

贫困地区电商扶贫模式的特点及制度约束

——来自安徽砀山县的例证

唐超, 罗明忠

(华南农业大学 经济管理学院, 广州 510642)



摘要:以安徽省砀山县为例,基于电商扶贫的作用机理,分析了贫困地区电商扶贫模式的特点及制度约束。研究发现:不同扶贫主体主导的电商扶贫模式作用路径的着力点不同,面临着不同的制度约束;电商扶贫驿站模式主要通过赋能路径发挥作用,具有建成电商扶贫组织快、稳定性强以及电商发展条件提供方便的优势,存在治理困境、应对市场能力不足、难以激发贫困户自我脱贫意识的约束;村办电商扶贫模式主要通过增收路径发挥作用,具有针对性强以及运营成本低的优势,存在电商能人少、治理要求高、发展基础弱的约束;电商协会扶贫模式主要通过增收、节支、赋能路径发挥作用,具有扶贫效率高以及带动能力强的优势,存在运作成本高以及扶贫积极性差的约束。电商平台扶贫模式主要通过增收和节支发挥作用,具有起步快、应对市场能力强以及带动能力强的优势,存在稳定性差以及协调成本高的约束。贫困地区应综合考虑不同模式的特点、优势及其约束条件,注重发挥各电商扶贫主体比较优势,探索适合本地需求的电商扶贫模式。

关键词:电商扶贫;农村电商;扶贫模式;贫困地区;制度约束

中图分类号:F306.5

文献标识码:A

文章编号:1009-9107(2019)04-0096-09

引言

精准扶贫既是全面建成小康社会的必然要求,也是乡村振兴战略的重要目标。在扶贫进入攻坚阶段的大背景下,尤其需要扶贫模式的创新,集志智双扶相结合的电商扶贫成为政策关注的焦点之一。《2017 中国电商年度发展报告》显示,截至 2016 年年底,农村网店达 832 万家,全国 832 个国家级贫困县实现网络零售额 818.1 亿元,同比增速高达 53.1%,带动就业人数超过 2 000 万人,减少外出务工人员约 1 200 万人,电商被越来越多贫困地区作为脱贫致富路径加以选择。然而电商扶贫在我国整体还处于探索阶段,缺少对电商扶贫模式的总结,更难以形成可供推广的经验,总结现有电商扶贫模式成为亟待研究和解决的问题。

电商兴起之初,就有学者将其与贫困地区联系起来^[1-2],但实践中电商并未得到充分发展。随着电商的飞速发展,有学者又提出了“电商扶贫”理念,并阐述了电商扶贫的内涵、形式及必要性,引起各界更多关注^[3]。多数学者对电商扶贫持肯定观点,认为电商扶贫突破了贫困区域与微观主体在发展过程中的“稀缺资源依赖”,有利于实现助贫节支增收目标,应纳入主流扶贫工作体系中^[4-6]。但从已有文献看,关于电商扶贫的典型模式、特点及其制度约束的研究还不够深入,值得结合实践进一步研究。

一、电商扶贫作用机理: 基于主体行为视角

电商扶贫包括产业、模式以及扶贫主体 3 个关

收稿日期:2018-10-07 DOI:10.13968/j.cnki.1009-9107.2019.04.12

基金项目:国家社会科学基金重点项目(17AJL013);广东省高校人文社会科学重大项目(GXSKZD018);广东省哲学社会科学基金共建项目(GD16XYJ19)

作者简介:唐超(1990-),男,华南农业大学经济管理学院博士研究生,主要研究方向为农村组织与制度。

键要素,其中产业扎实是基础、模式合适是动力、扶贫主体是核心。首先,产业扎实使电商萌芽和发展成为可能。贫困问题从根本上说是产业问题,在电商扶贫实践探索中,电商只是手段,产业才是基础,电商扶贫必须与产业发展相协调才能发挥效果。其次,要有合适的扶贫模式,有效激发贫困群体的内生动力。政府和电商平台应按照“拓宽思路、授之以渔”的原则,制定切实可行办法,引导和激发贫困户自主意识,使其产生内在脱贫动力。最后,扶贫主体是核心。电商扶贫要取得成效,扶贫主体要发挥关键作用,需政府、村集体、社会组织、企业以及贫困户同舟共济,建设良好电商扶贫环境。

本文从扶贫主体的视角对电商扶贫模式进行划分,这种划分主要基于3个方面的考虑:一是重要性。扶贫主体是电商扶贫的核心,从扶贫主体对电商扶贫模式进行划分便于抓住电商扶贫模式最本质的内容,加深对电商扶贫作用机理的理解。二是全面性。现有电商扶贫主体主要包括政府、村集体、社会组织以及企业4类,从电商扶贫主体进行划分有助于全面分析电商扶贫模式的特点和运行机制,不会遗漏某一种电商扶贫模式。三是系统性。虽然实践中已探讨了多种电商扶贫模式,如“电商企业+合作社+贫困户”“支部+电商”“电商+贫困户+服务商”、保底收购型、吸纳就业型、代销代购型、折股量化型、众筹帮扶型等,但这些电商扶贫模式之间重叠部分比较多,很难把这些扶贫模式作为一个系统进行推广,而从扶贫主体进行划分逻辑性比较强,更有利于指导实践。据此,本文主要从扶贫主体的视角对电商扶贫模式进行划分,并基于“扶贫主体—电商产业—扶贫对象”的逻辑框架来具体探讨电商扶贫的作用机理。

