

电子商务对农村居民消费的影响机制与异质性研究

——基于贵州省的经验证据

杨 柳

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月28日; 录用日期: 2025年10月17日; 发布日期: 2025年11月18日

摘 要

发展农村电子商务是推动乡村振兴、实现共同富裕的重要战略举措。本研究基于贵州省2013~2023年的时间序列数据, 通过构建协整回归模型、误差修正模型及调节效应模型, 实证检验了电子商务发展对农村居民消费水平与结构的影响及其作用机制。研究发现: (1) 电子商务对农村居民消费的直接促进效应不显著, 但其通过显著提升农村居民收入对消费产生了积极的间接影响, 存在“增收到促消”的传导路径; (2) 电子商务对消费结构升级的影响具有明显的“类别异质性”, 其对教育文化娱乐等“纯升级型”数字消费具有显著的促进作用, 但对交通通信等“混合型”消费的影响不显著; (3) 电子商务的影响存在“普惠效应”, 即其对低收入农村居民消费的边际促进效应显著强于高收入群体, 呈现出“边际效益递减”的特征。本研究揭示了电子商务影响农村消费的间接性、结构性和普惠性机制, 为理解数字经济的乡村振兴效应提供了新的经验证据。研究结论表明, 政策制定应着眼于通过电商促进农民持续增收, 并精准赋能低收入群体与数字消费领域, 以充分释放电子商务在激发农村消费潜力、推动共同富裕中的效能。

关键词

农村电子商务, 农村居民消费, 消费结构, 贵州省

Research on the Impact Mechanism and Heterogeneity of E-Commerce on Rural Residents' Consumption

—Based on Empirical Evidence from Guizhou Province

Liu Yang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

文章引用: 杨柳. 电子商务对农村居民消费的影响机制与异质性研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 1110-1119.
DOI: 10.12677/ec.2025.14113542

Abstract

Developing rural e-commerce is a crucial strategic measure to promote rural revitalization and achieve common prosperity. Based on time series data from 2013 to 2023 in Guizhou Province, this study empirically examines the impact of e-commerce development on the consumption level and structure of rural residents and its mechanism of action by constructing a cointegration regression model, an error correction model, and a moderating effect model. The findings reveal that: (1) the direct promotional effect of e-commerce on rural residents' consumption is not significant, but it has a positive indirect impact on consumption through significantly increasing rural residents' income, exhibiting a transmission path of "income increase to consumption promotion"; (2) the impact of e-commerce on the upgrading of consumption structure demonstrates notable "category heterogeneity". It significantly promotes "pure upgrading" digital consumption in areas such as education, culture, and entertainment, but has an insignificant effect on "mixed" consumption in areas like transportation and communication; (3) the impact of e-commerce exhibits a "inclusive effect", meaning its marginal promotional effect on the consumption of low-income rural residents is significantly stronger than that on high-income groups, showing a characteristic of "diminishing marginal returns". This study uncovers the indirect, structural, and inclusive mechanisms through which e-commerce affects rural consumption, providing new empirical evidence for understanding the rural revitalization effect of the digital economy. The research conclusion suggests that policy formulation should focus on promoting sustained income growth among farmers through e-commerce and precisely empowering low-income groups and the digital consumption sector, in order to fully unleash the potential of e-commerce in stimulating rural consumption and promoting common prosperity.

Keywords

Rural E-Commerce, Rural Residents' Consumption, Consumption Structure, Guizhou Province

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

乡村振兴是推进农业农村现代化的重要举措，也是实现共同富裕的必然要求。《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》明确指出，发展农村电商是实现农业增效、农民增收的重要路径。政策强调要推动信息技术在农业生产、流通、消费等环节的广泛应用，促进农村经济数字化转型。农村经济与电子商务的结合不仅是技术赋能传统产业的体现，更是推动乡村振兴、实现农业农村现代化的重要战略路径。

