

“数商兴农”中农产品上行的绿色溢价实现机制研究

谢玉峰

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年11月10日; 录用日期: 2025年11月26日; 发布日期: 2025年12月18日

摘 要

在“数商兴农”背景下, 农产品绿色溢价的实现不仅是价格差异化的经济现象, 更是信任建构、价值认同与文化再生产的社会过程。本文整合经济学、社会学与人文理论, 构建了多维度分析框架, 揭示数字平台通过降低交易成本、信号理论等方式推动绿色农产品溢价, 而其实现依赖信任机制、社会关系与文化意义的重构。本文认为绿色溢价的实现是技术、社会关系与文化因素的综合作用结果, 既需依托技术与市场机制, 更需通过叙事传播与文化渗透建立绿色消费的文化认同。最后, 本文认为数字经济发展应兼顾市场效率与社会价值, 重视社会信任培育、文化复兴与公平机制建设, 推动绿色溢价可持续实现, 为乡村振兴与社会公平提供新路径。

关键词

“数商兴农”, 农产品上行, 绿色溢价

Research on the Green Premium Realization Mechanism for the Upscale Marketing of Agricultural Products in the Context of “Digital Commerce Revitalizing Agriculture”

Yufeng Xie

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: November 10, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 18, 2025

Abstract

In the context of “Digital Commerce Revitalizing Agriculture”, the realization of green premiums for agricultural products is not merely an economic phenomenon of price differentiation but, more significantly, a social process involving trust construction, value recognition, and cultural reproduction. This paper integrates theories from economics, sociology, and the humanities to construct a multidimensional analytical framework, revealing how digital platforms facilitate green premiums for agricultural products through mechanisms such as transaction cost reduction and signaling theory, while their realization depends on the reconstruction of trust mechanisms, social relations, and cultural meanings. This study argues that the achievement of green premiums results from the interplay of technological, social, and cultural factors, requiring not only reliance on technology and market mechanisms but also the establishment of cultural recognition for green consumption through narrative dissemination and cultural permeation. Finally, this paper contends that the development of the digital economy should balance market efficiency with social value, emphasizing the cultivation of social trust, cultural revitalization, and the construction of equitable mechanisms to sustainably realize green premiums, thereby offering new pathways for rural revitalization and social equity.

Keywords

“Digital Commerce Revitalizing Agriculture”, Uplinking of Agricultural Products, Green Premium

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. 研究背景与问题提出

在数字经济加速渗透乡村社会的背景下，“数商兴农”已成为推动农业现代化和农村振兴的重要战略路径。其核心是通过数字技术、数据资源与网络平台的整合应用，实现农产品生产、流通与消费全链条的赋能升级。随着农村电商、直播带货等业态兴起，农产品上行渠道显著拓宽，但实践中仍面临增产不增收、销量提升但利润微薄的困境。尽管交易规模与频率大幅增长，农产品的价格竞争格局与价值实现效率并未同步优化。这种由数字技术驱动的农产品流通变革在一定程度上带来了规模化与信息化的繁荣，却未能完全实现价值层面的跃升。

学界普遍关注这一悖论背后的逻辑根源：在数字市场中，消费者对“绿色”“生态”“有机”等农产品属性的认知与信任仍存在较大不确定性。农产品的绿色属性往往难以穿透复杂的信息链条，在价格竞争中被低估甚至被忽视。在此背景下，研究“数商兴农”条件下的农产品绿色溢价如何实现，已成为理解数字农业发展质量与价值体系重构的关键问题。

本文认为，绿色溢价的实现不仅仅是价格差异化的经济现象，更是一个关于信任重建、价值认同与文化再生产的社会过程。传统经济学视角常将溢价视为消费者对产品附加属性的理性支付，但在数字化情境中，这一过程同时嵌入了社会关系、符号意义与技术机制的多重维度。本文通过理论整合，揭示数字平台、社会信任与文化意义如何协同作用，使得农产品绿色价值能够被重新发现、再建构并最终实现市场兑现。

