

乡村振兴和农产品电子商务

宁远杭, 邵琦, 刘阳, 王小丹, 陈然

北华大学数学与统计学院, 吉林 吉林

收稿日期: 2025年3月23日; 录用日期: 2025年4月13日; 发布日期: 2025年5月15日

摘要

坚持农业农村优先发展, 全面推进乡村振兴。农村盘活邻区, 农产品收储销售引关注。有研究显示, 在促进农村经济发展、优化农业产业结构等方面, 农产品电子商务发挥了很大的作用。通过分析目前包括B2B、B2C、C2C、O2O在内的农产品电商主要模式, 采取完善基础设施、培育电商人才、打造特色品牌、加强质量监管等乡村振兴背景下发展农产品电商的策略。该成果对于促进农村电子商务发展, 实现乡村振兴等方面都有借鉴作用。

关键词

农产品, 乡村振兴, 电子商务, 发展模式, 农村经济

Rural Revitalization and Agricultural Product E-Commerce

Yuanhang Ning, Qi Shao, Yang Liu, Xiaodan Wang, Ran Chen

School of Mathematics and Statistics, Beihua University, jilin jilin

Received: Mar. 23rd, 2025; accepted: Apr. 13th, 2025; published: May 15th, 2025

Abstract

Prioritizing the development of agriculture and rural areas, comprehensive rural revitalization is being promoted. The revitalization of rural neighborhoods and the storage and sales of agricultural products have garnered significant attention. Research indicates that agricultural product e-commerce plays a substantial role in promoting rural economic development and optimizing the agricultural industrial structure. By analyzing the main models of agricultural product e-commerce, including B2B, B2C, C2C, and O2O, strategies such as improving infrastructure, cultivating e-commerce talent, building distinctive brands, and strengthening quality supervision are proposed to develop agricultural product e-commerce in the context of rural revitalization. These findings offer

valuable insights for promoting rural e-commerce development and achieving rural revitalization.

Keywords

Agricultural Products, Rural Revitalization, E-Commerce, Development Models, Rural Economy

Copyright © 2025 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

国家要振兴，农村就要兴旺发达。实施乡村振兴战略，是党的十九大报告中提出的，强调要坚持农业农村优先发展，要把农村的振兴作为一项重要工作来抓。电子商务助农的操作方式，成为数字浪潮下农村振兴的一股强劲动力。中国经济结构在新常态背景下不断优化升级，协同发展农业现代化数字化。近年来，随着万物互联时代的到来和物流体系的完善，农产品电商发展迅速，成为连接城乡、促进农产品流通的重要渠道。旨在对农产品电子商务的发展进行探讨，分析其面临的机遇和问题，为促进农村经济发展，实现乡村振兴提出相应的发展战略。

2. 乡村振兴战略与农产品电商的关系

乡村振兴战略与农产品电商的关系随着城镇化建设的推进，进城的年轻人越来越多，也就造成了农村经济的逐渐萧条。以产业兴、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活宽裕的总要求，全面振兴我国农村经济为目的的乡村振兴战略，是我们中国共产党十九大提出的重大战略部署。在此战略背景下，作为新兴商业模式的农产品电商，提供了一个全新的乡村振兴发展契机。农产品卖难的问题得到了有效解决，同时也防止了中间有两手商家倒卖来提高农产品价格。

通过互联网平台将农产品与电子商务结合解决了农产品难卖问题，也防止了中间有二手商家倒卖来提高农产品价格。与此同时，电商平台为农村地区带来了新的就业机会和创业平台。此外，农产品电商的发展还推动了农村建设，为乡村振兴注入了新的活力。

3. 分析当前农产品电商发展形势

中国的农产品电子商务领域在过去的几年里可谓风生水起，其市场规模始终保持着不断攀升的态势，市场规模逐渐扩大。2024 年电商平台助农数据统计超过 1 万亿，销售总额同比前十年增长 500%。在数字化浪潮席卷的当下，电商助农正成为乡村振兴的强大动力，形成一个以抖音、淘宝、京东等综合类电商平台为中坚力量，拼多多、每日优鲜等专注于特定领域的垂直电商平台为辅助的多元化、全方位发展格局。据《2024 中国农产品电子商务发展报告》显示，2023 年我国农村网络商品零售额 2.49 万亿元人民币，同比增长 12.9%。各大电商平台均取得了不俗的成绩，2023 年淘宝、天猫农产品销售过万亿，京东带动农村产值超万亿的目标提前三年实现，拼多多农地云，抖音助销 47.3 亿农特产品，快手农产品订单超 13.6 亿，且大幅增长 56%。数据见证变革，2023 年农网零售额约为 2014 年 5 倍。