贵州省凭借其独特的喀斯特地貌和亚热带高原季风气候，农产品具有显著的地域特色和生态优势，茶叶、辣椒、刺梨等农产品种植面积位居全国前列。近十年，贵州省政府高度重视电商发展，实施了多项有力政策，如《贵州省推动电子商务发展“十百千万”工程实施方案》和“黔货云仓”三级供应链体系建设，有效降低了物流成本。随着数字基础设施的完善，短视频和直播电商已成为“黔货出山”的主流方式，2024年上半年全省网上零售额达549.9亿元，同比增长64.2% [1]。

然而，电子商务对农村居民消费的影响机制远比表面数据复杂。现有研究呈现一定分歧：见表 1 多数研究表明电子商务通过提升消费能力和增强消费意愿促进了农村家庭消费结构升级，但对不同群体、不同消费类别的影响存在显著差异。数字普惠金融可以显著提升城市家庭消费结构，但对农村家庭的影响并不明显，导致在改善消费结构方面存在数字鸿沟。此外，电商参与虽能提升农户生产要素投入和经营性收入，但对消费结构的优化升级尚未形成明显带动效应。

基于此，本文利用贵州省 2013~2023 年的数据，研究电子商务对农村居民消费支出的影响，发现电子商务通过“增收效应”与“便捷效应”双重渠道，显著提升了农村居民的消费总水平，并深刻改变了其消费结构。本文旨在剖析电子商务对农村居民消费的影响机制，为提振农村消费能力、促进消费升级提供理论依据和政策建议。

Table 1. Main mechanisms of E-commerce’s impact on rural residents’ consumption

表 1. 电子商务影响农村居民消费的主要机理

影响维度	作用渠道	理论支撑	预期表现
消费水平	增收效应	持久收入假说	通过提升持久收入间接促进消费
消费结构	便捷效应	交易成本理论	发展享受型消费占比提升
消费公平	普惠效应	边际效用递减	低收入群体获益更大

2. 研究假设与研究设计

2.1. 理论分析

本研究立足于数字经济发展与农村消费转型的现实背景，旨在从理论层面剖析电子商务影响农村居民消费的内在机制。结合经典消费理论与数字经济学前沿，本文构建了一个包含“收入效应”、“消费升级效应”与“普惠效应”的综合分析框架。

2.1.1. 电子商务影响农村消费的理论机制

(1) 收入效应：电子商务的间接作用渠道

根据弗里德曼的持久收入假说，居民的消费决策更多取决于其长期稳定的收入预期，而非短期收入波动。电子商务通过“农产品上行”和“工业品下行”双重路径重塑农村收入格局。一方面，它打破了农产品销售的地理限制，通过扩大市场范围、减少中间环节直接增加了农民的经营性收入；另一方面，它催生了电商运营、物流配送、直播带货等大量新就业形态，提高了农民的工资性收入。这种由电商驱动形成的持久性收入增长，是激发农村消费潜力的根本动力。因此，本文预期，电子商务可能并非直接刺激消费，而是通过“增收→促消”这一间接路径发挥作用。

(2) 消费升级效应：降低交易成本与创造新供给

电子商务对消费结构的影响可通过交易成本理论和长尾理论得以解释。一方面，电商平台极大地降低了农村居民的搜寻成本、信息成本和交易成本，使其能够便捷地接触到以往线下市场难以提供的多样化、高品质商品与服务(如在线教育课程、文化娱乐产品等)。另一方面，电商平台激活了农村地区的长尾市场，使那些小而美的特色农产品和满足个性化需求的工业品实现了高效匹配。这种“降低旧成本”与“创造新供给”的结合，不仅满足了农村居民的基本需求，更引致了其对发展型、享受型消费的需求，从而推动消费结构从生存型向发展享受型升级。我们预期此效应在文娱、教育等数字内容消费上表现得最为显著。

