

数字经济时代下农村电商发展的瓶颈制约与破解之道

席文蕊, 祁翔*

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年3月10日; 录用日期: 2026年3月20日; 发布日期: 2026年5月28日

摘要

在数字经济快速发展的背景下, 农村电商作为推动乡村振兴的重要抓手, 正面临着前所未有的发展机遇与挑战。当前农村电商发展受限于数字基础设施薄弱、人才结构性短缺、农产品标准化与品牌化水平低、物流配送体系不完善等多重现实约束。本文基于“基础设施-人才-产业-物流-品牌”五大维度构建分析框架, 提出加强数字基础设施建设、培养本土电商人才、推进农产品标准化与品牌化、完善县乡村三级物流体系以及创新电商发展模式等对策。研究认为, 农村电商高质量发展需政府、企业、农户及社会各方协同发力, 形成“数字赋能、产业融合、生态共建”的发展新格局。

关键词

数字经济, 农村电商, 乡村振兴, 电商平台, 数字基础设施

Bottleneck Constraints and Solutions for Rural E-Commerce Development in the Digital Economy Era

Wenrui Xi, Xiang Qi*

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: March 10, 2026; accepted: March 20, 2026; published: May 28, 2026

Abstract

Amid the rapid expansion of the digital economy, rural e-commerce has become a key driver of rural

*通讯作者。

revitalization, yet it faces unprecedented opportunities and challenges. This study identifies critical constraints, including inadequate digital infrastructure, structural talent shortages, low levels of agricultural product standardization and branding, and underdeveloped logistics networks. Using a five-dimensional framework of “infrastructure, talent, industry, logistics, and branding”, the paper proposes strategic interventions: enhancing digital infrastructure, developing local e-commerce talent, promoting product standardization and branding, optimizing county-town-village logistics systems, and innovating e-commerce development models. The findings underscore that achieving high-quality rural e-commerce development requires coordinated action from governments, enterprises, farmers, and broader society, fostering a new development paradigm of “digital empowerment, industry integration, and ecosystem co-creation”.

Keywords

Digital Economy, Rural E-Commerce, Rural Revitalization, E-Commerce Platform, Digital Infrastructure

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

数字经济是以数据为关键生产要素、数字技术为核心驱动力的新型经济形态。2024年,我国数字经济核心产业增加值达14.09万亿元,占GDP比重10.5%,首次突破10%大关[1]。电子商务作为数字经济最活跃的表现形式,正深刻重塑商业模式与消费习惯。农村电商作为“互联网+农业”的重要实现形式,自2014年商务部启动“电子商务进农村综合示范”以来实现跨越式发展,2023年全国农村网络零售额2.49万亿元,农产品网络零售额突破6000亿元[2],成为推动农业转型升级、促进农民增收的关键渠道,并在脱贫攻坚中创造了“电商扶贫”的中国经验。

然而,随着数字技术迭代升级和乡村振兴战略全面推进,农村电商发展进入攻坚期,长期积累的结构性矛盾与深层次问题日益凸显,成为制约高质量发展的瓶颈。如何在数字经济背景下破解现实困境、探索中国特色农村电商发展路径,已成为学界与业界共同关注的重大课题。

鉴于此,本文立足数字经济与乡村振兴双重战略背景,通过梳理国内外农村电商发展的演进过程与实践探索,构建“基础设施-人才-产业-物流-品牌”五维分析框架,深入剖析农村电商发展的现实困境及其成因,进而提出针对性的优化策略与突破路径,以为政府决策、企业布局 and 农户经营提供参考建议。

在结构安排上,本文首先回顾国内外相关研究与理论基础,厘清数字经济赋能农村电商的内在机理与研究缺口;其次从五维框架切入,系统分析农村电商发展的现实困境及其深层成因;进而提出破解路径与优化策略;最后总结研究结论,提炼实践启示。