与此同时，我国农产品物流总额在 2023 年达到 5.3 万亿元，较去年同期增长 4.1%，据农业农村部资料显示，2012 年到 2022 年底累计返乡创业人员达到 1220 万人，农业农村人才队伍建设发展纲要。这一数字有望在 2025 年前超过 1500 万，并不断壮大新农人队伍，夯实农村发展的人才基础。以上数据均来自人民日报社《民生周刊》人民助农官方账号。在此背景下，由人民日报社《民生周刊》创建的“人民助

农”融媒体平台应时而生，平台肩负助农神圣使命，深度传播三农政策讲述动人故事，展现产业风采。依托权威党媒的影响力、传播力，助力三农领域高质量发展。

然而，农产品电商之路，挑战重重。问题一：网络基础设施在农村地区仍显薄弱，物流配送网络不够健全，对农产品电商的深度扩张无疑设置了障碍。其次，农产品标准化程度有待提高，质量可追溯机制不够完备，对消费者的购买感觉无疑是个不利的影响。进一步说，目前制约农产品电商推陈出新的一大瓶颈是，农村电商领域专业人才稀缺、缺乏专业运营和营销团队。再加上农产品之间同质化竞争加剧，品牌建设未能及时跟进，造成市场中的竞争力难以建立牢固和持久。

4. 具体案例分析

“毛毛果”湖北伦晚橙这一农产品具体的案例分析，以下从背景、策略、问题与优化建议等多个方面展开分析：

(一) 案例背景与模式推测

“毛毛果”是一种通过抖音、快手等平台视频端和直播端相结合的带货方式。这种模式包含以下特点：

1. 产品定位：主打绿色、有机或具有地域特色的水果，强调原产地直供、新鲜度等卖点。更主要是利用金毛帮助主人摘橙子这一独特的形象助力橙子销售。

2. 内容形式：通过短视频展示种植环境、采摘过程和橙子的尺寸，直播中结合试吃、互动问答等方式增强消费者信任感。

3. 促销策略：提供限时折扣、赠品或组合套餐和五斤起送的方式刺激即时消费。送狗狗的周边如相关的高清照片和爪印。

4. 目标受众：主要是年轻女性这一用户群体，同时兼顾其他喜爱橙子的受众。推出人工采摘这一模式。

(二) 数据分析

销售数据：“毛毛果”在两年时间内帮助果农销售了 27 万单橙子，总重量约为 135 万斤。这些橙子如果用 4 米 2 的大卡车运输，需要 100 多辆。

市场影响：毛毛的可爱形象不仅帮助果农解决了橙子滞销的问题，还引发了对农产品销售的广泛关注。带有毛毛牙印的橙子因其独特性，在市场上获得了更高的销售能力。

品牌建设：毛毛的事迹为其所在地区的农产品品牌建设提供了积极的案例[1]。消费者对“毛毛果”的认可，提升了当地农产品的知名度和美誉。

(三) 潜在问题与挑战

1. 同质化竞争严重

同类水果直播间内容趋同(如展示采摘、试吃)，可能导致用户审美疲劳，削弱品牌辨识度。

2. 品质把控与售后问题

生鲜农产品易受运输影响，若“毛毛果”出现损坏或口感不符预期，可能引发差评，损害品牌口碑。

5. 农贸发展战略下的乡村振兴

助力乡村振兴农产品上行。要采取以下战略：一是兴起电子商务农户和政府调查的研究。其次，在解决“最后一公里”问题中，要兼续物流、完善农村网络基础设施、加快物流体系建设[2]。再次，通过培训、引进有关人才、提高农村电子商务从业人员业务素质，加强电子商务人才培养。在营销、生产优质内容、促进农产品美誉度的同时进行。打造与农产品有关的个人 IP。

