

新质生产力视角下农村电商发展研究

邢逸

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年3月9日; 录用日期: 2026年3月20日; 发布日期: 2026年5月15日

摘要

新质生产力是对马克思主义生产力理论的创新性拓展, 强调劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的质态跃升。本文基于新质生产力的理论框架, 从劳动者、劳动资料、劳动对象三个维度分析其对农村电商的赋能机制, 梳理了基础设施建设、交易方式创新、营销方式变革三条实践路径, 并指出当前农村电商在基础设施供给、复合型人才培养、品牌标准化建设方面存在的突出问题。针对上述问题, 从构建多元投资机制、深化产教融合、推进农产品品牌化标准化建设三个方面提出对策建议。农村电商的高质量发展, 有赖于新质生产力三要素的协同提升与制度环境的持续优化。

关键词

新质生产力, 农村电商, 乡村振兴, 数字经济, 高质量发展

Research on the Development of Rural E-Commerce from the Perspective of New Quality Productive Forces

Yi Xing

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: March 9, 2026; accepted: March 20, 2026; published: May 15, 2026

Abstract

New Quality Productive Forces (NQPF) represents an innovative extension of Marxist productivity theory, emphasizing qualitative advances in the labor force, the means of production, the objects of labor, and their optimized combination. This paper applies this theoretical framework to analyze the empowerment mechanisms of it for rural e-commerce from the three dimensions of the labor force,

the means of production, and objects of labor, and identifies three practical pathways: digital infrastructure construction, transaction model innovation, and marketing transformation. It further highlights key constraints on current e-commerce development, including inadequate infrastructure, a shortage of digitally skilled workers, and weak agricultural branding and product standardization. In response, the paper recommends diversified investment mechanisms, deeper integration between industry and vocational education, and systematic efforts to elevate agricultural product branding and quality standards. High-quality development in rural e-commerce ultimately hinges on the coordinated upgrading of all three productive factors of new quality productive forces and continuous improvement in the institutional environment.

Keywords

New Quality Productive Forces, Rural E-Commerce, Rural Revitalization, Digital Economy, High-Quality Development

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

新质生产力概念的提出源于我国经济社会发展实践的内在需要与现代化建设战略的客观要求。近年来，新质生产力成为国家发展战略的重点方向，其核心要义在于通过科技创新主导，推动劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合实现质的跃升，从而摆脱传统要素驱动的增长路径[1]。新质生产力以创新驱动为核心特征，强调技术密集、质量优先与绿色可持续发展，本质上是对马克思主义生产力理论的创新性应用与时代性拓展。在此背景下，农村电商作为数字经济与实体经济深度融合的典型场景，已成为推动乡村振兴战略实施的重要抓手。2025年，全国农村网络零售额同比增长6.7%，农产品网络零售额同比增长9.9%，发展成效显著[2]。政策支持与技术进步双轮驱动下，5G网络、直播电商与智能物流技术的深度渗透重塑了农产品流通链和农村消费场景。但农村电商高质量发展仍受制于数字基础设施不完善、专业人才短缺、产品标准化程度低等现实障碍，传统的规模扩张和要素投入驱动模式已难以为继[3]。农村电商亟需通过新质生产力赋能，实现从规模扩张向质量引领的转型，激活乡村经济内生动力，弥合城乡发展鸿沟。

传统的分析主要采用数字经济的视角分析农村电商的发展：相关文献普遍表明，数字基础设施、数据要素和平台组织能力正在重塑农村产业运行逻辑：平台通过资源整合与连接能力推动分散农产品向规模化、品牌化经营转变[4]，电商发展又通过带动创业、扩大非农就业和促进土地流转提高农户收入[5]，并在数字要素持续流动中推动生产函数重构与产业边界拓展[6]；在此基础上，农村电商在“工业品下乡”与“农产品进城”的双向流通中有效降低交易与流通成本[7]，产业集聚与区域经济协同也呈现出由磨合到增强的动态演进趋势[8]，区块链等新技术进一步拓展了产业链升级空间[9]。

