



# 县域农产品上行中的电商使能逻辑： 基础场景与运行条件

崔凯

(中国社会科学院农村发展研究所,北京 100732)

**摘要:** 在县域农产品上行实践中,市场主体进行与电商应用环境相适应的创业经营活动,将对技术和商业模式的被动适应转变为主动应用,不断实现动态能力的调整与更新,可视为电商使能过程。以重庆秀山为例的研究表明,县政府通过打造农产品上行体系,完善电商培训模式,为电商使能提供基础支撑。创业学习、多元合作以及市场规模增进,维持市场主体对技术和产业环境适应性,是电商使能的运行条件。作为市场创业内生性动力形成的结果,电商使能内嵌于市场主体的行为集合中,强调过程持续性、主体互动性与环境适应性。基于电商使能的逻辑框架,建议推动县域电商发展,要创新合作模式并加强市场主体连接,打造具备行业分工形态的产品上行服务体系,丰富营销手段合理引导本地消费,多部门合力共同开发和利用好数据资源等,从而助力特色农产品上行。

**关键词:** 县域电商;农产品上行;电商使能;服务体系;创新创业

中图分类号: F323

文献标识码: A

文章编号: 1674-8425(2021)10-0090-13

农产品上行一般指农产品借助互联网手段实现出村进城的销售过程。2019年全国农产品网络零售额达到3975亿元,同比增长27%<sup>①</sup>。县域是农产品上行的重要空间单元,2019年我国县域农产品网络零售额达2693.1亿元<sup>②</sup>。将电商引入农产品交易,不仅能提高地方农特产品知名度,也成为农民增收、发展县域经济的重要抓手。随着直播、微商、社区团购等电商模式的兴起,在县级政府的广泛关注、引导和扶持下,农产品上行得到了企业和社会各界的支持,呈现出政府推动与产业发展相叠加、技术应用与多方实践相互互动的场景。

西部地区特色农产品产品资源丰富,开发潜力巨大,2019年西南地区县域农产品网络零售量增速最快,同比增长率为52.2%<sup>③</sup>。以重庆秀山土家族苗族自治县(以下简称“秀山”)为代表的一批西部传统

收稿日期: 2021-05-04

基金项目: 国家社会科学基金青年项目“互联网时代农村地区资讯环境和农民资讯需求研究”(17CXW030)

作者简介: 崔凯,副研究员,博士,主要从事农业经济、农村信息化研究。

① 数据来源: 2019年落实重大政策措施成效明显地方予以督查激励国务院政策例行吹风会,参见 <http://www.scio.gov.cn/32344/32345/42294/43003/index.htm>。

② 数据来源: 农业农村部信息中心《2020全国县域数字农业农村电子商务发展报告》。

③ 对七大区域(华东地区、华南地区、华北地区、西南地区、华中地区、东北地区、西北地区)的比较,数据来源为农业农村部信息中心《2020全国县域数字农业农村电子商务发展报告》。

本文引用格式: 崔凯. 县域农产品上行中的电商使能逻辑: 基础场景与运行条件[J]. 重庆理工大学学报(社会科学), 2021(10): 90

(G)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

**Citation format:** CUI Kai. Logic of e-commerce enablement in the online sale of county wide agricultural products: Basic scenario and operating mechanism [J]. Journal of Chongqing University of Technology( Social Science) 2021(10): 90-102.

农业县将政策关切与现实机遇很好结合,通过加快构建和布局农产品上行体系,吸引本地和返乡人员从事电商就业创业活动,激发区域经济增长潜力,树立起县域电商发展的若干典型样板,为资源禀赋相似地区提供了可参考的发展路径。

## 一、文献综述

电商嵌入农村发展并影响经济活动,在个体层面,电子商务显著促进农村居民的创业能力<sup>[1-2]</sup>,为农村剩余劳动力提供安置路径<sup>[3]</sup>。在产业和区域层面,电子商务还能够调整和优化农村产业结构<sup>[4-5]</sup>,并推动产业集群的形成和发展<sup>[6]</sup>。针对电商创业、产业集群等现象的成因,先前研究主要聚焦于企业家精神<sup>[7]</sup>、熟人关系<sup>[8]</sup>、交易条件<sup>[9]</sup>、社会创新<sup>[10]</sup>、基础设施<sup>[11]</sup>等方面。鉴于农村电商发展体现交易环境变化中的产业演化,越来越多的研究开始从动态视角进行分析,主要基于资源编排理论和行动策略的关系<sup>[12]</sup>、基于地理视角的“流空间”理论<sup>[13]</sup>、基于产业集群理论<sup>[14]</sup>、基于演化经济学理论<sup>[15]</sup>等,对各地农村电商的自我强化和演进发育逻辑进行解释,在分析中都关注到政府、产业组织、企业和个体等参与方的行动策略与互动关系。

随着产业结构与就业结构的转型,以及商业规则的变化,政府的引导和支持对于农村电商的发展将起到越来越重要的作用,这也得到了多数研究<sup>[7,11]</sup>的证实。就农产品电商而言,县级政府承担了农产品生产和流通过程中众多的监督和管理职责,整合了与农产品电商相关的所有行政管理资源<sup>[16]</sup>,加之保障农产品供给和农民增收的战略重要性,县级政府有能力也有必要通过农产品电商物流、服务、品牌、人才等体系建设,提升地方知名度和增进社会效益。但是县级政府存在对产业认知错位与职能发挥有限、产业带动与品牌资源开发不足等问题<sup>[17]</sup>,并且,扶持农产品电商发展政策的有效性还受到农产品电商所在区域经济社会发展环境的制约<sup>[18]</sup>。如何利用电商发展优势,通过政策驱动和扶持来带动农产品上行,并发挥市场主体的作用,成为县域农产品电商发展的目标指向。

