

# 农村电商赋能农民增收致富的内在机理、现实困境与优化路径

林 印

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年10月30日; 录用日期: 2025年11月13日; 发布日期: 2025年12月15日

---

## 摘要

农民农村共同富裕是全体人民共同富裕的重要内容。在城乡融合发展背景下,农村电商有望为农民增收致富提供强劲动能。本文以马克思主义社会再生产理论为理论基础,依序从生产、分配、交换、消费四环节展开论述,系统剖析农村电商赋能农民增收致富的内在机理。然而当前农村电商发展面临主体数字素养缺失与人才供给不足、农产品附加值低与品牌化建设迟滞、物流体系不健全与数字基础设施薄弱等三大现实困境。基于此,应从创新人才培养机制、构建品牌价值体系、完善基础设施体系三个维度加快推进农村电商赋能农民增收致富的实践进程。

## 关键词

农民增收, 农村电商, 内在机理, 优化路径

---

# The Internal Mechanism, Practical Constraints, and Optimization Pathways of Rural E-Commerce in Empowering Farmers' Income Growth

Yin Lin

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: October 30, 2025; accepted: November 13, 2025; published: December 15, 2025

---

## Abstract

Common prosperity for farmers and rural areas is a crucial component of common prosperity for

**文章引用:** 林印. 农村电商赋能农民增收致富的内在机理、现实困境与优化路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2042-2048. DOI: [10.12677/ecl.2025.14124083](https://doi.org/10.12677/ecl.2025.14124083)

all people. In the context of urban-rural integration, rural e-commerce holds the potential to become a powerful driver of increased farmer income and prosperity. Based on Marxist theory of social reproduction as the theoretical foundation, this paper sequentially elaborates on the four links—production, distribution, exchange, and consumption—to systematically analyze the internal mechanism through which rural e-commerce empowers farmers to increase their income and achieve prosperity. However, the current development of rural e-commerce faces three major practical challenges: a lack of digital literacy among participants and insufficient talent supply, low value-added of agricultural products and delayed brand-building, as well as an underdeveloped logistics system and weak digital infrastructure. Accordingly, it is essential to accelerate the practical process of rural e-commerce empowering farmers to increase their income and achieve prosperity by innovating talent cultivation mechanisms, constructing a brand value system, and improving the infrastructure system.

## Keywords

**Farmers' Income Growth, Rural E-Commerce, Internal Mechanism, Optimization Pathways**

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

农民农村共同富裕是全体人民共同富裕的重要组成部分，然而城乡发展不平衡、农村发展不充分所表征出的城乡居民收入水平仍有巨大差距，如何为农民增收营造高质量且可持续的收入环境是当今乡村振兴中重要议题。在数字经济迅猛发展的时代背景下，乡村的生产、生活等社会图景也理应纳入数智要素扩散渗透的过程中，从而激发乡村场域的市场消费潜能和内生发展动力，而农村电商正是在此背景下成为畅通城乡经济循环格局、缩小城乡收入差距的重要载体。据商务部统计数据，2025年1~7月，农产品网络零售额同比增长7.4%，农村居民人均可支配收入同比增长6.2%，农村网络零售额同比增长6.4%<sup>[1]</sup>，可见农村电商的高质量发展不仅为农民致富增收提供了可行路径，还提升了面向农村居民的商品与服务供给能力。2025年中央一号文件中也将“加快构建农产品和农资现代流通网络，支持各类主体协同共建供应链。推动农村电商高质量发展”<sup>[2]</sup>作为施政策略写入，俨然，农村电商已成为共同富裕视野中促农增收的重要抓手。

