

电子商务平台对小农户市场接入能力的影响

李彤伟

甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年5月9日; 录用日期: 2025年5月28日; 发布日期: 2025年6月27日

摘要

在信息技术快速发展的背景下, 本文深入研究了电子商务平台对小农户市场接入能力的影响, 揭示了其带来的机遇和挑战。电子商务不仅为小农提供了突破传统销售渠道局限的新途径, 还通过各种方式帮助小农实现收入增长和经济独立; 同时也带来了多重挑战。文章对现有政策扶持措施的有效性进行了评估, 指出尽管存在重大挑战, 但在有针对性的政策支持和技术培训的帮助下, 小农可以克服这些障碍, 充分发挥电子商务平台的优势, 增强市场竞争力, 促进自身和社区的可持续发展。本研究针对农业推广工作者、电子商务平台运营者以及相关利益相关者提出具体建议, 致力于共同构建有利于小农发展的电子商务生态系统, 从而促进农村经济的繁荣和社会的全面进步。

关键词

电子商务平台, 小农户, 市场接入

The Impact of E-Commerce Platforms on the Market Access Capacity of Small-Scale Farmers

Tongwei Li

College of Finance and Economics, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: May 9th, 2025; accepted: May 28th, 2025; published: Jun. 27th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the rapid development of information technology, this paper conducts an in-depth study on the impact of e-commerce platforms on the market access capacity of small-scale farmers, revealing the opportunities and challenges they bring. E-commerce not only provides small farmers with a new way to break through the limitations of traditional sales channels, but also helps

them achieve income growth and economic independence by reducing transaction costs, expanding sales scope and enhancing product popularity; At the same time, it has also brought multiple challenges, such as the digital divide in technology and knowledge acquisition, difficulties in logistics and distribution, pressure to meet market quality standards and fierce market competition. The article assesses the effectiveness of the existing policy support measures, pointing out that despite major challenges, with the help of targeted policy support and technical training, small farmers can overcome these obstacles, give full play to the advantages of e-commerce platforms, enhance market competitiveness and promote the sustainable development of themselves and their communities. This study puts forward specific suggestions for agricultural extension workers, e-commerce platform operators and related stakeholders and is committed to jointly building an e-commerce ecosystem conducive to the development of small-scale farmers, thereby promoting the prosperity of the rural economy and the all-round progress of society.

Keywords

E-Commerce Platform, Small-Scale Farmers, Market Access

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

小农作为农业生产的核心主体，在保障粮食安全以及推动农村经济发展进程中起着关键意义。根据农村经营体制改革的宏观统计，2.3 亿的小农群体承担着农产品供应中 80% 的重任，但因信息不对称、销售渠道受限等因素的束缚，小农在市场准入方面遭遇严峻难题。传统销售模式极大地限制了他们的市场覆盖范围，交易成本也随之增加，在与大规模生产商的竞争中，小农明显处于劣势地位，而互联网技术的迅猛发展为这一局面带来了转机。电商平台正成为小农户突破传统销售模式的重要途径，通过打破地域限制，帮助其将产品推广至全国乃至全球市场，同时减少中间环节、降低交易成本，从而提升收益。然而，电商介入也带来了一系列新的挑战，现有研究普遍将电商平台视为万能工具，认为其自然提升小农户市场接入能力，忽视了技术采纳过程中的结构性障碍，如数字鸿沟、基础设施不足、技能缺乏等。本研究聚焦于电商平台对小农户市场准入能力的影响，深入剖析其蕴含的机遇与风险，并提出针对性政策建议，旨在为促进小农户增收和推动农村经济发展提供坚实的理论支撑与实践指导。通过构建多维综合分析框架，整合技术、制度、社会网络、文化资本等多重因素，解释电商平台如何真正赋能小农户，引入动态适应机制，结合农村发展战略，探讨如何通过制度设计优化电商平台与小农户之间的关系，确保资源公平配置和利益合理分配。

2. 电子商务平台带来的机遇

2.1. 拓展市场范围

电商平台打破了地域壁垒，助力小农户跳出当地狭小市场的禁锢，得以将农产品推向全国甚至国际市场，销售范围由此得到极大拓展，为小农户带来了前所未有的销售契机，显著提升了他们的市场竞争力。小农户借助电商平台所具备的强大网络传播效应以及庞大用户基数，能够便捷地将自家农产品展示给更广泛的消费人群，无论是对优质特色农产品有需求的城市消费者，还是对特定农产品感兴趣的国际采购商，都有可能成为小农户的客户群体[1]。对于偏远地区的小农而言，电子商务发挥着关键作用，帮

