

贵州农村电商精准扶贫的困境及对策研究¹

张 鸿，宋 炜，黄文广，孟景乾

（贵州财经大学 公管学院，贵州 贵阳 550025）

【摘 要】：农村电子商务的到来为贵州精准扶贫注入新鲜血液，为贵州实现减贫脱贫发挥着重要作用。贵州电商精准扶贫起步晚，缺乏相关理论框架和实践经验，基于此，对贵州农村电商精准扶贫的研究意义重大。在对相关文献资料和相关数据的收集与整理的基础上，通过调查了解贵州农村电商精准扶贫的现状、模式及成效，分析电商精准扶贫实践中存在的问题，并提出促进贵州农村电商精准扶贫的对策与建议。

【关键词】：贫困；农村电子商务；精准扶贫；电商精准扶贫

【中图分类号】：F323 **【文献标识码】**：A

现阶段是我国全面建成小康社会的决胜阶段，然而在各种扶贫工作的举措之下，贫困却逐渐成为一块难啃的硬骨头。随着电子商务在农村地区发展迅速，利用电子商务这种新理念、新方法和新手段开展扶贫，对扶贫开发工作进行完善和补充，使彻底消除贫困成为一种可能。2017 年中央一号文件明确提出要推进农村电商发展；十九大报告中也特别强调坚决打赢脱贫攻坚战，坚持精准扶贫、精准脱贫。因此，发展农村电商，以电子商务为手段，拉动网络创业和网络消费，推动贫困地区特色产品销售的信息化扶贫模式，即电商扶贫有必要成为精准扶贫的一种有效途径。

贵州作为中国脱贫攻坚的主战场，截止 2017 年初，贵州省仍有 372.2 万农村贫困人口，省级贫困县仍然有 50 个，是全国农村贫困人口最多、贫困面最广、贫困程度最深、脱贫攻坚难度最大的省份之一。此外，贵州经济发展水平较低，基础设施落后，人口素质低下，扶贫模式过于传统，以往的开发式扶贫、信贷扶贫、移民搬迁扶贫已经为百姓接受，现在出现电商扶贫在百姓看来初期没有切身利益。所以说发展农村电商精准扶贫是一大挑战也是一大机遇，但是如何去发展，如何去实施却是最大难题，没有前期深入实际分析和了解，后期发展电商精准扶贫只会处处碰壁，这样也不利于推进脱贫攻坚。

国内学术界对电商扶贫的内涵、作用、发展模式以及对策等方面进行了大量的探索，提出电子商务扶贫的功效在于利用经济结构的变化来推动消除贫困的内外部制约因素。指出对于电商精准扶贫，帮扶工作的重点是电子商务，帮扶内容主要有政府政策扶持、农村人才培养、资金投入、市场对接等手段，使其帮扶对象在网络销售中能够可持续发展，真正使农民朋友在致富的道路上从输血到造血的转变。同时，研究还总结出了农村精准扶贫的实现途径是多维度的，发展电商精准扶贫需要多方面的协同，国外学者对电商扶贫的研究趋向于对信息通信技术方面的研究，研究认为国家的扶贫减贫主要取决于电信基础设施的建立和信息通信技术的运用，穷人要能获取信息和懂得应用信息才能真正摆脱贫困。

本文在调查了解我省农村电商精准扶贫的现状、模式、成效的基础上，及时发现存在的问题或困境，有助于促进我省电商精准扶贫的实施。

¹【收稿日期】：2018-04-26

【基金项目】：贵州财经大学 2017 年度在校学生科研资助项目。

【作者简介】：张 鸿（1997-），男，贵州毕节人，贵州财经大学公共管理学院 2015 级农村区域发展专业在读本科生。

1、相关概念的界定

本研究中，农村电子商务是指农产品交易的方式和农村消费的渠道是通过电子商务平台，运用数字化、信息化等手段，最大限度地降低农村商业成本，提高农村商业效益、扩大农村商业领域，使农民获得更多的优惠和利益，使商家得到新的利润增长点。精准扶贫是一个系统的概念，核心是指集中社会各方力量，重视贫困问题，聚焦贫困村、贫困户，对贫困申请者进行精准识别，引导各类扶贫资源优化配置，实现扶贫到村到户，构建精准扶贫工作长效机制，追求高质量的扶贫成绩。农村电商精准扶贫指的是在精准扶贫理念框架指导下，结合电子商务低门槛、大市场、大数据等特点，将精准扶贫理念具体应用于农村电商扶贫领域，因户因人施策，帮助贫困户以电子商务交易走进市场，实现增收达到减贫脱贫的目的。

