

# 农村电商对主观幸福感的影响研究

## ——基于CFPS数据的实证分析

李淑彤

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年2月12日; 录用日期: 2025年2月25日; 发布日期: 2025年3月28日

### 摘要

提升农民幸福感是满足人民日益增长的美好生活需要的必然要求。基于中国家庭追踪调查数据, 运用OLS回归模型, 探究农村电商对居民幸福感的影响。研究发现: 总体而言, 农村电商对居民的主观幸福感存在显著负向影响。聚焦其路径机制, 发现农村电商能通过增加收入以改善物质性福利的方式增强农民的幸福, 但心理性失盼抵消了前者带来的积极影响。进一步地, 农村电商发展拉低了农民对自身收入的主观认知, “数字鸿沟”以及人力资本的差异均扩大了农村电商对居民主观幸福感的负面影响。因此, 政府应强化重点领域的扶持力度, 努力缩小贫富收入差距, 弥合群体间的“数字鸿沟”, 通过为弱势群体人力资本赋能, 增强农民的生存发展能力。

### 关键词

农村电商, 主观幸福感, 相对收入, 数字鸿沟, 对策建议

# Research on the Impact of Rural E-Commerce on Subjective Well-Being

## —An Empirical Analysis Based on CFPS Data

Shutong Li

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Feb. 12<sup>th</sup>, 2025; accepted: Feb. 25<sup>th</sup>, 2025; published: Mar. 28<sup>th</sup>, 2025

### Abstract

Improving rural residents' sense of well-being is an inevitable requirement to meet the people's growing needs for a better life. Based on the data from the China Household Tracking Survey, the

文章引用: 李淑彤. 农村电商对主观幸福感的影响研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(3): 1362-1371.

DOI: 10.12677/ec.2025.143835

OLS regression model was used to explore the impact of rural e-commerce on residents' happiness. The study finds that, in general, rural e-commerce has a significant negative impact on residents' subjective well-being. Focusing on its path mechanism, it is found that rural e-commerce can enhance farmers' happiness by increasing their income in a way that improves their material well-being, but psychological loss of hope cancels out the positive impact of the former. Moreover, rural e-commerce development lowers farmers' subjective perception of their income, and both the "digital divide" and differences in human capital amplify the negative impact of rural e-commerce on residents' subjective well-being. Therefore, the government should strengthen policy support for key areas, endeavor to narrow the income gap between the rich and the poor, bridge the "digital divide" between groups, and enhance farmers' ability to survive and develop by empowering the human capital of disadvantaged groups.

## Keywords

Rural E-Commerce, Subjective Well-Being, Relative Income, Digital Divide, Countermeasures and Suggestions

Copyright © 2025 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

“为中国人民谋幸福”有效呼应了新时代社会主要矛盾的转换，是对人民日益增长的美好生活需要的真切回应。在经济快速增长的时代背景下，民众的需求结构已然发生显著变化，不再局限于收入等基础物质层面，幸福感作为一项反映人们身心状态的综合指标，正逐渐成为当今学者普遍关注的焦点。中国政府始终将增进民生福祉、提升人民群众的幸福感知作为前进努力的方向。党的二十大报告强调“增进民生福祉，提高人民生活品质”，要让人民群众获得感、幸福感和安全感更加充实、更有保障、更可持续。主观幸福感知作为个体对自身实际状况的自我感知和评价，不仅反映了人们在物质层面的生活质量水平，还体现了精神层面的心理状态，是衡量民生福祉持续改善的“风向标”。然而，受多重因素的影响，居民幸福感提升受阻。特别是对农村家庭来讲，受资源状况的限制，开展农业生产和生活面临着诸多的不便，严重影响了农民的主观幸福感知。因此，如何切实有效地提升农民幸福感知已成为社会各界研究的重点与难点所在。

