E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 532-540
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111269

Hans汉斯

数字经济赋能农村电商高质量发展的现实挑战与对策研究

王心怡

江苏大学马克思主义学院，江苏 镇江

收稿日期：2026年5月22日；录用日期：2026年6月2日；发布日期：2026年11月18日

摘　要

数字技术深度赋能乡村产业发展，农村电商已成为衔接农产品上行、推动乡村振兴的重要载体。在数字经济背景下，农村电商依托效率赋能、质量赋能与组织协同赋能实现快速发展，但同时面临数字基础设施与物流体系不完善、供给端质量与品牌化能力不足、数字人才短缺、平台规则与协同治理机制不健全等现实约束，区域发展不均衡问题突出。本文从作用机理、现实挑战与优化路径三方面展开研究，结果表明，农村电商高质量发展的核心在于将数字经济的技术优势、平台优势与资源配置优势转化为产业升级、市场竞争与农民增收优势。未来需通过补齐基础设施短板、推进标准化与品牌化建设、完善人才培育体系、健全平台治理与多方协同机制，推动农村电商从规模扩张向价值提升转型，更好服务于农业农村现代化与乡村振兴战略。

关键词

数字经济，农村电商，高质量发展

Research on the Practical Challenges and Countermeasures of High-Quality Development of Rural E-Commerce Empowered by the Digital Economy

Xinyi Wang

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 22, 2026; accepted: June 2, 2026; published: November 18, 2026

文章引用: 王心怡. 数字经济赋能农村电商高质量发展的现实挑战与对策研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 532-540. DOI: 10.12677/ecl.2026.15111269

Abstract

Digital technology is profoundly empowering the development of rural industries, and rural e-commerce has become an important vehicle for connecting the upward flow of agricultural products with rural revitalization. Against the backdrop of the digital economy, rural e-commerce has achieved rapid growth through efficiency empowerment, quality empowerment, and organizational synergy empowerment. However, it still faces practical constraints such as inadequate digital infrastructure and logistics systems, insufficient product quality and branding capacity on the supply side, a shortage of digital talent, and imperfect platform rules and collaborative governance mechanisms, while regional development imbalance remains prominent. This paper examines the issue from three dimensions: the mechanism of action, the realistic challenges, and the optimization paths. The findings show that the core of high-quality development in rural e-commerce lies in transforming the technological advantages, platform advantages, and resource allocation advantages of the digital economy into advantages in industrial upgrading, market competitiveness, and farmers' income growth. In the future, efforts should focus on improving infrastructure, advancing standardization and branding, strengthening talent cultivation systems, and enhancing platform governance and multi-actor coordination, so as to promote the transformation of rural e-commerce from scale expansion to value enhancement and better serve agricultural and rural modernization as well as the rural revitalization strategy.

Keywords

Digital Economy, 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

数字经济浪潮深刻重构着全球经济格局，乡村振兴战略作为破解城乡发展不平衡、扎实推进共同富裕的核心举措，正与数字技术实现深度融合。在数字中国、数字乡村战略统筹推进下，数字经济逐步成为驱动农业农村现代化的关键力量，伴随互联网基础设施持续完善，各类数字技术不断向县域与乡村下沉，农村电商也迎来更广阔的发展空间。这一业态早已跳出农产品线上销售的单一功能，既成为畅通农产品上行、带动农民增收致富的重要渠道，更是衔接农业生产、产品流通与乡村产业升级的核心载体，在促进城乡要素双向流动、拓展市场空间、激活乡村内生动力等方面发挥着日益突出的作用。

从本质上看，农村电商是数字技术重构传统流通方式的产物，它突破了传统农业产销的地域限制，把本地小规模交易纳入更大范围的市场体系，同时推动资金、技术、人才、信息等要素在城乡之间更快流动、更优配置，为农业增效、农民增收和乡村产业转型提供了新的可能同时，农村电商还带动物流、仓储、客服、直播等相关产业协同发展，对增加农村就业、丰富乡村经济形态具有明显的促进作用。从经济学视角看，这一过程的核心本质是交易成本的系统性节约。马克思主义政治经济学指出，纯粹流通费用不创造价值，传统农产品流通中冗长的中间环节和严重的信息不对称导致流通费用居高不下，农村电商正是通过数字技术重构交易流程，精准回应了这一长期制约农民增收的核心瓶颈。