(3) 普惠效应：边际效用递减与数字包容

电子商务的影响并非均质的，其效应可能因群体而异。边际效用递减规律为此提供了关键洞见：对于低收入农村居民，首次接触电子商务带来的商品可及性与选择多样性的提升，其边际效用是巨大的，对消费的刺激作用尤为明显。而对于高收入群体，其消费模式和电商渗透已相对成熟，新增电商活动带来的边际效用增量较小。这种差异使得电子商务表现出显著的数字普惠性，即其对低收入群体的相对福祉提升和消费促进效应要大于高收入群体，从而有助于缩小消费差距。

2.1.2. 理论分析框架与文献梳理

(1) 消费理论的发展与演进

消费理论经历了从绝对收入假说、相对收入假说到生命周期假说和持久收入假说的演进，逐渐从关注短期收入与消费的关系转向强调长期收入预期和财富存量对消费的影响。近年来，随着行为经济学的发展，消费行为的社会性和符号意义也日益受到重视。消费不仅是经济学意义上的效用最大化过程，也是社会学意义上的意义建构和趣味区分过程。在中国农村消费市场，这种符号消费与身份认同的现象也日益普遍。

(2) 数字经济与消费转型的研究进展

数字经济通过多种渠道影响居民消费行为。研究表明，网络零售通过扩大市场范围、降低交易成本和促进行业内竞争显著促进了城乡居民消费水平的提高，且对农村居民消费的提升作用较城镇居民更为明显。从消费结构看，网络零售对城乡整体生存型消费的正向影响低于享受型和发展型消费，农村居民对享受型消费的网络零售依赖度更高。

(3) 电子商务的普惠性与数字鸿沟

电子商务的发展也存在复杂的分配效应。一方面，电子商务可以发挥普惠作用，提升农村家庭的消费能力和消费意愿；但另一方面，也可能导致数字鸿沟的扩大。数字普惠金融可以显著提升城市家庭消费结构，但对农村家庭的影响并不明显，这会导致城市家庭和农村家庭在消费结构上的差异进一步扩大。同样，数字经济会扩大城乡收入差距，且两者之间存在倒 U 型关系。详见表 2。

Table 2. A Review of core literature on the impact of E-commerce on rural consumption
表 2. 电子商务影响农村消费的核心文献梳理

研究主题	代表性研究	核心结论	研究方法
电商与消费结构	周晔(2025) [2]	商影响农村居民不同消费类别，政策建议加强基础设施建设	实证分析
电商与消费升级	王宝顺等(2025) [3]	商通过提升消费能力和增强消费意愿促进消费结构升级	双重差分法
数字普惠金融	张睿骁等(2025) [4]	存在数字鸿沟，导致城乡消费结构差异扩大 主成分分析	主成分分析
农户电商参与	蒋佳珈等(2025) [5]	电商提升生产要素投入和经营性收入，但对消费结构优化不明显	多期 DID
网络零售效应	赵霞等(2021) [6]	网络零售对农村居民消费提升作用更明显，尤其享受型消费	机理分析

2.1.3. “纯升级型”消费的概念界定与理论阐释

本研究提出“纯升级型消费”概念，特指农村居民通过电商平台实现的、超越基本生存需求的发展型与享受型消费。这一概念具有三个典型特征：一是意义导向性，消费成为身份建构与社会认同的表达途径；二是场景依赖性，高度依托电商平台的场景创造与符号营销；三是需求潜在性，消费需求由平台

新供给引致激活。从理论渊源看,该概念融合了布迪厄的符号消费理论与长尾理论,强调电商平台通过丰富商品品类、创造符号意义和降低获取门槛,使农村居民得以参与以往局限于城市的符号消费实践。

2.1.4. 研究空白与本文的贡献

尽管现有研究为理解电子商务与农村消费关系提供了丰富洞见,但仍存在以下研究空白:

首先,机制研究的不足。现有研究多关注电子商务对消费的“净效应”,但对其中介机制和边界条件的探讨不够深入。尤其是电子商务通过何种路径影响农村消费,以及这些路径的相对重要性如何,尚需进一步验证。