(一) 扶贫主体与农村电商产业发展

不同扶贫主体对电商产业发展作用机理有异,扶贫效果不同。从当前实践看,电商扶贫主要依赖于政府、村集体、社会组织和企业4个主体,各自拥有不同优势,对电商产业发展影响各异。

1. 政府与农村电商产业发展。政府作为公共服务的供给者,其对农村电商产业发展的作用主要体现在:一是积极维护市场竞争秩序,营造良好竞争环境。二是及时为电商发展提供“必需品”,优化产业发展环境。一方面,政府通过稳定政策供给,减少政

策波动给企业带来的损失;另一方面,政府通过打通“信息孤岛”,及时公布电商企业需要的基础数据,降低由于信息不对称给企业带来的成本^[7]。三是在土地、资金、人才等方面支持电商企业发展。比如,完善土地、工商等审批制度,为电商企业发展提供便利条件;加强财政和信贷支持,缓解企业资金不足问题;加大农村电商人才引进和培训,为农村电商发展注入动力。可见,政府在农村电商发展外在条件提供方面具有优势,但对电商产业内部运行介入程度低。

2. 村集体与农村电商产业发展。村集体市场化程度介于政府和社会组织之间,对农村电商产业的发展壮大具有直接促进作用。以村办电商公司为例,一方面,可以对接政府相关部门,争取政策支持。村集体作为村民自治组织,是政府农村政策的实际执行者,跟政府关系密切,便于获得政策支持。另一方面,可以动员村民参与,提高电商带动能力。村集体可以有效动员普通村民参与农村电商,提高农村电商的带动能力。

3. 社会组织与农村电商产业发展。社会组织市场化程度介于政府和企业之间,对农村电商产业的发展壮大具有直接促进作用。以电商协会为例,首先,可以对接政府相关部门,争取政策支持。电商协会一般由众多电商企业联合成立,对企业的政策需求比较了解,电商协会跟政府相关部门联系紧密,可以有效对接政府相关部门。其次,可以整合资源,促进行业发展。电商协会通过整合原材料、产品、物流等全产业链资源,最大限度降低会员企业运行成本,促进行业整体发展。

4. 企业与农村电商产业发展。企业作为农村电商产业发展的主力军,是农村电商产业发展的基础组织。企业是农村电商产业的重要组成部分,其发展好坏直接决定了农村电商产业的发展质量,农村电商产业链一般可分为产业“龙头”、产业“七寸”和产业“配套”3个环节,与此对应,形成了各具特色与功能定位的“龙头电商企业”“核心电商企业”与“关联电商企业”,这些企业对农村电商产业链的形成和发展壮大具有重要作用。

(二) 电商扶贫的作用路径

1. 增收。从农村电商对农民增收的作用看,主要

路径有:一是通过农产品销售增收。农村电商为农产品销售搭建了新平台,扩大了农产品销售市场。一方面,贫困户可以把农产品卖给中介企业(包括电商企业),利用电商平台销售农产品;另一方面,贫困户可以自己在电商平台上开设网店销售农产品,如淘宝、微商等。二是通过就业创业增收。农村电商的特点之一就是低门槛,技能要求相对其他行业较低,对贫困户带动能力强。农村电商可以提高劳动分工程度,衍生出更多创业就业机会,加之农村电商低门槛的特点,可使更多贫困户获益(见图 1)。另外,农村电商发展会促进地区经济发展,推动产村融合,带动包括交通、金融、餐饮、娱乐等生产或生活配套服务行业发展,以及房租地租价格的提高,进而使没直接参与电商产业的农民也能分享电商发展成果。

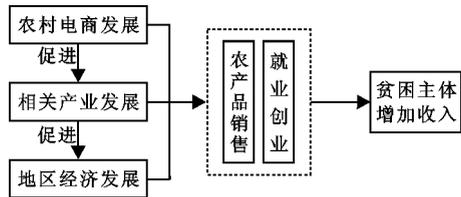


图 1 农村电商对贫困家庭增收的作用机理

2. 节支。主要涉及生产和生活资料购买 2 个方面。一是有利于降低农民生产经营成本。农村电商除可以直接让农民增收外,还可以为农民生产经营所需生产资料提供更丰富的选择。随着农村网购兴起,农资等生产资料的网上购买渠道被逐步打通,配之以市场的逐步规范,农民必将由此获益,实现生产经营成本的降低,提高产品及服务竞争力,增加收入。二是有利于提高农民实际消费水平。随着网购条件的成熟,农村居民通过网络能够获得越来越多的购买选择,并且价格并不比城市居民高,使农民的钱相比原来变得更为“值钱”。另外,通过网购,不仅选择多,而且往往只需加很少的物流配送费用就能买到满意的商品,不仅节省了时间,也节约了开销(见图 2)。