现有研究结论大多源自浙江、江苏、广东、山东等东部地区省份的案例,对西部县域电商实践的探讨和关注不足。事实上,继东部出现规模化电商集群后,西部也形成了若干县域电商的示范典型,这在某种程度上显示出电商在基层推广应用中的普适性。找出西部县域的典型实践,从中发掘涉农类电商发展普适性的基础条件与背后逻辑,能够丰富和拓展现有研究领域。

推动农产品电商发展,既要强调政策扶持的重要性,也要进一步关注技术环境变化下多主体行为的动态过程。在应用层面,既有文献已经关注到农户、农民合作社、电商企业等不同行为主体的电商采纳因素和影响,而各类行为主体又往往嵌入于农业产业组织体系中。因此,电商对于个体和产业的改造是并行的,如电商促进农民创业,也使产业组织的功能发生变化,这就有必要在特定的交易场所和产业环境中深入分析市场主体的形成和发育过程。就政府借助电商激活市场创业内生性动力的背后机制而言,国内相关研究尚不多见,也缺乏对市场主体形成发育过程的跟踪分析。为此,研究引入使能的概念,从电商使能逻辑来解释农产品上行中的创业经营现象,提供理解县域创新创业过程的研究视角。

## 二、研究设计与案例介绍

### (一) 研究设计

#### 1. 研究思路

赋能与使能都被用于形容数字化及相关技术带来的商业模式、管理模式等的创新<sup>[19]</sup>,赋能强调数字驱动层面的过程和影响效果<sup>[20]</sup>,而使能则强调被使能方的主导性和能力内生性。本研究采用电商使能

概念,强调电商公司、中小企业、网商、创业者等多个市场主体在政策驱动和电商应用中主动形成的与环境变化相匹配的关键能力,包括但不限于创业能力、合作经营能力、市场拓展能力、产品创新能力等。

以电商使能作为分析起点,从关键能力形成的角度,当重复社会实践与新商业模式产生交互时,市场主体关键能力应与环境变化保持一致,这是一种动态能力<sup>[21]</sup>,即市场主体或组织为了适应市场环境变化所形成的稳定行为模式或惯例<sup>[22]</sup>。由于电商应用的条件、方式、过程等在时间推移中产生特定规则,电商使能的过程可以看做是市场主体进行与电商应用规则相适应的创业经营等活动,将对技术和商业模式的被动适应转变为主动应用,而不断实现动态能力的调整与更新的过程。通过电商使能,市场主体嵌入并塑造以电商交易为基础的产业环境,形成创新创业的良性路径依赖。

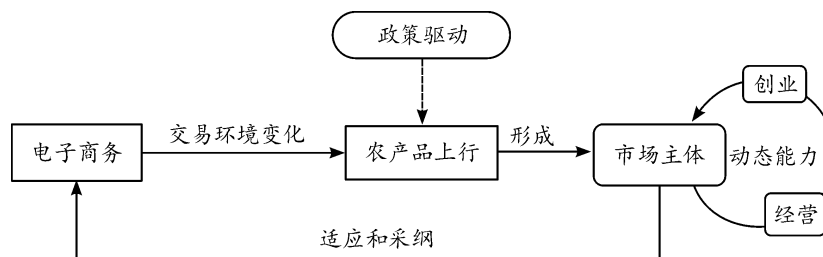


图1 研究思路

## 2. 研究方法选择

案例研究突出“事件化”特征<sup>[23]</sup>,更侧重对案例细节的深层描述,来展现因果的作用机制<sup>[24]</sup>。从县域农产品电商发展切入,需要全面了解个体创业、产业化组织、市场结构等动态发展现象和过程,对复杂的经济社会现象进行深入分析,来解释电商使能的逻辑,这属于“怎么样”和“为什么”类型的阐释性议题,采取案例研究更为适用。

重庆秀山土家族苗族自治县曾是国家级贫困县,属于“老少边穷”地区。秀山通过政府主导发展农产品电商,用10年左右的时间打造出经济增长的新引擎,电商在农产品销售和助农增收等方面都发挥了积极作用,营造出良好的电商就业创业氛围,树立起西部民族地区县域农产品电商发展的典型样板。本文从秀山构建农产品上行体系的基础场景出发,将电商创业主体的孵化和发育过程,纳入电商使能的逻辑中,试图结合动态化、系统化的情境分析,发掘县域农产品电商发展中个体创业与产业发展的背后机制。

研究素材来自笔者于2019年11月在秀山开展的实地调研,包括对农产品加工企业、物流企业、中小电商企业、新创电商公司、电商服务站的负责人、网商、农户等不同经营主体进行深度访谈,同时走访县物流园区、电商培训孵化基地、乡镇电商创业园、村镇电商服务站等地点,收集秀山关于农村电商的发展历程、扶持政策、部门文件和成效总结等。调研结束后,还针对该地园区主管部门负责人、中小企业经理、创业者等进行多轮在线回访,补充和完善调研资料。

### (二) 案例介绍

秀山土家族苗族自治县地处武陵山腹地,是重庆市东南门户,县辖4个街道、23个乡镇,总人口66万,其中土家族、苗族等少数民族占总人口的58.5%。秀山农业资源丰富,是全国粮食生产基地县、中药材种植大县。秀山与黔东和湘西、鄂西相接,是武陵山区重要的物资集散地。秀山自2009年起狠抓物流



