

农村电商赋能乡村振兴的路径优化与数字鸿沟治理

——基于城乡融合视角

朱晓玄

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年12月15日; 录用日期: 2025年12月26日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

在这个蓬勃发展的数字经济时代, 农村电商正在成为乡村振兴的“支柱”力量, 农村电商的发展对农户收入增长、企业效益增长、社会消费增长和社会治理等多个方面都具有积极意义。本文的研究认为农村电商主要从赋权农户价值链、赋权数字化等路径促进乡村振兴, 但是效益受到农村地理区位、禀赋资源等因素的影响, 使得农村电商发展具有差异性, 这种不平衡的现象极易产生“农村电商数字鸿沟”。因此, 本文主要基于城乡融合的视角对农村电商的发展提出从基础设施、数字素质培养、区域品牌建设到政策统筹等路径的选择, 以期实现具有包容性且可持续的乡村振兴, 最终达成缩小“数字鸿沟”的目的。

关键词

农村电商, 乡村振兴, 数字鸿沟, 城乡融合, 路径优化

Optimization of the Path for Rural E-Commerce to Empower Rural Revitalization and Management of the Digital Divide

—An Urban-Rural Integration Perspective

Xiaoxuan Zhu

School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: December 15, 2025; accepted: December 26, 2025; published: December 31, 2025

文章引用: 朱晓玄. 农村电商赋能乡村振兴的路径优化与数字鸿沟治理[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6668-6674.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14124659

Abstract

In this booming digital economy era, rural e-commerce is becoming a “pillar” force for rural revitalization. The development of rural e-commerce has positive implications for multiple aspects such as the income growth of farmers, the profit growth of enterprises, the increase in social consumption, and social governance. This research holds that rural e-commerce mainly promotes rural revitalization through empowering the value chain of farmers and digitalization. However, its benefits are affected by factors such as rural geographical location and endowment resources, leading to the uneven development of rural e-commerce. This imbalance is highly likely to result in a “digital divide” in rural e-commerce. Therefore, this paper mainly proposes paths for the development of rural e-commerce from the perspective of urban-rural integration, including infrastructure, digital literacy cultivation, regional brand building, and policy coordination, with the aim of achieving inclusive and sustainable rural revitalization and ultimately narrowing the “digital divide”.

Keywords

Rural E-Commerce, Rural Revitalization, Digital Divide, Urban-Rural Integration, Pathway Optimization

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

党的二十大报告提出“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合”。而农村电商作为数字与农村经济的融合创新，是农村产业兴旺、农民生活殷实的压舱石。通过文献研究发现农村电商可以显著提高农村居民收入、企业效益提升农村耐用品消费、以及能一定程度改善社会治安。但是曹友斌等通过卫星灯光数据和人口卫星数据显示，电商对农村经济发展的带动作用主要体现在距离城区较近的村庄，说明农村电商存在严重的“数字鸿沟”现象，亟需从城乡发展一体化角度寻求农村电商的优化路径、共享电商红利[1]。

2. 文献综述

既有研究围绕农村电商的赋能机制及其衍生的数字鸿沟问题展开了深入讨论。曹友斌等人(2025)借助多期双重差分模型指出，电子商务进农村政策虽总体上促进了农村经济增长，但其效果呈现出明显的空间分异，即政策红利更倾向于惠及距离城市较近、邻近城市规模较大的农村，暴露出基于地理区位和城市辐射能力的“地理数字鸿沟”[1]。这一发现与经典的“核心-边缘”理论及新经济地理学观点相呼应，揭示了数字经济的“超地理”特征并未完全消弭传统地理区位的重要性，基础设施、人才、技术等要素的集聚效应依然使得城乡距离成为数字红利分配的关键结构性制约。王杰等人(2025)的研究进一步印证了这一点，指出资本与技术倾向于高回报、高效率的城市区域，导致城乡数字化服务能力差距持续扩大，乡村传统生产生活方式与数字化变革之间存在深层矛盾[2]。潘嗣同等(2025)进一步从产业主体培育的角度出发，揭示资源分配的结构性失衡会扩大区域性差异[3]。他们的研究指出，电商进村政策对新型农业经营主体和乡村集体企业培育的促进作用，在东部地区与非东部地区、以及“有企业”与“无企业”