1.2. 分析框架

本文以经济学理性分析为基础，引入社会学与人文理论视角，构建多维度理论框架。

从经济学角度看，“数商兴农”的内核可以在信息经济学与信号理论框架下得到解释。数字平台的出现降低了交易成本，缩短了信息传递链条，但也带来了新的信息不对称问题[1]。在虚拟空间中，消费者对产品质量的判断高度依赖于数字信号，如认证标识、用户评价和平台信誉等。信号理论为我们揭示了企业如何通过“绿色表达”降低认知不确定性[2]，而偏好与支付意愿理论则说明了消费者如何在效用层次中体现对健康、安全与环境的偏好[3]。

然而，仅依托经济学理性模型难以完整解释绿色溢价的形成机制，需进一步引入人文社会科学视角补充：

其一，符号学视角指出，农产品已超越单纯的物质消费品属性，成为承载文化意义的符号载体，其“绿色”内涵需通过叙事与象征机制实现再生产；

其二，社会嵌入理论强调经济行为并非孤立存在，而是嵌入特定社会关系与网络结构中，消费者的信任建立与购买决策受社群关系、文化认同的显著影响；

其三，消费社会学视角进一步揭示，绿色消费本质上包含身份表达与道德取向，消费者通过购买绿色农产品完成自我形象与价值认同的建构。

基于此，本文的核心论点是：绿色溢价的实现并非单纯的市场效率问题，而是一种社会性价值再生产过程，是数字技术重构信任机制、文化叙事与社会关系的综合结果。因此，“数商兴农”不仅推动流通领域的变革，更在孕育以信任、意义与公平为核心的农产品价值体系重构。

2. 文献综述

2.1. 绿色溢价的经济学研究及局限

学界对“绿色溢价”的研究多起源于环境经济学和消费者行为研究，普遍将其定义为绿色农产品相较于普通农产品所能获得的额外经济收益[2][3]。这一收益的形成机制通常被解释为消费者对产品外部性属性的正向认知，即愿意为环境友好型、健康型产品支付更高价格。

从演进脉络看，早期研究多基于“偏好显示”与“支付意愿”模型，关注消费者在理性决策框架下的价格反应。随后，随着市场机制复杂化与认证制度普及，信号理论逐渐成为解释绿色溢价的重要工具。学者们指出，绿色认证、品牌与包装等信号机制能够在信息不对称条件下传递可信信息，降低消费者认知成本，从而形成价格差异。

然而，在数字经济语境下，这一模型的解释力正逐渐减弱。数字市场的信息过载、虚假宣传与过度营销，使得消费者对信号的信任度下降，传统的制度性认证已不足以支撑高水平的溢价[4]。绿色溢价的形成因此需要被重新理解——它不再仅仅依赖单一信号，而是依赖于信任机制、价值认同与社会网络的综合作用。

2.2. 数字市场中的信任困境

“数商兴农”在拓宽农产品流通渠道的同时，也加剧了信任机制的复杂化。数字平台虽然实现了供需直接对接，但由于信息透明度不足与交易双方的地理分离，消费者面对的是一个“数字柠檬市场”。品质不确定性与信任缺失成为制约绿色溢价实现的关键障碍。

平台的声誉激励机制、用户好评系统以及视频展示等数字化表达方式，能够在一定程度上提升消费者信任与感知价值。例如，视频展示使消费者能够直观感知产品生产过程，从而弥补传统线上交易的体验缺口。另一方面，数字信任的生成也在发生转型——从依赖官方认证的“机构信任”，逐渐向基于社

群与个体关系的“系统信任”和“人格化信任”演进。这一转向不仅反映出数字环境中信任的多元化，也为农产品的价值传播提供了新的社会基础。

在此意义上，信息经济学的研究边界正在扩展：数字信号的有效性取决于社会关系与文化意义的支撑。信任不再是单一理性机制的产物，而是社会互动、技术设计与文化认同的综合结果。这为后续构建多维度的绿色溢价实现框架提供了重要启示。