年秀山整合县委党校、县职教中心等教学资源成立教学中心,培训面向全县有意加入电商行业的人才。2017年秀山成立云智培训学校,联合市、县的相关院校合作办学,同步开展全日制高等学历教育和专业教育。秀山电商培训的一个重要创新是采用“带薪孵化”的导师传帮带实践教学,由电商企业家兼任创业导师,对创业学员进行“一对一”辅导和手把手教学。通过导师传帮带教学,创业者既能接受正规课程培训,又能利用实习机会来开展系列的商业活动。课程学习与工作实习相结合,能有效提升学员电商知识获取的系统性和规范性。

表1 有关电商培训的案例引证

培训体系形成	部分援引
决策者感知	“要培育主体,让农民自己通过电商卖资源、产品,这是节省中间环节的关键” “相关人才引进政策,也向电商培训方面倾斜”
普及性办学	“电商培训班采用独特的流水席方式:教师和教室都不动,学员随到随学,方便快捷地传播理念” “知识学习以普及性的灌输,主要是为了让让大家了解这个事情” “学员印象不深刻,感觉与创业等实践开展还有距离”
规范化办学	“电商学校与县职教中心积极推进电商创业就业实战教学,传授专业知识” “开设运营、客服、仓管、美工等专业教育课程”
导师传帮带	“在孵化基地,电商学习引导当地龙头电商企业家兼任创业导师” “导师带领自己的学员学员到工作室实践教学,负责包学包会,后期何时有需要,都会继续给学员们提供指导与服务” “1个大企业老板半年要培养一批6个人,1年培养两批共12人,每培养1批补贴1.2万元培训费”

此外,云智培训学校还通过组建帮扶导师团队,定期在部分乡镇贫困村开班授课,进行田间地头培训。截至2019年,秀山共计开展电子商务进农村普及培训4.7万余人次,培育美工、客服、仓管等技能人才4500余人,孵化网店、网企3200余个。全县电商企业1760家、网铺1.7万家,电商从业人员2.6万人。

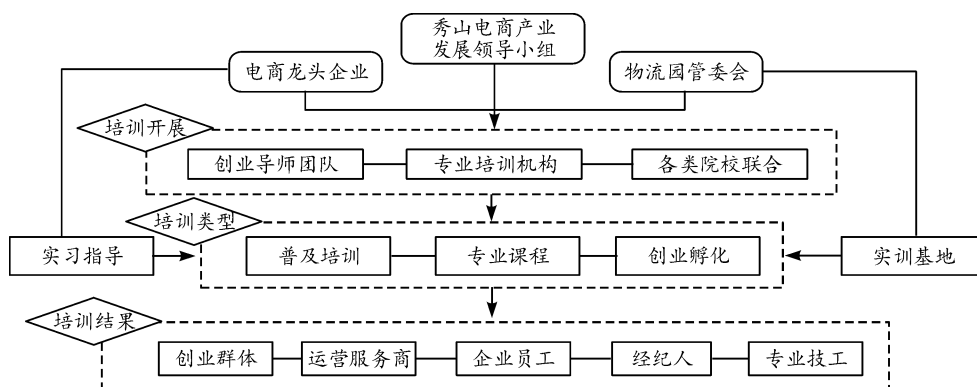


图3 电商培训体系

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

## (二) 打造农产品上行体系

农产品上行伴随农产品转化为商品的过程,诸如农产品的收购规模不稳定,质量标准不统一等问题,

成为传统农产品交易的痛点。在电商交易模式推广中,秀山打造孵化型、组织型和技术型的3类平台,服务于本地特色农产品从收购到平台交易的全过程。

“孵化型平台”指县物流园和乡镇电商服务中心,其中,县物流园是秀山开启农产品电商转型的核心载体,由园区管委会、县农业农村委、县商务局、国有控股企业<sup>①</sup>等共同参与运营投资、项目招商和资金管理。园区和服务中心负责引进和培育市场主体,如农产品初加工企业<sup>②</sup>、第三方物流企业等,通过产业链的延伸,扩大对本地和周边地区产品原料的需求。

“组织型平台”指武陵生活馆,是秀山拥有自主知识产权的实体店品牌。开立在镇、村组的武陵生活馆作为农产品从线下到线上交易的实体中转站,是城乡物流体系的有机组成,便利快递包裹进村出村。生活馆馆主发挥网销代购和经纪人的多重作用,特别在推动农产品上行过程中,通过对农产品的筛选、检测、贴标等来形成标准化的农产品交易流程。如馆主统一对所收购的农户鸡蛋贴上二维码,由物流公司运到县城进行包装销售。

“技术型平台”指村头,是本地国有企业运营的电商平台。依托村头,农产品可经由武陵生活馆、合作社、电商企业等多个渠道进入线上交易,建立县域电商自主品牌。村头由当地龙头电商企业联合运营,这些电商企业负责对收购农产品的包装和品牌打造,不仅在村头销售,也抱团在其他平台推广营销本地特色产品。线上村头平台与线下武陵生活馆对接,符合条件的农产品经由武陵生活馆、电商企业等进入平台交易,形成“O2O”的农产品上行解决方案。

农产品上行体系中的不同类型平台发挥各自功能(表2),其中园区和服务中心提供多类市场主体经营和创业的活动空间,武陵生活馆是线下交易展示的实体,村头平台搭建起农产品销售的出路。农户既可以通过与电商企业、合作社、网商等不同主体签订供销订单,也可以将产品送至武陵生活馆,产品经过追溯体系建设、品质管控、选品组货后,进入村头平台进行销售<sup>③</sup>。基于电商交易的对农稳定联结机制,促成电商订单、电商品牌、电商基地的相继出现,特色农产品影响力不断增强,“电商+特色农业”加快融合。

