



# “涉农电商”减贫机制分析

聂凤英,熊雪

(中国农业科学院农业信息研究所,北京 100081)

**摘要:**“涉农电商”作为产业转型升级和实施乡村振兴战略的重要抓手,是精准扶贫的有效手段。基于实地访谈和文献阅读的质性研究方法,结合多个案例,遵循“点—线—面”的路径,分析了“涉农电商”在农民、产业和农村层面的减贫机理。研究发现,“涉农电商”在促进农民创业就业、增收节支和提高自身能力,倒逼产业转型升级和优化产业链条,改善农村经济结构、助推乡村现代化和缓解留守儿童及老人等社会问题方面,有着颠覆性的作用与潜力。然而,在实践中仍然存在着产品或服务的选择难题、农民自身动力不足、物流成本高昂、信息化水平低和金融排斥四个方面的问题。

**关键词:**涉农电商;减贫实践;减贫机制

**中图分类号:**F323.8   **文献标志码:**A   **文章编号:**1671-7465(2018)04-0063-09

## 一、问题的提出

中国经济经过连续多年两位数的高速增长后,逐步过渡到新常态阶段<sup>[1]</sup>。新常态背景下,我国经济结构不断优化升级,经济增长从要素驱动和投资驱动逐步转向创新驱动,农业现代化、新型工业化、信息化和城镇化协同发展。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)统计,截至2017年12月,中国网民规模达7.72亿,普及率为55.8%,手机上网使用率为97.5%,农村网民占比27.0%。据阿里研究院统计,2017年全国有超过2100个淘宝村、240个淘宝镇,其中,广西、贵州、重庆、山西、陕西和新疆六省市及自治区,开始“生长”出淘宝村。2014年,电商扶贫首次被正式纳入我国主流的扶贫政策和工作体系。2015年,“电子商务+扶贫”已经被国务院扶贫办列为精准扶贫十大工程之一。这为农业现代化、“互联网+”,尤其是“涉农电商”的发展,提供了充分条件。电商作为新兴的商务形式,是电子商务(E-commerce)的简称,广义的电子商务是指使用各种电子工具从事商务活动,狭义的电子商务是指利用互联网从事商务活动。而“涉农电商”是指由农民从事电商,产品来源于农业,或者电商业务的经营场所在农村的商务活动<sup>[2]</sup>。

纵观全国“涉农电商”的发展,根据比较优势理论,可将“涉农电商”分为资源型、区位型、产业型和主体驱动型四种类型<sup>[3-4]</sup>。资源型“涉农电商”是指当地“涉农电商”的兴起与竞争力优势,主要在于当地的生态资源、土地资源等自然资源,吉林省通榆县即属于此类型。通榆地处北纬45度,属天然弱碱仓,土地肥沃、工业污染少,2013年起发展电子商务,定位为货源供应地;

**收稿日期:**2017-12-06

**基金项目:**国家自然科学基金国际合作与交流项目“精准扶贫与互联网扶贫的实施机制与效果评估研究”(71661147001);国家社会科学基金重大项目“精准扶贫战略实施的动态监测与成效评价研究”(16ZDA021);中国科协高端科技创新智库青年项目“互联网扶贫的实施机制与实证研究”(DXB2KQN-2016012)

**作者简介:**聂凤英,女,中国农业科学院农业信息研究所副所长,研究员,E-mail:niefengying@caas.cn;熊雪,女,中国农业科学院农业信息研究所博士生。

在当地政府的推动下,“吉林云飞鹤舞公司”在通榆注册,专门负责原产地产品供应链的整合;杭州的常春藤公司负责分装、仓储、营销和物流,创立了“三千禾”品牌,形成了经营杂粮等产品的产业链<sup>[5]</sup>。区位型“涉农电商”是指当地“涉农电商”的兴起与竞争力优势,在于其地理及经济区位,陕西省武功县即属于此类型。武功县积极发挥自身的交通优势,大力开展物流业务,降低物流成本,吸引了大批电商企业集聚,成为产品仓储、分级、包装、物流配送的中心;其商品原产地多在新疆和内蒙古,营销中心在西安与杭州,形成了红枣、核桃等产品完整的产业链<sup>[6]</sup>。产业型“涉农电商”是指依托当地的传统产业,利用互联网拓展线上销售,扩大市场份额,河北省清河县即属于此类型。清河县依托原有的羊绒产业,向电商销售转型,产品远销海外,延长了产业链的销售端<sup>[4]</sup>。主体驱动型“涉农电商”是指当地“涉农电商”主要依托各类主体发展而来。例如甘肃省陇南市成县和贵州省威宁县的电商主要因政府驱动发展起来的,湖北省建始县电商主要通过服务商(湖北金辰电子商务有限公司)促成的,江苏省睢宁县沙集镇电商主要因能人网商带动起来的<sup>[3]</sup>。