随着行业发展发展深入，农村电商的目标定位也在发生转变。早期发展侧重“产品上线、卖出变现”，如今行业发展重心逐步转向运营提质、发展稳健与价值提升。这意味着农村电商高质量发展不再以交易

规模为唯一标准，而是更加注重运行效率、产品品质、品牌建设、供应链稳定性、主体协同水平与利益共享效果[1]。农村电商的发展逻辑，正从流量拉动、规模扩张，转向效率提升、质量优化与价值增值并行的轨道。只有推动农村电商从单一交易平台，转向产业升级与品牌培育的综合载体，数字经济对乡村发展的支撑作用才能真正释放。

在实际发展中，数字经济的赋能效应并不会自然形成。受基础设施、产业组织、人才供给、平台治理等因素制约，不少地区虽然实现了直播带货等基础布局，却未建立起可持续的高质量发展模式，且赋能效果呈现出显著区域差异。农村电商高质量发展是涉及全链条的系统性重构，而非单个环节的改进。现有研究多采用“问题–对策”的线性分析模式，缺乏统一的经济学分析框架揭示其内在机理，对策针对性不足。本文引入交易成本理论，系统剖析农产品直播电商的作用机制、现实困境与优化路径，并针对不同资源禀赋地区提出差异化策略，为乡村振兴提供理论参考与实践指引。

2. 数字经济赋能农村电商高质量发展的作用机理

数字经济对农村电商的赋能不局限于销售模式创新，更从技术基础、流通体系、消费结构与组织方式等层面重塑发展逻辑，推动其由粗放扩张转向高质量发展。这一过程本质上是交易成本的系统性节约，总体来看，这一作用可概括为效率赋能、质量赋能与组织协同赋能三大机制。

2.1. 技术与数据驱动的效率赋能机制

数字经济首先带来的是农村电商运行效率的改善。传统农村市场长期面临信息不通畅、供需对接不充分、市场范围有限等问题，农户卖出难与消费者买回难的现象同时存在。网络平台、移动终端与在线支付的普及，有效降低了农村经营主体对接市场、获取订单、开展跨区域交易的成本，本质上是系统性节约了市场主体的信息搜寻成本、谈判议价成本和契约执行成本，信息获取与交易达成的效率明显提高。

数据要素的融入，进一步推动农村电商从依靠经验判断转向依托数据开展精准运营。通过用户偏好、消费趋势与市场行情分析，经营主体可以更准确把握需求变化，优化选品、推广与库存管理，提升供需对接的精准性，大幅降低了盲目生产带来的沉没成本和滞销风险。云计算与数字化管理工具的应用，也让远程服务、订单处理与主体间协作更加高效，推动资金、技术、信息、人才等要素在平台内加快流动，提升农村资源整合能力与市场运作水平，形成效率改善与资源优化相互促进的良性循环。

数字经济通过打通信息壁垒、缩短流通链条、降低交易成本，为农村电商高质量发展打下了效率基础。平台在信息整合、价格传导与供需撮合中的作用不断增强，有助于缓解农产品交易中的信息不对称，提升农户的市场反应速度与议价能力。依托数字乡村相关平台与数据系统，经营主体能够更系统地整合市场、产品与用户信息，提升资源配置效率与经营决策的合理性。

更为关键的是，数据赋能还改变了农村经营主体的市场参与方式[2]。过去农产品销售往往依赖中间商收购或地方集市交易，农户对终端市场价格、消费者偏好和产品竞争状况了解有限。借助数字平台后，经营主体能够更直接地接触消费者，并通过后台数据了解点击量、转化率、复购率和评价反馈等信息，从而更加及时地调整经营策略。这种由“被动进入市场”向“主动识别市场”的转变，显著降低了交易过程中的信息不对称和监督成本，增强了农村电商经营的灵活性与主动性。

2.2. 供应链数字化的质量赋能机制

农村电商要实现高质量发展，不仅要能卖出去，更要卖得稳定、可靠。农产品易腐损、标准化程度低、品质波动大的特点，决定了高质量发展的关键不在前端销售，而在后端供应链。这些天然属性导致传统农产品交易中质量监督成本、信任构建成本和流通损耗成本居高不下，成为制约行业高质量发展的核心瓶颈。

