

基于协同治理视角的农村电子商务发展策略探析

朱凯洛, 杨浩然

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月1日; 录用日期: 2025年7月15日; 发布日期: 2025年8月20日

摘要

协同治理过程中, 各主体之间相互协调又相互制约, 从而达到共同促进农村电商发展的预期目标。政府主体承担“掌舵者”角色, 发挥全面统筹责任, 协调市场主体与社会主体之间的关系, 支撑各主体高效率地参与治理; 市场主体则在资源配置中发挥着决定性作用, 需要政府主体和社会主体共同协调, 规范市场主体的相关市场行为, 从而实现利益最大化; 社会主体主要承担辅助作用, 协调政府主体与市场主体之间的关系, 既发挥自律功能, 又积极参与协同治理的全过程。本文通过电子商务发展过程中的具体问题, 把握农村电子商务治理过程中多主体协同治理的优化方向, 提出协同治理视角下农村电子商务发展优化的推进策略, 期待为各地农村电商治理主体结构的建设提供经验参考, 以推动乡村振兴战略的实现。

关键词

农村电商, 协同治理, 多元主体, 乡村振兴

Exploration of Development Strategies for Rural E-Commerce from the Perspective of Collaborative Governance

Kailuo Zhu, Haoran Yang

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

Received: Jul. 1st, 2025; accepted: Jul. 15th, 2025; published: Aug. 20th, 2025

Abstract

In the process of collaborative governance, various entities coordinate and constrain each other to

achieve the expected goal of jointly promoting the development of rural e-commerce. The government takes on the role of the “helmsman”, fulfills comprehensive coordination responsibilities, coordinates the relationship between market entities and social entities, and supports the efficient participation of all entities in governance; Market entities play a decisive role in resource allocation, requiring joint coordination between government and social entities to regulate their relevant market behaviors and achieve maximum benefits; Social entities mainly serve a supportive role in coordinating the relationship between government entities and market entities, exercising a self-regulatory role, and actively participating in the entire process of collaborative governance. This article grasps the optimization direction of multi-party collaborative governance in rural e-commerce governance through specific problems in the development process of e-commerce, proposes strategies for optimizing the structure of rural e-commerce governance subjects under the background of rural revitalization, and hopes to provide experiential insights for the construction of rural e-commerce governance subject structures in various regions, in order to promote the realization of rural revitalization strategies.

Keywords

Rural E-Commerce, Collaborative Governance, Diverse Stakeholders, Rural Revitalization

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

随着互联网技术的广泛渗透和信息化水平的持续提升,农村电子商务在中国迅速崛起,为农村经济注入了新的活力。农村电商不仅转变了传统的农村市场交易模式,还促进了农产品的流通,显著提高了农民收入,并加速了农业及农村的现代化步伐。2024年,中央一号文件实施农村电商高质量发展工程,为农村电商的未来发展提供了明确指引,并对各地区提出了更高的发展要求。因此,深入研究农村电商,对于推动农村电商高质量发展、实现乡村振兴具有重要的理论和实践意义。随着农村电商的快速发展,农村电商也迎来了快速发展阶段,更多的农户参与到农村电商中来。这不仅可以吸引农村人口回流、解决农村就业问题,还能增加农民收入,调动农民生产热情。

农村电子商务指的是以互联网为基础,利用互联网技术,将农产品和农村特色产品与城市消费者直接联系起来,实现农产品销售、农村经济发展和农民增收的一种商业模式[1]。发展乡村电商能够驱动农业转型,持续优化资源配置,强化产业市场竞争力。近年来,地方政府日益重视电商潜力,将其纳入区域经济规划体系:多地设立专项管理机构与产业孵化园,并出台资金扶持、站点建设、技能培训等政策组合,激励农民与企业参与农村电商生态;同时显著加强农村网络基建投入,宽带普及率提升为产业奠定硬件基础。伴随市场成熟化,主流电商平台加速下沉布局,通过构建线上渠道、完善物流体系、提供专业培训等方式拓展农产品销路,部分平台还与地方合作建立村级服务站以提升服务可及性。在政策与平台协同推动下,农产品线上零售规模持续扩大,农民参与电商销售的积极性显著增强。

