

数字经济驱动乡村发展的系统性重塑： 理论逻辑、实践路径与治理回应

柯德舟

上海理工大学马克思主义学院，上海

收稿日期：2026年6月23日；录用日期：2026年7月7日；发布日期：2026年8月11日

摘 要

数字经济深度嵌入乡村发展进程，正在引发农业生产方式、农产品流通体系与乡村治理模式的全方位变革。本文基于理论整合分析，构建“技术嵌入－关系重构－制度回应”的分析框架，系统揭示数字经济驱动乡村发展的多重机制与内在张力。研究发现：数字经济通过数字赋能、价值创造与组织治理三重机制驱动县域数字创新生态系统形成；直播电商通过场景感知、主播信源与产品特征等要素的差异化组合，形成四类助农消费决策路径；电商平台主导的流通关系重构引发权力结构与利益分配的深刻调整，形成“平台－数字服务层－商家－供货者”的层级化利益分配格局；乡村自主平台的涌现体现了“乡村数字自主性”的生成，其核心在于“流量－供应－主体”三维路径的协同演化。本文为理解数字经济时代乡村转型的复杂逻辑提供了整合性分析框架，并为推动农村电商高质量发展、构建包容性数字乡村治理体系提供理论支撑。

关键词

数字经济，乡村转型，数字创新生态系统，权力重构，乡村数字自主性

Systematic Restructuring of Rural Development Driven by the Digital Economy: Theoretical Logic, Practical Paths and Governance Responses

Dezhou Ke

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

Received: June 23, 2026; accepted: July 7, 2026; published: August 11, 2026

Abstract

The deep integration of the digital economy into rural development has brought about an all-round transformation of agricultural production, circulation and rural governance. Based on theoretical integration, this paper establishes an analytical framework of “technology embedding-relationship restructuring-institutional response” to explore the mechanisms and tensions of digital economy-driven rural development. The study shows that the digital economy promotes county-level digital innovation ecosystems through digital empowerment, value creation and organizational governance. Live-streaming e-commerce, through differentiated combinations of elements such as scene perception, anchor information sources, and product characteristics, forms four types of consumer decision-making paths to support farmers. The restructuring of distribution relationships led by e-commerce platforms has triggered profound adjustments in power structures and profit distribution, forming a hierarchical profit distribution pattern of “platform-digital service layer-merchant-supplier”. The emergence of rural self-governing platforms reflects the generation of “rural digital autonomy”, the core of which lies in the synergistic evolution of the three-dimensional path of “traffic-supply-subject”. This paper provides an integrated analytical framework for understanding the complex logic of rural transformation in the digital economy era and offers theoretical support for promoting the high-quality development of rural e-commerce and building an inclusive digital rural governance system.

Keywords

Digital Economy, Rural Transformation, Digital Innovation Ecosystem, Power Restructuring, Rural Digital Autonomy

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

数字技术深度渗透正重塑乡村经济社会发展底层逻辑，电子商务在激活农村市场、促进农民增收等方面动能强劲，2025 年全国农村网络零售额与农产品网络零售额均实现持续增长[1]，但数字技术下乡并非单纯的效率提升过程，而是涉及多元主体互动、权力关系调整与利益格局重塑的复杂社会过程，既存在技术赋能的红利，也面临平台垄断、数字鸿沟等问题，既有研究对数字经济驱动乡村发展的探讨较为分散，缺乏系统性整合分析，因此本文构建“技术嵌入－关系重构－制度回应”分析框架，围绕数字经济驱动乡村发展的核心机制、消费决策重构、权力利益调整、乡村数字自主性生成等问题展开系统研究。

2. 数字创新生态系统的形成机制

(一) 三重机制的耦合驱动

县域数字创新生态系统的形成是多重机制协同演化的结果。从技术嵌入的视角看，数字赋能通过降低市场准入门槛、激活多元主体、推动产业数字化转型，为系统提供底层基础设施。电子商务平台的低门槛特性助力农民、返乡青年等小商家低成本进入市场，推动县域经济集群发展[2]。数字技术不仅改变了单一主体的行为模式，更推动了实体产业的全链路数字化转型，使传统产业在数字赋能下实现从单一业态向多元化、全产业链的转型。