2、贵州农村电商精准扶贫的现状

本研究的数据来源于对贵州省近几年的相关统计资料的收集整理以及对贵州省五个县的实地调查所得，五个县分别为正安县、道真县、长顺县、赫章县、平塘县，其中正安县、道真县、赫章县、长顺县属于极贫困县。本次调查的方法是各县乡政府有关人员以及各县乡的部分电商经营者的实地访谈与农户的问卷调查。与 1 个县级政府、5 个乡级政府的有关工作人员及 23 个电商经营户进行访谈，深入调查了 104 个分别来自五个县的农户。

2.1 贵州农村电商发展现状

在网络和物流方面，贵州 60% 的农村家庭实现计算机网络覆盖，80% 的农村家庭实现移动通信网络覆盖，75% 的农村家庭实现数字电视网络覆盖，80% 的乡镇实现快递物流覆盖。

在电商引进方面，贵州坚持“外引内育”的模式，对外不断引入各种大型电商企业，诸如阿里巴巴、京东、苏宁、中国邮政等，并与其签订战略合作协议，在贵州开设了地方馆、特色馆、扶贫馆和特色网店及专区。对内不断与省内大型企业合作，诸如贵阳中天城投、南京红太阳、万达集团和广州江南等企业，孕育了一批像贵农网、黔邮乡情等本土电商平台。在网点建设方面，截止 2016 年底，贵州民营快递网点乡镇覆盖率已达到 72.4%，共建 56 个县级电子商务服务中心、6949 个农村电子商务服务站。其中阿里巴巴在贵州省 31 个县（市、区）实施的村淘项目覆盖 1398 个村；京东集团开设京东帮服务点 56 个；苏宁易购开设直营店 60 余个。另外贵州重点抓“快递下乡”工程和“小康讯”邮政基础设施建设，建成便民服务站 4849 个、三农服务站 1802 个、村邮站 1139 个、农村邮政快递综合服务平台 700 个。

2.2 贵州农村电商精准扶贫的主要模式

2.2.1 电商+产业+农户。该种模式是合作社、企业以及政府通过特定的组织形式把贫困人口吸纳进来参与开展相关的电商扶贫项目，进而做大做强相关的电商产业并推动贫困地区特色产业的发展，以达到贫困人口就业或者半就业，获得稳定收入，从而实现脱贫致富。

2.2.2 电商+创业+农户。贵州的“电商+创业+农户”电商精准扶贫模式即由政府为贫困地区、贫困人口提供资金支持、技术培训和基础设施，让他们利用电商平台开设网店和农村购物网络平台，并从中获取收益。

2.2.3 电商+服务+农户。该种模式是由政府主导、企业以及金融机构设立的专门为农户提供便捷实惠的农村综合服务，一般以农村综合服务站为载体，以网络购物充值、票务税费、农产品销售、信贷取现、家电维修、养老家政、医疗卫生、土地流转、办证办事等为服务形式，降低农民生产生活资料的采购与消费成本，达到电商精准扶贫的目的。

2.3 贵州农村电商精准扶贫的成效

2.3.1 增加了农产品销量，激发农村消费潜力。贵州实施电商精准扶贫，利用电商平台将农产品与市场快速对接，打破了农产品的生产只为满足当地市场需求的局面，增加了农产品销量。以成立一年多的“贵农网”来说，不但开展了线上服务，也开启了线下服务模式，带动了4万余户、20万贫困户增收，实现164亿元“黔货出山”；另外，在铜仁市，以“黔邮乡情”电商平台开展的农产品进城精准扶贫项目中就实现了直接帮助贫困户400余人，为农户增收31.9万元。另外，农村电商精准扶贫项目的不断发展，逐渐带动了农村网购的浪潮，农民网购的数量和频率也在增加，并且从表2中可以看出，在调查的104名农户中，39.4%的农户经常网络购物，44.2%的农户偶尔网络购物，仅16.3%的从不购物，并且网购频率较高的是文化程度在初中以上，特别以文化程度为初中的农民购物较频繁，但是学历在小学及以下的村民网购也逐渐出现，因此，农村电商的出现，扩大了农村消费群体，激发了消费潜力，为农村消费提供了市场，为网货下乡下村提供了渠道，为贫困农户节约了成本，提高了贫困农户收入。