基础的村镇之间存在显著异质性。这凸显了区域初始资源禀赋(如产业基础、资本存量)的差异如何通过“马太效应”加剧数字红利的分配不均,属于“经济数字鸿沟”的范畴。李艳(2025)的实践分析也指出,农业电商通过整合产业链资源、构建“电商+合作社+基地+物流”协同模式,能有效补齐产业短板,但这种整合效应在不同资源禀赋的地区差异显著[4]。李露等人(2025)以长三角为例,验证了数字乡村建设通过信息畅通、创业激活与就业优化三条路径推动城乡融合,且在欠发达地区表现尤为突出,体现出一定的“益贫性”[5]。这一结论为通过针对性政策干预(如基础设施下沉、技能培训)来弥合接入沟和使用沟提供了实证支持,也印证了“赋能理论”中通过外部干预提升弱势群体能动性的可能性。张娅琳等人(2025)通过对泰来县的实证研究,证实了平均受教育年限、互联网普及率与电商交易额呈高度正相关,强调了提升农民数字素养对于跨越“使用沟”的关键作用[6]。然而,数字鸿沟不仅体现在宏观区域层面,更深刻地作用于微观个体。于松等人(2025)通过对陕西果农的调查证实,电商参与能有效增强农户的价值链权力与收入水平,但该增权与增收效应更有利于资源禀赋较好的农户[7]。这揭示了在相同的政策与市场环境下,农户因人力资本、物质资本和社会资本的差异,在利用数字技术的能力(即“使用沟”)和最终获益(即“结果沟”)上存在巨大分化。王轶等人(2025)的研究进一步警示,农村电商在提升农民整体收入的同时,显著扩大了农村内部收入差距,其增收作用对高收入群体更显著,并通过非农创业机会、社会网络资源、职业培训获取等方面的不平等加剧了内部分化,存在“精英俘获”的风险[8]。这与社会网络理论中的“强关系”优势以及制度经济学中的“资源诅咒”和“路径依赖”现象密切相关,即初始优势者能更有效地将经济资本、社会资本转化为数字资本,从而巩固并扩大其优势地位。

与此相对,罗超平等(2025)则从“产权-收入”视角提供了一个更积极的微观图景,认为电商通过促进农地规模经营和增加非农收入,能够助推农村社会阶层向上流动[9]。这表明,在有效的制度安排(如清晰的产权界定、公平的资源分配机制)和个体能动性(如学习与适应数字技术)的共同作用下,数字经济具备重构社会阶层、促进普惠发展的潜力。周筱真(2025)以抖音“乡村守护人”计划为例,指出UGC(用户生成内容)模式通过低门槛、强覆盖的特性,能够助力孵化乡村网红、提升村民媒介素养,为微观个体能动性的发挥提供了平台和路径[10]。孟雪等人(2025)则强调政策实施离不开财政与金融的有效配合,折射出弥合“制度性鸿沟”的治理需求[11]。王杰等人(2025)的研究也指出,当前数字乡村经济发展面临数据安全保护薄弱、制度权责界定模糊等挑战,需要完善数据治理与多方协作机制[2]。李艳(2025)则从实践层面提出,需要政府从基础设施建设、财政政策支持、市场秩序规范三方面提供政策保障,以优化农业电商发展环境[4]。

农村电商虽为城乡融合注入动力,但也可能因各类因素加深内部分化。因此未来的政策设计应注重基础设施均衡布局、数字技能普及推广与资源精准投放,从而优化其赋能路径。

3. 农村电商赋能乡村振兴的多维成效

农村电商作为一种新兴业态,其赋能效应并非单一的经济增长,而是渗透至乡村经济社会的多个维度,形成了一个环环相扣、相互促进的良性循环体系。

3.1. 促进农户增收与价值链权力提升

农民根据市场的实时变化和自身成本收入,可以自由确定销售价格,而不是被动地接受收购商的压价。比如,东部沿海一些养殖基地养殖户,利用网上实时销售平台,即时调整鲜活水产品的售价,改变了过去由批发商代为定价的局面。这一转变的实质,是数字经济通过降低信息搜寻成本,将农民从传统产业链的末端“价格接受者”,转变为能够直接对接终端市场的“价值创造者”[1]。

而且越来越多的“新农人”开始意识到光有好的产品还不够,还要有好的故事、好的品牌。一些地方特产,通过成功的网络营销,树立出富有鲜明特色的产品形象,获得良好的市场口碑。例如,抖音“乡