其次,异质性考察的缺乏。电子商务对农村消费的影响可能因家庭特征、地区差异而有显著不同。然而,现有研究对这类异质性的系统分析较为有限,导致难以提出精准的政策建议。

再次,方法论局限。多数研究采用定性分析或简单的回归方法,难以有效处理电子商务与消费之间的内生性问题,导致估计结果可能存在偏误。

最后,理论创新不足。现有研究多沿用传统的消费理论分析电商消费现象,缺乏结合数字经济和农村消费特点的理论创新。

本文的边际贡献主要体现在以下方面:一是构建了“收入-便捷-普惠”的综合分析框架,系统梳理电子商务影响农村消费的机制;二是提出了“纯升级型消费”概念,丰富了消费升级的理论内涵;三是采用严谨的计量方法处理内生性问题,提供更可靠的实证证据;四是基于异质性分析结果,提出更具针对性和可操作性的政策建议。

2.2. 研究假说提出

基于上述理论分析,本文提出以下假设:

H1: 电子商务发展对农村居民消费水平的直接促进作用不显著,但其通过提高农村居民收入对消费产生间接的正面影响。

H2: 电子商务发展通过降低交易成本促进消费升级,具体表现为恩格尔系数下降,以及发展享受型消费支出占比提升。

H3: 电子商务的影响存在“收入效应”,即对不同收入水平的农村居民影响程度不同,对低收入群体的消费促进效应更为明显。

2.3. 研究设计

本文基于 2013~2023 年贵州省时间序列数据,构建以下计量模型,所有模型均采用 Newey-West 估计方法以缓解异方差和自相关问题。

2.3.1. 长期影响模型(检验 H1)

$$\ln(\text{Consumption}_t) = \beta_0 + \beta_1 \ln(\text{Ecommerce}_t) + \beta_2 \ln(\text{IncomeRural}_t) + \beta_3 \text{Control}_t + \varepsilon \quad (1)$$

其中, Consumption_t 为 t 年农村居民人均消费支出, Ecommerce_t 为 t 年电子商务销售额, IncomeRural_t 为 t 年农村居民人均可支配收入。 Control_t 为控制变量,包括城镇居民人均可支配收入(IncomeUrban_t)与农村恩格尔系数(EngelRural_t),系数 β_1 即为电子商务对农村居民消费的弹性。

2.3.2. 消费结构模型(检验 H2)

$$\text{Share}_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln(\text{Ecommerce}_t) + \alpha_2 \ln(\text{IncomeRural}_t) + \alpha_3 \text{Control}_t + u_t \quad (2)$$

其中, Share_{it} 为 t 年第 i 类消费支出占总支出的比重,包括食品、衣着、居住、医疗保健、交通通信、

教育文娱等七项。

2.3.3. 调节效应模型(检验 H3)

$$\ln(\text{Consumption}) = \gamma_0 + \gamma_1 \ln(\text{Ecommerce}) + \gamma_2 \ln(\text{IncomeRural}) + \gamma_3 [\ln(\text{Ecommerce}) \times \ln(\text{IncomeRural})] + \gamma_4 \text{Control} + vt$$

(3)

其中，交互项系数 γ_3 度量收入水平的调节效应。

2.4. 变量与数据

自变量为电子商务交易额，因变量为农村居民消费支出，控制变量包括城镇居民可支配收入和农村恩格尔系数。数据来源于《贵州统计年鉴》和《贵州电子商务数据》的公开数据库，时间跨度为 2013~2023 年。具体变量编码见表 3。

