第18卷第5期 西北农林科技大学学报(社会科学版) Vol.18 No.5
2018年9月 Journal of Northwest A&F University(Social Science Edition) Sep. 2018

# 电商平台、熟人社会与农村特色产业集群
## ——沙集“淘宝村”的案例

薛 洲,耿献辉*

(南京农业大学 经济管理学院,南京 210095)

**摘 要**:缺乏产业基础的一些农村区域,依托电子商务,也从无到有形成了特色产业集群。以江苏沙集“淘宝村”作为案例,分析电商背景下农村特色产业集群的形成机制。结果表明:农民对电子商务的运用降低了其进入市场壁垒;基于农村熟人社会所构建的社会网络使得电商技术在农村传播更加便利,技能在村民中相互学习。借助电商平台和熟人社会的特性,大多农民首先选择进入低壁垒和低风险的销售环节,在该环节实现资本和技术的累积之后逐步向生产环节和制造企业集聚。随着其规模的扩张,产业链出现了专业化分工与协作,进一步促进了集群的形成。

**关键词**:电商平台;熟人社会;农村特色产业集群;“淘宝村”;沙集

**中图分类号**:F325.2 **文献标识码**:A **文章编号**:1009-9107(2018)05-0046-09

## 引 言

随着我国农村地区基础设施的逐年改善,电子商务逐渐向农村发展,依托电商销售平台而逐渐形成的“淘宝村”在我国农村地区不断涌现。特别是近些年来,其呈现出井喷式增长。截至2017年,全国共出现“淘宝村”2 118个,分布在浙江、广东和江苏等23个省市区,“淘宝村”的形成对促进农民创业、农村地区减贫和产业转型发展[1]具有积极的作用。

“淘宝村”是农民运用电子商务平台,依托特色产业而形成的,其借助电商销售向周边村落扩散,带动了周边村落也逐渐形成“淘宝村”。“淘宝村”在同一地区的大量出现极大地促进了当地实体产业的集群化发展。本文将这些根植于农村、依托电商平台销售特色产品、以此带动大量农民进入相关产业所形成的相互关联、在地理上靠近的企业定义为农村特色产业集群。

农村特色产业集群的形成大致可分为两类:一类是原本具有产业基础但并未形成产业集群,在借助电子商务平台之后,在市场需求的拉动下原有产业得到升级进而形成产业集群,如江苏沭阳县的花木产业;另一类是原先不具有任何产业基础,伴随着电子商务的发展,特色产业逐步形成并不断壮大,最后形成产业集群,如江苏睢宁县的组装家具产业。本文重点关注的是第二类农村特色产业集群。在国家大力推进“互联网+”战略和“电商扶贫”的背景下,探讨这一类农村特色产业集群的形成机制具有较强的现实意义。

关于产业集群形成机制的相关理论和文献十分丰富,不同理论侧重点各异。外部经济理论强调中小企业通过信息或技术外溢、共享中间投入品和专

**收稿日期**:2018-03-05 DOI:10.13968/j.cnki.1009-9107.2018.05.07

**基金项目**:国家自然科学基金重点项目(71333008);国家社会科学基金重大项目(14ZDA037);国家社会科学基金项目(15GBL137)

**作者简介**:薛洲(1990-),男,南京农业大学经济管理学院博士研究生,主要研究方向为涉农产业经济。

*通讯作者

用性劳动力市场获得外部规模经济而集聚[2];工业区位理论认为企业是否集聚取决于集聚之后的收益和集聚成本的对比[3];新经济地理学运用“中心-外围”模型来解释产业集群的形成,认为其形成依赖于运输成本、规模经济、国民收入中制造业的比重[4]。我国的产业集群形式多样,其形成机制也不尽相同。广东的“嵌入型”产业集群大多依靠改革开放后外资企业进入而发展起来[5],其中珠江三角洲西岸的“衍生型”产业集群是依托专业市场而发展起来的[6];而浙江的“原发型”产业集群的形成大多是由于历史因素,经过漫长的内生演化与累积而形成[6];还有很多文献分别强调区位、自然资源或资本等优势[7]、专业市场[8]和地方公共产品的有效供给[9]等因素在集群形成中的重要作用。

“淘宝村”作为新兴事物,已有文献对其关注但并不是很多。从其定义来看,“淘宝村”是大量农民网商在农村的集聚,因此,刘杰、梁强等从社会网络视角来分析淘宝村中农民创业集聚的现象[10-11]。罗光帆探究了电商产业集群形成的影响因素[12],Guo、张作为、郑新煌等利用钻石模型、层次分析法和 GEM 模型对电商产业集群竞争力进行评价[13-15]。刘亚军和储新民对“淘宝村”所带动产业发展的演化规律进行分析,认为产业的演化分为萌芽、裂变式成长和产业集群式发展三个阶段[16]。“淘宝村”的不断成长带动了当地某一实体产业的发展,电商企业只是整个产业链条上的一环。已有文献关注到了“淘宝村”的发展带动实体产业集群的形成,然而对“淘宝村”产业集群的形成机制缺乏探讨。

