

马克思实践观视域下农村电商发展的瓶颈审视和路径选择

张诚诚

重庆理工大学马克思主义学院, 重庆

收稿日期: 2025年9月4日; 录用日期: 2025年9月18日; 发布日期: 2025年10月11日

摘 要

从马克思实践观的角度, 分析农村电商的实践主体、实践中介、实践客体, 揭示当前电商发展对推动农村经济增长和促进就业的重大意义。进而审视其实践过程中的现实瓶颈: 数字鸿沟中的能力失灵; 电商工具的“异化”与“排他性”; 产品与市场的双重反噬。并基于此, 从主体赋能、中介优化、客体重塑三个方面提出发展路径, 为农村电商的可持续发展提供路径指导。

关键词

马克思主义实践观, 农村电商, 实践瓶颈

Analysis of Hindrance and Path Selection of Rural E-Commerce Development under the Perspective of Marx's Theory of Practice

Chengcheng Zhang

School of Marxism, Chongqing University of Technology, Chongqing

Received: September 4, 2025; accepted: September 18, 2025; published: October 11, 2025

Abstract

From the perspective of Marx's theory of practice, this study analyzes the practical subjects, intermediaries, and objects in rural e-commerce development, highlighting its crucial role in driving rural economic growth and employment. It further examines real hindrance: capability gaps in the digital divide; the “alienation” and “exclusivity” of e-commerce tools, and the dual backlash from products and

markets. Based on these findings, the paper proposes three developmental pathways: empowering digital skills of farmers, optimizing intermediaries, and reshaping value to provide actionable guidance for sustainable rural e-commerce development.

Keywords

Marx's Theory of Practice, Rural E-Commerce, Real Hindrance

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

在互联网技术飞速发展和普及下，农村电商作为一种颠覆性的商业模式，已经成为促进农民收入增长、推动农村产业体系优化及实现乡村振兴战略的关键力量。然而，随着实践活动深入，农村电商发展仍面临多重结构性障碍与瓶颈，电商对乡村发展的带动潜能仍未实现最大程度的释放。本文从马克思实践观的视角出发，系统分析农村电商发展中面临的内部结构性瓶颈，从而提出契合乡村振兴战略导向的路径选择，为破解其现实困境、推动农村数字经济持续健康发展提供了重要的理论依据和政策参考。

2. 实践逻辑：马克思实践观对农村电商的释析

马克思主义实践观强调，生产力的发展和生产关系的调整是推动社会进步的核心动力。农村电商既符合生产力发展的需求，也顺应生产关系变革的规律，分析其实践主体、实践中介、实践客体的辩证运动，对探索适合中国农村发展的正确模式具有重要意义。

2.1. 实践主体

2.1.1. 新型农业经营主体

新型农业经营主体与传统农业经营主体相比，具备巨大优势[1]。在经营模式上，新型农业经营主体往往依托专业合作社、家庭农场、农业企业等组织形式，引入先进生产技术和标准，实现了农业生产的专业分工与高效协作。在管理能力上，其经营者大多具备专业的技术和知识储备，通过对本地资源和市场需求的把握，能够更精准地推动农村电商发展。在农业资源利用率上，他们能够主动应用现代农业科技，如智能灌溉、精准施肥、无人机植保等，提高土地、水、肥料等资源的利用率。

2.1.2. 电商企业

电商企业采用构建线上市场、提供物流支持、实施大数据分析等方式，赋能农业生产与销售。其能动性主要体现在通过技术创新与商业模式重构，显著降低交易成本和扩大农产品的市场范围。一些大型的电商企业还深入产业链上游，推动农产品标准化、规模化生产，通过投资或合作方式对农业生产产生影响。但它们仍然受市场竞争、政策监管和盈利能力等方面的制约。尤其是在农产品电商领域，由于产品非标化特性强、物流成本高、消费者信任难以建立等问题，企业往往需要在效率与成本之间寻求平衡。

2.1.3. 农村电商平台

随着阿里巴巴、京东等大型电商平台在农村地区的用户数量和销售额持续攀升，更多地方性、特色化的农村电商平台也不断涌现。它们通过提供技术基础设施、规则制定和流量分配，打造具有地域特色

