

# 乡村振兴视域下中国农村电商状况调查研究

曹颖超<sup>1</sup> 郭鑫<sup>2</sup> 郭海洋<sup>1</sup>

1. 北方工业大学经济管理学院, 北京;
2. 北方工业大学理学院, 北京

**摘要:** 随着中国经济从“外循环”更多转向依赖“内循环”, 特殊的经济形势决定了解决中国社会需求不足的突破口在于农村、农业、农民。农村电商作为中国电商文化与传统农业的巧妙结合, 为这一难题提供了可靠的解决方案。为了实现各地区农村电商快速且长远的发展, 本研究通过问卷调查与案例分析方法, 分别以电商商户和消费者为调查对象, 分析了当前农村电商的发展情况、发展困境与用户特征, 对农村电商提出继续推进网络及配套设施建设, 分地区实施农村电商发展战略等建议。

**关键词:** 农村电商; 消费者; 发展战略

---

## Investigation and Research on the Situation of Rural E-commerce in China from the Perspective of Rural Revitalization

Yingchao Cao<sup>1</sup>, Xin Guo<sup>2</sup>, Haiyang Guo<sup>1</sup>

1. School of Economics and Management, North China University of Technology, Beijing;
2. School of Science, North China University of Technology, Beijing

**Abstract:** As China's economy shifts from "external circulation" to "internal circulation", the special economic situation determines that the breakthrough to solve the insufficient social needs of China lies in rural areas, agriculture and farmers. As an ingenious combination of China's e-commerce culture and traditional agriculture, rural e-commerce provides a reliable solution to this problem. In order to achieve the rapid and long-term development of rural e-commerce in various regions, this study analyzes the current development situation, development difficulties and user characteristics of rural e-commerce by means of questionnaire survey and case analysis, and analyzes the current development situation, development difficulties and user characteristics of rural e-commerce, and puts forward suggestions for rural e-commerce to continue to promote the construction of networks and supporting facilities, and implement the development strategy of rural e-commerce in different regions.

**Keywords:** Rural e-commerce; Consumer; Strategy

---

### 1 引言

中国特殊的经济形势决定了解决中国社会需求不足的突破口在于农村、农业、农民, 即解决“三

农”问题是保持中国经济持续、稳定健康增长的核心[1]。而农村电商是指以电子信息技术为传播手段, 以农村商品交易为中心的商业活动和模式[2]。在这一背景下, 农村电商作为互联网与农村经济

的结合体和乡村振兴战略的实际应用，不仅起到了承载政策导向的作用，也是推动农村经济转型升级、“三农”高质量发展和乡村振兴的强大动力。

农村电商能否得到充分和迅速的发展在很大程度上取决于发展条件的优劣，中国农村网民的规模已经从 1.77 亿增长到了 3.08 亿，农村互联网普及率从 27.5% 提升到了 61.9%。尽管和城镇相比农村互联网普及率仍有不小的差距，但农村市场仍存在着巨大的市场潜力。截止到 2023 年，中国快递业务量从 2014 年的 139.6 亿件发展为现在的 1320.72 亿件，在物流发展层面上取得极大突破。另外中国提出了一系列支持农村电商和乡村振兴的配套政策，政策导向+物流覆盖已成为农村电商的重要支撑。

目前，中国农村电商发展整体呈良好态势，全国农村网络零售额从 2013 年的 0.11 万亿增长至 2023 年的 2.49 万亿，在短短十年间，实现了二十二倍的增长。在此背景下，中国各地政府积极与各电商平台进行紧密合作，积极探索电商助农的新路径，各大电商平台也陆续开发出了独具一格的电商助农模式，如 B2C、C2B、S2B2C 以及 C2C 等模式相继出现。目前，中国已经拥有超过 3000 家不同类型的涉农电商平台，包括阿里巴巴、京东、苏宁易购等传统电商平台，还有抖音、快手等社交电商平台，以及每日优鲜、叮咚买菜、盒马等社区团购平台，他们在促进农产品上行、创造就业以及助力乡村发展方面均有较大贡献。

在探讨乡村振兴战略的实施与农村发展的有机结合方面，国内学者们展开了深入研究。闫斌[3]提出了“三生”优化方案以解决农村建设的突出问题。王海杰[4]给出了解决当前阶段问题的方案，为如何助力乡村振兴战略提供借鉴。国外研究中，Variyam J N 基于 Probit 模型的分析结果，认为农村电商发展与当地实施政策之间有明显关系[5]。因此，电商平台若要快速且长远的发展，除了需保证政策的稳定性，还要从不同角度展开研究，发掘不同经济水平、不同地区以及不同调查对象下农村电商的发展状况和制约因素。