数字技术为农产品供应链优化提供了可行路径。借助物联网、智能传感、区块链等技术，能够对农产品进行全链条动态监测，建立从田间到餐桌的可视化、可追溯体系。从交易成本视角看，这一体系通过信号传递机制有效缓解了买卖双方的信息不对称，大幅降低了消费者的质量甄别成本和市场监督成本。这一体系既可以提高农产品标准化与质量管控水平，也能增强消费者信任，提升复购率与市场认可程度。在资源集聚的带动下，农村电商还推动产品包装、品牌打造与加工转化能力不断提升，部分地区逐步从单一产品销售，转向生产、加工、销售一体化发展，农产品附加值与品牌影响力随之提高[3]。

从供给端来看，数字经济有助于优化农产品供给结构，推动农村电商从单一流渠道，转提升供给质量、带动产业链协同升级的综合平台。智能仓储、冷链物流与数字化调度的完善，有效降低了农产品在储运环节的损耗，提升配送时效与稳定性。随着质量竞争力不断增强，农村电商逐步跳出低价竞争，转向品质竞争、品牌竞争与价值竞争，实现从卖产品向卖品牌、树信誉的转变，通过品牌信誉的建立进一步降低长期交易中的信任成本，获得稳定的市场溢价。生产标准、加工能力、物流保障与质量监管协同提升，共同构成农村电商高质量发展的质量支撑。

从长期发展来看，供应链数字化推动农产品供给体系从“重销售、轻管理”向“重质量、重协同”转型。消费者需求已从单一价格导向转向品质、时效、服务的综合考量，只有形成稳定的标准化运营体系，农村电商才能建立持续的市场口碑。数字技术对供应链的赋能，本质上是从流通效率提升延伸至长期竞争力构建，为行业高质量发展提供深层支撑，其最终落脚点仍是通过全链条交易成本的系统性优化，构建行业可持续发展的核心竞争力。

2.3. 平台生态、消费创新与组织协同赋能机制

农村电商高质量发展不仅依赖技术与物流条件，也依赖组织模式、消费场景与资源协同能力的整体提升。对多数农村经营主体而言，单个农户很难独立完成全产业链流程工作，本质上是小农分散经营模式下，单个主体的交易成本过高、规模不经济的必然结果。农村电商要实现持续发展，需要突破小农分散经营的局限，向更具组织化、协同化的方向迈进。

从实践来看，农村电商形成了农户自主、合作社统一、龙头企业主导等多元化发展模式，整体呈现由分散经营走向协同发展的总体趋势。其中，合作社模式便于统一标准、分担风险，通过集体行动降低了单个农户的市场搜寻成本和谈判成本；龙头企业模式利于贯通产业链，提升品牌溢价与运行效率。县域一体化服务体系也为产业组织协同提供了重要支撑。

数字平台是产业协同发展的核心载体，其价值不仅在于对接供需、串联各类经营主体，推动行业从单点经营转向链条化协作，更依托评价机制、流量分配与信用传递，规范经营秩序。直播电商、短视频等新业态拉近了产销距离，强化品牌传播与消费转化；多元消费场景的持续拓展，有效释放市场需求，推动农产品交易形式与品牌认同不断升级。多方主体的互动联动，构筑起开放协同的电商生态，为农村电商稳定运行提供基础保障。

更深层次来看，数字经济对农村电商的赋能是循环强化的动态过程。技术升级优化运营水平，产业增值推动乡村资源回流，形成持续性正向反馈[4]。电商发展带来的就业扩容、品牌积累与产业联动效应，能够持续提升乡村资源配置能力。经营主体能否有效嵌入平台生态、依托标准化规则建立稳定的协同模式，核心在于能否通过组织创新实现全链条交易成本的持续优化，直接决定农村电商能否摆脱零散化运营，实现长效高质量发展。

3. 数字经济背景下农村电商高质量发展的现实挑战

尽管数字经济为农村电商带来全新发展机遇，但结合产业实践来看，农村电商高质量发展仍面临多

重现实约束。其中，基础设施、供给体系、人才支撑与平台治理四方面的短板，成为制约行业由快速扩张转向高质量发展的突出瓶颈。

3.1. 数字基础设施与县域物流体系仍存在短板

从交易成本视角看，数字基础设施与物流体系是决定农产品流通成本高低的核心硬件支撑。农村电商发展高度依赖稳定的数字基础设施与高效物流体系，生鲜农产品对仓储、分拣、冷链、配送的刚性需求更为突出。部分农村地区仍面临网络质量不稳定、冷链设施供给不足、县乡村物流节点布局不合理等问题，直接导致产地集货效率低、配送时效波动大、产品损耗率偏高，本质上推高了农产品流通环节的实物损耗成本、时间成本和履约成本。

