

# 马克思政治经济学视角下贵州农村电商转型策略探微

伍素

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年1月12日; 录用日期: 2026年1月23日; 发布日期: 2026年2月9日

## 摘要

在政治、经济等多重因素影响下, 贵州省农村电子商务发展势头正盛, 农村电子商务已成为推动贵州乡村全面振兴的有效途径, 农村电子商务企业也成为乡村建设的重要生力军。但是通过当前贵州农村电子商务企业发展情况的考察, 发现农村电商企业存在着资源分配不均、资本积累不足和市场体系亟待完善的问题。本文结合马克思政治经济学生产分配、分工等相关理论知识、其他地区农村电商发展优秀案例, 从完善农村地区基础设施建设、金融资本赋能资本积累和完善市场体系促进良性竞争三个方面, 初步提出了贵州农村电商企业发展的转型策略, 助力破局贵州农村地区电商转型困境, 丰富乡村振兴的贵州学术实践。

## 关键词

马克思政治经济学, 贵州省, 农村电子商务, 转型策略

## On the Transformation Strategies of Rural E-Commerce in Guizhou from the Perspective of Marxist Political Economy

Su Wu

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: January 12, 2026; accepted: January 23, 2026; published: February 9, 2026

## Abstract

Against the backdrop of multiple factors including politics and economics, rural e-commerce in

文章引用: 伍素. 马克思政治经济学视角下贵州农村电商转型策略探微[J]. 电子商务评论, 2026, 15(2): 239-245.

DOI: 10.12677/ecl.2026.152151

Guizhou Province is witnessing a robust development momentum. Rural e-commerce has emerged as an effective approach to advancing the comprehensive revitalization of Guizhou's rural areas, while rural e-commerce enterprises have evolved into a crucial driving force for rural construction. Nevertheless, an investigation into the current development status of rural e-commerce enterprises in Guizhou reveals that these enterprises are confronted with issues such as uneven resource allocation, insufficient capital accumulation, and a pressing need for market system refinement. Drawing on relevant theoretical insights from Marxist Political Economy, such as those pertaining to production, distribution, and the division of labor, as well as exemplary cases of rural e-commerce development in other regions, this paper preliminarily puts forward transformation strategies for the growth of Guizhou's rural e-commerce enterprises from three dimensions: enhancing infrastructure construction in rural regions, leveraging financial capital to empower capital accumulation, and optimizing the market system to foster benign competition. These strategies are intended to help address the predicament of rural e-commerce transformation in Guizhou and enrich the academic practice of rural revitalization in the province.

## Keywords

Marxist Political Economy, Guizhou Province, Rural E-Commerce, Transformation Strategy

Copyright © 2026 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

“构建富有韧性的数字创新生态系统是推动县域经济高质量增长，实现城乡融合发展和乡村振兴的有效途径。电子商务作为数字经济的重要载体，为推动形成数字创新生态系统提供契机。” [1]大力发展农村电子商务是国家全面实施精准扶贫的重要举措，同样也是贵州在乡村振兴战略中推动农村地区进一步发展的战略机遇。“十四五”期间，贵州培育电商集聚平台(园区、电商村)100家，孵化示范电商企业100家，培育电商品牌100个，每年培育50家以电商为主要销售渠道的商贸企业上限入统，全力推动电商产业发展。在此基础上，贵州省商务厅印发了《贵州省数字商务三年行动实施方案(2025~2027年)》，明确提出“开展农村电商‘领跑县’创建工作……扩大农产品销路。培育一批县域数字流通龙头企业，推动农产品产业链数字化转型。……加快贯通县乡村电子商务和快递物流配送体系。” [2]。因此，在“十五五”这个贵州农村电子商务发展的重要时期，如何运用马克思主义政治经济学的生产分配、资本循环、资本周转以及分工协作等重要理论推动贵州省农村电子商务向好向快发展，是“十五五”时期贵州农村电子商务平稳向好发展的重要理论和实践课题。