尽管既有研究为理解农村电商发展提供了重要启示，但相关结论整体上仍以数字经济效应解释为主，对其背后的新质生产力框架逻辑与要素协同机制阐释仍显不足。基于此，本文立足新质生产力理论框架，从劳动者、劳动资料与劳动对象三个维度系统分析其对农村电商的赋能机制，进而提出基础设施、交易方式与营销方式的发展路径，并针对现存问题提出相应的对策建议。

2. 新质生产力赋能农村电商的理论机制分析

2.1. 劳动者维度

新质生产力的核心要义在于生产力三要素及其优化组合的质态跃升，劳动者作为生产力系统中最活跃最能动的主体，其质态变化构成新质生产力形成的首要条件[1]。马克思主义生产力理论指出，生产力是人们利用生产要素进行物质资料生产时表现的能力，体现着人与自然的关系。新质生产力视角下的农村电商劳动者不再是简单重复劳动型的普通技术工人，而是能够创造新质生产力的战略人才和熟练掌握新质生产资料的应用型人才。劳动者由数量型要素投入转向质量型要素贡献，人力资本积累取代劳动力数量成为核心驱动力。能力结构上，劳动者从单一技能型向跨界融合型转变，兼具传统农业生产经验与现代数字技术应用能力。组织形态上，劳动者从被动执行者向主动创新者转型，在生产过程中表现出更强的自主性、创造性与协同性。劳动者素质提升改变了农村生产组织方式。新型职业农民、返乡创业青年等群体打破传统小农经济封闭性，通过合作社、电商协会等新型组织形式实现资源整合与协同发展，形成与新质生产力发展相适应的新型生产关系。知识创造与人力资本持续积累推动生产力能级提升，电商创业不仅提高创业者自身收入，更通过产业链扩展为留守劳动力、小农户等群体提供参与现代经济的机会。

2.2. 劳动资料维度

劳动资料作为社会生产力发展水平的重要标志，其创新与应用直接推动生产力跃升。历史实践表明，工业革命时期蒸汽机的发明、信息时代计算机与互联网的出现均以劳动资料革新为标志引发了生产力的质态飞跃。新质生产力视角下，5G网络、大数据、云计算、物联网等数字基础设施成为农村电商领域的核心劳动资料。数字基础设施具有高度包容性与渗透性，能够贯穿生产、流通、销售全链条，突破传统劳动工具的时空局限。数字技术边际成本递减与规模报酬递增的特征使农村电商产业摆脱传统数量型增长规律，转向技术进步与要素优化配置驱动的集约型发展。数字化劳动资料兼具生产要素与组合催化剂的双重属性，既作为独立要素参与生产，又通过对其他要素的重新组合产生协同增效作用[10]。数字基础设施的完善推动农村生产组织方式变革。电商平台、合作社、物流企业等多元主体通过数字网络形成协同网络，打破传统农村经济的地理分割与信息孤岛，形成与数字化生产力发展相适配的开放型协作关系，为农村电商跨越式发展奠定物质技术基础。

2.3. 劳动对象维度

劳动对象作为劳动过程中被加工改造的对象，其形态演变反映着生产力发展的深度与广度。马克思主义政治经济学指出，劳动对象既包括实体性对象又包括非实体性对象，随着生产力发展，劳动对象的范围、内涵与价值生成方式持续演化。新质生产力视角下，农村电商的劳动对象呈现从传统初级农产品向数据化智能网货的质态跃迁，这种转变不仅是产品物理属性的改进，更是价值创造逻辑的革新。农产品承载的文化内涵、情感连接、品牌认同等符号价值日益凸显，消费行为从功能性需求满足向体验性价值获取升级。数据作为新型生产要素的涌现使劳动对象呈现虚实融合特征，农产品在实物流通的同时生成海量数据资产，这些数据通过分析挖掘反向指导生产决策，形成数据驱动的闭环优化机制。劳动对象从产业链低端的原材料供给向研发设计、品牌运营等高附加值环节延伸，产品价值创造从生产环节向全产业链扩散。劳动对象质态跃迁加速农村产业从传统序列演进向跨越式发展转型。电子商务作为新型组织方式打破了产业逐级发展路径，推动农村直接嵌入现代服务业体系。农产品价值创造环节的前后延伸带动了一二三产业深度融合[11]。

