

乡村振兴视域下电子商务助力农业高质量发展的困境与路径研究

刘玉兰

华北电力大学马克思主义学院, 北京

收稿日期: 2025年3月16日; 录用日期: 2025年3月31日; 发布日期: 2025年6月11日

摘要

乡村振兴战略是新时代“三农”工作的总抓手, 农业是“三农”问题的核心和基础。然而, 随着数字技术普及和消费升级, 农业电商市场规模在持续扩大的同时, 面临着基础设施薄弱、品牌化程度低等挑战。电子商务作为新兴业态, 在推动农村产业融合、促进农民增收致富、缩小城乡数字鸿沟等方面发挥着不可替代的作用。研究电商助农模式, 对实现小农户对接大市场、促进农业数字化转型、推动乡村产业振兴具有重要实践价值, 电子商务与农业的深度融合, 顺应了时代发展趋势, 是实现农业现代化的必然选择。本文探讨了电子商务助力农业高质量发展的意义, 分析了目前农业电商的现状、新时代背景下农业电商的机遇, 剖析了当前存在的困境, 并提出了相应可行路径。

关键词

电子商务, 农业高质量发展, 困境, 路径

Research on the Dilemmas and Pathways of E-Commerce Facilitating High-Quality Agricultural Development from the Perspective of Rural Revitalization

Wenlan Liu

School of Marxism, North China Electric Power University, Beijing

Received: Mar. 16th, 2025; accepted: Mar. 31st, 2025; published: Jun. 11th, 2025

Abstract

The rural revitalization strategy is the overarching approach to addressing agriculture, rural areas, and farmers in the new era, with agriculture at its core. However, amid digital technology adoption and consumption upgrades, the agricultural e-commerce market faces challenges such as weak infrastructure and low brand recognition. As an emerging sector, e-commerce plays an indispensable role in integrating rural industries, increasing farmers' income, and bridging the urban-rural digital divide. Studying e-commerce's role in supporting agriculture holds practical value for connecting small farmers to broader markets, advancing agricultural digitalization, and promoting rural industrial revitalization. The deep integration of e-commerce and agriculture aligns with modern trends and is essential for agricultural modernization. This paper explores e-commerce's significance in advancing high-quality agricultural development, analyzes current conditions and opportunities, identifies challenges, and proposes feasible solutions.

Keywords

E-Commerce, High-Quality Agricultural Development, Challenges, Pathways

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

习近平总书记高度重视农业发展，自党的十九大提出乡村振兴战略以来，乡村振兴战略在新时代的各个主题中得到了广泛聚焦。习近平总书记在中央农村工作会议上指出：“推进中国式现代化，必须坚持不懈夯实农业基础，推进乡村全面振兴。”[1] 2024年中央一号文件继续聚焦乡村振兴和农业现代化，明确提出“把农业建成现代化大产业”，通过数字化手段推动农业高质量发展，其中农业电商是重要抓手之一。

2. 电子商务助力农业高质量发展的意义

电子商务助力农业高质量发展，既是国家战略的重要支撑，也是乡村振兴的关键抓手。从战略高度看，电子商务为传统农业注入数字化动能，顺应了“互联网+”国家战略，推动农业现代化和农业产业链升级，助力实现“双循环”新发展格局，实现“藏粮于地、藏粮于技”的宏伟蓝图。从民生视角看，保障粮食安全始终是国计民生的头等大事，电子商务“授人以渔”，赋能农民增收致富，缩小城乡数字鸿沟，让“田间地头”直通“千家万户”，既保障了“米袋子”“菜篮子”的丰盈，又让农民“钱袋子”鼓起来，真正实现了“民以食为天，农以网为翼”的共赢局面。正如《诗经》所言：“民亦劳止，汔可小康”，电子商务正成为农业高质量发展的“加速器”，助力全面小康社会的实现，为实现共同富裕奠定坚实基础。

