

社会再生产理论视角下农村电商助力乡村振兴的实现路径研究

许亚丽

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12日

摘要

乡村振兴战略是新时代我国“三农”工作的总抓手,而农村电商作为数字经济与乡村发展深度融合的产物,已从单纯的销售渠道演变为重塑乡村社会经济体系的关键力量。本文基于马克思主义政治经济学中的社会再生产理论,将乡村视为一个由生产、分配、流通、消费四个环节构成并循环运转的有机整体,系统分析了农村电商如何通过重塑这四个环节的内在机制,为乡村振兴注入动力。研究发现,农村电商在优化生产组织、改变分配格局、提升流通效率、激活消费潜力等方面展现出显著潜能,成为推动乡村产业革新、促进农民增收、连接城乡市场、改善乡村生活的重要引擎。然而,其发展也面临着基础设施适配性不足、人才结构失衡、产业生态脆弱等多重结构性矛盾的制约。为突破这些梗阻,本文提出构建涵盖“下一代基础设施、新一代职业农民、创新型产业生态”协同发展体系。其核心在于通过系统性的政策供给与制度创新,引导农村电商从规模扩张转向质量与效益并重的发展新阶段,最终在乡村社会再生产的良性循环中扎实推动乡村的全面振兴。

关键词

社会再生产理论, 农村电商, 乡村振兴, 数字鸿沟, 产业融合

Research on the Implementation Path of Rural E-Commerce Assisting Rural Revitalization from the Perspective of Social Reproduction Theory

Yali Xu

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

Received: June 23, 2026; accepted: July 7, 2026; published: August 12, 2026

Abstract

The rural revitalization strategy serves as the overarching guiding principle for China's work concerning agriculture, rural areas and farmers in the new era. As a product of the deep integration of the digital economy and rural development, rural e-commerce has evolved from a mere sales channel into a pivotal force reshaping the rural socio-economic system. Based on the theory of social reproduction in Marxist political economy, this paper regards the countryside as an organic whole composed of and operating in a cycle of four links—production, distribution, circulation and consumption. It systematically analyzes how rural e-commerce injects impetus into rural revitalization by restructuring the internal mechanisms of these four links. The study finds that rural e-commerce demonstrates remarkable potential in optimizing production organization, reshaping distribution patterns, improving circulation efficiency and activating consumption potential, emerging as a vital engine for driving the innovation of rural industries, boosting farmers' income, connecting urban and rural markets and enhancing rural living standards. Nevertheless, its development is constrained by multiple structural contradictions, such as inadequate infrastructure adaptability, unbalanced talent structure and a fragile industrial ecosystem. To break through these bottlenecks, this paper proposes constructing a synergistic development system encompassing “next-generation infrastructure, a new cohort of professional farmers and an innovative industrial ecosystem”. At its core, the system aims to guide rural e-commerce to shift from scale expansion to a new stage of development that emphasizes both quality and efficiency through systematic policy supply and institutional innovation, ultimately solidly advancing the all-round revitalization of rural areas within the virtuous cycle of rural social reproduction.

Keywords

Social Reproduction Theory, Rural E-Commerce, Rural Revitalization, Digital Divide, Industrial Integration

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

乡村振兴战略与数字经济发展战略共同构成了新时代国家发展的重要政策导向。在此双重战略指引下，农村电子商务(以下简称“农村电商”)的内涵已远超早期“农产品上线”的简单概念，发展成为驱动农业生产方式革新、重塑乡村产业格局、赋能农民生计转型的核心动力[1]。它不仅连接分散农户与广阔市场，更通过信息、资金、物流与商业流程的数字化重构，深刻影响着乡村的社会结构、治理形态与生活方式，乡村振兴战略所追求的“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”五大目标，其实现有赖于这一再生产系统各环节的全面优化与协同升级[2]。

