刘燕，李加斌. 农村电商的发展态势及其影响因素研究分析——基于全国212个村庄4245户农民的调查［J］. 山西农业大学学报（社会科学版），2022，21（2）：31-40.
LIU Yan，LI Jiabin. On the development trend and influencing factors of rural e-commerce——based on the survey of 4245 farmers in 212 villages in China［J］. Journal of Shanxi Agricultural University（Social Science Edition），2022，21（2）：31-40.
DOI：10.13842/j.cnki.issn1671-816X.2022.02.004

农村电商的发展态势及其影响因素研究分析
——基于全国212个村庄4245户农民的调查

刘燕[1]，李加斌[2]
（1.广州大学 马克思主义学院，广东 广州 510006；2.云南日报报业集团，云南 昆明 650100）

摘 要：随着经济发展进入新常态，数字化消费进入大众视野，越来越多的农民尝试通过电商销售农产品。基于村庄和农户层面的全国性微观问卷调查数据，从农民的主体性视角对农村电商的发展态势进行研究。结果表明：农民运用电商的使用率不足，这主要与农民对电商的了解度有关，了解度越高使用率越高；农民使用电商的持续性意愿不强，这主要受农民对电商的认可度的影响，认可度越高，使用意愿越强。可知，我国农村电商的发展任重而道远。因此，一方面，需要激发内力，完善农村电商队伍，加强农村电商基础设施建设和配套服务，提高农民对电商的使用率；另一方面，需要外力牵引，增强农民使用电商的持续性意愿。各个村庄需要根据自身实际，充分调动农户、农业企业、政府、院校和科研机构的力量，积极探索出不同的农村电商发展之路，强化品牌建设力度。

关键词：农村；电商；使用率；持续性；发展态势
中图分类号：F323.7 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-816X（2022）02-0031-10

一、问题的提出

我国农村电子商务经历了涉农电子商务阶段（1994—2004年）、农产品电子商务阶段（2005—2012年）和农村电子商务阶段（2013年至今）三个演化阶段[1]。2016年以来，直播平台向电商、快消等产品的创新营销平台转型，直播助农作为网络扶贫和乡村振兴深度融合发展的新兴农村电商模式，成为了助力乡村振兴、促进农产品上行和缩小城乡差距的新引擎。2020年4月20日，习近平总书记在陕西省商洛市金米村考察脱贫攻坚情况，对电商及直播平台作为新兴业态、推动乡村振兴的积极影响力表示了肯定。2021年2月21日，中央一号文件《中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》发布，文件明确提出要深入推进农村电子商务发展，加速农产品进城。近年来，随着经济发展进入新常态，伴随着“互联网＋”时代的到来，信息化基础设施的不断完善，电商平台的不断下沉，越来越多的农民开始“放下锄头、拿起鼠标”，尝试通过电商销售农产品。农村电商市场的活跃，不仅为农民带来了新的创收渠道，而且为农村产业兴旺带来了新的契机。在新冠肺炎疫情防控的背景下，农村电商的“非接触”服务模式为城市和乡村小区筑起了一道新防线。并且，农产品直播还能突破时空的限制，抓住消费者的猎奇心理，颠覆传统的消费习惯，其所表现的优势被普遍接受。对于农村电商的发展，学界也给予了越来越高的关注度。总体来看，学界对于农村电商的关注主要表现为以下两个方面。

一是软硬件条件和基础设施建设情况。首先，关于农村电商的产业集群与模式。农村电商集群是农村信息化与产业化深度融合的产物，学

收稿日期：2021-11-02 **修回日期：**2021-11-22
基金项目：广州市哲学社会科学发展“十四五”规划2021年度共建课题“培育积极公民提升城市社区治理能力的机制研究”（2021GZGJ224）
作者简介：刘燕，研究方向：基层治理。

者们基于“直播＋电商”模式[2]、新冠肺炎疫情期间的“非接触”服务模式[3]、遂昌模式和沙集模式[4]、江苏201个淘宝村[5]、“2＋”模式[6]等来讨论农村电商产业集群的问题。其次，在人才方面，就总体而言，人才资源匮乏等因素已成为制约农村电商发展的主要障碍，吸引不到专业人才，即使吸引到人才，也很难留住人才。因此，有学者倡导大学生[7]和农村青年[8]进行农村电商创业，并提出了一些针对性措施。再次，在基础设施建设方面。我国农村电商还存在缺少公共服务平台[9]，物流布局不合理、功能单一化、基础设施不完善等客观问题[10]。尤其是农村网点分散、返程空载严重，易导致成本高等原因，多数物流企业不愿意在农村布点。最后，在农村金融方面，我国农村电商和农村金融资本之间存在资金供需失衡的问题[11]。农村金融发展不足、滞后，制约了农村电商融资的可获得性，难以适应电商网络支付之需。为此，学者们从健全基础设施、引才引智[12]，完善综合服务平台、优化电商经营渠道[13]，运用共享经济理念优化农村电商发展模式[14]推动农村电商产业与普惠金融的融合发展[15]等方面提出了对策建议。