本文拟研究中国农村电商平台发展状况。聚焦于乡村振兴这一核心议题，采用调查研究和案例研究结合的方法，深入探究农村电商平台的发展现状。全文分为三部分，首先从消费者和销售者这两个关键视角出发，对于消费者通过问卷调

查收集数据后进行分析；而针对在平台上进行销售的用户，将结合问卷调查和实地调研的方法，旨在获得更深层次的见解和具体情况。其次通过以上研究结果合理提出农村电商发展策略，最后得出结论。

## 2 问卷研究

### 2.1 调研方法

本次问卷发放主要通过网上问卷平台以及线下访问进行。在实际调查中，考虑到问卷的有效率、设计效应以及精确率，实发问卷数在最低样本量基础上适当提高，其中发放消费者问卷 971 份，销售者问卷 450 份，有效率达到了 94.29%。

调查中男女比例接近，由于本次调查主要为农村群体，学历上初中及以下占比相较现实情况较高，大约接近 40%。居住地的不同也会影响受访者对电商平台的接触和了解，本次调查中来自城市的受访者占总体的 41.86%，来自农村的受访者占总体 58.14%。

### 2.2 消费者特征

将购买农产品的消费者依据是否使用农村电商购买农产品分为购买者与未购买者两类，销售者部分类似处理。在本次调查中，受访者了解到农村电商方式如图 1，主要通过购物网站和现实熟人告知，相比之下，通过传统媒体方式，如户外广告、报纸/杂志等渠道了解到农村电商较少。

问卷显示，微信电商小程序是消费者购买农产品的首选平台，其次是京东、淘宝和拼多多等网络购物平台，此外，美团等外卖 APP、小红书和当地电商平台等新兴渠道也有一定的用户选择。综合来看，当前消费者购买渠道选择较为分散，各平台均有一定的用户群体。

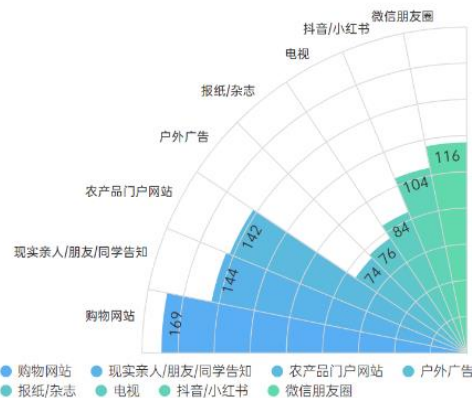


图 1. 受访者了解农村电商渠道

对消费者在农产品的购买偏好调查，能够更好的厘清农村电商的主营方向。蔬菜和水果是消费者在农村电商平台购买最多的产品，而在畜产品和粮食作物方面的选择相对较少。同时如图 2 所示，消费者在购买农产品时更注重价格优惠、绿色安全、质量保证这 3 个因素，而产地与广告宣传等在意程度不高，可见当前消费者是否使用农村电商作为购买渠道与平台定价、农产品质量有很大关联。

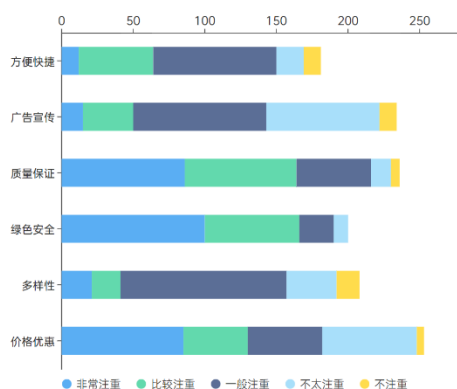


图 2. 消费者购买农产品时注重因素

当前部分受访者未通过农村电商购买农产品，主要是由于在新鲜度和价格上的不信任，这也是当前农村电商发展的一大制约。部分未使用农村电商购买农产品的受访者在未来有机会成为农村电商的潜在用户，因此了解该群体为什么会因为农村电商如何改进而选择使用有现实意义。

### 2.3 销售者特征

当前，使用各类电商网站和平台销售农产品的用户数量较为接近；而在线店铺、直播带货、农产品团购、农产品预售、社交媒体推广和找人网络代售是当前农产品销售中比较受欢迎的销售形式。当前农村电商的使用者多为近 3 年的新用户，这也与疫情和国家政策支持有关。其中使用时长在 1-3 年的用户数量最多，达到了 61 人。

水果和粮食作物是最倾向销售的商品，蔬菜和畜产品次之。而水产品、油料作物、经济作物和林产品的销售倾向相对较低，但各类商品的销售倾向度差异不大。大多销售者使用农村电商的盈利约占总收入的一半，在 41-60% 之间，只有少数人的占比在 0-20% 和 81-100% 之间。目前愿意使用农商平台销售农产品的受访者，除了得到政策支持外，他们使用的原因多为农商平台能带来利润价值和客户渠道。销售者面临的挑战如图 3，主

