

电商驱动民族地区生态农产品价值链整合的生成逻辑

——基于黔东南州黎平县黄岗村的田野调查

雍朝名¹, 田城²

¹贵州大学人文学院, 贵州 贵阳

²贵州财经大学现代康旅产业学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年3月30日; 录用日期: 2026年4月15日; 发布日期: 2026年6月25日

摘要

在乡村振兴与生态文明建设协同推进的时代语境下, 民族地区如何将独特的生态资源优势转化为可持续发展的经济发展优势, 是亟待破解的理论与实践难题。本文以贵州省黔东南州黎平县黄岗村为田野调查点, 深入剖析农村电商介入后, 民族地区生态农产品价值链从“低效断裂”向“高效整合”演进的内在机理。研究发现, 电商不仅重构了农产品的流通渠道, 更作为一种技术-社会复合装置, 通过“生态资源的数字化编码与符号重塑”、“基于全景敞视的信任机制重建”以及“多元主体利益共同体的价值共创”三重逻辑, 实现了生态产品价值的有效变现。这一过程不仅解决了民族地区生态产品“难定价、难流通”的困境, 更激发了内生动力, 促成了生态保护与经济良性互构。本文的研究结论为同类民族地区探索生态产品价值实现机制提供了重要的学理支撑与实践参照。

关键词

农村电商, 民族地区, 生态农产品价值链, 黄岗村, 价值实现

The Formation Logic of Value Chain Integration of Ecological Agricultural Products Driven by E-Commerce in Ethnic Minority Areas

—A Field Research Based on Huanggang Village, Liping County, Qiandongnan Miao and Dong Autonomous Prefecture

Chaoming Yong¹, Cheng Tian²

¹College of Humanities, Guizhou University, Guiyang Guizhou

²College of Modern Kangle Industry, Guizhou University of Finance and Economics, Guiyang Guizhou

Received: March 30, 2026; accepted: April 15, 2026; published: June 25, 2026

Abstract

In the context of the coordinated advancement of rural revitalization and ecological civilization construction, how ethnic minority areas transform their unique ecological resource advantages into sustainable economic development advantages is an urgent theoretical and practical problem to be addressed. Taking Huanggang Village, Liping County, Qiandongnan Miao and Dong Autonomous Prefecture, Guizhou Province as the field research site, this paper deeply analyzes the internal mechanism through which the value chain of ecological agricultural products in ethnic minority areas has evolved from “inefficient fragmentation” to “efficient integration” after the intervention of rural e-commerce. The study finds that e-commerce not only reconstructs the circulation channels of agricultural products, but also acts as a techno-social composite device. It realizes the effective value realization of ecological products through three logics: digital coding and symbolic reshaping of ecological resources, reconstruction of trust mechanism based on panopticism, and value co-creation of a community of shared interests with multiple subjects. This process not only resolves the dilemma of “difficult pricing and difficult circulation” of ecological products in ethnic minority areas, but also stimulates endogenous dynamics and promotes the benign mutual construction of ecological protection and economic development. The conclusions of this paper provide important theoretical support and practical reference for similar ethnic minority areas in exploring the mechanism for realizing the value of ecological products.

Keywords

Rural E-Commerce, Ethnic Minority Areas, Value Chain of Ecological Agricultural Products, Huanggang Village, Value Realization

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

当前, 中国正处于全面推进乡村振兴与加快建设生态文明的关键时期, 二者在民族地区的交汇构成了中国式现代化进程中的独特图景。民族地区多分布于边疆、山区及林区, 拥有得天独厚的自然生态环境和丰富多彩的民族文化资源, 是国家重要的生态安全屏障和生物多样性宝库。然而, 受制于地理区位偏远、基础设施薄弱、市场信息不对称以及传统小农经济的分散性, 这些地区长期陷入“富饶的贫困”悖论: 优质的生态农产品难以走出大山, 独特的文化价值无法在市场端得到充分兑现。传统的农业产业链条短、附加值低, 且往往因缺乏有效的价值转化机制, 导致生态优势难以转化为经济优势, 甚至出现了为了短期生存而牺牲长远生态利益的情况。如何打破这一僵局, 打通“绿水青山”向“金山银山”转化的通道, 成为学术界和政策界关注的焦点。在这一宏观背景下, 数字经济的蓬勃发展为民族地区提供了新的破局思路, 农村电商不仅是销售渠道的变革, 更是深刻重塑乡村产业形态、组织方式和价值创造模式的系统性力量[1]。

