

中国农村电商的创新实践经验、 问题以及建议

陈临奇^{*}

摘要:近年来,数字技术的发展与数字经济的兴起为农业农村发展带来了重要机遇。伴随着网络扶贫的深入推进,农村数字化发展与非数字配套机制不断完善,农村电商迎来了蓬勃发展。面向“十四五”规划时期,农村电商将在促进农村供给侧结构性改革、释放消费潜力、重要战略衔接、新发展格局构建等领域发挥重要作用,是加速推进农业农村现代化,助力实现乡村振兴的重点抓手和应有之义。与此同时,农村电商也面临配套体系不完善、产业带动能力有待增强、消费潜力仍未释放等问题与挑战。基于上述,本文给出了推动农村电商高质量发展的政策建议,未来我国需要进一步完善农村电商基础设施及配套服务体系建设,聚焦重点提升农村电商内生带动能力,加快探索农村电商的创新实践模式。

关键词:农业农村 电子商务 数字化

一、农村电商的重要意义与发展成效

(一)农村电商在新时期的重要意义

当前世界正处于百年未有之大变局,国际形势错综复杂,新一轮科技革命深入发展,各种机遇与挑战并存。习近平总书记强调:“从世界百年未有之大变局看,稳住农业基本盘、守好‘三农’基础是应变局、开新局的‘压舱石’。构建新发展格局,把战略基点放在扩大内需上,农村有巨大空间,可以大有作为。”党的十九届五中全会也提出,要坚持把解决好“三农”问题作为全党工作的重中之重。面对“十四五”规划新时期,以农村电商加速推动数字技术与“三农”结合,助推

^{*} 陈临奇,中国信息通信研究院政策与经济研究所。

农村产业兴旺、居民富裕,是加速推进农业农村现代化,实现乡村振兴的重点抓手和应有之义。

农村电商是推动农业供给侧结构性改革的有效抓手。当前农村产业发展的总量与结构性不足并存:一方面,农村电商能够以信息化手段连接农村产业与全国的广阔需求,优化商品交换机制,缓解过去农村产品尤其是农产品的销售困境,构建更为有效的利益衔接及分配机制,并通过有效的反馈机制倒推农村产业转型升级,实现农村产业与“大市场”需求的有效匹配;另一方面,电商能够带动城镇与农村在产业链、价值链层面更深层次的分工,实现城乡区域间资源要素优势互补、产业发展错落有致,形成更加符合城乡比较优势的新型分工格局,为贫困地区“产业再造”和“产业创造”提供机遇。此外,农村电商的影响范畴能够从农业领域进一步向二、三产业延伸,从“粮头食尾”和“农头工尾”角度切入发展农村地区的现代工业(胡春华,2020),推动农业向生产、加工等全产业链拓展,并能够依托农村地区自然景观等优势,推动农村电商与乡村旅游、休闲康养等结合。

农村电商是开拓农村广阔市场、释放消费潜力的重要力量。据国家统计局数据,“十三五”规划期间,我国农村地区居民人均可支配收入由11422元增长至16021元,年均增长超过8%;贫困地区农村居民人均可支配收入增加至11567元,年均增长10.74%,快于城镇地区,农村电商发挥了重要作用。农村电商以网络手段有效连接农村地区居民需求与广阔的供给市场,整合信息流和物流,聚合农村消费者需求,极大丰富了商品供给,显著降低了商品进出城所需的各类成本,促进供需精准匹配,释放线上市场的巨大消费增量。与此同时,农村电商的蓬勃发展也将加快互联网等信息技术及智能设备在农村地区的普及应用,推动农村居民生活方式和消费习惯改变,进而带动更多的智能设备和服务等相关信息消费。

农村电商是促进网络扶贫、脱贫攻坚战与数字乡村、乡村振兴等战略有机衔接的关键枢纽。“十三五”规划期间,我国大力推进网络扶贫计划,电商扶贫是其中的重要构成部分,一方面农村电商在推动网络扶贫中发挥了重要的作用,另一方面依托电商的消费扶贫也推动了农村电商的快速发展。新时期,我国需要立足成果,统筹推进农村电商再上新台阶,加速数字乡村建设和乡村振兴进程。以农村电商为枢纽,充分发挥数字技术作用,推动资源要素交换,带动农村生产经营实现全方位数字化转型,推动农村一、二、三产业融通发展,助力乡村全面振