## 2. 理论基础

本文以马克思政治经济学“生产分配”理论、资本循环周转理论和分工协作理论为理论基础，以求夯实本文研究的理论基石和科学视角。

在《〈政治经济学批判〉导言》一书中，马克思认为生产是起点，分配和交换是中间环节，消费是终点。这四个环节形成了一个正规的三段论，在此基础上，马克思进一步强调“生产的一切时代有某些共同标志，共同规定。”。不过马克思既看到了生产的共同性特点，同时也看到了生产的一般性特征，而这个一般则是由生产的各个部分组合而成，“经过比较而抽出来的共同点，本身就是有许多组成部分的、分别有不同规定的东西” [3]。马克思认为生产是一个整体，它包含了分配和交换等各个环节，这为研究

贵州农村电商发展存在问题提供了总体视角。

“资本循环理论与资本周转理论在马克思政治经济学理论中占有十分重要的地位。”[4]这两个理论对我国当前经济建设同样具有理论和现实的双重意义。在社会主义市场经济体制下，无论是城市还是乡村的电商企业，都会采取相应的货币资本、生产资本和商品资本三种形式[5]。电商企业的资金只有通过流通，才能持续增值。这就对电商企业的管理水平、生产水平、产品适配性提出了很高的要求。

在马克思主义政治经济学中，市场机制是资源配置的核心环节，其成熟度直接影响资源配置效率。马克思认为社会分工向纵深发展，形成由无数类职业构成的社会分工体系和利益交换格局，这是出现“市场机制”的基础条件[6]。资本运动需要通过市场才能实现，这是因为“代表资本价值的那部分商品产品，会在流通领域内找到机会再转化为它的生产要素，从而再转化为它的生产资本的形式”，另一个原因则是“工人和资本家会在市场上找到他们用工资和剩余价值购买的商品。”[7]基于此，可以认识到完备的市场体系和健全的市场机制对于电商企业尤其是农村电商企业的良性发展起着至关重要的作用。

“电子商务发展会通过促进价格竞争，提高市场透明度，最终影响农村消费市场扩张”[8]。而在农村电商企业发展过程中，数字平台的深度参与与农村物流基础设施的持续完善，正深刻重塑农村经济的地租结构与资本循环逻辑。数字平台介入后，地租通过数据、流量、渠道三种形式共同构成以平台垄断权为基础的新型地租体系，推动农村经济利益分配向平台倾斜。物流基础设施直接作用于资本循环的周转时间，资本周转时间由生产时间与流通时间构成，低效的农村物流网络会延长运输资本，高效冷链与交通网络则能压缩流通时间，加速预付资本回流。经济效率损失可通过量化模型测算：以生鲜农产品为例，物流薄弱导致周转次数下降，利润损失额度与周转次数差值、单次利润及物流影响系数呈正相关。数字平台与物流基建的协同优化，是破解农村资本周转困局、重构地租分配公平性的关键路径，对推动乡村振兴具有重要实践意义。

### 3. 贵州农村电商发展困境分析

贵州农村电商发展过程中得到了省政府的大力扶持，先后出台了《贵州省人民政府关于大力发展电子商务的实施意见》(2015年)，《贵州省进一步加快农村电子商务发展助推脱贫攻坚行动方案》(2019年)，《贵州省推动电子商务发展“十百千万”工程实施方案》(2023年)，以及《贵州省数字商务三年行动实施方案(2025~2027年)》(2025年)等一系列文件，为农村电子商务发展提供了政策保障，为贵州农村电商的规模化发展奠定了基础。但贵州乡村因经济发展水平差异等因素，使得农村电子商务的发展存在着资源分配不均、资本积累不足和市场体系亟待完善的问题。