3. 电子商务助力农业高质量发展所处的困境

(一) 农村电商基础设施不完善

基础设施建设是城市、县镇、乡村三层纵向物流服务良性发展的重要保障，也是农村经济社会发展的迫切要求[2]。农村电商发展面临的基础设施瓶颈主要体现在物流体系、网络覆盖和冷链设施三大核心

领域。物流方面，农村物流成本高、时效性差，加之物流配送网络呈现出显著的稀疏性与分散性特征，对农产品输出和农村电商的发展构成了显著挑战。根据农业农村部 and 行业研究数据，中国农产品物流成本普遍占产品总成本的 30%~40%，部分区域甚至依赖乡镇代收点二次转运，导致物流成本高、时效性差，无法有效支撑电商模式下快速响应、精准交付的配送体系。网络覆盖层面，根据第 55 次《中国互联网络发现状况统计报告》统计数据，截止 2024 年 12 月，我国农村网民规模达 3.13 亿人，占网民整体的 28.2%，农村 5G 网络覆盖率不足 30%，网络基础设施薄弱，部分农村地区宽带入户率低、移动信号稳定性不足，制约了电商平台使用、在线支付及直播带货等新业态发展，阻碍全链条数字化，影响了电商平台的正常运营和用户体验。此外，冷链设施在农村地区几乎空白，冷链设施短板严重限制生鲜农产品上行，田间预冷库、冷藏运输车辆及末端冷链仓储的匮乏，使得果蔬、肉类等商品损耗率高达 20%-30%，难以保证品质，既削弱农民收益，又加剧市场供需失衡，限制了生鲜电商的发展。这些基础设施的协同性不足，不仅推高了农村电商运营成本，更形成了“工业品下乡易、农产品进城难”的畸形格局，成为缩小城乡数字鸿沟的关键障碍。

(二) 农民电商技能与意识不足

农业电子商务的独特性对专业人才提出了新的素质要求[3]。农民在电商应用中的主要障碍集中于技能缺失与认知滞后双重制约。技能层面，多数农民由于教育水平和信息获取渠道有限，根据 2024 年农民工监测调查报告显示，2024 年全国农民工总量 29,973 万人，其中初中文化程度占 52.1%，小学文化程度、高中文化程度、大专及以上分别占比 13.8%、17.3%、16%，农村地区数字技能培训覆盖率不足 40%，电商平台操作、网络营销策略等技能系统训练的缺失，是制约农业电商发展的关键瓶颈。认知层面，部分农民对电商的潜在优势和运作模式缺乏深入了解，对电商模式信任度低、风险意识过强，仍依赖传统线下销售渠道，对品牌建设、消费者需求响应、售后服务等现代商业逻辑理解不足，易陷入“有货难销”或“低价竞争”困境。此外，农村电商培训体系碎片化、实操性不足，难以匹配农产品非标准化生产特性，进一步加剧了技能转化难度。能力与意识的双重短板，不仅削弱了农民参与电商的积极性，更导致农产品上行难以形成规模效应，制约了农村电子商务实现长效发展。

(三) 农产品标准化与品牌化程度低

农产品电商化进程中，标准化与品牌化的双重短板成为核心制约因素。从标准化层面来看，农业生产分散化、非标化特征显著，同一品类在规格、品质、包装等方面差异巨大，缺乏统一的分级标准与质量认证体系，标准化生产覆盖率低，加之加工环节的清洗、分选、检测等设施不足，难以实现商品化预处理，多数初级农产品甚至直接以“原生态”形式上线，附加值低且损耗风险倍增。从品牌化层面来看，农产品同质化严重，区域公共品牌运营粗放、企业自主品牌建设滞后，农户普遍缺乏商标注册，致使优质产品陷入“有特色无品牌、有品质无溢价”的困境，难以突破低价竞争恶性循环，形成市场竞争力。标准化缺失与品牌化薄弱相互交织，不仅削弱了农产品的电商竞争力，更阻碍了从“卖原料”向“卖商品”的转型升级。

