

乡村振兴视角下农村电商赋能农产品上行的路径研究

何晨云

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2026年8月6日；录用日期：2026年8月20日；发布日期：2026年10月16日

摘要

在乡村振兴战略深入推进的背景下，农村电商对推动农产品上行、激活乡村经济活力具有关键作用。本文以乡村振兴为研究视角，聚焦农村电商赋能农产品上行的核心议题，通过梳理农村电商影响农产品上行的作用机制，分析当前农村电商赋能农产品上行的主要模式与初步成效，系统剖析实践过程中存在的农产品标准化程度低、电商人才匮乏、配套支撑不完善及政策支持不精准等现实困境。在此基础上，从农产品提质增效、创新电商模式、完善配套体系三个维度提出针对性的优化路径，旨在为推动农村电商与农产品上行深度融合、助力乡村全面振兴提供理论参考与实践借鉴。

关键词

农村电商，农产品上行，路径优化

A Study on the Pathways of Rural E-Commerce Empowering Agricultural Products' Upward Mobility from the Perspective of Rural Revitalization

Chenyun He

Faculty of Humanities and Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: August 6, 2026; accepted: August 20, 2026; published: October 16, 2026

Abstract

Against the backdrop of the comprehensive advancement of the Rural Revitalization Strategy, rural

e-commerce plays a pivotal role in promoting the upward mobility of agricultural products and invigorating rural economic vitality. Adopting rural revitalization as the analytical lens, this study focuses on the central issue of how rural e-commerce empowers agricultural products' market access. By examining the underlying mechanisms through which rural e-commerce influences agricultural upward mobility, the paper analyzes the predominant models and preliminary achievements of rural e-commerce in facilitating agricultural products' entry into broader markets. It further conducts a systematic investigation into practical challenges, including low standardization levels of agricultural products, shortages of e-commerce professionals, inadequate supporting infrastructure, and imprecise policy interventions. Building upon these analyses, the study proposes targeted optimization pathways across three dimensions: quality enhancement and value addition of agricultural products, innovation in e-commerce models, and improvement of supporting systems. The objective is to provide theoretical references and practical insights for advancing the deep integration between rural e-commerce and agricultural upward mobility, thereby contributing to comprehensive rural revitalization.

Keywords

Rural E-Commerce, Agricultural Products' Upward Mobility, Pathway Optimization

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

乡村振兴战略是新时代推动“三农”工作高质量发展的总抓手，农村电商作为数字经济与乡村产业融合的重要载体，与乡村振兴有着密切的联系，能够拓宽农产品销售渠道、延伸农产品产业链条、助力农民增收致富，是促进乡村全面振兴的重要纽带。自商务部等9部门“巩固拓展电子商务进农村综合示范政策成效”工作以来¹，农村电商的基础设施、参与主体和商业模式均得到了长足发展[1]。农产品上行是指以市场需求为导向，通过各类渠道将农产品从农村生产地输送到城市消费者手中的流通过程[2]，它区别于传统的农产品流通模式，更强调产销的精准对接与价值链的提升，打通从田间地头到消费者餐桌的“最后一公里”。

近年来，在政策红利与数字技术的双重支持下，我国农村电商发展迅猛，各地涌现出平台电商助农、直播带货农产品等多种模式，有效带动特色农产品走出深山，提高当地农民收入。但当前农村电商赋能农产品上行过程中仍有诸多现实困境不容忽视，如农产品标准化程度低、农村电商人才匮乏、配套设施不完善等，影响了农村电商赋能的效能释放。基于此，本文立足于乡村振兴战略视角，以农村电商赋能农产品上行的路径研究为核心，通过梳理农村电商与农产品上行的内在关联，剖析实践过程中的现实困境，结合经典案例总结针对性的优化路径，以期为推动农村电商与农产品上行深度融合提供借鉴意义。

2. 农村电商赋能农产品上行的现状

2.1. 农村电商影响农产品上行的作用机制

农村电商作为连接小农户与大市场的数字化纽带，其影响农产品上行的作用机制主要可以归结为激发农产品市场活力、赋能农产品差异化销售、赋予农产品价格竞争力这三个方面。

¹https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202403/content_6939283.htm