兴。在解决绝对贫困问题后,充分利用网络扶贫和脱贫攻坚战成果,做好现有网络系统与数据平台的衔接与转换工作,做实做深数字乡村体系的基础支撑,将工作重心转向新时期的避免返贫、相对贫困、乡村振兴等问题。

农村电商是助力构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进新发展格局的可行手段。国内大循环是构建新发展格局的基础,国内大循环的构建关键在于实现经济的高效循环、产业的关联畅通和城乡的有机结合,根本在于供需以及两者匹配。一方面,农村电商能够带动农业供给侧结构性改革深化,并推动农村地区产业模式创新和融通发展,深化城乡区域间产业分工,显著提升国内供给体系供应能力、创新能力以及协同能力,让供给结构更好地满足多层次、多样化的市场需求;另一方面,农村电商能提供高效的供需连接渠道和手段,在推动农村地区供给侧结构性改革的同时加快扩大内需战略在农村地区的实施。

(二)我国农村电商的发展状况

过去十余年,政策助推下的农村电商依托中国社会生活的网络化进程快速发展。阿里研究院(2020)的数据显示,2009—2020年,中国淘宝村的数量从3个增加到5425个,占比达到了全国行政村总数的1%,年交易额超过1万亿元(图1),产业化、集群化深度不断提升,成为推动乡村发展的重要力量。农业农村部《2021全国县域数字农业农村电子商务发展报告》指出,2020年,全国各类返乡入乡创新创业人员达到1010万人,返乡入乡创业项目中围绕农村电商产业链的占比达55%。可以说,农村电商已经成为数字时代农村社会经济体系中的重要一环。

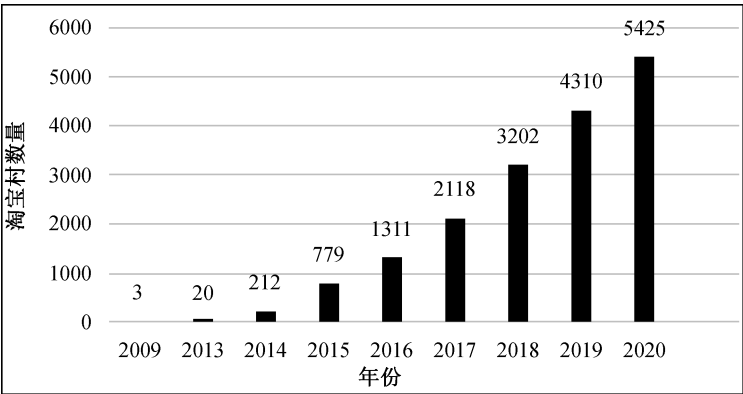


图1 2009—2020年中国淘宝村数量

2005年,国务院办公厅印发《关于加快电子商务发展的若干意见》,我国电子商务开始全面蓬勃发展。但当时的电商发展还是主要局限于城镇地区,农村地区尚不具备大范围推广基础。随着农村数字基础设施建设不断深入推进,2014年1月,农村电子商务作为农业农村深化改革加速发展的一部分,首次在顶层设计中明确提出,之后每年的中央一号文件都强调大力发展农村电商,并从不同的角度提出工作重点。

2015年11月,国务院办公厅发布《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》,指出要积极培育农村电子商务市场主体,扩大电子商务在农业农村的应用,改善农村电子商务发展环境。之后,国家出台一系列相关政策文件支持农村电商发展,仅2015年相关文件就达75个,截至2021年底直接提及农村电子商务的政策文件超过150个^①,重点包括打造试点示范,完善公共服务、网络、平台、交通、快递、物流、金融等基础体系,强化产销对接,建设标准体系,链接网络扶贫、数字乡村重要战略等。各地区支持农村电商的政策战略、规划、举措也日益完善。

