

中国农村电子商务 发展路径选择与模式优化

梅 燕 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国农村电子商务发展路径选择与模式优化 / 梅燕
著. —杭州: 浙江大学出版社, 2020. 9
ISBN 978-7-308-20598-6

I. ①中… II. ①梅… III. ①农村—电子商务—研究—中国 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 176515 号

中国农村电子商务发展路径选择与模式优化

梅 燕 著

责任编辑 石国华
责任校对 杜希武 牟杨茜
封面设计 刘依群
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州星云光电图文制作有限公司
印 刷 杭州高腾印务有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 13.5
字 数 270 千
版 印 次 2020 年 9 月第 1 版 2020 年 9 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-20598-6
定 价 58.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社市场运营中心联系方式:0571-88925591; <http://zjdxcsb.tmall.com>

国家社会科学基金青年项目（15CJY061）部分研究成果

浙江省软科学重点研究项目（2020C25019）部分研究成果

前 言

进入 21 世纪以来,互联网已成为引领中国“三农”发展的重要手段(万宝瑞, 2015)。电子商务作为推动“互联网+”发展的重要力量,为助力中国农民创业增收、农村地区发展、农业现代化经营等方面提供了有效的“三农”问题解决方案。涉农电子商务作为一种新型商务发展模式,既是经济欠发达地区实现农民增收、消除贫困的有效途径,也是引导我国农村产业供给侧结构性改革、推动乡村振兴战略实施的重要力量。然而值得关注的是,我国农村电商发展存在显著的区域分布不均衡和发展阶段不均衡现象。针对这种现实背景,本书以中国农村电子商务为研究对象,分别以农村电子商务发展过程中的主体——农民、农村、涉农电商产业为研究视角,探讨了部分典型区域不同阶段农村电子商务发展的路径选择与模式演化机制及主要影响因素,旨在为其他不同发展阶段的区域农村电商模式优化提供理论参考。这在一定程度上为本领域相关研究增加了一定的边际贡献,具有一定的理论研究意义和现实应用意义。

首先,本书基于已有的理论基础与理论文献进展,从中国涉农电子商务产生历程与背景出发,剖析了中国涉农电子商务迅猛发展的主要原因,利用阿里巴巴电子商务发展指数(aEDI)测算并实证分析比较了中国各区域涉农电子商务发展现状与水平。其次,从电子商务创新扩散的研究视角,采用结构方程模型(SEM)实证研究不同区域涉农电子商务发展初期农村内部村民利用电子商务创业的主要动力机制及路径。最后,运用系统动力学模型探究了不同区域在涉农电子商务形成和发展过程中电子商务模式选择及应用发展的路径。本书得到的主要研究结论如下:

(1)中国涉农电子商务发展历程分别经历了萌芽期(涉农电子商务 1.0——以农民自发利用电子商务创业为主要特征)、创新扩散(涉农电子商务 2.0——以农村各区域形成大量电子商务发展模式为主要特征)和产业集群(涉农电子商务 3.0——以部分典型区域形成淘宝村等涉农电商产业集聚现象为主要特征)。其中,农业农村信息化发展、互联网赋能“三农”助推电子商务与“三农”的深度融合以及国家政策的推动效应是中国涉农电子商务迅猛发展的主要原因。从中国整体区域格局来看,涉农电子商务呈现出由东向西逐步递减的不均衡发展状态,西部内部发展差异较大,中部地区相对较小。

(2)在涉农电子商务发展初期,区域村庄内部农民利用电子商务进行创业创新这一行为在村庄内部扩散分别有内部动力和外部动力两方面的因素;农民利

用电子商务创业过程中的点扩散、多点扩散、面扩散等三个阶段中存在不同的路径;SEM模型实证分析结果进一步验证了上述理论分析,结果显示农民自身资本、当地资源禀赋、创业氛围、创业门槛、带头人示范效应对淘宝村农民内部创业的扩散起到正向作用,但我们发现淘宝村农民创业初期对资金的依赖性并不高;外界环境支持,包括政府支持、外部商业环境支持对淘宝村农民内部创业的扩散起到显著正向作用;农民自身需求、内部创业文化对淘宝村农民内部创业扩散行为起到正向影响。

