

马克思劳动价值论视域下农村电商高质量发展的路径

秦荣英

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月21日; 录用日期: 2025年6月6日; 发布日期: 2025年7月10日

摘要

农村电商在乡村振兴战略中扮演着日益重要的角色, 有力地推动了农产品流通与农民增收。但在发展进程中仍然面临产品同质化、产业链协同不足、物流成本高、专业人才短缺等突出问题, 本文以马克思劳动价值论为理论根基, 剖析指出农村电商本质是马克思劳动价值论在数字时代的具象化实践, 进而提出针对性的破局路径: 通过挖掘地域特色与数字技术应用推动产品差异化, 构建“生产-加工-销售”贯通的全产业链体系提升协作效率, 优化冷链物流基建并强化区域品牌建设以降低损耗、提升溢价, 同时建立“政校企”联动育人机制, 培育复合型电商人才, 激活农民主体动能。研究表明, 马克思劳动价值论为破解农村电商发展瓶颈提供了科学的理论框架与实践路径, 助力其实现从规模扩张到“价值驱动”的高质量发展转型。

关键词

马克思劳动价值论, 农村电商, 高质量发展

The Path of High-Quality Development of Rural E-Commerce from the Perspective of Marxist Labor Value Theory

Rongying Qin

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 21st, 2025; accepted: Jun. 6th, 2025; published: Jul. 10th, 2025

Abstract

Rural e-commerce is playing an increasingly important role in the rural revitalization strategy,

strongly promoting the circulation of agricultural products and the income increase of farmers. However, in the development process, it still faces prominent problems such as product homogeneity, insufficient industrial chain collaboration, high logistics costs, and shortage of professional talents. Based on Marx's labor value theory, this paper analyzes and points out that the essence of rural e-commerce is the concrete practice of Marx's labor value theory in the digital era. Furthermore, it puts forward targeted solutions: promoting product differentiation by tapping regional characteristics and applying digital technologies; building a full industrial chain system integrating "production-processing-sales" to improve collaboration efficiency; optimizing cold-chain logistics infrastructure and strengthening regional brand building to reduce losses and increase premium; and establishing a "government-enterprise-university" joint education mechanism to cultivate composite e-commerce talents and activate the main momentum of farmers. The study shows that Marx's labor value theory provides a scientific theoretical framework and practical path for solving the development bottlenecks of rural e-commerce, helping it achieve a high-quality development transformation from scale expansion to "value-driven".

Keywords

Marx's Labor Value Theory, Rural E-Commerce, High-Quality Development

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

2015年,中央一号文件首次提出“农村电子商务”,2024年中央一号文件进一步指出,要实施农村电商高质量发展工程,2025年中央一号文件又明确提出推动农村电商高质量发展。农村电商借助数字技术,成为连接城乡市场、推动农业产业升级的重要抓手,在促进农民增收、优化农村产业结构等方面成效显著。然而,当前农村电商发展依然面临产品同质化、产业链割裂、流通成本高、人才短缺等问题,亟需理论指导突破发展瓶颈。马克思劳动价值论作为马克思主义政治经济学的核心理论,揭示了商品经济的内在规律,将其应用于农村电商发展研究,有助于深入剖析农村电商发展中存在的问题,并探寻出促使农村电商高质量发展的优化路径。

2. 马克思劳动价值论的理论内涵与新发展

2.1. 马克思劳动价值论的理论内涵

2.1.1. 商品二因素与劳动二重性

商品二因素即商品具有使用价值和价值两种属性。商品因能够满足人们的某种生产和生活需要而具有使用价值,它是商品的自然属性。马克思指出“使用价值总是构成社会财富的物质内容”[1]。商品作为劳动产品凝结着无差别的一般人类劳动,因而具有价值,马克思在《资本论》中指出:“这些物现在只是表示,在它们的生产上耗费了人类劳动力,积累了人类劳动,这些物,作为它们共有的这个社会实体的结晶,就是价值——商品价值”[2]。商品的价值是其所固有的社会属性。使用价值不同的商品之所以可以按照一定的比例进行交换是因为他们都具有价值,价值蕴含在使用价值之中,而使用价值是价值的物质承担者。