2.3. 绿色价值的文化建构

当绿色农产品的价值不再仅仅取决于其物理属性，而更多体现在其“被感知的意义”上时，文化与叙事便成为价值生成的重要环节。消费社会学认为，消费者的购买行为是身份表达与社会意义建构的一部分。绿色消费不仅关乎健康与环保，更是一种“道德消费”与“文化实践”。消费者通过购买绿色产品，表达对可持续生活方式与伦理价值的认同。

从乡村视角来看，数字传播重新塑造了“乡土”的文化意象。直播与短视频平台使农产品的生产场景得以“再现”，将乡村从“被观看的他者”转变为“自我讲述的主体”。这种“数字原乡”的建构，为绿色农产品赋予了情感与符号价值，使其在消费市场中具备了超越功能效用的文化吸引力[4] [5]。此外，叙事经济学的兴起也揭示了“故事”在价值形成中的生产性作用：农产品通过讲述可持续、真实与温情的故事，激发消费者情感共鸣，形成独特的品牌认同与价格溢出效应[6]。

由此可见，绿色溢价的实现不再仅依赖技术与市场机制，而是一种跨越经济与文化边界的价值共创过程。这一过程既包含企业的“绿色表达”，也包含消费者的意义参与和文化再生产。

2.4. 研究空白与本文创新点

现有研究在经验层面取得了丰硕成果，为理解数字赋能下的绿色溢价提供了坚实基础。然而，这些研究仍存在三方面不足：

第一，理论碎片化。学者们多聚焦于技术赋能、消费者行为或供应链优化等单一维度，缺乏将经济逻辑、技术机制与社会文化整合起来的系统性分析。

第二，人文维度缺失。多数研究仍停留在效率与成本层面的探讨，忽视了农民主体性、乡土文化及社会信任在价值形成中的作用。

第三，机制链条模糊。绿色溢价如何从潜在价值转化为市场支付尚缺乏完整的逻辑链条解释。

基于此，本文尝试提出一个综合框架：将绿色溢价的实现过程视为由“可信性建构-价值感重塑-可及性实现”三重机制构成的系统。该框架融合了经济学与人文社会学的双重逻辑，强调绿色价值不仅是市场信号的结果，更是社会信任、文化叙事与数字技术协同作用的产物。它试图回答：在“数商兴农”的语境下，绿色农产品的价值如何被重新发现、再建构并最终实现——从而使农产品上行不止于流通效率的提升，而迈向真正的“价值革命”。

3. 理论框架的核心：可信性、价值感、可及性三要素

农产品的绿色属性本身并不天然带来价格优势，因此它必须被他人看见、信任并愿意为之付出，这一过程并不纯粹是一个价格信号的传递链，而更像是一场“被理解、被接纳、被参与”的社会实践。在数商兴农的浪潮里，技术赋能、叙事表达与社群连接交织在一起，形成了一个既冷静又温暖的运作图景：技术为事实提供凭证，叙事让事实有了温度，社群与平台则把这种温度传递并放大，最终让“绿色”从一种潜在属性变成可兑现的市场价值。

本文把这一过程描述为三种路径的实现：可信性建构、价值感重塑、可及性实现。其中：

可信性指消费者对农产品绿色属性真实性的信任程度，是绿色溢价形成的前提。其建构依赖于技术

验证、人格化关系与制度保障三者的协同，旨在将看不见的生产环节转化为可感可验的公共事实。其衡量维度涵盖技术性可信、关系性可信以及制度性可信等多个层面。

价值感指消费者对绿色农产品所蕴含的功能性、情感性与符号性价值的综合感知，是支付意愿提升的关键驱动力。它超越了产品的物理属性，是通过数字叙事与文化传播，将绿色标签转化为情感认同与文化象征的过程。其衡量维度包括情感共鸣度、文化符号认同度、参与式价值创造以及社会身份表达等层面。

可及性指具备支付意愿的消费者能够有效接触、识别并完成对目标绿色农产品的购买，是价值兑现的最终环节。它不仅关乎物理上的可达性，更关键的是在数字市场的注意力竞争中实现价值匹配，克服平台算法与流量分配机制可能造成的壁垒。其衡量维度涵盖平台可见性、社群可达性及交易便利性。

