

“互联网+”农产品销售模式：研究述评、理论进展与未来展望

杨琳林，段小红

甘肃农业大学财经学院，甘肃 兰州

收稿日期：2026年2月26日；录用日期：2026年3月10日；发布日期：2026年4月29日

摘要

随着互联网技术的不断更迭、现代物流体系的不断完善，农产品流通领域的数字化转型日渐成熟，“互联网+”农产品销售模式成为推动农业经济转型的新模式。针对这一发展态势，众多学者围绕农产品网络销售模式展开了系统性的理论探索与实证分析，积累了颇为丰厚的文献基础。通过对已有研究的分析可得：“互联网+”农产品销售的现状和影响都做出了诸多分析，但是对于不同主体进行农产品销售的对比分析还处于初级阶段，通过开展不同主体之间进行“互联网+”农产品销售的研究，为今后“互联网+”农产品销售模式的发展提供参考。

关键词

“互联网+”，农产品销售，研究述评

“Internet +” Agricultural Product Sales Model: Research Review, Theoretical Progress and Future Outlook

Linlin Yang, Xiaohong Duan

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

Received: February 26, 2026; accepted: March 10, 2026; published: April 29, 2026

Abstract

With the continuous evolution of Internet technology and the improvement of modern logistics systems, the digital transformation in the field of agricultural product circulation has become

increasingly mature. The “Internet +” agricultural product sales model has emerged as a new approach to promoting the transformation of the agricultural economy. In response to this development trend, many scholars have conducted systematic theoretical exploration and empirical analysis on the online sales model of agricultural products, accumulating a rich literature base. Through the analysis of existing research, it can be concluded that there have been numerous analyses on the current situation and impact of “Internet +” agricultural product sales, but the comparative analysis of different entities engaging in agricultural product sales is still in its infancy. By conducting research on the “Internet +” agricultural product sales among different entities, it can provide references for the future development of the “Internet +” agricultural product sales model.

Keywords

“Internet Plus”, Agricultural Product Sales, Research Review

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. 研究背景及意义

1.1. 研究背景

随着时代变化,我国农产品销售方式呈现出由计划驱动向市场驱动、进而向创新驱动转变的轨迹。2005年提出发展农产品冷链物流,2010年强调完善鲜活农产品冷链物流体系。2012年后,政策聚焦于构建现代化流通网络,支持供销合作社和邮政物流参与仓储物流体系建设。进入新时代,政策重心向电子商务与数字化赋能转移。2014年启动农村流通设施信息化提升工程,2016年实施“快递下乡”工程,2021年深入推进电子商务进农村。2024年文件首次提出“实施农村电商高质量发展工程”,推进县域电商直播基地建设,标志着农村电商进入高质量发展新阶段¹。“互联网+”农产品销售逐渐成为市场上不可忽视的一种销售方式。

截至2025年12月,农村地区互联网普及率达69.5%,较“十四五”初期提升13.6个百分点²。2025年,全国农村网络零售额首次突破3万亿元,同比增长6.7%。其中,农产品网络零售额为7833.1亿元,同比增长9.9%³。电子商务进农村综合示范项目持续深化,截至2025年底,全国县级物流配送中心覆盖率达100%,农村电商供应链体系日趋完善。头部电商平台全年开展助农直播超400万场,农特产品销量突破百亿单。截至2025年底,我国新型农业经营主体发展迅速,已成为推动现代农业发展的核心力量。全国已累计培育农民合作社超过200万家,家庭农场超过400万个⁴。其中,截至2025年6月,依法登记的农民专业合作社数量突破294万家。此外,开展农业社会化服务的经营性主体达109.4万个,包括家庭农场和农民合作社91.6万个、农业服务公司4.4万个、农村集体经济组织7.8万个。新型农业经营主体通过直播带货、电商平台等多元化渠道,有效拓宽了农产品销售路径,可达成“产得出、卖得好、能增收”的发展目标。

¹<https://www.cqvip.com/doc/journal/7111758617?sign=3356b79771b30d32f625ea4b337fa09fd483bab7bf6243c8f9585ecd6dbb7c84&expireTime=1792553776562&resourceId=7111758617&type=1>