综上所述,历史因素、资源禀赋、专业市场和外资进入等要素促进了产业集群的形成与发展。根植于农村社会和利用电子商务是农村特色产业集群的两大特征,那么,在不具备资源禀赋、缺乏专业市场和产业基础、没有外部资源进入的条件下,农村特色产业集群是如何依托电商平台而发展起来?农村熟人社会属性又提供了怎样的便利,其作用机制如何?这正是本文要讨论的重点。

## 一、研究设计

### (一)研究方法和数据收集

本研究选取我国最早一批依托电子商务形成的“淘宝村”——江苏沙集镇“淘宝村”,通过案例来进行分析[17]。团队于 2016 年多次赴沙集镇进行实地调查,相关数据及资料获取采取多渠道收集的方式,符合证据三性原则。数据及资料主要来自:(1)相关学术文献、研究报告和新闻报道;(2)走访当地政府机关、沙集电商产业园区和电商相关行业协会负责人等;(3)对沙集当地家具产业链上各环节的企业代表进行深入访谈;(4)对沙集网商和家具制造商进行问卷调查。问卷调查采取一对一入户调查的方式,共调查农民网商 131 家,家具制造商 118 家。

### (二)案例背景介绍

沙集镇位于徐州市东部,距睢宁县城 15 公里,东邻宿迁。1980-1990 年,沙集东风村①农民以养猪为主,90 年代后期则以回收废旧塑料、制造塑料颗粒为主,沙集当地并不具备家具生产的相关产业基础,也不是木材的原产地。

沙集“淘宝村”萌芽于 2006 年,孙某等 3 位当地年轻人受网上宜家家具代购的启发,萌生了自己生产简易组装家具在网络上销售的想法。由于组装家具功能实用、款式时尚且价格较低,在淘宝网出售后获得了较好的市场反应,他们的成功带动了周边亲友的加入。从 2008 年开始,当地大量农户和原本从事其他行业的商家纷纷转入网销家具行列。2009 年沙集东风村成为全国 3 个“淘宝村”之一。2010 年,沙集镇电商销售额为 3 亿元,东风村网店数量超过2 000家,从事网络销售业务的达到 400 余户(数据来自阿里研究院《淘宝村研究微报告 2.0》)。2015 年,全镇网店数达 10 744 家、天猫商城 1 076 家、电商实体企业 1 590 家,物流企业 67 家,床垫加工厂 42 家,实木原材料 36 家,板材贴面厂 18 家,淘宝摄影 23 家,五金配件 36 家,从业人员 25 683 人,电商交易额突破 47 亿元,沙集板式家具在淘宝网板式家具销售中占 70% 的市场份额,处于主体地位[18]。2016 年,沙集镇 17 个行政村全部成为“淘宝村”(数据来自阿里研究院《淘宝村 2016 研究报告》),沙集镇电子商务交易额完成 75 亿元,全镇共有网店约 1.6 万家[19],家具生产企业 1 697 家,拥有 2 000 多个家具网销单品,从业人员 3.5 万人,吸引

① 沙集的家具制造及网络销售的模式起源于东风村,以其为中心,逐步向周边村里扩散。

外来人口1万余人到沙集务工[20],沙集镇的特色家具产业初具规模。

经过近十年的发展,沙集家具产业集群初步形成。随着板式家具网上销售市场的逐步扩大,催生并促进了木工机械、五金配件、家具设计、加工制造、产品包装、物流快递、网页设计、实物拍照等关联行业的快速发展,家具制造产业链日趋完善。沙集家具产业集群构成见图1。

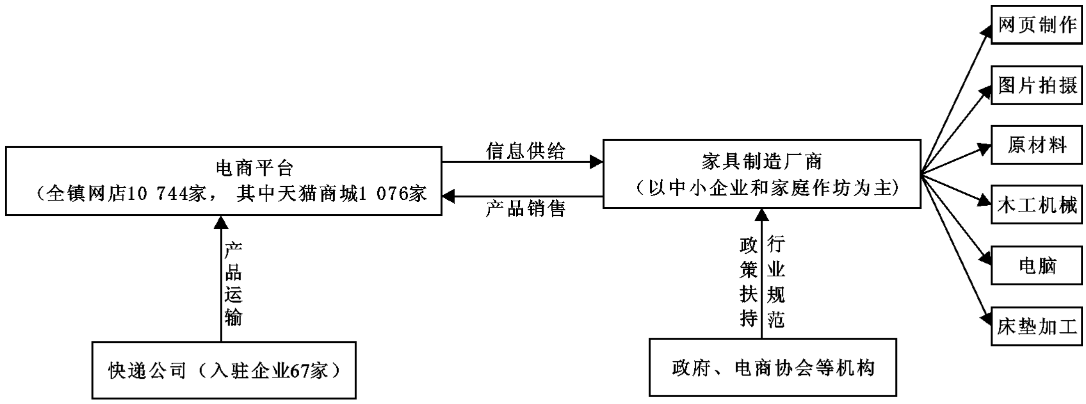


图1 沙集板式家具产业集群构成

## 二、农村特色产业集群形成的作用机制

### (一)电商平台:小农融入大市场

如何销售产品一直是农村地区形成产业集群所面临的主要问题之一[21]。农村特色产业集群内,绝大多数企业家原本是由农民过渡而来的,农民在商品销售过程中往往面临着"小农户与大市场"的销售困境[22]。对于普通农民而言,其本身并不具备较强的市场开拓和自建销售渠道的能力,他们难以进入实体销售市场,同时市场推广和分析能力也较低。

