乡村振兴背景下中国农村电商同质化问题及其治理路径研究

王国杰，侯庆丰

（甘肃农业大学马克思主义学院，兰州 730070）

摘要：在乡村振兴与数字乡村建设持续深化背景下，农村电商已成为农产品上行、农民增收及农村经济转型的核心引擎。但规模快速扩张中，同质化问题凸显且呈多维度特征：产品供给跟风过剩、初级化突出，深加工不足；区域公用品牌管理失序，企业品牌薄弱，包装宣传趋同；直播与短视频内容单一，过度依赖低价促销；电商产业园功能雷同，冷链物流与高阶人才匮乏。其成因源于生产端小农经营与信息不对称、流通端供应链薄弱、主体端品牌意识与人才不足、制度端政府引导偏差与监管缺位的多重叠加。针对性地提出治理路径：推进产品特色化与深加工，构建并保护多层级品牌体系，完善冷链仓储与数字化供应链，搭建“引育留用”一体化人才机制，强化政府科学规划与制度保障，旨在破解同质化困境，推动农村电商从“数量扩张”向“质量提升”转型，为乡村产业振兴注入可持续动力。

关键词：农村电商；同质化；乡村振兴；农产品上行；治理路径

中图分类号：F724.6 **文献标志码**：A **文章编号**：1671－1807(2026)14－0106－06

随着数字经济的快速发展，农村电商已从起步阶段步入快速发展的新阶段，并逐渐成为推动乡村振兴的重要引擎。近年来，党中央、国务院高度重视农村电商发展，“中央一号文件”多次将农村电商纳入政策重点。2014 年“中央一号文件”首次提出“加强农产品电子商务平台建设”[1]，2022 年“中央一号文件”明确实施“数商兴农”工程[2]，2024 年“中央一号文件”提出“实施农村电商高质量发展工程”[3]，农村电商迈入“质效提升”新发展阶段。商务部发布的数据显示，2023 年全国农村网络零售额高达 2.49 万亿元，较上年度增长 12.9%。其中，农产品网络零售额为 5 870.3 亿元，较上年度增长 12.5%，呈现强劲增长势头。2024 年全国农村网络零售额和农产品网络零售额依然保持稳定增长态势，同比增长率分别为 6.4%、15.8%[4]。

但在农村电商高速增长的背后，同质化问题已成为制约高质量发展的关键因素。产品跟风、包装雷同、营销模板化、园区功能复制等现象普遍存在，引发“劣币驱逐良币”的恶性价格战，既压缩农户收益，也阻碍了产业升级。在此背景下，系统剖析农村电商同质化的内在成因、外在表现与长效治理路径，具有重要的理论价值与现实意义。

近年来，学术界围绕农村电商发展困境、同质化成因及治理路径形成较为丰富的研究成果。郭凯凯和高启杰[5]基于内生增长理论指出，农村电商综合服务体系不健全、内生资本储备不足、供应链与物流体系建设滞后，是制约高质量发展的核心因素。王辉和张国卿[6]认为，当前农村电商面临专业人才匮乏、产品结构层次偏低、物流体系滞后、市场推广效果不佳、资金来源单一等现实障碍。游雅娟[7]立足数字经济场景提出，农村电商还存在政策落地不均衡、品牌效应缺失、数字基础设施薄弱、网络监管存在漏洞等问题。总体来看，现有研究较为全面地揭示了农村电商同质化的表现与成因，但仍以现象描述和经验归纳为主，理论嵌入与系统性整合有待进一步强化。

基于现有研究不足，本文从产品、品牌、营销、配套四个维度系统刻画农村电商同质化特征，从生产、流通、主体、制度四个层面深度解析同质化成因，并提出针对性治理路径。研究有助于丰富农村电商高质量发展理论体系，为摆脱同质化困境、推动乡村产业振兴提供实践参考。

收稿日期：2026-03-17

基金项目：甘肃省社会科学规划重点委托课题(2024ZD019)

作者简介：王国杰(1998—)，女，山东菏泽人，硕士研究生，研究方向为农村发展；通信作者侯庆丰(1973—)，男，甘肃通渭人，博士，教授，研究方向为农业与农村经济。

