

农村电商扶贫激发内生动力的启示

——以重庆市奉节县三沱村为例

李佑静¹

（重庆社会科学院，重庆 400020）

【摘要】：以重庆市奉节县三沱村为例对电商扶贫如何激发内生动力的成因、机理进行了分析，发现发展农村电商需要一定的产业和基础设施条件作为支撑、当前电商平台的低门槛和智能手机的普及使更多人参与电商成为可能、当地的政策和懂电商的人才大大促进了农村电商的发展。

【关键词】：农村电商 扶贫 内生动力

【中图分类号】 F323.8；F724.6 **【文献标识码】** A

1 案例概况

重庆市奉节县三沱村是一个 2600 人的三峡库区移民贫困村，距奉节县 20km，地处奉节脐橙主要产地安坪镇之中，该镇 30km 长江库岸线出产了奉节县十分之一的脐橙。2000 年初，三沱村因三峡水库建设所致长江上游岸线提升，被淹土地 53.33hm²，产生 70 多户库区移民，移民不愿意异地搬迁便就地后靠重建家园。因后靠建设用地山高坡陡、土地贫瘠、交通不便，当地农民一度对种植脐橙失去了信心。

2013 年，奉节县开始发展脐橙电子商务，三沱村个别头脑灵活、经商在行的年轻人抓住这个机遇，开始利用外出打工、外出经销、亲戚在外等各种机会，试水网上销售并初见成效，村里一些脐橙大户也萌生触网想法。2015 年派源脐橙合作社社长樊德华就把在船舶上打工的儿子叫回来，开设淘宝店铺销售脐橙，当年即售出 50 多 t，还带动其他果农网上销售 400 多 t。2016 年，同樊德华一样，村中黄俊书、张功贵、操中信等果农，纷纷在第三方平台上开设网店、微店销售脐橙。2016 年底，奉节县委出台奉节脐橙品牌营销扶贫办法以后，三沱村果农更加积极主动发展脐橙网络销售事业。在脐橙中心和协会的组织下，派源、赢顺等脐橙种植专业合作社带动广大社员，充分运用亲戚朋友社会关系，采取朋友圈推介、网上推广、门店代售等方式纷纷参与网上销售。2017 年，三沱村被评为重庆市电子商务示范村。

2 主要作法

2.1 通过能人带头，创建了全村沉浸式电商学习文化

三沱村脐橙电商发展之初依靠的是外出打工村民、外出上大学的年轻人开始试水线上销售脐橙，村中樊德华、黄俊书、张功贵、操中信等果农，纷纷在第三方平台上开设网店、微店销售脐橙，实现脐橙线上销售价格比传统线下销售增加了 30%以上，为左邻右舍的农户提供了可观摩可学习的榜样。村民们通过饭后闲余的时间，与村里电商能人时时互动交流，逐渐厘清自己从

作者简介：李佑静（1981-），女，重庆社会科学院市情与发展战略研究所副研究员，高级统计师，研究方向：农村社会学。

事线上销售的优势，设计符合自身的线上销售脐橙的方案，并取得线上销售的成功。随着越来越多的成功典范建立，经过 6 年的积累，三沱实现了脐橙线上销售每家每户全参与，人人电商促致富的沉浸式学习文化，创新了电商实践的新模式。

2.2 以合作社组织果农，实现脐橙产业规模化

当地能人依托电商从事线上脐橙销售后，对接了更多的需求信息，促进了村里脐橙种植产业的规模化和标准化，推进了村合作社等围绕脐橙种养为核心的集体经济的发展壮大。2015 年全村进行了集体资产量化确权改革试点，量化集体经营性资产 523.67 万元，2872 名农民享受 34098 份股份（农龄股），成立了派源、赢顺等股份经济合作社。现全村共有专业合作社 6 个，公司、加工厂 3 个，除了脐橙种植专业合作社外，还有劳务公司、农技服务队，药肥微工厂、广告经纪代理、文旅融合公司、水肥一体基站等多种经营业态，村集体经济年收入超 100 万元。合作社组织当地果农，贫困户和其他农户以现金或者土地入股合作社，当地扶贫部门以扶贫资金的形式保证贫困户 100%入企入社，带动了一批农户增收，如派源脐橙合作社带动了 200 多户农户增收。

