

内容分析视角下农村电商政策 与乡村减贫的耦合关系

肖燕

西南大学国家治理学院, 重庆

收稿日期: 2023年4月6日; 录用日期: 2023年5月24日; 发布日期: 2023年5月31日

摘要

农村电商是推动乡村减贫的重要工具,对相关政策的研究有助于深化数字乡村建设,加快乡村振兴步伐。目前我国对于电商政策与乡村减贫的具体关联和互动机制尚不清晰,本文以此为切口,通过内容分析法系统梳理2014年以来中央颁布的四十份农村电商相关政策,在分析政策主题和政策工具使用特征基础上挖掘农村电商与乡村减贫的耦合关系。研究发现,我国农村电商与乡村减贫存在以互联网为中心,以服务点为基础的共同点,二者借助“双链耦合”机制达成时间、空间、资源上的耦合。在巩固拓展脱贫攻坚和乡村振兴有效衔接的新阶段,我国应把握二者辩证关系,打造以电商产业带动乡村振兴,以乡村振兴反推电商升级的良性循环。

关键词

农村电商政策, 产业扶贫, 内容分析, 耦合关系

The Coupling Relationship between Rural E-Commerce Policy and Rural Poverty Reduction from the Perspective of Content Analysis

Yan Xiao

College of State Governance, Southwest University, Chongqing

Received: Apr. 6th, 2023; accepted: May 24th, 2023; published: May 31st, 2023

文章引用: 肖燕. 内容分析视角下农村电商政策与乡村减贫的耦合关系[J]. 社会科学前沿, 2023, 12(5): 2611-2620.
DOI: 10.12677/ass.2023.125355

Abstract

Rural e-commerce is an important tool to promote rural poverty reduction, and the study of relevant policies will help deepen the construction of digital villages and accelerate the pace of rural revitalization. At present, the specific relationship and interaction mechanism between e-commerce policy and rural poverty reduction in China is not clear; this paper uses this as an incision, and systematically sorts out the 40 rural e-commerce related policies promulgated by the central government since 2014 through the content analysis method, and explores the coupling relationship between rural e-commerce and rural poverty reduction on the basis of analyzing the policy themes and the characteristics of the use of policy tools. It is found that China's rural e-commerce and rural poverty alleviation have Internet-centered and service-point-based commonalities, and the two achieve time, space and resource coupling with the help of the "dual-chain coupling" mechanism. In the new stage of consolidating and expanding the effective connection between poverty alleviation and rural revitalization, China should grasp the dialectical relationship and create a virtuous circle of promoting rural revitalization with the e-commerce industry and promoting e-commerce upgrading with rural revitalization.

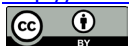
Keywords

Rural E-Commerce Policy, Industrial Poverty Alleviation, Content Analysis, Coupling Relationship

Copyright © 2023 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

党的二十大报告指出“全面建设社会主义现代化国家，最艰巨最繁重的任务仍然在农村”[1]。当前我国已经摆脱绝对贫困，进入巩固拓展脱贫攻坚和乡村振兴的有效衔接新阶段，又恰逢新冠疫情冲击，如何提高农民自主就业能力，预防农村脆弱群体返贫成为新的研究课题。正如习近平总书记在陕西金米村调研脱贫攻坚情况时表示农村电商“电商，在农副产品的推销方面是非常重要的，是大有可为的”。作为新兴产业，其拥有无限潜力，为传统贫困地区提供“弯道超车”的历史性机遇，发展农村电商不仅有助于提升我国信息化、新型工业化、新型城镇化在乡村的融合程度，缩小城乡数字鸿沟，还能刺激传统产业升级和品牌化改造，巩固农村脱贫成果，实现乡村振兴和农村农业现代化。

为此，中央颁布多项政策推动农村电商发展，号召后发地区发展网络直播、淘宝小镇等新电商业态，要求基层政府加快实现农村供给市场和城市需求市场对接，打通农产品上行和工业品下行的渠道，在市场倡导和政府推动的双重作用机制下，农村电商以互联网和物流网为载体在县乡基层取得蓬勃发展[2]，助力乡村减贫工作，实现乡村产业兴旺和生活富裕。

