

AliResearch 策划
阿里研究院

电商消贫

贫困地区发展的中国新模式

汪向东 高红冰◎主编

ERADICATION OF POVERTY
BY E-BUSINESS

The New Chinese Model of Development in Impoverished Area



商务印书馆
The Commercial Press

电商消贫

贫困地区发展的中国新模式

汪向东 高红冰◎主编

ERADICATION OF POVERTY BY E-BUSINESS

The New Chinese Model of Development in Impoverished Area



商务印书馆
The Commercial Press

2016年·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

电商消贫 / 汪向东, 高红冰主编. — 北京: 商务印书馆,
2016

ISBN 978-7-100-12239-9

I. ①电… II. ①汪… ②高… III. ①电子商务—研究—
中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第099486号

所有权利保留。

未经许可, 不得以任何方式使用。

电商消贫

贫困地区发展的中国新模式

汪向东 高红冰 主编

商 务 印 书 馆 出 版

(北京王府井大街36号 邮政编码 100710)

商 务 印 书 馆 发 行

北京市艺辉印刷有限公司印刷

ISBN 978-7-100-12239-9

2016年7月第1版

开本 787×1092 1/16

2016年7月北京第1次印刷

印张 14 3/4

定价: 49.00元

我们将会看到新的市场拓展方式：市场更加开放，人类更加自由地互联互通。我认为，新经济将会促进整合，而非促进主导。

所以，谁将会主导新经济？这是一个非常重要的问题。从历史角度来说，答案似乎应该是没有人会主导，或者每个人都可以主导。

——〔美〕伊恩·莫里斯

斯坦福大学历史学教授

策 划：阿里研究院

编 委 会

主 编：汪向东、高红冰

执行主编：张瑞东

编 委（按姓氏笔画排列）：

王俊秀、方建生、师曾志、曲天军、刘 昶、张新红、张 稷、
陈 亮

作 者（按姓氏笔画排列）：

马克秀、井然哲、曲天军、刘文奎、刘敬文、刘 鹰、汤 敏、
苏宁企业研究院、李 孜、李逢春、邱学明、汪向东、张瑞东、
金建杭、胡晓云、姜汝祥、姚中秋、高红冰、蔡德全、魏延安



再造中国新农村

县级行政单位是国家治理的关键。它们上承省市，下接乡镇，是宏观与微观的接合部、理论与实践的结合点，是上情下达与下情上传的枢纽，是政权的基础。未来五年，随着中国经济和社会发展各个方面的改革进入全面的“深水区”，中国的县长也将面临历史上最严峻的挑战。中央已经确立了 2020 年全面消除极端贫困的战略目标，因此，在这五年里，县级行政组织，既要不折不扣地完成中央任务，还要解决新的历史时期农村全面发展的问題，即贯彻“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念。近三年，随着互联网经济的发展，农村电商在扶贫减困过程中屡屡创造奇迹，使得农村电商成为不少县级经济工作的关注重点和主要抓手。

近几年,县域工作的生态发生了很大变化。互联网原住民“90后”和“00后”已占成年人口的相当比例,他们的生活理念是全新的。与此同时,县级官员在发展电商经济的过程中,实际上服务对象的群体规模与从前相比也发生了很大的变化。互联网把任何一个偏僻的乡村与全国乃至全球的大市场连接了起来。这不能不说是一个全新的课题。

电商成为消贫新模式

近年“农村淘宝”^①发展迅猛,年销售额过千万的“淘宝村”^②不断增多。2015年,全国“淘宝村”数量达780个,交易额超过280亿元。^③

江苏省睢宁县沙集镇东风村,过去是一个贫困村,像所有的贫困村一样,留不住年轻人。故事缘起于村里在外闯荡几年的一个小伙子,他成功过也失败过,最后选择了回家乡做电商。他发起的家具规模化生产和网络销售迅速扩展,带动了整个村、整个镇、整个县经济的发展。睢宁

