

乡村振兴战略下农村电商高质量发展路径*

◎向雪

摘要：农村电商高质量发展，是推动乡村振兴的重要抓手，也是带动农民增收、实现农民共同富裕的有效举措。农村电商高质量发展集结了现代化特征与高效性优势。现代产业结构与高效物流体系如鸟之两翼，可推动农村电商高质量发展，盘活农村经济，实现乡村振兴目标。但实际发展过程中，农村电商发展也面临着产业布局分散、专业人才缺乏及资本储备不足等挑战，针对农村电商发展瓶颈，政府需从政策上加强电商扶持，推动电商体系创新，打造具有区域特色的电商品牌并夯实电商人才队伍，通过完善电商物流体系，构建农村电商产业集群，以此实现农村电商高质量发展。

关键词：农村电商；乡村物流；产业振兴；乡村振兴

一、引言

2015年，中央一号文件首次提出“农村电子商务”，在国家富农惠农政策扶持下，农产品营销得到快速发展。进入新发展阶段，我国“三农”工作的重心转向全面推进乡村振兴。在实施乡村振兴战略背景下，农村电商拥有广阔的市场前景，对乡村产业振兴的推动作用不可估量。据阿里研究院数据显示，全国淘宝村、淘宝镇网上数量达到300多个，农村网络零售额在持续增长，中国经济也从高速增长向高质量增长转变的阶段，但农村地区与城镇发展的条件不同，农村本地产品受交易各链路环节影响，推动农村电商高质量发展迫在眉睫。2024年中央一号文件也指出，要实施农村电商高质量发展工程。2024年3月，中央政府又颁发《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》，制定了农村电商高质量发展近五年的规划，可见农村电商作为新业态受到国家政策上的高度重视和支持，在未来一段时间内，乡村也会大力发展农村电商。因此，在此背景下，本文主要探析农村电商高质量发展的核心价值以及在发展过程中会面临哪些瓶颈，针对发展瓶颈，提出相应的对策与建议，为农村电商高质量发展提供经验参考。

二、农村电商高质量发展的科学内涵

（一）核心价值：农村电商高质量发展有助于乡村振兴与农民共同富裕

1. 乡村振兴的重要抓手。农村电商的高质量发展赋能乡村振兴，是推动乡村振兴的重要举措。首先，农村电商高质量发展为乡村三产融合配备了基础条件。电商拥有完备的线上销售体系，农户在此基础上拓宽销售渠道，在线上推销农产品，在推广农产品的同时，又会传播当地特色的旅游资源和自然生态，实现农业与第三产业深度融合。再次，电商高质量发展有助于乡村人才振兴。电商的发展涉及农产品物

流、数字平台的开发维护以及销售专业领域，需要专业型人才。拥有专业技能的人才在农村发展电商服务，一定程度上也是为乡村振兴输送了知识储备充足和经验丰富的人才，为推动乡村振兴贡献力量。再次，电商在农村发展也缓解了城乡信息不对称。在当今信息化时代，电商平台有信息传播和整合优势，企业在数字平台上发布市场需求信息，农户可以利用平台获取市场动态，弥合了信息鸿沟问题。

2. 农民富裕的有效举措。首先，农村电商高质量发展强化了农业生产效率，随之带来的利好影响是提高农民共同富裕水平。农村利用电商这一平台，强化了企业与村集体之间的协作联系，企业在电商平台上发放销售补贴，吸引各乡村利用电商平台销售自家农产品，各村集体经济组织完善自身网络硬件设施，与平台企业共同发展，盘活乡村经济。其次，农村电商高质量发展有效提高农民的收入水平。近年来，城市发展速度远快于农村发展，许多农民选择进城务工，获取劳动收入以此保障生活，但进城务工的农民工容易面临一个难题就是农民的收入不稳定，且面临城市生活成本高于农村，而电商在农村发展为乡村提供多个就业岗位，本地农民无需选择进城务工，在家门口就能实现就业。农民参与农村电商发展既保证了收入，又能兼顾自身家庭，与进城务工而言，提高了更多的净收入，以此实现农民生活水平富裕。

