

共同富裕背景下城乡电商发展的不平衡性研究

张紫彤

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月7日; 录用日期: 2025年11月20日; 发布日期: 2025年12月19日

摘要

党的二十大报告指出, “坚持农业农村优先发展, 坚持城乡融合发展, 畅通城乡要素流动。” 为共同富裕工作提供了根本遵循。共同富裕是社会主义的本质要求, 是中国式现代化的重要特征。然而, 现实表明, 城乡电商发展仍存在着显著的不平衡性, 这种不平衡性若不加以干预, 反而可能加剧数字鸿沟, 背离我们共同富裕的目标。在此时代背景下, 如何解决城乡电商发展不平衡问题成为亟待深入研究的重大课题。本文基于马克思主义中国化的理论视角, 首先从基础设施、主体能力和产业水平等方面阐述了城乡电商发展不平衡性的具体表现。其次, 运用马克思主义政治经济学的分析方法, 从资本逻辑、生产力与生产关系、商品惊险的跳跃等维度, 深挖了不平衡性产生的根源。最后, 结合中国特色社会主义实践, 提出了以人民为中心、创新体制机制以及培育内生性农村电商产业生态的系统性实践路径, 旨在引导电商发展为推动城乡共同富裕的强大引擎。

关键词

共同富裕, 城乡电商, 不平衡性, 马克思主义中国化, 实践路径

Study on the Imbalance of Urban-Rural E-Commerce Development in the Context of Common Prosperity

Zitong Zhang

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 7, 2025; accepted: November 20, 2025; published: December 19, 2025

Abstract

The report of the 20th National Congress of the Communist Party of China states that “we must

continue to give high priority to the development of agriculture and rural areas, promote integrated urban-rural development, and facilitate the flow of factors of production between urban and rural areas". This provides fundamental guidance for achieving common prosperity. Common prosperity is an essential requirement of socialism and a key feature of Chinese modernization. However, reality shows that significant imbalances persist in the development of e-commerce between urban and rural areas. If left unaddressed, these imbalances may exacerbate the digital divide and deviate from our goal of common prosperity. In this context, addressing the imbalances in urban-rural e-commerce development has become a critical issue requiring in-depth research. Based on the theoretical perspective of the Sinicization of Marxism, this paper first elaborates on the specific manifestations of these imbalances in infrastructure, stakeholder capabilities, and industrial development levels. Next, employing the analytical methods of Marxist political economy, it delves into the root causes of these imbalances from dimensions such as capital logic, the relationship between productive forces and production relations, and the "perilous leap" of commodities. Finally, integrating the practices of socialism with Chinese characteristics, it proposes systematic practical pathways centered on the people, including innovating institutional mechanisms and fostering an endogenous e-commerce industrial ecosystem in rural areas. The aim is to steer e-commerce development into a powerful engine for advancing common prosperity in both urban and rural settings.

Keywords

Common Prosperity, Urban-Rural E-Commerce, Imbalanced Development, Sinicization of Marxism, Practical 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

随着互联网技术的普及和数字经济的崛起，电子商务已成为推动国民经济和社会发展的力量。习近平总书记强调“共同富裕是全体人民共同富裕，是人民群众物质生活和精神生活都富裕”[1]。党的二十大报告指出，“坚持农业农村优先发展，坚持城乡融合发展，畅通城乡要素流动”[2]。二十届三中全会作出了完善强农惠农富农重大战略部署，为农村电商发展提供了政策导向。然而，现实表明，城乡电商发展仍存在着显著的不平衡性，这种不平衡性若不加以干预，反而可能加剧数字鸿沟，背离我们共同富裕的目标。共同富裕是社会主义的本质要求，是中国式现代化的重要特征。在此时代背景下，如何解决城乡电商发展不平衡问题成为亟待深入研究的重大课题。

