

乡村振兴视角下农村电商可持续发展策略研究

裴彩利

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年3月25日; 录用日期: 2026年4月10日; 发布日期: 2026年6月23日

摘要

在乡村振兴战略深入推进的背景下, 数字经济与农村经济深度融合, 农村电商作为连接城市市场与农村生产的重要桥梁, 成为激活农村发展内生动力、推动产业兴旺、促进农民增收、实现城乡融合发展的关键抓手。本文基于乡村振兴战略“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”的核心要求, 立足农村电商经济、社会、生态协同可持续发展目标, 结合我国农村电商发展实际, 系统梳理当前我国农村电商的发展成效与现存困境, 深入探究农村电商与乡村振兴的内在关联及可持续发展作用机制。最终从多个维度, 提出适配乡村振兴战略的农村电商可持续发展策略, 为破解农村电商发展瓶颈、推动农村电商长期健康高质量发展、助力乡村全面振兴提供了坚实的理论参考与可操作的实践借鉴。

关键词

乡村振兴, 农村电商, 可持续发展, 人才培养

Research on Sustainable Development Strategies of Rural E-Commerce from the Perspective of Rural Revitalization

Caili Pei

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: March 25, 2026; accepted: April 10, 2026; published: June 23, 2026

Abstract

Against the backdrop of the thorough implementation of the rural revitalization strategy, the digital economy and rural economy have been deeply integrated. As an important bridge linking urban markets with rural production, rural e-commerce has become a critical instrument for stimulating the endogenous driving force of rural development, advancing industrial prosperity, increasing farmers'

income, and realizing integrated urban-rural development. Based on the core requirements of the rural revitalization strategy—"prosperous industry, livable ecology, civilized rural customs, effective governance and affluent life"—this paper takes the coordinated and sustainable development of rural e-commerce in economic, social and ecological dimensions as its objective. Combined with the practical development of rural e-commerce in China, it systematically sorts out the current achievements and existing dilemmas of rural e-commerce, and deeply explores the internal relationship between rural e-commerce and rural revitalization as well as the mechanism for its sustainable development. Finally, this paper proposes sustainable development strategies for rural e-commerce compatible with the rural revitalization strategy from multiple dimensions, so as to provide solid theoretical references and operable practical references for breaking through the bottlenecks in rural e-commerce development, promoting its long-term, sound and high-quality development, and supporting the comprehensive revitalization of rural areas.

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, Sustainable Development, Talent Cultivation

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

乡村振兴是新时代解决“三农”问题的总抓手，其核心在于实现产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕的协同发展，着力破解城乡发展不平衡、农村发展不充分的突出矛盾，推动农村全面进步与农民全面发展。随着数字中国战略的持续推进，互联网、大数据、人工智能等数字技术加速向农村渗透，农村数字基础设施不断完善，农村居民互联网普及率稳步提升，为数字经济与农村经济的深度融合创造了良好条件。

农村电商作为二者融合的重要载体，打破了传统农产品流通的时空限制，逐渐成为衔接乡村振兴战略与数字经济发展的纽带，也是激活农村发展内生动力、促进城乡融合发展的关键路径。近年来，国家层面相继出台多项政策，从电商进农村综合示范到数字乡村建设，从农产品电商提质增效到农村物流体系完善，逐步构建起全方位、多层次的农村电商支持体系，推动我国农村电商取得了阶段性发展成效。

但在实践过程中，我国农村电商发展仍面临诸多现实挑战，数字基础设施与物流体系不完善、专业人才供给不足、品牌建设滞后、供应链体系不健全、政策支持针对性不强以及区域发展不均衡等问题，在一定程度上制约了农村电商的可持续发展，也影响了乡村振兴战略的推进成效。

国内学界围绕农村电商与乡村振兴已形成较为丰富的研究成果。现有研究普遍证实，农村电商对产业兴旺、农民增收、城乡融合具有明显赋能作用，是乡村振兴的重要抓手。同时，学界也指出，农村电商存在数字基建与物流短板、人才供给不足、品牌化程度低、供应链碎片化、政策精准性不够等现实瓶颈。在发展路径上，学者多从基建完善、人才培养、品牌建设、政策支持等方面提出对策建议。总体来看，现有文献充分肯定农村电商的乡村振兴价值，系统识别发展痛点，但仍存在两点不足：一是理论支撑薄弱，多以政策解读与现状分析为主，缺乏成熟社会科学理论框架统领；二是机制分析碎片化，未将政府、平台、新农人、农户、消费者、物流商等多元主体纳入统一分析框架，难以解释农村电商生态如何形成、如何稳定、如何实现可持续演化。