要为物流配送不便、资金限制和产品信任难以保证三个方面。多数销售者认为农村电商的引入能够提高生活的便利性并促进农村地区的经济发展，同时也可以打造当地特色产品的品牌。

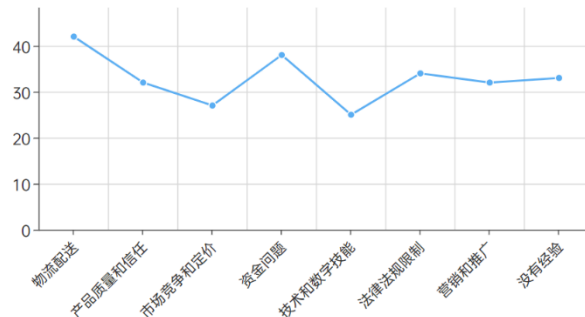


图 3. 销售者使用电商平台的制约因素

## 3 案例分析

### 3.1 案例分析方法

由于农村电商在发展中受到当地经济、文化以及农产品种类等诸多因素的影响，因此本研究针对典型农村进行实地调研，如表 1 所示，并对当地驻村人员进行了深度访谈，以了解电商发展现状。

表 1. 调研对象选取

名称	所在地	特点
熊家场镇	贵州省	农作物为水稻、玉米和小麦，盛产雪梨、橘子、李子等水果，该地农村电商经历了由盛到衰的过程
阳城	山西省	主要售卖农产品为花椒、山萸、茱萸以及桑葚等，该地农村电商发展极为出色

在本研究中，采用归纳式主题分析策略来对数据进行编码和分析。这一策略是一种质性研究方法，旨在从文本数据中自然地提取主题和模式。通过彻底阅读数据，初步编码关键概念，然后识别和审查潜在的主题。表 2 为部分资料编码示例。

由于农村电商在发展中受到当地经济、文化以及农产品种类等诸多因素的影响，需通过对典型农村进行实地调研，并对当地驻村人员进行深度访谈的方法，以了解电商发展现状。

在本研究中，采用归纳式主题分析策略来对数据进行编码和分析。这一策略是一种质性研究方法，旨在从文本数据中自然地提取主题和模式。通过彻底阅读数据，初步编码关键概念，然后识



别和审查潜在的主题。

表 2. 资料编码示例（部分）

资料原文	一级主题
在我们这小县城周围的村子里，一搞电商，啥类型的商家都成堆儿。比如我，想卖点土特产，一看，旁边那家也是。这一来，咱们这些卖家多了，竞争激烈得很，利润自然就薄。过了一阵子，赚钱不容易，大家心里都有数，慢慢的就没几个愿意继续搞下去了。这电商不好弄，得有门道，得有本事。得想法子让自己的东西特别点。	困境
别说我们阳城，我们整个山西都在走这条道，什么道，就是旅游和农产品一起搞，你来旅游我就带你去看看我们这的特产，我们都有专卖店，淘宝什么的也能买到，但你得辨别真假啊，我们这都有老字号。	创新

对所有资料编码后，将全部一级主题再次深刻剖析，聚合为二级主题，并梳理各主题间可能的联系。

### 3.2 案例研究发现

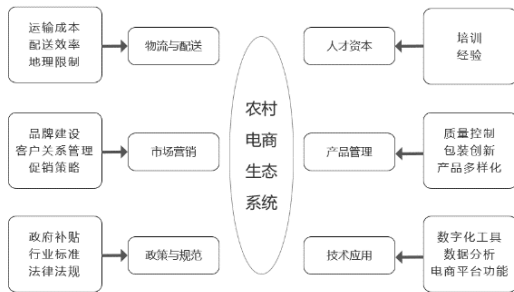


图 4. 农村电商生态系统图

经过案例剖析与图 4 所示，得出两个地区农村电商的以下特点：

1) 发展回顾：在乡村振兴战略的影响下，熊家场镇早期也引进了农村电商以促进当地发展，居民参与意愿高，政府支持力度大；但随着时间的推移，物流配送成本高、农民整体数字技术能力不高以及产品质量参差不齐等问题导致商户盈利少，消费者信任度低，从而商户和消费者逐渐流失，人们开始更信赖传统的交易方式；进入后期，当地农村电商发展规模难以支撑大量同质性产品，商户在产品上也缺乏创新意识，竞争大利润低的市场环境使得农民不愿意使用农村电商，

发展陷入困境。与之不同的是，山西阳城没有局限于对产品的发展，而是走上了产业融合的道路，早在农村电商兴起初期，山西阳城便提出了“旅游+农电商”的创新路径，政府与企业共同筑牢“基础桩”，搭建和引进了各种新平台，当地农村电商同质性问题虽然也存在，但在农村电商平台多样化以及规模化的情境下，影响有限。