商品生产过程本质上是劳动过程,生产商品的劳动具有二重性,即具体劳动和抽象劳动。具体劳动

是在一定具体形式下进行的劳动，体现人与自然的关系；抽象劳动是撇开劳动具体形式的无差别的人类体力和脑力消耗，体现的是劳动的社会属性。马克思认为，一切劳动，“一方面是人类劳动力在生理学意义上的耗费；就相同的或抽象的人类劳动这个属性来说，它形成商品价值。另一方面是人类劳动力在特殊的有一定目的的形式上的耗费；就具体的有用的劳动这个属性来说，它生产使用价值”[2]。也就是说，具体劳动创造商品的使用价值，抽象劳动形成商品的价值。因此，马克思得出劳动的二重性决定了商品的二因素的结论，揭示了商品价值的劳动本源。

2.1.2. 社会必要劳动时间与价值量决定

商品的价值包括“质”和“量”两个规定性，抽象劳动创造了价值的“质”，而商品价值的“量”由生产商品的社会必要劳动时间决定。社会必要劳动时间是指“在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间”[2]。这儿有两层含义：一是从单个商品生产角度，社会必要劳动时间决定单位商品价值量；二是从社会总劳动分配角度，社会必要劳动时间要求社会总劳动按比例分配于各类商品生产，以实现供求均衡。个别劳动时间与社会必要劳动时间的差异，直接影响商品生产者的竞争地位，劳动生产率的高低通过影响个别劳动时间与社会必要劳动时间的关系，决定商品生产者的盈利水平。马克思在此基础上还进一步指出商品的价值量与劳动的复杂程度有密切关联。

2.1.3. 价值规律与商品经济的基本矛盾

价值规律是商品经济的基本规律，其核心内容是商品价值量由生产商品的社会必要劳动时间决定，并且商品交换以价值量为基础实行等价交换。其表现形式为商品的价格围绕其价值自发上下波动。价值规律能够调节社会资源在各生产部门的分配，刺激商品生产者改进技术、提高劳动生产率，同时促使商品生产者在竞争中优胜劣汰。在商品经济中，私人劳动与社会劳动的矛盾是基本矛盾，它决定了商品生产者必须通过市场交换将私人劳动转化为社会劳动，而这一过程能否顺利实现，直接关系到商品价值的实现与商品经济的正常运行。

2.2. 马克思劳动价值论的新发展

2.2.1. 劳动形态的社会化拓展与非物化

马克思劳动价值论的一个显著发展体现在劳动形态从单一物质生产向多元社会化劳动延伸。第四代科技革命使劳动结构发生了变化，促使脑力劳动占据主导地位，劳动形式已拓展至复合形态[3]。例如，农村电商中农民不仅在田间种植，还可以通过直播营销、数据处理等数字化劳动实现价值，这类劳动虽不直接生产物质产品，却通过优化流通效率创造价值。在数字经济的发展中，主播话术设计、电商数据分析等抽象劳动通过平台流量转化为社会价值量，而算法技术仅作为效率工具，不创造价值本身。这种拓展表明，劳动的社会性不再局限于物质生产领域，而是通过数字化平台实现更广泛的社会协作。

2.2.2. 价值规律作用机制与政府职能的现代调适

另一显著发展体现在当代技术进步使价值规律作用形式呈现新特征。人工智能提升劳动生产率，缩短社会必要劳动时间，和马克思的劳动生产率与价值量成反比的观点一致；但市场自发调节的局限需政府制度创新弥补。例如，农村电商冷链物流滞后会增加社会必要劳动的无效耗费，政府通过政策扶持完善物流网络，实质是计划地分配社会劳动时间以优化资源配置，“避免价值规律自发作用引发的资源浪费”[4]。这种调适既坚持“价值由劳动创造”，又赋予政府新职能——通过宏观调控引导劳动要素向薄弱环节流动，体现社会主义制度对劳动价值论的实践创新。

3. 马克思劳动价值论与农村电商发展的关联

3.1. 劳动价值论视角下农村电商的本质

农村电商的本质是农产品和服务的商品化过程，是马克思劳动价值论在数字时代的具象化实践，其整个运行过程符合马克思劳动价值论的分析框架。在价值创造方面，农户的生产劳动与电商工作者的运营劳动都是具体劳动与抽象劳动的统一，既创造出农产品的使用价值，比如农产品的使用和食用等功能，同时又通过抽象劳动凝结形成农产品的价值。在商品交换环节，农村电商平台作为生产者和消费者联系的桥梁，为农产品和服务的交换提供了场所。电商平台借助于价格机制，使农产品和服务能够按照价值规律进行等价交换。例如，在电商平台上，优质大米的价格会依据其生产所需的社会必要劳动时间，结合市场供需情况来确定。这一过程实现农产品价值的市场化衡量与交换，使农产品的价值得以实现。