（二）基本特征：农村电商高质量发展具有现代化特征与高效性优势

1. 现代产业结构支撑。首先，农村电商高质量发展伴随着乡村一二三产业融合发展。乡村产业兴旺是与农村电商高质量发展相互耦合。农村电商的发展是基于乡村产业，以农村线上网商为经营主体，与其他主体的生产经营关系是并嵌入在乡村社会关系网中。从产业角度是看，农村电商高质量发展会增加传统农产品的附加值，从规模上看，又能促进

* 课题项目：国家社会科学基金青年项目“乡村振兴背景下乡村旅游高质量发展研究”（批准号：23DCL171）

乡村产业规模化发展,乡村产业发展与农村电商发展同频共振。其次,乡村的产业基础设施又会为电商发展提供支撑。在农村电商发展初期,创业资源匮乏,在激烈的市场竞争中抵御外部风险较弱,而农村的产业基础和基础公共服务为农村电商高质量发展保驾护航,乡村振兴与农业农村发展的相关部门,为农村电商制定完善的政策环境,形成政策合理,在产业赋能的效应下,保证农村电商有序运行。

2. 高效商品物流体系。首先,农村电商高质量发展具备健全的供应链以及物流体系。在农村地区高质量发展电商,打通了“物流体系的最后一公里”难题,借助互联网销售模式,将农产品供应从被动转向为主动,缩短农产品流通环节,直接从生产环节转到消费者终端,精简中间化组织,增进农业产业链流通效率,加强了农产品供应商、互联网平台与经销商的紧密协作。其次,农村电商高质量发展降低了产品流通中的损耗成本,具有高效、智能化特征。农村电商物流供应链结合农村发展规律,集聚农村产业,进行定点配送,在配送中融入数字技术,实现模式多样化、技术智能化、流程标准化发展。农村地区拥有低成本优势,通过在乡村地区建立公共仓储,保证农产品充足,加上完善的保鲜物流冷链体系打通了物流堵点,农村地区发展电商也能和城市一样编辑,大幅增加配送效率。

(三) 理论内涵:农村电商高质量发展打通了城乡互动、交流渠道

1. 激发乡村发展动力。首先,随着国民消费转型,农村电商高质量发展倒逼农村多元化发展。在电商市场中,消费者的购买意愿持续上涨,一旦发现有价值的产品,会愿意支付购买。随着电商高质量发展,电商终端消费者的需求越来越多样化,需求结构转型升级会倒逼农产品供应商开发多元产品,运用科学技术、智能设备实现绿色生产,不断提高农产品附加值,赋能乡村更多发展活力。其次,农村电商高质量发展激活乡村发展活力。电商发展延伸了农业产业链,促使农村产业与互联网结合。传统农业与现代智能技术融合,衍生出农产品加工业,实现农村产业向产品增值环节与产品链延伸。电商的发展也加快农村品牌形成与价值再造,提升乡村知名度,利用品牌效应转化为实际价值,为宣传乡村发展提供素材,因此,电商的高质量发展有利于乡村发展。

2. 缓解农村信息不对称。首先,电商在农村地区的高质量发展加快了信息在乡村的传播速度。电商的本质是互联网平台,可以有效容纳市场上的信息,利用数字信息技术进行整合传播,为农村地区的居民消费活动和生产过程提供有效参考,反之,在电商平台的供应端,企业也能及时捕获消费者的需求动态,进而制定符合市场供需的生产计划。其次,农村电商高质量发展缓解城乡之间的信息不对称。信息不对称在城市和农村地区是普遍存在的,但是在农村的信息不对

称严重制约农村发展,而缓解信息不对称的最快方法是加快互联网在乡村的普及,农户借助互联网及时获取信息。电商的发展打通了信息渠道单一困境,引导农村朝着信息更加透明的方向发展。

三、农村电商高质量发展的瓶颈

(一) 政策激励偏差,产业布局分散

1. 政策激励偏差。首先,农村电商发展逐渐成为基层政府的“面子工程”,这与电商发展的实效性有偏差。地方政府在电商上的宣传力度多于实际作为,电商发展与工作绩效挂钩,基层工作人员首要重视的是电商发展规模,并非电商发展的“根本性需求”,地方政府对政策理解的偏差导致农村电商发展与需求的根本性矛盾并未得到解决。其次,当地政府治理偏好决定着电商发展方向。在我国现行科层体制下,村镇官员掌握着资源,对于制度框架内的决策,不同领导班子对电商发展方向指导有所偏差,但电商市场上的规模结构与供需结构的契合还需磨合,这导致基层工作人员在实际工作中会有明显的发展主义倾向。再次,地方政府对电商发展的意识薄弱也会影响农村电商高质量发展。电商发展要好,地方政府的管理和服务要有较强的主动意识和经济作为,由于对电商发展的无意识管理,导致农村电商野蛮生长,经营方式远跟不上激烈的市场竞争潮流,导致电商发展疲软。