电子商务的出现为提升农民幸福感知提供了新机遇。电子商务作为数字经济中发展规模最大、增速最快、覆盖最广的关键部分，对农村居民生产和生活带来了深刻的影响。自党的二十大召开以来，中央一号文件多次提及农村电子商务，并着重强调其在解决“三农”问题中所发挥的积极作用。2024年中央一号文件指出，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。国家互联网信息办公室、农业农村部等部门联合发布《数字乡村发展行动计划(2022~2025年)》，明确提出“深化农产品电商发展，扩大农村电商覆盖面”。在一系列政策的指引下，我国农村电商水平持续提升，农村网络零售额呈现出迅猛增长。据第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，农村在线零售额从2014年的1800亿元飙升至2023年的2.49万亿元，年均增长率高达33.90%，同期农村在线零售额占全国总额的比重更是从6%攀升至16.17%。这些发展趋势充分表明，电子商务正在重塑乡村市场，加快释放农业生产潜力和农村消费活力，深刻改变了农村居民的生产与生活方式。

本文聚焦于农村电商与居民主观幸福感知之间的关系，旨在解决以下问题：农村电商的发展能否有效提升居民的幸福感知？电子商务发展会对居民幸福感知产生什么不利影响吗？农村电商的出现是否打击了农

民的心理效用进而降低幸福感？

## 2. 理论分析及研究假说

电子商务作为一种商业运营模式，是买卖双方借助互联网平台以及数字金融工具，达成消费者在线购物、商家在线交易的过程。众多学者对电子商务发展带来的经济与社会效应展开了探讨，但尚未形成统一的观点。如一些文献指出电子商务促进了信息传递[1]和社交参与[2]，能够有效带动农业产业升级[3]，鼓励农村家庭创业[4]，由此带来的家庭收入的增长为提升农民主观幸福感创造了可能。然而，有部分学者发现，电子商务的发展扩大了居民收入差距，加剧了社会不平等，且根据适应性理论，电子商务带来的幸福感提升可能具有短期效应，即随着时间的推移，其效果可能会减弱甚至回到原有的水平。此外，电子商务依托互联网高效、便捷等优势，改变了农村居民消费的模式与环境，有力地带动了农民消费升级[4]，物质福利的改善对农民幸福感产生正向推动作用。农村电商的出现深刻影响了农民的生产和生活方式，但这种影响的具体作用和效果仍不明确。基于以上分析，本文提出如下假说：

假说 1：农村电商的发展有助于提升农民的主观幸福感。

假说 2：农村电商通过满足农民收入、消费方面的物质性福利提升其主观幸福感。

社会经济因素以及人口统计特征被认定为幸福感的关键影响因素[5]。因此，仅依靠单一的收入增长指标，无法充分地衡量人们的幸福感[6]。随着我国经济的快速发展，农村居民的物质性需要得到了极大满足，心理性需要的重要性愈发凸显，日益成为农村居民幸福感的关键来源之一。心理性需要容易受多个因素的影响，最直接的便是收入上的不平等。“幸福悖论”理论指出，个体效用在很大程度上会受到相对收入的影响[7]。一些学者也发现，受攀比效应的影响，相对收入差距会抑制农民的主观幸福感，其作用甚至超过了绝对收入[8][9]。而电子商务的发展不仅会造成农村居民相对收入的分化，其带来的信息过度曝光以及消费升级的压力更容易降低农民对自身收入地位的认知。从社会比较理论视角来看，个体的幸福感容易受到与他人相对位置比较的影响，伴随农村电商的发展，农民极易将自己与其他群体相对比，特别是处于经济水平较高地位的居民，由此带来的地位认知偏差极易造成主观幸福感的下降。此外，数字鸿沟[10][11]的存在以及数字技术阈值和数字自我隔离效应使得部分农民难以获得平等的发展机会，还容易使农民产生难以与时代同步的心理落差，丧失对未来的信心。人力资本存量的差异也造成农村居民存在过度使用、信息茧房效应等问题，进而引发经济层面的不安全感，尤其当农民目睹他人借助数字化手段改善生活，而自身却因资源匮乏与信息滞后难以跟上时代步伐之时，他们更易倾向于认为社会的机会分配有失公允。这种心理上的偏差会进一步削减农民的幸福感知，从而抵消物质福利上涨带来的幸福感提升效应。就此，本文提出如下假说：