表1 文化程度和网购的频率

文化程度	网购的频率			合计
	经常	偶尔	从不	
小学及以下	1	2	13	16
初中	25	27	3	55
高中	15	12	0	27
高中以上	0	5	1	6
合计	41	46	10	104
百分比	39.40%	44.30%	16.30%	100%

2.3.2 吸引了贫困农户创业就业，拓宽了扶贫方式。过去，创业对贫困户来说是不敢想也不能做的一件事，因为它涉及到知识、资金、技术等方面的条件，这些条件贫困户不具备，何况是在贵州这样一个贫困人口最多、贫困面最广、贫困程度最深、脱贫攻坚难度最大的省份。但电子商务的到来很大程度上改变了这种现状，政府的资金支持和技术培训，还为其提供基础设备，并且在经营过程中不断解决经营者所遇到问题，这不但解决了基础所需，还解决了贫困户的知识、技术等问题，使贫困户直接成为受益者。这样的优惠政策吸引贫困户及返乡农民工参与到创业之中。此外，农村电商创业主要是“互联网+农业”的模式，在电商拓宽市场的同时，也使农村地区相关产业不断升级并不断扩大规模，为贫困户就业打开了缺口，有望解决部分贫困户的就业问题。

3、贵州农村电商精准扶贫实践中存在的问题与分析

3.1 政府人员对电商精准扶贫认识不够，缺乏相关的指导政策及追踪机制

在进行对电商精准扶贫认识方面的访谈时，正安县政府有关人员回答到“电商精准扶贫是利用电商平台促使农户的产品走出当地，增加经济收入，另外，发展农村电商，使更多的贫困户就业和创业，对贫困户进行电商培训，让他们懂得一技之长，能增加自己收入”。通过资料的收集和实地调查，当前贵州实施电商精准扶贫基本处于这样的状态。但是在另外5个乡级政府中，有些政府人员并不知道电商精准扶贫真正的内涵，只是粗浅的谈自己对电商精准扶贫的认识。这反映出有些政府人员对电商精准扶贫认识不准、不深、不够，往往会为电商精准扶贫带来诸多问题。

另外，近几年贵州省政府及地方政府推出的关于电商精准扶贫的理论政策及指导意见并不多，特别是在指导追踪方面，并且出台的文件中所做的要求也只是对未来几年电商精准扶贫的大体规划，缺少实际实施的指导监督。全省各地区都设立了电商服务站，但由于缺乏具体实施指导，服务站大多没有真正运营。从运营时间来看，如下表2所示，在正安县调查的6个电商经

营平台中，平均运营时间大约为 12 个月，在赫章县调查的电商经营平台中，平均运营时间大约为 4 个月，在长顺县调查的 4 个电商经营平台中，平均运营时间大约为 6 个月，在平塘县调查的 2 个电商经营平台中，平均运营时间大约为 7 个月，在道真县调查的 3 个电商经营平台中，平均运营时间大约为 6 个月。总的来说，23 个电商经营平台，运营时间平均为 7.2 个月。其中在调查的 23 家经营户中，有 2 家是已经没有经营，而门上始终挂着电商服务站的广告牌。据其中一位人员介绍：“以前他确实是开过电商经营平台，但由于收入少交易量小，运营了半年就停运”，他还说：“其实当初并没有想开设电商经营的想法，他只是听朋友说只要开设了电商平台，乡政府给予 3 万元的补助，这才开设该平台，得到这笔补贴后便打算不再经营”，这样的情况在贵州各个地区普遍存在。这就源于政府没有实际的追踪机制，政策没有贯彻落实到底，导致电商精准扶贫半途而废，没有发挥出实际的效果。