²<https://www.cnnic.org.cn/n4/2026/0205/c326-11542.html>

³https://www.gov.cn/lianbo/fabu/202601/content_7055918.htm

⁴https://nynct.hlj.gov.cn/nynct/c115383/202601/c00_31908066.shtml

1.2. 研究意义

相对于传统销售方式的低效率、高成本、少收益、流通渠道冗长, 线上销售打破了农产品销售的时空约束和信息壁垒, 通过转变消费市场, 改变消费方式, 畅通销售渠道, 提高销售效率, 最终实现农产品销售的提质增效。对于农户来说, 进行互联网销售能够接触到更多信息, 提高自身文化素养以及盈利能力, 最终有利于建设乡风文明的新农村; 对于新型经营主体, 通过发挥自身桥梁作用, 可有效扩大自身销售半径, 提升规模经营能力; 对于互联网, 农村市场的进入可丰富市场中物品的种类以及扩大消费, 实现双赢; 国家层面, 加快现代农业的发展, 有利于构建现代农业产业园区, 促进城乡经济循环, 确保了国内循环的有效畅通, 最终实现社会进步和经济发展。

2. “互联网+”农产品销售研究现状

“互联网+”通过多种现代信息技术实现与传统产业的深度融合, 优化生产要素配置, 推动产业转型升级与经济高质量发展。宁家骏[1]认为, 其本质是传统产业的在线化、数据化, 这种业务模式改变了以往封闭在单个部门或企业内部的传统模式, 可使要素在产业上下游、协作主体之间以最低成本流动和交换。黄楚新、王丹[2]指出, 其外在表征体现为互联网与传统产业的跨界联合, 打破行业间的信息壁垒, 通过数据互通实现供需关系的精准匹配; 深层目的则是通过传统产业的互联网化, 促成产业升级与经济转型, 借助开放、平等、互动的网络特性, 改造传统生产方式与产业结构, 增强经济发展动力。

在农业领域, 成德宁、汪浩、黄杨[3]认为, “互联网 + 农业”并非简单的技术叠加, 而是运用互联网思维对农业产业链进行全方位重构, 涵盖生产、加工、流通、服务等各个环节, 实现农业生产智能化、经营信息化、管理高效化、服务便捷化, 最终推动农业从传统粗放型发展模式向现代集约型模式转变, 是信息化带动农业现代化的核心路径。现有研究普遍认为, 电子商务平台的兴起为农产品销售提供了全新路径, 打破了传统线下交易的时空限制。杨继瑞、薛晓、汪锐[4]认为, 通过农产品电商平台, 农户可直接对接消费者, 减少中间流通环节, 降低交易成本, 扩大市场覆盖范围, 有效破解了小农生产与大市场的矛盾。李国英[5]指出, 目前农产品电商模式主要包括垂直生鲜电商平台与综合型电商跨界平台两类, 前者依托线下生产、仓储、物流配套服务保障产品品质, 后者则凭借流量优势拓宽销售渠道。张在一、毛学峰[6]认为, 电商平台积累的交易数据经大数据分析处理后, 可帮助生产者精准定位市场需求, 调整生产结构与节奏, 实现以销定产, 克服信息不对称导致的产销脱节问题。罗云凤[7]提出, 直播带货、短视频推广等新型营销模式, 通过直观展示农产品生产过程与品质特征, 增强了消费者信任度, 成为农产品品牌推广的重要手段。

“互联网+”作为新一代信息技术形态, 通过互联网技术改造传统行业, 推动传统行业的转型升级。在农业领域, 它贯穿生产、加工、销售等产业链全过程, 让农业变得更智能、更高效。在农产品销售环节, 电商平台打破了地域限制, 让农民可以打破时空限制, 直接对接消费者, 从而降低生产成本。而直播带货等新模式的兴起, 通过视频展示真实的生产场景, 有效破除农产品销售中的信息壁垒, 增强消费者信任, 成为农产品推广的新渠道。

3. “互联网+”农产品销售模式的相关研究

通过查阅分析前人的研究成果发现, 既有的理论多从单一主体出发分析其网上销售农产品的影响, 对于不同的新型农业经营主体进行网上销售的对比分析尚显不足。从交易成本理论视角审视, 不同主体面临差异化的交易成本结构, 进而衍生出差异化的线上模式选择逻辑。对于小农户而言, 其经营特征表现为资产专用性低、交易频率不高、信息搜寻成本高等特征。在其参与互联网销售的研究中, 胡雅淇等人认为小农户进行网上销售能够增加盈利方式、提高小农户参与度, 最终促进小农户和现代农业的有效