1 农村电商同质化的现状与表现

1.1 产品供给同质化

核心痛点是品类跟风种植导致供给过剩与产品形态初级化缺乏差异,直接冲击农户收益与市场平衡。品类选择上,“网红效应”引发盲目跟风,形成“扩张-过剩-价崩”的恶性循环。以苹果为例,国家统计局数据显示,2023 年度中国苹果总产量达 4 960.17 万 t,同比增长 4.27%,继续稳居世界第一。但苹果种植区域特色不突出、供需矛盾凸显,山东龙口最大横断面直径 80 mm 的红富士苹果只卖每斤 2.2 元,比上年便宜 1.2 元[8]。据统计,2014 年,国内开始流行种植阳光玫瑰,到 2025 年,阳光玫瑰全国种植面积将突破 150 万亩(1 亩约为 666.67 m^2),实际种植面积可能超过 200 万亩。阳光玫瑰这个曾被称为“葡萄中的爱马仕”、零售价动辄百元每斤的明星品种,如今已跌至几元一斤,部分地区地头收购价甚至跌破 1 元/斤。“盲目扩张”带来连锁反应:价格下滑,亩产攀升,果粒风味尽失,谣言不断滋生……产业陷入“高产-低质-低价-更高产”的恶性循环[9]。

1.2 品牌建设同质化

核心问题是区域公用品牌管理失序、企业自主品牌弱化、品牌表达缺乏个性,导致消费者认知模糊,透支产区公信力,制约农产品附加值提升。区域公用品牌“重授权、轻管理”,“某地特产”标签滥用,缺乏统一品质标准与溯源监管。蜂蜜、核桃等品类的包装多为传统色调搭配山水图案,宣传语均为“原生态”“原产地直供”,辨识度极低;“十个卖大米的,九个都是五常大米,到底哪些才是真的?”“在阳澄湖‘洗了个澡’,就能叫‘阳澄湖大闸蟹’吗?”“种在西湖地区的龙井茶都能叫‘西湖龙井’吗?”……据了解,当前,农产品区域公用品牌被侵权情况较为严重。2021—2023 年,国家市场监督管理总局已公布 384 个农业品牌行政执法案例[10]。此类区域公用品牌仿冒侵权问题频发导致品牌信任度下滑。企业自主品牌意识与运营能力薄弱,2024 年全国市场监管部门查办的民生商品领域侵权案件达 2.9 万件,其中农村电商领域的侵权投诉涉及商标仿冒、包装抄袭,且品牌故事多为“自然种植”等泛化表述,缺乏独特文化内涵,只能依赖价格竞争。

1.3 营销模式同质化

当前农村电商的营销模式,明显陷入两种困境:直播带货的形式趋于固化,短视频内容则普遍缺乏新意。走进多数直播间,听到的几乎都是相似的促销话术——“产地直发”“全网最低价”几乎成了固定台词,“9.9 元包邮”“买一送一”这类低价标语频繁出现,甚至演变成恶性价格竞争。场景布置也大多雷同:不是农田就是仓库,产品成堆摆放;讲解流程几乎模板化:展示产品、强调低价、催促下单。少了真实的产品知识讲解,也缺乏生动的生活场景互动,用户往往停留片刻就划走,难以形成持续的关注。

短视频内容同样陷入“复制粘贴”的怪圈。许多农户和电商盲目跟风热门视频,拍出来的内容如出一辙:远景是果园,近景摘果子,再给个咬果子的特写。从背景音乐、字幕到镜头语言,相似度极高,很少能看见对农耕文化、种植故事这些真正打动人心的内容的挖掘。结果就是平台上的视频看似数量庞大,却大多乏人问津,播放量持续走低。流量越来越向少数原创性强的账号集中,许多中小经营者难以突破,只能更依赖低价促销,反而加剧了行业的无序竞争。

1.4 服务与配套同质化

各地电商产业园正面临一个普遍困境:建设投入多,实际运营弱,园区功能也日趋雷同。很多产业园主要提供的是基础办公场地和网络支持,但对于农产品电商至关重要的冷链仓储、预冷处理和智能分拣等设施,却往往配备不足。农产品本身容易腐坏,冷链跟不上,不仅损耗率高,也限制了销售范围,尤其是生鲜产品,常常面临“出村难、进城贵、损耗大”的难题。人才培训方面,问题同样突出。目前的培训内容大多停留在开店、上架等基础操作,缺乏数据分析、品牌策划、视觉设计、直播运营等深层技能的培养,难以真正提升农村电商经营者的竞争力。值得关注的是,部分电商公共服务中心渐渐“形同虚设”:硬件齐全,却缺少专业团队运营,服务只能流于表面,有的甚至只挂牌不服务。这不仅浪费了财政和场地资源,也影响了基层对电商支持体系的信任,从长远来看,会制约整个行业的健康发展。

