

## 助农视域下电商发展对中国农村消费者的影响研究\*

田文博\*\* · 李春燕\*\*\*

### 【目 录】

- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. 研究背景与意义            | 3. 助农视域下电商发展对农村消费者的影响 |
| 2. 助农视域下电商发展与农村消费现状分析 | 1) 电子商务对中国农村消费者的影响机制  |
| 1) 中国电商发展现状分析         | 2) 电商发展对中国农村消费者的直接影响  |
| 2) 中国农村消费现状分析         | 3) 电商发展对中国农村消费者的间接影响  |
| 3) 中国农村电子商务消费现状分析     | 4. 研究结论与发展建议          |

### 【摘要】

面对中国经济“新常态”的挑战，扩大内需、拉动消费、促进“双循环”是明确、有效的改革方向。长期以来，我国农村社会在经济转折、震荡时扮演着“缓冲区”的角色，充分说明农村消费并未充分激活，具有较大的提升潜力。而提高收入是拉动消费的前提条件，基于我国农村人口收入长期落后于城镇人口的事实，助力农村经济增长、农民收入增加是一项重要的工作，电子商务发展在该领域起到了重要作用。本文从助农视域展开研究，采取文献法阐明电商发展对农村消费者的影响，主要包括直接影响、间接影响两个方面，研究结果表明电商发展对于提高农民收入、优化农村产业、促进农村消费升级、缩小城乡消费差距等具有积极作用，在此基础上进一步提出“电商助农”的建议，旨在推动“三农问题”解决、提高农民生活品质。

【关键词】电商助农；农村消费者；直接影响；间接影响；发展建议。

\* 基金资助：山西大同大学2022年度青年项目（项目编号：2022Q11）；山西大同大学2022年度一般项目（项目编号：2022K01）；山西大同大学2022年度一般项目（项目编号：2022K10）；2022年山西大同大学教学改革创新项目（项目编号：XJG2022109）；山西大同大学2022年度博士科研启动项目。

\*\* 田文博，第一作者。山西大同大学商学院讲师（tianwenbo@sxdtdx.edu.cn）。

\*\*\* 李春燕，通讯作者。山西大同大学教育科学与技术学院教授（lichunyan0301@163.com）。

## 1. 研究背景与意义

从宏观角度分析,中国经济“新常态”标志着经济增长结构变化,消费成为拉动经济增长的重要动力。<sup>1)</sup>2020年4月,中央正式提出了“双循环战略”,即国内大循环为主体、国际国内双循环共同推进。其中,国内大循环主体地位塑造的前提之一,就是将内需放在首位,而电子商务是扩大内需市场、促进居民消费的重要工具,它在经济“内循环”中扮演者不可替代的角色。<sup>2)</sup>“十四五”规划中也明确提出,国民经济高质量发展要坚持扩大内需战略基点,让生产、流通、消费等环节更加依赖国内市场。但从微观角度上看,居民收入决定支出(消费量),国内市场存在显著的结构差异,即城乡居民人均可支配收入存在差异,导致城乡居民消费能力、结构、方式等出现严重分化。根据国家统计局公布数据,2021年城镇居民人均可支配收入为47,412元,名义增长8.2%,实际增长7.1%,而农村居民人均可支配收入为18,931元,名义增长10.5%,实际增长9.7%。对比来看,城镇居民消费能力整体上强于农村居民,同时城市基础设施、服务部门、产业配套等更加完善,因此城镇居民的消费结构更加丰富、消费方式更加多元。<sup>3)</sup>

根据商务部《中国电子商务报告(2021)》的数据显示,全国农村网络零售规模(以实物包裹计)为1.86万亿元,仅占全国网络零售总额的15.66%,同比增长为11%,这一数字尚不及2021年全国网络零售规模增长水平(11.3%)。物流方面更能显示出城乡居民的网络消费差异,根据国家邮政局公布的信息,2021年全国城镇区域已经实现了100%快递直投,而农村(以行政村为标准)快递直投比例仅为80%。同时,电子商务是农村经济增长、农业转型升级、农民收入提高的新载体,在乡村振兴战略的推动下,“电商助农”在一定程度上实现了精准扶贫、促进区域经济发展。<sup>4)</sup>从这个角度说,在“电子商务助农、农民收入增加、农村消费提升、经济持续增长、完善电商设施”之间形成了闭环,即以电商发展为支点,进一步撬动广大农村居民消费,对于缓解中国经济“新常态”、推动“双循环”、解决三农问题等具有现实意义。

1) 리단, 「시진핑-아베 집권시기 중·일관계 ‘新常态」, 『중국학』, 통권 55호, 2016, pp. 465-489.