衔接[8]。曹琦认为小农户可通过电商直播或社群营销的方式, 充分发挥区位优势, 开展农产品销售, 既发挥了小农户自身的主体性, 又获得了较高的利润[9]。可以看出, 小农户选择依附型线上模式(如直播、社群), 本质是以社会资本替代正式契约, 降低因信息不对称导致的搜寻成本与谈判成本, 实现低门槛市场进入。对于合作社而言, 可以通过组织化整合降低成员与市场的交易成本。在其参与互联网销售的研究中, 徐旭初等认为合作社在实现小农组织化过程中发挥着不可替代的作用, 在智慧农业中扮演着重要角色[10]。孔祥智等认为应该加大农民专业合作社的发展力度, 通过服务规模化助推经营规模化[11]。丁消绘等认为农村合作社所进行的生产方式有利于形成规模经营, 打造自身品牌, 开辟互联网销售渠道[12]。张益丰认为农民专业合作社作为小农户生产经营的联合体, 能够推动农业适度规模经营与互联网销售有机融合[13]。合作社将分散农户的高频次小额交易转化为低频次大规模交易, 以内部组织成本置换外部市场成本; 当品牌资产形成后, 资产专用性提升, 促使其选择平台旗舰店等稳定性更强的混合治理结构。对于龙头企业而言, 面临的核心问题是高专用性资产带来的履约风险。在其参与互联网销售的研究中, 马泽波认为通过农业企业与电商企业的协同发展, 增强了农产品对接电商市场的适应性[14]。赵顾惜认为, “龙头企业 + 基地 + 合作社 + 农户”模式可看做一种新的高效发展模式, 对现代农业的发展具有促进作用[15]。刘丽伟等认为, 农业企业通过生产服务的终端不断下沉, 最终实现与农户之间的“去中介化”, 提高对接效率, 增加利润[16]。龙头企业因投入高专用性的加工设备与品牌资产, 倾向于选择纵向一体化或长期契约模式。

总的来看, 现有研究虽然分别关注了不同主体的网上销售情况, 但大多是各自独立的分析, 缺少一个能够将三类主体放在一起比较的视角。事实上, 从交易成本理论视角出发可以看出: 小农户力量分散, 更适合门槛较低的直播和社群渠道; 合作社将农户组织起来后, 有条件打造品牌、开设网店; 龙头企业投入较大, 更倾向于通过长期合作或一体化经营来保障稳定发展。后续研究如果能够将这三类主体放在一起进行比较, 分析不同模式的适用条件和实际效果, 将会更有现实意义。

4. “互联网+”农产品销售存在问题的研究

在“互联网+”与农产品销售模式深度融合的过程中, 诸多制约因素与发展瓶颈逐渐显现。国内学者从不同视角切入, 运用多样化的研究方法, 对“互联网+”农产品销售中面临的问题进行了系统剖析。这些研究可归纳为宏观环境制约、微观主体局限以及影响因素实证三个层面。

部分学者从外部环境出发, 指出基础设施与制度环境的不完善是制约农产品网络营销的首要因素。胡正明[17]较早关注到这一问题, 他认为尽管网络营销带来了前所未有的发展机遇, 但基础设施滞后、网上支付体系不统一、法律法规不健全以及商家信誉偏低等问题, 对农产品营销构成了实质性影响。陈盈如[18]进一步补充, 除了网络基础建设薄弱外, 物流体系不完整也是关键阻力, 同时种植户宣传意识不强和专业销售人员的缺乏加剧了这一困境。侯月红[19]在研究中系统梳理了“互联网 + 农业”背景下农产品营销渠道存在的物流成本高、信息不对称等问题, 指出这些因素会引发渠道效率低下和双方信任危机等连锁困境。王敏[20]在肯定农产品互联网销售推动农业效率提升、拓宽销售市场的同时, 也指出农村网络基础设施薄弱、经济联动性较差、数字技能匹配度较低等问题, 制约了农产品互联网销售的进一步发展。张圣明等[21]从案例入手, 发现特色农产品营销中普遍存在网络普及率低、投资力度欠缺、网络管理缺位等问题, 产品自身的生物特性也在一定程度上限制了销售方向。从参与主体的自身局限来看, 朱品文[22]研究认为, 农村电商的困境深植于农户薄弱的电商意识、专业人才的缺失以及农产品品牌化程度偏低。魏敏[23]在“互联网 + 农业”背景下分析指出, 农村农产品信息化意识较弱与物流体系建设匮乏形成双重制约。侯月红[19]同样关注到品牌建设滞后与数字人才短缺问题, 认为这些因素会导致品牌价值流失和技术创新不足。李琳玉和赵丽娟[24]认为企业对于电子商务重视程度不够, 品牌效应未完全发挥等因

