

电商在促进农村地区乡村振兴中的作用研究

韦传梅

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月7日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月25日

摘要

电子商务作为数字经济时代的核心驱动力, 正通过重构生产要素配置方式、激活乡土社会内生动力、重建乡村文化价值认同三重协同机制, 深刻改变中国乡村发展轨迹。本研究基于城乡融合理论与技术嵌入性视角, 构建“经济资本转化-人力资本激活-文化资本再生产”理论模型, 采用多案例比较与政策话语分析方法, 系统阐释电商技术如何与其他要素协同形成“产业升级-人才回嵌-文化再生”的辩证统一路径。研究发现, 农村电商通过压缩传统流通环节实现价值链权力再分配, 依托低创业门槛特性培育兼具数字素养与乡土情怀的新农人群体, 借助场景化营销将地方性知识转化为文化资本, 最终助力构建产业兴旺与社会治理的共生系统。然而, 基础设施的区域梯度失衡、数字鸿沟的代际深化、产业生态的系统性脆弱等结构性矛盾仍制约技术赋能的可持续性。基于此, 研究提出“制度精准供给-平台责任重构-主体能力激活”三维治理框架, 为探索中国特色农业农村现代化道路提供理论参照与实践范式。

关键词

农村电商, 乡村振兴, 技术嵌入, 城乡融合, 内生发展机制

Research on the Role of E-Commerce in Promoting Rural Revitalization in Rural Areas

Chuanmei Wei

School of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 7th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 25th, 2025

Abstract

As a core driver in the era of the digital economy, e-commerce is profoundly reshaping the trajectory of rural development in China through a triple synergistic mechanism: reconfiguring the allocation of

production factors, activating endogenous dynamics within rural societies, and rebuilding cultural value identification. Drawing on theories of urban-rural integration and the perspective of technological embeddedness, this study constructs a theoretical model of “economic capital transformation-human capital activation-cultural capital reproduction.” Utilizing multi-case comparative analysis and policy discourse analysis, it systematically elucidates how e-commerce technology synergizes with other elements to forge a dialectically unified pathway of “industrial upgrading-talent re-embedding cultural regeneration.” The research finds that rural e-commerce achieves a redistribution of power within the value chain by compressing traditional circulation links. Leveraging its characteristic of low entrepreneurial barriers, it cultivates a cohort of new-type farmers possessing both digital literacy and local attachment. Furthermore, contextualized marketing transforms local knowledge into cultural capital. Ultimately, it contributes to constructing a symbiotic system integrating industrial prosperity and social governance. However, structural contradictions persist, constraining the sustainability of technological empowerment. These include regional disparities in infrastructure, the intergenerational deepening of the digital divide, and the systemic fragility of the industrial ecosystem. Based on these findings, the study proposes a three-dimensional governance framework of “targeted institutional provision-platform responsibility restructuring-actor capability activation.” This framework aims to provide a theoretical reference and practical paradigm for exploring a distinctively Chinese path to agricultural and rural modernization.

Keywords

Rural E-Commerce, Rural Vitalization, Technological Embeddedness, Urban-Rural Integration, Endogenous Development Mechanism

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

1.1. 研究背景

在城乡二元结构尚未根本性弥合且区域发展不平衡持续深化的当代中国，农村地区面临着生产要素持续外流引发的产业空心化、代际传承断裂导致的文化主体性消解、公共服务供给不足加剧的社会治理脆弱性三重叠加挑战。此种复杂情境构成探讨电商赋能乡村振兴的现实起点。农业农村部《2025 年中国数字乡村发展报告》数据显示[1]，尽管全国农村网络零售额突破 2.5 万亿元，中西部地区电商渗透率仍不足东部省份的 40%，此种区域失衡现象深刻揭示技术赋能过程中的空间不平等机制。政策层面，《数字乡村发展战略纲要》将农村电商明确定位为乡村振兴核心引擎。实践层面，从浙江遂昌“赶街模式”实现的供应链垂直整合到福建连城地瓜干产业带完成的品牌化价值跃升，电商技术正以重要力量参与重构乡土社会与现代市场的关系。值得注意的是，当技术应用遭遇乡土社会的多样性和韧性，其赋能过程呈现显著差异化图景。