(3)在涉农电子商务形成和发展过程中,各农村区域的“主导要素”是影响其电子商务模式选择和发展路径的主要原因,但“特色产业主导模式”“服务商平台主导模式”和“农户主导模式”的发展路径演化过程不同。当地农村产业基础和其特征是不同区域农村电子商务模式选取的关键和决定性因素,同时政府支持、龙头企业以及创业带头人对于模式的选取也有一定的影响。在农村电子商务模式选取的关键动力中,企业家精神驱动、需求拉动、竞合推动和资本要素推动等四个因素为主要拉动要素,但各区域资本要素差异化影响较大,企业家精神驱动、需求拉动和竞合推动因素的差异化影响较小;农民之间的模仿应用、电子商务创新应用、电子商务产业集群演化和区域城乡融合程度都起到推动作用。在农村电子商务模式发展路径演化过程中,产业链完善、电商分工与协同、行业组织等方面是影响不同区域农村电子商务发展情况的重要因素;各类资源要素、同行合作竞争、网购需求增长、需求升级这些客观推动力和农户线下、线上学习电商知识的基本状况是影响农村电商发展路径演化的较为重要的因素。

综上所述,在理论与实证分析结果的基础上,本书针对不同的区域特征,分别从涉农电子商务发展初期、形成和发展过程三个角度提出相关政策建议。

目 录

| | |
|------------------------------------|--------|
| 1 绪 论 | (1) |
| 1.1 研究背景、问题提出及研究意义 | (1) |
| 1.1.1 研究背景 | (1) |
| 1.1.2 问题提出及研究意义 | (6) |
| 1.2 研究目标与拟解决的关键问题 | (7) |
| 1.2.1 研究目标 | (7) |
| 1.2.2 拟解决的关键问题 | (7) |
| 1.3 研究的主要方法 | (7) |
| 1.3.1 理论分析法 | (8) |
| 1.3.2 数量模型分析法 | (8) |
| 1.3.3 实地调查与案例研究法 | (8) |
| 1.4 研究的基本框架与内容 | (8) |
| 1.4.1 研究框架 | (8) |
| 1.4.2 研究内容 | (9) |
| 1.5 相关概念界定与数据来源说明 | (10) |
| 1.5.1 相关概念界定 | (10) |
| 1.5.2 数据来源说明 | (11) |
| 1.6 本书创新之处 | (13) |
| 1.6.1 研究视角和研究内容的创新 | (13) |
| 1.6.2 研究应用价值的创新 | (14) |
| 2 理论基础与国内外研究文献综述 | (16) |
| 2.1 理论基础 | (16) |
| 2.1.1 创新扩散理论 | (16) |
| 2.1.2 系统动力学理论 | (18) |
| 2.1.3 产业集群理论 | (19) |
| 2.2 国内外涉农电子商务研究文献综述 | (20) |
| 2.2.1 国内有关中国农村电子商务研究文献 | (20) |
| 2.2.2 国内有关中国农民利用电子商务创业创新研究文献 | (25) |
| 2.2.3 国内有关电子商务与区域经济发展研究文献 | (28) |
| 2.2.4 国外涉农电子商务发展研究文献 | (30) |

| | | |
|----------|---|-------------|
| 2.3 | 已有相关研究文献述评 | (33) |
| 3 | 中国涉农电子商务发展历程梳理及区域现状分析 | (34) |
| 3.1 | 中国涉农电子商务发展历程梳理分析 | (34) |
| 3.1.1 | 萌芽期:涉农电子商务 1.0 | (35) |
| 3.1.2 | 创新扩散:涉农电子商务 2.0 | (35) |
| 3.1.3 | 产业集群:涉农电子商务 3.0 | (36) |
| 3.2 | 中国涉农电子商务迅猛发展的主要原因分析 | (39) |
| 3.2.1 | 农业农村信息化程度不断提升,为涉农电子商务产生奠 定坚实基础 | (39) |
| 3.2.2 | 互联网赋能“三农”,助推电子商务与“三农”的深度融合 | (43) |
| 3.2.3 | 国家政策助推涉农电子商务持续健康发展 | (53) |
| 3.3 | 中国各区域涉农电子商务发展现状分析 | (58) |
| 3.3.1 | 电子商务测度指标说明 | (58) |
| 3.3.2 | 各区域涉农电子商务差异水平测度指标 | (60) |
| 3.3.3 | 各区域涉农电子商务发展水平空间分布及差异特征分析 | (61) |
| 3.4 | 本章小结 | (68) |
| 4 | 中国农民电子商务创业的动力机制、路径选择及影响因素研究 | (69) |
| 4.1 | 相关文献回顾 | (69) |
| 4.1.1 | 影响农民创业的内部特征因素 | (69) |
| 4.1.2 | 影响农民创业的外部环境因素 | (70) |
| 4.2 | 案例样本的选择与研究过程 | (71) |
| 4.2.1 | 案例样本村基本情况描述 | (71) |
| 4.2.2 | 本章采用的研究方法与研究框架 | (73) |
| 4.3 | 农民电子商务内部创业扩散动力机制研究 | (74) |
| 4.3.1 | 内部动力机制分析 | (75) |
| 4.3.2 | 外部动力机制分析 | (78) |
| 4.3.3 | 案例研究结论 | (79) |
| 4.4 | 农民电子商务内部创业扩散路径分析 | (80) |
| 4.4.1 | 点扩散阶段 | (81) |
| 4.4.2 | 多点扩散阶段 | (81) |
| 4.4.3 | 面扩散阶段 | (82) |
| 4.5 | 农民电子商务内部创业影响因素研究 ——基于浙江、江苏、安徽典型村庄的比较分析 | (82) |
| 4.5.1 | 研究设计与研究假设 | (82) |
| 4.5.2 | 结构方程模型的构建 | (84) |
| 4.5.3 | 模型检验与分析 | (86) |