在我国产业集群发展最为活跃的浙江和广东两省,专业市场广泛存在。专业市场可使毫无生产经验的普通农户顺利购买到生产资料,并将产品销售给市场中的批发商。专业市场的存在降低了企业的市场进入壁垒[21],对我国农村产业集群的形成和发展至关重要,然而并非所有在农村地区形成的产业集群都依赖于专业市场而形成,农村特色产业集群是依托电商平台而形成的。有了电子商务平台,小农无需依赖中间商,可直接对接市场[23],产品的销售困境在一定程度上得到了解决(见图2)。

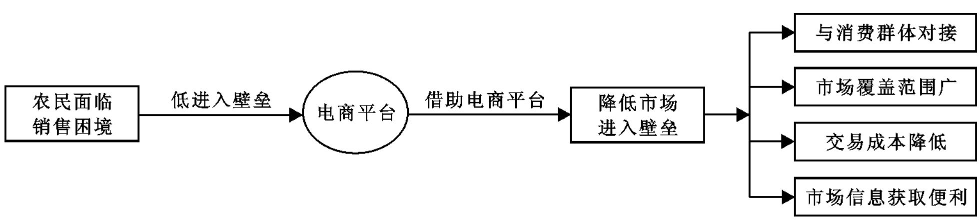


图2 电商平台对农民市场进入的作用机制

电商销售平台突破了实体市场在时间和空间上的限制[24],其市场辐射面极其广阔。平台之上汇聚着众多的潜在购买者,在进驻电商平台之后,农民网商①可直接与广阔的消费群体对接,有助于其对消费市场的获取。相较于实体销售,电商平台销售无需开设实体店铺,通过快递进行产品配送,仓储成本和运输成本较低,产品的配送也更加及时[24-25],同时其交易过程中的消费者搜寻成本、市场信息搜寻成本、与消费者之间的议价成本、交易监督成本和毁约成本都会大幅下降。

对于农民网商而言,电子商务平台是一个巨大的信息聚集地,且信息获取的门槛较低②,农民网商只需在电商平台上简单搜索即可了解到有用的市场信息,如整体家具市场的行情,或是相关竞争商家的市场动态。由于通过电商平台和顾客之间的沟通互动极为便利,网商也易于了解消费者的需求变动,由

①本文中对农民网商的定义是从事电子商务的农民。

②此处获取的信息是指网商在网络上简单搜索就能获取的市场信息,并非是需要付费的相关大数据产品。

此可以更好地根据消费者的偏好对商品进行改进或创新，为其提供更好的服务。

电商平台本身的低进入壁垒特征极大地便利了农民进入网络大市场。凭借进入门槛低、技术难度小、初始资金需求量小等优势，淘宝网日益成为农民参与电子商务的主要阵地[1]。随着近些年农村基础设施的逐渐改善，沿海省份农村地区实现了互联网普及，农民接触互联网不再是难事。电商平台的产品销售不同于线下的专业市场交易，无需开设实体店铺，无需去构建自己的销售网络，农民只需在相关电商平台注册之后即可出售商品，同时，建立和运营淘宝网店的技术难度也不大，并非高学历和专业人员才能掌握[26]。在电子商务发展早期，网络市场中商家少，市场需求大，在这一较为宽松的市场环境中，早期进驻电商平台的商家比较容易存活，因此电商销售平台凭借着其较低的进入门槛成为农民创业的热门阵地。信息通讯技术在农村的普及和应用[27]，为“小农”进入“大市场”提供了一条可行之路。

**（二）熟人社会：知识学习与技术扩散**

一般而言，普通农民缺乏识别创业机会所需的信息和能力，同时创业也具有一定的风险，在不确定的环境中，通过模仿周边创业成功者是一种可有效降低创业风险的途径。尽管农村特色产业集群的形成依托的是进入壁垒较低的产业，但其参与主体是普通农民，他们进入一个完全陌生的行业还是具有一定的难度。大量农民之所以能够快速进入新产业，是因为农村地区所特有的“熟人社会”属性为农村特色产业集群的形成提供了有利的技术扩散和学习环境。根据传统的集群理论，信息和技术的外溢是产业集群形成的主要因素之一，为集群带来了外部规模经济，然而在农村特色产业集群的形成过程中，这种技术和信息的外溢在最初并非主要依靠集群网络所传播，而是以农村“熟人社会”属性为媒介。