(四) 市场竞争与平台垄断问题

电商平台垄断对农业电商的冲击集中表现为流量霸权、数据壁垒与规则不对等三重挤压。头部平台依托资本与技术优势形成“流量虹吸效应”，凭借其庞大的用户基础和资源优势，通过算法推送、高额佣金扣点(普遍达 15%~30%)及竞价排名机制，迫使中小农户陷入“不烧钱无曝光、烧钱则利润归零”的生存困境。数据黑箱化更使农户难以获取消费者画像与市场趋势，沦为平台生态中的“数据佃农”。同时，平台自营业务与资本扶持的供应链企业凭借规模化采购与价格补贴，对散户型农产品形成降维打击，如社区团购以低于成本价倾销挤压产地直采空间，导致“优质难优价”恶性循环。这种垄断格局抑制了

农业电商的多元化发展，严重削弱农产品市场的竞争性，使得平台掌握定价权，压低农产品收购价格并收取高额佣金，损害农业生产者的利益。同时，垄断平台倾向于推广标准化、易流通的少数农产品品种，迫使农民调整生产结构，造成农业多样性下降和小农户边缘化。

4. 电子商务助力农业高质量发展存在的机遇

(一) 数字经济时代的红利

数字经济对乡村振兴的推动和促进体现在各个方面，既为乡村振兴带来了新机遇，也对农业生产主体提出了更高要求[4]。在数字经济时代，新一代数字技术与农业领域的深度融合，正在加速农业的智慧化转型。首先，在农业生产环节，人工智能技术的应用为农业智能化提供了重要支撑。通过智能种植、病虫害预测和自动化管理等技术手段，农业生产效率得到了显著提升，推动了农业生产的精准化和智能化发展。其次，在农业管理环节，人工智能与区块链技术的结合，进一步提升了农业生产的透明度、效率和可持续性。人工智能通过对海量农业数据的深度分析，帮助农民优化种植方案，减少资源浪费；而区块链技术则通过构建可信的数据链，确保了农产品生产、流通和消费环节的透明性和可追溯性。同时，AI驱动的自动化设备，如无人机和智能灌溉系统，可以降低人力成本，提高作业效率。最后，在农产品销售阶段，通过大数据、云计算等技术，农业电商能够打破地域限制，精准分析市场需求，优化供应链管理，实现农产品的精准营销和高效配送，降低滞销风险。区块链技术则通过确保农产品溯源透明和供应链可追溯，增强了消费者对农产品质量的信任，促进了品牌建设和市场拓展。数字经济时代下的技术协同，推动农业电商从传统流量竞争转向全链条数字化升级，为破解农产品标准化低、流通效率差等痛点提供技术支撑，助力农业高质量发展。

(二) 消费升级与市场需求变化

随着时代的快速发展，人们对食品安全、营养健康和可持续发展的关注度不断提升，同时对食品安全、产品溯源的需求也日益提高，这种需求变化为农业电商的发展提供了强劲动力。农业电商通过提供绿色有机农产品、可追溯的供应链和透明的生产信息，满足了消费者对高品质食品的需求。例如，消费者可以通过电商平台直接购买到无农药残留的蔬菜、有机认证的粮食以及环保包装的农产品，这不仅增强了消费者的信任感，也推动了农业生产的绿色转型。

此外，消费升级还促使农业电商引入智能化技术和个性化服务，进一步提升了消费体验，如 AI 推荐、区块链溯源、个性化定制等。同时，消费者对环保理念的认同也推动了农业电商在包装、物流等环节的可持续发展实践，如减少塑料使用、推广低碳配送等。总之，消费升级为农业电商带来了新的增长点，同时也推动了农业产业链向健康、环保和高质量方向发展。

(三) 乡村振兴战略的政策红利

2017年，党的十九大报告首次提出乡村振兴战略，自提出以来，乡村振兴战略已在党的十九大报告、中央一号文件、中央农村工作会议、政府工作报告等多个重要场合和政策文件中被反复强调。在2024年第十四届全国人民代表大会第三次会议上，国务院总理李强在政府工作报告中进一步强调：“着力抓好‘三农’工作，深入推进乡村全面振兴。”