#### 3.1. 基础设施薄弱

从系统性、整体性的角度来看，当前贵州农村电商发展在基础完善上需要持续发力。一方面，部分偏远乡村宽带网络覆盖有限，4G、5G信号不稳定，网速慢，影响电商交易体验和数据传输效率，此外，贵州地处云贵高原核心地带，境内以山地丘陵为主，农村地区地形复杂，这导致多数农村道路等级低、弯道多、坡度大，物流运输难度大，导致物流成本高、配送时效性差，农产品上行和工业品下行受阻，如遵义市赤水市目前仅规划3条主干邮路、12条支线邮路，这对于全市14个乡镇48家电商企业的发展还是有一定的限制[9]。另一方面，贵州农村电商企业的冷链体系、物流体系建设相对滞后，技术也不够成熟，导致冷链和物流成本高和效率低。目前，全省建成村级快递服务站点12,229个，覆盖率达到82.75%。贵州农产品以生鲜为主，对冷链物流需求较高，但目前全省冷库库容虽已达567.51万立方米，但大中型冷库占比仅10.44%，主要以微型冷库为主，且冷链物流设施分布不均衡，部分农产品产区和物流枢纽的冷链覆盖率不足，导致生鲜农产品在运输和储存过程中损耗率较高[10]。

### 3.2. 资本积累不足

从贵州农村电商企业的资本积累来看,其资本积累不够深厚,个中原因较为复杂。首先,金融资本支持力度不够。在融资渠道方面,农村金融机构服务覆盖不足,电商企业抵押物受限,贷款难、融资贵问题突出,制约电商企业扩大规模和创新。就目前支持贵州农村电商企业的金融资本来看,参与者多为农村信用社、村镇银行等小型金融资本,大型的商业银行,在乡镇没有设立服务站点,即便是县城也少有营业厅。这既加剧了农村电商企业融资难度,也使得乡村电商市场真空为小型银行填补,但是这些银行多数规模较小,能提供的贷款金额相对有限,又在一定程度上限制了电商企业良性发展。

其次,金融产品结构也较为单一。前文提到过,当前参与农村电商市场的金融资本多为农村信用社等小型金融资本,因体量限制,这些小型银行推出多为“富民贷”、“惠农贷”和“惠丰贷”等金融产品。这些金融产品确实在农村产业发展过程中发挥了重要作用,但是这些产品额度较低,难以满足电商企业长期发展的需求。另外,从整体和微观的视角来看,目前贵州金融资本也尚未推出专门针对电商企业的金融产品,即便是小型村镇银行虽有大量金融贷款等产品,但是也未专门开设电商类产品。金融产品的匮乏,也在一定程度上影响了金融资本向电商企业提供个性化、多样化和差异化的金融服务。因此,缺乏适配的金融产品和金融服务,也制约了电商企业发展潜力。

### 3.3. 市场体系亟待完善

贵州农村电商的市场体系和市场机制建设相对滞后。首先,乡村电商企业质量控制与溯源体系建设进程的缓慢,无法满足电商平台和客户多样化、精细化的要求,这在一定程度上限制了电商企业扩大生产规模和拓宽服务供给的热情。最后,人才匮乏也制约了农村电商市场体系的完善,运营、管理、宣传人才的匮乏,削弱了电商企业的竞争力,也使得“黔货”难以出山。如在农村电商发展较好的黔西南州兴义市,全市累计培训 1.3 万人/次,成功转化 0.15 万人,转化率仅为 11.5% [11]。在品牌建设上相对滞后。多数农村电商缺乏自主专业平台,对平台流量依赖度高,使得农村电商发展自主性受制。另外,农存品牌意识淡薄,也缺乏清晰的品牌定位,这很大程度上影响了品牌的宣传推广,无法在市场中形成有效的竞争力,也影响了农村电商资本原始积累。

综上所述,当前贵州农村电商虽然得到了政策、资金等方面的支持,但农村电商企业的发展是一个系统性、整体性的问题,因此通过对贵州电商发展现状进行梳理,网络覆盖面少、流通效率低等问题制约了基础设施的完善;金融资本、金融产品赋能农村电商企业力度不足,制约了农村电商企业资本积累;质量体系和人才匮乏也使得农村电商市场体系的建设。