表 2 电商平台所在地区和运营时间

电商平台所在地区	调查数量	平均运营时间
正安县	6	12 个月
赫章县	8	4 个月
长顺县	4	6 个月
道真县	3	7 个月
平塘县	2	7 个月

3.2 农村地区物流设施不健全，网络信号差

通过对正安县、道真县、长顺县、赫章县、平塘县的乡级政府实地调查，了解到 5 个乡镇的 15 个电商经营点基本分布于乡镇街道处，不直接到村到户。农户如果要领取或者邮寄包裹必须到乡里或者街道，另外，在这 5 个县中，贫困户大多都居住在较偏僻的地区，距离电商网点最远距离高达 20 多 km，如果步行则来回需要半天的时间，目前农村普遍的交通工具是摩托车，并且摩托车安全系数较低，能装载的货物较少，如果遇到雨天，根本无法出行，这严重影响了居民的积极性，使得农户不愿意网购和网销。其次，贫困地区的网络并没有实现全方位覆盖，导致农村网络信号时好时坏。如下表 3 调查数据可知，居民对当地的网络的评价较差，55.8%的居民认为该地的网络信号非常不好，只有 11.5%的居民认为较好，可以看出，网络正制约着农村经济发展、精准扶贫实施，并且拿着手机到处找信号严重打击着农户接触互联网的兴趣。原因如下，由于贵州地形限制，居民居住地较分散，网络无法全覆盖，另外，农村森林范围较大，屏蔽网络信号严重，物流公司和农村消费者不能及时获取物流信息，让消费者不能真切体验到电子商务带来的便利，从而不愿接触电子商务。

表 3 当地的网络信号情况

项目	计数	百分比 (%)
非常好	0	0
较好	12	11.5
一般	18	17.3
不好	16	15.4
非常不好	58	55.8
合计	104	100

3.3 缺乏专业的农村电商人才，贫困农户参与电商精准扶贫积极性不高

在对掌握电子商务相关知识的政府人员访谈时，了解到无论是县级政府还是乡级政府基本上都懂得电商的基本知识，但专业的电商知识人才平均每个政府 1~2 人，政府人员中专业的电商人才的缺乏导致最严重的问题是农村电商精准扶贫的宣传不到位和无法为电商经营户进行培训。以正安县为例，正安县的电商精准扶贫只是在农村建立起电商平台，或者是通知村干部召集村民，集体为农户宣传，告知该电商平台的作用。但是，当在宣传过程中有村民提出问题，这些村干部也不能具体回答，因为村干部实际上也不是真正了解该平台该怎么操作和运行。另外，对于电商经营的培训，政府都是邀请培训机构为贫困户或者电商经营者培训，但实际效果并不理想，由表 4 可知，69.2%的居民并不愿意参加电子商务的培训，是愿意参加培训人员的 2 倍之多。

表 4 农户愿意参加农村电子商务的培训班的情况

项目	计数	百分比 (%)
愿意	32	30.8
不愿意	72	69.2
合计	104	100

通过对农户的调查得下表 5，可知农户收入主要来源有种植业、养殖业、经商、家庭子女或亲戚援助、政府提供保障和扶贫资金、外出务工，且月收入较高的农户收入来源都是外出务工或者是经商，并且外出务工人数相对较多，外出务工收入在 2000 元到 3000 元的人数 28 人，3000 元以上的有 16 人。但是在农村搞种植和养殖业的农户收入基本处于 1000 元以下，因此农村青年更愿意外出务工而不愿在家，所以许多农户不愿意参加培训；其次，农户本身对电商不了解，自然没有培训的兴趣，从而没多少人愿意参加培训，最后，政府对参加培训的农户没有补贴，对于农户来说以眼前利益为重，有些村民这样说道，“我做泥水工一天能挣 200 元，去参加培训钱也没有，何况电商精准扶贫是政府的事，还耽误我们时间”。这些都是贫困农户不愿参加电商精准扶贫以及培训的原因。