① “农村淘宝”是阿里巴巴集团的战略项目,即以O2O的方式,在县城建立县级运营中心,在乡村建立村级服务站,构筑“县一村”两级的农村电子商务服务体系,一方面打通“消费品下乡”的信息流和物流通道;另一方面探索“农产品上行”渠道,最终形成面向农民的互联网生态服务中心。阿里巴巴以“服务农民,创新农业,让农村变得更美好”为主要目标,计划在三至五年内投资100亿元,建立1000个县级运营中心和10万个村级服务站。截至2015年12月底,“农村淘宝”已经在25个省份269个县落地,其中包括62个国家级贫困县和73个省级贫困县,建立起了12000多个村级服务站。

② 根据阿里研究院的定义,“淘宝村”就是大量网商在农村聚集,以淘宝为主要交易平台,形成规模效应和协同效应的电子商务生态现象。“淘宝村”的主要判定标准是网商数量达到当地家庭户数的10%以上,且电子商务交易规模达到1000万元以上。

③ 2015年12月24日,在“第三届中国淘宝村高峰论坛”上,阿里研究院发布的《2015年中国淘宝村研究报告》显示,全国“淘宝村”从2009年的3个,到2015年已发展至780个,分布于17个省份。

县从 2006 年白手起家至 2015 年，网上累计销售总额高达 75 亿元。

浙江省松阳县盛产柿子。2015 年 12 月 24 日“第三届中国淘宝村高峰论坛”上，经济学家周其仁分享了一张照片，照片里是松阳县的一片民居，其间的几棵大柿子树上挂满了红彤彤的秋柿，非常漂亮。成片的柿子熟了为什么没有人采摘？村民说，电子商务兴起之初，这个村的村民纷纷上网销售柿饼。就这样，村子漫山遍野挂满红彤彤秋柿的美丽景色为外界知晓，吸引了众多的观光客。于是，村里人不再采收这些柿子，而是转而为络绎不绝的游客做起了观光、餐饮、住宿、交通等服务，收入比卖柿饼多了好几倍。

县级行政单位发展本地经济，通常首先要找到自己的优势所在。但是，东风村有优势吗？松阳的柿子村有优势吗？是互联网使他们打破了县界、省界和国界，连接了广域大市场，这一切变化才成为可能。

是的，没有一个时代像今天这样：任何一个偏僻的地区，任何一个微小的人，任何一种天然的禀赋，都可以自由地拥抱最广阔的大市场。

县域经济发展的三点建议

对搞好县域电子商务以及电商扶贫工作，我有以下三点建议。

第一，切换管理模式。马云曾归纳过两种模式：成功模式和失败模式。农村电商，必须避免“看不见、看不懂、看不起、学不会、跟不上”的失败模式，启动“看得见、看得起、看得懂、学得会、跟得上”的成功模式。在这个过程中，最需要强调的是学习能力，正如从农业社会进入工业社会，只懂得二十四节气做不成一个好工人；同理，由工业社会进入信息社会，更要主动学习新知识、掌握新技能，否则将很快被时代淘汰。

第二，搞好新商业基础设施。以前招商引资，地方只要出台各种优惠政策，就有机会吸引商人和资本。但是今天的投资者可能首先关注的是当地的网络通信设施以及电子商务、互联网金融和智慧物流等新商业基础设施，甚至会把当地年轻人使用互联网的基本状况和当地在线数据处理能力等作为投资与否的重要参考因素。

第三，珍惜创业人才。一个好的环境，可以让年轻人和创业者不断地演变、成长为一个个杰出的企业家。这样的企业家对当地经济的带动意义非常之大。在这方面则要做到宽容试错，明智取舍，贴心服务。

年轻人把根扎下之日，将是本地经济焕发奇迹之时。

（金建杭，阿里巴巴集团总裁）

电商进村与扶贫攻坚

阿里研究院策划《电商消贫》一书，邀我作序。想到 2015 年 7 月末，我在江西省政府和阿里巴巴集团联合举办的“互联网 + 革命老区农村电子商务发展峰会”上有一个演讲，讨论的内容恰好符合。所以不揣冒昧，稍作修改，权作代序于此。