假说 3：农村电商的发展会使居民产生心理性失盼，进而降低其主观幸福感。

## 3. 数据来源、变量说明及模型构建

### 3.1. 数据来源

本文的数据来自中国家庭追踪调查数据库(CFPS)和阿里研究院公布的淘宝村数量。其中，微观数据皆来自 2020 年中国家庭追踪调查数据库。该数据库采用多阶段分层抽样方法收集获得，覆盖全国 25 个省区，内容丰富，涵盖家庭经济状况、消费行为、就业信息、教育水平以及健康状况等多个维度。数据信息量庞大，且具全国代表性，为本文的实证分析提供坚实的数据支撑。文中所使用的数据涉及个人库和家庭经济库。此外，为确保研究的准确性，本文对原始数据集进行筛选和清洗，具体步骤包括：排除具有非农业户籍的样本，仅保留户籍为农业户籍的劳动力群体；将样本年龄限定在 16 至 80 岁之间；对数据中存在缺失值、异常值或不适用的变量进行删除。经筛选，本文最终确定 6924 份有效样本。

3.2. 变量说明

3.2.1. 被解释变量

本文的被解释变量为农民主观幸福感。其中，对农民主观幸福感的界定主要基于受访者在问卷调查中对于幸福感分值的选择，数值范围为 1~10，数值越大，表明居民越幸福。从表 1 中可以观察到，农村居民的幸福感指数均值达到了 7.459，表明在国家社会经济持续发展的进程中，农村居民已然成为改革发展红利的受益者，生活条件的优化以及生活质量的提升都极大地促进了农民的主观幸福感。

Table 1. Descriptive statistics  
表 1. 描述性统计

| 变量         | 变量描述及其赋值                                    | 观测值  | 平均值    | 标准差    | 最小值   | 最大值  |
|------------|---------------------------------------------|------|--------|--------|-------|------|
| 居民幸福感指数    | 取值1~10，数值越大，代表居民越幸福                         | 6924 | 7.459  | 1.98   | 0     | 10   |
| 农村电商发展水平   | 各省份淘宝村数量(个)                                 | 6924 | 26.199 | 40.918 | 1     | 1757 |
| 年龄         | 受访者年龄(岁)                                    | 6924 | 30.735 | 8.271  | 16    | 79   |
| 性别         | 男性1，女性 = 0                                  | 6924 | 0.505  | 0.5    | 0     | 1    |
| 婚姻         | 已婚 = 1，否则为0                                 | 6924 | 0.648  | 0.478  | 0     | 1    |
| 受教育状况      | 实际受教育年限(年)                                  | 6924 | 10.047 | 3.851  | 0     | 22   |
| 健康状况       | 取值1~5，表示从“非常健康”到“非常不健康”                     | 6924 | 2.536  | 1.053  | 1     | 5    |
| 房产规模       | 拥有二套房产及以上，则为1；否则为0                          | 6924 | 0.223  | 0.416  | 0     | 1    |
| 家庭储蓄       | 家庭现金存款(万元)                                  | 6924 | 6.436  | 15.203 | 0.001 | 600  |
| 家庭发生重大事件情况 | 家庭在过去一年内发生一些重要事件<br>(如婚礼、葬礼和孩子的出生)，则为1，否则为0 | 6924 | 0.155  | 0.361  | 0     | 1    |

数据来源：中国家庭追踪调查数据库(CFPS)以及阿里研究院公布的淘宝村数量。

3.2.2. 核心解释变量

本文的核心解释变量为农村电商发展水平，采用 2020 年各省份中淘宝村的数量加以衡量。表 1 数据显示，各省份农村电子商务的发展水平存在较大差距。对于我国部分地处内陆、经济发展水平相对滞后的省份，其电子商务发展状况不容乐观，其发展水平相较于沿海发达省份存在较大差距。