基于此，本文立足乡村振兴战略总要求，以“行动者网络理论”为核心理论工具，整合乡村振兴理

论、可持续发展理论，构建“多元主体联动-要素整合-产业升级-价值倍增-协同可持续”的理论框架，系统剖析农村电商可持续发展的作用机制，结合我国农村电商发展实际，梳理现状、剖析困境，最终提出适配乡村振兴的系统性策略。

2. 相关概念与作用机制

2.1. 核心概念界定

2.1.1. 行动者网络理论

行动者网络理论(Actor-Network Theory, ANT)由法国社会学家卡龙(M. Callon)、拉图尔(B. Latour)等人提出，是科学技术与社会研究领域用于分析多元主体互动、网络建构、系统演化的经典理论。

行动者网络理论是一种对复杂社会进行研究的分析方法，也是一种对多个主体之间关系进行解释的理论工具，它主张“以自然与社会的行动者为中心的网络，通过转译界定彼此的角色，强调过程造就结果”[1]。该理论核心观点包括：① 平等看待人类与非人类行动者。人类行动者(政府、企业、农户、新农人、消费者、合作社)与非人类行动者(技术、平台、物流、基础设施、政策、数据、品牌标准)均为网络中平等的参与者，共同影响系统运行。② 通过“转译”实现网络联结。各行动者通过利益协调、目标统一、资源互补完成转译，将分散主体联结为稳定网络，形成协同行动。③ 网络动态演化决定系统可持续性。行动者网络并非固定不变，而是在互动、博弈、协同中不断重构，网络越稳定、联结越紧密，系统越具备可持续发展能力。

2.1.2. 乡村振兴战略

乡村振兴战略，是根据我国农村经济发展状况提出的新型发展战略，目标是在新时代缩小城乡收入差距，解决农村发展问题，更好地推动农业农村经济的高质量发展，稳步促进农村经济的进步[2]。旨在推动农业全面升级、农村全面进步、农民全面发展。

2.1.3. 农村电商

农村电商作为数字经济赋能乡村的关键力量，近年来在政策持续引领下展现出强劲发展势头和巨大潜力[3]。农村电商又叫农村电子商务。农村电子商务是指利用因特网、计算机等现代信息技术手段，通过农业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交易的过程。这种新的电子商务模式核心是实现农产品上行、工业品下行。其中，农产品上行是农村电商的核心内容，指将农村生产的农产品通过电商平台销售到城市市场，解决农产品“卖难、价低”的痛点；工业品下行是指将城市生产的工业品通过电商平台销售到农村市场，满足农村居民的消费需求。农村电商的主要模式包括 B2B(企业对企业)模式、B2C(企业对消费者)模式、C2M(消费者对生产端)模式、直播电商模式、社区团购模式等。农村电商具有低成本、广覆盖、高效率、无时空限制等特点，能够有效激活农村市场活力，推动农村经济发展，是实现农村电商可持续发展的基础载体。

2.2. 农村电商助力乡村振兴的可持续发展作用机制

乡村振兴旨在破解“城乡发展不平衡、农村发展不充分”的矛盾，其终极目标是实现乡村在产业、人才、文化、生态、治理维度的全面、协调、可持续发展。农村电商作为数字技术与乡村经济融合的典型范式，通过构建“生产-流通-消费”的实时信息传递机制，有效缓解农产品市场的信息不对称问题[4]。本研究认为，农村电商通过构建“要素整合-产业升级-价值倍增-协同联动”的作用机制，将乡村发展的各类资源与主体纳入统一体系，从而推动乡村发展模式由传统的“外部输血”转向“内部造血”，为乡村振兴注入稳定且可持续的内生动力。