国内大部分学者研究认为,目前国内农村电商正在向着更新的模式发展。从最开始只是将农副产品在网络层面进行交易,到目前农村电商已经进入3.0模式,通过微博、微信、抖音等社交媒体平台,增加产品的情感附加值,使网店与地面服务有机结合,打造一体化的本地生态圈,进一步提高产品的知名度,促进农村电商健康、有序地发展。部分国外学者研究认为公共目标的实现,需要各主体之间相互协作,不同政府部门之间需要协商来制定相关政策,协同治理可以保证各项管理活动顺利开展。在发展中国家,

农村有比城市更多的人口, 而且剩余劳动力较多, 适合在农村地区开展电子商务活动。如越南在农村电商发展过程中, 农产品电商销售额占总销售额的 70%。加强发展中国家农村网络建设, 可以使更多的人参与到网络活动中。引进大型网络销售平台公司入驻, 降低农产品运输成本[2]。

2. 农村电子商务发展的进程和协同发展主体

党的二十大以来, 政府出台一系列政策支持农村电商的发展。这些政策不仅涵盖了电商基础设施建设、物流配送体系完善等方面, 还包括了电商人才培养、金融服务创新等多个领域, 政策的持续推动为农村电商的全面发展提供了有力保障; 随着 5G 网络的广泛部署与移动互联网的迅猛进步, 农村电子商务的服务范围显著扩展, 其服务品质也得到明显优化。农民借助手机等移动终端, 能够更便利地参与电商活动, 这得益于移动互联网的普及。农村电商的繁荣不仅为农产品流通开辟了新渠道, 还从根本上推动了乡村产业的升级与产品质量的提升。通过接入电商平台, 农民直接对接广阔市场和消费者需求, 从而灵活调整生产结构, 发展高附加值农产品及深加工制品[3]。这不仅增强了农产品的品质与市场竞争力, 还为农民创造了就业机会与收入增长。同时, 农村电商模式呈现多样化趋势, 除传统的 B2C、C2C 模式外, 新兴形式如直播电商、社交电商等也迅速兴起, 为行业发展注入新动力。农产品电商已成为加速农产品流通的关键途径, 为农民增收和乡村经济注入活力。在“互联网+”与乡村振兴战略的推动下, 各地积极构建县、乡、村三级电子商务及快递服务体系, 巩固了脱贫攻坚与乡村振兴的有效衔接。目前已设立县级公共服务中心、乡级服务站及村级服务点, 村级服务点的覆盖率维持在较高水平。

各协同主体对电子商务的发展起着重要的作用, 各主体之间相互协调又相互制约, 从而达到共同促进农村电商发展的预期目标:

第一, 政府主体, 地方政府负责制定和实施相关的政策措施, 为电商发展提供政策支持和指导。他们积极推动电商发展的整体规划和战略, 制定相应的政策法规, 提供资金支持和税收优惠政策, 鼓励企业和个体户从事电商活动。地方政府还承担着监管和协调的职责, 对电商平台、电商企业和电商从业者进行管理和监督, 维护市场秩序和公平竞争。但由于部门缺乏横向沟通协作力量, 围绕推动农村电商发展的部门协调机制尚未建立, 政府多部门发文、资金重复投入, 造成人力、财力等资源浪费, 降低了政策扶持效果。

第二, 市场主体, 首先, 农产品生产者扮演着重要的角色。农村地区的农民、农户, 通过电商平台销售自己的农产品。电商平台为农产品生产者提供了一个便捷的销售渠道, 使他们能够将优质的农产品推向更广阔的市场。农产品生产者通过与电商平台的协同合作, 提高产品质量、优化供应链管理, 实现农产品的增值和农民收入的提升。其次, 物流配送企业负责将电商交易的商品从卖家处运送到买家手中, 确保交易的顺利完成。物流企业通过建立高效的物流网络, 与电商平台和电商企业之间协同合作, 使商品能够及时、安全地送达目的地, 提升用户体验。