“涉农电商”作为撬动农村经济的重要杠杆,是增加农民就业、提高农户收入水平,进而实现减贫目的的新型手段。根据林广毅的分析,电商通过促进相关产业发展和地区经济发展,创造更多就业创业机会,增加贫困主体收入,另外,网购使得农户购买商品时更方便、更实惠、选择性更多,节约时间、费用低且品质更优,贫困主体的实际收入水平得到提高,贫困主体有了更多的参与市场的机会、更多的学习交流机会和更多的与外界接触机会。农村扶贫主体可以直接作用于贫困主体,也可以通过当地企业、当地产业或电商环境间接作用于贫困主体<sup>[7]</sup>。汪向东认为,贫困主体的获得感是电商减贫长效机制的核心基础,而贫困主体的获得感主要来源于产品尤其是农产品或服务的上行,在上行过程中,农户小生产与大市场的矛盾正是电商所能解决的根本难题<sup>[8]</sup>。农产品价格的过山车现象,表面看是供需失衡,实际上是信息不对称的结果<sup>[9]</sup>。分散的农户由于受教育水平低,搜集信息的能力较弱,又缺乏即时有效的信息服务,所获取的产品价格、产量等信息相对滞后,多是凭借经验或跟随周围人,在整个交易过程中比较被动,受市场风险的冲击较大。电商使农民可以直接对接国内外大市场。近年来,农户通过网上销售产品,直接对接线上消费者,触网能力显著提升,获取信息的能力也相应增加;且中间商不断缩减,农民的定价地位上升,一定程度上改变了以往企业与农民争利的局面。农户的收入不断提高,参与“高端”产业就业的自豪感与自我获得感显著提升。

电商给贫困地区的农村带来了弯道超车,成为新型增长极的机会。“涉农电商”的裂变式发展,挖掘了巨大的市场潜力,为中国经济的发展注入了新活力,为贫困地区农村的脱贫提供了强有力的产业支撑。农村成为“双创”的重要基地,一些合作社、能人、返乡务工人员 and 毕业大学生等群体,带领家族或村民开始网上创业。这些均为实施乡村振兴战略提供了有益的探索。

尽管涌现出许多成功的案例,“涉农电商”的发展仍然受到农产品自身特点、农民意识、基础设施、资金、技术、人才、组织以及制度等多方面的制约<sup>[10]</sup>。尤其在贫困地区,农业产业化水平低、农产品特色不突出,贫困农民参与电商活动积极性低,而且存在小富即安,单打独斗,发展动力不足的问题<sup>[11]</sup>。然而,物流、宽带等基础设施条件与电商发展规模是互相促进、互相制约的,不能等到所有的条件都到位,才开始发展电商<sup>[12]</sup>。贫困地区除了具有资源环境方面的天然优势,淳朴的乡村文化、友好的熟人网络、贫困户的低时间成本,也都为电商的兴起、发展和传播奠定了基础。贫困地区要主打特色创新,丰富金融形式,培养电商人才,加大扶贫与电子商务的结合,以电子商务引导产业扶贫开发。

在上述研究基础上,本文侧重从农户、涉农产业链、农村的视角,遵循由点及线到面的路径,结合案例,系统分析“涉农电商”减贫的机制,由此出现现阶段电商减贫面临的核心困境,并有针对性地提出相关政策建议。

## 二、“涉农电商”减贫的实践与机制

笔者团队于2017年7月、9月分别至湖北省建始县和陕西省武功县,开展电商减贫访谈研究,搜集一手资料,并结合图书、期刊等二手资料,分析电商减贫的实践与机制。电商对于农民、产业链和农村的影响,可遵循点—线—面的路径分析。不同利益主体相互交织,相互作用,以点带线,以线促面,点线面相结合,最终使贫困主体通过电子商务拓宽销售渠道、扩大销售规模、增加就业机会,或者分享溢出效应,以不同形式达到增收、提高能力的目的,以实现稳定脱贫的长效机制。

### (一)“涉农电商”减贫的“点”机制实践

案例一:刘美荣,湖北省建始县三里乡槐坦村村长兼书记,依托当地“淘实惠”平台,为本村农户提供了网购渠道,同时创立了恩施州梦网飞扬农业开发有限公司并开通了微店,与“好晒奇”农业专业合作社合作,注册“施味”品牌商标,将本村农户的芋荷梗、富硒土豆、药材等产品在网上销售,年销售额可达100万元,惠及本村贫困户81户、贫困人口250人,是以销带产、以产促业、以业脱贫的典型案列。