2020年12月,中央农村工作会议在京召开,习近平总书记强调要以更有力的举措、汇聚更强大的力量来全面推进乡村振兴,要加快发展乡村产业。近年来,在政府和社会各界的大力推进下,我国城乡数字接入机会趋向平等,立体化的农村电商政策、服务体系逐步完善,伴随着电商扶贫和消费扶贫深入发展,多方主体协同推进,我国农村电商在“十三五”规划期间取得显著成效,不断向纵深发展。截至2020年底,我国农村网络零售额达1.79万亿元,较2015年增长超过400%;全国贫困县网络零售额3014.5亿元,同比增长26%,实物类电商占比58.7%,发挥主导作用(商务部,2021)。

一是多举措夯实农村电商数字化发展基础。(1)加速夯实网络基础。党的十八大以来,我国连续实施“宽带中国”“普遍服务”“网络扶贫”等行动计划,大力推进农村网络基础设施建设,基本实现全国范围内数字接入普及。截至2019年底,行政村通光纤率和通4G率均超过98%,贫困村通宽带比例达99%;固定宽带月户均支出资费、单位移动数据流量平均资费较2014年分别下降30%与90%以上(工信部,2020)。(2)不断巩固平台支撑。在政产学研多方协同推进下,商务、社交等多领域涌现一批各具特色的大型平台。截至2020年12月,我

^① 作者根据国务院公开数据整理。

国境内外互联网上市企业数达 147 家,总市值接近 17 万亿,网信独角兽企业总数达 207 家,电商领域占比最高(中国互联网络信息中心,2021),各类中小型、地方性平台涌现并加速向农村渗透,为农村电商提供了良好的组织载体。(3) 加速完善线上支付体系。2018 年,非银行支付机构为农村地区提供网络支付业务共计 2898.02 亿笔,金额 76.99 万亿元;为农村地区网络商户提供收款 5.32 亿笔,金额 2626.31 亿元(中国人民银行,2019)。截至 2020 年 12 月,我国网络支付用户规模达 8.54 亿,占我国网民整体的 86.4%,城乡移动支付普及差距不断缩小,农村网民中 79% 运用移动支付,线上支付的普及为商品和服务的线上高效交易提供了有效保障。

二是完善多领域配套体系实现多层面赋能。(1) 持续完善交通和物流体系。多部门联合推进农村地区交通物流基础设施建设,推动物流体系专业化、规模化发展,加快建制村电商配送服务全覆盖;私营部门以市场化的解决方案改善物流状况,例如阿里旗下菜鸟建立县级运营中心和村级服务站,到 2018 年底实现了县到村 60% 的包裹当日达、99% 的包裹次日达(世界银行、阿里巴巴集团,2019)。(2) 提升农村公共服务能力。强化对各类村级组织的电商相关培训,建立农村电商村级服务点,引导私营部门参与建设数字化乡村管理平台,提升乡村组织数字化程度和管理能力。(3) 提高普惠金融可及性。协调多方加大金融支持力度,以信息技术拓宽乡村金融服务渠道,创新普惠金融服务模式和产品,提高农村地区产业、居民的金融可及性,提升金融供给的精准性和可持续性。(4) 提升居民人力资本。政府和私营组织共同开展对农村政府人员、合作社成员、返乡人员、农村创业者等的电商产业链技能培训,支持农村创新和创业。

三是多主体协同参与农村电商实践,推动农村电商与网络扶贫有机结合。(1) 各级政府作为政策制定者的同时,探索出“1257N”的实践机制(温锐松,2020),多举措参与农村电商实践。财政部等多部门联合实施电商扶贫工程,加大政策和要素投入,联合推进电子商务进农村综合示范,实现电子商务进农村综合示范覆盖全部 832 个国家级贫困县。广元市昭化区探索出地区特色化的“一体两翼、一心双环”农村电商发展道路,以扶贫、人才、渠道等为主要抓手,打造电商销售、消费返利、众筹等六种创新发展模式。2019 年,昭化区实现农产品网络销售额 3810 万元,带动近千户贫困户实现增收。(2) 社会组织、企业以及个人协同推进农村电商实践。一方面,以各类基金会为代表的公益组织成立联盟

