

乡村片区组团发展视角下农村电商协同运营模式研究

卢雨林

浙江理工大学建筑工程学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年8月4日; 录用日期: 2026年8月18日; 发布日期: 2026年10月15日

摘要

在乡村振兴不断推进、数字经济加快向农村延伸的当下,通过片区整合、组团协同的方式发展乡村产业,能有效解决农村电商普遍性问题,是推动农村电商高质量发展的重要途径。本文基于乡村片区组团发展视角,结合2025年全国农村电商发展相关数据,系统分析农村电商运营现状,深入剖析乡村片区组团视角下农村电商协同运营的核心困境,并构建“主体联动、资源整合、机制保障、品牌引领”四位一体的协同运营模式,为推动农村电商高质量发展、助力乡村产业振兴提供有效建议,以供参考。

关键词

乡村片区组团, 农村电商, 协同运营, 资源整合

Research on Cooperative Operation Mode of Rural E-Commerce from the Perspective of Group Development in Rural Areas

Yulin Lu

School of Civil Engineering and Architecture, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: August 4, 2026; accepted: August 18, 2026; published: October 15, 2026

Abstract

With the continuous promotion of rural revitalization and the accelerated extension of digital economy to rural areas, developing rural industries through district integration and group collaboration can effectively solve the universality problem of rural e-commerce, which is an important way to

promote the high-quality development of rural e-commerce. Based on the perspective of rural area group development, combined with the relevant data of rural e-commerce development in 2025, this paper systematically analyzes the current situation of rural e-commerce operation, deeply analyzes the core dilemma of rural e-commerce cooperative operation from the perspective of rural area group development, and constructs a four-in-one cooperative operation mode of “subject linkage, resource integration, mechanism guarantee and brand guidance”, which provides effective suggestions for promoting the high-quality development of rural e-commerce and helping rural industry revitalization.

Keywords

Rural Area Group, Rural E-Commerce, Collaborative Operation, Resource Integration

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. 前言

如今数字乡村建设稳步推进，农村电商也成为带动乡村产业发展、增加农民收入、衔接城乡经济的重要力量。商务部数据显示，2025 年我国农村网络零售额首次突破 3 万亿元，同比增长 6.7%，农产品网络零售额 7833.1 亿元，增长 9.9%，农村网商数量达 2007.4 万家，整体进入规模化发展时期¹。乡村片区组团，是立足地缘相近、产业相融、优势互补，突破行政村行政壁垒，整合多村构建连片发展共同体，统筹布局产业、基建、公共服务，实现共建共享共兴的发展模式。“十五五”规划提出片区化实施乡村振兴，浙江率先出台相关指导意见，多省跟进试点，依托千万工程经验，破解资源分散、产业同质难题，推动乡村发展从单点打造转向连片振兴。推行乡村片区组团发展，能有效整合区域资源、合理配置各类要素，为农村电商协同发展找到新路径，缓解同质化竞争问题，提升运营效益。

2. 乡村片区组团视角下农村电商运营现状

(一) 发展基础逐步完善

在数字乡村建设持续推进下，乡村片区的电商基础设施逐步完善，为电商协同运营打下良好基础。在物流方面，2025 年全国建成县级物流配送中心 348 个并实现全覆盖，农村共同配送比例超 30%，城乡流通渠道更加畅通，且农村宽带普及率超 90%，为电商协同提供技术支撑。截至 2025 年底，各地已培育“直播 + 社交”网商 747.7 万家，农产品线上销售效果显著，部分乡村也形成双核驱动的片区电商服务体系[1]。

(二) 协同发展初显成效

当前许多乡村片区都在探索组团发展，推动电商主体、资源与产业协同联动，取得不错成效。在主体协作上，片区内农户、合作社、电商和物流企业抱团合作，形成完整产业链条；在产业协同方面，电商与当地特色产业深度结合，形成高效闭环，市场反应更迅速，区域品牌和资源整合效果突出。根据表 1 数据，2023~2025 年，乡村片区电商协同发展步伐加快，农村网商数量、农产品及农村网络零售额均稳步增长，整体协同发展水平持续提高。