学术界围绕城乡电商发展不平衡问题和系统解决措施已展开广泛讨论。陈享光等(2021)基于要素流动视角，证明农村电商政策减小了城乡“数字鸿沟”、促进了农民增收并缩小了城乡收入差距，认为合理安排资金用途是逐步实现共同富裕的重要方式[3]。秦芳等(2022)基于2017年中国家庭金融调查数据实证分析了电商发展有利于农户增收，同时提出人力资本、物质资本、社会关系等三个维度对农村电商发展不造成显著影响[4]。周冬等(2019)利用文献研究和访谈调研法，探索了在农村电商发展初期、中期、后期阶段政府应扮演的角色[5]。郑峰(2023)在农产品交易成本测度模型和引力模型的基础上，探讨农村电子商务对农产品交易成本的影响[6]。

总体而言，现有研究为本文提供了有益借鉴，但也存在明显不足：一是多数研究侧重于实证检验或政策描述，缺乏系统的理论框架支撑，尤其未能深入运用马克思主义政治经济学原理剖析不平衡性的深

层根源；二是在分析视角上，往往将城乡电商发展不平衡视为单纯的技术或经济问题，未能将其置于共同富裕的宏观战略目标下进行系统性考察；三是对资本在不同形态(如平台资本、产业资本、金融资本)下的作用机制及其相互关系缺乏细致辨析；四是所提政策建议多为宏观方向，缺乏具体、可操作的政策工具设计。本文基于马克思主义中国化的理论视角，并系统分析城乡电商发展不平衡问题及解决路径，最终实现共同富裕。

2. 城乡电商发展的不平衡性表现

2.1. 城乡基础设施建设的不平衡

基础设施的差距是城乡电商发展不平衡的物质前提，这种差距既体现在“硬件”上，也体现在“软件”上。

“硬件”方面。物流网络的“最后一公里”难题是首要障碍。在城市地区，物流体系高度发达，形成了密集的配送网络，可实现“当日达”、“次日达”等高时效服务。据国家邮政局数据，2024年全国快递业务量完成1750.8亿件[7]。虽然没有直接给出城市和农村地区的具体占比，但从东、中、西部地区快递业务量比重来看，东部地区占比72.4%，中部地区占比18.7%，西部地区占比8.9%[7]，同时，“快递下乡”工程实施十年来，农村寄递物流体系建设取得一定成效，截至2024年，乡镇快递网点覆盖率达到98%，全国累计建设33.78万个“一点多能、一站多用”的村级寄递物流综合服务站[8]。但农村地区快递服务网络仍不完善、服务能力不足，中西部地区农村寄递物流发展水平滞后于东部地区。农村地区快递配送时间相对城市仍较长，新版《快递服务》国家标准明确，除偏远地区以及出现不可抗力等因素外，寄件地或收件地为乡镇(非城区)及以下区域的快递服务时限可适当延长2天。这种物流瓶颈严重制约了“农产品上行”和“工业品下行”的双向流通。信息基础设施的差距同样不容忽视。虽然我国4G网络已基本覆盖所有行政村，5G建设也在快速推进，但农村地区的网络质量、稳定性和资费承受能力仍与城市有较大差距。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第56次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2025年6月，我国农村地区互联网普及率为69.2%，较2024年12月提升1.9个百分点，农村网民规模达3.22亿人。同期，全国互联网普及率达79.7%[9]。更重要的是，农村网民中51岁以上人群占比显著高于城镇，这部分群体对智能终端和网络应用的学习成本高，形成了“接入鸿沟”和“使用鸿沟”的双重障碍。

“软件”方面。数字金融服务的不均衡进一步加剧了基础设施的二元分化。城市电商主体可以便捷地获得供应链金融、消费信贷等数字金融服务，而农村地区数字金融覆盖率低，农民融资难、融资贵的问题依然突出。据南都大数据研究院调研，36%的受访农村老人从不购买任何理财产品，在受访城市老人中这一比例只有20%左右；受访城市老年人在支付宝等大型互联网平台上购买基金的比例高达26.47%，在农村受访老人中比例只有6.25%[10]。

