

西部脱贫地区小农户如何有效对接 农产品电商市场*

——基于有限能力视角的重庆市秀山县案例分析

熊 雪¹ 聂凤英² 朱海波²

摘要：通过发展农村电商带动农户增收是实现共同富裕的重要途径，但不同区域小农户参与电商市场交易的能力存在异质性，而且这种能力被不同程度地剥夺。本文基于能力贫困理论，提出西部脱贫地区小农户参与农产品电商市场交易的“有限能力”概念，在此基础上，构建“政府赋能+数字赋能”的理论分析框架，以重庆市秀山县为例，阐释西部脱贫地区小农户有效对接农产品电商市场的机制与路径。研究表明：第一，西部脱贫地区受要素禀赋限制，难以单纯依靠市场机制实现“自下而上”的电商产业集聚发展，应发挥“有为政府+有效市场”耦合作用，创造制度环境，降低交易费用，提供正外部性补偿，以激发市场活力，实现“自上而下”的电商产业集聚发展，形成包容性电商价值链，破解有限能力小农户对接农产品电商市场面临的机遇不足难题；第二，农产品电商产业集聚发展会促进价值链的转型升级，进而通过组织化实现有限能力小农户对接电商产品市场，使其获得产业增值收益；第三，农产品电商产业集聚发展还会引致价值链的高度专业化分工，进而以兼业化实现有限能力小农户对接电商要素市场，使其获得要素交易收益。

关键词：小农户 脱贫地区 电商市场 电商价值链 产业集聚

中图分类号：F832.4 **文献标识码：**A

一、引言

习近平在2021年8月17日中央财经委员会第十次会议上强调，“共同富裕是社会主义的本质要求，是中国式现代化的重要特征”“促进共同富裕，最艰巨最繁重的任务仍然在农村”^①。推进小农

*本文研究为国家社会科学基金一般项目“电商价值链下小农户生产与现代农业有机衔接的机理与路径优化研究”（编号：19BJY138）的阶段成果。感谢郭红东教授、鲁钊阳教授、温亚利教授在《中国农村经济》《中国农村观察》第六届“三农论坛”上对本文的建设性点评，感谢匿名审稿专家中肯的评审意见。本文通讯作者：朱海波。

^①参见习近平，2021：《扎实推动共同富裕》，《求是》第20期，第4-8页。

户对接大市场，让小农户共享发展成果，是促进全国 2.03 亿小农户实现共同富裕的关键措施。随着互联网尤其是 4G 移动互联网技术向乡村延伸，以及乡村交通、物流基础设施显著改善，中国农村电商从东部至西部渐次兴起，在促进农产品上行，推动乡村产业发展融入国内国际大市场，进而带动农户增收等方面发挥着日益重要的作用，得到世界银行等国际机构的充分肯定^①。

在全面推进乡村振兴背景下，发展农村电商是带动脱贫地区小农户融入现代农业产业链、参与大市场交易，实现稳定持续增收的重要途径。为此，国家采取了强力推进农村电商发展与升级的政策措施。2022 年中央“一号文件”提出：“重点发展农产品加工、乡村休闲旅游、农村电商等产业”“实施‘数商兴农’工程，推进电子商务进乡村”“加快实施‘互联网+’农产品出村进城工程，推动建立长期稳定的产销对接关系”^②。因此，深入研究如何促进脱贫地区小农户有效对接农产品电商市场，对脱贫地区稳脱贫、防返贫、促发展具有积极的现实意义。

关于数字技术应用、农村电商发展与小农户包容性的研究，学界大体上围绕数字技术应用与农村电商发展对小农户收入的影响和脱贫地区小农户对接电商市场遭遇排斥两条主线展开：

第一，关于数字技术应用与农村电商发展对小农户收入影响的研究尚未达成共识。有学者对淘宝村、直播带货等电商发展业态的研究表明，数字技术应用和农村电商发展能提升小农户的市场意识，促使其积极搜寻市场信息、寻求交易机会，从而提高收入水平、分享数字经济红利，并缩小农村内部收入差距和城乡收入差距（刘亚军和储新民，2017；曾亿武等，2018；苏岚岚和孔荣，2020；Luo and Niu, 2019）。另有研究认为，数字经济红利的分享并不均衡，地理位置、生计资本尤其是社会资本和人力资本等均会导致农户之间形成“数字鸿沟”（李怡和柯杰升，2021；Li et al., 2021），收入水平较高、受教育程度较高、社会资本较多、距离城镇较近的小农户受益更多（易法敏等，2021；朱秋博等，2022）。也有研究表明，随着受教育程度的提高，小农户的电商增收效应呈先上升后下降的倒 U 型分布（熊雪和聂凤英，2022）。

