

农产品电商发展现状、困境与实现机制

郭 拥

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年11月17日; 发布日期: 2025年12月10日

摘 要

作为数字农业的一种新业态, 农产品电商能够促进产业链融合、驱动商品化和助推产业集聚, 对中国式农业现代化有着重要意义。农产品电商的发展是数字技术经济、政府治理与农业产业链深度融合的过程。当前我国逐步构建的农产品电商政策体系全方位地推进产业发展, 在市场交易、农户增收和三产融合等方面取得成就; 但仍存在着供应链模式难实现、农户市场对接难、低价上行和区域发展失衡的现实问题。鉴于此, 通过探讨陕西、云南、福建和重庆电商发展典型案例, 总结四地实施模式, 提炼其内涵, 为各地农产品电商应对发展困境提供可以借鉴的实现机制, 赋能乡村全面振兴。

关键词

农产品电商, 发展现状, 现实问题, 实现机制

The Current Development Status, Challenges, and Implementation Mechanisms of Agricultural Product E-Commerce

Yong Guo

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 3, 2025; accepted: November 17, 2025; published: December 10, 2025

Abstract

As a new form of digital agriculture, agricultural product e-commerce can promote the integration of the industrial chain, drive commercialization, and promote industrial agglomeration, which is of great significance for the modernization of Chinese style agriculture. The development of agricultural

e-commerce is a process of deep integration of digital technology economy, government governance, and agricultural industry chain. The agricultural e-commerce policy system gradually constructed in China is comprehensively promoting industrial development, achieving achievements in market transactions, increasing farmers' income, and integrating the tertiary industry. However, there are still practical problems such as difficulty in implementing supply chain models, difficulty in connecting farmers' markets, low price increases, and regional development imbalances. In view of this, by exploring classic cases of e-commerce development in Shaanxi, Yunnan, Fujian, and Chongqing, summarizing the implementation models of the four regions, extracting their connotations, and providing a reference mechanism for agricultural product e-commerce in various regions to cope with development difficulties, we aim to empower the comprehensive revitalization of rural areas.

Keywords

Agricultural Product E-Commerce, Development Status, Practical Issues, Implementation 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

国家政策广泛支持与推动农产品电商的发展。2021年10月，商务部印发的《“十四五”电子商务发展规划》中明确提出“创新农产品电商销售机制与模式。”，实施“互联网+”农产品出村进城工程。近三年来的中央一号文件均对农产品电商的发展做出了规划。2023年文件要求“深入实施‘数商兴农’和‘互联网+’农产品出村进城工程，鼓励发展多种农产品电商模式。”；2024年文件提出“发展乡村土特产网络销售。”；2025年文件强调“加快构建农产品现代流通网络，推动农村电商高质量发展。”2025年3月，农业农村部为落实中央一号文件精神，发文要求“加强农产品电商人才培养”。

在系列政策的支持下，农产品电商迅速发展。根据《中国互联网发展报告(2025)》数据显示，2024年我国网民规模达11.1亿人，为农产品的线上销售奠定了强大的客户基础。商务部数据显示，2024年农村网络零售额达2.56万亿元。农产品网络零售额达6449亿元、同比增长15.8%。2025年8月21日，商务部新闻称，“今年1月至7月我国农产品网络零售额同比增长7.4%”。农产品网络零售额逐年增加，电商平台拓宽了农产品销售渠道。2024年底，中国农产品市场协会公布539个农产品区域公用品牌目录。其中网络销售额超亿元品牌达47个，发展增速[1]。

学术界对于农产品电商的早期研究聚焦于物流链、供应链和金融的电商发展配套服务[2]、不同地区的发展路径选择[3]、所处发展生态系统的外部环境与内部结构[4]等，致力于分析发展起步阶段的外部环境与发展方向。之后逐渐转向到对发展内在动力[5]、农产品上行、生产效率与农户增收促进机制与实现路径[6]、交易中消费者行为[7]等研究，回答是什么促进了农产品电商的发展，以及其促进了什么的发展。当前研究关注农产品电商的东西部发展差异与时空演化[8]、直播模式中的主体行为和价值链治理[9]、发展成效的指标评估和基于案例分析的发展问题与模式形成[10]等，着眼农产品电商发展成熟阶段的差异、成效与问题。当前的研究多为全国、省域层面的宏观分析，数据来源于政府公开数据，暂对农产品电商发展现状的揭示存在一定局限性。发展的现状如何？存在哪些亟待解决的现实问题？这方面的研究甚少。且当前研究中还缺少对农产品电商发展成效突出地区机制的多案例分析。