2.2. 城乡市场主体能力的不平衡

电商市场主体的能力差异，直接决定了其在激烈的市场竞争中能否获取公平的份额。

人才分化十分明显。许多具备专业知识、直播能力等特长技能的青年人更倾向于前往杭州等电商发展成熟的城市谋取更好的发展机遇和生活品质，这就导致了农村地区专业的电商运营和管理人才缺口巨大。在专业人才方面，区别于有着巨大电商人才储备的城市，能够熟练运用电商平台规则、制订销售策略、进行数据分析的专业人员在农村电商行业是极其匮乏的。很多农村电商从业者不对产品进行包装、宣传和客户关系管理，只是简单地将售卖产品信息发布到网上。在管理人才方面，城市电商行业通常拥有专业的营销团队和充足的资金支持，能够通过平台投放、主播佣金带货等多形式获取流量。而农村电

商行业在统筹和协调农村电商产业链等方面缺乏牵头团队和协调专员，这使得农村电商的发展缺乏系统性和规划性。

产品商品化的程度影响市场竞争力。城市电商销售的多是标准化、品牌化工品，具有明确的质量标准和稳定的供应能力。而许多优质的农产品仍以原始形态进入市场，缺乏分级、包装、品控、认证和品牌塑造，难以实现优质优价。例如，据 2025 年数据显示，贵州省茶叶企业(合作社)大约有 6000 家，茶叶品种多样，但存在大而不强的现状，中国茶叶流通协会数据显示，2024 年中国茶叶出口量超万吨的省份有 6 个。贵州茶企并未出现。因缺乏标准化分级和品牌形象塑造，在电商平台上只能以散装形式低价销售，价格不及品牌茶的十分之一。这种“有品无牌”的状况，使得农产品难以摆脱“低质低价”的恶性循环。

2.3. 城乡产业体系的不平衡

城乡电商发展的不平衡，在产业体系的完整性和价值链分配上体现更加深层。

产业协同性不足制约了农村电商的可持续发展。城市电商已形成完整的产业链生态，包括产品研发、视觉设计、营销推广、物流配送、售后服务等专业化分工。而在农村地区，电商产业链存在明显断层，前后端服务严重缺失。以农产品电商为例，大多数农村地区缺乏专业的产品摄影、页面设计、网店代运营等服务商，农民需要独自完成从生产到销售的全流程，专业化程度低，运营效率低下。

价值链分配不公是城乡电商发展不平衡的核心问题。在当前的电商模式下，利润大量向平台巨头和位于城市的大经销商倾斜。农民作为生产者，在最终售价中所获份额有限。平台过度竞争压缩农户利润空间、部分地区因认识不足错失电商发展良机，以及产销信息不对称造成的“卖难买贵”现象。这种“种菜的不如卖菜的，卖菜的不如搞平台的”现象，实质是资本主导下价值分配失衡的体现。马克思在《资本论》中揭示的剩余价值分配规律，在数字时代以新的形式表现出来——数据成为新的生产资料，平台资本通过掌控数据和流量，在价值分配中占据主导地位。

3. 马克思主义政治经济学视域下的不平衡性剖析

城乡电商发展不平衡的表象背后，有着深刻的政治经济学根源。只有运用马克思主义的基本原理，才能看到不平衡背后的本质，把握根本矛盾，更好地为实现共同富裕提供解决方案。

3.1. 多元资本形态的作用机制

城乡电商发展不平衡的关键原因之一是资本天生具有逐利性。马克思在《资本论》中论述资本具有逐利性时，提到：“资本害怕没有利润或利润太少，就像自然界害怕真空一样。一旦有适当的利润，资本就胆大起来”[11]。资本在城乡电商中呈现出平台资本、产业资本与金融资本等多元形态，其运行逻辑及作用机制各有不同。