第二，关于脱贫地区小农户对接电商市场遭遇排斥的研究结论已基本达成一致。随着竞争加剧，电商市场对农产品供应链的要求“水涨船高”。传统小农户分散、脆弱、低质的生产模式，无法满足电商市场规模化、标准化、品牌化的消费升级需求（甘颖，2022）。农产品加工、包装、冷链、物流等纵向社会化服务的匮乏，抑制了小农户更有效地对接电商市场（聂召英和王伊欢，2021；Ma et al., 2020）。随着平台和商家垄断性逐步增强，小农户在交易中的议价能力更弱、依附性更强，获得的收益份额更低（吴重庆和张慧鹏，2019；姜长云，2019；Tang and Zhu, 2020）。对此，有研究提出，促进小农户有效对接电商市场、获取更公平合理的收益，需构建电商生态系统（王胜和丁忠兵，2015），利用全产业链数字技术赋能小农户（夏显力等，2019），将小农户包容其中，参与价值创造与分配。

^①资料来源：《中国减贫四十年：驱动力量、借鉴意义和未来政策方向》，<http://www.cikd.org/ms/file/getimage/1516697201483554817>。

^②2022 年 1 月，《中共中央 国务院关于全面推进乡村振兴重点工作的意见》，http://www.gov.cn/zhengce/2022-02/22/content_5675035.htm。

实际上，正是由于不同区域小农户参与电商市场交易的能力存在异质性，而且这种能力被不同程度地剥夺，脱贫地区小农户对接电商市场才遭遇排斥、面临数字鸿沟。正如阿玛蒂亚·森所言，当人们获得市场机会及其有利后果被限制时，其结果就是一种剥夺（森，2013）。总体上看，已有相关研究存在以下三个方面的局限：第一，不同区域小农户参与电商市场交易的能力异质性较强，而现有研究多聚焦于东部地区小农户如何参与电商市场交易以及如何增收，从主体能力分化视角探究西部地区小农户参与电商市场交易的能力特征及其如何对接电商市场并从中获益的研究匮乏。第二，不同区域电商产业集聚发展的机制存在本质差异，而现有文献多以东部地区淘宝村这类“自下而上”的电商产业集聚模式为研究对象，所得结论与政策含义往往并不适用于要素禀赋与市场条件迥异且很少形成农产品电商产业集聚的西部脱贫地区。第三，不同区域小农户对接电商市场的组织形式存在显著差异，而现有研究较多关注东部地区小农户如何开展个体网络创业，从价值链视角探讨如何组织西部脱贫地区小农户以拓展其参与电商市场交易可行能力的研究较少。为弥补已有文献的不足，本文研究从西部脱贫地区小农户参与电商市场交易的可行能力被剥夺（小农户有限能力）视角出发，以重庆市秀山土家族苗族自治县（以下简称秀山县）为例，探究西部脱贫地区如何实现农产品电商产业集聚，进而分析如何弥补小农户在生产、加工、市场议价、非农就业能力上的不足，使其有效对接农产品电商市场。

相较于已有研究，本文可能的贡献体现在以下方面：一是借鉴阿玛蒂亚·森的能力贫困理论，基于小农户主体能力异质性或市场交易能力受限，提出西部脱贫地区小农户参与农产品电商市场交易的“有限能力”概念，并分析其基本特征，为研究小农户对接电商市场提供新的视角；二是运用新结构经济学的“有为政府+有效市场”理论，分析一个后发地区实现农产品电商产业集聚发展的蝶变历程，从政府赋能角度，试图为远离市场、要素禀赋潜力尚未被有效开发的西部脱贫地区推进农产品电商产业集聚发展提供理论与现实参照；三是构建与小农户有限能力相适应的包容性电商价值链，从数字赋能角度，提出西部脱贫地区小农户有效对接农产品电商产品市场和要素市场的可行路径，拓展传统价值链理论与包容性理论。