| | |
|---------------------------------------|--------------|
| 4.5.4 实证模型分析结果与分析 | (90) |
| 4.6 本章小结 | (94) |
| 5 中国农村电子商务发展模式与路径选择研究 | (95) |
| 5.1 “要素主导”模式的发展路径界定与分类 | (95) |
| 5.1.1 特色产业主导模式 | (96) |
| 5.1.2 服务商平台主导模式 | (96) |
| 5.1.3 农户主导模式 | (97) |
| 5.2 农村电子商务发展模式选择的主要影响因素分析 | (98) |
| 5.2.1 主要影响因素提取的方法与过程 | (98) |
| 5.2.2 农村电子商务发展模式选择的主要影响因素分析 | (99) |
| 5.3 不同区域农村电子商务发展路径选择的影响因素实证分析 | (106) |
| 5.3.1 农村电子商务发展路径选择框架构建 | (106) |
| 5.3.2 农村电子商务发展路径选择的影响因素实证分析 | (107) |
| 5.4 “要素主导”模式发展路径的关键动力基本特征分析 | (114) |
| 5.4.1 企业家精神驱动 | (115) |
| 5.4.2 需求拉动 | (115) |
| 5.4.3 竞合推动 | (117) |
| 5.4.4 资本要素推动 | (118) |
| 5.5 “要素主导”模式发展路径的不同阶段特征分析 | (121) |
| 5.5.1 模仿应用 | (121) |
| 5.5.2 创新应用 | (122) |
| 5.5.3 集群演化 | (123) |
| 5.5.4 城乡融合 | (123) |
| 5.6 本章小结 | (124) |
| 6 中国农村电子商务发展模式优化研究 | (125) |
| 6.1 不同区域农村电子商务模式比较分析——基于 QCA 方法 | (125) |
| 6.1.1 QCA 研究方法 | (125) |
| 6.1.2 QCA 研究结果与分析 | (126) |
| 6.1.3 不同区域农村电子商务模式选择的优势特征分析 | (127) |
| 6.2 影响不同区域农村电子商务模式的关键要素分析 | (129) |
| 6.2.1 基础设施 | (130) |
| 6.2.2 电商平台 | (134) |
| 6.2.3 创业带头人 | (137) |
| 6.2.4 政府支持 | (139) |
| 6.3 不同区域农村电子商务模式发展路径的演化分析 | (142) |
| 6.3.1 “特色产业主导模式”路径演化系统动力学图 | (142) |

| | | |
|-------|-------------------------|-------|
| 6.3.2 | “服务商平台主导模式”路径演化系统动力学图 | (143) |
| 6.3.3 | “农户主导模式”路径演化系统动力学图 | (143) |
| 6.4 | 不同区域农村电子商务模式优化路径总结 | (144) |
| 6.4.1 | 不同阶段农村电子商务模式优化路径 | (145) |
| 6.4.2 | 不同特征的区域农村电子商务模式优化路径 | (147) |
| 7 | 研究结论与政策建议 | (154) |
| 7.1 | 研究结论 | (154) |
| 7.2 | 政策建议 | (156) |
| 7.3 | 本研究不足及进一步深化的方向 | (160) |
| | 参考文献 | (161) |
| | 附录 | (180) |
| 附录一 | 本研究参考的研究报告资料来源 | (180) |
| 附录二 | 电子商务测度指标体系 | (182) |
| 附录三 | 淘宝村实地访谈框架 | (187) |
| 附录四 | 淘宝村农民创业扩散影响因素问卷调查框架 | (189) |
| 附录五 | 淘宝村实地访谈问卷 | (190) |
| 附录六 | 淘宝村内部创业扩散的影响因素调查问卷 | (194) |
| 附录七 | 农村电子商务模式选择影响因素访谈大纲及调查问卷 | (198) |
| 附录八 | 部分区域对提交的农村电子商务模式相关认可意见 | (202) |
| 附录九 | 部分区域调研实录 | (209) |