农村电商在民族地区的兴起, 打破了时空限制, 将深藏于深山密林中的生态资源直接对接广阔的消费市场, 极大地降低了交易成本, 提升了资源配置效率。更为重要的是, 电商作为一种嵌入性的社会力量, 正在重构民族地区原有的社会结构与价值链条。在贵州黔东南等典型民族聚居区, 电商不仅带动了农产品的上行, 更激发了村民的文化自信与生态自觉, 促使传统农耕文明与现代市场逻辑发生碰撞与融合。然而, 现有研究多集中于电商对农民收入的线性影响或物流体系的优化, 较少从“生态农产品价值链整合”的系统视角出发, 深入探讨电商如何驱动分散的小农户与大市场对接, 如何将隐性的生态优势转化为显性的经济价值, 以及这一过程中内在的生成逻辑是什么。鉴于此, 本文选取贵州省黔东南州黎平县双江镇黄岗村作为个案。黄岗村以其保存完好的侗族文化以及其“稻鱼鸭”共生的生计方式著称, 是观察民族地区生态农产品价值转化的绝佳样本。通过对黄岗村的深入田野调查, 本文旨在揭示电商驱动下生态价值链整合的微观机理, 解析其背后的生成逻辑, 以为同类地区提供可复制、可推广的经验启示。

2. 文献回顾与分析框架

价值链理论是由迈克尔·波特于 1985 年首次提出的企业管理概念[2], 指企业在设计、生产、销售、服务等基本活动以及采购、开发技术等辅助活动构成的价值创造过程, 强调了企业在市场中的竞争力取决于价值链整体效率而非单一环节。价值链理论应用在生态农产品领域则是: 自然生态系统提供的产品和服务通过生产、加工、流通、消费等环节形成价值链条, 其核心在于实现生态效益、经济效益与社会效益的统一。在民族地区, 生态农产品价值链具有显著的“强外部性”和“弱市场化”特征。学者们指出, 由于缺乏标准化的认证体系和有效的品牌背书, 民族地区的生态农产品常面临“柠檬市场”效应[3], 即劣币驱逐良币, 导致优质优价难以实现。传统模式下, 民族地区生态农产品价值链呈现碎片化状态: 生产端是小规模、分散化的农户, 缺乏组织议价能力; 流通端环节冗长, 中间商攫取了大部分利润; 消费端需求不明, 信任缺失。这种断裂不仅造成了生态资源的浪费, 也削弱了农户保护生态的内生动力。部分研究进一步探讨了生态补偿机制在修复生态产品价值链中的作用[4], 但多侧重于政府主导的纵向转移支付, 对市场机制驱动的横向价值整合关注不足。如何在市场机制下, 通过技术创新和制度安排, 将分散的生态农产品资源整合成高效的价值链, 仍是当前研究的薄弱环节。

农村电商赋能农业发展的研究已较为丰富, 主要集中在减贫效应、产业升级及数字鸿沟三个维度。主流观点认为, 电商通过降低信息搜寻成本、扩大市场半径、促进供需精准匹配, 显著提升了农民收入[5]-[7]。针对民族地区, 学者们开始关注电商的“文化嵌入性”与“社会网络重构”功能。研究发现, 电商不仅是交易平台, 更是文化展示的窗口[8]。通过直播带货、短视频叙事, 电商能够将民族文化的符号价值注入生态产品中, 提升产品附加值, 实现“文化溢价”[9]。现有文献多从宏观统计或单一案例描述入手, 缺乏对电商驱动生态农产品价值链整合深层逻辑的机理分析。特别是对于电商如何作为一种“技术-社会”装置, 协调技术逻辑与社会逻辑, 从而重构生产关系和信任机制的过程, 尚缺乏系统的理论阐释。大多数研究未能回答电商是如何具体解决小农户与大市场之间建立起稳固的利益联结机制。

基于上述文献梳理, 本文构建“技术-社会”协同的分析框架, 以解释电商驱动民族地区生态价值链整合的生成逻辑。该框架认为, 生态农产品价值链的整合并非单纯的技术应用过程, 而是技术逻辑与社会逻辑相互交织、共同演化的结果。在技术维度, 电商提供了数字化基础设施, 实现了生态资源的数字化编码、可视化呈现与精准化匹配, 解决了“价值不可见”的问题; 在社会维度, 电商重构了基于地缘、血缘及新型网络关系的信任网络, 形成了新的利益联结机制与共同体意识, 解决了“信任不可得”与“利益不共享”的问题。二者协同作用, 推动了价值链从“线性断裂”向“网状整合”转变。具体而