2.2.1. 推动产业可持续兴旺，激活农村发展内生动力

产业兴旺是乡村振兴的物质基础，农村电商正成为推动农村产业结构优化、构建可持续产业体系的核心引擎。首先，电商渠道有效打通了农产品与大市场的壁垒，直接解决了农产品“卖难、价低”的痛点，倒逼农村特色产业、种养业向规模化、标准化、品牌化方向转型，夯实了产业发展的根基。其次，电商的发展推动了上下游产业协同发展，有效延长了产业链、完善了供应链，形成“生产 + 加工 + 销售 + 服务”的完整产业生态，显著提升了农村产业的市场竞争力与抗风险能力。最后，农村电商加速了农业与文旅、康养等产业的深度融合，催生了乡村旅游、数字文创等新业态，为农村产业可持续发展开辟了新的增长空间。

2.2.2. 培育可持续人才队伍，夯实乡村振兴人才支撑

人才是制约乡村发展的关键瓶颈，农村电商的发展为破解“人才空心化”提供了现实路径，推动形成“引才、育才、用才”的可持续人才循环机制。电商平台创造了多元化的就业与创业场景，吸引了返乡青年、大学生、退役军人等群体回流。这些具备新理念、新技术的人才成为乡村发展的“领头雁”，不仅自身创业致富，更通过示范效应带动周边群体，为乡村注入创新活力。

2.2.3. 促进农民可持续增收，实现生活富裕目标

我国将发展乡村特色产业、拓宽农民增收致富渠道作为乡村富民关键举措，明确依靠特色产业发展稳定农民收入来源^[5]。农民增收是乡村振兴的核心落脚点，农村电商通过多维度、深层次的利益联结，构建了农民持续稳定增收的长效机制。其一，电商减少了中间流通环节，让农产品直接对接终端消费者，显著提升了农产品销售价格与流通效率，直接增加了农民的生产经营性收入。其二，电商产业链带动了物流、包装、客服、直播等大量就业岗位，实现了农民“家门口就业”，有效拓宽了农民的工资性收入渠道。其三，电商平台的大数据属性，使农民能够精准响应市场需求，优化生产结构，提高生产效率，从根本上保障了农民增收的可持续性，为实现生活富裕目标奠定了基础。

3. 乡村振兴下农村电商可持续发展现状

3.1. 政策环境持续优化，可持续发展支撑体系不断完善

乡村振兴战略实施以来，农村电商作为数字乡村建设的核心抓手与乡村产业升级的重要路径，得到国家层面的高度重视，一系列针对性政策举措相继出台，逐步构建起全方位、多层次、可落地的政策支撑体系，为农村电商可持续发展筑牢制度根基。中央一号文件连续多年聚焦农村电商发展，明确提出加快农村电商布局、完善服务体系、推动农产品电商提质增效、促进农村电商长效可持续发展等核心要求，为行业发展指明方向。

政府机构作为必要的外在助推力，通过政策推动、公共服务、资源整合等途径作用于农村电商高质量发展^[6]。官方部门协同统筹，出台多项专项政策文件，从财政扶持、税收减免、人才培养、基础设施建设、生态保障等多个维度，为农村电商可持续发展提供全方位支持，破解发展中的痛点难点问题。

3.2. 市场规模持续扩大，可持续发展势头良好

在政策体系的持续支撑下，农村数字基础设施不断完善，农村居民互联网普及率稳步提升，农村电商市场规模持续扩容，发展重心逐步从规模扩张向质量提升、长效可持续转型，整体发展势头稳健向好。据商务部最新数据，2025 年全国农村网络零售额同比增长 6.7%，农产品网络零售额同比增长 9.9% ^[7]。

直播电商、短视频电商等新型电商模式在农村地区快速兴起、广泛普及，凭借互动性强、传播高效

的优势，成为农产品上行的核心渠道，有效带动各类农村特色产品走出乡村、走向全国，构建起稳定可控的销售链路。农村电商的覆盖范围不断延伸，从东部发达地区逐步向中西部欠发达地区拓展，从县城向乡镇、村庄深度下沉，实现了更广范围的均衡发展，让更多农村群众共享电商发展红利。