二是对于乡村经济和社会的影响作用。一方面，农村电商产业的发展已经成为农村经济增长的新引擎，是影响农村产业经济发展的重要力量。电商经济在推动农村经济发展方面发挥的重要作用主要体现在：农村电商复兴了乡土手工业、增加了收入、缓解了农村的发展困局，使小农户具备了链接互联网市场的途径和能力[16]；加快了农村多产业的融合发展，创造了更多就业机会[17]，是安置农村剩余劳动力的路径之一[18]，激发了优秀农民返乡就业创业的活力[2]；实现农业资源及产品的重新配置、集成与关联[19]，助力城乡商贸流通一体化的影响效应显著[20]，推进产业兴旺；解决农村金融发展痛点，加快农村地区金融产品的创新[21]，等等。另一方面，农村电商在促进农村经济发展的同时，还促进了乡村社会的发展和变化。如，农村电商是推动实现精准脱贫，乡村振兴的重要手段[22]；改变了农村生活面貌，促进了城乡一体化发展[23]；改变着农村居民的生活方式，加快缩小城乡差距[24]；对建设产业美、生态美、精神美、环境美的美丽乡村具有积极促进作用[25]；为乡村共同体的形成与发展创造了条件，形塑与重构乡村共同体[26]；触发了乡村政治、经济、社会秩序的重塑[27]，等等。在一定程度上有效地维护了农村社会的和谐与稳定，重构了城乡关系。

回顾以往对于农村电商的相关研究，主要呈现以下特征：在研究对象上，以地区数据和地区个案研究为主，基于全国性调查数据的研究较少；在研究方法上，以政策性研究和定性研究方法为主，较少量化研究；在研究视角上，基于国家、政府和村庄视角的研究较多，基于农民视角的研究较少。农村电商已在全国范围内广泛使用，仅仅通过地区性数据和个案并不能有效认识其发展的总体状况。定性研究强调典型性，擅长于发现制度运行的内部因果机制，而定量研究强调普遍性，擅长描述事物的整体性特征并通过结构性数据去验证理论推演的因果关联[28]。农民是农村电商的重要使用主体，其对电商的使用率及使用电商的持续性意愿是农村电商发展的关键。所以，应该更加强调农民的主体性。农村电商的发展，不仅仅是软硬件设施的建设问题，更为重要的是农民是否了解电商，是否认可电商经营模式，是否有从事电商经营的持续性意愿。随着农村电商的发展及各级政府对农村电商的重视，越来越多在外打工的年轻人回到家乡通过做电商创业。阿里研究院发布的数据显示，全国淘宝村从2009年最初的3个发展到2020年的5425个，呈现出裂变式扩散、集群化发展的趋势[29]。但是，却也有学者指出电商村出现了大批小农户退出互联网市场的现象，小农户和互联网市场的关系逐渐趋于断裂[16]。那么，我国农村电商的发展态势到底怎样呢？其使用率和农民使用电商的持续性意愿如何呢？由此，本研究拟利用村庄和农户层面的全国性微观数据，运用定量研究方法，从农民主体性视角出发，对全国范围的整体性层面的农村电商发展态势进行研究。

二、数据来源与变量选取

（一）数据来源与样本特征

本研究数据来源于华中师范大学中国农村研究院“百村观察”项目组2017年在全国31个省（直辖市、自治区）（不包含港澳台地区）开展的

农村综合问卷调查。为全面了解我国农村电商的发展状况，课题组在全国范围内按照经济发展水平和政策实施状况选择212个县（市、区），在每个样本县（市、区）随机选择一个乡（镇），然后在每个样本乡（镇）中随机选择一个村庄，形成212个样本村庄。在已经选定的样本村庄里，综合考虑收入水平、主要职业等因素随机抽取25户样本农户。因此，调查样本包括村庄和农户两个层面数据，覆盖212个村庄4245位农民。调查采取随机抽样和分成抽样相结合的方法展开，村庄管理者、户主为主要受访对象。

从表1可知，此次调查的村庄的有效样本中，从村庄类型来看，城中村、城郊村和农村的占比分别为5.2%、13.7%和81.1%；从生产类型来看，农业区、林区和渔区的占比分别为96.2%、2.4%和1.4%；从区域来看，东部、中部和西部地区的占比分别为29.2%、45.3%和25.5%；从村庄地形地貌来看，丘陵、山地、高原和平原的占比分别为31.6%、18.9%、3.3%和46.2%；从民族聚居方式来看，汉族聚居和多民族聚居的占比分别为88.2%和11.8%。此次调查的农民的有效样本中，从性别来看，男性和女性的占比分别为71.6和28.4%,；从婚姻情况来看，已婚和未婚的占比分别为8.1%和91.9%；从政治身份来看，党员和干部的占比分别为12.4%和5.8%，非党员和非干部的占比分别为87.6%和94.2%；从区域来看，东部、中部和西部的占比分别为28.9%、45.3%和25.8%；从宗教信仰来看，信教和不信教的占比分别为5%和95%；从年龄的分布来看，极小值为12，极大值为100；从受教育年限来看，极小值为0，极大值为22；从家庭年收入来看，极小值为0，极大值为1 712 000。总体来看，调查的样本分布范围较广，具有代表性。且根据农户的个体差异和地区差异进行抽样相对来说较为科学有效，符合统计学分析要求。