言, 技术赋能使得隐性生态价值显性化, 社会嵌入使得市场交易成本内部化, 最终实现生态农产品价值的高效实现。这一框架不仅关注电商的工具理性, 更强调其价值理性, 试图揭示在民族地区特定情境下, 技术与社会如何互动以促成生态与经济的双赢。通过这一框架, 本文将深入剖析黄岗村的实践, 提炼出具有普遍意义的理论命题。

3. 田野点概况与研究方法

黄岗村位于贵州省黔东南苗族侗族自治州黎平县双江镇, 地处黔、桂、湘三省区交界地带, 是一个典型的侗族聚居村落。全村辖 5 个自然寨, 居住着 300 余户、1400 余名侗族群众。黄岗村海拔较高, 气候湿润, 森林覆盖率超过 80%, 拥有保存极为完好的传统梯田生态系统。这里最为人称道的是其传承千年的“稻鱼鸭”共生系统: 水稻为鱼鸭提供荫蔽和有机饲料, 鱼鸭为水稻除草、除虫、施肥, 三者互利共生, 形成了一个无需化肥农药的闭环生态循环。该系统不仅产出了高品质的香禾糯、稻花鱼和稻田鸭, 更维护了丰富的生物多样性和独特的景观风貌, 被誉为“全球重要农业文化遗产”的潜在候选地。然而, 在电商介入之前, 黄岗村的生态农产品长期处于名声不显状态。受限于地理位置上的偏远和落后的物流设施, 村里优质的生态农产品只能依靠村民肩挑背马运往集镇售卖, 或等待外地商贩上门低价收购。由于缺乏品牌包装和市场话语权, 黄岗村的香禾糯常被当作普通大米销售, 稻花鱼也难以鲜活外运, 生态溢价几乎为零。这种“好山好水出不了好价”的困境, 导致大量青壮年劳动力外出务工, 梯田撂荒现象时有发生, 传统农耕技艺面临失传风险。

本研究采用民族学的田野调查法, 力求通过深描还原电商驱动生态农产品价值链整合的真实过程。研究团队于 2024 年 5 月、2025 年 1 月及 2025 年 8 月三次深入黄岗村开展实地调研, 累计驻点时间超过 60 天。研究方法主要包括参与式观察、深度访谈及实物资料收集。在参与式观察中, 研究人员跟随村民参与插秧、捕鱼、收割等农事活动, 同时近距离观察村民如何使用智能手机进行直播带货、处理订单及与消费者互动, 记录电商介入前后的生产生活变迁。在深度访谈方面, 研究组采用目的性抽样与滚雪球抽样相结合的方式, 依据受访者在电商价值链中的角色位置、参与深度及社会身份差异, 确立了分层级的访谈对象选择标准。具体而言, 优先选取了在电商发展中承担组织协调职能的村两委干部、作为电商实践核心主体的返乡创业青年(电商带头人)、处于价值链基础环节的普通农户、统筹生产与销售的合作社负责人, 以及与价值链互动密切的外来游客和线上消费者。研究组共访谈 26 人, 力求覆盖电商驱动价值链整合中不同利益相关者的多元视角。访谈内容涵盖电商发展历程、利益分配机制、信任构建过程、生态观念变化等核心议题。在访谈过程中, 不同受访群体之间及同一群体内部在电商发展成效、利益分配公平性、生态观念变迁等方面存在一定程度的观点分歧。对此, 研究组未作选择性忽略或强行统一, 而是将其视为理解价值链整合过程中张力与调适的重要经验材料。在资料分析阶段, 研究组通过“三角互证”方式, 将访谈中出现的矛盾观点与参与式观察所得、实物资料(如村集体经济账目、电商销售数据、合作社章程、村规民约等)进行交叉比对, 并结合不同受访者的社会位置与利益关联, 分析其观点分歧背后的结构性原因。在此基础上, 研究将多元乃至矛盾的声音纳入整体叙事, 以更立体地呈现电商驱动价值链整合的复杂生成逻辑。通过对多源数据的互证与矛盾观点的审慎处理, 本研究力求客观、全面地呈现黄岗村生态农产品价值链整合的微观机理, 确保研究结论的信度与效度。