的农产品品牌，提高了农产品的附加值和市场竞争力。根据国家统计局数据，2022 年全国农村网络零售额达 2.17 万亿元，同比增长 3.6%；2023 年，全国农村网络零售额达 2.49 万亿元，同比增长 14.7%^[2]。农村电商的交易范围也从最初的农产品逐步扩展到农资购买、乡村旅游、民宿预订等多个领域，形成了多元化的农村电商生态体系。

2.2. 实践中介

2.2.1. 现代信息技术

移动互联网、大数据、云计算等广泛应用催生出电子商务直播、社交电子商务等新业态新模式，农民可依托短视频平台、借助直播销售讲好品牌故事，打响产品知名度^[3]。淘宝、拼多多等 APP 为分散的小农提供了直接面向全国乃至全球市场的低成本接入渠道，极大降低了交易费用与地理隔阂。同时，算法技术的升级提高了供需匹配的精确度，显著增强了农产品的曝光率和成交效率，帮助农户及时根据市场变化，动态调整策略、响应市场需求，获得更多的经济效益。

2.2.2. 物流

目前，我国农村物流形成以下发展模式：一、快递企业主导模式。以顺丰、中通等为代表的大型快递企业在县城或规模较大的乡镇设立区域性物流配送中心，整合周边快递资源，并承担分拣与末端配送等功能。二、电商平台自建物流模式。一些大型电商平台借助大数据等技术预测农村消费需求，提前将热门商品储存在当地服务点，以实现快速配送。三、共同配送模式。部分地区出现一批“资源共享、共同配送”的农村物流企业，与邮政、快递等企业合作，为降低成本，实施货物共同配送^[4]。

2.2.3. 金融工具

金融对农村电商发展的正向支持效应显著。农村电商销售规模持续扩大，传统自有资金已难以满足发展需要，对金融支持需求增大。一些农商行针对农村电商经营特点推出多款专项信贷产品。这些产品普遍具有审批流程简化、门槛较低、额度弹性较高、担保方式灵活多样等特征，例如结合电商平台交易流水信用评估的“电商贷”、依托订单融资的“供应链金融”、以及采用动产质押或联合担保方式的创新贷款形式。此类金融产品显著缓解了长期以来因抵押物不足、信息不对称等导致的融资难、融资贵的问题。

2.3. 实践客体

2.3.1. 农产品

传统农产品销售模式依赖多层分销链条，信息堵塞、流通成本高。而农产品直播电商的兴起，有效打破了这一局面。它通过去中间化的实时连接，极大缩短了供应链条，实现了“从田间到餐桌”的快速直达，不仅极大缩小了流通损耗，还显著提升了产销效率^[5]。更重要的是，在这一新兴模式中，农产品的价值构成发生了深刻变化。它不再仅仅由传统的使用价值决定，而是被品牌内涵、精致包装、文化故事乃至消费场景等多种附加价值重新塑造，开拓出了更大的溢价空间和市场可能性。

2.3.2. 消费市场

电商平台通过数据算法、营销活动和流量分配，主导迎合消费者的需求、偏好和购买行为，塑造了一个高度符号化的“线上消费市场”。这个市场促使农产品能够以更低成本、更广泛的渠道流向城市市场。不仅降低交易成本，增加商品种类，还能够提升农村消费者的消费体验和意愿。但它有时过度追求“视觉吸引”“口碑评价”等行为，也会为消费者带来困扰。人们担心花钱买不到好产品，困惑于“不敢买”“不会选”“买不到”，从而令真正优秀的农产品由于信息不对称等原因，埋没于市场。

2.3.3. 乡村产业模式

乡村产业模式是更深层次的实践客体。农村电子商务不仅是一种销售渠道，更是一种产业革命。电子商务技术的普及，打破了农产品自产自销、收益少的困境，为偏远地区农村产业化提供了可行的线上销售渠道。它推动农业生产从分散化、内向型转向规模化、市场导向型；借助发达的现代物流配送网络，实现了农产品生产与消费的点对点联通。此外，它也促进了二三产业的融合，使乡村产业更加依赖外部市场和技术体系，提高农村产业化的整体竞争力。

