

# 乡村振兴背景下农村电商高质量发展的路径探析

杨 雪

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年4月21日; 录用日期: 2026年5月7日; 发布日期: 2026年7月9日

## 摘 要

由于乡村振兴战略正在纵深推进, 而农村电子商务又是连接农业生产与消费市场的重要纽带, 故农村电子商务的高质量发展有十分明确、重大的现实意义。因此本文先论证农村电商提质升级的必要性, 再系统、有层次地分析目前存在的主要瓶颈: 基础设施薄弱、人力资源缺乏、品牌建设乏力, 最后从夯实基建支撑、健全人才引育机制、强化品牌培育三个方面提出切实可行的发展对策。

## 关键词

乡村振兴, 农村电商, 高质量发展

# Path Analysis of High-Quality Development of Rural E-Commerce in the Context of Rural Revitalization

Xue Yang

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: April 21, 2026; accepted: May 7, 2026; published: July 9, 2026

## Abstract

Since the rural revitalization strategy is advancing in a systematic and thorough manner, rural e-commerce, as a vital bridge linking agricultural production with consumer markets, has considerable practical significance for high-quality development. Therefore, this paper first discusses the necessity of upgrading rural e-commerce, then proceeds to analyze the main bottlenecks: infrastructure shortcomings, shortage of talents, and weak brand building, and finally offers clear, well-structured

strategic recommendations from three dimensions: consolidating infrastructure support, improving talent cultivation mechanisms, and strengthening brand development.

## Keywords

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

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

电子商务已经成为激活乡村经济现代化十分有力、明确的引擎，故而其发展质效与乡村振兴战略的落实成效有十分直接而紧密的关系。近年来数字技术加速向农村渗透，农村基础设施又持续完善，因此农村电商发展势头良好。但目前农村电商发展仍面临网络设施覆盖不均、专业人才十分短缺、农产品品牌溢价能力薄弱诸种问题。因此，探索如何以乡村振兴战略为契机推进农村电商转型升级，乃是当务之急。

围绕农村电商发展议题，学术界已积累了较为丰富的研究成果。从研究主题看，现有文献主要聚焦于以下几个维度：一是关于农村电商与乡村振兴关系的宏观论述，普遍认同农村电商是落实乡村振兴战略的有效路径之一[1]；二是关于农村电商发展困境的分析，多从基础设施、人才、物流、品牌等方面展开，形成了较为一致的问题清单[2]；三是关于农村电商发展模式的探讨，如“电商 + 合作社”“直播 + 农产品”等具体实践形态[3]；四是关于政策支持体系的优化建议，强调政府在资金投入、公共服务、标准制定等方面的引导作用[4]。尽管已有研究为理解农村电商的发展逻辑与现实困境奠定了重要基础，但仍存在以下不足。第一，多数研究倾向于对问题的“罗列式”描述和对策的“堆砌式”提出，缺乏对困境之间结构性关系的深入剖析，例如基础设施薄弱与人才短缺、品牌建设乏力之间的内在关联尚未得到充分揭示。第二，现有对策建议往往停留在“应加强”“应完善”等原则性表述层面，对“如何加强”“如何完善”的可操作性路径缺乏系统设计。第三，针对品牌建设这一薄弱环节，已有研究多从营销层面讨论，较少从区域公用品牌治理、质量标准体系、知识产权保护等制度性维度进行系统分析。第四，在研究方法上，以定性思辨和政策解读为主，缺少对不同地区、不同类型农村电商发展差异的比较研究和对关键影响因素的实证检验。

基于上述研究缺口，本文聚焦于以下核心学术问题：在乡村振兴战略背景下，制约农村电商高质量发展的结构性困境是什么？各困境之间如何相互强化？构建系统性破解路径的关键着力点在哪里？区别于既有研究，本文不满足于问题的简单罗列和对策的泛泛而谈，而是尝试从“基础设施 - 人才供给 - 品牌建设”三重维度出发，揭示其相互制约的内在逻辑，并据此提出一套层次分明、相互支撑、具备操作性的优化策略。