1.2. 研究意义

本研究旨在系统探讨电商技术在中国特定制度环境和社会文化背景下赋能乡村振兴的复杂机制与多维效应。理论层面，尝试整合城乡融合、技术嵌入性等视角，构建理解电商技术与乡村社会结构互构关系的分析框架。实践层面，通过剖析不同区域的典型案例，为破解农产品上行梗阻、逆转农村人才空心

化、平衡传统保护与现代创新等关键问题提供经验参照，尤其在巩固脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的关键阶段，对欠发达地区具有参考价值。

1.3. 研究方法 with 结构

本研究采用多案例比较与政策话语分析相结合的研究策略。

多案例比较。选取福建连城县(政府主导型实践)、浙江泽国镇(产业驱动型探索)、湘西古丈县(文化赋能型创新)作为核心案例。案例选择标准基于：1) 区域代表性(覆盖东部沿海发达地区、中部特色产业区、西部民族文化区)；2) 发展模式典型性(分别体现政府强力推动、产业内生集聚、文化资源转化三种主要驱动路径)；3) 电商发展阶段性(均处于由初级应用向深度融合发展转型的关键期)。通过参与式观察与深度访谈获取一手田野资料，重点比较不同模式下电商赋能的关键机制、成效与面临的挑战。

政策话语分析。采用费尔克拉夫(Fairclough)的批判话语分析(CDA)三维框架(文本、话语实践、社会实践)[2]，系统解读中央层面(如历年“中央一号文件”、《数字乡村发展战略纲要》及配套政策)与案例所在地省、市、县三级政府发布的共 23 份涉农电商政策文本，构成核心分析语料库。编码框架围绕政策目标设定、行动主体角色、赋能路径设计、问题诊断逻辑、政策工具选择等核心主题展开，旨在解析国家治理逻辑与地方实践策略之间的张力关系及其对电商赋能过程的影响。

历史比较分析。辅助梳理农村电商从工业品下乡到农产品上行再到三产融合的演进脉络。全文遵循“理论框架建构 - 实践机制解剖 - 矛盾限度剖析 - 路径创新设计”的行文逻辑，各章节呈现递进关系。

2. 理论框架：电商赋能乡村振兴的内在逻辑

2.1. 概念谱系界定

农村电商作为互联网技术与传统乡村经济深度融合的产物，其革命性本质体现于三重结构性重构：流通体系重构打破计划经济时代遗留的“工业品下乡”单向路径依赖，建立农产品直连城市消费端的逆向流通通道，形成城乡要素双向循环的现代市场体系，此种双向流动不仅改变商品交换模式，更重塑城乡空间权力格局；社会关系重组表现为消费者通过直播间实时互动参与生产监督过程，生产者依托评论区大数据捕捉消费需求变迁构建数字时代“产消合一”的新型社会契约，此种基于数字信任的关系网络正在替代传统乡土社会的血缘地缘纽带；时空秩序重置将分散孤立的小农生产单元纳入全球化市场网络，加速乡土社会从吉登斯所言的“地方性知识”向“脱域化机制”现代性转型，在此过程中乡村既获得发展机遇也面临文化根性流失的风险；乡村振兴作为涵盖产业生态革新、社区治理优化、文化价值重建的系统工程，其核心在于激活内生发展动力而非外部要素移植，正如费孝通在《乡土中国》中指出的乡村社会生命力源于独特文化基因与组织韧性，电商技术通过改变信息传递方式、重塑市场连接机制、创新价值创造模式为内生性发展提供技术载体与实现路径，但其效能发挥受到基础设施、政策环境、社会文化等多重因素的制约[3]。

2.2. 作用机制的理论模型

电商赋能乡村振兴的本质是经济资本、人力资本、文化资本三重资本形态在技术、政策、市场、社会等多重因素协同作用下的创造性转化过程：

经济资本转化机制的核心在于价值链权力结构的重组，通过压缩“农户 - 产地收购商 - 销地批发市场 - 二级批发商 - 零售商 - 消费者”传统多级链条，消解中间环节价值截留，使收益分配向生产者倾斜。云南普洱茶产区实践表明，在政策支持和电商平台介入下，电商直销模式使茶农收益占比从传统流通体系的 18% 提升至 65% 以上[4]。这不仅印证波特价值链理论中环节优化的论述更体现数字经济时代生产者