2) 刘云, 「双循环视角下农村电商发展对农村居民消费结构的影响差异性探究」, 『商业经济研究』, 第9期, 2021, pp. 64-68.

3) 张杰、陈凌云, 「农村电商发展对城乡居民消费差距的影响及差异性——基于区域差异性的比较」, 『商业经济研究』, 第2期, 2021, pp. 46-49.

4) 朱长城, 「农村电子商务发展对农村居民收入提质增效影响研究」, 『商业经济研究』, 第22期, 2022, pp. 149-152.

## 2. 助农视域下电商发展与农村消费现状分析

### 1) 中国电商发展现状分析

现阶段,中国“电商助农”主要集中在零售端,以市场需求为导向,激发农村地区对电商需求动力。<sup>5)</sup>借助各种互联网平台展开农产品、农业加工品、文创产品等营销,代表性平台如抖音、天猫、快手等。助农视域下的电子商务发展现状下,零售端主要采取三种方式,一是“自产自销型”,即农民作为生产主体,同时通过电商渠道销售产品。一是“带货模式”,由网红在直播间推荐产品。三是政府、行业、企业等主导下的“有组织性营销”,如基于地理标志农产品优势,长期在电商平台上从事经营活动。<sup>6)</sup>

整体上看,中国电商发展呈现出“稳中向好”的态势,有力地推动了国内居民的消费升级。数据方面,尽管受到疫情影响,但2021年全国电子商务交易总规模仍然保持两位数增幅(19.6%),交易额达到42.3万亿元,其中国内网上零售额为13.09万亿元、同比增长14.1%,跨境电子商务总交易额为1.92万亿元、同比增长18.6%。同时,电商产业持续保持创新驱动优势,“直播电商”成为现阶段电商发展的新业态,<sup>7)</sup>尝试电商直播消费的群体占网民比例为44.9%。

当然,电商发展也存在一些问题,宏观尺度上主要是国际上对电商税收规则的调整,提高了国内电商产业的遵从成本,微观尺度上主要是平台规则收紧、资本影响力增强,不利于中小型经济实体参与网络经济活动。此外,2017-2021间受到新增消费群体速度放缓、新冠疫情影响等,网络零售板块的交易额呈现负增长态势(见<图1>)。农村是电商发展的潜力市场,但受制于其整体消费水平较低,且由于电商配套设施不完善等因素,都阻碍了农村消费者完成网络消费行为,换言之电商发展对提升农村消费具有积极作用。

近年来,电商发展持续在农村社会发力。首先,电商助农的政策引导力不断强化,如2022年中央一号文件强调“数商兴农”战略,大力推进电商产业布局农村市场,引领“直播带货”方式促进农产品销售。其次,电商助农的必要条件进一步优化。截止2022年6月,中国农村地区的互联网普及率提升到58.8%,县域场所基本覆盖了5G信号,移动支付用户与网民的重合率高达96.2%。再次,农村物流体系及冷链流通基础建设不断推进。在电商经济的规模效应带动下,农村物流体系不断完善,极大地降低了农村消费者网络消费

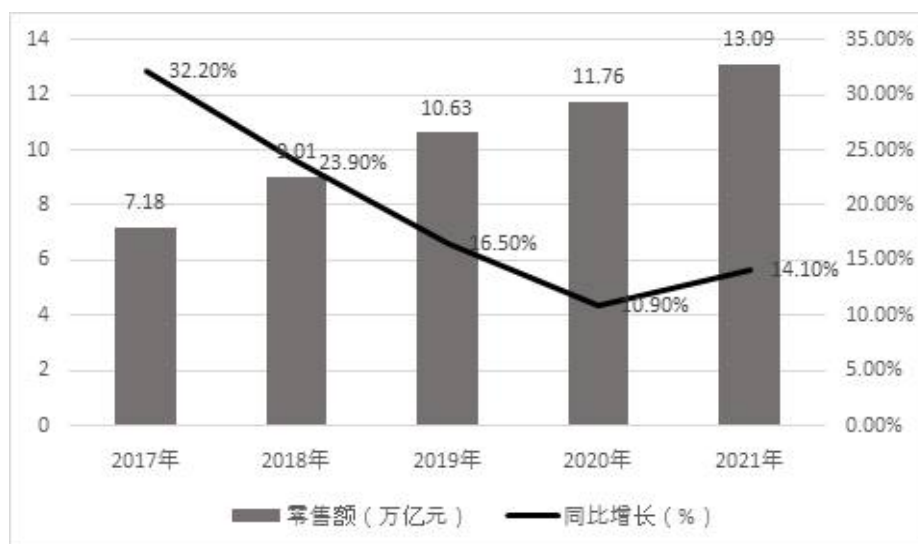
5) 张琳,「农村电商全产业链运营管理研究」,『中国农业资源与区划』,第43期第22号,2022, pp. 201-225。