1 绪 论

1.1 研究背景、问题提出及研究意义

1.1.1 研究背景

1.1.1.1 电子商务的发展为解决中国“三农”问题提供新思路

进入 21 世纪后,随着以互联网为代表的网络信息技术不断进步与普及,电子商务作为互联网经济热点产物在中国也得到了快速应用。2005 年 1 月,国务院办公厅下发的《关于加快电子商务发展的若干意见》是中国电子商务领域第一个政策性支持文件,15 年来,电子商务已经成为中国经济发展的主力军之一,发展潜力巨大。最新统计数据显示(中国互联网络信息中心,2019):中国电子商务交易总额从 2000 年的不足 1 亿元增长到 2018 年的 32 万亿元,其中,网络零售交易额已从 2008 年 0.13 万亿元增至 2018 年的 9 万亿元,占社会消费品零售总额的 18.4%^①。自 2013 年以来,我国网络零售交易总额已经连续多年居全球第一位。

值得关注的是,电子商务不仅作为一种新的交易方式改变了人们的生活方式、消费习惯,同时与各行各业生产经营的深度融合产生了大量的模式创新,驱动了中国传统产业的转型和升级。作为一个农业大国,中国农业历来被认为是关系国民经济的传统和基础产业,各级政府一直高度重视农民、农村、农业“三农”问题。目前中国社会正处在从工业社会向信息社会过渡的转型时期,以互联网为代表的核心信息技术对各行各业的影响日益增加。作为一个城乡“二元结构”特征显著的国家,目前我国农村居民规模将近 7 亿人,这部分人群的互联网应用程度,直接关系到农村信息化和农村经济的发展水平。

互联网已成为引领“三农”发展的重要手段(万宝瑞,2015)。电子商务作为推动“互联网+”发展的重要力量,为助力中国农民创业增收、农村地区发展、农业现代化经营等方面提供了有效的“三农”问题解决方案。“互联网+三农”与区域发展均衡问题正在引起全社会的高度关注。

^① 按照国家统计局定义,社会消费品零售总额仅包括实物商品网上零售额。

首先,电子商务可以为农民创业赋能。农民是农村电子商务发展过程中的主体力量,也是最为核心的要素。由于电子商务的应用使得农民可以低门槛获得信息和资源,利用电子商务平台和农村劳动力优势,农村产品可以突破时空限制,直接对接全球大市场,促进当地农产品或其他加工业产品的销售,为农民在农村当地区域进行自主创业提供了就业机会,增加了农民收入,有效地解决了农村空巢、空心问题,提高了农民生活幸福指数。

其次,发展电子商务有助于农村地区的发展模式创新。电子商务在农村区域的发展与应用普及可以认为是一种包容性创新模式的实践。这种创新模式基于互联网电子商务平台来开展,通过减少交易成本、聚集大量需求、提供金融服务等方式降低了农民进入市场的壁垒,使得低收入群体不再受限于自身的能力和财力而平等地参与到市场竞争中去,并能在市场交易中获得更可观的利润。截至2018年10月,我国各类涉农电商公司超3.1万家,农产品电子商务平台就有3000余家,农村电子商务交易额1.25万亿,同比增长39.1%,其中农产品电子商务交易额达3000亿元,相较于2017年增长40%左右,预计2020年这一数字将超过8000亿元。另外,随着城市区域电商红利的逐渐缩小,阿里巴巴、京东、苏宁等大的电商平台也在不断拓展新业务,农村地区就是其最重要的阵地,如阿里巴巴和京东正在分别实施的“千县万村计划”和“星火燎原计划”。这些足以表明电子商务模式创新在农村的快速发展和未来巨大的潜力。

最后,电子商务在中国农村地区的普及与应用已在部分典型区域形成了淘宝村、淘宝镇、产业园区等产业集群现象,能够在一定程度上产生倒逼传统农业转型升级效应,为农村供给侧改革提供新思路。电子商务“信息流、资金流、物流”三个核心要素与农村区域经济深度融合形成了“产业链、价值链”双链联动的协同发展效应,而部分典型区域的电子商务产业成熟发展历程与特征为其他农村区域提供了良好的经验借鉴。