2 农村电商同质化的成因分析

2.1 小农户经营与信息不对称

小农户普遍经营规模小且分布零散,很难实现统一的品种选择、种植标准、施肥用药规范和采收分级。这就导致产品在品质、规格、外观等方面差

异较大，无法形成稳定的标准化供给。电商平台对产品一致性、稳定性要求较高，小农户的非标准化生产方式往往造成优质不优价的问题，同时也限制了品牌化发展。另外，农户大多缺乏市场信息收集、分析和预测能力，生产决策多依赖过往经验、周边农户行为或短期市场热度，很容易出现一哄而上跟风种植的现象。再次，农业生产本身带有明显的周期性和季节性，生产计划一旦确定就难以根据市场需求变化及时调整，供给对市场信号的反应存在天然滞后性。信息不对称叠加生产刚性的效应，进一步加剧了农产品结构趋同和同质化竞争，让农村电商长期陷入低水平价格战的困境。

2.2 供应链体系薄弱

供应链体系的问题是农村电商同质化的核心结构性障碍。一是农产品深加工环节严重缺位，产业链条短。多数地区仍停留在“原料出售”阶段，缺乏规模化深加工企业与核心技术支撑，水果、粮食等农产品多以鲜果、原粮形态直接入市，果汁、果干、预制菜等附加值产品占比极低。深加工环节的缺失，使得不同产区的同类产品在形态、功能上高度趋同，缺乏差异化竞争优势，只能陷入低价内卷。二是冷链物流设施建设滞后。生鲜农产品对温控、保鲜时效要求极高，但农村地区冷链仓储、冷藏运输车辆、预冷处理设备覆盖率低，部分偏远产区甚至完全依赖常温运输。这导致产品在采摘、储运环节损耗率居高不下，品质快速下降，大量优质生鲜产品只能局限于本地或周边市场销售，难以进入全国高端电商市场。同时，冷链缺失迫使电商主体只能聚焦耐储运的初级产品，进一步限制了品类创新空间。三是仓储分拣体系不完善。农村地区仓储设施多为简易库房，缺乏专业保鲜库、智能分拣线与质量检测设备，导致产品分级标准不统一、包装规范化不足，物流时效难以保障。部分生鲜产品因仓储温湿度控制不当出现腐烂、挤压问题，分拣效率低下也延长了订单处理周期，既影响消费者体验，也削弱了农村电商在品质与时效上的市场竞争力，最终固化了产品同质化的发展困境。

2.3 品牌意识薄弱与人才匮乏

在许多农户心中，“产品好就能卖出去”的观念依然根深蒂固。大家往往更看重种植和收成，却较少思考如何为自家的产品建立品牌、讲出故事。不少农户认为，包装设计、口碑积累这些事“费钱又费神”，不愿意投入精力和成本。结果就是，许多农产品虽然品质不错，却缺少统一的标识和鲜明的特色，只能以“原生态”“产地直销”这类宽泛的说法参与竞争，很难获得品牌溢价，反而加剧了低价竞争的局面。与此同时，农村电商人才的供给也跟不上实际需求。既懂农业又懂品牌、数据分析、视觉设计和直播运营的复合型人才尤其稀缺。针对农村电商的培训，多数还停留在“如何开店”“怎么上架商品”这类基础操作上，真正能提升运营能力、适应平台规则变化的高阶内容却远远不足。这就导致不少从业者虽然开了店，却很难跟上电商平台的发展步伐——店铺运营方式单一，营销手法也缺乏新意，往往只能依赖低价或熟人关系维持销量。除了培训内容的局限，一些偏远农村的网络、物流等基础设施依然薄弱，电商活动在这些地方仍面临“硬件”瓶颈。同时，整体经济与文化环境的相对滞后，也让这些地区很难吸引和留住专业的电商运营人才。久而久之，形成了一种让人无奈的循环：越是需要专业支持的地方，越难留住专业的人；越是缺人，发展就越受限，转型也越缓慢。由此可见，缺乏真正有效的电商人才引入和培养机制，难以吸引和留住高素质电商人才是真正的困境所在。