2. 文献综述

电商扶贫也称电商产业扶贫，是一种将电子商务和产业扶贫相结合的精准扶贫新模式。在党的指导下，近年来基层政府不断培育新的电商业态，发展以直播助农为代表的新兴网络扶贫等模式[3]，促进乡村振兴和网络扶贫深度融合发展。典型的电商模式包括陇南模式和网上村庄，其扶贫路径为：“贫困户 + 电子商务”“贫困户 + 帮扶主体 + 电子商务”“贫困户 + 龙头企业 + 电子商务”“贫困户 + 电商

环境”等[4]。与此同时，以“巧妇9妹”为代表的一批自媒体通过非制度性参与，在政府支持下沟通本村农户，销售助农产品，调动农村贫困治理领域多元主体的积极性[5]，农户个人、政府代表、网红明星等通过直播平台流量扩宽农产品销售范围，缩小工业品下行、农产品上行的差距，创新市场化扶贫新业态。再进一步，不少学者突破表象，深入探讨“互联网+农村电商”的作用机制和运行逻辑。如结合协同理论、生态系统理论构建农村电商生态系统模型，分析电商产业如何运行和发展壮大[6]；基于演化经济学，农村电商发展遵循“上下并行”逻辑，其应用效果既受内部农民自发认知和采纳影响，也受外部政府服务体系和保障机制的完善程度影响，其中资源禀赋、政府支持、人才资源、基础设施、市场环境等因素具有积极作用[7]。从系统动力学出发，农村电商通过农特产品市场、专业人才、网商数量、资金规模等要素与乡村振兴互动发展[8]。

目前电商扶贫发展仍面临诸多困难和挑战。产品加工和标准化程度低，工业品下行和农产品上行存在阻梗等问题制约农村电商进一步发展[9]；电商服务缺失，扶贫利益联结体不稳定[10]，物流服务下沉程度不足仍是乡村发展痛点[11]；产业基础薄弱、人才匮乏、公共服务不到位等问题仍然严重；尤其需要发挥政府作用，宏观层面强化统筹规划，微观层面培育专业人才，完善基础设施[12]，全面提升农村电商的增收减贫功效。针对农村资源禀赋不足，地理环境恶劣等外源式贫困，电商扶贫突破贫困区域的时空限制，凭借互联网连接机制实现农产品生产和发达地区大市场的直接对接，将贫困地区的生态资源和农产品资源转换为经济资源[13]；面向个体思想方式落后、信息获取能力薄弱等内源式贫困，电子商务着力减少农民和市场间信息传递损耗，降低市场准入门槛，以个体电商致富带动全村贫困人口的市场参与积极性，进一步形成淘宝村等产业集群，从而实现农业升级，农民致富，农村发展[14]。在电商产业大面铺开的前提下，政府也必须重视提升产业发展质量，积极应对社会对电商产品食品安全问题的关注，寻找新型监管模式，强化促进式监管[15]。

3. 数据收集与研究设计

3.1. 数据收集

为进一步了解中央制定的农村电商政策演变规律及电商扶贫的作用路径，本文选择以北大法宝这一国内认可度较高的平台为主，辅以中央各部委官方网站，全面收集 2014~2022 年间国家发布的农村电商政策，对相关文本的表层特征和具体内容进行逐层分析。首先是以“农村电子商务”“电商扶贫”“消费助农”“电子商务进农村”等关键词进行筛选，筛选条件一是发文单位。选择中共中央、国务院直属部门等国家层面机构，商务部、农业部等主办机构单位公开发布且现行有效的政策文本；二是发文时间。选择 2014 年 1 月至 2022 年 6 月发布；三是政策内容。选择农村电商减贫主题的政策文本，非农村电商主题的政策文本其正文一级条目中必须明确出现“农村电商”“乡村电子商务”“电商扶贫”等字眼。经过系统筛选最终获取政策样本 40 份，包括“通知”“方案”“意见”等。

3.2. 研究方法与设计

本文主要采用内容分析法、文献计量法。所谓内容分析法是通过对“内容”进行分析以获得结论的一种科学研究手段，由于其数据丰富、成本低廉、客观性较高等优势被传播学、政治学、历史学等领域学者广泛应用。一般而言，内容分析法的方案设计具有六大步骤：一是确定研究问题；二是选择样本；三是确定分析单元；四是根据研究问题确定数据的类别并进行编码；五是对编码进行信度检验；六是将通过编码获得的数据进行分析[16]。