2.3 以政策引导果农上线销售

奉节县当地对电商发展高度重视，县里专门成立脐橙中心，采取了一系列政策扶持当地果农上线销售：一是对市场主体达到一定销售量的给予销售奖励，200t 以上就设奖奖励，最高 100 万，500t30 万，1000t50 万，2000t100 万。二是对市场主体参与京东、苏宁活动的政府有补贴，单价不低于 4 元，重量不低于 2kg，给予 4 元/单补贴，物流补贴每件 2 元。三是统一包装，每一件包装补助 1.5 元，商标如是授权经销商，每家 2 万元保证金，就免费领用，包装补贴 50 元/t。在政策的大力支持下，三沱村果农纷纷触网，充分调动了农户的积极性。

2.4 打造“数字脐橙”全产业链

村里对脐橙的种植产业链进行了全面的升级：首先实施测土配方施肥，依托微化工厂技术支撑，对全村分户采集土壤，按照指标配肥料、配药品；其次进行统防统治统管，完善智能滴灌设施，建设单轨运输道，建设 5G 数据果园，推动“技术统标、农资统供、水肥统灌、病虫统防、果实统摘”；然后对脐橙进行加工分级分选，提档升级 3 家洗选加工厂，引进新型脐橙分选机，推动分选分级，加工精品果，优质果；最后还延伸了电商服务，发展壮大电商合作社，依托绿色果园，布局摄像头、传感器，建设脐橙直播基地。

2.5 成立直播电商服务中心，紧跟电商发展新模式

为了紧跟当前电商发展模式，借力淘宝、抖音、快手等网络直播平台的大量活跃用户流量，三沱村在 2019 年夏天专门成立了安坪镇三沱村直播电商服务中心。该中心依托阿里巴巴淘宝直播村播计划及快手、抖音等平台扶持政策打造，用于开展网络扶贫、科技兴农、服务本地农产品种植户和商户，通过直播和短视频等创新内容直播电商模式销售产品，建有一个专业直播间和两个户外直播点，两个网红打卡点，运行半年以来，大大提高了奉节脐橙在网上的知名度，销量也有所攀升。

3 扶贫成效

3.1 电商主体数量增多

三沱村全村种植脐橙的农户有 901 户，其中从事脐橙网络销售的果农 411 户，目前平均每户销售 3.5t、网络销售收入 3.6 万元。可以说家家有脐橙，户户有电商，特别是临公路的农户家家户户都通过电商售卖脐橙，房前屋后都种满了脐橙。

3.2 形成了以脐橙种养为核心的产业链

随着村里脐橙种养能人从事线上销售，通过脐橙销售量价齐升，率先引领致富之路，这一切极大地激发了全村村民户户种植脐橙，家家从事电商的积极性。在 1996-1997 年间，三沱村虽然也种植脐橙，但同时也种植其他种类的农作物，如稻谷、柚子等。随着 2014-2015 年村里脐橙电商的起步，2016-2017 年能人传帮带推进电商发展，到 2018 年后几乎所有的耕地都种植了脐橙，家家都触网销售鲜果，形成了以脐橙为核心的产业链。如全村物流业大发展，吸引了邮政、申通、韵达、顺丰等 12 家快递物流公司进村，物流业的相互竞争合作也大大降低了三沱村电商的物流成本，2019 年脐橙售卖的物流成本不超过 1.6 元/kg，费用比以前大大降低；如全村有自己的包装厂、化肥厂、农技服务队，相关产业也逐渐发展壮大起来。

3.3 通过脐橙产业链发展促进了就业，增加了收入

随着三沱村脐橙种养的规模化标准化和电商化，形成了以脐橙种养为核心的产业链。截止 2019 年底，村里有 1 家农村淘宝服务店，1 家京东服务店，1 家天猫服务店，入驻快递商家 30 余家，电商从业人员 3000 余人。在实现村民的本地就业的同时，增加了农户的致富能力，2018 年，三沱网销脐橙超过 7000t，网销收入达到 4000 余万元。