首先,从激发农产品市场活力来看,传统农产品流通模式受制于地域与信息壁垒,优质农产品会面临“酒香也怕巷子深”的滞销困境,而农村电商通过搭建线上销售平台,打破了时空限制,将农产品的销售半径从本地及周边拓展至全国乃至全球市场。同时借助大数据、云计算等技术手段捕捉消费者的需求并及时反馈,农户及新型农业经营主体能够由此精准洞察消费者的偏好与购买行为,进而快速调整农产品品类、包装形式及营销内容,实现供需的高效匹配,有效激活了农产品市场的流通效率与消费潜力,让原本滞销的特色农产品获得更广阔的销售空间[3]。

其次,在赋能农产品差异化销售层面,农村电商突破了传统农产品同质化的销售局限,依托直播带货、短视频营销等多元化传播方式,深度挖掘农产品背后的地域文化、生态价值与生产故事,赋予农产品独特的品牌内涵。比如通过田间地头的直播展示农产品的生长环境与采摘过程吸引观众种草,电商推动农产品销售方式由“被动等待订单”向“主动创造市场”转变,实现了从产品推广向品牌培育的进阶。同时电商平台提供个性化定制、预售团购等消费模式,满足不同消费者的需求,实现农产品的差异化、精准化销售。

此外,在赋予农产品价格竞争力方面,农村电商的加入压缩了冗长的中间流通环节,减少了从农户到消费者之间的批发商、零售商等多层加价,降低了农产品的流通成本,让农户得以在保障利润的前提下制定更具吸引力的价格,实现农户与消费者的双赢局面。电商平台的规模化采购与集中物流配送也进一步摊薄了农产品的运输与仓储成本。直播平台推出的限时折扣、满减优惠、补贴活动等,进一步降低农产品的销售价格,吸引消费者购买。不仅提升消费者的购买意愿,还助力农户在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现薄利多销,提升经济效益。

2.2. 农村电商赋能农产品上行的主要模式

随着农村电商的不断演进,其赋能农产品上行的模式也日益多元化,从最初的传统货架式电商,发展到如今与社交电商、直播电商等多种模式并存的格局。这些模式各具特色,在满足不同农产品上行需求、适应不同消费群体偏好方面发挥着互补作用。

传统电商平台模式,以阿里巴巴旗下的淘宝、天猫等为代表,是农村电商发展的早期形态,也是目前农产品上行的重要渠道之一。其核心逻辑是构建一个巨大的线上市场,通过强大的搜索和推荐算法,将海量的农产品供给与全国范围内的消费者需求进行高效匹配。这种模式的优势在于成熟的平台生态、完善的信用评价体系、标准化的交易流程以及巨大的用户基础。对于农产品卖家而言,入驻传统电商平台意味着能够突破地域限制,将产品展示给数以亿计的潜在消费者,极大地扩大了销售半径。对于消费者而言,电商平台的信用评价机制帮助他们直观地选择自己信任的店铺,降低了决策成本。

社交电商平台模式,以拼多多为典型代表,是在传统电商基础上融入了社交关系链的创新模式。通过拼单、分享、好友助力等游戏化的社交互动方式,激发用户的购买欲望,并利用熟人之间的信任关系进行产品推荐式传播。对于农产品上行而言,社交电商模式具有订单规模大、价格竞争力强、口碑传播快速等独特的优势。例如,一个农户的特色产品,如果能通过社交电商平台获得首批用户的认可,就有可能通过用户的分享和推荐,在短时间内吸引更多的潜在消费者。这种模式的成功,关键在于能否持续提供高性价比的产品,并有效激发用户的社交分享意愿。

直播电商是近年来发展最为迅猛的电商新业态,以抖音、快手等平台为代表。它通过主播的实时讲解、互动和展示,为消费者提供了一种“所见即所得”的沉浸式购物体验。在直播间里,主播可以详细讲解农产品的产地、种植过程、口感特点,甚至可以现场烹饪、试吃,直观地展示产品的优点,从而有效打消消费者的疑虑,激发购买欲望。对于农产品上行而言,直播电商模式极大地降低了操作门槛,一部手机和一个简单的支架,就能让普通农户变身“主播”,直接面向全国消费者销售自家的产品。

2.3. 农村电商赋能农产品上行的初步成效

农村电商的崛起与演进,对乡村经济发展格局及农户日常生计均产生了不小的成效,其作用价值集中体现在提升农户经济收益、助力乡村产业结构优化升级、拓宽本土就业岗位供给维度这三个方面[4]。首先,农村电商为农副产品及特色商品流通开辟了全新的线上销售路径,农户借助各类电商交易平台,能够直接对接终端消费群体,有效缩减了从生产端到消费端的多层中间流通环节,进而实现了经济收益的实质性增长;其次,农村电商的发展能够有效辐射并带动乡村传统手工艺品加工、乡村休闲旅游等关联业态的繁荣发展;与此同时,农村电商还驱动传统农业向数字化、智能化的转型进程,从业者可依托互联网、大数据等现代信息技术优化农产品的全链条生产流程,从而提升农业生产效率与市场核心竞争力;最后,农村电商为当地农户与返乡青年创造了大量就业岗位,同步带动物流配送、产品包装等配套产业实现产值增长[5]。