总体而言，可信性是前置条件，价值感是中间放大器，可及性是最后通道。这三者既存在顺序关系，也不断反向作用，形成一个循环放大的系统，这为理解与评估数商兴农背景下绿色溢价的实现机制，提供了兼具理论深度与实证潜力的分析工具。

3.1. 可信性建构：让绿色属性可验证

在数字交易场景中，消费者对农产品绿色属性的认知存在天然信息壁垒：如何验证某一苹果的无公害属性、某批大米的实际种植环境？这类疑问构成绿色溢价实现的首要障碍。“数商兴农”通过技术、关系与制度的协同，构建绿色属性的可信性体系，打破信息壁垒。

首先，生产环节的数字化记录为可信性提供技术基础。产地土壤检测数据、施肥用量、采收时间、冷链温度等传统依赖生产者主观陈述的信息，可通过传感器、物联网与区块链技术转化为带时间戳的可追溯数据[1]。这类技术性验证不仅以可查证方式向消费者传递绿色属性信息，降低理性决策门槛，更将生产者的劳动过程推向消费者可见的领域，使其劳动的合理性与艰辛获得新型社会认可[7]，进而彰显生产者尊严，这是数字技术在生产赋能之外产生的社会价值延伸。

其次，人格化互动为可信性提供关系支撑。单纯的技术数据难以建立深度信任，而新农人通过直播、短视频与消费者的长期互动，将田间生产日常、季节周期变化、作物生长特性转化为具象化叙事。当生产者从抽象的供应商转变为具备身份特征的叙事主体时，消费者对产品的信任从技术验证延伸至人格化信任，这种信任基于情感联结与长期互动具备更强的稳定性。

最后，制度性保障为可信性提供宏观支撑。市场需建立覆盖全链条的规则体系，区分诚信与违规行为：平台信用评价系统、第三方绿色标准认证、政府监管机制等构成“制度性可信”的核心[2]。制度的作用不仅在于提升市场效率，更在于重建宏观信任预期：当规则获得普遍认可时，消费者的购买决策可从个体判断扩展为对制度体系的信任，这种宏观信任是绿色溢价长期稳定的关键。

因此，可信性建构是技术验证、关系互动与制度保障的协同结果。三者任一环节缺失均可能导致信任体系断裂，只有三者的协同作用才能将绿色属性可从待验证的声明转化为市场认可的事实。

3.2. 价值感重塑：让绿色价值被认同

信任是消费者接近绿色农产品的基础，而支付溢价、重复购买与口碑传播则依赖价值感的支撑。价值感既包含对产品功能性收益的评估，也涵盖对绿色属性所承载的符号意义的认同，是消费者对健康生活方式、生态伦理立场与社会身份的表达[3]。

数字传播为价值感重塑提供多元化载体。其核心并非简单罗列绿色指标，而是将技术参数转化为“价值叙事”：如祖辈传承的耕作技艺、农田轮作的生态价值、家庭作坊的品质坚守等叙事[8]。这类叙事并非修辞包装，而是将抽象的“绿色”转化为包含劳动过程、在地文化与代际记忆的具象内容，使消费者

在购买产品的同时，获得对可持续生产、在地文化的体验价值。

场景化呈现能进一步强化价值感。直播中的临场感、短视频的镜头语言、与生产者的即时互动，共同构建出一种“数字原乡”的体验空间[9]。在该场景中，城市消费者可间接观测农业生产过程，感知田间劳作的实际状态，降低对陌生生产环境的心理距离，这种情感上的接近，降低了对陌生生产地的心理距离，这种情感联结使得消费者愿意为认同的生活方式或生态伦理支付额外成本。

参与式价值创造推动价值感向深度延伸。平台上日益兴起的“云参与”模式，把消费者从旁观者转变成共同建构者。评论、点赞、定制化建议乃至共同决定部分生产规划，都让消费者在价值产生过程中拥有一席之地。这种参与感会把消费转变为一种社会实践，即消费者通过自己的选择来支持一种生态伦理、鼓励一种生产方式并在社群中强化自身的绿色消费者身份认同[10]。价值不再局限于产品本身的评价，而成为社群共享的文化共识。