为克服既有研究对困境之间结构性关系剖析不足的局限，本文引入电商生态系统中的“人 - 货 - 场”协同演化框架。该框架认为，农村电商的高质量发展并非单一要素的优化，而是“人”（经营主体与人才供给）、“货”（农产品品牌化与标准化）、“场”（网络与物流基础设施）三者的动态匹配与相互赋能。当任一要素滞后，都会形成系统瓶颈，制约整体效能释放。

## 2. 农村电商高质量发展的必要性分析

广大农村地区有十分丰富的特色农产品及生态资源，但是流通渠道不畅、市场信息不对称两大因素

制约着优质农产品价值的最大实现，故而农户增收遇到明显瓶颈。因此，推进农村电商高质量发展有利于突破地理空间限制，建成从产地到消费终端畅通高效的流通体系，让农产品进入更广阔的市场，也达成产品增值、农民增收的双重目的。

此外，由于农村电商提质升级有十分明显产业联动效应，故可从两个方面来考察：第一有利于农产品深加工、包装设计、冷链物流诸产业协同发展，第二有利于吸引外出务工人员返乡创业，由此激发农村创新创业活力，让农村经济向多元方向健康发展，也切实缩小城乡发展差距。

### 3. 当前农村电商发展面临的主要困境

我国农村地域辽阔，不同地区在自然资源禀赋、基础设施水平、产业成熟度、数字接入能力等方面存在显著差异。为克服“一刀切”分析局限，本文借鉴已有研究，将农村电商发展区域划分为三类理想类型：1) 城郊融合型农村(距中心城市较近，物流与网络基础较好，产业多元)；2) 特色产业型农村(拥有地理标志产品或规模化种养殖基础，但品牌与流通能力不足)；3) 偏远薄弱型农村(交通不便、人口外流严重、数字基础设施滞后)[5]。三类地区在电商发展中的主要矛盾与破解路径存在本质差异。

#### 3.1. 基础设施薄弱，支撑能力受限

偏远薄弱型农村陷入“物流末端成本极高”困境，目前物流配送环节中冷链体系不健全，故生鲜农产品储运过程中的损耗率居高不下，流通成本相应地大大增加；特色产业型农村的痛点在于仓储与预处理设施缺失，仓储设施现代化程度不高，保鲜技术应用不够充分，销售旺季时常发生产品变质事故，因此除直接经济损失外，也损害农产品的市场声誉。如陕西省眉县猕猴桃产区旺季冷库缺口大，导致很多优质果品被迫低价急售，冷链等相关基础设施薄弱，使其无法存放所有的农产品，制约着农村电商的发展，从而不利于乡村振兴；城郊融合型农村虽基础较好，但面临用地与环评约束，扩建仓储设施周期长、成本高。三类地区的基础设施短板与产业特征错配，形成差异化的发展桎梏。

#### 3.2. 人才供给不足，专业化水平偏低

农村电商人才总缺口达到 350 万人<sup>1</sup>，其中运营、直播、数据分析类岗位需求最急迫。但不同地区人才困境的表现与成因差异明显。偏远薄弱型农村陷入“人才流失-产业萎缩”负循环，贵州省某脱贫县近三年电商相关专业大中专毕业生返乡率持续下降，其根本原因就是大城市、发达地区就业机会多，公共服务又十分完善，故掌握电商技能的青年劳动力大量外流，人才供给持续萎缩迫使经营主体高薪聘请外地团队，进一步侵蚀利润空间。

特色产业型农村不缺初级从业者，但极度缺乏品牌运营、品控标准、跨境营销等中高端人才，目前从事相关行业的人群普遍缺乏系统的电商知识储备，创新意识不强，对网络营销、平台运营诸种规则知之甚少，实际操作经验也十分欠缺。如福建省安溪茶产区多数合作社无法独立完成电商详情页设计与投流。

城郊融合型农村可借助城市人才外溢，但面临短期“打卡式”服务问题——城市 MCN 机构进村直播后迅速撤离，专业服务机构(MCN)渗透率低，又没有专业团队予以指导、赋能，故农村电商向规范化、专业化方向的发展受到很大阻碍，本地化能力未建立。

