

电商缓解农产品级差地租效应的 路径探索

——基于马克思流通理论研究

初 存

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月12日; 录用日期: 2025年8月26日; 发布日期: 2025年9月10日

摘 要

本研究旨在探索电子商务作为一种市场化工具, 在缓解由地理区位差异引发的农产品级差地租效应方面的实现路径与作用机制。农产品流通中的级差地租效应是制约农业增效与农民增收的核心问题, 表现为因地理区位差异导致的系统性价值分化。本文基于马克思流通理论中“缩短流通时间创造价值”的基本原理, 结合中国农产品电商发展实践, 系统分析电子商务对缓解级差地租效应的四重作用机制。研究表明: 传统流通体系因信息不对称、流通链条冗长、品牌认知薄弱及产销匹配失衡等问题, 导致边远地区农产品价值被持续压制; 而电商平台通过构建全国性需求信息池、发展智能产地仓模式、打造虚拟地理品牌、实施大数据精准匹配等路径, 有效降低了交易成本, 压缩了流通环节, 重塑了品牌溢价并优化了生产决策。

关键词

电子商务, 农产品流通, 级差地租效应, 马克思流通理论, 市场机制

Exploration of the Path of E-Commerce to Alleviate the Effect of Agricultural Product Grade Difference and Land Rent

—Based on Marx's Circulation Theory

Cun Chu

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 12th, 2025; accepted: Aug. 26th, 2025; published: Sep. 10th, 2025

Abstract

This study aims to explore the realization path and mechanism of e-commerce as a market-oriented tool in alleviating the effect of agricultural product grade difference caused by geographical location differences. The graded land rent effect in the circulation of agricultural products is the core problem restricting agricultural efficiency and farmers' income, which is manifested in the systematic value differentiation caused by geographical location differences. Based on the basic principle of "shortening circulation time to create value" in Marx's circulation theory, combined with the development practice of agricultural e-commerce in China, this paper systematically analyzes the quadruple mechanism of e-commerce on alleviating the effect of graded land rent. The results show that the traditional circulation system has continuously suppressed the value of agricultural products in remote areas due to problems such as information asymmetry, long circulation chain, weak brand awareness and imbalance in production and marketing matching. By building a national demand information pool, developing an intelligent origin warehouse model, building a virtual geographic brand, and implementing big data accurate matching, the e-commerce platform has effectively reduced transaction costs, compressed circulation links, reshaped brand premiums, and optimized production decisions.

Keywords

E-Commerce, Agricultural Product Circulation, Graded Land Rent Effect, Marx's Theory of Circulation, Market 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

在广袤的农业生产版图中，地理区位是影响农产品商品化价值的关键因素之一，也是级差地租效应存在的现实基础。级差地租理论指出，因土地肥力与位置差异(即级差地租 I 和 II)会带来超额利润的分配差异[1]。在现代农业市场体系中，级差地租 II 的作用尤为突出。邻近消费市场的城郊地区凭借区位优势，能够以更低的物流成本、更快的流通速度将生鲜农产品送达消费者，并更易获取实时市场信息，因此其产品通常享有明显的“区位溢价”[2]。

相比之下，中西部和偏远山区尽管往往具备优良的自然条件和生产特色优质农产品的潜力，但由于远离主要消费市场，在价值实现过程中面临显著约束。高额物流支出、长运输周期及严重的信息滞后，共同形成一道“区位壁垒”，导致这些地区农产品难以实现应有市场价值，甚至出现“丰产不丰收”的局面。这种因地理差异而导致的价值分化，不仅抑制了偏远地区农民的生产积极性，也加剧了农业发展的区域不平衡，成为全面推进乡村振兴过程中必须应对的核心问题。

1.2. 核心问题

传统农产品流通体系在固化乃至强化级差地租效应方面扮演了关键角色。该体系依赖多级批发商、分销商和零售商构成的长链线性结构，其主要问题体现在四个方面：一是信息不对称，信息自上而下传

递失真滞后，小农户处于信息末端，生产决策依赖有限或过时信息，盲目性较大；二是流通链条过长，从生产到消费需经历多环节，每个环节都增加时间、仓储及运输成本，并带来产品损耗[3]；三是品牌认知薄弱，消费者往往更认可地理较近产品的品牌，偏远地区的优质农产品缺乏有效品牌传播渠道，地理标志难以转化为消费信任和溢价依据；四是产销匹配不足，以小农为基础的分散生产模式难以适应大规模、动态变化的市场需求，导致供需脱节、资源错配和滞销风险。这一传统体系系统性地将产区的地租劣势转化为市场竞争劣势，凸显了小农户对接大市场时的结构性弱势。