中国是一个典型的“关系”型社会[28]，这种“关系”在我国农村社会中表现得更为明显。我国农村社会是一个熟人的社会，没有陌生人的社会[29]，村民之间存有联系，相互之间构成了网络。在各自的社会圈子中，村民都以自我为中心构建社会网络。社会网络是以帮助、建议、交流或支持等方式存在于社会系统成员之间的一种关系体系[30]，社会网络便于信息或创新在网络成员间传播[31]，网络成员可以利用社会网络资源进行学习[32]。

基于农村熟人社会所构建的社会网络是一种特殊的社会网络，人情关系在这种社会网络中起着重要的作用。人情“亏欠”是熟人社会的重要特征，人们之间的相互“亏欠形成了相互间的情分”，这种网络式的“亏欠”使得熟人社会构成了“自己人”的社会[33]。“自己人认同”是熟人社会的基础[34]，大家共同生活在同一村落，“自己人”之间的沟通和交流更加便利。“自己人”之间具有一定的无私性，彼此之间互帮互助，愿意将自己所掌握的具有广阔盈利前景的关键性技术倾囊相授。人们的行为围绕着人情关系展开，行为准则是人情规范[33]。如果在现实生活中有人违背这一人情准则，那些在人情关系中有所失误的人，人情对方和人情关系网都会对其进行惩罚，最常见的就是村庄舆论，严厉的甚至会被判处“社区型死亡”[33]。因此在现实中，很少有人愿意去违背这一准则，因为这片土地是他们“生于斯，长于斯，死于斯”的地方。

我国产业集群尤其是自然生成的产业集群大都建立在传统的社会资本之上，普通企业经营者对有创新能力的企业家行为的模仿，是同类产业在狭小地理范围内大量集聚的原因[35]。在农村形成的产业集群中，企业之间的模仿、学习和再创新是一种很常见的模式。由于农村熟人社会的特殊性，在农村特色产业集群萌芽的前几年，通过“一人带一户，一户带一村”的发展模式，促进了网络销售技能和产业相关制造技术在同村亲友和邻里之间的快速传播。

**（三）农村特色产业集群的演进：专业化分工与产业链延伸**

在利润机制的驱使下，大量农民开始向周边电商从业者学习和模仿，电商经营大致可以分为“销售”和“生产＋销售”两种模式，根据个人效用最大化原则，农民会在两种模式之间做出选择。因为生产制造环节的门槛要更高，且市场风险较大，能否盈利具有更大的不确定性。

Young 认为市场规模的扩大引起分工，分工的深化又导致市场规模的进一步扩大，这是一个循环的过程[36]。当农民网商开始大量进入制造环节之后，相关制造业开始高速发展，产业市场也不断扩

大。随着市场的扩大,市场对产品的需求不断增加,企业的生产规模和效率都亟需提高,于是出现分工。分工的出现一方面提高了制造商的生产效率,节约了企业的生产成本,促进了制造企业的良性发展。同时分工的深化促进了产业集群的形成和发展[37],依托电子商务形成的农村特色产业随着分工的深化而不断壮大,并发展成特色产业集群。

基于以上分析,农村特色产业集群的形成过程可以理解为:农民依托电商平台低市场进入壁垒的优势解决了产品销售的困境,同时农村熟人社会便于知识溢出,在二者的共同作用下,相关技术在村落周边快速扩散,大量农民首先进入投资和风险较小的销售环节。但是随着市场需求的不断扩大,少数制造企业的产品供给无法与市场需求相匹配,因此销售环节的农民网商在具有一定积累之后转而进入更具有盈利性的制造环节,从而带动制造企业的大量聚集。随着规模的扩大,外部经济效应开始发挥作用,一个地区就会沿着自我强化机制逐步形成农村特色产业集群。同时随着市场的扩大催生专业化分工,从而进一步推动农村特色集群的形成。

## 三、沙集"淘宝村"的案例分析

### (一)电商销售与家具制造技术在沙集内部快速扩散

在沙集,孙某等3人探索的"家具制造+网上销售"致富模式获得了成功,但他们的成功最初并未吸引当地大量村民进入该行业,因为当时沙集镇的主导产业是废旧塑料回收,且当地村民对家具制造和电子商务这一行业较为陌生,也并不太看好这种"新潮"的网络创业模式,孙某等3人也只是将这一创业模式传授给自己身边较为亲近的亲戚朋友。由于早期进入该行业的人都获得了可观的利润,从2008年开始,大量的村民和原本从事其他行业的村民开始逐渐进入网销和家具制造的行列之中。

随着技术的不断扩散,同村网店数量急剧增加,孙某等3人发现周边的同行突然增多,产品价格竞争激烈,利润逐渐下滑。3人秘密签订协议约定不再向其他人传授网店经营技巧,但是不久这个"协议"不攻自破,因为来向他们求教的人中大多数都是自己的亲朋好友,在农村这种熟人社会中,他们无法拒绝也不好意思拒绝。这个"不好意思"的作用很大,它使得一个村里的人结成了一个基本的交往团体,每个人都不能逃脱这个圈子[34]。