第三, 社会主体, 村委会作为基层社会组织, 发挥着重要的协同治理作用。村委会在电商发展中负责组织和协调各方力量的合作。他们可以召集相关利益相关者的会议, 促进各方的交流和合作, 制定共同的发展目标和规划。村委会还可以协调社区资源, 为电商企业提供场地和设施支持, 促进电商活动的顺利进行。村委会在农村电商发展中具有重要的协同治理作用。他们通过组织和协调、信息传递和宣传推广、政策支持和服务保障以及社会稳定和风险管理等方面的工作, 促进各方力量的合作, 推动电商的发展。

3. 农村电子商务发展存在的现实梗阻

通过分析现状发现, 政府、市场和社会三方主体在协同治理中发挥了重要作用。然而, 存在多种问

题阻碍了协同治理的有效实施。在农村电商发展过程中, 政府主体对市场经济的理解和市场化改革的实践存在一定程度的滞后。政府官员在管理农村社会时, 仍习惯以行政手段来控制 and 干预市场, 忽视了市场的自主性和竞争机制。这导致政府在电商发展中过度干预和控制, 限制了市场的活力和创新。

3.1. 成效不足: 多元主体协同治理效果不显著

3.1.1. 政府主体

第一, 当地政府习惯通过政策和行政手段来控制农村社会的管理和公共资源的配置。这种倾向可能导致政府在电商发展中过度干预市场和组织的正常运行, 限制了市场的自主性和创新性。政府主体在电商村中重点关注生产、加工和销售等环节, 但对生产服务业的关注相对滞后。这使得产业链的拓展能力受到限制, 阻碍了电商村的全面发展和提高附加值的能力。

第二, 政府主体未能履行应有职责。政府未能提供必要的支持和服务, 而是过度干预市场和组织。这限制了电商发展的空间和创新, 影响了农村电商的发展和治理效果。由于缺乏对居住环境和公共基础设施的投入和改善, 导致农村电商没有便捷的生产环境, 从而影响了其发展。政府应当重视居住服务的提升, 改善基础设施建设, 提供良好的经营环境, 从而增强电商村的吸引力和居民的幸福感和获得感[4]。

第三, 政府主体角色混乱, 功能定位不清。政府在电商发展过程中存在角色混乱和功能定位不清的情况。这意味着政府未能明确自身在电商发展中应承担的职责和任务, 导致治理过程中缺乏有效的指导和协调, 从而出现治理混乱的现象。例如不同政府部门之间缺乏有效的沟通和合作机制, 导致信息不畅通、决策效率低下, 损害了市场的健康发展和消费者利益等等。

3.1.2. 市场主体

当地市场主体对其必要性、重要性及紧迫性的认知严重不足, 未能提供有效的政策支持与方向引导; 当地媒体的推广力度也明显欠缺。同时, 不少电商企业受传统经营思维束缚, 低估了开拓乡村市场的战略价值, 其消极态度客观上阻碍了农村电商的推进。从需求端看, 虽然部分农户对参与网络交易有较高意愿, 但在经济欠发达地区, 根深蒂固的传统交易习惯——“一手交钱、一手交货”, 依赖“眼看”、“手摸”、“口尝”的实体体验——依然占据主导地位, 导致其对线上交易的信任度普遍较低[5]。此外, 政府在乡村电商基础设施方面的前期投入相对有限, 加之电商企业进入农村市场的成本回收周期较长、短期盈利能力难以保障, 进一步削弱了其投资布局的动力与信心。这些因素共同构成了当前阻碍农村电子商务健康发展的关键瓶颈。

3.1.3. 社会主体

态度和认知的不足会导致农村社会组织的发展受限, 使得农村社会组织难以获得足够的资源和支持, 限制了社会主体的发展和运作能力。缺乏权力和资金支持会影响社会组织在社区中发挥作用的能力, 限制了其为居民提供支持和服务的能力。除此之外还会导致农村社会组织工作滞后。当问题出现时采取回避态度, 使得问题逐渐积累和恶化, 影响了农村社会组织的工作效果和成效。社会组织无法有效履行职责, 无法及时解决居民的需求和问题, 从而影响了社区的发展和居民的福祉。此外, 对农村社会组织的低估和忽视也会削弱社区的自治能力和公共服务的供给。社会组织在农村中扮演着连接政府和居民的桥梁角色, 能够有效反映居民需求、参与社区建设和提供公共服务。如果这些组织得不到足够的认可和支持, 社区的自治能力和公共服务的供给将受到削弱, 居民的参与度和满意度也可能下降。