电商经营品类不断丰富，摆脱了传统农产品的局限，逐步延伸至特色中药材、手工艺品、乡村旅游产品等多元品类，同时推动产品结构升级，从初级农产品向精深加工产品拓展，有效提升产品附加值，增强市场核心竞争力，为农村电商可持续发展奠定坚实基础。与此同时，农村工业品下行市场持续拓展，电商平台为农村居民提供了便捷、高效的购物渠道，有效提升农村居民消费品质，形成“农产品上行、工业品下行”的双向良性循环，进一步激活农村电商可持续发展的内生动力。

3.3. 发展模式不断创新，可持续发展格局初步形成

依托政策扶持与市场红利，在乡村振兴战略的引领下，我国农村电商逐步摆脱短期化、粗放式发展困境，不断探索创新发展路径，呈现出多元化、差异化的可持续发展态势。

3.3.1. 平台驱动型可持续模式

平台驱动型模式依托大型综合电商平台的资源优势，搭建相对完善的农村电商服务体系，助力农村电商实现可持续发展。此类模式的优势在于平台资源丰富、覆盖面较广、影响力较强，能够为农村电商发展提供一定的技术支撑、流量扶持、物流配套等保障，在一定程度上降低农村居民参与电商的门槛。各类电商平台通过搭建线上直销渠道(直播、网店)并整合物流资源(统仓共配、客货邮融合)，缩短了流通链路[8]。

其中，淘宝村模式通过平台赋能，带动部分农村居民集中开设网店，销售本地特色产品，逐步形成一定规模的集群化发展格局，同时注重品牌培育与产品质量提升，通过标准化生产、规范化运营，助力实现长期稳定发展；京东助农模式依托自身相对完善的物流体系与供应链优势，搭建高效的农产品上行通道，在部分产地布局仓储设施与冷链体系，有效降低农产品流通损耗，保障产品品质，助力实现可持续运营；多多农园模式聚焦部分欠发达地区，采用“平台 + 农户 + 合作社”的联结模式，带动当地农民发展特色种养产业，建立相对稳定的利益联结机制，助力农民持续增收，为乡村产业长效发展提供支撑。

3.3.2. 政府引导 + 公共品牌型可持续模式

政府引导 + 公共品牌型模式以地方政府为引导，整合本地部分农产品资源，打造区域公共品牌，依托电商平台开展品牌推广与产品销售，着力提升本地农产品的市场竞争力，探索构建长效可持续发展模式。此类模式的特点是政府主导、企业参与、农民受益，能够在一定程度上整合区域内分散资源，减少同质化竞争，强化品牌影响力，助力实现产业、品牌、农民的协同发展。

例如，浙江遂昌整合本地特色农产品资源，打造“遂昌高山茶”“遂昌竹炭”等区域公共品牌，通过制定统一的品牌标准、加强质量监管，依托电商平台实现规模化销售，带动当地特色产业长效发展与农民持续增收；山东曹县聚焦本土特色产业，打造“曹县汉服”“曹县木制品”公共品牌，通过电商平台扩大品牌影响力，形成一定的产业集群效应，推动部分农村电商从分散经营向规模化、品牌化转型。

3.3.3. 直播 + 短视频新农人型可持续模式

直播 + 短视频新农人型模式以农村本土人才(新农人)为核心，依托短视频、直播等新媒体平台，真实展示农村生产生活场景、农产品生长过程与产品特色，直接对接终端消费者，探索构建低成本、高效率、可持续的销售模式。此类模式门槛较低、互动性较强、传播速度较快，在提升农产品知名度、带动产品销售方面具有一定优势，同时能够培育部分本土电商人才，助力形成“人才培育 - 产业发展 - 农民增

收”的良性循环。

近年来，直播电商、社区团购等新业态、新模式的兴起，提高了农产品的流通率，促进了农村消费升级。[9]部分新农人依托家乡特色资源，通过短视频、直播推广本地农产品与乡村旅游资源，推动农村电商与乡村旅游协同发展，在一定程度上实现生态保护与经济增收的双赢；还有部分新农人凭借自身影响力，带动周边部分村民参与电商经营，形成“一人带动一片、一片辐射一方”的发展格局，进一步激活农村电商发展活力，夯实可持续发展的人才基础。

