

目 录

摘 要	I
Abstract	II
1 绪 论.....	1
1.1 研究背景与意义	1
1.1.1 乡村振兴战略的提出与实施.....	1
1.1.2 研究农村电商市场营销策略的重要性.....	1
1.2 文献综述	2
1.3 研究目的与方法	4
1.3.1 研究目的.....	4
1.3.2 研究方法.....	5
2 乡村振兴与农村电商市场营销概述与发展现状.....	6
2.1 乡村振兴战略的内涵与目标	6
2.1.1 乡村振兴战略的主要内容.....	6
2.1.2 乡村振兴战略对农村电商的期望与要求.....	7
2.2 农村电商市场营销的基本概念与特点	8
2.3 农村电商发展的现状与趋势	9
3 案例分析.....	13
3.1 案例选择概述	13
3.2 案例一：河南省 R 市.....	13
3.3 案例二：江苏 LYG 市	14
3.4 案例路径归纳	16
3.4.1R 市	16
3.4.2LYG 市.....	16
4 乡村振兴视角下农村电商市场营销策略实施与保障.....	17
4.1 建设物流配送网络，提高配送效率	17
4.1.1 建设完善的物流配送网络.....	17
4.1.2 加强农村电商物流信息系统建设.....	17
4.2 加大政策扶持力度，优化营商环境	17

4.2.1 政府应加大对农村电商的政策扶持力度	17
4.2.2 优化农村电商的营商环境	17
4.2.3 建立与城市电商平台的对接机制	18
4.3 完善农村基础设施建设	18
4.3.1 加大对农村基础设施建设的投入	18
4.3.2 提升农村电商的硬件水平	18
4.3.3 鼓励农村电商企业与相关行业进行合作	18
4.4 培育农村电商人才，提高农民电商技能	19
4.4.1 采取多种措施培育农村电商人才	19
4.4.2 提高农民的电商技能	19
4.4.3 加强乡村电商产业链的建设	19
4.5 优化供应链管理，提高产品质量	19
4.5.1 应加强对农村电商供应链管理的引导和规范	19
4.5.2 加强对农产品的质量检测和监管	20
4.5.3 加强农产品的溯源管理	20
4.5.4 注重消费者的反馈和评价	20
结论与展望	21
致 谢	22
参考文献	23

乡村振兴视角下农村电商市场营销策略研究

摘 要

本研究从乡村振兴的视角出发，深入探讨了农村电商市场营销策略的制定与实施，在乡村振兴战略的推动下，农村电商作为促进农村经济发展的重要力量，其市场营销策略的制定显得尤为重要。本文分析了农村电商市场营销的宏观与微观环境，包括政治、经济、社会、技术等多方面因素，以及竞争者、消费者、供应商和中间商等微观主体，在此基础上，提出了针对农村电商的产品、价格、渠道和促销策略，旨在提升农产品的品牌化、标准化与差异化，实现合理的定价机制，构建线上线下协同的多元化销售渠道，以及通过有效的促销手段提升农产品市场竞争力。

文章还探讨了农村电商市场营销策略的实施与保障措施，包括组织架构优化、人员培训与激励、电商平台建设与优化、物流配送体系建设以及政策支持与法规监管等方面，通过案例分析，验证了所提策略的有效性与可行性。

本研究为农村电商在乡村振兴背景下制定和实施有效的市场营销策略提供了理论支持与实践指导，有助于推动农村电商的健康发展，进而促进乡村经济的全面振兴。

关键词：乡村振兴；农村电商市场；市场营销策略

Research on marketing strategy of rural e-commerce from the perspective of rural revitalization

Abstract

From the perspective of rural revitalization, this study deeply discusses the formulation and implementation of rural e-commerce marketing strategies. Under the promotion of rural revitalization strategy, rural e-commerce, as an important force to promote rural economic development, the formulation of its marketing strategies is particularly important. This paper analyzes the macro and micro environment of rural e-commerce marketing, including political, economic, social, technological and other factors, as well as micro subjects such as competitors, consumers, suppliers and middlemen. On this basis, it puts forward products, prices, channels and promotion strategies for rural e-commerce, aiming at improving the branding, standardization and differentiation of agricultural products. Achieve a reasonable pricing mechanism, build a diversified sales channel of online and offline coordination, and enhance the market competitiveness of agricultural products through effective promotion means.

This paper also discusses the implementation and safeguard measures of rural e-commerce marketing strategy, including organizational structure optimization, personnel training and incentive, e-commerce platform construction and optimization, logistics distribution system construction, policy support and regulatory supervision, etc. Through case analysis, the effectiveness and feasibility of the proposed strategy is verified.