表1 样本基本特征

调查村庄基本特征（N=212）							
指标	**选项**	**有效样本数**	**特征值（%）**	**指标**	**选项**	**有效样本数**	**特征值（%）**
村庄类型	城中村	11	5.2	村庄地形地貌	丘陵	67	31.6
	城郊村	29	13.7		山地	40	18.9
	农村	172	81.1		高原	7	3.3
生产类型	农业区	204	96.2		平原	98	46.2
	林区	5	2.4	民族聚居方式	汉族聚居	187	88.2
	渔区	3	1.4		多民族聚居	25	11.8
区域	东部	62	29.2				
	中部	96	45.3				
	西部	54	25.5				
调查农户基本特征（N=4245）							
指标	**选项**	**有效样本数**	**特征值（%）**	**指标**	**选项**	**有效样本数**	**特征值（%）**
性别	女	1203	28.4	民族	少数民族	274	6.5
	男	3038	71.6		汉族	3969	93.5
婚姻	已婚	3584	8.1	干部	是	248	5.8
	未婚	314	91.9		否	3392	94.2
党员	否	3719	87.6	宗教信仰	信教	214	5.0
	是	521	12.4		不信教	4024	95
区域	东部	1225	28.9				
	中部	1923	45.3				
	西部	1097	25.8				
指标	**有效样本数**	**极小值**	**极大值**	**均值**	**标准差**		
年龄	4244	12	100	51.06	14.598		
受教育年限	4244	0	22	7.72	3.802		
家庭年收入	4245	0	1 712 000	54 310.84	57 041.361		

（二）变量选取

1. 因变量

首先，本研究将考察农民对电商的参与度及其影响因素，结合问卷的题项设定了具体的考察指标。村庄层面有："贵村是否为电商试点村？"答案设置为"是、否、不清楚"；"贵村各产业所产出的产品有没有借助电商销售？"答案设置为"有、没有"。农户层面为："您家是否有通过电商售卖产品？"答案设置为"是、否"，分别设置值标签为1和2。然后，考察农民使用电商的持续性意愿及其影响机制，结合问卷的题项具体考察指标设定为："您未来是否有通过电商销售产品的意愿？"答案设置为"有、没有、不清楚"，分别设置值标签为1、2和3。

2. 解释变量

解释变量分为核心自变量和控制变量。本研究将农民对电商的了解度和认可度作为核心自变量。结合问卷设计，具体考察指标为："您对通过电商销售产品这一渠道了解吗？"答案设置为"了解、一般了解和不了解"，分别重新编码为"1、2和3"；"您是否认可农民通过电商售卖农产品？"答案设置为"认可、一般认可和不认可"，分别重新编码为"1、2和3"。

控制变量为人口学统计量，主要包括：性别（男性＝1，女性＝0），政治面貌（党员＝1，非党员＝0），民族（汉族＝1，少数民族＝0），区域（东部、中部＝1，西部＝0），信仰（不信教＝1，信教＝0），家庭类型（扩大家庭、主干家庭、核心家庭＝1，空巢家庭＝0），职业（雇工阶层、农民工、农民知识分子、私营企业主、个体劳动者和个体工商户、农村管理者、乡镇企业管理者＝1，农业劳动者＝0）。

三、实证研究及其结果分析

本研究将先对农民运用电商的使用率进行阐述，运用二元Logistic回归进行分析得到模型1和模型2（详见表2），考察农民运用电商的使用率的影响因素。然后再对农民使用电商的持续性意

表2 农民运用电商的使用率的影响因素分析

预测变量	模型1	模型2
男（女）	0.139（1.149）	0.251（1.285）
汉族（少数民族）	-0.150（0.860）	0.037（1.038）
干部（非干部）	0.796（2.216）	0.926（2.525）
党员（非党员）	0.037（1.037）	0.152（1.164）
东部（西部）	-0.217（0.805）	-0.280（0.756）
中部（西部）	-0.250（0.779）	-0.293（0.746）
不信教（信教）	1.144**（3.140）	0.838*（2.312）
核心家庭（空巢家庭）	-1.489*（0.226）	-0.689（0.502）
主干家庭（空巢家庭）	-1.751**（0.174）	-1.124（0.325）
扩大家庭（空巢家庭）	-1.010（0.364）	-0.581（0.559）
农民工（农业劳动者）	-0.896**（0.408）	-0.465（0.628）
雇工阶层（农业劳动者）	-0.446（0.640）	-0.187（0.829）
农民知识分子（农业劳动者）	16.698（17 851 322.72）	17.725（49 854 110.62）
个体劳动者和个体工商户（农业劳动者）	-1.803***（0.165）	-1.191***（0.304）
私营企业主（农业劳动者）	2.228**（9.282）	1.628（5.092）
乡镇企业管理者（农业劳动者）	2.449*（11.582）	1.343（3.829）
农村管理者（农业劳动者）	2.095*（8.123）	1.554（4.731）
对电商销售的了解度（了解）		1.629***（5.097）
对电商销售的了解度（一般了解）		3.910***（49.883）
常量	-1.797***（0.166）	-2.192**（0.112）
-2对数似然值	732.815	598.754
Nagelkerke R方	0.107	0.284
有效样本	3582	3580
备注	*P≦0.05，**P≦0.01，***P≦0.001；括号内为Exp（B）	