表2 农产品上行体系中3类平台的基本情况

	孵化型平台: 县物流园、 乡镇电商服务中心	组织型平台: 武陵生活馆	技术型平台: 村头
建设过程	县物流园于2011年建成,通过整合社会物流资源和周边区县快递到发业务,开通17条物流专线和8条次日达快递专线。2018年起陆续在8个乡镇投用电商服务中心	2013年起开始在镇村建设武陵生活馆,对小商超进行改造挂牌,馆主经统一培训上任,形成连锁形式的新型乡村便利服务店	2016年秀山将本地平台业务独立出来,由政府专门投资组建新公司,聘请高级专业团队,以股权激励机制等方式,创建和运营村头
主要功能	县物流园发挥统筹指导、人才培养、创业孵化、仓储物流、企业服务等功能,乡镇电商服务中心用于辐射基层农村电商产业发展	武陵生活馆具有产品销售、网络代购、便民缴费、金融业务、快递收发等8项生活功能	村头负责产品上行和数据收集,具有集货、销售、大数据监测等功能

① 指2009年成立的华渝物流投资有限公司,主要负责物流园的政府投资项目建设及经营管理,县国有资产监督管理委员会办公室是该公司最大股东。

② 县物流园累计投产干吃汤圆、自热火锅、手撕面包、调味品等电商加工线25条。

③ 如果农户守信,农特产品通过CT平台将全部包销,农户还将获得一定比例的电商红包,如按照土鸡3元/斤、鸡蛋0.4元/枚等发放补贴。

续表(表2)

	孵化型平台: 县物流园、 乡镇电商服务中心	组织型平台: 武陵生活馆	技术型平台: 村头
作用表现	县物流园明确财税、用地、人才、投资等优惠政策 <sup>①</sup> ,开展对物流 <sup>②</sup> 、加工和电商企业的引进工作,同时为创业活动、交易和企业服务等提供场所	武陵生活馆按认定标准回收村民鸡蛋、土猪、土鸡等当地特产,负责追溯体系建设、品质管控、选品组货等,从合作社、农户等收购的产品直接上行至平台交易	龙头电商企业在村头开设店铺,进行产品宣传和推介,针对不同季节农产品供应特点,采用众筹、预售、直播等多种销售手段满足消费者需求
基本成效	截至2019年底,物流园共引进培育83家三方物流快递企业,培育各类农特产品加工企业1320家。龙池镇电商服务中心 <sup>③</sup> 覆盖6个村的200多户农户,对接700多亩基地	2019年秀山已建成200余家武陵生活馆,实现全县每村一馆,覆盖全县万余亩基地的包销订单	通过村头,秀山创立两大电商区域公共品牌 <sup>④</sup> ,带动800余款特色产品上行。村头已经推广运用到全国27个省市306个区县,在30个农产品原产地建立了基地云仓

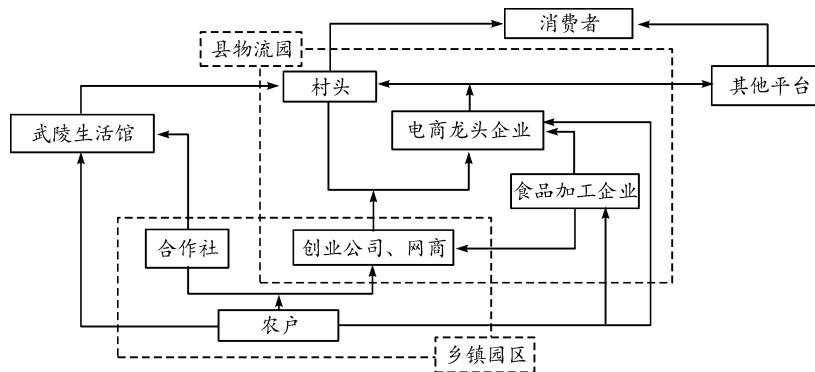


图4 农产品上行体系

#### 四、电商使能的运行条件: 市场主体发育视角

秀山将电商引入至本地农产品交易与产业环境,促成中小企业和电商创业者成长,强化电商关联产业的自生能力。这个过程中,电商应用和普及源于个体、组织、企业等各类市场主体的实践,市场主体嵌入于电商使能的基础场景,经过创业学习流程,形成多元合作机制,在市场规模增进的作用下不断发挥能动性,保障电商使能过程的持续。

##### (一) 创业学习流程

专业知识的普及和学习在创业过程中至关重要,创业学习是创业者获取、积累和创造知识的过程,促使新创企业通过知识获取来提升能力和实现成长<sup>[25-26]</sup>。电商企业与网商的出现亦离不开创业学习,在

① 如《关于印发秀山(武陵)现代物流园区建设优惠政策的通知》(秀山府发〔2010〕8号)指出:对入驻园区的第三方物流企业、物流信息服务企业,自经营之日起,前3年上缴所得税县级留成部分补助企业,后两年上缴所得税县级留成部分50%补助企业。

② 如2013年《中共秀山土家族苗族自治县委、秀山土家族苗族自治县人民政府关于加快建设武陵山区域性商贸物流中心的实施意见》指出:支持物流配送体系建设,对商贸流通企业新建商贸物流配送中心所购置机械设备及建设信息化系统,按不超过投资额的50%给予财政贴息。对建设商贸物流配送中心所需的用房用地给予优先解决。对年配送额在1亿元以上的配送龙头企业,给予仓储等设施配置补贴50万元;配送网点达到20个以上(不含县城区),每新增一个配送网点,补贴5000元。