This study provides theoretical support and practical guidance for the formulation and implementation of effective marketing strategies for rural e-commerce in the context of rural revitalization, which is helpful to promote the healthy development of rural e-commerce, and then promote the overall revitalization of rural economy.

Keywords: rural revitalization; Rural e-commerce market; Marketing

strategy

1 绪 论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 乡村振兴战略的提出与实施

党的十九大提出乡村振兴的发展战略，党的二十大进一步提出全面推进乡村振兴、建设现代产业体系。同时，随着互联网技术的不断普及，信息网络技术与经济出现融合式发展，我国已经进入互联网经济时代。因此，2022 年中央一号文件提出，要实施“数商兴农”工程，建设数字化乡村。长期以来，我国农村农业具有规模小、地域窄、市场率低等特点，农村经济发展缓慢，而近年来逐渐兴起的农村电商基于一、二、三产业的融合式发展，延长了农村产业链，拓宽了农村经济发展路径，成为撬动农村经济增长的重要杠杆。这有助于实现农村经济盘活、农民增产增收等目标。目前，我国农村电商呈现井喷式增长，形成不可逆转的发展趋势，成为推动乡村振兴战略全面实施的重要引擎。

农村电商作为一种新兴的销售模式，是互联网和农村经济融合发展的产物。它能够提供在线购物、支付、配送、反馈等一站式服务，具有交易便捷、信息对称、市场范围广等显著优势，受到农民群体的广泛关注和重视，成为推动农村经济发展的重要动力。在乡村振兴背景下，推广农村电商已成为顺应时代发展潮流的必要举措，但农村电商发展也存在各种现实问题和亟待突破的瓶颈约束，实现我国农村电商的高质量发展已成为乡村振兴的一个重要课题，成为农村经济改革的重要抓手。

1.1.2 研究农村电商市场营销策略的重要性

从理论深化的角度分析其理论意义，探讨农村电商助力乡村振兴有利于丰富和发展农村发展理论，本文深入探讨了在乡村振兴的国家战略背景下农村电商发展过程所面临的相关问题及成因，提出相应的解决对策，深入探索了农村电商发展在推动乡村振兴战略深入实施助力乡村振兴稳步发展的理论可能，在一定程度上是对相关研究理论成果的丰富和发展。探讨农村电商助力乡村振兴有利于丰富和发展农民参与式发展理论，

农民作为农业生产和农村电商发展的参与主体，在探讨农村电商助力乡村振兴过程中离不开农民的有效参与，在探索农民参与农村电商发展的同时也有利于丰富农民参与式发展理论。

从实践发展的角度分析其实践意义，农村电子商务作为农村产品销售新通路，在扩大农村产品销售渠道的同时，减少农村产品在销售时市场风险，与此同时增强了农村产品的市场竞争力，从而使得农民收入得以提高、农村产业得以深度融合，推进乡村振兴的发展。但是与此同时，由于受农村传统文化观念的影响，农村基础设施建设、人才、产业等约束因素的影响，不能够将农村电商助力乡村振兴优势效能得以充分发挥，我们要深入探析农村电商助力乡村振兴实践中存在的具体问题，探寻出一条适合中国特色的农村电商发展之路。

1.2 文献综述

梁蓓（2023）阐述了我国农村电商发展中存在的问题，特别是在农村电商营销活动中由于人才缺乏、物流体系不完善、缺乏配套支持等问题，制约了农村电商的进一步发展。通过对现有问题提出解决策略，并阐述实施路径，为我国农村电商市场营销做出有益探索，最终实现乡村振兴的目的 **Error! Reference source not found.**。

傅冬（2023）简述了农村电商对于乡村振兴的意义，分析了乡村振兴视角下农村电商发展的现状与存在的问题，并提出促进农村电商发展的策略 **Error! Reference source not found.**。

张月（2022）通过对我国农村电商发展水平与乡村振兴之间的影响进行研究，以便于农村电商的发展更好的服务于乡村振兴建设。首先，根据对乡村振兴指标体系和农村电商相关文献的研究，分别运用主成分分析法构建了乡村振兴指标和农村电商指标，对二者的得分情况进行汇总整理，分析当前我国各个地区乡村振兴和农村电商的发展情况。然后，基于面板分位数模型对其影响机制进行剖析 **Error! Reference source not found.**。