助他们跨越地理阻隔可以直接与潜在客户建立联系，进而达成销售业绩的增长。不仅如此，电商平台还促进了农产品品牌化的发展进程，小农能够通过讲述农产品的生产故事，展示种植的全过程，以此强化消费者对自身产品的信任度与认可度，最终实现市场份额的扩大以及品牌影响力的提升。

2.2. 提高信息透明度

电商平台为小农户提供了多元化的市场信息，涵盖农产品价格走势、市场需求状况以及竞争对手态势等方面，借助这些信息，小农户能够更精准地洞察市场动态，进而制定出更为合理、明智的生产与销售决策。凭借电商平台，小规模农民得以获取农产品价格起伏、市场需求变动以及竞争对手商业策略等关键资讯，这些丰富的数据不仅助力小农户科学预判市场走向，还有效规避了因信息不对称引发的决策偏差，降低由此造成的经济损失，为小农户的稳定经营和持续发展提供坚实保障。在电子商务的发展趋势中，各市场参与者和市场主体之间存在着严重的信息不对称[2]，在传统农业经营范式下，小农常因信息闭塞而陷入被动局面，他们对市场价格的波动趋势难以精准把握，致使农产品销售不畅，频繁遭遇“滞销难售”或者“贱价抛售”的困境，而电子商务平台的出现带来了转机，其强大的信息整合与发布效能让小农能够主动投身市场竞争，借助该平台小农可以实时获取各类市场信息，增强自身在交易中的议价话语权，进而提升收入水平。

2.3. 降低交易成本

电商平台通过精简中间环节，有效削减了交易成本，使得小农能够获取更为丰厚的利润。在传统的农产品流通架构里，农民所产出的农产品，往往要历经多层批发商以及中间商辗转，才得以抵达终端消费者处，这种冗长的供应链，致使利润在各个环节被逐步蚕食，而电商平台打破了这一传统模式，小农能够借助平台直接与消费者对接，极大地缩短了产品流通过程；同时若能进一步简化审批流程，减少不必要的行政方面的干涉，企业运营成本便能得到显著降低，农户参与电商经营的积极性也会大幅提升，进而为农产品电商领域的发展注入源源不断的活力，有力推动农村经济的繁荣发展[3]，电商平台赋予小农以更高效、低成本的产品销售途径，进而促使小农整体收入得以提升；电商平台还借助集中式物流管理模式、标准化交易流程以及数字化支付手段，进一步削减了交易进程中的时间损耗与运营成本，例如平台所提供的统一包装、仓储及配送服务，助力小农以更低花费化解物流难题，线上支付体系大幅提升资金流转速率，降低交易风险，这些突出优势对于资源相对匮乏、抗风险能力欠佳的小农而言作用尤为显著，这不但增强了小农的盈利水平，而且为农业生产朝着规模化、市场化方向迈进以及实现可持续发展筑牢根基。

2.4. 提升品牌知名度

电子商务平台为小农搭建起一个极具开创性的展示平台，使小农得以高效地呈现自身产品及品牌，品牌知名度与市场影响力由此大幅提升。在传统销售模式的框架下，小农因受所处地理位置以及自身资源的制约，很难开展行之有效的品牌推广行动，所以他们所产出的优质农产品常常难以获得与之匹配的市场认可。缺乏完善的品牌塑造体系以及有力的营销支撑，极大地限制了农产品在市场竞争中的竞争力与市场普及度[4]，不过，随着电子商务平台的蓬勃兴起，这一状况得到了显著改观。电商平台凭借其庞大的用户群体和高度的互动特性，为小农搭建起与消费者直接沟通的桥梁，小农能够借助精美的产品图片、详实的文字描述以及真实的用户反馈，全方位呈现自家产品的独特之处与优势，进而吸引潜在客户的目光，不仅如此，众多电商平台还具备视频展示、直播带货等多元化功能，进一步丰富了小农推广产品的途径。这些多媒体方式极大地丰富了产品呈现形式，强化了消费者对产品的信任程度，刺激了购买意愿，

再者，电商平台常常开展各类促销活动，诸如“双11”“618”等节日大促，此类活动为小农创造了极为珍贵的市场接触契机，参与其中的小农能够借助特价优惠或者限时折扣，快速提升产品销量，增加品牌曝光，从长期视角而言，该策略有助于培养稳定的客户群体，逐步塑造良好的品牌形象。