③ 在电商服务中心,电商公司、专业合作社与农户之间建立起“订单保底+利润分红+务工补贴”模式。

④ 即以农产品为主的“武陵遗风”品牌和以手工艺品为主的“边城故事”品牌。

电商人才培养体系构建的基础场景中,深入个体学习与群体创业过程细节,可以发掘“干中学—组织学习”的创业学习流程。

导师传帮带的“带薪孵化”培训形式,实质上是创业学员干中学的过程。学员进入导师所在的龙头电商企业,通过运营、客服、维护等工作获得有保障的工资性收入,同时将知识习得过程纳入工作实践,不仅完成了电商专业知识的积累,还可利用导师所在企业的电商资源进行创业活动体验。“创业导师带领自己的学员到工作室实践教学,负责包学包会”<sup>①</sup>。在导师与学员的互动中,学员创业具备的能力不足得到弥补,“在企业导师帮助下,通过帮运营、代卖等,快速入职,预计3~6个月可培养成为电商专业人才”。干中学过程由前期创业者推动电商知识扩散,帮助学员形成创业型人力资本的回报预期,吸引新的意向创业者加入培训,建立有效的电商知识传播体系,提高电商创业者的学习主动性。

电商创业过程既伴随个体培训,也是呈现出群体性的经营实践。在县物流园的孵化基地,中小企业与从业者、新创企业等进行交流互动,共同处理货源、销路、售后等系列问题,形成应对和解决问题的一般性经验。这是通过集中孵化来激活组织学习的过程,组织学习不同于简单将个体集中起来进行学习,而是在群体经验形成中塑造学习规则,改进个体创业行为。以组织学习为基础的创业氛围,能够发挥电商专业知识的溢出效应,降低个体创业和公司经营过程中的学习成本,吸纳新的意向创业人员。组织学习帮助创业者、企业家等升级电商运营和管理实践,在创业型人力资本的形成和扩张中,推动群体创业系统的自我完善<sup>[27]</sup>。

“干中学—组织学习”的创业学习流程,使创业者保持对产业环境的适应性,增进了电商企业、创业者对于新商业模式的理解和行动能力,有助于形成系统化创业活动,实现技术方案在农业产业链中的嫁接与应用。

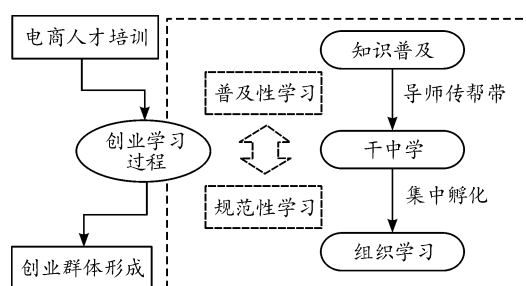


图5 创业学习流程

## (二) 合作关系生成

完备的创业学习流程和带薪培训方式固然利于创业活动,而易实现的合作关系则保障创业者持续运营,为创业者提供更为有效的创业激励。县物流园为入驻孵化基地的企业、网商、个体工商户等提供场地、品牌、业务等多项补贴<sup>②</sup>。在园区孵化基地,借助电商开展抱团营销,迅速提升产品竞争力和影响力,成为中小企业的共同目标,群体凝聚力和行为一致性得到强化。

依托农产品上行体系,电商创业者通过多种合作方式进入产业,既可以采取直销、分销等方式,与加工企业、网商等多开展合作,还可以直接与合作社、农户等生产主体进行对接。例如在线上,村头推动中小电商企业、网商等多种电商经营主体的合作,“电商企业也在村头开设网店,同时通过品牌推广,在其他

① 研究梳理并提炼出决策方、电商企业、创业者、农户等代表性语句,在文中用引号标注。

② 除了有免费的培训以外,孵化基地还为创业者提供3年的免租政策和快递、营销两个补贴。



平台销售村头产品”,提升区域农产品品牌知名度和影响力。在线下,龙池、隘口等乡镇的电商创业园,本土创业青年成立电商公司,与产地合作社签订交易合同,“对于保证供应时效、保障供货品质的农户,电商企业约定将一定比例的产品利润发放给农户”,从而建立电商产业主体与农户间的契约关系。

多元主体间的连接方式更加丰富,农业产业组织结构不再以龙头企业或者寡头带动农户的“线性化”连接方式,而是表现为中小企业、网商等共同参与的“网络化”连接方式。随着各地返乡青年、大学生、长期务工者的汇集,市场主体间的合作交流更加频繁,也因为吸纳创业群体而呈现出开放性、兼容性特征,区域创业资源的整合和吸纳能力得到强化。

表3 电商经营中的合作类型列举

地点	合作主体	交易方式	连接形式	事件援引
县物流园	龙头电商企业、食品加工企业、服务商、网商等	分销、代销	龙头电商企业 + 食品加工企业 + 服务商 + 网商	“县物流园的孵化基地形成了大批来自本地和外地的电商创业者,主要代销水果,或者从加工企业拿货销售休闲食品” “龙头电商企业的创业导师,以及各类服务商,都可以为新创网商提供指导和产品供货服务”
乡镇创业园	平台、合作社、农户等	订单直采	电商企业 + 网店 + 合作社 + 农户	“龙池镇创业园的电商公司与产地合作社签订合同,合作社负责收购、烘干、晾晒等,对于分拣、包装等劳动密集型作业,电商公司雇佣周边农民并支付工资 <sup>①</sup> ” “隘口镇的青年创业团队,对接1.4万亩订单农业,对于保证供应时效、保障供货品质的农户,电商企业约定将一定比例的产品利润发放给农户”