由以上例子可以看出,熟人社会属性在技术传播中扮演相当重要的角色。据调查,农民网商网销技能的学习主要有两种途径:一种是先向熟人请教然后再自我摸索,另一种是直接自我摸索。有42%的农民网商的学习途径是属于前者,有58%的是在自我探索中学会的,这也验证了学习电商经营技能较为容易。当地家具制造厂商的家具制造技术主要是以向有经验的熟人请教然后再自我摸索,这一比例在所调查的样本中占69.5%。正如当地农民网商所说:"在村里谁还能没几个朋友,去他们家看一看,学一学,自己跟着做一套,回来后自己再摸索摸索,这就学会了。"网络销售和家具制造的相关技能也是大家茶余饭后经常谈论的话题,知识和技术在沙集这片土地上实现了充分的溢出。

### (二)沙集农民依托电商平台进入家具销售市场

电子商务是沙集家具产业集群形成中最重要的一环,产品销售问题的解决是产业集群形成的关键,而电商为农民进入市场提供了平台。沙集镇农民在初始阶段并不都是模仿孙某等人"制造+网销"的运作模式,而是根据自身能力选择进入"销售"或进入"生产+销售"模式。由图3可知,在2010年仅东风村的网商数量就达到2 000家,而2010年整个沙集镇才有180多家家具加工厂(数据来源于阿里研究院调查报告《沙集模式》)。选择首先进入门槛较低的销售环节成为众多沙集当地普通农民的选择。

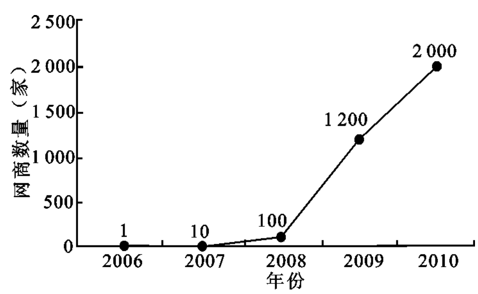


图3 东风村2006—2010年农民网商数量

想要进入家具销售市场对于农户来说并非难事。在沙集,购买电脑及其相关设备的价格在3 000元左右,一年的网络通讯费用在1 000元左右,在淘宝网上注册普通网店需要交纳1 000元的保证金(如退出网店经营时会退还),成为一名农民网商总

体投资也就在 5 000 元左右。根据访谈可知，网店的开设和运营知识学习不算难，大多是一些规范化的操作，一般只需半天时间，后期自我摸索即可。

对于只参与销售环节的农民网商来说，他们只销售不生产，绝大多数是兼职从事网络销售的。通过与沙集当地的农民网商访谈可知，之所以有大量农民选择兼职网销组装家具，除去盈利性的原因之外，其最主要的是不需要投入太多精力。农民在网上开设店铺之后，自身无需去寻找和拓展市场，尤其是在早期市场竞争不激烈的情况下，很大程度上他们都是等待买家找上门，在接到订单后再去厂家拿货，然后通过快递发货，整个交易过程大多都是通过网络完成，交易成本较低。通过电子商务平台，消费市场的进入较为容易，用沙集当地网商的话说就是："上手容易，投入少，能赚钱。"

据调查，有 82%的农民网商每天都会在电子商务平台上搜索自己所卖产品的关键词，主要关注淘宝网上畅销的家具款式，参考其设计样式；其次是浏览主要竞争对手的店铺，关注竞争商家是否推出了新产品，类似产品的定价如何等等，以便及时获取市场上的最新信息。由于在网上和消费者之间的沟通比较便利，商家也会根据消费者的建议不断改进产品的性能和样式。在沙集镇，部分农民网商开始向网上的消费者提供个性化的家具定制，只要消费者说出自己想要什么类型的家具，商家即可以按照消费者的要求设计出所需的产品。

**（三）沙集农民网商逐步进入组装家具生产环节**

随着网销市场的不断扩大，因家具制造商少，沙集经销家具的农民网商面临着资源不足的困境，他们向家具生产厂商拿货时间变得越来越长。一般而言，只从事销售的网商一般都是在网上接到订单之后，再向自己较为熟悉的生产厂家拿货。由于每次拿货量较小，排队时间长，发货速度跟不上，如若是产品有改动的话，其拿货的速度会更慢，这样对店铺口碑及产品销售都造成很大影响。由于对行业发展有较好预期，再加上农民网商在销售环节中积累了一定的资本，对家具制造的工艺及环节和网店的销售技能也逐渐了解，所以有些农民网商从销售环节转而进入盈利水平更高的家具制造环节，这样也便于对产品质量更好地进行管控。

在访谈的农民网商中，先进入销售环节然后再进入生产环节的网商有 76 户，占总样本数的 64.4%。几乎所有早期淘宝人都是抱着尝试的心态开始网店经营的，经过试探后才发现其中的商机，进而加大投入，实现良性循环[26]。投资家具加工厂总额需数十万元。截至 2016 年沙集镇共有家具生产企业1 697家，家具制造企业的不断增多也拉长了沙集镇家具生产的产业链条。