Table 3. Variable coding
表 3. 变量编码

	变量	代码	测量方式
因变量	农村居民消费	cons_r	农村居民全年总支出
	农村居民收入	inc_r	农村居民全年总收入
	农村居民食品支出	food_r	农村居民全年食品支出
	农村居民衣着支出	cloth_r	农村居民全年衣着支出
	农村居民交通支出	tra_r	农村居民全年交通支出
	农村居民医疗保健支出	med_r	农村居民全年医疗保健支出
	农村居民教育文娱支出	ent_r	农村居民全年教育文娱支出
自变量	贵州省电子商务销售额	ecom	贵州省电子全年商务销售额
控制变量	城镇居民收入	Inc_u	城镇居民全年总收入
	农村恩格尔系数	engel_r	农村恩格尔系数

3. 实证分析

3.1. 平稳性检验与协整分析

为避免伪回归问题，首先进行 ADF 检验。结果如表 4 所示。

Table 4. Test of variable stationarity (ADF Test)
表 4. 变量平稳性检验(ADF 检验)

变量	检验形式	ADF 统计量	1%	5%	10%	结论
ln_cons	(C, T, 0)	-5.678***	-4.380	-3.600	-3.240	平稳
ln_ecom	(C, T, 0)	-1.053	-4.380	-3.600	-3.240	不平稳
ln_inc	(C, T, 0)	-7.426***	-4.380	-3.600	-3.240	平稳
D.ln_ecom	(C, 0, 0)	-2.474	-3.750	-3.000	-2.630	不平稳

注：C、T、L 分别表示检验方程中包含常数项、趋势项和滞后阶数。***、**、*分别表示在 1%、5%、10%的水平上显著。

结果显示,农村居民消费(ln(cons))和收入 ln(inc)为平稳序列,而电子商务销售额 ln(ecom)为非平稳序列。进一步采用 Engle-Granger 两步法进行协整检验,残差序列 ADF 统计量为-2.145,在 10%水平上显著,证实变量间存在长期均衡关系。由于关键变量 ln_ecom 的非平稳性,直接进行回归可能导致谬误关系。因此,本研究进一步采用 Engle-Granger 两步法进行协整检验。协整结果显示在 10%的显著性水平上(临界值为-1.600), $-2.145 < -1.600$, 因此拒绝“不存在协整关系”的原假设。这一结果证实,尽管电子商务发展水平本身是非平稳序列,但它与农村居民消费、收入等变量之间存在一种稳定的长期均衡关系。基于协整关系,本研究对长期均衡方程和短期误差修正模型分别进行了估计,结果汇总于表 5。

Table 5. Long-term equilibrium equation model
表 5. 长期均衡方程模型

变量	长期均衡方程(因变量 ln_cons)	误差修正模型(因变量: D.ln_cons)
ln_ecom	-0.1403888	0.1244311
ln_inc_r	3.322876	1.150499
ln_inc_u	-2.686384	1.410493
engel_r	-0.013208	0.0254262
_cons	11.07843	7.199301

长期均衡方程的拟合优度($R^2 = 0.9687$)极高,表明模型解释了农村居民消费 96.87%的变异农村居民收入是消费最核心的决定因素。ln_inc_r 的系数在 5%的水平上显著为正,且长期弹性高达 3.323,意味着农村居民收入每增长 1%,会带动其消费支出平均增长 3.323%。并且农村居民收入对消费有显著正向影响(弹性系数 3.323),而电子商务的直接效应不显著。这表明电子商务主要通过提升收入间接促进消费。

误差修正模型揭示了变量间的短期动态关系及向长期均衡的调整过程。短期驱动力量:农村居民收入的短期变化 (d_ln_inc_r) 是导致消费短期波动的唯一显著因素,其系数在 1%的水平上显著,短期弹性为 3.059。这与长期结论一致,再次印证了收入的主导性作用。同时长期均衡关系存在,协整检验被证实,消费、电子商务、收入等变量之间存在稳定的长期均衡关系。收入也是绝对主导因素,无论是长期还是短期,农村居民可支配收入都是驱动其消费行为最重要、最显著的因素。