3.2. 目标模糊: 各方主体协同治理缺乏统一性

政府主体更关注经济增长和就业机会, 在农村电商领域缺乏长远的战略规划和目标设定。缺乏明确的指导思想和发展蓝图, 导致政府的政策和行动缺乏统一性和协调性。部门之间缺乏协同配合和统筹规

划, 导致政策的制定和执行存在片面性和重复性。不同政府部门之间存在利益分配和权责划分的问题, 缺乏整体性的政策和行动[6]。

企业主体过于追求短期利益, 缺乏长远的发展规划。他们更注重快速扩大市场份额和盈利能力, 而忽视了品牌建设、产品质量和客户关系的长期发展。还缺乏市场定位和差异化的意识, 过于追随市场潮流, 而忽视了自身的核心竞争力和特色。这导致市场上出现了大量同质化的产品和竞争激烈的局面。

农民主体更关注农产品销售和收入增加。缺乏电商运营和管理方面的专业知识和技能, 导致在开展电商业务时面临许多困难和挑战。不了解市场需求和消费者喜好, 也不熟悉电商平台的操作和推广方法。过于依赖传统的销售渠道和习惯, 对市场需求和变化缺乏敏感性, 更倾向于生产过剩或单一品种生产, 而忽视了市场多样化和差异化的机会。缺乏一个共同的、统一的发展目标, 会使各方面的行动难以形成合力, 阻碍了电商发展的整体推进。

3.3. 沟通不畅: 协同治理主体沟通机制不畅通

多主体协同治理面临着沟通机制不完善的问题。尽管其他主体希望参与农村电商治理并发挥其专业优势, 但他们缺乏相应的参与渠道和机制。农村社会组织、企业和农民希望为农村电商发展贡献自己的力量, 但由于缺乏适当的沟通机制和参与渠道, 他们往往无法有效参与决策和资源配置, 导致多元主体参与的协同治理流于形式, 政府主体对其他主体参与电子商务治理缺乏一定的沟通机制。

基层政府与企业之间的交流渠道相对不畅, 导致信息传递不及时, 决策效率低下。同时, 村民对于电商发展的了解也存在一定的欠缺, 导致他们的合理要求常常被忽视或未能得到充分关注。另外, 虽然部分乡村干部积极参与土地整治工作, 但忽视了村民在这一过程中的知情权, 使得他们在土地流转和资源分配中缺乏发言权和参与度。对于电商企业而言, 他们在政策和社会生活方面的了解相对有限, 缺乏对相关政策的准确解读和理解。当企业遇到问题并提出合法诉求时, 面临着一系列的难题, 如向谁提出、如何提出以及如何推进等多种难题[7]。

电商企业与当地农民之间沟通困难。许多农民在乡村地区生活, 他们的语言能力有限, 不熟悉商业术语和互联网技术名词, 这使得与电商企业进行有效的沟通变得困难。在交流过程中, 出现理解偏差和信息传递不准确的问题, 导致双方难以达成共识。其次是信息不对称, 电商企业通常拥有丰富的市场信息和商业经验, 而农民缺乏对电商平台运作、市场需求等方面的了解。这种信息不对称导致农民无法充分了解电商企业的政策、规定和机会, 也难以将自己的需求和困难准确地传达给企业。

4. 农村电子商务协同发展的优化策略

4.1. 优化多元主体协同治理能力, 提升电商发展潜力

政府主体发挥全面统筹责任, 协调市场主体与社会主体之间的关系, 支撑各主体高效率地参与治理; 市场主体则在资源配置中发挥着决定性作用, 需要政府主体和社会主体共同协调, 规范市场主体的相关市场行为, 从而实现利益最大化; 社会主体主要承担辅助作用, 协调政府主体与市场主体之间的关系, 既发挥自律功能, 又积极参与协同治理的全过程。政府主体应明确公共服务的责任和承诺, 并将其纳入绩效考核体系。政府工作人员应清楚自己的职责和任务, 积极履行, 确保公共服务的连续性和稳定性。政府工作人员应认真对待每一项投诉, 并采取积极措施解决问题, 增强公众的信任度和满意度。政府部门之间要加强协同合作, 形成横向联动和纵向衔接的工作机制。通过信息共享、资源整合和协同行动, 提高公共服务的综合效能, 避免重复建设和资源浪费, 实现资源的优化配置和服务的整体提升[8]。