6) 宫中怡、姜克银,「农村电商助力乡村振兴发展研究」,『农业经济』,第427期第11号,2021, pp. 131-134。

7) 张永强、王博、董权瑶,「直播电商促进城乡居民缩小消费差距的影响研究」,『价格理论与实践』,第7期,2021, pp. 137-166。

积极性，仅2021年发往农村的实体包裹就达到1.85万件，同时全中国70%的农产品批发及零售场所具有完善的冷链流通基础设施，加速了农村居民消费升级，为生鲜食品类电商企业下沉农村市场提供了便利条件。<sup>8)</sup>

<图1> 网上零售交易额及变化趋势 (2017-2021) <sup>9)</sup>



## 2) 中国农村消费现状分析

整体上看，农村居民消费支出持续上升，但消费能力远低于城镇居民。截止2021年公布的统计数据，城镇居民人均支出为30,307元，而农村居民人均支出仅为15,916元，城乡人均消费量约为2:1。更大的差异表现在消费结构上，相关调查及数据分析显示，农村地区消费排首位的是食品，其余依次为居住消费、交通通信消费、文娱教育消费、医疗消费、衣着消费、日用品消费等。<sup>10)</sup>然而，电商零售实物商品消费领域排名第一的是“服装鞋帽及针织品”，其次为日用品、家电及音响、通信器材、粮油食品等。据此来看，相当一部分农村消费并不依赖电商渠道，同时农村消费类型中“发展与享受型消费”的比例正在快速上升，而此类消费品就包括文娱产品、家电、通讯器材等。整体上看，在电商助农的引领下，农村社会的互联网基础设施的完善，加上网络支付、直播等电商配套产业链

8) 李青、胡发刚，「我国农村电子商务对消费的拉动作用、存在问题及对策」，『商业经济研究』，第4期，2018，pp. 37-39。

9) 中国国际电子商务中心，『中国电子商务报告（2021）』，2022.11.16.，<http://www.mofcom.gov.cn/article/bnjg/202211/20221103368045.shtml> [2022.11.16.]

10) 刘昕，「电子商务发展对我国居民消费结构的影响——基于VAR模型的实证」，『商业经济研究』，第18期，2021，pp. 99-102。

的渗透，农村消费者的习惯及行为正在悄然发生变化。只是相对于城镇居民来说看，农村消费者的消费潜力没有得到充分激活、消费结构仍不理想，电商发展应进一步聚焦“农村市场下沉”。

### 3) 中国农村电子商务消费现状分析

在助农视域下探讨电商发展，最直观的产业模式（现象）便是“农产品淘宝村”，在高辨识度农产品、完善网络设施、电商平台支持、物流条件的支持下，<sup>11)</sup>能够快速形成农产品网络销售的产业集群。一方面，基于村镇层面的实证研究中指出，随着农村电子商务的兴起，会直接促进农产品销量、利润的增长。<sup>12)</sup>相对应的，随着农民收入增加、消费意愿也会变得强烈。另一方面，基于省级面板数据及GMM模型对样本的分析，得出两个重要的结论，其一是农村社会的城市化改造会降低农村消费者的消费意愿，其二是优化农业产业结构会增强农村消费者的消费能力。<sup>13)</sup>基于以上分析，立足助农视域推动电商发展，能够培育大量农村网络消费群体，有利于拉动社会整体消费水平，为“双循环”提供强大支持。

中国农村地区情况复杂，各地资源禀赋差异较大、极不均衡，能够借助“电商助农”形式发展出产业集群效应的地区是少数现象，在缺乏电商产业影响、电商要素干预的情况下，传统消费观念及习惯仍然占据主导地位，网络购物对于很多农村消费者而言是辅助消费手段。农村消费者使用电子商务平台的主要原因，是基于价格实惠及商品可选择性大，基于这一限定条件，不能单纯地认为“电商助农”提高农民收入与“电商消费”存在正线性相关，<sup>14)</sup>还要根据农村消费者的消费类型具体分析，如“节日型消费”在农村消费群体中认同度较高，而城市居民“日常型消费”也高度依赖电商平台。