并搭建融合平台,聚合多方助力农村电商发展。中华思源工程扶贫基金会牵头成立中国电商扶贫联盟(2021 年 5 月更名为中国电商乡村振兴联盟),以发现农特产品、打造农村品牌、促进农产品产销对接等为主要抓手,2019 年对接帮扶及销售农产品超过 29 亿元,带动农户 8 万户;中国扶贫基金会打造“善品公社”项目,在全国贫困农村地区支持小农户组建合作社、抱团合作,以市场力量支持农户生产、组织和对接能力提升,截至 2018 年 9 月,在八省投入资金规模超过 4000 万元,受益农户超过 2 万户。另一方面,企业基于自身优势,承担社会责任的同时推动业务下沉,创新实践模式。拼多多将业务与农村市场结合,以数字化手段改造产业链,提升农产品上行效率,2019 年链接农业生产者超过 1200 万人,农副产品交易额 1364 亿元,带动超过 8 万新农人返乡创业(中国人民大学中国扶贫研究院,2020a)。直播、社交等成为农村电商发展新方向,商务部数据显示,2020 年重点监测电商平台累计直播场次超 2400 万场,各类平台积极开展相应项目,一大批“三农创作者”持续快速涌现,基于社交平台的传播途径也不断拓宽,显著降低农户营销成本,快速打造口碑优势,助力农村农业、文旅产业快速发展。

二、我国农村电商面临的挑战

在“十四五”规划新时期,我国农业农村发展面临的外部环境更加复杂,建设社会主义现代化农村存在的问题也更加凸显,农村电商的普及推广和做深做实仍面临诸多挑战。

(一)相关基础设施及配套体系仍需完善

交通物流体系方面,“最后一公里”问题仍然突出,冷链、物流体系仍待完善。当前,农村电商相关基础设施和配套体系改善的持久性不足。2019 年,74.9%的农村仍然缺乏电商配送站点,大部分地区快递末端发展水平不足,显著制约了农村电商发展(商务部,2020)。交易体系方面,当前农产品触网率较低,在全国层面看农产品流通仍主要依靠农产品批发市场,相关交易平台尤其是 B 端大批量交易平台尚处于起步阶段,C 端电商平台数量较多,但标准化交易体系仍未建设完成。公共服务能力不足,农村数字化管理水平仍较差,农村电商服务

站普及率高但质量不高,业态较为单一,仍依靠输血而无法自主造血。人力资本方面,农村居民文化和数字技能水平仍普遍偏低,新理念和新技术应用的能力较弱,电商参与能力不足;电商行业专业化人才欠缺(崔凯,2019),大多数参与者仅具有简单运营能力,人才缺口严重。其他配套体系方面,农村电商配套设施和支撑服务体系存在不足:一方面,上下游产业的质检、包装、仓储、加工等线下服务链条有待完善,网店设计、营销宣传等配套服务体系尚不健全(洪勇,2016);另一方面,相关金融、信用评估等体系尚未建立,金融服务尤其是信贷服务短缺(中国人民大学中国扶贫研究院,2020b),农村电商可能面临起步或扩大规模时的资金短缺问题,难以获得有针对性的差异化金融服务。

(二)农村电商产业带动能力仍需加强

一是农村地区生产专业化能力不足,规范化程度有待提升。一方面,部分地区农业生产经营仍较为分散,农产品供应链处于较低水平,大部分农村地区产业专业化、规模化程度不足,生产领域数字化水平较低,第一产业数字经济比重显著低于第三产业平均水平;另一方面,农户参与电商销售之外的产业链比例低,加工、仓储、冷链及品牌打造、运营设计等一系列配套服务发展不足,难以打造高附加值的产品和服务。此外,农村地区产品和服务供给质量与效率不高,市场规范化程度不足,质量、安全等问题愈发突出,不利于农村产业长远发展。