要解决乡村电商发展中农村社会主体能力不足的问题, 需要加强对社会组织和乡村电商的认知, 提供支持和资源; 加强农民从业能力的培训和教育, 提高其销售技巧和市场营销能力; 建立乡村电商协会,

促进行业内的交流协作和自律监督; 加强电商平台的监管和规范, 保障消费者权益。政府主体需要加强对城乡基层社会组织的认知和意识观念更新。他们应意识到社会组织在促进社区自治和提供公共服务方面的重要作用, 并将其视为经济发展的重要支撑。政府应加大对社会组织的支持力度, 通过与社会组织的密切合作, 政府可以更好地了解居民需求, 有效引导社会组织参与乡村电商的发展, 从而增强农村社会主体的能力。同时加强对农民的培训和教育, 来解决农民从业能力不足的问题。组织培训课程, 提供销售技巧和市场营销知识的培训, 帮助农民掌握准确传达产品特点和优势的能力, 以及有效运用销售技巧吸引顾客的能力。同时, 政府可以支持建立电商示范基地, 提供实践机会和经验分享平台, 让农民能够学习和借鉴成功的电商案例。

4.2. 明确多元主体未来发展方向, 建立统一发展目标

政府部门之间应加强协同配合和统筹规划, 建立跨部门的合作机制, 确保政策制定和执行的一致性。政府还应解决不同部门之间可能存在的利益分配和权责划分问题, 以实现整体性的政策和行动。企业追求市场份额和利润最大化, 但往往缺乏长远的发展规划。应注重品牌建设、产品质量和客户关系的长期发展。企业应制定并执行有针对性的发展战略, 明确市场定位和差异化意识, 避免盲目追随市场潮流, 而是注重发掘自身的核心竞争力和特色。此外, 企业可以加强与政府和农民的合作, 形成利益共享和协同发展的机制, 共同推动农村电商的健康发展。农民还应主动了解市场需求和消费者喜好, 积极熟悉电商平台的操作和推广方法。另一方面农民可以组织起来, 共同开展电商业务, 形成农产品的统一品牌和销售渠道, 提高市场竞争力。政府可以提供支持和指导, 鼓励农民参与电商合作社或农产品电商平台, 帮助他们利用互联网渠道开展销售, 更好地适应市场需求和变化。

为了解决各方面行动难以形成合力的问题, 需要建立一个共同的、统一的发展目标。要设置共同的发展方向和整体目标, 在电商发展中, 政府、企业和农民三方主体需要积极合作和协商, 确立共同的目标和方向。首先, 建立多方参与的平台, 如定期举行会议或论坛, 邀请政府代表、企业主和农民代表等各方参与。通过开放地沟通和广泛地讨论, 各方可以分享自己的观点、经验和需求, 增进彼此的理解和信任。其次, 进行全面地分析和评估。政府、企业和农民应该共同对电商发展的现状进行分析, 了解各自的优势、不足和面临的挑战, 这包括对市场需求、竞争环境、资源状况和社会影响等方面的评估[9]。通过共同分析和评估, 各方可以形成对发展方向和目标的更清晰认识。再次, 在共同的发展方向和目标上, 政府、企业和农民应该制定具体的行动计划, 明确各自的责任和行动步骤。同时, 需要确定协同合作的领域和措施, 确保各方的行动能够相互配合和支持。最后, 制定时间表和里程碑, 有助于监督和评估目标的实现情况, 及时调整和优化行动计划。

