

2016年

经济与贸易评论

第 13~14 辑

Review of Economy & Trade

主编 柳思维

发展农村电商加快农村流通体系创新的思考

“互联网+”背景下社区支持农业发展困境突破

—— 一个交易成本分析框架

电子商务对城市商圈影响的机理分析和经验研究

基于产业链的“互联网+农业”增收路径研究

电子商务零售消费影响力变化趋势分析

农产品电商物流金融绿色发展的路径选择

基于学习效应的异质价格预期动态蛛网模型研究

—— 基于小微企业融资与征信体系深化研究

虚拟商圈生态结构动态演化研究

移动购物的行为研究：一个国外文献综述

互联网金融发展新视角

—— 生猪市场价格分析

首届移动互联网与商业模式创新高峰论坛会议综述

移动电子商务研究的过去、现在和未来

—— 还有哪些领域需要继续研究

全球零售企业250强

西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

2016年

经济与贸易评论

第 13~14 辑

Review of Economy & Trade

主编 柳思维



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

经济与贸易评论. 第13-14辑/柳思维主编. —成都:西南财经大学出版社,2017.1

ISBN 978-7-5504-2796-9

I. ①经… II. ①柳… III. ①经济发展—中国—文集②贸易经济—经济发展—中国—文集 IV. ①F124-53②F72-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第316547号

2016年

经济与贸易评论 第13~14辑

JINGJI YU MAOYI PINGLUN

主 编:柳思维

责任编辑:高小田

封面设计:张姗姗

责任印制:封俊川

出版发行 西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)

网 址 <http://www.bookcj.com>

电子邮件 bookcj@foxmail.com

邮政编码 610074

电 话 028-87353785 87352368

照 排 四川胜翔数码印务设计有限公司

印 刷 四川五洲彩印有限责任公司

成品尺寸 180mm×255mm

印 张 20.75

字 数 390千字

版 次 2017年1月第1版

印 次 2017年1月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5504-2796-9

定 价 98.00元

1. 版权所有,翻印必究。

2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

目录

发展农村电商加快农村流通体系创新的思考	(1)
“互联网+”背景下社区支持农业发展困境突破	
——一个交易成本分析框架	(15)
电子商务对城市商圈影响的机理分析和经验研究	(25)
基于产业链的“互联网+农业”增收路径研究	(40)
电子商务零售消费影响力变化趋势分析	(54)
农产品电商物流金融绿色发展的路径选择	(63)
基于学习效应的异质价格预期动态蛛网模型研究	
——生猪市场价格分析	(80)
虚拟商圈生态结构动态演化研究	(100)
移动购物的行为研究：一个国外文献综述	(110)
互联网金融发展新视角	
——基于小微企业融资与征信体系深化研究	(128)
首届移动互联网与商业模式创新高峰论坛会议综述	(137)
移动电子商务研究的过去、现在和未来	
——还有哪些领域需要继续研究？	(142)
全球零售企业 250 强	(160)
国际学术动态	(172)

发展农村电商 加快农村流通体系创新的思考

柳思维

摘要：我国发展农村电商的基础已较为充分，发展农村电商不能搞“大跃进”，对发展农村电商的短板与瓶颈要有充分估计；借助农村电商按现代农业要求重构农产品流通体系是农村流通体系创新的重中之重，突出发展农村流通中介组织及龙头企业是农村流通体系组织创新的重点，同时要充分融合和发挥农村邮政网络的优势，要突出农村重点小城镇即中心镇建设，借助县级政府的公信力整合农村分散流通资源。

关键词：发展 农村电商 流通体系 创新 思考

农村电商是中国特有的一个经济概念，目前其使用频率特别高。西方发达国家由于城乡市场一体化，无所谓城市电商与农村电商之分。而中国则不同，由于城乡二元结构，“三农”问题长期存在，农村电商就特别引人关注。尤其随着我国经济发展进入新常态，进一步开拓市场已成为越来越紧迫的问题。在出口需求增长乏力的严峻情势下，中国作为最大发展中国家必须努力构建内需主导型的经济增长动力机制，借助“互联网+”大力发展农村电子商务。加快农村流通体系创新便是一种彰显中国特色的流通创新。为此本文特就此作一些探讨。

作者简介：柳思维（1946—），男，湖南岳阳人，湖南商学院学术委员会主任、荣誉一级教授、中南大学博导、中国市场学会副会长、湖南省政府参事、湖南省2011移动电子商务协同创新中心首席专家。liusw@vip.163.com。

一、我国发展农村电商的基础已较为充分

目前我国发展农村电子商务的条件已基本具备,且基础较为充分:

1. 互联网已进入农村,上网农民日渐增多,农村电商发展需求潜力大。中国有6.7亿网民、413万多家网站,网络已经深度融入经济社会发展和人民生活。电子商务正在迅速成为中国经济新的增长点,成为重要的社会经济形式和流通方式,在国民经济和社会发展中发挥着日益重要的作用。2015年,中国的电子商务交易额约达20.8万亿元,其中实物商品网上零售额为32424亿元,同比增长31.6%,远高于同期社会消费品零售额增速。与此同时互联网服务进农村的速度加快,上网农民增多。截至2014年6月,我国网民中农村网民占比28.2%,农村网民规模达1.78亿,较2013年年底增加了169万人。其中,由于台式和笔记本电脑不如城市普及,2013年农村网民使用手机上网的比例达84.6%,高出城镇5个百分点。相关数据显示,中国农村人口占总人口的比例已低于50%,网民比例只占不到30%,网络消费比例不足10%,农村电商发展需求潜力大。阿里研究院公布的数据显示,截至2015年年末全国农村中有淘宝村780个、淘宝镇71个,比2014年同期分别实现了268%、274%的增长。

2. “万村千乡”市场工程使农村流通网点密布,为发展农村电子商务提供了实体店基础。2005年2月起,万村千乡市场工程由商务部启动,已有近十年历史,从全国范围来看,各省市地区都在通过连锁、加盟、直营等不同经营方式,改善商品流通网络,让农家店惠及农村住户。截至2011年年底,全国累计建设或改造农家店突破60万个,覆盖75%的行政村。大量实体店密布为发展农村电子商务提供了方便与前提,大量农村实体店通过+互联网的改造升级也可与农村电商对接。

3. 农村邮政、供销网点的网络优势,为发展农村电子商务提供了方便。2013年,中国邮政业务范围遍及全国31个省(自治区、直辖市)的所有市县乡(镇),拥有快递服务营业网点11.8万处,在县以下区域搭建了25万个便民服务站、11万个“三农”服务站、9万个村邮站的便民服务平台,是唯一能够覆盖全国农村、校园、偏远极寒地的无盲区物流快递网络,这些庞大的线下资源是构筑“线上线下一体”的开放电商平台的先天优势。供销社经营服务网点已覆盖全国三分之一的行政村,数量达60万个,其中基层社经营网点32.5万个,包括:日用消费品网点16万个,农业生产资料网点11万个,农副产品收购网点2.1万个,再生资源回收网点1.8万个。截至2014年12月底,全国已经登记注册的专业合作社多达128

万家，它们是未来中国农村新型经营主体的主流。

4. 城乡交通、通信基础建设的巨大进展，为发展农村电子商务提供了技术基础。“十一五”到“十二五”是中国交通、通信等基础建设大投入、大崛起、大变局的年代。中国率先进入高铁、高速公路网时代，高铁、高速、民航连接的县、乡、镇、村越来越多。以湖南为例，截至2014年年底，湖南高速公路通车总里程已达5 493千米，全省州市形成了以长沙为中心的4小时高速公路圈；高铁通车里程已达1 296千米，与“北上深广”形成了5、4、3、2小时工作圈、生活圈，这为农村电商物流、信息平台建设提供了新的方便。近10年中国港口物流、快递物流、冷链物流、应急物流设施及技术迅速发展，如2013年全国冷链物流固定资产投资超过1 000亿元，全国各地出现许多亿元级投资的冷链设施。通信基础建设成绩巨大，据统计，截至2014年，3G网络覆盖到全国所有乡镇，宽带覆盖了91%的行政村，宽带接入农村用户近5 000万户，农村移动电话每百户超过了200部，全国31个省级农业部门、80%左右的地级和40%的县级农业部门都建立了局域网，全国41%的乡镇农村信息服务站有计算机并可以上网，农村信息化水平有了大幅提升。同时，初步统计我国农村网民达1.78亿人，农村的信息网络和面向三农的内容应用存在刚性需求，已成为信息消费的新方向。

