

农村电商促进农民增收的理论逻辑、现实困境和实现路径

刘明星

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月25日; 录用日期: 2025年8月19日; 发布日期: 2025年9月12日

摘要

在数字经济迅猛发展的背景下, 农村电商成为破解“三农”难题、促进农民增收的重要抓手。本文从交易成本消减、价值链重构与人力资本赋能和多元主体协同四重机制切入, 指出农村电商通过压缩流通环节、延展产品谱系、激活数字技能溢价, 有效衔接小农户与大市场; 同时引入政府-市场-社会三螺旋模型, 阐释多元主体协同演化对增收效应的放大作用。针对基础设施短板、利润分配失衡、数字人才断层及治理碎片化等现实困境, 提出“补短板-延链条-育人才-强协同”的实现路径: 构建县乡村三级物流共同体, 推进标准化品牌化精深加工, 实施分层分类人才培育工程, 并以制度化数据共享与契约化利益联结重塑共治格局。研究旨在为将电商“数字红利”转化为农民“收入红利”、助力共同富裕提供理论依据与政策参考。

关键词

农村电商, 农民增收, 理论逻辑, 现实路径

Theoretical Logic, Realistic Dilemma and Realization Path of Rural E-Commerce Promoting Farmers' Income Increase

Mingxing Liu

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 25th, 2025; accepted: Aug. 19th, 2025; published: Sep. 12th, 2025

Abstract

Under the background of the rapid development of digital economy, rural e-commerce has become

an important starting point to solve the “three rural” problems and increase farmers’ income. Starting from the four mechanisms of transaction cost reduction, value chain reconstruction, human capital empowerment and multi-agent collaboration, this paper points out that rural e-commerce can effectively connect small farmers with the big market by compressing circulation links, extending product pedigree and activating digital skill premium. At the same time, the triple helix model of government-market-society is introduced to explain the amplification effect of multi-agent co-evolution on income increase effect. In view of the practical difficulties such as short-board infrastructure, unbalanced profit distribution, digital talent fault and governance fragmentation, this paper puts forward the realization path of “supplementing short-board-extending chain-cultivating talents-strengthening coordination”: building a three-level logistics community in counties and villages, promoting standardized and branded intensive processing, implementing hierarchical and classified talent cultivation projects, and reshaping the pattern of co-governance by linking institutionalized data sharing with contractual interests. The research aims to provide theoretical basis and policy reference for transforming the “digital dividend” of e-commerce into the “income dividend” of farmers and helping common prosperity.

Keywords

Rural E-Commerce, Increasing Farmers’ Income, Theoretical Logic, Realistic Path

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

“三农”问题一直是党和国家所关心的重点问题，其重要程度从每年的《中央一号文件》就可见一斑。而事关民生的收入问题，更是关注的重中之重。在数字经济的背景下，许多数字产品及其衍生物迅速繁荣发展，在数字技术的支撑下，农村电商的发展空前繁荣。农村电商有效衔接了“小农户”与“大市场”，在很大程度上促进了农民收入的增长。从而厘清农村电商促进农民增收的理论逻辑，为其更好地促进农民增收提供实现路径具有重要的现实意义。文章厘清了农村电商促进农民增收的理论逻辑，以期为我国缩小贫富差距，促进共同富裕提供一定的参考。

2. 农村电商促进农民增收的理论逻辑

2.1. 交易成本消减机制：从信息孤岛到数字连通

农民传统的交易方式是在特定的时期，在特定的场合进行物品和货币的交换，以此来完成商品的交易。国外学者提出了三种交易模式：市场型、关系型和混合型，国内学者将其划分为市场型、组织内部型和企业内部型[1]。显然，在数字经济飞速发展的当下，这种交易方式已经不适应经济的发展。传统的交易方式将在时代的进步中逐渐淘汰，随着新兴的交易方式线上购物的产生，在农村层面，农村电商作为线上交易平台，有效地衔接了“小农户”和“大市场”[2]；商务部《2023年全国农产品电商发展报告》显示，2023年全国农村网络零售额达2.49万亿元，其中78.4%由年销售规模100万元以下的小微店铺贡献，直接带动1220万户小农户实现线上销售[3]，电商的良好发展为农民的农产品和农副产品的销售提供了便利。