案例二:陕西美农网络科技有限公司,通过在淘宝(天猫)、京东等第三方平台开设网店,2016年销售额突破6亿元,成为西北地区最大的从事农产品网上营销的电商企业。陕西美农在武功县主要布局的是仓储、分级、分装、快递包裹四大业务,吸纳就业人员逾500人,其中80%是留守在家陪读的家庭女性。雇员绩效采取计件计时制,这些女雇员的月平均工资在2000~2800元之间,最高的每月可以达到4000元。

纵观历史,小农多处于利益分配微笑曲线的最低端,是提供初级产品的群体。职业层面,多从事农业,或做些小买卖,或外出务工,前两种工作,根本上还是存在分散的小农对接大市场的矛盾,在信息、议价与风险规避层面,均处于弱势地位,利益分配比例极低,受风险的冲击较大;而城镇化背景下的外出务工,他们多从事危险、出卖劳动力的工作,与留守农村的亲人长期不得团聚,且有被拖欠工资的风险,收入水平也不高。

电商的出现,从根本上扭转了这种局势。在案例一中,能人刘美荣进行电商创业,享有定价主动权,随着网销规模的扩大,不仅给自己带来了前所未有的高收入,而且通过销售倒逼了村内农产品的产业发展,带动了本村农户,尤其是贫困户的就业参与,使那些贫困户有了持续性的收入,并得以稳定脱贫。案例二中,由于当地龙头企业的带动,电商吸纳了大批当地妇女的就业,这些妇女的收入甚至高于在外务工人员,一些贫困户得以实现稳定脱贫。

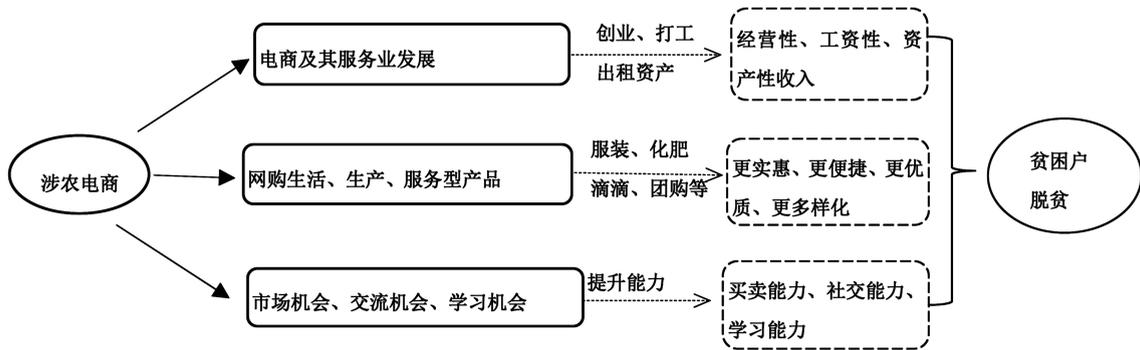


图1 “涉农电商”减贫的“点”机制

如图1所示,“涉农电商”减贫的“点”机制,可从以下三个层面阐释。第一是提高贫困主体的收入。由于电商及其服务业的发展,贫困主体可以通过开展网销业务创业,赚取经营性收入;

或者给网商或者其他相关服务商打工,获得工资性收入;贫困主体也可以出租土地、房屋等资产给电商,赚取资产性收入。第二是提高贫困主体的实际收入水平,即在收入约束条件下,农户可比以前消费更多更好的产品与服务,增加实际收入水平。贫困主体可以通过网购到款式多样且经济实惠的服装、家用电器、米面粮油等生活用品,也可以购买到比实体店便宜的化肥、农药、农机具等生产用品,农户结余下来的钱,就可以留作他用。另外,随着美团、滴滴等服务的普及,贫困主体也逐步可以通过购买服务,享受电商带来的生活便利性。第三是贫困主体通过接触电商,学会了通过社交软件与外界交流,通过网络学习新知识,甚至有的学会了开网店,农户有了更强的对接市场的能力、与外界交流的能力以及学习新事物的能力等。

综上所述,农户是社会的基本单元,是一个个的“点”,只有这些“点”在现代化产业中实现就业或创业,中国才能真正实现农业现代化、实现乡村振兴,继而实现中国梦。

## (二)“涉农电商”减贫的“线”机制实践

案例三:2006年前,江苏省睢宁县沙集镇东风村是有名的“破烂村”,共1180户,4849人,村民除了务农和外出务工,主要从事养猪、废旧塑料回收加工,两次金融危机后,村民收入水平急剧下降。2006年,在返乡务工人员孙寒的带领下,全村逐步步入发展家具网销产业的阶段。2010年全村网店数量超过2000家,从事网销的农户达600余户,网销额达3亿元,利润达5000万元,贫困户从2007年的189户迅速下降到了2010年的22户,全村人均可支配收入从2008年的4970元提高到2010年的6760元,催生并形成了木材、物流、零配件、网上服务、电脑销售和维修等成熟的上下游产业链。截至2010年,沙集镇已有家具生产厂180余家、物流快递企业15家、板材贴面厂6家、家具配件超市2家、网店专业服务商1家,2010年物流的快递费用达3000万元以上。东风村本村的劳动力(包括返乡的劳动力)已不能满足需求,需从外面招工,缺口高达1000多人<sup>[3]</sup>。