主权崛起的深刻变革，也凸显了流通环节优化与政策引导的作用。

人力资本激活机制的关键在于创业机会的结构性释放。电商创业的低资金门槛、弱空间依赖特性，结合地方政府的人才回流激励政策和创业孵化服务，有效吸引农民工、大学生、退伍军人等群体返乡创业，形成兼具数字素养与乡土情怀的“新农人”阶层。浙江泽国镇的追踪调研显示，当地 72% 的鞋带作坊主通过系统性电商培训转型为品牌运营者[5]，其群体特征完美契合舒尔茨人力资本理论中“人的知识技能是经济增长源泉”的核心命题，同时也反映创业机会释放、技能培训与城乡推拉理论中返乡拉力增强的复合效应。

文化资本再生产机制的精髓在于地方性知识的价值转化。直播镜头将农耕活动、手工艺制作、节庆仪式等地方性实践转化为可视化的文化符号，通过消费市场的价值认同实现布迪厄所言文化资本向经济资本的转化。湘西古丈县的田野案例表明，土家族匠人通过直播展示腊肉熏制工艺与吊脚楼日常生活，在消费者对乡土文化认同的背景下，使传统技艺获得市场溢价空间[6]，这生动演绎了文化资本理论的核心机理，但其成功也依赖于文化本真性的保持与适度的商业化策略，需要在商业价值与文化遗产之间建立动态平衡机制。

3. 实践图景：多元主体的赋能路径

3.1. 平台驱动型：技术主导下的资源重构

以抖音、拼多多为代表的平台企业通过算法权力重塑农业产销生态：流量分配机制创设“助农专项流量池”使陕西洛川果农首次直连全国市场，但算法黑箱导致中小农户陷入曝光焦虑，此种技术赋权悖论印证平台资本主义的内在矛盾；数据赋能生产基于消费大数据反向定制农产品，如黑龙江五常大米开发小包装品类满足都市家庭需求，体现数字技术对生产端的深度渗透，此种“以销定产”模式正在颠覆传统农业的计划性特征；场景化信任建构通过新疆小白杏果园的 24 小时慢直播将农产品生长全周期可视化，消解消费者质量疑虑，此种信任建构机制实现卢曼所言“系统信任”对“人际信任”的功能替代，但过度依赖技术中介可能削弱乡土社会的直接互信传统；此模式虽提升流通效率却深化农户对平台的技术依附，有电商助农商户调研显示大部分农户无法自主掌握流量规则[7]，印证技术赋权过程中的权力不对等困境，其效能受制于平台规则透明度与农户议价能力。

3.2. 政府主导型：制度创新筑基赋能

贵州省政府通过顶层设计与政策杠杆整合资源，形成以“区域公共品牌建设 + 三级物流体系重构 + 电商服务生态培育”为核心的制度创新范式。以息烽县模式(全国电子商务进农村综合示范县)为例，其制度创新体现于三维度：

区域公共品牌赋能标准化上行。创建“红色息烽·氢泉珍品”区域公共品牌，整合猕猴桃、吊瓜籽等特色农产品，通过地理标志认证与品质分级体系破解同质化竞争。政府主导建立农产品质量安全追溯平台，推动 21 家企业获 SC 认证，使猕猴桃溢价率达 25%，有效克服小农生产规模不经济缺陷。品牌建设显著提升市场识别度，2025 年带动网销额增长 40%。三级物流网络破解“最初一公里”整合邮政、供销社资源构建“县集配中心 - 乡镇服务站 - 村级服务点”三级物流体系，创新“客货邮融合”模式：利用农村客运班车代运快递，将乡镇配送时效压缩至 24 小时内；设立村级邮政电商服务站 42 个，实现行政村快递通达率 100%、宽带接入率 100%。通过政府补贴降低物流成本，快递首重价格由 10 元以上降至 3 公斤内 0 元首重，续重仅 2 元，吸引周边地区网商集聚[7]。