2. 理论依据

面对传统流通体系对级差地租效应的固化作用，电子商务作为一种能够突破地理限制、重构产销连接的市场化工具体现出显著优势。其缓解级差地租的理论依据，尤其能够在马克思主义政治经济学的流通理论中找到系统支持，该理论在分析流通时间压缩与价值实现之间的关系方面具有不可替代的解释力。

马克思在《资本论》第二卷中系统阐述了流通时间对资本周转与价值实现的关键作用。他指出，虽然价值在生产过程中被创造，但其实现必须通过流通领域完成[1]。流通时间作为非生产时间，尽管本身不创造新价值，却直接影响资本周转速度和年剩余价值量。马克思强调，“出售时间”是商品形态变化的必要阶段，而“流通时间的缩短，会提高总预付资本在一定时间内推动的生产资本量，从而提高所生产的剩余价值量”[1]。这一论断不仅指出了时间节约的经济意义，更揭示了流通效率通过影响资本运行整体效率而对价值实现程度产生关键作用。

相较于新制度经济学中的交易成本理论，马克思的流通时间理论更具整体性和社会性。它从资本循环与价值运动的宏观视角出发，强调时间压缩对价值保存与实现的本质作用，而不仅仅聚焦于个别环节的成本节约。马克思将级差地租与流通理论相结合，为分析因地理差异导致的价值实现障碍提供了深层的政治经济学框架，尤其适用于解释时空矛盾下的价值耗散问题。该理论从价值实现的全过程出发，揭示了流通效率对价值分配的深刻影响，并突出时间维度对价值实现的根本制约，从而为理解电商“去中间化”和“短链化”现象提供了更为系统和深层的政治经济学依据。

将此理论应用于农产品领域，传统流通模式下漫长的运输、仓储、交易时间，无疑是巨大的流通时间耗费。电子商务通过其技术特性，恰恰能够作用于“缩短流通时间”这一核心环节。它以数字信息流替代了部分传统物流和商流的中间环节，实现了从产地到消费者的“点对点”连接，这不仅是物理距离的缩短，更是经济距离的压缩。通过减少中间商、降低信息获取成本、加速交易撮合，电商极大地缩短了农产品从商品到货币的转化时间。这一过程，虽然不直接“创造”价值，但通过减少价值在流通过程中的损耗、加速价值实现，并使得生产者能够更准确地根据市场信号来组织生产，从而间接地“保存”和“提升”了农产品的最终实现价值。这正是本研究将电子商务定位为破解级差地租效应市场化工具的理论基石。

3. 级差地租效应的现实困境

3.1. 信息壁垒导致价值折损

传统农产品市场是一个典型的“柠檬市场”，信息不对称是其核心特征。对于身处偏远地区的农民而言，这种不对称性表现为双向的隔绝[4]。一方面，他们对市场需求认识不足。偏远地区的农民主要依靠本地收购商获取市场信息，信息滞后且易被扭曲。无法及时了解终端消费者的需求变化、品质偏好和价格行情。

另一方面，他们对自身产品价值了解不充分。即使他们种出了品质卓绝的农产品，也缺乏将这种“优质”信息有效传递给终端消费者的渠道和能力。在传统收购体系中，农产品被简单地按品类和重量进行粗放式定价，其背后蕴含的产地环境、种植技艺、安全标准等“隐性价值”被完全忽略。电子商务平台从根本上改变了信息的流动结构。它不再是线性的、单向的传递，而是网状的、多向的交互。

3.2. 流通长链中的成本损耗

传统农产品流通链条的冗长，是导致偏远地区农产品“价高利薄”的直接原因。传统农产品流通普遍经历5级甚至更多环节。每一环节都涉及运输、仓储、装卸、损耗以及利润加成。每一个环节的增加，都代表着一重成本的叠加。仓储费、运输费、场内交易费、以及各级中间商的利润要求，层层累加，最终构成巨大的流通成本[5]。这意味着，即使产地收购价很低，到达消费者手中时也已价格不菲。而这巨大的价差，大部分被中间流通环节所攫取，生产者和消费者“两头受损”。

比成本叠加影响更大的是物理损耗。农产品是有生命的，每一次的装卸、搬运、存储，都是对其品质的消耗。在缺乏全程冷链覆盖、标准化作业程度低的传统物流体系中，果蔬的腐损率居高不下。这些损耗，最终都会以成本的形式摊入价格，或者直接构成生产者的损失，进一步削弱了偏远产区的市场竞争力。