## 3. 助农视域下电商发展对中国农村消费者的影响

### 1) 电子商务对中国农村消费者的影响机制

11) 王丹、张俊娥、李明，「农产品淘宝村集群对农村居民消费水平的影响研究」，《商业经济研究》，第14期，2019，pp. 119-122。

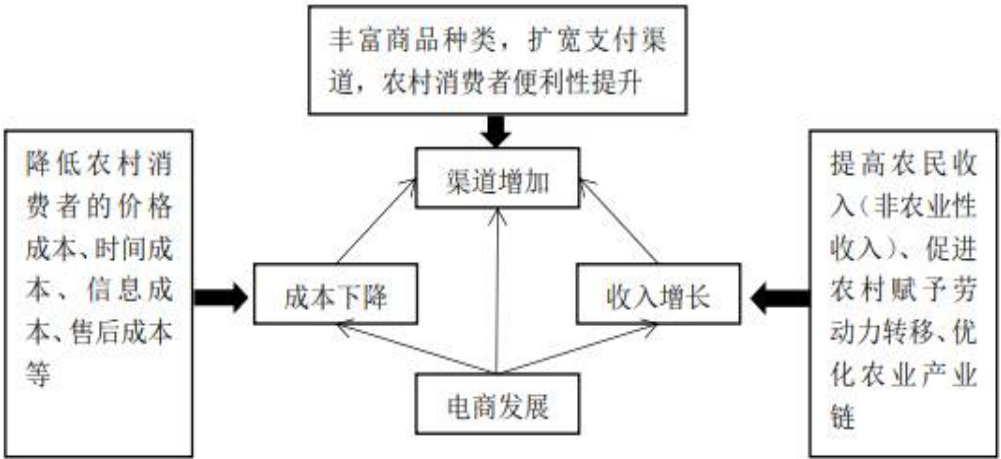
12) 马震，「农村电子商务对城乡居民收入的影响分析——来自我国村镇层面的证据」，《商业经济研究》，第22期，2022，pp. 94-98。

13) 王乐，「电子商务对农村居民消费水平的影响研究」，《农业与技术》，第42期第16号，2022，pp. 172-175。

14) 王瑞峰，「相对贫困视阈下农村电商助农增收的中介效应研究」，《湖南师范大学社会科学学报》，第51期 第22号，2022，pp. 55-66。

在助农视域下，电子商务不再是单一的互联网经济活动平台，它承担着农村产业链、供应链、信息链、资金链等重构职能，对特定区域内的农业产业、农村市场、农民群体都有深远的影响。具体到农村消费者身上，电子商务的影响机制主要包括三个方面，即成本下降、收入增长及渠道增加（见<图2>）。

<图2> 电子商务发展对农村消费者的影响机制<sup>15)</sup>



第一，电商发展为农村消费者提供了收入增长的机会。直观地，可以将“电商助农”描述为“互联网+农产品营销”，这一模式可以撬动整个传统农业经济结构，大幅度提高农村人口的“非农业性收入”。例如，部分农村剩余劳动力流向物流行业、农产品加工业、直播带货行业等，相对于传统农业单一收入来源，显然电商发展为农村人口提供了更多高收入机会。受到电商助农的影响，农村人口在扮演“消费者角色”时，自然也会倾向于电商平台。更重要的是，得益于电商平台提供商品的丰富性，电商发展将促进了农村消费者的消费升级，即越来越多的消费行为面向文化、娱乐、旅游等产品发生，这既是农村人口高质量生活需求的表现，也是我国经济高质量发展的重要助力。

第二，电商发展为农村消费者提供了低成本消费途径。电商发展为农村社会传统模式、习惯带来颠覆式变化，它为农村消费者提供了低成本的消费渠道。所谓“低成本”，并不局限于电商平台商品与线下商品的价格对比，还包括时间成本、信息成本、售后成本等。<sup>16)</sup>传统线下消费模式下，农村消费者所需要的商品在不同的实体店，或同一家商超

15) 行业研究，『中国农村电子商务发展报告2021-2022』，2023.03.22.，<https://www.zhizhi88.com/articles/13421.html> [2023.03.22.]