农村电商在用户规模与交易额实现快速扩容后，深层次结构性矛盾已进入集中显现期。区域数字发展失衡问题加剧，产业价值链低端固化现象突出，人才与资本双向流失风险持续加大，这标志着行业发展正处于由“规模扩张”向“质量提升”的关键转型节点。根据马克思的社会再生产理论，经济活动通过生产、分配、交换、消费四个环节依次周而复始地运行[3]。这四个环节的顺畅运转和动态平衡，是社会再生产得以持续进行的根本保障。本文将乡村视为一个具体而微的社会再生产系统，尝试运用此理论视角，系统剖析农村电商如何嵌入并重塑乡村的生产、分配、流通、消费各环节，揭示其助力乡村振兴

的内在逻辑与现实梗阻，并在此基础上探索构建系统性的实现路径，以期为推动农村电商高质量发展、扎实推动乡村全面振兴提供理论参照与实践指引。

2. 理论基础与分析框架：社会再生产理论

2.1. 社会再生产理论的核心要义

马克思主义政治经济学的社会再生产理论，为我们分析农村电商与乡村振兴的复杂关系提供了坚实的理论基石。马克思在《资本论》第二卷中明确提出，社会再生产过程由生产、分配、交换、消费四个相互依存、相互作用的环节构成[4]。生产是起点，决定着分配、流通和消费的对象与方式；分配是联结生产与消费的桥梁，决定了各主体对产品的占有份额；流通是产品从生产者到消费者的必经之路，其效率直接影响价值的实现；消费则是生产的终点和目的，反过来又对生产提出新的要求并创造动力。这四个环节相互依存、相互作用，任何一个环节的梗阻都会影响整个系统的良性循环。

2.2. 乡村社会再生产的分析框架

将此理论框架运用于乡村发展研究，我们可以将乡村社会再生产系统理解为：以农业生产为核心的生产环节，涉及种植、养殖、加工等各类生产活动；涉及农民、合作社、企业等主体间利益分配的分配环节；包含农产品上行和工业品下行的流通环节；以及满足农民生产生活需求的消费环节。乡村振兴战略所追求的“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”五大目标，其实现有赖于这一再生产系统各环节的全面优化与协同升级。

农村电商的出现，正是对传统乡村社会再生产系统的一次深刻重塑。它作为一种新的生产力，不仅改变了传统的农业生产方式，还通过平台机制重塑了价值分配格局，压缩了流通链条并提高了交换效率，同时通过创造新需求和拓展消费选择激活了乡村消费市场。因此，本文将从生产、分配、流通、消费四个维度，系统分析农村电商如何作用于乡村社会再生产循环，探究其助力乡村振兴的内在逻辑与现实挑战。

3. 农村电商对乡村社会再生产系统的重塑

3.1. 生产环节：从分散无序向组织化与数字化的转变

在传统乡村生产模式中，小农分散经营是主要特征，面临着生产决策盲目、技术应用滞后、标准化程度低等困境。农村电商首先通过“以需定产”的方式，深刻改变了生产环节的逻辑。直播电商平台通过实时互动沉淀了大量消费者偏好数据，使生产者能够精准捕捉市场需求，从而指导种植计划与产品开发，形成“市场雷达”效应[5]。例如，通过预售、订单农业等模式，农民可以在播种前就获得订单，依据订单量组织生产，极大地降低了市场风险与资源浪费，这体现了社会再生产理论中消费对生产的反作用机制。

电商的介入推动了农业生产走向组织化与数字化。为了满足线上消费者对品质稳定性的要求，生产者必须主动提升产品质量，建立初步的分级、筛选和包装标准。这促使农户通过合作社、龙头企业等组织形式，整合土地、技术和劳动力资源，进行规模化、标准化生产。同时，物联网传感器、大数据分析等数字技术开始在田间地头应用，实现了对作物生长环境的精准监测与智能管控，为农业的精细化、现代化转型奠定了基础。可以说，农村电商通过重塑生产环节，将传统农业引向了更加科学、高效、可持续的发展道路，为乡村社会再生产注入了新的生产力要素。

