

农村电商的发展困境与对策研究

伍阳一

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月1日; 录用日期: 2024年4月17日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

农村电商作为“互联网+乡村振兴”的重要载体, 不仅承载了政策导向, 也是推动农民增收、优化农村产业结构、创新农产品销售模式、拓展农产品销售市场、促进农村经济转型升级的重要力量。我国农村电商市场不仅规模庞大, 还保持着较高的增长率, 但当下依然面临着区域经济发展不均、基础设施相对薄弱、物流体系不健全、品牌建设滞后、同质化现象严重、产业融合困难、质量难以保障、监督体系不完善、人才队伍缺乏等问题。亟需政府、企业和农户等多方共同努力, 在充分发挥电商平台作用、完善基础设施与监督体系、加快区域品牌建设、推广农业产业化经营、完善市场监管体系、培育新型农业经营主体等方面进行破解, 推动乡村振兴迈上新台阶。

关键词

农村, 电子商务, 困境, 优化对策

Research on the Development Dilemmas and Countermeasures of Rural E-Commerce

Yangyi Wu

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 1st, 2024; accepted: Apr. 17th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

As an important carrier of “Internet+ rural revitalization”, rural e-commerce not only carries policy guidance, but also is an important force to promote farmers’ income increase, optimize rural industrial structure, innovate agricultural product sales mode, expand agricultural product sales market, and promote rural economic transformation and upgrading. The rural e-commerce market in China not only has a large scale but also maintains a high growth rate. However, it still faces

problems such as uneven regional economic development, relatively weak infrastructure, incomplete logistics system, lagging brand construction, serious homogenization, difficulties in industrial integration, difficulty in ensuring quality, imperfect supervision system, and lack of talent team. It is urgent for the government, enterprises, and farmers to work together to fully leverage the role of e-commerce platforms, improve infrastructure and supervision systems, accelerate regional brand building, promote agricultural industrialization, improve market supervision systems, and cultivate new types of agricultural operators, in order to promote rural revitalization to a new level.

Keywords

Rural Areas, E-Commerce, Dilemma, Optimization Strategy

Copyright © 2024 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

习近平总书记在中共中央政治局第三十四次集体学习时指出：“充分发挥海量数据和丰富应用场景优势，不断做强做优做大我国数字经济”。自此，我国数字经济产业在逆境中迅猛崛起，悄然转变为推动我国经济增长的新引擎。党的二十大报告提出：加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合。2023年发布的《县域商业三年行动计划(2023~2025年)》提出：推动农村电商高质量发展。2024年中央一号文件提出：实施农村电商高质量发展工程，推进县域电商直播基地建设，发展乡村土特产网络销售。2024年最新的政府工作报告亦强调：实施制造业数字化转型行动，加快工业互联网规模化应用，推进服务业数字化，建设智慧城市、数字乡村。根据商务部数据，截止于2023年，全国农村网络零售额达到2.5万亿元，同比增长12.9%，较2014年增长近13倍。新兴电商平台在互联网的普及和基础建设不断完善的推动下诞生，农村电商作为“互联网+乡村振兴”的重要载体，不仅承载了政策导向，也是推动农民增收、优化农村产业结构、创新农产品销售模式、拓展农产品销售市场、促进农村经济转型升级的重要力量。如今，我国农村电商市场不仅规模庞大，还保持着较高的增长率，这充分表明中国农村并没有剥离于互联网电子商务的巨大浪潮。电子商务是具有巨大增长潜力的，以网络通信技术进行的商务活动，已经成为中国农村经济活动的重要组成部分[1]。因此，对我国农村电商在发展过程中所面临的困境及未来的展望进行分析研究，具有重要现实积极意义。