3. 农村电商赋能农产品上行的困境

3.1. 农产品标准化程度低,制约品牌发展

在部分农村地区,农产品生产过程中存在质量标准缺失、包装规范不统一等问题,且分级、溯源及认证体系尚不健全,不仅削弱了消费者对农产品品质的信任度,还对农产品品牌塑造与市场拓展形成制约[6]。同时,农产品标准化不足还导致直播销售环节沟通成本增加,既影响了消费者购买决策,又加剧了售后纠纷,从而阻碍了直播电商渠道可持续发展。陕西周至作为我国猕猴桃主产区之一,在借助电商推动农产品上行过程中,小农户的分散经营缺乏统一的品种选育、田间管理以及采收标准,导致品控不稳定,引发较高的退货率,平台店铺口碑和消费者的购买意愿都受到了影响。

农产品标准化程度低的直接后果是产品同质化现象严重,难以形成差异化的竞争优势,从而导致产品附加值低下[7]。在许多农村地区,农产品电商经营主体呈现出小而杂乱的特点,以江苏省泰州市为例,根据中国江苏网的报道,2024年前三季度全市农产品网络零售额达25.7亿元,同比增长44.2%,但市场主体仍以个体网商、家庭作坊为主,多集中在淘宝、拼多多等平台的同质化赛道,缺乏统一的品?牌运营与供应链整合。这些主体大多以销售初级农产品为主,产品形态单一,缺乏精深加工和品牌化运作。许多特色农产品在“出圈”之前,仅仅是作为原料或初级产品进行销售,缺乏差异化的营销策略,附加值极低。这种同质化竞争在电商平台上表现得尤为突出,商家往往只能依靠低价策略来吸引消费者,陷入了“价格战”的泥潭,利润空间被严重挤压。江苏兴化鱼圆就面临同质化竞争的困境,在某一家鱼圆商户通过电商投流实现销量突破后,周边同类商户跟风模仿,但产品缺乏差异化与品牌辨识度,最终陷入利润不断缩水的恶性循环,多数商户不仅未能盈利,前期投入的营销成本也难以收回,凸显了无特色的同质化农产品在电商赛道的生存难题。

3.2. 农村电商人才匮乏,运营能力不足

当前农村电商领域普遍面临着严重的人才困境,这已成为制约其升级的另一大瓶颈。农村电商需要的是同时擅长农业、电商、运营的复合型人才,而这样的人才在农村地区极为稀缺。人才的短板直接导致了农村电商运营能力的不足,许多电商从业者在平台运营、流量获取、内容创作、客户服务等关键环节力有不逮,难以适应日益激烈的市场竞争和快速迭代的电商模式。这种人才与能力的双重缺失,使得

²http://jsnews.jschina.com.cn/tz/a/202411/t20241104_s6729fcfee4b0e3ee64fb575b.shtml?push_animated=1&webview_progress_bar=1&flow_extra=eyJpbmxbmVfZGlzcGxheV9wb3NpdGlvbil6MCwiZG9jX3Bvc2l0aW9uIjowLCJkb2NfaWQiOiIyNTVINmQ4Mjk1ZWQ3NDk4LTgzMjhiOGY0Mjk2MjIzOTMifQ%3D%3D&f_link_type=f_linklinenote&show_loading=0&theme=light

许多农村电商项目无法真正发挥赋能农产品上行的作用。相较于城市，农村对人才的吸引力严重不足，许多电商企业反映，引进高学历、高职称、高层次的管理运营人才非常困难，复合型人才已成为制约行业升级的核心瓶颈，以浙江省丽水市为例，作为全国农村电商发展的典型地区，当地多数电商反应难以引进兼具农业知识、电商运营、品牌营销与供应链管理能力的复合型人才[8]。即使通过优厚的待遇暂时引进了人才，也往往因为难以适应农村相对落后环境，或因为职业发展空间受限而选择离开，导致人才流失率居高不下。这种留不住人才的困境，使得农村电商企业难以形成稳定、专业的运营团队，严重制约了其研发创新能力和长远发展[9]。