二、理论框架

（一）西部脱贫地区小农户对接农产品电商市场的可行能力特征：有限能力

关于贫困问题的研究，学界更关注人的能力状态，对贫困的识别逐步从收入等结果类指标扩展至能力剥夺这一实质性指标。西奥多·舒尔茨的现代人力资本理论认为，人力资本对经济发展与劳动者收入增长具有重要影响（Schultz, 1961）。这一理论揭示了人力资本投资与减贫之间的作用机制。此后，发展经济学的相关研究也表明人力资本不足影响农户技术采纳、收入增长及收入分配，是诱发贫困的关键因素（高梦滔和姚洋，2006；Lin, 1991；Fleisher et al., 2010）。阿玛蒂亚·森关于可行能力的分析超越了人力资本理论。他从更广泛的角度关注人的福利和自由，认为摆脱贫困不仅在于提高人的收入水平，更重要的是扩展人能享受到的实质自由。这种实质自由可以理解为人们过上有理由珍视的那种生活所需的多种能力。阿玛蒂亚·森从可行能力被剥夺的视角论述了贫困的根源，认为人们遭遇的长期可行能力上的不平等，尤其是在经济条件方面的实质自由被剥夺，包括机会不平等与实现

这些机会的个人能力不平等，是贫困的根本诱因（森，2013）。

随着农村基础设施的显著改善和电商向农村的下沉式发展，偏远落后地区的小农户与外部市场的交易机会得以增加。这在一定程度上降低了机会不平等，但是利用这些机会的个人能力的不平等却难以在短期内得到改变。而随着竞争日趋激烈，电商进入门槛和对从业者能力的要求逐步提高，显现出“精英俘获”趋势（曾亿武等，2018；柏培文和张云，2021）。赫克曼和卡内罗在拓展分析人力资本理论时指出，在人的生命周期中，早期阶段是能力形成的关键期，错过之后再行进行能力补偿的成本极其高昂（Heckman and Carneiro, 2003）。对于西部脱贫地区的众多小农户而言，由于长期信息闭塞和发展缓慢，他们从生命早期就持续遭受可行能力培育及提升机会（接受教育、保持营养健康等）的不平等，导致其成年后生产能力较低，接受新知识新事物的能力较弱，参与市场交易的能力也较低，加上难以通过再教育或培训得到根本性的能力补偿，使其处于一种持续的可行能力被剥夺状态，而这种状态使小农户在对接农产品电商市场时遭遇排斥。本文将西部脱贫地区小农户参与电商市场交易的可行能力被持续剥夺的状态定义为“有限能力”。具体而言，西部脱贫地区小农户对接农产品电商市场的有限能力主要体现在：小而分散的生产能力无法满足电商市场规模化、标准化的需求；初级产品为主、缺乏产品创新的加工能力难以提高农产品的市场竞争力；缺乏组织的小农户难以与中介、电商平台等进行价格博弈，市场议价能力较弱；本地经济发展滞后、自身人力资本匮乏、外出就业半径较小等，使小农户非农就业能力受限。

（二）西部脱贫地区小农户如何有效对接农产品电商市场：包容性电商价值链

提高小农户参与市场交易的能力、增加其经营性收入，是改善小农户生计状态的重要手段（World Bank, 2008）。但小农户人力资本薄弱，对接市场的交易成本过高（Markelova et al., 2009; Wiggins et al., 2010）。他们还面临信息不对称、技术缺乏和市场距离过远等困境（Barrett, 2008; World Bank, 2011）。为此，联合国粮农组织提出发展农业价值链，使贫困小农户获得包容性发展（FAO, 2013）。一方面，减少市场壁垒，帮助小农户进入竞争性市场；另一方面，不断提高小农户参与市场交易的能力，将小农户纳入高附加值的产业链与价值链，最终使其分享产业增值收益（邢小强等，2021）。

随着中国数字乡村发展战略全面推进，电子商务从流通端切入，逐步向农业产业链上游延伸，助力农业全产业链的数字化转型^①。主流电商平台、国有企业、社会团体等纷纷进入农村，整合土地、资金、劳动力等要素资源，打造从生产到销售的电商产业链，逐步形成了一个覆盖全国、连接城乡的农产品电商市场。在此过程中，通过数字技术赋能小农户，将小农户纳入农产品电商产业链，发挥其在生产端的比较优势，能够在一定程度上缓解小农户面临的市场排斥问题（聂凤英和熊雪，2018；夏显力等，2019；邱泽奇和乔天宇，2021；FAO, 2020）。

