

乡村振兴战略下鱼台大米电商发展的困境与突破路径研究

杨培泉, 李 晶

甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年6月8日; 录用日期: 2026年6月22日; 发布日期: 2026年7月30日

摘 要

在乡村振兴战略的深入推进下, 农产品电商成为激活农村产业活力、实现农民增收致富的核心抓手。鱼台县作为北方优质粳稻核心产区, 素有“鱼米之乡”的美誉, 鱼台大米凭借优良的品质斩获多项国家级认证, 产业规模稳步扩大。近年来, 鱼台县积极布局大米电商产业, 在销售渠道拓展、电商主体培育、市场覆盖范围等方面取得初步成效, 为当地农业经济发展注入新动能。然而, 鱼台大米电商发展仍面临基础设施配套不足、专业人才储备匮乏、品牌价值挖掘不深、电商产业链协同性弱等困境。为此, 本文提出针对性突破路径, 包括完善物流冷链与数字基础设施、构建多元化电商人才培养与引进体系、深挖品牌特色并创新传播方式、强化电商产业链协同发展, 以期推动鱼台大米电商实现高质量发展, 为乡村振兴战略的落地实施提供坚实产业支撑。

关键词

乡村振兴, 鱼台大米, 农产品电商, 发展困境, 突破路径

Research on the Dilemmas and Breakthrough Paths of the E-Commerce Development of YuTai Rice under the Rural Revitalization Strategy

Peiquan Yang, Jing Li

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

Received: June 8, 2026; accepted: June 22, 2026; published: July 30, 2026

Abstract

With the in-depth advancement of the rural revitalization strategy, agricultural product e-commerce has become a key driver in revitalizing rural industries and helping farmers increase their incomes and achieve prosperity. As a core production area for high-quality japonica rice in northern China, Yutai County enjoys the reputation of a “land of fish and rice”. Renowned for its excellent quality, Yutai Rice has won multiple national certifications, and its industrial scale has been steadily expanding. In recent years, Yutai County has actively promoted the e-commerce development of its rice industry, achieving initial results in expanding sales channels, nurturing e-commerce entities, and extending market coverage, injecting new momentum into the development of the local agricultural economy. Nevertheless, the e-commerce development of Yutai Rice still faces challenges such as inadequate supporting infrastructure, a shortage of professional talent, insufficient exploration of brand value, and weak synergy within the e-commerce industrial chain. In response, this paper proposes targeted breakthrough pathways, including improving logistics, cold chain and digital infrastructure, establishing a diversified system for training and attracting e-commerce talent, further exploring brand characteristics and innovating communication methods, and strengthening the coordinated development of the e-commerce industrial chain. These measures aim to promote the high-quality development of Yutai Rice e-commerce and provide solid industrial support for the implementation of the rural revitalization strategy.

Keywords

Rural Revitalization, Yutai Rice, Agricultural Product E-Commerce, Development Dilemmas, Breakthrough Paths

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

乡村振兴战略是我国破解“三农”发展难题、实现农业农村现代化的重大战略部署，其核心在于推动农村产业兴旺，构建现代化农业产业体系、生产体系、经营体系[1][2]。农产品电商作为数字经济与农业产业深度融合的产物，打破了传统农产品流通的时空限制，有效拓宽了农产品销售渠道，提升了农产品流通效率，成为推动农村产业升级、促进农民增收的重要引擎[3]-[5]。

鱼台县地处山东省济宁市，位于世界稻米栽培黄金纬度带，河网密布、土壤肥沃、气候适宜，是北方罕见的优质粳稻产区。鱼台大米种植历史悠久，以“米粒半透明、米饭软而不粘、凉后仍有佳味”为核心特色，先后通过国家农产品地理标志保护认证、入选“好品山东”品牌和全国名特优新农产品名录[6]。目前，鱼台县水稻常年种植面积稳定在 30 万亩，年产稻谷约 18 万吨，绿色、有机认证面积达 4 万亩，产业发展基础坚实¹。近年来，鱼台县抢抓电商发展机遇，积极推动大米产业与电商融合，培育了一批本土电商企业，搭建了线上销售渠道，但在发展过程中，仍面临基础设施配套不完善、专业电商人才短缺、品牌电商化运营能力不足等问题，制约了鱼台大米电商的规模化、高质量发展。在此背景下，深入分析鱼台大米电商发展的现状与困境，探索针对性的突破路径，对推动鱼台大米产业转型升级、助力乡村振

