农村电商创业与家庭消费*

王 奇[1]，晋晓姝[2]，胡 雯[3]

（1. 四川大学商学院，成都 610064；2. 中共四川省委党校区域经济教研部，成都 610071；3. 中共四川省委党校，成都 610071）

摘 要：电商发展为农户创业提供了广阔空间，研究农村电商创业的家庭消费效用有助于理解农户电商创业行为对家庭消费的影响。文章基于中国家庭金融调查和北大县域数字乡村指数等数据，全面评估了农村电商创业的消费增进效果。研究发现，电商创业能够显著促进农村家庭总消费，主要通过增加工资性收入，刺激由收入支撑的消费需求，也能通过数字消费习惯培育、降低本地贸易成本等机制促进消费结构升级。异质性分析发现，电商创业对年龄较大、女性户主和低收入家庭等弱势群体，以及具有特色产业与物流便利行政村家庭的消费促进效果更明显。基于此，提出搭建综合性农村电商创业生态网络，赋能农村家庭消费潜力释放；构建“电商+”复合发展模式，强化就业与收入增长与消费升级的协同效应；精准施策，激活农村电商创业的差异化发展潜力；创新驱动消费场景多元化，引领农村消费升级新模式的政策建议。

关键词：电商创业；农村消费；消费结构

中图分类号：F323.8；F724.6 **文献标志码：**A **文章编号：**1674-9189(2025)04-0109-12

一、引 言

构建新发展格局要把战略基点放在扩大内需上，党的二十大报告指出，扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用。在此背景下，农村消费市场的持续成熟和消费潜力的逐步释放为构建国内大循环提供了广阔的市场空间。具体而言，农村消费市场呈现出两大趋势：一是随着农村居民收入水平提升，其消费结构从生产型、生存型消费，向发展型、享受型、服务型消费升级，国家统计局数据显示，2024年农村居民人均消费支出实际增长5.8%，其中交通通信、教育文化娱乐、医疗保健等消费需求日益旺盛①。二是互联网普及和电子商务的快速发展，推动了农村消费业态模式的创新，农村居民的消费方式从传统的自给自足向市场化、新型化转变，商务大数据显示，2024年全国农村网络零售额同比增长6.4%，农产品网络零售额同比增长15.8%②。这些数据充分表明，农村市场蕴藏着巨大的消费潜力，如何持续有效地释放这一潜力，成为新时期政策制定和学术研究的重点。

作为数字经济最为重要表现形式之一，电商经济发展的消费效应显著且多维。一方面，电商发展降低了经济活动中的信息不对称及搜寻和复制成本，扩大了农村地区产品市场，丰富了农户的消费需求（Goldfarb et al.，2019）。另一方面，作为新兴业态，电商创业能够扩大农村劳动力市场需求，带动农户创业和本地就业，帮助其实现有稳定收入支撑的可持续消费潜力释放（王奇等，2022）。随着农村互联

*项目来源：教育部人文社会科学西部青年基金项目(22XJC790010)；全国党校(行政学院)系统社科规划一般课题项目(2024DXXTYB046)。

作者简介：王奇，男，博士，副教授，研究方向：数字经济、消费经济。

通信作者：晋晓姝，女，博士，讲师，研究方向：消费经济、劳动经济。

① 数据来源于国家统计局公布的《2024年居民收入和消费支出情况》。

② 数据来源于2024年商务部流通发展司负责人介绍的我国批发和零售业发展情况，参见https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjfzrfb/art/2025/art_beaa8537592840989b7cc60e4b43825e.html。

网普及率提高和物流基础设施的不断完善，农村电商成为推动农村居民就业和农村青年返乡创业的重要引擎。中国互联网络信息中心数据显示，截至2024年6月，全国农村网商数量达1 853.2万家，同比增长7.6%，其中，以淘宝村和淘宝镇为代表的农村电商集聚区发展势头尤为强劲，截至2024年，淘宝村和淘宝镇的数量分别达到7 780个和2 429个，增速分别为11%和12%，整体交易额达到1.3万亿，带动了近千万就业机会③。由此可见，农村电商正通过促进就业、创业和收入水平提高，成为释放农村消费潜力和推动数字经济发展的重要力量。

在乡村振兴战略的政策背景下，农村电商创业作为就业创业的新赛道，吸引了一大批农民工、大学生返乡创业，通过增加农村地区市场主体数量，吸纳了大量农村地区富余劳动力。与此同时，农村电商创业集聚可以有效推动乡村产业结构升级，拓展延伸产业链，带动物流运输、乡村旅游等产业发展，创造更多本地就业岗位，使得村民从“地里的农民”变成“企业工人”，大幅提升农村家庭的收入水平。但从改善民生的角度，只有电商创业所带来的收入转化为消费，才能真正使农村家庭受益，最终改善农村居民的福利水平（徐佳等，2021）。因此，本文利用中国家庭金融调查、中国城乡治理调查和北大县域数字乡村指数等数据，全面评估了农村电商创业的消费增进效果。研究发现，电商创业能够通过增加农户工资性收入这一主要渠道，有效刺激农村家庭总消费，也能从提升弱势群体消费能力等层面，推进农村地区的包容性发展。此外，电商创业对农村家庭消费结构优化和新型化存在显著积极影响。本文可能的边际贡献主要体现在以下两个方面。