3.3. 地理品牌缺失的认知偏差

品牌是产品价值的重要组成部分，它代表着品质、信誉和消费者的情感连接。然而，对于偏远地区的农产品而言，构建广为人知的品牌是一项巨大的挑战。消费者倾向于为他们熟悉和信任的品牌支付溢价。在农产品领域，这种熟悉度与地理邻近性高度相关。许多拥有独特风土人情的农产品产区，由于缺乏品牌建设和有效推广，消费者无法识别其价值。导致“同品不同价”现象普遍[6]。

“地理标志产品”(GI)虽然为偏远地区提供了一定的官方背书，但在传统渠道中，这一标志的价值转化效率并不高。消费者可能知道“赣南脐橙”很有名，但面对市场上鱼龙混杂的各路“赣南脐橙”，他们无从分辨真伪，最终还是会选择更稳妥的、有清晰品牌商的普通脐橙。地理标志的公共属性，使其难以在消费者心中形成独特的、可信赖的品牌形象。

3.4. 产销脱节引发的结构性滞销

中国农业生产的基本盘仍然是数以亿计的小规模农户。这种分散化的生产格局，在面对统一、庞大的市场时，天然存在着产销对接的结构性矛盾。如前所述，由于缺乏市场信息，小农户的生产决策往往是滞后的、同质化的。

这种现象并非孤例，而是周期性上演的农业难题。它反映了一个深刻的困境：生产与市场需求的严重脱节。农民投入了大量的劳动和生产资料，但生产出的产品却并非市场所需要的，或者在错误的时间、以错误的规模生产出来。这部分未能成功进入市场流通环节的农产品，其价值未能实现，成为无效生产。以及小农户在市场参与中面临的高交易成本和对接障碍[7]，这些因素共同导致了产销脱节和资源错配。

4. 电商缓解效应的实践路径与作用机制

4.1. 信息壁垒破解——平台信息聚合

电子商务通过构建开放、透明、高效的信息环境，显著提升了偏远地区农业经营主体的信息获取与运用能力，有效缓解了其在传统价值链中的弱势地位。电商平台依托广泛覆盖和实时数据处理能力，打破了原有流通模式中的信息壁垒，为农产品产销提供了新基础。

在具体实现路径上，电商主要通过两类机制促进信息开放。其一，大型平台如淘宝、京东和拼多多等构建了全国性需求信息池，借助“生意参谋”和“商智”等数据工具，向中小生产者开放包括消费趋势、品类销量与区域偏好在内的多维市场信息，极大增强了生产决策的精准性和前瞻性，推动种植计划由依赖经验转向基于数据驱动。其二，电商平台凭借天然的比价机制和价格透明性，使农户能够实时掌

握不同产区、不同品牌农产品的价格、销量及评价信息，削弱了传统渠道中因信息不对称导致的压价行为。部分垂直类农业信息平台 and APP 还发布主要批发市场的实时交易价格，进一步强化了生产者的议价能力。据《中国数字经济研究报告》显示，2022 年中国农产品电商零售额已达 5313.8 亿元，同比增长 9.2%，农业数字化转型不断深化[8]。

信息聚合的作用机制主要体现在三方面：电商平台对消费行为数据进行实时汇聚与处理，生成动态需求图谱，并将宏观市场信号转化为微观生产指引，提升供给与需求的匹配度；通过图文、视频和直播等形式，生产者能够直接向消费者传递产品品质、生产环境及农耕故事等内容，将不可见的属性转化为可感知的价值信号，缓解“柠檬市场”中的信息劣势；最终，消费者基于充分信息建立信任，抑制因认知不足导致的价值折损，提升农产品整体价值实现水平。在这一过程中，偏远地区生产者逐步从价格接受者转变为具备数据能力和市场话语权的能动主体，实现价值链角色升级。

4.2. 流通链路压缩——产地直发模式

电子商务，尤其是生鲜电商，通过“去中间化”和“短链化”的商业模式创新，显著优化了农产品流通结构，降低了综合成本与价值损耗。该模式以“产地直发”为核心，依托产地仓、集货仓和集约化物流协作，重构从田间到餐桌的供应链路径，有效克服了传统多级批发体系下的高成本和高损耗问题。