乡村振兴战略为农业电商的发展注入了强劲的政策动力，特别是在数字乡村建设与电商扶贫领域。首先，国家通过大力推进农村信息基础设施的完善，加速宽带网络与物流体系向乡村的覆盖与延伸，有效破解了农业电商发展中的“最后一公里”瓶颈，为农村电商的蓬勃兴起奠定了坚实基础。其次，政府通过专项资金、税收优惠和贷款支持，鼓励电商平台和农产品企业参与农村市场，推动农产品上行和工业品下乡。此外，电商扶贫政策通过培训农民电商技能、打造特色农产品品牌，帮助贫困地区实现增收脱贫。同时，“互联网+”模式助力贫困地区特色农产品拓展市场，搭建产销桥梁。最后，政策还鼓励创

新农村电商模式，如直播带货、社区团购等，进一步激发农村市场活力，推动农业数字化转型和乡村经济高质量发展。这些政策支持不仅提升了农业电商的运营效率，还促进了农村经济的数字化转型，为乡村振兴注入了新动能。

(四) 农业新质生产力的政策支持

2025年的中央一号文件首次提出“以科技创新引领先进生产要素集聚，因地制宜发展农业新质生产力”，这为我国农业高质量发展指明了突破方向和着力点。“新质生产力是指以数字化、网络化、智能化为主要特征的生产力。”[5]这一概念为农业电商提供了技术、模式和生态层面的全方位支持。国家大力推进数字乡村建设，通过《数字乡村发展战略纲要》等政策，鼓励5G、物联网、大数据等新技术在农业电商中的应用，促进农产品供应链的数字化转型，实现智慧流通。此外，直播电商、社区团购等新模式也在政策支持下蓬勃发展，如抖音电商的“山货上头条”项目，通过流量扶持和达人带货，帮助偏远地区特色农产品打开市场。

5. 电子商务助力农业高质量发展的路径探索

(一) 完善农村电商基础设施

在数字经济时代，数字经济通过推动信息基础设施、物流体系、支付系统、标准化建设和创新合作等方面的建设，有效推动了农业电商基础设施的完善，为农业电商的长期稳健发展提供了有力支撑。解决农村电商基础设施不足的问题，关键在于系统性地加强物流网络、冷链设施和网络覆盖等核心领域的建设。

首先，应优化农村物流体系，改善农村道路，在农产品集中区建立物流中心，推动“快递进村”。通过政府引导和社会资本参与，发展第三方物流，推动物流企业与农民合作社、农民企业合作，构建高效的物流体系，优化农产品上行通道，降低物流成本并提升运输效率。其次，完善冷链基础设施，在农产品主产区布局冷库、冷藏车等设施，确保生鲜农产品的品质，最大限度减少损耗。此外，政府可通过补贴和税收优惠政策，支持冷链设施建设和物流企业发展，进一步降低运营成本。最后，推进农村网络基础设施建设，扩大5G和光纤网络覆盖范围，提升网络速度和稳定性，为电商发展提供技术支撑。政府可通过政策引导、资金扶持和公私合作模式，吸引社会资本参与农村基础设施建设，同时鼓励电商平台与地方政府合作，共建共享基础设施资源，形成可持续发展的农村电商生态体系。

(二) 加强农民电商技能培训

提升农民的电商技能与意识需要政府、企业和高校多方协作，建立系统化、长效化的培训机制。

首先，政府应出台相关政策，提供资金支持，牵头制定电商培训计划，明确培训目标，鼓励地方设立电商培训基地。培训内容应包括电商基础知识、农产品相关知识、品牌建设等，对培训表现优异的农民给予奖励并颁发结业证书，对于积极参与电商培训计划的新农人以及返乡创业的青年人也给予支持与奖励。通过教育与培训，使农民明确品牌不仅仅是产品的名称或包装，更是与消费者建立信任关系、提升产品附加值的重要工具，推进农业电商“扫盲”[6]。其次，企业可通过实践导向的培训课程，如直播带货、网店运营、物流管理等，帮助农民掌握实操技能，同时提供技术支持和平台资源。高校和职业院校则可发挥教育资源优势，开发适合农民的电商教材和在线课程，推动“产学研”结合。此外，高校可与企业联合设置实习基地，学生可在寒暑假通过参与实习学习农产品相关知识和农业电商知识，有助于培养更多高素质农业人才，提升学生的学习实践能力和就业竞争力，同时为农业高质量发展、乡村振兴战略储备人才。