2. 产业布局分散。首先,农村电商发展仍面临着小规模且分散的困境。目前,农村地区电商发展大多数以单个商户为主,不同地区的电商发展内容又不一,经营内容分散,难以形成规模效应,虽有农村集体经济参与到电商发展,但在实际操作中,农村地区之间的产品同质化突出,各个集体经济组织联系不够紧密导致农村电商规模与市场上的大型企业相比有较大差距,这进一步加剧农村电商发展困境。其次,农村电商基础设施布局也不均衡。虽然我国农村互联网普及整体上市,但在县乡村三级服务设施布局上不够充分,县级的电商物流发展条件优于乡镇,从网络运行稳定,物流服务网点都好于乡村的电商发展,农村电商发展“最后一公里”问题仍然突出,制约电商有效、畅通发展。再次,目前我国农村电商发展产业集群作用难以真正发挥。一个乡镇下的电商同质化竞争仍然激烈,农村电商发展模式还不成熟,当某个电商个体获取大额订单时,可能会遭受同行之间的拆台、恶意宣传,致使合作难以继续,这样的行为对当地整个电商行业都不利,电商的不合作,导致整体失去发展机遇。

(二) 物流模式旧化,交易信息滞后

1. 物流模式旧化。首先,农村电商物流体系还不完善。部分农村地区,电商物流配送成本在末端环节上较高,主要以人工成本为主,要实现智能化配送还有困难,高成本的物流方式不符合农村居民消费特征,也给消费者带来较大的经

济负担,这些制约着农村电商高质量可持续发展。其次,农村地区的冷链物流是薄弱环节。农村地区发展电商,主要以销售农产品为主,要保证农产品品质好,就要缩短物流时间,从农村地区运输到城市要经过仓储、运输、冷藏多个过程,目前农村的冷链物流技术能力不足,导致农产品在运输环节损耗严重,物流配送效率低下。再次,农村物流链、供应链标准体系不一。不同农村地区生产方式多样化,各地采取的加工工艺水平也不同,农产品质量分级、包装及配送非标准化容易造成电商市场的“柠檬乱象”,增加了农村电商供应链的风险,对于小规模电商企业,缺乏相应的规范,运行效率较弱,在市场中难以突出服务质量优势,电商物流亟需引入现代经营理念,规范经营。

2. 交易信息滞后。首先消费者从电商平台上获取的产品信息并不全面。电商平台能够有展示产品信息的功能,作为中介媒体发挥功能,但囿于平台的虚拟性,电商平台展示产品信息只能是有限的,消费者无法全面了解产品信息,并且,同一产品,不同批次的又会在质量上有所差异,消费者获取信息不够及时,导致在信息市场上处于劣势,一旦发现残次品,消费者对电商平台产生不满,影响电商高质量发展。其次,农产品供应者与电商平台的信息滞后,影响双方利益。现在,电商平台会经常推出返利优惠,对时下新鲜农产品进行宣传,价格确实很吸引一些消费者,但产品品种把控不严,电商平台监管也未到位,导致农产品销量不高,最后在市场竞争者,不少农业经营个体户被迫退出市场,信息管控不严导致,不仅导致消费者利益,而且生产者利益也受损,电商平台信息更加透明。

(三) 专业人才缺乏,资本储备不足

1. 专业人才缺乏。首先,农村发展电商的主要群体是返乡青年,但农村对电商创业人员的培训不足,导致专业人才缺乏。电商体系运行是一项专业化且复杂程度较高的工程,发展农村电商亟需精通电商专业的人才。大多数青年选择返乡进行电商发展,但现实中很少有青年能够做大做强农村电商,电商技能培养不足,较难应对市场变化,使得农村电商发展艰难。其次,农村电商高质量发展缺少高级人才。农村电商技能培训重要,但要想做强农村电商,还要培养高级管理人才,整合农村地区的优势资源,能够洞察市场需求,及时调整农村电商发展策略,将现有的农村个体户电商整合成一个大规模的电商企业,以此发挥好规模效应。再次,农村电商人员不稳定。电商由于入门的门槛较低,一些人员把发展农村电商作为最后的退路,农村电商经营收益不好,部分网商会择业转行,这样的过程会导致电商人才引进难、留住更难,农村电商陷入困境。

