

农村电商公共服务体系的缺失与重构

刘玉雅^{1*}, 郑丽玲²

¹南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

²福建理工大学人文学院, 福建 福州

收稿日期: 2025年5月12日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月30日

摘要

随着农村电子商务的快速发展, “消费下沉”趋势显著, 但与之配套的公共服务体系却呈现明显滞后, 导致农民在参与数字经济时面临一些问题。本文基于农村社会学与平台政治经济学视角, 系统考察了农村电商公共服务体系的现状与困境。研究发现, 当前农村电商发展存在结构性矛盾: 基础设施的排他性供给导致边缘群体失能, 平台算法的结构性剥夺农民自主权, 政策执行的制度性悬浮造成供需错配, 以及社会保护的制度空白加剧数字风险。这些问题共同反映出市场扩张与服务保障的“速度差”, 形成了“数字内卷化”陷阱。针对这些困境, 本文提出以服务为核心的系统性重构路径, 包括基础设施的普惠化改造、政策体系的协同化创新、市场秩序的规范化建设和保障体系的制度化构建。研究不仅揭示了农村电商发展中的深层矛盾, 更为实现从“消费下沉”到“服务下沉”的转型提供了可操作的政策框架, 对完善数字时代的乡村振兴战略具有重要理论价值与实践意义。

关键词

电子商务平台, 公共服务, 农村电子商务, 电商消费, 服务下沉

The Lack and Reconstruction of Rural E-Commerce Public Service System

Yuya Liu^{1*}, Liling Zheng²

¹School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

²School of Humanities, Fujian University of Technology, Fuzhou Fujian

Received: May 12th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

With the rapid development of rural e-commerce, the trend of “consumption sinking” is remarkable,

*第一作者。

文章引用: 刘玉雅, 郑丽玲. 农村电商公共服务体系的缺失与重构[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 3398-3403.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1462125

but the supporting public service system is lagging behind, resulting in farmers facing some problems when participating in the digital economy. Based on the perspectives of rural sociology and platform political economy, this paper systematically examines the current situation and dilemma of the public service system of rural e-commerce. It finds that there are structural contradictions in the current development of rural e-commerce: the exclusive supply of infrastructure leads to the disempowerment of marginalized groups, the structural violence of platform algorithms deprives farmers of their autonomy, the systemic suspension of policy implementation creates a mismatch between supply and demand, and the systemic gaps in social protection exacerbate digital risks. Together, these problems reflect the “speed difference” between market expansion and service guarantee, forming the trap of “digital involution”. In response to these dilemmas, this paper proposes a systematic reconstruction path with “service sinking” as the core, including the universal transformation of infrastructure, the synergistic innovation of policy system, the standardized construction of market order, and the institutionalized construction of protection system. The study not only reveals the deep-rooted contradictions in the development of rural e-commerce, but also provides an operable policy framework for the transformation from “consumption sinking” to “service sinking”, which is of great theoretical value and practical significance for the improvement of rural revitalization strategy in the digital era.

Keywords

E-Commerce Platform, Public Service, Rural E-Commerce, E-Commerce Consumption, Service Sinking

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

近年来,农村电子商务的快速发展为乡村振兴注入了新动能。随着“数商兴农”等政策的推进,农村电商在促进农产品上行、扩大农村消费等方面发挥了重要作用。然而,在电商市场快速扩张的同时,农村公共服务体系的建设却相对滞后,导致农民在参与数字经济过程中面临诸多结构性障碍。

现有研究多聚焦于农村电商的经济效益或技术应用,却较少关注其背后的服务分配与公共服务缺失问题。事实上,当前农村电商发展已呈现出明显的“消费下沉”特征——平台企业将服务网络延伸至农村,但农民作为参与主体,在数据控制、收益分配、风险保障等方面的服务尚未得到充分重视。这种“有权消费、无权发展”的矛盾局面,不仅制约了农村电商的可持续发展,还可能加剧数字时代的城乡分化[1]。