5. 各级政府的重视与政策支持偏好的效应，为发展农村电子商务提供了政策红利。中央政府自2008年以来就特别重视发展农村商贸流通、开拓农村市场，对农产品专业市场、农产品物流、农村电子商务的建设与发展出台了一系列文件，商务部2012年“关于加快推进鲜活农产品流通创新指导意见”就要求“引导鲜活农产品经销商转变交易习惯，鼓励利用互联网、物联网等现代信息技术，发展线上线下相结合的鲜活农产品网上批发和网上零售，发挥网上交易少环节、低成本、高效率的优势，激发传统农产品流通企业创新转型，形成以农批对接为主体、农超对接为方向、直销直供为补充、网上交易为探索的多种产销衔接的流通格局”。特别是近年来国务院对互联网+的创业创新高度重视、全力支持。2015年10月14日国务院常务会议讨论加快农村电商发展，提出以下对策：一要扩大电商在农业农村的应用。鼓励社会资本、供销社等各类主体建设涉农电商平台，拓宽农产品、民俗产品、乡村旅游等市场，在促进工业品下乡的同时为农产品进城拓展更大空间。优先在革命老区、贫困地区开展电商进农村综合示范活动，增加就业和增收渠道，推动扶贫开发。二要改善农村电商发展环境。完善交通、信息、产地集配、冷链等相关设施，鼓励农村商贸企业建设配送中心，发展第三方配送等，提高流通效率。三要营造良好网络消费环境，严打网上销售假冒伪劣商品等违法行为。大力培养农村电商人才，鼓励通过网络创业就业。四要加大农村电商政策扶持。

对符合条件的给予担保贷款及贴息。鼓励金融机构创新网上支付、供应链贷款等产品,简化小额短期贷款手续,加大对电商创业的信贷支持。让亿万农民通过“触网”走上“双创”新舞台。2015年11月,国务院办公厅印发《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》(以下简称《意见》),全面部署指导农村电子商务健康快速发展。全国先后启动了第三批农村电商示范县的政策支持,电商示范县达到了三百多个。财政部、商务部、农业部、供销总社均对发展农村电子商务进行了部署,并安排专项资金从政策上予以支持;各级地方政府也把发展农村电商作为撬动经济转型发展的重点和“大众创业、万众创新”的重点工作。

6. 新农村建设及特色农业发展,为发展农村电子商务提供了物质基础。近十年来新农村建设使乡村面貌得到极大改变,为电商下乡提供了较好环境;现代农业、特色农业与农产品生产发展为电商提供了流通客体。几乎所有农村电商先进县无一不是农副土特产及深加工产品著名县,如浙江遂昌、义乌、江西玉山等,近几年各省供销社纷纷在淘宝网开设特色馆推销各省区有特色的农副土特产品、农产品加工品及手工艺产品。2013年1月8日,淘宝网全国首个县级馆“特色中国——遂昌馆”开馆,其后,其他产品特色鲜明的县也纷纷仿效在淘宝网上开县级特色馆。以湖南为例,安化黑茶、湘潭湘莲、炎陵黄桃、江永香芋、桃江竹器等相继成为网购热销商品。

7. 经济新常态下国内市场竞争的深化,为发展农村电子商务提供了市场动力。使城市电商主动下乡,实施蓝海战略,争夺农村市场成为必然。城市电商网上网下已进入红海竞争,京东和阿里两家电商,正在向7亿人规模的三到六线城市和农村发力。2014年12月18日,阿里巴巴公司农村网点“清远试点”揭牌,阿里巴巴表示,将投入100亿元发力农村电商实施“千县万村”工程,即建立1000个县级运营中心和10万个农村服务站;苏宁云商随即公布,在5年内,建设1万家苏宁易购服务站,覆盖全国1/4的乡镇;京东则在全国100多个乡镇刷了8000幅墙体广告。除了阿里巴巴、苏宁易购、京东等几大电商巨头在挖掘农村市场外,一些创业公司也以农村代购点为切入点建设了电商平台。总之,众多龙头流通企业下乡争夺农村市场份额的竞争促进了农村电商的发展。

二、发展农村电商不能搞“大跃进”, 对发展农村电商的短板与瓶颈要有充分估计

由于发展农村电子商务有利于开辟农产品新销售渠道,有利于激活城乡商品

“双向流通”，开拓城乡市场，有利于改变乡村生活方式，扩大农村消费，同时还能引发一场新的流通革命，加快农村流通体系创新，倒逼推进农业发展方式变革。因此中央和各级政府部门都十分重视，财政部、商务部还推出了农村电子商务示范县的政策支持体系，各地发展农村电商的积极性都很高，这是十分可喜的。但又要注意不切实际盲目发展的现象，防止出现电商“大跃进”。