3.2.3. 控制变量

为尽可能地控制影响农户幸福感的各种因素，提高回归系数的准确性，本文从个体和家庭维度选取特征变量作为模型估计的控制变量。在个体维度，本文对一系列人口特征进行控制，包括性别、年龄、婚姻状况、教育水平、健康状况；在家庭维度控制房产规模、家庭储蓄以及过去一年中家庭是否发生重大事件，并对家庭储蓄变量进行取对数处理。

3.2.4. 机制变量

本文的机制变量主要来自物质性福利和心理性满足两个层面。具体来看，物质性福利包括居民的收入状况和消费结构。其中，用“全部家庭纯收入”衡量农村居民的收入状况，使用享受型消费(包括家庭设备及日用品支出、医疗保健支出、交通通讯支出)和发展型消费(包括文教娱乐支出)占家庭消费总支出的比值衡量农户的消费结构；心理性满足感包括对未来的信心和对社会公平的感知度，分别用“对自己未来信心程度”和“您在本地的社会地位”两个变量表示。这两个变量均采用 1~5 分的评分方式，分值越高，代表个体对未来的信心越充足、对社会公平性的感受越强烈。具体的变量赋值和描述见下表。

3.3. 模型构建

本文选取农村居民的幸福感指数作为研究的因变量，采用普通最小二乘法(OLS)方法对模型进行回归估计，所使用的基准回归模型如下：

$$SWB_{ji} = \alpha_0 + \alpha_1 EBusiness_j + \alpha_2 X_{ji} + \varepsilon_{ji} \tag{1}$$

(1)式中， $SWB_{ji}$ 表示j省份农户i的幸福感指数； $EBusiness_j$ 表示j省份的电子商务发展水平； $X_{ji}$ 为个体和家庭层面的控制变量，包括年龄、性别、婚姻状况等； $\varepsilon_{ji}$ 为随机扰动项； $\alpha_1$ 为待估系数。鉴于幸福感指数 $SWB_{ji}$ 属于有序变量，当被解释变量包含较多类别(达到五个或更多)时，若模型设定正确，采用OLS方法所得的计量回归结果的系数与显著性和采用Oprobit模型差异不大[12]，且OLS方法获取的估计值更直观、更易于解释，在现有的居民幸福感相关研究中被广泛运用。因此，本文主要采用OLS进行基准回归，用Oprobit回归进行稳健性检验。

4. 计量结果分析

4.1. 基准实证结果

Table 2. OLS Benchmark regression results  
表 2. OLS 基准回归结果

| 变量             | (1)                    | (2)                    |
|----------------|------------------------|------------------------|
| 农村电商发展水平       | -0.0012**<br>(0.0006)  | -0.0013**<br>(0.0006)  |
| 年龄             | -0.0272***<br>(0.0042) | -0.0265***<br>(0.0042) |
| 性别             | -0.0811*<br>(0.0464)   | -0.0835*<br>(0.0464)   |
| 婚姻             | 0.6435***<br>(0.0682)  | 0.6216***<br>(0.0689)  |
| 学历             | 0.0054<br>(0.0069)     | 0.0039<br>(0.0069)     |
| 健康状况           | -0.4316***<br>(0.0248) | -0.4324***<br>(0.0248) |
| 房产规模           | 0.0888***<br>(0.0156)  | 0.0962*<br>(0.0526)    |
| 家庭储蓄           |                        | 0.0857***<br>(0.0158)  |
| 家庭发生重大事件情况     |                        | 0.1238**<br>(0.0615)   |
| 观测值数量          | 6924                   | 6924                   |
| R <sup>2</sup> | 0.0765                 | 0.0774                 |

