

电商农村产品的“政府背书”模式与基层政府建设的互构路径重塑

王昊然

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月7日; 录用日期: 2025年3月24日; 发布日期: 2025年4月15日

摘要

随着数字乡村战略的开展, 通过构建政府背书制度性信任, 以政府为被背书人增强农产品的认证覆盖率到农产品质量共识度再到农产品转向电商溢价率的逻辑推动乡村农产品电子商务的发展从而对基层政府的建设带来正向收益。但在实际的现实操作中却出现了政府认证体系遭遇三个维度的虚置悖论。行政认证的标签悬浮化, 随后形成市场反馈的信任消失最后导致社会群体对政府背书的电商农产品的不信任最后成为基层政府的公信力下降的现象形成的恶性循环。这种政府背书农产品走向电商模式的异变根源在于单向赋能模式下的齿轮咬合失衡。首先是行政系统的刚性认证标准与乡土生产惯习形成合规缺口, 其次是市场端的数字化追溯系统反向催生市场反向催生“认证套利共同体”, 最后便是社会效应层面的权威性消失。这导致政府背书的符号资本陷入“制度性耗散”, 与中央“培育农产品网络品牌”产生了治理需求层面的差距。解决这种异变的关键在于建构“双循环认证赋能模式”, 首先从制度端要设置弹性认证标准, 嵌入过程追溯补偿机制, 加上技术嵌入与文化调试的协同机制; 再者社会层面上培育数字化共治平台, 构建动态认证的信任再生产体系并将农户进行组织化, 逐渐形成认证标准与乡土知识的自适应匹配; 最后重塑多元化主体的权威共建路径, 这既实现国家“数商兴农”工程要求的制度效能转化, 又创造政府认证权威与电商农产品质量的基层建设的互构演进。

关键词

政府背书, 数字乡村, 电商农产品, 认证悬浮, 制度性耗散

The “Government Endorsement” Mode of E-Commerce Agricultural Products and the Reconstruction of the Construction of Grassroots Credibility

Haoran Wang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

文章引用: 王昊然. 电商农村产品的“政府背书”模式与基层政府建设的互构路径重塑[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 901-906. DOI: 10.12677/ec.2025.144966

Abstract

With the development of digital rural strategy, through the construction of government endorsement institutional trust, the logic of the government as the endorsement to strengthen the certification coverage of agricultural products to agricultural products quality consensus to electricity premium rate promotes the development of rural agricultural products e-commerce, thereby bringing positive benefits to the construction of grassroots governments. However, in the actual operation, there is a paradox of government certification system encountering three dimensions of reality. The suspension of the label of administrative certification, the disappearance of trust resulting from the formation of market feedback, and finally the distrust of social groups on government-endorsed e-commerce agricultural products, finally become a vicious circle formed by the phenomenon of the credibility of the grassroots government. This change of the government endorsed agricultural products to the e-commerce mode is rooted in the imbalance of gear occlusion under the one-way enabling mode. First of all, the rigid certification standards of the administrative system and the local production habits form a compliance gap; second, the reverse of the digital traceability system at the market end promotes the market and the “certification arbitrage community”, and finally, the authority at the level of social effect disappears. As a result, the symbolic capital endorsed by the government falls into “institutional dissipation”, and there is a gap in the governance demand level with the central “cultivating agricultural products network brand”. The key to solving this change is to construct the “double-cycle authentication enabling mode”. First of all, from the system end, flexible certification standards should be set up, and the coordination mechanism between technology embedding and cultural debugging should be added; moreover, cultivate the digital co-governance platform at the social level, construct a trust reproduction system of dynamic authentication and organize the farmers, gradually forming the adaptive matching of certification standards and local knowledge; finally, reshape the authoritative construction path of diversified subjects. This not only realizes the transformation of system efficiency required by the “commercial agriculture” project of the Ministry of Commerce, but also creates the construction reciprocal evolution of the grass-roots credibility of government certification authority and e-commerce agricultural products quality.