### (三) 市场规模增进

传统交易渠道中农产品通过收购、批发、零售等诸多环节,价格波动、市场风险、道德风险等会导致农业供应链的不稳定性<sup>[28]</sup>。武陵生活馆为农户提供多项本地服务,通过馆主与农户间的日常性互动,将信任机制纳入至农产品收购过程。如“生活馆以连锁店和服务站形式,成为广大农民了解电商、体验电商最重要的窗口和平台”,“农户把货品送到生活馆,由他们统一配送,就可以省去很多事情”。日常交往中形成的信任等关系性规则,促成农户与生活馆馆主建立起“订单合同 + 关系契约”的交易方式,使分散的农产品资源得到整合,保障农产品集中供应。

秀山还通过政府背书、基地认证、村长推荐、农民代言等方式,对农产品进行多渠道宣传和品牌开发。例如,秀山先后建成土鸡、土鸡蛋、秦橙、茶叶等特色农产品电商基地163个,产品供应站点3650个。这些基地的农产品经过专业质量检测和溯源认证实现可追溯,可直接进入村头销售,不仅保障农产品的销量和收益,也使更多小农户产品能够通过电商平台被消费市场识别。

市场渠道在线化促成供给端生产结构的调整<sup>[29]</sup>,为满足各类人群对于农产品的个性需求,出现门店收购、基地直采、定制生产、以销定产等交易手段,推动本地特色农产品进入标准化的交易流程,加快农产品供应与平台需求的匹配。市场交易规模扩大增进了电商相关业务的需求,降低新创企业寻求产品的成本预期,为创业者和企业持续开展电商经营提供条件。许多创业者“从外地慕名而来了解到多种进货渠道,开始纷纷尝试电商创业”,还有部分创业者表示“刚开始去外地找人帮着卖货,现在产品直接运到园区集中发货,本地交易空间变大,中间拿货、管理运营和人工等成本都降低了”。

① 该模式在龙池镇覆盖农户195户723人,贫困户63户182人。

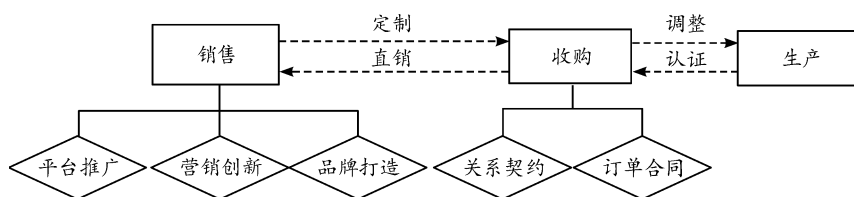


图6 基于电商的市场交易在线化过程

### 五、电商使能的逻辑框架

电商使能的过程始于自上而下的政策驱动,内嵌于市场主体的实践行动中。多主体围绕农产品交易的市场行为交互,形成创业群体与产业发展的共同演化。这种共同演化是市场主体在政策引导下,孕育电商使能的过程。使能产生于电商环境下市场主体的行为活动集合中,表达出创业与合作等多样性的行为状态,它既是维系创业过程的动力,也是创业者与产业环境相互适应的基础诱因。结合案例,从主体发育与政策驱动两个层面透视电商使能的结果呈现。

一方面,电商使能表达为电商产业链对于企业、创业者和农户的吸纳,即市场主体享受到电商带来的产业发展红利。创业者在创业学习中完成知识积累,提高个体创业可能性,还通过多元合作方式嵌入产业,围绕电商开展的学习、互动与合作,激活市场创新创业动力,诱导产业变革。

另一方面,电商使能表达为地方政府通过决策和动员,加快形成合意的产业发展结果。秀山将政策驱动与技术应用的影响共同施加于农产品上行体系建立过程中,满足供需双方在市场交易中的需求变化,实现农产品上行体系建设与市场主体发展的有机结合。

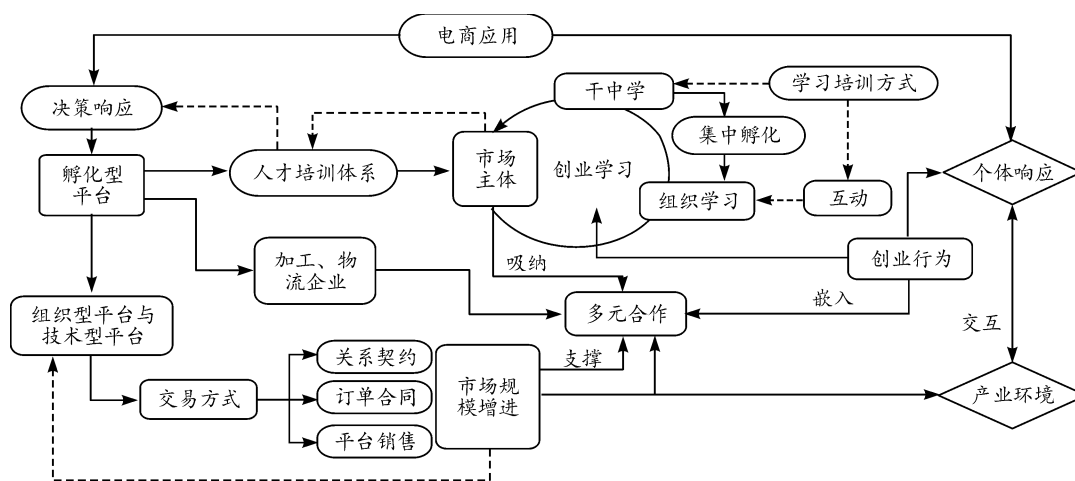


图7 动态视角下的电商使能过程

### 六、进一步探讨

个案分析的初衷并不追求外部效度,但个案研究从事件的起点出发,有必要通过基于生成逻辑的机制分析,走向社会构造层面的结构分析,为社会全体提供一种解释的可能。虽然本研究重点不在于社会构造层面,但基于论文构建的电商使能解释框架,依然可以讨论案例研究所得结论的适用性。其中,政府推动人才培养体系、服务体系等方面的路径具备可复制性,例如在电商发展较早的东部淘宝村集群,随