2. 国内外研究现状和文献述评

国外对农村电商的研究起步较早,主要集中在以下几个方面:一是农村电商发展模式研究。Henderson等(2004)较早关注信息技术在农村地区的应用,提出了农村电商发展的基础设施驱动模式[3]。Park等(2009)通过对韩国农村电商的研究,总结了政府主导型发展模式的经验[4]。二是农村电商影响因素研究。Donner(2008)指出数字基础设施、人力资本和社会资本是影响农村电商发展的关键因素[5]。Aker(2010)通过对非

洲农村市场的研究发现, 移动通信技术的普及显著降低了农产品交易成本[6]。三是农村电商效应研究。Minten 等(2023)研究表明, 电商介入使埃塞俄比亚农民的收入提高了 10%~15% [7]。Reardon 等(2019)系统分析了数字技术对农产品价值链的重塑作用[8]。

近年来, 国外学者更加关注数字技术对农村电商的赋能作用。Klerkx 等(2019)提出了“数字农业生态系统”概念, 强调数字技术、农业生产和农村电商的融合发展[9]。Friederici 等(2020)研究了平台经济对全球南方国家农村发展的影响, 指出数字平台在促进小农户市场接入方面具有巨大潜力[10]。

国内农村电商研究呈现出明显的政策导向和实践驱动特征。研究内容主要集中在: 一是农村电商发展模式与路径研究。曾亿武等(2015)基于淘宝村案例, 提出了“产业依托型”、“能人带动型”等农村电商发展模式[11]。王胜(2018)从产业链视角分析了农村电商的演进路径[12]。二是农村电商减贫效应研究。魏勇军(2024)实证分析了电商扶贫的作用机制与效果[13]。杨朝(2026)从乡村建设视角探讨了农村电商与乡村振兴的衔接机制[14]。三是农村电商发展困境与对策研究。阿里研究院发布的报告指出, 人才短缺、物流成本高、标准化程度低是制约农村电商发展的三大瓶颈。张磊等(2022)基于数字鸿沟理论指出, 农村电商的发展中存在一定的数字排斥问题, 即部分农村群体因技术、技能和信息获取能力不足而难以充分参与电商活动。

近期研究更加关注数字经济与农村电商的深度融合。胡玉婷(2025)探讨了数字技术赋能农村电商的内在逻辑与实现路径[15]。周海超等(2025)研究了直播电商、社区团购等新业态对农村电商生态的重塑作用[16]。

综上所述, 现有研究为本文提供了丰富的理论基础和实践经验, 但仍存在以下不足: 一是对数字经济背景下农村电商发展困境的系统性研究不够深入, 多聚焦于单一维度问题; 二是研究视角多从宏观政策或微观个体出发, 中观层面的产业生态分析相对薄弱; 三是对策建议的针对性和可操作性有待加强, 缺乏基于实地调研的深度分析。

3. 数字经济背景下农村电商发展的现状特征

3.1. 发展规模持续扩大, 但区域差异显著

近年来, 我国农村电商保持快速增长态势。商务部数据显示, 2014~2023 年间, 农村网络零售额从 1800 亿元增长至 2.49 万亿元, 年均增长率超过 30%。农产品上行规模不断扩大, 2023 年农产品网络零售额达 6000 亿元, 同比增长 15.3% [2]。农村电商已成为扩大农村消费、促进农民增收的重要渠道。

在农村电商发展进程中, 区域不均衡性特征十分明显。东部地区农村电商发展处于领先地位, 其中浙江、江苏、广东等省份农村网络零售额在全国总量中占据较大份额; 中西部地区农村电商虽然保持较快发展势头, 但其发展规模与东部地区仍有较大差距。从城乡对比来看, 城乡电商发展差距依然明显。这种区域差异既反映了各地经济发展水平和数字基础设施的差距, 也与地方政府支持力度、产业基础、人才储备等因素密切相关。