3. 电子商务平台带来的挑战

3.1. 技术门槛

尽管电商平台为小规模农户开辟了众多发展机遇，但其大规模推广应用过程中，也显露出一连串的挑战，技术层面的难题首当其冲，部分小规模农户由于欠缺运用电商平台的专业技术能力，在平台操作方面困难重重，诸如产品上架、订单处理这类基础操作，都难以熟练完成。对众多小农而言，必要数字技能的缺失，已然成为阻碍他们充分借助电子商务平台拓展业务的关键瓶颈之一[5]。首先，电子商务平台对用户有着特定要求，需具备一定程度的计算机操作技能与网络知识，但对于长期投身传统农业劳作，甚少接触现代信息技术的小农而言，这无疑构成了一个颇为严峻的挑战。以创建并维护在线商店为例，其中涵盖图像编辑、文案撰写以及页面布局设计等多项技能，而掌握这些技能均需耗费大量时间与精力去学习钻研，并且鉴于电子商务平台功能持续更新迭代且日趋复杂，还要求用户具备持续学习的素养，以便紧跟技术发展的节奏；其次，在使用电子商务平台的过程中，订单管理与客户服务也是小农面临的重大难题，从接收订单，到安排商品发货，再到后续售后服务，每一个环节都对准确性与及时性有着极高要求，然而部分小规模农民由于缺乏相关经验，又得不到充分的技术支持，在应对这些问题时往往感到无从下手，这种状况极有可能对顾客的购物体验造成负面影响，甚至引发差评，进而损害自身品牌形象。最后，数据安全与个人隐私防护同样是不可轻视的要点，伴随网络交易日益普遍，确保个人信息以及金融数据的安全性，已然成为每一位电子商务参与者都无法回避的重要任务。

3.2. 物流和基础设施

在电子商务迅猛发展的大环境下，物流体系以及基础设施的完善程度，直接关乎小农借助电子商务平台销售产品能否顺利开展以及销售效率的高低，农村电子商务想要实现快速增长，广泛且深入的基础设施建设必不可少，恰恰是这些基础设施的持续优化，为农村电子商务的蓬勃发展筑牢了根基[6]。偏远地区交通状况通常欠佳，致使物流配送链条冗长且繁杂，这不但延长了运输时长、增加了成本投入，还可能致使农产品新鲜度下降、品质受损，进而降低消费者的满意程度，以新鲜水果、蔬菜这类易腐坏的农产品为例，它们需要快捷高效的冷链物流服务，来保障从产地到消费者手中的品质，但在基础设施落后的偏远地区，此类冷链服务要么难以实现，要么成本高昂，让小农难以承受；物流网络覆盖存在缺陷，这也是小农面临的一大难题，在众多偏远地区，物流网点数量稀少，快递服务体系不够健全，导致小规模农户的产品在收集、分类以及发送给买家的过程中，难以做到高效运作。鉴于偏远地区订单量相对有限，物流公司在此类区域开展服务的积极性不高，这无疑进一步制约了小农借助电子商务平台拓展市场的可行性；再者居高不下的物流成本，直接导致小农的利润空间被大幅压缩，对利润本就微薄的小农而言，物流成本每增加一元便可能致使利润缩水，甚至陷入亏损境地，尤其是在竞争白热化的电商环境中，倘若物流成本无法得到有效管控，小规模农户根本难以与物流条件优越的大规模生产者抗衡，这势必会对小农的长期可持续发展造成不利影响。

3.3. 市场竞争

随着电子商务平台迅猛发展，大量农业生产主体纷纷投身网络市场，致使电商平台竞争愈发激烈。对于资源受限、生产规模不大的小农而言，这样的竞争环境带来了空前压力，特别是在与大型农业企业、

合作社等大规模生产者较量时，小农的劣势展露无遗，价格竞争首当其冲，成为小农面临的直接难题。大规模生产者凭借机械化作业、集中采购以及标准化生产模式，具备更强的成本把控能力，能够大幅降低单位生产成本，进而在电商平台上给出更具竞争力的价格，与之形成鲜明对比的是，小农因生产规模小，组织化程度偏低，难以获取规模经济效益，在价格竞争中，小农常常处于被动局面，有时甚至不得不以降价方式销售产品，这无疑进一步挤压了他们原本就微薄的利润空间；其品牌影响力与市场认知度的匮乏，同样对小农的竞争力形成了制约[7]。大型农业企业往往具备成熟的品牌体系以及专业的营销团队，它们能够借助广告宣传、品牌故事塑造、精准营销等手段，提升产品的曝光率，增强消费者的忠诚度，反观小农，他们缺少系统的品牌意识与营销能力，即便产品质量优异，也可能因缺乏有效的促销策略，而在琳琅满目的商品中难以崭露头角，难以吸引到稳定的客户群体。