二是同质化、内卷问题突出,差异化、多样性不足。2019年,农村网店数已超过1300万家;2020年,淘宝村数量达5425个,淘宝镇数量达1756个(阿里研究院,2020)。但在农村电商不断普及的背后,农村电商交易品类高度集中。截至2019年底,农村电商交易依旧集中于服装鞋帽、日用品、食品饮料等产品,其中服装鞋帽占比约32%,农村电商产业附加值不足且同质化竞争严重;全国农产品网络零售额3975亿元,同比增长27%,高出全网增速10.6%,农产品上行方面虽保持较高速增长,但某些种植简单、附加值较高的农产品被大量地区重复生产,在同一产业带中农产品生产也多集中于中低端、常规领域,易出现局部过剩,生鲜等高附加值产品以及加工、品牌打造等提高附加值能力不足,农产品上行规模和质量均有待提高(中国人民大学中国扶贫研究院,2020c)。此外,部分地区以开展行动式的包销包购运动推动电商扶贫发展,形成消费依赖,不利于营造公平的竞争环境,加剧了农村电商产业发展的低端化、粗放型经营模式。

(三)农村电商市场潜力仍未有效释放

(1)农村居民运用电商进行消费比例较低。数字技能及意识不足导致农村居民参与电商比例不高,在互联网使用总量方面,截至2020年12月,农村地区互联网普及率为55.9%,相较城镇仍存在一定差距;在应用方面,中国家庭追踪调查(2014—2018)数据显示,利用互联网进行工作学习、商业活动的人口仍仅占总量的三成左右,相关信息消费参与显著落后于城镇居民19.33、14.30个百分点,农村地区电商人口红利仍有待释放(殷浩栋、霍鹏、汪三贵,2020)。

(2)农村电商供给与需求两侧仍不够匹配。一方面,农村居民的差异化需求无法被满足,农村居民的消费能力在不断提升,但存在参与商务交易的困难,也存在不知道购买什么产品与服务的问题,消费品下行仍然存在较大空间;另一方面,农村产品与服务的供给无法有效适配全国广大市场对质量与种类的需求。此外,农村地区非实物产品或服务交易总金额和占总交易额比重均较低,存在较大提升空间。截至2019年底,我国农村电商非实物销售额仅为3761.9亿元,占总交易额比重22.00%,相较2016年降低13.23%(商务部,2020)。

三、推动农村电商发展的建议

“十四五”规划强调,要坚持把解决好“三农”问题作为全党工作重中之重,走中国特色社会主义乡村振兴道路,全面实施乡村振兴战略。为进一步助力数字乡村建设,推动实现乡村振兴,更好应对当前诸多挑战,我国需从多方面加强农村电商发展。

一是完善农村电商基础设施及配套服务体系建设。(1)完善农村电商相关基础设施。加大对交通、仓储与冷链物流等基础设施建设投入,加速补足农村电商快递物流短板,加快农村电商服务站普及,解决“最后一公里”薄弱问题,加大对农村电商产业链、供应链体系建设的支持力度,加速推动农村传统基础设施数字化改造,采取更灵活的措施吸引民间资本投入;加强对网络、平台等线上基础设施的建设,推动建设匹配农村交易特点的轻量、灵活、低维护、账期短的电商平台,推动C端电商平台进一步集中,并加速打造面向B端满足更大批量交易的平台。(2)加强相关配套服务体系建设。完善公共服务体系,健全农村电商相

关法律法规,加快数字乡村治理体系建设,优化创新创业环境,建立县—镇—村多层次电商服务体系;完善相关融资、信用评估体系,加大对相关企业、个人的信贷支持力度,针对不同农产品周期,提供短期可循环式小额贷款与中长期贷款等多种形式的金融服务,打造更加灵活的金融服务体系。

二是聚焦提升农村电商内生带动能力。持续加强农村电商内生带动能力建设,推动农村电商可持续发展。从产业角度看,农业的数字化转型需要在生产领域有更大的变革(殷浩栋、霍鹏、汪三贵,2020),要加快补足农村生产领域短板,推进信息技术在多环节的普遍实施,提高农产品生产的组织化、标准化程度;推动农产品差异化产销,丰富生鲜等品类农产品的供给,提高加工、仓储、冷链等环节能力,提高产业附加值;加快打造系统集成优化方案,运用信息技术改造全产业链,推动农村电商向产业链两端延伸;推动地方龙头企业与电商企业合作,协同参与地方农产品品牌建设,打造地区差异化品牌,避免陷入同质化竞争怪圈。从人才角度看,激发农村居民参与电商主动性,对不同群体要根据职业侧重点、受教育水平和资源可及性的差异,开展多形式、有针对性的数字技能培训(陈临奇,2022),提升农村主体的品牌意识、营销能力和运营能力;培养扎根乡村的本地新农人,吸引外部电商人才,将“引进来”与“走出去”相结合;加快农村地区各类专业服务商、信息商的培育,为农村地区特色产业的管理、生产、运营提供全方位专业服务支撑。从城乡关系角度看,要形成城乡联动的循环体系。当前农村电商的发展高度依赖城市消费市场对农村产品的消化,农村并未实现一个基于农村自身的“小循环”。在某种程度上,城市消费市场和城市资本获得了农村电商发展的更多成果。因此,需要通过国家主导的二次分配来反哺农村,开发农村市场的消费潜力,提升其主体地位。