村守护人”计划中的创作者，通过挖掘农耕文化、民俗等乡村特色赋予产品文化内涵，借助品牌故事增强消费者情感认同，有效提升了产品附加值[10]。

同时电商沉淀的消费数据，使得农民对消费者的偏好和市场需求变化有着清晰了解，从“凭经验种地”转变为“看数据决策”，完成了从产业链末向价值链端的主动掌握者转变。

3.2. 推动农业企业绩效全面提升

对农业企业来说，电商不是单纯的销售渠道，更是一个企业改变的方式，电商能精打细算地根据浏览痕迹、收藏痕迹、购买痕迹，描绘地域、人群的偏好，精准地设计产品，精准地定位产品，减少了企业的市场不确定性。有研究指出，电商的大数据分析能力能助力产业实现“以销定产”，通过分析平台交易数据精准捕捉需求变化，引导生产结构调整[4]。

线上竞争倒逼标准化、品质化的升级，企业线上评价也是“公开”的，因此必须严格产品分级、品质检测、溯源体系建设，在产品包装、产品外形、客户服务等方面的改进。

同时电商还可以支持品牌化发展，当地一家地方性农业企业，就可以借助主流电商平台来面对全国消费者，突破地方局限性，迅速树立品牌意识。不少农特产品企业正是借助于电商平台，实现了从加工商到品牌商的华丽转变，竞争力和经济效益大幅提升。在“电子商务进农村综合示范县”政策的推动下，许多县域企业通过建设县级电商公共服务中心、接入大型平台，显著提升了品牌知名度和市场占有率[1]。

3.3. 激发农村消费潜力，优化消费结构

对于农村消费市场而言，消费品种类单一，服务体验相对较差，都是其一贯的特点，电商普及打破了这一局面，原本需要进城市购买的某种单独的商品，现在通过借助电商的物流能力，任何种类的商品都可以送货上门。这种购物方式的根本性变革，极大地刺激了农村居民的消费欲望。数据显示，2024年全国农村网络零售额达2.49万亿元，同比增长14.7%，远超传统经济增速，表明数字经济有效激活了农村消费市场[2]。

与此同时，农村消费结构也在悄然发生变化：从基本生存型向发展享受型转变，从吃穿用向智能家居、数码、健身、娱乐等转变，消费结构的转型是农民生活水平和质量提升的标志，是消费市场变化和革命的标志，一个规模巨大、形式多样、丰富多彩的农村消费市场正在成为中国经济发展的内源动力。

3.4. 产生积极的社会治理外溢效应

农村电商赋能效应摆脱了经济局限，延伸出社会治理外溢效应。农村电商培育出了大量乡村治理的“生面孔”。眼光远、头脑灵活、带动力强的“电商富商”“主播网红”等新农人群体获得村民的更多赞誉，甚至成为两委班子成员或把现代化的经营理念带到基层乡村治理的实践之中，提高乡村治理能力。

同时，它还推动了乡村组织起来，为了适应电商的发展需要规模化，各种类型的专业合作社、产业联盟、电商协会纷纷成立，把分散农户重新组织起来，形成有效的利益共同体，提升农民协调的行动能力，从一定程度上解决了小农户与大市场的矛盾。在一些电商发展较快的村镇，人们看到村民们为了进一步开拓市场，自发组织的一些行业组织起来制订质量标准、统一采购货源、协商价格，表现出更大的社区凝聚力。

4. 发展中面临的挑战：数字鸿沟

在农村电商蓬勃发展的同时，我们必须清醒地认识到，其产生的红利并非均匀分布，一道日益明显的“数字鸿沟”正在将乡村社会区隔开来，构成了乡村振兴道路上的潜在阻碍。

4.1. 地域性鸿沟：地理位置的隐性壁垒

数字经济发展的物理基础是前提，我国农村网络普及率越来越高，部分山区、高原仍然处于网络信号不稳等情况，物流瓶颈更为明显，不进村的快递仍然成为了部分偏远山区难以解决的痛点，高成本末端配送费用、低效的物流效率极大地削弱了偏远山区的农产品输出与工业品输入能力，地理环境所形成的天然屏障使得欠发达地区的发展处于先天不足，数字经济发展先天就处于较为劣势的状态。

4.2. 群体性鸿沟：资源禀赋的杠杆效应

数字技术使用门槛较高，机会更容易赋权给一些具有禀赋优势的人，即年轻人、受教育程度高、拥有启动资金的可以更快地学会电商运营、视频剪辑、网络推广等，而年长的老一辈农民、教育水平低的农村妇女、经济水平不高的家庭则对智能手机的 App、电子支付系统、平台的繁杂规则等无所适从，由此导致了资源禀赋多的越走越快而条件禀赋不占优势的相对落后，甚至可能会加剧农村的分化[1] [6]。