基于此,本研究旨在探讨以下核心问题:如何通过重构农村电商公共服务体系,实现从“消费下沉”到“服务下沉”的转变?具体而言,将分析当前农村电商公共服务的供给现状,揭示其存在的结构性矛盾,并提出系统性改革路径。研究不仅有助于完善农村电商发展的理论框架,也为政策制定者优化公共服务供给提供了实践参考。

2. 现状分析

消费下沉的表层现象是指电商平台通过低价商品、物流网络扩张等手段,将消费市场从城市向农村渗透的现象,实质是资本驱动的市场扩张,本质是平台企业为开辟新增长点将农村视为“消费市场”而

非“发展主体”。农民仅作为“消费者”被动参与, 未能获得生产、分配、交换环节的主动权[2]。

服务下沉是一种深层诉求, 强调农村居民在数字经济中应享有的发展权、分配权、参与权和保障权, 如公平获得流量、数据自主权、社会保障覆盖。阿玛蒂亚·森的“可行能力”理论指出发展不仅是收入增长, 更是服务扩展。波兰尼“嵌入性”理论说明经济行为需嵌入社会保护机制, 避免市场对农村的掠夺。而现实缺口是当前农村电商中, 农民在定价权、数据控制、风险抵御等方面处于服务贫困状态。

公共服务体系是一种制度载体, 政府通过公共政策弥补市场失灵, 保障弱势群体服务, 如物流基建、技能培训、监管框架。农村电商公共服务具有特殊性, 需同时应对技术鸿沟、平台强势、社会脆弱性三重挑战[3]。

农村电商的快速发展推动了“消费下沉”, 使农民能够通过电商平台购买商品、销售农产品, 并参与数字经济。然而, 在电商市场扩张的同时, 农村地区的公共服务体系却未能同步完善, 导致农民在享受电商便利的同时, 仍面临诸多结构性障碍。当前农村电商公共服务体系的现状可从以下几个维度进行分析:

2.1. 基础设施的二元格局

当前农村电商基础设施呈现明显的城乡梯度差异和区域分化特征。在物流网络建设方面, 县级物流中心已实现较高覆盖率, 但村级网点建设明显滞后, 这种“县强村弱”的分布格局导致农产品上行面临“最后一公里”梗阻。更为深层的是, 物流资源配置呈现市场化导向的“效率优先”特征, 企业基于成本收益考量自然形成对高密度消费区的偏好, 这种市场选择机制客观上造成偏远贫困地区的服务排斥[4]。

数字接入方面同样存在结构性失衡。虽然乡镇一级的通信基础设施已接近全覆盖, 但行政村级别的数字接入仍存在显著缺口。这种“数字接入鸿沟”不仅体现在网络覆盖率上, 更表现为带宽质量、资费水平等深层次差异。值得注意的是, 5G网络部署呈现明显的“政绩导向”, 基站布局优先保障乡镇行政中心和产业园区, 而普通农业村落往往被排除在高质量网络覆盖之外。

2.2. 政策框架的初步构建

国家层面的政策供给已形成较为完整的体系框架。从商务部“数商兴农”到农业农村部“互联网+”农产品出村进城工程, 各部门累计出台十余项专项政策。然而, 这些政策在落地过程中呈现“部门化”特征, 缺乏有效的横向协同机制。财政资金使用也存在“撒胡椒面”现象, 难以形成合力。

地方试点方面, 以浙江“共富工坊”为代表的创新模式正在探索公共服务供给的新路径。这些试点项目在组织形式、运营机制等方面进行了有益尝试, 但普遍面临可持续性挑战。更深层的问题是, 示范项目的经验往往难以简单复制, 其成功高度依赖地方财政实力和产业基础, 导致“盆景效应”明显[5]。

2.3. 市场主体的参与形态

平台企业的下乡战略呈现明显的“中心-边缘”特征。以阿里“热土计划”为代表的平台项目虽然在覆盖范围上快速扩张, 但在服务深度上存在明显局限。平台企业的资源配置遵循资本逻辑, 将农村市场纳入其商业生态系统时, 更注重消费端的开发而非生产端的赋能。这种选择性参与导致服务供给的碎片化和浅表化。