注：\*\*\*、\*\*、\*分别表示 1%、5%、10%的显著性水平，括号中的数值为标准误差，下表同。



表 2 第(1)列结果显示,在控制相关变量后,农村电子商务对居民幸福感的影响呈现负向显著,但其数值较小,仅为 0.001,表明农村电子商务发展水平的提升不仅没能提升居民幸福感,反而小幅度降低了居民的幸福感,假说 1 没能得到验证。可能的原因在于,农村电商的发展能够促进农民增收进而增强其幸福感,但受资源禀赋的影响,处于社会不利地位的农户家庭获取的收入增加有限,收入差距的持续拉大引起他们强烈的社会不公感,加之高收入人群收入信息的曝光进一步加剧了农民心理上的失衡,从而造成主观幸福感的下降,抵消了收入增加带来的幸福感提升效应。

#### 4.2. 稳健性检验

为了进一步验证分析结果的稳健性,表 3 第(1)列再次采用 Oprobit 模型对电子商务与农民主观幸福感的关系进行验证。回归结果显示为负,表明电子商务的发展降低了农村居民的主观幸福感。第(2)列是用生活满意度代替主观幸福感的回归结果,可以看出,电子商务的发展对居民生活满意度的影响仍然显著为负。由此可见,无论是采取新的模型,还是用其他变量代替居民的幸福感,电子商务的发展均对农民的幸福感的有显著的负面效应,这充分证明了上述结果的稳健性和合理性。

Table 3. Robustness tests

表 3. 稳健性检验

| 变量             | (1)<br>OPROBIT       | (2)<br>替换被解释变量         |
|----------------|----------------------|------------------------|
| 农村电商发展水平       | -0.0006*<br>(0.0003) | -0.0009***<br>(0.0003) |
| 控制变量           | 已控制                  | 已控制                    |
| 观测值数量          | 6924                 | 6924                   |
| R <sup>2</sup> |                      | 0.0921                 |

#### 4.3. 内生性检验

电子商务发展和居民的主观幸福感之间可能存在潜在的内生问题。一方面,存在某个遗漏变量会影响农民的幸福感的;另一方面,幸福感作为一种心理状态可能会反过来影响居民使用电子商务的积极性,从而带动本地电子商务的发展,由此产生反向因果问题。为了克服这些内生问题,本文将各省会城市距杭州的球面距离作为电子商务发展水平的工具变量,因为杭州作为电子商务的发源地,其电商产业具有很强的辐射带动作用。距离杭州较近的省会城市更容易受到杭州电商产业的等方面的溢出效应,因此该变量能够较好的反应各省的电子商务发展水平,并满足工具变量的相关性要求,而各省会城市距杭州的球面距离并不直接影响受访者的主观幸福感,实现了工具变量的外生性要求。回归结果如表 4 所示,第(2)、(3)列分别为工具变量回归模型的第一阶段和第二阶段回归结果。从第(2)列看,电子商务发展对农民主观幸福感的边际影响显著不为 0,相关性假设得到满足。从第(3)列看,回归系数在 1%的水平上负向显著。综上,电子商务发展降低了农民的幸福感的结论再次得到验证。

#### 4.4. 机制分析

为了进一步探讨上述结果的实现机制,同时,根据江艇(2022) [13]对中介效应的分析建议,本文选取与居民主观幸福感存在直接因果关系的物质性福利[14]、心理性满足[15]作为解释机制的核心要素,检验农村电商发展水平与居民幸福感之间的因果关系链。

**Table 4.** Endogeneity tests  
**表 4.** 内生性检验

| 变量             | (1)<br>基础回归结果         | (2)<br>工具变量第一阶段        | (3)<br>工具变量第二阶段        |
|----------------|-----------------------|------------------------|------------------------|
| 省会城市距杭州球面距离    |                       | -0.0329***<br>(0.0007) |                        |
| 农村电商发展水平       | -0.0012**<br>(0.0006) |                        | -0.0032***<br>(0.0012) |
| 控制变量           | 已控制                   | 已控制                    | 控制变量                   |
| 观测值数量          |                       | 6924                   | 6924                   |
| R <sup>2</sup> |                       | 0.2536                 | 0.0269                 |