在农村传统的交易方式中，交易的时间成本、运输成本以及信息检索成本都是影响交易效率的因素[4]。传统农产品流通体系受制于信息孤岛效应，形成“柠檬市场”困境。农村电商通过构建多层级信息网络，实现价格信号的跨时空整合。现在的时代，信息在互联网上的传播速率非常之快，农户也可以在网上及

时更新消息,可以提前选择种植的种类和数量,在电商的作用下,生产者可以越过中间商捕捉消费者的需求偏好,而消费者也可以通过产品评价和信息反馈督促生产者提高农产品质量[5]。在双方的共同奔赴下,消费者获得了良好的消费体验,农户获得了收入,形成了双赢的局面。

总体而言,农村电商降低了交易成本,和传统交易方式相比,缩短了交易所需环节,让利润最大程度流向农民,从而促进农民收入增长。

2.2. 价值链重构机制：从线性链条到网络生态

农村电商的出现,使得农产品的价值链进行了重构,具体可分为纵向压缩和横向延伸两种形式[6]。

在纵向压缩方面,传统的农产品交易上,大概可分为六个环节,从农户→经纪人→产地市场→批发商→零售商→消费者。流通环节的参与者多了,利润流向了更多的参与主体[7]。造成的直接的结果就是农民的收入减少,而且在时间上也会耗费更多。据农业农村部大数据中心 2022 年对赣南脐橙主产区 102 条供应链的跟踪测算,传统模式平均 6.2 个流通节点,电商直配模式平均 3.1 个节点,减少 50%农产品的流通环节,物流时效由 72 h 缩至 24 h,单位物流成本下降 38% [8] [9]。电商流通环节的减少直接地减少了市场参与者,流通成本的降低让更多的利润分配到农民。

在横向延伸方面,传统农业受限于地域流通半径和实体渠道的展示空间,农户往往被迫聚焦于少数大宗农产品[10]。农村电商通过虚拟货架的无限延展性,推动农产品供给从“规模导向”向“特色驱动”转型。例如,云南的野生菌、赣南的脐橙、陕北的小米等地域特色产品,过去因运输半径和消费认知限制,难以突破区域市场。电商平台通过精准流量分发和内容营销,将这些“小而美”的品类纳入全国消费视野。这种延展不仅体现为产品种类的几何级扩容,更催生出“一村一品一 IP”的产业生态。如陕西洛川苹果通过品牌化运营,在电商平台衍生出苹果脆片、果醋等 15 种深加工产品,带动农户从单纯种植向全产业链价值捕获跃迁,丰富了产业链,增加了农产品和农副产品的附加值。

因此,农村电商在农产品流通的横向和纵向过程都发挥了重要作用,使得农民在销售的产品的量和收益上都显著提高,对农民的增收发挥了显著作用。

2.3. 人力资本赋能机制：从技能约束到数字红利

在传统的物流业中,人力资本更多地限制在体力劳动上,比如搬运货物、打包等工作上面。随着数字物流的发展,人力资本所具有的技能开始出现溢价。技能溢价是高技能劳动对低技能劳动的超额报酬,具体体现为不同技能劳动的工资差距比值[11]。在华中农业大学 2023 年对湖北省 412 户柑橘种植户的问卷与追踪发现,接受过电商直播技能培训的农户,其线上销售利润率比对照组高出 9.6 个百分点,培训带来的数字技能溢价约占总增收的 35%,因此,原本从事体力劳动的劳动者,可以逐步开始接触农村电商平台,以及从事电商维修相关的技术工作,从而技能溢价得以实现[12]。除此之外,农产品的直播带货所带来的经济效应也是不可忽视。在直播带货模式下,农户与消费者进行实时互动,增强了消费者对农产品的信任程度,农户也从互动中了解消费者所需,从而调整农产品的种养计划,降低经营风险[13]。进一步带动农村创业主体逐渐增加,从事农产品的种植或者发展更为高端的智慧农业。创业势必会产生新的就业岗位,村民可以从事农产品的流通过程中的打包、运输等工作,在非农忙时节进行弹性工作,增加非农收入。