人才的匮乏最终体现在运营能力的欠缺上。许多农村电商主体，特别是小农户和初创企业，缺乏专业的电商运营团队，在激烈的市场竞争中处于明显劣势。他们在平台选择、产品上架、营销推广、流量转化等各个环节都存在短板。例如，在直播助农等新模式中，部分农民主播虽然朴实，但缺乏直播技巧和互动能力，难以有效吸引和留住观众；在产品展示上，图片拍摄不专业、文案描述不吸引人，无法激发消费者的购买欲望；在客户服务上，响应不及时、处理不专业，导致客户满意度低，复购率难以提升。

3.3. 农村配套支撑不完善，政策支持不精准

农产品兼具易损耗特性与季节属性，对物流运输体系与供应链服务能力有着严苛要求，而现阶段农村配套物流与供应链体系的发展瓶颈，已成为制约直播电商助力农产品上行的一大障碍。农村电商虽已尝试通过产地直发、冷链物流等模式优化流通链路，但冷链物流网络覆盖范围有限、运输成本居高不下、配送时效难以保障等现实问题仍较为突出。偏远乡村地区冷链基础设施建设滞后，农产品在流通环节极易发生损耗变质；高昂的冷链运输成本大幅压缩了经营主体的利润空间；物流配送时效的不稳定，则直接影响农产品抵达消费者手中的新鲜程度。与此同时，农产品供应链的稳定性存在明显短板，天气变化、农事生产节奏等因素均会造成农产品产量出现显著波动，难以形成持续稳定的市场供给，这不仅降低了直播电商的销售效率，还对消费者体验与农产品市场口碑造成了负面影响。

近年来，从中央到地方出台了一系列支持农村电商发展的政策文件，为农村电商发展提供了有力的政策保障。代表性政策文件包括《国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》³、《“十四五”电子商务发展规划》⁴、《关于进一步加强农产品供应链体系建设的通知》⁵等，为农村电商的基础设施建设、主体培育、物流体系完善提供了政策支撑。然而，在政策落地过程中，仍存在一些问题。一是政策支持的碎片化与部门协同不足，商务、农业农村、邮政、财政等部门政策各自为政，难以形成政策合力。二是政策支持的不精准，部分政策“一刀切”，未能充分考虑不同地区、不同产业、不同主体的差异化需求，导致补贴、物流、培训等政策难以精准触达实际经营主体。三是缺乏长效机制，现有政策多为短期性、项目性的扶持，缺乏稳定性和连续性，难以满足农村电商长期发展的需求。

4. 农村电商赋能农产品上行的路径

4.1. 农产品提质增效，夯实电商赋能基础

农产品是农村电商发展的根基，其质量和品牌直接决定了农产品上行的成败。因此，必须从源头抓起，全面提升农产品的质量和品牌价值。首先，推进农产品标准化生产，建立质量追溯体系。政府应联合电商企业，制定和完善主要农产品的生产标准、质量标准和包装标准，引导农民按照标准进行生产。同时，大力推广物联网、区块链等现代信息技术，建立覆盖生产、加工、流通、销售全过程的农产品质量

³https://www.gov.cn/zhengce/content/2015-11/09/content_10279.htm

⁴https://www.mofcom.gov.cn/zcfb/zgdwjjmywg/art/2022/art_174ed14de320481a9cca548867ac0ea9.html

⁵https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-05/18/content_5608311.htm

追溯体系,让消费者能够对自己从电商平台购买的农产品放心安心,从而提升农产品的市场竞争力。其次,加强农产品品牌建设,创建区域特色品牌。品牌是农产品价值的集中体现,政府应加大对农产品品牌建设的扶持力度,引导企业和农民树立品牌意识,整合区域内的优势资源,打造具有地域特色和文化内涵的区域公共品牌[10]。