尤静（2022）研究了发展农村电商的重要意义，分析了农村电商视角下乡村振兴实践现状，提出了农村电商视角下乡村振兴实践存在的问题，探索了农村电商视角下乡村振兴路径 **Error! Reference source not found.**。

马昂昂（2020）研究发现，建立农村电商发展评价体系，归纳其发展的阶段性、普适性特征，提出其成熟度提升的关键路径，有助于解决农村电商的发展问题。首先，通过文献分析，建立电商发展评价指标体系，并用层次分析法计算指标权重。其次，结合 CMM、OPM3 理论与农村电商发展案例，构建成熟度评价模型。最后，利用基准化分析法、灰色关联法，通过 MATLAB 测算出样本的农村电商发展成熟度，验证理论模型的合理性并为样本提供发展建议 Error! Reference source not found.。

张至舟，曾俊怡（2024）文中指出农村基层党组织是党在农村地区的主要工作力量，是人民群众参与党的事业的重要依托。目前很多基层党组织内部的领导力不足，难以在乡村建设中发挥其效用。对此，明确农村基层党组织承担的工作职责，具体分析农村党组织建设的现实情况，针对主要存在的建设困境，以乡村振兴为目标，在实践层面提出具体的优化策略，以期强化农村基层党组织力量 Error! Reference source not found.。

彭娟娟（2023）研究明确了农村电商产业集群高质量发展的内涵，分析了农村电商产业集群高质量发展存在的困境，提出了农村电商产业集群高质量发展的关键路径。

郑坚（2021）在对农村电商概念进行科学界定的前提下，梳理国内外学者对农村电商领域相关研究成果的基础上，结合竞争优势理论、交易费用理论和利基营销理论，综合运用相关统计数据 and 文献研究、比较分析、案例研究等多种方法，选择浙江省二十二个电子商务进农村综合示范县作为研究对象，研究目前浙江地区农村电商的发展现状，并对综合示范县进行模式分析和归类，选取典型案例进行探析，分析目前发展模式中的做法经验和取得的成效，最后提出浙江省农村电商发展优化的策略方法 Error! Reference source not found.。

董超（2020）以 DU 公司为例，在阐述了营销策略含义，营销策略相关研究工具以及相关的营销理论的基础上，介绍了 DU 公司的组织框架、人力资源结构和品牌影响力，根据 DU 公司的产品种类、价格制定、分销渠道、促销方式等营销现状，分析了 DU 公司的宏观环境、产业环境、竞争环境和经营过程中出现的问题，从市场细分、目标市场选择、市场定位角度制定了营销策略，提出了把控产品质量，开发产品个性化；控制产品市场定价，减少价格变动性；整合分

销渠道，探索营销新途径；积极促销，精准促销等营销策略 **Error! Reference source not found.**。

Cui R（2024）研究中提出

人工智能时代的到来，为跨境电商营销打破传统的竞争模式，努力打造能够满足全球范围内任何时间国际卖家和消费者交易的网络购物平台提供了技术支撑。本文构建了人工智能技术下基于深度强化学习和卷积神经网络的跨境电商营销策略优化模型，通过验证模型的准确性和对 A 公司跨境电商平台的实例数据进行挖掘分析，探索跨境电商营销策略的优化方法 **Error! Reference source not found.**。

Zhou Y ， Lu L 等（2024）为了证实主播特征、空间临场感、感知价值、平台声誉与购买意愿之间的关系，我们对直播媒介特征对消费者购买意愿的影响进行了实证研究。我们还进行了相关性分析、回归分析、调节效应检验和假设检验。互动性对感知价值有显著的正向影响，标准化回归系数的大小为 0.138，Sig = 0.019005。职业精神对感知价值有较强的正向影响，如职业精神对感知价值的标准化回归系数为 0.292，Sig = 0.0000.05。生活化的农产品必须结合自身的品质，专注于产品的营销和销售 **Error! Reference source not found.**。

Zhou F（2024）基于 SCOR 模型对跨境电商营销策略进行分析，旨在寻求科学合理的方法提高跨境电商企业精准营销的速度和精准度，在激烈的竞争环境中获得更大的优势。本文采用 SCOR 模型对跨境电商行业营销可能存在的风险进行识别。研究了供应链的特点，从整体的角度识别了相关的风险因素。通过对比模糊综合评价法和 BP 小波神经网络模型两种风险评估方法，证明了本文 BP 小波神经网络模型的优势，进而选择该方法作为风险评估方法并进行实例验证 **Error! Reference source not found.**。