¹https://www.mofcom.gov.cn/tj/sjtj/art/2026/art_58af2e26e2c34785a3b44912bd088556.html

Table 1. Statistics on core data of coordinated development of e-commerce in rural areas (2023~2025)
表 1. 2023~2025 年乡村片区电商协同发展核心数据统计²

指标	2023 年	2024 年	2025 年	同比增速(2025 年)
片区电商产业集群数量(个)	862	1035	1289	24.6%
片区内电商主体协同数量(万家)	45.2	58.7	74.9	27.6%
片区农产品电商协同销售额(亿元)	2156.3	2879.5	3726.8	29.4%
片区物流共同配送比例(%)	22.3	26.7	30.2	13.1%

(三) 发展差距依然存在

乡村片区电商协同发展虽然已有一定成效,但受各地资源条件、经济水平和政策支持力度不同的影响,区域发展不平衡问题依然明显。从区域来看,东部沿海片区电商发展成熟、协同程度高,销售额占比超六成;中西部地区整体相对滞后,大多还处于分散经营,存在主体不足、物流不畅、农产品上行难等问题。片区内部核心村和边缘村差距较大,边缘村电商渗透率低、运营能力偏弱,且很多片区只是简单聚集主体,同质化竞争和资源浪费现象仍较突出,真正实现产业链、供应链、价值链深度协同的片区并不多[2]。

3. 乡村片区组团视角下农村电商协同运营的核心困境

(一) 主体协同不足

乡村片区电商想要实现协同运营,关键在于各类经营主体能联动配合,但目前大部分片区还存在主体分散、合作不够紧密的问题。很多参与者缺乏协同意识,没有形成固定的联动机制,农户、合作社、电商、物流和服务机构大多各自为战,生产、销售、配送等环节信息不畅通,很难做到资源互补、高效协作。并且,不同主体的经营能力差距较大,农户数字化操作能力不足,合作社整合资源能力有限,中小电商又缺乏资金、技术和人才,整体协同效果不佳,再加上利益分配不够合理,各方合作意愿不高,甚至出现恶性竞争。调研显示,全国范围内仅有 35.7%的乡村片区建立较完善的主体协同机制,超六成片区仍存在沟通不畅、协同乏力的情况³。农村电商参与各方诉求不一:农户关注短期售卖收益,电商企业追求流量盈利,政府侧重产业综合效益,目标分歧削弱协作意愿。不少片区依靠行政手段聚拢主体,缺少市场化合作联结,出现表面整合、实质松散的问题,无法释放组团发展的规模优势。

(二) 资源整合不力

乡村片区组团发展的最大优势就是资源整合,但目前很多片区在电商资源整合上做得还不够,资源浪费和配置效率不高的问题比较明显。农产品缺少统一的生产、分拣和加工标准,产品同质化严重、附加值低,很难形成规模化基地和集中销售优势,市场竞争力不强。物流企业布局分散、设施重复建设、线路规划不合理,使得物流成本偏高,加上冷链仓储不足,农产品冷链损耗率达 10%至 15%,直接影响农产品外销⁴。数字资源也较为零散,大数据、云计算等技术没有统一运用,缺乏综合数字服务平台,市场预判和技术支持不足,电商运营效率不高,整体资源协同配置水平仍有较大提升空间[3]。

(三) 协同机制缺失

健全的协同机制是农村电商长效运营的关键,但目前多数乡村片区还缺乏完善的制度保障,很难实

²数据来源于全国电子商务公共服务网(<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/>)商务部 2023~2025 年农村电商发展报告;课题组 2025 年典型乡村片区实地调研数据。

³该数据来自课题组 2025 年全国 28 个省级行政区 76 个乡村片区问卷调研,有效样本 421 份。

⁴农业农村部市场与信息化司。农产品冷链建设成绩、瓶颈和发展建议[EB/OL]。2022-08-31, 2026-08-18。
http://www.scs.moa.gov.cn/ncpccbxllwssjsgc/xydt/202208/t20220831_6412727.htm; 该数据为全国果蔬类农产品全流通环节平均损耗水平,并非局部片区个例。