综上所述，价值感重塑是从信息传递到情感共鸣、再到社群认同的递进过程，它使绿色属性从单纯的生产特征，转变为消费者建构自我形象、参与公共生活的符号载体。单纯依赖技术或认证的单一化解方案无法替代叙事传播与参与式共创对价值感的提升作用。

3.3. 可及性实现：让绿色产品易获取

即便绿色农产品获得信任与价值认同，要实现溢价的市场兑现，仍需解决如何让具备支付意愿的消费者有效接触并购买产品的问题。这一过程面临数字市场的注意力碎片化以及平台流量分配的商业逻辑偏向的两大挑战。平台的推荐算法、搜索排名与流量规则决定产品的可见性；而社群的自组织传播则影响价值信号在目标群体中的渗透效率。

在理想状况下，平台算法可以成为促进价值匹配的工具：把那些高可信度、高价值感的绿色供应者推送给对这类价值有偏好的用户，从而提高交易的效率与社会福利。现实中，算法往往受商业激励的驱动而偏向短期点击与低价竞争内容，这会把真正优质但价格稍高的绿色供给压到视野之外。这一矛盾说明，平台治理与算法设计本身就是价值实现的一部分，如何让算法把价值作为优化目标，成为实现绿色溢价的关键环节。

同时，社群传播为可及性提供补充路径。基于共同理念、健康偏好或环保认知的社群会自动放大相关产品的信息，使得传播更精准、信任成本更低。在这些小而确切的市场中，溢价更容易被接受，因为价格不再仅仅是货币的衡量，而是群体认同与互助关系的一部分。社群传播能把零散的支付意愿变成稳定的需求基础，从而为绿色溢价的可持续实现提供支撑。

因此，可及性实现依赖平台机制与社群传播的协同，两者的良性互动会把信任和价值转化为持续的市场回报；若算法偏向短期流量或社群被工具化，绿色溢价则难以从局部案例扩展为规模化市场现象。

3.4. 三要素的互动与政策思考

可信性、价值感与可及性是实现绿色溢价的三个要素，这可以解释为何部分绿色农产品短期获得溢价，而多数陷入有销量无溢价的困境。这三个要素并非独立作用，而是形成了一个动态反馈机制，技术记录体现了可信性，为价值叙事提供实证基础；价值叙事激发的情感认同推动社群传播，提高了可及性；而平台流量分配与社群反馈又反向优化技术验证与叙事内容。

这一互动逻辑启示着政策与平台建设不能仅聚焦单一环节优化，更需构建技术赋能、叙事培育与规则保障的协同体系。具体而言，需支持生产者掌握数字技术，鼓励真实、可持续的价值叙事，推动平台将绿色价值纳入算法优化目标。只有当技术验证、价值叙事与渠道匹配三者协同时，绿色属性才能稳定转化为经济回报，实现生产者与消费者的共赢。

4. 价值伦理与政策启示：构建以人为本的数字经济

“数商兴农”的意义不只在提高流通效率，更在于重新定义了人与土地、技术与伦理之间的关系。传统农业产业链中，农产品价值常被压缩于低端环节，生产者处于被动供给地位；数字技术的嵌入虽拓宽市场渠道，却也引发新的矛盾：算法对市场的替代、流量对注意力的支配、绿色标签的营销化滥用，均需回归到核心命题：数字经济应服务于人的发展，而非让人适应技术逻辑。

在此背景下，可信性、价值感与可及性构建的分析框架蕴含着价值伦理导向：它关乎着信任的公共性、意义的真实性与分配的公平性，最终指向数字经济如何保留人文属性与生产者尊严的核心问题。

4.1. 可信性伦理：保障信任公共性与责任对称

在数字环境中，信任从面对面的社会纽带变成了依赖系统、数据与符号的结构。技术手段固然可以降低不确定性，但过度依赖技术也可能削弱人与人之间的直接信赖。区块链溯源、视频直播、认证标签等信任工具在帮助农产品获得溢价的同时，也在塑造新的权力关系，即谁掌握可信性的定义权，谁就拥有定价话语权。

