

川西南彝族贫困地区电商扶贫的路径研究

郭瑜 刘洵 程旭东¹

(成都工贸职业技术学院, 四川 成都 610001)

【摘要】: 电商扶贫是有效的扶贫手段,也是互联网时代扶贫工作的新特征。本文通过运用归纳演绎与案例分析的研究方法,探究具有地方特色资源的川西南山区县域实施电商扶贫的可行路径。针对该地区电商扶贫领域的瓶颈和困难,基于贫困地区的资源结构,提出以持续加强电商基础设施建设和夯实电商扶贫产业基础为抓手,以提升农民电商基本操作技能为重点,以地域特色产品培育和农产品公共品牌打造为着力点,推动电商扶贫产业向品牌建设延伸,进而培育一个可持续的、稳固的、不断增值的利贫性农产品电商产业,助推电商扶贫的有效实施。

【关键词】: 电子商务 电商扶贫 川西南地区 扶贫路径

【中图分类号】:F27 **【文献标识码】:**A

0 引言

消除贫困是人类社会发展的基本要求。自新中国成立以来,我国有 6 亿多人成功脱贫,贫困发生率累积降低了 62.8%,达到现在的 7.2%,取得了举世瞩目的脱贫奇迹。但据官方统计,我国仍有 7017 万贫困人口,12.8 万个贫困村(截至 2014 年底数据),主要分布在我国的中西部山区,呈现出“大分散、小集中”的特征,为此,中央调整了扶贫思路,提出“精准扶贫”战略。2014 年,“电商扶贫”正式被国务院扶贫办纳入扶贫的政策体系,次年,其作为“精准扶贫十大工程”之一实施。2016 年,中央三部委联合发布《网络扶贫行动计划》,计划中提出要发挥电商在贫困地区的驱动和先导作用,通过实施农村电商工程增加发展的内生动力,让电商对接当地产业,使得贫困地区的更多农产品可以通过电商平台销售出去,促进就业,从而实现精准脱贫。电商扶贫实施五年多来,有研究者从电商扶贫基本理论、现状和对策和不同地域电商扶贫路径做了相关研究,提出了一系列切实可行的电商扶贫的理论和措施。在这一系列政策和研究方案的引导下,农村电子商务发展模式各式各样,涌现出诸如:温州模式;沙集模式、义乌模式;兰田模式等典型电商扶贫模式,各类“淘宝村”“电商村”更是呈全面爆发之势,这也充分展示了贫困落后地区可以借助电子商务实现脱贫脱困的潜力。

电商扶贫的研究已经取得了一定成果,但仍然存在以下问题:一是不发达地区特别是川西南少数民族地区电商扶贫的研究成果较少;二是根据电商扶贫的发展历程,分阶段进行电商扶贫路径研究的报道较少。三是四川西南贫困地区彝族聚集区,存在贫困程度深,农民接受程度较低、农产品标准化程度低、基础建设成本高和人才缺乏等问题,这都严重制约着农村电商扶贫的效果。因此,探讨川西南贫困地区实施电商扶贫的可行路径,对电子商务如何对接精准扶贫,具有重要的现实意义。

1 电商促进贫困地区经济发展的现实基础

少数民族聚集的川西南贫困地区,由于长期受到地理排斥、信息排斥和金融排斥等,本地的经济无法与广阔的外部大市场进行对接,缺乏有效的突破路径,导致发展受到极大限制,陷入贫困。电商扶贫可以帮助贫困农户直接对接更大的互联网市场,通过

¹作者简介:郭瑜,女,河南郑州人,成都工贸职业技术学院,主要研究方向为电子商务、职业教育。

基金项目:四川高等职业教育研究中心基金项目“川西南少数民族贫困地区电子商务职业教育精准扶贫路径研究”(GZY18B05)。

去中间化提高产品售价增加收入,促进供需无缝对接,从而帮助脱贫致富。随着诸如网络设施、物流快递和支付手段的快速发展,开展电子商务的条件日趋成熟,电子商务的规模效应日益凸显、入行门槛和运营成本也不断降低,这使得在农村电子商务开始蓬勃发展。当然,贫困地区基础条件差、认知水平、物流和网络设施都相对较差,但是从当前国务院和农业部出台的一系列促进农村电子商务发展的政策导向来看,这些条件将会不断趋好。而且,这些政策一定程度上会向贫困地区倾斜。例如,2015年,商务部公布的200个电子商务进农村综合示范县当中,43%的示范县为贫困县,82%分布在中西部。可见,不管是从电商发展条件,还是从当前政策大环境来看,农村电商扶贫都已经具备了可实施条件。