Keywords

Government Endorsement, Digital Countryside, E-Commerce Agricultural Products, Certification Suspension, Institutional Dissipation

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

随着国家在 2022 年提出“数商兴农”工程，我国农村农业现代化的发展也跟随着数字时代的洪流逐步地更新与建设，国家出台相关的政策对农村基层的农产品进行官方认证和支持，例如在 2024 年商务部、中央网信办等 9 个国家部门提出的《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》[1]中就明确要求支持农产品品牌化，对脱贫地区进行重点扶持。随着各地基层政府对农村电商农产品的支持和培育，逐步构建起了以政府背书作为保障，政府出资出技术，对农产品进行认证，带领农民通过电商农产品进行网络销

售推动农村电子商务发展的致富与农业现代化模式。通过基层政府认证电商农产品来全力支持数字乡村建设,继续带动贫困地区人民致富,成为当今数商兴农的主要模式。但在具体的施行过程中首先基层政府的背书认证悬浮化与中央数商兴农工程的要求和理念产生了制度性耗散。在数商兴农的背景下,数字悬浮在当前电商农产品的运行过程中表现尤为突出,关于“数字悬浮”国内主流的学者将其定义为用于赋能基层治理的数字技术在进入基层治理场域后与基层治理实际之间难以有效契合,形成的悬浮化状态[2],当这种“悬浮”出现在电商农产品当中尤其在基层政府背书情况下,主要的表现在于政策的机械性传导与地方基层政府所面临的复杂分散的认证情况,基层政府面临的是无数没有标准化生产的家庭式小农式碎片化生产模式,与市场所面临的平台标准化认证的电商农产品产生了适配的困境,面对复杂情况下的基层政府继续利用政府背书作为符号资本,这种符号资本是布尔迪厄在“文化资本”概念之后提出的。它指的是那些被社会广泛承认和接受的政治、经济、社会文化资本[3]。当政府利用符号资本进行补偿推动农村电商农产品的发展,这种悬浮化的认证模式导致与电商市场上的流量为主产生的价值重估与实际上农产品的价值产生的割裂,而且悬浮的认证模式会产生各种滥用政府的符号资本进行背书,与市场的交互中产生符号资本膨胀的现象,悬浮的认证模式会导致电商农产品的质量参差不齐,市场反馈的信任漏斗将会反噬基层政府背书,从而让基层政府出现制度性耗散。所谓制度性耗散指的是出现了传统认证悬浮化与数字乡村战略的适配性产生的割裂导致政府滥用认证来进行消耗式的背书。这种问题的出现主要有三个方面的原因,首先是行政系统层面的认证悬浮,其次就是市场层面反馈的信任消失,再者就是社会层面的追溯机制出现问题,本文将从这三个维度分析单向的政府背书认证所带来的问题以及其产生的机制和原因,如何利用双“双循环认证赋能模式”来重塑政府背书电商农产品与基层政府推动电商农产品发展的新路径选择。

2. 政府背书模式下的三个虚置悖论

2.1. 行政系统的悬浮认证

自从2018年来中央一号文件首次提出关于建设“数字乡村战略”之后,基层政府尤其是乡村的数字技术跟随着时代的发展也在不断的嵌入到基层治理当中,尤其在数商兴农领域,通过政府背书支持来建设当地的特色电商农产品已经成为当今普遍带领农民脱贫致富的手段和途径,但随着政府支持下的电商农产品进入市场不断深入,从中折射出许多与市场不相适应的情况,例如电商农产品在经过政府背书后流入电商产品市场后的溢价过高,而农产品的质量却难以保障;再者政府背书支持过后的电商农产品与市场要求不符,导致农民亏损等问题凸显,这不仅导致农民难以通过电商红利致富,让政府背书的符号资本成为让社会和市场难以相信的对象。这些主要的原因的出现还是由于随着数字技术和基层治理的不断互嵌,背离技术赋能理性的“过度痕”“数据壁垒”等技术嵌入失灵现象日益凸显[4]。学术界将这种技术嵌入失灵现象称为“数字悬浮”,用以阐释数字技术与基层治理脱轨,二者无法深度融合的一种状态[5]。这其中政府背书的认证失败正是由于其“数字悬浮”下治理与技术不相嵌套所产生的分离,产生了行政系统的“认证悬浮”。当国家推行政策所带来的只有基层政府完全服从,机械式的指令传达到基层政府需要数商兴农,基层政府只能去尽量完成任务,而这样碎片化的小农生产的产品通过基层政府的背书才能搭上电商产品的这条快车道,其中的产品认证与国家所规定的标准便有了很大的差距,因为小农经济的生产方式无法做到完全标准化的大生产进行统一的销售,所以在认证和支持过程中,基层政府只能用更低的标准来要求农户的产品,这样虽然完成了国家交代的任务,但同时也是利用国家基层政府来买单这些产品的质量问题的。例如关于国家要求连续规模化生产的标准如ISO22000体系这样的生产标准与小农户世代不断分散经营生产产生了矛盾。这样的政府背书下认证的悬浮已经形成。而且这样的