因此，本文将借鉴现有研究成果，从发展必要、发展现状、发展困境与发展路径四个方面展开分析

农产品电商。首先从产品、产业链与产业集聚的角度,探讨农产品电商与现代农业发展的内在关系,彰显其发展的必要性。再结合多源数据,从政策文件与销售规模两方面展现农产品电商发展取得的成效,不仅在宏观层面上得到国家政策支持,同时在现实层面也取得出色的经济社会效益。蓬勃发展的同时仍然存在现实问题,借鉴已有研究,发掘当前农产品电商发展面临的困境,发现其在农户市场对接、产销供应链、优质优价与区域发展四个方面均存在不足。现实不足需要现实经验的指导,最后借助多案例分析法,对应四大现实困境选取一一匹配的案例,提炼内涵,总结陕西、云南、福建与重庆四地农产品电商发展形成的成功模式,为存在的问题提出组织化、代办制、技能重组以及自上而下的实现路径,为其他地区发展的现实问题提供可以借鉴的实现机制。

2. 农产品电商与现代农业发展

农产品电商促进农业现代化发展,构成了中国式农业现代化的重要特征之一。通过其可以实现小农户与现代农业发展的有机衔接,对组织化程度和社会化服务体系的影响较为显著[11]。农产品电商正在从深层次重塑传统的农业生产和经营方式,通过农产品商业化、产业链的融合和农业产业集聚三条路径,实现现代农业发展。

2.1. 农产品商品化

电子商务通过与农业产业链全链条的协同施策,既发挥市场“前端”触达作用,还与产品质量保证、交付方式、供应链保障等“后端”协同配合,最终驱动农产品商品化。农产品商品化提升了农业产业化水平,进一步地以规模化、标准化、科技化的变革方式推动了传统农业向现代农业的转型。电子商务与智慧农业、精益农业等生产端数字化应用深度融合,提高了农产品的商品化水平。在此过程中,其发挥了渠道对接、缓解流量困境、优质优价和丰富业态的作用;实践上需要注重品牌培育与政府机制创新[12]。

2.2. 产业链的融合

农产品生产的产业链,既是一二三产融合的产业链,又是城乡融合的产业链。数字经济不能脱离实体经济而独立发展,由于农产品产业链的系统性,且电商化对农产品质量提出了要求,农产品电商同样需要一套完整的产业链保持其运作。电商产业链是在既有的农业产业链基础上发展而来的,农产品电商发展的关键在于电商产业链“叠加”到这一既有产业链的过程,这个“叠加”的过程就是“数实融合”的过程[13]。电商产业链形成之后,其延伸了既有产业链,在产销的基础上发展出了数字经济部分。农产品电商的发展反过来重塑既有产业链,实现农业生产的各环节高度专业化转型。农业产业链在电商的作用下不断融合数字技术,各主体互相促进,形成了专业化分工格局,同时在消费者需求的带动下,要素不断优化配置,实现农产品及相关服务更新迭代,驱动农产品商品化,助力现代农业高质量发展。

2.3. 农业产业集聚

农业生产因其季节性、生产周期性、地域性的特征以及对土地和气候的依赖,造成农业产业地理集聚受限,制约了产业集群的形成,使其发展步伐未能跟上现代农业。借由农产品电商的发展,可以有效缓解这一障碍。电商的引入以信息技术的方式,让产业从空间集聚转向数据实时交互的虚拟集聚,超越地理束缚。首先,数字基础设施与物流链建设提升了信息与实物的流动效率,降低交易成本,使农业产业要素紧密结合,发挥集聚效应。其次,通过缩短农产品流通环节,优化农户在产业链利益分配中的弱势地位,产业虚拟集聚将释放其知识与技术溢出效应。最后,产业集聚的形成会促进农产品电商价值链的转型升级与专业分工,通过组织化与兼业化实现农户对接电商市场,获得收益。着力构建现代乡村产业体系,农产品电商引导各类先进生产要素向农业集聚,推进农业现代化。