此外，助推兴趣内容，拓展农产品销路。平台数字资源通过传播助农内容实现有效利用。为解决传

统网购“没有实时互动”和“摸不到”的两大难点问题，直播带货已经成为电子商务市场一种常态化的营销方式。同时，更多创新的营销手段也被应用到农产品市场。鼓励电子商务平台与农业生产基地合作，促进标准化、规模化农产品生产。再是加大农产品质量监管力度，建立健全质量可追溯体系，切实维护消费者权益。政府要加大政策扶持力度，为农产品电子商务发展创造良好环境。最后，要着力打造农村电子商务生态圈，促进产业链上下游的协同发展和可持续发展。

6. 具体案例及其措施

我们了解到四川省攀枝花杨爷爷的芒果每年只能以几毛钱的价格卖给中间商，存在大量芒果滞销的情况。我们通过一定的措施成功帮助杨爷爷减少了滞销量并帮助消费者以更优惠的价格买到芒果。

以下是基于平台农产品销售策略及四川省攀枝花芒果特色设计的销售方案，结合行业经验与实操建议，分步骤给出具体执行方法和成果：

(一) 内容定位与品牌塑造

1. 差异化产品定位

地域特色强化：突出“攀枝花芒果”地理标志认证优势，强调其“纬度最北、海拔最高、成熟最晚”的独特品质，打造“阳光芒果”标签，结合当地阳光充沛的自然环境拍摄短视频，展示芒果生长的光照条件与生态优势[3]。

故事化内容设计：围绕果农培育芒果的故事展开，例如拍摄“阳光芒果传承人”短视频，记录套袋、采摘、分拣的全过程，创造身临其境的感受。可制作“芒果生长日记”系列，展示花期、挂果期、成熟期的科学管理方法。

2. 短视频内容多样化

美食教程类：推出“攀枝花芒果的100种吃法”，涵盖芒果糯米饭、芒果冰沙等创意食谱；

场景化体验类：结合攀枝花旅游特色如攀枝花，拍摄“芒果采摘节”“果园亲子游”活动，吸引周边城市消费者线下体验加以线上传播。

(二) 直播场景与互动策略

1. 沉浸式直播场景

果园实景直播：在芒果种植园搭建直播间，主播身穿民族服饰(如攀枝花彝族元素)，背景为挂满芒果的果树，实时展示采摘、分拣、打包流程，增强真实感。

互动环节设计：

盲盒玩法：推出认领专属芒果树计划，每棵树结的果分给3~4人(均分给每人并设有每人8.8斤的保底量)，增加趣味性。

溯源直播：福袋消费者通过弹幕指定采摘某棵果树上的芒果，包装标注用户昵称，增强参与感。

2. 促销与流量获取

限时秒杀与组合套餐：推出“家庭装 + 赠送芒果干”的套餐，配合直播间福袋增加人气，刺激批量购买。首场直播可设置“前100单免运费”活动，快速积累销量与好评。

跨领域联动：与美食博主合作，直播制作“芒果糖水、杨枝甘露、芒果炒酸奶”等创意菜品，吸引美食爱好者关注；与健身博主如花小龙合作推广“低卡芒果沙拉”，拓展健康饮食人群。

(三) 供应链和物流优化

1. 预售加产地直发模式

根据芒果成熟周期，提前15天开启预售，用户下单后按成熟度分批采摘发货，减少库存积压与损耗。采用“预售 + 现售模式”，可设置“树上熟”与“7成熟”两种选项，满足不同需求。

冷链物流合作：与顺丰、京东冷链签订协议，采用“泡沫箱 + 冰袋 + 纸箱”三层包装，物流信息实时同步至抖音等平台店铺，用户可查看运输轨迹。

2. 品质保障与售后

透明化质检：直播中插入第三方质检报告画面，展示农药残留检测结果；分拣环节设置“淘汰区”，公开瑕疵果处理流程(如果酱、芒果干等)。

售后承诺：实行“坏果包赔 + 24 小时响应”，用户拍摄开箱坏果视频即可获坏果包赔或补发，降低差评风险。

(四) 私域流量与建立品牌形象

1. 粉丝群体与会员体系

建立“攀枝花芒果粉丝群”，定期推送芒果成长动态、优惠信息，开展“晒单返现”活动如用户发布芒果开箱品尝视频并@官方账号，可获 5 元返现。加以设置“年度会员”享受优先发货、专属折扣、专属客服。