1.3 研究目的与方法

1.3.1 研究目的

本研究旨在深入探索农村电商市场营销策略在乡村振兴中的重要作用，乡村振兴战略的实施需要农村电商作为重要引擎，而市场营销策略的制定和实施则是农村电商成功的关键，本研究将通过系统的理论分析和案例研究，揭示农村电商市场营销策略与乡村振兴之间的内在联系和互动机制。本研究还关注农村电商市场营销策略的创新与发展趋势，随着信息技术的不断进步和消费者需求的不断变化，农村电商市场营销策略也需要不断创新和升级，本研究将结合当前的市场环境和技术趋势，探讨农村电商市场营销策略的新思路、新模式和新方法，为农村

电商的未来发展提供前瞻性的思考和建议。

1.3.2 研究方法

文献研究法: 通过广泛收集、整理和分析国内外关于农村电商营销策略、乡村振兴等相关领域的学术文献、政策文件、行业报告等资料,深入了解农村电商营销策略的理论基础、发展历程和现状,以及乡村振兴战略对农村电商发展的影响和要求,这有助于为论文提供理论支撑和实证依据。

案例分析法: 选取典型的农村电商企业或项目作为案例,深入剖析其营销策略的制定、实施和效果,揭示其成功经验和存在的问题,通过案例分析,可以更加具体、生动地展现农村电商营销策略的实际运作情况,为论文提供实证支持。

2 乡村振兴与农村电商市场营销概述与发展现状

2.1 乡村振兴战略的内涵与目标

2.1.1 乡村振兴战略的主要内容

我国是一个农业大国，农民在我国发展中居于主体地位，怎样解决好“三农问题”是我们党和国家工作的出发点与落脚点。十八大以来，我国“三农”取得了较大的发展，这为国民经济与城乡协调发展奠定了坚实基础。基于此，习近平总书记从我国农村发展的实际以及“三农”的实际情况出发，在中共十九大上提出的具有中国特色的农村发展战略--乡村振兴战略。乡村振兴战略吸收了我国古代传统文化的精髓，深刻发挥了优秀传统文化对于农村发展的价值，不仅将“天人合一”的人与自然和谐共生的发展理念贯彻其中，更将中华传统美德，传统村落治理文化等优秀传统文化蕴含其中，在富含理论价值的同时，具有极高的文化底蕴。在党的二十大报告中，再一次明确了全面推进乡村振兴战略的必要性与重要性，其中阐明：当前，我国为实现全面建设社会主义现代化国家，必须优先发展农业农村。因此，对于乡村振兴战略的内涵把握，需要从多角度出发，不仅要着眼于乡村振兴战略的基本内容，更要深刻挖掘其内外意义。

从其基本内容角度出发，乡村振兴战略是在坚持党管农村工作的基础之上，积极推动乡村产业、生态环境、乡土文化、农民生活、乡村治理等方面的振兴，从而乡村社会建设成为“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”的社会。

。其中“产业兴旺”是国家对于农村产业发展的未来发展要求和目标。当前农村一、二、三产业发展不均衡，使得农村难以摆脱落后局面，因此要积极发展现代农业，带动二、三产业发展，实现第一产业与二、三产业的深度融合，拓宽农村剩余劳动力的就业渠道，实现人力资源的充分配置。“生态宜居”是国家对于农村生态环境方面的发展要求和目标。在现阶段，我国农村仍面临着生态环境脆弱，资源紧张等环境问题。将生态宜居作为发展目标，有利于实现农村的可持续发展，实现农村空间利用的有序化和资源不断实现再生产，人民生活环境得以相应改善。“乡风文明”是国家对于农村精神文明建设的发展要求和目标。农村在教育，医疗服务等各个方面的建设仍有缺陷。乡风文明有利于在农村发展社会主义核心价值观，实现农村的文化领域的现代化。“治理有效”是国家对农村的政治治理方面的发展要求和目标。推动农村的治理体系和治理方式的现代化，积极协调农民与政府之间的关系，提高战略落地实施成效，以实现国家治理和乡村自治有机结合。“生活富裕”，是政府对农民的生活期待和诉求，提升农民收入水平，推动农民生活走向富裕，是实施乡村振兴战略的基本目标。加强农村基础教育建设和农民科学文化素质建设才能从根本上提高农民收入，只有这样才能使得农村贫富差距不断缩小，居民的生活水平得以显著提高。