## 4. 贵州农村电商转型策略

对于农村电商企业发展路径的探索,不少学者都提出过自己的见解,如王轶等学者认为可以通过扩大农村电子电商、完善职业培训体系、强化创业支持体系、实施区域差异化策略、深化地方企业协同等建议,助力实现共同富裕[12]。本文结合贵州农村电商发展实际和学界现有研究成果认为,推动贵州农村电商企业发展,应从加快基础设施建设步伐、推动金融资本赋能电商企业资本积累的进程,以及完善市场体系促进良性竞争三个方面,破解贵州农村电商企业发展困境。挖掘乡村电商发展潜力,打造特色电商品牌,形成乡村电商可持续发展动力,推动贵州经济高质量发展,助力乡村全面振兴。

### 4.1. 加快基础设施建设步伐

有学者指出“推进电子商务进农村综合示范政策,以示范县建设为抓手探索农村电子商务发展赋能农业高质量发展的经验。”[13]但是示范县建设,实际上也离不开基础设施的完善,示范县建设的长远战



略与乡村电商企业破局的现实需要不谋而合。乡村电商离不开完善的基础设施，尤其是乡村电商的数字化、信息化有利于助力乡村电商企业的发展，推动农业农村现代化经济体系构建。基于此，贵州省在大力发展农村电商企业时，可以从以下三个方面入手。

首先，破解网络覆盖难题，目前贵州在省级层面虽然把电商数字化建设列为政策工具组合发力点，但是尚未在政策工具实施方面进行规划引导，以至于网络运营商向偏远乡村地区的建设倾向度不够。故此，贵州省政府可以根据各市州乡村地区特点，积极引导互联网运营商向偏远地区倾斜数字技术，夯实乡村地区电商企业发展的物力基础，增强乡村电商企业信心。

其次，构建现代化流通体系。如前所述，冷链体系、物流体系建设相对滞后是贵州农村电商企业进一步发展的“痛点”。政府可通过财政补贴、税收减免等方式，引导大型物流企业在农村乡镇拓展仓储网点、完善县乡村三级快递配送系统；同时，鼓励支持基于互联网技术的农村物流模式创新，如通过提供专项扶持政策与经济支持，引导返乡创业者组建共享经济模式的村级配送站点，整合区域物流资源，提升配送效率与物流服务的覆盖深度，降低末端配送成本。

再次，可以采用“无人机 + 末端站点”模式打造新型的农村物流体系，破解农村电商企业的发展难题。该模式以载重 10~20 kg、续航 60~90 分钟的复合翼无人机为运输载体，规划 20 km 半径固定低空航线，配套区域中转基站与村级末端服务点。中转基站负责无人机维护、电池更换与货物分拨，村级站点由乡村小店改造，承担分拣派送功能。全链路依托 AI 调度平台规划航线，农产品贴标后无人机运输，末端由配送员完成属地派送，实现物流运输效率提升和成本降低的双重效益。

## 4.2. 推动金融资本赋能电商企业资本积累

“金融为劳动力再生产提供便利信用手段”<sup>[14]</sup>，同样也是农村电商企业可持续发展的外部动力之一。贵州省商务厅明确提出要促进金融企业与数字商务企业对接，积极支持数字商务中小企业融资需求。在此基础上，发挥金融资本赋能农村电商企业的资本积累是十分有必要的。

首先，加大金融资本对电商企业的扶持力度。当前金融资本对农村电商企业关注度明显不足，部分从业者缺乏启动资金，使得发展前景受损。基于此，贵州各级政府应积极落实国家和省委、省政府的决策部署，加大与金融资本合作力度，鼓励各类商业银行等金融机构向农村电商企业、个体户等市场主体，提供兼具优惠和低利率的贷款产品，也可以推出专门化、特色化的金融服务，以此激励返乡创业大学生青年积极参与到电商创业就业浪潮中。在这方面，需要加大政府政策工具与金融资本投融资齐头并进，精准发力，持续发力。

其次，金融资本应有计划的推出适配性的金融产品和金融服务。当前县、乡镇的金融机构提供的金融产品以小额贷款、惠民贷款为主，这种产品结构贷款额度小，覆盖面不足，无法满足乡村电商企业需要。这个问题，需要政府和金融机构互相配合。政府向大型商业银行提供租金、用房、水电等优惠，引导大型商业银行向偏远地区开设服务点，降低小微电商企业的交通成本，增加村民扩大农产品生产的信心和积极性。此外，商业银行和村镇银行等可以加强合作，推出适配乡村电商企业金融贷款和服务形式，如可以针对电商企业的规模、信誉和产品等情况，可以设置不同的贷款额度和服务模式，既降低商业银行带块坏账风险，又能解决企业资金需求。