3.2. 业态模式不断创新, 但同质化竞争严重

数字经济快速发展, 农村地区的电商业态模式不断创新, 传统类型的平台电商像淘宝、京东逐渐向下沉方向发展, 社交性质的平台电商像抖音、快手等开始崛起, 从而形成了具有多元特征的农村电商生态体系。直播电商因其互动社交特性而成为了农产品向上流通的重要渠道。2025 年, 农村地区的网络零售额达到了 3 万亿元, 其中农产品的零售额为 7833.1 亿元, 和上一年相比增长了 9.9% [17]。

然而, 业态创新背后隐藏着严重的同质化竞争问题, 大多数经营者只是简单地模仿那些成功的案例, 缺乏具有差异化的定位以及核心的竞争能力, 产品同质化引发了价格恶性竞争, 利润的空间被压缩;

部分新业态存在“重流量、轻质量”的情况,农产品的品质参差不齐,对消费者的体验以及行业可持续发展都造成了负面影响。

3.3. 产业融合逐步深化,但链条短附加值低

农村电商与农业产业融合不断深化,推动农业生产方式转变。一方面,电商倒逼农业标准化、规模化生产,订单农业、定制农业等新模式不断涌现;另一方面,电子商务促进了农产品加工业的发展,拓展了农业产业链。一些地区探索“电商+基地+农户”、“电商+合作社+农户”等组织模式,提高农业组织化程度。

但总体来看,农村电商产业链仍然较小,附加值提升有限。大多数农村电商主要销售初级农产品,深加工产品占比普遍较低。农产品附加值低,导致电商利润空间下降,难以支撑持续投资。此外,农业与旅游、文化、教育等产业融合还不够深入,农村电商的多功能性尚未充分发挥。

3.4. 数字技术应用加速,但普及程度参差不齐

数字技术越来越多地应用于农村电商。利用大数据技术进行市场分析、精准营销和供应链管理;物联网技术应用于农产品追溯、智能仓储;人工智能技术开始应用于智能客服、图像识别等领域。一些领先地区建设智慧农业园区,实现生产、加工、销售全链条数字化。

然而,数字技术在农村电商中的普及程度极不平衡。大型电商企业和各大商户技术应用水平较高,但大多数中小商户和个体农户仍处于数字化转型的早期阶段。由于数字技术在农村的普及不平衡,优势农户和地区发展得更快更强,而落后农户和地区发展更慢,导致富者愈富,穷者愈穷的局面。

3.5. 政策支持力度加大,但落实效果有待提升

国家高度重视农村电商发展,出台了一系列支持政策。2014年以来,商务部累计支持1489个县开展电子商务进农村综合示范,建成县级电商公共服务中心和物流配送中心超过3000个,村级电商服务站点超过15.8万个[2]。财政部、农业农村部等部门也出台了税收优惠、金融支持、用地保障等配套政策。

但政策落实过程中仍存在问题。一是政策碎片化,不同部门政策缺乏统筹协调;二是资金使用效率不高,部分项目“重建设、轻运营”;三是政策精准性不足,对小微商家和个体农户的支持力度有限。政策效果与预期目标之间存在一定差距,影响了政策红利释放。

4. 农村电商发展的现实困境与成因分析

基于上述现状分析,本研究构建了“基础设施-人才-产业-物流-品牌”五维分析框架,系统剖析农村电商发展面临的现实困境及其深层成因。

4.1. 数字基础设施薄弱:制约发展的硬性瓶颈

数字基础设施薄弱是制约农村电商高质量发展的关键障碍,主要体现在网络覆盖、信息终端普及和数字服务平台建设三个方面。这一问题受到城乡投资体制的制约,同时受农村地理条件、政府财政能力及政策支持力度等多重因素的影响[18]。尽管我国已实现行政村宽带全覆盖,农村网络在质量和稳定性上仍存在明显短板。4G网络覆盖深度不足,5G建设虽有进展,但农村地区在网络深度覆盖、服务质量和运维保障方面仍落后于城镇,信号不稳、带宽不足的问题直接限制电商交易效率,并制约新型电商模式推广。在信息终端方面,农村家庭电脑保有量远低于城镇,智能手机虽然是主要上网终端,但性能偏低,部分偏远地区仍使用功能机,限制电商参与和数字红利的获取。数字服务平台建设滞后,县级电商公共服务中心功能不完善,多数仅具展示功能;村级服务站覆盖不足、服务内容单一,缺乏增值服务,导致