近几年来我连续去我省不同区域的农村就小城镇发展、农村流通发展及农民就地市民化情况进行调查，2016年以来也多次去农村调查电商发展情况。2015年8月我曾参与湖南省首批农村电子商务试点县申报的评审，评审中既翻阅了十五个县市的申报材料，又在答辩环节听取了十四个县市政府的申报汇报及答辩互动，各个县及商务主管部门领导均认真准备了材料，大都由县长或常务副县长汇报和答辩，还有一个县的县委书记亲自汇报和答辩。从2016年我到有关市、县调研中所了解的情况看，我既为市、县一级主要领导重视农村电商发展而高兴，也对某些现象感到忧虑，主要表现在：一是盲目规划农村电子商务产业园区，二是盲目规划农村电商物流园区，三是盲目规划农村电商服务站，四是制订不切实际的电商发展指标，如湖南有个县规划电商占社零额比重由目前不到5%，三年内提至50%以上甚至更高，电商交易额年均增长70%以上，规划一个县三年内培养电商人员达1万人，入电子商务产业园区电商企业达1000家，全县建800家村级物流站。有的县规划3年内全县农村人口50%以上比例参与网购网销等，有的甚至对农产品电商交易规划盲目攀高指标，规划年均增长100%以上。上述这些不切实际的规划和攀高指标对发展农村电商百害而无一利。因此在发展农村电商中决不能搞政绩冲动，不能搞农村电商高指标攀比的“大跃进”。对我国农村电子商务发展中可能遇到的困难和瓶颈应有充分的估计。

1. 农村电商基础设施条件缺乏。由于我国农村地域分布广泛，加之农业投入高、周期长的特点以及农村居民居住分散、消费分散等原因，决定了农村商流物流基础设施及信息基础设施缺少投资的吸引力和关注度，完备、高效的商流物流基础设施和通信设施的缺乏阻碍了农村电子商务迅速发展。如农村现有的网络通信基础设施建设薄弱，许多乡村没有宽带网，网络入农户比例低，农村信息化基础设施建设严重滞后，农民没有电脑、没有网络、不懂上网，难以适应高速发展的电子商务的要求。尽管政府十分重视农村电子商务，投入大量财力推进农村信息化，国家级、各省级以及各市、县的农业信息网建设已初具规模，但与发展农村电子商务的要求相比较，农村信息基础设施建设仍有较大差距。从湖南来看，特别是县、乡、村一级的信息化基础建设投入十分有限，使得“最后一公里”的问题成为农村电子商务发展的瓶颈。

2. 农村“三留人员”多、电商人才短缺。农村虽人口众多,但很大一部分人口是尚未被电商激活用户,甚至是还未触网用户。当下多数农村有文化有知识和能力强的年轻人以及成年壮劳力纷纷去外地打工或务工,如湖南农村一年外出打工的农村劳动力多达1 800万人,其中跨省打工者1 200多万人,在农村留守的主要是老弱妇孺,即留守老人、留守妇女、留守儿童。这些“三留人员”中能够真正转换为电商用户的微乎其微。如今真正在农村一线从事农业生产的劳动者大多是年龄大和受教育程度比较低的,对于新事物的接受程度与理解能力相当有限,并不具有开展电子商务业务的实际操作能力。同时目前农村对于年轻人的吸引力在不断减弱,具备了一定创新精神以及计算机操作能力的青年人一般都会选择外出务工而并不愿意留在农村进行农业生产。虽然有部分回流,但多数还是会选择在离家乡较近的县市务工,并且一般都在县城以及周围城市买房安家。此外高等院校毕业的电子商务专业人才又不愿意到农村基层工作,导致农业领域电子商务人才奇缺,从而影响到我国农村电子商务发展。

3. 传统农业生产方式散、小、差对现代电商的天然排斥。我国农业基本上是以家庭为生产单位的小规模生产,单个农户无法适应农产品市场的快速变化,存在“小农户与大市场”的矛盾。农业生产与市场需求存在的信息不对称,使得农产品的销售问题成为制约我国农业发展的关键因素之一,特别是随着农业生产力 and 农产品市场化程度的提高,农产品市场逐渐走向供大于求的买方市场,而农民获取信息的主要渠道依然是传统方式,农民与市场之间缺乏有效的沟通机制,多数农户仍然根据以前的市场价格及经验来确定农产品的生产种类和生产规模,往往与市场需求存在一定的差异,如果市场需求出现较大变化,不仅影响农产品的销售,甚至造成严重积压和浪费,影响了农业生产整体的稳定性和农民的积极性。同时,农产品及其自身的消费特点并不利于农村电子商务的积极开展。首先农产品生产对于自然条件以及资源所具有的依赖性十分强,种植与培育的周期比较长,而且储存的条件与运输的成本也相当高;其次农户分散生产的农产品标准化程度低,真假难辨,好坏不分,网民不敢下单;最后农产品本身附加值很低,赚钱不多,电商无利可图,影响其代运营的积极性。

4. 农村居民居住及生活的分散性、小规模性给物流配送带来困难。城市物流之所以发展迅速除了城市交通便利之外,最大优势在于城市人口空间格局决定了网购人数较为集中,物流公司可用运筹学方法去规划合理路线,将物流成本降到最低。而农村市场则完全不同,平原地区一千多人口的村庄快递如果要走一遍可能要走十几里(1里=500米),而山区农村居民居住更为分散,一个村几百人散居在十几个山头,快递进村耗时耗力,加之分散购买量很小,货运量规模受到限

