

马克思主义生态理论视角下贵州传统产业 电商化转型的现实约束与优化路径

韩 飞*, 袁 莎

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年6月15日; 录用日期: 2026年6月22日; 发布日期: 2026年8月7日

摘 要

数字经济发展和平台流通体系重构, 使电商化成为贵州传统产业拓展市场、重组价值链的重要路径, 但产品上网并不必然带来高质量转型。本研究以马克思主义生态理论为视角, 基于实地调查和访谈材料, 从目标指向、现实约束与优化路径三个层面展开分析。研究认为, 贵州传统产业电商化转型的关键不在于扩大线上销量, 而在于推动生态价值有效转化、提升再生产协同水平、实现产业增效与农民增收统一。当前, 其主要约束在于生态价值转化不充分、再生产协同不顺畅以及主体协同与利益联结偏弱。由此, 贵州传统产业电商化转型应由渠道扩张转向机制重构, 重点健全生态价值转化、再生产协同和主体利益联结三大机制, 推动特色资源转化为可持续的产业能力和富民能力。

关键词

马克思主义生态理论, 贵州传统产业, 电商化转型, 现实约束, 优化路径

Realistic Constraints on and Optimization Paths for the E-Commerce Transformation of Guizhou's Traditional Industries: A Marxist Ecological Theory Perspective

Fei Han*, Sha Yuan

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: June 15, 2026; accepted: June 22, 2026; published: August 7, 2026

*通讯作者。

文章引用: 韩飞, 袁莎. 马克思主义生态理论视角下贵州传统产业电商化转型的现实约束与优化路径[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 134-140. DOI: 10.12677/eci.2026.158857

Abstract

The growth of the digital economy and the restructuring of platform-based circulation systems have made e-commerce a major pathway for Guizhou's traditional industries to expand markets and re-configure value chains. Yet going online does not automatically produce a high-quality transformation. Drawing on Marxist ecological theory and based on fieldwork and interviews, this study examines the goals, realistic constraints, and optimization paths of e-commerce transformation. It studies that the key lies not in simply increasing online sales, but in effectively converting ecological value, improving reproductive coordination, and aligning industrial upgrading with farmers' income growth. At present, the main constraints are insufficient ecological value conversion, weak reproductive coordination, and limited stakeholder collaboration and benefit-sharing. Accordingly, the e-commerce transformation of Guizhou's traditional industries should move beyond channel expansion toward institutional restructuring, with priority given to strengthening mechanisms for ecological value conversion, reproductive coordination, and stakeholder collaboration so as to turn distinctive local resources into sustainable industrial capacity and broad-based rural prosperity.

Keywords

Marxist Ecological Theory, Traditional Industries in Guizhou, E-Commerce Transformation, Realistic Constraints, Optimization Paths

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, 数字经济快速发展, 平台销售、直播带货等新业态不断扩展, 电商化已经成为传统产业进入更大市场的重要方式[1]。对贵州而言, 酱酒、茶叶、辣椒、中药材等传统产业, 既关系县域经济发展, 也关系农民增收和乡村振兴。近年来, 借助平台传播和数字营销, 贵州特色产品不断突破地域限制、扩大市场半径, 但产品上网并不等于产业完成转型升级。对高度依赖生态资源和地域特色的贵州传统产业而言, 电商化不仅是渠道延伸, 更是生态资源市场化表达、产业链条重组和利益关系调整的综合过程。如何在电商化过程中实现生态优势、产业增值与富民效应的统一, 构成研究的问题起点。

从该问题出发, 马克思主义生态理论能够提供更具穿透力的分析视角[2][3]。它强调, 人是自然界的一部分, 人的经济活动不能脱离自然条件去展开, 产业发展既要讲效率, 也要讲人与自然关系的协调[4]-[6]。马克思主义生态理论之所以能够进入传统产业电商化转型研究, 不仅因为其强调生态保护, 更因为其揭示了生产、流通、交换和消费始终建立在一定自然基础之上, 揭示了自然再生产与社会再生产的内在统一[7]。电商化改变了商品进入市场的路径, 提升了供需匹配和价值传播效率, 却没有改变传统产业仍然深植于土地、气候、物种、工艺和劳动过程的基本事实。平台可以重构流通, 却不能替代生态基础; 数据可以提高配置效率, 却不能脱离资源禀赋和生产条件独立创造价值。由此, 电商化并非单纯的技术赋能过程, 而是生态资源、平台机制与产业组织重新耦合的过程。其成效最终取决于生态基础能否转化为价值表达, 价值表达能否沉淀为产业能力, 产业能力能否转化为稳定的富民效应。