**4.4.1. 基于物质性需求的分析**

由表 5 可知，农村电商的发展能显著促进家庭总收入的增加，表明农村电商的发展能通过促进农业生产、增加就业渠道和发挥社会的“涓滴效应”等途径改善农民的收入，而收入的增加能够显著提升农民的主观幸福感。然而，从消费结构来看，农村电商的发展并未带来农民消费结构的改善，反而是降低了享乐型和发展型在总消费支出的比例。可能的原因在于：一方面，受新冠疫情的影响，电商物流受限，这在很大程度上降低了农村居民进行互联网购物的积极性和消费意愿。未来不确定性的增加也促使农民自发减少用于享乐方面的支出金额。另一方面，电商发展改变了农民原有的工作模式，超时劳动的情况逐渐成为常态，这对教育、娱乐等方面的投资产生挤出效应，最终导致该群体的幸福感被削弱[16]。因此，假说 2 得到部分验证。

**Table 5.** Material mechanism test  
**表 5.** 物质机制检验

| 变量             | (1)<br>家庭总收入          | (2)<br>消费结构            |
|----------------|-----------------------|------------------------|
| 农村电商发展水平       | 0.0017***<br>(0.0002) | -0.0005***<br>(0.0001) |
| 控制变量           | 已控制                   | 已控制                    |
| 观测值数量          | 6924                  | 6924                   |
| R <sup>2</sup> | 0.2827                | 0.0183                 |

**4.4.2. 基于心理性需求的分析**

从表 6 对未来的信心和社会公平感知角度看，农村电子商务发展均对其产生负面影响，且在 1%的水平上显著。其原因可能在于，对于经济和人力资本匮乏的农户，一般难以获得与富裕家庭相同的经济机会[17]，信息获取水平上的差距也导致该类人群难以进入数字金融领域，难以享受数字化资源带来的发展红利(如获取贷款、政策信息等)，由此产生的相对收入差距的拉大给农民带来了不安感，进一步降低了其对未来的信心。此外，“数字鸿沟”带来的数字排斥降低了农民的社会公平感知度。对于城市地区，由于资源丰富、基础设施较为完善，具备一定数字技能的居民往往能通过电商平台获取高品质、低价格的商品，享受到较高的生活品质。而在许多农村地区，农民因互联网覆盖不足、物流费用高等原因无法享受同样的便利。相对剥夺理论认为，个人在比较自己与他人时，可能会因为收入或生活条件的差距而感到不满和压力，当农村居民看到与城镇居民强大的对比与反差，尤其是当他们通过电商平台看到城市居民

能够轻松购买到价格低廉、品质优良的商品时，这种心理上的不平衡使他们对社会的公平性产生质疑。此外，面对农村电商带来的海量信息，农民往往缺乏系统的筛选与甄别能力，很难精准识别出真正有效的信息，加之电商平台对信息的虚假宣传，严重干扰了农民对外界收入以及其他各类信息的正确认知，容易形成自身生活条件远落后于其他个体的想象偏差，并对所处环境产生消极情绪，导致幸福感严重下降。就此，假说 3 得到验证。

Table 6. Psychological mechanism test  
表 6. 心理机制检验

| 变量             | (1)<br>对未来的信心          | (2)<br>社会公平感知          |
|----------------|------------------------|------------------------|
| 农村电商发展水平       | -0.0008***<br>(0.0003) | -0.0009***<br>(0.0003) |
| 控制变量           | 已控制                    | 已控制                    |
| 观测值数量          | 6924                   | 6924                   |
| R <sup>2</sup> | 0.0732                 | 0.0552                 |