因此,人力资本赋能于技能溢价和创业激活,增加了农民的非农收入。创业活动的开展,为农村经济注入活力,为农民的经营性收入的增加提供了可能。

2.4. 机制协同：三螺旋模型的动态耦合

农村电商对农民的增收效应,并不是单一机制作用的结果,其核心机制是在于政府、市场和社会三

者相互缠绕、彼此支撑、共同演化的复杂系统(见图 1)。

关于三螺旋主体的定位,分为政府、企业和社会。首先,政府通过电子商务进农村综合示范政策(财政部、商务部联合推动)提供中央财政支持,配套地方财政,完善县域电商公共服务中心和物流体系,形成“制度赋能”机制[14],优惠了税收、降低了市场准入门槛。与此同时,政府通过主导电商技能培训,显著提升了农户的网店经营能力和大数据分析技术应用水平,从而间接促进增收[15],保障了农民的生计。此外,政府通过区域公共品牌建设和知识产权保护,降低市场失灵风险,推动农产品溢价[16],增加了市场竞争力。其次,企业首先通过电商平台,对农产品交易进行撮合,衔接了小农户和大市场。再对产业链进行整合优化,龙头企业、物流企业和农产品供应商整合分散的农产品资源,优化了采购、分级、包装和运输的流程,提高了农产品运输效率,显著降低交易成本。而且企业所带来的资本,大大降低了市场参与主体的风险,加以对数字技术的应用,对农产品品牌建设、营销设计等的开展,进一步提升了农产品附加值提高农产品品牌溢价。最后,农民作为农产品的供给者,在基于血缘和地缘形成的社会信任网络下,可有效降低信任成本,促进物流业的发展。而且,这种信任有助于企业进行组织化发展。基于社会信任网络的农民之间具有“羊头效应”,在说服一个农民之后,其他农民也会接受这些方案,有效降低了交流成本,通过专业合作社加强了农户的组织化程度,增强了农户的议价能力和抗风险能力。

在三个主体相互接触碰撞,新的产业形态将会被催生,政府政策引导、电商平台技术支撑与农民合作社组织化共同催生该模式,有效减少中间环节差价;“网红直播+乡村文旅”的发展方式,借助流媒体,大大提高了乡村产品知名度[17]。新兴的商业模式直接或间接地增加了农民收入。

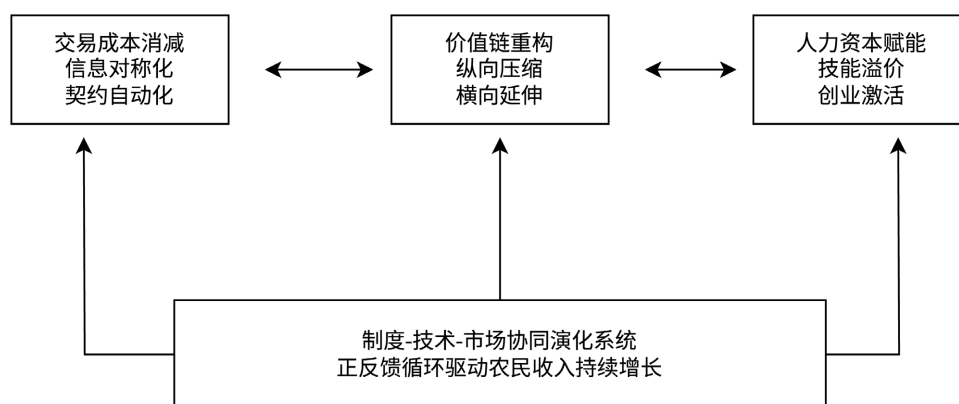


Figure 1. Mechanism diagram

图 1. 机制图

3. 农村电商增收效应的现实困境：情境化透视

3.1. 交易成本消减的瓶颈：高资产专用性与契约执行双重掣肘

我国幅员辽阔,农村地区的资产专用性和交易不确定性显著抬高了龙头企业与农户合作中的交易成本,如标准化预冷设施的缺乏,农业农村部数据显示,2023 年我国农产品产地综合低温处理率为 32%,果蔬类产地低温处理率为 24%,果蔬产品在“最先一公里”损耗率仍高达 15%~25%,高于全国平均水平[18];加之市场当中对于监督农户行为的监管成本、因契约违约导致的资产性沉没成本,以及频繁小额交易带来的执行成本[19],严重侵蚀了契约剩余;二者成为制约农民增收的首要现实瓶颈。