2.4. 协同增强效应

新质生产力三要素对农村电商的赋能并非孤立进行，而是通过持续协同互动形成正向增强。数字基础设施投入首先提升了网络可达性、数据可得性与工具可用性，降低了新农人进入电商经营以及学习数字技能的门槛。随着直播运营、数据分析、供应链管理等能力提升，劳动者能够更高效地将技术应用于生产的关键环节，推动劳动对象由初级农产品向标准化、品牌化、场景化产品转变，进而提高产品溢价能力与市场竞争力。具体来看，在这个过程中，基础设施提供硬件支撑，劳动者将数字工具转化为可复制的经营能力，劳动对象在质量提升与品牌塑造中完成价值跃升。价值实现后形成的增量收益，又通过设备更新、平台服务采购和人才培养等方式反哺基础设施升级与人力资本积累，进一步强化下一轮技能提升与价值创造。

3. 新质生产力促进农村电商发展的路径

3.1. 基础设施路径

农村电商基础设施建设呈现网络覆盖深化、物流体系优化、智能应用拓展的系统推进态势。截至 2025 年，农村互联网普及率达 69.5%，5G 网络在农村地区加速部署，全国所有乡镇及 95% 的行政村实现 5G 网络通达^[12]，为直播营销、智慧农业提供技术支撑。县乡村三级物流配送网络初步建立，快递服务基本实现乡镇全覆盖。县级配送中心与乡镇物流节点协同运作，快递企业资源整合实现统一仓储共同配送，有效降低物流成本并提高配送效率。产地预冷设施投资力度加大，邮政快递与电商平台联合构建从田间到餐桌的全程冷链，延长了易腐农产品销售时间，拓展了市场空间。标准化分拣包装中心建设提升初加工能力，精细化加工流程提高农产品附加值。农村电商基础设施投资基金设立、贷款贴息政策实施、土地供给优化等措施吸引社会资本参与，形成政府引导、企业主导、社会参与的多元投资格局。部分边境省份通过在中东部建立前置发货仓，利用铁路等低成本运输方式批量转运，有效降低物流成本，提升特色农产品市场竞争力^[13]。

3.2. 交易方式路径

农村电商交易方式创新呈现平台多元化、支付便捷化、模式融合化的发展特征。淘宝、京东、拼多多等大型电商平台搭建农村电商专题板块，以农产品上行和工业品下行服务促进城乡双向流通，淘宝村通过产业链整合与资源共享形成产业集聚效应。微信、支付宝支付结算功能和手机银行移动应用在农村的高覆盖率使交易更加便捷高效，大幅提升资金周转效率。田间直播与产品溯源的价值传递通道使区域特产高效触达全国市场，有效降低农村电商创业门槛，为小农户对接全国大市场创造新机遇。线上线下渠道无缝融合与场景互补拓宽农产品市场覆盖面，多端融合的网货销售格局逐渐形成。电商平台对市场和产品的大数据分析实现需求精准预测，反向定制模式提高生产计划与市场需求的适配性，降低农产品库存积压和滞销概率。

3.3. 营销方式路径

农村电商营销方式创新呈现直播带货常态化、内容营销精准化、多主体协同化的发展格局。快手、抖音等平台强化直播营销布局，通过实时互动的购物场景提高消费者购买欲望和体验。乡村空间通过直播和短视频进入社交场域，农村地貌、农民生活的可见性被激活，消费者对农副产品注入绿色、健康、原生态等价值认可。田间地头的真实场景展示与产品溯源信息传递增强消费者信任度，原生态化概念通过直观、快速、有人情味的方式实现价值变现。直播助农模式将政府、农户、平台、企业、物流、合作社等纳入协作体系，新型职业农民通过直播打造自主品牌提升产品附加值，返乡创业青年成为乡村振兴“主

