

农村电商发展现状及政府扶持政策优化研究

付子婷

江西科技学院经济管理学院, 江西 南昌 330098

摘要: 在数字乡村与乡村振兴战略深度融合的背景下, 农村电商已成为驱动农业升级、农村繁荣、农民增收的关键引擎。当前, 农村电商在快速发展中, 仍面临基础设施薄弱、产业链条不全、人才短缺、品牌力不足及政策协同性不强等痛点。本文基于数字赋能与产业协同理论, 首先剖析了农村电商发展的内在价值与面临的现实困境; 进而从“人、货、场、链”四个维度系统梳理了其发展现状与核心问题; 在此基础上, 结合国内外实践, 构建了“精准滴灌+协同治理+生态共建”的政府扶持政策优化模型; 最后, 从体制机制、财政金融、数字基建及公共服务等方面, 提出一揽子优化策略, 以期为政府部门优化农村电商政策体系、激发数字经济内生动力、全面推进乡村振兴提供理论参考与决策依据。

关键词: 农村电商; 政府扶持政策; 数字乡村; 产业协同; 供应链; 乡村振兴

DOI: 10.64649/yh.shfzykjcx.issn3078-8994.202605014

0 引言

“数字中国”战略和“十四五”规划将发展数字经济放在国家整体发展的中心位置, 农村电商作为数字经济于“三农”领域最直接、最鲜活的实践, 是让农产品上行和工业品下乡的双向流通渠道打通, 达成小农户对接大市场的关键办法, 在各级政府大力促进下, 农村电商发展十分兴旺, 产生了“直播带货”“社区团购”“产地直供”这类新业态新模式, 很好地激活了农村市场潜力。

必须清醒认识到, 我国农村电商的发展还是不平衡、不充分, 部分地区出现“重建设、不重视运营”“有网点、没流量”“有产品、没品牌”等问题, 政策扶持的精准性、系统性和可持续性有待更好发展, 在市场竞争加剧以及消费升级的情况下, 农村电商正由粗放式规模扩大, 转向高质量的生态搭建阶段。在这个关键转型期间, 对农村电商发展现状做系统评估, 精准找出其深层难题, 并科学革新政府扶持政策, 对于巩固拓展脱贫攻坚成果、全面推进乡村振兴、畅通国内大循环, 有着重大理论价值和现实紧迫性, 本文拟对其开展系统性探讨。

1 农村电商发展的价值审视与现实困境

农村电商不只是使交易渠道数字化, 更是对农业生产关系、农村社会结构跟农民生计手段的深刻改造, 其价值跟困境共生共在。

1.1 价值重构: 产业从“提篮小卖”朝着“数字赋能”进行升级

传统农产品销售十分依赖线下收购商与区

域性市场, 农民议价的能力比较弱, 经常陷入“增产不带来增收”的困境, 农村电商利用平台化、数据化, 达成了多重价值的二次整合, 市场链接所产生的价值: 电商平台突破了物理空间造成的限制, 把区域特色农产品直接送到全国甚至全球消费者手中, 大幅扩大了市场覆盖区域。二是数据所驱动的价值: 通过对消费数据加以分析, 可以准确抓住市场需求的变化, 引领农民根据销售来定生产, 拉动农业从“生产导向”转变为“消费导向”, 供给侧结构性改革, 三是价值倍增效应: 电商不光售卖初级农产品, 还凭借打造品牌故事、开展文化包装、进行体验营销等办法, 加大农产品的附加价值, 使“土特产”跃变为“品牌商品”。

1.2 现实困境: 受多重瓶颈制约的发展挑战

虽然前景十分广阔, 但农村电商发展仍然面临一系列“硬约束”以及“软短板”, 一是基础设施“最后一公里”方面的瓶颈: 部分偏远地区网络覆盖的稳定性差、物流成本持续走高、冷链仓储缺失, 造成农产品上行“最初一公里”以及工业品下乡“最后一公里”都不顺畅。二是产业链和供应链比较薄弱: 农产品的标准化及品牌化程度不高, 匮乏分级、分选、包装、检验等商品化处理能力, 很难契合电商销售的要求, 供应链的组织化程度不太高, 反应慢、损耗量偏大, 三是电商人才有“引不来、留不住、用不好”的问题: 农村青年劳动力大量向外流出, 既明白电商运营又明白农业生产的复合型人才十分稀少。四是品牌同质化问题以及营销能力不足: 诸多农产品区域公共品牌的影响力不够大, 同质化竞争激烈, 缺乏有差异的定位和持续开展品牌运营的能力, 五是政策协同的水平