从价值创造的维度看，数据要素与传统要素的深度互动驱动创新价值、协同价值和质量价值的循环增值。在数字市场中，产业主体通过创造合作关系、创新经营方式和产品内容，推动创新价值创造；通过市场机制实现资源整合与互动合作，拓宽单边价值产出边界，实现协同价值共创；通过技术革新与服务升级巩固竞争优势，利用产品的提质增效持续创造价值。这一价值创造机制是多元主体在市场竞争中动态调整竞争战略、持续推动产业增长和价值提升的循环过程。

从组织治理的层面看，制度设计在数字创新生态系统形成中发挥着不可或缺的作用。政府通过协调策略、约束策略和激励策略，为电子商务营造规范有序的数字市场交易环境；同时，政府服务系统构建“县－乡－村”三级公共服务与物流体系。在约束策略上，多部门协同开展知识产权快速维权，成立行业协会规范经营；在激励策略上，提供全方位保姆式服务，从政策设计、平台搭建、资金支持、人才引进等方面保障产业发展。

三重机制的耦合作用，最终促成自组织、自成长、可持续的数字创新生态系统形成。自组织表现为系统参与者依托数字化基础设施与平台，对市场需求作出快速响应，通过自发协调合作实现系统高效互动与有序运转；自成长指创新主体借助数字化资源推动技术迭代和产品升级，驱动系统持续进化完善；可持续则强调系统多元主体在数字市场中形成互利共生、协同发展的稳定状态。

(二) 从“关联”到“耦合”：乡村数字自主性的浮现

在数字创新生态系统形成过程中，乡村自主平台的涌现体现了“乡村数字自主性”的生成。这种自主性不同于前数字时代的乡土本位逻辑，而是在数字技术带来的高度连通性与城乡关系深度融合中，逐步形成的整合多种资源、调动各类主体、实现自主发展的总体性能力[3]。

乡村自主平台的经营实践呈现出“流量－供应－主体”三维协同的特征。在流量维度，自主平台采取自下而上的组合策略，既在正式市场竞争中转化流量，又主动融入县域社会的关系网络。平台通过入驻主流大平台实现公域流量集聚，同时借助熟人圈子的强关系网络积累私域流量，实现“反向利用”下沉平台。这种流量策略的本质，是将数字平台规则与县乡社会诸多非正式规则高度融合，实现市场关系与社会关系的相互转化。

在供应维度，自主平台通过介入生产与平台逻辑深度融合，从悬浮式供应转向嵌入式供应。平台将核心生产环节纳入自营体系，将兼具媒介能力与农业技能的生产者与新型劳动工具相结合，通过过程化、可视化、美学化的视频语言创造沉浸式的劳动体验。这种精细化的数字农业模式，通过即时连接供需强化产销之间的信任关系，同时倒逼生态化种植养殖模式的形成。

在主体维度，自主平台精准依托地方高校资源，将返乡入乡青年作为县乡数字化创业就业的关键主体。平台通过“云播＋生产＋流量－供应一体化＋主体协作网络”的复合形态，为破解乡村数字人才困境提供了可行路径。这一实践表明，乡村数字人才的来源可以依托地市级院校与返乡青年的结合，形成持续性的主体支撑。

乡村数字自主性的生成机制正从“关联”向“耦合”演进。如果说“关联”强调乡村与外部市场、政府、技术等要素的互动连接，打破了乡村本位的内生逻辑，那么“耦合”则体现为乡村在县域范围内主动对各类要素进行创造性转化与创新性发展。数字技术带来的高度连通性与城乡关系的深度融合，共同构筑了乡村数字自主性的机会结构；乡村自主平台在多系统、多元主体间的结构缝隙中精准定位并建构自身生存空间的能力，构成了耦合的实践过程；而返乡入乡的青年创业者作为关键行动者，通过穿梭于不同系统之间，将技术逻辑、市场规则与地方社会逻辑、产业特性有效结合，成为耦合的行动主体。

3. 直播电商的消费决策重构

(一) 消费决策的要素重组与路径分化

直播电商作为一种新兴的营销模式，正在重构农产品消费决策的要素结构与作用路径。与传统电商依赖产品属性与价格信号的线性决策模式不同，直播电商中的消费决策呈现出多要素交互、多路径并行的复杂特征。场景感知、主播信源特征与感知质量构成影响消费决策的核心要素，而感知价格等传统要素则退居边缘位置。