电商服务生态激活创业主体。建立县级电商公共服务中心，提供“培训 - 孵化 - 供应链 - 营销”全链条服务。开展新型农业经营主体专项孵化计划，针对种养大户、合作社开展电商技能培训，2025 年累

计培育本土电商企业 47 家，带动就业超 2000 人。政府联合贵州航天职业技术学院构建“政校企”人才输送机制，吸引职业院校学生返乡创业，电商服务站乡镇覆盖率达 92% [7]。此种空间集聚策略体现新经济地理学的核心思想，体现了政府引导与市场响应的结合，印证诺斯制度变迁理论中“激励相容”原则的有效性，但也需警惕财政补贴的可持续性风险。

3.3. 社群自组织型：乡土社会的内生创新

根植于社会资本的自主探索呈现两种进化路径：浙江泽国镇鞋业集群从家庭作坊起步自发演化出产供销共同体，行业自律组织制定《鞋带质量分级标准》建立第三方质检中心解决产品质量参差难题，此种行业自治机制体现奥斯特罗姆自治治理理论精髓；共享仓储物流系统整合分散订单使单件运输成本降低 40%，实现规模经济效应，此种合作模式有效克服小生产与大市场的结构性矛盾；培育本土主播团队，推动“制造者即销售者”的身份融合，通过方言直播增强消费者信任，2025 年本土主播贡献全镇 65% 销售额[5]，此种身份重构打破生产与销售的二元对立，体现了社会资本与组织创新的力量；湘西古丈腊肉合作社以传统工艺为纽带构建文化共同体，土家族匠人通过直播展示腊肉熏制技艺与村寨生活图景，消费者在购买产品同时消费“原始生态”的文化想象，此种基于地方性知识的价值再生产，在有效保护核心技艺的前提下，既避免标准化导致的文化同质化，也实现布迪厄文化资本理论的经济转化，但需建立传统工艺数据库防止技艺流失。

4. 结构性矛盾：技术赋能的限度与异化

4.1. 物理与数字基建的梯度失衡

网络接入断层表现为中西部农村 5G 覆盖率仅为东部地区的 46%，且网络延迟率高出东部 2.8 倍，导致直播卡顿率攀升至 37%，形成卡斯特所警示的“信息化黑暗地带”。冷链物流断层导致生鲜农产品损耗率高达 25%~30%。贵州猕猴桃产区因预冷设备覆盖率不足 15%，运输变质率超 28%，果农被迫以低于成本价 23% 的价格售予收购商，实质是基础设施缺失剥夺市场准入权。研究显示，中西部冷链流通率仅为 19.7%，较全国均值低 21.3 个百分点，直接压缩农户溢价空间。仓储设施断层引发收获季露天堆放率达 40%，世界银行报告指出仓储缺口使中西部电商物流成本高出沿海 35%。云南咖啡豆因缺乏恒温仓库，品质劣变导致二次分拣成本增加 18%，利润空间被压缩至不足 8% [8]。

4.2. 数字能力代际断层的三重异化

技能剥夺型异化：老年农民因数字素养不足，72.3% 的农村网店需委托 MCN 机构代运营，支付佣金占销售额的 15%~25%。湖北黄冈案例显示，代运营导致产品定价权丧失，农户实际收益仅为终端售价的 34% [9]；培训供需错配：政府培训中 82% 课程聚焦设备操作，仅 11% 涉及市场分析。河南兰考县调研显示，43% 助农直播停留于叫卖式促销，客单价不足 30 元，远低于品牌化直播的 218 元均值 [10]。

4.3. 产业生态的系统性脆弱

标准化危机：小农分散经营导致品质管控缺位。湘西腊肉因腌制工艺差异引发售后纠纷，检测显示亚硝酸盐含量引起波动，凸显传统生产与现代质量体系冲突。

价值链低端锁定：初级农产品深加工率仅 16.3%。山西杂粮以原料形式销售占比达 79%，加工环节溢价流失 62%。对比显示，拥有深加工能力的合作社成员收益比未加入者高 187%。