4.3. 提高多元主体参与治理机制, 打通主体合作渠道

建立多元主体参与机制。建立完善的参与机制是促进多主体协同治理的关键。政府可以设立专门的机构或委员会, 负责协调和整合各方资源, 确保多元主体的参与和合作。同时, 政府可以与社会组织、企业和农民建立稳定的合作关系, 建立信息共享平台和沟通渠道, 定期召开会议或座谈会, 以便各方能够及时交流意见、协商解决问题。例如, 浙江以“枫桥经验”为代表的、以党指导为核心的多主体基层社会治理。在这一制度下, 组织机构起到了主导和引导的作用, 促使各方之间进行主动、高效的交流。政府应建立健全信息共享机制, 向各主体提供必要的信息和数据支持, 促进他们了解和参与治理工作。同时, 政府应提高决策和资源配置的透明度, 确保公平公正, 避免信息不对称和资源垄断的情况发生。政府可以建立网站或平台, 发布相关政策和信息, 及时公开决策结果和资源分配情况。同时加强对多主体协同治理的监督和评估, 确保各主体按照规定履行责任和义务。还可以建立评估指标和考核体系, 定期

对协同治理工作进行评估, 发现问题及时进行调整和改进[10]。

政府可以设立专门的沟通平台或办公室, 负责处理与电商企业之间的沟通和协调工作。平台由专门的工作人员组成, 负责收集、整理和传达企业的问题和需求, 同时向企业提供相关政策解读和指导。确保双方能够定期交流, 及时解决问题和反馈进展。加强对村民的宣传和教育, 提高他们对电商发展的了解和参与度。通过开展宣传活动、举办培训课程等方式, 让村民了解电商的意义和优势。政府主体可以通过加强对电商企业的政策解读和指导, 为他们提供准确、及时的信息渠道。通过建立专门的信息发布平台或提供咨询服务, 向企业解释相关政策和规定, 帮助企业理解和遵守法规, 并提供合法诉求时的指导和支持。这样可以增强企业的合规意识, 提高他们对政府政策的理解和适应能力, 从而更好地推进企业的发展。此外, 政府还可以与电商企业共同制定并推广透明、公正的土地整治政策和资源分配机制。在土地流转和资源分配中, 政府应确保村民的知情权和参与度, 让他们能够在决策过程中发表意见、提出建议, 并参与到决策的实施中。这样可以有效缓解村民与乡村干部之间的矛盾, 促进农村电商发展的长期稳定。

5. 结语

电子商务是信息经济、网络经济, 具有发展速度快、迭代更新快、模式创新快等特点, 是经济发展的新生事物, 对政府工作也提出了更高要求。未来农村电商的发展面临着巨大的机遇和挑战。通过加强规划引导、协同合作、创新发展、社会责任和人才培养, 可以实现农村电商的可持续发展, 为乡村振兴战略的实施作出更大的贡献。同时, 未来的研究还需要深入探讨农村电商发展的新模式、新技术和新趋势, 为农村电商发展提供更多的理论支持和实践经验。只有不断创新和改进, 才能推动农村电商发展迈上新的台阶, 实现乡村振兴的美好愿景。

参考文献

- [1] 翟春霞. 基于乡村振兴背景下农村电商发展研究[J]. 山西农经, 2022(14): 84-86.
- [2] 吴雪倩, 周定财. 社会组织参与乡村治理的角色、问题与路径研究[J]. 南都学坛, 2022, 42(5): 79-85.
- [3] 周火梅. 乡村振兴战略下农村跨境电子商务人才培养研究[J]. 广东蚕业, 2022, 56(12): 147-149.
- [4] 邓雨田. 立足乡村振兴战略发展农村电子商务的困境与突破[J]. 农村经济与科技, 2023, 34(22): 255-258+274.
- [5] 刘海茵. 乡村振兴背景下农村电商物流发展现状与对策研究[J]. 产业与科技论坛, 2024, 23(17): 20-22.
- [6] 魏健. 乡村振兴背景下农村电子商务发展研究[J]. 村委主任, 2024(1): 186-188.
- [7] 孔庆琰, 徐明. 基于电子商务视角农村经济发展策略分析[J]. 商场现代化, 2024(9): 53-55.
- [8] 王育琴. 数字乡村战略下农村电子商务数字化转型的困境与路径——以甘肃省为例[J]. 农场经济管理, 2025(4): 29-34.
- [9] 穆丽. “数商兴农”背景下吉林省农村电商发展对策[J]. 南方农业, 2025, 19(3): 124-126.
- [10] 周海英, 李海莲. 农村电子商务发展对农业经济转型升级的影响[J]. 中国集体经济, 2025(6): 25-28.