今天，围绕“电商进村助力扶贫攻坚”的主题，重点讨论五个观点。

一、电商进村助扶贫，是重大的政策创新

前面，我们听了财政部、商务部的主管领导关于电子商务进农村及其助力扶贫的重要讲话，分享了宁都、于都两县的典型案例。在我看来，电商进村助扶贫，是重大的政策创新。

首先，从电商角度来看，今天我们所讲的电商扶贫，相对于前些年的

电商实践来说，改变了电子商务发生的场景，即电商扶贫是要在扶贫攻坚的主战场，在贫困县、贫困村，围绕贫困主体开展电子商务。它是我国电商主流化发展到今天出现的新事物。另一方面，从扶贫的角度来看，较之过去在多年扶贫工作中采用过的许多方式，今天以电子商务扶贫是新的扶贫方式，符合国家提出的“创新扶贫方式”的要求。

其次，在商务部、财政部联合推进的电子商务进农村的部署中，我们很高兴地看到，此次财政扶持政策特意把电子商务进农村跟扶贫结合起来。这种结合是“互联网+”背景下重大的政策创新，明确体现了中央政府希望以电商进村助力扶贫的政策意图，选取的电子商务进农村示范县，来自贫困地区和革命老区的县的占比，分别达到 44% 和 77%。应该向商务部、财政部表示崇高的敬意。

再有，电商进村助扶贫，也是电商平台的政策创新。比如，作为一个第三方平台，阿里过去的策略一直是强调对所有用户要一视同仁，政策取向是中立的，一碗水端平。但是，自 2014 年以来，我们看到，随着“村淘计划”^①的推出，它改变了。它把平台服务的用户做了区隔，对不同的用户采取不同的政策、调配和投入不同的资源。针对农村这样的特殊市场制定专门政策，其中包括占较大比例的贫困县和贫困村，换句话说，阿里从过去一视同仁的平台政策转向一种有区别、有倾斜的政策，这种改变与他们过去所做的短期性的“聚蕉行动”^②和“聚果行动”^③不同，

① 村淘计划，即 2014 年 10 月阿里巴巴发布的“农村淘宝”项目，计划在未来三到五年，在全国 1000 个县 10 万个行政村建立起农村电子商务服务体系。

② 聚蕉行动，即 2011 年 7 月由阿里巴巴聚划算平台发起的海南香蕉的团购活动，以解决海南蕉农的“卖难”问题。

③ 聚果行动，即 2012 年 11 月由阿里巴巴聚划算平台发起的陕西武功苹果的团购活动，以解决当地苹果严重滞销的问题。

是基本策略上的转向。我认为，这样一个重大转变非常有意义，它意味着以阿里为代表的电商平台企业，开始把自己的经营与国家的目标、企业的社会责任结合起来。

还应该指出，我们正在开展的电商进村与扶贫相结合的探索，具有明显的时代性和国际性。世界上那么多发展中国家要实现联合国千年发展目标^①，中国如果能够利用“互联网+”时代的赋能，利用我们在电商领域拥有的相对优势，通过电商进村，探索出扶贫的成功道路，将是对全人类减贫事业的伟大贡献。我相信我们有希望去创造这样的国际经验。

二、电商进村与扶贫结合带来新挑战

电商进村助扶贫，会带来不少新的挑战。其中，一个重要的挑战，就是机制的挑战。

这里存在着不同的主体和不同的逻辑。第一类是市场逻辑，市场的逻辑是强调资源的优化配置和效率，强调利益用市场化的方式来补偿，强调增加利润；第二类是公益逻辑，公益的逻辑强调的是良知、善举，强调公民和企业的社会责任与担当；第三类是政府逻辑，政府的逻辑是按照执政目标的要求，强调通过财政转移支付^②的方式，解决贫富差距的问题。这三种逻辑当然有交集，需要结合，但有时又会出现矛盾。反映在电商

① 联合国千年发展目标是联合国成员国一致通过的2015年之前将全球贫困水平降低一半（以1990年的水平为标准）的行动计划。2000年9月，联合国首脑会议上189个国家签署《联合国千年宣言》，正式作出此项承诺。