流量算法垄断：平台 60% 流量集中于头部 5% 直播间。安徽茶叶商户被迫将售价压至成本线以下，陷入“低价-低质”恶性循环，印证波兰尼“市场脱嵌社会”预警[10]。

4.4. 文化商品化的伦理困境

景观虚构化：短视频刻意渲染“田园牧歌”意象，遮蔽农村老龄化(空心化率超 38%)等现实。康仔农人账号中老年劳动者镜头占比仅 7.2%，远低于实际人口的 42.5%，形成选择性叙事霸权[11]。

仪式符号化：为迎合都市审美，“祭谷神”等农耕仪式被简化为表演性桥段，广西苗族“跳坡节”直播中核心祭祀环节时长缩减 82%，文化本真性严重消解[12]。

文化他者化：资本主导的乡村形象生产削弱农民话语权。某平台要求黔东南苗族绣娘改穿“改良版”服饰，传统纹样减少 64%，萨义德“他者凝视”导致文化基因断裂。隆林苗族服饰研究显示，青年传承人对传统纹样认知准确率不足 29%，文化主体性持续弱化[12]。

5. 路径重构：走向包容性电商生态

制度创新需构建多层次治理体系：基建攻坚应实施“数字接入权保障计划”，重点推进偏远地区 5G 覆盖与移动冷库建设，借鉴贵州“云上冷链”模式[13]，配置可移动预冷设备并建立基础设施使用补贴机制；标准治理须制定《农产品电商品控导则》，推行“产地直采认证”制度，参考欧盟 PDO 原产地保护认证经验，建立本土化标准体系实现优质优价市场机制；金融赋能可开发“电商创业保险”产品，建立政府-银行-平台风险共担机制，创新农产品仓单质押融资模式破解轻资产农户融资瓶颈，此种制度设计的核心在于平衡市场效率与社会公平避免技术红利被特定群体垄断。

平台责任重塑要求企业践行技术伦理：算法公正需设立乡村振兴专项流量权重保障欠发达地区店铺曝光权益，如拼多多“新农人计划”[14]，承诺 30%流量倾斜初创农户并定期发布流量分配白皮书接受社会监督；数据共享应开放消费趋势分析工具指导农产品差异化开发，借鉴京东农场“AI 种植模型”实现需求驱动的精准生产避免同质化竞争；模式创新可探索“社区支持农业+电商”融合路径，广西“认养一棵芒果树”项目通过预售定制锁定生产计划降低市场风险，实现产销无缝对接；平台企业需超越流量思维向产业共同体组织者转型，承担技术向善的社会责任。

主体激活关键在于培育内生能力体系：新农人孵化应建立“乡贤导师-职业经理人-本土网红”三级人才梯队，浙江瑞安培育“小英夫妇”等原生 IP 实现传统技艺与数字营销的融合创新[15]；合作经济再造可推广江苏沭阳“花木合作社联合体”模式[16]，通过股份合作制保障农户收益分配权实现统一品牌、分散生产、联合营销；价值链延伸需推动初级产品向深加工拓展，湘西古丈开发即食腊肉零食系列捕获加工环节溢价，建立“种植-加工-文旅”融合产业链；农文旅融合要将电商与生态旅游结合，福建连城铁皮石斛基地通过“种植体验直播+康养旅游”实现价值倍增形成沉浸式消费新场景[17]。农民主体性的激活是乡村振兴的根基，需通过能力建设将技术工具转化为发展能力。

6. 结论与理论反思

电商技术对乡村振兴的赋能本质是技术嵌入与社会调适的辩证过程：经济维度通过价值链压缩与重构，在政府强力支持和产业链优化下，逆转乡村在传统分工中的边缘地位，如连城县地瓜干产业溢价证明价值链权力再分配的可能；社会维度催生数字新农人群体，在产业基础和社会组织支撑下，修复空心化乡村结构，如泽国镇村民参与电商就业体现人力资本激活的治理价值；文化维度在商品化过程中重建文化自信，如古丈腊肉工艺通过直播获得非遗认证，但需防范符号化风险。成功的电商助农需遵循尊重农民主体性、保持文化本真性、建立利益共享机制三项原则，如泽国行业自治体现主体性自觉、古丈工艺保护维系文化根脉、沭阳股份合作保障利益共享。