2 电商促进贫困地区农户收入增加的内在机理

电商扶贫就是借助电子商务直接或间接增加贫困户收入,促进贫困地区相关产业发展,从而使得贫困人口脱贫的精准扶贫方式。实际上,发展农村电商既可以增加贫困家庭的收入也可以帮助其节约开支,增加家庭整体的购买力(图1),随着电商的发展和贫困户收入的增加,其获得培训和交流的机会也会增加,从而使得其综合能力得到提升,有助于进一步提升脱贫效果。下面将分别从增收、节支和提升农民发展能力等三个方面来具体分析在贫困地区发展电子商务的减贫途径。

在贫困地区发展电子商务会直接或间接增加农民收入,其作用机理主要有以下三种:一是农民通过直接开展网络销售而获益。笔者在盐源县的调研结果发现,果农在线下直接将苹果销售给水果收购商,日常均价约为3元/斤,销路不畅时均价约为2元/斤,而果农通过开设网店等方式在线上电商平台直接销售,均价则为6元/斤,部分优质苹果通过礼盒包装后售价可高达15元/斤。二是因电商服务行业的发展而获益。我们调研发现,贫困地区农村电商的发展会显著带动与电商或物流直接或间接相关的行业发展,例如,劳务合作、物流快递、包装生产、电商培训和网店装修等。再以我们调研的米易早春枇杷销售产业为例:本地不仅有自产自销的大户,还出现了更加精细的产业分工,包括植保服务、农药销售、套袋包装、产品单果包装、产品礼盒包装、产品拍照、电商网站装修与维护 and 快递物流等,同时在套袋和产品销售包装中还有季节性用工需求,且随着整个产业链的不断延伸、细化和完善,已经创造了更多的创业就业机会,从而使更多的经营者和从业者获益。三是因电商产业的发展带动地区经济的整体发展而获益。本地电子商务产业初具规模后,会使得从业人员、企业用地、附属配套如物流、包装、广告和培训等产业的需求显著增加,从而会显著促进当时交通、餐饮、娱乐和相关生活配套产业的快速发展,以及地租和房租的增加,从而会使得没有直接参与电商经营的本地农民能够分享到电商发展带来的红利。另外,电商产业的发展会促进地方经济的发展,也会促进政府进一步配套相应的基础设施建设和公共设施的完善,从而使得贫困地区的生产生活设施环境得到显著改善,增加贫困人群的获得感。

在贫困地区发展电子商务会节省农户的生产生活开支,其作用机理:一是降低农民的生产经营成本。二是提高农民的实际消费水平。三是省购买过程中的交通费用。落后贫困地区的地理位置,基础设施条件大都较为薄弱,农民为了购买生产和生活物资大都要跑到镇上或者县城采购,极大的增加了交通和时间成本,且购买的商品选择较小,价格较为昂贵。电商的发展可以为农民提供便捷便宜的农资等生产资料的购买途径,也为其提供了更多更为廉价的选择。并且,农村电子商务发展健全后,通过网购,不仅选择多,往往也只需要很少的物流配送成本就能够购买到较为满意的生产物资和生活用品,节约了费用,也省下了开销,从而增加了贫困家庭的实际购买力。

在贫困地区发展电子商务有助于提升农民的发展能力,其作用机理为:一是在农村贫困地区发展电子商务为农民提供了市场参与的机会,通过部分农民的带动和示范作用可以让他们掌握原本很难掌握的互联网信息技术,会激发农民的积极性,个别“老实巴交”的农民甚至能蜕变成商界精英。二是在农村发展电子商务除了能让更多地农村居民参与到市场中,还能使他们获得更多学习与交流的机会、更多的与外界接触,开拓了眼界与思路,从而促使其发展能力不断提升。三是随着电子商务的发展,农民参与政府、企业、职业院校和电商平台组织的相关培训的机会显著增多,这会显著提升其参与电商经营的职业技能,从而实现向专业化、职业化的转变,真正实现造血式自我脱贫。总之,电子商务不仅能使得农民更为广泛的参与到广大的互联网外部市场中,获得了更多的学习与交流的机会,参与了市场竞争,通过互联网信息技术知识的掌握,实现了整体能力的提升。扶贫先扶智,电子商务对促进贫困地区农民能力的提升显得尤为重要。