沙集家具产业形成于苏中的农村地区，而且是由农民自发创业而形成的，农民网商之所以能够大量进入组装家具制造行业，这跟其本身较低的产业进入壁垒特征有很大关系。首先是组装家具的技术壁垒较低，组装家具生产的主要工序流程如图 4 所示。这些加工工序对专业性技术的要求并不高，通过简单培训大约一周时间即可熟练掌控，板材家具制造的技术壁垒在家具生产行业是较低的。

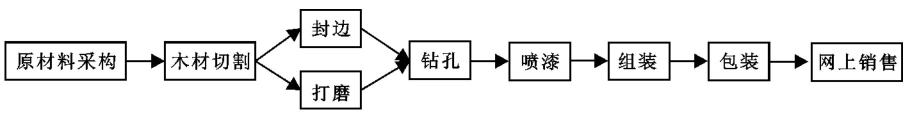


**图 4　组装家具生产的主要工序流程**

在起始资金方面，最主要的投资部分就是器材和厂房等相关硬件投资。在器材方面，板式家具制造需要裁板锯、封边机和排钻机这 3 种必备器材，稍差一点的半自动机器总价格在 5 万元左右，一般的全自动机器总价大概在 12 万元左右。实木家具起步资金更低，主要机器包括裁板锯、砂光机和排钻机，最低大概只需要 1 万元左右，因为实木家具制造过程中很多机械可用人工劳动替代，刚开始可不购买机械设备，如在打磨木材的环节，用砂纸自己打磨也可，只是生产过程耗时较长，生产效率低。

起步阶段，由于所接订单不是很多，农民网商在购买了相关必要的生产器材之后，均未建设正规的标准化厂房，而是以家庭作坊起步，在自己家中生产①。因板式家具制造过程相对简便，对劳动力的

①订单增加后，在家中生产进一步受限，多数人在自家房后搭建厂房，属于"前家后厂"的生产模式，厂房的搭建一般在 20 万元左右，也属于规模扩大后的后期固定成本投入。

专业技术水平要求不高,平时自家劳动力即可进行生产,忙碌之时再请临时工来帮忙。调研中发现很多家庭中老人也参与到家具的生产中来,有的甚至还做起了售后客服。

(四)原材料供应和网络销售服务环节出现分工

随着沙集家具产业规模的扩大,家具制造产业链也逐渐出现分工,原本原材料的采购都是各厂家单独联系外地木材厂家拿货,所有生产环节都是在单个企业内部完成。而现阶段原材料采购环节已经实现了规模化(见图5)。

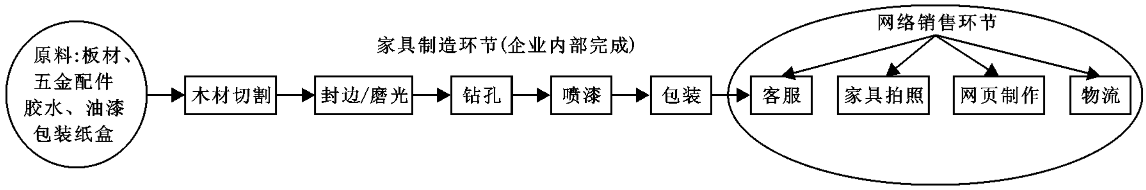


图5　板式家具生产流程及分工

当地木材、油漆及五金配件等专业原材料供货商的出现降低了家具制造商原材料购买成本。以木材为例,现阶段家具制造商所购买到的板材价格比原先下降了约10%左右。家具制造的其他环节尚未实现分工的原因与家具自身属性具有很大的关系,首先是组装家具制造的每个环节工艺简单,分工对现阶段生产效率的改善不够显著;其次由于木材较重、易损,在不同的生产厂家之间运输较为不便,损耗率较高。

相较于制造环节的分工,销售环节实现了较为明显。由图5可知,除了操作较为简便的客服环节依然保持在企业内部自我完成外,其他3个环节都外包给专业设计公司。对农民网商而言,给产品拍照和网页设计对专业技能的要求较高,这些环节的操作对农户来说较为困难,往往需要花费较多的时间和精力去学习。访谈中有112家网商将家具拍摄和网页制作外包给第三方专业机构,其设计价格约为1 000元/件。随着家具制造商的不断增加,此类需求不断扩大,相关配套环节服务商应运而生,分工程度也日益加深,推进了沙集家具产业集群的形成与发展。