因此，可信性的建构应当是一种公共伦理，而不仅是技术演进的副产物。平台与政府有责任确保技术透明、公平可及，让农民不是被监控的对象，而是信任体系的参与者。当农民掌握生产数据与认证结果的解释权时，技术不再是权力的延伸，而是主体性的支撑。

信任的伦理还要求责任对称。消费者信任的形成意味着生产者要承担更高的社会责任，包括对生态环境的承诺、对诚信的坚守。绿色溢价的可持续性本质上依赖责任的内化，它要求市场主体需在效率与收益之外，将守信与透明作为核心价值。

4.2. 价值感伦理：推动意义回归与文化复位

消费行为的本质是价值选择，绿色农产品溢价的实现，不仅取决于物理品质，更依赖消费者对其象征意义的认同。这揭示了关键伦理维度，当市场成为文化表达场域时，经济行为需回应民众对可持续生活的多元期待，避免价值叙事的虚假化与符号化。

叙事与文化的介入，应推动绿色属性从“生产标准”转化为“真实意义载体”，其核心是传递人与土地的共生关系，展现乡村的生态韧性与文化特质。这种意义建构是对数字经济工具理性的修正，它强调价值并非通过符号操弄制造，而是在真实劳动与在地文化中被发现。

政策层面需重视文化赋权而非仅关注技术升级，可以通过培训生产者掌握数字叙事能力帮助其借助数字语言重建自我形象。让长期被忽视的乡村生产者获得话语表达权，推动乡土文化的数字化传承不仅是交易效率的提升，更是文化层面的公平。

4.3. 可及性伦理：实现算法公正与共享发展

数字平台是现代农产品市场的基础设施，算法则扮演隐性资源分配者角色。当算法偏向流量与低价时，实质是对优质绿色农产品的非中性排斥，违背市场公平原则。可及性的伦理核心，是让算法与流量规则回归公共价值导向。

算法公正性不仅是技术问题，更是制度与文化问题。平台需在规则设计中纳入绿色价值权重，如设立“绿色优质农产品”专属流量池，并将其准入标准综合第三方认证、区块链溯源完整性、用户复购率与长期好评度等指标。这一价值优先的算法逻辑是在商业回报与社会价值间寻求平衡的关键。

与此同时，社群传播的自组织机制也应得到尊重与支持。那些围绕可持续消费、乡村文化或环境保护形成的小型社群，是绿色溢价得以稳定存在的重要支撑。政府可以通过数字基础设施建设、政策引导

与社群治理的包容设计，为这些“价值共同体”提供更好的生长环境。

算法公正与社群支持的本质，是让可及性成为公共福祉的一部分。确保绿色溢价不局限于少数品牌，而成为广泛生产者的普惠收益，推动数字农业从效率优先向共享发展转型。

4.4. 政策启示：坚持数字经济以人为本

综合来看，可信性、价值感与可及性三重机制为政策制定提供了新的视角。政府、平台与社会组织需承担起差异化的责任，共同构建一个激励真实、放大价值、保障公平的数字经济治理体系，其核心是让技术服务于人。

其一，政府角色应从“硬件补贴”转向“系统性能力建设”。政策支持需超越宽带网络、设备捐赠等基础设施层面，深度介入人的赋能与生态培育。具体而言，可牵头组织“新农人数字能力提升计划”，其内容不应仅限于电商平台操作，而应系统性地涵盖数字叙事工作坊、数据权益与算法认知教育以及基础品牌维护知识。此类投入旨在提升农民在数字市场中的核心竞争力与议价能力，是从根本上改变其弱势地位的长远之策。

其二，平台应超越“流量分发者”的角色，担当“价值守门人”。平台算法与流量分配机制应从单纯追求流量最大化向优化长期社会价值与用户信任转变。平台可创建价值导向的流量池，即设立独立的“绿色优质农产品”认证与流量专区，其准入标准应综合第三方认证、区块链溯源信息完整性、用户复购率与长期好评度等指标，使诚信经营者能获得稳定的曝光回报。