我国农村电商政策文本量大，发布时间跨度长，更需要借助内容分析法这一研究工具去处理如此大量且长时期的数据，以挖掘我国农村电商政策变迁情况，剖析相关政策与乡村减贫工作的相互作用关系。

本文研究过程为：首先采用文献计量法总结政策发文机构，发文时间，联合发文等情况。从国家出台农村电商政策的频次和发文单位中总结规律，挖掘中央层面对于农村电商的关注程度和政策制定的主导部门；其次以 Nvivo12 软件对政策文本进行内容分析，采用词频统计及共词聚类分析等方式，研究 2014 年以来国家颁布电商政策的关注点及政策工具使用情况，归纳政府对于行政性、经济性、物理性、信息性四类政策工具偏好。三是结合分析结果，从效应、机制、协同度三大角度辨析农村电商政策与乡村减贫的耦合程度及效果，为新时期制定电商产业政策，推进数字乡村建设，实现产业振兴的村庄提出建议。

4. 农村电商政策文本分析

4.1. 农村电商政策演变历程

2014 年以来中央层面积积极推动多项农村电商扶贫政策文本出台，政策颁布特征如表 1 所示，从时间维度出发，我国农村电商扶贫政策演进可分为 2014~2016 年，2017 年~2019 年，2020 年至今三个阶段。

Table 1. Characteristics of rural e-commerce poverty alleviation policies promulgated by the central government during 2014~2022

表 1. 2014~2022 年中央层面颁布农村电商扶贫政策特点

项目维度	发布时间	政策数量
发布时间	2014	1
	2015	13
	2016	9
	2017	3
	2018	3
	2019	3
	2020	6
	2021 (含 2022 发布政策)	3
发文方式	联合发文	21
	单一发文	19
政策属性	通知、公告	12
	指南、方案、措施、条件、要点	5
	规划、计划、办法、标准	4
	条例、命令、规定、意见，决定、规范	19

一是统筹设计期。2014 年财政部联合发布《关于开展电子商务进农村综合示范的通知》，标志农村电商开启发展新阶段，恰逢精准扶贫战略执行期内农村减贫工作如火如荼开展，电子商务由于其空间跨越能力和门槛较低属性被纳入精准扶贫“十项工程”，成为扶贫开发工作体系的重要组成部分。这一阶段农村电商政策爆发式增长，为推进“三区三洲”、革命老区、落后农村地区等电商扶贫工作做好顶层设计。据统计，三年间共出台农村电商扶贫政策 23 份，其中 8 项为联合发布，主要参与的中央部门为国务院办公厅，商务部，农业部，整体政策协同程度较低。其中商务部承担主动协作，加快推进的重要职责，参与联合发文次数最多。相关政策文本中近一半为“意见”类型，其他则涉及通知，计划，决定等分类。根据半凌云等学者[17]使用的政策力度评估标准，条例、规定、意见等政策效力赋值最高。可见这

一时期的政策出台呈现数量多，效力强，单一部门作用显著的特点。

二是重点推进期。2017年党的十九大中正式提出“乡村振兴”战略，农村电商作为重要发展工具受到更多关注。截至2020年我国宣布实现全面脱贫前，国家层面从建设农村电商示范基地，推动社会化参与等具体方面出台9项农村电商扶贫政策，其中3项为意见，政策力度有所上升。联合发布的政策比重大幅上升，扶贫部门在农村电商政策颁布过程中的参与程度进一步加深，网信办，工业和信息化部，文化和旅游部，国家质量监督检验检疫总局等中央部门也依据统筹设计阶段制定的相关政策明确各自职责，协同推出打赢脱贫攻坚战，实现农村现代化的各项电商扶持举措。在深化农村电商减贫实效的重点突进期内，中央参与的部门数量不断增加，更加聚焦应对具体问题而非制定宏观目标，有效奠定了政策落实的基础。