受制于不便的地理位置、落后的交通状况,以及认识的局限性,大部分的农村尤其是贫困村并没有真正的产业。2011年8月,农业部公布了全国一村一品示范村镇的名单,很多村子逐步发展为专业村<sup>①</sup>,致力于通过产业开发减少贫困。然而有了产业,产品的销路却同样棘手,且小农户尤其是贫困户的议价能力极低,产业扶贫的长效机制无法保障。另外,现阶段仍有很多贫困村没有产业支撑,进而可能更加贫困,与其他地区的差距更大,更加被边缘化<sup>[13]</sup>。

电商的发展,为上述困境提供了一种解决方案。电商不仅可以使农户对接全国甚至全球市场,增加销售量,且能打破资源、地域的限制,在没有特色产品的情况下,区域只要充分依托自身比较优势,同样能参与电商产业链,例如区位型“涉农电商”陕西武功县的发展。

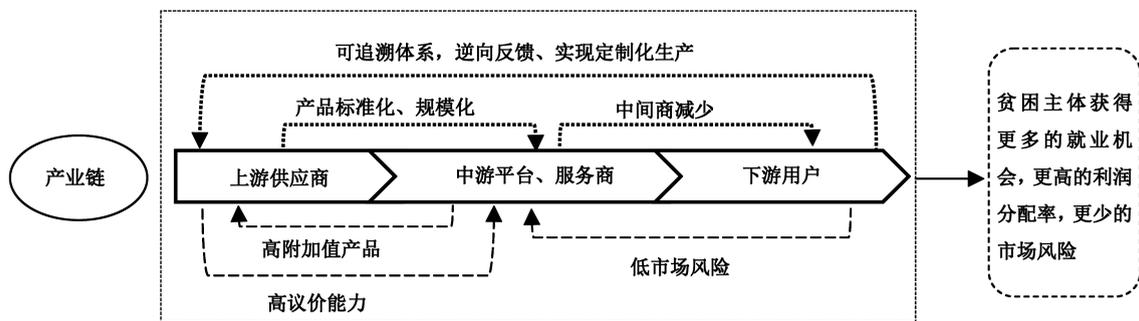


图2 “涉农电商”减贫的“线”机制

如图2所示,在上游供应商、中游平台及服务商、下游用户的产业链中,“涉农电商”减贫的

① 即主导产业或产品收入占全村总收入的50%以上、60%以上的农户从事主导产业或产品生产经营活动,农户从事主导产业或产品经营活动的收入占农户家庭经营收入的70%以上。

“线”机制可从以下几个层面说明。第一,由于网络市场的消费量巨大,且消费者只能通过照片了解产品信息,电商的这些特点倒逼上游供货商的产品必须是规模化、标准化的,否则交易难以达成,同时由于网络市场的高度竞争性,产品必须不断创新以提高附加值。而在产品规模化、标准化、创新化的过程中,原有产业会不断升级或者形成新产业,释放大量的就业岗位。第二,电商的存在,大大削减了经销商、批发商等中间商的数量,使得电商左手拉着供应商,右手拉着消费者,甚至电商供应商合二为一,使得产业链扁平化发展。在此过程中,农户自己拿订单,自己制定产品销售价,且与供应商协商批发价时,有充分的话语权,在利益分配中,占有利地位。第三,电商不仅促进了产品可追溯体系的建立,而且使得定制化生产成为可能。与传统交易不同,电商使得消费者的需求信息可以快速反馈到生产端,以实现私人定制,提升产品附加值;甚至电商可以通过预售的方式估计市场需求量,生产端根据电商的信息反馈有计划地生产,库存成本减少,对现金流的需求降低,市场风险也减少;且消费者对产品质量追溯的需求,在一定程度上能够监督产品质量安全,规避道德风险。在这个过程中,产品的附加值增加,随之价格提高,贫困主体的收入会相应增加;且库存、资金及厂房等成本、市场风险的降低,能够提高农户的实际收入;另外,规避道德风险的同时,市场交易会形成良性循环,农户的长效脱贫机制得以实现。第四,随着产业链的纵向延伸,会逐步形成产业集群,农村成为新的经济增长极,会释放更多的岗位,工资水平会相应增加,贫困主体稳定脱贫的可能性就更大。