从发展逻辑来看，如果销售端已实现数字化转型，而流通端仍停留在低效、高损耗状态，高质量发展便无从谈起。这就形成了“前端数字化、后端传统化”的成本错配，销售端通过数字技术节约的交易成本，被流通端的低效大量抵消。农产品生产本身具有分散化特征，叠加物流损耗高、标准化水平低等问题，极易阻碍价值链延伸，影响产品口碑、复购率与品牌培育[5]，最终不仅推高了当期交易成本，还会增加长期的品牌构建成本和客户维护成本。交通条件与运输网络不完善，也会削弱电商与物流企业的合作基础，限制优质农产品高效、高品质进入外部市场。在直播电商快速扩张的背景下，冷链覆盖不足、物流信息衔接不畅、“最后一公里”配送难等问题，直接影响消费体验与直播转化效果。区域物流发展不均衡、冷链体系衔接不畅、生鲜产品损耗偏高等问题，也在一定程度上压缩了农村电商的市场半径与利润空间。除硬件短板外，农村电商还面临公共服务体系不完善、数字服务供给不足、金融支持薄弱等底层支撑问题。

3.2. 供给端质量与品牌化能力不足

从交易成本视角看，供给端质量与品牌化能力不足，本质上是推高了交易双方的信息不对称和各类交易成本。数字技术能够拓宽销售渠道，但不会自动提升供给质量。如果农产品本身标准不统一、分级分等不到位、加工能力不足，那么即使销量扩大，也难以形成稳定的价值优势。当前不少农村电商仍以初级农产品销售为主，同质化比较明显，缺乏差异化竞争能力，往往只能依靠低价促销和短期流量维持销量，这会显著增加消费者的产品甄别成本和市场搜寻成本。

从高质量发展的要求看，农村电商不能停留在把产品卖出去的层面，更需要朝着产业升级、价值提升和品牌塑造的方向发展。尤其是在消费者越来越重视绿色、安全和品质体验的背景下，经营主体如果不能提高质量控制能力、挖掘地域特色、增强品牌辨识度，就很难摆脱低端竞争。一些地区在直播营销中仍然存在源头品控不足、品牌“小而散”、品牌故事表达不够、精准营销能力不强等问题，这会大幅推高经营主体的品牌构建成本和营销获客成本，削弱优质农产品的溢价空间和长期市场拓展能力。

线上销售还面临一个突出问题，就是消费者无法像线下那样直接判断产品质量。如果信息展示不充分、不同批次产品质量波动较大，就容易影响用户体验，进而损害平台信任和品牌信誉，本质上是加剧了信息不对称，推高了交易双方的信任成本和事后监督成本。同时，小农户分散经营、标准化意识不足、精深加工能力偏弱以及质量监管体系不健全，也制约了农产品电商化升级。从长期看，缺乏品牌支撑的产品更容易陷入价格战，一旦平台流量下降或同类产品大量进入市场，经营优势就会迅速减弱。

3.3. 人才短缺与数字能力鸿沟较为突出

在数字经济背景下，农村电商竞争的关键已经不再只是“能上网、会开店”，而是能否持续进行内容生产、用户运营、数据分析、直播转化和供应链协同。和城市商家、成熟平台商家相比，很多农村经营

主体在数字化经营能力方面仍然偏弱，常见问题包括直播能力不足、店铺运营粗放、客户维护不力、数据利用能力弱等。

农村电商的人才问题也不只是数量不足，更明显的是结构性短缺：基础数字能力不强，专业人才缺乏，复合型和创新型人才更少。这种能力断层会让农村电商容易出现“起步快、后劲弱”的情况，难以从机会型经营转向稳定型经营。加上部分农民对农村电商的理解仍停留在增收工具层面，对其在产业升级和能力提升中的作用认识不够，持续参与的主动性也会受到影响。

人才短缺的深层影响还在于会限制农村电商的升级速度。缺乏复合型人才，农民往往难以将农业生产、品牌运营、内容传播和平台规则有效结合起来，结果容易出现“产品有特色但不会表达”“能够开店但不会运营”“能做直播但难以转化”的问题。长此以往，农村电商就容易停留在低水平重复经营阶段，难以形成真正具有竞争力和可持续性的市场主体。