第一，本文进一步深化了数字经济发展的消费效应研究。大量文献从互联网使用、宽带基础设施建设和数字普惠金融等方面，考察了数字经济促进家庭消费的增长路径（程名望等，2019；易行健等，2018；张勋等，2020；祝仲坤等，2017）。针对电子商务如何影响家庭消费的研究相对较少，且大多关注电商平台的整体发展，侧重于探讨电子商务进农村综合示范政策，或是将农村电商服务点和特定电商平台（如淘宝）作为研究对象（马彪等，2023；王奇等，2022）。不同于以往研究，本文定量分析电商创业对农村家庭总消费、消费结构、消费形态等多元化消费行为的影响，有助于全面理解电商经济发展的消费效应。

第二，本文揭示了创业活动对农村消费市场的重要推动作用。关于创业和消费的讨论，现有研究一是将消费倾向、消费环境等作为创业的前因变量进行讨论（李孔岳等，2019）。二是探讨创业对消费的影响，指出创业活动能够拉动城镇居民消费需求，缩小城乡消费差距（刘禹君等，2017；王婷婷等，2022；徐佳等，2021）。鲜少研究从微观家庭的角度，分析农村地区创业活动如何影响农村消费市场，虽然返乡创业能够促进农村家庭消费增长（魏滨辉等，2023），但作为返乡创业最重要的载体，电商创业的消费刺激效果和机制尚不明确。因此，本文选择电商创业作为新的研究对象，分析其对于推动农村消费增长的内生驱动作用，填补了研究领域的空白。

二、研究假说

创业是生产供给的起点，是激发经济活力和创新商业模式的原动力；消费是最终需求的体现，既是衡量农村居民福利改善程度的关键，也是经济畅通循环的必要条件。创业活动能够提高家庭的平均消费水平，尤其是改善低收入家庭的消费福利。

一方面，从就业创造与收入效应理论的视角来看，扩大消费的根本在于促进就业，提高收入水平和消费能力，而鼓励创业则是实现这一目标的关键路径（Dustmann et al.，2022；Hacamo et al.，2022）。创业能够降低失业率，表现出正向的岗位创造和自雇效应（王婷婷等，2022）。这在农村地区

③ 数据来源于中国互联网络信息中心：《中国互联网络发展状况统计报告》，参见https://cnnic.cn/n4/2024/0829/c88-11065.html。

尤为明显，农村地区存在未充分开发的市场需求，特别是在特色农产品加工、乡村旅游、农村电商等领域，为创业者提供了丰富的商业机遇，市场需求的缺口、农村地区紧密的社会网络和家族联系，加上近年来农村基础设施的完善以及政府对农民就地就业、返乡创业的大力支持，使得农村创业多元化发展，有效促进了农村劳动力本地就业（张琛等，2023），增加了农村家庭非农收入，从而提升农村居民消费倾向（刘禹君等，2017）。另一方面，从需求创造与市场扩展理论的视角来看，新形态创业模式有助于开辟新的市场领域，挖掘更多新的消费需求（Couture et al.，2021）。创业者通过引入新生产方式、新产品和服务、创新商业模式等途径拓展了市场供给的边界，在提升产品质量和多样性的同时，还创造了全新的消费场景和体验，从而激发消费者更广泛、更深层的消费需求（晋晓姝等，2025）。此外，新形态创业活动同样能够促进创业者自身消费需求的升级与多样化，通过不断接触和学习前沿技术和市场趋势，创业者对高品质生活和个人成长等消费需求更高。根据消费理论，消费者的信心和预期对消费行为有着重要影响，创业所带来的经济活力能够有效提升这种信心（Angeletos et al.，2021），例如创业家庭的平均消费水平高于非创业家庭，低收入创业家庭进行享受型消费的动力更明显（徐佳等，2021）。因此，创业通过创新供给满足并刺激市场需求，同时，市场的反馈又激励创业活动持续创新，挖掘更广阔的消费领域。

基于上述分析，农村电商创业能够提供包括产品包装、物流配送、网络营销等环节等更多元的就业机会，吸纳大量农村剩余劳动力，提高农村居民的非农收入（潘嗣同等，2024；张琛等，2023）。与此同时，农村电商创业作为当下年轻人回乡就业创业中一项重要且普遍的新模式，将电商资本与乡村社会相连接，在为农村地区创业者提供更大消费市场的同时，还能够打破传统零售的地域限制，使农村创业家庭享受到与城市居民相当的消费选择和体验，满足其对品质生活和个性化需求的追求。据此，本文提出以下研究假说：

H1：农村电商创业对农村家庭消费具有显著的促进效应。

收入是家庭消费的基础性条件，要着力扩大有收入支撑的消费需求，根据英国经济学家凯恩斯的绝对收入假说，消费支出取决于消费者的绝对收入水平，且边际消费倾向递减，农村电商创业能够通过影响农村家庭收入，进而影响其消费（Deaton，2003）。首先，电商创业是提高农村家庭收入水平的重要渠道。农户借助电商平台，积极开展农产品线上销售、特色产品推广以及乡村旅游服务等多元化创业活动，特别是疫情后，城乡居民消费习惯和消费场景重塑的背景下，基于平台经济理论，农村电商创业通过降低贸易成本、提高交易效率，以其线上化运营、非接触式交易、供需迅速对接以及产销流程高效融合等显著优势，为促进农业经营主体复工复产和保障农村居民收入提供了有力支撑（曾亿武等，2018；秦芳等，2022）。其次，电商创业为增加农村家庭非农收入提供了可行途径。农民高度依赖于不稳定的农业生产收入是导致其消费水平受限的一个关键因素，农村电商创业活动能催生众多新型农业经营主体和民营小微企业，实现农村经济向规模化农业和非农生产相融合转变（魏滨辉等，2023），带动农村劳动力非农就业，优化农村家庭的收入结构（陈瑛等，2021）。以工资性收入为重要代表，农村电商创业从直播推广到采购货物，从快递打包到物流配送，各个环节都为农村家庭提供了大量的就业机会，在农村地区市场主体数量增加和产业经济结构优化的同时，电商创业所提供的灵活的就业形式，也为农民提供了在农闲时节赚取额外收入的机会，弥补了农业生产季节性收入波动的不足，有效带动农村居民非农就业，并使其获得稳定的工资性收入。此外，基于人力资本理论，电商创业过程中接受的技能培训和学习，还有助于提高农村劳动力的市场竞争力，使农村居民能够从事附加值更高的工作，进一步推动农村家庭工资水平提升和消费增加（Stephany et al.，2024）。据此，本文提出以下研究假说：