置于贵州传统产业电商化实践之中, 这一理论关联具有更强的现实针对性。重要的不只是线上销量增长了多少, 而是生态资源能否稳定转化为产业优势, 特色产品能否形成持续竞争力, 产业发展能否建

立在良性、可持续的基础上[8]。这也意味着, 马克思主义生态理论不仅为研究提供了规范性价值坐标, 也为解释贵州传统产业电商化转型中的现实约束提供了分析框架: 为什么一些产品上网之后仍然难以形成稳定溢价, 为什么流量增长未必同步带来再生产协同水平提升, 为什么部分农户和基层经营主体在平台扩张中并未同步增强发展能力。对这些问题的解释, 不能停留于渠道不足或能力短板, 而应回到生态基础、劳动过程、价值实现与利益联结的关系之中。

目前, 关于上述问题, 学界已主要形成了三方面研究: 一是讨论数字技术和平台经济对传统产业的带动作用[9]-[11]; 二是分析农村电商在农产品销售、就业创业和乡村振兴中的积极意义[12][13]; 三是关注生态产品价值实现和特色资源开发利用[14][15]。现有成果丰硕但存在深入空间, 如, 对贵州传统产业电商化转型中的一些现实问题, 特别是生态价值转化不充分、再生产协同不足、主体协同不够等问题, 缺少一个较为贯通的解释框架。基于此, 研究从马克思主义生态理论出发, 将贵州传统产业电商化转型置于生态文明建设、高质量发展和乡村振兴的整体背景中加以考察, 围绕“目标指向-现实约束-优化路径”展开分析, 回答贵州传统产业电商化转型要实现什么目标、面临哪些现实约束、应当如何持续推进三个问题。

针对上述问题, 研究采用规范分析与经验调查相结合的方法。经验材料主要来自课题组于 2025 年 6 月至 2026 年 3 月在贵州贵阳、安顺、黔东南等 8 个地区开展的实地调研。调研围绕酱酒、茶叶、辣椒、中药材等传统产业, 按照产业类型、电商化程度和主体差异选取样本, 对县乡干部、企业负责人、合作社带头人、电商经营者、返乡创业者、农户等 54 名受访者进行了半结构式访谈, 并结合政策文本、地方资料和企业材料进行交叉印证。为增强经验材料的可靠性, 研究团队应用 Nvivo11.0 等软件对访谈资料进行逐字逐句编码, 从原始资料中产生初始概念、逐步发现概念范畴[16][17]。研究方法的核心在于按照“生态价值转化-再生产协同-产业增效农民增收”递进框架, 对经验材料进行归类分析, 以增强理论基础、分析框架与经验论证之间的一致性。

2. 贵州传统产业电商化转型的目标指向

贵州传统产业电商化转型的关键并不在于销售渠道由线下转向线上, 而在于借助数字平台重构生态资源的价值实现方式、产业运行方式和利益传导方式。对贵州而言, 传统产业大多建立在山地生态环境、特色农业资源和地方文化传统基础之上, 电商化因此不是一般性的营销升级, 而是生态优势如何转化为产业优势、特色资源如何转化为市场价值、平台流量如何转化为产业能力的发展方式重构。由此, 其目标主要体现为生态价值有效转化、再生产协同能力提升和产业增效农民增收统一三个层面。

(一) 实现生态价值有效转化

贵州传统产业的竞争力, 首先来自生态性、地域性和差异性。茶叶、辣椒、刺梨等产品之所以具有市场吸引力, 根本上在于特定生态环境赋予其品质特征和市场辨识度。问题在于, 生态资源并不会自动转化为产业价值, 只有经过标准化表达、品牌化塑造和市场化验证, 生态优势才能真正进入价值形成过程。因此, 电商化转型的首要目标不是单纯扩大销量, 而是把“生态好”转化为“品质优”“品牌强”“溢价稳”, 使生态资源由自然禀赋转化为可持续的市场能力。