制,单位物流成本很高。如果几个村庄一起派送,人工及各项物流开支都是非常高的。物流成本过高,也导致目前各大物流公司在农村均未实现送货上门业务,多数是选择送到镇里快递点,让用户自行上门取货。加之农村的物流网络设施本身就不完善,几乎所有的快递公司都难以将触角延伸到村一级,总之物流已经成为了制约农村电商发展的最大瓶颈。另外农产品流通流向是从农村到城市,不仅环节多,而且空间距离远,涉及仓储、物流配送等种种问题,也难以破解。

5. 农村电子商务网上支付的困境。一方面农村金融、网上金融滞后,农村地区的金融服务机构较为短缺;另一方面包括网上银行、手机银行的服务普及率还较低,单一农户难以享受到电子商务业务的资金及时结算之优势,城市中开展电子商务可以便捷地使用网上银行、电子银行以及电话银行等进行结算,而在农村地区则很难推广,此外,农民群众还是更加习惯于依赖邮政储蓄和信用社等农村金融机构来开展资金结算,有可能导致资金难以实时到账。更多的则是农民对在线支付完全陌生,很少有人具备独立操作的能力,而且他们也对这一支付方式存在着天然的不信任感,一下子让他们接受网银、支付宝或者微信支付并不太现实。因此要在农村地区推行城市中已经普遍实现的移动商务与移动支付尚存在诸多困难。

6. 农村传统消费意识与消费习惯的滞后。相比农村电子商务基础设施短缺,更为突出的问题是农民电子商务的意识与观念严重缺乏。农村居民消费意识和消费习惯较为传统和保守,交易行为与模式习惯于传统的一手钱一手货的交易,对网上支付与钱、货在时空上的分离缺乏理解,这些方面的改变绝非一朝一夕的事情。尽管近几年,宽带互联网和智能手机在农村的普及率提高,但要让广大农民的交易行为、消费行为与电子商务接轨则还有一道道的门槛。

三、发展农村电商环境下创新农村流通体系的重点问题

(一) 借助农村电商按现代农业要求重构农产品流通体系是农村流通体系创新的重中之重

农村流通体系包括农村消费品流通体系、农产品流通体系、农业生产资料流通体系、农村再生资源流通体系,这已成为政界与学界的共识。借助电商契机,我以为在农村流通体系创新方面要突出解决农产品流通体系创新的问题,要通过电子商务从根本上改变农产品流通渠道在城乡之间、产销之间、生产与消费之间

的割裂状态,通过电子商务整合产业链各环节分散的资源,形成网上网下相互融合、相互补充和支撑的流通网络,倒逼推进现代农业发展,从根本上解决中国式小规模性的农产品生产与大市场的矛盾。

1. 通过电子商务加快农产品标准化体系建设。扶持第三方农产品认证机构,带动农产品标准化建设,倒逼小农生产模式向现代农业迈进,实现规模化种植、标准化管理、品牌化营销,推进农产品质量等级化、包装规格化、标志规范化、产品品牌化,加快鲜活农产品质量安全追溯体系建设,为高质量的农产品通过电商平台进入流通领域奠定基础。

2. 通过电子商务加快培育流通主体,提高农产品流通组织化程度。农村流通体系组织创新应充分发挥市场配置资源的决定性作用,突出企业的主体地位,发展一批网络覆盖面广、主营业务突出、品牌知名度高、行业竞争力强的大中型流通企业,培育一批农产品流通企业(批发市场)及经销商,大力发展农村经纪人和营销能手、家庭农场、农民专业合作社、专业大户。实施“名店下乡”和培育区县商贸“小巨人”,培育一批经营农产品的各类企业和第三方冷链物流企业。重视发挥供销、邮政等传统流通渠道作用,支持企业参与农村市场及服务体系建设。加大培育流通龙头企业,包括电商龙头企业、物流龙头企业、连锁龙头企业、农业产业化龙头企业等。推动农产品经销商实现公司化、规模化、品牌化,提高产业集中度。扶持培育一批网上网下一体经营的大型农产品流通企业、农业产业化龙头企业、运输企业 and 专业合作社及其他农业合作经济组织,促其做大做强。也要发展小而专、专而特、特而优的连锁经营和统一物流配送。同时要积极发展农村新一代电商,支持复员军人、回乡农民工、大学毕业生、国有企事业单位分流人员在发展农村电商中创业、创新,包括众筹众创等。