然而，这一“以需定产”的逻辑并非纯粹的技术中性。平台资本通过算法推荐和数据垄断，实际上重构了生产决策的权力结构。农民看似获得了市场信息，实则被锁定在平台设定的数据逻辑中。平台作

为“新中间商”，通过流量分配权介入生产过程，农民在获得订单的同时，也丧失了部分生产自主权。这种“数字依附”构成了新型不平等的基础——农民必须遵循平台的规则体系(如发货时效、评价机制、促销节奏)，而这些规则往往由平台单方面制定，缺乏对等博弈空间。

3.2. 分配环节：从价值剥夺向利益共享的转变

传统农产品流通体系中，“农户-收购商-批发市场-零售商-消费者”的冗长链条导致了严重的价值剥夺现象。中间商利用信息不对称和市场势力，挤压了生产者的利润空间，农民往往只能获得最终售价的很小一部分。这种分配格局严重挫伤了农民的生产积极性，阻碍了乡村社会再生产的良性循环。

农村电商的出现，通过压缩流通环节，实现了价值链权力的再分配。电商平台使生产者能够绕过中间商，直接与消费者建立联系。这种“去中介化”的流通模式，使得原本被中间环节截留的价值得以返还给生产者。此外，直播电商还通过赋予农产品品牌故事和文化内涵，创造了品牌溢价，进一步提升了生产者参与价值分配的能力。数据显示，2017年至2021年，农村居民人均可支配收入从1.34万元增长至1.89万元，增长率为41%，这与同期农村电商的快速发展密切相关[6]。分配格局的优化，直接增加了农民收入，激发了其参与电商的积极性，为乡村社会再生产提供了强大的内生动力，使劳动者这一最活跃的生产要素能够获得与其贡献相匹配的回报。

但是，这种“去中介化”的表象下隐藏着新的价值分配不平等。平台资本通过收取技术服务费、流量推广费、交易佣金等形式，重新参与了价值分割，形成了“平台租金”这一新的分配形式。直播电商虽然提升了茶农的收益占比，但头部主播和MCN机构(多频道网络)凭借流量垄断地位，往往攫取了大部分品牌溢价。这种“新中间商”现象表明，数字技术并未自动带来分配正义，反而可能通过技术壁垒和流量垄断形成新的剥削机制。数字劳动的价值创造与价值实现之间的鸿沟依然存在——农民的生产劳动在平台上被数据化、算法化管理，但其劳动剩余价值的一部分被平台资本以“数字地租”的形式占有。

3.3. 流通环节：从城乡阻隔向高效畅通的转变

流通效率是衡量社会再生产能否顺畅进行的关键。长期以来，城乡二元结构导致农产品“进城难”、工业品“下乡难”的双重困境。马克思在流通理论中强调，流通不仅是商品价值实现的过程，也是连接生产和消费的关键环节，流通效率的高低直接影响商品的价值实现和经济的整体运行。

农村电商在流通环节的革命性作用，首先体现在其打破地理阻隔、实现市场无限延展的能力上。电子商务将农户与城市大市场进行低成本对接，推动“农产品上行”，破解了中国农业现代化发展面临的千载难题——农产品的销售难、农民增收难[7]。一部手机、一个直播间，就能将深山中的优质农产品直接呈现给全国乃至全球的消费者，极大地拓宽了农产品上行通道。同时，农村电商也倒逼了农村流通基础设施的升级。为了支撑电商业务的开展，物流体系建设被提上重要日程。各地开始整合邮政、快递、供销社等资源，建设县、乡、村三级物流网络，发展共同配送模式，努力打通“最后一公里”和“最初一公里”。尽管挑战依然存在，但物流基础设施的持续改善，正在显著降低农产品的流通成本和损耗率，尤其是冷链物流的建设，为生鲜农产品的电商化扫除了障碍。流通环节的优化，不仅加快了商品价值实现的速度，也促进了城乡要素的双向流动，加速了城乡一体化进程。