3.2. 马克思劳动价值论对农村电商发展的指导意义

马克思劳动价值论为农村电商发展提供了系统性的理论指引。首先，劳动价值论强调的“劳动是价值的唯一源泉”这一原理能够帮助农村电商工作者深刻认识到，无论是农产品生产、电商运营，还是数据处理等新型劳动，劳动者的实践活动才是创造价值的核心，避免过度依赖资本或技术而忽视劳动主体地位。其次，依据“社会必要劳动时间决定价值量”“劳动生产率与价值量成反比”等相关原理，指导农村电商遵循市场规律，合理配置资源，通过技术创新与管理优化提高劳动效率，降低个别劳动时间，从而提高在市场竞争中的优势。此外，劳动价值论蕴含的“按劳分配”原则，为农村电商的利益分配提供了理论依据，促使各方建立公平合理的分配机制，保障劳动者权益。

4. 农村电商高质量发展的现实困境

4.1. 产品特色缺失与创新不足制约价值创造

目前，农村电商产品由于具体劳动的同质化导致使用价值趋同，这在一定程度上降低了产品的特色。一些农村地区由于缺乏对地域特色和文化内涵的挖掘和转化，导致农村地区之间的产品同质化问题突出，难以满足消费者个性化、多样化需求。当功能、外观、品质相似的农产品涌入市场时，消费者难以通过产品的特性进行区分，只能通过价格竞争来选择，久而久之价格竞争越来越激烈。这种同质化竞争使得农产品的附加值难以提高，农民的收益受到影响，不利于农村电商的可持续发展。

创新能力薄弱也制约着农村电商的高质量发展。在生产方式上，他们仍然采用粗放式的种植和养殖方式，缺乏创新意识和科技投入。在品牌改良、质量提升和保鲜技术等方面进展缓慢，这本质是抽象劳动中新型劳动形态的缺失。在营销方式上，营销与包装设计层面的创新缺失进一步削弱产品吸引力。电商平台上，农产品宣传内容同质化现象突出，千篇一律的图文描述和简单的功能罗列难以激发消费者购买欲，包装也没有充分考虑到消费者的审美和体验需求。产品特色缺失与创新能力的薄弱使得农村电商产品难以在激烈的市场竞争中脱颖而出，限制了产品价值的转化。

4.2. 产业链分工缺失与融合滞后阻碍协同发展

农村电商产业链涉及农产品生产、加工、仓储、物流、销售等多个环节，但目前各环节呈现“分段割裂”特征，协同效应难以发挥。生产端以单个商户经营为主，难以形成规模效应以至于缺乏对市场需求的准确把握，生产的农产品质量不稳定，规格不统一。加工环节技术滞后，产品附加值受限。流通环节则受制于传统物流模式，冷链覆盖率低、“最后一公里”配送成本高，制约农产品流通效率。

此外，农村电商与其他产业的融合发展还处于初级阶段，其与农业、制造业、服务业之间的融合不

足也制约着产业的协同发展。当前农村电商仍以“农产品线上销售”为主要模式,“农业+文旅”等新业态多停留在概念的叠加。部分乡村尝试“直播+田园观光”模式时,直播内容与旅游体验缺乏联动,未构建出“生产-体验-消费”闭环,乡村文化资源、生态价值未能有效转化为产业协同动力。数字技术应用也局限于销售环节,生产与供应链管理的智能化水平亟待提升。

4.3. 物流瓶颈与品牌建设滞后加剧价值损耗

物流基础设施存在着严重的结构性短缺问题,大多数农村地区缺乏相匹配的运营中心、完善的接驳网络、仓储设施和交通枢纽等[5]。农村地区的冷链物流发展缓慢无法满足农产品的保鲜、冷藏等需求,造成农产品在运输过程中的使用价值损耗,直接影响价值实现。此外,农村地区尤其是偏远地区的物流点覆盖不足、难以实现快递直达,解决物流配送“最后一公里”难题,导致物流成本居高不下。