3.4. 信任和质量保障

在电子商务蓬勃发展的当下，消费者对于线上购买的农产品质量存疑，这已然成为小农借由电商平台开展产品销售所面临的核心挑战，政府的当务之急便是保障农产品的质量与安全。然而，农产品的生产与流通涵盖众多环节且周期漫长，致使相关监管部门在实施执法检查的过程中，难以全方位触及每一个领域。构建行之有效的信任机制，切实保障产品质量，这不仅是提升消费者满意度的关键所在，更是小农达成可持续发展目标的必备条件[8]。农产品具有易腐坏、质量易波动的特性，故而消费者时常担忧网购的农产品无法契合自身预期标准，与实体店购物截然不同，线上购物缺少视觉、触觉等直观的感官体验，使得消费者难以精准评判农产品的质量优劣与新鲜程度，这种不确定性，致使消费者对线上农产品的信任程度相对偏低，所以借助何种技术手段与管理举措来增强消费者信心，成为小农亟待解决的重要问题；对小农而言，建立完善的质量控制体系意义重大，这一体系涵盖从生产源头着手的标准化种植或育种作业、严苛的收割准则、科学合理的储存与运输方式等诸多方面，充分借助电子商务平台所提供的各类工具与服务，以此构建信任关系，亦是行之有效的策略，比如张贴详尽的生产日志，展示农场环境以及操作流程的视频等方式，能让消费者更为直观地感知产品的安全性与可靠性。同时，积极鼓励满意的顾客留下正面评价，及时妥善地回应消费者的疑问与反馈，可进一步提升品牌的美誉度。

4. 政策建议

4.1. 加强差异化技术培训，提升培训精准性与实效性

为助力不同地区、类型小农突破电商技术门槛，政府与社会组织在强化技术培训时需注重差异化设计与效果评估，一方面实施分层分类培训方案，按地区经济水平，对东部沿海电商基础较好地区侧重跨境电商运营、直播带货进阶等前沿内容，中西部欠发达地区聚焦电商基础操作与互联网安全知识普及，按农户类型，对种植养殖大户增设供应链管理课程，家庭散户侧重小批量商品上架与物流对接技巧，返乡创业青年提供电商创业规划等定制化内容；另一方面创新培训形式与评估机制，采用“方言 + 图文”教学视频、“电商达人结对帮扶”等多元化方式，并通过理论测试、实操考核、模拟销售实战三维度评估学习成效，跟踪记录培训后 3~6 个月销售数据以优化后续培训。经由系统学习，小农不但能够熟知电商平台的基础功能，还能掌握运用数据分析工具优化销售策略、提升运营效率的方法[9]。运用多元化的培训形式，能够切实提高培训成效，除了传统的课堂授课模式外，还可采用在线辅导、实地现场实操指导以及一对一专门辅导等多种形式，尤其是对于身处偏远地区的小农而言，在线培训为他们带来了极大的便捷，使他们无需长途奔波，便能获取所需的知识与技能，并且，结合实际案例开展教学，有助于小农更直观地理解理论知识的实际应用场景，从而激发他们的学习兴趣，增强学习动力。

4.2. 完善物流基础设施，兼顾区域特点与成本效益

为破解不同地区小农电商物流配送难题，政府在加大投入时需结合区域农产品特性与运输需求优化物流体系并开展成本效益评估，一方面构建差异化物流网络，东部发达地区聚焦“高效冷链 + 智慧物流”，在特色农产品主产区布局智能冷链物流中心并试点无人机配送，解决偏远区域配送难题，中西部农业主产区重点完善“县乡村三级物流节点”，整合多方资源降低物流成本，对生鲜占比高的地区通过财政补贴与社会资本入股建设公共冷链仓库；另一方面开展物流成本与效率评估，核算新建项目全周期成本及冷链设施不同补贴力度下的投资回报率，设定物流时效达标率、破损率等核心指标，对比物流升级前后的损耗率变化与销售半径扩展情况，量化评估带动效果。通过几大主体的协同合作，形成一个紧密相连、高效运转的生产流通体系，从而有力推动农产品的顺畅流通[10]。推动物流信息化发展，利用物联网、大数据等技术实现运输过程的实时监控和智能调度，鼓励开发适用于小农的简单物流管理系统，建立统一的信息共享平台，促进电商平台间高效协作。