¹<http://www.yutai.gov.cn/col/col28075/index.html>

兴具有重要的现实意义。

2. 鱼台大米产业与电商发展现状分析

2.1. 鱼台大米产业发展基础坚实

鱼台大米产业已形成“标准化种植、精细化加工、品牌化运营”的全产业链发展格局,产业规模与品质同步提升。在种植环节,鱼台县坚持“绿色、生态、营养、健康”理念,选用鱼农1号等优质品种,推行“五统一”绿色稻米发展模式,建成112处绿色稻米生产基地,面积突破10万亩²,从选种、播种到田间管理均制定严格标准,保障了大米的品质稳定性。在加工环节,鱼台县形成了集清理、砻谷、碾米、色选、包装于一体的现代化加工流程,加工企业不断升级设备,实现大米加工的精细化、标准化,有效提升了产品附加值。在品牌建设环节,鱼台大米先后斩获国家优质农产品奖、中国稻博会金奖等荣誉,2025年鱼台县政府还出台《鱼台大米地理标志产品保护管理办法》³,进一步规范地理标志专用标志使用,强化品牌品质管控^[6],为产业发展奠定了良好的品牌基础。

2.2. 鱼台大米电商发展初具规模

随着乡村振兴战略的推进和数字乡村建设的深入,鱼台大米电商发展步伐加快,在电商主体培育、销售渠道拓展、产业集聚等方面取得显著成效。一是电商主体不断壮大,目前鱼台县已聚集28家大米相关电商企业,形成了集加工、仓储、销售于一体的电商产业集聚效应,部分企业如山东金驰食品有限公司已成为区域农产品电商标杆,在各大电商平台占据重要市场地位^[6]。二是线上销售渠道多元化,鱼台大米不仅入驻淘宝、京东、拼多多等传统电商平台,还积极布局直播电商、社群电商等新兴渠道,依托政府背书的代运营团队开展抖音、快手等平台直播,实现“线上引流+线下发货”的融合模式^[7]。三是物流基础设施逐步完善,鱼台县建成2个县级物流配送中心、9个镇级服务中心、234个村级快递服务站⁴,实现物流镇、村两级全覆盖,并依托鱼城国际冷链物流园,引入冷链仓储、智能分拣等设备,冷链仓储中心容量达5000吨,有效解决了大米电商发货的仓储与配送问题。四是产业链协同模式初步形成,本土电商企业探索“订单种植+统一收购+云仓发货”模式,直接对接4家大米生产企业和当地农户,将大米从田间到云仓的时间缩短3天,损耗率从12%降至3%,既保障了农户收益,又提升了电商运营效率⁵。

此外,鱼台大米电商的市场覆盖范围不断扩大,不仅占据国内各大城市线上市场,还通过跨境电商渠道出口至日韩等国家,出口大米每公斤可卖到12元^[8],彰显了鱼台大米品质优势与市场潜力。电商发展也带动了当地就业与产业融合,依托电商园区和加工基地,吸纳了大量农村劳动力参与大米分拣、包装、物流等环节,推动了农村一二三产业融合发展。

3. 鱼台大米电商发展的现实困境

3.1. 基础设施配套仍有短板,物流成本居高不下

尽管鱼台县物流基础设施实现了镇村级全覆盖,但大米电商发展所需的数字基础设施和物流冷链配套仍存在明显短板,其根源与鱼台滨湖分散地貌、县级财政支撑能力弱、远离区域物流枢纽密切相关。鱼台地处鲁西南微山湖畔,水稻主产区沿河网分散布局,村居点多面广,5G基站投入大、覆盖效率低,导致部分农村种植区网络信号稳定性不足,大数据分析、智能种植监测、电商直播等先进技术难以在基层普及,稻农与电商从业者开展线上业务时易出现网络卡顿、延迟等问题,制约了电商运营的智能化水

²同脚注1。

³<https://iapp.ytxrmtzx.com/share/YS02My00MTQ4MTA2Nw.html?cversion=2.0.0>

⁴http://www.yutai.gov.cn/art/2025/6/4/art_67924_2746915.html

⁵<https://view.inews.qq.com/a/20251113A04G5N00>

平。在物流配送方面,鱼台县虽建成三级物流网络,但受滨湖道路曲折、村组分散影响,缺乏统一的物流信息共享平台,村级快递服务站与干线运输网络衔接不畅,部分偏远村庄仍存在“最后一公里”配送效率低的问题。同时,大米作为大宗农产品,运输体积大、重量高,单品类运输成本偏高,尽管本土企业探索“大米+木耳+调味料”混装运输模式摊薄成本,但尚未形成行业普遍的物流协同机制。加之鱼台远离济宁、徐州等核心物流枢纽,干线议价能力弱,多数中小电商企业仍面临物流成本高的困境,导致鱼台大米线上售价缺乏竞争力。此外,冷链物流配套虽有一定基础,但针对大米保鲜、防潮的专业冷链设备不足,公共冷链资源供给不足、企业自建规模有限,部分电商企业在大米储存和长途运输中仍存在品质损耗问题,影响消费者购物体验。