(三) 推动农产品标准化与品牌化建设

消费升级和市场竞争推动了农产品的标准化和品牌化建设，这是增强市场竞争力和增加农民收入的核心举措，也是推动农产品向标准化、品牌化方向发展的关键。可以从制定标准、打造品牌、质量认证

和扩大宣传等方面入手。

首先,政策方面,政府可以通过出台优惠政策、财政补贴、税收优惠等措施,鼓励农业企业进行品牌化建设[7]。政府可以联合相关机构,根据农产品的特性,制定一套统一的农产品生产、加工和包装标准,保障产品品质的持续可靠性与全程可溯源性。其次,依托区域特色打造具有辨识度的农产品品牌,通过统一标准和差异性定位来提升产品竞争力。例如,中国云南的普洱茶、日本的和牛,都是通过严格的生产标准和质量管理,确保了产品的高品质,同时又借助其独特的地理环境和气候条件赋予产品不可复制的品质。再次,政府要鼓励企业创建自有品牌,挖掘当地或产品自身特点,结合文化故事和产品特色,以线上线下相结合的方式进行宣传,增强消费者认同感。最后,有关部门要加强质量认证体系建设,建立专业的检测机构,配备先进的检测设备和技术人员,对农产品的重金属和农药残留进行检测,对合格的农产品给予认证标志。同时,利用区块链技术实现全程溯源,提升消费者信任度。例如,某水果种植基地通过区块链技术记录从种植到销售的每一个环节,消费者可以通过扫描二维码了解产品的全过程,从而建立了“放心果”品牌,提升了市场认可度。

(四) 优化电商平台服务与规则

破除农业电商市场竞争与平台垄断问题,可以从政策引导、平台多元化、简化平台规则、提供技术支持并鼓励发展本土化电商平台等多方面入手。

首先,政府应出台反垄断政策,限制大型电商平台的不公平竞争行为,鼓励中小型电商平台发展。同时,建立公平竞争的市场环境,鼓励区域性、垂直类农业电商平台的建设,避免资源过度集中在少数大型平台,防止平台滥用市场支配地位。其次,平台应优化入驻流程,简化规则和手续,降低农户的进入门槛,使电商平台更好地服务农户。同时,平台应提供技术支持,如数据分析、营销工具和运营指导,帮助农户提升电商运营能力。最后,鼓励发展本土化电商平台,结合区域特色和农户需求,打造专属平台,提供更贴近本地市场的服务。政府可通过政策引导和资金扶持,推动平台与农户建立长效合作机制,形成互利共赢的生态体系,助力农户增收和乡村振兴。

参考文献

- [1] 中央农村工作会议在京召开 习近平对“三农”工作作出重要指示[N]. 人民日报, 2023-12-21(1).
- [2] 万静, 张新强, 王凤平. 乡村振兴战略下济南农村电商与物流协同发展路径研究[J]. 商场现代化, 2025(5): 72-74.
- [3] 肖丽娜. 农业电商视角下人才素质需求研究[J]. 知识文库, 2016(21): 220.
- [4] 王贵斌, 赵星宇. 数字经济助力乡村振兴: 内在逻辑、制约因素与实现路径[J/OL]. 西北工业大学学报(社会科学版): 1-8. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/61.1352.C.20250310.1701.002.html>, 2025-03-13.
- [5] 张震宇. 新质生产力赋能数字乡村建设: 转型逻辑与实施路径[J]. 学术交流, 2024(1): 93-107.
- [6] 贾静静. 乡村振兴战略下农产品品牌建设与发展研究[J]. 现代商业, 2024(19): 31-34.
- [7] 刘秋飞. 乡村振兴背景下特色农产品品牌建设路径——以通辽市为例[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(13): 105-108.