不足:各部门扶持政策有分散破碎的现象,资金、项目、培训等资源没有实现有效整合,政策协同效应不足。

2 农村电商发展现状的多维度剖析

研究当前农村电商的发展,要以“人、货、场、链”四大核心要素为着手点,做系统性的诊断。

2.1 “人”的维度:主体多元化的同时能力鸿沟存在

参与主体从早期的返乡大学生、大学生村官,扩大至专业合作社、农业企业、普通农户以及“银发网红”,显示出多元的趋势,直播电商已然兴起,很大程度上拉低了内容创作和销售门槛,主体彼此间的数字鸿沟十分大,头部主播、龙头企业已经具备了成熟的运营体系和供应链方面的能力,可绝大多数的中小农户跟创业群体,还是处在“开网店、候订单”的初步阶段,匮乏流量获取、视觉设计、数据分析、客户服务等专业能力,不易做到长久可持续发展。

2.2 “货”的维度:产品非标化以及品牌化的进程推进慢

农产品有着鲜活、易损、非标准化的天然特质,这跟电商所要求的标准化、可描述化有内在矛盾,初级农产品销售还是占据主流,深加工、高附加值产品的比重比较低,品牌建设大多处于“地域名称+产品名称”的初级水平,缺乏清晰的价值诉求、视觉符号及知识产权方面的保护,很难建立起消费者的认知度和忠诚度,产品同质化造成了价格战,造成产业长期利益的损害。

2.3 “场”的维度:多元化渠道出现,流量焦虑显著

销售渠道从淘宝、京东之类传统综合平台,拓展至拼多多这种社交电商、抖音/快手这种内容电商和社区团购平台等,具备碎片化、场景化的特点,尤其是做直播电商,已成为农产品上行的主要依托地,但“场”的热闹背后有着激烈的“流量焦虑”,平台流量规则复杂,还经常变动,公域流量所产生的成本高昂,多数农村电商主体私域流量运营能力不够,过度依赖平台所做推荐和头部主播,很难形成稳定的客户群以及复购率。

2.4 “链”的维度:供应链数字化程度有高有低

前端营销的“活跃”和后端供应链的“停滞”有着鲜明反差,订单能即时到达;然而在生产的一侧,采摘、分拣、包装、物流等环节数字化、自动化的水平有限,十分依赖人力劳动,

效率低下、误差较多、品控困难,农产品上行供应链还没有形成从“田间”到“舌尖”的全链条数字协同模式,信息不透明、反应速率缓、损耗率很大的问题依旧明显,对用户体验和产业规模扩大造成了制约。

3 政府扶持政策优化模型的搭建:从“普惠性的补贴”到“精准的生态”

针对上述所面临的现状与困境,政府角色要从“主导建设”转变为“引导服务”,政策工具要从“大水漫灌”式的补贴,变为“精准滴灌+协同治理+生态共建”的系统性支持样式。

3.1 精准滴灌:从“补好硬件”到“提升能力”的转向

政策资源要更集中精力于市场失灵的领域和关键短板,一是精确开展对供应链关键节点支持:将补贴从只做购买电脑、开设网店之事,转去支持共享型产地仓、冷链物流中心、农产品商品化处理中心等公共基础设施的打造,二是开展分层分类的人才培养方案:针对创业的带头人、运营方面的能手、带货主播、供应链管理相关人员等不同角色,设计有差异、重实战的培训课程,还配套运用以奖代补、介绍成功案例等激励方式,三是打造品牌培育专项基金:支持区域公共品牌开展有关标准化制定、视觉系统升级、地理标志保护和整合营销的事项,促使企业开展子品牌创建。

3.2 协同治理:搭建“政府-平台-企业-农户”协同治理机制

瓦解部门壁垒和数据孤立,促成政策合作合力,设立跨部门联合工作专班:将商务、农业、工信、交通、市场监管等部门资源加以统筹,统一规划、部署农村电商发展的相关事宜,避免各部门政策打架,二是助力政企数据的共享及利用:在保证数据安全得以维持的基础上,与主流电商平台形成数据合作机制,根据脱敏后的宏观数据(像消费趋势、价格指数、物流时效)发布产业指导报告,为生产决策给予参考,三是加大标准和监管方面力度:抓紧制定农产品电商交易、品控、物流服务等标准,依靠区块链等技术搭建农产品追溯系统,加强对网络市场的监管,打击假冒的伪劣品、虚假的宣传,维护区域品牌的良好声誉。