3.4 提高了当地妇女的社会地位

上世纪九十年代初，由于大量青壮年劳动力外出务工，留守女性较多，在家的女性其经济地位和社会地位也较低。但随着电商的大量发展，女性在包装、客服、营销等方面具有得天独厚的优势，她们成为当地参与电商的主力军，农村电商的发展使她们增加了收入，也提高了其家庭地位和社会地位。如村里的一位视力残障的妇女黄小君，年龄已过 50 岁，不能外出务工挣钱，自从家里从事线上销售后，她就在家进行脐橙打包发货，在电商之路上扬长避短，提升了家里脐橙的线上销量，实现了自身价值，提高了家庭地位。

4 案例透视

4.1 经验分析

本案例的成功之处在于以下三点：一是电商发展存在内生动力。贫困地区信息相对闭塞，人才相对匮乏，发展电商产业存在天生缺陷，但是三沱村村民运用在外就读和打工人员的智力和信息优势，搭上当地政府大力发展电商基础设施的快车，先行试水并探索出符合自身的电商发展模式，形成了脐橙电商发展的内生动力。二是沉浸式学习使农户变网店经营者。在脐橙大户引领电商销售先行致富的示范下，左邻右舍的农户找到了可观摩可学习的榜样，村民们通过饭后闲余的时间，与村里电商能人时时互动交流，形成了边学边用的沉浸式电商学习氛围。在此生态下，各家各户都逐渐厘清了自己从事脐橙电商的优势，设计出符合自身的线上销售脐橙的方案，并取得线上销售的成功。当农村电商发展面临新挑战时，县里又组织了电商网红直播培训班，村里专门开设了三沱电商服务中心，为三沱村电商发展适应新技术、新模式助力赋能，打造了三沱电商学习和应用的良好生态。三是社交电商的低门槛使人人参与电商成为可能。当前微信朋友圈、微店、社交群、直播带货等社交电商的发展，进入门槛低，与传统大型平台相比，没有平台管理费，网店装修、客户服务等的技术要求也较低，一般农民或者依靠外出求学务工的年轻人也能参与社交电商，所以当地出现了户户有电商的局面。

4.2 扶贫机理分析

本案例的扶贫机理是：在信息时代背景下，依托各类电商平台、社交平台，以本村电商能人为火种，以合作社为引线，借助政府电商政策的东风，培育线上线下融合的电商实践文化，激发全村村民参与其中的热情。贫困户在此背景下，进行沉浸式学习，主动运用电商手段，依靠贫困山区农产品生产规模扩大和产品品质的提升，通过电商平台实现“小特优鲜”农产品品牌

溢价，帮助山地贫困人口增加收入，达到贫困山区脱贫的持续性目标（见图 1）。

4.3 案例推广的适用条件

一是地区拥有较强的资源禀赋优势并有一定的产业基础，是在市场需求拉动下自发实现农村电商发展的前提条件。如：三沱村脐橙种植产业是家家户户发展电商的基础。因此在没有该适用条件的区域，此模式难以推行。二是需要有基础的信息技术和物流条件支撑。农产品触网销售需要当地通信网络基础设施的基本覆盖，而且农产品的物流运输条件要达到一定水平，能实现农产品触网销售商业逻辑。三是有能人带动，发挥示范效应，是激发农村电商快速发展的重要条件。如果缺少带头人自身良好的发展和强大的号召力，就难以形成示范效应和运营技术扩散效应，也不可能由农户自发学习模仿、快速构建起农村电商体系。