素导致特色农产品的销售受阻。向红梅[25]通过中日对比研究指出,我国在农业信息化建设、电子商务法律体系及人才培养方面存在显著劣势。莫黎[26]则强调,综合性人才的匮乏是长远发展的关键瓶颈,构建完善的信息化网络环境至关重要。还有一批学者运用定量或定性方法,系统识别了影响农产品电商发展的关键因子。李小锋[27]基于农产品电子商务模式分析,发现网民规模、物流仓储能力以及消费者对农产品网购的认知与消费能力具有显著影响。朱永法[28]分析认为影响电子商务发展效益的主要因素包括商家数量、电商销售额以及政策支持程度。安洋洋[29]基于阿里巴巴数据,指出政府保障力度、农村基础设施建设和物流流通体系建设是关键制约因素。刘巍[30]运用 AHP 分析方法对黑龙江省进行研究,认为农产品地域特色、生产加工能力、产品附加值以及交易主体的经营意向等影响农产品互联网销售程度。周秋菊[31]采用文献统计法对新疆进行专项研究,总结出涵盖电商认知度、信息化水平、规模化程度及产品附加值等在内的 20 个影响因子。姚瑾[32]通过模型分析指出,农产品电子商务受到信息化技术、与农产品供应链、物流管理等综合因素的影响。

综合上述研究可见,学界对“互联网+”农产品销售问题的讨论已形成多维度的观点:从宏观的基础设施、法律法规与支付体系,到中观的物流配送与信息化建设,再到微观的农户意识、专业人才与品牌化程度,均有学者进行深入探讨。然而,现有研究多聚焦于实证识别,对于不同新型农业经营主体在面对相同制约时的差异化响应机制,尚缺乏深入的理论阐释与比较分析。这为后续研究提供了进一步深化的空间。

5. 文献述评

通过对已有文献的整理和分析,近些年来有诸多学者对“互联网+”能够促进农业发展做出了研究,现有文献虽证实了互联网技术对农业产业链的嵌入具有显著的增效作用,但多聚焦于农户或企业等单个体的赋能效应,忽视了在新型农业经营主体多元化发展的背景下,家庭农场、农民专业合作社与农业龙头企业等不同主体在运用网络销售时的行为差异及其产生的市场涟漪效应。这种将复杂市场行为简化为同质性主体分析的路径,不仅难以揭示农产品网络销售体系的内生演化机理,也使得相关政策建议因缺乏对不同主体比较优势的考量而略显泛化。因此,深入探究不同新型农业经营主体在农产品网络销售中的市场影响差异,对于优化农产品电商发展路径、完善联农带农机制具有重要的理论价值与现实意义。