场景感知对消费决策的影响体现在两个层面：一方面，场景体验的真实性可强化消费者对农产品的价值判断，形成积极的消费评估；另一方面，场景视觉吸引力可激发冲动性购买，直接影响消费决策。场景卷入度则通过情感共鸣、关联性与参与度等维度，形成基础交互、心理认同与行为触发的递进式影响机制。

主播信源特征的影响机制呈现出独特的双重路径。在常规消费决策中，主播属性通过影响消费者的信任与认同、感知适用性及享乐体验等心理状态，进而影响消费评估与购买决策。然而在助农消费情境中，高信任黏性的主播能够直接触发购买决策，形成“信源-决策”的直达路径；而主播信源对助农消费评估的影响可能因信任转移效应与消费目标导向效应而被消解[4]。

感知质量与感知价格的传统作用逻辑在直播电商场景中发生了显著变化。感知质量通过提升消费者对农产品属性及整体优势的主观判断，形成积极的消费评估；而感知价格的功能性作用则明显减弱，价格敏感型消费者常将价格视为品质信号，但当高价契合高阶需求、低价满足基本诉求时，其价格敏感度反而降低。这一变化表明，直播电商中的消费决策正从农产品价值主导转向涉农场景溢价驱动。

（二）组态路径与等效机制

基于要素交互的复杂性，直播电商助农消费决策呈现出多类等效组态路径。场景驱动类路径以乡土场景的沉浸体验为核心，协同主播、质量或价格等要素，实现沉浸式消费决策。当场景内容质量与主播专业可信度高度协同时，无论其他要素处于何种水平，均可促使消费者形成积极的消费评估；当场景感知与感知质量形成协同时，即使场景卷入度不高，仍能有效促成助农购买决策。

交互说服类路径依托主播信任黏性，匹配农产品质量或价格优势，推动信任型消费决策。当消费者既认可主播的专业性、真诚度与可靠性，又感知到农产品质量优良时，更容易作出购买决策。具备高信任黏性的主播围绕价格展开的营销沟通，则是推动价格敏感型消费者购买的重要路径[5]。

价值补偿类路径通过积极的助农消费评估，弥补直播场景或农产品质量方面的不足，促成包容型消费决策。当消费者对助农消费持积极态度时，即使所感知到的直播场景质量较低或对农产品质量存在疑虑，仍可能通过助农情感或责任认同形成心理补偿，从而完成自我说服并作出购买决策。

惯习性路径依赖型消费决策延续传统消费决策的底层逻辑，以“感知质量 + 感知价格”为基础范式，形成理性型消费决策。即使在场景化直播电商中，部分细分消费群体仍秉持理性原则，以追求农产品“质价比”为核心诉求，其购买决策依然由农产品质量与价格主导，体现出对传统消费惯习的路径依赖[6]。

四类组态路径的共同存在，揭示了直播电商助农消费决策的复杂性与多元性。相对成功的实践未必依赖极致的场景营造、强势的主播营销或优质的农产品质量，更可能源于场景营造、主播风格与产品特质等要素的协调演化与融合适配。

4. 流通关系的权力重构与利益分配

（一）平台权力的生成与运作

电商平台主导的农产品流通关系重构，本质上是权力结构从传统渠道控制向平台数据垄断的转型过程。平台权力的生成基于两个核心机制：资源掌控权与规则制定权。

资源掌控权源于电商平台对数据资源的占有与调配能力。与依赖土地、仓储等实体资源的传统批发市场不同，电商平台以用户服务协议为制度载体，完成对用户数据资源所有权及数据衍生价值的占有。

平台通过算法技术对用户行为数据进行处理,将搜索内容、浏览记录等转化为数据资源池[7]。这种数据资源的集聚,使电商平台掌握了商家所需的稀缺资源,奠定了其在流通关系中的权力优势。

规则制定权则体现为电商平台通过制度规则约束其他主体行为的能力。电商平台通过算法技术建构针对商家的数字梯度评分体系,作为用户流量资源的分配准则。按照商品体验、物流体验、客服体验等维度的量化准则,平台对所有店铺进行日常化综合评分评定,并通过算法技术实现实时技术监控与常态化数字梯度管理。一旦店铺分数跌入低阈值行列,便被强制分离至“数字暗区”,不易被消费者发现。