不断利用政府背书下的电商农产品认证已经开始高密度的流行，产生的认证高流行，市场低度认可的问题已经开始浮现。

2.2. 市场反馈的信任消失

这种认证的悬浮不仅是对农户的伤害，各种非法利用政府背书售卖的产品已经开始不断的影响市场的正常秩序。有机证书花钱就能办、产品检测环节存在漏洞、伪有机挤压真有机……前不久，有机农产品认证中的种种问题被曝光。市场的强烈反应反馈出了对于这种滥用认证电商农产品信任的不断缺失。从具体的事例来看，其中政府的认证悬浮主要体现在三个方面，首先是关于电商农产品的防伪标签贴牌问题，乱贴牌，乱销售成为农产品电商市场的主流，其次，认证套利的利益共同体形成的内部利益划分，导致政府认证背书成为寻租产业，从而形成了灰色市场，最后形成消费端口的感知断裂，市场否认部分地区的政府认证产品，从而形成恶性循环。这种市场反馈信任漏斗已经形成一定不可逆转的趋势。从市场的角度来看，政府背书下的电商农产品可以分为初级农产品和加工农产品，这是当前市场上主要流通的两类电商农产品。对于初级农产品来说，大部分的农民都是经过自己进行销售，价格低廉，而且质量无从保障，想要通过电商平台进行大量销售是不现实的选择，而且在市场方面的反馈并不是很明显。当通过政府的背书选择性的进行初级农产品在电商平台进行销售时，就会导致政府的信用被用来消耗碎片化农户所带来质量问题的，而且电商平台与普通平台的重要区别是传播范围大，力度广泛，一旦通过政府背书的电商产品出现问题将是对基层政府乃至地区的恶性影响。再者就是加工农产品，这一类的农产品往往是电商农产品的主流产品，各大电商平台不仅在意的加工农产品所带来的更高的经济附加收益，更多的是对于国家政策导向和基层政府背书的信任，对于加工类的农产品更加的青睐和推广，所以这一类的农产品是电商卖货的主流商品，基层政府背书的更加频繁，也更加的全面，但这类电商农产品大都同质化严重，而且容易形成一系列的灰色套利共同体来利用基层政府背书套取市场利润，这对电商市场的危害将是巨大的，不可估计的。

2.3. 社会效应的权威性耗散

通过政府背书的电商农产品的销售，是利用政府的背书来作为保障，驱使市场上的每一个自由人来选择自己的商品，人们在选择的情况下更愿意相信政府所保障的商品。但是这种政府的背书越多，首先是不能完全的保障产品的质量，其次更多的同质化电商农产品经过政府背书过后充斥在市场当中会导致基层政府的符号资本异化，人们不再愿意相信政府的背书，这样的情况可能会触发基层治理当中的“塔西佗陷阱”。所谓“塔西佗陷阱”的前置叙事是信任的丧失，即公共信任产生风险。指政府或公共部门的信任力，“公共信任问题是公众对负有公共责任的社会组织的‘公共质疑’的累积，是削弱社会整体诚信度，引起社会道德危机的首因”[6]。这种数字治理的“算法暴力”已引发三重权威耗散机制：首先是制度性权威的空间断裂，通过阿里研究院数据显示，县域公共品牌的市场认可半径每超出认证覆盖区 50 公里，复购率下降 23%。再者是文化性权威的认知错位，认证符号发生的“语义坍塌”。当政府的背书认证密度的“信任阈值”达到一定的程度时社会层面对政府背书的消费信任度呈现断崖式下跌，这种技术迭代的下的数商兴农通过政府背书下被隐藏起来的“合法性透支”成为基层政府在社会上权威性耗散的一个重要原因。