2. 资本储备不足。首先,农村电商缺少化解风险的资本。数字经济时代,电商在农村发展一定程度上能够带来经

济效益,呈现向好的趋势,但农村居民易沉浸在农村电商创造的益贫致富幻想中,一旦在外部不利冲击下,电商的抗风险能力脆弱,较难抵抗与化解危机,在此情况下,农村电商要么艰难运行,要么退出市场。其次,农村电商一旦发展,会带来中心地区的劳动力价格上涨,电商企业为获取更多利益,会选择中心地区边缘的劳动力,根据资本流动的性质,这会导致原本受益于电商发展的农民陷入无工作境地,农民的收入大幅减少,在缺少资本支撑下,农民的地位处于不利状况,易出现返贫,因此,缺乏资本支持的电商难以高质量发展。其次,电商在农村地区要想突出优势,还要有物质支持。从商业配套到公共服务等,都需要资金,而这些对于维持农村电商高质量发展具有重要意义,因此,农村电商发展面临资金短缺困境,会制约着高质量发展。

四、农村电商高质量发展的路径探析

(一) 加强政策扶持,推动电商创新

1. 加强政策扶持。首先,营造良好的电商平台营商环境。从政策层面上,政府应结合农村发展实际,出台有利于农村电商高质量发展的政策组合,引导农村电商在市场竞争中能够规范发展,同时为更好地发挥政策指导效应,要推进农村电商示范方案,引导政府优质资源向农村电商高质量发展方向集聚。其次,拓宽企业参与政府电商决策的渠道。要保证农村电商高质量发展,政府部门要加大宣传《中华人民共和国电子商务法》《消费者权益法》等法律,使各经营主体形成标准化经营意识,承担起农村电商在市场中的责任义务,对于电商企业反映的经营难题,政府要倾听,精准对接,落实电商政策法规。再次,利用财政政策保障好农村电商稳定有序发展。税务部门可以对农村电商企业制定税收优化或财政补贴,保障好企业的需求。健全阳光服务,在行政审批上畅通服务,让企业少跑一趟,优化办事效率。

2. 推动电商创新。首先,创新电商制度的常规化的激励机制。电商发展影响着当地经济,可能会是地方干部绩效考核指标,应规范好电商的激励机制,使农村电商运行方式常态化,当电商发展陷入产品滞销期,政府要助力电商企业积极销售产品,可以运用“政务直播+助农”方式,帮助电商农户带货,共同应对市场风险。其次,政府做好电商平台后天工作。农村电商销售的产品不一,政府在为电商企业提供公共服务时,要因地制宜,根据不同行动主体,采取可靠的方案,如以提供布料产品的电商企业,政府要建立好安全防火机制,保障人员安全,而以提供农产品为主要产品的电商企业,则要做好土壤、水源健康的工作,根据不同产业特点,创新公共服务。其次,构建乡村利益联结机制。农村电商要高质量发展,就要激发内生动力,动员电商个体与农村居民一起做好电商服务,设置利益共享机制,农村居民也能享受电商发展的红利,居民进行创业也会有积极性。

（二）打造电商品牌，夯实人才队伍

1. 打造电商品牌。首先，培育农村电商龙头企业。分散的电商企业难以形成知名品牌，因此，要通过打造龙头企业，发挥扩散效应。对于小型但制度体系完善的电商企业，可以定期到阿里、京东等大型电商企业取经，学习成熟的经营模式，为做本地电商龙头企业奠定基础，在干中学中进行，或者与大型企业建立合作关系，加盟大型电商企业，借助产业关联，带动本地电商企业发展。其次，电商企业可以与政府相关部门建立合作，发挥本地的比较优势。政府部门可以以入股的方式参与电商企业的发展，一方面借助电商平台盘活本地经济，另一方面，成立的合作联盟，通过专业化、规范化经营，提高运营效率。再次，借助本地产品的知名度打造电商品牌。产品质量是支撑企业发展的关键条件，要多渠道宣传产品品牌，实施品牌化战略，利用各种文化节目，打造区域产品品牌，自然地，农村电商发展借助产品品牌效应也能实现高质量发展。