数字服务“最后一公里”问题未得到有效解决。农村地广人稀使基础设施建设成本高、回报周期长,市场主体投资意愿不足。地方政府财政支撑有限,政策对后续维护和升级支持不足,多种因素叠加,使农村数字基础设施建设和运营难以持续,形成对农村电商发展的刚性制约。

4.2. 人才结构性短缺: 制约发展的核心短板

人才结构性短缺是制约农村电商发展的核心短板,其具体表现为本土人才匮乏、外部人才引进困难及人才培养体系不健全,根源在于城乡教育资源配置不均与农村人才发展环境欠佳的双重制约,叠加人力资本积累、产业基础及人才供需匹配度等多重因素影响。农村电商发展亟需兼具农业生产知识与电商运营技能的复合型人才,但当前本土人才供给严重不足,从业者整体学历层次偏低、接受系统专业培训的比例较低,专业能力短板明显,在店铺运营、产品推广等核心环节难以适应行业高质量发展需求[19]。外部人才引进同样面临困境,农村在生活环境、公共服务及产业规模上与城镇存在差距,难以吸引优质人才入驻,即便通过专项引才举措,也存在人才留存难、效能发挥不足的问题,人才流失现象较为突出。同时,人才培养体系不完善进一步加剧短缺困境,现有培训重数量轻质量,内容与实际运营需求脱节,高校及职业院校相关教育与农村实践结合不够紧密,缺乏系统化培养体系与科学评价标准,导致人才供需结构性错配。优质教育资源向城镇集中导致农村人力资本积累不足,农村电商产业基础薄弱、职业发展空间狭窄难以形成人才集聚效应,加之人才培养供给与需求脱节,多重因素叠加使得人才结构性短缺问题长期难以缓解,成为制约农村电商持续发展的关键瓶颈。

4.3. 农产品标准化程度低: 制约发展的品质瓶颈

农产品标准化程度低是制约农村电商发展的品质瓶颈,具体体现在生产标准化水平不足、质量认证体系不完善及供应链品控能力有限,其根源在于农业生产方式的结构滞后,叠加产业发展模式、服务体系及监管机制等多重因素影响。我国农业长期以小规模分散经营为主,农业生产者面临标准化生产知识与技能匮乏的问题[20],导致农产品规格与品质参差不齐,难以满足电商行业对标准化商品的核心需求,进而影响消费者评价与店铺口碑,制约交易转化。在质量认证层面,相关认证比例偏低,且认证流程繁琐、成本较高,抑制了农村电商经营者的认证意愿,同时缺乏统一的质量追溯体系,消费者难以获取产品全流程信息,信任度不足,进一步制约行业发展。供应链品控能力不足同样突出,农产品流通环节繁琐、损耗率偏高,农村冷链基础设施匮乏,部分经营者在包装、仓储环节操作不规范,导致产品运输过程中易出现损坏、变质,退货率远高于工业品水平。小农经济模式与电商标准化、规模化发展存在内在矛盾,农业社会化服务体系滞后导致技术标准与操作规程供给不足,加之质量监管体系不完善、违规成本偏低,难以形成有效约束,多重因素共同导致农产品标准化水平难以提升,成为制约农村电商品质升级的重要障碍。