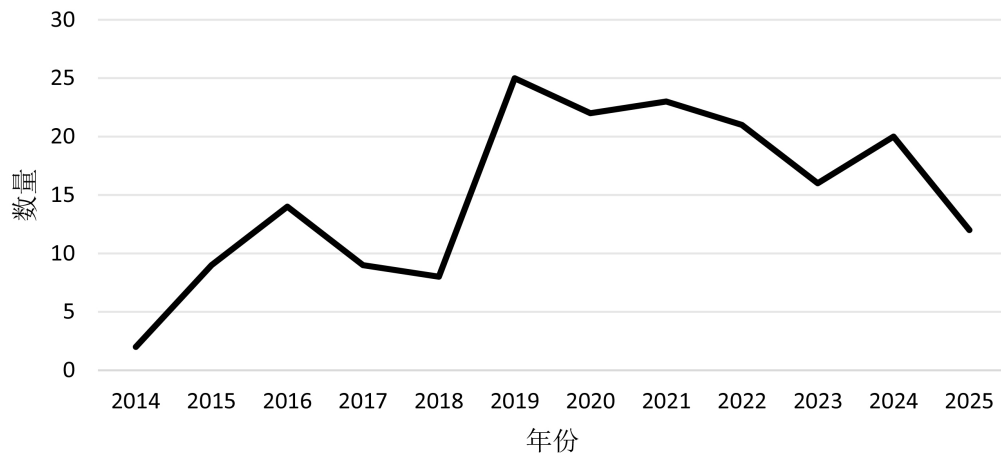
3. 农产品电商发展现状

2014 年中央一号文件提出“加强农产品电子商务平台建设”。在此基础上，2015 年国家密集出台了有关农产品电子商务发展的政策文件共 75 份，电商产业在政策支持下迅速发展。2025 年 1 月至 9 月，全国农村网络零售额同比增长 7.7%；农产品网络零售额同比增长 9.6%¹。农产品电商通过引进新要素、新模式推动农业产业结构升级，帮扶农户增收致富。以下从政策趋势和销售规模的角度展现发展现状。

3.1. 电商政策不断完善

2012 年，“农产品电子商务”首次出现在中央一号文件，文件要求创新农产品流通方式，充分利用现代信息技术手段，发展农产品电商。2014 年发布的《关于开展电子商务进农村综合示范的通知》，标志着农产品电商正式步入快速发展阶段。为把握其发文趋势，本部分将梳理政策文件。在中国政府网、国务院政策文件库等渠道以“农产品电商”为检索关键词，收集 2014 年至今有关农产品电商的相关政策文件，共 181 份。

2018 年，中共中央国务院印发《乡村振兴战略规划(2018~2022 年)》，明确提出“加快建立健全适应农产品电商发展的标准体系”。此后农产品电商相关政策进入快速增长期，如图 1 所示，年均发文量由 8 份增加至 20 份，逐渐搭建起电商产业政策体系。政策梳理显示，农产品电商相关政策以网络、物流建设和人才培养为核心支撑，以发展环境与目标规划为配套引导，主体趋势聚焦于物流链、“新农人”和产业链。对于农产品电商的发展而言，物流供应体系建设是关键环节，充裕电商人才储备是根本动力，完善产业链标准体系是必备条件。



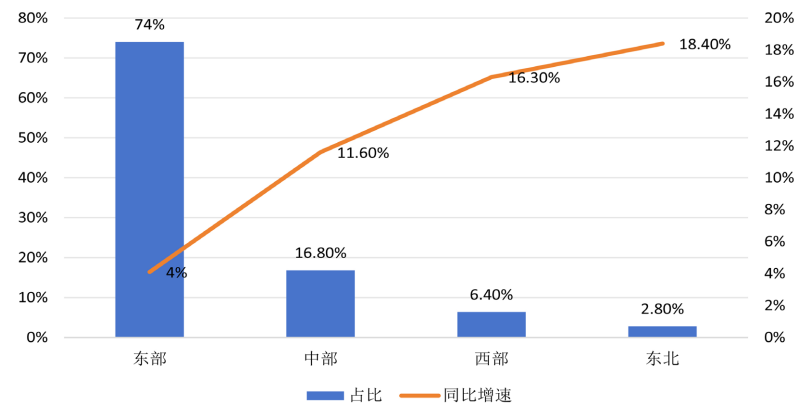
数据来源：笔者据中国政府网等渠道收集整理(2025 年数据截至 10 月)。

Figure 1. Number of e-commerce policy documents related to agricultural products from 2014 to 2025
图 1. 2014~2025 年农产品电商政策文件数量