2. 夯实人才队伍。首先，构建农村电商教育体系。农村电商专业人才稀缺，应从源头上完善农村电商教育体系，把农村电商人才培养与高职教育结合，成立专门的电商学院，在学校开设农村电子商务相关的公共课程，或者在乡村区域组织短期电商技能培训，为电商高质量发展提供专业人才。其次，促进城市优秀电商人才回流到乡村。农村基础设施日趋完善，与城市发展差距也在缩小，要吸引人才到乡村发展，做好乡村优势资源的宣传工作，以及颁布人才向农村发展的优惠政策，做到留住人才，对于在农村电商有重大贡献的有限青年，要给予一定的住房、安置等福利。再次，建立与大型电商企业合作的机制，联合培养农村电商人才。大型电商平台要下沉资源到农村，将资金与成熟的经营理念投向农村，农村组织人员到大型电商平台锻炼，学习电商知识，如此才能强化农村电商人才队伍，对农村电商高质量发展增添助力。

（三）完善物流体系，构建产业集群

1. 完善物流体系。首先，配备好农村物流基础设施。物流环节对农村电商发展具有重要作用，电商高质量发展也依赖流畅的物流体系。部分偏远山区物流网点不完善，很多村庄都没有物流网点，需要到县乡邮寄快递，因此，强化对物流企业支持，鼓励在各乡镇开设物流网点，在偏远山区开始邮寄网点的，可以加大财政补贴，降低物流成本，提高物流网点的覆盖率。其次，更新电商物流服务模式。电商物流要以满足用户创造价值为宗旨，持续更新物流电商模式。积极推进仓储的信息化数字化升级，对物品运送全过程实现实时

跟踪反馈，提高物流配送效率，根据区域需求特性，制定个性化、高效率的物流配送路线，做好农产品的存储、运输及配送的信息更新。再次，电商企业做好物流管理。企业要健全物流体系的相关制度，优化业务流程，结合人工智能技术，降低物流成本，打造便利快捷的农村电商物流服务体系。

2. 构建产业集群。首先，支持不同地区的农村电商协同合作。农村电商高质量发展的重要手段的加强农村电商的分工合作，突出农村电商竞争优势。从加强农业产业链的上下合作开始，提升农产品的供给能力，加强上下游企业的沟通，集合农村区域的产业资源，提高电商整体的产品供给能力。其次，农村地区成立电商协会等公益性合作组织。依托电商协会作用，建设以经济发展功能为导向的电商社群，强化电商企业之间的合作，开展联合采购或订单分包等层次合作，提升整体的竞争力，实现双向互赢。再次，促进农村电商产业链上的价值再创。农村电商构建成的电商集群，能够延伸农村产业链与价值链，提升产权的附加值，因此，农村要善于利用产业资源优势，打造精细化、规范化的产品包装，在电商集群内，做好信息交流分享工作，有利于电商发展的消息，及时推送，降低信息成本与提高电商集群内的分享质量。

参考文献

- [1] 王志辉, 祝宏辉, 雷兵. 农村电商产业集群高质量发展: 内涵、困境与关键路径[J]. 农村经济, 2021, (03): 110-118.
- [2] 袁鑫, 张秦, 侯杰. 农村电商对流通业发展的影响——基于中国连片特困地区的实证检验[J]. 统计与决策, 2023, 39(17): 84-88.
- [3] 刘岩. 数字乡村建设背景下辽宁农村电商高质量发展探析[J]. 农业经济, 2022, (06): 134-135.
- [4] 孙可. 数字经济背景下农村电商赋能乡村振兴: 价值意蕴、制约因素与推进路径[J]. 农业经济, 2022(12): 131-132.
- [5] 李曦方, 李学锋, 李新泉, 等. 乡村振兴背景下农村电商本土人才培育路径研究——以聊城市为例[J]. 安徽农业科学, 2023, 51(8): 275-277, 282.
- [6] 刘娟. 城乡商贸流通一体化对农产品上行的影响——基于农村电商发展的中介效应[J]. 商业经济研究, 2023(12): 88-91.

●作者单位: 北京大学光华管理学院 北京 100091