立足于西部脱贫地区小农户参与农产品电商市场交易的有限能力特征，可将FAO农业价值链逻辑运用于小农户对接电商市场问题，即借助包容性电商价值链实现小农户有效对接农产品电商市场。其

^①资料来源：《2021全国县域数字农业农村电子商务发展报告》，<http://www.moa.gov.cn/xw/zwdt/202109/P020210910801016247234.pdf>。

基本逻辑如下：一方面，西部脱贫地区绝大多数小农户不具备开展农产品网络销售的能力，而以农产品生产者、要素提供者等身份融入农产品电商价值链是符合比较优势的选择（熊雪和聂凤英，2022）；另一方面，当西部脱贫地区形成农产品电商产业集聚，电商价值链的转型升级以及电商价值链各环节的高度专业化分工，能够为小农户提供参与电商产业链相关环节的机会，降低小农户对接农产品电商市场的门槛，构建包容小农户的价值创造与分配体系，促使小农户分享更高附加值的电商产业链收益。

（三）分析框架

与东部地区主要依靠市场机制，通过小农户跟随、模仿周围创业者逐步实现“自下而上”的电商产业集聚发展路径不同，西部脱贫地区的要素禀赋结构、产业基础，尤其是小农户参与电商市场交易的有限能力特征，使其需要借助政府的作用来激活市场机制，从而实现“自上而下”的农产品电商产业集聚发展。在此过程中，西部脱贫地区小农户逐步融入包容性电商价值链、获取产业增值收益与要素交易收益。接下来，本文运用新结构经济学“有为政府+有效市场”理论，基于小农户有限能力视角，从政府赋能角度解析西部脱贫地区农产品电商产业集聚发展的理论机制，从数字赋能角度阐释打造包容性电商价值链、促进小农户有效对接农产品电商产品市场与要素市场的实践路径。

首先，通过“有为政府+有效市场”耦合机制突破要素约束，实现西部脱贫地区农产品电商产业集聚发展，破解有限能力小农户对接电商市场机遇不足难题。西部脱贫地区要素禀赋具有以下特征：一是自然资源丰富，特色农产品种类多，具有发展农特产业的比较优势；二是农业生产资料、资金、技术等资本缺乏，农业产业基础薄弱、产业链较短，市场发育不健全、主要以销售初级农产品为主；三是青壮年劳动力外出务工比例较高，本地劳动力高龄化、女性化、文化水平低特征明显，不适宜从事重体力、技能复杂、离家较远的工作；四是多处于偏远山区，综合交通运输体系不完善，农产品上行订单量小，物流成本较高。因此，西部脱贫地区并不具备市场机制赖以发挥作用的人才、物流、产业等优势，无法复制东部地区“自下而上”的电商产业集聚发展模式。但是，在数字技术与数字经济蓬勃发展的背景下，西部脱贫地区可依托自然资源、农产品质量等比较优势，在遵循市场需求引导的前提下，充分发挥政府的作用，激活市场机制，实现“自上而下”的农产品电商产业集聚发展。新结构经济学理论认为，在由市场发挥资源配置决定性作用的前提下，政府在产业发展、转型与升级过程中需要发挥因势利导作用，即制定为产业发展提供良好制度环境的政策，投入硬件基础设施建设，以降低市场交易成本、减少摩擦；在市场主体培育和产业结构变迁中提供正外部性补偿，吸引外部投资，克服社会资本和其他无形限制（林毅夫，2019）。对于西部脱贫地区而言，政府需在发展初期进行产业甄别，制定电商产业发展规划，承担具有正外部性的基础设施建设和公共服务供给，改善营商环境，激励电商创业创新，打造农产品电商生态系统，确保市场机制发挥作用，促进农产品电商产业集聚发展，为有限能力小农户对接电商市场创造机遇。

其次，农产品电商产业集聚发展会推动电商价值链转型升级，提高农产品的品质要求，而组织化可以弥补小农户在生产、加工与市场议价方面的有限能力，促进小农户有效对接电商产品市场，实现对小农户有限能力的产业包容性。西部脱贫地区农产品电商产业集聚发展，一方面会增加对农产品供应链稳定性的需求，另一方面对农产品电商价值链转型升级提出必然要求，以满足居民消费升级需求。