愿进行阐述，运用多元Logistic回归进行分析得到模型3.1和模型3.2（详见表3），对农民使用电商的持续性意愿及其影响机制做进一步的分析。

表3 农民使用电商的持续性意愿的影响机制分析

预测变量	模型3.1：有（VS：不清楚）	模型3.2：没有（VS：不清楚）
男（女）	-0.180（0.835）	0.089（1.093）
汉族（少数民族）	0.155（1.168）	-0.109（0.897）
干部（非干部）	0.016（1.016）	0.059（1.061）
党员（非党员）	-0.238（0.789）	0.179（1.196）
东部（西部）	0.210（1.234）	-0.391***（0.676）
中部（西部）	-0.338*（0.713）	-0.122（0.885）
不信教（信教）	-0.063（0.939）	-0.279（0.756）
核心家庭（空巢家庭）	-0.545**（0.580）	0.359***（1.431）
主干家庭（空巢家庭）	-0.482*（0.618）	0.218**（1.244）
扩大家庭（空巢家庭）	-0.740*（0.477）	0.139（1.150）
农民工（农业劳动者）	0.145（1.156）	0.146（1.157）
雇工阶层（农业劳动者）	0.173（1.189）	-0.254（0.776）
农民知识分子（农业劳动者）	-0.534*（0.586）	-0.149（0.862）
个体劳动者和个体工商户（农业劳动者）	-0.027（0.973）	0.066（1.068）
私营企业主（农业劳动者）	0.624（1.866）	-0.231（0.794）
乡镇企业管理者（农业劳动者）	0.648（1.912）	-0.784（0.465）
农村管理者（农业劳动者）	-0.062（0.940）	-0.118（0.889）
对电商认可（不认可）	2.268***（9.660）	-0.609***（0.544）
对电商一般认可（不认可）	0.284（1.328）	-0.726***（0.484）
-2对数似然值	2131.215	
卡方	631.253	
显著性水平	0.000***	
Nagelkerke R方	0.194	
有效样本	3469	
备注	“不清楚”为参照组；*P≦0.05，**P≦0.01，***P≦0.001；括号内为Exp（B）	

（一）农民运用电商的使用率及其影响因素

在传统的农业经济模式下，农产品销售流通会经历批发商、农产品经纪人、零售终端等诸多中间环节，农业生产企业与农户脱离市场需求，使得农产品销售成为老大难问题。在互联网技术的赋能下，农村电商的发展打通了农产品的流通渠道，加强了企业、农户与消费者之间的联系，缩减了销售环节，降低了成本。农户是农村电商的重要参与主体，其对电商的参与度是农村电商发展的关键。关于农民运用电商的使用率，笔者既利用村庄层面的数据进行分析，也利用农户的数据进行分析。从村庄层面来看，在村庄是否为电商试点村方面，212个有效样本中，185个不是电商试点村，占比为87.26%，20个是电商试点村，占比为9.43%，还有7个不清楚到底是否为电商试点村，占比为3.31%；在村庄是否有借助电商销售各产业产出的产品方面，160个没有借助电商销售产品，占比为75.47%，52个有借助电商销售产品，占比为24.53%。从农户层面来看，在是否有通过电商售卖产品方面，4231个有效样本农户中，4130个表示没有通过电商售卖产品，占比为97.61%，101个表示有通过电商售卖产品，占比为2.39%。总体来看，无论从村庄层面还是农户层面，通过电商售卖产品的占比都较低。可知，农民运用电商的使用率较低。

究竟哪些因素会对农民运用电商的使用率产生影响呢？运用二元logistic回归模型对农民对电商了解度与运用电商的使用率的关系进行估计。

由于研究的是多个自变量与一个因变量的关系，因变量为非连续性的二分类变量，自变量为多分类变量，所以，构建二元logistic模型如下：

$$\mathrm{LogitP}=\beta 0+\sum_{i=1}^{n}Xi\beta i+\delta$$

其中，$\beta 0$为回归截距，Xi表示第i个解释变量，βi代表Xi的回归系数，δ为随机误差项。

为了厘清控制变量与了解度变量对农民运用电商的使用率的影响程度，采用解释变量递进回归的方法建立了两个模型，分别为控制变量与了解度变量对农民运用电商的使用率的影响。模型1、模型2都通过了显著性水平检验（Sig.=0.000）。模型1的R方为0.107，说明该模型的解释力为10.7%，模型2的R方为0.284，说明该模型的解释力为28.4%。总体来看，两个模型都被证实有效。