目前学界围绕农村电商对农民增收的影响效应研究已有一定成果，主要分为两个方面来进行阐发：一是直接影响。秦芳等(2022)认为农村电商发展具有提升创业水平、增加非农就业和提高土地流转概率等积极作用，且具有较好的包容性，对不同资本农户均有益<sup>[3]</sup>。王奇等(2024)认为农村电商创业能够显著提高农村家庭总消费，主要通过增加工资性收入和刺激收入支撑的消费需求来实现，同时通过数字消费习惯培育和降低贸易成本推动消费结构升级<sup>[4]</sup>。二是间接作用。梁强等(2016)通过对军铺淘宝村的实例研究，指出农村电商政策支持通过创造创业条件、提高创业能力、激发创业动机和扶持创业活动，可以实现促进农村电商集群增收的目的<sup>[5]</sup>。冯富帅通过构建中介效应模型指出农村电商有利于改善农民消费结构，实现从食品消费集聚向非食物与服务性消费内容的多元发展，从而有望进一步缩小城乡发展差距<sup>[6]</sup>。展进涛等(2024)发现农村电商具有空间溢出效应，对周边地区和经济发达地区产生较大影响，可以通过跨区域合作促进共同富裕<sup>[7]</sup>。然而，学界虽然对农村电商赋能农民增收的研究多从经济学视角进行深入，但鲜有立足于马克思主义政治经济学视角来系统分析的文章，尚存在研究空白。本文将借鉴既有研究基

础，并立足于马克思主义社会再生产理论的核心内容，依序从辩证联系的生产、分配、交换、消费四个环节展开论述，系统剖析农村电商赋能农民增收致富过程中的内在机理、审视其发展过程中面临的现实困境并提出相对应的优化路径，以期为农村电商赋能农民增收致富的理论与实践问题研究提供有益参考。

## 2. 农村电商赋能农民增收致富的内在机理

### 2.1. 以革新生产要素夯实农民增收基础

马克思主义的社会再生产理论强调生产环节是决定性环节，生产是分配、交换、消费的前提和基础，而生产环节的现实物质力量表现为劳动者、劳动资料、劳动对象三者效能发挥及其协同作用。首先，在劳动者层面。传统农业劳动者其生产活动不再囿于对初级农产品的种养，而是因数字电商平台的下沉，其行动逻辑发生了根本性变革，逐渐实现了由“个体生产者”向“企业农场主”的身份转变，更加具有市场意识、品牌意识和客户意识，从而系统性增进农民的创业能力<sup>[5]</sup>。同时，电子购物、网上支付等基本数字技能的形成，会促成农民接触更多农业社会化服务以及现代农业生产要素的市场信息，为其从体力劳动者向智力劳动者的转型奠定基础<sup>[8]</sup>。其次，在劳动资料层面。电子商务平台的下沉让农民接触到更多工业日用品或涉农工业品商品信息，一方面为了满足自身的购买需求，农民需要思考如何优化自己的生产模式、提升自己的农业产量，以取得购买力的提升；另一方面，电商便民服务打通城乡工业要素流通渠道，为个体农户、新型农业经营主体乃至村集体提供了购买无人机、自走灌溉机等先进农业劳动资料的机会，能有效助力提高乡村农业机械化覆盖率和渗透率。再次，劳动对象层面。农村电商将城市需求侧的市场信息精准制导，驱动供给侧农民迅速做出生产决策的科学调整，以“拉式生产”应对市场的复杂变化，有效降低了农民经营过程的风险承担<sup>[9]</sup>。此外，电商平台利用数字技术模糊了农产品的边界，激发、显现了农文旅等融合产业的多元价值，这使得农业劳动者在生产农产品的同时也在进行文化、生态等价值的生产，毫无疑问这也会对农民的收入结构进行重构调整。最后，农村电商带来的不是某一要素的局部更新，更是整个农业产业体系的变革发展。农村电商有效促成了城乡要素间的自由高效流通，使得农业全产业链条的韧性强度得到综合提升。这种要素间的良性互动，构建了一个以市场需求为导向、以要素升级为支撑的新型农业生产体系，从而在根本上提升了农业生产的质效，为农民增收奠定了坚实的物质基础。