H2：农村电商创业主要通过提高家庭收入进而促进农村家庭消费。

三、研究设计

（一）数据来源

本文主要研究农村电商创业对家庭消费的影响，数据来源主要包括：(1)西南财经大学中国家庭金融调查CHFS 2017和2019年数据；(2)西南财经大学中国城乡治理调查数据；(3)北京大学新农村发展研究院联合阿里研究院发布的县域数字乡村指数；(4)阿里淘宝村统计数据和国家行政村名单；(5)县域统计年鉴。其中，中国家庭金融调查数据样本分布于29个省、355个县(区、县级市)、1 428个社区；覆盖40 011户家庭及12.7万个体；具有全国、省级和副省级城市代表性。本文主要使用其农村样本数据。

（二）变量定义与描述性统计

1.被解释变量

本文将家庭人均消费作为被解释变量，用家庭总消费除以家庭人数后，取对数值作为被解释变量的实际取值。

2. 解释变量

本文的核心解释变量为农村电商创业，用行政村经营电商创业家庭户数来衡量，指在特定行政村内，实际经营电子商务创业的家庭数量。为避免极端值对回归结果的影响，并确保样本的完整性，对行政村经营电子商务家庭户数这一变量进行上下1%缩尾处理后加1取对数，作为核心解释变量的实际取值。

3. 控制变量

参考已有文献的做法(王奇等，2022；张勋等，2020)，本文控制了影响家庭消费的多个层面的因素。首先控制了户主和家庭层面的一系列变量，包括户主的年龄、性别(虚拟变量，男性=1，女性=0)、教育年限(根据学历计算)、婚姻状况(虚拟变量，已婚=1，否则为0)、健康状况(虚拟变量，自评健康为“非常好、很好、好”=1，否则为0)及家庭总收入(取对数值)，其次控制行政村特征变量，包括行政村常住人口(取对数值)、行政村道路数量(行政村通往县城中心的道路数量)；最后还控制了行政村固定效应和年份固定效应，这一方面控制了所有行政村层面不随时间变化的不可观测性因素，另一方面控制了时间层面带来的宏观冲击。主要变量的描述性统计详见表1。

表1　主要变量描述性统计

变量名称		样本量	均值	标准差	中位数
被解释变量	家庭人均消费(*Consumption*)	23 613	8.591	1.163	8.753
核心解释变量	行政村经营电商创业家庭户数(*Ecommerce*)	23 613	0.303	0.822	0
控制变量	户主年龄(*Age*)	23 613	52.738	9.812	53.000
	户主性别(*Gender*)	23 613	0.898	0.303	1.000
	户主教育年限(*Edu*)	23 613	7.353	3.253	9.000
	户主婚姻状况(*Marr*)	23 613	0.741	0.438	1.000
	户主健康状况(*Health*)	23 613	0.326	0.469	0
	家庭总收入(*Income*)	23 613	9.747	2.012	10.181
	行政村常住人口(*People*)	23 613	7.203	0.900	7.314
	行政村道路数量(*Road*)	23 613	2.571	0.781	2.000

（三）计量模型

本文使用双向固定效应模型式(1)来分析电子商务创业对农村家庭消费的影响。

$$Consumption_{i,v,t}=\alpha_1+\beta_1 Ecommerce_{v,t}+\vartheta_{i,v,t}+\delta_v+\gamma_t+\varepsilon_{i,v,t} \quad (1)$$

其中，下标 i 表示家庭个体，v 表示行政村，t 表示年份。被解释变量 $Consumption_{i,v,t}$ 为家庭人均消费；核心解释变量 $Ecommerce_{v,t}$ 为农村电商创业，用家庭所在行政村经营电商创业的家庭户数衡量；$\vartheta_{i,v,t}$ 为一系列户主、家庭和行政村层面控制变量的向量；δ_v 为行政村固定效应，γ_t 为年份固定效应，ε_{ivt} 为随机扰动项，α_1 为常数项。此外，为缓解随机扰动项在家庭层面的相关性，本文将标准误聚类到行政村层面。

该模型通过同时控制行政村固定效应和年份固定效应，有效解决了潜在的内生性问题。具体而言：(1)行政村固定效应控制了行政村层面不随时间变化的特征(如地理位置、资源禀赋等）对家庭消费的潜在影响；(2)年份固定效应吸收了宏观经济波动、政策变化等时间趋势因素对家庭消费的共同冲击。同时，为保证结论的可靠性，在稳健性部分，进一步使用倾向得分匹配方法进行分析。