这一目标同时意味着, 生态价值转化不能停留于概念包装和流量叙事。马克思主义生态理论强调, 生产活动必须建立在尊重自然规律和维护生态平衡的基础上[18]。由此, 贵州传统产业电商化中的生态价值转化, 必须把生态保护要求贯穿于生产、加工、包装、流通和品牌传播全过程, 使生态优势真正转化为制度化、品牌化和可持续的竞争优势。

(二) 促进生产-流通-消费统一的再生产协同

贵州传统产业电商化转型的第二个目标不是单纯打通销售渠道, 而是提升生产-流通-消费统一的

再生产协同水平。马克思主义生态理论强调,生产、流通、交换和消费不是彼此割裂的孤立环节,而是建立在一定自然基础上的社会再生产整体。对贵州传统产业而言,电商化真正要重构的,不只是商品进入市场的路径,而是生态资源开发、产品加工、市场进入和消费反馈相互衔接的再生产过程。

因此,再生产协同并非一般意义上的链条延伸,而是要求生产组织、加工增值、仓储物流、平台营销和消费反馈围绕市场需求形成稳定闭环。其核心在于:市场需求能够有效传导到生产端,中间环节能够支撑价值提升,消费反馈能够反向作用于品质优化、结构调整和品牌塑造。如此,电商化转型才不只是销售扩张,而是真正推动传统产业由流通变革走向再生产体系重构。

(三) 促进产业增效农民增收

贵州传统产业电商化转型的最终目标不是线上销量增长本身,而是产业增效与农民增收的统一。贵州传统产业大多扎根农村,与农户生产、乡村就业和县域经济高度关联。如果电商化只带来短期销售增长,却没有形成产业效率提升、收益扩大和农民持续受益的机制,这种转型就难以持续。

从产业层面看,电商化的意义在于借助数字化流通和市场反馈,推动传统产业优化资源配置、改进产品结构、增强品牌价值和市场适应能力,实现由卖原料、卖初级产品向卖品牌、卖品质、卖体验的转变。从农民层面看,电商化的意义则在于使农户、合作社成员、返乡创业者和农村就业群体更多分享产品增值、品牌溢价和渠道扩展带来的收益。归根到底,促进产业增效和农民增收,体现的是马克思主义生态理论所强调的生产目的问题[19]。只有实现生态资源保护、产业持续增值与农民稳定增收的统一,贵州传统产业电商化转型才称得上有基础、有质量、可持续[20]。

3. 贵州传统产业电商化转型的现实约束

课题组基于实地调查,结合访谈材料、地方产业资料进行交叉分析发现,近年来,随着数字基础设施下沉、平台经济扩展和直播电商渗透,贵州传统产业电商化明显提速,初步呈现出“产品上网-品牌出圈-市场扩容”的发展态势;但这种转型总体上仍主要停留于销售端扩张,尚未真正转化为生态价值有效实现、再生产链条顺畅衔接以及发展成果合理传导。按照马克思主义生态理论的分析逻辑,传统产业电商化不仅是流通方式的数字化调整,更是生态资源进入价值形成过程、生产-流通-消费实现协同以及多元主体共享发展收益的系统性重构。由此,当前贵州传统产业电商化的现实约束主要表现为生态价值转化不充分、再生产协同不顺畅和主体协同与利益联结不紧密三类,分别对应前文提出的生态价值转化、再生产协同和产业增效农民增收三个目标层面[21]-[23]。课题组对访谈材料的应用主要是通过不同主体表述中的重复信息提炼其共性特征,据此识别制约电商化深化发展的结构性原因。