3.2. 专业电商人才储备匮乏,人才引留难度大

人才是电商产业发展的核心驱动力,鱼台大米电商发展面临本土人才专业能力不足与外部人才引留困难的双重困境,这是由鱼台人口外流结构、本地教育资源薄弱、区位竞争力不足、产业载体偏小共同导致的。在本土人才培养方面,鱼台县无本地高校支撑、职业教育电商课程薄弱,缺乏专业的农产品电商培训机构和系统化的培养课程,当地开展的电商培训多以基础操作为主,聚焦于开店流程、简单运营等内容,针对农产品电商选品、直播策划、流量运营、跨境电商等高端技能的培训较少,且培训时间短、针对性弱,难以满足鱼台大米电商发展的专业需求。当地稻农和中小电商从业者普遍缺乏电商运营思维,对新兴电商渠道的运营技巧掌握不足,导致线上店铺运营效率低、流量转化效果差。在人才引留方面,鱼台县作为鲁西南传统农业县,青壮年劳动力外流长期存在,与济宁城区、徐州及长三角发达地区相比,在经济发展水平、就业机会、薪资待遇、城市配套设施等方面存在明显差距,对高校电商专业毕业生和具有丰富经验的电商运营人才吸引力不足。同时,当地电商企业多为中小微企业,企业发展规模有限,难以提供完善的职业发展体系和晋升空间,即使引进少量专业人才,也容易因发展前景有限而流失。此外,鱼台县针对电商人才的专项扶持政策不足,缺乏人才引进补贴、住房保障、子女教育等配套措施,进一步加大了电商人才的引留难度,形成“本土人才能力不足、外部人才留不住”的恶性循环。

3.3. 品牌电商化运营能力不足,价值挖掘不深

鱼台大米虽拥有多项国家级品牌认证,但品牌电商化运营能力不足,品牌特色挖掘不深、传播方式单一,其核心问题在于未能立足“微山湖滨、鱼稻共生”地域特质做差异化定位,导致品牌的线上辨识度和市场竞争力偏低。一是品牌定位不够精准,鱼台大米的核心优势在于“北方优质粳稻”“绿色生态”“地理标志产品”,但在电商平台的品牌宣传中,未将滨湖生态、鱼台水乡、鱼稻共生等独有特质与消费者需求深度结合,未能针对年轻消费群体、高端消费群体打造差异化的品牌形象,与五常大米、盘锦大米等知名大米品牌相比,线上品牌辨识度不高。二是品牌传播方式单一,鱼台大米的品牌宣传仍以传统的农产品展销会、政府背书宣传为主,对抖音、小红书、快手等新兴社交电商平台的传播力度不足,缺乏创意性的线上推广内容。目前,鱼台大米在短视频平台的推广内容多以产品介绍为主,缺乏沉浸式、互动性的内容创作,未能抓住年轻消费群体的关注,难以形成线上品牌传播的裂变效应。三是品牌衍生品开发不足,鱼台大米电商销售仍以原米、普通包装米为主,针对电商消费场景的小包装、定制化、礼品化产品开发较少,未能满足消费者多样化、个性化的消费需求,产品附加值偏低。同时,对鱼台大米的文化价值挖掘不足,未将鱼台“鱼米之乡”的地域文化、稻米种植的农耕文化融入品牌建设,导致品牌缺乏文化内涵,难以形成消费者的情感认同[9]。