② 财政转移支付是以各级政府之间所存在的财政能力差异为基础，以实现各地基本公共服务水平均等化为主旨而实行的一种财政资金转移或财政平衡制度。

进村、电商扶贫上，你不能够期望企业用政府的方式行事，企业可以做公益，需要承担相应的社会责任，但不能就因此要求企业放弃市场逻辑、牺牲市场效率。这样的矛盾，正是这个领域创新的机会。

我去国家级电商扶贫试点甘肃省陇南市调研过，后又在赣南调研，去了瑞金、兴国，再次去江西的宁都、于都。电商进村与扶贫的结合虽然刚刚破题，但已经让人们看到不少新的探索。这里就包括赣州的探索，于都、宁都、瑞金、兴国、延安的探索，其他很多贫困地区、中西部地区和革命老区的探索。这些探索将为破解电商与扶贫结合中的新挑战提供更多的经验和启示，让我们未来电商扶贫的路走得更顺畅。

三、应对挑战需要明确几个原则

我觉得应对电商扶贫带来的新挑战，以下几个原则是很重要的。

第一，检验电商扶贫的成败得失，只有一个最终的衡量标准，那就是看能不能和能在多大程度上让贫困主体通过电子商务获得实实在在的帮助，脱贫致富。所以，我们的电商扶贫要明确实效导向的原则，我建议，怎么做能够最好地实现最终的效果导向，就怎么做。拿电商扶贫的产业依托来说，我们去很多地方调研，都会听到不少人在问，能不能把当地的农产品卖出去。其实，电商扶贫需要开拓思路，就像两部委主张的，要“一、二、三产业融合发展”，“接二（产）连三（产），不拘一（产）格”。

第二，无论是电商扶贫还是电商进村，政府都不可能包打天下。政府要打造少量的亮点并不难，难在“成规模、可持续、见实效”。首先，要真正解决农村电商扶贫的问题，就必须有足够大的规模覆盖；然后，在成规模的基础上，还得实现可持续发展，并见到实效。为此，一定要基于市场，

找到市场化的投入补偿方式。否则，很难“成规模、可持续、见实效”。

第三，电商扶贫、电商进村，要符合电子商务的规律。前面所讲电商场景的变化，改变了条件和难度，并不会改变电商的一般规律。这个规律体现在扶贫上，就是要改变长期以来单一资源驱动的思路为“双轮”驱动（即资源驱动+市场驱动）的思路。所谓资源驱动，简单地说就是“有什么，卖什么”；所谓市场驱动，就是市场“要什么，卖什么”。其实，电商扶贫的精髓就在于市场驱动，而不是资源驱动。现在的“淘宝村”大致1/3以上是通过电子商务实现了产业创生，好多地方就是电子商务让村民对接了广域大市场，在大市场上找到了需求，在当地从无到有地创生出新的产业依托。以沙集模式为例，电商创生的家具网销产业链2014年使全镇电商年销售额达到26亿，不仅很好地实现了草根主体的脱贫致富，而且推动和实现了当地产业结构的升级。这正是电商扶贫带来的新能力。过去，贫困村受限于线下的传统交易方式，只能在本地市场非常狭小的范围内打转转，这很大程度上限制了扶贫的效果。现在，电商改变的最重要的一件事，就是让贫困地区和贫困主体具备了对接广域大市场的能力，使他们有机会在与大市场的对接中，摆脱单纯农产品附加价值有限的制约，找到新的需求和资源，找到更大的赢利空间，从而拓宽脱贫致富门路，形成新的供给，让脱贫之路走得更加宽广。所以，就电商扶贫来说，把握电商市场驱动的规律至关重要。

第四，要持之以恒。我们毕竟是在贫困地区做电子商务，条件相对更差，挑战更多，难度更大。因此，切忌急功近利。欲速则不达，甚至可能导致动作变形。我们一定要按照市场规律和扶贫规律扎扎实实去做。