四、实证结果分析

（一）基准回归结果

表2汇报了电商创业对农村家庭消费影响的基准回归结果。列(1)仅控制了行政村固定效应和年份固定效应，发现行政村经营电商创业家庭户数对家庭的人均消费具有10%水平上的显著正向影响；列(2)在列(1)的基础上控制住户主和家庭层面的控制变量，包括户主年龄、性别、教育、婚姻、健康、收入等，发现行政村经营电商创业家庭户数对家庭人均消费的影响依然显著为正，且系数的大小和统计显著性均有所提高；列(3)在列(2)的基础上进一步控制了行政村常住人口和道路数量，回归发现，平均而言，行政村中经营电商创业的家庭户数每增加1%，该家庭的人均消费金额在5%水平上会显著增加0.017%。这说明农村电商创业能够显著提高农村家庭的人均消费水平，促进农村家庭消费，进而验证了本文的研究假说1，即农村电商创业对农村家庭消费具有显著的促进效应。

表2 电商创业对农村家庭消费的影响

项目	家庭人均消费		
	(1)	(2)	(3)
行政村经营电商创业家庭户数	0.015*	0.017**	0.017**
	(0.009)	(0.008)	(0.008)
户主控制变量	控制	控制	控制
家庭控制变量	未控制	控制	控制
行政村控制变量	未控制	未控制	控制
行政村固定效应	控制	控制	控制
年份固定效应	控制	控制	控制
样本量	23 613	23 613	23 613
R^2	0.439	0.443	0.443

注：括号内为聚类到行政村层面稳健的标准误。*、**和***分别代表在10%、5%和1%的显著性水平上显著，下同。

（二）稳健性检验④

首先，本文利用平衡面板数据，通过双向固定效应方法来缓解遗漏变量所带来的内生性问题。在上文中，基准回归使用了行政村问卷调查数据，并控制了户主、家庭和村层面特征变量，以及行政村、年份固定效应。考虑到家庭固有的、随时间稳定不变且难以直接量化的特性，诸如家族文化遗产

④ 限于篇幅，正文未报告稳健性检验结果，留存备索。

与长期形成的生活模式等，这些深层因素不仅对行政村电商创业活动的开展构成重要影响，同时也深刻地塑造着家庭内部的消费决策与行为模式，遗漏掉这些家庭层面不随时间变化的不可观测性因素往往会导致回归结果有偏。因此，进一步控制家庭固定效应，控制住不随时间变化的家庭遗漏变量，并使用平衡面板数据进行回归估计。在控制住更严格的固定效应后，核心解释变量的回归系数仍然在5%水平上显著，为0.018，与基准回归结果相比无明显变化，验证了基准结论的稳健性。

其次，本文进一步使用倾向得分匹配方法进行回归分析，以排除样本间的异质性差异。具体地，使用近邻匹配的方法，根据1：3近邻匹配，重新估计了电商创业对农村家庭消费的影响。从平衡性检验的结果可知，匹配处理后，协变量在处理组与对照组之间的偏差显著减小，样本间变量的差异变得不再显著，这说明倾向得分匹配的效果较为理想。接下来，利用PSM后的样本进行回归，得到核心解释变量的回归系数在1%显著性水平上为0.027，从而验证了基准结论的稳健性。

五、机制检验和异质性分析

（一）机制检验

根据前文第二部分的理论分析，家庭收入是家庭消费的基础性条件，促进农村家庭消费要求建立在有收入支撑的基础上。电商创业释放农村家庭消费的动力最终是落脚于农村家庭收入的提升，尤其是以工资性收入为代表的非农收入的实际增长。在此基础上，本文检验了电商发展促进家庭消费的收入机制，基于基准回归模型将被解释变量更换为家庭人均工资性收入的对数进行回归，结果见表3。可以发现，以列(2)为例，平均而言，行政村经营电商创业的家庭户数每增加1%，家庭人均工资性收入就会显著提高0.064%，电商创业能显著提高农村家庭工资性收入，进而促进农村家庭消费水平的提升，从而验证了本文的研究假说2，即农村电商创业主要通过提高家庭收入进而促进农村家庭消费。

表3　电商创业对农村家庭收入的影响

项目	家庭人均工资性收入	
	（1）	（2）
行政村经营电商创业家庭户数	0.075**	0.064*
	(0.036)	(0.036)
户主和家庭特征变量	控制	控制
行政村特征变量	未控制	控制
家庭固定效应	控制	控制
年份固定效应	控制	控制
样本量	23 613	23 613
R^2	0.402	0.433

（二）异质性分析

电商创业对家庭消费的作用在不同情况下可能存在差异，基于此，本文将进一步从家庭户主特征、家庭收入情况、家庭所在行政村的特色产业情况以及地区四个方面分析电商创业对农村家庭消费促进的异质性效果。

1.家庭户主特征

户主特征差异会对家庭消费产生不同影响。一方面，从年龄的角度，老年人的边际消费倾向较低，尤其是在农村地区，年龄较大户主的收入不确定性更大，更依赖于用过去的储蓄或子女的转移支付消费(张川川等，2015)。然而，随着农村电子商务和快递物流配送体系的完善。通过电商创业所习

得的消费方式消除了老年群体数字技术能力不足所带来的消费障碍，丰富了其消费选择，例如，在电商平台上通过短视频了解商品信息并进行便捷消费。另一方面，从性别的角度看，与传统的以体力占据主导的农村劳动市场相比，数字经济的发展帮助农村妇女通过新创业就业形态实现创业和就业。互联网使用为女性就业提供了更多的信息资源渠道，尤其是非自雇就业和非农就业机会(毛宇飞等，2017)。而农村电商发展对女性有较强的经济赋能效应，电商直播成为女性创新创业的新模式。同时，“她经济”成为电商热词，时尚、潮流的网络商品成为年轻女性的主流消费观念(赵群等，2017)。因此，农村电商创业对消费的促进效果理应在年龄较大或者女性户主的农村家庭中更为显著。为此，本文首先按户主年龄的均值将家庭样本分为年龄较小和较大两组，再按户主的性别将家庭样本分为男性和女性两组，分别基于基准回归模型进行分样本回归，结果见表4的Panel A和Panel B。在Panel A中，行政村电商创业家庭数量的增加对户主年龄较大一组的消费促进效应更显著，这充分展现了电商创业在消费方面的普惠性优势。在Panel B中，电商创业家庭数量的增加对女性户主家庭的消费有着更为显著的促进效果，这体现了农村电商创业在推动劳动力市场的性别平等方面所发挥的积极作用。