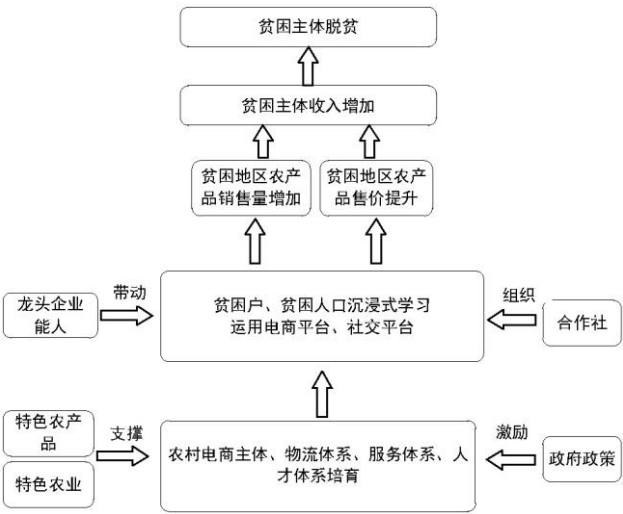


图 1 三沱村电商扶贫模式机理示意图

5 主要结论和建议

5.1 主要结论

一是发展农村电商需要一定的产业作为支撑。无论什么地区，要发展农村电商必须要有一定数量和规模的特色农产品作为支撑，否则即使农村电商发展了也处于“无货可卖”、“一卖就断”的尴尬境地。二是电商平台的低门槛使更多人参与电商成为可能。电商平台发展之初往往以零门槛或者低门槛吸引更多经营者到平台经营，这使得缺乏资金、没有技术的贫困农民更多参与农村电商成为可能。三是当地要有一定的道路、物流等基础条件作为支撑。农产品季节性和易腐性的特点决定了发展物流快递的时效性，需要在较短的时间内将农产品送到客户手中，这就决定了发展农村电商地区必须临公路、铁路、江河等有道路通达的区域，还有基本的物流运输等作为支撑。四是必须有懂一定技术的电商人才。贫困地区由于人力资本较低，本案例可以看出，当地的外出返乡农民工、大学生、村干部等构成了电商扶贫的带头人，通过他们的示范效应和号召能力，可以吸引越来越多的人参与电商，使电商发展起到事半功倍的效果。所以发展农村电商必须要有一定的电商人才。五是智能手机的应用大大促进了农村电商的发展。长期以来，农村地区网络设施落后，相当一部分农民家中没有电脑，但近年来随着智能手机的推广，几乎人手一台智能手机的背景下，简单的应用就可以实现农产品网上销售，在此条件下农村电商可以得到快速发展。

5.2 主要建议

一是农村电商发展需要政府大力的引导与相关政策扶持。从案例可以看出，当地政府对脐橙销售的政策扶持在电商发展中起到了重要作用，政府通过销售奖励、平台活动补贴、物流补贴刺激了当地农户全员参与电商的热情，也降低了农户参与电商的运营成本，所以在农村电商起步阶段，政府的扶持和引导对电商发展起着至关重要的作用。二是农产品上网销售必须要实现农产品精品溢价销售。农产品上网销售由于其季节性和易腐性，对运输条件和运输时效都有较高要求，其运输价格也较高，如果仅依靠普通生鲜农产品售卖难以实现农产品溢价，价格优势也并不明显，所以必须实现网上农产品的精品溢价销售，农民才能获得更高的收益。三是农村电商发展需要充分发挥第三方中介平台的作用。农民要上网销售农产品必须要通过第三方中介平台，第三方电子商务平台可以通过更有针对性的服务内容和引导提示，降低服务门槛，积极创新质优价廉的服务产品，开发面向农村电子商务需求的定制服务，帮助农民网商降低业务成本。

参考文献:

- [1]汪向东, 张才明. 互联网时代我国农村减贫扶贫新思路——“沙集模式”的启示[J]. 信息化建设, 2011(02):6-9.
- [2]林广毅. 农村电商扶贫的作用机理及脱贫促进机制研究[D]. 北京: 中国社会科学院, 2016.
- [3]高盈盈, 方羡辉. “互联网+农业”视域下海口市石山镇互联网农业小镇发展现状分析[J]. 现代农业科技, 2018(12):288-289+292.
- [4]张金香, 何亚玲. “互联网+”背景下特色农产品电商扶贫政策研究——以甘肃省为例[J]. 农村金融研究, 2018(05):60-64.