UGC 内容激励：发起“创意芒果吃法”挑战赛，用户上传创意视频可参与评选，获奖者赠送次年芒果季免费体验名额。

2. 产业链延伸与品牌升级

深加工产品开发：推出芒果干、芒果酱、芒果酒等衍生品，通过直播福袋人气挑战测试市场反应，例如“芒果酱 + 吐司”组合销售，延长销售周期。

区域品牌联动：与攀枝花文旅合作，在抖音等多个平台推广“芒果 + 旅游”套餐，如“买 10 斤芒果送攀枝花温泉酒店优惠券”，推动农旅融合。

(五) 相关政策

申请“乡村振兴助农项目”扶持，申请抖音流量补贴与地方政府物流补贴。

(六) 成果

杨爷爷的芒果从以前六毛一斤卖给中间商并且还有滞销的部分到如今大量减少了滞销并以低于市场价格六块一斤卖给消费者。

销售数据：杨爷爷芒果在一年时间内销售了 5000 单，总重量约为 5 万斤。

市场影响：杨爷爷的和蔼形象不仅帮助解决了芒果滞销的问题，还引发了对农产品销售的广泛关注。

7. 农产品电子商务在农村乡村振兴战略下的发展意义

1、农产品销售渠道将得到拓宽，农民收入将随之提高。传统的农产品流通环节多，成本高，农民得到的实惠有限[4]。打破地域限制，从田间地头直接销往全国各地。

2、农村消费环境有所改善，农民群众生活质量有所改善[5]。农产品电商不仅能把农产品卖出去，还能为满足农民日益增长的美好生活需求、改善农村消费环境、提高农民生活质量，引进优质的工业产品和消费品。

3、农产品电子商务的蓬勃发展，为农村创造了大量就业创业机会，吸引了一批有知识、懂技术、会经营的年轻人返乡创业，为乡村振兴提供了人才支撑。

8. 结论

在那段峥嵘岁月里，万里长征犹如一场壮丽的史诗。如今，乡村振兴之路同样承载着无尽的希望与挑战。乡村振兴战略犹如一股清泉，为农村的复苏注入了新的活力。与此同时，农产品电商的飞速发展在这片广袤的土地描绘出了一幅广阔的发展蓝图。通过培育电商人才、打造独特的品牌形象、提升农产

品的声誉等策略, 我们能有效推动农产品电商的健康发展。这不仅有助于农村经济的繁荣, 也为大学生返乡政策的实施提供了有力支撑, 同时提升了农民的收入水平, 优化了农业产业结构[6]。展望未来, 农产品电子商务在农村振兴的征程中, 将扮演更为重要的角色, 为农业农村的现代化发展注入更强大的动力[7]。在新时代的洪流中, 我们始终在路上, 怀揣梦想, 砥砺前行。

基金项目

吉林省 2024 年大创立项项目编号: s202410201157。

参考文献

- [1] 赖小萍. 中国城乡广告环境比较研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2007.
- [2] 苏森. 新零售背景下洛阳市农村电商物流配送问题与对策研究[D]: [硕士学位论文]. 洛阳: 河南科技大学, 2022.
- [3] 何斌威, 欧阳欢, 王恩群, 等. 科技支撑攀枝花农业产业振兴绿色发展路径探讨[J/OL]. 中国科技纵横, 2020. <https://d.wanfangdata.com.cn/periodical/Ch9QZXJpb2RpY2FsQ0hJTmV3Uz-IwMjUwMTE2MTYzNjE0Eg96Z2tqemgyMDIwMTIwMDQaCHRhbzR2aWtn>, 2025-04-02.
- [4] 陈琪. 乡村振兴战略背景的农产品电商物流发展困境及策略[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/765015198_477039, 2025-04-02.
- [5] 耿树海, 王晓曦, 雷娜. 河北省“农超对接”多方利益共赢模式研究[J]. 湖北农业科学, 2015, 54(2): 506-510.
- [6] 余静. 乡村振兴背景下农产品网络营销策略分析[J]. 农村经济与科技, 2023, 34(6): 239-242.
- [7] 侯胜. 加大边疆民族地区“非遗”传承与保护 助推乡村文化振兴[EB/OL]. <http://www.sky.yn.gov.cn/xsyj/zgsd/07033696492927828128>, 2025-04-02.