4. 电商驱动生态价值链整合的生成逻辑

4.1. 生态资源的数字化编码与符号重塑

在传统农业市场中, 生态农产品的价值往往隐含在其生产过程和生态环境中, 具有高度的隐蔽性和

非标准化特征^{[10][11]}, 消费者难以直观感知, 导致“优质难优价”。电商介入黄岗村的首要逻辑, 便是通过数字化手段将隐性的生态资源转化为可识别、可传播、可交易的商品符号, 实现了生态价值的“可视化”与“显性化”。这一过程体现为“视觉化呈现”与“故事化叙事”的双重编码。一方面, 高清镜头和直播技术打破了空间隔阂, 将黄岗村云雾缭绕的梯田、清澈见底的溪流、鱼鸭共生的动态场景实时呈现在消费者面前。这种强烈的视觉冲击, 将抽象的“生态系统服务”具象化为令人向往的“田园风景”和“绿色劳作”, 使消费者能够“看见”生态。另一方面, 返乡青年和村民主播通过生动的语言, 将侗族的历史传说、歌师的文化遗产、老农的坚守精神融入产品介绍中。一颗香禾糯不再仅仅是粮食, 而被赋予了“千年贡米”、“侗家灵魂”、“时光味道”的文化标签; 一条稻花鱼被讲述成“喝山泉水长大”、“吃落花瓣生存”的精灵。通过这种故事化叙事, 生态产品的物理属性(口感、营养)被叠加了深厚的文化属性和情感属性, 完成了从普通农产品到高附加值生态商品的符号跃迁。这种数字化编码不仅降低了消费者的认知成本, 更激发了其情感共鸣, 使得市场能够准确识别并愿意为黄岗村的生态溢价买单, 从而打通了生态价值实现的第一公里。

4.2. 基于全景敞视的信任机制重建

生态农产品市场长期存在信息不对称问题, 消费者担心假冒伪劣, 农户担心恶意压价, 信任缺失是制约价值链整合的关键瓶颈。电商在黄岗村的实践中, 重构了一种基于“全景敞视”^[12]和“熟人社会延伸”^[13]的新型信任机制, 有效替代了昂贵的第三方认证成本。首先, 直播带货的实时性、互动性和不可篡改性, 构建了一个“全景敞视”的监督场域。生产过程完全暴露在消费者视野之下, 消费者可以随时要求主播展示稻田细节、查看鱼鸭状态, 甚至通过摄像头远程监控。这种“云监工”模式极大地消除了信息黑箱, 建立了基于事实的硬信任。其次, 黄岗村的电商主体多为本村村民, 他们依托乡土社会的血缘、地缘关系, 将线下的“熟人信任”延伸至线上。在侗族社区, “面子”和“口碑”是至关重要的社会资本。主播为了维护自己在村落中的声誉和线上的粉丝粘性, 会自发地严格把控质量, 不敢以次充好, 因为一次失信可能导致其在整个熟人网络和虚拟社区中的“社会性死亡”。这种人格化 IP 的信任传递, 使得小农户能够低成本地接入大市场。消费者购买的不仅是产品, 更是对主播个人信誉及背后整个村落共同体的认可。这种社会化嵌入的信任机制, 极大地降低了交易摩擦, 促进了生态农产品价值链的快速流转与整合。

4.3. 多元主体利益共同体的价值共创

传统产业链中, 各环节往往处于零和博弈状态, 中间商层层盘剥, 农户处于价值链底端, 缺乏保护生态的动力^[14]。电商驱动下, 黄岗村形成了“农户 + 合作社 + 电商平台 + 消费者”的利益共同体, 实现了从“零和博弈”向“正和博弈”的转变。首先, 通过合作社的统一运营和电商直销模式, 消除了多重中间环节, 大部分利润留存在村内部。合作社建立了科学的二次分红机制, 根据农户交售产品的生态标准(如是否使用化肥、鱼类存活率等)和质量等级进行分配, 将生态保护的成效直接与经济收益挂钩, 激励农户主动维护“稻鱼鸭”系统。其次, 电商促进了供需双方的深度互动与价值共创。消费者通过评论区、粉丝群直接反馈需求, 甚至参与产品设计(如定制包装、认养稻田)。农户根据反馈调整生产策略, 实现了“以销定产”和柔性供给。在此过程中, 消费者从单纯的购买者变成了生态保护的参与者和见证者, 获得了心理满足感和社交货币; 农户则获得了稳定的订单、更高的收益和社会尊重。这种共同体重塑, 使得生态保护不再是农户的负担, 而成为了获利的源泉。各方在生态价值链中形成了正向反馈循环: 生态越好, 产品越贵, 收入越高, 保护动力越强。这种内生性的利益联结机制, 是黄岗村生态价值链得以持续整合并良性运行的根本保障。

5. 结语

黄岗村的田野实践证明, 农村电商在民族地区不仅仅是经济增长的引擎, 更是生态修复、文化传承与社会重构的力量之一。通过资源数字化编码、信任机制社会化嵌入以及利益共同体重塑这三重生逻辑, 电商成功地将黄岗村沉睡的生态资源激活, 打通了“绿水青山”向“金山银山”转化的堵点, 实现了生态价值链从断裂到整合的华丽转身。