部分农村企业和农民对农产品的品牌建设认识不足,导致农村电商陷入“有产品无品牌”的困境。从整体上来看,农民对品牌认识不足以及缺乏专业的人才和资源,导致一些农产品的品牌特色、品牌价值、品牌作用被弱化。此外,部分农产品由于品牌宣传推广方面投入不足,营销手段单一,导致品牌知名度不高,市场认可度低。从价值实现角度看,物流瓶颈与品牌建设不足增加了商品流通中的价值损耗,使得农产品价值得不到充分实现。

4.4. 人才短缺与低组织化水平限制要素配置

农村电商面临人才结构性短缺与组织效能不足的双重瓶颈。一方面,农村电商人才短缺问题显著,缺乏既懂农业生产又懂电商运营的复合型人才。农村地区经济相对落后,工作环境和待遇与城市相比存在较大差距,难以吸引和留住电商专业人才,现有从业人员多为农民或返乡创业者。同时,农村地区的教育资源相对有限,缺乏相关的电商培训。因普遍缺乏电子商务、市场营销、数据分析等专业知识与技能,使其难以适应电商行业快速发展的需求。

另一方面,农村地区电商发展大多以单个商户为主,由于地域限制以及经营内容分散,难以形成规模效应[6],这种分散的经营模式使得农村电商在面对市场风险时缺乏抗风险能力。例如,许多农户在电商平台开设店铺后,因缺乏统一规划和资源整合,既难以获得平台流量倾斜,也无力承担专业运营成本,导致店铺流量低、销量不佳,最终被迫关闭。人才短缺与低组织化水平导致农村电商难以有效配置劳动、资本、技术等生产要素,无法充分发挥资源优势,制约了产业的升级发展。

5. 马克思劳动价值论驱动农村电商高质量发展的优化路径

5.1. 深化特色开发与产品创新以提升价值

以劳动二重性理论为指导,强化差异化价值创造。具体劳动层面,鼓励农村各地立足本地资源优势,深度挖掘地域特色与文化内涵,将其融入农产品生产与品牌叙事以此提升产品的独特性。打造具有独特竞争力的农产品品牌[7]。通过挖掘地方品种、传统工艺或生态优势,打造具有不可替代性的使用价值。抽象劳动层面,需推动技术创新与标准化生产,运用物联网、大数据等技术优化生产流程,降低个别劳动时间,使农产品在市场交换中更具竞争力,实现其价值的最大化。

在此基础上,要加大创新投入,推动产品升级。政府和企业应加大对农村电商产品创新的投入,鼓励农民和农产品加工企业采用新技术、新工艺,提高农产品的质量和品质。一方面,推广智能化生产技术,引入无人机植保、智能仓储等设备,减少生产环节的劳动消耗。另一方面,发展定制化生产模式,利用大数据分析消费者需求,开展C2M(消费者直连制造)定制生产,避免同质化竞争。通过创新赋予农产品更多的价值内涵,使其在市场中脱颖而出。

5.2. 健全分工协作机制以促进产业融合

马克思认为社会分工是提升劳动生产率的重要途径,这一理论为农村电商产业链优化提供了基本遵循。农村电商需打破产业链“分段割裂”格局,构建“纵向贯通、横向协同”的全产业链体系。纵向层面,依据分工协作原理,通过“农户+合作社+企业”等模式明确各环节职责,推动生产、加工、销售的专业化衔接,实现从田间到餐桌的全链条标准化管理。横向层面,借助数字技术优化分工效能,强化产业链各主体间的信任协同,形成“技术赋能-分工优化-效率提升”的良性循环。

在产业融合维度,农村电商需要突破单一销售功能,向产业链上下游延伸。一方面,推动“农业+服务”“农业+文旅”等跨界融合模式,将农业生产过程转化为体验经济、服务经济场景,使农业劳动的使用价值从单一产品向多元服务延伸,拓展价值创造维度;另一方面,深化数据要素与农业生产、流通环节的结合,通过消费数据反哺生产决策、优化资源配置,将数据劳动融入传统农业流程,实现“需求洞察-生产调整-价值增值”的闭环。例如,可以基于数据分析结果定制更加精准的生产决策,以更好地满足消费者的个性化偏好[8]。

5.3. 完善物流体系与品牌建设以减少损耗

马克思认为商品流通是价值实现的关键环节,农村电商需通过物流体系优化与品牌建设破解流通损耗与市场认可难题。在物流体系构建上,需以基础设施升级为核心抓手,依托政府主导的区域性冷链仓储中心建设,强化智能温控、标准化仓储等技术应用,系统性降低生鲜农产品在运输中的损耗率。同时,创新“县乡村三级协同配送”模式,整合邮政、快递等多方资源,通过共同配送、集中调度等方式,破解“最后一公里”配送难题,提升偏远地区商品流通效率,确保农产品使用价值在流通环节的完整性。