4. 乡村振兴下农村电商可持续发展存在的问题

4.1. 基础设施短板明显，制约可持续发展基础

4.1.1. 数字基础设施不完善，可持续运营支撑不足

我国农村数字基础设施建设虽取得一定成效，但仍存在诸多不完善之处，在中西部农村地区表现尤为突出，在一定程度上制约了农村电商的可持续发展。农村宽带网络覆盖率虽整体较高，但部分区域存在网速偏慢、资费偏高的问题，部分偏远村庄的宽带网络稳定性较差，可能影响农村电商的正常运营，难以有效支撑直播带货、大数据分析等新型电商模式的持续开展。农村电商服务设施也存在不完善现象，部分村级电商服务点功能较为单一，仅能提供简单的代购、代销服务，缺乏电商运营、直播带货、物流配送、售后保障等综合服务能力，难以支撑农村电商的长期稳定运营。

4.1.2. 物流体系不健全，可持续流通能力不足

在乡村振兴战略深入实施的重要历史机遇期，如何科学系统地优化农村电商物流配送路径，构建适应农村地区特点的高效便民配送体系，成为推动农村经济高质量发展，加快实现农业农村现代化亟待深入研究和解决的现实问题[10]。物流体系是农村电商可持续发展的重要支撑，当前我国农村物流体系仍存在诸多短板，难以充分满足可持续发展需求。农村物流配送成本相对较高，受农村人口分散、路程偏远等因素影响，物流配送半径较大，导致物流成本居高不下，部分农产品的物流成本甚至可能超过产品本身价值，挤压了利润空间，不利于农村电商的可持续运营。物流配送末端存在不畅问题，部分乡镇、村庄尚未设置物流配送点，农产品难以实现“门到门”配送，可能影响农产品的新鲜度与消费者体验，不利于形成稳定的客户群体。

4.2. 人才短缺问题突出，可持续发展人才支撑不足

农村电商的可持续发展需要一定数量的专业人才，涵盖电商运营、直播带货、文案策划、物流配送、售后服务、品牌推广等多个领域，但当前我国农村电商专业人才相对匮乏，成为制约其可持续发展的重要因素之一。农村地区经济发展水平相对较低，薪资待遇、发展空间有限，难以有效吸引城市电商专业人才回流，导致专业人才供给不足。农村本土人才的数字素养与电商技能普遍不高，大多数农民缺乏电商运营、直播带货等相关知识与技能，难以有效适应农村电商可持续发展的需求，难以成为电商发展的核心主体。电商培训体系不够完善，部分培训内容与农村实际需求脱节，培训方式较为单一，缺乏常态化、系统化的培训，难以有效提升农村本土人才的电商技能，难以形成可持续的人才队伍。

4.3. 品牌建设滞后，可持续竞争力不强

4.3.1. 品牌意识薄弱，缺乏可持续品牌规划

当前，我国农村电商在发展中，品牌意识薄弱的问题较为普遍，多数主体缺乏长期品牌规划，不利于实现可持续发展。大多数农民与农村电商企业品牌意识不足，较为注重产品的生产与销售，忽视品牌的培育与建设，缺乏对品牌内涵、品牌形象的挖掘与打造，难以形成具有较强影响力的品牌。部分农村

电商企业过于追求短期利益，缺乏长期品牌规划，产品质量参差不齐，难以形成稳定的品牌形象，难以获得消费者的长期信任，影响可持续运营。

4.3.2. 产品同质化严重，可持续差异化优势不足

农村电商产品同质化现象较为突出，是制约产品可持续竞争力的重要因素，难以实现长期稳定发展。部分农村地区盲目跟风发展电商，缺乏对本地特色资源的挖掘与利用，导致产品种类单一、同质化严重，如多个地区均销售蔬菜、水果等普通农产品，缺乏特色与核心竞争力，难以形成长期稳定的市场份额。农产品加工水平相对较低，大多数农产品仍以初级产品为主，深加工、精细化加工不足，产品附加值不高，难以形成差异化竞争优势，难以较好应对市场竞争，影响可持续盈利能力。