4.4. 物流配送体系不完善: 制约发展的效率瓶颈

物流配送体系不完善是制约农村电商发展的效率瓶颈,主要体现在物流网络覆盖不全、冷链物流发展滞后及物流成本居高不下三个方面,其根源在于农村物流规模效应不足与基础设施投入欠缺的双重制约。当前,快递服务尚未实现行政村全覆盖,偏远农村地区配送成本偏高,县乡村三级物流体系不够健全,村级配送站点稀缺,导致农民取件寄件不便,物流“最后一公里”梗阻问题突出[21],严重影响农村电商的便捷性体验。生鲜农产品对冷链物流依赖度高,但农村冷链基础设施匮乏,冷藏运输装备不足、产地预冷保鲜设施缺失,冷链断链现象较为普遍,造成生鲜农产品损耗严重,既增加经营成本,也降低消费体验。此外,农村物流成本偏高、效率偏低,单件配送成本远高于城市,物流成本占农产品售价比重较大,严重挤压经营者利润空间,配送时效也慢于城市,进一步削弱消费者购买意愿。从成因来看,

农村居民居住分散、订单密度低, 导致物流企业难以形成规模经济; 冷链物流投资大、回报周期长, 社会资本参与积极性不高, 加剧冷链基础设施短板; 同时, 县乡村三级物流资源缺乏有效整合, 资源浪费严重, 进一步强化了物流配送的低效高成本困境。

4.5. 品牌建设滞后: 制约发展的价值瓶颈

品牌建设滞后是制约农村电商发展的价值瓶颈, 具体表现为品牌意识淡薄、品牌运营能力不足及品牌保护机制缺失, 其核心成因在于农业经营理念与专业运营能力的双重欠缺。多数农村电商经营者品牌意识薄弱, 经营模式多局限于“贴牌”销售或低价竞争, 农产品“有品类、无品牌”现象普遍, 消费者认知度极低, 且注册自有商标、开展专业品牌策划推广的经营者占比偏低, 难以形成差异化竞争优势[22]。即便拥有自有品牌, 也普遍存在定位模糊、形象粗糙、传播单一等问题, 缺乏专业运营团队, 品牌溢价能力薄弱; 同时, 区域公用品牌建设滞后, 协同管理机制缺失, “公地悲剧”时有发生, 损害区域农产品品牌形象。此外, 品牌保护机制不完善, 侵权现象频发、假冒伪劣产品扰乱市场, 严重损害优质农产品信誉, 而品牌维权成本高、周期长, 中小经营者难以承担, 加之品牌信用体系不健全, 消费者难以辨别产品真伪, 优质优价的市场机制难以形成, 进一步制约农村电商价值提升。从成因来看, 小农经济背景下, 经营者缺乏市场导向的品牌思维, 对品牌建设重视不足; 品牌建设需长期资金、人力投入及专业能力支撑, 而农村电商经营者多为中小规模, 难以承担相关投入; 同时, 区域品牌协同管理与保护体系不完善, 难以形成品牌建设合力, 导致品牌建设滞后问题难以破解。

5. 数字经济背景下农村电商高质量发展的对策建议

5.1. 夯实数字基础设施, 筑牢发展根基

夯实农村数字基础设施是破解农村电商发展硬性瓶颈的核心举措, 需从网络设施升级、服务平台完善、信息终端普及三个方面破解, 构建全方位、多层次的数字支撑体系。其一, 实施“数字乡村网络提速”工程, 推进 5G 网络向农村地区深度覆盖, 实现乡镇以上区域 5G 全覆盖, 满足直播带货的网络应用需求。其二, 升级改造县级电商公共服务中心, 提升在培训孵化、数据分析、品牌培育等方面的综合服务能力。优化村级电商服务站点布局, 推动“多站合一、一站多能”, 整合快递代收、金融服务、便民缴费等功能, 提升站点服务效能。其三, 建设农村电商大数据平台, 整合产业、市场、物流等各类数据资源, 为政府决策优化和企业经营发展提供精准的数据支撑。同时, 推进信息终端普及与应用, 实施“信息下乡”工程, 通过财政补贴等方式降低农民购买智能终端的成本。开发适老化、简易化的电商应用程序, 简化操作流程, 降低农村居民使用门槛。积极推广农业物联网设备应用, 助力农业生产数字化转型, 推动数字技术与农业生产、电商运营深度融合。