在具体实施中，电商平台通过在产地周边设立“产地仓”或“集货仓”，将分散的农户和小型合作社纳入统一操作体系。通过共同配送机制，实现农产品在源头的统一分拣、品控、预冷、包装和发货，极大提高了小规模订单的物流集约化水平。消费者下单后，商品无需经多层中间环节，而是直接经由快递网络从产地送达终端消费者，实现了真正意义上的“直达供应链”。该模式不仅显著降低了“第一公里”物流难度，也提高了偏远地区小批量、多批次订单的经济可行性。实践表明，此类模式在多个地区取得显著成效，例如广西钦州市通过线上荔枝销售活动实现销量 40 万公斤，销售额超 1000 万元[9]。

从作用机制来看，电商短链化主要通过两方面带来实质性优化。一方面，流通成本显著降低。传统模式下，多级中间环节推高终端价格并压缩生产端收益；“产地直发”模式通过绕过这些环节，尽管仍需承担平台佣金、营销与快递费用，但整体流通成本仍实现明显下降。研究显示，生鲜电商通过供应链优化，在控制物流成本方面表现显著[10]。另一方面，产品价值损耗大幅减少。电商模式通过产地预冷、专业标准化处理及全程冷链保障，极大降低了运输损耗。以沱沱工社为例，传统实体市场的整体生鲜商品损耗率高达 30%，而沱沱工社只有 5% [11]。既保全了产品价值，也提升了消费体验与生产者收益。

4.3. 减少品牌差异——虚拟地理品牌构建

电子商务通过数字技术有效降低农产品流通中的信息不对称，重构价值认知与实现方式。虚拟地理品牌是基于数字技术构建、能够跨越物理空间限制，传达地理标志产品独特品质、文化内涵与消费信任的数字化品牌形态[12]。其价值提升依托“发现内在价值”、“保存原有价值”与“创造附加价值”三重机制协同作用，最终提高消费者支付意愿和溢价水平。

电商平台主要通过技术增信与内容赋能两类策略推动品牌价值转化。技术增信应用区块链溯源、物联网与数字认证等手段，实现农产品全链路可信记录与可视化呈现。内容赋能则借助场景化直播、短视频叙事与情感营销，为农产品注入文化内涵与情感价值。如“村播计划”等项目通过新农人深入产地，实时展示种植环境和制作工艺，讲述产地人文历史故事，建立跨地域品牌认同。实践表明，品牌化对地方特色农产品价值提升效果显著。贵州遵义的虾子辣椒通过创建“中国辣椒城”品牌，结合电商平台与历史文化叙事，打造出强势的地理标志品牌，其辣椒制品销量截至 2017 年底比 2013 年增长 76% [13]。

虚拟地理品牌的价值实现机制包括：价值发现机制通过数字溯源与认证技术，显化被地理隔阂遮蔽

的产品内在属性；价值保存机制通过缩短流通链、建设冷链物流，减少运输损耗；价值创造机制借助品牌叙事与情感联结，赋予产品新的符号与情感内涵。研究表明，具有可追溯性和丰富品牌叙事的农产品更易获得消费者青睐[14]。三者协同构成电商赋能下农产品价值提升的完整逻辑链。

4.4. 产销结合——大数据精准匹配

电子商务通过将传统“生产-销售”流程转变为以消费需求为起点的订单化、柔性化生产模式，显著缓解了农产品结构性滞销问题，提升了农业资源配置效率和生产者应对市场的能力。

在具体实践中，电商平台主要采用两种机制实现产销精准对接。一是推行“先订单，后生产”的预售模式，借助社交分享和营销活动在产品成熟前汇聚消费需求，将不可控的市场销售转化为确定性订单，使生产方能够精准安排采收和发货计划，避免盲目生产导致的资源浪费和滞销。二是基于大数据和人工智能实现消费洞察与产品反向定制(C2M)，通过分析用户行为识别消费趋势和细分需求，将抽象需求转化为具体产品方案，推动农业经营者开发契合市场的产品。例如拼多多通过“多多果园”收集用户偏好，帮助农产品优化包装设计，销量提升 180%；其“拼团预售+产地直发”模式将生鲜损耗率控制在 3%以内，较传统模式降低 15 个百分点；开发的“农货智能处理系统”实现农产品分级效率提升 50%，分拣成本降低 40% [15]。

从作用机制看，电商驱动的订单农业显著降低了生产与市场的不确定性。小农户和合作社依托预售和 C2M 机制，由“为库存生产”转向“为订单生产”，稳定了收益预期，使其更专注于品质提升和标准化生产。从宏观层面看，随着生产单位普遍依需定产，土地、劳动力和资本等农业资源得以更高效配置，从低效领域转向具有真实市场需求和高附加值的品类，整体提升农业供给体系的质量和响应能力[16]。该机制不仅缓解了因产销脱节导致的级差地租负面效应，也通过提升偏远地区农产品的商品化效率和市场接入能力，为其带来更持续和稳定的收益来源。