力军”[11]。政府通过线上线下培训增强从业人员直播营销认知与技能，产教融合实训基地让从业人员深入感受市场运营节点，电商产业创业园和优惠政策吸引人才进入直播营销产业。

4. 现存问题与对策

4.1. 主要问题

4.1.1. 基础设施供给不均衡

农村电商基础设施建设仍滞后于高质量发展需求。从新质生产力视角审视，现有基础设施水平难以满足农村电商向智能化、生态化转型的更高要求。网络基础设施方面，截至2025年，农村地区互联网普及率仍显著低于城镇地区85.1%的水平[14]，5G网络覆盖的深度不足，部分偏远地区网络质量不稳定，数据传输速度难以支撑直播营销、智慧农业等新业态对实时交互与大数据传输的需求。物流基础设施方面，物流体系服务设施布局不均衡，社会化服务体系不完善，统一仓储共同配送难以普及，物流成本过高与最后一公里问题依然突出[15]。

4.1.2. 人才瓶颈阻碍升级

从业人员知识水平参差不齐，缺乏电商运营与数字营销专业技能。电商人才培养体系运作不规范，难以满足市场需求升级与技术提升的实际需要。农村地区老龄化、空心化问题严重，青壮年劳动力流失，人才流动率高。农村公共服务、基础设施建设与城市仍有差距，医疗、教育等保障服务落后，难以吸引和留住人才，制约了新技术新模式的推广应用。

4.1.3. 品牌标准化建设薄弱

农村电商品牌化标准化建设滞后。品牌建设方面，品牌带动产业发展和效益提升的作用有限。各地农产品品牌发展良莠不齐，缺乏系统性品牌培育机制。产品标准化方面，农产品标准化程度低，产品质量参差不齐，难以建立统一的生产标准和质量规范，消费者认可度和满意度不高[16]。依赖乡土资源创业导致邻近区域资源类同性高，区域内竞争力趋同，陷入同质化低价竞争困境，核心竞争优势不突出。农村电商企业全产业链思维和意识不足，向供给端延伸不够，缺乏从生产到销售的系统化品控体系，制约了产业从规模扩张向质量引领的转型。

4.2. 对策建议

4.2.1. 完善数字基础设施投资机制

完善农村电商数字基础设施需要构建多元投资机制。加大农村地区网络基础设施投资力度，进一步实现更广泛深入的互联网覆盖，通过补贴政策降低网络使用成本。完善县级配送中心与乡镇物流节点，鼓励企业整合资源开展统一仓储共同配送，打通物流的最后一公里。设立农村电商基础设施投资基金，实施贷款贴息政策，统筹县域产业发展，降低重资产投入成本，形成政府引导、企业主导、社会参与的多元投资格局。

4.2.2. 构建多元化人才培养与激励体系

构建多元化人才供给与成长生态需要深化产教融合培养并优化激励机制。按店铺种类实施差异化分层培训，由经验丰富的从业者线上线下传授经验，增强培训的针对性和实效性。依托职业院校开发定制化课程，开展电商运营、数字营销、供应链管理等实战技能培训，建立校企联合办学机制。打造产教融合电商实训基地，让从业人员深入感受市场体系运营节点，在实践中提升专业能力。设立农村电商创业基金，出台税收减免、住房补贴、子女教育等优惠政策，吸引城市电商人才、大学生、退伍军人等群体返乡创业就业，为产业注入创新活力。

4.2.3. 推进农产品品牌化标准化建设

强化内生资本储备需要推进农产品标准化品牌化建设。制定农产品生产标准，建立合作社统一管理机制，实施质量追溯体系，推广绿色有机认证，使农产品摆脱低端价格竞争转向品牌溢价。培育区域公用品牌，提升品牌价值和影响力，将农产品从同质化竞争转化为差异化定位商品。推动产业链向研发设计与品牌运营两端延伸，从零售商向分销商品牌商转型，拓展农产品深加工能力，提高农产品附加值。引导企业进行技术创新与模式创新，开展定制化个性化服务，差异化定位培育独特优势。推动产业链纵向整合与横向协同，从个体农户分散经营向合作社统一管理转变，实现从小农户向大市场的有效对接。