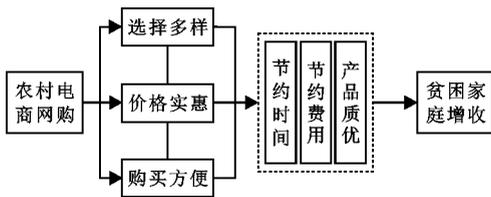


图 2 农村电商对贫困家庭节支的作用机理

3. 赋能。电子商务在农村地区的兴起和发展必然会使农民尤其是贫困地区农民更多地参与市场活动,更多地与外界交流和联系,促使其发展能力不断提升。一是创造更多的市场参与机会。农村电商为农产品销售搭建新平台,扩大农产品销售市场,为农户带来了更多的市场参与机会。传统农产品销售多以线下为主,一般局限在特定区域和交易场所,通过农村电商平台可以进行跨区域、跨交易场所甚至跨国销售,市场得到了有效放大,交易机会将更多。二是带来更多学习机会。农村电商促使农民通过参与市场竞争、提供客户服务等商务活动,获得了更多学习机会,提升了自身发展能力。同时,政府和企业提供的农村电商培训,进一步增加了贫困户的学习机会。三是增加更多与外界接触的机会。农村电商的兴起进一步带动了网络等基础设施的完善,形成了即时聊天、网络购物、网络学习等新生活方式,农民有更多接触外界的机会。通过降低信息不对称,让贫困地区优质“资源变现”,利用农村电商的新杠杆来撬动精准脱贫的“硬骨头”,实现由“输血式”扶贫向“造血式”扶贫转变(见图 3)。

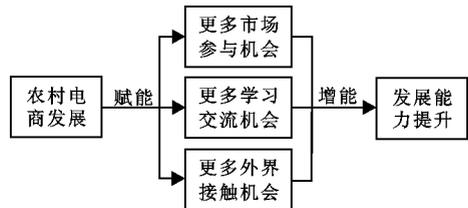


图 3 农村电商提升农村居民发展能力的作用机理

(三)不同主体电商扶贫的作用路径

由于不同扶贫主体的目标函数和自身特征不同,电商扶贫作用路径的侧重点也不同(见图 4)。

1. 政府主导电商扶贫模式的作用路径。政府对电商产业发展的作用主要体现在提供外部条件支持,比如电商培训、资金支持、基础设施建设等,对电商产业内部运行直接作用较小。可见,政府主导的电商扶贫模式主要依靠行政力量推动,市场化程度低。结合电商扶贫的 3 条作用路径可见,政府主导的电商扶贫模式主要通过赋能发挥作用,而对增收和节支两条路径的体现不明显。

2. 村集体主导电商扶贫模式的作用路径。村集体对电商产业的发展作用主要体现在对接政府和村民方面,而且一般依靠集体经济组织推动,如村办电

商。首先村集体作为类行政组织,跟政府的关系密切,容易获得政策支持;其次,村办电商企业可以有效动员村民参与电商发展,获得村民支持。可见,村集体主导的电商扶贫模式主要通过增收发挥作用,而对节支的体现不足。

3. 社会组织主导电商扶贫模式的作用路径。社会组织对电商产业发展的作用主要体现在整合资源和对接政府部门2个方面,而且主要依靠社会中介组织推动,如电商协会。首先,社会组织可以有效对接政府部门;其次,社会组织可以有效组织电商企业;最后,电商协会还能承担电商培训等相关职能。可见,社会组织主导的电商扶贫模式在增收、节支、赋能3条路径都可以有效发挥作用。

4. 企业主导电商扶贫模式的作用路径。企业对电商产业发展的作用主要体现在完善电商产业链,推动电商产业发展方面,主要依靠市场推动,市场化程度最高,对电商及相关产业发展的带动能力最强。另外,企业以营利为目的,更加关注产品销售,因此,企业主导的电商扶贫模式的侧重点主要体现在增收和节支上,而对赋能的体现不足。

电商扶贫通过增收、节支和赋能3条路径发挥作用的同时,反过来也会促进电商及其相关产业的发展,一方面,通过赋能会带动更多的人从事电商产业,推动电商产业的发展;另一方面,通过电商扶贫,改变农民认识,帮助农民建立质量意识、品牌意识,倒逼农业产业转型升级,实现贫困地区农产品优质优价。