的不同位置,依次购买需要支付通勤、挑选、议价等过程,这些都属于时间成本的范畴,而利用电商平台直接检索即可,并可以通过“货比三家”的方式下单,这更符合农村消费者勤俭节约的消费习惯。又如对于小众商品,普通农村消费者并不了解销售渠道,即在消费需求与市场供应之间存在信息不对称的现象,而利用电商平台可以便捷地找出产品,并有多类型、规格等可供选择,从而大幅度降低信息成本。售后成本也是消费者高度关注的问题,传统线下消费模式(零售领域)一般不具备良好的售后功能,一旦商品离开柜台后发现质量问题,农村消费者很容易与店家产生纠纷,而电商平台提供了优秀的售后保障机制,如各大平台推出的“七天无理由退货”服务,这样更有利于保护农村消费者的权益。

第三,电商发展为农村消费者提供了多元化消费渠道。在电商助农视域下,随着中国农村居民收入的增加,对于“高质量消费”的需求也在提高。然而,传统线下消费模式难以保障消费需求的实现,需要注意的是,这种“难以实现”的缺陷不仅存在于商品类型上,也涵盖了支付领域。<sup>17)</sup>电子商务发展为农村消费者提供了丰富类型、海量规模的商品,同时利用网络银行、支付宝、微信支付等方式,极大地提高了消费效率。更重要的是,电商发展衍生出一系列金融服务,如花呗、京东白条等,农村消费者在亟需某种商品而资金不足的情况下,仍然可以通过金融服务及时获得现实消费服务,这有助于激活农村社会的整体消费意愿。

## 2) 电商发展对中国农村消费者的直接影响

电商发展对于国内农村消费者的直接影响主要有三方面,分别是消费结构、消费需求及消费水平。

第一,消费结构升级。根据CNNIC公布数据,截止2022年6月份中国手机用户达到了10.47亿、手机上网率为99.6%,从宏观层面上看,去除无手机样本(如老人、儿童)几乎所有国民都可以纳入“手机网民”的范畴。同时,网络支付用户的规模为9.04亿,占整体网民规模的86%。研究表明,智能手机、网络支付的普及加速了居民消费结构升级,如2020年春节期间“盒马鲜生”公布数据显示,优质蔬菜需求量同比增长600%。<sup>18)</sup>农村之所以存在消费结构升级缓慢的问题,除了农民收入低的原因外,还受到信息封锁、渠道限制的影响,电商发展不仅消除了商品供需信息差,也带动了网络支付、物流系统等快速发展,

16) 刘艳冬、王岩,「农村电商发展对农村居民消费的影响效应研究」,『商业经济研究』,第16期,2022, pp. 150-153。

17) 张蓉,「移动支付发展对农村居民消费升级的影响机制分析」,『商业经济研究』,第22期,2020, pp. 133-137。

18) 罗睿,「移动电子商务对我国居民消费的影响」,『科技经济市场』,第10期,2021, pp. 56-157。

能够引起农村居民向城市居民的“消费追赶”效应，<sup>19)</sup>其中农村消费者逐渐降低生存型消费的比重，而发展型、享受型消费的支出随之增加，进而走出狭隘的消费结构。

第二，消费需求扩大。农村商品供应的渠道包括小型超市（代销点）、集（市）会（场）、县域大型商超三类，第一类便捷性有余但商品类型稀少，第二种受时间、空间的制约，第三种受到交通的影响，从而限制了农村消费需求规模。电商发展消除了以上三种消费途径的缺陷，农村消费者利用电商平台可随时、便捷地购买物美价廉的产品，这有助于农村消费需求的扩大。相对应的，农村消费需求的进一步扩张，可促进“快递进村”布局，打通电商平台与农村消费者之间的“最后一公里”。

第三，消费水平提升。中国国际电子商务中心公布的《2022年移动互联网农村消费振兴研究报告》中显示，农村消费者的消费水平在稳步提高，他们在追求“性价比”的同时，消费观念也逐渐向“品质”“时尚”“品牌”等方向倾斜。其中，“商品质量、品质”在农村消费者的关注度排名最高（71.3%），其次才是商品价格（60.3%），电商在农村的快速发展与广泛布局，以及数字化支付成为电商消费的基本范式，将有效缩小不同区域的消费水平差异。<sup>20)</sup>

### 3) 电商发展对中国农村消费者的间接影响

电商发展对于农村消费者的间接影响，主要是通过农民收入变化体现出来的，具体包括三个方面。

第一，电商发展为农产品销售提供创新方案。基于因果逻辑分析，农民消费水平高低取决于农民收入多少，而农民收入主要依赖农产品的销售。传统销售模式下，农产品主要面向大宗收购商、农贸市场渠道、农产品加工企业等，这导致农民的议价能力较弱、收入增长受限，同时受到市场供需信息不对称的影响，还可能发生“货而不售”“谷贱伤农”等现象。电商销售模式不受时间、空间的影响，不存在供求信息差，<sup>21)</sup>农产品可以参照市场零售价、运费、水分损耗等灵活定价，相比大批量农产品批发价销售而言，农民的收入能够大幅度提高；电商发展背景下的农产品创新销售方案主要有三种：其一，农民个体通过注册电商平台、直播平台等，自主销售自家、本村、本地区的农产品，多为B2C或C2C

19)L., Yuanqiao, D., Yuanying, “Analysis of the impact of cross-border e-commerce on consumer behavior anxiety from the perspective of consumer psychology”, *CNS Spectrums*, Vol. 1.28(S1), 2023, pp. 35.