平台资本依托数据与流量垄断，通过算法定价、流量分配规则形成了强大的市场支配地位。其逐利逻辑体现为在追求用户规模与市场份额的最大化，倾向于将资源向交易效率更高、消费能力更强的城市市场集中，形成显著的“虹吸效应”。如，主流电商平台的算法通常优先展示高销量、高评价商品，这天然有利于已具规模的城市商户，而使缺乏初始流量积累的农村商户陷入“曝光难、销量低、曝光更难”的死循环中。

产业资本在介入农村电商时，其更侧重于供应链的稳定与成本控制。它们可能通过“订单农业”等方式与农户建立联系，但在合同签订中往往处于主导地位，农户在价格定价、风险分担等方面处于弱势。部分产业资本为追求短期回报，可能过度压榨上游生产者利润，或对农产品质量标准提出苛刻要求，增加了小农户的履约成本和风险。

金融资本的流向受风险收益匹配原则影响。农村电商主体普遍存在资产轻、抵押物不足、经营不确定性高等特点，与传统金融风控模式不匹配，导致金融资本不愿投。尽管数字金融科技理论上可缓解此问题，但其应用目前仍更多集中于城市场景和消费端，对农村生产端的渗透不足。

需要注意的是，在社会主义制度下，我们不能简单否定资本的积极作用，而是要“发挥资本作为生产要素的积极作用，同时有效控制其消极作用”[2]。这就要求我们探索如何引导和约束资本，使其在促进城乡共同富裕中发挥建设性作用。如，通过反垄断监管限制平台滥用市场支配地位，要求大型平台履行“公平交易义务”，如算法透明度、流量普惠分配；通过政策性金融工具引导金融资本下沉，降低农村电商融资成本等。

3.2. 生产力与生产关系的矛盾在城乡间的差异表现

交易成本理论认为农村电商的高交易成本进一步固化了这种生产关系的不适应性。“人们在自己生活的社会生产中发生一定的、必然的、不以他们的意志为转移的关系，即同他们的物质生产力的一定发展阶段相适合的生产关系。这些生产关系的总和构成社会的经济结构，即有法律的和政治的上层建筑竖立其上并有一定的社会意识形态与之相适应的现实基础”[12]。电商作为先进生产力，要求与之匹配的生产关系。在城市，相对成熟的市场主体和产业工人能较好地适应电商发展的要求。而在农村，以小农经济为基础的生产关系与电商社会化、规模化大生产要求之间存在一定矛盾。具体体现在以下几点。

农村小生产与电商大市场的矛盾。第三次全国农业普查数据显示，我国农业经营主体仍然以 2.03 亿小农户为主，户均耕地面积仅 7~8 亩。小农户分散化、小规模的生产方式，难以满足电商对产品标准化、规模化和稳定供应的要求，单个农户无法应对瞬息变化的市场环境。

固有传统观念与现代数字思维的冲突。农民由于长期从事传统农业形成了相对保守的风险观念和交易习惯，与电商要求的创新意识、风险承担能力和数字化运营思维能力存在一定差距。相对于虚拟的线上交易，许多农民“看得见摸得着的交易”更为放心。

数据占有与使用关系的异化。在电商平台上，本应属于公共资源的农户交易数据成为平台企业的私有财产，导致农户产生的交易数据被平台无偿或低成本占有，形成“数据垄断”，农民无法分享数据产生的价值。这种数据占有关系的不平等，是数字经济时代生产关系矛盾的新表现。

马克思曾预见性地指出：“劳动资料一旦作为机器出现，立刻就成了工人本身的竞争者”[11]。在数字时代，平台和数据正在成为农民的“竞争者”，只有通过生产关系的调整，才能让先进的生产力为最广大人民服务。