### 2.2. 以优化分配关系保障农民增收实现

在马克思主义社会再生产理论中，分配是生产的接续，也是实现农民收入公平合理的直接环节。在传统的农产品流通体系中，农业生产者与商品购买者之间存在巨大鸿沟，农民主体的议价能力也在农业上中下游各环节受到层层抑制，农民基于先天资源与技术禀赋的劣势，并不能成为农产品经精深加工而形成高附加值的受惠主体，这使得随着现代农业技术的渗透，“增产不增收”的现象仍然长期存在。而农村电商于分配环节对农民致富增收起到正向性积极作用则表现为以下三个方面：其一，农村电商实现了对传统实体商铺的超越。以数字技术形成了突破地理空间限制的虚拟商铺，减低了实体店铺的租赁成本<sup>[4]</sup>，更能让富有地域性的高质量农产品获得更多曝光度和青睐者，这有效增加了农民经营性收入的占比和资金循环速度，有助于农民能进一步实现规模化经营<sup>[10]</sup>。其二，电子商铺的产生发展实现了“去中介化”。具有数字经营意识的农业生产者通过开设网店，可以有效减低与消费者的对接成本，并能显著提升自己的议价能力，从而获得更多的价值增量。同时，依托网店、电商直播等网络模式的推介作用，农民获得更多的利润占比份额，不再沦为过往仅依靠于农产品经销商的边缘性群体。其三，农村电商催生了面向个体农户的多样态利益联结机制。在有为政府的积极促成下，各类新型农业经营主体与电商基地、大型电商企业形成了以合作互信为基础的新型协作关系，诸如“电商企业 + 合作社 + 农户”、“保

底收购 + 利润分红”等。这些机制将农民从单纯的质料供应者，转变为产业链的利益共同体成员，使其能够参与到后续的销售利润分配体系中，从而达到激发农民生产积极性的目的。

### 2.3. 以构建流通体系畅通农民增收渠道

马克思主义社会再生产理论强调交换环节对经济循环的重要性，映照至农村电商赋能农民增收作用过程中也是不可或缺的重要环节，农村电商对城乡流通体系的重构表现在以下三个方面：一是农村电商系统性解决了城乡要素流通阻滞难题。在实体向度上，传统农产品“产地收购 - 多级批发 - 终端零售”线性流通模式，其流通效率受到空间距离和运输能力的强约束力，此外流通成本和周转风险更需要农民自己承担，而农村电商其主要内容是关于农产品的上行与工业品下沉，这就会倒逼城乡一体化运输物流网络加快构建，为实现农民让渡农产品的使用价值而获得商品价值保驾护航[11]。二是农村电商通过拓展流通的市场空间与丰富流通信息渠道，突破了农产品价值实现的时空壁垒。传统的农产品流通受制于地域性集贸市场，极易因局部供需失衡而导致滞销，而农村电商依托现代信息技术的赋能将农产品数字化，借助数据的共享性和复制性将区域性的农产品推广至国内国际大市场，极大地拓展了其价值实现的空间范围。更为重要的是，电商平台催生了如直播带货、社群团购、预售定购等新型流通形式，这些形式不仅能提前聚合分散的消费需求，实现“以销定产”，降低流通风险，更能通过内容话术将产品的生态价值、文化内涵与情感体验一并营销出去，从而为农民创造了新的增收空间。三是农村电商通过畅通信息交互流通渠道，赋予农民更多的主体意义。信息不对称是农民在传统流通体系中处于弱势地位的根本原因之一。而农村电商依托数字平台，显著降低了农民数字信息获取的不平等性，其可以依靠获取数字信息习惯的养成以及网店季度销售报表等有益信息，深化对农产品电子商贸运营的认识。同时，城乡信息壁垒的打破，有利于更进一步释放乡村市场的消费潜能，激发农民自身的主体需求，使农民“有所买”和“有所卖”，实现以农民为受惠主体的经济循环畅通格局。