3.4. 平台规则与协同治理机制尚不完善

平台经济为农村电商提供了市场机会，但也带来了新的风险与约束。当前平台流量分配、规则调整、活动节奏变化等因素都会影响农村商家的经营状况[6]。一些中小经营主体对平台流量依赖较强，一旦流量成本上升或者规则发生变化，盈利空间就会被迅速压缩。同时，刷单炒信、虚假宣传、恶性低价竞争等现象也会破坏市场秩序，削弱消费者信任。

农村电商高质量发展不是某一个主体单独能够完成的，它需要政府、平台、农户、合作社和服务商之间形成有效协同。但现实中，政策支持、平台服务与基层需求之间仍然存在脱节，资源整合能力不足，协同治理机制也不够顺畅。特别是在直播电商场景下，如果平台审核、行业规范、投诉处理和多部门协同处置机制不完善，就容易出现虚假宣传、以次充好和信任危机，影响农村电商整体形象。

一些地方在推进农村电商过程中，还存在政策理解偏差、产业布局分散和资源投入错位等问题，难以形成规模效应和持续带动能力。再加上不同地区在数字基础设施、平台应用能力和创新条件上的差异，数字经济赋能效果并不一致，这也使部分地区面临更强约束。说到底，农村电商发展已经不只是市场问题，也是治理问题。如果缺乏稳定清晰的规则体系和有效的协同机制，资源配置、主体联结和市场信任都会受到影响。

4. 推动农村电商高质量发展的对策路径

针对当前存在的问题，推动农村电商高质量发展应当坚持问题导向，从基础设施、供给体系、人才培育和治理机制四个方面协同发力，把数字经济的技术优势和组织优势真正转化为农村电商的发展成效。

4.1. 补齐基础设施与物流短板

推动农村电商高质量发展，首先要夯实基础条件。以县域为重点，统筹推进仓储、冷链、分拣、配送等设施建设，加快形成覆盖县、乡、村的物流网络，提高农产品集货、转运和末端配送效率[7]。

针对特色农产品主产区，以完善冷链物流体系为核心重点，统筹推进仓储、冷链、分拣、配送等设施建设，加快形成专业化的产地物流网络，提高农产品集货、转运效率。重点加强产地预冷、冷链运输和集配中心建设，最大程度减少生鲜农产品流通过程中的损耗和品质波动，同时配套完善供应链相关服务，支撑特色农产品品牌化发展。

针对紧邻城市的城郊乡村区域，依托优越的区位交通与市场条件，重点适配直播电商、体验农业等新业态发展。在完善基础物流网络的同时，侧重布局短途配送、前置仓储设施，提升配送时效，打通城乡快速流通通道，为直播运营、线下体验消费提供坚实支撑。

针对普通乡村区域，以普惠性基建补齐短板为目标，持续统筹推进县、乡、村三级物流网络建设，全面提高末端配送效率。同时，要推动数字技术更多进入物流和供应链环节，利用物联网、区块链、智能传感和数据分析等手段，对生产、仓储、运输和销售全过程进行监测和调度，提高流通管理的精细化水平。还要持续加强农村网络基础设施建设，改善网络覆盖质量和信息传输效率，为平台交易、市场信息获取和直播运营提供稳定支撑。

与此同时，各地在基建推进中不能只停留在建设层面，还要避免“重建设、轻运营”的普遍问题。部分地区虽然建成了电商服务站、物流节点和冷链设施，但由于缺乏持续运营机制和专业管理，设施利用效率并不高。因此，各区域在补齐硬件短板的基础上，均需同步完善设施运营、维护和资源整合机制，结合本地产业规模适配运营模式，让各类基础设施真正稳定发挥作用，切实降低流通环节的低效损耗。

4.2. 推进标准化水平与品牌建设能力

农村电商要从规模扩张走向高质量发展，关键在于提升供给体系的质量水平和价值创造能力。结合不同乡村资源禀赋与产业基础，需采取差异化的标准化建设与品牌培育路径，避免品牌建设同质化、低效化问题。