表4 异质性分析：家庭户主特征

项目	家庭人均消费			
	(1)	(2)	(1)	(2)
	Panel A：按户主年龄分组		Panel B:按户主性别分组	
	年龄较小	年龄较大	男性	女性
行政村经营电商创业家庭户数	0.014	0.026**	0.012	0.067**
	(0.012)	(0.011)	(0.008)	(0.033)
控制变量	控制	控制	控制	控制
样本量	11 241	10 292	20 669	1 770
R^2	0.502	0.597	0.538	0.534

注：控制变量包括户主和家庭特征变量、行政村特征变量、家庭固定效应、年份固定效应，下同。

2.家庭收入情况

家庭收入水平是影响家庭消费的关键因素。与高收入家庭相比，低收入家庭的消费水平虽然更低，但却拥有较高的边际消费倾向和巨大的消费潜力(祝仲坤等，2017)。电商创业有效降低了市场准入的门槛，为低收入家庭提供了更多的商业机会。相较于传统的实体创业需要较高的初期投入，包括店面租金、装修费和人员成本等，在农村基础设施不断完善的基础上，电商创业只需一台联网的电脑或智能手机，便能开启线上销售，减轻了创业的资金压力。与此同时，通过电商创业过程所习得的互联网相关知识和技能还能帮助低收入家庭在电商平台上以更优惠的价格购买到更丰富的商品，有效提高其实际购买力，进一步刺激其消费。因此，农村电商创业对消费的促进效果理应在低收入的农村家庭中更为显著。为此，本文按家庭收入的中位数，将整体样本分为低收入和高收入两组进行回归，结果见表5。可以发现，列(1)低收入组样本中核心解释变量行政村经营电商创业家庭户数的回归系数比列(2)高收入组样本更大，且前者在1%显著性水平上为正，这意味着行政村电商创业对提高低收入家庭消费的作用效果更强。

3.农村特色产业情况

特色产业因其产品高附加值和市场差异化优势，可通过电商平台实现高效价值转化，直接提升家庭经营收入水平。产业集聚效应能显著降低电商创业者的供应链成本与市场开拓难度，强化收入向消费的转化效能(王奇等，2025)。非特色产业地区，农产品同质化竞争导致电商渠道溢价空间有限，增

收效果较弱；加之产业基础缺失引发的物流成本高企和规模经济不足，进一步制约了电商效益。基于此，本文依据该村是否有特色产业进行异质性分析。表5列(2)和列(3)报告了相应的回归结果，不难发现，在有特色产业的行政村，电商创业能够显著促进农村家庭消费，而在没有特色产业的行政村，创业促消费这一作用并不明显。这表明，在推动农村电商发展时，应优先支持具有特色产业的地区，通过产业赋能提升电商创业的质量和可持续性；对于缺乏产业基础的地区，则需要配套发展特色种养业或手工业，为电商创业创造更有利的产业生态。

4. 物流基础设施情况

为识别创业活动消费效应的空间边界，本文依据村庄到最近物流点距离的中位数进行分组回归。表5列(5)和列(6)结果显示，在物流便利区域(距离≤中位数)，行政经营村电商创业家庭户数每增加1%，家庭人均消费显著提升3.8%；而在物流受限区域(距离>中位数)，相应系数仅为0.9%且不显著。这一空间异质性表明，物流基础设施可达性是电商创业发挥消费促进效应的关键制约因素，在物流便利区域，相对完善的末端配送网络有效支撑了电商业务的运行，提升了消费者的购物便利性与商品可获得性，使得电商创业活动能够更充分地激发本地消费需求并使其转化为实际的消费增长。

表5　异质性分析：家庭收入情况、特色产业与物流基础设施

项目	家庭人均消费					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	低收入	高收入	特色产业行政村组	非特色产业行政村组	到物流点更近	到物流点更远
行政村经营电商创业家庭户数	0.038***	0.007	0.034**	0.021	0.038**	0.009
	(0.014)	(0.012)	(0.013)	(0.013)	(0.018)	(0.030)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
样本量	9 126	9 218	9 126	9 218	4 496	4 397
R^2	0.538	0.534	0.538	0.534	0.212	0.172

六、进一步分析

为了进一步探讨电商创业对家庭消费影响的结构性差异，接下来按消费类型将消费分为生存型消费和享受型消费，按消费场景将消费分为数字消费和传统消费。

（一）电商创业对家庭消费的结构性影响：按消费类型分

本文首先按照消费类型划分，研究了电商创业对农村家庭消费结构的影响。将家庭消费类型分为生存型消费和享受型消费，前者包括食品消费、衣着消费和日用品消费，后者包括美容化妆品消费、文化娱乐消费和网络通信消费。回归结果见表6，列(1)和列(2)分别为电商创业对农村家庭人均生存型消费和人均享受型消费影响的估计结果。不难发现，电商创业在1% 显著性水平上有效促进了农村家庭的享受型消费，平均而言，行政村经营电商创业家庭户数每增加1%，家庭人均享受型消费将增加0.098%。值得注意的是，尽管农村电商创业有助于享受型消费的提升，但并不会显著改变农村家庭的基本生存型消费。这可能是因为，一方面，生存型消费的刚性需求，生存型消费主要包括食品、衣着和日用品消费等满足家庭基本生活需要的消费项目，这些需求相对固定，不易受外界因素影响发生大幅变化，农村家庭在这类消费上的支出相对稳定，即便通过电商创业增加了收入，这部分消费也不会有显著增长，因为前期需求已经得到基本满足。另一方面，信息与商品可获得性的改善有限，虽然电商拓宽了商品获取渠道，但就生存型消费而言，这些商品在本地市场能基本满足村民需求，电商带来的增量效应不明显，因此电商创业对这类消费的直接影响有限。然而，电商创业确实为农村家庭提