其三，社会组织与高校应促进跨界协作。二者协作的使命在于打破学科与行业壁垒，构建多元主体参与的价值共创网络，可实施“乡村数字创新伙伴”计划，系统性链接高校传播学院、设计学院、信息学院的研究力量与乡村实践。这不仅是知识赋能，更是通过重构社会资本，系统性提升绿色农产品的文化附加值与市场竞争力。

这一系列政策方向的核心，是共同塑造一个以人为本的数字经济生态。其最终目标是让数商兴农不仅实现农产品在空间维度上的上行，更能推动农民尊严、乡土文化与社会整体价值结构向上发展，进而共同迈向一个更具包容性、更可持续的未来。

5. 结论

本文围绕“数商兴农”背景下农产品绿色溢价实现机制，构建以可信性、价值感和可及性为核心的多维度理论框架。该框架以经济学逻辑为基础，突破传统供需直接决定价格的范式，将数字农业视为技术、社会与文化的复合体。

研究认为，绿色溢价的实现是一个在数字空间中对农产品价值的再发现、再建构与再兑现的过程。

可信性解决“绿色属性是否真实”的问题，通过技术验证、关系互动与制度保障的协同，使信任成为可共享的公共资产；价值感回应“绿色价值为何值得支付”的问题，通过价值叙事与参与式共创，将绿色属性转化为情感认同与文化象征；可及性回答“绿色价值如何实现市场匹配”的问题，依托算法优化与社群传播，实现绿色供给与消费需求的精准对接。这三重机制形成了一个动态循环系统：信任为价值感提供基础，价值感推动可及性提升，可及性反馈又优化可信性与价值感建构。其内在逻辑是将技术理性转化为兼具人文属性的社会联结，实现数字技术与乡村发展的深度融合。

在更长远的视角下，这一理论框架对乡村振兴和数字经济治理均具有启示意义：数字经济发展不应止步于效率追求，更需承担培育公共信任、推动文化复兴与保障社会公平的使命。当技术与人文协同、市场与伦理并行时，数字经济才能成为真正有温度的发展模式，这一机制不仅能实现农产品上行，更推动生产者尊严、乡村文化与社会价值的同步提升，为乡村振兴提供可持续的内在动力。

参考文献

- [1] 王蕾馨, 苏昕. “数商兴农”背景下数字经济赋能农村经济发展路径探索[J]. 商业经济研究, 2023(11): 86-89.
- [2] 廉宏达, 田国双, 卢宏亮. 资源约束背景下木制家具绿色溢价形成机制——基于扎根理论的探索[J]. 商业研究, 2024(2): 143-152.
- [3] 伦闰琪, 罗其友, 高明杰, 等. 农产品标识认知、消费习惯对绿色农产品溢价支付意愿的影响——以绿色鲜食马铃薯为例[J]. 中国农业大学学报, 2023, 28(5): 229-239.
- [4] 王小平, 张含, 何锦涛. 电商平台对农产品上行的价格指导机制与对策研究——“数商兴农”背景下[J]. 价格月刊, 2023(4): 13-20.
- [5] 王小平, 何锦涛, 孙燕龙, 等. “数商兴农”背景下电商平台赋能农产品上行研究——兼析“一亩田”和京东等电商平台的案例[J]. 价格理论与实践, 2023(2): 161-165.
- [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] 康晗. 电子商务环境中农产品上行机理与启示: 一个市场扩容视角的解释[J]. 商业经济研究, 2022(20): 140-143.
- [8] 杨晶, 符冠云. 绿色通胀的典型表现、影响及应对建议[J]. 宏观经济管理, 2023(5): 22-31.
- [9] 蒋玉, 于海龙, 丁玉莲, 等. 电子商务对绿色农产品消费溢价的影响分析——基于产品展示机制和声誉激励机制[J]. 中国农村经济, 2021(10): 44-63.
- [10] 梁志会, 张露, 张俊飏, 等. 基于 MOA 理论消费者绿色农产品溢价支付意愿驱动路径分析——以大米为例[J]. 中国农业资源与区划, 2020, 41(1): 30-37.