再次，基于电商交易大数据的信用贷款模型，突破传统信贷抵押物依赖。模型整合经营能力(GMV 增长率、履约率)、用户质量(复购率、评价分)、供应链稳定性(库存周转天数)三类核心数据，采用 WOE 分箱法与逻辑回归 + GBDT 算法构建 0~1000 分信用评分卡。授信实行差异化动态管理：800 分以上客群授信额度为近 6 个月平均 GMV 的 30%~50%，年化利率下浮；600~800 分客群授信 10%~30%；600 分以下暂不授信。贷后实时监控经营数据，异常情况启动风控预警，实现农村电商主体信贷服务的数字化、精

准化。

### 4.3. 完善市场体系促进良性竞争

市场是社会再生产交换环节的核心载体，农村电商企业的发展兼具公平性与有序性的市场体系为基础支撑。但是，小农难以获取准确的市场需求和价格信息，无法及时调整营销策略，导致产品与市场需求脱节<sup>[15]</sup>。当前我国农村电商领域暴露出的竞争失序、品牌效应未凝聚等现实问题，本质上是市场机制在乡村电商发展过程中的缺位。市场机制不健全既阻碍了农村电商商品价值的顺利实现，也制约了农村电商产业的可持续发展。基于此，政府需充分履行宏观调控职能，加快完善涉农电商领域政策法规，同时为乡村电商企业引入专业人才开放绿色通道。

第一，加大市场监管力度。以健全市场监管长效机制为落脚点，坚持监管规范和促进发展并重，加大对农村电商行业违法违规案件的查处和曝光力度，着力促进农村电商规范健康发展。首先，按照分层分级、层级对应合规监管要求，综合运用合规指导、行政约谈等手段，指导督促农村电商企业加强合规管理制度机制建设，完善内部合规体系，提升合规管理能力和水平。其次，保持严厉打击违法违规行为的高压态势，健全农村电商一体化监管体制，对于农村电商市场主体违法违规行为，坚决予以打击。通过这些手段以营造公平竞争、良性互动的市场发展环境。

第二，引入数字化人才。人才是农村电商企业发展的重要资源，而农村电商企业的管理素养和服务理念更是这种资源能够发挥的重中之重。因此，加强对农村电商企业信息化技能培训就成为了农村电商企业建设和治理的重要保障。通过讲座、课程培训、线上经验分享、“老带新”等方式，短期和长期结合，提高农村电商企业管理人员管理能力，增强企业综合竞争力。

第三，强化品牌意识，打造品牌效应。品牌是企业的名片，既是其核心竞争力之一，也是宣传推广的重要战略基点。因此，乡村电商企业的突围路径，除了参与公平市场机制建设、引入专业人才外，还需要在打造知名 IP，扩大品牌效应上下功夫。如贵州各地有着丰富茶、酒、粮、水果等农产品、农副产品资源，相关电商企业可以依托线上平台，积极打造知名 IP，如“黔茶”等品牌。政府也在这方面给予更多支持，积极构建多层次品牌体系，打造推广知名国家地理标志产品，打造“示范直播间”、“茶叶书记”官方品牌推荐官。

本节在对贵州省乡村电商企业发展困境梳理的基础上，针对性地提出了三条可行性的策略：首先，加快网络覆盖向乡村地区倾斜、建设现代化物流体系以完善农村电商发展壮大基础设施；其次，积极引导金融资本参与农村电商企业培育、优化金融产品和服务模式，提高金融产品与电商企业适配性，以提高金融资本赋能电商企业；再次，通过加大市场监管力度、引入数字化人才、强化品牌意识，打造品牌效应以完善乡村电商企业市场体系和竞争力。