模型1中结果显示：信仰、家庭类型、职业对农民是否使用电商售卖产品产生显著影响。具体而言，其影响机制是：从宗教信仰来看，不信教的农民比信教的农民使用电商售卖产品的参与率高；从家庭类型来看，核心家庭和主干家庭比空巢家庭使用电商售卖产品的参与率低；从职业类型来看，农民工、个体劳动者和个体工商户比农业劳动者使用电商售卖产品的参与率低，私营企业主、乡镇企业管理者及农村管理者则比农业劳动者使用电商售卖产品的参与率高。

模型2中结果显示：宗教信仰、农民的职业及农民对电商销售的了解度对农民是否使用电商售卖产品产生显著影响。具体而言，表现为：从宗教信仰来看，不信教的农民比信教的农民使用电商售卖产品的参与率高；从职业来看，个体劳动者和个体工商户比农业劳动者使用电商售卖产品的参与率低。从对于电商销售的了解来看，模型显示对于电商销售的了解度为“了解”和“一般了解”的对农民是否使用电商售卖产品的影响都呈正相关性。对于电商销售的了解度为“了解”的，了解度每增加一个单位，农民使用电商售卖产品的可能性提高1.629个单位；对于电商销售的了解度为“一般了解”的，了解度每增加一个单位，农民使用电商售卖产品的可能性提高3.910个单位。

总结起来，农民是否使用电商售卖产品受到农民对电商销售了解度和农户个体特征两方面因素的影响。个体特征方面包括信仰、家庭类型和职业；了解程度方面表现为了解程度越高，农民使用电商售卖产品的概率就越高。对比模型1和模型2，家庭类型对农民是否使用电商售卖产品的显著性消失，说明这个变量对农民是否使用电商售卖产品的解释力并不稳定，可能受农民对电商销售的了解度变量的影响以中介变量的形式作用于农民是否使用电商售卖产品。

（二）农民使用电商的持续性意愿及其影响机制

农村电商的发展有效地将中国的小农户与大市场相连接，在促进农村商品流通方面的作用日益凸显，为农村经济的发展提供了有效路径。在新一轮信息技术和产业革命的发展下，农村电商作为一种新兴的商业模式，其商业模式和业态也不断升级更新。农村电商对于农业生产资源的配置、农产品上行、农业的现代化发展、城乡一体化发展以及农村的脱贫攻坚具有重要意义。2020年新冠疫情的暴发使许多地方的农产品出现滞销的难题，农村电商对于这一困境的解决发挥了重要的提振作用。由此可知，农村电商的持续性发展对于“三农”的发展至关重要。农户作为农村电商的主要参与主体，其使用电商的持续性意愿是农村电商能否实现可持续性发展的重要问题。通过对农民未来是否有通过电商销售产品的意愿进行调查后发现，在4105个有效样本中，2325个表示没有，占比为56.64%，1181个表示不清楚，占比为28.77%，599个表示有，占比为14.59%。由此可知，农民使用电商的持续性意愿不强。

哪些因素会对农民使用电商的持续性意愿产生影响呢？运用多元logistic回归模型对农民对电商的认可度与农民使用电商的持续性意愿的关系进行估计。由于因变量为多分类变量，自变量为分类变量，所以，构建多项logistic模型如下：

$$In(P2/P1)=a1+\sum_{k=1}^{k}\beta 1kXk+\varepsilon 1$$

$$In(P3/P1)=a2+\sum_{k=1}^{k}\beta 2kXk+\varepsilon 2$$

其中$p1$、$p2$与$p3$分别代表自变量和控制变量等影响因素作用于因变量y农民使用电商的持续性意愿的第一、第二与第三选项的概率；an（n=

1，2，3）为常数项；xk为解释变量（包括自变量和控制变量），βnk表示第k个影响农民使用电商的持续性意愿的因素；εn为模型n中第k个影响因素的回归系数；为模型n中的随机误差。

本研究以农民未来的使用农村电商的参与意愿为因变量，选取性别、民族、是否干部、是否党员区域、家庭类型、职业、农民对于电商的认可度等多个自变量，用多元Logistic回归分析得到模型3.1和3.2（见表3）。对模型的整体拟合进行检验后可知，模型的－2对数似然值为2131.215，说明模型的拟合较好。模型的P值为0.000，模型显著，且模型的NagelkerkeR值为0.194，表明模型的解释力为19.4%。模型有效。通过模型3.1可知，从区域来看，西部地区的农民比中部地区的农民未来有着更强的使用电商的意愿；从家庭类型来看，空巢家庭比核心家庭、主干家庭、扩大家庭未来都有着更强的使用电商的意愿；从职业来看，农业劳动者比农民知识分子未来有着更强的使用电商的意愿；从认可度来看，模型表明认可度与农民未来使用电商的意愿呈正相关性，认可度每增加一个单位，农民未来使用电商的意愿就提高2.268个单位。通过模型3.2可知，从区域来看，东部地区比西部地区的农民未来使用电商的意愿低；从家庭类型来看，核心家庭和主干家庭比空巢家庭的农民未来使用电商的意愿低；从认可度可知，模型显示其对农民未来使用电商的意愿的影响的回归系数为负数，随着认可度的提高，选择“没有”意愿的比率越少。总体而言，区域、家庭类型及农民对电商的认可度对农民未来使用电商的意愿有着显著影响。西部地区和空巢家庭的农民未来有着更强的使用电商的意愿；农民对电商销售的认可度越高，使用电商的持续性意愿越强。