5. 进一步分析

为进一步验证相对收入认知以及数字鸿沟和人力资本对居民主观幸福感带来的差异化影响，本文探讨了农村电商发展水平对居民相对收入认知的影响，并对数字鸿沟和人力资本进行异质性分析。其中，采用受访者对自身收入地位的回答来衡量农民对相对收入的感知状况；采用“是否移动上网”、“互联网作为信息渠道的重要程度”分别作为一级数字鸿沟、二级数字鸿沟的代理变量；人力资本采用农村居民的受教育水平表示。回归结果如表 7 所示。(1)列为农村电商对居民相对收入认知的影响，结果显示，电商的发展降低了农民对自身相对收入地位的认知，认为自己的经济状况相对之前变得更差了，心理的落差无形中降低了农民对幸福的认可。(2)~(5)列分别为一级数字鸿沟、二级数字鸿沟下电子商务对农民幸福感的影响。从(3)、(5)列中可以明显看出，数字鸿沟的存在显著降低了农民的幸福感和电子商务加剧了那些处于基础设施匮乏、数字技能薄弱的农民的不幸福感，而对那些处于数字优势地位的人群的影响并不显著，这也间接验证了“数字鸿沟”带来的不利影响。第(6)展示了电子商务会显著降低低学历农民的幸福感和。综上，居民相对收入、互联网使用、人力资本状况均会影响农民的主观幸福感，前文中机制变量的正确性再次得到验证。因此，未来亟需克服农村地区中农民所面临的技术障碍和数字排斥，提高农民的技能水平，还要充分发挥电商的普惠效应，引导农民以客观且全面的视角审视个人的收入状况。

Table 7. Heterogeneity tests  
表 7. 异质性检验

| 变量             | 相对收入认知                | 一级数字鸿沟              |                       | 二级数字鸿沟              |                      | 人力资本                 |                     |
|----------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
|                | (1)                   | (2)<br>移动上网         | (3)<br>不移动上网          | (4)<br>重要           | (5)<br>不重要           | (6)<br>低学历           | (7)<br>高学历          |
| 农村电商发展水平       | -0.0006**<br>(0.0003) | -0.0007<br>(0.0006) | -0.0047**<br>(0.0021) | -0.0011<br>(0.0008) | -0.0014*<br>(0.0009) | -0.0012*<br>(0.0007) | -0.0014<br>(0.0010) |
| 控制变量           | 已控制                   | 已控制                 | 控制变量                  | 已控制                 | 已控制                  | 控制变量                 | 已控制                 |
| 观测值数量          | 6175                  | 5401                | 774                   | 3013                | 3161                 | 5617                 | 1307                |
| R <sup>2</sup> | 0.0410                | 0.0805              | 0.0877                | 0.1027              | 0.0655               | 0.0740               | 0.1082              |



## 6. 结论和对策建议

随着社会的持续发展,农村居民的幸福感应成为学者们关注的焦点。电子商务在农村家庭日常生产与生活中的广泛应用是否提升了居民的主观幸福感愈发引人深思。因此,基于2020 CFPS数据,采用OLS回归实证探讨了电子商务发展和农村居民主观幸福感的因果关系。

结论显示,电子商务的发展显著降低了农村居民的主观幸福感,这与之前的结论不一致[18],且在经过稳健性测试之后,结论依然成立。在机制检验中,本文揭示了电子商务发展能够通过增加农民收入等改善物质性福利的方式提高居民幸福感,但心理性失调尤其是对未来信心的下降以及对社会公平感知度的下降给农民的主观幸福感带来了负面影响。进一步地,这种幸福感的下降部分来源于农民对自身相对收入的消极判断以及数字鸿沟和人力资源差异对农村居民幸福感带来的差异化影响。

基于上述研究结论,本文得到如下政策启示:其一,政府应强化对重点领域的政策扶持力度,努力缩小贫富收入差距,促使数字金融、惠农政策等相关资源朝着农村贫困群体适度倾斜。具体而言,政府可以通过设立专项基金,鼓励金融机构提供低利率贷款支持,特别是对收入较低、经济活动不频繁的农户进行扶持,并定期组织数字技能培训班,加强该群体的信息获取、技能教育等能力建设,以此释放低收入农民的增收潜力,缩减群体收入差距。其二,提升乡村地区的数字基础设施建设,消除不同区域、群体间的“数字鸿沟”。例如,在数字基础设施较为落后的地区,政府可以通过补贴、税收优惠等政策激励企业建设互联网接入点,并提供更多的公共网络服务。在物流设施处于弱势的地区,政府可联合物流公司等企业加强对农村电商物流点的建设,降低物流费用。此外,还应加大农业精准化技术投入,在农村地区建设更多的数字金融服务站点,推动金融机构下沉。其三,要高度重视提升农村弱势群体的人力资本水平,加强由政府主导、市场化培训机构协同提供的公共培训服务,向农民开展包括农业技术、数字技能、创业知识等在内的定向培训和辅导,并针对不同群体的需求提供差异化的支持措施,帮助弱势群体增强就业能力和自主经营能力,让全体农村居民共享电子商务发展成果,增进对社会发展公平性的感受与认知。