4.3. 参与性鸿沟：“精英俘获”风险

当这些外在的资源进入村庄时，并不一定能够公平公正地分配给广大人民群众，本身社会关系网较为丰富，话语权较大，社会地位较高的乡村精英群体可能比广大人民群众能够更早更多或者更大程度上接触到这些资源，容易影响那些对广大人民群众有益的惠民政策的实施效果。这可能引发新的不公平，挫伤绝大多数人的积极性，从根本上影响乡村振兴的健康顺利实施发展[2]。

5. 路径优化与治理建议

面对复杂的数字鸿沟问题，零散的应对措施已显不足，必须立足城乡融合理念，进行系统性、整体性的路径优化与制度创新。

5.1. 强化城乡基础设施共建，筑牢数字底座

通过转变传统的城乡二元观念，将与农村信息化建设、物流体系建设等放在同城市一样重要的位置进行规划和建设。

在信息网络建设方面，要在扩大范围的基础上，着力提高网络的稳定性和安全性。目标应从“广覆盖”向“高质量、高稳定、高安全”升级。研究表明，网络基础设施的覆盖广度与质量水平直接决定了乡村能否有效接入数字经济体系[12]。未来政策应重点向偏远山区、高原等信号不稳地区倾斜，通过“电力塔 + 通信塔”共建共享等模式降低建设成本，并保障后期运营维护资金，避免设备老化与系统滞后，确保数字服务的可持续性[12]。

在物流网络建设方面，可考虑发展“客货邮”一体化的创新模式，利用目前乡镇客运站、供销社等资源，建设综合客运、物流、邮政、快递等一体化服务平台，有效解决“最后一百米”的困扰问题。同时，应探索无人机、智能快递柜等新技术在特殊地形地区的应用，并鼓励符合条件的村民兼职配送员，通过补贴激励形成可持续的末端服务网络[1]。此举不仅能降低工业品下乡成本，更是农产品上行、融入全国统一大市场的关键[13]。

5.2. 提升农户数字素养与内生能力，培育人力资本

我们可以通过因村因农施教：对普通农户这一农业生产一线生产者可讲智能手机的操作基本内容、App 日常常用等，先做“手机用户”；对有创业需要的一般农村新青壮年可讲网店、内容、直播等内容，先做“手机创业用户”；对村干部、乡村企业经营者培养农村干部和农民综合运用“互联网 + 政务服务”“智慧农业”等能力。

培训形式要多样化,针对农事采用集中培训、在线培训、现场培训等多种方式结合,确保培训实效。结合农时农事,采用集中授课、在线课程、田间地头现场教学、成功案例观摩等多种形式。政府应主导建立农村数字素养教育长效机制,并推动“政企校”协同,鼓励电商平台、科技企业开发适配乡村场景的课程与实训系统[2]。同时,可设立“数字人才”专项激励基金,对通过培训并成功创业或带动就业的学员给予奖励,形成“学习-应用-获益”的良性循环。

5.3. 推动区域公用品牌建设, 重塑市场竞争力

以单个农户来承担品牌建设投入或风险无法保证,而以地方政府为主导,以行业组织运作创建区域公用品牌是一条行之有效的路径与途径。区域农产品创建品牌成功案例证明了这一点。今后要鼓励各个区域挖掘各自区域优势,规范申请注册商标,制定统一质量标准规范,搞好市场推广,把区域内农户统摄在区域公用品牌之下,以区域整体形象提升竞争力,区域公用品牌能显著提升农产品溢价,其关键在于通过严格的品质控制和可信的溯源机制,解决农产品作为“信任品”的信息不对称问题[14]。未来政策应支持各地挖掘特色,并配套建设区块链溯源、质量检测中心等设施,确保品牌信誉,让符合标准的农户都能共享品牌增值红利,从而将地域资源优势转化为可持续的市场竞争优势。以统一规范标准保证质量,以好价保证品质,使符合品牌创建要求的农户共享品牌的增值效益。

5.4. 优化政策协同机制, 保障普惠公平

数字鸿沟治理还需要部门“一亩三分地”外的宏观思维,形成跨部门、多领域综合协同治理局面,合理分配资源,适度向基础较为薄弱的困难地区、困难群体倾斜,形成透明化的项目治理机制,引入第三方评估、第三方监管,确保各项政策落地见效。