3.2. 销售规模持续扩张

2025 年 10 月，中国国际电子商务中心发布《中国电子商务报告(2024)》，以下数据均来源于商务大数据²。如图 2 所示，东部地区和中部地区农村网络零售额全国占比最高，分别为 74%和 16.8%，合占 90.8%，但其同比增速最低。农村网络零售额增速最高的地区为东北地区和西部地区，分别为 18.4%和 16.3%。说明农产品电商的产业集中区域为东南沿海，东北与西部正在提速发展。

¹https://www.gov.cn/lianbo/fabu/202510/content_7045835.htm.
²<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/5/2025/11/1762844725887.html>.



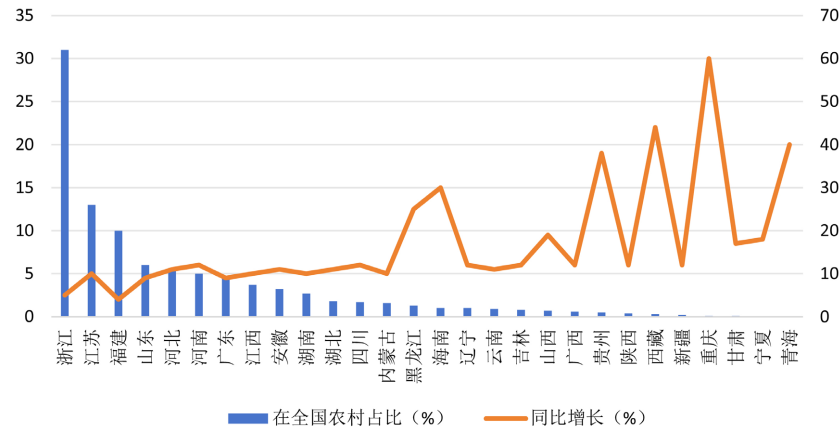
数据来源：《中国电子商务报告(2024)》。

Figure 2. Proportion of rural online retail sales in different regions and year-on-year growth rate in 2024

图 2. 2024 年全国农村网络零售额各区域占比及同比增速

《中国电子商务报告(2024)》显示，2024 年全国农村网络零售额达 2.56 亿元，占全国网络零售额比重提升至 16.8%。“数商兴农”助力农产品上行，深耕优质农产品产业带，促进市场需求与农业产能的精准匹配；有效提振农产品线上消费，网络零售额增幅超两成，累计扶持区域公用品牌近九千个，推动农村产业转型升级。2024 年某电商平台平均每天销售农特产品 1740 万单，年销售额突破百万元的农货商家超 3.3 万个。据国家邮政局统计，2024 年乡镇快递网点覆盖率达 98%，建成村级寄递服务站 33.78 万个，农村快递日均处理量超 1 亿件，物流链条建设完善³。

如图 3 所示，2024 年，农村网络零售额最多的省份为浙江省，约占全国总量的 1/3；零售额位居全国前三的省份均属于东南沿海。农村网络零售额同比增速最快的省份(直辖市)为重庆市，约为 60%；增速最快的三个省份(直辖市)均位于西部地区。大学生返乡创业与“新农人”群体崛起。据商务部大数据监测，全国农村网商数量突破 1800 万家，青年“新农人”占比达 15%，带动就业超 3000 万人，较 2023 年增长 12%。以上数据均反映了农产品电商规模正在持续扩张，向着高速高质量发展。



数据来源：《中国电子商务报告(2024)》。

Figure 3. Proportion of rural online retail sales and year-on-year growth rate in each provinces (autonomous regions and municipalities) in 2024

图 3. 2024 年各省(区、市)农村网络零售额占比及同比增速

³<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/5/2025/11/1762844725887.html>.