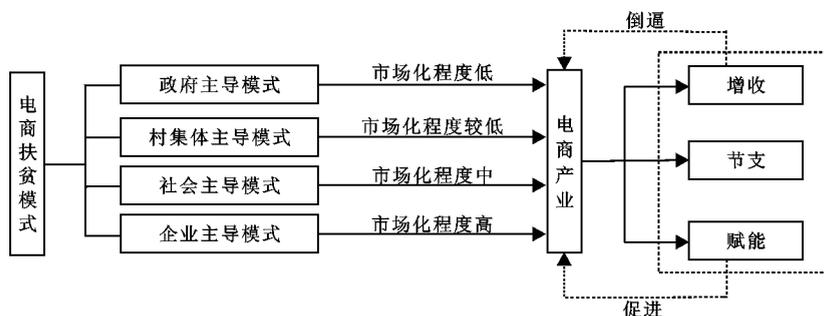


图4 不同主体电商扶贫的作用路径

二、电商扶贫模式的特点及制度约束： 基于安徽砀山县的分析

砀山县地处安徽省北部,是国家级贫困县,2017年,全县共有贫困村60个,建档立卡贫困户35768户,贫困总人口66918人,约占全省贫困人口总数的2.2%,贫困发生率6.66%^①。砀山是全国著名的水果大县,但多年来一直面临着农产品销售难、卖果贱等问题,成为制约农民脱贫致富的关键因素。为解决这一难题,砀山县积极抢抓国家电子商务进农村示范县建设契机,大力发展农产品电商,短短两年时间,砀山县电商产业呈现跨越式发展,成为全国县级农产品电商销售第一大县。虽然电商发展极大缓解了砀山县农产品卖难问题,但对贫困村庄的带动作用并不强。一方面,贫困农民的人力资本不高,对电商等新业态不了解,很难在发展农村电商中占得先机;另一方面,电商企业以营利为目的,大部分贫困村庄交通物流等配套设施不完善,电商企业主动参与扶贫的积极性并不高。为了进一步发挥农村

电商在扶贫中的作用,砀山县政府不断总结实践经验,动员各主体参与,探索出了“电商扶贫驿站”“电商企业扶贫”“村办电商公司扶贫”以及“电商协会扶贫”的电商扶贫模式。目前,砀山电商扶贫已初见成效,2015年以来,已带动1.26万户、2.51万人摆脱了贫困^②。

(一) 政府主导:电商扶贫驿站模式

1. 案例概述。唐寨镇是砀山县脱贫的重点乡镇之一,截止2018年3月底,全镇共有贫困村14个,贫困户1959户、4113人,贫困发生率为7.9%,脱贫任务较重^③。为加快唐寨镇脱贫步伐,砀山县政府积极引导,在唐寨镇进行“电商扶贫驿站”试点,结合唐寨镇果树资源丰富的优势,利用果树枝条专门

①数据来源:砀山县政府信息公开网(<http://xxgk.dangshan.gov.cn>)

②数据来源:凤凰网(http://ah.ifeng.com/a/20171114/6145321_0.shtml)

③数据来源:砀山县政府信息公开网(<http://xxgk.dangshan.gov.cn>)

培育“喝果汁长大的香菇和木耳”,并创建“亲菇”“亲耳”电商品牌。该镇采取“电商+贫困户”的新模式,利用唐寨镇电商扶贫驿站,将“亲菇”“亲耳”带上了互联网的快车道。通过积极探索打造精准扶贫的新路径、新模式,大力发展特色种植业,并利用电商扶贫驿站,形成了“互联网+特色种植业”的新格局,架起了贫困户与消费者之间的桥梁,使一批贫困户走上了脱贫致富路。

2. 模式特点。结合砀山县唐寨镇的实践,可以看出,电商驿站扶贫是由政府主导,按照“政府投资、部门和企业援建、集体所有”的原则,依靠行政手段推进的电商扶贫模式,属于自上而下的电商扶贫模式。通过构建覆盖县、镇、村(居)的三级电商扶贫网络,推动与贫困村产业融合,带动贫困户增收。电商扶贫驿站一般由村(社区)集体利用闲置校舍、旧村室等集体资产改扩建或新建而成,驿站面积一般为 300~500 平方米,包括就业扶贫车间和电商服务室,含有电商孵化、电商产品展示、运营服务和物流配送,并兼有用工信息发布、农产品价格信息发布等功能。电商扶贫驿站由本村初、高中毕业生、返乡创业人员以及有发展电商意愿的能人大户运营,或由大学生村官、包村干部或扶贫队长等代为运营。通过互联网发布信息,电商扶贫驿站包装、宣传、推广,并以保护价收购贫困户农产品,在网上销售,拉近生产和销售的距离,促进贫困户增收脱贫。

电商驿站扶贫的作用路径主要体现在赋能、增收方面,但完全依靠行政力量发展农村电商往往表现出不适应性和不稳定性,因此对增收的作用体现可能低于赋能方面的作用。政府主导的扶贫模式,最大优势就是拥有强大政治权威,其自身的合法性可以赢得贫困群众的信任,扶贫战略实施的连续性好,扶贫资金投入的稳定性强,运作程序的一致性^[8]。电商扶贫驿站作为政府主导的扶贫模式,具有如下优势:一是可以快速建成电商扶贫组织体系。政府本身拥有强大的政治资源,可以利用现有县、镇、村的行政体系,直接构建对应的电商扶贫组织体系。以砀山县为例,目前已经在全县建成覆盖县、镇、村三级的电商扶贫组织体系,为开展电商扶贫工作奠定了基础。二是稳定性强。政府电商扶贫资金投入的持续性强,每年政府都会有相应的预算,可以为电商扶贫驿站提供基本经费保障。砀山县政府每