供了向更高层次消费转型的机会，使他们能够在满足基本生活需求的基础上，追求更加丰富多彩和高品质的生活方式，提高其享受型消费。

表6 电商创业对农村家庭生存型和享受型消费的影响

项目	（1） 家庭人均生存型消费	（2） 家庭人均享受型消费
行政村经营电商创业家庭户数	0.006	0.098***
	(0.012)	(0.036)
控制变量	控制	控制
样本量	23 613	23 613
R^2	0.372	0.262

（二）电商创业对家庭消费的结构性影响：按消费场景分

本文进一步按消费场景划分，从县域层面研究了电商创业对农村家庭数字消费的影响。根据北京大学新农村发展研究院联合阿里研究院发布的县域数字乡村指数，解释变量用县域淘宝村占比来衡量县域电商创业水平⑤；被解释变量包括每亿元社会消费品中线上消费金额占比、人均线上生活缴费订单数、人均线上生活缴费金额、乡村生活数字化指数⑥。在此基础上控制一系列县域特征变量，包括县域层面的GDP、户籍人口、年末贷款余额、预算支出、中学在校人数⑦，以及城市固定效应，进行回归。结果见表7。不难发现，当控制住一系列县域特征变量和城市固定效应后，县域淘宝村占比越高，每亿元社会消费品中线上消费金额占比、人均线上生活缴费订单数和金额，和乡村生活数字化指数都会得到显著提高，这充分说明农村电商创业有助于促进农村家庭的数字消费。以乡村生活数字化指数为例，电商创业活动不仅直接增加了线上商品交易量，还培育了农村居民的数字消费习惯，促使更多非电商直接相关的数字服务被接纳和使用，间接提升了整体的数字消费指数，同时，还会带动电商创业者周围人群学习使用数字工具和平台，提升农村居民的数字素养，为更广泛的数字生活服务应用消费打下基础。

表7 电商创业对农村家庭数字消费的影响

项目	每亿元社消中线上消费金额占比		人均线上生活缴费订单数		人均线上生活缴费金额		乡村生活数字化指数	
	（1）	（2）	（3）	（4）	（5）	（6）	（7）	（8）
县域淘宝村占比	0.051**	0.069***	0.050*	0.052*	0.083***	0.081***	0.059***	0.053***
	(0.024)	(0.023)	(0.028)	(0.028)	(0.028)	(0.029)	(0.013)	(0.013)
县域特征变量	未控制	控制	未控制	控制	未控制	控制	未控制	控制
城市固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
样本量	1 842	1 834	1 842	1 834	1 842	1 834	1 842	1 834
R^2	0.697	0.721	0.752	0.753	0.777	0.779	0.705	0.748

⑤ 变量定义：县域淘宝村占比为县域淘宝村数量除以县域行政村总数。其中，阿里研究院对“淘宝村”的认定标准主要包括：经营场所：在农村地区，以行政村为单元；销售规模：电子商务年销售额达到1 000万元；网商规模：活跃网店数量达到100家，或活跃网店数量达到当地家庭户数的10%。

⑥ 变量定义：每亿元社会消费品中线上消费金额占比为线上消费金额除以社会消费品零售总额。人均线上生活缴费订单数为使用支付宝缴纳水费、电费、燃气费等订单数量。人均线上生活缴费金额为使用支付宝缴纳水费、电费、燃气费等缴费金额。乡村生活数字化指数为一级指数，该指数主要包括数字消费指数、数字文旅教卫指数以及数字生活服务指数。

⑦ 为避免极端值对回归结果的影响，并确保样本的完整性，我们对这些变量进行上下1%缩尾处理后加1取对数，作为变量的实际取值。

此外，为更深入地剖析电商创业如何积极推动农村家庭数字消费的增长，本文重点考察其降低本地贸易成本的核心路径。农村电商的发展显著提升了商品与服务的可及性，而创业者通过整合需求、优化商业流程及运用线上支付、电子合约、智能客服等数字化工具，有效削减了传统交易中高昂的搜寻、协商、执行与履约成本，这种贸易成本的降低，直接提升了家庭参与数字市场的效率，释放了其数字消费潜力（王奇等，2022；Fan et al.，2018）。因此，为验证该机制在传统高成本区域的突出作用，本文按照县域人口规模以及地形起伏度划分样本进行回归。这是因为，所在地区人口规模和地形地貌是影响家庭数字消费的重要因素，传统线下销售在地区人口较少、地形地貌复杂的县域往往面临更大的贸易成本。回归结果见表8，不难发现，县域淘宝村占比增加在1%水平上显著促进了人口规模较小、地理起伏度较大的县域的数字消费比例，而对人口规模较大、地形起伏度较小的县域则没有明显影响。这表明，电商创业能够通过降低本地的贸易成本促进农村家庭数字消费。