1.1.1.2 中国各区域农民借助互联网自主创业,形成了一定的创新扩散效应

近年来随着国家对农村区域信息化的大力扶持,截至2017年10月底,就提前实现“十三五”规划提出的98%行政村通光纤、90%贫困村通宽带的目标(工信部,2017),互联网已经逐步实现了对广大农村区域的覆盖。据CNNIC统计,截至2019年6月底,农村网民数量达到2.25亿,占网民总体的26.3%,农村互联网普及率37.2%,快递网点数达9.5万个,均达到了一个新的台阶。

一方面,农村互联网基础设施的不断完善促进了农村电子商务的快速发展,搭建了连接农业生产和市场需求的桥梁,成为推动农村经济发展,提高农民生活水平的重要推动力(高嗣慧等,2019)。另一方面,互联网思维也对农民创新创业思维形成了一定的影响。早在互联网发展初期(1995—2000年),就有部分农村地区的农民个体或农村企业主体,利用农村劳动力与土地成本较低的比较优势,经由互联网平台进行农产品的宣传与出售,如早在1996年山东省金乡县西李村

农民就在“网上卖大蒜”^①，该案例代表的便是农村电子商务发展早期的典型模式。在这种互联网思维的影响下，越来越多的农民意识到电子商务可以增加收入，里面藏着商机，电子商务在农村各区域也开始普及，成为农民自主创新创业的主要手段之一。同时近年来中国最大的 C2C 电子商务平台——淘宝网的蓬勃发展对农民自主创业产生了积极的拉动效应，这是由于村民通过淘宝网创业不仅进入门槛低、技术难度小、启动需求资金少，而且可以拥有淘宝网的海量用户，使村民可以摆脱创业高门槛和地域的限制，也使得淘宝网成为农民进行电子商务创业的主要阵地。

农民创新创业是推动大众创业、万众创新的重要力量，是促进农业农村经济持续发展的新动能，对于培育新产业新业态新模式和促进农村一、二、三产业融合发展具有十分重要的意义。全国各地农村开始涌现农民通过电子商务的形式自主创业主要有以下三方面的原因：（1）我国电子商务基础设施的不断完善，并充分发挥了农村地区的各种优势，例如农产品原产地、创业低成本、特色商品稀缺性、劳动力资源丰富等。（2）由于电子商务在某种程度上提高了交易的效率，大量农民通过电子商务创业，也代表着新的商业形式对旧的商业形式的补充或者替换。电子商务能够突破时空限制，使得农村区域在互联网时代不仅仅是一个被动的网络零售目的地，也不单纯是将互联网作为当地农产品销售的一个新渠道，而是使农村区域也能够形成像城市一样的商业聚集地，能够有将大量的卖家和买家集中在农村地区，形成电子商务产业集聚效应。（3）政策的推动效应和农村创业带头人的拉动效应共同发挥作用。一方面，自 2015 年“大众创业、万众创新”的理念推出，政府对农村包容性创业进行了有力支持，主要体现在四个方面，即创造创业条件、提高创业能力、激发创业动机、扶持创业活动（梁强等，2016），这些政策迅速推动了农民在各地农村积极开展电子商务创业活动。另一方面，中国农村是一个区别于成熟市场经济的特殊形态社会。社会学家费孝通曾经指出，中国传统的乡村社会是“熟人社会”，熟人社会不仅有公认一致的规矩，而且信息全对称。这种“熟人社会”对于网商的成长和扩散，具有天然的优势（艾亚，2014）。因此，一个农村网商先发展起来，就会形成涟漪效应，向周边的亲友、邻居扩散。由于农村社会的地缘特征，“熟人社会”的网络扩散效应，电子商务创业带头人在当地的拉动效应较为显著（崔丽丽等，2014；曾亿武等，2016b）。这为

^① 山东省金乡县拥有“中化蒜都”“大蒜之乡”美誉。在过去，该地农民因信息不灵、销路不畅而使大蒜堆积如山，不得不以跳楼价出手。1996 年 5 月，当多数企业对上网几乎一无所知的时候，李敬峰成了西李村第一个上网的人。从此李敬峰走进了互联网，注册了自己的域名，把西李村的大蒜、菠菜、胡萝卜等产品信息一股脑地搬上了互联网，发布到了世界各地。1998 年 7 月，青岛某外贸公司在网上看到信息后主动与李敬峰取得了联系，李敬峰通过互联网两次出口大蒜 870 吨，销售额达 270 万元。

全国各地涉农电子商务的全面扩散与发展奠定了良好的人力资本基础。

1.1.1.3 各区域因地制宜,形成了大量典型农村电子商务发展模式与路径

随着电子商务创新模式在农村区域不断扩散,各地形成了各具特色的电子商务发展模式与路径,各地涉农电子商务发展模式层出不穷。例如,从最初进入学者研究视野的江苏“沙集模式”、浙江的“遂昌模式”、河北的“清河模式”、山东的“博兴模式”,到吸引全国各地政府部门、学者、机构等去参观学习的江苏“沭阳模式”、浙江“丽水模式”、山东“曹县模式”等。