年都会安排专项资金支持电商扶贫的发展,坚持把电商精准扶贫作为支柱性产业和“十大扶贫工程”来抓,除中央财政 2 000 万元扶持资金外,县财政每年还拿出 1 000 万元专项资金^①,在网商培育、项目建设、产品研发等方面给予扶持,有力保证了电商扶贫工作的开展。三是便于提供电商扶贫发展条件。政府作为农村基础设施资金的主要供给方,在推进电商驿站扶贫过程中,自然也会发现其中需要的基础设施条件,有针对性地提供相关服务并强化基础设施建设,比如网络、道路等基础建设。砀山贫困村的道路、水电等基础设施大多是由政府修建的,为电商扶贫的发展提供了良好条件。

3. 模式约束。电商扶贫驿站模式的推行让贫困地区快速建立了电商扶贫的组织体系,但作为政府主导的扶贫模式,也存在一些自身的弱点需要克服。政府在扶贫过程中一般面临贫困治理有限能力、多元角色、职责定位等多重角色困境^[9],由于缺乏理论研究和顶层设计,极易出现市场力量被滥用、误用的问题^[10],进而造成政府扶贫体制的组织效率低下,扶贫资源难以有效地到达贫困户^[11-14]。具体而言,电商扶贫驿站主要存在以下 3 个方面约束:一是政府主导下的电商扶贫驿站,政府既是实际运营者,也是监督者,还是外在条件提供者,可能陷入贫困治理困境,导致整体扶贫效率低下。以唐寨镇的电商扶贫驿站为例,虽取得了一定效果,但产品同质化现象比较严重,产品深加工能力不高,整体运营还不够灵活,这些都跟政府主导下的行政体制有关系。二是电商扶贫本身属于产业扶贫,本质上还是一种市场手段,政府作为行政组织,在应对市场方面存在天然缺陷,极易出现市场力量被滥用、误用的问题,造成资源浪费。三是政府主导的电商驿站扶贫模式整体还是偏向于“输血式”扶贫,即依靠政府的资金投入来发展,很容易助长贫困户“等、靠、要”的思想,难以激发其自我脱贫意识。目前,砀山县大部分扶贫驿站多是依靠政府的扶持才能维持运营,全县 60 个贫困村的电商扶贫驿站全是政府免费修建,其他非贫困村的电商扶贫驿站,政府也有补贴,这就导致电商扶贫驿站

①数据来源:人民网(<http://ah.people.com.cn/n2/2016/0921/c358266-29035645.html>)

自身的造血能力不强,内在发展动力不足。

(二)集体主导:村办电商公司扶贫模式

1. 案例概述。高寨村位于葛集镇东部,南靠黄河故道,处在皖苏交界位置,下辖4个自然村、18个村民组,人口5 107人,其中贫困户526人,是皖北最偏远的贫困村。全村耕地面积6 000余亩,主导产业是酥梨、新品种套袋梨、红富士苹果、黄桃等,种植面积4 500亩^①。2016年在驻村书记徐伟的带领下,村集体成立村办电商企业,在淘宝注册“砀山蟠龙湖”店铺,并与苏宁合作,现在每天能接到超过2 000箱酥梨订单。在村电商公司的带动下,越来越多的贫困户加入电商创业队伍,高寨村有上百户村民开起个人淘宝店,做起微商,加快了全村脱贫致富的步伐。

2. 模式特点。政府主导的电商扶贫仍有一系列问题难以解决,主要包括贫困户信息的识别、村庄的产业基础、跟贫困户利益联结机制的建立等方面,为此衍生出了村办电商公司扶贫模式。该模式一般通过3种方式促进贫困户脱贫致富:一是通过创办村级电子商务公司,发展壮大集体经济,增加集体对贫困户的转移支付;二是通过村办电商为贫困户提供就业岗位,增加贫困户的工资性收入;三是帮助贫困户销售农特产品,通过网上销售可以提高农产品价格,增加贫困户的生产性收入。可见,村办电商公司扶贫模式主要通过增收发挥作用。

村办电商公司扶贫作为村集体主导的扶贫模式,主要优势有:一是针对性强。村办电商公司对村庄的发展条件、治理机制、致贫原因都比较了解,比较容易制定出有针对性的措施。砀山县高寨村的村办电商公司在销售农产品时优先考虑贫困户正是针对性强的集中体现。二是运营成本低。村办电商公司是村集体组织成立的,便于跟村里农户协调,对贫困户信息获取比较容易,更容易动员贫困户参与,整体运营成本较低。高寨村的村办电商公司利用的是村集体土地,不用付租金,村集体对贫困户的致贫原因都了解,比较容易动员他们参与村办电商扶贫。

3. 模式约束。村办电商企业扶贫作为集体主导的电商扶贫模式,主要面临如下约束:一是能人约束。村办电商企业扶贫一般需要能人带动,而对大部分贫困村来说,能人稀缺,电商能人更少,导致村办电商扶贫缺少人才支撑。高寨村的村办电商公