20)E., Lobacheva, N., Yadova, “The Impact of digital technology on e-commerce development in Russian Federation”, *MATEC Web of Conferences*, Vol. 334(02), 2020, p. 311.

21)王辉、王金杰、周云波，「电子商务是否改变农村居民社会资本的构成——基于中国农村电子商务发展调查数据的实证分析」，《现代财经(天津财经大学学报)》，第23期，2022.08，pp. 54-69。



电商模式。其二，以政府为主导建立网络销售平台，农民扮演了供货商的角色，多为B2C或B2B电商模式。其三，网红带动农产品销售（如李子柒、蜀中桃子姐等），有特定的电商公司作为中介，多为B2C或B0B电商模式。

第二，电商发展为农产品提供了增值的可能。电商发展不仅影响着农产品的销售端，对于生产过程也有重大影响。一方面，农产品在电商平台上销售，需要进行必要的筛选、包装，即以质量最佳的产品、安全得体的外观交付消费者，这样才能抵消物流成本。换言之，农产品在电商平台上销售有溢价需求，<sup>22)</sup>而不是像工业制品一样一味追求低价格。基于此，电商助农视域下倒逼农产品生产采取现代化、集约化、无公害化等手段，相对应的，农民也要改变生产思维，要树立“宁缺毋滥”的质量及品牌认知。另一方面，电商发展促进了农产品深加工产业链的建立健全，许多农产品具有实效性，如水果、蔬菜等，通过食品加工企业转化为易运输、可长期存储的形式，更有利于实现精准助农。以上两方面，都为农产品价值增值提供了可能，进而提高农民的收入。

第三，电商发展降低了农民创业及就业门槛。长期以来，农村剩余劳动力能够进入非农业生产领域的渠道有限，如具有中国特色的“农民工群体”主要输入到基建领域，或者进入人力资源密集型产业中从事低端生产活动。在助农视域下，电商发展能够有效降低农民创业、就业的门槛，例如在政府带动、网红代销、直播带货等模式下，通过对农民群体、农业资源的整合，使其成为电商营销组织、平台的供货商。尽管农民仍然从事种植、养殖等行业，但身份出现了本质变化，他们属于整个“电商创业链”的重要节点。<sup>23)</sup>此外，电商发展深入到农村社会中，也为广大农民提供便捷、丰富的就业途径，如进入食品加工企业从事流水线工作、从事物流配送工作、从事快递投递工作、从事直播带货工作等。

## 4. 研究结论与发展建议

### 1) 研究结论

在助农视域下，我国电子商务发展对于农村消费者的影响十分显著：

（1）影响机制的多元化，相比仅将电子商务作为一种消费渠道增加的情况，电子商务助农引起了“收入增加”与“成本下降”的强烈反差，不仅增强了农村消费者通过电子

22) 蔡传东，「电子商务发展对安徽省农村居民消费结构的影响研究」，安徽农业大学，2022。

23) B., Carmen Elena, T., Emilia, M., Daniela, “The Impact of E-Commerce on the Labor Market”, *Sustainability*, Vol. 14(9), 2022, pp. 34-45.

商务平台主动消费的意愿，同时也提高了消费能力。

(2) 促使农村消费结构升级、需求扩大及水平提升。农村消费者消费过程中，对于非生存类产品的需求逐渐提高，对于品牌、质量、时尚等消费概念的认同度提高。

(3) 在电商助农视域下，电商平台为农产品消费提供了创新方案与途径，也为农产品的增值提供了可能，有利于降低农民创业门槛、提高农产品知名度。在区域经济维度下，电商发展对于农村消费者的影响整体向好，但同时也存在明显的区域性差异，典型表征为一定区域内经济情况越好、基础设施越完善、农村电商人才（如返乡大学生）越多，则电商发展对农村消费者的引导力就越强。