5.2. 创新人才培养机制, 强化智力支撑

针对农村电商人才结构性短缺问题, 需创新人才培养、引进与激励机制, 构建多层次、全方位的人才支撑体系, 破解人才匮乏、留不住、用不好的现实难题。要构建多层次人才培养体系, 支持高校和职业院校结合农村电商发展需求, 开设相关专业和特色课程, 定向培养具备农业知识与电商技能的专业化人才; 实施“农村电商带头人”培养计划, 加大骨干人才培养力度, 力争每年培训 10 万名以上农村电商骨干人才; 建立“田间课堂”和实训基地, 立足农村电商实际运营需求, 开展实操性培训, 提升从业者实践能力; 推广“师带徒”模式, 充分发挥本土能人的传帮带作用, 促进本土人才快速成长。要优化人才引进与激励机制, 出台农村电商人才专项扶持政策, 在住房、子女教育、医疗保障等方面给予倾斜, 降低人才入驻门槛; 设立农村电商创业基金, 为大学生、返乡农民工等群体投身农村电商创业提供资金支持;

建立柔性引才机制, 通过项目合作、技术咨询、短期派驻等方式, 吸引城市优质电商人才为农村电商发展提供服务。同时, 要着力提升人才发展环境, 持续改善农村基础设施和公共服务水平, 缩小城乡生活环境差距, 增强人才吸引力; 搭建人才交流平台, 促进农村电商人才之间的经验分享与资源共享; 建立科学的农村电商人才评价和激励机制, 完善职业发展通道, 增强人才的职业荣誉感与归属感, 推动人才留得住、用得好。

5.3. 推进产业数字化转型, 提升价值链水平

推进农业产业数字化转型, 提升农产品价值链水平, 是破解农产品标准化偏低、附加值不高问题的关键路径, 需从生产标准化、产业链延伸、质量监管溯源三方面协同推进。要加快农业生产标准化建设, 结合电商行业需求, 制定和完善涵盖农产品种植、加工、包装、储运等全流程的电商标准体系, 规范生产经营行为; 推广“电商 + 订单农业”模式, 引导农户以销定产、按需生产, 实现生产与市场需求精准对接; 支持建设标准化生产基地和现代农业产业园, 推动农业生产规模化、集约化发展, 提升农产品品质一致性。要着力延伸电商产业链条, 大力发展农产品精深加工, 开发高附加值产品, 改变农产品初级加工为主的格局; 支持建设产地初加工设施, 推广先进加工技术, 降低农产品产后损耗、提升产品品质; 推动农业与文旅、教育、康养等产业深度融合, 培育“电商 + 休闲农业”“电商 + 乡村旅游”等新业态, 丰富电商产品供给, 拓展产业发展空间。要强化质量监管与溯源体系建设, 完善农产品质量安全追溯体系, 实现农产品“从田间到餐桌”全程可追溯, 增强消费者信任度; 推广区块链等先进技术在质量溯源中的应用, 提升溯源信息的可信度与不可篡改度; 加强市场监管力度, 严厉打击假冒伪劣、以次充好等违法行为, 规范农村电商市场秩序, 保障农产品质量安全。