表8　电商创业对家庭数字消费的影响

项目	每亿元社消中线上消费金额占比			
	（1）	（2）	（1）	（2）
	Panel A：按人口规模分组		Panel B：按地形起伏度分组	
	人口规模较小	人口规模较大	地形起伏度较小	地形起伏度较大
县域淘宝村占比	0.1469***	0.0321	0.0336	0.1106***
	(0.0420)	(0.0291)	(0.0355)	(0.0348)
县域特征变量	控制	控制	控制	控制
城市固定效应	控制	控制	控制	控制
样本量	869	885	627	1 136
R^2	0.6832	0.7620	0.7545	0.6998

七、结论及政策建议

（一）结论

本文研究了电商创业对农村家庭消费的影响，利用中国家庭金融调查、中国城乡治理调查数据、阿里淘宝村统计数据、北大县域数字乡村指数等多源数据，基于固定效应模型，在控制一系列户主和家庭特征变量后回归结果发现，电商创业能够有效刺激农村家庭消费，其主要机制在于显著提升农村家庭的工资性收入，从而带动消费增长，也能通过数字消费习惯培育等机制促进消费结构升级。异质性分析表明，电商创业在推动农村地区包容性发展方面具有显著作用，具体来看，电商创业对户主年龄较大的家庭、女性户主家庭与低收入家庭等弱势群体，以及具有特色产业和物流便利行政村家庭的消费提振效果更为突出。进一步研究发现，电商创业不仅显著提升了农村家庭的消费能力，还从消费类型和消费场景两个维度推动了农村家庭消费的转型升级：从消费类型上看，电商创业推动了农村家庭消费向发展型、品质型消费升级；从消费场景上看，电商创业通过降低本地贸易成本促进了农村家庭消费向新业态新模式发展，推动农村家庭消费从传统线下消费向线上数字化消费延伸。

（二）政策建议

第一，搭建综合性农村电商创业生态网络，赋能农村家庭消费潜力释放。根据结论，电商创业能有效促进农村家庭消费。因此，要聚焦农村家庭消费能力提升，鼓励电商创业在吸纳农村富余劳动力、增强乡村消费活力等方面发挥关键作用。强调因地制宜，促进电商与地方特色产业融合，驱动创业与创新持续循环。构建全方位的支持体系，整合技能培训、技术赋能、市场通路开拓及物流效能提升等要素，确保农村电商创业项目的顺利启动和壮大。

第二，构建“电商+”复合发展模式，强化就业、收入增长与消费升级的协同效应。本文研究表明，电商创业不仅通过增加工资性收入直接提升家庭消费能力，还通过数字消费习惯培育、降低本地贸易成本等机制促进消费结构升级。因此，一方面，推动建立“电商+合作社+农户”“电商+企业+基地”等多种合作模式，强化电商创业与现代农业、乡村旅游、手工艺品等产业的融合发展，为农村劳动力提供稳定就业；同时通过技能培训提升农民在电商产业链中的增值能力，形成稳定的非农收入增长源，确保电商创业对农村消费促进作用的持续性。另一方面，强化数字技能与消费观念的双重赋能，在电商培训中嵌入数字支付、线上比价、消费信贷等实用模块，降低数字鸿沟对消费潜力的抑制；同时优化“电商+新基建”配套体系，在偏远地区优先布局物流仓储节点和村级信息服务站，通过降低物流成本与提升信息透明度，释放欠发达县域的消费需求。

第三，精准施策，激活农村电商创业的差异化发展潜力。本文研究表明，电商创业对不同农村家庭消费存在异质性影响。因此，要聚焦细分市场和特定群体，加大对年龄较大、女性户主以及低收入和偏远地区家庭的支持力度，通过设立专项基金，提供定制化培训与技术支持，以及税收减免、小额信贷等优惠政策，确保农村电商创业机会公平可及。重视弱势群体数字技能提升问题，确保其能够有效利用数字工具提高自身消费能力与生活质量。充分考虑地区差异，优先在基础设施和产业基础较弱的地区推广电商创业，以最大化其消费拉动效应。

第四，创新驱动消费场景多元化，引领农村消费升级新模式。根据结论，电商创业能够推动农村家庭消费升级，促进数字消费。因此，鼓励农村电商与直播带货、短视频营销、社交电商等新兴业态融合，打造线上线下互动、个性化与体验式消费相结合的新模式。通过举办农村电商文化节、农产品直播大赛等活动，提升农村产品市场认知度与品牌形象。引导农村居民探索和接受新型消费方式，促进其消费结构从生存型向发展型、品质型转变。

参考文献

[1] 王奇, 李涵, 赵国昌, 等. 农村电子商务服务点、贸易成本与家庭网络消费[J]. 财贸经济, 2022(6): 128−143.

[2] 徐佳, 韦欣. 中国城镇创业与非创业家庭消费差异分析——基于微观调查数据的实证[J]. 数量经济技术经济研究, 2021(1): 43−60.

[3] 程名望, 张家平. 新时代背景下互联网发展与城乡居民消费差距[J]. 数量经济技术经济研究, 2019(7): 22−41.

[4] 易行健, 周利. 数字普惠金融发展是否显著影响了居民消费——来自中国家庭的微观证据[J]. 金融研究, 2018(11): 47−67.

[5] 张勋, 杨桐, 汪晨, 等. 数字金融发展与居民消费增长: 理论与中国实践[J]. 管理世界, 2020(11): 48−63.

[6] 祝仲坤, 冷晨昕. 互联网与农村消费——来自中国社会状况综合调查的证据[J]. 经济科学, 2017(6): 115−128.