#### 3.3. 品牌意识淡薄，市场竞争乏力

《2020 中国区域农业品牌发展报告》显示，我国农产品注册商标数量已超过 500 万件<sup>2</sup>，但特色产

<sup>1</sup><https://export.shobserver.com/baijiahao/html/257811.html>

<sup>2</sup><http://www.brand.zju.edu.cn/2020/1222/c57338a2295187/page.htm>

业型农村的核心矛盾是“有品无牌”，虽然产品品质优良，但是由于没有做好品牌包装及市场营销，因此农产品多以初级形态或无品牌状态进入市场，没有统一的产品标识，也没有明确的文化内涵，产品附加值自然不高，也因而难于在市场竞争中形成真正的差异化优势。如广西百色芒果长期以原料果形式外销，农户无法分享品牌溢价；偏远薄弱型农村大量农产品甚至无法达到电商平台基本标准化要求，不具备品牌化的基础条件；城郊融合型农村则面临品牌同质化严重，“有机”“纯天然”等标签泛滥，消费者辨识成本高，品牌信任度难以建立。更根本的问题是资金制约：品牌塑造需长期、持续的广告投放、展会参展、线上营销投入，而农村电商主体普遍资金紧张，难以承担大规模推广费用。品牌创建后若未及时注册商标、做好知识产权保护，更易遭盗用、仿冒，品牌资产受损。

上述三重困境并非孤立存在，而是通过“人-货-场”框架形成相互强化的结构性关联。基础设施薄弱(场)导致物流成本高企、网络体验差，进而压缩利润空间，无力吸引和留住人才(人)；人才短缺又使品牌策划、运营推广缺乏专业支撑，品牌建设(货)难以突破；品牌乏力导致产品溢价低，进一步削弱基础设施投入和人才引进的财力基础。三者形成“场劣-人走-货贱”的负向循环，唯有系统性破解方能实现高质量发展。

## 4. 推动农村电商高质量发展的优化策略

### 4.1. 完善基础设施体系

针对偏远薄弱型农村，优先推行“邮快合作+客货邮融合”模式，利用农村客运班车带货，降低末端配送成本。参考四川省凉山州“金通工程”经验，使单件快递配送成本大幅下降。

针对特色产业型农村，重点支持产地预冷与移动式冷库建设，鼓励合作社共享仓储资源。建设现代化冷链物流体系，在农产品主产区合理布局规模化冷库，按不同品类生鲜农产品的保鲜要求配备专业设备，由此降低流通环节中生鲜农产品的损耗，再配套建设冷链物流信息管理平台，对仓储、运输、配送各环节实行动态监控、智能调度。山东省寿光市蔬菜产区通过“共享冷库”模式，降低了损耗率。

针对城郊融合型农村，推动城乡物流一体化，将村级站点升级为“电商+快递+便民服务”综合体，提高站点生存能力[6]。要健全县乡村三级物流配送网络，首先要整合邮政、快递企业、供销系统诸种物流资源，让县域分拨中心与乡镇站点共建共享，合理布局村级配送点，把服务网络真正覆盖到自然村。再以统一分拣、共同配送、成本分摊诸种方式降低物流综合成本，由此解决农产品“上行难”与工业品“下行慢”的末端配送难题[7]。

### 4.2. 健全人才引育机制

针对偏远薄弱型农村，采用“远程+驻点”双师模式，由城市讲师线上授课，本地协作者线下辅导。参考“快手乡村振兴数字人才培养计划”，单期学员开店率可达35%。联合高职院校开设“农村电商基础运营”微专业，采用“城市高校线上理论+本地实训基地实操”模式。高校提供标准课程模块(如农产品短视频拍摄、简易直播话术)，本地实训基地由驻点协作者组织学员参与真实但低门槛的电商任务(如帮周边农户代卖土鸡蛋)[8]。

针对特色产业型农村，定向引入垂直品类运营团队，对垂直品类运营团队实行“对赌式”引进政策：政府提供启动资金与免费办公仓储，约定GMV、品牌搜索量等指标，达标后给予超额利润分成或续期奖励。同时为团队核心成员提供子女入学、医疗保险等“绿色通道”服务。例如江西赣南脐橙产区引入专业服务商后，幅提高了线上品牌搜索量。