现持续稳定的协同发展。一方面，组织协调机制不够完善，很多片区没有专门管理机构，政府牵头又缺少专业运营团队，难以统筹各方主体和资源，参与者大多各自为战，协作效率不高。另一方面，利益共享与风险共担机制不健全，利益分配不合理，各方多看重短期收益，遇到市场波动容易互相推诿，合作关系难以稳固。并且，监督考核机制也存在短板，对经营行为和服务质量缺乏有效约束，虚假宣传、恶性竞争等现象时有发生，不仅影响片区整体品牌形象，也限制电商协同运营的质量提升。

(四) 品牌建设滞后

品牌对提升农村电商竞争力至关重要，可当前乡村片区的电商品牌建设整体偏滞后，普遍存在影响力小、产品附加值不高等问题，市场竞争力不强。很多片区没有打造统一的区域公共品牌，农产品大多以土特产形式直接销售，缺少专业的品牌包装和推广，市场辨识度不高。并且，品牌标准化做得不够，农产品生产、加工、包装没有统一标准，质量参差不齐，部分已有公共品牌也因管理不到位显得形象混乱。加上宣传渠道单一、专业团队缺乏，中小电商又承担不起较高的推广费用，品牌知名度难以提升，进一步削弱整体市场竞争力。

4. 乡村片区组团发展视角下农村电商协同运营模式构建

(一) 强化主体联动，凝聚协同合力

首先，建立分工明确的多元主体协同体系，清晰划分农户、合作社、电商企业、物流企业、服务机构和政府的职责，形成政府引导、市场主导、多方参与的运行模式。政府主要做好政策扶持、基建完善和监督管理，合作社负责整合农户资源、推行标准化生产，电商企业聚焦产品销售与品牌建设，物流企业优化仓储配送和供应链，服务机构提供技术与人才支持，农户专心做好农产品生产，形成衔接顺畅的协同体系。

其次，搭建线上线下相结合的沟通对接平台，通过设立片区电商协同服务中心，为各类主体提供交流合作、资源整合的线下渠道；并借助大数据、云计算技术搭建线上协同平台，实现信息实时共享、供需精准对接，有效破除信息壁垒。

最后，不断提升各主体的协同参与能力，针对不同主体开展专项培训，加强运营管理、品牌打造、供应链优化等实操能力，增强协同意识，鼓励大型平台和物流企业对中小主体进行技术、资金和资源帮扶，实现协同发展。2025 年全国 12 期“农村电商高质量发展大讲堂”已覆盖超 14 万人次⁵，有效提升从业者能力，后续可围绕片区组团发展需求扩大培训规模，开展更具针对性的专项培训，进一步夯实农村电商主体协同发展的基础[4]。

(二) 优化资源配置，实现高效整合

应依托乡村片区组团发展的优势，围绕农产品、物流、数字三类关键资源，实现高效整合与合理配置。

在农产品资源上，加快片区统一标准建设，规范生产、分级、包装等环节，建设规模化生产基地，梳理特色农产品并形成产品矩阵，减少同质化，提高附加值，通过集中管理提升整体市场竞争力[5]。

在物流资源方面，统筹布局物流设施，整合分散的物流企业，构建县、乡、村三级物流网络，推动设施共用、线路优化，降低物流成本。并加快冷链仓储建设，减少农产品流通损耗，2025 年全国农村共同配送比例已达 30.2%，计划到 2027 年将中西部片区这一比例提升至 40%以上，为农产品外销提供支撑。

在数字资源整合上，搭建片区统一电商服务平台，整合大数据、云计算、人工智能等技术，为各类主体提供市场分析、运营指导、品牌推广等一体化服务。利用大数据对接产销需求，利用智能技术优化物流路线，并通过直播、社群等方式拓宽销售渠道，通过三大资源协同整合，推动乡村片区电商向规模化、集约化、智能化方向升级。

⁵央视新闻. 商务部: 2025 年农村网络零售额首次突破 3 万亿元[EB/OL]. 2026-02-05.
<https://news.cctv.com/2026/02/05/ARTISqvyJpGnGizNpGt62sD2260205.shtml>, 2026-08-20.