### 2.4. 以创造消费需求激活农民增收内生动力

在消费环节，农村电商不仅能被动地满足既有需求，更主动地参与和创造新的消费需求，并通过消费数据的反馈形成指导生产的闭环，从而驱动农民可持续增收。在马克思主义理论中，消费是生产的最终目的和动力，产品只有在消费中才得以最终实现其价值。一方面，电子商务的发展会传递新的消费内容，迎合更多人的消费需求，因而必然会进一步激发市场价值总量的增长，演进至乡村生产和生活的现实图景中，农业生产会更加注重提高自身产品质量和效能，农民也会进一步加强自身的生产动力并优化自己的发展模式[12]。另一方面，乡村居民也是农村电商普惠性数字便民服务的受惠主体之一。共同富裕意味着物质富裕与精神富足，也就是落脚于人需要的满足。通过农村电商和互联网服务功能，城市在医疗、健康、教育等方面积累的优质资源与先进理念便能与乡村居民有效衔接。他们可以通过远程医疗对接专家问诊，通过在线教育平台学习优质课程提升自我，通过数字文化服务丰富精神世界。农村电商平台在此过程中，已从一个单纯的商品交易空间，升华为一个集成多种公共服务、赋能人的全面发展的综合性数字载体。它不仅在物质层面通过增收满足着农民的生存与享受需要，更在精神与发展层面，通过便捷地提供乡村过去难以触及的城市优质公共服务，进而从更深层次上推动着物质与精神相统一的共同富裕进程[13]。

## 3. 农村电商赋能农民增收的现实困境

### 3.1. 主体数字素养缺失与电商人才供给不足

马克思主义强调劳动者是生产力中最活跃的因素，但在数字电商平台的下沉过程中，农民群体仍然保有观望态度。这就使得一方面由于数字操作技能缺失，农民难以认识市场需求信息对自身生产的预见

作用，并难以利用有关数据信息及时作出生产决策方向性调整；另一方面由于未养成一定的数字消费习惯，农民难以享受到农村电商带来的数字红利，基本的数字便民服务、网购快递服务等惠民工程让农民真正可感、可及、可用还存在一定的现实距离。除此之外，农村电商生态系统还面临着人才供给严重不足的现实挑战，其根本原因在于现有电商培训体系与农村实际需求存在脱节。各类培训多侧重于基础操作技能的传授，而缺乏对市场分析、品牌建设、供应链管理等复合能力的系统培养，使得农民难以实现从“会开店”到“懂运营”的质变。这种专业人才的结构性缺失，导致许多农村电商项目停留在低水平重复阶段，难以形成持续发展的核心竞争力。

### 3.2. 农产品附加值低与品牌化建设迟滞

农产品的品牌缺失与质量不稳构成了实现农民增收致富的根本障碍。在传统农业生产模式下，农产品大多数以低附加值的初级产品形态进入流通领域，缺乏标识性品牌建设与多元价值的附着。这种“有产品无品牌”的现状，因其高度同质化导致在线上市场中缺乏竞争力，无法形成持续的消费认同和品牌溢价，甚至会导致最终农产品的滞销而对农民的兜底线保障收入进行冲击。与此同时，当今城市居民对农产品需求日益多元化，更加倾向于健康绿色的食物理念，这就要求农业生产者要变革其粗放式的农业生产方式，引入现代农业生产要素，利用数智技术提升农业生产的质量与效能，并搭建农产品溯源体系以支撑自己的产品信任基础。