农户行为模式则反映出数字参与的代际分化。消费端的高参与度与生产端的低参与度形成鲜明对比, 这种不对称性揭示了当前农村电商发展的本质矛盾: 农民更多作为消费者而非生产者参与数字经济。更深层的数据显示, 尝试线上销售的农户中, 具有稳定运营能力的不足三成, 反映出数字能力建设的严重不足[6]。

3. 问题分析

3.1. 基础设施：物流“最后一公里”困境与数字接入不均衡

基础设施具有排他性供给的特点，物流网络呈现“毛细血管堵塞”的状态，比如说县域配送中心覆盖率要明显高于村级网点覆盖率。数字基建也是遵循“资本效率优先”原则，5G基站集中在乡镇政府驻地[7]。

尽管“快递进村”政策持续推进，但偏远地区仍存在物流网点稀疏、配送成本高的问题，部分村庄依赖乡镇代收点，时效性差，存在物流网络覆盖不足的问题。生鲜农产品上行依赖冷链，但农村冷链仓储和运输体系薄弱，导致损耗率高。数字基建存在鸿沟，5G和宽带网络在部分贫困山区覆盖率低，影响直播电商、在线支付等应用普及。

3.2. 政策执行：政府扶持的“悬浮式”服务与形式化培训

部分县域电商产业园空置率高，资金流向硬件建设而非实际运营支持，财政补贴低效。

培训脱离实际，培训内容与需求错位，政府组织的电商培训多侧重理论，如“开店流程”，而忽视实操技能，如短视频运营、供应链管理，且参训者以村干部为主，普通农户参与度低；农业、商务、邮政等多部门政策缺乏协同，导致资源重复投入或覆盖盲区。并且，财政补贴体现出“马太效应”，示范县与贫困县获得人均投入也有很大的差距[8]。

3.3. 市场机制：平台垄断与农民议价权缺失

平台存在结构性压迫，算法定价权导致“数字佃农”现象，农户实际收益占终端售价少之又少。流量分配不公的问题屡见不鲜，头部电商平台(如拼多多、淘宝)的算法推荐倾向于大商户，小农户需支付高额推广费才能获得曝光。平台通过“低价促销”机制挤压农民利润，同时催生新型中间商，如“农产品聚合商”，变相剥夺生产者收益。并且时常还有数据所有权争议，农户产销数据被平台垄断，无法反哺本地产业规划。资本逻辑的悖论也体现出平台企业通过“消费下沉”攫取农村市场利润，却未承担相应的社会责任。农民在“产销两端”被剥削，作为消费者被大数据杀熟，作为生产者被平台压价[9]。

3.4. 社会文化：传统交易惯性与数字能力断层

农村交易长期依赖线下集市或经纪人，熟人经济依赖严重，部分群体对线上支付、退换货制度信任不足。留守老人、妇女等群体面临智能手机操作困难，而青壮年外出务工导致电商经营人才外流。受小农经济影响仍有风险规避心态，农民对电商投入，如直播设备采购，持谨慎态度，更倾向“稳赚不赔”的传统销售模式。

当前农村电商的“消费下沉”主要依赖市场力量驱动，而公共服务体系在基础设施、政策执行、市场规范、社会支持和权益保障等方面存在系统性缺失。这种失衡导致农民未能平等分享数字经济红利，甚至因平台资本下乡面临新的剥削形式。后续“问题”部分可围绕公共服务供给主体模糊、服务保障制度空白等展开批判分析[10]。

4. 重构路径

4.1. 基础设施的普惠化改造

建立分级物流补贴机制，实施“村级网点建设专项补贴”，对偏远地区快递单件给予小额运费补偿；试点“县域统仓共配”模式，整合邮政、供销社、民营快递等配送资源，将冷链设施纳入农业农村基础设施

施建设目录, 设立财政专项扶持资金。推进数字基建均衡布局, 制定《农村数字基础设施配置标准》, 明确行政村级别的最低网络保障要求。实施“电信普遍服务基金”改革, 建立基于实际使用率的动态补贴机制。开发适老化数字接口, 降低智能终端使用门槛[11]。

