

我国农村电商扶贫机制与扶贫效果

◇ 杨书焱

农村电商产业是一个关联性产业,能够强力拉动农业以外的相关产业,如农村金融、农产品精深加工、广告设计、仓储物流等。同时,农村电商扶贫的意义并非发展电子商务产业本身,更多的是借助电商加快农村传统产业链的改造,解决农业普遍存在的规模化、标准化和信息化等问题,依托产业融合催生新的业态,振兴县域经济发展活力。

一、农村电商扶贫的作用机制

(一)外部资源注入机制

农村贫困产生的本质原因,很大程度上是由于各类资源匮乏导致的贫困累积恶性循环。更为严重的是,农村资源的欠缺不仅表现在资金、人才和技术上,更包括社会资源的排斥、社会网络的“脱嵌”,这使得一些农村成为市场孤岛,唯有依靠出售初级农产品维持低水平收入。借助电商扶贫,不仅能够为贫困户带来脱贫的希望,而且能够为城市资源注入农村提供新的通道,成为城市支持农村、工业反哺农业、减少城乡差距和促进农村就地城镇化的载体。同时,这种资源的注入,既包括企业、政府等正式组织,也涵盖社会公益团体、农村新乡贤等非正式组织或个人。

(二)产业重塑升级机制

电商对于贫困地区的产业影响大致有两个方向:一是传统产业借助电商摆脱了小规模与大市场之间的脱节,连接到广阔的外部市场,不断在模仿中进行学习创新,有效突破产品销售的时空限制,实现产业规模的快速扩张,可以称之为“主动式产业重塑”;二是传统产业进入外部市场后遇到很大的发展阻力,同业竞争空前激烈,要求按照市场需求重新梳理发展思路,必须借助电商企业、农业龙头企业或平台企业的力量,将原有产业链条进行重塑,形成新的产品和服务体系,可以称之为“被动式产业重塑”。无论主动式

还是被动式的影响路径,实际上都是以电商为纽带,按照市场供需调整产业结构,将本地区产业纳入更大的社会化产业体系之中。新的社会化产业分工,必然为贫困地区带来更高的产业效率和边际收益,从而达到产业升级、转型和重塑的效果。

(三)去中心化帮扶机制

在线下市场,城市是市场的中心,也是交易规则的制定者,拥有绝对的话语权和利益分配权。反观线上的电商市场,无论城市还是农村,任何企业或店铺都可能成为市场需求的匹配者和引领者,同时由于互联网可以改变农户的信息接触方式,为贫困农户提供一种低成本的、公平的信息传递渠道。很多贫困地区并不是没有自然资源,而是距离市场较远,难以将自然资源转换为自然资本。从一般经验看,距离市场越远,从事生产经营的收入越低,产品滞销的可能性越大;反之,距离市场越近,对需求信息的把握越准确,从事生产的收入水平越高。这里的“距离”,既包括地域空间距离,也包括信息鸿沟导致的市场信息缺失。现有的其他扶贫方式可以投资兴建公路等基础设施,容易解决空间距离问题,而电商的发展为解决贫困地区市场信息缺失提供了路径。电商扶贫情景下的去中心化蕴含两重含义:一是指贫困农户参与电商商业体系的去中心化,即在电商商业系统内,任何一个人都有可能成为结点或中心,形成一种开放式、扁平化、平等性的系统现象或结构。在这种开放平台里,贫困农户能够直接接触市场,不必像以前那样依附于大企业或某些商业组织,只能依靠劳动力获得不公平的低水平收入。二是指扶贫力量的去中心化,即扶贫主体以前以政府为主,而现在扶贫中心可能是多个结点,更加多元化,能够发挥社会力量的扶贫潜力,最大限度地提高扶贫效率。

(四) 社会公平促进机制

首先,电商平台具备一定的公共物品属性,电商培训、融资信贷、技术支持等服务供给,可增加贫困农户的初始资源禀赋,增强财富获得能力和反贫困能力。其次,电商创业就业有助于提高中低收入群体的收入水平,一定程度上降低收入分配差异对于脱贫的反向作用,促进收入分配的相对公平。最后,大型互联网电商企业下乡,贫困地区网购网销服务迅速普及,开始让贫困地区公平地享受一些城市服务,诸如缴费、理财、订票、医疗等。同时,贫困地区网络消费使当地农民公平地消费与城市相同的商品和价格,有助于改变假冒伪劣商品充斥农村市场的局面。需要说明的是,电商扶贫促进社会公平,主要体现在赋予贫困农户平等的市场机会,与非贫困群体一同参与、一同分享。