综上所述，电商通过这四条环环相扣的实践路径，形成了一个完整的闭环，系统性地缓解了级差地租效应带来的负面影响，为偏远地区农产品的价值实现开辟了全新的通道。

5. 结论

本研究聚焦于电子商务在缓解农产品级差地租负面效应方面的作用路径与机制。分析表明，传统流通体系中的信息壁垒、冗长链条、品牌缺失与产销脱节等问题，是固化乃至加剧由地理区位差异造成的农产品价值分化(级差地租效应)的关键因素，尤其导致偏远、欠发达产区优质农产品的价值被严重低估或耗散。

电子商务的兴起，以其强大的信息整合能力、渠道扁平化优势、品牌赋能潜力和供需精准匹配功能，为解决上述困境提供了有效的市场化路径。电子商务不仅是一场流通技术的革新，更是一种重塑农产品价值实现与分配机制的力量。它通过市场化的手段，有效缓解了因地理区位差异和传统流通结构造成的级差地租负面效应，促进了农产品价值的更公平分配和区域农业的协调发展。这为促进农民增收、推动乡村振兴提供了重要的实践启示：大力发展农村电商基础设施，提升农民数字素养，鼓励平台创新助农模式，强化农产品品牌建设和质量追溯体系，是释放农业潜力、弱化级差地租负效应的关键方向。

参考文献

- [1] 马克思. 资本论(第二卷) [M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 译. 北京: 人民出版社, 2004.
- [2] 陈秋梅. 级差地租形成的条件和原因[J]. 教学与研究, 1963(1): 28-30.
- [3] 杨深博, 杨志强, 庄婉仪. 新零售背景下生鲜电商供应链现状及发展趋势研究——以盒马鲜生为例[J]. 中国市场, 2022(21): 130-132.

-
- [4] 李芝兰. 级差地租与西部山区贫困——以甘肃省为例[J]. 开发研究, 2005(5): 64-65, 49.
- [5] Shang, P.X., Xue, J.M. and Xu, Y.Z. (2014) The Analysis based on the Logistics Cost Controlling of the Fresh Agricultural Products. *Proceedings of the International Conference on Logistics, Engineering, Management and Computer Science*, Shenyang, 24-26 May 2014, 1197-1201.
- [6] 金栋昌, 陈怀平. 马克思级差地租理论的文本意蕴及其现实适用性——基于《资本论》文本内容的系统考察与应用分析[J]. 经济学家, 2019(4): 21-29.
- [7] 龚梦, 祁春节. 我国农产品流通效率的制约因素及突破点——基于供应链理论的视角[J]. 中国流通经济, 2012, 26(11): 43-48.
- [8] 尹峻, 孙佳逸. 数字经济与乡村产业融合发展的机理与路径研究[J]. 当代农村财经, 2025(2): 19-24.
- [9] 左科举. 人工智能时代的广西甘蔗成品糖及特色农产品营销存在问题与对策[J]. 广西糖业, 2025, 45(3): 246-252.
- [10] 郑鑫丽, 鲍昕, 左两军. 生鲜电商物流效率与物流成本分析及其对供销社农产品物流体系建设的启示[J]. 上海供销合作经济, 2024(3): 29-31.
- [11] 汪旭晖, 张其林. 电子商务破解生鲜农产品流通困局的内在机理——基于天猫生鲜与沱沱工社的双案例比较研究[J]. 中国软科学, 2016(2): 39-55.
- [12] 赵小凡. 基于地域性特征的旅游地品牌视觉交互设计研究——评《地理品牌研究》 [J]. 地理科学进展, 2020, 39(2): 353.
- [13] 林燕平, 徐大佑. 乡村振兴背景下农产品品牌发展研究[J]. 农村经济与科技, 2019, 30(1): 37-39.
- [14] 周安宁, 应瑞瑶. 消费者对地理标志农产品支付意愿及其影响因素研究——基于消费者行为心理因素的分析框架及实证检验[J]. 学术探索, 2012(5): 110-113.
- [15] 李泳琪. 基于拼多多的电商平台 C2M 模式创新路径研究[J]. 河北企业, 2020(8): 74-75.
- [16] 曾款, 徐贤浩, 余祖阁. 互联网金融背景下农业产业化的最优运作模式研究[J]. 系统工程学报, 2020, 35(4): 544-558.