三是成果稳固期。多项电商扶贫政策将目标实现节点设置为2020年。在党的领导下，我国集中社会各界力量帮助9989万名贫困户摆脱绝对贫困，取得脱贫攻坚战的最终胜利，农村迈入长期应对相对贫困和深入推进乡村振兴的新时期，中央在农村领域的政策导向也发生一定转变。2020年农村电商政策颁布迎来一次小爆发期，截至2022年6月共9份政策文本聚焦农村电商发展，政策协同性由于中央各部门的合作频率增长有所提升，与此同时，相关政策更加关注夯实农村电商深入发展的基础，加快推进农村电商的网络化、标准化、品牌化。在稳固成果期内，农村电商扶贫政策顺应时代发展趋势，侧重补齐城乡发展短板，全力做好脱贫攻坚和乡村振兴有效衔接这篇大文章。

4.2. 农村电商政策工具特征

政策工具是保障政策目标实现的具体手段。学界按照不同标准划分政策工具类型。部分学者借生产理论的观点将政策工具分为供给型、需求型和环境型(如图1)，其中人才培养、信息支持、资金投入和创新驱动等供给型工具提供农村电商发展的生产要素，其作用方式为直接推动；目标规划，法制管制、税收优惠政策性措施等环境型政策工具改善电商发展的基础设施和政策生态，间接影响农村电商的推进效率；政府购买，服务外包等需求型工具则通过刺激内需直接拉动农村电商转型升级[18]。但农村电商政策常用工具较为集中，此种分类方式不足以清晰体现政府在扶持电商过程中的政策偏好，故本文按照政策措施的实际内容将政策工具划分为信息工具、经济工具、物理工具和行政工具，其特征如下[19]

工具类型	表现形式	特点	预期目标
经济工具	补贴、税收、贷款政策等	快速，但持续时间较短	快速推动电商技术采纳
信息工具	电商培训、宣传等	耗时，但持续时间较长	提高认知、提升技能
行政工具	政策目标、规范、标准等	引导，但直观效果不明显	推动农村电商持续发展
物理工具	电商平台、服务站、物流建设等	基础，需要与其他工具协同	为农村电商提供物质基础

转引自汪兴东，熊彦龄《农村电商上行扶持政策效应评估——基于熵权法的文本分析》。

Figure 1. Main tool types of rural e-commerce policy

图 1. 农村电商政策主要工具类型

综合已收集的政策文本，目前中央层面发布的农村电商政策中信息工具，经济工具，物理工具，行政工具的使用频率分别为44.9%，24.5%，22.4%、6.2%。人才培养是农村电商发展最常用的政策手段，在使用频率占比24.5%。作为直接生产要素，人力资本的质量决定电商产业在农村扎根的稳固程度，故政府积极组织电商公开课，着力将返乡青年、贫困农民等培养成电商发展的复合型人才，激发乡村内生发展动力；除此之外，中央持续开展电子商务进农村综合示范工作，通过宣传教育和政策激励促使地方

开展良性竞争，稳步推动电商产业与乡村减贫的深度融合。而物理工具和经济工具的使用频率稍次于信息工具，前者大量使用夯实了农村电商的基础设施，缩小城乡发展差距。后者通常同其他政策工具配套使用，两种政策工具组合中物理和信息或行政工具协同效果最好，共同扶持电商发展。

4.3. 农村电商政策主题分析

农村电商是一个关联性极强的政策主题，涉及互联网，农村，扶贫，产业等多个交叉领域。本文针对 2014~2022 年间 40 份农村电商政策文本开展分析，在应用 Nvivo 软件和构建停用词库基础上获得农村电商政策词云网络图如(如图 2)。



Figure 2. Theme words of rural e-commerce policy from 2014 to 2022

图 2. 2014~2022 年农村电商政策主题词

根据词云图显示，“服务”“农产品”“企业”及“贫困”(扶贫)是政策文本中词频最高的文字，农村电商政策基本围绕这四个关键词展开。“服务”是电子商务这一新业态在乡村得以形成的基础保障，这一主题内既有以“物流”“配送”“网点”“快递”“互联网”“系统”为代表的硬件设施，也涉及“信息”“培训”“平台”“金融”等代表的软服务。基础设施不健全是短期内制约农村发展和农民富裕的限制性条件，产品需求、农资、金融等信息的不可及性提高了农民创业门槛，而交通不便则进一步增加乡村销售成本，抑制农民脱贫致富的需求。因此，中央在扶持农村电商发展中呈现出的一个重要政策导向即为加强乡村网络、物流等基础设施建设，推动城乡公共服务均等化，补齐农村在发展硬件上的“短板”。