3.4. 电商产业链协同性弱,中小主体参与度低

鱼台大米电商虽形成了部分龙头企业引领的发展格局,但产业链各主体协同性弱,根源在于鱼台水

稻以小农户分散种植为主、组织化程度偏低、利益联结机制松散。稻农、中小加工企业、中小电商企业之间缺乏有效的利益联结机制,导致产业整体发展活力不足。一方面,稻农与电商企业的合作多为简单的收购合作,稻农难以参与电商产业链的利润分配,且缺乏稳定的订单合作机制,稻农种植的积极性与电商企业的货源稳定性均受影响。另一方面,中小加工企业和中小电商企业因规模小、资金少、能力弱,难以实现加工、仓储、运营、物流的一体化发展,多处于电商产业链的低端环节,盈利能力低,发展后劲不足。此外,鱼台县缺乏专业的农产品电商公共服务平台,未能为电商企业提供选品指导、运营培训、物流对接、品牌推广等一站式服务,导致电商企业之间各自为战,缺乏资源共享与合作共赢的发展氛围,难以形成产业集聚效应。龙头电商企业的带动作用未能充分发挥,未能与中小电商企业形成产业链分工协作,导致鱼台大米电商产业整体发展水平偏低,难以应对全国大米电商市场的激烈竞争。

4. 鱼台大米电商发展对策建议

4.1. 完善基础设施建设,构建高效物流体系

聚焦“数字+物流+冷链”三维攻坚,补齐鱼台大米电商基础设施短板,重点建设政府引导、企业共用的“共享云仓+冷链前置仓”体系,为产业发展提供坚实支撑。一是强化数字基础设施建设,实施“5G入村”专项行动,实现鱼台县水稻种植区、电商园区、物流园区5G网络全域覆盖,提升网络信号稳定性和传输速度;建设鱼台农产品电商大数据服务中心,整合种植、加工、销售、物流等数据资源,为电商企业提供市场分析、需求预测、智能调度等服务,推动鱼台大米电商向智能化发展。二是优化物流配送体系,搭建鱼台县农产品物流信息共享平台,打通县级物流配送中心、镇级服务中心、村级快递服务站之间的信息壁垒,实现物流信息实时共享、智能调度,提升“最后一公里”配送效率;鼓励物流企业整合资源,组建鱼台农产品物流联盟,推行“统仓共配”模式,降低中小电商企业的物流配送成本;依托鱼城国际冷链物流园,在谷亭、王鲁、张黄等主产镇布局3~5个大米专用防潮保鲜前置仓,开通鱼台大米至北京、上海、广州、济南、徐州5条省际专线物流,缩短长途运输时间。三是升级冷链物流配套,加大对冷链物流设施建设的财政扶持力度,鼓励物流企业和电商企业投资建设针对大米保鲜、防潮的专业冷链仓库和冷链运输车辆;引入先进的温度监控、防潮保鲜技术,实现大米仓储和运输全过程的品质监控,降低品质损耗;推动冷链物流与电商直播、预售模式结合,实现“产地直发+冷链配送”,保障消费者收到的大米新鲜优质。

4.2. 构建人才培养体系,强化人才引留保障

建立“本土培养+外部引进+政策保障”的多元化电商人才体系,实施“鱼台米匠”电商人才三年专项计划,破解鱼台大米电商人才短缺难题。一是完善本土人才培养机制,加大政府对电商人才培养的财政投入,与山东农业大学、济宁职业技术学院等高校合作,开设农产品电商特色课程,培养一批懂种植、懂加工、懂电商的复合型人才;依托本土电商龙头企业和电商园区,建立鱼台农产品电商实训基地,每年开展2期免费实战化培训,重点覆盖店铺运营、直播带货、短视频制作、跨境电商,提升当地稻农、中小电商从业者的专业能力;定期组织电商人才赴杭州、义乌等电商发达地区交流学习,引进先进的运营理念和技术。二是加大外部人才引进力度,制定鱼台大米电商人才专项引进政策,针对电商运营总监、直播策划、跨境电商专员等紧缺人才,提供5000~10,000元一次性创业补贴、电商园区免租1年、首年物流费折扣补助;依托电商园区搭建人才创业平台,为引进的电商人才提供办公场地、物流配套、资金支持等一站式创业服务,吸引人才来鱼台创业就业。三是强化人才留存保障,完善当地电商企业的薪酬体系和职业发展体系,鼓励企业为电商人才提供股权激励、晋升通道等福利,提升人才的归属感;建设电商人才公寓、解决子女就近入学等实际问题,消除人才的后顾之忧;打造鱼台农产品电商产业发