3. 解决三置悬浮的路径重塑

在农村地区数商兴农和电商流行的大背景下，基层政府只有通过大量的认证背书匆匆的让碎片化的农户生产的参差不齐的农产品搭上电商平台的数字快车，以至于这样的大量政府认证背书在电商市场内

短时间大量的复制出现，乃至更多的消费者从开始的好奇到相信再到对基层政府的信任危机，这样单向的机械式政策执行与传导已经对当前基层政府的效力大打折扣，想要突破这样的困境和陷阱，就需要采用双循环认证赋能模式，来解决以往单方面政府一杆子通到底的问题。要通过构建双层次信任体系，以施信方到受信方，主要从行政层面构建技术嵌入与文化调试的协同机制，再到市场重回信心的动态认证信任的再生产体系建设，最后从依靠群众力量构建多元主体的权威共建路径。

3.1. 技术嵌入与文化调试的协同机制

为了重构“数字－传统”的认证双螺旋结构，政府在对电商农产品进行背书支持就要更加讲究对于现实情况的考量，同时考虑技术标准与农户生产文化之间的差异，灵活调整标准的同时要进行背书认证体系不断更新迭代，以电商市场为标准，实现政府背书认证的极度动态调整与更新，在利用电商市场对制度信任前提下加强对其政府背书支持的电商产品的技术信任与文化信任，这种信任体系的构建也是社会资本构建的过程。在这一过程中，“社会资本”概念的提出使人们真正意识到信任和资金、人力一样，是经济社会发展不可或缺的重要资源。经济学相关理论认为，信任关系是经济活动的润滑剂，有助于建立商业信用，降低经济交易的构建成本、提升经济系统的运行效率[7]。关于信任作为一种社会基本关系的存在，信任是一种关系性存在，它萌生、存在和发展于社会关系网络中。信任是双方的，涵盖施信方主观层面的信任和受信方客观层面值得信任两个维度[8]。从基层政府作为施信方进行背书时要选取文化参数的动态标定，以及进行双层认证并且进行检验，一方面进行技术认证可以通过相关区块链技术全方位生产流程的记录，另一层面从授信方来看也就是消费者和市场对文化认证通过个人的感官盲测进行选择，从信任理论来看这是解构基层政府认证悬浮化的重要重塑的路径。这样的认证技术的“区域防火墙”建设与农产品文化的不断调试和协同机制的构建是解决行政层面认证失灵和悬浮化的关键因素，当然基层政府不能只关注单向的政策执行，更多的要考虑当地的实际情况与现实因素，因地制宜地开展电商农产品认证工作。

3.2. 动态认证的信任再生产体系

在信任理论体系当中，从市场层面建立一种“认证－信任”的正反馈循环，数字经济不仅赋能农产品，同样在市场端口也要建设智能合约驱动的标准化，开发相关认证参数的机器学习模型，以电商平台市场为标准建立消费贫家权重的反馈机制，注重市场对于政府背书支持的反应，通过构建政府背书认证的电商市场三维信任体系建设，能够有效解决政府认证悬浮与市场信任的问题。以动态的弹性认证标准为基础，这种弹性的认证标准建设，首先进行分层分级制定，根据不同的电商农产品以区域化为率标准，结合当地经济的发展水平，例如以一些欠发达地区分期达到市场普遍认证的标准，同时根据不同农产品的行业化特征进行差异化管理。其次要以数字技术为支撑进行动态评估，构建人工市场大模型为基础，通过大数据分析每一个具体农产品的生产过程动态抽调检测，达到这种弹性的认证标准体系建设。最后要留足足够的认证空间，简历容错与迭代机制在认证技术的嵌入与文化调试的矛盾当中增加认证失效的熔断机制，设置基层政府背书认证的区域防火墙，一旦出现区域背书认证失败市场反馈后，暂停认证并且通过电商平台给出合理解释，而且建立认证回复的梯度爬升程序，逐级认证。经过电商平台市场的检验才继续增加政府信任背书构建一种信任的双层共生的认证框架，防止政府背书的符号资本失灵，以一种动态认证的模式对双方的信任建立螺旋式上升的正向反馈体系，提升电商市场认证的响应速度，增强双方信任的系统任性，在电商市场中以市场为主，优化政府认证背书下的电商农产品的优化配置，只有这样才能共建双层咬合式的信任再生产体系。