然而，流通环节的“高效畅通”具有鲜明的选择性。平台资本的逐利本性导致资源向优势地区和头部商家集中，形成了新的“数字鸿沟”与“流通歧视”。物流基础设施的改善往往优先覆盖经济发达、订单密度高的地区，偏远山区和欠发达农村依然面临“数字排斥”。更重要的是，平台通过控制流通数据和客户资源，形成了对农民的新型锁定——农民虽然直接接触消费者，但消费者数据、交易数据、物流数据等核心资产由平台掌控，农民难以建立独立的客户关系和复购渠道。这种数据垄断使平台成为无法

绕过的“数字地主”，在流通环节形成了新的结构性不平等。

3.4. 消费环节：从消费压抑向潜力释放的转变

消费是社会再生产的终点和动力。在传统乡村，消费场景主要局限于本地集市和商店，消费选择少、品质难保障、价格不透明。农村电商通过“工业品下行”，为农村居民提供了品类丰富、价格实惠、品质有保障的商品，极大地改善了农村消费环境，提升了农民的生活品质。

农村电商激活了农村的消费潜力。一方面，电商为农民创造了增收渠道，收入水平的提高直接带动了消费能力的增强。另一方面，直播电商、社交电商等新业态，通过营造沉浸式购物体验、构建基于信任的消费关系，激发了农民的消费意愿。随着智能手机的普及和支付手段的便捷化，越来越多的农村居民开始习惯于线上购物，消费观念也在发生深刻变化。消费环节的繁荣，反过来又对生产环节提出了更高要求，形成了“消费升级－生产优化－收入提升”的良性循环，为乡村社会再生产注入了持续动力，实现了马克思所论述的生产与消费的辩证统一。

但消费环节的激活同样伴随着消费形态的渗透与消费不平等的加剧。平台通过算法推荐和直播营销，不仅满足了农民的物质需求，更创造了大量“伪需求”和“过度消费”。数字零售虽然改善了城乡消费不平等，但“费用敏感型顾客”对价格促销的依赖，反映出农村消费者在市场博弈中的弱势地位。更值得关注的是，消费数据成为平台资本进一步控制生产环节的工具——通过分析农村消费行为，平台反向指导上游生产，形成了从消费端到生产端的全面数据监控，加剧了农民在产业链中的依附地位。

4. 农村电商发展面临的结构性矛盾与梗阻

农村电商在重塑乡村社会再生产系统方面成效显著，但其迈向高质量发展的进程仍面临多重结构性矛盾，这些梗阻存在于再生产循环的各个环节，制约着系统整体效能的发挥。

4.1. 数字基础设施建设滞后，适配性与支撑性不足

作为社会再生产的基础性支撑，农村基础设施在硬件与软件层面均存在明显短板。在硬件层面，乡村经济“首尾一公里”存在短板，影响采购、仓储、运输、配送等多个供应链环节，限制了农村电商发展。“最先一公里”体现在农产品从田地到第一个物流中心的产地仓、冷链库等基础设施不健全，与整个冷链物流网络存在脱节；“最后一公里”体现在区位偏、人口少、快递站点匮乏、物流配送效率低，取件难且贵，阻碍乡村地区现代化服务建设[8]。农村网络虽已“铺到村口”，但不少地方仍是“中看不中用”——信号时断时续像“打游击”，网速慢得堪比“蜗牛爬”，高清直播、物联网这些“新玩法”根本撑不起来。而软件层面更像是“各自为战”，统一的农产品追溯平台、区域农业大数据中心迟迟没成型，各家数据标准五花八门，信息像“散落的珍珠”串不起来，产业链数字化协同和智能决策自然“迈不开步子”，生产精准度和流通透明度也跟着打了折扣。