3. 瓶颈审视：农村电商实践中的三重异化与失灵

在我国农村电商蓬勃发展的背后，诸多深层次矛盾日益凸显。电商实践中的主体、中介与客体，正面临三重异化与机制失灵问题。唯有正视并有效破解这些难题，才能推动农村电商实现可持续繁荣。

3.1. 主体困境：数字鸿沟中的能力失灵

3.1.1. 农村电商主体的“技能异化”困境

在数字时代，传统农业社会中所积累的生产经营和知识体系正遭遇着价值衰减。农业主体虽然掌握了农产品种植、加工等传统技能，但缺乏数据运营、内容创作、流量获取等新型数字资本，难以适应算法驱动的市场。这种异化主要表现为：首先，数字技能赤字导致主体与平台生态系统产生割裂。新型农业经营主体可能由于借贷双方信息不全，产生融资困难，限制自身发展。其次，由于互联网平台的开放性和共享性，农村电商主体之间的信息化透明度增高，再加上其内容创作能力不足容易造成产品同质化竞争加剧，难以在市场中建立差异化优势[6]。

3.1.2. 中小企业的生存困境

与大型企业相比，中小企业的议价能力和资源储备较弱，在一定情况下只能被动接受平台规则的束缚。首先，平台算法的垄断性致使中小企业为获得曝光率，必须提高运营成本，持续购买流量广告。这不但加重了企业对流量的依赖程度，还压缩了企业的利润空间。其次，平台规则的频繁变更和不对称执行加剧了中小企业的脆弱性。企业需以最短的时间适应新规则，否则便会面临流量降权甚至处罚。最后，数字资产缺失进一步加重了中小企业的生存危机。研究表明，由于数据获取壁垒，85%的中小电子商务企业获客成本达到平台巨头的两倍[7]。

3.2. 中介桎梏：电商工具的“异化”与“排他性”

3.2.1. 平台与技术异化

平台与技术异化是指数字平台及其算法技术在资本逻辑的驱动下，从本应服务于人的工具，转变为具有支配性和控制性的异己力量，其表现如下：首先，平台企业通过算法将独占性交易变为技术硬约束，以控制算法权重和网络流量的方式控制消费者的选择范围，使其只能接触到平台所偏好的独家商户，在实质上构筑了“排他性”的交易环境。其次，算法合谋借助算法自动化实现价格操纵的协同行为，不仅干扰市场正常的价格形成机制，也削弱了技术创新积极性。最后，差别定价行为严重侵蚀消费者对数字市场的信任。虽然其作为典型的价格歧视被纳入《禁止垄断协议规定》，但具体认定标准和操作细则还存在空白，在实际操作过程中仍然存在用户之间的价格溢价。

3.2.2. 物流与金融梗阻

消费品进村“最后一公里”和农产品上行“最初一公里”是农村物流的最大梗阻。产地仓、移送田头仓、冷藏保鲜库等设施建设不足，导致其与物流网络的骨干部分缺乏有效链接，农产品在流通过程中依靠冷藏保鲜的方式遭受较大损失。不少地理位置偏僻、人口稀少的欠发展地区甚至还存在寄递服务点空

缺、稀疏、监管盲区等问题。这表明取件“最后一公里”的“痛点”未得到彻底解决，将继续阻碍农村电商发展。

金融资源的“流动性分层”是农村电商发展的又一个梗阻[8]。根据国内第四次经济普查数据报告显示，中小企业(包括个体工商户)的法人数量占全体企业的 99.8%，对 GDP 贡献率超 60%，成为推动经济增长、吸纳就业和激发市场活力的关键力量。然而与这一重大贡献形成鲜明对比的是，中小企业在融资领域仍面临资源不足。受传统金融审查程序和授信单位成本管束，银行及其他信贷部门往往更倾向于服务规模较大、资产实力雄厚的企业，而存在财务信息不透明、抗风险能力较弱、缺乏合格抵押品等问题的中小企业在获取贷款及其他金融资源时处于明显劣势。