在上述案例中,金融危机后,东风村传统的养殖、收废品产业濒临破产,随后返乡青年尝试电商创业,他们找准产品定位,依托村里的木匠工艺,迅速在网上打开销路。村民互相学习与模仿,家具网销业加速扩散,他们抱团发展,当地政府及第三方为其提供支持服务,形成了木材生产、加工、零配件、物流、电信、银行、销售等纵向产业链,产业集群初步形成。从贫困户数量和收入水平变化来看,东风村电商减贫取得了较好的效果。

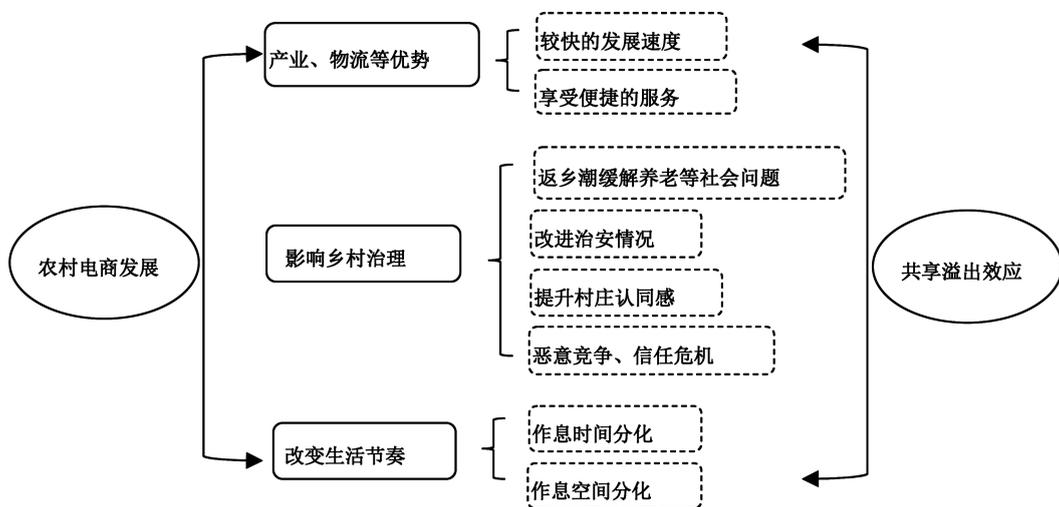
综上,电商在提供对接大市场渠道、倒逼传统产业转型、扩大产业规模、形成产业纵向集聚、主体集聚抱团发展等层面,有重要的引领及推动作用。电商产业链这条“线”,能够将贫困主体这些“点”逐步融合进来,促使这些“点”在“线”的发展中不断受益。

### (三)“涉农电商”减贫的“面”机制实践

案例四:一些电子商务专业村,在发展电子商务后,农户收入水平均有大幅提高,例如,2014年,浙江省杭州市白牛村农民人均年收入增加了1.32万元、广东省揭阳市军埔村增加了4万元、江苏省苏州市消泾村增加了2万元、江苏省宿迁市周圈村增加了0.9万元、江苏省宿迁市堰下村增加了1.02万元、山东省菏泽市丁楼村增加了0.66万元、山东省滨州市湾头村增加了0.6万元;2015年,福建省龙岩市培斜村增加了0.61万元<sup>[14]</sup>。除了收入水平的提高,开展电子商务后,村民比较忙,吵架情况明显减少,日常的谈话也多围绕网销生意,村风更加和谐<sup>[3]</sup>。军埔村一些外出务工女性返乡从事电商,兼顾了工作且回归了家庭。然而,随着村里网店同质化竞争的加剧,会导致村民之间的恶性竞争,例如恶意压价、信任危机等。同时,参与、完全不参与电商的两类人,在作息时间、作息空间上会形成两级分化。传统与现代的力量在对抗与融合中,形成一种混合状态<sup>[15]</sup>。农村一旦形成产业集聚的电子商务村,就会带来巨大的外部溢出效应,“涉农电商”减贫的“面”机制,如图3所示,可从以下三个方面剖析。

第一,成熟的物流、产业链等电子商务生态环境,会给农户带来事业和生活上的积极的溢出效应。一方面,那些未从事电商的农户若想进行网销创业,可以依托现有的产业、物流、服务、培训、电商协会等优势,以非常快的速度起步,如果学习及创新能力较强,就能在极短的时间,赶上甚至超越先前的成功者,这是其他非电子商务专业村的农户所不具有的客观优势。另一方面,非网销村民尤其是老人、残疾人、妇女等弱势群体,不仅可以享受便利的物流、金融、网络等服务,还可以参与上下游产业链获取经营性、工资性或资产性收入,丰富收入来源。在上述案例