二、农村电商扶贫面临的现实挑战

(一) 贫困地区电商规模普遍较小,减贫效应短期内难以充分释放

关联性和协同性分析结果表明,农村电商与农村贫困二者互为因果,即贫困程度越大的地区,农村电商产业发展往往较为滞后;同样,农村电商产业发展水平较低的地区,农村贫困状况越严重。电商扶贫项目落地实施,需要经历地方产业培育、企业集聚、互联网导入、项目平台搭建、示范带动及农户参与的过程。贫困地区导入电商并不困难,但一个地区的特色产业形成必须遵循市场规律,实现“从无到有、有中择优”的迭代演化,需要较长的、反复的实践探索。需要说明的是,电商规模并不是唯一目标,一些地区的电商扶贫政策依靠运费补贴、种植补贴等政策手段,短期内做大了电商产业规模,而忽略了线下农业产业结构调整及农产品流通渠道构建,实质上这种“托底式”的电商产业大而不强,产业缺乏可持续成长性。

(二) 贫困地区的电商支撑环境相对滞后,制约农村电商产业的规模化发展

实证研究表明,电商支撑环境未通过显著性水平检验,对农村贫困的影响作用不显著。贫困地区的仓储物流、农产品加工、信贷金融等配套支撑体系尚未构建,线下商品流通效率偏低,成规模、大范围发展农村电商产业的难度较大。由此带来的问题是,电商企业下乡扶贫意愿不强,初期投资公共产品成本较高。同时,缺乏配套的电商生态体系作为支撑,必然增加

农户的参与成本,加大加入电商扶贫项目的难度。

(三) 电商应用渗透未能有效带动农户脱贫,农企利益联结机制尚未有效建立

实证结果表明,电商应用渗透对农村贫困的影响不显著,此问题需要从实践层面关注扶贫的实施过程。究其原因,一些电商企业下乡意愿强烈,主要体现在工业品下乡、拉动农村消费,这对于促进农户增收和建立农户生计的作用较小。相比之下,电商企业进入农业及推动农产品上行的动力不足,对于农户的示范带动效果偏弱,主要原因还是电商企业与农户之间缺乏持续稳定的利益联结机制。在实践中,往往是电商平台企业承担由生产至销售的所有风险,企业风险管控成本急剧增加,抑或是电商平台企业凭借供应链中的主导地位,将风险过度向农户转移。同时,由于一个乡村的市场空间有限,农户可自由选择加入的电商扶贫项目或平台较少,存在被某个平台“锁定”的潜在风险。此时,一旦平台企业经营不善,市场风险将最终传导至贫困农户。

(四) 不同区域间的农村电商发展水平差异较大,对电商扶贫政策设计提出更高挑战

关联性分析结果表明,总体上农村电商与农村贫困基本处于同一聚类层级,但也有一些地区呈现较大背离,如贵州虽属电商先导区,贫困状况却不容乐观,仍处于严重贫困区。可见,一些地区正在依靠农村电商,缩小与其他地区的贫困差距,成为贫困地区脱离贫困的新动能。此时,针对不同的农村电商发展水平,需要制定差异化的电商扶贫策略,考验不同地区政策设计者的统筹规划能力。调研也发现,有的地区电商扶贫政策重点不聚焦、缺乏系统性设计,或者将电商扶贫与电商产业开发等同对待,狭义理解为电商扶贫就是让贫困农户借助电商实现创业或就业。还有的过于强调电商宣传、农产品销售、农业基础设施、人才培养等领域,忽略贫困农户自身的接受程度、受教育水平和创业风险,以及地方营商环境塑造、产品质量升级、产业结构升级等外部保障。