因此,假设 H1 得到支持。究其原因是电子商务对消费的促进作用可能并非简单的直接关系,而是通过更复杂的间接机制实现。综上,本研究认为,短期内提升农村消费最直接有效的途径仍是提高农民收入。而电子商务对消费的促进作用则是一个更侧重于长期、通过“增收”来实现“促消费”的间接过程。未来的研究可进一步探讨“电子商务到收入到消费”这一中介路径的有效性。

3.2. 消费结构模型检验

模型中使用了 Newey-West 标准误差,为序列相关和异方差问题提供了很好的保护。

为确保回归结果的有效性,首先对变量进行平稳性检验(ADF 检验)。结果表明,各类消费支出与电子商务销售额的水平序列均为非平稳的一阶单整 I(1)过程,而其一阶差分序列(即增长率)在 5%的显著性水平上为平稳序列,满足后续回归分析的要求。

表 6 结果显示,模型(2)的结果为假设 H2 提供了强有力的支持。电子商务增长率的系数在 5%的水平上显著为正($\beta=0.132$)。这表明,电子商务销售额每多增长 1 个百分点,会带动农村居民教育文娱消费支出多增长 0.132 个百分点。这一发现与理论预期高度吻合:电子商务平台极大地丰富了农村文化娱乐产品的供给(如在线课程、影视会员、电子书籍等),并降低了其获取成本和搜寻成本,从而直接激发了农村

居民在发展型、享受型消费上的巨大潜力。收入水平(ln_inc_r)的系数也高度显著，印证了收入是消费的基础，但在控制收入因素后，电子商务的独立促进效应依然显著，凸显了其作为消费升级新引擎的重要角色。

Table 6. Impact of E-commerce development on two representative categories of developmental and enjoyment-oriented consumption expenditure

表 6. 电子商务发展对两类代表性“发展享受型”消费支出的影响结果

变量	教育文娱支出增长率	交通通信支出增长率
电子商务增长率	0.132**(0.049)	-0.031(0.114)
农村居民收入水平	1.627*** (0.053)	-0.192 (0.112)
常数项	-8.164*** (0.473)	1.915 (0.995)

注：括号内为 Newey-West 稳健标准误。***、**、*分别表示在 1%、5%、10%的水平上显著。

这一结果并未支持假设 H2 的推论，但具有其内在的合理性，反映了消费结构转型的复杂性。交通通信支出作为一种“混合型”消费，既包含出行、通讯等必需型消费，也包含旅游、高端通信服务等享受型消费。电子商务的发展可能难以显著影响其必需型部分(如基本通勤费、电话费)，而这些部分在总支出中占比较大，从而“稀释”了电子商务对享受型部分的拉动效应，导致在宏观数据中无法捕捉到整体上的显著影响。本模型的实证证据证明，电子商务的发展是推动中国农村居民消费结构升级的重要力量，但其影响路径是选择性的。它显著促进了代表更高层次需求的教育文化娱乐等“纯升级型”消费，印证了其通过降低交易成本、创造新供给来激发新需求的理论机制。

3.3. 收入的调节效应检验

为检验假设 H3(电子商务对消费的影响因收入水平而异)，本研究在基准模型中引入了电子商务与农村居民收入的交互项，交互项系数 γ_3 度量了收入水平的调节效应。若 γ_3 显著，则表明收入水平调节了电子商务与消费之间的关系。为进一步确保长期关系有效，对模型残差进行了平稳性检验(ADF 检验)，结果表明残差序列在 1%水平上平稳(ADF = -4.235)，证实变量间存在协整关系，排除了伪回归可能。

回归结果分析：

Table 7. Estimation results of the income moderating effect model

表 7. 收入调节效应模型估计结果

变量	系数	标准误	t 值	p 值
lnincom	4.028***	0.937	4.30	0.008
ln_inc	13.118***	2.268	5.78	0.002
ln_ecom*ln_inc	-0.432**	0.097	-4.46	0.007
ln_inc	-1.683*	0.728	-2.31	0.069
Engel_r	-0.028*	0.013	-2.15	0.085
常数项	-93.975***	23.824	-3.94	0.011