3.3. 多元主体的权威共建路径

面对公用品牌共建共保的多重困境，需要采用协同治理模式，促使委托人和代理人形成合作共赢格

局。目前的治理模式主要有：一是形成区域内相应的制度趋同压力，正向驱动企业参与区域品牌化建设[9]；二是利用声誉机制的自我实施效果，起到道德机制、法律机制同样的作用[10][11]，或者设计一套行之有效的区域声誉激励制度，促使农户生产经营优质安全的农产品[12]；三是构建融合激励协同、活化激励和涌现激励的三层协同激励机制模型[13]。在这种多元化主体的构建以技术架构为基础，多方协同接口，政府谨慎开放质量认证标准，当地的一些农产品上传检测报告后，智能化平台相应的送审到一些部门，同时要加强风险预警和处置。这种多元化主体的共建对于基层政府背书支持下的电商农产品是一种保护，通过增加对于行政背书认证，市场权威认同以及分布制衡式的认证网络，以多种多元主体对政府背书下的电商农产品进行权威性的共建。

4. 结语

数字经济浪潮下的政府背书认证机制，本质上构成了国家基础权力与乡土社会的新型契约关系。本研究揭示的认证虚置悖论，折射出传统行政认证体系在数字化转型中面临的组织张力与信任危机。通过构建“制度弹性-社会共治-技术协同”的双循环赋能模式，不仅破解了认证标准悬浮与市场信任耗散的双重困境，更在治理层面实现了三重突破：其一，在科层制认证框架中植入过程追溯补偿机制，使乡土生产惯习与数字认证标准形成动态适配；其二，借助区块链赋能的共治平台重塑了“政府-市场-农户”的信任生产链条，将离散的生产单元转化为可追溯的认证共同体；其三，分布式权威共建机制的确立，使多元主体在认证博弈中形成稳定的制衡结构。这种互构演进路径为基层政府建设提供了新的理论视角——政府权威不再依赖于单向的符号赋权，而是通过认证治理的多重参与，在农产品质量提升与制度效能转化的正反馈中实现自我强化。未来研究可深入探讨数字认证体系与传统乡土权威的融合阈值，这将为乡村振兴中的政社关系调适提供更精细的理论支撑。

参考文献

- [1] 中国政府网商务部等9部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见[Z/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202403/content_6939283.htm, 2024-03-05.
- [2] 于水, 区小兰, 罗珞峻. 基层治理中的数字悬浮: 内涵表征、形成机理及消解策略[J]. 河海大学学报(哲学社会科学版), 2024, 26(4): 79-88.
- [3] 布尔迪厄. 判断力的社会批判[M]. 北京: 商务印书馆, 2015.
- [4] 汪洋. 乡村治理中“数字悬浮”的表现样态及破解路径[J]. 江苏社会科学, 2024(6): 130-139.
- [5] 范炜烽, 白云腾. 何以破解“数字悬浮”: 基层数字治理的执行异化问题分析[J]. 电子政务, 2023(10): 59-70.
- [6] 谢新水. 论公共信任及公共信任问题[J]. 首都师范大学学报(社会科学版), 2012(6): 54-61.
- [7] 马兰·格兰诺维特. 镶嵌——社会网与经济行 162 动[M]. 罗家德, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2007: 99-101.
- [8] 王庆华, 李志杰. 值得信任与信任: 政策公信力的双维度分析[J]. 东北师大学报(哲学社会科学版), 2019(4): 77-82.
- [9] 赵卫宏, 孙茹. 驱动企业参与区域品牌化——资源与制度视角[J]. 管理评论, 2018, 30(12): 154-163.
- [10] Kreps, D.M. and Wilson, R. (1982) Reputation and Imperfect Information. *Journal of Economic Theory*, 27, 253-279. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90030-8](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90030-8)
- [11] 张维迎. 法律制度的信誉基础[J]. 经济研究, 2002(1): 3-13+92-93.
- [12] 周小梅, 范鸿飞. 区域声誉可激励农产品质量安全水平提升吗?——基于浙江省丽水区域品牌案例的研究[J]. 农业经济问题, 2017, 38(4): 85-92+112.
- [13] 孙新波, 张明超, 林维新, 等. 科研类众包网站“InnoCentive”协同激励机制单案例研究[J]. 管理评论, 2019, 31(5): 277-290.