农产品是农村通过输出市场并获得资金回报的承载物，在商业生态系统中，产品经过供应、流通、营销、销售转化为企业和个人的收入。电商的发展帮助农户实现自主对接市场需求，利用互联网无限延伸的特性扩大宣传，有助于减少农产品转化为商品的成本同时延长产业链，增加附加值，实现农村传统产业的重塑升级。在政策文本中多次出现“渠道”“包装”“生产”“供销”“加工”，涉及供应、流通、营销、销售四大市场流通环节，在建全农村电商供应链方面，政府着力制定明确的电商服务标准，完善农产品质量监测、管理和追溯体系，打造“三本一标”“一村一品”数据库；流通环节主要政策目标为提高运输效率降低中间成本，为此政府不断完善农村基础设施，健全“县乡村”三级物流网，打造生鲜产品原产地的运输链；营销环节中，相关政策文本集中于如何增加产品附加值，鼓励通过网络宣传推广，树立品牌形象等方式获得市场和大众认可，促使农民同企业和电商平台的对接，最终扩宽销售农产品渠道。

企业是农村电商体系中各类参与主体的代表。作为网络，产业，扶贫，乡村振兴的交叉领域，农村电商与市场主体，政府主体，社会主体，新农业经营主体等密切关联。“政府”“乡镇”“部门”代表行政力量，政策注意力越向农村电商集中越能推动地区发展和产业减贫。同时，政府高度重视培育一批以“青年”“农民”为代表的、具有强辐射带动能力的新型乡村经营主体；“合作社”“机构”作为社会力量通过对接平台整合物流，金融，商贸等优势资源，弥补政府和市场的不足。

贫困是阻碍农村现代化发展的重大难题，发展农村电商是实现产业减贫的基本手段之一。相关政策从内源式减贫和外源式减贫双重途径出发，一方面着力发挥农村贫困人口和建档立卡贫困户的主观能动性，围绕提升农民个体的“技能”和“能力”，组织开展电商课程和人才培养，帮助农民实现创业就业和可持续发展，阻断贫困代际传递路径。另一方面则是在党的领导下通过新型举国体制整合多种力量突破乡村发展资源禀赋不足困境。中央层面的政策文本中数次提及“扶贫”、“示范”和“试点”等，以建设电商示范基地为抓手，不断完善农村电商政策体系，推动农村减贫和乡村振兴的制度衔接，以外在制度和文化建设助推农村扶贫和产业转型升级。

5. 农村电商政策与乡村减贫耦合关系讨论

耦合关系是指事物之间的相互作用、相互影响的关系，在资源注入、去中心化等多种机制作用下，农村电商与产业扶贫形成叠加效应，二者互为因果，协同推进[20]，乡村减贫与电商的深度耦合关系揭示欠发达地区在乡村振兴新时期应加快推进电商产业升级转型，主动适应农村由绝对贫困转入相对贫困的新情境。

5.1. 农村电商政策与乡村减贫耦合效应

耦合效应是耦合隐喻的基本内容之一，我国农村电商政策与乡村减贫在时间、空间与资源方面的存在多重耦合效应[21]。一是时间耦合。农村电商政策发布的三大阶段与精准扶贫战略重大时间节点存在高度交叉重合。在农村电商政策的统筹规划间，国家将电商作为精准扶贫十大工程之一纳入扶贫工作体系。2017年，中央着力推进乡村振兴，集中力量打赢脱贫攻坚战，农村电商政策文本中也高度重视“三区三州”“革命老区”等重点贫困地区的基础设施建设，着力打造农村电商示范基地，健全东西部对口帮扶机制，进而形成乡村振兴的社会化参与格局。此外，2020年作为多项农村电商发展的目标节点同时是脱贫攻坚战胜利之年，之后乡村减贫工作和电商发展同时进入转型时期，工作中心转向巩固拓展脱贫攻坚与乡村振兴有效衔接。二是空间耦合。农村地区由于资源禀赋不足往往是贫困高发地区，地理环境和区位条件越恶劣，贫困问题越严峻。革命老区、民族地区等是农村电商政策的关注重点和资源倾斜重点。在中央政策的重点支持下，至2020年6月，农村电商已实现全国832个国家级贫困县全覆盖，县内区域具备条件的乡镇和建制村完成100%通硬化路工程、县级电商服务中心和三级电商管理和物流配送网络全部建成[22]。三是资源耦合。电商作为一项关联性极强的产业不仅需要金融、运输、平台、营销等多类市场主体相互协同，还对承担基础设施建设和公共服务供给的政府及社会主体具有较强依赖性。为此，在农村电商建设过程中强调挖掘多元参与主体掌握的优势资源，在市场和政府双重作用下着重促成城乡之间，不同区域之间人才，信息，资金等要素的流动，例如，政策试点和建设电商示范基地的举措导致政策注意力和市场资源向特定地区倾斜，带动当地产业振兴和群众脱贫致富。