5.4. 完善物流配送体系, 降低流通成本

完善农村物流配送体系, 破解物流低效、高成本难题, 是提升农村电商运营效率的重要保障, 需聚焦网络建设、冷链发展、模式创新三大重点, 构建高效、低成本、全覆盖的物流配送网络。要健全县乡村三级物流网络, 重点推进县域物流配送中心建设, 整合邮政、快递、供销等各类物流资源, 推行共同配送模式, 降低物流运营成本; 优化村级配送站点布局, 推广智能快递柜、村级驿站等配送模式, 提升村级配送便捷性; 实施“快递进村”工程, 力争 2027 年前实现行政村快递服务全覆盖, 打通物流“最后一公里”。要加快冷链物流发展, 聚焦生鲜农产品流通需求, 加强产地预冷、冷藏保鲜等配套设施建设, 补齐农村冷链基础设施短板; 支持物流企业购置冷藏车辆、升级冷链装备, 提升冷链运输能力; 推广移动冷库、冷藏集装箱等灵活便捷的冷链设备, 适应农村分散生产的特点; 发展冷链共同配送, 整合冷链资源, 降低冷链运营成本, 减少生鲜农产品损耗。要创新物流服务模式, 推广“电商 + 物流 + 金融”一体化服务模式, 整合供应链各环节资源, 提升供应链整体效率; 发展智慧物流, 运用大数据、物联网等技术优化配送路线, 提升配送时效; 鼓励物流企业结合农产品特性, 开发专用包装和运输方案, 降低农产品运输破损率, 提升物流服务质量。

5.5. 加强品牌建设营销, 提升市场竞争力

加强农产品品牌建设与营销, 提升品牌影响力和市场竞争力, 是破解农村电商品类与品牌发展失衡、提升产品附加值的核心举措, 需从品牌培育、营销创新与保护机制完善三方面协同推进。在品牌培育与运营方面, 应聚焦区域特色农产品, 强化区域公用品牌培育, 同时支持农村电商企业打造自主品牌, 提升品牌策划、形象设计与文化挖掘能力, 深度挖掘农产品地域文化与农耕文化内涵, 丰富品牌价值, 增强品牌溢价能力。在品牌营销创新方面, 需顺应新媒体发展趋势, 依托直播电商、短视频、新媒体矩阵等载体开展多元化营销, 培养本土带货人才、打造特色品牌, 通过线上线下融合的产品推介活动搭建展

示交易平台, 同时布局跨境电商, 推动农村农产品品牌走向国际市场。在品牌保护机制完善方面, 应建立农产品品牌目录与授权管理制度, 规范品牌使用行为; 健全品牌维权机制, 简化流程、降低成本, 保障中小经营者合法权益; 构建品牌信用评价体系, 实施守信激励与失信惩戒, 强化区域公用品牌协同管理, 防范品牌运营乱象, 维护区域品牌形象。

6. 结论与展望

本文基于数字经济背景, 系统分析了我国农村电商发展的现实困境与对策, 得出以下主要结论: 一方面, 数字经济为农村电商发展提供了历史性机遇, 但农村电商仍面临基础设施薄弱、人才短缺、标准化程度低、物流不畅、品牌滞后等多重困境, 这些困境相互交织、彼此强化, 形成了制约农村电商高质量发展的系统性瓶颈。另一方面, 农村电商困境的成因具有复杂性和深层次特征, 既源于城乡二元结构的体制性障碍, 也与农业产业特性、农村发展阶段密切相关。破解困境需要超越简单的技术决定论, 从制度创新、生态构建、能力建设等多维度协同发力。农村电商高质量发展需要构建“政府引导、市场主导、农民主体、社会参与”的发展格局, 通过夯实基础设施、创新人才机制、推进产业融合、完善物流体系、加强品牌建设等系统性举措, 形成数字赋能、产业融合、生态共建的可持续发展模式。

农村电商是数字经济时代乡村振兴的重要引擎。面对新形势新任务, 需要以更大的决心、更实的举措、更优的机制, 推动农村电商在数字经济浪潮中实现高质量发展, 为全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化作出新的更大贡献。