4.4. 供应链体系不完善，可持续产业链条不完整

4.4.1. 农产品生产标准化程度低，可持续供给能力不足

农产品生产标准化程度低，是农村电商供应链体系不完善的重要表现，难以保障产品质量的稳定性，影响可持续发展。农村农产品生产大多以家庭为单位，分散经营特征明显，缺乏统一的生产标准与技术指导，导致农产品质量参差不齐，难以满足电商平台的质量要求，难以实现长期稳定供给。农产品质量检测体系不够完善，难以对农产品质量进行有效检测，影响农产品的安全性与可靠性，难以获得消费者的长期信任。农产品溯源体系不健全，消费者难以全面了解农产品的生产、加工、运输等环节的信息，难以建立良好的消费信任，影响产品的可持续销售。

4.4.2. 供应链协同性差，可持续运营效率低下

农村电商供应链各环节之间缺乏有效的协同配合，导致供应链效率低下，难以实现可持续运营。农产品生产、加工、仓储、物流、销售等环节相互脱节，缺乏统一的规划与协调，难以形成完整的可持续产业链条。农户、合作社、电商企业、物流企业之间的利益联结机制不够完善，缺乏有效的合作模式，难以实现利益共享、风险共担，难以形成协同可持续发展的合力。供应链信息不对称问题较为突出，农户难以及时了解市场需求信息，导致生产与市场需求脱节，可能出现“卖难”问题，影响可持续供给；电商企业难以全面了解农产品的生产情况，难以保障产品的供应与质量，影响可持续销售。

4.5. 政策支持存在短板，可持续发展保障体系不完善

4.5.1. 政策针对性不强，难以适配可持续发展需求

虽然国家与地方政府出台了一系列支持农村电商发展的政策，但部分政策针对性不强，难以满足农村电商可持续发展的实际需求。部分政策过于宏观，缺乏具体的实施细则与配套措施，难以落地见效，难以有效支撑农村电商可持续发展。政策支持重点多偏向于东部发达地区与大型电商企业，对中西部农村地区、小型电商企业、农户的支持力度不足，可能导致区域间可持续发展差距进一步扩大。政策支持方式较为单一，大多以财政补贴、税收优惠为主，缺乏对人才培育、品牌建设、供应链优化、生态保障等方面的精准支持，难以构建完善的可持续发展保障体系。

4.5.2. 金融支持不足，可持续发展资金短缺

农村电商的可持续发展需要一定的资金支持，但当前农村电商金融支持不足的问题较为突出，资金短缺成为制约其可持续发展的重要因素之一。农村电商企业、农户的融资难度较大，受农村地区信用体系不完善、缺乏有效抵押物等因素影响，金融机构对农村电商的信贷支持力度不足。金融产品较为单一，缺乏针对农村电商可持续发展的个性化金融产品，如绿色信贷、供应链贷款等，难以满足农村电商发展的多样化资金需求。

4.6. 区域发展不均衡，可持续发展差距较为明显

受我国区域经济发展水平、基础设施条件、人才资源等方面差异的影响，农村电商可持续发展呈现出明显的区域不均衡特征，区域间差距较为突出。东部农村地区经济发展水平较高，数字基础设施完善，人才资源丰富，政策支持力度较大，农村电商发展速度较快，形成了相对成熟的可持续发展模式，市场规模较大、盈利能力较强。中部农村地区依托本地农产品资源，农村电商发展逐步加快，但仍存在基础设施不完善、人才短缺、供应链不健全等问题，可持续发展能力有待进一步提升。西部农村地区经济发展水平较低，数字基础设施薄弱，人才匮乏，物流体系不健全，农村电商发展较为缓慢，市场规模较小、发展水平不高，难以形成成熟的可持续发展模式，与东部地区的差距较为明显。区域发展不均衡，不仅影响农村电商的整体可持续发展水平，还可能制约乡村振兴战略的全面推进。

5. 乡村振兴下农村电商可持续发展的对策建议

5.1. 补齐基础设施短板，夯实可持续发展基础

针对数字基建与物流体系短板，按照东部提质、中部补强、西部保底原则分级建设。

① 数字基础设施：东部推进千兆光纤与 5G 全覆盖，建设产地直播与数据服务中心；中部提升行政村网络稳定性，建设乡镇电商服务站，配备基础运营设备；西部采用移动基站与卫星宽带消除网络盲点，优先保障基础交易与信息发布。优化农村宽带网络建设，在扩大覆盖率的基础上，重点提升偏远村庄宽带网速、降低资费标准，增强网络稳定性，为直播带货、大数据分析等新型电商模式的开展提供基础支撑。逐步扩大农村物联网、大数据、人工智能等数字技术的应用范围，引导企业与科研机构合作，将数字化技术融入农产品生产、加工、仓储、物流等各个环节，提升农村电商数字化、智能化运营水平，提高可持续发展效率。