[7] 马彪, 张琛, 郭军, 等. 电子商务会促进农户家庭的消费吗？——基于“电子商务进农村综合示范”项目的准自然实验研究[J]. 经济学(季刊), 2023(5): 1846−1864.

[8] 李孔岳, 孙振宁, 万赫. 消费倾向与创业选择: 资金约束和社会关系的视角[J]. 电子科技大学学报(社科版), 2019(1): 1−8+29.

[9] 刘禹君, 刘雅君. 创新、创业与居民消费倾向[J]. 财经论丛, 2017(2): 3−9.

[10] 王婷婷, 郑馨. 创业活动如何促进消费增长: 一个理论分析框架[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2022(3): 181−192.

[11] 魏滨辉, 罗明忠, 夏海龙, 等. 返乡创业能促进农村家庭消费增长吗？[J]. 南方经济, 2023(10): 145−160.

[12] 张琛, 马彪, 彭超. 农村电子商务发展会促进农村劳动力本地就业吗[J]. 中国农村经济, 2023(4): 90−107.

[13] 晋晓姝, 王奇, 谢凯. 短视频消费的崛起：新媒体使用与家庭消费[J]. 消费经济, 2025(1): 18−32.

[14] 潘嗣同, 龚教伟, 高叙文, 等. 电商进村政策实施的就业效应与机制分析[J]. 中国农村经济, 2024(4): 141−162.

[15] 曾亿武, 郭红东, 金松青. 电子商务有益于农民增收吗？——来自江苏沭阳的证据[J]. 中国农村经济, 2018(2): 49−64.

[16] 秦芳, 王剑程, 胥芹. 数字经济如何促进农户增收？——来自农村电商发展的证据[J]. 经济学(季刊), 2022(2): 591−612.

[17] 陈瑛, 梁雅爽, 向晶. 互联网接入与劳动者多重就业——基于CFPS数据的实证研究[J]. 劳动经济研究, 2021(6): 72−97.

[18] 张川川, John Giles, 赵耀辉. 新型农村社会养老保险政策效果评估——收入、贫困、消费、主观福利和劳动供给[J]. 经济学(季刊),

2015(1): 203-230.

[19] 毛宇飞, 曾湘泉. 互联网使用是否促进了女性就业——基于CGSS数据的经验分析[J]. 经济学动态, 2017(6): 21-31.

[20] 赵群, 孙淑红. 中国年轻女性消费观的影响因素分析[J]. 经济与管理, 2017(2): 82-87.

[21] 王奇, 晋晓姝. 农村电商特色产业创业与稳就业[J]. 产业经济评论, 2025,(1): 108-123.

[22] Angeletos G M, Lian C. Confidence and the propagation of demand shocks[J]. The Review of Economic Studies, 2021, 89(3): 1085-1119.

[23] Couture V, Faber B, Gu Y, et al. Connecting the countryside via e-commerce: Evidence from China[J]. American Economic Review: Insights, 2021(3): 35-50.

[24] Deaton A. Health, inequality, and economic development[J]. Journal of Economic Literature, 2003(1): 113-158.

[25] Dustmann C, Lindner A, Schönberg U, et al. Reallocation effects of the minimum wage[J]. The Quarterly Journal of Economics, 2022, 137(1): 267-328.

[26] Fan J, Tang L, Zhu W, et al. The alibaba effect: Spatial consumption inequality and the welfare gains from e-commerce[J]. Journal of International Economics, 2018, 114: 203-220.

[27] Goldfarb A, Tucker C. Digital economics[J]. Journal of Economic Literature, 2019, 57(1): 3-43.

[28] Hacamo I, Kleiner K. Forced entrepreneurs[J]. The Journal of Finance, 2022, 77(1): 49-83.

[29] Stephany F, Teutloff O. What is the price of a skill? The value of complementarity[J]. Research Policy, 2024(1): 104898.

（责任编辑：肖舒苑）

Rural E-commerce Entrepreneurship and Household Consumption

WANG Qi[1], JIN Xiaoshu[2], HU Wen[3]

(1. Business school, Sichuan University, Chengdu 610064, China; 2. Department of Regional Economics, Sichuan University of Administration, Chengdu 610071, China; 3. Sichuan University of Administration, Chengdu 610071, China)

Abstract: The development of e-commerce has provided a broad space for rural household entrepreneurship, and in the context of e-commerce entrepreneurship, studying the household consumption utility of rural e-commerce entrepreneurship can help to understand the impact of the entrepreneurial behaviours of rural households on household consumption. The article comprehensively assesses the consumption-enhancing effects of rural e-commerce entrepreneurship using multivariate data such as the China Household Finance Surveys and the Peking University County Digital Rural Index. It finds that e-commerce entrepreneurship can significantly boost total rural household consumption, not only through increasing wage income and stimulating income-supported consumption demand, but also through mechanisms such as the cultivation of digital consumption habits and the reduction of local trade costs, which can contribute to the upgrading of consumption structure. Heterogeneity analyses finds that e-commerce entrepreneurship has a more pronounced consumption promotion effect on disadvantaged groups such as older, female-headed and low-income households, as well as households with specialized industries and logistically convenient administrative villages. Based on this, we propose recommodations such as establishing a comprehensive rural e-comerce entrepreneurship ecosystem to empower rural households to realise their consumption potential; constructing a e-commerce+composite development model to strengthen the synergistic effects of employment and income growth with consumption upgrades; implementing precise policies to activate the differentiated development potential of rural e-commerce entrepreneurship; driving innovation to diversify consumption scenarios and lead the way in new models of rural consumption upgrades.

Key words: e-commerce entrepreneurship; rural consumption; consumption structure