对于特色农产品主产区，应重点深耕产品标准化体系与地域公共品牌建设。需要围绕农产品生产、加工、包装、运输和销售等环节建立更系统的标准体系，推进分级分等、质量检测和全流程追溯，提高产品的一致性和可识别性。尤其要强化源头质量管控，把农业生产、采后处理和流通销售尽快纳入标准化轨道。依托本地特色产业优势打造区域公共品牌，配套落地供应链金融服务，助力标准化生产升级，将农产品资源优势稳定转化为品牌溢价优势，解决产区农产品“有品类、无品牌”的发展困境。

对于紧邻城市的城郊乡村区域，可依托区位流量优势，走轻量化、场景化的品牌发展路径。在基础标准化生产的前提下，重点依托直播、短视频等数字营销方式，结合城郊体验农业、采摘文旅等新业态，打造亲民化、场景化的产品品牌。通过线上内容种草、线下体验引流的双向模式，快速提升产品知名度与用户认可度，实现品牌快速破圈。

整体而言，各地无论采取何种品牌培育模式，都要将品牌建设放在更突出的位置。区域特色农产品不能长期停留在“有特色但没品牌”的状态，而要逐步把资源优势转化为品牌优势。品牌建设不能只是改个包装、起个名字，更要和品质控制、文化表达、数字营销和用户认同结合起来，形成稳定的品牌形象和市场声誉。可以结合地方农耕文化、地域特色和产品故事提升品牌辨识度，也可以借助直播、短视频和线上线下联动推广提升品牌传播效果。但品牌建设不能脱离产品质量和产业基础单独推进。如果供给不稳定、标准不统一、传播机制又难以持续，品牌建设就容易流于形式。因此，需要把标准化生产、品质控制、品牌传播和市场反馈结合起来，形成从产品到品牌、再到市场的完整提升链条，推动农村电商由“卖产品”逐步转向“卖品牌、卖价值”。

4.3. 完善人才与服务支撑体系

人才是农村电商高质量发展的关键支撑，人才短板与数字能力鸿沟是制约农村电商提质升级的重要瓶颈。当前农村电商人才培育普遍存在培训内容同质化、技能匹配度低、长效机制缺失等问题，难以适配不同区域、不同业态的电商发展需求。对此，需构建分层分类、因地制宜的人才培育与公共服务体系，实现人才供给与产业发展精准适配。

针对当前农村电商人才结构不合理、能力层次不均衡的现状，应建立梯度化数字技能培育机制，面向不同从业群体开展精准培训。对普通农户，重点加强基础数字工具使用、电商平台入驻操作和基础网络营销常识普及，夯实基层数字化应用能力；对专职电商从业者，重点强化直播运营、短视频制作、用

户数据分析、店铺精细化管理和供应链协同能力，提升线上经营专业水平；对返乡创业者、村级电商骨干等核心人才，侧重提供高阶创业指导、项目孵化、品牌运营与行业资源对接服务，培育本土电商带头人。

在培训内容设计上，需结合乡村资源禀赋与主导业态实行差异化适配，避免一刀切的技能灌输。特色农产品主产区侧重增设品质管控、标准化溯源、区域品牌推广、供应链配套服务等相关技能培训，适配产区品牌化、规模化发展需求；城郊融合型乡村侧重强化内容创作、直播转化、同城引流、体验式文旅服务等技能教学，适配直播电商与体验农业融合发展的业态特点，实现人才技能与区域产业精准匹配。

除技能培训外，还应注重激活农户主体内生动力[8]。通过典型案例示范、常态化技能培训、配套政策激励引导，让农户清晰认知农村电商在稳增收、兴产业、促振兴中的核心价值，有效破除传统经营思维局限，增强主动参与、持续投入的积极性。同时重点培育复合型电商人才，补齐品牌策划、客户运维、市场对接、内容表达等综合能力短板。

此外，需加快构建本地化电商公共服务支撑体系，积极培育本土代运营、视频拍摄、客服托管、数据分析、品牌推广等专业化服务主体，降低小农户和小微经营主体的数字化参与门槛。人才培育不能局限于短期授课与单一技能灌输，需建立“培训－实践－反馈－提升”的闭环培育模式，依据地区产业特征、产品属性和平台发展模式动态优化培训内容，持续夯实农村电商人才底座与服务能力，为产业长效发展提供稳定支撑。

4.4. 完善平台治理与协同机制

农村电商高质量发展离不开规范有序的市场环境和高效协同的治理机制。平台应该进一步优化流量分配、店铺管理、评价反馈和售后保障规则，提高制度透明度和可预期性，减少中小经营主体因规则不清而带来的经营风险。同时，加大对刷单炒信、虚假宣传和恶性价格竞争等行为的治理力度，维护相对健康的市场秩序。