四、结论与政策启示

基于农民主体性的视角，本研究利用全国性的调查数据，对农村电商的发展情况及其影响机制进行了分析。可得出以下结论：一是农民运用电商的使用率较低。在调查的有效样本中，87.26%的村庄不是电商村庄，75.47%的村庄没有借助电商销售产品，97.61%的农民没有通过电商售卖产品。农民运用电商的使用率主要受信仰、家庭类型、职业以及对电商的了解度影响。不信教的、空巢家庭、私营企业主、乡镇企业管理者、农村管理者和对电商了解度越高的农民，对电商的使用率较高。二是农民使用电商的持续性意愿不强。在调查的有效样本中，56.64%的农民没有在未来通过电商销售产品的意愿。这主要受区域、家庭类型及农民对电商的认可度的影响。西部地区、空巢家庭及对电商销售的认可度越高的农民，未来使用电商的意愿较强。尤其是农村空巢家庭劳动能力弱，面临着经济供给不足等问题。农村电商的发展可以拓宽农产品的销售渠道，直接将各类农产品送到消费者手中，这可以扩充空巢家庭的收入来源，减缓其经济压力。所以，空巢家庭相比于其他类型的家庭有着更强的使用农村电商意愿。随着城市电商市场的饱和，2014年阿里巴巴推出了“千县万村”计划，此后，苏宁、京东、拼多多等大型电商企业也纷纷入驻农村，农村电商市场瞬时崛起。但是，就整体情况而言，我国农村电商的发展状况任重而道远。

在我国几千年的历史长河中，传统的男耕女织，以种粮为主的小农经济一直占据着重要地位，其作用不容忽视。但是，随着社会经济结构的巨大变化，小农经济因其分散化、规模小等特点已经越来越不适应当前社会环境。并且，小农经营模式获得的收入越来越难以保障农民们的基本生活质量，这直接的降低了农民们从事农业生产的积极性。自电商经济诞生以来，就一直在改变着我国的产业模式。农村电商的发展也改变着我国的小农经营模式，带动了乡村特色产业的发展，助推着农村经济的转型升级。农村电商是我国电商经济的重要组成部分，其发展状况直接关系到整个电商行业的发展动向。为了推进农村电商经济更好更快的发展，建议从以下几个方面提高农民运用电商的使用率和持续性意愿。

（一）内力激发，提高农民对电商的使用率

在新的时代背景下，要进一步挖掘农村电商经济的内生动力，以更加完善的培训计划和完整的建设规划促进农村电商的发展，以提高农民对电商的使用率。

1. 培养和完善农村电商队伍

人才是农村电商发展的关键和痛点，农村电

商走向成功还是失败很大程度上取决于农村的电商人才。新技术经验匮乏则将抑制个体行为意愿，成熟的主观经验激励个体兴趣的产生[30]。不同经验水平下调节作用存在明显差异，经验丰富的农户更可能参与电商创业[31]。因此，要让农民们充分了解电商，具备丰富的电商经验，把农村电商队伍的培养和完善放在首位，激活其参与电商的积极性，提高农民对电商的使用率。首先，加大对农村电商的宣传力度，如组织农交会、农产品电商宣传月、直播大赛等活动宣传电商平台，引导农民主动了解农村电商及相关的专业知识。树立、宣传农村电商的成功典型，提高农民从事电商的内生动力和积极性。尤其是对于国内中西部地区省份的农民，关键在于向其普及电子商务理念。其次，开展电商技能培训。以农民能够接受的，贴近其生活的方式培训农民使用电商平台的技能。建立多层次的培训体系，加强培训的规范化、长期化、针对性和系统性，培养一批具有电商思路和技能的，懂农业、爱乡村的新农人。再次，完善农村电商的人才队伍。在返乡创业大潮和新冠疫情的影响下，有一批农民工、退伍军人、大学生回到了农村。可鼓励和引导这批人，尤其是青年，留在农村利用电商创业，培育成为农村电商的主力军和新生军。这既可为农村电商队伍注入新生力量，还可发挥返乡人员的带动和示范效应，提高农村电商发展的可持续性。