4.3. 提供分层分类金融支持，强化风险防控与成本效益分析

为助力不同资金需求的小农突破困境，政府制定金融扶持政策时需实施分层分类支持策略并科学评估政策成本与效果，一方面提供分层分类金融服务，对初创期小农推出“电商创业启动贷”及创业补贴，成长期小农设立“电商升级发展基金”并补贴物流费用，特色产业小农开发包含专项信贷、贴息贷款等的“特色产业金融包”及品牌建设补贴；另一方面开展成本与风险评估，测算信贷基金运营成本与财政贴息支出，分析补贴对运营成本的降低幅度，建立信用评分体系动态调整贷款额度与利率，预计政策实施1年后不良率控制在3%以内、新增电商农户增长30%、小农年均收入增长超25%，同时推广“保险 + 期货”模式降低市场波动导致的收入损失40%~50%。通过综合运用信贷支持、财政激励、保险担保等多种手段，搭建起多层次、广覆盖的金融支持体系，切实助力小农实现稳定增收与可持续发展，为其深度融入现代农业产业链筑牢根基。

4.4. 加强质量监管，实施差异化标准与成本可控的追溯体系

为保障不同品类、销售规模的农产品质量，政府需强化差异化质量管控并评估追溯体系成本与效果，一方面建立分层分类监管体系，按品类对生鲜类制定严于国标的地方标准，要求第三方快速检测并补贴50%费用，对干货类统一包装标识标准并补贴30%环保包装采购费；按销售规模对年销售额低于5万元的散户实施“抽检 + 信用监管”，对超50万元的规模户实行全流程驻点监管；另一方面构建成本可控的追溯体系，对高附加值产品采用“区块链 + 物联网”技术并补贴40%设备采购费，对普通农产品推广“二维码简易追溯”并免费提供系统账号；测算不同技术的推广成本与消费者信任度提升效果，评估政策实施后的社会成本节约及农产品溢价带动作用，确保政策可行有效，切实提升农产品质量安全水平，为小农营造公平、诚信的市场环境，有力促进农业电子商务健康、有序发展。

5. 结论

电子商务平台给小农带来了开拓市场、增加收入的全新契机，有力打破了传统农业中信息不畅通、销售渠道单一等问题，凭借电子商务平台，小农不但能够拓展销售范畴，提高产品的曝光程度，而且能够运用数字化手段改进生产经营模式，增强自身在市场中的竞争力，综上所述，推动小农电商高质量发展需构建差异化、精细化的政策支持体系。不过，在享受电商带来的诸多益处时，小农也遭遇了技术门槛偏高、物流成本高昂、市场竞争白热化、产品质量信任度欠缺等一系列难题，这些问题严重阻碍了小农在电子商务环境下的持续发展。所以，政府应当联合企业以及社会各界力量，在强化技术培训、健全

农村物流体系、给予金融扶持、完善质量监管等多个方面协同发力，通过精准施策、成本把控与效果量化，可有效破解小农电商发展瓶颈，激活农村经济数字化转型新动能，助力实现乡村振兴与共同富裕目标，打造适宜小农发展的电子商务生态环境，唯有通过各方齐心协力，才能够切实助力小农冲破发展阻碍，充分挖掘电子商务的潜力，达成收入的稳定增长以及产业的转型升级，推动农村经济迈向高质量发展之路。

参考文献

- [1] 温玉. 奎山镇农户电子商务平台参与意愿与影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 东北农业大学, 2021.
- [2] 陈建勇. 清远市清新区农产品电子商务发展问题与对策研究[D]: [硕士学位论文]. 淄博: 山东理工大学, 2024.
- [3] 田向东, 李坤. 农村电子商务发展的现状与对策研究[J]. 商场现代化, 2025(3): 40-42.
- [4] 袁长乐. 农村电子商务发展现状及法律对策研究[J]. 农场经济管理, 2022(11): 7-10.
- [5] 郭超. 乡村振兴背景下农村电商发展的现状, 问题与对策研究[J]. 中国商论, 2023(7): 163-168.
- [6] 王梦焯. 农村电子商务经济发展现状及对策研究[J]. 经济研究导刊, 2022(3): 141-143.
- [7] 张妍. 农村市场基于电商平台的农产品物流服务和销售模式选择[J]. 商业经济研究, 2021(5): 139-141.
- [8] 刘伟伟. 黑龙江省“农产品+直播”在助农扶贫领域的应用研究[J]. 商业经济, 2021(3): 24-26.
- [9] 郭承龙. 农村电子商务模式探析——基于淘宝村的调研[J]. 经济体制改革, 2015(5): 110-115.
- [10] 李海平, 刘伟玲. 农村电子商务存在的问题与模式创新[J]. 陕西科技大学学报(自然科学版), 2011, 29(2): 189-191.