司能发展起来与村干部徐伟有直接关系,目前高寨村所在的乡镇也只有高寨村成立了电商公司,一个重要的原因就是确少能人带动。二是村办电商扶贫对村庄治理水平要求较高,村集体作为一个集政治、经济、文化、社会为一体的组织,本身面临的治理环境就比较复杂,村办电商扶贫更加需要治理水平的提高,否则,很容易出现侵占贫困户利益,内部人控制等问题,导致该模式无法推行下去。目前,高寨村村办电商公司的管理制度还不健全,一旦市场环境变坏,出现经营不善问题,村办电商公司负责人很容易被贫困户误解,类似问题的解决都需要较高的村庄治理水平。三是发展基础弱。村办电商公司一般成立时间短,发展基础弱,对村集体来说本身就缺乏电商实践经验,对电商系统的运营了解不多,导致村办电商的发展基础较弱,实际带动能力有限。以高寨村村办电商公司为例,资金实力和电商运营经验都比较欠缺,现在运营基本完全依靠村干部徐伟一个人,整体发展基础还比较薄弱。

(三)社会主导:电商协会扶贫

1. 案例概述。砀山县各个电商企业进行扶贫,整体还是一对一的扶贫模式,迫切需要相应的组织充当企业与贫困户之间的桥梁。由此,成立砀山电商协会就显得十分必要。2015年,砀山县电子商务协会成立,目前已吸引多家企业和个人加入。为了让电商企业与贫困户共同携手,砀山县积极发挥电商协会作用,通过开展电商培训、结对子等方式,帮助有意愿、有能力的贫困户做电商、当微商。协会的成立,在推动电商发展方面发挥了凝聚作用,主要是探索建立由政府授权、协会主导的农产品质量认证体系;推广农产品张贴二维码;建立“砀山酥梨”地理标志商标监督、举报投诉机制,积极申请保护砀山黄桃原产地地理标志商标。2017年,全县有98家电商企业与2 318户贫困户结成了帮扶对子,使4 632人实现了稳定脱贫^②。

2. 模式特点。结合砀山县电商协会的实践,可以看出,电商协会扶贫主要是利用电子商务协会,引

^①数据来源:砀山县政府信息公开网(<http://xxgk.dangshan.gov.cn>)

^②数据来源:凤凰网(https://ah.ifeng.com/a/20171116/6151923_0.shtml)

导电商企业与农户结对帮扶,帮助贫困户脱贫致富。电商协会起到了贫困户与电商企业之间信息中介的作用,电商协会一般与政府相关部门保持密切沟通,更容易获得政策支持和贫困户的具体信息,降低了电商企业与贫困户对接的信息成本;另外,电商协会一般会对有创业意愿的贫困户免费培训,提升了贫困户的人力资本;最后,电商企业不断加入电商协会,也壮大了协会力量,使协会在农产品销售、工业品下乡以及电商资源整合方面的能力不断提高,促进扶贫工作更好开展。可见,电商协会扶贫模式主要通过增收、节支以及赋能 3 条路径发挥作用。

贫困作为一个重要的社会问题,决定了扶贫工作需要社会组织广泛参与。社会中介组织扶贫最大的优势是精准性好,它通过参与式需求评估、参与式社区规划、项目自我管理和参与式监测评估等发展工具,弄清贫困群体的需求,并让贫困群体在“干中学”的过程中提升自信心,增强对项目的拥有感。由此,电商协会扶贫的优势包括 2 个方面:一是扶贫效率高。电商协会充分发挥了各扶贫主体的比较优势,带动能力更强。因为电商协会一般是在政府指导下成立的,跟政府的关系密切,便于获得政府的支持;同时,电商协会是由会员电商企业组成,也便于获得他们的支持,使电商协会可以有效地发挥政府与企业的扶贫优势,扶贫效率较高。以砀山县电商协会为例,在对接贫困户和企业效率较高,仅 2017 年就引导了 98 家电商企业与 2 318 户贫困户结成了帮扶对子^①。二是带动能力强。电商协会本质上属于社会中介组织,可以有效对接贫困户,弄清贫困群体的需求,激发贫困群体的自我发展意识。砀山县电商协会组织的扶贫公益活动已经连续举办了 2 届,帮助 2 000 多贫困户销售农产品,带动能力比较强。

3. 模式约束。社会组织主导的扶贫模式一般存在运作成本很高、效率优势难以充分显现以及组织规模普遍过小的劣势,导致对扶贫的总体贡献很有限。作为社会组织主导的电商协会扶贫面临的约束主要有:一是运作成本很高。电商协会虽然具有协调企业和贫困户以及政府的优势,但要频繁对接这么多的主体,协调成本高,加之一般的电商协会组织规模都不大,导致其对扶贫的整体贡献不大,发挥的

作用有限。砀山县共有电商企业接近千家,但加入电商协会的企业连 1/10 都不到,受制于运作成本,每年也只是组织一到两次扶贫活动,在扶贫中发挥的作用较小。二是扶贫积极性不高。电商协会的直接目标主要是促进电商企业诚信经营、打造品牌优势等,扶贫是其间接目标,跟电商协会的直接目标有一定的冲突,对电商协会扶贫有一定的约束。以砀山县电商协会组织的扶贫活动为例,往往要求会员企业以高于市场价收购贫困户农产品,这直接降低了电商企业的利润,长期如此的话,电商企业的积极性肯定不高。