注：***、**、*分别表示在 1%、5%、10%的水平上显著。

表 7 模型结果显示，交互项(ln_ecom × ln_inc_r)系数在 1%的水平上显著为负($\gamma_3 = -0.432, p = 0.007$)。这一发现揭示了农村居民收入水平对电子商务与消费关系具有显著的负向调节作用。即，随着农村居民

收入水平的提高, 电子商务发展对消费的边际促进效应逐渐减弱, 表明收入水平对电子商务与消费的关系具有负向调节作用, 即电子商务对低收入群体的消费促进效应更强。

为更精确揭示调节作用机制, 本研究进一步进行了简单斜率分析(Simple Slope Analysis)。图 1 展示了在不同收入水平上, 电子商务对消费的边际效应变化。

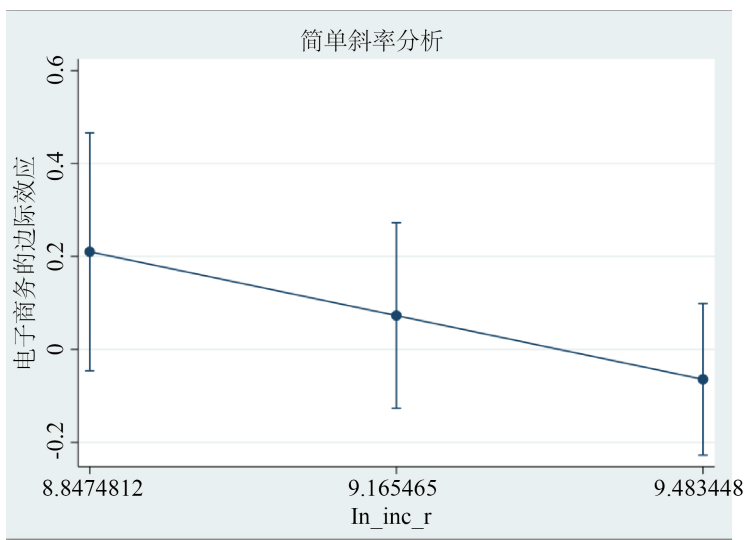


Figure 1. Moderating effect of income level (simple slope analysis)
图 1. 收入水平的调节效应图(简单斜率分析)

分析表明, 对于低收入群体(收入水平为均值减一个标准差), 电子商务发展对消费具有较大的正向边际效应(0.210), 且在 10%水平上边缘显著。

对于中等收入群体(收入水平为均值), 电子商务的边际效应减小为 0.073, 且统计上不显著。对于高收入群体(收入水平为均值加一个标准差), 电子商务的边际效应进一步减小至-0.064, 统计上不显著。

3.4. 讨论

本研究结果表明, 电子商务对农村消费的影响是间接的、结构性的和普惠性的。其间接性体现在通过收入增长带动消费; 结构性体现在对数字消费的显著促进; 普惠性体现在对低收入群体的边际效应更大。这一发现与“边际效用递减”和“数字普惠”理论一致, 为电子商务在乡村振兴中的作用提供了新的经验证据。

4. 结论与政策建议

本研究基于贵州省 2013~2023 年的时间序列数据, 通过构建协整回归、误差修正模型与调节效应模型, 实证检验了电子商务发展对农村居民消费的影响及其作用机制, 主要得出以下结论。

4.1. 结论

1、电子商务通过“增收”间接促进农村消费, 而非直接拉动。研究发现, 电子商务与农村消费存在长期均衡关系, 但其直接促进效应在统计上不显著。结合农村收入变量的高度显著性, 表明电子商务更可能是通过促进农产品上行、创造就业机会等途径, 首先提升了农村居民收入, 进而由收入增长引致消费扩张。其作用路径符合“电子商务发展到提升农村居民收入到促进农村消费”的间接机制。