但值得关注的是,这些模式所在的农村区域特征各异,有的地方发展电子商务是“从无到有”,有的地方则是“从有到优”。例如,浙江省农村电子商务具有明显的区域差异性特征,如浙江丽水农村电子商务发展的“遂昌模式”(借助互联网销售当地农特产品解决农产品卖难问题)、缙云“北山模式”(全国户外用品的网络集散地)、义乌的“淘宝村”(青岩刘村)等,几乎每个区域的电子商务模式都有自己的特色,且与当地的区域经济特征非常吻合。比如“遂昌模式”是根据当地的农产品产业基础打造的以电子商务平台为载体的发展模式;但“北山模式”则完全是“无中生有”,因为创业带头人的创业方向,形成了“北山狼”户外品牌,并带动了当地农村村民借助互联网进行电子商务创业,从而形成了有序的电子商务生态系统,推动了当地农村区域经济的健康发展。早期的“沙集模式”,后期的“曹县模式”与“北山模式”发展路径均较为类似,而“清河模式”“沭阳模式”则与“遂昌模式”更为接近,更多区域涉农电子商务发展模式可参考本书表 3.10。不同农村区域电子商务发展模式与路径选择不同的原因有以下两点:(1)中国各区域之间差异性较大。有些农村区域具有得天独厚的自然禀赋优势,农业生产资源丰富,农产品特色明显,但受交通运输条件薄弱、商业经济观念落后及农村平销售渠道等因素制约,很长时间以来,当地优质农产品难以实现应有价值,但一旦当地农民开始引入电子商务进行创业,这些地区就可以利用电子商务平台快速直接对接大市场,拓宽农产品销售渠道,实现农产品上行,农民收入增加。但同时也存在一些农村区域农业生产资源贫瘠,然而当地农民却凭借自身的勤奋努力,借助经济体制改革红利,走出属于当地的电子商务发展模式道路。(2)电子商务与当地的农村经济间存在相互促进作用,而不仅仅只是单方向的影响作用,我们将其称为“协同发展效应”。例如,有些农村经济发达的地区能够促进涉农电子商务的健康有序发展,而涉农电子商务的发展又能推动当地农村经济的发展;但同时也存在农村经济欠发达地区但农业生产极具特色或者由于某个返乡创业的农民自发形成不同的涉农电子商务模式,涉农电子商务的发展又会对当地农业经济结构产生重大影响。因此,从近年来农村电子商务模式发展的实践效果来看,各区域已将农村电子商务作为当地脱贫攻坚、实现乡村振兴战略的重要方式之一,“电商扶贫、消贫”也成为各地农村涉农电子商务模式不断发展与选择的重要目标与抓手。

1.1.1.4 典型农村区域电子商务产业不断集聚与扩散,形成了“淘宝村”

近年来在互联网快速渗透和各级政府发展农村电商政策的大力扶持下,电子商务与农村一、二、三产业快速融合发展,部分典型区域已形成了农村电子商务产业与空间集聚的形态,我们将其称为“农村电子商务产业集群”。与传统产业集群相同的是,农村电子商务产业集群也是一种形成规模效应和协同效应的集聚现象。但与传统的产业集群不同的是,农村电子商务产业集群是指以电子商务为手段,通过整合传统农村产业链,创新销售模式和生产经营企业组织形式,在特定农村地域范围内形成以当地某一特色产业(农业或非农业)为核心的线上、线下相关企业和 Service 机构的有机聚合。目前中国部分地区出现的“淘宝村”“淘宝镇”正是这种产业集群的典型代表形态。

我国淘宝村起源于浙江省义乌市青岩刘村,随着村内大量村民通过淘宝网进行电商创业,逐步形成新的产业带,并不断向相关产业(农业和非农产业)上下游发展,这一新的产业逐渐成为该村的经济主体,该村遂被称为“淘宝村”。随着淘宝村这一新的经济现象不断被媒体和学者们关注,同时全国各地也陆续产生淘宝村,最终阿里研究院(2013)给出了淘宝村更具规范性和广泛性的定义,其认为淘宝村是大量网商集聚于同一村落,最主要的经营场所为淘宝网,并依托阿里巴巴电子商务生态系统,最终形成具有规模效应和协同效应的产业集群现象。自2009年中国出现了第一个淘宝村之后,淘宝村已开始在全国各区域逐步扩散开来,从2010年发现的3个淘宝村到2014年的211个,2015年的780个,2016年的1311个,2017年的2118个,2018年的3202个,2019年的4310个,已覆盖全国25个省(自治区、直辖市)。2017年西部地区6省(自治区、直辖市)也首次出现淘宝村,淘宝村由东部发达地区向中西部地区渗透将成为未来淘宝村的扩张趋势。据阿里研究院2018年中国淘宝村研究报告,如今全国淘宝村活跃网店已达50万家,且2018年我国所有淘宝村线上交易额超过了2200亿元。