② 物流体系：东部布局县域冷链与前置仓，实现统仓共配与低损耗配送；中部推广客货邮融合，建设县域冷链集散点，给予生鲜运输补贴；西部以县城为节点建立集散中心，推行乡镇定时配送，优先解决农产品“寄得出、收得到”。

5.2. 强化人才培育，筑牢可持续发展人才支撑

完善人才引育机制，一方面出台针对性扶持政策，提高农村电商从业人员薪资待遇、拓宽发展空间，吸引城市电商专业人才、大学生、退役军人等返乡投身农村电商领域，充实农村电商专业队伍。另一方面，立足农村本土人才培育，结合农村电商发展实际需求，优化电商培训体系，丰富培训内容，重点开展电商运营、直播带货、文案策划、品牌推广等技能培训，采用“理论 + 实践”“线上 + 线下”相结合的培训方式，提升培训实效性。针对农村电商人才流失严重的问题，健全人才激励机制，引导农村电商企业完善薪酬福利体系，建立合理的晋升通道，提升人才归属感。加大对农村电商创业人才的扶持力度，提供创业补贴、场地支持、金融扶持等政策，降低创业风险，鼓励人才长期扎根农村发展电商。

5.3. 加强品牌建设，提升可持续竞争力

针对品牌薄弱、产品同质化问题，分类推进品牌培育，避免盲目建设。

① 平台驱动型：东部推行“公共品牌 + 企业子品牌”体系，中部聚焦一县一品，西部先完成平台品质认证，逐步建立口碑。引导农村地区立足本地资源禀赋，挖掘特色农产品、手工艺品等资源，避免盲目跟风发展，打造具有地域特色的电商产品，破解产品同质化难题。加大农产品加工投入，支持农产品深加工企业发展，提升农产品加工精细化、深加工水平，推动初级农产品向高附加值产品转型，增强产品差异化竞争优势。

② 政府 + 公共品牌型：建立品牌准入、抽检与退出机制，统一标准、包装与溯源，规范使用主体，

遏制恶性竞争。加大区域公共品牌培育力度，整合区域内特色农产品资源，由政府引导、企业参与，打造统一的区域公共品牌，制定统一的品牌标准与质量规范，形成品牌合力，提升区域公共品牌影响力，推动品牌可持续发展。

③ 直播新农人型：以个人 IP 与产地特色打造小众品牌，引导抱团合作、统一定价，杜绝虚假宣传与低价内耗。

5.4. 优化供应链体系，构建完整可持续产业链条

5.4.1. 提升生产标准化水平，增强可持续供给能力

引导农村农产品生产向规模化、标准化转型，鼓励农户、合作社抱团发展，建立统一的生产标准与技术指导体系，规范生产流程，保障农产品质量参差不齐的问题得到改善，满足电商平台质量要求，实现长期稳定供给。完善农产品质量检测体系，在农村地区合理布局专业质量检测机构，配备先进检测设备，加强对农产品质量的全程检测，提升农产品安全性与可靠性，增强消费者信任度。

健全农产品溯源体系，运用数字化技术，实现农产品生产、加工、运输、销售等环节的全程溯源，让消费者清晰了解产品相关信息，建立良好的消费信任，保障产品可持续销售。

5.4.2. 强化供应链协同，提升可持续运营效率

加强对农村电商供应链的统筹规划，推动农产品生产、加工、仓储、物流、销售等环节协同发展，打破各环节脱节的局面，构建完整的可持续产业链条。完善农户、合作社、电商企业、物流企业之间的利益联结机制，推广“企业 + 合作社 + 农户”，“物流 + 电商 + 产地”等合作模式，实现利益共享、风险共担，形成协同可持续发展的合力。