(四)企业主导:电商平台扶贫模式

1. 案例概述。为进一步促进砀山电商做大做强,县委县政府积极引进京东等国内知名电商企业,同时引导他们在贫困村设立加盟店,帮助贫困户脱贫致富。京东跟砀山县政府签订合作协议后,积极参与砀山扶贫,取得了较好效果。京东组建了砀山特产馆,促进黄桃罐头、砀山酥梨等特色农产品线上销售,其中黄桃罐头商品好评度达到 97%,销量大增,带动了贫困户增收。京东商城在各主要贫困村设立便民服务网点带动贫困户创业就业,帮助贫困户利用平台销售农产品,促进他们增收。一方面,通过在各贫困村设立服务点,提供就业岗位;另一方面,通过京东服务点可以把农产品销售出去,带动贫困户增收。京东砀山县级服务中心通过招募乡村推广员、扩建京东物流渠道、小额信贷等方式,使“工业品进村、农产品进城”,贫困户通过京东可以购买到物美价廉的生产生活用品,通过网上购物可以货比多家,且网上商品价格一般较实体店低,降低了贫困户的生产生活成本。

2. 模式特点。结合京东砀山县级服务中心的实践,可以看出,电商平台扶贫属于企业主导的电商扶贫模式,主要是利用电商平台全国布局的优势,带动贫困地区的发展。该模式一般通过 3 种方式影响贫困户脱贫致富:一是利用自身平台的销售渠道,帮助贫困户销售农产品;二是引导贫困户在电商平台购买生产生活用品,节省交易成本;三是吸引贫困户加

^①数据来源:凤凰网(https://ah.ifeng.com/a/20171116/6151923_0.shtml)

盟平台运营,进行电商创业,同时带动其他贫困户就业。可见,电商平台扶贫模式的主要通过增收和节支两条路径发挥作用。

企业主导的扶贫模式最大的优势就是可以发挥其组织优势,有效地应对市场风险,进而提高电商扶贫效率。企业具有丰富的电商实践经验,能够帮助贫困地区发挥自身优势,提高其内在发展动力。具体包括:一是起步较快。贫困地区可以利用电商平台的知名度、资金、技术等快速形成电商发展体系,并有效利用电商平台的销售渠道,促进农产品的上行。二是应对市场能力强。电商平台具有丰富的电商实践经验,能够有效应对市场风险,帮助贫困地区发掘自身优势,提高其内在发展动力。以砀山县电商平台扶贫为例,其酥梨、黄桃罐头等特色农产品搭上京东的销售渠道,很快就在市场上形成了自己的竞争力,取得了较好的销售成果。三是带动能力强。电商平台在扶贫过程中一方面可促进农产品销售,另一方面也会带动创业氛围,激发贫困户的自我发展意识。如砀山县和京东的合作,在贫困村招募推广员,并对他们进行培训,然后在这些推广员的带动下,很容易形成示范效应,激发贫困户的主动参与。

3. 模式约束。企业以盈利为目的,扶贫虽然是其社会责任的体现,但如果长期不能实现盈利,可能会发生中途撤资,企业主导的产业扶贫虽然在短期内可以实现贫困户按期脱贫但从长远来看却是不可持续的^[12]。对企业主导的电商扶贫模式来说,电商平台扶贫主要存在以下约束:一是电商平台扶贫稳定性较差。电商企业本质上是以盈利为目的,一旦其不能盈利,很可能就会采取退出行为,导致企业主导的电商扶贫稳定性较差。事实上,很多电商企业参与电商扶贫,只是为了倾销工业品,实现盈利,而对农产品上行的参与度并不高。以京东在砀山各贫困村设立的服务点来看,其主营业务仍然是帮助村民代购商品,对农产品销售的帮助还较小。二是扶贫信息不对称约束。电商平台对贫困村庄的产业状况、致贫原因等具体扶贫信息的了解不够全面,尤其对根植于熟人社会的村庄内在运行机制缺乏足够的了解,导致在制定帮扶措施上存在一定的盲目性,浪费扶贫资源,导致扶贫缺乏针对性,影响电商平台扶贫绩效。以砀山县京东帮助农户销售农产品来

说,不会去主动识别谁是贫困户,收购更多考虑的是产品质量,对贫困户的帮助也没有那么大。

三、讨论与总结

本文基于安徽省砀山县的实践,比较分析了“电商扶贫驿站”“村办电商公司扶贫”“电商协会扶贫”以及“电商平台扶贫”4种电商扶贫模式的主要特点及制度约束。研究发现,“电商扶贫驿站”“电商平台扶贫”“村办电商公司扶贫”以及“电商协会扶贫”4种模式的市场化程度依次增加,作用路径各有差异。“电商扶贫驿站”作为政府主导的扶贫模式,在电商扶贫组织建设、扶贫持续性以及发展条件提供方面优势明显,但应对市场能力欠缺,容易让贫困户产生“等、靠、要”思想。村办电商扶贫作为集体主导的扶贫模式,市场化程度较低,在扶贫信息提供和降低运营成本上优势明显,但多受制于电商能人少、治理水平要求高以及发展基础弱的约束。电商协会扶贫作为社会组织主导的扶贫模式,便于整合资源,扶贫效率较高,但受制于运作成本,电商协会参与扶贫的积极性不高。电商平台扶贫作为企业主导的扶贫模式,应对市场和带动能力较强,但受制于企业盈利目的和扶贫协调成本,参与扶贫的稳定性较差。