(一) 生态价值转化不充分

贵州传统产业电商化面临的首要问题是生态优势尚未有效转化为市场信任、品牌溢价和稳定复购。山地茶、中药材、刺梨、辣椒等产品的竞争力,本质上建立在生态性和地域性基础之上,但这种资源禀赋并未自然转化为可识别、可验证、可持续复购的市场认知。对此,生态食品企业负责人指出:“我们贵州的茶、刺梨、辣椒,生态是好,但消费者光听‘绿色’‘原生态’已经不信了。你得拿出证据,比如溯源、检测报告、标准体系。没有这些,人家凭什么花高价买你的?我们企业自己做电商,最头疼的就是怎么让客户相信‘贵州产的就是好’,光靠讲故事不够,得有硬东西。”(个案 20250723ZW,女,生态食品企业负责人)长期从事乡村调研的高校教师也指出:“我跑乡村这么多年,看到很多产品包装上写着‘深山老林’‘无污染’,但消费者拿到手,品质时好时坏。你问他为什么好?他说因为山里长的。可山里的东西也有差异啊。没有稳定的品控和认证,生态优势就只是广告词,不是品牌。”(个案 20260411WHH,男,高校教师)

不同主体的表述共同说明,当前贵州传统产业已经能够把生态资源转化为营销话语,但尚不能稳定

转化为品质证明和品牌信誉。其症结不在资源端,而在价值实现机制端,即标准体系、质量控制、认证背书、分级加工、品牌运营和持续供给能力仍然薄弱。平台传播可以制造热度,却未必同步形成品控能力和品牌积累;生态资源进入市场,并不等于生态价值已经实现。

(二) 再生产协同不顺畅

贵州传统产业电商化的突出矛盾在于生产、加工、流通与消费反馈之间尚未形成稳定有效的再生产协同。传统产业电商化并非简单增加线上销售端口,而是要求生产、仓储、物流、营销和服务围绕市场需求实现协同重组。但从现实看,当前贵州传统产业电商化明显呈现销售端推进较快、生产端和流通端适配不足的特征。对此,政府部门受访者谈到:“我们调研发现,很多县电商卖得火的时候,仓库里货跟不上;订单来了,农户一家一户凑,规格不统一,包装也简陋。平台那边催单,这边发货慢,退单就多。前端卖得好,后端的加工、仓储、物流根本转不起来。”(个案 20251130GJJ,女,政府部门工作人员)企业咨询领域的高校教师也指出:“企业上了平台,销售增长很快,但生产组织还是老一套。农户分散、没有标准,临时凑货,品质不稳定。我们做咨询的看到,很多企业缺的不是订单,是能把订单变成稳定供应的能力——从种植计划、采收标准到分级包装,都没有跟电商需求对接上。”(个案 20251211WWW,女,高校教师)

与此同时,消费端形成的反馈也没有有效回流到生产端。受访者指出:“消费端的数据其实很有价值,比如哪个口味复购率高、哪个包装受欢迎,但这些反馈没有回到生产端。农户还是按老经验种,合作社也不看销售数据。结果就是,卖得好的产品断货,卖得不好的积压,产销脱节。”(个案 20260219MZM,男,高校教师)另一位长期从事数字平台建设的受访者也表示:“我们在浙江做产业大脑,很重视数据闭环。但贵州很多传统产业,平台上的销售数据和企业内部的生产数据是断开的。企业老板不知道哪个 SKU 在哪个地区卖得好,也就没法调整生产。没有闭环,就没有持续优化。”(个案 20250916FY,男,数字平台负责人)

这些重复信息指向同一事实:当前贵州传统产业电商化缺少由市场反馈牵引供给优化的稳定闭环,平台流量尚未真正转化为稳定供给和持续增值。所谓再生产协同不顺畅,实质上就是传统产业在数字市场条件下尚未建立生产、流通、消费相互支撑、连续运转的再生产循环。