## 四、结论与讨论

### (一)结论

在缺乏本地资源禀赋和产业基础的条件下,产业集群也有可能自发依托专业市场而形成[13],同样,农村特色产业集群也是在类似条件下依托电商平台而萌芽于我国农村地区。本研究以江苏沙集镇“淘宝村”为例,从电商平台和熟人社会两个视角对沙集家具产业集群的形成加以分析,主要结论如下:(1)电商平台在农村特色产业集群的形成过程中极其关键,降低了农民市场进入壁垒,使小农顺利融入大市场。(2)农村特色产业集群在形成过程中受到农村社会环境的深刻影响,基于农村熟人社会所构建的社会网络,使得相关技术在农村社会网络中的传播更加便利。(3)技术的广泛扩散使得农户大量涌入“进入退出”壁垒较低的销售环节,在实现了原始积累之后,农民网商又从销售环节进入到了利润更加丰厚的制造环节。(4)随着制造厂商的日益增多,制造业及周边关联行业进入了快速发展阶段,整个制造产业链逐步完善,依据产业链的分工也逐渐出现,特色家具产业集群初步形成。

### (二)讨论

农村特色产业集群形成对于促进农村经济发展具有积极意义。众多“淘宝村”其主导产业都是劳动密集型产业,如服装、鞋、箱包、玩具等,借助电子商务发展劳动密集型实体产业为当前农村经济建设提供了可行的路径。现阶段,电子商务的进入门槛正在逐步提高,缺少规则议价与资本的农民网店逐渐被边缘化[38]。一是随着市场上商家的增加,想要从诸多商家中被消费者发现,营销费用正在快速提高;二是消费者对产品品质日益重视,越来越多的消费者更倾向在口碑相对好的天猫、京东等平台购物,这对淘宝网的冲击很大,也无形增加了农民进入市场的成本。如果没有一定的资金支持,现阶段普通农民想要再进入市场已不是那么容易。农村特色产业集群的形成与其所选产业的特征密切相连,特色产品应具有较大的网络市场需求,适合网络销售模式,因此立足已有品牌、选择高质量的特色产品,是农村电商发展的可行路径。

农村特色产业集群的起步是以技术含量较低的劳动力密集型产业为主,但是考虑到集群的可持续发展,集群初步形成后必须进行产业升级,这是摆在我国众多“淘宝村”面前的一项重要课题。农村特色产业集群的形成在当地也形成了完备的产业链,集

群内企业横向和纵向之间的交流促进知识溢出,有利于企业创新,促进产业的不断升级。但是产业集群本质上是一种协调经济活动的制度形式,它虽然兼顾了企业与市场的双重优势,但在公共产品提供等方面仍存在不足[39]。产业集群在不同阶段之间的演进并非自然而然发生的事情,还需要地方政府提供具有集群外部性的公共产品[16]。

本文在分析农村特色产业集群的形成时只强调了市场的力量,尚未考虑到政府政策等在集群形成中的扶持作用,如农民网商相关技能的培训、低息贷款的提供和工业园区的规划等,后续将从产业政策这一视角出发进一步研究。

**参考文献:**


[1] 崔丽丽,王骊静,王井泉. 社会创新因素促进"淘宝村"电子商务发展的实证分析——以浙江丽水为例[J]. 中国农村经济,2014(12):50-60.

[2] Marshall A. Principles of Economics:An Introductory[M]. London:Macmillan,1980:1-17.

[3] Weber A. Theory of the Location of Industries[M]. Chicago:University of Chicago Press,1929:2-11.

[4] Krugman P. Increasing Returns and Economic Geography[J]. The Journal of Political Economy,1991,99(3):483-499.

[5] 金祥荣,朱希伟. 专业化产业区的起源与演化——一个历史与理论视角的考察[J]. 经济研究,2002(8):74-82.

[6] 王珺. 衍生型集群:珠江三角洲西岸地区产业集群生成机制研究[J]. 管理世界,2005(8):80-86.

[7] 吴义杰,何健. 产业集群的演化过程及形成机制[J]. 甘肃社会科学,2010(5):181-184.

[8] Marco B,Silvia L. Specialized Markets and Chinese Industrial Clusters:The Experience of Zhejiang Province[J]. China Economic Review,2012,23(3):626-638.

[9] 阮建青,石琦,张晓波. 产业集群动态演化规律与地方政府政策[J]. 管理世界,2014(12):79-91.

[10] 刘杰,郑风田. 社会网络,个人职业选择与地区创业集聚——基于东风村的案例研究[J]. 管理世界,2011(6):132-141.

[11] 梁强,邹立凯,王博,等. 关系嵌入与创业集群发展:基于揭阳市军埔淘宝村的案例研究[J]. 管理学报,2016(8):1 125-1 134.

[12] 罗光帆. 我国 C2C 电子商务产业集聚机制研究[D]. 广州:暨南大学,2015:33-36.

[13] Guo G,Liang Q,Luo G. Effects of Clusters on China's E-commerce:Evidence From the Junpu Taobao Village[J]. International Journal of Business and Management,2014,9(6):180-186.

[14] 张作为. 淘宝村电子商务产业集群竞争力研究[J]. 宁波大学学报(人文科学版),2015(3):96-101.

[15] 郑新煌,孙久文. 农村电子商务发展中的集聚效应研究[J]. 学习与实践,2016(6):28-37.

[16] 刘亚军,储新民. 中国"淘宝村"的产业演化研究[J]. 中国软科学,2017(2):29-36.