可见,不同扶贫主体主导的电商扶贫模式具有不同的作用路径,贫困地区应综合考虑不同电商扶贫模式的特点和优势,选择适用于本地实际的电商扶贫模式;根据不同电商扶贫模式面临的约束,优化现有的扶贫模式,促进电商扶贫作用的进一步发挥;电商扶贫需要加强主体动员,构建激励机制。有效动员政府部门、电商企业、电商协会、电商平台和大户能人等各类扶贫主体参与电商扶贫,发挥各主体的比较优势,提高扶贫效率。要落实诸如利益优先、利润分配、物质奖励、税费减免等各项电商扶贫优惠政策,激励各类电商扶贫主体广泛参与贫困治理。

参考文献:

- [1] 吴敏春. 信息扶贫——贫困地区发展电子商务对策[J]. 社会福利, 2002(7): 45-47.
- [2] Anita Kelles-Viitanen. The Role of ICT in Governing Rural Development[J]. IFAD Workshop on the What Are the Innovation Challenges for Rural Development

- (Rome), 2005(11):11-14.
- [3] 汪向东, 土听天. 电子商务与信息扶贫: 互联网时代扶贫工作新特点[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2015(4):98-104.
- [4] 郭彪. 电子商务 解决三农问题的新坐标[J]. 绿色中国, 2013(10):38-41.
- [5] 郑瑞强, 张哲萌, 张哲铭. 电商扶贫的作用机理、关键问题与政策走向[J]. 理论导刊, 2016(10):76-79.
- [6] 张琦. 企业参与扶贫开发的机理与动力机制研究——以陕西省“府谷现象”为例[J]. 中国流通经济, 2011(4):58-63.
- [7] 李周. 社会扶贫的经验、问题与进路[J]. 求索, 2016(11):41-45.
- [8] 莫光辉, 陈正文. 脱贫攻坚中的政府角色定位及转型路径——精准扶贫绩效提升机制系列研究之一[J]. 浙江学刊, 2017(1):156-163.
- [9] 宫留记. 政府主导下市场化扶贫机制的构建与创新模式研究——基于精准扶贫视角[J]. 中国软科学, 2016(5):154-162.
- [10] 林广毅. 精准扶贫战略下的电商扶贫探索实践浅析[J]. 农业网络信息, 2017(9):29-34.
- [11] 陕立勤, Kang Shou Lu. 对我国政府主导型扶贫模式效率的思考[J]. 开发研究, 2009(1):152-155.
- [12] 蒋永甫, 龚丽华, 疏春晓. 产业扶贫: 在政府行为与市场逻辑之间[J]. 贵州社会科学, 2018(2):148-154.
- [13] 石涛. 电商经济发展中的政府作用[N]. 中国社会科学报, 2017-09-14(07).
- [14] 庄天慧, 陈光燕, 蓝红星. 精准扶贫主体行为逻辑与作用机制研究[J]. 广西民族研究, 2015(6):138-146.

E-commerce Poverty Alleviation in Poverty-stricken Areas: Mode Characteristics and Institutional Constraints

——Based on the Example of Dangshan County in Anhui

TANG Chao, LUO Mingzhong

(College of Economics and Management, South China Agricultural University, Guangzhou 510642, China)

Abstract: Taking the example of Dangshan county in Anhui province as an example, this paper analyzes the characteristics and institutional constraints of e-commerce poverty alleviation model in poverty-stricken areas based on the mechanism of e-commerce poverty alleviation. The study finds that different modes of e-commerce poverty alleviation have different points of influence and face different institutional constraints. The e-commerce poverty alleviation station mode mainly plays a role in poverty alleviation through the empowerment path, and has a fast and stable start to build e-commerce poverty alleviation, convenient conditions for e-commerce development, but has governance dilemma, insufficient market capacity, and difficulty in stimulating poverty-stricken households' self poverty alleviation awareness; village-run e-commerce poverty alleviation mode mainly plays a role through income-increasing channels and has the advantages of low operating costs, but are constrained by three aspects: few personnel, high governance requirements and weak development foundation. The e-commerce association poverty alleviation model mainly plays a role through income increasing, cost saving and empowerment paths. It has the advantages of high efficiency of and strong driving ability, while it has the constraints of high operating cost and poor enthusiasm for poverty alleviation. The e-commerce platform poverty alleviation model mainly plays a role through income increasing and savings, and has the advantages of quick start, strong ability to cope with market and strong driving ability, but has the constraints of poor stability and high coordination costs. The poverty-stricken areas should comprehensively consider the characteristics, advantages and constraints of different modes, pay attention to the comparative advantages of various e-commerce poverty-reducing entities, and explore e-commerce poverty alleviation modes suitable for them.

Key words: e-commerce poverty alleviation; rural e-commerce; poverty alleviation mode; poverty-stricken areas; institutional constraint

(责任编辑:张洁)