三是加快探索农村电商的创新发展模式。加快大数据、人工智能等新技术在生产环节的应用,加速社交、直播、内容等模式应用,创新产业发展模式,打造覆盖生产、销售、设计等多环节兼具技术应用能力、农村文化特色与品牌建设能力的一整套数字农业生产与营销体系。基于农村资源要素禀赋和传统文化,开展试点示范,推动技术、金融等政策向电商领域倾斜,发挥企业、村组织、个人的协同优势,加快吸引新农人、返乡创业人员等进行创新创业,打造新的优势产业。依托自然景观、传统文化优势,加速产业发展所需资源要素集聚,鼓励各类平台、企业拓宽业务范围,深度参与开拓文化旅游、非遗产业、新型农商等创新模式,发

展非实物电商。加速运用工业互联网、人工智能等推动农村地区一、二、三产业融通发展,打造具有地方特色的差异化发展模式。

参考文献

- 阿里研究院,2020,《1%的改变——2020 中国淘宝村研究报告》,http://www.aliresearch.com/ch/information/informationdetails? articleCode=126860487966199808。
- 陈临奇,2022,《应对快速变革环境推进农村居民数字技能培育的路径》,《信息通信技术与政策》第 7 期。
- 崔凯,2019,《电商扶贫的作用机理与对策建议》,《三农决策要参》第 15 期。
- 工信部,2020,《2019 年通信业统计公报》,https://www.miit.gov.cn/gxsj/tjfx/txy/art/2020/art_2d61a3d279ba4d53aa944359d20b8d7f.html。
- 胡春华,2020,《加快农业农村现代化》,《人民日报》12 月 1 日。
- 洪勇,2016,《我国农村电商发展的制约因素与促进政策》,《商业经济研究》第 4 期。
- 商务部,2020,《中国电子商务报告 2019》,http://dzsws.mofcom.gov.cn/article/ztxx/ndbg/202007/20200702979478.shtml。
- 商务部,2021,《2020 年国家级贫困县农村电商有关情况》,http://www.mofcom.gov.cn/xwfbh/20210128.shtml。
- 世界银行、阿里巴巴集团,2019,《电子商务发展——来自中国的经验》,https://www.shihang.org/zh/news/infographic/2019/11/23/e-commerce-development-experience-from-china。
- 温锐松,2020,《互联网助力解决相对贫困的路径研究》,《电子政务》第 2 期。
- 殷浩栋、霍鹏、汪三贵,2020,《农业农村数字化转型——现实表征、影响机理与推进策略》,《改革》第 12 期。
- 中国互联网络信息中心,2021,《中国互联网络发展状况统计报告(第 47 次)》,http://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0401/c88-1125.html。
- 中国人民大学中国扶贫研究院,2020a,《中国互联网普惠与减贫研究报告(2020)》,北京:中国人民大学中国扶贫研究院。
- 中国人民大学中国扶贫研究院,2020b,《中国深度贫困地区农产品电商报告(2020)》,北京:中国人民大学中国扶贫研究院。
- 中国人民大学中国扶贫研究院,2020c,《中国农产品电商产业带报告(2020)》,北京:中国人民大学中国扶贫研究院。
- 中国人民银行,2019,《2018 年农村地区支付业务发展总体情况》,http://www.pbc.gov.cn/goutongjiaoliu/113456/113469/3798541/index.html。