2. 加强农村电商基础设施建设和配套服务

提高农村地区的网络建设水平，加强农村地区网络基础配置建设，最大程度保证农村地区宽带服务质量和宽带速度。我国东部沿海地区的村庄，智能手机、电脑得到了较好的普及，互联网信息稳定。但是，中西部省份地区，尤其是西南、西北地区的农村互联网建设较为滞后，应加强这些地区的网络覆盖面，为其提供相应的电子通讯设备。提高农村物流建设水平，加强农村第三方物流企业的建设和发展，形成以城乡共同配送为手段的配送网络，最大限度的降低物流成本。为了保证农产品生鲜的运输效率，有必要推出专门化的冷链物流业务。电商对物流有着较大的依赖性，但是，偏远、贫困地区的农村却往往道路建设滞后。这些地区的农村道路条件差或是不通道路，这使其物流成本高而物流网点少。所以，需要加强道路建设，补齐道路建设短板，畅通农村物流和农村电商发展的“道路”。融资难是制约农村电商发展的一大难题。所以，基于农村电商全产业链发展的需求，在供给侧拓宽金融产品创新维度，植入农村互联网金融新业态，打通农村金融服务最后一公里，解决农村电商融资难问题，为农村电商的发展输入“血液”。

（二）外力牵引，增强农民使用电商的持续性意愿

分散化经营且缺乏横向联结机制的小农户，难以形成强有力的聚合力对抗、抵制和控制农村电商转型期出现的趋于断裂的问题[16]。个体决策会权衡利益与风险，风险因素会让个体避免主体行为[32]。农民对风险感知敏感，是典型的风险规避偏好者[33]。当农民感知到从事电商有无法预知的风险时，会降低他们的创业动机。尤其是在复杂的演化趋势之下，经济市场和技术进步逐渐把小农户拖入冒险的路途，但他们不具备任何控制风险的核算手段和信息手段。所以，需要加强外力的牵引，为农民从事电商经营提供人、财、物和政策上的保障，减轻其后顾之忧，增强农民使用电商的持续性意愿。各个村庄需要根据自身实际，充分调动农户、农业企业、政府、院校和科研机构的力量构建一个适合本村发展的电商系统，积极探索出不同的农村电商发展之路，强化品牌建设力度。

1. 院校合作

加强同科研院校、职业院校的交流合作，让其成为农村电商发展的智囊团，为农村电商的发展出谋划策。并且，建立产学研合作、实习基地，选派农村电商的代表到相关院校进修。推动农村地区的职业技术教育，制定具有针对性、实用性的教育方案，定向培养农村电商人才，构建农村电商创业人才链。

2. 企业牵头

通过招商引资的方式引入和扶持技术服务企业，为当地的小农户提供即时性、专业化、现代化的服务，使小农户跟上互联网市场发展的步伐。培育扶持农村电商龙头企业和带头人，将分散经营的小农户聚集起来，纳入统一的生产经营系统中，形成规模化、组织化、集约化的经营共同体。由龙头企业牵头，进行统一的培育和管

理，协同合作，转向团队式的高附加值模式，改变分散的小农户在互联网市场中竞争和博弈的弱势地位。

3. 政府引导

各地政府需对农村电商进行积极引导，成立以政府一把手为组长、各相关部门负责人为成员的农村电商领导小组。通过为农村电商提供有效的公共产品和公共服务，为农村电商提供多维度的优质资源和支持，从多个层面为农村电商发展助力，为其在经营过程中的不确定性和风险性提供防御机制。此外，政府还需做好相关协调对接工作，如让技术服务企业和农村电商经营户实现供需上的精准对接。

参 考 文 献

[1] 刘静娴，沈文星．农村电子商务演化历程及路径研究[J]．商业经济研究，2019（19）：123-126.

[2] 王志和．“直播＋电商”如何助力乡村振兴[J]．人民论坛，2020（5）：98-99.

[3] 胡穗，邓帅．农村电商“非接触”服务模式的构建[J]．求索，2020（6）：150-156.

[4] 董坤祥，侯文华，丁慧平，等．创新导向的农村电商集群发展研究——基于遂昌模式和沙集模式的分析[J]．农业经济问题，2016（10）：60-69.

[5] 史修松，魏拓，刘琼．农村电商产业集群发展模式与空间涉及差异研究——江苏淘宝村的调查[J]．现代经济探讨，2017（11）：118-125.

[6] 魏晓蓓，王淼．乡村振兴战略中农村电商聚集化“2＋”模式研究[J]．山东大学学报（哲学社会科学版），2018（6）：130-137.

[7] 余雅晶．乡村振兴视角下大学生农村电商创业实践模式研究[J]．农业经济，2021（2）：122-124.

[8] 陈俊鹏．乡村振兴视角下农村青年电商创业的问题与对策[J]．2020（11）：134-136.

[9] 孔敏娜．新时期农村电子商务的困境及消解[J]．农业经济，2020（7）：132-134.

[10] 梅瑜娟．电商时代农村物流体系存在的问题及解决策略[J]．农业经济，2019（5）：129-131.

[11] 孙国珍．“农村金融资本＋电商”融合发展新格局构建及实现路径[J]．商业经济研究，2019（11）：169-171.