5. 结论与展望

本文从新质生产力视角讨论了农村电商发展的理论机制、实践路径与现实问题。新质生产力对农村电商的赋能本质上是生产力三要素质态跃迁与优化组合的协同过程，这一过程推动农村电商从传统交易渠道向智能化产业生态转变，并通过生产关系优化与产业结构重塑，加速农村产业发展转型，为乡村振兴提供新动能。农村电商通过基础设施数字化、交易方式创新化、营销方式社交化的推进，实现了从规模扩张向质量引领的转变。

当前制约产业进一步发展的瓶颈在于基础设施供给与转型需求的矛盾、人才培养速度与产业迭代速度的矛盾、品牌标准化水平与价值提升要求的矛盾。破解这些矛盾需要构建政府引导、企业主导、社会参与的多元协同机制，推动农村电商从要素驱动向创新驱动转型。

展望未来，随着农村新质生产力要素的持续发展，农村电商将呈现智能化、生态化、融合化趋势。人工智能、区块链、物联网等新技术的应用将进一步重塑农产品生产流通消费全链条，县域商业体系建设与农村电商融合发展将构建城乡统一大市场，更好地推动乡村振兴战略实施。

参考文献

- [1] 高帆. “新质生产力”的提出逻辑、多维内涵及时代意义[J]. 政治经济学评论, 2023, 14(6): 127-145.
- [2] 新华网. 2025 年农村网络零售额首超 3 万亿元[EB/OL]. <https://www.xinhuanet.com/20260205/c95fd9a299d84b45a6474dbbd33cd387/c.html>, 2026-02-13.
- [3] 游雅娟. 数字经济背景下农村电商发展现状、困境及完善路径[J]. 商业经济研究, 2024(3): 119-122.
- [4] 刘通. 数字经济背景下农村电商平台创新与发展策略[J]. 商业经济研究, 2021(19): 141-144.
- [5] 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.
- [6] 孙可. 数字经济背景下农村电商赋能乡村振兴: 价值意蕴、制约因素与推进路径[J]. 农业经济, 2022(12): 131-132.
- [7] 谢天成, 施祖麟. 农村电子商务发展现状、存在问题与对策[J]. 现代经济探讨, 2016(11): 40-44.
- [8] 梅燕, 蒋雨清. 乡村振兴背景下农村电商产业集聚与区域经济协同发展机制——基于产业集群生命周期理论的多案例研究[J]. 中国农村经济, 2020(6): 56-74.
- [9] 吴迪. 数字经济背景下农村电商发展困境与对策[J]. 商业经济研究, 2022(5): 101-104.
- [10] 黄群慧, 盛方富. 新质生产力系统: 要素特质、结构承载与功能取向[J]. 改革, 2024(2): 15-24.
- [11] 王昆, 崔菁菁. 青年返乡电商创业赋能乡村产业振兴的现实问题、典型案例和实践路径[J]. 经济纵横, 2023(11): 122-128.
- [12] 央视网. 全国所有乡镇及 95% 的行政村已通 5G [EB/OL]. <https://news.cctv.cn/2026/01/31/ARTIQXWWPZMmjRT2r4MJbbye260131.shtml>, 2026-02-13.
- [13] 宋长鸣, 刘笑, 章胜勇. 深化农村电商发展促进乡村产业振兴[J]. 宏观经济管理, 2025(2): 58-65+76.
- [14] 中国互联网络信息中心. 第 57 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL].

<https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2026/0304/MAIN1772588317069TUXN3827X8.pdf>, 2026-03-15.

- [15] 梁骥. 乡村振兴背景下农村电商高质量发展探究[J]. 辽宁农业科学, 2026(1): 62-65.
- [16] 郭凯凯, 高启杰. 农村电商高质量发展机遇、挑战及对策研究[J]. 现代经济探讨, 2022(2): 103-111.