(三) 主体协同与利益联结不紧密

贵州传统产业电商化的进一步推进,还面临主体协同不足和利益联结偏弱的约束。其关键不在于是否已经接入平台,而在于平台扩张之后,收益能否向产业内部和基层主体有效传导。传统产业电商化不是个体商家简单上平台,而是农户、合作社、家庭农场、龙头企业、村集体、平台服务商、物流企业和地方政府共同参与的过程。但从现实看,平台红利尚未充分转化为产业带动效应和富民效应,主体之间也未形成稳定协同。对此,白酒龙头企业负责人坦言:“我们白酒行业也一样,电商平台卖得好,但利润大头被平台和头部主播拿走了,酒厂和农户分到的很少。平台要求降价冲量,我们只能压缩成本,品质怎么保证?长期这样,品牌就做烂了。”(个案 20250803LXB,男,白酒龙头企业负责人)高校教师则从绩效评估角度指出:“从绩效评估角度看,政府投入了不少资金支持电商,但效果评估往往只看销售额、订单量,不怎么看农户增收了多少、合作社能力提升了多少。结果是平台热闹,基层受益有限。”(个案 20251017FYY,女,高校教师)另一位长期下乡调研的受访者也谈到:“我在村里看到,一些合作社名义上是和平台对接,实际还是几个能人在操作,普通农户只是卖原料,没有参与品牌和渠道。平台红利下不去,农户积极性也不高。你要让农民觉得‘这是我们的产业’,而不是‘帮别人打工’,这才是关键。”(个案 20260409CYS,男,南明区居民)

综合不同主体的表述可以提炼出一个判断:贵州传统产业电商化并不会因为平台接入而自动形成稳定协同,本地主体在品牌运营、平台规则运用、数据分析和供应链管理方面仍然偏弱,龙头企业、合

作组织与农户之间的利益联结也不稳固, 政府支持、平台服务和市场配套之间尚未形成稳定合力。由此, 平台流量并不必然转化为产业带动效应和富民效应; 主体能否形成稳定协同、农户能否真正嵌入收益分配过程, 仍是决定电商化转型能否由局部突破走向整体提升的关键。

4. 贵州传统产业电商化转型的优化路径

贵州传统产业电商化转型的关键, 已不在上网, 而在能否把平台流量转化为稳定产业能力。前文表明, 其症结不在渠道不足, 而在生态价值转化不充分、再生产协同不顺畅和主体利益联结偏弱。因此, 优化路径必须从流量扩张转向机制重构。

优化路径主要有三条。一是提升生态价值转化能力。重点不在反复放大“绿色”“原产地”等概念, 而在健全产地环境、种养方式、加工流程、品质等级、检测认证和溯源标识等标准体系, 统筹区域公用品牌、企业品牌和产品品牌建设, 把生态优势转化为品质证明、品牌信誉和市场溢价。二是增强再生产协同能力。关键不在多设销售端口, 而在围绕市场需求重组生产、加工、流通与反馈。应通过订单农业、基地化建设、合作社联结和龙头企业带动提升供给稳定性, 通过精深加工、分级开发和包装升级提高附加值, 通过完善仓储、冷链和分拨体系补齐流通短板, 并借助平台数据反向优化生产结构、品质标准和品牌表达。三是强化主体协同与利益联结能力。平台流量能否转化为产业增值和富民成效, 取决于各主体能否形成稳定协同、收益能否有效下沉。为此, 应培育懂产业、懂市场、懂平台的本土主体, 健全订单收购、保底收益、利润返还和股份合作等利益联结机制, 并强化政府在主体培育、品牌建设、质量监管、物流整合和公共服务平台建设中的制度供给。

总之, 贵州传统产业电商化转型要解决的不只是销售扩张, 而是把生态资源转化为持续发展能力, 把平台流量转化为产业升级动力。只有同步健全生态价值转化、再生产协同和主体利益联结三大机制, 电商化转型才能由渠道扩张走向内涵提升。

5. 结语

贵州传统产业电商化转型, 表面上是流通方式的数字化调整, 实质上是生态资源、再生产过程与主体关系的系统重组。其关键不在产品是否上线、流量是否增长, 而在于能否把生态优势转化为稳定溢价, 把平台流量转化为产业升级动力, 把市场扩容转化为农民增收效应。研究表明, 当前制约贵州传统产业电商化深化的主要因素, 不在于平台接入不足, 而在生态价值转化不充分、再生产协同不顺畅和主体利益联结偏弱。由此, 下一步应由渠道扩张转向机制重构, 重点健全生态价值转化机制、再生产协同机制和主体利益联结机制, 真正把特色资源转化为可持续的产业能力和富民能力。这既是贵州传统产业转型升级的内在要求, 也是数字经济条件下推进乡村全面振兴的重要路径。