3.3. “惊险的跳跃”在城乡间的难度差异

网络外部性理论对于农产品面临更严重的市场进入壁垒进行了解释，即电商平台的价值随着用户数量的增加而增加，这使得已经聚集了大量用户的城市市场具有强大的吸引力，而农村商户则难以突破临界点，获得足够的网络效应支持。商品价值在流通领域实现，马克思曾用“惊险的跳跃”形容这一过程。他指出：“商品价值从商品体跳到金体上，像我在别处说过的，是商品的惊险的跳跃。这个跳跃如果不成功，摔坏的而不是商品，但一定是商品所有者”[11]。对于农村电商而言，这一跳跃尤为惊险。主要表现在以下三个层面。

使用价值到交换价值的跳跃。鲜活、易腐、非标准性是农产品的鲜明特性，其独特的使用价值难以转化为被广泛认可的标准化交换价值。与此同时，城市产品有明确的品牌、规格和质量标准，而农产品缺乏这些价值衡量的标准，导致价值评估困难。

私人劳动到社会劳动的跳跃。农民的私人劳动成果，需要通过电商平台被社会所承认。而由于信息

获取不对称和话语权缺失，他们的劳动价值容易被低估。尤其是在算法推荐机制下，农产品往往需要采用低价策略以获得展示机会，进一步压低了价值实现水平。

具体劳动到抽象劳动的跳跃。农产品中蕴含的特定生产环境、传统工艺和农耕文化等具体劳动特征，在标准化的电商交易中往往被忽视，被还原为同质化的抽象劳动。这使得特色农产品难以实现溢价，农民无法获得品牌和文化带来的附加值。

这三个层次的“跳跃”困难，使得农产品在电商领域的价值实现充满风险和不确定性，农民承担了大部分的市场风险。

4. 迈向共同富裕的城乡电商发展实践路径

4.1. 坚持以人民为中心的发展思想与政策干预

必须旗帜鲜明地反对“唯资本论”、“唯流量论”的电商发展模式，始终坚持电商发展为了人民、依靠人民、成果由人民共享。

重塑电商发展的价值导向。将提升农民收入、丰富农村消费选择、赋能农业现代化作为衡量电商发展的根本标准。建立以改善民生为导向的电商发展评价体系，摒弃单纯以交易额、客户维护为指标的考核方式。保障农民在电商发展中的主体地位。尊重农民的首创精神，支持农民根据自身条件和市场需求选择适宜的电商模式，避免“一刀切”的模式化运行，只有激发内生动力，农村电商才能可持续发展。维护消费者的根本权益。既要通过电商改善农村消费环境，又要防止低劣商品向农村转移，确保农民通过电商获得质量可靠、价格合理的商品和服务。

提升政策干预的精准性。如，针对农产品上行的“最初一公里”，可设立产地预处理与品控中心的专项补贴，降低产品商品化成本。针对农村消费下行，可对符合条件的工业品下乡物流费用给予阶段性财政补贴，缩小城乡消费成本差距。

以人民为中心的发展思想是社会主义电商区别于资本主义电商的根本特征，有利于确保电商发展服务于共同富裕目标。

4.2. 创新收益分配与监管机制

合理的收益分配和有效的市场监管是城乡共享电商发展成果的关键。

探索创新利益联结机制。引导平台企业与农民专业合作社建立契约型、分红型、股权型等紧密合作模式，让农民分享更多产业链增值收益。探索“保底收购 + 按股分红”、“订单农业 + 二次返利”等分配方式，建立更加公平的利益分配机制。探索监管引导下的平台收费透明化与阶梯化改革。对小微农户及合作社店铺实施更低的服务费率和保证金要求，或对达到一定销售规模的农产品店铺实行交易佣金返还奖励，激励其成长。

强化数据赋能与反垄断监管。在保障数据安全的前提下，推动农业数据、消费数据向农业农村适度开放，支持农业生产和农产品营销。鼓励地方建设区域性农产品大数据平台，收集生产、流通、消费数据，并向农户提供市场分析、产销对接等公共服务，削弱大平台的数据垄断。同时，加强对平台企业的反垄断监管，防止其滥用市场支配地位损害农民和消费者利益。