4. 农产品电商发展的现实瓶颈

农产品电商在外部政策环境与内部产业生态的协同作用下,取得了发展成就,但迅速发展的同时存在现实问题。当前,由于小农户对接农产品电商市场的障碍,导致“小农户-消费者”的供应链模式难以实现,引发农产品“低价上行”,存在着区域发展失衡的现象。以下将从四个方面展开分析,层层递进,分析发展中面临的现实瓶颈。

4.1. 小农户对接农产品电商市场存在障碍

小农经济是中国农村经济社会正常运转的起点和基础,促进小农户与大市场有效衔接是中国现代农业发展的重要组成部分。实际上却存在着脱嵌困境,小农户由于市场竞争能力不足,未能如制度预期依序进入大市场^[14]。在电子商务快速发展的背景下,为市场对接提供了有效载体,但小农户对接农产品电商市场仍存在以下困境。

柔性生产的品控困境。小农户的生产表现为家庭经营与灵活生产,农产品品质参差不齐,引发小农户与中间商在产品质量上的分歧。在传统市场模式中,由于信息透明度低、熟人网络和地域优势的影响,这样的分歧被尽可能地化解。而电商平台的销售基石是信誉与口碑,故需以品控稳定客群、保障盈利;对此,行业普遍通过标准化生产来提升农产品品质,这对小农户的生产提出了更高要求。

规模缺失的成本困境。由于小农户的分散经营,小量的农产品无法形成规模优势,流通链主体不能向其提供低价运输费用,农户没有议价权,分散对接流通主体,交易成本提高。小农户无力承担建设仓储设施的费用,缺乏各环节有效协同,农产品供应链标准化建设滞后。电商平台为保障供应的持续与数量,更倾向于与规模经营主体合作,小农户处于可以被替代的境地。

农户的弱势市场地位。在农产品电商发展早期,小农户具有一定议价能力。但在成熟期,由于线上市场的结构性规则与资本逐利的本质,电商平台成为最大的中间商,可以根据市场变动调整交易关系,使得平台与农户的不平等交易关系日益明显。比如电商平台可以通过压低收购价和要求高质量来压缩农户的利润空间,而小农户很难改变受摆布的地位。

4.2. “小农户-消费者”供应链模式难实现

研究认为,小农户能通过技术化与信息化直接向消费者传递产品信息,实现去中介化交易。但受制于资源禀赋和交易成本的劣势,决定了“小农户-消费者”的供应链模式难以实现。资源禀赋不适配市场、高昂交易成本难负担,让小农户通过电商创业对接消费者销售的愿景落空。

小农户面临电商创业资源匮乏的困境。首先,生产能力有限。小农生产规模有限、品类单一且受季节制约,难以适应线上消费者对产品多样化与稳定供应的需求。其次,运营能力较弱。小农户缺乏线上营销必须的要素,在电商平台上不足以抗衡企业,在社交平台又难以触达广泛客户。最后,协调能力不足。电商平台的农产品同质化竞争激烈且客单价低,难以形成稳定的客户黏性。而小农户受限于薄弱的信息素养,既无法精准捕捉市场需求,也不具备开展品牌建设与维护客户关系的能力。

交易成本让小农户的电商直销无法面向消费者。首先,低频交易陷阱。由于农业生产的不稳定性和小农户的生产规模不足、仓储能力有限,缺乏支持网店高频交易的供给能力。其次,资产专用性强。小农户在生产环节就投入了大量的资金和精力。电商产业链不只是关注生产端,在销售端的出售商品和处理售后环节同样需要较多的资金和精力,小农户难以承受双重负担。最后,交易不确定性。小农户在生产供给和交易环节的抗风险能力薄弱,电商平台对接更广大的消费者群体,会放大农产品价格与供需的波动,从而加剧小农户的经营风险。

4.3. 农产品电商“低价上行”

农产品电商“优质优价”对“三农”发展产生积极作用：促进农业产业化结构调整、加快农村产业振兴的步伐、增加农民种植产业的效益。但农产品在电商化过程中出现了价值异化，导致农产品电商价格脱离实体市场的价格，“低价上行”现象屡屡出现。农产品电商“低价上行”现象干扰市场秩序，通过供应链的需求信息逆反馈影响生产端，加剧低价低质的循环供给[15]，问题原因分析如下。