3.3. 客体挑战：产品与市场的双重反噬

3.3.1. 农产品非标化与电商标准化的矛盾

农产品天然具有非标化属性，其品质受到气候、土壤、种植方式以及采收时间等多重因素的影响，难以如工业品般达到整齐划一的状态。此外，标准化生产的缺位也是制约农产品实现标准化的原因。在生产和加工环节，由于，农户分散经营模式导致技术执行差异显著，技术标准执行存在偏差。然而电商依赖于标准化的产品描述、质量评级和视觉呈现，与农产品的非标化产生矛盾。当消费者多次购买同一商品却得到不同体验时，其满意度将会大幅下降，复购意愿也会随之降低。除此之外，农产品缺乏公认的品质分级体系，消费者只能依靠价格和销量进行购买，这有可能加剧市场的信息不对称状况，损害消费者的信任，从而制约优质农产品的品牌化发展。

3.3.2. 市场出现“内卷”与低价陷阱

算法推荐机制日益成为流量分配的核心，在商家经营状况相对透明的情况下，销量高、价格低、好评率多的产品会吸引大量商家争相生产，从而产生农产品同质化情况。一方面，相同区域的同类产品在物理特性之上具有相似性，是构成同质化的基础；另一方面，商家对产品的品牌塑造、包装、宣传等影响消费者认知，当其无法感受到产品差异时，认知同质化就产生了。随着农产品电子商务商家之间的经营手段趋向一致，降低价格便成为了竞争的唯一手段。通过一轮一轮的价格竞争，低于成本水平的商家为了维持当前的市场份额，会选择牺牲产品品质。如果这时消费者无法正确甄别优质农产品，使其退出市场，则随价格的一轮轮降低，最终会导致整个农产品市场充斥着劣等品。这种逆行选择，由同质化竞争产生，会严重影响消费者的购物体验。

4. 路径选择：基于市场与创新的实践重构

在数字技术与农业深度融合的背景下，推动农村电商持续健康发展，需从主体能力建设、中介机制优化及客体价值重塑三个维度协同发力，构建以市场为导向、以创新为驱动的系统性发展路径。

4.1. 主体赋能：从“数字难民”到“数字新农人”

4.1.1. 培育本土电商生态服务商

积极发展扎根县域、面向农户的第三方服务市场，通过持续性思想引导、案例宣传以及建设示范基地等方式，明确电商对乡村发展的积极影响。并开展包括网店代运营、产品视觉设计、网络直播策划等在内的全方位专业化服务，通过引入成熟的电商运营经验和创新营销理念，有效弥补农户及中小农业企业在数字技术应用、内容创意生成和商业资源对接等方面的能力短板，切实帮助其提升线上店铺运营效率、品牌形象建设与市场推广效果，从而增强农产品在电商渠道中的竞争力和可持续经营能力。

4.1.2. 倡导企业与社会力量主导的技能培训

鼓励电商平台企业、MCN 机构及其他相关市场主体，积极承担社会化培训责任，定期、定向开展专业化与实战化相结合的农村电商培训项目。通过系统化、可持续且覆盖广泛的培训机制，全面提升农民在电子商务领域的实操能力与综合素养。培训应尤其注重电商运营、直播技巧、内容创作等实用性强、需求广泛的技能模块，切实帮助农户掌握新销售渠道与市场工具，增强其市场适应性和竞争力。同时，在供应链信息化方面，要重点培养农户利用物联网技术实施监测农产品生产、加工、运输和销售等环节，确保农产品的最佳生产条件，减少损耗和浪费，从而提升整体供应链效率和经济效益。

4.2. 中介优化：技术向善与模式创新

4.2.1. 探索去中心化模式

当前电商生态中，高度中心化的平台机制在一定程度上限制了农户的议价能力和利润空间。需通过技术嵌入与模式创新，重构更加普惠、高效、可信的中介结构。首先，鼓励发展基于社交关系的社群电商、私域流量运营和会员制农业，帮助农户建立直接触达消费者的渠道，降低对中心化平台的绝对依赖。其次，构建生产者、加工企业、物流公司等多方参与的供应链信息共享平台，通过区域链技术的应用，保证农产品供应链全流程透明化，增强消费者信任，提升农产品的品牌信誉与市场认可度。