基金项目

贵州省高校人文社会科学研究项目“贵州传统产业数字化转型的路径与模式研究”(选题编号: 2025RW21)。

参考文献

- [1] 傅泽. 数字经济背景下电商直播农产品带货研究[J]. 农业经济, 2021(1): 137-139.
- [2] 马克思恩格斯选集(第1卷)[M]. 北京: 人民出版社, 1995: 141-215.
- [3] 刘香檀, 邹庆治. 马克思主义生态学视域下的生态本体论及其现实意义[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2024, 30(3): 24-31.
- [4] 马克思. 1844年经济学哲学手稿[M]. 第3版. 北京: 人民出版社, 2000.

- [5] 沈红梅. 西方生态学马克思主义的产生和主旨及对我国农业生态文明建设的启示[J]. 农业现代化研究, 2014, 35(2): 192-195.
- [6] 徐海红. 马克思的劳动概念: 反自然还是亲自然——鲍德里亚《生产之镜》的批判性解读[J]. 当代世界与社会主义, 2015(1): 44-50.
- [7] 陈长, 卢文璟. 马克思再生产理论视阈中的“环境问题”[J]. 江汉论坛, 2012(7): 30-33.
- [8] 马晓妍, 何仁伟, 洪军. 生态产品价值实现路径探析——基于马克思主义价值论的新时代拓展[J]. 学习与实践, 2020(3): 28-35.
- [9] 史丹. 数字经济条件下产业发展趋势的演变[J]. 中国工业经济, 2022(11): 26-42.
- [10] 李伟. 数字经济发展的底层理论逻辑、发达国家战略部署及我国应对[J]. 中国软科学, 2023(5): 216-224.
- [11] 韩飞, 范柏乃. 创新生产关系铺就西部经济“快车道”[J]. 经济, 2025(6): 88-91.
- [12] 郭娜, 李华伟. 农村电商与乡村振兴互动发展的系统动力学研究[J]. 中国生态农业学报(中英文), 2019, 27(4): 654-664.
- [13] Zhang, H., He, R., Li, L. and Li, G. (2021) Spatio-Temporal Differentiation of Urban-Rural Integration Level and Rural Revitalization Path in the Capital Region. *Journal of Natural Resources*, **36**, 2652-2671.
<https://doi.org/10.31497/zrzyxb.20211014>
- [14] 陈倩茹, 吴曼玉, 谢花林. 湿地资源生态产品价值实现: 基本逻辑、核心机制与模式[J]. 自然资源学报, 2023, 38(10): 2490-2503.
- [15] 张彩平, 姜紫薇, 韩宝龙, 等. 自然资本价值核算研究综述[J]. 生态学报, 2021, 41(23): 9174-9185.
- [16] 韩飞, 郎元柯. 产业数字化转型的影响因素与提升路径——基于浙江省产业数字化调研的探索性研究[J]. 大数据时代, 2023(8): 38-46.
- [17] 陈向明. 扎根理论的思路和方法[J]. 教育研究与实验, 1999(4): 58-63, 73.
- [18] 张来仪. 马克思主义生态理论述略[J]. 华南师范大学学报(社会科学版), 2000(1): 27-33.
- [19] 陈学明. 当今比以往任何时候都更需要马克思主义的理论和实践——评戴维·佩珀对马克思生态理论当代意义的揭示[J]. 社会科学辑刊, 2011(2): 11-19.
- [20] 韩庆祥. 现实的个人·实践活动·社会生活条件——马克思学说中的三个本质因素[J]. 学海, 1994(4): 23-29.
- [21] 徐琴. 论生态学马克思主义的生产-消费观[J]. 哲学研究, 2018(5): 30-37, 127.
- [22] 王晓丽, 彭杨贺, 杨丽霞, 等. 数字技术赋能森林生态产品价值实现: 理论阐释与实现路径[J]. 生态学报, 2024, 44(6): 2531-2543.
- [23] 张夏恒. 电子商务进农村推动精准扶贫的机理与路径[J]. 北京工业大学学报(社会科学版), 2018, 18(4): 26-32.