国家和地方政府相继发布了一系列政策文件，鼓励和支持农村电商发展。例如，农业农村部等部委联合发布《关于实施“互联网+”农产品出村进城工程的指导意见》等文件。

财政支持政策。国家和各地政府都出台了一系列的财政支持政策，以鼓励企业对农村电商进行投资。比如，发改委、财政部等部委共同出台了《关于加强农村电子商务发展的实施意见》，明确了要加大对农村电商发展的财政支持，并以财政资金为主要手段，对农村电商的发展提供了有力的支持。

优惠税收政策。比如，对于个人经营的电子商务平台上的农产品，可以享受5%的优惠。

电商扶贫政策。例如，国务院办公厅印发《关于加强电子商务扶贫工作的指导意见》等。其中商务部大力推动电子商务进农村综合示范项目建设，只2021年新增就达到206个县，其中26个为脱贫县。建设的县一级电子商务服务中心和物流配送中心达到2400余个村级电商服务站点近15万个，有效带动将近

620 万贫困农民增收。

2.1.2 乡村振兴战略对农村电商的期望与要求

乡村振兴战略对农村电商的期望推动农村商贸流通企业转型升级，促进电商与农村一二三产业全方位、全链条深度融合，这要求农村电商积极参与农业产业链和价值链的构建，推动农产品上行和农资下行，实现线上线下融合、农产品进城与农资和消费品下乡双向流通格局。培育新业态、新场景，构建协同、创新、高效的农村电商生态圈，这期望农村电商能够不断创新商业模式和服务方式，满足消费者日益升级的消费需求，提升市场竞争力，

要加强与上下游企业的合作，形成产业集群效应。

畅通城乡经济循环，促进农民增收和农村消费，这要求农村电商在推动农产品销售的同时，也要关注农村消费需求，引导农民树立正确的消费观念，提高生活质量，还要通过电商培训等方式帮助农民掌握电商技能，提高其参与电商发展的能力。因地制宜、分类施策，立足产业和资源禀赋，发挥比较优势，这意味着不同地区的农村电商发展要根据当地实际情况进行规划和引导，避免盲目跟风或一刀切现象的发生，要注重发挥本地特色和资源优势，打造具有地域特色的电商品牌。

2.2 农村电商市场营销的基本概念与特点

农村电商市场营销的基本概念是指利用互联网、电子商务平台等技术手段，针对农村市场进行产品或服务的推广和销售活动，它涉及将农村的特色产品、农业生产资源以及乡村旅游等与城市消费者进行连接，实现农村经济的增长和转型升级。农村电商市场营销充分利用农村地区的特色产品和资源，强调产品的地域性、独特性和原生态特点，以满足消费者对特色产品的需求，随着农村经济的发展和农民收入的提高，农村市场逐渐展现出巨大的消费潜力，农村电商市场营销通过精准定位目标消费者，挖掘潜在需求，促进农村市场的扩大。

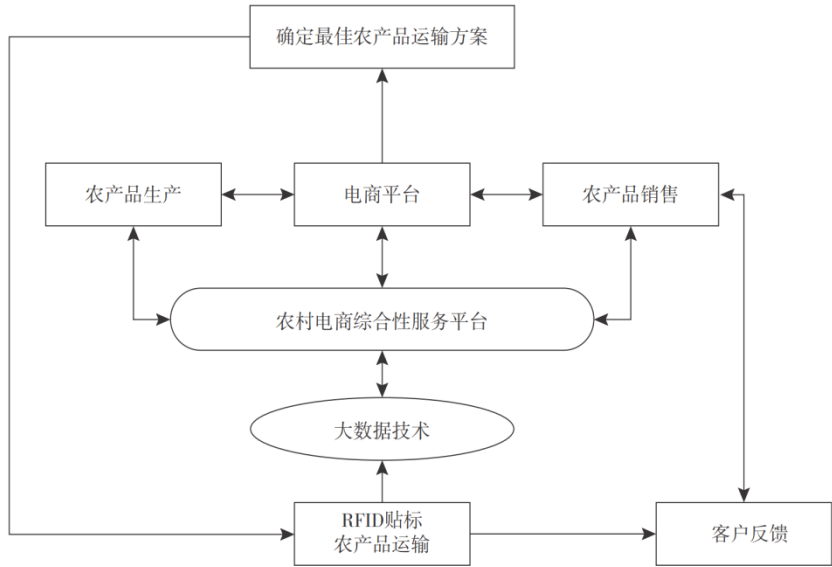


图 2-1 基于大数据技术的农村电商全产业链

农村地区需要积极构建基于大数据技术的农村电商综合性服务平台，见图 2-1。以大数据技术为核心，

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/538112011061006111>