着平台产品交易规模扩大,以及产业链逐步完善,县政府在人才培养、线上线下服务体系等方面都出台了针对性措施。而地方政府自建电商平台与电商服务站相结合的方式,已成为多地推动农产品上行的基本手段。国家层面推进电商进农村示范县的支持重点<sup>①</sup>,也涉及到人才培养、配套服务网点布局、物流体系建设等内容。这说明,秀山在人才培养、电商服务站建设和自建电商平台等方面的探索与实践,契合以政府引导为主的农村电商发展规律,这从现实层面验证了案例的效度。

研究从县域层面考察电商推广和应用过程,立足政府推动下个体创业能力的形成,从创业行为出发关注市场主体发育的动态过程,体现了新结构经济学的思想。新结构经济学的微观基础是企业的自生能力,强调经济发展是一个产业、技术、基础设施和制度结构等的变迁过程,政府要因势利导,结合要素禀赋的比较优势和结构进行产业升级<sup>[30]</sup>。秀山遵循地理位置和物流条件的比较优势,把握电商机遇实现农产品交易的转型,通过建设服务站、培训机构、创业园区等硬性基础,完善企业引进、创业优惠、技术方案等软性条件,充分发挥电商在降低创业学习成本、中间交易合作成本以及物流成本等方面的作用,大力培育市场主体来激发市场作用,实现产业转型发展。秀山经验为实现“有为政府”提供了一个清晰的、可供参考的目标导向,这为其他地区谋划农产品上行提供了思路。

## 七、结论与建议

本文关注一个西部案例的县域农产品电商发展经验,将政府推动下市场主体创业经营的实践纳入电商使能的研究视角,结合农产品上行过程,对电商使能的基础和实现条件进行论证。研究认为,有效的政府扶持和推动能够促进电商使能,政策针对性扶持的重点包括农产品上行和创业者培育,奠定了电商使能的基础。“干中学—组织学习”形成的创业学习过程,多元合作关系的形成,以及基于交易规模增进的市场连接,共同促进了电商使能的实现。电商使能产生于电商环境下市场主体的行为集合,表达出创业者与技术、产业环境相互适应的行为活动,具有过程持续性、主体互动性与环境适应性的特点。

在县域层面以电商为手段推动农产品交易与产业发展,要积极发挥各级服务体系的纽带作用,重视创业者与各类市场主体间的交流与合作。电商企业与平台要充分考虑本地农产品供需特点,在产品开发与销售模式创新方面进行开拓。基于研究结论,为推动县域电商发展,提升农产品上行能力和效果,提出以下建议。

一是强化市场主体间的合作。联合本地企业、高校、培训机构等资源,鼓励企业导师开展帮带形式的培训手段,建立中小电商企业与新农人、青年创业者间的合作机制。通过订单收购、质量认证、中介服务、宣传培训等多种方式,打造电商企业、中间服务商、集体经济组织与农户共同参与的利益联合体,形成组团营销合力,提高产品知名度。

二是完善产品上行服务体系。整合物流与加工等企业资源,深化行业分工与合作,提升企业与农民合作组织对于本地农产品上行的带动作用。大力引进包括专业物流、包装设计、金融担保、运营服务等在内的各类服务机构,扩充电商协会等社会组织的服务职能,支持成立与电商发展相配套的公共服务平台、中小企业孵化平台等,实现服务资源共享。

三是合理引导本地消费。改造和升级传统农产品批发市场,打造规模化集散地和流通节点,降低区域物流成本。完善县镇村三级服务站点的物流节点和市场功能,采取线上线下相结合的营销手段,以县

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

① 如《商务部办公厅关于开展第三批电子商务进农村综合示范绩效评价工作的通知》中将农村电商物流体系、人才培养、服务网点建设等列为农村电商内生发展能力培养的重要指标。又如财政部《关于做好2020年电子商务进农村综合示范工作的通知》中关于中央财政资金支持的重点工作,就包括了农村电子商务培训体系、农村电商公共服务体系、县乡村三级物流配送体系建设等。

域、村镇消费群体为重点,推广众筹、定制和社区直供等销售方式,加大对周边地区农特产品进行展示和推广,激活城乡消费潜力。

四是充分利用数据资源。县政府成立主管部门负责大数据业务,联合部门、企业、平台、科研机构等各方力量,探索数据的采集、开发、共享和管理手段,明确数据权属和数据使用规则,打通数据壁垒。发挥大数据对于产品监测、市场预警、交易支付、物流跟踪等领域的重要作用,为农产品上行提供全方位支撑。