中,农民的人均年纯收入最少的增加了0.6万元,最多的增加了4万元,效应明显。



第二,电子商务在农村的渗透,会对乡村治理有较强的正向影响效应,也会有一定的负向影响效应。一方面,一大批外出务工人员、毕业大学生返乡进行创业或就业,一定程度上解决了留守儿童、老人等社会问题,留守儿童的健康和受教育水平以及老人的健康状况会有所好转,可以缓解贫困的代际传递、因病致贫等问题;另外,随着工作的忙碌,村民吵架、闹矛盾的机会成本越来越高,邻里关系和治安情况更加和谐,这在东风村非常明显;再者,随着村庄名气的增加,很多媒体、学者及其他农村干部参观学习,会使村民的自信心、自豪感大大增加,村庄文化的认同感也逐步建立起来。这些正的外部溢出效应都与电商发展、电商减贫形成良性循环。另一方面,由于同村网销产品的同质化竞争激烈,村民之间可能存在不断降价等恶性竞争的情况,甚至存在“贿赂”顾客以避免差评、代发空包裹等信任危机,这些行为大大影响了整个村庄甚至区域产品的网店信誉和村民之间的情感,造成非常恶劣的影响。然而,只要通过积极引导,例如设立电商协会注重抱团发展,注册品牌、制定规章制度鼓励创新、丰富产品和服务种类,发挥规模经济,这些消极的影响效应是能够避免的。例如军埔村电商协会的成立,上述消极现象出现的次数就比较少了。

第三,电商的渗透会分化村民的生活节奏。村内参与电商与未参与电商的人群在作息时间和作息空间方面,会发生明显的分化。而这可以以民族文化、传统节日的方式,通过集体活动,增强两个群体之间的交流,使其共同享受电商发展带来的溢出效应。

综上,电商在农村裂变式的发展,释放了农村经济的巨大潜力。电子商务专业村作为一个“面”,是在连“点”成“线”的过程中逐步发展而来的,这个“面”反过来又在更宽的维度上丰富了“点”和“线”的内涵,促进了“点”和“线”的成长。

#### (四)“涉农电商”减贫机制

“涉农电商”作为解决三农问题的一种思路,其减贫机制主要有三个层面。

第一是农民受益层,即“点”机制。贫困农户通过网店销售农产品增收、通过电商购买生产生活资料降低生产和生活成本,通过网络获得大量农业生产信息和技术培训资料,发布农村旅游和农家乐餐饮等信息获得更多的市场参与机会、学习交流机会与外界接触机会等能力。

第二是产业升级层,即“线”机制。某产品在入驻电商市场一段时间后,竞争会越来越激烈,一方面,电商会带来中间商数量的大幅减少,产业链呈扁平化发展趋势;另一方面,产业链上的分工会越来越细,产业链在纵向上会有不断延伸加长的趋势,对创新的要求也会越来越高。产业链上的原料、配件、生产、加工、再加工、销售、网络服务商、电信服务商、物流服务商、金融机构

等会不断增加、集聚,为了生存,生产加工的实体公司、电子商务经营的龙头企业、大户、网商和专业协会等主体,只能不断进行改革创新,进而实现转型升级。随着电子商务产业链的构建与优化,贫困户会逐渐被吸引参与进来,实现完全或不完全就业,从而达到减贫目的。

第三是农村共享溢出效应层,即“面”机制。随着农村电子商务裂变式的发展,农村的经济、文化和治理层面都发生了翻天覆地的变化。电商使农村成为新的经济增长极,经济结构不断优化,技术创新在农村经济增长的贡献率也在不断提升。电商使现代化更加贴近乡村生活。农村居民的消费方式、饮食方式、礼金方式和出行方式等生活内容发生重大改变,促进了农民的城镇化<sup>[16]</sup>。务工人员与大学生的返乡电商创业或就业,客观上缓解了农村老人儿童的留守问题,在养老与社会保障等乡村治理层面,都有着重要的作用。本村的所有居民,都能够享受电商带来的更加便捷的基础设施服务、经济增长、乡村和谐等正的外部性。

总而言之,电商主要是通过降低农户生产生活成本、增加农民收入、促进农业和农村经济发展实现减贫。

### 三、电商减贫的困境分析

贫困地区尤其是深度贫困地区,在赶上信息化大浪潮机遇的同时,也面临着自身基础薄弱与信息化发展要求较高之间的矛盾,简言之,若利用好信息化发展电商,则农村经济将获得快速发展,否则,将会与那些发展快的区域收入差距进一步拉大,区域间的数字鸿沟也进一步增大。贫困地区发展电商的主要困境,可从以下几个方面分析。