展品牌,提升产业知名度和吸引力,让电商人才在鱼台有发展空间、有成就感、有幸福感。

4.3. 深挖品牌特色,创新电商品牌运营模式

以品牌价值提升为核心,深挖鱼台大米的品质特色和文化内涵,落地“鱼台米,家乡味”主题短视频营销活动方案,创新电商品牌运营模式,提升品牌线上辨识度和市场竞争力。一是精准定位品牌形象,围绕鱼台大米“北方优质粳稻”“地理标志产品”“绿色生态”“微山湖滨鱼稻共生”的核心优势,打造差异化的品牌定位:针对大众消费群体,突出“高性价比、口感佳、家常必备”;针对高端消费群体,推出有机大米、定制化大米,突出“绿色有机、地理标志、品质稀缺”;针对年轻消费群体,突出“便捷包装、健康营养、烹饪多样”,让不同消费群体都能找到契合的鱼台大米产品。二是创新品牌传播方式,构建“传统媒体+新兴社交平台”的全媒体传播矩阵。开展“鱼台米,家乡味”主题营销,在抖音、小红书、快手等平台组建专业运营团队,拍摄《微山湖畔种稻人》《鱼台大米的一天》《妈妈的焖饭》3支主线短视频,发起#我家的鱼台香米饭#话题挑战赛;与美食博主、三农博主合作,开展产品测评、美食制作等内容创作,实现品牌的裂变式传播;利用淘宝、京东等电商平台的直播带货功能,每月固定举办“鱼台大米直播日”,集中开展优惠促销活动,提升产品销量和品牌知名度。三是丰富品牌产品体系,针对电商消费场景,统一设计1kg、2.5kg、5kg三款标准电商包装,开发小包装、真空包装、礼品包装的大米产品,满足消费者日常食用、送礼等多样化需求;深挖鱼台大米的加工潜力,开发大米粥、大米粉、米糕等深加工产品,提升产品附加值;将鱼台“鱼米之乡”的地域文化、稻米种植的农耕文化融入产品包装设计,打造具有文化内涵的品牌产品,增强消费者的情感认同。

4.4. 强化产业链协同,提升产业整体发展活力

构建“政府引导+龙头带动+主体协同+利益共享”的鱼台大米电商产业链发展模式,组建“鱼台大米产业联合体”,强化各主体之间的协作,提升产业整体发展活力。一是建立健全利益联结机制,推动电商龙头企业与稻农、加工企业签订长期稳定的订单合作协议,实行“保护价收购+利润分红”模式,让稻农和加工企业共享电商产业链的利润;鼓励稻农以土地经营权、劳动力等入股电商企业,形成“稻农+加工企业+电商企业”的产业联合体,实现风险共担、利益共享。

二是搭建农产品电商公共服务平台,由政府牵头,整合农业、商务、物流等部门资源,建设鱼台县农产品电商公共服务中心,为中小主体提供产品摄影、详情页制作、店铺代运营、物流对接、地理标志授权一站式服务,实现资源共享、信息互通。

三是发挥龙头企业的带动作用,鼓励本土电商龙头企业与中小电商企业开展产业链分工协作,龙头企业负责品牌运营、市场推广、物流配送等环节,中小电商企业负责产品销售、客户服务等环节,形成“龙头引领、中小协同”的发展格局;推动龙头企业与高校、科研机构合作,开展大米电商产品研发、运营模式创新等研究,为产业发展提供技术支撑和模式参考。

参考文献

- [1] 黄祖辉. 准确把握中国乡村振兴战略[J]. 中国农村经济, 2018(4): 2-12.
- [2] 郭凯凯, 高启杰. 农村电商高质量发展机遇、挑战及对策研究[J]. 现代经济探讨, 2022(2): 103-111.
- [3] 杨栋, 任如衍, 桑兆攀. 农产品上行与农村电商协同效应的时空演化及驱动因素——以山东新旧动能转换试验区为例[J]. 农业现代化研究, 2026, 47(2): 366-378.
- [4] 程欣炜, 林乐芬. 农产品电商对小农户有机衔接现代农业发展效率的影响研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2020(6): 37-47+162.
- [5] 孙春庆, 申颖, 李鹏, 等. 山东开展农产品电子商务培训的实践与探索——以山东畜牧兽医职业学院为例[J]. 黑

龙江畜牧兽医, 2017(22): 283-284.

- [6] 刘延刚, 刘丽娟. 鱼台大米的地理标志特征、独特生产方式及品牌建设策略[J]. 北方水稻, 2021, 51(2): 54-58.
- [7] 田虎. 鱼台县农业优势特色产业发展存在的问题及建议[J]. 现代农业科技, 2015(24): 293-294.
- [8] 吕兵兵, 蒋欣然. 品牌提升“鱼台大米”香飘四方[N]. 农民日报, 2021-08-04(005).
- [9] 春久. 擦亮“鱼台大米”金招牌[J]. 走向世界, 2017(15): 94-95.