## 5. 结语

农村电子商务的持续健康发展是助力乡村全面振兴的重要方向，对贵州农村产业集约化、标准化经营以及农村物流供应链、产业链规范化发展都具有十分重要的现实和实践意义。本文以马克思主义政治经济学为理论基础，运用生产分配、资本循环以及分工等核心理论作为研究方法，系统梳理了当前贵州省农村电子商务发展过程中存在的基础设施不完善、资本积累不足和市场体系亟待构建的问题。这些问题的出现主要是因为网络覆盖率低、物流体系不健全、金融资本赋能不足、市场监管力度不够和人才匮乏导致。基于对存在问题的分析，本文初步探索了贵州农村电商发展的优化路径：首先是提高偏远地区网络覆盖率向乡村地区倾斜、健全现代化物流体系以完善基础设施；其次，积极引导金融资本参与，优化金融产品和服务模式，强化金融赋能；再次，从建立健全市场体系角度入手，加大市场监管力度、

引入数字化人才, 打造品牌效应以健全市场竞争机制。

本文虽对马克思主义政治经济学视角下的贵州农村电商转型路径进行了初步探讨, 但是农村电商转型是一个复杂的课题, 本文仅是浅见, 故而存在不少不足之处。首先, 本文对于贵州各市州乡村具体情况缺乏较为细致的分析研究, 在微观视角上关注度不足。其次, 对于农村电商转型路径的探索有待进一步深入, 本文结合贵州省农村电商企业发展实际以及学界研究成果, 初步提出了转型路径, 但却缺乏系统性的实践检验, 由于学力有限, 本文对贵州乡村电商发展困境的原因分析尚不够全面。

农村电商发展是一个较为复杂的课题, 这涉及对经济、政治、文化等多因素的探讨。贵州农村电商发展、转型等问题也是一个系统性、整体性的工程, 本文只是粗谈浅见, 至少在贵州电商企业发展内驱力、运行逻辑、数字技术赋能等方面仍有拓展的空间。笔者拙于时限, 囿于学识, 在这些方面未及深入。

## 参考文献

- [1] 连宏萍, 等. 电子商务如何驱动县域数字创新生态系统形成——以山东省曹县为例[J]. 中国流通经济, 2026, 40(1): 55-69.
- [2] 贵州省数字商务三年行动实施方案(2025-2027 年) [R]. 贵州省商务厅, 2025-12.
- [3] (德)马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯全集(第 12 卷) [M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 北京: 人民出版社, 2009: 735.
- [4] 王维平, 等. 《资本论》与马克思的时空理论[J]. 南京社会科学, 2016(7): 43-50.
- [5] 沈万根. 延边州农村发展之路[M]. 长春: 吉林大学出版社, 2022: 161.
- [6] 王迪. 劳动与人类社会发展[M]. 北京: 光明日报出版社, 2012: 111.
- [7] (德)马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯全集(第 24 卷) [M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 北京: 人民出版社, 2009: 437.
- [8] 刘宁. 电子商务发展、市场透明度与农村消费市场扩张[J]. 商业经济研究, 2025(20): 100-103.
- [9] 赤水市人大常委会关于全市农村电商发展情况的调研报告[R]. 贵州省人大官网, 2025-07.
- [10] 省商务厅关于省政协十三届三次会议第 1268 号提案的答复[R]. 贵州省商务厅, 2025-07.
- [11] 黔西南州大力发展社区电商农村电商实施意见(试行) [R]. 贵州省人民政府网, 2022-01.
- [12] 王轶, 等. 农村电子商务何以促进农户家庭增收? [J]. 求是学刊, 2025, 52(5): 92-109.
- [13] 王萍萍, 等. 农村电商对农业全要素生产率的影响研究——基于电子商务进农村综合示范政策考察[J]. 财经理论与实践, 2025, 46(3): 125-132.
- [14] 马慎萧. 劳动力再生产的金融化: 资本的金融掠夺[J]. 政治经济学评论, 2019, 10(2): 125-141.
- [15] 李佳璐, 等. 金川县小农依托电子商务平台的雪梨个性化营销策略研究[J]. 山西农经, 2025(23): 178-182.