在此基础上，积极推动形成政府、平台、农户、合作组织和相关服务主体共同参与的协同治理格局。政府要加强公共服务供给、质量监管和政策引导，平台要优化规则和服务，农户及合作组织要提高组织化程度和市场适应能力，服务机构则要在运营支持和资源整合中发挥作用。同时，还要建立更加完善的准入审核、日常巡查和投诉反馈机制，推动形成事前规范、事中监管、事后追责相衔接的治理闭环。

协同治理的重点不只是加强监管，更在于提高不同主体之间的合作效率和利益联结水平。只有政策资源、平台资源和乡村主体需求之间形成更稳定的衔接关系，农村电商的发展环境才能从碎片化支持走向系统化支撑。在治理施策过程中，也需遵循因地制宜原则，结合不同区域的数字基础、产业禀赋与电商业态特征实施差异化治理与政策支持。针对特色农产品主产区侧重强化品牌监管、供应链规范与金融配套监管；针对城郊乡村侧重规范直播带货、体验农旅融合业态的市场秩序，避免全域套用统一治理模式，提升治理精准性与适配性。

5. 结论

数字经济为农村电商发展提供了新的动力，它的作用不只是拓宽销售渠道，更体现在效率提升、质量优化和组织协同等方面，从交易成本优化视角实现了农村电商产业的系统升级。借助技术和数据，农村电商的供需匹配效率和市场响应能力得到增强；借助供应链数字化、冷链物流和质量追溯体系建设，农产品质量控制、履约稳定性和品牌塑造能力得到提升；借助平台生态、消费创新和组织协同，农村电商逐步突破分散经营局限，向更加系统化和链条化的方向发展。

但也要看到，农村电商高质量发展仍然面临基础设施和物流体系不完善、供给端质量与品牌能力不

足、人才短缺、平台规则不稳定以及协同治理机制不健全等问题。而且，数字经济赋能农村电商的效果具有明显的区域差异，不同地区在数字基础、产业基础和创新能力上的差距，会直接影响高质量发展的推进效果，因此需要立足区域禀赋差异化施策，补齐要素短板，构建多主体协同的长效赋能体系，推动农村电商走向均衡、可持续的高质量发展[9]。总体来看，农村电商高质量发展的关键，不是单纯扩大线上交易规模，而是把数字经济的技术优势、平台优势和资源配置优势真正转化为产业升级优势、竞争优势和农民增收优势。今后应结合不同地区的实际条件，加强人才支撑，完善治理机制，推动农村电商由“卖得出去”进一步走向“卖得更好、更稳、更有价值”，更好服务乡村振兴和农业农村现代化。

基金项目

江苏省社科基金青年项目“马克思国家治理观的历史与逻辑研究”(24MLB004)；江苏高校哲学社会科学重大项目“国家治理现代化进程中的制度文化建设研究”(2024SJZD002)。

参考文献

[1] 宋淑米, 张芮涵. 数字经济赋能农村电商助力乡村振兴的协同机制与发展策略[J]. 当代农村财经, 2025(9): 50-53.

[2] 范龄. 数字经济赋能乡村振兴: 农村电商发展的模式与效应[J]. 山西农经, 2025(14): 42-44.

[3] 阳甜, 朱国龙. “数商兴农”赋能乡村振兴的作用机理与实现路径[J]. 山东行政学院学报, 2024(6): 33-41.

[4] 刘文雅, 吕淑悦. 乡村振兴背景下重庆市县域物流与农村电商耦合发展研究[J]. 农村科学实验, 2024(22): 11-17.

[5] 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.

[6] 詹晶, 卢春桃. 数字经济对我国农村电商发展的影响效应研究[J]. 调研世界, 2022(9): 3-11.

[7] 杨玉新, 张妍. 数字经济引领农村电商生态建设的现实困境与推进策略[J]. 农业经济, 2024(9): 140-142.

[8] 文进爱, 邱伟芳. 数字乡村赋能农村电商经济的作用机理与实施策略[J]. 农业经济, 2024(9): 137-139.

[9] 江贤俊. 数字包容视角下乡村银发经济高质量发展的现实困境与优化路径[J]. 老龄化研究, 2026, 13(11): 80-85. https://doi.org/10.12677/ar.2026.1311829