### 3.3. 物流体系不健全与数字基础设施薄弱

从马克思主义政治经济学视角来看，流通环节是商品价值实现的关键阶段，而当前农村物流体系的发展滞后严重制约了农产品价值的顺利实现。具体表现为：其一，城乡一体化物流信息网络未健全。当前我国城乡物流信息体系呈现明显的“碎片化”特征，区域间的物流信息平台缺乏有效整合，与城市枢纽及电商平台的数据接口尚未完全打通。一方面，运力资源配置的失衡会提高运输成本。由于缺乏统一的信息调度平台，农村物流普遍存在返程空载的现象，这部分无效成本最终通过物流费用转嫁为由农户承担，进一步压缩了农民的增收空间。另一方面，供需双向匹配机制缺失制约了流通效能。农业生产端难以及时获取消费市场的动态需求信息，无法精准安排生产与运输计划；同时，农村消费端对工业品的分散需求也因信息整合不足而难以形成规模效应，导致“最后一公里”配送成本居高不下。这种双向信息梗阻不仅削弱了农村电商的整体运行效率，更在深层次上阻碍了城乡商品要素的顺畅流动与价值实现。其二，支撑农村电商发展的数字基础设施建设仍显薄弱，这在一定程度上限制了数字经济红利向农村地区的充分释放。虽然我国农村网络覆盖率显著提升，但在网络质量、应用深度等方面仍与城市存在明显差距。部分偏远地区的网络信号不稳定、带宽不足，难以支撑直播电商、视频营销等新型电商形态的顺畅运行。更重要的是，农村地区在数字服务终端、智能仓储系统、物联网设备等新型基础设施方面亦需要强大的算力支撑，直接关乎农产品从田间到餐桌全流程数字化管理的实现。这种物流与数字基础设施的双重薄弱，共同构成了农村电商发展的硬性约束，严重影响了农民增收致富的实践进程。

## 4. 农村电商赋能农民增收的优化路径

### 4.1. 创新人才培养机制，提升数字素养水平

构建系统化的人才培养体系是破解农村电商发展瓶颈的关键所在。应建立分层分类的培训机制，针对普通农户、新型经营主体和农村青年等不同群体开展差异化培训，内容涵盖电商基础操作、市场分析、供应链管理以及直播电商等前沿技能。通过“政企校”协同育人模式，依托职业院校开展订单式培养，联合电商平台共建实训基地，实现理论教学与实践操作的有效衔接。同时，实施“数字新农人”培育计

划，通过政策扶持与创业孵化相结合的方式，培育一批既懂农业又精通电商的复合型人才。此外，还需建立健全人才激励机制，积极引导电商人才返乡创业，为农村电商发展提供稳定的人才支撑。

#### 4.2. 构建品牌价值体系，提升农产品附加值

提升农产品附加值需要构建完整的品牌价值体系。首要任务是推进农产品品牌化战略，通过地理标志认证和区域公共品牌建设，打造“区域公共品牌 + 企业品牌 + 产品品牌”三级架构，形成品牌溢价效应。其次，要建立健全农产品标准化体系，制定涵盖生产、加工、包装等环节的全流程标准，并运用区块链等技术构建质量安全追溯系统，实现产品全流程可追溯。在此基础上，应大力发展农产品精深加工，延伸产业链条，开发符合市场需求的高附加值产品。最后，要创新营销方式，充分运用直播电商、内容营销等新型传播手段，通过讲好品牌故事、传递产品价值，与消费者建立持久信任关系。

#### 4.3. 完善基础设施体系，打通城乡流通渠道

健全的基础设施体系是农村电商高质量发展的重要保障。在物流体系建设方面，要加快推进城乡物流一体化进程，构建以县级物流中心为枢纽、乡镇配送站为节点、村级服务点为基础的三级物流网络。通过发展共同配送、统仓统配等集约化模式，有效整合物流资源，切实降低物流成本。同时，要重点加强冷链物流设施建设，在农产品主产区合理布局预冷、贮藏、保鲜等基础设施，完善冷链物流服务体系。在推进数字新型基础建设方面，要持续提升农村网络覆盖质量，有序推进 5G、物联网等新型基础设施布局。此外，还需搭建城乡一体化物流信息平台，打通各部门、各环节数据壁垒，实现运力资源智能匹配和物流全程可视化，为农村电商发展构建高效畅通的流通渠道。