表 5 农户家庭月收入 and 收入主要来源

家庭月收入	收入主要来源						合计
	种植业	养殖业	经商	子女或亲戚援助	政府提供保障和扶贫资金	外出务工	
1000 元以下	4	2	0	4	4	2	14
1000~2000 元	4	6	0	0	2	16	28
2000~3000 元	2	0	6	0	4	28	42
3000 元以上	0	0	4	0	0	16	20
合计	10	8	10	4	10	62	104

3.4 电商精准扶贫不精准，受益主体不是真正的贫困户

由表 6、表 7 知，调查的 23 个电商经营户中学历基本都是初中及以上，小学学历的只占 17.4%，其中是建档立卡贫困户的只有 1 户，并且在访谈的过程中了解到，通过这些平台代买代卖代缴费的农户基本都不是贫困户，反而是那些有点知识文化的农户和出去见过世面的人群。由此得出，电商精准扶贫的主体并不是贫困户，文化程度是影响电商精准扶贫的制约因素，知识水平越高接受新事物的能力越强，但是政府实施电商精准扶贫的过程中却忽视该方面的因素，缺少对贫困户的扶持与鼓励，导致电商精准扶贫不精准，受益者不是真正贫困户。

表 6 电商经营者文化程度

文化程度	频数（人）	百分比（%）
小学	4	17.4
初中	12	52.2
高中	6	26.1
中专	1	4.3
合计	23	100

表 7 电商经营者贫困类别

类别	频数（人）	百分比（%）
贫困户	1	4.3
非贫困户	22	95.7
合计	23	100

这源于几方面原因，第一，贫困户对电商的认识不够，认为电商精准扶贫与自己无关，是政府的事情；第二，企业、转型的经商户和有能力的大户从事电商经营往往是以利益为主，缺乏带动贫困户的意识；第三，有些地方政府实施电商精准扶贫完全是应付国家号召，或是为抢政绩，没有认真考虑到贫困问题，导致电商扶贫没有落到实处，从而不仅不能实现贫困户脱贫致富，反而会使他们边缘化，贫困境遇越来越严重。此外，文化水平越高的居民眼界看得较长远，获取信息的能力也较强，文化水平较低的贫困户相对较迟钝。从调研过程中了解到他们开设电商经营的原因较多，但最主要是政府政策和资金的大力支持，为他们降低了门槛，贫困户却没看到这点。

4、促进贵州农村电商精准扶贫的对策与建议

4.1 创新政策理论，完善监督制度

政府部门应对现有的电商精准扶贫政策加以思考与创新，使电商精准扶贫的政策与其它精准扶贫政策相结合，发挥出应有的效能。从贵州电商精准扶贫效果来看，效益往往较单一，基本处在代买带缴阶段，没有体现出电商精准扶贫的实质目的，所以从政府层面出发应该正确认识和掌握电商精准扶贫的实质与内涵，纠正过去的错误，提高对电商扶贫的理解程度，真正将电商与精准扶贫融合思考。并且根据贵州不同时期不同区域制定合适的电商扶贫政策，明确区域之间的同质性与差异性，放宽电商扶贫视野，从而作出正确的决断。从执行的情况看，基层部门应及时向上级组织汇报项目实施情况，反映项目在实施过程中出现的问题，帮助上级组织及时作出反应，调整部署，但主要任务还是政府的监督作用。基于全国电商精准扶贫项目实施的时间都比较短，所遇问题五花八门，基本都还停留在探究摸索阶段，所以电商助力精准扶贫能否形成可复制可推广的模式，政府应制定和完善监督制度，防止电商精准扶贫以失败告终。

4.2 完善农村电商物流体系，提升管理水平

物流体系是农村电子商务发展的基础保障，是农村电商精准扶贫能够发力的关键环节。从贵州省情出发，完善农村物流体系应从以下几点出发。第一，建立健全农村交通基础设施。贵州贫困区域面较宽，贫困居民分布较分散，交通落后成了电商发展的第一制约因素，虽然贵州目前已经实现了硬化道路组组通，但由于路面较窄，只能通过一般的小型交通工具，大型车辆不