## 参考文献

- [1] 秦芳,王剑程,胥芹.数字经济如何促进农户增收?——来自农村电商发展的证据[J].经济学(季刊),2022,22(2): 591-612.
- [2] 陈吉平,赵丽敏,任大鹏.村庄民主与农民幸福——基于中国乡村振兴调查的数据分析[J].华中农业大学学报(社会科学版),2024(5): 181-192.
- [3] 焦勇.数字经济赋能制造业转型:从价值重塑到价值创造[J].经济学家,2020(6): 87-94.
- [4] 丁述磊,刘翠花,包文.电子商务进农村综合示范县政策对居民幸福感的影响[J].中国人口科学,2024,38(3): 98-113.
- [5] 刘金典,程名望.户籍歧视、城市融入与农民工幸福感[J].农村经济,2024(4): 91-100.
- [6] Jones, C.I. and Klenow, P.J. (2016) Beyond GDP? Welfare across Countries and Time. *American Economic Review*, **106**, 2426-2457. <https://doi.org/10.1257/aer.20110236>
- [7] Clark, A.E. (2018) Four Decades of the Economics of Happiness: Where Next? *Review of Income and Wealth*, **64**, 245-269. <https://doi.org/10.1111/roiw.12369>
- [8] 尤亮,马千淇.收入不平等何以影响农民主观幸福感:基于乡土逻辑变迁视角的分析[J].中国软科学,2023(12): 208-218.
- [9] 马万超,王湘红,李辉.收入差距对幸福感的影响机制研究[J].经济学动态,2018(11): 74-87.
- [10] 谭燕芝,李云仲,胡万俊.数字鸿沟还是信息红利:信息化对城乡收入回报率的差异研究[J].现代经济探讨,2017(10): 88-95.
- [11] 彭艳玲,周红利,苏岚岚.数字经济参与增进了农民社会阶层认同吗?——基于宁、渝、川三省份调查数据的实

- 证[J]. 中国农村经济, 2022(10): 59-81.
- [12] Wei, B., Zhao, C. and Luo, M. (2024) Online Markets, Offline Happiness: E-Commerce Development and Subjective Well-Being in Rural China. *China Economic Review*, **87**, Article ID: 102247.  
<https://doi.org/10.1016/j.chieco.2024.102247>
- [13] 江艇. 因果推断经验研究中的中介效应与调节效应[J]. 中国工业经济, 2022(5): 100-120.
- [14] 游朋轩. 推动农民农村共同富裕: 科学内涵、现实短板及优化向度[J]. 农业经济, 2024(10): 67-70.
- [15] 何立新, 潘春阳. 破解中国的“Easterlin 悖论”: 收入差距、机会不均与居民幸福感[J]. 管理世界, 2011(8): 11-22+187.
- [16] 刘金典. 超时劳动对农民工幸福感的影响研究[J]. 劳动经济研究, 2022, 10(6): 16-39.
- [17] 蔡洁, 谢怡薇, 李迎夏, 等. “赋能”还是“负担”? 小农户融入电商价值链对共同富裕的影响研究[J]. 农林经济管理学报, 2024, 23(6): 778-788.
- [18] 白林, 吕明阳, 种聪. 数字经济背景下电商发展对农村居民幸福感的影响[J]. 农业现代化研究, 2024, 45(3): 500-508.