2) 困境与突破：熊家场镇在农村电商主要售卖的产品为腊肉和竹荪，当前面临的困境主要为同质性产品过多，利润较低，且缺乏年轻有技术的人才在该市场进行创业与创新。目前熊家场驻有相关企业 2 家，政府与企业正通过融合发展的方式，在立足打造特色品牌的基础上，为居民提供培训与创业保障以促进农村电商的发展，当地经济有所回暖。山西阳城则继续依托“皇城相府”资源禀赋，对其独特性进行挖掘，找准定位，寻求塑造差异化的竞争优势，着力打造特色产品资源库。

## 4 农村电商发展策略

考虑到当前农商平台发展中所存在的制约因素、消费者和销售者的使用偏好性以及各类易用群体的具体特征，提出农村电商发展策略如下：

第一，继续推进网络及配套设施建设，分地区实施农村电商发展战略。各地区政府应加强地区网络分布，科学物流点设置，在预算可控的前提下做到网络质量完善，基础设施建设合理，推动建设更多的光纤网络和物流配送中心。

第二，加快建立合作联盟，鼓励当地创新与创业。考虑到农村电商规模与产品同质性的影响，建议农商平台以与其他相关企业、组织或地方政府建立合作联盟，共同推广农产品和农村电商，实现资源共享、市场拓展和品牌合作，提升整个农商平台的规模和影响力，从而扩宽当地用户在农村电商上的利润空间。

第三，注重简约化设计，挖掘中老年人群市场。无论是农村电商平台的使用者，还是农产品的购买者，年轻是用户人群的共同特征，因此农村电商的发展可注重年轻化设计，例如在电商平台采用简洁、直观的界面设计，与公益相联动的便宜购活动，以及提供社交化功能；在农产品上可与品牌、明星甚至是动画进行联动。

第四，发展潜在价值人群，提高电子商务人才素质。当前的潜在价值人群未使用农村电商的

原因较少，且人群特征显著，因此在消费者方面，可针对这类群体，通过进行个性化推广与服务、提供定制化产品、促进社群交流以及建立信任与口碑等方式将潜在人群发展为实际客户；销售者方面，可通过提供入驻福利、专业培训以及广告宣传等方式发展潜在价值群体，建立健全培训体系，从而提高居民整体数字技术水平，推动农村电商发展。

## 5 结论

在综合分析了当前农村电商的发展现状、面临的挑战以及用户特征后，本研究得出以下结论：实现各地区农村电商的快速且长远发展，关键在于构建多维度的支持体系与创新策略。首先，持续加强网络基础设施及物流、仓储等配套设施建设，是打破地域限制、促进资源高效流通的基础。其次，从整体上看，目前中国电子商务进农村的规模在稳步扩大，农村消费市场持续升级。因地制宜地制定农村电商发展战略，能够更精准地对接地方特色与市场需求，激发内生动力。同时，加快建立跨领域、跨地区的合作联盟，不仅有助于资源共享、优势互补，还能激发地方创新活力，鼓励更多农户与创业者投身电商领域。此外，针对中老年人群市场的简约化设计策略，能够拓宽电商服务的覆盖范围，释放潜在消费力。最后，

提升电子商务人才的整体素质，是保障农村电商持续健康发展的核心要素，经常使用农村电商购买农产品的消费者人群主要特征为年轻、学历较高、女性、性格开放性较高的用户，且这类群体在购买农产品时较为注重产品的绿色、品牌和价格三个因素，这也是当前农村电商售卖农产品所具备的优势所在。

综上所述，农村电商的繁荣发展需要政府、平台、商户及个人的共同努力，通过不断优化发展环境、强化创新驱动、深化市场细分与人才培养，共同绘制农村电商发展的新蓝图。

## 参考文献

- [1] 王力. 农业在中国经济增长中的作用研究[D]. 辽宁大学, 2013.
- [2] 马逸宁. 乡村振兴战略背景下农村电商的传播策略研究[D]. 兰州财经大学, 2023.
- [3] 闫斌, 章金蕾, 江锦文等. 浙江省乡村“三生”融合发展探索[J]. 合作经济与科技, 2024, (05): 32-33.
- [4] 王海杰. 数字经济时代农村电商助力乡村振兴路径[J]. 中国集体经济, 2024, (03): 10-13.
- [5] Variyam J N, Blaylock J, Smallwood D. A Probit Latent Variable Model of Nutrient Information and Dietary Fiber Intake[J]. American Journal of Agricultural Economics, 1996, 78: 629-639.

Copyright © 2024 by author(s) and Global Science Publishing 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