4.2. 农村电商人才供需失衡，专业能力与产业需求不匹配

人才是社会再生产中最活跃的因素，也是农村电商发展的核心软实力。当前，农村电商面临严重的结构性人才短缺。一方面，专业的电商运营、品牌策划、数据分析等领域的高端人才多集聚于城市，乡村地区在薪酬待遇、职业发展前景、生活配套等方面的综合吸引力不足，导致“引不来、留不住”的窘境。另一方面，本土农村电商人才培育体系不完善，专业能力与产业需求不匹配。现有农村电商人才培养多由政府部门、电商平台等主体零散开展，培训内容多局限于网店开设、基础直播、线上客服等入门技能，缺乏对供应链管理、内容创意设计、大数据分析、品牌运营等中高阶技能的系统培训；培训方式以线下集中授课为主，缺乏针对性的实操训练与后续跟踪指导，培训效果不佳。本土农民的数字素养偏

低，部分中老年农民甚至缺乏基本的智能手机与电脑操作能力，难以适应农村电商发展的需求。人才供需失衡与专业能力不匹配，导致农村电商经营主体的运营能力偏弱，难以在激烈的市场竞争中站稳脚跟，制约了农村电商产业的升级发展。

4.3. 农村电商产业生态脆弱，价值链处于低端锁定状态

产业生态的完善程度直接影响农村电商的发展质量，当前我国农村电商产业生态仍处于脆弱状态，多数地区的农村电商产业处于全球价值链的低端环节，难以实现高质量发展。大多数农村地区电商销售的农产品大同小异，产品缺乏特色、同质化严重，导致品牌个性化难以实现[9]。品牌建设滞后，区域公共品牌培育不足，企业自主品牌影响力薄弱，多以“原字号”产品低价入市，难以形成品牌溢价。供应链体系存在明显短板，生产端以小农分散经营为主，标准化生产程度低，农产品品质难以统一把控；仓储、物流、加工等环节协同不足，对市场需求变化的响应速度慢，抗风险能力弱。同时，产业配套服务匮乏，电商运营、营销推广、数据分析等专业化服务供给不足，进一步限制了产业升级空间。在流量竞争白热化的市场环境下，不少经营主体陷入低价竞争、刷单炒信的恶性循环，利润微薄难以积累升级资金，最终导致产业长期徘徊于价值链底端，难以实现质的突破。

5. 基于社会再生产理论的协同实现路径

破解上述结构性矛盾，不能采取头痛医头、脚痛医脚的碎片化方式，必须坚持系统观念，从社会再生产循环的整体视角出发，构建一个协同发力的高质量发展支撑体系。基于此，本文提出构建“新型基础设施－新型职业农民－新质产业体系”，旨在打通生产、分配、流通、消费各环节的梗阻，实现乡村社会再生产系统的整体优化与升级。

5.1. 升级数字基础设施，夯实乡村再生产物质基础

强化基础设施，是保障社会再生产顺畅运行的物质前提。升级数字基础设施是打通乡村社会再生产各环节堵点、激活乡村经济活力的核心举措，需从硬件提质与软件赋能双向发力，构建适配农村电商发展的一体化支撑体系。硬件升级需精准攻克物流与网络两大短板。硬件层面，针对农产品出村“最先一公里”瓶颈，将产地冷链基建纳入乡村振兴重点扶持范围，支持生鲜主产区建设预冷仓、智能分拣中心及冷链集配枢纽，实现产地仓与干线冷链网络无缝衔接，降低生鲜产品初加工及运输损耗。面对消费品下乡“最后一公里”困境，整合邮政快递、供销合作社等资源，优化县乡村三级物流体系，升级乡镇集散中心、补齐村级服务站点，推广共同配送、客货一体化模式，大幅压缩末端配送成本。同时，加大偏远地区通信资源投入，加强数字化改造，对具备条件的农村商业网点进行数字化改造，利用5G、人工智能、移动支付等技术，打造多种消费场景，开展网订店取、生鲜直送等服务，丰富居民消费体验。有助于促进电商与农村一二三产业全方位、全链条深度融合[10]。软件层面，由政府牵头，联合科研机构、电商平台及行业协会，搭建区域性统一农业大数据中心与农产品质量追溯平台，制定统一的数据采集、存储与共享标准，打通生产、加工、物流、消费全链条数据壁垒。借助大数据分析，为生产规划、物流调度、精准营销提供决策支撑，促进产业链数字化协同。此外，优化数字化服务场景与操作界面，开发适配农户习惯的简易数字工具与小程序，降低数字化应用门槛，让数字基础设施深度融入乡村再生产各环节，为农业精准生产、高效流通、便捷消费筑牢物质技术基础。