在顶层设计上,应建立县级及以上层面的“数字乡村发展联席会议”制度,统筹制定专项规划,明确各部门权责,形成政策合力[13]。资金投入需向基础薄弱地区、弱势群体倾斜,并探索“飞地经济”、对口帮扶等机制,让数字资源突破地理限制惠及偏远地区。

在实施与监管上,需引入透明化、精准化的项目治理机制。利用数字技术建立项目资金流向追踪平台,并引入第三方机构进行独立绩效评估与审计[3]。同时,应建立针对“精英俘获”风险的防范与纠偏机制,通过公开公示、村民监督等方式,确保扶持资源能真正惠及目标群体,特别是资源禀赋较差的普通农户和小微经营者,从根本上保障数字红利的普惠性与公平性。

6. 结论与展望

农村电商对于推动城乡发展起着不容置疑的作用,农村电商将乡村资源优势嫁接于城市需求,为传统农业赋予翅膀,在农村富农、兴企、兴办企业、扩大农村消费、促进社会管理等方面起到积极作用。

但值得注意的是,市场机制是讲效率的,讲效益的,相对不太注重公平,这就构成了数字鸿沟,以区域分异、群体分异的形式表现出来,在乡村社会制造了新的不平等,如果不予以关切,只谈规模、速度的话,乡村振兴的美好愿望就难以实现。

因此,下一步的路径选择不应是市场自发式的放任,而是要体现政策性、制度性更强。必须以城乡一体化的思路,加大系统性改革力度。补齐共治基建、补齐数字素养、补齐区域品牌、补齐政策协同既是破除壁垒、打通淤堵,也是推动“数字红利”“多点开花”至“遍地开花”的过程。

参考文献

- [1] 曹友斌,郭峰,熊云军,等.农村电子商务赋能乡村振兴——兼论农村内部的数字鸿沟[J].经济科学,2025(5):185-205.

-
- [2] 王杰, 农冠军. 乡村振兴战略背景下数字乡村经济高质量发展路径研究[J]. 改革与战略, 2025, 41(4): 177-180.
 - [3] 潘嗣同, 龚教伟, 高叙文, 等. 电子商务进农村综合示范政策对乡村产业主体培育的影响[J]. 中国农村经济, 2025(6): 40-61.
 - [4] 李艳. 乡村振兴背景下农业电商助力乡镇特色产业经济发展的实践分析[J]. 新农民, 2025(25): 25-27.
 - [5] 李露, 徐维祥. 数字乡村建设: 通往城乡融合的路径检验——来自长三角电子商务进农村综合示范县的证据[J]. 自然资源学报, 2025, 40(10): 2786-2807.
 - [6] 张娅琳, 胡艳英, 张成义. 农村电商发展运营中“数字鸿沟”的形成机制与弥合之道——以泰来县为例[J]. 商场现代化, 2025(22): 48-50.
 - [7] 于松, 高建中. 电子商务参与、农户价值链权力与农户增收——来自陕西省 805 户苹果种植户的的证据[J]. 农业技术经济, 2025(10): 26-48.
 - [8] 王轶, 杨淑强, 甄号召. 农村电子商务何以促进农户家庭增收? [J]. 经济学动态, 2025, 52(5): 92-109.
 - [9] 罗超平, 凌露, 吴小嘉. 农村社会阶层流动与“精英俘获”: 电商作用机制解析[J]. 宏观经济研究, 2025(9): 29-42, 57.
 - [10] 周筱真. 短视频平台 UGC 模式对乡村振兴的赋能作用——以抖音“乡村守护人”计划为例[J]. 传媒, 2025(20): 51-53.
 - [11] 孟雪, 郑筱婷. “电子商务进农村综合示范”政策的乡村振兴成效再评估[J]. 南方经济, 2025(9): 43-63.
 - [12] 孙海哨. 数字产业赋能乡村振兴的内在逻辑、现实困境与突破路径[J]. 商业经济研究, 2025(24): 120-123.
 - [13] 苏婧. 数字经济赋能区域协调发展研究[D]: [博士学位论文]. 武汉: 武汉大学, 2024.
 - [14] 甘伟铭, 曹斌. 农产品区域公用品牌溢价效应研究——基于电子商务平台数据的实证[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2025, 25(6): 176-187.