但是值得关注的是,淘宝村的空间分布格局具有明显的区域不均衡特征,农村电子商务区域格局呈现出地域梯度和连片化特征(汤英汉,2015;朱邦耀等,2016)。首先根据2018年淘宝村地区分布情况可以看出,90%以上的淘宝村分布于东部沿海城市,如浙江、广东、江苏、福建、山东;“淘宝村”数量的空间分布形成从东部沿海地区、中部地区和西部地区三个阶梯,并呈现阶梯递减状态。东部沿海地区“淘宝村”分布密度较高,主要集聚核心地区从北向南依次为苏南聚集区、浙中聚集区、闽东南聚集区以及珠三角聚集区;而中部地区受到东部地区的辐射影响,也陆续开展农村电子商务热潮;西部地区目前受到地理条件等因素的制约发展较为缓慢。其次从省份来看,我国“淘宝村”主要集中在浙江、江苏和广东三个省份,约占全国比重的70%;与此同时,中部地区的安徽、河南和江西等地区的农村电子商务也逐渐集聚起来;而西部地区青海、甘肃等地区仍然处于零的状态。

1.1.2 问题提出及研究意义

1.1.2.1 问题的提出

自电子商务在中国起步发展至今,电子商务在中国农村的发展依次经历了起步、小规模增长和规模化集聚与扩散这三个阶段,每阶段新增加的涉农电子商务商家数量分别达到万级、十万级和百万级。但是,仍然有很多问题值得关注。

第一,中国涉农电子商务的发展存在显著的区域发展不均衡的现象,这些现象的背后原因可能有哪些?这是本书第三章重点回答的问题。

第二,为什么有些区域更容易形成有着大量农民利用电子商务平台创业的“淘宝村”?电子商务在农村农民内部创新扩散的影响因素有哪些?这是本书第四章回答的问题。

第三,中国部分区域涉农电子商务已经发展至规模化,阿里研究院(2019)数据显示,已有25个省(自治区、直辖市)出现了“淘宝村”,但值得关注的是,相比于我国近80万行政村(2016),淘宝村的数量其实仍然是极少的,已有的典型区域是否有相关的成熟发展经验模式和路径值得借鉴与探究。同时,中国有些区域涉农电子商务发展模式已开始出现后劲不足的情况,比如农村通过互联网进行零售的产品同质化问题严重,这也导致农民之间恶性价格竞争,因此,当地农村区域应当如何合理选择发展模式,农村电子商务发展模式应当如何转型升级、如何提高本地区域电子商务竞争力?这些问题将在本书第五章和第六章进行详细探究。

1.1.2.2 研究意义

在互联网高速发展和日益普及的今天,如何突破原有传统思路,利用以互联网等信息技术为代表的先进生产力和商业模式解决“三农”问题,探索和剖析农村区域电子商务发展的成功模式,发挥其示范引导作用,具有较强的现实实践意义。但与我国许多地区蓬勃发展的涉农电子商务现象以及学术界丰富的农村经济发展理论研究相比,我国涉农电子商务的理论研究却滞后于现实问题,同时也未见将两者关联起来进行探讨的深入理论研究。本课题组在前期相关项目调查研究中已经关注到涉农电子商务与当地的农村经济间的存在相互促进作用,而不仅仅只是单方向的影响作用,我们将其称为“协同发展效应”。例如,有些农村经济发达的地区能够促进涉农电子商务的健康有序发展,而涉农电子商务的发展又能推动当地农村经济的发展;但同时也存在农村经济欠发达地区但农业生产极具特色或者由于某个返乡创业的农民自发形成不同的涉农电子商务模式,涉农电子商务的发展又会对当地农业经济结构产生重大影响。

因此,一方面,本书将中国最为传统与基础的农业与目前最为热点的互联网经济产物——电子商务相结合,试图从已经呈现“星星之火”的典型区域中寻找涉农电子商务在中国未来“燎原”的必然性与可行性,为我国传统农业的转型升级、现代新型农业经济体系的构建、农村的“三化”融合等方面提供制定相应政策