5.2. 农村电商政策与农村扶贫的耦合机制

农村电商模式融合电子交易和产业扶贫，其一方面具有供应、流通、营销，销售各环节嵌入互联网的特征，另一方面仍依托金融、物流、技术等物质资源的输入和公共服务的有效供给，实质存在虚拟和实体“双链”耦合机制[23]。

以互联网为基础的虚拟价值链借助去中心化带动自主就业的作用机制实现农村电商扶贫的耦合。在市场领域内,农村和农民的话语权长期被现代化城市把持,无力参与农产品定价和市场规则制定,市场风向的波动和自然灾害的冲击造成农业收入的高度不稳定,迫使农民长期处于贫困或相对贫困边缘。电商扶贫采用“互联网+”模式直接搭建农产品与需求市场间的交互桥梁[24],打破以城市为中心的线下市场交易格局;在第三方电商服务平台中,个体一律可作为网络中一个关关节点平等开展商业活动。在去中心机制作用下,农民通过电商平台实现自主就业和脱贫致富。

以服务优化为基础的实体价值链借助外部资源输入保障社会公平的作用机制实现农村电商扶贫的耦合。权力贫困说中的“社会排斥论”认为个体被排除在社会大众应享有的福利地位之外,由于其长期处于被剥夺地位,缺乏自主发展能力而陷入贫困,保障个体平等发展的权利,实现社会公平是减贫的关键路径之一。农村地区由于地理位置,自然环境等天然因素限制更容易陷入空间贫困陷阱,在缺乏外部力量帮扶的情况下,部分农民长期囿于生存压力缺乏变革思维,产生贫困代际传递和社会两极分化。依据福利经济学第二定理即适当的外部干预有助于改变初始资源禀赋配置格局、提升社会公平,政府应主导农村资源倾斜和公共服务优化活动,以外部资源输入的方式扶持落后地区突破贫困陷阱。为此,农村电商政策文本一是侧重完善基础公共服务设施。着力建立健全电商服务中心和县乡村三级物流配送网络。二是重视完善制度体系,营造电商发展的良好氛围。中央多个部门联合发布《关于开展农产品电商标准体系建设工作的指导意见》、《多渠道拓宽贫困地区农产品营销渠道实施方案》等文件,健全同电商扶贫深度契合的软法机制[25],稳定产销市场秩序,推动农村电商的规范化运行和传统产业升级改造。以资源输入补足发展短板的电商作用机制有助于推动落后地区的产业培育,以电商发展倒逼贫困地区产业基础设施升级,拉动电子商务产业扶贫和金融扶贫,保障贫困群体平等享有发展成果。

5.3. 农村电商政策与乡村减贫的耦合协同度

农村电商与乡村减贫之间的耦合协同体现在二者在不同动力机制下直接或间接带动对方发展。

一是农村电商政策通过完善乡村发展的硬件设施,补齐发展短板,打造利于乡村减贫的生产环境。电商推广以网络服务和物流系统等基础设施的完善为保障,电商与物流系统协同成本越低,协同发展的概率越大[26]。在国家级政策的强力作用下,大量资源输入乡村支持基层物流网络和信息网络的建设,逐步实现城乡公共服务均等化。2020年CNNIC(中国互联网络信息中心)发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,我国基本达成行政村“村村通宽带”目标,农村互联网普及率达55.9%,网民规模为4.09亿,建成县级电商公共服务中心和物流配送中心2120个,基本实现快递网点乡镇全覆盖,农村线上销售产业发展势头强劲,全国农村网络零售额已达1.79亿万元[27],农村电商的建设和网络产业的普及保障农产品上行和工业品下行路径畅通,极大程度丰富农民创收渠道,便利乡村生产生活。