3.2. 价值链重构的挑战：利润分配失衡与纵向一体化缺位

成本之外影响农民增收的突出问题首当其冲的是利润分配问题,龙头企业与农户的价值链重构受制

于利益分配失衡：企业因掌握定价权而主导利润分配，农户因低组织化程度和契约执行中的机会主义行为，即违约行为，难以分享增值收益。2021~2023 年中国人民大学在广西 286 份“公司 + 农户”契约跟踪表明：在收购环节，企业利用质量分级信息优势压低 6.8% 的边际价格；其次由于信息不对称的问题，使得农户在行情上涨时违约率达 23.4%，企业则通过延迟结算转移风险，最终农户仅获得产业链增值的 28.7%，低于全国平均 35% [20]。数字经济发展虽能通过信息透明化缓解交易不确定性，但需配套纵向一体化治理或家庭农场等新型主体介入，才能延伸产业链并强化利益联结机制。此类现象都影响着整个价值链的重构，让农产品价值无法得到真实反馈，抑制了农村电商的发展。

3.3. 人力资本升级的瓶颈：数字技能短缺与人才流失双重梗阻

人力资本赋能难题集中表现为“缺人、缺能、缺留”。国家信息中心《中国数字乡村发展报告(2023)》指出，西部县域每万人仅有 2.3 名数字技能人才，比东部低 85%，导致农产品网络销售转化率跌至 8.7%；而 2021~2023 年的 CRRS 微观调查数据显示，即便在东部淘宝村，接受过系统电商培训的农户仅占 17.4%，大量培训停留在“一次性讲座”，三个月后技能留存率不足 30% [21]。更严峻的是人才外流，学者对于 3 省 1248 户追踪数据发现，培训后 42% 的青年选择继续外出务工，留下的“银发主播”占比升至 28%，直接拉低店铺平均 GMV 增速 11.6 个百分点。培训失灵与留才失败相互强化，使农村电商的“数字红利”难以真正转化为农民的“收入红利” [22]。

3.4. 协同治理的困境：主体碎片化与集体行动失灵双重掣肘

协同困境的核心在于多元治理主体的“集体行动失效”。首先，政府层面，地方政府间的跨域治理常因行政分割与职责错位而陷入碎片化，部门间各自为政，导致政策目标冲突、资源重复投入，形成“治理碎片化导致的政策冲突与资源浪费” [23]。相关研究发现，在区域协同发展中，政府与市场主体的利益异化尤为突出：政府过度干预引发“政策套利空间”，而市场主体则利用信息不对称压缩农户利润空间，加剧价值链失衡。此外，社会组织中的各类行业协会因资源依赖性强、参与渠道缺失，难以有效填补政府与市场双失灵留下的治理真空 [24]。因此，多方参与集体如若不能及时构建“政府 - 市场 - 社会”三元耦合的协同治理框架，以制度化数据共享与联合监管破除行政壁垒，并以赋权型政策激活行业协会等社会组织的补位功能，便难以实现多元主体激励相容与责任共担，使得集体行动困境难以转化为乡村振兴的持续合力，因此，电商促进农民增收便会遭受直接的负面影响。

4. 农村电商促进农民增收的实现路径

4.1. 构建高效便捷的流通基础设施与服务体系

农村物流基础设施的优化应遵循“瓶颈突破 - 短板补齐 - 韧性强化”的递进逻辑，将“最后一公里”作为首要治理单元。县域层面可复用既有客运网络的时空冗余，以“交邮融合”为切入口，通过邮件、快件与班线运力的协同调度，构建县 - 乡 - 村三级共同配送体系，实现边际成本的规模摊薄。中心村及电商服务站需同步部署智能快递柜与冷链前置仓，以高密度节点压缩服务半径、减少中转层级。信息通信底座方面，应在持续推进农村宽带深度覆盖与资费优化的基础上，前瞻性地地在农业生产、仓储管理和物流追踪环节引入 5G、物联网等新一代信息技术，以数据流驱动物流资源的精准匹配。数字化工具的普及应聚焦于低成本、低门槛与易操作性，开发适配农户操作习惯的轻量级电商平台及小程序，降低信息获取、订单处理与库存管理的学习与使用成本；同时，平台企业可通过普惠性入驻政策与服务费用减免，降低农户数字化转型的初始阻力，构建可持续的“技术 - 制度 - 市场”协同演化路径。