一是农户自身的观念意识落后、动力不足。思想是行为的先决,农户行为上对电商“避而远之”,觉得离自己很远。一方面是因为周围缺少电商致富的案例,农户在思想上对电商持有怀疑,所以保持观望态度,等能看到别人“收益”的时候,才会产生“电商或可一试”的想法。另一方面,农户对电脑、网销等知识的陌生、匮乏,增加了农户接受电商的难度,另外,自身受教育水平较低,周围又缺少系统的培训,大大增加了农户与电商之间的距离。综上,虽然农户尤其是贫困户,急需寻找致富门路,在被提醒电商能致富的前提下,依然会望而却步的重要原因就在于观念意识落后、动力不足。

二是交易产品或服务的选择困难。一方面,在某种意义上来说,电商是一种对接大市场的工具,与之前的工具相较而言,具有更高效、更便捷、信息更加对称等特点,然而不能改变的是,这仍然是一种商业行为。商业行为更加注重市场需求什么,而非供给者有什么,有市场才有销量,有销量才可持续运行。另一方面,网货要求有相应的产业支撑,对规模化、标准化等都有一定要求。对于单个农户而言,自己生产供货难度较大,需要依托当地产业或者通过网络批发进货,然而这些问题又对选择销售的商品增加一层难度。对于贫困地区而言,农户如何在自身资源禀赋与市场需求之间寻求一种平衡,是重要的难题。

三是农村地区尤其是贫困地区交通不便、物流成本高昂。首先,网货相比于线下产品的优越性在于商品的全面性,电商打破了地域的限制,消费者可以通过网络购买附近没有的商品或服务,且同一款商品可选择种类多样,提升了消费者的用户体验,而这是建立在便捷、可接受的物流成本的基础上,然而农村尤其是贫困地区的交通困难,更谈不上物流的便捷与低成本。其次,网货第二大竞争力在于价格优势。因为网上市场竞争较激烈,没有租房等成本,而线下存在高昂的租金,因而网上商品价格会相对低廉。然而,农村地区高昂的物流成本中和了部分价格优势,甚至部分生鲜产品的价格高于线下。目前,农村电商两方面优越性的发挥,均受制于高昂的物流成本。

四是信息化水平低。首先,信息高速公路不畅通。现阶段,我国农村在网民占比、网速、网

络成本等方面与城镇相比还存在较大差距。其次,“信息不平等”的存在<sup>[17]</sup>。即“有电脑≠用电脑≠用电脑得到经济收益”,导致了信息化水平难以提高。信息化要与城镇化、农业现代化、新型工业化同步,就必须解决硬件和软件的双层制约。

五是金融服务对农户的排斥问题。通常情况下,贷款需要抵押,而农户的土地、宅基地、房屋都无法作为抵押物。农户缺少可以作为抵押的资产,被强制排斥于贷款的门槛之外。而电商经营过程中,从产品生产投入、收购、物流等环节,均可能会存在资金短缺问题,而农户无法使用金融服务,这是制约农户发展、扩大规模的重要原因。

#### 四、讨论与建议

在四化同步、农业供给侧结构性改革与乡村振兴战略的背景下,本文遵循“点—线—面”的路径,结合四个案例,从农户、涉农产业链、农村三个层面,分析了贫困县电商减贫的机理与逻辑。在此基础上提出了贫困县发展电商的五个困境:农户观念落后与自身动力不足问题、产品或服务的选择困难、物流成本高昂、信息化水平低和金融服务对农户排斥问题。针对上述问题,提出以下几方面的政策建议。

首先,针对农户的观念落后与自身动力不足的问题,可采取两类措施。一方面,要加大信息化,尤其是针对电商的宣传,让农户有一定的了解。在这个过程中,要注意与农户的切实需求结合,达到农户参与后能学习到切实有用的技能,不能只做不切合实际的宣传。另外,要制定一些相关的优惠政策,例如物流成本补贴,电商创业补贴,务工人员、毕业生返乡就业补贴、培训补贴等,即通过优惠政策刺激当地电商的发展。另一方面,要注重开展持续、系统的新型职业农民培训。培训不能是一次性的,培训机构和当地应该建立长久、持续性的培训机制,可考虑当地或者临近的、对口的大学与村子结成对子,形成技能帮扶、精准扶智。另外,培训的内容应当是经过充分调研的、与农户需求切实相符的,可以考虑交给第三方开展并组织系统性的职业培训,让有意参与电商产业链的农户的人力资本能得到提升。