平台权力的运作不仅体现为对商家行为的直接约束,更通过规则干预深刻影响商家与消费者的权益格局。电商平台将售后规则和申诉制度与流量资源分配进行绑定,实现对买卖双方权益的隐性控制。仅退款机制在实践中成为部分消费者实现制度套利的合法化工具。申诉制度则因算法技术的情境抽离和申诉频次与成功率的制度性限制,难以有效平衡买卖双方权益。

(二) 层级化的利益分配格局

权力重构必然指向利益分配的深刻调整。在电商平台主导的新型流通关系中,利益分配沿“电商平台-数字服务层-商家-供货者”的链条呈现出层级化特征。

电商平台凭借复合型收利机制占据利益分配的主导地位。显性收利主要包括平台管理费和流量租金,后者是数字经济时代的新型渠道租金,也是对商家利益空间的最大挤压项。隐性成本转嫁则表现为电商平台通过“仅退款”机制将售后风险转嫁到商家身上,将本应承担的监督和审核成本转化为商家的售后成本[8]。

数字服务层依托资源或技术租金分割部分利益。为应对平台规则与专业化竞争所衍生的数字服务层,通过常规岗位工资、流量租金和技术租金的方式对商家的剩余利益进行再次分割。常规岗的固定成本主要由招聘制数字服务层产生;网红主播的流量租金体现为私域注意力资源的出租收益;运营主体的技术租金源于对平台规则洞察与流量操作技术的垄断[9]。

商家在遭受平台和数字服务层的双重挤压后,为维持基本的经营收益,不得不向产业链上游寻求压力释放口。压缩收购成本成为商家维持生存空间和微薄利润的关键方式,低价竞争策略促使商家形塑出“重价轻质”的收购策略。数字技术支持“以销定采”模式,使商家能够根据市场销售数据选择采购偏好,将库存压力与市场风险转嫁给供货者。

由此,电商销售并未改善农业剩余向资本倾斜的根本性矛盾,甚至可能强化小农户在流通关系中的弱势地位。传统市场流通模式中大商业资本对渠道的控制被电商平台对数据流量资源的掌控所取代,将农业剩余价值通过流量租金、技术租金等机制向“资本”转移,最终形成一条从电商平台到供货者的系统性利益挤压链条。

5. 制度回应与治理创新

(一) 现实困境与治理挑战

数字技术赋能乡村发展的同时,也带来一系列结构性困境与治理挑战。在制度供给方面,部分村落对于关乎农村电商发展实效的农村金融、政社合作、农村物联网等制度性细则和具体规范还很有限,明确相关经营主体及多元社会力量的责任权限、行为规范、参与方式和数据信息服务使用办法的制度设计相对较少。

在农村产业结构方面,以传统农业和粗放型生产方式为主的农村,培育特色优势产业的发展支撑及基础配套设施相对薄弱,电商农产品多集中于初级农产品销售,产品结构趋同现象较为普遍。农产品的深加工、文创赋能、服务增值等有待进一步开发[10]。

在主体结构方面,驻村人才的“过客心理”、农户的传统生计思维以及小微经营主体相对有限的数字化技术知识储备,导致农村本土电商人才根系不牢、乡土电商运营能力和服务生态薄弱。龙头企业、

本地内容创作者、营销策划公司等创新型经营主体的比例有待提升。

在动力机制方面，长期以来的外嵌帮扶、项目植入模式着力于在短期内补齐农村基础设施和发展短板，而强化农村电商高质量发展的基础和能力的持续推进传统乡村文化与现代数字文化的有机融合。农户获得技能培训、创业就业方面的机会相对较少，小微企业存在资金分散、抗风险能力弱等问题。

在数智化转型方面，农村数字精英与普通小农户之间仍存在明显的鸿沟和信息不对称，缺乏数字技能、资金和设备的小农户常被锁定在农产品低端生产环节。传统的农村治理主要依赖于村干部个人经验和乡土熟人社会，推进农村治理数智化转型需要持续推进村庄内部与外部、技术与制度、传统与现代的多维融合。

(二) 适应性创新与治理重构

应对上述挑战，需要从制度设计、主体培育与治理模式等多个层面推进适应性创新，构建包容性数字乡村治理体系。

在制度设计层面，应推动从“政策植入”向“在地化适配”转变。各地政府需细化农村电商指导方案，将政策资源向本地的合作社、家庭农场、返乡创业的“新农人”倾斜，依托新农人创业孵化举措、村企利益联结机制、电商发展议事会等在地化制度设计，扶持“草根龙头”与“新乡贤”，激发农村电商发展活力。相关主管部门需着力提升管理制度的包容性和嵌套性，结合农村特点完善本地物流配送体系、农村商品质量标准体系。

