管行政村已基本实现通邮，但由于农村地理环境复杂、居住分散，“最后一公里”的配送难题尚未得到根本性解决。由于地理位置偏远、道路条件差及快递网点分布稀疏，部分偏远地区的农产品物流成本占售价的比例高，导致营销策略被迫向高客单价产品倾斜，限制了中低价位大众农产品的市场渗透。尤为严重的是冷链物流体系的滞后。农产品多为生鲜易腐类物资，

对仓储保鲜和全程温控有严苛要求。然而，农村地区缺乏完善的产地仓、预冷库及冷藏运输车，缺乏田头预冷设施与标准化的冷藏仓配中心。例如生鲜水果的营销与线上销售环节，由于缺乏产地冷链初加工，产品在运输途中的损耗率常年处于高位。这不仅直接导致营销利润的流失，更因到货品质不稳定而引发大量售后维权，严重透支了农产品品牌信誉，使得营销推广陷入“边打火、边救火”的恶性循环。

4. 现阶段农村电商营销的发展策略

4.1. 实行特色农产品品牌化战略

根据品牌资产理论，农产品的核心竞争力已从单纯的“产地优势”转向“品牌心智优势”。要破解农产品低价竞争的僵局，核心在于提升产品的“溢价能力”。应深入挖掘乡村特色资源的独特性，实施“一村一品”战略。农村电商营销模式是将乡村商品、乡村文化与电商相结合，让农产品、特色商品通过电商走出乡村[8]。地方政府应主导建立“产地证明商标 + 企业品牌 + 产品品牌”的背书体系。例如，借鉴“五常大米”的成功经验，通过数智化溯源技术为每一份农产品建立“数字身份证”，将生态环境、种植过程透明化，将地理标志优势转化为市场溢价。或者通过挖掘乡土文化底蕴，将民俗故事、生态基因植入品牌内涵，针对“小而美”的乡土产品，深入挖掘其背后的农耕文化与匠心故事。坚持文化赋能产业方针，通过数字化手段打造具有辨识度的 IP 形象，实现农产品从“散装原粮”到“精致礼品”的价值跃迁，从而在激烈的存量市场竞争中突围。赋予农产品更深层次的精神价值。

4.2. 构建“引育留”电商人才培养闭环

人才是个体与产业良性互动的枢纽。依托新媒体平台参与农业建设发展的“新农人”以短视频、直播等新媒体营销等手段来展示和推介农产品，打造爆款农产品营销品牌[9]。针对专业技能赤字，应构建多层次的人才生态体系。引进人才往往是打造高质量人才队伍的第一步。需制定专项激励政策，吸引掌握大数据算法、品牌策划的“新农人”与大学生创业团队回流农村。在这之后，依托县域电商公共服务中心，开展“实战式”实训。培训的内容不应局限于基础开店，而应重点培训 AI 营销助手应用、用户生命周期管理等高阶技能，使人才具备电商领域对口的相关竞争力。最重要的是，培养闭环的可持续运行需要建立以人才为核心的激励机制，让人才真正留在乡村，投身乡村电商营销工作。例如某些先行试点地区通过设立“农村直播孵化基地”，不仅提供办公场所，还通过股权激励和职业等级评价体系，让专业技术人才在农村“留得住、有奔头”，形成良性的人才循环生态链。

4.3. 形成数字化精准营销与多元渠道

在数字时代，营销的本质是信息流的精准分配。农村电商正以其独特的网络营销优势，通过互动、场景化的营销方式精准吸引消费者注意，构建起一个协同、高效的网络营销创新模式[10]。运营团队应利用大数据平台对目标客群进行精细化画像。通过分析用户消费偏好，在短视频平台实行“千人千面”的精准推送，降低获客成本。此外，农村电商本身营销的渠道需打造全链路全渠道运营，摆脱对单一头部平台的依赖，构建“直播电商 + 社交电商 + 私域运营”的矩阵。利用企业微信等工具建立社群，将直播间的瞬时流量转化为长期的“私域存量”，增强用户粘性。目前成熟的电商平台上，基于 AI 驱动的虚拟主播 24 小时循环直播已成为弥补人工短缺、降低营销成本的有效补充手段。