5.2. 构建人才培育体系，激活乡村再生产主体活力

通过我国乡镇地区电子商务经济形式的发展现状来看，其中缺少综合素养较强、专业技能较高的电子商务人才，同样也是严重影响到农村地区电子商务经济良好发展的一个重要因素[11]。对外，开展“农

村电商骨干人才重点培养项目”，重点引进品牌运营人才(解决分配环节品牌溢价能力不足)、数据分析人才(解决生产环节精准决策需求)、供应链管理人才(解决流通环节协同效率低)。借助资金补助、创业扶持、资源整合对接等一系列配套政策支持，吸引返乡大学生、退役军人、电商从业者等高端人才扎根乡村，发挥其在品牌运营、数据分析、市场开拓等方面的优势，树立产业发展典型，形成“骨干引领、整体跃升”的发展态势。对内，立足本土人才培养，进一步深化政府、院校与电商企业的三方联动育人机制，推动院校与主流电商平台、本地农业龙头企业深度合作，联合共建操作性强的实训基地。针对广大农户、农村合作社成员等本土群体，开展普惠性数字技能培训，培训内容聚焦智能手机实操应用、线上店铺搭建运营、移动支付安全使用等实用性技能，通过通俗易懂的教学方式，帮助本土群体快速掌握电商基础技能，有效缩小城乡之间的“数字技能差距”，提升本土群体参与农村电商产业的能力与积极性。同时，建立人才成长激励机制，设立电商创业专项基金，对表现突出的本土人才给予奖励与项目扶持；搭建人才交流平台，组织参观学习、经验分享活动，促进人才间的知识共享与合作。通过“引高端、育本土、强激励”的多元举措，让各类人才在乡村找到发展舞台，充分激活乡村再生产主体的创新活力与发展潜能。

5.3. 打造优质产业生态，提升乡村再生产价值创造能力

针对农村电商产业生态脆弱、价值链低端锁定的问题，需从标准化生产、品牌化建设、供应链优化和配套服务完善多维度发力，构建协同高效、增值能力强的优质产业生态，全面提升乡村再生产的价值创造能力。首先，建立农产品标准化生产体系，由政府牵头联合行业协会、龙头企业制定覆盖种植、加工、包装、储运的全产业链标准，推动小农分散经营向规模化、标准化转型，统一品控标准，从源头解决产品同质化问题。其次，实施品牌赋能战略，重点培育区域公用品牌，规范品牌授权与管理机制，扶持经营主体打造自主品牌，挖掘农产品地域文化内涵，通过品牌建设提升农民在价值链中的谈判地位，减少对平台流量的单一依赖。同时，优化升级供应链体系，整合生产、仓储、物流、加工等环节资源，搭建供应链协同平台，提升对市场需求的响应速度和产业抗风险能力。此外，健全产业配套服务体系，引进培育电商运营、营销推广、数据分析等专业服务商，为中小经营主体提供一站式专业化服务，降低运营成本。最后，加强市场监管与引导，严厉打击低价竞争、刷单炒信等乱象，营造公平有序的市场环境，鼓励经营主体加大创新投入，推动产业从初级产品流通向精深加工、价值增值转型，实现价值链的持续升级。