2. 农村电商的发展困境

作为一个庞大的农业国家，我国长期高度重视农业、农村、农民的发展问题，农村电商是解决“三农”问题的有效策略，在推动农村经济发展过程中发挥着不可取代的重要作用[2]。农村电商带来的积极影响是不可否认的，但区域经济发展不均、基础设施相对薄弱、物流体系不健全、品牌建设滞后、同质化现象严重、产业融合困难、质量难以保障、监督体系不完善、人才队伍缺乏等问题逐渐显现，对农村电子商务的蓬勃发展有着不利的影响。农村电商仍然存在一些弱项短板，在深度、广度方面还有很大的发展空间，

2.1. 经济发展不均，区域差别较大

根据商务部公布的数据，2023年，全国农村网络零售额农村东部地区占全国比重83.6%，中部、西

部、东北部地区分别占 9.1%、5.8%和 1.4%，东部地区在零售额前十位的省份中占据了六位。东西部农村电商的发展差距也可以根据“淘宝村”的全国分布情况看出。所谓“淘宝村”，是指本村活跃网店数量达到 100 家以上，线上年交易额达到 1000 万元以上的行政村[3]。截至 2022 年，全国“淘宝村”数量已达 7780 个，覆盖 28 个省(自治区、直辖市)。从空间分布看，淘宝村分布格局由东南沿海渐次向西北地区递减，电商资源分配与消费不均的问题极为突出。根据中商产业研究院的数据，截至 2023 年 12 月，我国农村地区互联网普及率为 66.5%，城镇普及率为 83.3%。这反映出我国经济发展在地理分布上存在的“东强西弱”的历史遗留问题、城乡二元社会结构对农村人口消费与生产能力的制约，共同导致了农村电子商务在地理上出现了明显的断层，对其发展造成了实质性的阻碍。

2.2. 基础设施不健全，物流体系不完善

数字物流链路是推动农村电商发展的重要一环。尽管近年来我国的物流网络得到了迅猛的发展，但由于农村地区的邮政交通体系建设长期得不到重视，物流网络统筹谋划力度不够，使得农村电商发展过程中不健全的物流体系逐渐显露，尚待进一步完善[4]。第一，物流基础设施不健全。从农产品的起始层面来看，农村电商在产品分类、打包组装、储存运输等方面的建设不足；从农产品的末端层面来看，配送艰难、缺乏快递站点等问题束缚了农村群体消费需求，用户的购物体验感受损，产品下乡离乡艰难。第二，县乡村三级流通体系不完善，部分偏远地区高速公路较少、道路基础设施条件差，在一定程度上阻碍了农产品的运输速度，难以满足广大消费群体对新时代网购商品快速送达的需求，从而对服务质量造成了负面影响。而新兴快递企业又面临农村业务单量少、节约成本无望的尴尬局面，不愿将网点继续向基层覆盖，末端服务能力堪忧。当下“交邮融合”仍处于初级阶段，现实实施难度较大，农产品引出销售困难重重。第三，农村物流技术水平、冷链物流服务亟待提升。为避免新鲜农产品腐烂变质的情况，在运输储存过程中对温湿环境的要求极高。但储存仓、运输车通常无法满足其严格条件，面临“产而不能储、卖而不能运”的境地，严重制约了农民增收和农村电商高质量发展。

2.3. 品牌建设滞后，同质化较严重

现今农产品生产大多处于“小、弱、散、单”状态，产业集群化，规模化、品牌化、商品化培育供给不足，缺乏核心竞争力；农户受小农意识影响严重，更加注重价格回报，品牌价值观念重视不足；缺乏专业技术团队支撑，包装工艺、宣传推广、商标策划、市场销售不到位，特色关键价值被弱化；为了博人眼球、提高销售额，部分农民夸大产品功能、品牌营销错位、内容缺乏新意，受众群体容易审美疲劳，信任好感度逐渐下降，进而淘汰了部分农产品，从而影响农村电商的可持续发展。另外，农村电商经营业务受到地域限制影响，容易出现雷同现象，模式趋同、服务内容单一、缺乏创新独特性、农民分成低、增值空间小等问题层出不穷，聚焦于全口径的产品和服务供给，难以实现品牌个性差异化，最终引起电商内部同质化恶性竞争，并顺沿产业链上下游传送，产生危及电商发展的负面影响。