的科学依据,有较好的理论研究价值。

另一方面,本书将在此现实基础上重点以具有不同特征的农村区域作为基本空间单元的研究视角,采用定性与定量分析相结合的研究方法深入剖析当地电子商务与农村区域经济之间的协同发展机制,这将丰富涉农电子商务的理论研究内容;同时对挖掘其他地区的涉农电子商务发展潜力,加快转变农业发展方式,在农业发展方法、手段和模式上探索新的发展路径,推进当地农村经济的快速发展,具有较好的现实应用意义。

1.2 研究目标与拟解决的关键问题

1.2.1 研究目标

基于以上提出的研究问题,本书的主要研究目标如下:

- (1)总结归纳中国农村电子商务发展历程中形成的不同模式以及演化路径。
- (2)通过实证层面剖析我国典型区域农村电子商务发展模式的主要影响因素;为不同农村地区因地制宜构建农村电子商务发展路径选择框架和模式优化提供决策参考。

1.2.2 拟解决的关键问题

根据上述研究目标,本书拟解决如下关键问题:

- (1)中国整体涉农电子商务发展历程及现状如何?这些发展历程背后的原因有哪些?不同区域涉农电子商务发展水平的差异特征有哪些?
- (2)在涉农电子商务发展初期,农民利用电子商务进行创新创业这一行为如何在村庄内部扩散?不同的区域是否有共性和特性?影响电子商务创新扩散的主要因素有哪些?
- (3)在涉农电子商务形成和发展过程中,不同区域为何会形成不同的农村电子商务发展模式与路径?农村的哪些要素是影响模式选择 and 发展的主要因素?各地农村电子商务应用模式有何发展规律?并且如何将这些应用模式推广发展至其他地区?

1.3 研究的主要方法

根据本书的研究目标与内容,拟采用农村经济发展理论、区域经济理论、信息经济学理论、数理模型等相结合的分析方法作为主导分析方法,并将经济学、管理学、社会学等多门学科的“多维度理论分析构架”作为基本的分析方法体系。在这个架构的分析体系下,基于管理学系统论的系统分析方法是最基础的分析方法,它揭示电子商务发展范式下的区域经济系统之间的关系,并把这种关系放

置于更大的农村经济系统背景下,揭示涉农电子商务与农村经济协同发展的前向后向关联性,从而完成理论模型的构建;在实证分析中,将定性分析和定量分析相结合,运用数理模型分析方法,揭示当前具有不同区域特征的涉农电子商务发展模式,并把握这一关系演进的规律和趋势,同时采用实证模型来验证课题组对研究对象的理论假设,即认为涉农电子商务模式的形成和选择与农村经济存在协同发展效应;通过对这一关系的把握,为政府制定政策确定方向、目标和基本内容,从而完成研究目标。研究方法的选取应当遵循“问题导向”的原则,选择最适合研究主题的方法(李志刚,2012)。本书根据核心章节的具体主题和研究需要,综合运用了理论分析法、数量模型分析法和实地调查与案例研究法等研究方法。具体研究方法主要有以下几种。

1.3.1 理论分析法

理论分析方法是与经验分析方法相对的,依据一定的理论原理,通过逻辑推理或数学推导形成判断或提出假说的研究过程。本文对理论分析法的运用主要体现在后续各章节理论分析的过程中,先后涉及创新扩散理论、系统动力学理论和产业集群理论。

1.3.2 数量模型分析法

经济计量分析是用统计推论方法对经济变量之间的关系做出数值估计的一种数量分析方法。它首先把经济理论表示为可计量的数学模型即经济计量模型,然后用统计推论方法加工实际资料,使这种数学模型数值化。本文先后选择结构方程模型(SEM)来研究不同区域农民电子商务内部创业扩散效应,采用系统动力学模型来演化不同区域农村电子商务模式选择路径。

1.3.3 实地调查与案例研究法

案例研究法是实证研究方法的一种。研究者选择一个或几个场景为对象,系统地收集数据和资料,进行深入研究,用以探讨某一现象在实际生活环境下的状况。该研究方法包含了特有的设计逻辑、特定的资料搜集和独特的资料分析方法。可采用实地观察行为,也可通过研究文件来获取资料。本文选择多案例研究方法,分别从微观视角探讨不同区域农村发展模式的主要决定因素,并对比研究不同地区农村电子商务模式发展特征与演进过程。

1.4 研究的基本框架与内容

1.4.1 研究框架

基于上述研究目标与拟解决的关键问题,本书的理论研究逻辑过程与技术路线图分别如图 1.1 和图 1.2 所示。