#### 参考文献:

- [1] 鲁钊阳,廖杉杉.农产品电商发展的区域创业效应研究[J].中国软科学,2016(5):67-78.
- [2] 王金杰,牟韶红,盛玉雪.电子商务有益于农村居民创业吗?——基于社会资本的视角[J].经济与管理研究,2019(2):95-110.
- [3] 吕丹.基于农村电商发展视角的农村剩余劳动力安置路径探析[J].农业经济问题,2015(3):62-68.
- [4] LEE H H, KIM J. Investigating dimensionality of multichannel retailer's cross-channel integration practices and effectiveness: Shopping orientation and loyalty intention[J]. Journal of Marketing Channels, 2010, 17(4): 281-312.
- [5] STEINFELD C, BOUWMAN H, ADELAAR T. The dynamics of click-and-mortar electronic commerce: Opportunities and management strategies[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2002, 7(1): 93-119.
- [6] 梅燕,蒋雨清.乡村振兴背景下农村电商产业集聚与区域经济协同发展机制——基于产业集群生命周期理论的多案例研究[J].中国农村经济,2020(6):56-74.
- [7] 刘亚军,储新民.中国“淘宝村”的产业演化研究[J].中国软科学,2017(2):29-36.
- [8] 薛洲,耿献辉.电商平台、熟人社会与农村特色产业集群——沙集“淘宝村”的案例[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2018(5):46-54.
- [9] 郑新煌,孙久文.农村电子商务发展中的集聚效应研究[J].学习与实践,2016(6):28-37.
- [10] 崔丽丽,王骊静,王井泉.社会创新因素促进“淘宝村”电子商务发展的实证分析——以浙江丽水为例[J].中国农村经济,2014(12):50-60.
- [11] 于海云,汪长玉,赵增耀.乡村电商创业集聚的动因及机理研究——以江苏沭阳“淘宝村”为例[J].经济管理,2018(12):39-54.
- [12] CUI M, PAN S L, NEWELL S, et al. Strategy resource orchestration and e-commerce enabled social innovation in rural china[J]. Journal of Strategic Information Systems, 2016, 26(1): 3-21.
- [13] ZHANG Y, LONG H, MA L, et al. Analysis of rural economic restructuring driven by e-commerce based on the space of flows: The case of xiaying village in central china[J/OL]. Journal of Rural Studies, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.12.001>.
- [14] 董坤祥,侯文华,丁慧平等.创新导向的农村电商集群发展研究——基于遂昌模式和沙集模式的分析[J].农业经济问题,2016(10):60-69,111.
- [15] 崔凯,冯献.演化视角下农村电商“上下并行”的逻辑与趋势[J].中国农村经济,2018(3):29-44.
- [16] 杨旭,李竣.县级政府、供应链管理与农产品上行关系研究[J].华中农业大学学报(社会科学版),2018(3):81-89,156-157.
- [17] 刘承昊.乡村振兴:电商赋能与地方政府外部供给的困境与对策[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2019(4):122-130.
- [18] 鲁钊阳.政府扶持农产品电商发展政策的有效性研究[J].中国软科学,2018(5):56-78.
- [19] 陈剑,黄朔,刘运辉.从赋能到使能——数字化环境下的企业运营管理[J].管理世界,2020(2):117-128,222.
- [20] 胡海波,卢海涛.企业商业生态系统演化中价值共创研究——数字化赋能视角[J].经济管理,2018(8):55-71.
- [21] TEECE D J, PISANO G, SHUEN A. Dynamic capabilities and strategic management[J]. Strategic Management Journal,

- 1997 ,18( 7) : 509 – 533.
- [22] ZOLLO M ,WINTER S G. Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities [J]. *Organization Science* ,2002 ,13( 3) : 339 – 351.
- [23] 渠敬东. 迈向社会全体的个案研究 [J]. *社会* 2019( 1) : 1 – 3.
- [24] EISENHARDT K. Building theories from case study research [J]. *Academy of Management Review* ,1989 ,14( 4) : 532 – 550.
- [25] POLITIS D. The process of entrepreneurial learning: A conceptual framework [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice* , 2005 29( 4) : 399 – 424.
- [26] HAMILTON E. Entrepreneurial learning in family business [J]. *Journal of Small Business and Enterprise Development* , 2011 ,18( 1) : 8 – 26.
- [27] REED R ,DEFILLIPPI R J. Causal ambiguity ,barriers to imitation ,and sustainable competitive advantage [J]. *Academy of Management Review* ,1990 ,15( 1) : 88 – 102.
- [28] 聂辉华. 最优农业契约与中国农业产业化模式 [J]. *经济学(季刊)* 2013( 1) : 313 – 330.
- [29] 戴盼倩 姚冠新 徐静. 农产品电商发展对农业转型升级的倒逼效应——基于省际静态与动态面板数据的实证分析 [J]. *农林经济管理学报* 2019( 3) : 302 – 312.
- [30] LIN J ,CHANG H. DPR debate: Should industrial policy in developing countries conform to comparative advantage or defy it? [J]. *Development Policy Review* 2009 27( 5) : 483 – 502.

## Logic of e-commerce enablement in the online sale of county wide agricultural products: Basic scenario and operating mechanism

CUI Kai

( Rural Development Institute , Chinese Academy of Social Sciences , Beijing 100732 , China)

**Abstract:** In the upstream practice of agricultural products at the county level , market subjects carry out entrepreneurial business activities that adapt to the application environment of e-commerce , transform passive adaptation to technology and business model into active application , and constantly realize the adjustment and update of dynamic capacity , which can be regarded as the process of e-commerce enabling. Based on the case study of Xiushan in Chongqing , the county government provides basic support for e-commerce enablement by building agricultural products upland system and improving e-commerce training model. Entrepreneurial learning , diversified cooperation , market scale enhancement , and the maintenance of market subjects ' adaptability to technology and industrial environment are the operating conditions of e-commerce enablement. As the result of the formation of endogenous driving force of market entrepreneurship , e-commerce enablement is embedded in the behavior set of market subjects , emphasizing process continuity , subject interaction and environmental adaptability. Based on the logic framework of enabling e-commerce , the study puts forward policy suggestions to promote the development of county-wide e-commerce centering on strengthening the cooperation between market players , to create a product uplink service system with division of industry , to enrich the marketing methods to reasonably guide local consumption , and to jointly conducts R&D and uses good data resources by multi-sectors ' cooperation , helping agricultural specialty products to rise thereby.

**Key words:** county e-commerce; agricultural products online sale; e-commerce enablement; service system; innovation and entrepreneurship

( 责任编辑 牟 怡)