(三) 健全协同机制，保障长效运行

在组织协调上，要成立由政府、电商企业、合作社、物流企业等多方参与的片区电商协同运营管理委员会，统筹规划发展、协调各类资源、解决运营中的矛盾问题；还需借助公职人员帮扶等方式，强化政策和资金支持，引导各主体规范协作、高效配合。

在利益与风险协同方面，根据各主体的投入和贡献明确利益分配比例，让农户、合作社、企业等都能共享发展成果；再设立风险共担基金，遇到市场波动、产品质量等问题时，各方按比例分担损失，避免单一主体承担全部风险，稳固长期合作关系，实现多方共赢。

在监督考核上，制定统一的考核办法，围绕协同配合、运营质量、服务水平、品牌维护等方面开展常态化考评，考核结果直接与政策扶持、利益分配挂钩。对协同成效好的主体给予奖励和重点支持，对恶性竞争、违规经营、协同不力的主体进行约谈整改，规范经营行为，通过这四项机制相互配合、共同发力，为乡村片区电商长效运营提供坚实的制度保障。

(四) 聚力品牌打造，提升竞争实力

依托乡村片区组团发展的优势，以品牌建设为核心抓手，聚焦农产品、物流等资源整合及标准规范落实，推动农村电商高质量发展。需构建“片区公共品牌 + 特色单品品牌”的双层体系，突出地域特色，强化品牌引领作用，助力提升产品附加值与市场竞争力，破解同质化竞争难题[6]。

重点推进农产品标准化建设，统一生产、分级、包装等各环节标准，打造规模化生产基地，系统梳理特色农产品资源，进一步提升产品品质与附加值。并且，还需统筹整合物流资源，搭建县、乡、村三级物流联动体系，完善冷链仓储设施，降低物流运营成本，力争实现中西部地区物流协同配送比例达标。

搭建片区统一数字服务平台，整合大数据、人工智能等资源，精准对接市场需求，优化产销衔接效率。健全协同发展机制，成立专项管理小组统筹推进各项工作，将考核结果与扶持政策、利益分配挂钩，规范各主体协同行为。借助直播电商等多元渠道扩大品牌影响力，依托专项扶持资金，推动乡村电商从单纯产品销售向品牌化、规范化经营转型，夯实长效发展基础，助力乡村电商持续健康发展[7]。

5. 结论

乡村片区组团发展，为农村电商实现协同运营打开新的思路，能有效解决当前农村电商主体分散、产品同质化、运营效率不高等突出问题，让各类资源要素得到更好配置，真正发挥抱团发展的协同优势。未来，伴随乡村振兴不断深入、数字经济持续下沉，以片区为单元的组团式发展，将会成为农村电商高质量发展的重要趋势。后续研究可结合不同地区的资源禀赋和产业特色，进一步细化电商协同运营的具体做法，加强对典型案例的总结分析，不断完善协同机制、提升运行效率，为乡村产业振兴提供更有力的数字化支撑。

参考文献

- [1] 陈岱莲, 李英杰, 代焕杰, 等. 乡村振兴战略下农村电商与物流协同发展模式的构建[J]. 中国果菜, 2022, 42(10): 66-70.
- [2] 薛冰欣, 谢泗薪, 樊舒琪, 等. 乡村振兴战略下农村电商物流运营模式与策略创新研究[J]. 物流科技, 2024, 47(7): 70-72.
- [3] 凌晗清. 数字乡村建设背景下农村电商与物流的协同演化研究——基于多案例的比较分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 5584-5591.
- [4] 么迎雪. 乡村振兴战略下“乡村旅游 + 农村电商”融合发展模式机制研究: 以山东省为例[J]. 山西农经, 2025(18): 90-92+117.
- [5] 汪凡, 汪明峰, 张英浩, 等. 供应链协同水平空间分异及其对农村电商增长的影响研究[J]. 地理研究, 2026, 45(2):

547-560.

- [6] 潘嗣同, 盖庆恩, 史清华. 电子商务进农村综合示范政策对乡村产业主体培育的影响[J]. 中国农村观察, 2025(6): 40-61.
- [7] 董睿佳. 新质生产力赋能农村电商助力乡村振兴的协同机制、现实困境与实践路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 5175-5182.