## 2) 发展建议

第一，持续推进农村信息化基础建设。信息化是“电商助农”的基本条件，也是农村消费者实现电商消费的前提，农村互联网普及率尚不足60%，相对城镇信息化基础设施水平仍有较大差距。推进农村信息化基础建设的意义在于“光纤入户”，这样才能发挥电脑（有线网络）、智能手机（wifi）的价值，否则仅以4G/5G流量支撑，是很难引导农村消费者使用电子商务平台的。在推进农村信息化基础建设措施方面，不能仅靠三大运营商，因为农村地区人口居住分散，三大运营商基于自身利益考量以及资金限制，无法产生持续建设网络系统的内生动力。据此，应充分发挥地方政府的引导功能，制定本地区互联网普及率提升战略规划，同时发动电商营销企业、电商行业协会、农产品加工企业、金融机构等构成联盟体系，出台鼓励电商发展的政策，给予税收优惠，提供电子商务运营补贴等，形成资金、资源、人才、技术等合力，逐步降低“光纤入户”的成本，为农村提供电子商务发展的良好环境，激活农村电子商务行业的运营活力。

第二，建立完善配套的电商物流系统。以电子商务为中心，无论是农村消费，还是助力农村产业发展、提高农民收入，都需要打通“最后一公里”的运输配送障碍。现阶段，中国电商物流配送体系的末梢主要集中在县域经济地区，具体到自然村、行政村及新型农村社区层面，电商物流系统的覆盖力度较小。因此，地方政府应统筹规划，建立覆盖农村消费者的配套物流系统，如在村一级组织中建立“物流点”（村委大院、村级小型商超、沿路租赁民房等），降低农村消费者收发快递的困难。从“电商助农”的角度出发，包括信息化基础设施建设、道路交通网络、完善物流配送系统等，旨在消除农民从事电商活动的障碍，降低参与成本。例如，农产品营销、加工企业可通过建立“服务站”的方式，构建庞大的农村物流终端网络，一方面便于集中收购农产品，另一方面也能很好地释放农村消费潜力。

第三，提高财政对农村电商扶持力度。农村电商发展缓慢的原因之一，是社会资本参

与度弱,这导致无论是农村电商消费,还是“电商助农”活动,都处于一种相对分散、碎片化的形态。从区域经济发展角度出发,地方政府要提高财政对农村电商扶持力度,同时要积极引导、鼓励、吸收社会资本,建立农村电商发展基金,指导地方金融机构开发“电商创业”的信贷支持力度。其中,“财政支持”可视为农村电商发展的晴雨表,它表明了农村电商发展过程中政府的规划意向,例如加大与农户的直接合作,组织农民建立“农产品电商合作社”,这表明规划意向在于打通农产品、市场、消费之间的通道,则农村电商扶持重点要放在招商引资及物流完善上。如果政府财政侧重于农产品加工,则表明规划意向在于农业产业结构升级,农村电商扶持重点要放在人才培养、产品开发等方面。

第四,重视农村电商人才的培养教育。农民由于自身的局限性,文化水平、信息素养较低,如果仅靠其自主成长,必然导致电子商务发展缓慢,中国农村社会产生“原生型”的电商人才的道路会比较漫长。现阶段发展方向主要包括两种,一是以农村群体中文化水平较高、时代意识较强的青年农民为对象,专门组织电子商务教学活动,如掌握不同类型电商的操作知识、技能,启动农产品销售业务,进一步支持农民展开规模化中职、收购、加工、网络营销等活动。二是以返乡大学生、务工人员、创业者等为对象,其培养教育的难度较小,可以从多个角度实现电商人才价值的发挥,如技术型人才、管理型人才、网红营销人才等。此外,从电商刺激农村消费角度说,还要面向广大农民进行电商宣传培训,如电商操作技巧、预防电信诈骗等内容,引领农村电商产业发展,激活农村消费活力。

第五,建立农村电商信息互动平台。模仿“义乌指数”的生成方式,在一定农村社会区域内建立农村电商信息互动平台,实时发布本地区电子商务消费信息、供求信息、价格信息等,将电子商务打造成农民了解本地、全国、世界的窗口。与相关研究机构、本地高校等展开合作,从经济学、管理学等角度指导地区农村电商产业发展,让电子商务充分融入到农村消费者的生产生活体系中。例如,从城乡消费差异入手,通过政策手段、产业手段、技术手段等消除电子商务区域边界,降低时空因素对电商助农、电商消费的影响。