2.4 政府引导偏差与监管不足

要让农村电商真正走出同质化的困境，政府如何引导至关重要。但在实际操作中，不少地方仍然存在“追求数量、忽视特色”的现象。为了尽快打造出“电商村”“淘宝镇”这样的亮点，一些地区并未认真分析本地的资源条件和市场需求，而是盲目鼓励农民一窝蜂地种植或销售某一种热门产品。这种做法看似见效快，却很容易让一个区域内的产业变得千篇一律。等到市场饱和或者价格出现波动，产品卖不出去、谷贱伤农的情况就会接连发生——不仅没能帮助农民稳定增收，反而让大家陷入低价竞争的恶性循环。另外，知识产权保护力度不足，也在制约这个行业的创新能力。现实中，商标被抢注、包装设计被仿冒、地理标志产品被滥用等问题屡见不鲜。由于基层执法资源有限，监管往往难以全面覆盖，很多认真做品牌、搞创新的经营者，其劳动成果很容易被他人低成本模仿。长此以往，那些真正投入心血去研发、去设计的人，积极性难免受挫，整个行业也就很难跳出低水平复制、缺乏差异化的局面。在基础设施建设方面，重复建设、资源错配的问题也值得关注。一些地方在规划电商产业园、物流仓储中心时缺乏区域协同，相邻乡镇各

自上马功能相似的项目。这不仅造成公共资源浪费，也难以形成集约高效的物流与服务网络，制约了农村电商整体效能的提升。这些设施大多缺乏专业运营与足够业务量支撑，利用率低甚至处于闲置状态，既造成财政资金和土地资源的浪费，也没能有效提升农村电商的整体运行效率。

3 破解农村电商同质化的治理路径

3.1 推动产品特色化、多样化与深加工

各地在推动农村电商发展时，应立足本地资源特色，走差异化、特色化的产业路径，而不是盲目追随一时的市场热点。建议通过深入调研，找准自身的比较优势，着力培育“一县一品”“一村一品”，形成错位发展的格局，从产业源头避免同质化竞争。同时，加大对农产品深加工环节的支持力度，推动产品由“原字号”向高附加值形态升级。政府可通过税收减免、信贷支持等方式，鼓励企业开发果干、果酱、预制菜等深加工产品。这样做不仅能够提升产品价值，也能缓解农产品季节性强、易损耗的问题，延伸产业链条，增强整个产业的韧性。此外，要紧跟消费升级趋势，推动产品向多元化、品质化发展。围绕健康、便捷等现代消费需求，开发有机食品、功能型产品等新品类。在品牌建设方面，注重挖掘产品背后的文化内涵和地域故事，提升品牌识别度与附加值，让好产品真正被市场看见、认可。

3.2 完善冷链物流与仓储体系

首先，加大对产地预冷、冷链仓储、冷藏运输和分拣中心的投入，补齐农村电商核心短板。产地预冷可降低采后损耗，冷链仓储与运输保障流通品质，智能分拣中心提升处理效率。完善冷链体系能显著提高农产品新鲜度与安全性，使更多生鲜产品通过电商进入全国市场，突破“只能卖耐储运产品”的限制，为品类创新奠定基础。其次，提高农村产品供应链数智化程度[11]，实现供需精准匹配。通过建设大数据平台整合生产、流通、销售数据，利用大数据分析消费需求趋势与价格波动，指导农户调整种植结构、优化上市时间，实现“以销定产”，减少盲目种植。数字化还能提升物流调度效率，实现仓储、运输、配送的智能化管理，提高供应链透明度与可控性。最后，促进供应链各主体协同，形成“农户-合作社-加工企业-电商平台-物流企业”一体化体系。通过利益联结机制让农户稳定融入供应链，加工企业与电商平台通过整合提升品质与品牌价值，多方协同提高效率，增强抗风险能力，推动农村电商高质量发展。