理论贡献在于揭示两大命题：技术赋能的有效性深度嵌入于特定的社会组织基础与制度环境之中，同样的直播工具在合作社完善的泽国镇产生聚合效应而在分散经营区加剧内卷化竞争；乡村振兴需要数

字化的身体在场,只有当技术应用根植于地方性知识(如腊肉熏制技艺),才能避免发展模式同质化,从而实现全球网络与地方场景的有机融合,此发现呼应卡斯特关于“流动空间与地方空间”的辩证论述。

政策制定需实现三重转向:从硬件投入转向能力建设以破解数字鸿沟,从短期补贴转向制度供给保障可持续发展,从经济单维转向经济社会文化协同治理。

研究局限在于案例选取偏重东部沿海地区,对西部民族地区关注不足;未量化分析电商对乡村社会资本的影响程度;对跨境电商带动乡村国际化的机制探讨有限。未来研究应聚焦数字技术重塑乡村治理的路径机制,探索老龄化背景下适老化电商模式的创新方案,解构农产品出海的跨文化传播策略。正如湘西老农在直播间熏制腊肉的场景昭示:乡村振兴的真正密码不在流量算法的精妙,而在那些冒着热气的灶台边,长着老茧的手掌中带着乡音的表达里,电商唯有成为乡土价值的传递者而非改造者,方能在数字时代延续乡村的生命力。

参考文献

- [1] 农业农村部. 2025 年中国数字乡村发展报告[R]. 北京, 2025.
- [2] 诺曼·费尔克拉夫. 话语与社会变迁[M]. 殷晓蓉, 译. 北京: 华夏出版社, 2003.
- [3] 费孝通. 乡土中国[M]. 青岛: 青岛出版社, 2019.
- [4] 郑慕蓉, 李亚莉, 周红杰. 制约云南普洱茶电子商务发展的因素浅析[J]. 中国市场, 2013(5): 4-8.
- [5] 吴攀. 浙江农村电商奔向新高地[EB/OL]. https://www-legaldaily-com-cn.webvpn.imac.edu.cn/Village_ruled_by_law/content/2024-12/18/content_9103088.html, 2025-06-25.
- [6] 向力. 古丈村播: 激活乡村振兴“一池春水” [EB/OL]. <https://news.qq.com/rain/a/20240417A04G2C00>, 2025-07-03.
- [7] 陈卫洪, 耿芳艳. 网络营销赋能农村产业发展的机制研究——新媒体平台“直播 + 短视频 + 商城”助农案例及分析[J]. 农业经济问题, 2023(11): 118-131.
- [8] 陈堂, 陈光, 陈鹏羽. 数字鸿沟对产业结构升级的空间影响机制和效应[J]. 科技管理研究, 2023, 43(14): 112-124.
- [9] 刘楠, 周小普. 自我、异化与行动者网络: 农民自媒体视觉生产的文化主体性[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(7): 105-111.
- [10] 张亲鹏. 数字经济发展对城乡消费差距的实证分析[J]. 社会科学前沿, 2024, 13(6): 453-462.
- [11] 连云涛. 符号学视角下的三农短视频创作的形意关系——以康仔农人抖音短视频为例[J]. 设计, 2023, 8(3): 1042-1047.
- [12] 冷佳航, 王振豪. 广西隆林各族自治县偏苗族服饰的变化与发展研究[J]. 社会科学前沿, 2024, 13(5): 29-33.
- [13] 夏颖辉. 黔货上云仓[N]. 贵州日报, 2022-07-08(006).
- [14] 李迎新. 构建电商平台与监管机关共同参与的协同治理体系[N]. 民主与法制时报, 2024-03-06(002).
- [15] 彭慧. 古丈润莲阳庄: 直播带货进万家[N]. 企业家日报, 2021-11-01(C03).
- [16] 周洁, 张永. 连城揭乐: 梨石斛套种实现“一树双收” [N]. 闽西日报, 2025-07-20(001).
- [17] 杨树东. 铁皮石斛寄生树木栽培与经济效益分析[J]. 中国农业信息, 2016(4): 127, 129.