[17] Yin R K. Case Study Research:Design and Methods[M]. Thousand Oaks:Sage Publications,2003.

[18] 薛莉,张亚东. 走出同质化竞争沙集网商踏上发展快车道[EB/OL]. [2017-10-11]. http://www.cnsn.gov.cn/szfml/snyw/201604/ff40f421c3be4a46b4e1897b072662c2.shtml.

[19] 刘作霖,纪锋. 睢宁县沙集镇全面提档升级电子商务产业[EB/OL]. [2017-02-22]. http://www.jsagri.gov.cn/news/files/660853.asp.

[20] 睢宁县人民政府门户网. 沙集电商小镇初具规模项目建设如火如荼[EB/OL]. [2017-06-08]. http://www.cnsn.gov.cn/szfml/xzcz/201706/8e1d893ec20b4d2182a64256fb4e7891.shtml.

[21] Sonobe T,Hu D Otsuka K. Process of Cluster Formation in China:A Case Study of A Garment Town[J]. Journal of Development Studies,2002,39(1):118-139.

[22] Markelova H,Dick R M,Hellin J,et al. Collective Action for Smallholder Market Access[J]. Food Policy,2009,34:1-7.

[23] 万宝瑞. 我国农村又将面临一次重大变革——"互联网+三农"调研与思考[J]. 农业经济问题,2015(8):4-7.

[24] Batte M T,Ernst S. Net Gains From Net Purchases? Farmers' Preferences for Online and Local Input Purchases[J]. Agricultural and Resource Economics Review,2007, 36(1):84-94.

[25] Montealegre F,Thompson S,Eales J S. An Empirical Analysis of the Determinants of Success of Food and Agribusiness E-commerce Firms[J]. International Food and Agribusiness Management Review,2007,10(1):61-81.

[26] 曾亿武,郭红东. 农产品淘宝村形成机理:一个多案例研究[J]. 农业经济问题,2016(4):39-48.

[27] Kiveu M,Ofafa G. Enhancing Market Access in Kenyan SMEs Using ICT[J]. Global Business and Economics Research Journal,2013,2(9):29-46.

[28] Bian Y J, Ang S. Guanxi Networks and Job Mobility in China and Singapore[J]. Social Forces, 1997, 75(3):981-1 005.

[29] 费孝通.乡土中国[M].上海:上海世纪出版集团,2005:23-29.

[30] Scott J. Network Analysis: A Handbook[M]. Newbury Park, CA: Sage, 1991:26-49.

[31] Deroian F. Formation of Social Networks and Diffusion of Innovations[J]. Research Policy, 2002, 31:835-846.

[32] Bandiera O, Rasul I. Social Networks and Technology Adoption in Northern Mozambique[J]. The Economic Journal, 2006, 116:869-902.

[33] 陈柏峰.熟人社会:村庄秩序机制的理想型探究[J].社会,2011(1):223-241.

[34] 宋丽娜.熟人社会的性质[J].中国农业大学学报(社会科学版),2009(2):118-124.

[35] 林承亮.专业化产业区的起源——以永康五金专业化产业区形成为例的研究[J].浙江社会科学,2005(6):30-39.

[36] Young A A. Increasing Returns and Economic Progress[J]. The Economic Journal, 1928, 38:527-542.

[37] 惠宁.分工深化促使产业集群成长的机理研究[J].经济学家,2006(1):108-114.

[38] 邵占鹏.规则与资本的逻辑:淘宝村中农民网店的型塑机制[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2017,17(4):74-82.

[39] 冯文娜,杨蕙馨.政府在产业集群成长运行中的作用研究——基于博弈的分析[J].山东社会科学,2007(11):119-125.


## E-commerce Platform, Acquaintance Society and Rural Distinctive Industrial Clusters

——Case Study of "Taobao Villages" in Shaji Town


XUE Zhou, GENG Xianhui*

(*School of Economics and Management, Nanjing Agricultural University, Nanjing* 210095, *China*)



**Abstract**: Though some rural areas are not equipped with industrial foundation, with the help of e-commerce, these areas have developed distinctive industrial clusters from scratch. This study targets at Taobao villages of Shaji town in Jiangsu. On the basis of field investigation, this study analyzes the formation mechanism of rural distinctive industrial clusters under the background of e-commerce. The research found that the rural characteristic industrial cluster grows up relying on the e-commerce platform, and the e-commerce platform plays an important role in the formation of Taobao villages for it effectively solves farmers' problems on market access. Social network based on the social construction of rural acquaintances provides a convenient environment for the diffusion of technologies here, so that skills about opening online stores, processing and manufacturing spread rapidly among villagers. With the characteristics of e-commerce platform and acquaintance society, most peasants first choose to enter the low risk and low risk sales link after the accumulation of capital and technology in the sales segment. As the scale expands, according to the industrial chain, a specialization of labor has emerged, further promoting the formation of clusters.



**Key words**: e-commerce platform; acquaintance society; rural distinctive industrial clusters; "Taobao village"; Shaji

(责任编辑:张洁)