3. 通过电子商务引导各类投资主体投资建设和改造各类商流物流网点。要加快农产品批发市场和农贸市场鲜活农产品经营网点的建设,加强鲜活农产品及物流网的基础设施建设,必须加大引导城市工商资本投资农村商流物流基础设施建设,提升农村流通现代化水平,破解农村物流困境,促进农村电子商务发展。如从2014年开始,湖南实泰物流公司投入4 000多万元,在长沙县开慧镇打造湖南首个农村商贸物流综合体。开慧镇是长沙县市农村综合改革试点镇之一,该镇能辐射整个长沙县北部乡镇,通过建立农村物流服务中心,整合客运、邮政、物流三个分项,可以形成三位一体的农村物流新格局。该项目还是长沙县创新农村物流的试点工程,期望形成一种解决农村物流“最后一公里”难题的新方法。类似这种做法如果推广开来就可加快缓解农村物流瓶颈。

4. 通过电子商务推进农产品产销衔接。大力推行农批对接、农超对接、农餐

对接、农网对接、农展对接、农厂对接、农校对接、集团消费对接、社区直销菜店等产销对接模式，鼓励批发市场、大型流通企业、学校、酒店、大企业等最终用户与农业生产基地、农民专业合作社、农业产业化龙头企业建立长期稳定的产销关系，减少流通环节，提升农产品流通“最后一公里”和上市“最初一公里”组织化水平。

总之通过电子商务整合产业链各环节分散的资源，促进中国农产品的品质标准化、组织企业化、经营连锁化、市场品牌化、物流专业化、服务社会化、交易便利化、管理信息化，真正从传统农业迈向现代农业。

（二）借助农村电商契机突出发展农村流通中介组织及龙头企业是农村流通体系组织创新的重点

中国农业生产的组织化专业化程度低是农村流通体系长期落后的主要根源，分散的农民在农产品交易博弈中没有自己的组织优势，农村供销社及其他专业合作社也未从根本上改变这种局面。而所谓成立农会的构想则不符合中国特色政治生态的要求，要发展各种跨行政区域的行业协会也是十分困难的。相反，电商环境下在一个县范围内只要有县委县政府支持，成立专业性的电商（或网商协会）则可迅速推开。如浙江遂昌县农村电子商务在全国开具先河，其最重要经验就是通过电商协会这一中介网络将分散的电商、农产品生产者、消费者串在一起，克服了各自单独经营的分散性的缺点，形成了共联、共享的规模优势。2010年3月在遂昌县委县政府支持下由团县委、工商局、经贸局与一些大的淘宝店主发起成立遂昌网店协会，吸收供应商、快递公司入会，为网上开店的店主提供免费服务，专注遂昌电子商务环境的营造、店主的培训、营销全方位的服务。协会还直接对接工业企业、农户与专业合作社，与第三方物流企业合作打造农产品冷链物流链，使农产品产供销形成良性的生态链条。遂昌网店协会一方面为网商人员、创业青年提供各种培训服务，传授开店知识；另一方面，协会整合上下游资源，统一货源和快递，得到供货商、阿里集团的支持。协会通过企业化运作成立了遂网电子商务有限公司（含麦特龙超市）和逛街电子商务营运中心两个公司，公司负责经营、销售，保证利润和资金，为协会提供经济的保障。通过“协会+公司”的“地方性农产品公共服务平台”和以“农产品电子商务服务商”的定位探索解决农村（农户、合作社、农企）对接市场的问题，一则促进了电商迅速发展，截至2013年年底，遂昌县网商迅速发展到了5000余家，电子商务交易额达3亿多元，并逐渐形成了较完备的电子商务生态体系，为城乡中青年群体提供了近5000个就业岗位。二则协会形成规模优势引来线下超市采购，协会整合了遂昌1000多个单品购销，吸引了沃尔玛联系协会直接采购，打通了农产品流通的国际通道。

没有一批充满活力的生产流通中介组织与龙头企业的崛起是不可能真正建立起农村流通体系的,因此必须重视各类流通中介组织的建设与创新,促进各类流通主体协同发展,进一步培育各类中介组织包括各种商会协会的活力。遂昌的实践说明流通中介组织创新的重要,发展农村电商和创新农村流通体系,政府重视与支持是前提,但农村流通中网上网下资源配置必须由市场和企业决定和主导,政府不能越俎代庖,不能用政府之手代替市场与企业。这也说明创新农村流通体系必须培育能人牵头的强有力的中介协会及龙头主力企业。如浙江遂昌网商协会为入会会员提供网商公共技术培训、网页设计、产品摄像、相互交流等服务,实现了入会会员的“信息共享”,网店协会在催生农村电商大发展的同时也通过延伸派生出自主经营的企业实体在服务电商的同时获得市场获利的机会,如遂网公司下辖的麦特龙超市及其配送仓储中心负责收储货物,分类小包装,为遂昌网商们提供销售货源,并统一发货。赶街网负责做供应链、配送链,做基层网点,发现产品,并挖掘和包装设计产品的价值,保障数据信息的流通,保障农产品的供应。这样农产品流通就落到实处,协会发展的基础也进一步夯实。