3.3 构建多层级品牌体系

破解农村电商的同质化难题，品牌建设是关键突破口，尤其需从区域公用品牌、企业自主品牌和品牌保护三个层面系统推进。一是做强区域公用品牌，打造地域“金名片”。各地应立足自身特色，结合地理标志产品、传统产业集群等资源进行品牌建设，对产业链进行系统改造，包括分级包装、精深加工、仓储冷链与品牌传播的协同[12]。同时，必须设置清晰的准入与退出机制，确保授权产品品质过硬，避免“一颗老鼠屎坏了一锅汤”。通过区域公用品牌的整体背书，能够有效提升地方农产品的信誉度和市场竞争力。二是鼓励企业和合作社发展自主品牌，走差异化路线。在区域品牌的大伞下，企业和合作社也要积极打造自有品牌，突出个性与故事。重视品牌定位与视觉设计，深入挖掘产品背后的种植传统、地方风物或生态理念，用真实的故事拉近与消费者的距离。同时，持续推动产品创新与品质提升，靠特色和体验赢得回头客，逐步建立起有辨识度的品牌阵列。三是强化品牌保护，维护健康的市场秩序。地方政府加大执法力度，对假冒商标、盗用包装、仿冒产地等行为坚决打击，保护原创品牌的合法权益。此外，可通过建立品牌信用档案和全程可追溯体系，鼓励社会监督，让消费者买得明白、吃得放心，真正形成“良币驱逐劣币”的市场环境。

3.4 培养复合型电商人才

摆脱农村电商人才困境需要构建“引育留用”全链条的人才培养机制[13]。一方面，加强互联网技能普及培训，提升农村居民数字化应用能力，使其更好地运用数字工具赋能生产生活；另一方面，完善人才引进政策，通过激励机制与优惠条件吸引城市电商专业人才下乡就业创业，充实农村电商人才队伍。更为关键的是，立足本土培育青年电商人才，通过专项基金扶持、创业补贴、技术指导等方式支持本地青年投身电商实践；同时推动高校与地方合作共建电商实训基地，开展订单式人才培养，建立本土化农村电商人才库，持续输送运营、品牌、直播等复合型专业人才，全面提升农村电商从业者整体素质[14]。留住农村电商人才，关键在于创造真正有吸引力的成长环境。各地建立合理的收入分配机制，打通职业晋升通道，并为有想法的人才提供创业支持，让他们在农村不仅能获得稳定收入，更

能看到长远发展的可能。与此同时，注重营造重视电商、尊重人才的社会氛围。通过政策宣传、典型报道等方式，让人才感受到认可与价值，增强他们对乡村的归属感和事业成就感。只有让人才安心扎根，农村电商的发展才有人支撑、才能未来可期。

3.5 加强政府引导与监管

政府强化顶层设计，制定科学合理的产业规划。立足当地资源禀赋与市场需求，明确差异化发展路径，打造“一县一品”的特色格局。同时统筹电商产业园与物流基础设施建设，避免重复建设和资源浪费，提升公共资源利用效率。加大知识产权保护力度，营造公平竞争环境。针对商标侵权、包装抄袭等乱象，完善维权机制并提高侵权成本，严厉打击假冒伪劣行为，保护创新者权益，推动行业从低水平复制转向高质量创新。同时，完善农村电商标准体系，促进行业规范化发展。政府牵头制定覆盖生产、加工、物流、销售的全链条标准，引导农户与企业按标生产，提升产品品质一致性和整体公信力。强化行业监管，充分发挥电子商务中介组织、行业协会、合作联社的监管和协调作用[15]，建立健全农产品质量追溯机制，畅通投诉渠道，保障消费者权益，增强市场信任度，构建规范有序的农村电商生态。

4 结论

农村电商已成为连接农田与市场的重要纽带，在带动农产品销售、促进农民增收、推动乡村产业升级等方面扮演着关键角色。然而，随着产业规模快速扩张，一系列同质化现象也逐渐浮现——从产品结构、品牌形象，到营销手段、服务配套，越来越呈现“千村一面”的趋势，这正成为制约其向高质量发展迈进的主要瓶颈。同质化背后，实际是多种深层次问题的叠加：小农户经营分散，难以实现标准化生产，往往盲目跟风种植；冷链物流、深加工等基础设施薄弱，限制了产品差异化的空间；很多经营者品牌意识不强，同时懂技术、会运营、善推广的复合型人才十分紧缺；部分地区在产业规划上缺乏长远布局，知识产权保护力度也不足，进一步加剧了行业的重复竞争。要走出同质化困局，必须多措并举、系统推进。立足自身资源条件，发展具有地方特色的农业产业，并通过深加工提升产品附加值。在品牌建设上，可构建“区域公用品牌＋企业自主品牌”的双层体系，增强整体辨识度。营销方面，突破单一的直播带货模式，注重内容创新和私域流量培育，与消费者建立更稳固的连接。同时，加快补上冷链仓储等短板，推动供应链数字化升级，并重视本土人才的培养与外部人才的引进，打造一支接地气、懂市场的电商队伍。加强科学规划、完善知识产权保护、建立健全行业标准，为农村电商的持续健康发展提供制度保障。总体来看，解决农村电商同质化问题不仅关系到其自身可持续发展，更对乡村产业振兴和农民增收大局产生深远影响。