电商平台涌现为农产品带来销售机遇，同时也加剧了平台间、店铺间竞争。不可否认众多平台的出现满足了消费者“货比三家，价比三家”的需求，但同时也引起了各平台之间的价格战。如果以价格吸引消费者，那么农产品的质量将难以保障。当前种植技术不断改进，如白菜、红薯等普适农产品产量大幅增加，即便是销售旺季也难以卖到好价格。产能过剩会直接拉低电商平台的农产品价格，“低价去库存”便成了许多经营者和农户为规避风险而选择的策略。

农产品电商“去品牌化”现象普遍，难以保障其质量和价格。品牌化的难点集中在两方面。一是农产品属性导致的间断供货现象。农产品因季节特性，其生产的稳定性与供应的连续性难以保障；而品牌建设需要一定的周期，农产品供应的不连贯无法固化与消费者的连接，难以形成品牌记忆。二是农产品电商品牌几乎为产地品牌，独立商标缺乏，维护动力不足，质量保证困难。据《2024 年度中国生鲜电商消费投诉数据》显示，2024 年全国电商用户投诉问题类型最多的是“商品质量”，占比约 42%。商品质量决定了商品价格，消费者对产品不满意，只愿意支付低价购买，低价又抑制了商品质量的提升，进入“低价上行”循环。

4.4. 农产品电商区域发展失衡

农产品电商在快速发展的同时，区域发展不平衡问题日益凸显。据《中国电子商务报告(2024)》显示，东部地区农村网络零售额全国占比超 3/4。在农林牧渔业总产值份额中，东部地区占比仍位居第一，约为 42%，即东部地区电子商务农业渗透率领先中部和西部。2022 年生鲜农产品电商直播交易数据显示，销售额最高的十个地区中，有七个位于东部，均属于区域经济较发达地区，且在地理空间上相邻，更容易进行跨地区合作，产生空间集聚现象。东部地区在农产品电商领域占据主导地位，不仅新注册企业数量领先，全国近半农产品网络零售额超亿元的区县也集中于该地区；相比之下，超过半数的西部区县零售额仍不足千万元。研究表明，电子商务的引入显著优化了农产品的交易成本，该作用在我国三大经济区均生效，但作用效果呈现“东部 > 中部 > 西部”的阶梯排列[16]。数据表明，2022 年我国县域农产品电商的发展不均衡远高于传统农业生产。具体来看，其网络零售额和新增企业数量的基尼系数(0.830, 0.705)均大幅高于第一产业增加值的 0.447。

5. 农产品电商发展的实现机制

2024 年，商务部发布《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》。其中要求“建立典型示范推广机制，及时总结好经验好做法，引领带动农村电商高质量发展。”前文阐述了农产品电商当前面临的四大发展瓶颈，结合政策导向，本部分将选取四个取得发展成效的模范地区，分析其发展模式，总结内涵，形成可供推广借鉴的促进农产品电商发展的实现机制，为问题解决提供思路。本部分的地区案例分属云南、陕西、福建和重庆四地，其形成的机制分别与现实问题对应，包括代办制与供应链整合、组织化对接市场、技能重组与红利共享、“自上而下”产业集聚。

5.1. 小农户有效对接市场的实现机制

本部分分析云南昆明花卉产业的典型案例。昆明市通过政府引领、企业下沉和主体联动的组织化方

式，促进小农户对接农产品电商市场。政府引领模式中，晋宁区政府通过行政手段吸引市场主体进入，引导小农户与电商市场对接，借助电商主播实现对小农户的组织化。企业下沉模式中，电商企业“花易宝”担任组织者，将小农户组织起来，对接采购商，由商家选购农户产品。主体联动模式中，新型农业经营主体吸纳小农户，以玉莲花卉合作社的名义对接农产品电商市场[17]。