在主体培育层面，应构建多元化人才培养体系与经营主体支持机制。鼓励高等院校开展乡村振兴“订单式”人才培养计划，开设电商相关的系统性知识和技能培训课程，开展校政合作定向培养。实施“农村电商带头人”计划，选拔有潜力的青年到发达地区学习交流。建立县乡村三级电商服务中心，配备专业指导员，为农民提供实操培训。完善人才激励机制，对留省就业和返乡创业人员给予职业发展、税收减免、创业补贴等政策支持^[1]。

在治理模式层面，应推动从“政府主导”向“多元共治”转型。剥离行业协会的行政依附属性，通过政府购买服务、赋予自治权限等方式支持其自主发展。聚焦数字基础设施建设、公平市场环境营造等公共服务领域，减少对市场主体经营活动的直接干预。完善知识产权快速维权机制，缩短专利申请与侵权维权周期，建立跨部门联合执法队伍，管控仿冒抄袭、恶意低价竞争等行为。

在数字基础设施层面，应推进信息化下沉与生产端数据利用。由于中国农业生产普遍分散且与自然环境紧密融合，在生产端数据处理中并不适合直接使用获得的地理信息数据，而采用分值信息系统将生产端信息转换为场景的分值描述、排序评估等可能更具发展潜力。数字电商可以尝试成立以生产端信息为导向的技术实验室，在不同类型生产条件下完成生产端数据的归类与集中处理。

6. 结论与启示

本文基于理论整合分析，构建“技术嵌入－关系重构－制度回应”分析框架，系统揭示了数字经济驱动乡村发展的多重机制与内在张力，明确数字经济以数字赋能、价值创造、组织治理三重机制驱动县域数字创新生态系统形成，直播电商形成四类助农消费决策路径，电商平台主导流通关系重构引发权力与利益分配层级化调整，乡村自主平台涌现推动乡村数字自主性从“关联”向“耦合”生成，并据此提出推动平台治理转型、激活农业新质生产力、强化政策包容性、构建长效治理机制等实践启示，为数字经济时代乡村转型与农村电商高质量发展提供理论与实践支撑。

参考文献

- [1] 新华社. 2025 年农村网络零售额首超 3 万亿元[EB/OL].

- <https://www.news.cn/fortune/20260205/e79b454a1f9146e089d34b2b8d10a965/c.html>, 2026-02-05.
- [2] 连宏萍, 张诗斐, 韩文静. 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.
- [3] 刘航, 唐斌, 李朝柱. 直播电商场景要素驱动农村消费帮扶的影响路径及协同效应[J]. 农业经济问题, 2026(2): 29-45.
- [4] 万琳, 李祖佩. 电商平台主导下农产品流通主体的权力重构与利益分配——基于陕西省周县 S 镇的案例研究[J]. 农业经济问题, 2026(12): 41-57.
- [5] 沙垚, 杨文根. 乡村数字自主性及其生成机制——以一个电商平台的经营实践为例[J]. 社会学研究, 2026(1): 77-103.
- [6] 李琳, 庞国光, 郭东. 电子商务发展如何影响县域共同富裕: 内在机制与经验证据[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2026(1): 121-132.
- [7] 王志标. 直播电商赋能乡村特色产业发展的内在机理与实践路径[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2025, 47(6): 131-140.
- [8] 张英浩, 王强, 许超, 等. 中国直播电商经济发展的时空格局及其影响因素空间异质性——基于 MGWR 模型的研究[J]. 世界地理研究, 2025, 35(3): 107-121.
- [9] 戴祥玉, 胡玥. 农村电商高质量发展: 逻辑意蕴、现实挑战与适应性创新路径[J]. 云南大学学报(社会科学版), 2026, 25(1): 104-111.
- [10] 韩丹, 王琦. 超越满意: 农产品电商平台顾客为何“粘而不走”?——基于 SOR-PET 整合模型的实证分析[J]. 东岳论丛, 2025(12): 16-27.
- [11] 张赛男, 李珂, 李雪. 乡村振兴战略下吉林省农村电商高质量发展研究[J]. 税务与经济, 2026(2): 105-108.