其次,针对交易产品或服务的选择困难问题,可从以下两个层面考虑。第一层面,摸底当地具有产业基础的产品,尤其是特色产品或工艺服务,优先选择产业链较为成熟或者容易规模化的一个或多个产品服务,作为网货备选;第二层面,通过充分的网上市场调研,从第一层面中选择合适的产品或工艺作为网货,进而开始线下的孵化问题。例如,可以通过与相关旅游公司合作,将本地的青山绿水等旅游资源作为商品,吸引游客来消费。需要注意的是,不一定以本村农户开网店的方式销售该产品服务,可以将线上的销售营销打包交给专业的电商平台,自身仅仅作为网商的供货源,能把货源的标准化、规模化、多样化等业务做精做细,也是非常成功的模式。电商减贫的含义不仅仅是开网店致富,而是要以创新的思维与方式,发挥自身比较优势,参与到电商产业链环节中,从而增加农户收入,增加农民的获得感。

然后,物流成本高昂的解决方案,一方面,目前在开展的公路铁路网建设、易地扶贫搬迁项目是根本性的解决措施,国家应加大这方面的投入,尤其是深度贫困山区、偏远地区;另一方面,在政策优惠方面,应根据不同区域物流价格,有侧重地对交易进行物流补贴,以缓解现阶段贫困地区物流成本高昂导致产品价格过高、缺乏竞争力的现象。另外,在物流站的布局层面,对于深入到极度偏远山区的站点,可根据业务量给予适当的业务补贴。在区域物流发展不平衡不充分时,采取适当的补贴进行调节熨平,是较为可行的方案。

再者,针对信息化水平低的问题,可采取以下措施。一方面,网络的大力度普及十分有必要。在已经普及的区域,鼓励技术创新使资费下调,在没有网络的地方,大力普及宽带。另一方面,要增加农户使用宽带、智能手机的培训,力争让每户农户家里至少有1人能上网、会使用智

能手机。另外,通过开展多样化的网络经济,利用电商、互联网获取收益,以提高网络的有效利用率。推进网络的普及度、使用率、收益率,需要根据当地信息化水平,有步骤、有差异开展,不能一蹴而就,但也不能止步不前。

最后,金融排斥问题是与农村土地确权、土地房屋抵押紧密相连的,通过这些改革的深入,农户有了抵押的资本,就可以解决一部分贷款难的问题。然而,现阶段银行在面临农户的征信等问题时比较棘手。可以考虑降低金融门槛,鼓励创新,让第三方机构进入农村金融领域。例如市场上已出现的全产业链金融服务公司,因其业务对象较为单一,有大量的时间从建立农户的征信开始,为农户提供从生产到销售,从贷款到保险等一系列的金融服务。当然,随着门槛的降低,会有更多的创新金融机构加入“三农”,政府要做的就是充当监督者与服务者。

#### 参考文献:

- [1] 金碚. 中国经济发展新常态研究[J]. 中国工业经济, 2015(1).
- [2] 汪向东, 梁春晓. 新农与电子商务[M]. 北京: 中国农业科学技术出版社, 2014.
- [3] 叶秀敏, 汪向东. 东风村调查: 农村电子商务的“沙集模式”[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2016.
- [4] 淘宝大学. 互联网+县域: 一本书读懂县域电商[M]. 北京: 电子工业出版社, 2016.
- [5] 莫问剑. 八万里路云和月[M]. 北京: 电子工业出版社, 2015.
- [6] 熊雪, 聂凤英. 武功县“电商减贫”的路径分析[J]. 农业网络信息, 2017(9).
- [7] 林广毅. 农村电商扶贫的作用机理及脱贫促进机制研究[D]. 北京: 中国社会科学院研究生院, 2016.
- [8] 汪向东. 电商扶贫的长效机制与贫困主体的获得感——兼论电商扶贫的“PPPS模型”[J]. 农业网络信息, 2017(9).
- [9] 康竹君, 马红瀚. 关于中国农产品价格上涨的经济学分析及对策[J]. 云南社会科学, 2007(6).
- [10] 魏延安. 当前农村电商的进展、问题与趋势[J]. 农业网络信息, 2017(3).
- [11] 康春鹏, 汪向东. 沙集电子商务现状与“沙集模式2.0”探析[J]. 徐州工程学院学报(社会科学版), 2013(3).
- [12] 汪向东. 当前开展“电商扶贫”条件更加成熟[J]. 甘肃农业, 2015(11).
- [13] 郭鸿鹏, 于延良, 赵杨. 电商平台农产品经营主体空间分布格局及影响因素研究——基于阿里巴巴电商平台数据[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2016(1).
- [14] 曾亿武, 邱东茂, 郭红东. 集群社会资本影响农户网店经营绩效的机理分析[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2017(4).
- [15] Lin G, Xie X, Lv Z. Taobao Practices, Everyday Life and Emerging Hybrid Rurality in Contemporary China[J]. Journal of Rural Studies, 2016(47).
- [16] 李强, 王昊. 什么是人的城镇化? [J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2017(2).
- [17] 汪向东. 信息化不平等[J]. 中国信息界, 2006(24).

(责任编辑: 李凌)