能通过，所以必须拓宽乡村道路，切实打通“最后一公里”，电商精准扶贫才能长久持续发展。第二，规划设立合理的电商网点并加以扶持。在交通基础设施建立健全的基础之上，网点分布的不合理性也是决定着电子商务发展的问题，对于贫困居民来说，方便快捷才是硬道理，网点分布不合理，贫困居民出于麻烦，便不再接触和利用该电商平台，就发挥不出扶贫效果。所以地方政府应鼓励和扶持大型物流企业，大型电子商务企业在贫困地区建立符合当地实情的物流配送门店和快递服务点。第三，完善农村网络通信设施。网络通信是电子商务重要组成部分，完善农村网络设施，提升农村通信质量，扩大网络覆盖和互联网普及，从而提升信息获取效率，降低交易成本。第四，引进先进的冷藏技术，建立冷藏库。冷藏是农产品储存的核心要求，农产品长途运输及储存都依赖冷藏设备，引进先进冷藏技术解决了冷藏问题，才能达到增加销量提高贫困户收入的目的。最后，在物流体系完善的情况之下，相关部门还应建立相关的管理和维护部门，对这些设施进行维护管理，并且提升现有的管理水平，使电商精准扶贫健康可持续发展。

4.3 加强农业技术创新，促使农业产业转型升级

贵州农业产业不成规模是无法改变的事实，拓宽途径是较好的选择，比如可以在农业技术方面加大投入，对现有的农业技术进行创新，研发出高产出高质量的农副产品，并且打造独特的品牌，进而吸引消费者眼球。另外应淘汰传统且落后的农业生产方式，整合贫困地区的资源，还原原有的自然环境，逐步形成以旅游为主的乡村风情，利用电子商务的优势进行广泛宣传，提高知名度，使农业产业向旅游产业的转型升级。形成旅游和在农村电子商务相结合的局面，以旅游为手段，以农村电子商务为依托，不但带来旅游收入，而且还带动了农产品销量，进而达到电商精准扶贫的目的。

4.4 加大电商宣传力度，引进高层次电商人才

在电商宣传方面，主要看政府是否下功夫、农户是否感兴趣，贵州农村电商的宣传方式无外乎两种，一种是村级人员走访式讲解，另一种是电商服务站处标出相关的宣传标语。事实上，这两种方式的宣传效果并不理想，原因在于村级相关工作人员不作为、百姓不主动。所以政府和相关企业应该不定期的在贫困地区召集贫困居民开展宣传讲座、电商培训，并发放简单易懂的电商宣传手册，还可以邀请利用电子商务实现脱贫致富的能手为贫困居民传达相关的经验，以及为加入电商行业的贫困户提供最低生活保障，解决他们的后顾之忧，全身心投入电商事业。在引进电商人才方面，主要从本省的高校、科研院所和社会机构入手，政府与其签订合作协议，提高相关待遇，把从事农村电商扶贫的人员纳入国家公务员编制，吸引大学生村官、高校教师及其它单位人员涌向农村，解决农村电商人才缺乏问题。

[参考文献]:

[1]王全春, 周铝, 龙蔚, 等. 我国农村电商扶贫研究述评[J]. 电子商务, 2017 (03): 22-23.

[2]程竹. 云南省农村电子商务扶贫的问题及对策研究[D]. 昆明: 云南农业大学, 2016.

[3]冯海洋. 探析农村电子商务精准扶贫的研究[J]. 农家参谋, 2017 (20): 40+10.

[4]徐畅, 徐秀英. 农村电商精准扶贫的路径探索[J]. 中国集体经济, 2017 (33): 1-3.

[5]向炜. 奉节县农村电子商务模式研究[D]. 重庆: 重庆三峡学院, 2017.

[6]陈文文. 我国农村精准扶贫困境研究[D]. 合肥: 安徽大学, 2017.

[7]徐畅, 徐秀英. 农村电商精准扶贫的路径探索[J]. 中国集体经济, 2017 (33): 1-3.

[8]季永伟. 农村电商在贵州省发展现状分析[J]. 中外企业家, 2017 (07) : 29-30.

[9]陈文浩. “互联网+精准扶贫”的实践与探索[J]. 中国经贸导刊, 2016 (09) : 70-71.

[10]李鹏. 昆明市构建“农村电商+扶贫”模式探索研究[J]. 农村经济与科技, 2016, 27 (18) : 134-135.