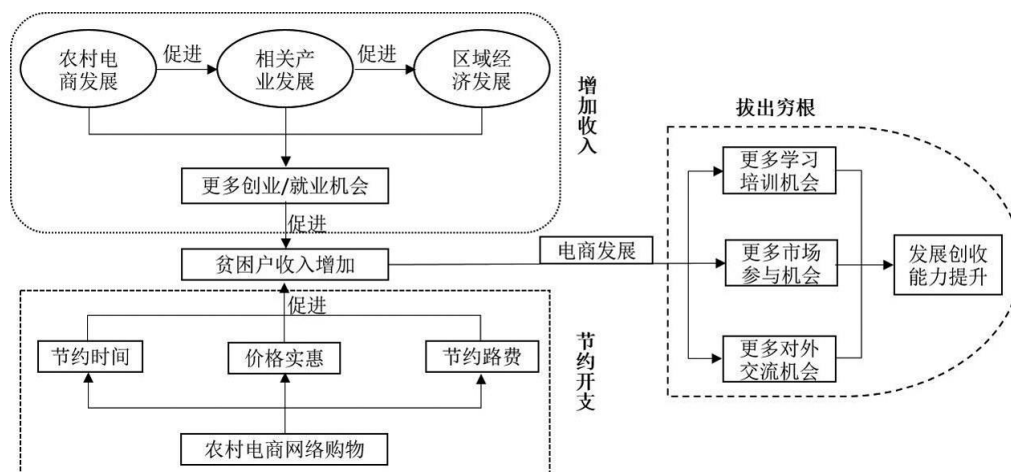


图1 电商促进贫困户收入增加的内在机理

3 电商扶贫可能的路径

电商扶贫过程主要涉及扶贫主体和扶贫对象(贫困户),扶贫主体可以是政府、村集体、企业和社会组织,不同扶贫主体主导的电商扶贫模式作用路径存在差异。通过文献调研,本文认为我国电商扶贫的可能性路径有:

一是扶贫主体→扶贫对象。这种途径是让贫困户直接参与电子商务经营。扶贫主体通过对有一定基础的扶贫对象进行培训,主要让其获得电商经营和网店维护的相关技能培训,并为其提供电商经营相关的资金、产品、场地和技术指导等,尝试让扶贫对象自己经营电子商务,并逐步提升电商经营技巧,促使其进一步的参与到本地的电商发展中,从而获得更大的经济效益,实现减贫脱贫的效果。

二是扶贫主体→电商环境→扶贫对象。导致贫困的原因较多,有的贫困户由于知识水平限制或者无相关产品售出等原因,无法直接参与到农村电子商务中。这就可以通过改变农村贫困地区产品的供求结构,与当地政府一起改善当地的电商环境,从而带动当地经济和相关产业的发展,使得扶贫对象因当地产业和经济的发展获得更多创业与就业的机会,让扶贫对象分享到当地电商产业发展的溢出效应,进而实现减贫脱贫。

三是扶贫主体→当地企业→扶贫对象。这条路径主要是扶贫主体通过扶持贫困地区当地的企业,引入先进的理念和经验,或者利用资源让当地的企业与大的电商平台对接,直接参与到电子商务的大环境中来,加快其线上转型,实现新的发展与突破,从而使得企业的规模 and 经济效益都得到较大的发展,从而为当地的贫困人口带来更多的创业和就业机会。引导当地企业建立具有原产地标志的品牌与产品,广泛吸纳贫困户参与相应产品的种植与经营,当地的龙头级企业可以发挥其行业和资金优势,为贫困户的相关产品寻求相应的效率,让其分享电商带来的收益,从而实现收入增加,减贫脱贫。

四是扶贫主体→当地合作社→扶贫对象。这种途径是通过让贫困户加入合作社,由合作社对网商、基地和贫困农户等进行整合,达到创造效益进而带动贫困户增收的模式。这种途径可有效提高其组织化程度,既可以化解单个农户对市场不了解带来的滞销风险,又可保证农产品质量,利于打造具有原产地标志的名优农产品,好的合作社甚至可以建立自己的农产品追溯体系,推广地理标志产品,提高相应农产品的附加值,让更多的贫困农民获益。这一模式较为成功的就是“陇南模式”,当地合作社通过把陇南的农户组织起来,统一经营,通过电商经营,共寻销路,解决了小农经济品种多、规模小、经营分散、产业链短的问题,探索出了符合陇南实际的电商扶贫之路,该模式先后在全市750个贫困村推广应用,取得了较好的精准扶贫效果。

五是扶贫主体→当地产业→扶贫对象。这一途径与扶贫主体通过扶持当地企业进而带动贫困户增收的方式相似,扶贫主体通过扶持当地的产业从而带动贫困户创业或者就业,进而促进贫困户创收。习近平总书记在安徽考察时指出实施精准扶贫要建立从“输血”向“造血”功能转变,强调“要脱贫更要致富,因地制宜发展产业是实现脱贫的根本之策”。因此,产业扶贫才是真脱贫,才是长久之策。扶贫主体以农村电子商务为平台,充分运用电商交易空间的可分性、时间的离散性等特征,综合利用农村地区农特产品资源、剩余劳动力资源、自然资源优势和地区区位优势等,延伸当地农业和农特产品的产业链条,实现从田间到餐桌、从生产到销售、从品质到品牌的完整价值链“三链”深度融合,积极推动农村电商与传统农业、加工制造业、当地服务业、旅游产业和物流产业等三次产业联动,实现农村一二三产业资源聚合与互动发展,从而可以为贫困对象提供更多的就业和创业机会,达到促进贫困户增收的效果。