针对城郊融合型农村，建立“乡村创客驿站”，提供共享直播间、选品中心、法律与财税服务，降低人才创业门槛。对入驻驿站的电商创业者，给予前6个月直播间、仓储免费使用；对带动本地就业超过

10 人的团队, 提供购房补贴或人才公寓。建立“创客积分制”, 积分可用于兑换流量券、专家咨询等资源。同时优化城郊公交、幼儿园等公共服务, 实现“15 分钟生活创业圈” [9]。

### 4.3. 强化品牌培育与建设

针对特色产业型农村, 优先打造区域公用品牌 + 产品标准体系。各地宜主动挖掘本地自然资源禀赋及文化特色, 把农产品、手工艺品、民俗文化诸种资源有机整合, 由此培育有地域标识度的区域公用品牌, 而此类品牌有利于集聚优质资源, 形成规模效应, 也更有利于提高市场知名度、扩大市场影响。浙江省的“丽水山耕”、山东省的“烟台苹果”都是这方面的极好范例: 二者统一品牌标识、统一质量标准、统一营销渠道, 因而市场竞争力极大增强。因此地方政府宜对区域公用品牌加以规范管理, 明确准入标准, 严格把控质量, 切实保护品牌价值 [10]。

针对偏远薄弱型农村, 不急于做全品类品牌, 而是聚焦单款爆品, 借助短视频平台“原产地直发”认知优势, 以真实场景建立信任。云南省怒江州草果通过“产地纪实短视频”实现年销售额破千万。

针对城郊融合型农村, 品牌视觉识别系统及产品包装设计都是品牌建设中极其重要的环节, 故而独特的品牌标识、优良的包装设计都能直接增加产品的吸引力, 也有利于开拓溢价空间。因此农村电商经营者宜重视品牌设计环节, 委托专业设计机构把地域文化元素与产品特点结合, 打造有辨识度、有温度的品牌形象, 又辅以环保、美观、实用兼备的包装材料, 切实提升产品的整体质感。已有不少企业借助优异的包装设计把普通农产品变为高端礼品, 产品价值由此真正跃升。还要讲述品牌故事, 赋予产品情感价值, 由此唤起消费者共鸣, 建立品牌认同。

## 5. 结语

综上所述, 乡村振兴战略的实施为农村电商发展创造了十分有利的条件, 而农村电商的高质量发展本身就是乡村振兴极好的抓手, 因此要以夯实基础设施、完善人才体系、培育特色品牌诸种方式系统、有计划地破解农村电商发展中的种种瓶颈, 切实提高市场竞争力。更重要的是要主动把握农村电商发展动态, 探索创新模式, 让农村电商与乡村振兴真正深度融合, 由此为农村经济社会全面发展注入新动力。

## 参考文献

- [1] 张玉. 乡村振兴战略背景下农村电商高质量发展实践路径研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 3685-3689.
- [2] 李歌朗, 王淼. 乡村振兴战略下农村电商高质量发展路径探索[J]. 山东农业工程学院学报, 2022, 39(8): 62-66.
- [3] 向雪. 乡村振兴战略下农村电商高质量发展路径[J]. 农业经济, 2025(4): 141-144.
- [4] 王峰, 郭丽丽. 新时代农村电商可持续发展研究[J]. 中国果树, 2023(9): 146.
- [5] 张文明, 李丽. 中国农村电商发展的类型学分析及其政策启示[J]. 中国农村经济, 2023(7): 82-98.
- [6] 朱新英. 基于乡村全面振兴的农村电商物流发展问题探讨[J]. 商业经济研究, 2023(20): 102-104.
- [7] 夏秀慧. 乡村振兴战略背景下农村电商与物流协同发展路径研究——以潍坊市为例[J]. 吉林蔬菜, 2026(1): 206-208.
- [8] 郑伟. 乡村振兴战略下农村电商人才的培养模式和路径研究[J]. 中国果树, 2023(11): 152.
- [9] 宋长鸣, 刘笑, 章胜勇. 深化农村电商发展促进乡村产业振兴[J]. 宏观经济管理, 2025(2): 58-65+76.
- [10] 高娟, 成华威, 陈强. 特色农村电商产业集聚发展路径研究[J]. 商业经济研究, 2024(5): 180-184.