第五，机制创新是必然要求。现在已有政府、电商平台、服务商、网商、社团等不同的主体，参与到电商进村和电商扶贫中来，谁都不可替代。

既然多主体参与同一件事，多种不同的逻辑在其中发挥作用，那么，主体之间互动合作的机制就变得非常重要。既然这是新事物，机制创新就是必然的要求。

四、电商进村助扶贫仍需更多政策配套

电商进村助扶贫的总目标很明确，就是脱贫致富，全面建成小康社会。电商扶贫细化的分目标包括：1. 交易实惠，即通过电商进村，让贫困农户买得到、买得对、买得省，让产品卖得掉、卖得好、卖得久；2. 产业升级，即促进贫困地区的产业转型升级，优化贫困地区脱贫的产业基础；3. 能力建设，尤其是通过培训，增强贫困群众及其组织创业就业和脱贫致富的能力；4. 基础设施改善和社会发展。为了完成这些分目标，电商扶贫有五个方面的任务，我把它概括为“15字诀”，即“拓通道、建支点、育网军、强体系、优环境”。要完成这些目标和任务，特别需要各部委推进电商进村助扶贫相关政策的创新。同时，也还需要更多的政策配套，比方说，相关的基础设施优惠政策。贫困村产业生态的改善也需要假以时日，需要更多的政策配合。

除了政府的政策，还需要更多社会主体和市场主体来参与，大家一起把好事做好。

五、机制创新要落在“双引擎”上

机制创新怎么做？我觉得要落在“双引擎”上。

第一，机制创新的检验标准，要看这一机制最后是否有利于激发“大

众创业、万众创新”^①的活力，是否有利于增加公共产品与公共服务。“双创”和“双公共”，就是引领经济新常态的“双引擎”。简单说，检验机制创新成功与否，要看是否有利于打造“双引擎”。

第二，机制创新离不开广大市场主体的广泛参与和全程参与。机制创新不是闭门造车，而是要在电商进村助扶贫的实践中，在多主体之间的互动中，通过广泛参与和全程参与，找到最好的机制。

第三，电商进村与扶贫的机制创新尤其离不开平台。为什么？这是电商规律的要求。今天讲电子商务，谁都不能忽视平台经济的客观存在。在机制创新中，政府以及其他主体如何与平台共同构建新的机制，把平台的作用发挥好，是非常重要的。

第四，构建面向效果的本地化服务体系，它是机制创新的重要内容和载体。本地化的、市场化的或者基于市场的服务体系，对于实现电商进村、电商扶贫的目标，真的非常重要。农村电商扶贫绝不是帮助贫困农民上网开店卖产品那么简单，须知好产品不等于好网货，尤其是原生态的农产品不一定都适合在网上销售，它们有一个网货化的过程；好网货不等于好网销，在线销售有其特殊的规律和技能要求；好网销不等于好体验，产品在卖家手上是好的，不一定到了买家手上还是好的，产业链上，有时细节可以决定最终效果。本地化的产业链、供应链，通常又是贫困农村的一大短板，电商扶贫要想获得理想的效果，就需要通过机制创新，着力构建落在当地、基于市场、为开展电商扶贫提供有力支撑的服务体系。

第五，动态的、可调整的机制设计远胜于“工程”设计。在我看来，

① “大众创业、万众创新”，简称“双创”、“双众创”，作为我国宏观经济政策的诉求被正式提出，最早见于李克强总理 2015 年《政府工作报告》，目的是通过鼓励开展群众性的创业创新，为经济发展增加新的动能。

机制设计是顶层设计最重要的内容。电商进村、电商扶贫，有太多不确定的因素，未来的变化难以预测。特别是电商导入期的规划，一定是个且行且调整的过程。许多时候，你觉得把事情都看清楚了，白纸黑字在规划中设计做很多个工程，结果很可能是刻舟求剑。我的观点是，与其做“工程”设计，不如做好机制设计。

最后，考虑到很多老区的电子商务还处在导入期，我想用下面几句话作为结束语：电商导入期，且行且调整。“模式”是浮云，实效为根本。

（汪向东，中国社会科学院信息化研究中心主任）