4.2. 政策体系的协同化创新

构建跨部门协调平台, 成立县级电子商务公共服务指导中心, 整合商务、农业、邮政等部门职能, 建立“电商服务事项清单”制度, 明确各部门责任边界; 推行“政策效果追溯评估”机制, 避免重复建设和资源浪费; 优化培训供给体系, 建立“需求导向”的课程开发机制, 按农户实际需求设置培训内容; 实施“数字导师”驻村计划, 提供持续性技术陪伴服务, 开发模块化微课程体系, 适配碎片化学习场景[12]。

4.3. 市场秩序的规范化建设

完善平台治理机制, 制定《农产品电商平台服务规范》, 明确流量分配透明度要求, 建立区域性农产品数据中台, 保障农民数据权益。试点“平台服务费上限管制”, 防止超额利润抽取; 培育多元市场主体, 支持村集体成立电商服务公司, 增强议价能力, 发展“县域电商服务商”生态, 提供专业化运营支持。建立农产品电商行业协会, 制定行业自律规范。

4.4. 保障体系的制度化构建

健全风险防范机制, 将电商从业者纳入新型职业农民认定范围, 享受相应保障政策, 开发“农产品价格指数保险”, 对冲市场波动风险。建立电商纠纷快速调解通道, 降低维权成本, 创新金融支持方式, 推出“电商创业信用贷”, 建立基于交易数据的信用评价体系[13]。设立农产品电商发展基金, 提供风险补偿和贴息支持; 试点“数据资产质押”融资模式, 激活数字资产价值。

5. 结语

农村电商公共服务体系正面临市场扩张与服务保障的结构性矛盾。本研究提出以“服务下沉”为核心的重构路径, 通过基础设施普惠化、政策协同化、市场规范化和保障制度化, 构建兼顾效率与公平的新型服务体系。这不仅是完善农村电商生态的关键举措, 更是实现数字时代乡村振兴的重要保障, 为促进农民全面发展提供制度支撑。未来需在实践中持续优化政策组合, 探索技术与制度协同创新的有效路径。

参考文献

- [1] 丁煌, 任洋. 农村电商公共服务体系建设何以破解农副产品产销困境——来自贵州省全链条型服务体系的实践证据[J]. 贵州财经大学学报, 2022(1): 66-74.
- [2] 聂召英, 王伊欢. 乡村振兴战略下农村电商公共服务体系适应性问题研究——以 S 省 H 市 C 县 D 镇农村电商的实践为例[J]. 世界农业, 2021(4): 44-52+112.
- [3] 马良灿, 李净净. 差异化调适: 农村电商主体的行动逻辑与关系建构[J]. 江淮论坛, 2024(4): 113-120+193.
- [4] 陈苏, 崔凯玲, 潘丹. 农村电商发展的“绿水青山”效应: 来自县域的证据[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2024(6): 112-124.
- [5] 朱海波. “数商兴农”: 地方政府如何发挥关键作用[J]. 首都经济贸易大学学报, 2024, 26(6): 35-47.
- [6] 潘嗣同, 龚教伟, 高叙文, 等. 电商进村政策实施的就业效应与机制分析[J]. 中国农村经济, 2024(4): 141-162.
- [7] 张培丽, 吴迪. 电子商务与农村收入流动性——电子商务进农村综合示范政策实施效果评估[J]. 经济学家, 2024(4): 118-128.
- [8] 赖玲玲, 彭丽芳. 乡村振兴战略下新型职业农民电商创业能力评价研究[J]. 价格理论与实践, 2023(10): 103-

107+216.

- [9] 宗世法, 孙兆霞. 社会治理视角下西部地区农村电商产业发展路径研究——基于对贵州省四区县的实地调研[J]. 中共福建省委党校(福建行政学院)学报, 2024(3): 135-142.
- [10] 温雪. 推进农村电商发展缩小城乡消费差距[J]. 宏观经济管理, 2024(8): 79-85+92.
- [11] 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.
- [12] 温福英, 黄建新. 欠发达地区农村电商政策与乡村振兴耦合及提升路径[J]. 中共福建省委党校(福建行政学院)学报, 2021(6): 132-138.
- [13] 王瑞峰. 农村电商多维度动态特征构念与量表开发[J]. 中国流通经济, 2021, 35(10): 55-64.