2.4. 发展空间受限，产业融合困难

当前，多数电商企业的业务重心主要集中在加工制造业，而真正专注于农产品开发销售的网商规模相对较小，要想实现产业规模化的目标，必将面临生产场地管制、生产规模束缚、仓储能力匮乏、原材料不足等问题。我国大多农村电商受信息基础设施建设水平较低的影响，仍处于农产品周边销售、工业品外部购入的初级阶段，二、三产业难寻一席之地，产业间难以联贯；金融机构参与模式还停留在在线支付初始阶段，交易服务能力匮乏，政策指导不明晰，且融资手段单一，难以满足创业者多元化需求，存在较大的金融隐患；此外，农村电商迫切需要宣传、咨询、售后等全方位的配套服务和增值环节，但

目前这些服务存在较大差异，缺乏统一标准；电子商务与农村整体产业化的融合也存在部分脱节现象，亟待加强整合与协同。

2.5. 质量安全涌现，欠缺监管体系

消费者越来越聚焦于农产品质量安全问题，这也是农村电商企业健康发展的重中之重。农产品在采摘、生产、存储、转运等过程的质量卫生监管要求较高，但实际生产过程中受到各种人为因素以及不可抗力因素的影响，难以全面有效把控产品质量。部分农户过于追求规模化生产，过度使用农药化肥，采取粗放型生产模式，盲目提高生产效率，严重忽视了产品质量要求，导致市场上农产品质量良莠不齐。我国农村经济长期落后的历史因素、农村电商产业链的不完善、松散的生产管理体系以及部分黑心商家为降低成本而忽视产品质量安全的行为，共同加剧了农产品质量安全问题的涌现，对农村电商的健康发展构成了严峻挑战。农户的产品卫生质量意识、科学生产管理知识、安全意识有待提升。此外，农产品生产过程中的一些技术瓶颈难以消除，导致安全质量管理缺乏有效的保障，给农村电商的发展带来了一定的障碍。

2.6. 缺乏专业人才，地域吸引力低

人才是农村电商的智力支撑。根据中国农业大学智慧电商研究院发布的数据，我国当前农村电商产业正在迅速发展，但高端人才紧缺的问题十分突出。结合“十三五”期间我国农村电商发展的数据，预测到2035年底，我国农村电商将面临高达350万的人才缺口[5]，对高水平人才的需求也随着我国农村电商产业化发展逐步增长。但我国电子商务起步较晚，有限的互联网资源和人力资源无法迅速覆盖农村地区。一方面，农村电商人才培养体系缺失，难以寻求复合型人才。当前农业散户自发组织较多，整体专业化水平低下，知识结构相对简单，对市场准确判断能力和对消费需求的洞察能力较弱，缺乏既熟悉当地农情又具有电商发展潜力的新农人。并且大部分新青年选择外出务工，老年人和孩子则大多留守于家中，许多农村老人不熟悉智能手机的使用，更不擅长电脑操作，留守儿童既无条件也无机会学习智能设备，无法从事电子商务相关工作[6]。现阶段对各层级领域的农村电商队伍和骨干人才的规划部署力度不够，技术能力培养较为杂乱。另一方面，地域吸引力低，人才流失现象突出。由于农村地区基础设施不完善，城镇出身的专业人才对农村发展前途的认知理解相对不足，大多不愿意在农村发展，最终导致不论是国家还是企业在农村电商培训体系中无法形成合理完善的配对机制，人才培养的转化率较低。电商企业招人难、培养难、留人更难的问题尤为突出。