本案例中小农户组织化对接市场依托三重实现机制：市场约束的应对机制、市场利益的分配机制和组织成本的分摊机制。面对小农户资源匮乏的市场约束，组织主体通过整合市场资源，为小农户提供销售产品的载体；降低对接市场的交易成本，提高小农户的对接能力；通过整合流通链，降低小农户销售的流通成本。组织主体选择达成分成式合约，明确规定利益分配原则，此外辅之非正式的风险分担合约，双重合约保证对接市场的稳定；外部还需要制度性规范与地方性关系保障机制实现。组织主体基于自身利益与市场分工的考虑，通过分摊小农户组织化的内外部成本，降低小农户的实际成本；该机制以电商产业链的稳定为前提。通过三重机制作用，促使小农户有效对接农产品电商市场。

5.2. 强化代办制与电商供应链整合

本部分分析陕西扶风水果电商的典型案例。对扶风县统计数据进行了筛选检验，验证了“小农户－电商企业－消费者”模式是目前农产品电商供应链更加可行的选择[18]。但在这一模式中小农户与电商企业的对接还存在阻碍，需要发挥代办制的重要作用，保持农产品电商供应链“最初一公里”的通畅。代办制是一种基于非正式契约的交易秩序。通过代办人的合作组织化，深化农产品供应链整合。农产品电商供应链整合程度越高，电商企业与小农户形成的垂直协作关系越紧密，小农户与现代农业发展衔接得越好。

电商企业通过代办制，为小农户提供市场信息服务、生产性服务和金融服务。为有效、精准地应对市场需求变化，代办人作为传播媒介，将电商企业的消费需求信息反馈给小农户，确保生产端的灵活调整。案例中甘福园对消费者的需求进行整理分析，通过地方代理及时向新疆阿克苏果农传递“生产口味更佳的不套袋苹果”的信息，增加了销售收益。为稳固优质农产品产源，电商企业通过代办人向小农户提供涵盖生产资料、技术及金融等全方位服务，激励小农户进行高质产品生产，摆脱低价上行的恶性循环。案例中甘福园等企业通过代办人为小农户免费提供农资供应服务。代办制通过服务“小农户－电商企业”，实现“小农户－电商企业－消费者”的供应链模式。强化代办制与供应链的整合，提升电商企业的治理效率，促进农业产业链供应链高质量发展，让小农户分享到电商发展红利。

5.3. 农产品电商的技能重组

本部分分析福建安溪茶叶产业的典型案例。早期传统的安溪茶业呈现出产制销一体化的家户模式，引入电商后，安溪茶业经历生产组织、经营主体和经营逻辑三个方面的产业转型[19]。首先，随着技术工具的引入，产制销一体到专业分化；生产技能从小户向大户、大户向大公司转移，生产组织重组。其次，代际分化的农商分离。随着数字基础设施的完善和行业专业化的分工，中老年人从事生产，年轻人从事销售。最后，经营逻辑由家业一体转向人货分离。茶业有品类无品牌的局面逐渐改变，品牌化改变亲属乡缘的线下经营。

数字化的电商市场为传统农产品注入了新力量，表现在技能重组对产业链的影响上。现代化技术加速上游的专业化和标准化，明晰化分工开辟更大的销售市场，经营逻辑嬗变倒逼销售端向品牌化发展。农产品电商对传统农产品产业模式重塑遵循此作用机制，数字技术下沉引发一系列技能重组。在面对农产品电商发展过程中的低价上行问题时，不仅要考虑到技术赋能，更应该促进数字技术与农户既有技能体系的协同，以实现技术红利的普惠共享，引领农产品质量标准化发展，取得品牌建设成效，打造高质高价的市场。

5.4. 西部地区“自上而下”的产业集聚发展

本部分分析重庆秀山政府治理的典型案例。由于区域发展失衡，西部地区并不具备东部地区的要素禀赋和产业基础，无法复制东部地区“自下而上”的电商产业集聚发展模式。新结构经济学认为，在市场发挥作用的前提下，政府因势利导提供正外部性补偿，可以克服此限制。位于西部贫困地区，十多年里秀山县后发居上，突破要素约束，实现农产品电商产业集聚发展。剖析其发展历程，发现关键在于建立了与东部不同的“自上而下”实现机制[20]。

“有为政府与有效市场”的耦合机制赋能西部地区实现农产品电商产业集聚发展。在西部农产品电商的发展前中期，需要进行周密论证，完善顶层设计，并保障政策执行的连续与稳定。有为政府通过精准定位优势产业，对具有社会效益的投资进行补偿，防止市场无序竞争，持续优化制度与营商环境。案例中秀山县政府成立发展领导小组，邀请发展总设计师；调动财政资金建设产业发展基础设施，提供人才培训服务；推动市场主体成立网商协会，实现电商企业协同发展。