三、农村电商扶贫的推进建议

(一) 推动农村电子商务产业集群发展

与其他扶贫方式不同,电商扶贫不是单独针对少数农户或个别家庭而实施的一种政策性扶贫方式,更为强调市场在扶贫中的作用空间。电商扶贫必须依

靠一个区域的电商生态圈构建,才能成规模、大范围地发挥扶贫效应,或者说围绕电商产业链形成要素集聚是先决条件。对此,必须强调电商扶贫的“成规模、可持续、见实效”的总体目标。第一,强调成规模,将贫困县、贫困村纳入电商示范支持的重点对象,支持电商企业、农业企业、加工企业向贫困地区开拓业务,加快电商服务站点建设,构建企业、政府和社会组织形成的电商产业生态,促进农村电商产业集聚和集群式发展。第二,强调可持续,如果产业缺乏顶层规划、产品缺乏线上竞争力、电商站点不能存续经营,势必造成政策资源和社会资源的极大浪费,可持续脱贫的目标也难以保障。第三,强调见实效,电商扶贫的参与主体多样化,既要确保农户脱贫增收的获得感,又要兼顾下乡电商企业的正常利益诉求,促进双方在政策设计的路径上积极参与。

(二)大力完善农村电商支撑环境

第一,营造宽松的制度环境,允许电商企业在政策允许范围内,以贫困农户为服务对象,创新企业生产、经营、管理和服务方式,全面融入农户生活消费、地方经济建设和社会公共服务。第二,建设专业的人才环境,为农户提供免费的、分层次的专业技能培训,缩小农村电商人才缺口,同时为地方政策执行者开展政策培训,提升基层干部对农村电商的认知程度。第三,构建创新的市场环境,充分依靠电商企业的市场创造力,解决农产品上行中的痛点问题,创新下乡企业之间、企业与农户之间、企业与政府之间的合作模式。第四,组建协作的服务环境,农村电商的产业链、价值链都离不开服务链,需要外来电商企业与本地企业开展业务合作,共同营造上下行并举的农村商贸流通服务环境。第五,优化网络设施环境,以村村通工程、三网融合等项目建设为契机,优先保障对贫困地区、贫困人群的网络覆盖,逐步培养农户的网络接触及使用习惯。第六,探索多元化的金融服务环境,发挥电商企业的平台融资能力,鼓励电商企业与金融机构合作,针对贫困农户的生活及网商经营资金需求,结合农户信用状况发放无抵押贷款。

(三)搭建农村电商的农户参与平台

贫困农户直接进行电商创业存在较大困难,农户需要借助平台的整合力量,对接市场需求和获取外部资源,改善农村公共基础设施条件。第一,整合建立地方电商扶贫平台,构建“消费品下乡、农产品进城”双向互动的农村网络综合服务平台,开展免费培训、扶贫贴息、小额信贷、信息服务、电子政务等公共服务。第二,农户与平台之间的利益联结机制尤为重要,电商扶贫既要考虑作为市场主体的平台企业正常盈利,认可平台衔接农户与市场的中介作用,达到政府、农户与企业的多赢局面;也要积极探索农户与平台企业之间的利益联结方式以及政府对平台企业的支持方式,保障农户能够分享产业链成果,防止外来企业成为扶贫的最大受惠者,而非贫困农户。第三,谋划引导贫困农户参与方向,贫困农户既可以直接开设网店,也可以在本地电商企业实现就业,或者与电商企业共建产业联合体,以分享电商产业链带来的价值溢出。农户参与电商扶贫的模式选择,既依赖于前期脱贫农户的示范效应,更要强调政策的有效引导,避免短期内大量农户集中于产业链中的某个环节,造成区域内过度竞争与市场失衡。

(四)强化电商扶贫政策设计效能

第一,将电商扶贫纳入现有的扶贫政策体系中,整合不同扶贫项目的政策资源,处理好市场与政策之间的关系。第二,提供用地、税收、金融、人才等政策优惠,吸引外部资源要素向贫困地区聚集,弥补农村发展电商的短板。第三,积极引进第三方企业,引入电商企业成熟的商业模式,建立小农户与市场的衔接机制。第四,完善本地电商产业链,围绕核心平台企业,向上下游延伸配套的产品和服务,借机培育一批本地服务商。第五,提供公益属性服务,如产业规划、教育培训、信息网络、营销推广、仓储物流、质量标准等。

作者简介:杨书焱,河南日报报业集团高级经济师。

(摘自《中州学刊》2019年第9期)