3. 促进农村电商发展对策

3.1. 大力推进农村电商发展，着力施展电商平台作用

农村电商平台扮演着连接农村与城市的纽带角色，不仅可以向城镇消费者提供优质健康的农产品，还可以为农民提供更多就业岗位，扩大农产品销售范围。政府部门应高度重视农村电商发展，为农村电商发展提供全方位的服务和支持，出台一系列优惠政策，提供技术培训支持，通过贷款优惠、减免部分税收等多种方式为农民提供资金支持，帮扶拓展农产品销售渠道，扩大电商覆盖范围；积极鼓励电商企业探索创新交易经营模式，整合农村基层零散的电商业务，提升交易规模和水平；引导县级电商平台与农民合作，提供宽广的销售门路和物流扶持。欠发达地区更应及时紧抓机遇，充分挖掘当地文化特色，对产业条件、教育水平、劳动力特点进行全面部署，因地制宜地推动当地电商发展，竭力缩小与东部沿海地区的差距。农村电商经营者应该认真学习先进的经营理念，利用成熟的网络平台和专业的营销团队，提高产品在市场上的竞争力，推动当地农民利用互联网营销特色产品，激发农村地区的经济活力。同时，

鼓励农村地区通过实现互联网服务均等化和专业化，进一步推动电子商务的蓬勃发展。

3.2. 加快基础设施建设，不断完善物流体系

农村电商的发展与物流运输一脉相连，相辅相成。首先，应加快基础设施建设，加大对保险、通信、物流交通等基础设施领域的资金投入力度；出台税费减免、融资担保、用地优惠等优惠政策，激励大型电商企业出资引领物流革新，促进智慧物流体系的建设，驱动产品自动化升级；敦促国有电信企业深化偏远地区网络布局，优化农村网络服务，切实降低网络使用门槛；积极引导民营通信企业融入农村电商，支持各类企业在仓储运输环节深入市场化协作，推动信息化建设与发展；构建农村基层数据共享平台，促进区域内电商资源与信息数据的融合与高效利用；激励各级村镇踊跃参与物流站点建设，持续优化和完善物流网络体系，不断降低物流成本，减少各地“互联网红利”差异。其次，持续提升和改进农村地区冷链物流建设，利用大数据、云计算等技术手段，推动农村电商向规范标准、现代高效的目标发展。将客观限制因素的负面影响降到最低。

3.3. 促进区域品牌建设，突出市场竞争优势

推动各地农村电商区域品牌的可持续发展，需重点把控品牌影响力的培育，努力提高当地农民参与积极性。首先，政府应积极引导，全面整合本地特有农业生态资源，从品牌认证、营销、保护多方面入手，构建品牌协调建设机制，深度挖掘公共品牌影响价值，沉淀品牌特色，打造以地方文化特色为主导的全新品牌，逐步摆脱“互联网+农产品”的单一模式，向“互联网+平台+农产品+农家乐+旅游+服务”的农村电子商务全新模式转变，提升区域品牌形象，提高农产品市场竞争力，实现乡村特色发展[7]。其次，以提升品牌整体影响力、提高农户品牌意识为战略目标，定期举办相应课程培训，不断引入优秀品牌典型案例，深度学习优秀品牌文化，利用先进网络技术探索农产品外部市场，个性化全面拓展品牌差异，突出品牌优势。

3.4. 合力推动产业化经营，提高农产品附加值

以政府为先导，鼓励各方联合发展，携手共进，合力提升当地电商行业的服务水平。汲取国内外电商的先进技术与方法，积极探索建立政府、电商企业、农民、物流服务商及经销商之间的多元化合作机制，共同推进农村电商服务产业化。促进农产品在生产、加工、储存、销售、运输等环节协调均衡发展，进一步拓展农产品产业链；引导农民加入集体经营模式，提高生产效率；利用大数据平台，改革传统农产品营销模式，打造全新农产品流通理念；深入挖掘农村二、三产业潜力，提高农村电商内部参与融合度；推进工厂与仓储设施的现代化建设，为农产品的深加工提供有力支撑，确保产品质量的同时，不断提升农产品的附加值，实现产业链的增值升级。