二是农村电商政策凭借培养电商人才和扶持电商产业等措施激发乡村内生动力,整合直接推动乡村减贫的服务要素。借助日益覆盖全面,系统完备的信息技术,农村电商模式不断创新。部分乡村的基层政府和新型农业经营者借助互联网平台优势打开农产品线上销售渠道,形成直播助农这一深入融合乡村振兴和网络扶贫的新型电商模式;诸多沿海乡村基于本土发达的手工业制造业着力构建起淘宝村为代表的农村产业集群,形成规模化生产加工链,构建持续稳定的产销关系,实现集体经济的发展,解决整村就业问题,农村电商政策以产业扶贫思路调动个体自主创业就业积极性,形成巩固脱贫攻坚成果的持久动力和长效机制。

三是农村电商政策重视电子商务进农村示范基地的创建,鼓励地方主动创新和积极试点,形成直接拉动乡村减贫的发展需求。政策扶持和市场倡导是农村电商发展的主要动力,有研究表明,“电子商务进农村综合示范”政策使得农村电商发展水平至少提升2.73%~4.17%,在贫困地区电商发展过程中政府

起显著推动作用[28]。同时,在乡村资金流、信息流、物流皆运行通畅的基础上,电商行业的角逐日益演变为农产品质量和品牌声誉的比较,为保证在竞争日趋激烈的市场占有一席之地,农村电商形成强烈的提升产品质量和品牌度的需求,而国家号召建立电商示范点的为农村电商主体或潜在主体提供政策机遇。农村各电商经营者主动争取政策优惠,挖掘自身产品特色,提升产品附加价值,联合制定行业规则和产品标准,探索可学习、可操作、可推广的运作模式,多措并举拉动农村传统产业升级转型,实现农村农业现代化。

6. 进一步思考

事实上,进入乡村振兴新时期以来,尽管伴随农村互联网和普惠金融发展、县乡村三级物流网建成,农村电商的可及性大幅提升,但销售的农产品价值较低,企业同质化竞争严重等问题依旧存在[29],农产品产地效应和品牌形象尚未形成。在巩固拓展脱贫攻坚和乡村振兴有效衔接这一阶段内,农村电商政策应顺应乡村减贫工作进程,重新确立农产品品牌化、规模化、规范化的政策导向,提升大数据分析、物联网等信息技术与乡村电商管理制度的融合水平。因此,后续政策制定时,一要更强调根据地区实际定位培育复合型电商人才[30],通过针对性的电商培训培养专业农户,在“领头雁”作用下充分带动周边群体创新创业[31];二要提升农产品生产链、供应链管理数字化程度,形成可追溯的产品质量监管体系;三要扶持电商平台建设,鼓励企业和个人以数据分析和平台搭建等方式精准定位市场需求,对接潜在客户;四要健全农产品管理和宣传的体制机制,引导电商商户凭借以产品和个性服务打造消费者口碑,形成良好的农产品品牌形象和原产地效应。总之,通过制定更加精准高效的农村电商扶持政策推进数字乡村和农业现代化建设,打造产业兴旺的社会主义新农村。