4.2. 推动产业深度融合与价值升级

产业深度融合与升级需以标准化、品牌化为先导，先行制定契合电商流通的农产品分级、包装、保鲜、标识规范，并全域推广；同步挖掘地域特色，构建区域公用品牌矩阵及企业、合作社自有品牌，通过叙事化传播提升溢价。在此基础上，搭建农产品质量安全追溯体系，以可验证信息巩固消费者信任。产业链延伸依托产地初加工与精深加工设施的改造升级，实现农产品价值深度释放；电商企业与加工企业协同开发预制菜、休闲食品等电商专供品类，匹配线上消费场景。“电商 + 休闲农业 + 乡村旅游”的跨业态整合通过平台引流、线下体验的双向循环得以实现，线上推介乡村旅游资源、民宿与农事体验，线下同步推出“农产品 + 旅游纪念品”组合销售。营销模式创新层面，直播带货、社交电商、社区团购等新业态与大数据分析耦合，精准捕捉消费偏好，反向指导生产端，形成“以销定产、按需生产”的动态调节机制。

4.3. 实施精准化、体系化的人才培育工程

农村电商人力资本的累积以分层分类精准培训为首要环节。面向普通农户，普及智能手机应用、电商平台常规操作及网购安全知识；针对具备电商参与意愿的农民、返乡青年与合作社核心成员，系统讲授网店运营、营销推广、数据分析与物流管理等专业技能；对潜在电商带头人及“网红新农人”实施定向培育，配套创业辅导、资源对接与政策扶持，以示范效应带动群体扩散。本土化人才队伍建设同步推进，通过政策激励引导大学生、退伍军人及外出务工人员回流，构建农村电商人才库并搭建常态化交流机制。创业生态的完善依托常态化赛事与制度供给：定期举办电商创业大赛、直播大赛以激活创业动能，配套创业孵化空间、小额信贷及税收优惠，形成可持续的创新创业支持体系。

4.4. 构建权责明晰、利益共享的协同治理机制

政府应将农村电商纳入县域经济总体规划，以“电子商务进农村综合示范”为财政支点撬动社会资本，集中投向县乡村三级物流、冷链与信息网络等短板环节，并通过区域性品牌运营中心、质量安全检测中心和大数据服务中心定期组织产销对接活动[25]；同步深化“放管服”改革，将涉农审批压缩为“一表申请、一窗出件”，以“双随机、一公开”监管打击假冒伪劣，规范竞争秩序，筑牢数据安全底线[26]。平台企业需在首页显著位置设立农产品专区并配给流量，降低入驻门槛和佣金，开放脱敏数据接口，提供轻量化店铺管理、营销工具以及溯源、保险等特色服务，同时以清晰稳定的规则保障中小商户权益。农民及其组织则应加入合作社、行业协会或产业联盟，通过“平台 + 合作社/龙头企业 + 农户”的订单农业、股份合作、保底分红等机制分享产业链增值收益，并在政府与平台共建的诚信体系中强化契约精神，主动学习市场知识，形成可持续的价值共创生态。

5. 结论

农村电商作为数字技术与乡村产业深度融合的产物，已成为撬动农民增收、推动共同富裕的关键支点。本文从交易成本消减、价值链重构与人力资本赋能和多元主体协同四大机制出发，揭示其通过压缩流通环节、提升产品附加值、激活数字技能溢价，协同政府 - 市场 - 社会三螺旋力量，实现小农户与大市场的有效对接。然而，受制于基础设施短板、利润分配失衡、数字人才断层及多元主体协同失灵等现实困境，农村电商的增收潜力尚未充分释放。未来应以“补短板、强韧性”为导向，构建县乡村三级物流共同体，推进 5G、物联网等新技术嵌入农业全链条；以标准化、品牌化、精深加工为抓手，延伸产业链、提升价值链；以分层分类人才培育、返乡创业激励为支撑，破解“数字型人才断层”；并以制度化数据共享、契约化利益联结、平台化规则治理，重塑“政府 - 市场 - 社会”协同共治格局。唯其如此，方能将农村电商的“数字红利”转化为“农民红利”，为乡村振兴与共同富裕注入可持续动能。