4.4. 完善服务承接设施

服务设施应成为营销触达的助手，而非阻力。通过数字化赋能与物理设施升级，构建支撑高效营销的硬件网络。应建立田头采后处理、冷链仓储、分拣包装的一体化服务中心。通过引入物联网监控系统，实现对农产品从采摘到装车全过程的温控管理。这不仅能有效降低物理损耗，更为营销端提供了全程可追溯

的品质背书。当营销人员能够承诺产地直发、全程冷链时，产品的溢价能力将得到显著提升，从而转化成更强的市场竞争力。并且，推广数智化共配模式对商品流通降本增效。鼓励多方力量整合，推动邮政、快递、供销、政务等资源的多站合一。通过建立县到村的三级物流网络，利用大数据调度实现货运车辆的满载往返，从而有效缓解了农村快递进得来、出不去的单向压力。通过规模效应降低单笔订单的边际营销成本，使农村电商营销能够更加走向“大众规模化”，真正实现数字红利对广大农户的普惠。同时，此类基础设施也可以在农村场景内与其他产业形成同频共振。便利的物流等服务承接设施，能真正推进“乡村旅游 + 农村电商”联动融合发展。通过资源优势互补实现农民增收、产业兴旺和乡村繁荣[11]。

5. 结束语

农村电商方兴未艾，目前可以预见到其强劲的发展潜能。在未来乡村振兴的总体发展进程中，政府、企业与社会其他成员应加强合作，共同巩固目前农村电商发展成果。借由大数据与互联网技术兴起的农村电商营销，在打破城乡二元结构、推动农业产业高质量转型及促进地区长期经济效益方面发挥了不可替代的核心价值。然而，必须清醒地认识到，当前农村电商营销仍面临着严峻的现实困境。基础设施薄弱导致的物流成本高企、农产品品牌化与标准化程度低，以及高素质复合型运营人才的结构性短缺，依然是制约其向纵深发展的瓶颈。面对这些挑战，实现农村电商的高质量发展是一项系统工程，离不开政府、企业与社会各界的协同合作。未来应当坚持以问题为导向，政府应充分发挥职能，进行科学的统筹布局；企业应在承担社会责任的同时，积极探索“互联网+”助农新模式。唯有凝聚各方合力，积极应对发展中的瓶颈，才能真正利用数智化技术让新兴商业模式服务于民，从而在乡村振兴战略背景下，有力推动农业农村现代化进程，满足人民对美好生活的需要。

参考文献

- [1] 田晗. 乡村振兴视角下农村电商市场营销策略研究[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(10): 247-249.
- [2] 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.
- [3] 梁蓓. 乡村振兴视角下农村电商市场营销策略研究[J]. 全国流通经济, 2023(18): 28-31.
- [4] 石宝玉. 数字经济赋能乡村振兴的路径研究[J]. 智慧农业导刊, 2026, 6(1): 28-31.
- [5] 马培幸, 郝学超, 秦真凤. 乡村振兴背景下居民数字素养赋能农村电商发展的对策——以鲁西南 M 村为例[J]. 农村科学实验, 2026(2): 9-11.
- [6] 张瑞, 冯琳, 第五维强. 电商助力陕西乡村振兴发展的科研团队建设[J]. 村委主任, 2026(1): 242-244.
- [7] 郭颀颖. 市场营销模式创新促进乡村振兴的措施[J]. 农业开发与装备, 2024(12): 40-42.
- [8] 蒋筱彤. 乡村振兴战略下农村电商发展现状和营销策略[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(7): 255-258.
- [9] 赵林艳. 乡村振兴战略下农村电商新媒体营销中“新农人”角色赋能探讨[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2022(11): 29-32.
- [10] 梁钟儿. 农村电商赋能乡村振兴的网络营销价值及策略创新研究[J]. 智慧农业导刊, 2025, 5(12): 23-26.
- [11] 姚燕琴. 乡村振兴背景下喀什地区“乡村旅游” + “农村电商”联动融合发展模式研究[J]. 商业经济, 2026(5): 61-64.