(三) 借助农村电商契机农村流通体系创新要充分融合和发挥农村邮政网络的优势

学术界对于农村流通体系建设大多提出要以供销社为主导,或提出“供销社是农村流通的主渠道”,这是没有错的,我多年前也一直持这样的观点。今天农村流通体系的重构和创新也应充分发挥供销社网络的优势及功能,特别是发挥新网工程累积的网络网点优势。但在农村电商环境下要特别注意融合共享和发挥农村邮政的功能优势与网络优势,协同进行农村流通体系创新。农村邮政的功能优势是指其具有的邮政金融支付存货功能与物流快递功能,农村邮政的网络优势是指其在全国各地农村延伸到所有乡镇的网点优势。2013年,中国邮政业务范围遍及全国31个省(自治区、直辖市)的所有市县乡(镇),拥有快递服务营业网点11.8万处,是唯一一张能够覆盖全国农村、校园、偏远、极寒地的无盲区物流快递网络。发展农村电商和建设农村流通体系一定要重视发挥农村邮政体系的生力军作用。

1. 要提升邮政公共服务的覆盖率,充分发挥邮政企业“点多、线长、面广”的优势,普惠农村市场。要促进邮政配套设施的完善,促使邮政电商形成产业链模式,代理金融、邮政物流、村邮站互相配合,让村民在家门口享受一站式服务;从选择商品到支付再到物流收货甚至售后服务,邮政企业都能提供强大的平台支持,从线上到线下,从网银的开通到商品的签收,邮政企业都能提供专业的服务支持,让村民不用出村就能购买最新商品,享受与城市同等的服务。不仅如此,

邮政还应进一步拓展业务范围,除了提供便民缴费、代购代销等服务外,还可以向招商引资、开发农家乐、生态旅游等项目进行延伸,打造综合服务平台。根据国家邮政局的数据,当前中国还有将近一半的乡镇不通快递。邮政应充分整合全程全网的优势,以邮乐网为技术平台,整合线下渠道,进行统一归口管理,同时充分利用乡镇商贸中心、乡镇农家店和村民活动中心,叠加邮掌柜系统,进一步拓展邮政线下渠道的覆盖范围,力争做到全面覆盖。

2. 加强邮政电商平台的建设。邮政应搭建农村电商平台,培养农村电商人才,为农村的发展提供硬件和技术的支持。例如,加强村邮站和邮政网点实体电商区域的建设,并配备专业的人员提供购买指导。同时,应做好农村市场调查,了解农村人口的购买能力和消费需求,及时更新电商平台的商品信息,并通过网络和实体店进行信息宣传,以便及时收集反馈信息,提高成交率。

3. 应该强化邮政物流支撑,增强农村地区物流配送能力。构建全国—地市—县乡三级物流配送网络体系,以村邮站、“三农”服务站、农村超市为节点,通过汽车等投递工具实现有效衔接,为投递员配备 PDA 等信息化终端服务设备,打造新型的农村电商寄递网络,提升核心竞争力。

4. 涉农电商企业要加强与邮政的联合。目前京东和阿里都和中国邮政签署战略合作协议,中国邮政将对菜鸟网络开放 10 万多个服务网点,为商家和消费者提供社会化自提等服务,顺丰、三通、一达等民营快递企业已全面接入菜鸟网络平台,民营快递的包裹也将可以在邮政网点实现自提。邮政在电子商务市场经营多年,已建立了邮乐网网购平台。

(四) 农村流通体系创新的空间仍然要突出农村重点小城镇即中心镇建设

多年来我一直主张农村市场体系流通体系建设、新农村建设的重点以及城乡一体化的重点要放在农村重点小城镇上,早在 2010 年我就提出“必须首先把一批农村重点小城镇建设成区域性综合商业服务业中心,并以它为节点带动整个农村流通体系的发展”。^①我在多年的农村调查中深切感受到,尤其在远离城市的山区、丘陵区以及偏远地区农村,商业与人口集中度高的农村重点小城镇具有大中城市无法替代的农村小区域商业服务中心的功能。重点小城镇对于上连大中小城市,下接广大农村腹地,是一个重要基础。在一个县域范围内选择若干重点农村小城镇作为农村流通体系中心来建设,使之成为上连城市、下接各个村庄农户的现代商贸流通业态中心、农村电商平台中心、农村消费中心、农村物流配送中心、农

^① 柳思维. 建设农村重点小城镇综合性商业服务业中心势在必行 [J]. 商业经济与管理, 2011 (11).