3.3 生态共建:孵化可持续的、本土化电商服务网络

扶持政策最终要达成的目标是培育具有内生动力、可实现自我循环的市场生态,发展本土电商服务商家:支持与鼓励本地企业、合作

社转型或是新成立专门的电商代运营、内容创作、物流方案、金融支持等服务类企业，给中小农户供给“一站式、托管式”服务。二是搭建线上线下融合的产业载体：对原有电商产业园实施升级，建成“直播基地+供应链中心+创新创业孵化器+人才公寓”的复合型社区，助力产业链上下游的聚集并加强合作，三是进行金融保险服务创新：开发以电商交易流水大数据为基础的信用贷款产品，推广农产品价格指数保险以及物流货运保险等，为电商经营主体提供风险方面的保障。

4 农村电商政策优化的推行办法与保障措施

为保证优化后的政策模型得以落地，要在体制机制、要素投入、环境优化等方面提供有力保障。

4.1 健全组织领导与绩效评估机制

创建高规格的数字乡村（农村电商）发展领导小组，由主要领导统率，搭建起常态化议事协调机制，对绩效考核体系进行改革，把农村电商发展的着力点从“网点数量”“交易额”等规模指标，转向以“农产品网络零售额占比”“区域品牌价值”“中小主体存活率和成长性”“消费者满意度”等质量与效益指标，造就高质量发展指向。

4.2 创新财政与金融支持方式

整合各级农业相关资金和产业基金，创建农村电商发展相关子基金，采取“以奖代补”“贷款贴息”“政府购买服务”“股权投资”等各类方式，提高财政资金使用效益和杠杆效应，带动政策性银行、商业银行开发专门信贷产品，并且使农业担保体系发挥效能，解决农村电商

主体“轻资产、融资难”问题。

4.3 系统性夯实数字基础设施

在达成行政村宽带跟4G/5G网络普遍覆盖的基础上，着重朝自然村、农业生产基地拓展，开展“数商富农”工程，将县级物流仓储配送中心、乡镇快递网点、村级寄递物流综合服务站进行升级改造，促进发展“邮快合作”“交邮融合”“客货邮”等联合配送形式，真正使物流成本下降。

4.4 强化公共服务与示范引领

铺设覆盖县、乡、村三级的电商公共服务体系，开展政策咨询、人才培养、资源对接、创业辅导等公益性的相关服务，不断开展电子商务进农村综合示范工作，但要进一步重视培育可复制、可推广的“生产型+电商”典型模式和成功实例，通过现场会、媒体宣传等方式开展经验交流，发挥“点一盏灯，照亮一大片领域”的示范功能。

5 结论

农村电商是驱动数字乡村与乡村振兴的重要引擎。当前，我国农村电商虽发展迅速，但仍面临基础设施薄弱、人才短缺、品牌同质化及政策协同不足等深层困境。本文基于“人、货、场、链”四维分析，提出政府扶持政策应从“普惠性补贴”转向“精准滴灌+协同治理+生态共建”的系统性支持模式。优化方向包括：精准支持供应链关键环节与分层人才培养，构建政府、平台、企业、农户多方协同治理机制，培育本土化电商服务生态。未来需健全绩效评估、创新财政金融工具、夯实数字基建并强化公共服务，以实现农村电商高质量、可持续发展。

参考文献：

- [1] 梁骥. 乡村振兴背景下农村电商高质量发展探究[J]. 辽宁农业科学, 2026, (01): 62-65.
- [2] 刘钊瑗, 杨朝. 农村电商赋能乡村振兴的机制与路径研究[J]. 村委主任, 2026, (02): 217-219.
- [3] 孔文琪, 陆健. 乡村振兴视域下寿光市农村电商发展现状、动因及路径优化对策研究[J]. 数字农业与智能农机, 2025, (12): 12-16.
- [4] 赵斐斐. 城乡融合发展背景下政府推进农村电商发展研究[J]. 中国管理信息化, 2025, 28(18): 121-123.
- [5] 徐二静. 乡村振兴背景下农村电商营销策略创新研究[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(14): 187-189.

作者简介：付子婷（2004.01—），女，汉族，江西省宜春市，本科，研究方向：电子商务。