制度创新要着眼于构建更加公平、更可持续的发展模式，让电商真正成为促进城乡共同富裕的有效工具。

4.3. 培育内生性的农村电商产业生态

培育具有内生动力的农村电商产业生态，更有效实现可持续发展。

赋能新型农业经营主体。重点扶持家庭农场、农民合作社等新型经营主体，引导新型农民成为农村电商的骨干力量。支持主体企业化、生产标准化、产品品牌化，提高市场竞争力。整合高校、企业资源，进行知识、实践等能力提升，开展“农村电商带头人培训计划”。

培育本土电商服务商。鼓励大学生、返乡农民工等群体创业，发展代运营、网店设计、营销推广、数据分析等电商服务业务，形成农村电商的重要支撑。地方政府设立农村电商创新创业基金、提供租金减免、税收优惠等措施，营造良好创业环境。

内生性产业生态的培育是一个循序渐进的过程，需要保持历史耐心和战略定力，避免急功近利的短期行为。

5. 结论

在奔向共同富裕的道路上，城乡电商发展不平衡是我们必须直面并解决的重大课题。本文基于马克思主义中国化的理论视角，系统分析了城乡电商发展不平衡的表现、根源和破解路径，主要得出以下结论：

第一，城乡电商发展不平衡是系统性、多维度的，体现在基础设施、主体能力和产业生态等多个层面。这种不平衡不仅是发展程度的差距，更是发展机会和发展能力的差距。

第二，城乡电商发展不平衡有着深刻的政治经济学根源，资本逻辑的“虹吸效应”、生产力与生产关系的矛盾以及“商品惊险的跳跃”难度差异，共同构成了不平衡的深层机制。

第三，破解城乡电商发展不平衡，必须坚持以人民为中心的发展思想，通过系统性、整体性的制度创新、培育内生性农村电商产业生态，引导电商发展为促进城乡共同富裕的强大引擎。

展望未来，随着数字技术的不断进步和乡村振兴战略的深入推进，城乡电商发展将迎来新的机遇。我们要始终坚持马克思主义立场观点方法，不断推进理论创新和实践创新，探索出一条具有中国特色的城乡电商协调发展之路。

参考文献

- [1] 习近平. 决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利[N]. 人民日报, 2017-10-28(001).
- [2] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗[N]. 人民日报, 2022-10-26(001).
- [3] 陈享光, 汤龙, 唐跃桓. 农村电商政策有助于缩小城乡收入差距吗——基于要素流动和支出结构的视角[J]. 农业技术经济, 2023(3): 89-103.
- [4] 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.
- [5] 周冬, 叶睿. 农村电子商务发展的影响因素与政府的支持——基于模糊集定性比较分析的实证研究[J]. 农村经济, 2019(2): 110-116.
- [6] 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.
- [7] 中华人民共和国国家邮政局. 2024 年邮政行业发展统计公报[EB/OL]. <https://www.spb.gov.cn/gjyzj/c100276/202505/1cc8240e52ee42079d362416fccc8b4.shtml>, 2025-05-22.
- [8] 高文. “快递下乡”十年, 网点覆盖率达 98% [EB/OL]. https://www.agri.cn/zx/nyyw/202411/t20241101_8684766.htm, 2024-11-01.
- [9] 中国互联网络信息中心. 第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>, 2025-07-21.
- [10] 南都大数据研究院. 数字素养提升莫忘农村老人, 超七成受访者呼吁防骗防谣课程进村[EB/OL]. https://epaper.oeeee.com/epaper/A/html/2023-03/04/content_4479.htm, 2023-03-04.
- [11] 马克思. 资本论[M]. 北京: 人民出版社, 2004.
- [12] 马克思恩格斯文集(第 2 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2009: 591-591.