六是扶贫对象→扶贫主体→电子商务。这一途径是指扶贫主体直接经营电子商务为扶贫对象销售相关农特产品的模式。在川西南贫困地区的实际调研中我们发现,绝大部分贫困户直接从事电商经营的可能性较小,尤其是彝族聚集区的贫困户大部分说彝语,对于汉字和普通话并不了解,因此,哪怕是经过一段时间培训也没有办法从事电商经营。部分已经参与到电商经营的,其开设的网店,也存在同质化现象、长期缺乏更新与维护,销售效果不理想。扶贫的真正目的是促农增收,切实的提高绝大部分贫困户的收入,增加其购买力,而不是仅仅让其掌握电子商务的相关技能。近年来,随着新媒体的出现,出现了直播带货扶贫、微商带货扶贫等新电子商务模式,这些模式中,主要是扶贫主体如村干部、第一书记和扶贫干部等通过新媒体、新平台帮助贫困户销售农特产品,增加贫困户收入,从而达到扶贫的效果。这种模式也不乏成功的例子,安徽砀山“网红县长”朱明春4次上淘宝直播推介农产品,销售额就高达257万元;江西寻乌“美女副县长”米雅娜直播卖百香果,两个半小时售空2万多斤,这些新颖的模式可以切实的促进当地农产品的销售,为当地贫困户带来真实的收入,从而促进减贫脱贫。

4 结论

本文运用归纳演绎与案例分析方法,研究分析具有地方特色资源的川西南山区县域实施电商扶贫的可行路径。针对性提出,基于贫困地区资源结构,通过加强农村电商基础设施建设,夯实电商扶贫的产业基础,充分发挥人才、技术引领,挖掘品牌建设延伸价值等举措,培育一个可持续的、稳固的、不断增值的农产品电商扶贫产业,助推脱贫攻坚大计的有效实施。

参考文献:

- [1]安徽:扶贫面临五大新问题[N]. 中国经济时报, 2015-4-20.
- [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:中国社会科学院研究生院, 2016.
- [3]祝君红. 精准扶贫战略下农村电商扶贫的对策研究[J]. 电子商务, 2017, (6): 30-1.
- [4]张岩, 王小志. 农村贫困地区实施电商扶贫的模式及对策研究[J]. 农业经济, 2016, (10): 58-9.
- [5]李柱. 沙集模式 VS 温州模式——两种农村产业集群经济模式的比较分析[J]. 云南农业, 2011, (10): 52-3.
- [6]汪向东. “沙集模式”及其意义[J]. 互联网周刊, 2010, 23): 107-10.
- [7]唐家琳. 农村电子商务模式比较研究[J]. 中小企业管理与科技(下旬刊), 2013, (8): 271-2.
- [8]李炜, 郑景顺, 傅阿婷. 世纪之村农村版的“阿里巴巴”[J]. 农村工作通讯, 2012, (10): 34-5.

-
- [9]朱宝霞,谢垚凡.农产品电商扶贫问题及对策研究[J].电子商务,2020,(02):9-10.
- [10]杨书焱.我国农村电商扶贫机制与扶贫效果研究[J].中州学刊,2019,(09):41-7.
- [11]农贸易家.商务部 2015 年电子商务进农村综合示范县正式公布(名单)[J].(2015-07-18).<http://www.nongmaoyi.com/5543.html>.
- [12]王方妍,蔡青文,温亚利.电商扶贫对贫困农户家庭收入的影响分析——基于倾向得分匹配法的实证研究[J].林业经济,2018,40(11):61-6+85.
- [13]王泽秀.精准扶贫背景下农村成人教育发展研究[D].重庆:西南大学,2019.
- [14]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.
- [15]颜强,王国丽,陈加友.农产品电商精准扶贫的路径与对策——以贵州贫困农村为例[J].农村经济,2018,(02):45-51.
- [16]陈晓琴,王钊.“互联网+”背景下农村电商扶贫实施路径探讨[J].理论导刊,2017,(05):94-6.
- [17]唐超,罗明忠.贫困地区电商扶贫模式的特点及制度约束——来自安徽砀山县的例证[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2019,19(04):96-104.
- [18]郭崇义,米婷祯.陇南电商扶贫:模式、机制与对策[J].商业经济研究,2019,(10):80-2.
- [19]赵丽媛.甘肃陇南地区电子商务发展研究[J].纳税,2019,13(04):231.
- [20]胡军,杨和平.职业教育精准扶贫:深度贫困区的产教融合与实践效能——以三峡库区为例[J].职教论坛,2018,(08):134-8.
- [21]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.