搭建供应链信息共享平台，整合市场需求、生产情况、物流信息等资源，实现供应链各环节信息互联互通，解决信息不对称问题，帮助农户精准对接市场需求，避免“卖难”问题；助力电商企业及时了解农产品生产情况，保障产品供应与质量，提升供应链可持续运营效率。

5.5. 完善政策支持，健全可持续发展保障体系

5.5.1. 优化政策供给，增强政策针对性

结合农村电商可持续发展实际需求，细化完善现有政策，出台具体的实施细则与配套措施，确保政策落地见效，为农村电商可持续发展提供有力支撑。调整政策支持导向，加大对中西部农村地区、小型电商企业、农户的扶持力度，缩小区域间政策支持差距，推动农村电商均衡发展。

丰富政策支持方式，除财政补贴、税收优惠外，重点加强对人才培养、品牌建设、供应链优化、生态保障等方面的精准支持，构建全方位、多层次的政策支持体系，适配农村电商可持续发展需求。

5.5.2. 强化金融支持，缓解资金短缺困境

健全农村信用体系，完善农户、农村电商企业信用评价机制，扩大有效抵押物范围，降低融资门槛，引导金融机构加大对农村电商的信贷支持力度。优化融资环境，降低农村电商企业、农户的融资成本，合理调整贷款利率，减轻融资负担，提升农村电商可持续运营能力。

创新金融产品与服务，推出针对农村电商可持续发展的个性化金融产品，如绿色信贷、供应链贷款、创业贷款等，满足农村电商发展的多样化资金需求；鼓励金融机构与电商平台合作，搭建金融服务平台，提升金融服务的便捷性与高效性。

6. 研究结论

本文立足乡村振兴视角，围绕农村电商可持续发展展开系统研究，结合我国农村电商发展实际，梳

理其发展现状、剖析现存困境，探究作用机制并提出对策，得出以下结论：第一，当前我国农村电商在政策支持、市场规模、发展模式上取得显著成效，已成为推动乡村振兴的重要力量，通过要素整合、产业升级等作用机制，在促进产业兴旺、人才培育、农民增收和乡村治理优化方面发挥重要作用。第二，农村电商可持续发展仍面临基础设施薄弱、人才短缺、品牌建设滞后、供应链不完善、政策针对性不足及区域发展不均衡等现实困境。为此，需通过补齐基础设施短板、强化人才引育、加强品牌建设、优化供应链体系、完善政策保障及推动区域协调发展，破解发展瓶颈，推动农村电商实现经济、社会、生态协同可持续发展，为助力乡村全面振兴提供有力支撑。

参考文献

- [1] 徐波波. 行动者网络理论视域下“共富工坊”合作网络建构与实现机制——基于浙江省 S 村的田野考察[J]. 行政与法, 2024(11): 116-128.
- [2] 李效禹. 乡村振兴战略推动农业农村经济高质量发展的实施路径[J]. 农民致富之友, 2026(8): 159-161.
- [3] 张俊, 冯越珺. 农村电商发展对县域多维贫困缓解的效应分析[J]. 成都大学学报(社会科学版), 2026(2): 71-88.
- [4] 刘晓敏. 数字经济背景下农村电商可持续发展的困境与纾解路径——基于安溪县实践探索[J]. 福建教育学院学报, 2026, 27(1): 54-57.
- [5] 柯齐, 任兆昌, 龚云虹. 乡村振兴背景下农村电商商业模式的创新与实践——以农产品上行与县域经济融合为例[J]. 商业经济研究, 2026(4): 101-106.
- [6] 王志辉. 农村电商高质量发展的动力要素与实现路径分析[J]. 商业经济研究, 2026(3): 100-103.
- [7] 潘方华. 阳朔农村电商破局之路[J]. 村委主任, 2026(3): 125-127.
- [8] 刘钊瑗, 杨朝. 农村电商赋能乡村振兴的机制与路径研究[J]. 村委主任, 2026(2): 217-219.
- [9] 孙翰. 数字经济视域下农村电商赋能乡村振兴的路径研究[J]. 营销界, 2025(14): 34-36.
- [10] 张金萍. 乡村振兴背景下农村电商物流配送路径优化分析[J]. 全国流通经济, 2026(2): 61-64.