参考文献

- [1] 郝晨方, 赵建欣. 交易方式对农户行为影响的研究综述[J]. 中国储运, 2023(12): 144.
- [2] 李秋香, 郑佳炜, 卢丽玲, 等. 数字赋能小农户电商营销的契合机制、现实困境及突破路径[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(9): 239-241+255.
- [3] 中国日报网. 培育乡村新产业新业态[EB/OL]. <https://cn.chinadaily.com.cn/a/202410/12/WS6709d431a310b59111d9d8d2.html>, 2025-06-25.
- [4] 高雪莲. 党建引领为基础的互构式农业组织化研究——张掖市柳新区党组织助力小农户对接大市场的案例分析[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2023, 23(3): 34-42.
- [5] 李全海, 朱鹏, 郑军, 等. 参与电商能否促进设施蔬菜种植户绿色生产?——基于山东省五市十一县的微观调研[J]. 中国人口·资源与环境, 2024, 34(2): 106-118.
- [6] 朱长明. 基于共享经济理念的农村电商发展模式探讨[J]. 商业经济研究, 2022(8): 150-152.
- [7] 刘迪, 孙剑, 黄梦思, 等. 市场与政府对农户绿色防控技术采纳的协同作用分析[J]. 长江流域资源与环境, 2019, 28(5): 1154-1163.
- [8] 高贵如, 王双进, 李健宏. 交易效率视角下农业家庭经营方式创新[J]. 农村经济, 2013(5): 19-21.
- [9] 张樹沁, 邱泽奇. 乡村电商何以成功?——技术红利兑现机制的社会学分析[J]. 社会学研究, 2022, 37(2): 114-136+228-229.
- [10] 卓籽惠, 朱至文, 王欣齐, 等. 乡村振兴背景下小农户对接电商市场的困境与对策研究[J]. 现代商业, 2024(8): 31-34.
- [11] 关爱萍, 姚文鑫, 武洪琪, 等. 数字技术使用、非认知能力与劳动者技能溢价——基于 CFPS 数据的实证研究[J]. 教育与经济, 2024, 40(6): 48-58.
- [12] 张永奇, 单德朋. 县域数字经济、农业社会化服务与小农户受益——基于宏微观数据的经验考察[J]. 上海财经大学学报, 2024, 26(1): 94-107.
- [13] 王文隆, 任越, 张贤贤, 等. 直播带货对农产品供应链商域流量投入和渠道选择的影响[J]. 管理学报, 2023, 20(8): 1216-1224.
- [14] 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.
- [15] 曾亿武, 张增辉, 方湖柳, 等. 电商农户大数据使用: 驱动因素与增收效应[J]. 中国农村经济, 2019(12): 29-47.
- [16] 王瑞峰. 电商赋能农民共同富裕的演进逻辑、理论动因与实现机制[J]. 当代经济管理, 2023, 45(7): 8-17.
- [17] 雷兵, 钟镇. 农村电子商务生态系统结构及其共生关系研究[J]. 科技和产业, 2017, 17(11): 1-7+49.
- [18] 农业农村部. 农产品冷链物流补短板 做强“最先一公里”, 畅通“最后一公里” [EB/OL]. https://scs.moa.gov.cn/ccll/mtbd/202312/t20231208_6442429.htm, 2025-06-29.
- [19] 刘云强, 甄尚松, 蓝红星, 等. 数字经济发展提升龙头企业联农带农效益的机制与路径——基于交易成本的视角[J]. 中国农村经济, 2025(5): 124-144.
- [20] 周立, 张德元. 订单农业中的利益分配失衡与治理机制[J]. 管理世界, 2023(5): 128-144.
- [21] 中央网络安全和信息化委员会办公室. 中国数字乡村发展报告(2022 年) [EB/OL]. https://www.cac.gov.cn/2023-03/01/c_1679309718486615.htm, 2025-07-13.
- [22] 王进, 李宁, 张逸轩. 数字乡村建设能否促进新型农村集体经济发展?——基于 CRRS 微观调查数据的分析[J]. 世界农业, 2024(5): 43-55.
- [23] 周伟. 地方政府间跨区域治理碎片化: 问题、根源与解决路径[J]. 行政论坛, 2018, 25(1): 74-80.
- [24] 陈红霞, 李国平. 中国生产性服务业集聚的空间特征及经济影响[J]. 经济地理, 2016, 36(8): 113-119.
- [25] 钱奕. 互联网 + 背景下农村电商发展困境及对策分析——以沭阳县为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 2515-2523.
- [26] 中央人民政府网. 国务院关于印发“十四五”市场监管现代化规划的通知[EB/OL]. https://www.gov.cn/gongbao/content/2022/content_5674297.htm, 2025-07-15.