在品牌建设上,构建“区域公用品牌+数字营销”的价值提升体系。通过制定统一的质量标准、强化品控管理,培育具有市场辨识度的区域公用品牌,提升农产品的社会认可度与溢价能力。此外,借助短视频、直播等数字媒介,将生产工艺、地域文化等劳动内涵转化为可视化的品牌叙事内容,通过抽象劳动的市场表达(如故事化营销),将具体劳动成果转化为社会认可的价值符号,形成“内容传播-信任构建-价值实现”的闭环。

5.4. 加强人才培养与组织建设以优化配置

人才是促进农村电商发展的根本,农村电商需破解人才结构性短缺问题,建立“政校企”协同培养机制,通过系统性培训激活劳动主体的创新潜能。政府应制定覆盖电商运营、数字营销、数据分析等领域的培训计划,整合线上线下资源开展精准教学,并深化与高校、企业的合作,建立“理论教学-实战实训-就业孵化”一体化基地,培养一批懂农业、懂电商、懂市场的复合型人才[9]。同时,通过创业补贴、住房保障等政策激励,吸引青年人才返乡,破解农村电商人才结构性短缺难题。

从生产组织理论出发,要发展农民专业合作社等组织形式,将分散农户整合为规模化生产单元,实现统一采购、标准化品控与集约化销售,有效降低农资成本并提升市场议价能力。推广“平台+基地+农户”模式,依托电商平台大数据分析 with 流量支持,建立稳定产销对接机制,为农户提供技术指导与市场预判,降低生产盲目性与滞销风险。此外,完善行业规范与标准,强化组织自律与跨主体协作,形成“生产-加工-流通”全链条的协同管理,将个体劳动整合为具有系统优势的“集体生产力”,实现劳动要素高效配置与农村电商抗风险能力跃升。

6. 结语

马克思劳动价值论为农村电商高质量发展提供了深刻的理论启示和实践指导。在农村电商发展过程

中，我们要深刻理解和把握马克思劳动价值理论的核心要义，运用其分析农村电商发展中存在的问题，并提出切实可行的解决路径。通过提升产品价值、完善产业链、降低流通成本、强化人才与组织等措施，打破农村电商发展的瓶颈，实现农村电商的高质量发展。在未来的发展中，我们应继续深入研究马克思劳动价值理论在农村电商领域的应用，不断探索创新，为农村电商的高质量发展提供更加坚实的理论基础和实践经验。

基金项目

1) 贵州大学 2022 年“金课”(一流课程)暨课程思政专项《思想道德与法治》简称《德法》课程课堂学生作品展示实践 YJG2022002 的阶段性成果;

2) 2023 年贵州大学教改项目《铸牢中华民族共同体意识融入贵州高校思政课程路径研究》XJG2023119 的阶段性成果;

3) 2024 年贵州省教育科学规划《高校思政课铸牢中华民族共同体意识路径研究》BK014 的阶段性成果。

参考文献

- [1] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集(第 2 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2012: 97.
- [2] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯全集(第 44 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2001.
- [3] 李天怡, 张英. 马克思劳动价值论视域下数字产消劳动的批判和超越[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2025, 22(4): 20-23.
- [4] 谭祖谊, 李蓉. 马克思劳动价值论的核心要义及对中国经济发展的启示[J]. 中国社会科学院大学学报, 2024, 44(6): 33-46.
- [5] 陈志伦, 许喆. 乡村振兴视域下农村电商高质量发展路径研究[J]. 现代化农业, 2024(9): 66-69.
- [6] 向雪. 乡村振兴战略下农村电商高质量发展路径[J]. 农业经济, 2025(4): 141-144.
- [7] 宋刚, 许泽. 乡村振兴背景下农村电商发展的机遇与挑战分析[J]. 新农民, 2025(11): 1-3.
- [8] 王爽, 吴涛. 农产品直播电商赋能乡村振兴的可持续发展路径研究[J]. 延边大学农学学报, 2025, 47(1): 103-106.
- [9] 孙欣, 曹延涵. 新质生产力赋能农村电商发展的要素机制与实践路径研究[J]. 中国商论, 2025, 34(3): 9-12.