2、电子商务对消费结构升级的作用具有类别异质性，显著推动数字消费发展。电子商务发展对农村居民教育文化娱乐消费支出具有显著的促进作用，但对交通通信支出的影响不显著。这表明电子商务的消费升级效应主要体现在精神文化、数字内容等“纯升级型”消费领域，印证了其通过降低交易成本、创造新供给来满足农村地区长尾需求的理论机制。

3、电子商务的消费促进效应存在“边际效益递减”特征，对低收入群体更具普惠性。本研究发现了一个深刻且与常识相反的结论：收入水平对电子商务与消费的关系存在显著的负向调节作用。即，电子商务对低收入农村居民的消费促进效应显著强于高收入居民。这表明电子商务作为一种普惠性工具，在缩小消费差距、提升低收入群体福祉方面发挥着不可替代的作用

4.2. 政策建议

基于上述结论，本研究提出以下政策建议，旨在更好地释放电子商务在激发农村消费潜力、推动乡村振兴中的效能：

1. 坚持“增收”与“促消”相结合，夯实农村消费增长基础。政策应着眼于电子商务促进消费的“间接机制”，重点支持农村电商产业发展，如加强农产品品牌化建设、完善冷链物流设施、培育农村电商人才，从而持续稳定地提高农村居民可支配收入。收入水平的提升是消费增长最根本、最有效的动力源泉。

2. 实施“精准化”消费促进策略，瞄准数字消费新增长点。鉴于电子商务对教育文娱等数字消费的显著拉动作用，政策应顺势而为。一方面，鼓励电商平台开发更多适配农村居民需求的娱乐、在线教育、数字内容等服务与产品。另一方面，持续推进农村信息基础设施(如 5G、千兆光网)建设与资费补贴，降低数字消费的门槛和成本，充分释放农村数字消费潜力。

3. 强化“普惠性”政策导向，重点赋能低收入群体。本研究的核心发现表明，电子商务对低收入群体的边际效用更高。因此，政策资源应更加侧重于向低收入农村地区和群体倾斜。具体措施可包括：开展面向低收入群体的数字技能普及培训、提供电商创业的小额贷款与补贴、在数字基础设施布局上优先覆盖偏远地区等，确保低收入群体能够更好地接入并受益于数字经济，从而有效发挥电子商务在缩小城乡消费差距中的“普惠”价值。

4. 建立“综合性”政策体系，优化农村消费环境。电子商务并非万能，其对某些混合型消费(如交通通信)的拉动作用有限。因此，在发展电商的同时，仍需多措并举，综合优化农村消费环境。包括：完善农村商业网点布局、加强消费品市场监管保护农民权益、健全农村社会保障体系以缓解预防性储蓄动机等，从而全方位地提升农村居民的消费意愿和能力。

参考文献

- [1] 新浪财经. 全省网络零售额逐年保持较高增速今年上半年已达 549.9 亿元 同比增长 64.2% [EB/OL]. 2024-09-23. https://www.guizhou.gov.cn/ztl/jfslwzjjzz/dtyw/202409/t20240924_85746769.html, 2025-10-09.
- [2] 周晔. 电子商务发展对农村居民消费结构的影响研究[J]. 经济师, 2025(6): 9-11.
- [3] 王宝顺, 蒋飞, 刘刚. 电子商务发展与农村家庭消费结构升级[J]. 贵州财经大学学报, 2025(5): 81-89.
- [4] 张睿骁, 李隆伟. 数字普惠金融对农村消费结构和城乡差距的影响研究[J]. 中国商论, 2025, 34(7): 9-13.
- [5] 蒋佳珈, 毛恩晓. 农户电商参与行为的影响因素及其经济后果研究[J]. 中国商论, 2025, 34(10): 79-87.
- [6] 赵霞, 徐永锋. 网络零售能撬动城乡居民消费吗? [J]. 商业经济与管理, 2021(10): 20-33.