需要指出的是, 黄岗村模式的生成与有效运转并非普适性的“标准答案”, 而是依托于若干关键前提条件。其一, 黄岗村保留了较为完整的传统稻鱼鸭共生系统和侗族农耕文化, 这种独特的生态本底与文化特质为电商赋能的“生态溢价”提供了可辨识、可叙事的差异化基础。其二, 村庄内部长期形成了以血缘、地缘为纽带的紧密社群关系, 村规民约在资源分配与行为规范中仍发挥着实质性作用, 这使得电商发展所需的信任机制能够低成本地嵌入既有社会网络。其三, 返乡青年作为“桥梁性群体”的在场, 既熟悉本土文化逻辑, 又掌握数字技术技能, 成为价值链整合的关键行动者。正是这些条件叠加, 才使电商得以在黄岗村实现从外部工具到内生力量的转化。

这一过程表明, 在民族地区推进乡村振兴, 必须充分尊重和利用当地的生态本底与文化特质, 通过数字技术赋能, 构建起技术与社会协同演进的新型生产关系。对于其他民族地区而言, 黄岗村经验的借鉴意义不在于简单复制其电商模式, 而在于识别并激活自身独特的生态文化资源, 以“社会匹配技术”的思路因地制宜地探索适宜的发展路径。

当然, 黄岗村的模式也面临着过度商业化冲击生态本底、数字人才短缺、同质化竞争等挑战。未来, 应进一步强化生态红线约束, 利用物联网等技术建立更严格的溯源监管体系; 加大本土数字人才的培育力度, 缩小数字鸿沟; 深化文化内涵挖掘, 打造差异化品牌 IP, 推动产业从“卖产品”向“卖生活”“卖文化”升级。总之, 电商驱动生态农产品价值链整合是一条符合民族地区实际的高质量发展之路, 但这条道路的起点和走法因地制宜。黄岗村的经验启示我们, 唯有将数字技术的普遍逻辑与具体地方的社会文化逻辑深度耦合, 才能真正实现生态产品价值转化与乡村振兴的内生可持续发展。

参考文献

- [1] 谭明交, 刘福星. 农村电子商务助推产业振兴机制、模式与提升策略[J/OL]. 山西农业大学学报(社会科学版): 1-9. <https://link.cnki.net/urlid/14.1305.C.20260123.1413.002>, 2026-03-09.
- [2] Porter, M.E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations: With a New Introduction*. Macmillan, 40-41. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-11336-1>
- [3] 吴健, 杨子涵, 张红亮. 生态产品经济属性与价值实现的市场路径[J]. 生态学报, 2026, 46(1): 156-167.
- [4] 从建辉, 高慧, 徐甜. 生态补偿方案下黄河流域生态脆弱区的可持续富民效应实现[J]. 生态文明研究, 2024(6): 84-99.
- [5] 蒋杨鸽. 乡村振兴背景下农村电商发展对农村居民消费升级的影响——基于流通专业化的调节效应[J]. 商业经济研究, 2023(15): 99-102.
- [6] 段祎博. 消费帮扶中遵义供销电商公司的多向孵化作用研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2023.
- [7] 刘倩. 数字经济时代直播电商驱动会展业高质量发展的策略研究[J]. 商展经济, 2025(10): 1-3.
- [8] 马轶, 李毅. 民族地区乡村振兴的数字赋能与新质生产力应用——基于一个河湟地区异地变迁村的个案考察[J]. 中国集体经济, 2026(6): 5-8.
- [9] 钟宁, 靳芳. 乡村振兴背景下新疆农特产品直播电商营销策略研究[J]. 山西农经, 2026(4): 202-204+230.
- [10] 张洁梅, 杨慧慧. 农产品公共品牌根脉特征对消费者溢价支付意愿的影响[J]. 科学决策, 2025(6): 199-213.
- [11] 徐志刚, 张贇. 数字乡村发展困境与破解之策——基于农户信息化需求与农村电商物流视角[J]. 财贸研究, 2022, 33(7): 41-53.
- [12] 米歇尔·福柯. 规训与惩罚: 监狱的诞生[M]. 刘北成, 杨远婴, 译. 第5版. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2019:

215.

- [13] 费孝通. 乡土中国[M]. 上海: 上海人民出版社, 2006.
- [14] 李美长. 智慧农业驱动农业产业化高质量发展的路径研究——以江西省九江市为例[J]. 安徽农业科学, 2026, 54(1): 245-249.