在西部农产品电商的发展中后期，需要依托产业园的孵化机制，形成物流与人才等关键要素的集聚，进而降低农产品上行的流通成本，增强电商企业的内生竞争力，降低交易费用，破解西部地区要素困境。案例中，秀山县以市场机制降低成本，构建了“武陵-园区-武陵”的三级物流网络；以市场需求为导向，建立人才全过程培训体系，实现人才集聚。西部地区的农产品电商发展需要政府主导与市场协同的“自上而下”机制。

参考文献

- [1] 罗猛, 林万龙. 农产品电商发展现状、困境与未来支持政策[J]. 世界农业, 2024(12): 37-50.
- [2] 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.
- [3] 颜强, 王国丽, 陈加友. 农产品电商精准扶贫的路径与对策——以贵州贫困农村为例[J]. 农村经济, 2018(2): 45-51.
- [4] 王胜, 丁忠兵. 农产品电商生态系统——一个理论分析框架[J]. 中国农村观察, 2015(4): 39-48, 70, 96.
- [5] 鲁钊阳. 网络直播与生鲜农产品电商发展: 驱动机理与实证检验[J]. 中国软科学, 2021(3): 18-30.
- [6] 曾亿武, 马长江, 李丽莉, 等. 直播电商与农产品上行价值重构: 机理与实现路径[J]. 农业经济问题, 2022(2): 108-117.
- [7] 熊雪, 朱成霞, 朱海波. 农产品电商直播中消费者信任的形成机制: 中介能力视角[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2021, 21(4): 142-154.
- [8] 许秀川, 王浩力, 吴彦德, 等. 中国农产品电商产业时空演化及驱动机制: 位置数据实证[J]. 地理科学进展, 2025, 44(4): 699-715.
- [9] 马九杰, 陈俊良, 赵永华. 直播电商价值链中数字守门人与农产品质量安全把守机制研究[J]. 管理世界, 2025, 41(4): 175-198.
- [10] 崔乾慧, 高启杰, 乔佳梅. 多元互动、资源编排与西部地区农产品电商发展——基于甘肃省陇南市的纵向案例研究[J]. 中国流通经济, 2025, 39(9): 50-63.
- [11] 程欣炜, 林乐芬. 农产品电商对小农户有机衔接现代农业发展效率的影响研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2020(6): 37-47, 162.
- [12] 王昕天, 康春鹏, 汪向东. 兼容互促: 电商驱动农产品商品化的理论机制与实践特征[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2025, 25(5): 119-130.
- [13] 付伟, 任春旭, 徐圆. 农产品电商发展的社会过程——以朔北省为例[J]. 中国农业大学学报(社会科学版), 2024, 41(3): 91-105.
- [14] 朱婷, 夏英. 农业数字化背景下小农户嵌入农产品电商供应链研究[J]. 现代经济探讨, 2022(8): 115-123.
- [15] 邹波, 慎淑慧. 实现农产品电商“优质优价”的挑战及对策研究[J]. 价格月刊, 2024(9): 15-22.
- [16] 郑峰. 农村电商发展对农产品交易成本的影响及其区域异质性[J]. 商业经济研究, 2023(19): 129-132.

- [17] 梁伟. 小农户对接农产品电商市场的组织模式及实现机制[J]. 中国流通经济, 2025, 39(9): 36-49.
- [18] 马九杰, 杨晨, 赵永华. 农产品电商供应链“最初一公里”为何仍然需要代办制?——基于供应链治理框架与过程追踪法的分析[J]. 中国农村经济, 2023(6): 72-91.
- [19] 颜燕华. 农产品电商化过程中的红利分配与技能重组——以安溪茶叶产销模式转型为例[J]. 中国农业大学学报(社会科学版), 2023, 40(6): 170-184.
- [20] 熊雪, 聂凤英, 朱海波. 西部脱贫地区小农户如何有效对接农产品电商市场——基于有限能力视角的重庆市秀山县案例分析[J]. 中国农村经济, 2023(4): 68-89.