[12] 陈雷．农村电商发展的瓶颈与破局[J]．人民论坛，2020（4）：72-73.

[13] 周丽梅．区域农村电商多元化发展的市场证据及路径建议——基于农村电商示范县的调研[J]．商业经济研究，2019（22）：99-102.

[14] 陈宇．运用共享经济理念优化农村电商发展模式[J]．人民论坛，2019（8）：88-89.

[15] 何铁林．普惠金融赋能农村电商产业升级机制与空间溢出效应[J]．商业经济研究，2021（11）：169-172.

[16] 聂召英，王伊欢．链接与断裂：小农户与互联网市场衔接机制研究——以农村电商的生产经营实践为例[J]．农业经济问题，2021（1）：132-143.

[17] 陈婷．“互联网＋”背景下农村电商发展的现实意义及对策分析[J]．农业经济，2021（2）：143-144.

[18] 吕丹．基于农村电商发展视角的农村剩余劳动力安置路径探析[J]．农业经济问题，2015（3）：62-67.

[19] 刘承昊．乡村振兴：电商赋能与地方政府外部供给的困境与对策[J]．西北农林科技大学学报（社会科学版），2019（4）：122-130.

[20] 王玥，王蓉晖．农村电商助力城乡商贸流通一体化发展：理论与实证[J]．商业经济研究，2021（2）：21-24.

[21] 张中正，谢思．推动我国农村互联网金融发展的对策分析[J]．商业经济研究，2020（10）：168-171.

[22] 杨颖．政府扶持农村电商发展的有效性研究[J]．社会科学家，2021（1）：79-89.

[23] 张党利．农村电商与农村经济发展关系分析[J]．商业经济研究，2020（10）：131-133.

[24] 陈刚．“PPP政策”下农村电商服务民生模式创新[J]．西北农林科技大学学报（社会科学版），2016（3）：130-135.

[25] 王雪．美丽乡村建设下互联网＋新型农村电商发展模式路径[J]．农业经济，2019（8）：141-142.

[26] 陈旭堂，余国新．农村电商助推乡村共同体的形塑与重构——基于浙江省遂昌县的实证分析[J]．探索，2019（5）：132-140.

[27] 邱泽奇．三秩归一：电商发展形塑的乡村秩序——菏泽市农村电商的案列分析[J]．国家行政学院学报，2018（1）：47-54.

[28] 唐丹丹，郑永君．农家书屋政策执行的“内卷花”困境——基于全国267个村庄4078户农民的分析[J]．图书馆建设，2020（1）：159-169.

[29] 阿里研究院．2020中国淘宝村研究报告[EB/OL]．(2020-10-20)[2021-09-20]http://www.199it.com/archives/1138233.html.

[30] Holloway B B，Wang S，Parish J T. the role of cumulative online purchasing experience in service recovery management [J]. Journal of Interactive Marketing，2005，19（3）：54-66.

[31] 王艳玲，张广胜．农户电商创业意愿实证研究——基于技术接受、感知风险与主观经验[J]．北京交通大学学报（社会科学版），2021（2）：90-100.

[32] San-martins S，Prodanova J，Jimenze N. The impact of age in the generation of satisfaction and WOM inmobile shopping[J]. Journal of retailing and Consumer Services，2015，23（3）：1-8.

[33] 任立，吴萌，甘臣林，等. 基于SEM-SD模型的城市近郊区农户土地投入行为决策机制仿真研究[J]. 资源科学，2020，42（2）：286-297.

On the development trend and influencing factors of rural e-commerce——based on the survey of 4245 farmers in 212 villages in China

LIU Yan[1]，LI Jiabin[2]

（1. *School of Marxism*，*Guangzhou University*，*Guangzhou* 510006，*China*；
2. *Yunnan Daily Press Group*，*Kunming* 650100，*China*）

Abstract：With economic development entering the new normal and digital consumption entering the public's vision，more and more farmers try to sell agricultural products through e-commerce. Based on the national micro questionnaire survey data at the level of villages and farmers，this paper studies the development trend of rural e-commerce from the perspective of farmers' subjectivity. The results show that：first，the utilization rate of farmers using e-commerce is insufficient，which is related to farmers' understanding of e-commerce. The more understanding，the higher utilization rate；Second，farmers' willingness to use e-commerce is not strong，which is affected by farmers' recognition of e-commerce. The higher recognition，the stronger willingness to use. It can be seen that the development of rural e-commerce in China has a long way to go. Therefore，on the one hand，it is necessary to stimulate internal forces，improve rural e-commerce team，strengthen rural e-commerce infrastructure construction and supporting services，and improve farmers' utilization rate of e-commerce；On the other hand，it needs external forces to enhance farmers' sustainable willingness to use e-commerce. Each village needs to mobilize the farmers，agricultural enterprises，governments，universities and scientific research institutions to actively explore different ways of rural e-commerce development，and strengthen brand construction.

Keywords：Rural areas；Online retailers；Utilization rate；Continuity；Development trend

（编辑：程俐萍）