## 【参考文献】

〈论文〉

리 단, 「시진핑-아베 집권시기 중·일관계 ‘新常态」, 『중국학』, 통권 55호, 2016。

蔡传东, 「电子商务发展对安徽省农村居民消费结构的影响研究」, 安徽农业大学, 2022。

宫中怡、姜克银, 「农村电商助力乡村振兴发展研究」, 『农业经济』, 第427期第11号, 2021。

李 青、胡发刚, 「我国农村电子商务对消费的拉动作用、存在问题及对策」, 『商业经济研究』, 第4期, 2018。

- 刘 昕,「电子商务发展对我国居民消费结构的影响——基于VAR模型的实证」,『商业经济研究』,第18期,2021。
- 刘 云,「双循环视角下农村电商发展对农村居民消费结构的影响差异性探究」,『商业经济研究』,第9期,2021。
- 刘艳冬、王 岩,「农村电商发展对农村居民消费的影响效应研究」,『商业经济研究』,第16期,2022。
- 罗 睿,「移动电子商务对我国居民消费的影响」,『科技经济市场』,第10期,2021。
- 马 震,「农村电子商务对城乡居民收入的影响分析——来自我国村镇层面的证据」,『商业经济研究』,第22期,2022。
- 王 丹、张俊娥、李 明,「农产品淘宝村集群对农村居民消费水平的影响研究」,『商业经济研究』,第14期,2019。
- 王 辉、王金杰、周云波,「电子商务是否改变农村居民社会资本的构成——基于中国农村电子商务发展调查数据的实证分析」,『现代财经(天津财经大学学报)』,第23期,2022.08。
- 王 乐,「电子商务对农村居民消费水平的影响研究」,『农业与技术』,第42期 第16号,2022。
- 王瑞峰,「相对贫困视阈下农村电商助农增收的中介效应研究」,『湖南师范大学社会科学学报』,第51期 第22号,2022。
- 张 琳,「农村电商全产业链运营管理研究」,『中国农业资源与区划』,第43期第22号,2022。
- 张 蓉,「移动支付发展对农村居民消费升级的影响机制分析」,『商业经济研究』,第22期,2020。
- 张永强、王 博、董权瑶,「直播电商促进城乡居民缩小消费差距的影响研究」,『价格理论与实践』,第7期,2021。
- 张 杰、陈凌云,「农村电商发展对城乡居民消费差距的影响及差异性——基于区域差异性的比较」,『商业经济研究』,第2期,2021。
- 朱长城,「农村电子商务发展对农村居民收入提质增效影响研究」,『商业经济研究』,第22期,2022。
- B., Carmen Elena, T., Emilia, M., Daniela, “The Impact of E-Commerce on the Labor Market”, Sustainability, Vol.14(9), 2022。
- E., Lobacheva, N., Yadova, “The Impact of digital technology on e-commerce development in Russian Federation”, MATEC Web of Conferences, Vol.334(02), 2020。
- L., Yuanqiao, D., Yuanying, “Analysis of the impact of cross-border e-commerce on consumer behavior anxiety from the perspective of consumer psychology”, CNS Spectrums, Vol.28(S1), 2023。

<其他资料>

- 中国国际电子商务中心,『中国电子商务报告(2021)』,2022.11.16., <http://www.mofcom.gov.cn/article/bnjg/202211/20221103368045.shtml> [2022.11.16.]
- 行业研究,『中国农村电子商务发展报告2021-2022』,2023.03.22., <https://www.zhizhi88.com/articles/13421.html> [2023.03.22.]

## 【논문초록】

키워드 Key Words	국문	이커머스 농민 지원, 농민 소비자, 직접적인 영향, 발전제안				
	영문	E-commerce helps farmers, Rural Consumers, Direct Impact, Indirect Impact, Proposal				
<div>Research on the Influence of E-commerce Development on Chinese Rural Consumers from the Perspective of Assisting Agriculture</div> <div>Tian Wen-Bo · Li Chun-Yan</div> <div>In the face of the challenge of the “new normal” of China’s economy, expanding domestic demand, stimulating consumption and promoting the “double cycle” are clear and effective reform directions. For a long time, China’s rural society has played the role of “buffer zone” in the economic transition and shock, which fully shows that rural consumption has not been fully activated and has great potential for improvement. Increasing income is the prerequisite for stimulating consumption. Based on the fact that the income of rural population in China has lagged behind that of urban population for a long time, boosting rural economic growth and increasing the income of farmers is an important work. The development of e-commerce has played an important role in this field. This paper carries out research from the perspective of helping farmers, and uses the literature method to clarify the impact of e-commerce development on rural consumers, mainly including direct and indirect impacts. The research results show that e-commerce development has a positive role in improving farmers’ income, optimizing rural industries, promoting rural consumption upgrading, and narrowing the gap between urban and rural consumption. On this basis, further suggestions on “e-commerce helping farmers” are put forward, It aims to promote the solution of “three rural issues” and improve the quality of life of farmers.</div>						
저 자	제1저자	전문박 / 田文博 / Tian Wen-Bo				
	교신저자	이춘연 / 李春燕 / Li Chun-Yan				
논문작성일	투 고 일	2023.01.12.	심 사 일	2023.03.01.	게재확정일	2023.03.20.