4.2.2. 优化物流配送体系

电商平台与物流企业需共同建立冷链物流体系，确保生鲜农产品的物流效率与品质。电商平台可积极探索新技术应用，例如：智能仓储、无人配送等，通过智能化手段降低物流成本；农业经营主体也积极运用大数据及人工智能技术，对区域乃至全国市场的需求趋势进行精准预测，以此指导农作物品种选择、生产规模调整和种植周期规划，推动农业向精细化、智能化方向转型，有效减少因信息不对称导致的盲目生产和产品滞销风险，提升生产与市场之间的匹配效率和整体经营效益。

4.3. 客体重塑：价值提升与品牌突围

4.3.1. 推动产品商品化与品牌化

农产品同质化竞争和低价陷阱不仅影响农村电商盈利水平，还会产生消费者认知异化的问题。其解决的根本路径是实现从销售“原材料”到输出“产品 + 文化 + 体验”的转变。为此，可采取以下措施：第一，立足于本地所具有的农耕文化和地域文化，深度挖掘品牌故事、文化内涵，嵌入可传播的内容叙事，打造具有辨识度的品牌，提升消费者的购买欲。第二，充分利用当代数字技术，实现农产品培育、种植、收割等全过程监控机制，提升消费者的信任度。第三，参与农村电商的各类主体应协同构建面向消费者的市场响应机制，以便及时把握市场动态、洞察消费者偏好，从而灵活调整电商销售以及农产品的生产结构与规模。

4.3.2. 发挥平台流量优势

电商平台可依托其庞大的流量资源，借助直播带货、短视频推广等新型营销手段，全方位、沉浸式地展示农产品的生长环境、种植过程和核心特色，以更直观的方式吸引消费者。例如，邀请有影响力的网红、三农领域达人或者农业专家深入产地，通过直播、日常 vlog 记录、溯源专题短片等形式，以第一视角讲述农耕故事、传递品质承诺，生动呈现农产品的独特价值与吸引力。此类内容不仅能够拉近消费者与农产品产地之间的距离，建立信任感，也可借助平台算法推荐机制精准匹配兴趣用户，显著提升农产品品牌感知力和销售转化效率，最终实现从“流量”到“销量”的有效跃迁。

5. 小结

农村电商所面临的困境，在本质上可归结为数字资本逻辑主导下实践要素的结构性失衡。其中，电

商平台作为“异化的中介”，对农户主体及农产品客体形成了支配性关系，成为阻碍产业健康发展的核心问题。平台以流量控制和算法权力重构了产销秩序，导致价值分配向资本倾斜，生产者与消费者之间出现关系疏离与权利不对等。针对上述困境，破解路径在于通过市场化的机制创新，赋能农户等经营主体；推动中介平台进行服务创新和模式迭代，并最终构建一个既能提升农产品流通效率，又能保障利益公平分配的数字化产销机制。而国家也要统筹指挥，联合区域和地方实施联动协调，为推动乡村振兴和农业现代化提供政策支持。

参考文献

- [1] 黄祖辉, 俞宁. 新型农业经营主体: 现状、约束与发展思路[J]. 中国农村经济, 2010(10): 16-26, 56.
- [2] 李滢烨. 乡村振兴背景下农村电商平台的构建与运营模式研究[J]. 营销界, 2024(23): 14-16.
- [3] 李晓君. 浅析乡村振兴背景下的农村电子商务发展[J]. 山西农经, 2025(10): 103-105.
- [4] 山孟丹, 裴丽, 王贝贝. 农村电商物流的发展模式与瓶颈突破探究[J]. 商展经济, 2025(10): 19-22.
- [5] 韩兵. 数字经济背景下农产品直播电商创新发展策略研究[J]. 商场现代化, 2025(16): 58-60.
- [6] 李怡娴. 农村电商助力乡村振兴: 内在机理、现实堵点及纾解之策[J]. 农业经济, 2024(7): 135-138.
- [7] 高庆馨. 数字经济时代电商平台垄断规制困境与体系重构[J]. 上海商业, 2025(8): 51-53.
- [8] 黄婷婷, 高波. 金融发展、融资约束与企业创新[J]. 现代经济探讨, 2020(3): 22-32.