6. 结论与展望

本文基于马克思主义政治经济学的社会再生产理论，系统剖析了农村电商助力乡村振兴的内在逻辑与现实路径。研究表明，农村电商通过深度嵌入并重塑乡村社会的生产、分配、流通、消费四个环节，形成了推动乡村全面振兴的系统性力量。在生产环节，它通过数字化和市场化的方式推动农业生产从分散无序走向组织化、标准化和智能化；在分配环节，它通过压缩流通链条实现了价值链权力的再分配，使农民能够获得更公平的利益份额；在流通环节，它打破了城乡地理阻隔，极大地提高了商品交换的效率和范围；在消费环节，它激活了农村市场潜力，提升了农民生活品质，形成了消费与生产的良性互动。

这一进程并非一帆风顺。基础设施的滞后、人才结构的严重失衡、产业生态的价值链低端锁定，构成了乡村社会再生产系统良性循环的现实梗阻。这些结构性矛盾相互交织，制约着农村电商高质量发展潜能的充分释放。破解这些难题，通过推动基础设施的数字化跃迁，为再生产系统提供坚实的物质基础；通过培育多层次新型职业农民，激活再生产系统中最活跃的主体力量；通过构建高附加值的产业生态，提升再生产系统的价值创造能力；唯有如此，才能有效打通社会再生产各环节的堵点，实现农村电商从规模扩张向质量效益并重的深刻转型。

展望未来,农村电商的研究与实践仍需在以下方向深化:一是进一步探究数字技术如何更深入地赋能农业全产业链,特别是人工智能、区块链等技术在提升农业效率和构建信任机制方面的应用潜力,推动形成新质生产力;二是关注老龄化背景下农村电商的适老化设计和服务模式创新,确保数字红利惠及更广泛的农村人口,实现包容性发展;三是加强对农民主体性的研究,探索如何在电商发展中建立更公平、更可持续的利益联结机制,让农民真正成为乡村振兴的参与者和受益者。社会再生产理论提醒我们,乡村振兴不是单一的经济增长,而是生产、分配、交换、消费各环节协调发展的整体性过程。农村电商助力乡村振兴,关键在于推动“四环节”形成良性循环,使数字技术真正服务于农业农村现代化和农民生活品质提升。唯有如此,农村电商才能从“悬浮化”的发展机器转变为扎根乡土、服务农民、振兴乡村的积极力量。

参考文献

- [1] 黄桥乖. 乡村振兴视角下农村电商发展模式与路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6732-6739.
- [2] 冯之坦. 乡村振兴背景下农村电商助力经济发展路径探究[J]. 中国商论, 2025(23): 71-74.
- [3] 吴宸梓, 白永秀. 数字技术赋能城乡融合发展的作用机理研究——基于马克思社会再生产理论视角[J]. 当代经济科学, 2023, 45(6): 123-134.
- [4] 马克思. 资本论(第二卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2004.
- [5] 李航. 数字经济背景下农产品直播电商助力乡村产业振兴的路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2978-2984.
- [6] 任继永. 农村电商助力乡村振兴战略的路径分析[J]. 山西农经, 2022(14): 81-83.
- [7] 徐丽艳, 郑艳霞. 农村电子商务助力乡村振兴的路径分析[J]. 中国社会科学院研究生院学报, 2021(2): 109-120.
- [8] 余昌彬. 新质生产力背景下农村电商助力乡村振兴的路径探析[J]. 时代经贸, 2025(8): 29-32.
- [9] 赵孙杰. 乡村振兴背景下农村电商产品营销策略优化研究——以“抖音乡村计划”为例[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 2950-2956.
- [10] 陈思思, 邹建国, 朱江, 舒悦, 陈家明, 孙杨. 农村电商助力乡村产业振兴的现实困境与实现路径[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(23): 239-241.
- [11] 赫惠新, 任睿丽, 田媛. 乡村振兴背景下农村电商助力农户增产增收路径探究[J]. 商场现代化, 2022(17): 28-30.