4.2. 创新农村电商模式, 强化主体运营水平

面对日益激烈的市场竞争,必须不断创新电商模式,培育多元化的电商主体,提升运营水平。首先,培育多元化电商主体,支持返乡创业。应鼓励和支持大学生、返乡农民工、致富带头人等群体投身农村电商创业,培育一批农村电商带头人。政府应出台相应的扶持政策,如提供创业启动资金、场地租金减免、税收优惠等,降低创业门槛,激发创业热情。同时,支持传统农业企业、农民合作社等开设线上旗舰店,实现线上线下融合发展,培育一批专业化的电商企业。其次,创新人才培养模式,构建多层次培训体系。深化产教融合,推动职业院校与企业建立稳定的培训用人双向合作关系,开设校企定向班,共建实训基地。同时,根据不同群体的需求,开展分层分类的培训,如针对村干部、农户的普及型培训,针对从业者的技能型培训,针对企业主、主播的精英型培训等,提升培训的精准性和实效性。最后,推动电商模式融合,发展直播电商、社交电商。随着移动互联网的普及,直播电商、社交电商等新模式展现出巨大的发展潜力。应鼓励和支持农村电商主体积极拥抱新业态,建设一批电商直播基地,孵化一批本土网红主播。同时,加强与主流电商平台的合作,借助其流量和资源优势,拓宽农产品的销售渠道[11]。

4.3. 完善农村配套体系, 优化电商发展路径

要想保障农村电商健康发展,就需要从物流、基础设施、政策等多个方面入手,完善农村电商的配套体系,为农村电商发展创造良好的外部环境[12]。首先,加快推进农村物流体系建设,大力发展冷链物流,支持在农产品主产区建设冷藏保鲜设施,补齐生鲜农产品上行的短板。其次,加网络强基础设施建设,加快 5G、物联网等新技术的推广应用,让农村的网络更加稳定,为农村电商发展提供网络基础。同时,改善农村地区的交通、仓储、电力等基础设施,为农村电商发展提供全方位的硬件支撑。最后,优化政策支持体系,建立长效发展机制。政府应加强顶层设计,打通电商扶持政策、产业政策与人才保障政策之间的制度壁垒,形成政策合力。根据不同地区、不同产业、不同主体的实际需求,制定更加精准、更具针对性的扶持政策,为农村电商高质量发展提供持续的政策支持。

5. 结语

总体而言,农村电商赋能农产品上行是激活乡村经济的关键抓手,是推动乡村振兴的重要环节。当前农村电商赋能农产品上行已形成多元模式并取得初步成效,但仍受农产品标准化不足、人才匮乏、配套体系不完善及政策支持不精准等多重困境制约,影响赋能效能充分释放。为实现农村电商赋能农产品上行可持续发展,需要从农产品质量、农村电商运营、配套体系支持等维度协同推进。未来,农村电商赋能农产品上行的发展需持续深化数字技术在农业生产、流通、销售全环节的应用,提升产业链各环节的协同效率,同时要强化政府、企业、农户等多元主体的协同联动,推动政策精准落地、资源有效整合,让农村电商成为助力农产品上行的有效媒介。

参考文献

- [1] 张佳佳. 互联网背景下农村电商发展存在的风险分析[J]. 时代经贸, 2025, 22(12): 42-44.
- [2] 杨欣, 张晶. 基于 ANT 的直播电商助力区域农产品上行的路径研究[J]. 智慧农业导刊, 2025, 5(17): 17-20+25.

- [3] 王昕天, 康春鹏, 汪向东. 兼容互促: 电商驱动农产品商品化的理论机制与实践特征[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2025, 25(5): 119-130.
- [4] 蒙菊花, 李良, 李辉. 农产品电商直播营销发展现状、现实困境与优化策略[J]. 商业经济研究, 2024(11): 126-129.
- [5] 任翔, 吴高璇. 农村电商政策支持对农民收入增长的影响研究[J]. 农业经济, 2025(10): 133-135.
- [6] 唐纳, 朱砂. 直播电商对农产品上行的影响[J]. 智慧农业导刊, 2025, 5(14): 13-16.
- [7] 林方圆. 直播电商赋能农产品上行的现实困境与破解路径研究[J]. 广东蚕业, 2025, 59(8): 106-108.
- [8] 张林. 通往共同富裕之路: 电子商务如何赋能农村发展——以浙江省丽水市为例[J]. 内蒙古科技与经济, 2024(18): 15-17.
- [9] 孙竹梅, 王庆军, 李慧芝, 等. 特色农产品电商高质量发展研究——以枣庄为例[J]. 中国瓜菜, 2025, 38(11): 246-257.
- [10] 唐跃桓. 中国农村电商集群: 形成、影响与展望[J]. 商业经济研究, 2025(24): 101-107.
- [11] 陈国声. 农村电商发展的优化策略与助力乡村振兴的路径研究[J]. 山西农经, 2025(24): 69-71+95.
- [12] 张妍. 数字营销创新视角下农村多主体生产协同及品牌农产品打造[J]. 农业经济, 2025(9): 138-140.