参考文献

- [1] 宁家骏. “互联网+”行动计划的实施背景、内涵及主要内容[J]. 电子政务, 2015(6): 32-38.
- [2] 黄楚新, 王丹. “互联网+”意味着什么——对“互联网+”的深层认识[J]. 新闻与写作, 2015(5): 5-9.
- [3] 成德宁, 汪浩, 黄杨. “互联网 + 农业”背景下我国农业产业链的改造与升级[J]. 农村经济, 2017(5): 52-57.
- [4] 杨继瑞, 薛晓, 汪锐. “互联网 + 现代农业”的经营思维与创新路径[J]. 经济纵横, 2016(1): 78-81.
- [5] 李国英. “互联网+”背景下我国现代农业产业链及商业模式解构[J]. 农村经济, 2015(9): 29-33.
- [6] 张在一, 毛学峰. “互联网+”重塑中国农业: 表征、机制与本质[J]. 改革, 2020(7): 134-144.
- [7] 罗云凤. “互联网+”时代农产品市场营销策略与应用[J]. 现代营销, 2025(36): 61-63.
- [8] 胡雅淇, 林海. “互联网+”赋能小农户对接大市场的作用机制及效果[J]. 现代经济探讨, 2020(12): 110-117.
- [9] 曹琦. 新零售背景下农产品销售的路径选择与风险分析[J]. 中国商论, 2020(17): 5-8.
- [10] 徐旭初, 吴彬. 合作社是小农户和现代农业发展有机衔接的理想载体吗? [J]. 中国农村经济, 2018(11): 80-95.
- [11] 孔祥智, 穆娜娜. 实现小农户与现代农业发展的有机衔接[J]. 农村经济, 2018(2): 1-7.
- [12] 丁消绘, 陈美菊. 小农户开展互联网 + 现代农业的途径探索[J]. 现代农村科技, 2019(12): 95-97.
- [13] 张益丰. 生鲜果品电商销售、农户参与意愿及合作社嵌入——来自烟台大樱桃产区农户的调研数据[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2016, 16(1): 49-58+163-164.

-
- [14] 马泽波. 农户禀赋、区域环境与电商扶贫参与意愿——基于边疆民族地区 630 个农民的问卷调查[J]. 中国流通经济, 2017, 31(5): 47-54.
- [15] 赵顾惜. 我国农业龙头企业创新发展模式研究——基于对云南建水和源农业公司的调研[J]. 中国集体经济, 2021(2): 10-13.
- [16] 刘丽伟, 高中理. “互联网+”促进农业经济发展方式转变的路径研究——基于农业产业链视角[J]. 世界农业, 2015(12): 18-23.
- [17] 胡正明, 张静. 我国网络营销存在的问题及发展思考[J]. 东岳论丛, 2002(2): 40-43.
- [18] 陈盈如. “互联网+”时代的农产品营销与农业经济发展对策[J]. 山西农经, 2020(11): 28-29.
- [19] 侯月红. “互联网 + 农业”背景下农产品营销渠道模式研究[J]. 佳木斯大学社会科学学报, 2026, 44(2): 53-55.
- [20] 王敏. “互联网 + 农业”: 数字经济助力农村经济发展路径探析[J]. 改革与战略, 2024, 40(5): 206-210.
- [21] 张圣明, 吕明星, 初雨, 张明阳. 特色农产品营销现状和互联网营销策略研究——以扬中秧草为例[J]. 市场周刊, 2020(5): 76-77.
- [22] 朱品文. 农村电商发展困境及对策分析[J]. 商业经济研究, 2016(10): 68-69.
- [23] 魏敏. “互联网 + 农业”背景下的农产品电子商务发展研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳农业大学, 2016.
- [24] 李琳玉, 赵丽娟. 基于政府和企业视角的新疆林果产品电子商务发展动力探析[J]. 北方园艺, 2017(12): 187-191.
- [25] 向红梅. 日本农产品电子商务发展实践及借鉴[J]. 世界农业, 2017(2): 149-153.
- [26] 莫黎. 农产品电子商务发展中的问题与创新对策[J]. 企业改革与管理, 2018(24): 58-59.
- [27] 李小锋. 农产品电子商务模式选择的影响因素分析[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中农业大学, 2014.
- [28] 朱永法. 浙江省农产品电子商务发展分析[J]. 农业网络信息, 2015(8): 21-26.
- [29] 安洋洋. 基于阿里数据的我国农产品电子商务发展现状及策略探析[J]. 农业经济, 2017(3): 133-134.
- [30] 刘巍. “互联网+”背景下黑龙江农产品电子商务发展影响因素分析[J]. 黑河学院学报, 2017, 8(7): 95-96+99.
- [31] 周秋菊. 新疆农产品电子商务发展关键制约因素研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆大学, 2018.
- [32] 姚瑾. 农产品电子商务物流评价模型构建[J]. 商业经济研究, 2017(4): 156-158.