### 5. 结语

农村电商作为数字时代农村经济发展的新兴形态，不仅是一种技术变革的产物，更是一场深刻的社会经济变革，它既带来了农民增收的新机遇，也面临着需要警惕甄别的风险与挑战：其一是技术垄断的隐忧。电商平台凭借其在数字技术和基础设施方面的优势，在农村市场拓展过程中掌握着主导权。这种技术优势地位使得农民在面对电商对传统商贸模式的冲击时，往往处于被动适应的位置，不仅难以平等参与平台规则的制定，还可能逐渐沦为数字技术支配下的生产执行者，削弱了其在产业链中的主体地位。其二是数据权属与利益分配问题亟待厘清。农村电商以数字技术为底层架构，从需求端到供给端的全流程都会产生大量数据。然而，这些数据产生的价值增值应如何分配，农民是否享有合法的数据权益和合理的利益分配保障，目前仍是一个悬而未决的重要问题。数据作为新型生产要素，其权属不清可能导致农民无法公平分享数字经济发展带来的红利。其三是技术服务问责机制尚不完善。随着农民对电商平台技术服务的依赖程度不断加深，其生产决策往往需要依据平台提供的数据分析和市场预测。然而，当基于这些技术服务作出的决策导致农产品销售受阻时，责任认定和损失分担机制却相对缺失。这种问责机制的缺位，不仅使农民承担了过大的经营风险，也可能削弱其对数字技术的信任度[14]。以上这些问题的本质都是数字经济条件下农业生产关系尚未完全适应生产力的发展要求，这就要求未来农村电商的健康发展，不仅需要技术层面的创新，更需要制度层面的完善，要构建一个既能促进生产力发展又能保障农民权益的良性生态系统，使农民能够共同分享数字经济上行带来的红利。

### 参考文献

- [1] 央视网. 从前 7 个月农村网络零售额透视农村消费市场“欣欣向荣”电商创业持续活跃[EB/OL]. <https://news.cctv.com/2025/08/22/ARTIJUyl5axHsspjyEAUAXHM250822.shtml>, 2025-08-22.
- [2] 中共中央国务院关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴的意见[J]. 中华人民共和国国务院公报,

- 2025(7): 4-9.
- [3] 秦芳, 王剑程, 胥芹. 数字经济如何促进农户增收?——来自农村电商发展的证据[J]. 经济学(季刊), 2022, 22(2): 591-612.
  - [4] 王奇, 晋晓妹, 胡雯. 农村电商创业与家庭消费[J]. 农业经济与管理, 2025(4): 109-120.
  - [5] 梁强, 邹立凯, 杨学儒, 孔博. 政府支持对包容性创业的影响机制研究——基于揭阳军埔农村电商创业集群的案例分析[J]. 南方经济, 2016(1): 42-56.
  - [6] 冯富帅. 农村电商发展对农民消费升级的渠道效应检验[J]. 商业经济研究, 2020(23): 133-135.
  - [7] 展进涛, 周静鑫, 俞建飞. 汇聚涓涓细流: 农村电商的收入效应与溢出效应研究——基于全国 1809 个县的证据[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2024, 24(2): 136-147.
  - [8] 代梦婷, 夏春萍, 冯茂岚. 农村电商产业集聚对农民收入的“双刃剑”影响——基于正式制度与非正式制度的比较分析[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2025, 47(3): 131-146.
  - [9] 关昕, 胡志全. 农村电商持续赋能间接参与农户的增收机制[J]. 中国流通经济, 2025, 39(8): 50-61.
  - [10] 卢丽媛, 王竟渝, 王瑞峰. 农村电商助农持续稳定增收机理——基于城乡要素融合的中介效应[J]. 中国流通经济, 2025, 39(5): 45-58.
  - [11] 丛海彬, 黄萍, 邹德玲, 诸鑫哲. 基于创业与就业视角长三角县域农村电商对农民增收的影响[J]. 经济地理, 2024, 44(12): 53-61.
  - [12] 陈华帅, 谢可琴. 农村电商与农村家庭收入包容性增长[J]. 经济评论, 2024(5): 92-107.
  - [13] 田野, 夏杰长. 农村电商、农村居民就业与共同富裕[J]. 中国流通经济, 2024, 38(6): 66-76.
  - [14] 王杰, 蔡志坚. 风险规避、数字技术使用与农村家庭创业行为[J]. 华南农业大学学报(社会科学版), 2022, 21(2): 28-40.