产品采购及交易中心、农业生资供应中心、农村再生资源回收中心、农村各类服务业网点聚集中心，这样既便于提高城镇化质量，也有利于推进城乡经济协调发展。

把农村重点小城镇建设为农村流通中心及区域性综合商业服务业中心，也为持续性扩大农村消费需求和开拓农村市场建立一个平台。因为流通中心各类各种商业业态聚集，商品种类齐全，各种服务项目多样化，便于广大农村消费者选择、比较，“货比三家不吃亏”，既方便农民在实体店逛街，又适合各类电商“逛街”吸引农民网购网销，特别在节假日能为农民提供一站式网上网下购物服务，能消除农民购物的后顾之忧，并能通过各种形式的集中商业促销活动引导与刺激农民消费。

因此在农村电商全面发力的背景下，围绕工业品下乡、农产品进城和农村电子商务发展综合服务需求构建农村电子商务支撑服务体系、加快发展农村电子商务生态链、促进农村新流通体系建设过程中，仍然要把农村新流通体系建设的空间重点放在农村重点小城镇上，农村物流配送中心、鲜活农产品冷链节点、农产品批发市场、农村电商服务站、农产品加工基地等都应首先选择布局在有较大辐射功能和较广腹地的重点小城镇上，切忌在农村盲目布点，四处开花。只有将重点小城镇的流通基础进一步完善，提高各种流通业态及网点集中度，才可能吸引更多农民就近就地市民化，并促进农村土地流转制度创新，并能形成吸引外来资本投资农村现代农业的洼地效应。

（五）借助县级政府的公信力整合农村分散流通资源是农村流通体系创新的保障

分散农民的弱势和政府组织的强势是中国特色社会主义市场经济的基本常态和特征，我国农村尤其是偏远和贫困地区农村农业发展最大的短板是农户居住与消费和农业生产的分散性，它从根本上抑制了规模经济、范围经济的发展，与农村流通体系和电商发展的跨时空规模经济完全背道而驰。在这种耕地小而散、农户居住小而散、农产品购销小而散的状况下，把这种分散性资源整合为电商所要求的规模经济，短期最有效的力量就是政府。只有通过政府的公信力，才能引进农村流通体系所需要的大的平台电商或培育本土大的电商平台，才能从政策上给电商平台和农村流通体系基础建设以行之有效的支持，才能加快电商或网商协会、专业协会、各类经济合作组织的发展。浙江遂昌县之所以在发展农村电商方面独树一帜就在于县委县政府重视农村流通体系的发展，县委书记勇于站出来带头推销农产品，县委县政府带头支持农民“叫卖”农产品，更重要的是为农产品质量做初级的信用背书，为农村电商服务的企业提供公司注册、税收、资金等实际性的支持。

2012年5月17日,遂昌县人民政府与阿里巴巴集团淘宝网签订战略合作协议,成为中国首个网商线下安全保障机制试点县,开启了遂昌县与淘宝网的全面战略合作新纪元。湖南省偏远地区的江永县也是因为县委书记带头抓农村电子商务发展,引进电商平台,支持电商聚集区建设,将分散资源整合,才发展起来。

因此领导重视,政府推动是发展电子商务和建设农村流通体系的前提与保障。建议:一是各地县(市、区)要加强领导。要拿出“强工兴城”一样的气力来抓农村电子商务发展和农村流通体系建设,尽快成立县一级加快农村流通体系建设农村电子商务发展领导小组,领导小组下设办公室,整合各方面的资源,负责政策扶持、行业引领、创业培训、监督管理,统筹促进农村流通体系建设和县农村电子商务发展工作。二是明确目标。高起点做好县的农村流通体系建设及电商产业发展规划,并组织实施,明确时间表、路线图。三是政策支持。通过政府购买社会公共服务等形式,建立起适宜网络销售的各类产品数据库与农村电子商务代购、代销网点,打通电子商务的“最后一公里”,对投资电商、冷链物流、农村物流配送等基础设施、平台建设以及电商创业创新出台财税金融土地等方面的优惠政策。四是将各类农村信息平台信息化建设项目统筹整合为综合信息服务平台,改变信息孤岛、碎片化分而治之的乱象,优化农村电商发展的信息环境,如将包括“宽带乡村”“互联网电视乡村”“电子商务乡村”“电子政务乡村”“平安乡村”“智慧教育乡村”等基于互联网应用的新农村建设平台统筹优化。四是优化服务。进一步转变工作作风,创新服务理念、服务内容、服务方式和服务手段,简化办事程序,提高行政效能。