参考文献

- [1] 求是网. 习近平: 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[EB/OL]. http://www.qstheory.cn/yaowen/2022-10/25/c_1129079926.htm, 2022-10-25.
- [2] 崔凯, 冯献. 演化视角下农村电商“上下并行”的逻辑与趋势[J]. 中国农村经济, 2018(3): 29-44.
- [3] 李晓夏, 赵秀凤. 直播助农: 乡村振兴和网络扶贫融合发展的农村电商新模式[J]. 商业经济研究, 2020(19): 131-134.
- [4] 陈晓琴, 王钊. “互联网+”背景下农村电商扶贫实施路径探讨[J]. 理论导刊, 2017(5): 94-96.
- [5] 李俊清, 祁志伟. 自媒体赋能语境下个体参与贫困治理的动因、方式与成效[J]. 公共管理学报, 2020, 17(3): 74-87+170.
- [6] 王胜, 丁忠兵. 农产品电商生态系统——一个理论分析框架[J]. 中国农村观察, 2015(4): 39-48, 70.
- [7] 周冬, 叶睿. 农村电子商务发展的影响因素与政府的支持——基于模糊集定性比较分析的实证研究[J]. 农村经济, 2019(2): 110-116.
- [8] 郭娜, 李华伟. 农村电商与乡村振兴互动发展的系统动力学研究[J]. 中国生态农业学报(中英文), 2019, 27(4): 654-664.
- [9] 魏延安. 当前农村电商的七个问题[J]. 中国信息界, 2019(5): 48-49.
- [10] 梁俊山, 方严英. 我国互联网精准扶贫的现状、困境及出路——以龙驹镇农村淘宝为例[J]. 电子政务, 2019(1): 76-85.
- [11] 王志国. 共同配送视阈下加快发展生鲜农产品冷链物流研究[J]. 现代经济探讨, 2017(1): 55-59.
- [12] 王鹤霏. 农村电商扶贫发展存在的主要问题及对策研究[J]. 经济纵横, 2018(5): 102-106.
- [13] 朱海波, 熊雪, 孔祥臣. “互联网+电商”促进贫困地区农村经济发展的路径探索、成效与思考[J]. 农村金融研究, 2017(8): 13-18.
- [14] 牟秋菊. 电子商务助力农村精准扶贫探析——以贵州省为例[J]. 农业经济, 2017(7): 48-50.
- [15] 宫钰, 郭智芳, 章文光. 电商扶贫农产品促进型监管模式比较分析[J]. 中国行政管理, 2020(8): 26-32.

- [16] 刘伟. 内容分析法在公共管理学研究中的应用[J]. 中国行政管理, 2014(6): 93-98.
- [17] 聿凌云, 杨洁. 中国居民生活节能引导政策的效力与效果评估: 基于中国 1996-2015 年政策文本的量化分析[J]. 资源科学, 2017, 39(4): 651-663.
- [18] 钮钦. 中国农村电子商务政策文本计量研究——基于政策工具和商业生态系统的内容分析[J]. 经济体制改革, 2016(4): 25-31.
- [19] 汪兴东, 熊彦龄. 农村电商上行扶持政策效应评估——基于熵权法的文本分析[J]. 科技管理研究, 2020, 40(14): 218-226.
- [20] 杨书焱. 我国农村电商扶贫机制与扶贫效果研究[J]. 中州学刊, 2019(9): 41-47.
- [21] 温福英, 黄建新. 欠发达地区农村电商政策与乡村振兴耦合及提升路径[J]. 中共福建省委党校(福建行政学院)学报, 2021(6): 132-138.
- [22] 王胜, 屈阳, 王琳, 余娜, 何佳晓. 集中连片贫困山区电商扶贫的探索及启示——以重庆秦巴山区、武陵山区国家级贫困区县为例[J]. 管理世界, 2021, 37(2): 95-106+8.
- [23] 张正荣, 杨金东. 乡村振兴视角下农村电商如何优化“工业品下行”路径——基于“双链”耦合机制的扎根研究[J]. 农业经济问题, 2019(4): 118-129.
- [24] 孙玉栋, 李浩任. 乡村振兴战略实施中财政引导市场机制参与的模式、问题及对策研究[J]. 公共管理与政策评论, 2021, 10(4): 49-60.
- [25] 吴太轩, 叶明智. 电商扶贫问题的软法治理研究[J]. 理论与改革, 2018(2): 150-161.
- [26] 张诚, 张广胜, 王艳玲. 政府减贫的农村电商与农村物流协同演化及政策优化[J]. 北京交通大学学报(社会科学版), 2020(1): 98-105.
- [27] 商务部. 《中国电子商务报告 2020》[EB/OL]. <http://images.mofcom.gov.cn/dzsws/202109/20210915160142367.pdf>, 2022-12-20.
- [28] 易法敏, 孙煜程, 蔡轶. 政府促进农村电商发展的政策效应评估——来自“电子商务进农村综合示范”的经验研究[J]. 南开经济研究, 2021(3): 177-192.
- [29] 洪勇. 我国农村电商发展的制约因素与促进政策[J]. 商业经济研究, 2016(4): 169-171.
- [30] 杜永红. 乡村振兴战略背景下网络扶贫与电子商务进农村研究[J]. 求实, 2019(3): 97-108.
- [31] 鲁钊阳. 政府扶持农产品电商发展政策的有效性研究[J]. 中国软科学, 2018(5): 56-78.