3.5. 完善市场监管体系，实现生产过程透明化

农村电商市场监管体系的不断完善是促进农村经济健康发展的关键。首先，政府应统筹规划，建立农产品质量监管标准，加强金融领域的监督管理，引导行业遵循标准化规范，构建农产品消费者信息反馈体系，驱动农村电商产业链正向健康发展。与此同时，激励各类金融机构依法依规地融入农村电商平台，提升电商活动的资金流转效率，为电商发展排忧解难；在攻克技术瓶颈方面，应着重给予必要的技术援助，加大对低质量农产品投放市场情况的监测力度；在质量保障方面，加强科学生产管理，严格把控农产品种植到售卖的各个环节，进一步完善农产品生产过程的监督体制，以及市场监管体系[8]。其次，电商企业应加大员工培训，确保农产品科学生产，以有质有量为发展目标；积极汲取先进管理经验，引进尖端电脑技术，创新研发农产品各生产种植阶段的安全指标体系，构建产品质量统一标准；同时，引

入农产品生产种植溯源系统，监督主体扩大为消费者，实现生产过程透明化。

3.6. 加大人才培养力度，培育优秀地方带头人

政府部门应加大对新型农业经营主体的培育力度，依托公共教育资源，以公立大专院校为核心，采取多样化模式培育一批精通信息技术、互联网思维灵活、有创新意识、市场意识和管理能力的人才，从基础层面解决电商人才培养的难题，增加农村电商人才储备，引导农民走上创业致富之路。同时，秉承吸引人才、留住人才、用好人才的理念，尽可能提供一些教育、医疗、财政等方面的更具人性化的优惠政策，为电子商务专业人才安心创业就业提供坚实保障。针对优秀的顶尖人才，需配套一定物质和精神奖励[9]，保障基本的薪资待遇，关注个人发展，加强其归属感，促使他们更愿意投身于农村，为农村电商的发展助力。此外，应加强对具备电商知识基础的返乡农民工、大学生、退伍军人等群体集中进行电商实操技能培训，着力培育当地优秀电商领军人，激励更多基层群众热情参与电子商务的发展浪潮中，为农村经济添砖加瓦。

4. 结语

随着互联网的普及以及移动支付技术的发展，电子商务已成为我国经济增长的重要引擎之一。

推动电子商务向农村地区延伸，使其成为推动农业农村产业现代化的新引擎，是遵循客观发展规律、顺应时代潮流的明智之举。目前，农村电子商务的发展仍面临部分困境，存在一些弱项短板，尚有很大的发展空间。农村电商的可持续高质量发展需要政府、企业和农民三方紧密协作，共同努力，各方应敏锐洞察农村电商发展中的制约因素，及时采取有效措施，补齐短板，以促进农村电商稳健发展，推动乡村振兴迈上新台阶。

参考文献

- [1] 韩业亮, 李绍华, 谢风媛. 基于电子商务的农村产业发展现状与展望[J]. 农业经济, 2024(1): 139-141.
- [2] 罗安, 贾德辉, 陈文波. 乡村振兴视阈下农村电商发展现状及对策研究[J]. 中国商论, 2023(1): 33-35.
- [3] 方美玲, 陆新文. 淘宝村视角下东西部农村电商发展现状比较研究[J]. 安徽农业科学, 2017, 45(22): 221-224.
- [4] 赵燕妮, 张淑萍. 城乡二元经济视角下农超对接配送模式优化研究[J]. 商业经济研究, 2017(22): 92-95.
- [5] 吴迪. 数字经济背景下农村电商发展困境与对策[J]. 商业经济研究, 2022(5): 101-104.
- [6] 李璇. 乡村振兴背景下农村电子商务发展策略[J]. 商场现代化, 2023(15): 52-54.
- [7] 肖国安, 陈谦, 王文涛. 乡村振兴战略背景下我国农村电商发展路径研究[J]. 贵州社会科学, 2022(10): 161-168.
- [8] 曾玲. 乡村振兴背景下农村电商高质量发展路径探讨[J]. 中国农业会计, 2023, 33(18): 112-114.
- [9] 黄文泽, 郭承龙. 乡村振兴下农村电子商务发展状况的研究[J]. 现代管理科学, 2020(1): 62-63+102.