参考文献

- [1] https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202502/t20250228_1958817.html, 2026-03-01.
- [2] <https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/5/2024/1/1706682497854.html>, 2026-03-01.
- [3] Henderson, J., Dooley, F. and Akridge, J. (2004) Internet and E-Commerce Adoption by Agricultural Input Firms. *Re-view of Agricultural Economics*, **26**, 505-520. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9353.2004.00196.x>
- [4] Park, H.D., Cho, K.L. and Oh, S.H. (2009) On the Analysis of the Practical Use of Customer Management in E-Commerce Agricultural Product. *Agribusiness and Information Management*, **1**, 19-36. <https://doi.org/10.14771/aim.1.1.2>
- [5] Donner, J. (2008) Research Approaches to Mobile Use in the Developing World: A Review of the Literature. *The Information Society*, **24**, 140-159. <https://doi.org/10.1080/01972240802019970>
- [6] Aker, J.C. (2010) Information from Markets near and Far: Mobile Phones and Agricultural Markets in Niger. *American Economic Journal: Applied Economics*, **2**, 46-59. <https://doi.org/10.1257/app.2.3.46>
- [7] Minten, B., Habte, Y., Baye, K. and Tamru, S. (2023) Food Safety and Incipient Modern Value Chains: Evidence from Milk in Ethiopia. *The European Journal of Development Research*, **35**, 1197-1223. <https://doi.org/10.1057/s41287-023-00575-z>
- [8] Reardon, T., Echeverria, R., Berdegue, J., Minten, B., Liverpool-Tasie, S., Tschirley, D., et al. (2019) Rapid Transformation of Food Systems in Developing Regions: Highlighting the Role of Agricultural Research & Innovations. *Agricultural Systems*, **172**, 47-59. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2018.01.022>
- [9] Klerkx, L., Jakku, E. and Labarthe, P. (2019) A Review of Social Science on Digital Agriculture, Smart Farming and Agriculture 4.0: New Contributions and a Future Research Agenda. *NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences*, **90-91**, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2019.100315>
- [10] Friederici, N., Wahome, M. and Graham, M. (2020) Digital Entrepreneurship in Africa: How a Continent Is Escaping Silicon Valley's Long Shadow. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/12453.001.0001>
- [11] 曾亿武, 邱东茂, 沈逸婷, 等. 淘宝村形成过程研究: 以东凤村和军埔村为例[J]. *经济地理*, 2015, 35(12): 90-97.
- [12] 王胜. 农村电商产业链演进路径与模式优化[J]. *农业经济问题*, 2018(5): 97-107.
- [13] 魏勇军. 农村电商对多维相对贫困减贫效应研究[J]. *智慧农业导刊*, 2024, 4(10): 13-16.
- [14] 杨朝. 数字化视角下农村电商推动乡村全面振兴策略研究[J]. *农业经济*, 2026(1): 154-156.
- [15] 胡玉婷. 农村电商赋能乡村振兴的内在机理及实践路径[J]. *营销界*, 2025(11): 116-118.

-
- [16] 周海超, 梁子俊, 张海生. 服务农村电商新业态助力乡村振兴新发展——国网北京市电力公司平谷供电公司精准助力农村电商直播实践[J]. 农电管理, 2025(12): 29-30.
- [17] 2025 年农村网络零售额首超 3 万亿元[EB/OL]. https://www.gov.cn/lianbo/202602/content_7057158.htm, 2026-02-05.
- [18] 张宏胜, 唐小平. 数字经济赋能农业产业高质量发展: 内在逻辑、现实困境及实践路径[J]. 西南金融, 2025(8): 97-108.
- [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] 王宗升. 电商直播赋能农产品出村进城的策略探讨[J]. 现代商业, 2025(6): 56-59.
- [21] 王俊岭, 傅海鑫. 物流下沉打通“最后一公里” [N]. 人民日报海外版, 2022-06-15(011).
- [22] 陈晓菲, 胡晓辉, 李富昌. 县域农村电子商务高质量发展的多维困境与协同路径[J]. 决策与信息, 2025(10): 29-41.