参考文献

[1] 中共中央 国务院印发《关于全面深化农村改革加快推进农业现代化的若干意见》[N]. 人民日报，2014-01-20(001).

[2] 中共中央 国务院关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见[J]. 中华人民共和国国务院公报，2022(7)：5-13.

[3] 中共中央 国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见[N]. 人民日报，2024-02-04(001).

[4] 郭红东. 2024年中国农村电子商务发展回顾与展望[J]. 中国国情国力，2025(4)：25-27.

[5] 郭凯凯，高启杰. 农村电商高质量发展机遇、挑战及对策研究[J]. 现代经济探讨，2022(2)：103-111.

[6] 王辉，张国卿. 乡村振兴背景下农村电商发展的困境选择[J]. 农业经济，2022(3)：130-132.

[7] 游雅娟. 数字经济背景下农村电商发展现状、困境及完善路径[J]. 商业经济研究，2024(3)：119-122.

[8] 赵俊晔. 国产苹果市场出路在品牌[EB/OL]. (2024-12-24)[2026-01-28]. http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202412/24/t20241224_39244643.shtml.

[9] “百元神话”到跌破一元，阳光玫瑰产业路向何方[N]. 新京报，2025-10-29(04).

[10] 个个都是“五常大米”？农产品“蹭名牌”亟待“打假”[EB/OL]. (2024-10-29)[2026-01-28]. http://mrdx.cn/h5/mrdx/content/20241029/Articel02006GN.htm.

[11] 王志辉. 农村电商高质量发展的动力要素与实现路径分析[J]. 商业经济研究，2026(3)：100-103.

[12] 杜理明. 农产品品牌化促进农村电子商务高质量发展路径研究[J]. 中国农业资源与区划，2025，46(10)：106.

[13] 吴瑞鸿，于伟宣. 农村电商服务乡村全面振兴的作用机理与路径选择[J]. 农村·农业·农民，2025(12)：44-47.

[14] 杨朝. 数字化视角下农村电商推动乡村全面振兴策略研究[J]. 农业经济，2026(1)：154-156.

[15] 阮晓文. 乡村振兴背景下苏北农村电商发展的瓶颈及对策[J]. 江苏农业科学，2023，51(18)：259-264.

Research on the Homogenization Problem of China's Rural E-commerce and Its Governance Paths under the Background of Rural Revitalization

WANG Guojie, HOU Qingfeng

(School of Marxism, Gansu Agricultural University, Lanzhou 730070, China)

Abstract: Against the backdrop of the deepening rural revitalization and digital rural construction, rural e-commerce has become a core engine for agricultural product circulation, farmers' income increase and rural economic transformation. However, amid rapid scale expansion, the problem of homogenization has become prominent, manifesting in multiple dimensions: homogeneous and excessive product supply with a focus on primary products and insufficient deep processing; disordered management of regional public brands, weak corporate brands and convergent packaging and promotion; single content in live broadcasts and short videos, over-reliance on low-price promotions; similar functions of ecommerce industrial parks, coupled with shortages of cold chain logistics and high-level talents. The causes stem from the superposition of small-scale peasant operations and information asymmetry on the production side, weak supply chains on the circulation side, insufficient brand awareness and talent on the subject side, and deviations in government guidance and lack of supervision on the institutional side. Targeted governance paths are proposed, that are promoting product differentiation and deep processing, constructing and protecting a multi-level brand system, improving cold chain warehousing and digital supply chains, establishing an integrated talent mechanism of "introduction, cultivation, retention, and utilization", and strengthening scientific government planning and institutional guarantees. The aim is to address the homogenization dilemma, promote the transformation of rural e-commerce from "quantity expansion" to "quality improvement", and inject sustainable momentum into rural industrial revitalization.

Keywords: rural e-commerce; homogenization; rural revitalization; upward circulation of agricultural products; governance paths