在此过程中，通过组织化将有限能力小农户融入电商价值链，是提高农产品供应链稳定性、提升农产品电商价值链的客观需求和必然选择。为降低交易成本，农产品电商一般通过村集体、合作社、经纪人等中介，与小农户建立松散的供货关系。在上述交易中，电商在收购农产品时主要根据质量确定价格，基本不干预小农户的生产与加工行为。伴随着消费升级与竞争加剧，特色、绿色、有机等高品质农产品的偏好与需求信息被传导至生产端，农产品电商价值链逐步向规模化、标准化、品牌化、可追溯转型。为确保农产品数量与品质的稳定性，农产品电商更加倾向于通过村集体、合作社、经纪人等中介与小农户签订书面契约，建立紧密的合作关系，使小农户的生产与加工能力适应农产品电商的市场需求，即将过去与市场割裂的家庭生产与加工行为纳入市场需求导向的订单化、标准化、品牌化生产体系，将有限能力小农户牵引至高附加值的产业链。在上述交易中，农产品电商会主动干预小农户的生产与加工行为，例如要求其采用新品种、新技术，实施统一的生产与加工方式、统一的管理活动，投入更多优质生产资料等。在上述发展过程中，有限能力小农户不再是普通产品供货者角色，而是产业链中高附加值产品的生产者、优质农产品的供给者。小农户不断提升的生产与加工能力是农产品电商价值链之间相互竞争的关键。这样的小农户实现组织化后，与产业链其他主体形成利益共同体，市场议价能力得以极大提升，成为电商产业增值收益的分享者。

最后，农产品电商产业集聚发展会促进价值链高度专业化分工，创造大量技能要求低、工作时间灵活的本地就业机会，而兼业化可以弥补小农户在非农就业方面的有限能力，促进其与电商要素市场有效对接，实现对小农户有限能力的就业包容性。有学者研究表明，电商驱动下的农村经济转型会伴随就业模式的变化，为小农户提供更多就业机会（Zhang et al., 2022）。国务院发展研究中心和世界银行联合发布的研究报告指出：“电商平台大幅降低了小微企业进入市场的门槛，其演化出的分工带动了加工、物流、包装、客服等环节的就业，为贫困人口创造大量就业机会。”^①西部脱贫地区农产品电商产业集聚发展将会不断延长产业链，将其细分为田间地头生产、采收加工、分拣分级、质检化验、包装物流、产品营销等诸多环节。这些环节形成高度的专业化分工，能够释放大量的就业机会。上述就业机会具有以下特点：一是工作岗位对能力的要求出现分化。既提高了对美图、摄影、客服等专业人员的能力要求，同时也降低了普通小农户就业的能力门槛。小农户通过简单培训和反复练习，即能够充分胜任打包、分拣等流水线上某一个环节的工作，实现小农户有限能力与电商价值链专业化分工岗位的适配。二是就业机会不断下沉农村。西部脱贫地区农产品电商产业集聚发展，促进了电商产业链不断向乡村延伸。一方面产业上游如耕种、采收、筛选等环节本身就靠近田间地头和村庄，另一方面为节省厂房租赁、雇工等投入成本，农产品电商产业链的中间环节如清洗、分拣、预冷、仓储、打包等也逐渐向生产基地布局。上述环节产生的就业机会使得当地小农户就近就业成为可能。三是就业机会包容性较强。上述就业机会有不少属于工作时间灵活、计件发薪的岗位，降低了对劳动力的健康状态、年龄、工作场所、工作时长等要求，使那些需要照料家庭的农村女性、有残疾的劳动力、兼

^①资料来源：《中国减贫四十年：驱动力量、借鉴意义和未来政策方向》，<http://www.cikd.org/ms/file/getimage/1516697201483554817>。

业务农的劳动力实现灵活就业成为现实。总之，留守在西部脱贫地区的小农户多被正式劳动力市场排斥，非农就业能力受限。而农产品电商产业集聚发展能够按照劳动力技能实现有效的社会分工，为不同年龄与性别、不同受教育水平与健康状况的农村剩余劳动力提供本地就业机会，降低非农就业的能力门槛，促使西部脱贫地区小农户有效对接农产品电商要素市场。

综上分析，本文构建了西部脱贫地区小农户有效对接农产品电商市场的理论分析框架（见图1）。运用该框架，本文尝试解释在西部脱贫地区，基于小农户的可行能力特征，即“有限能力”，如何发挥“有为政府+有效市场”的合力来实现农产品电商产业集聚发展，并通过构建包容性电商价值链赋能小农户，促进其有效对接农产品电商的产品市场与要素市场，分享数字经济发展红利。

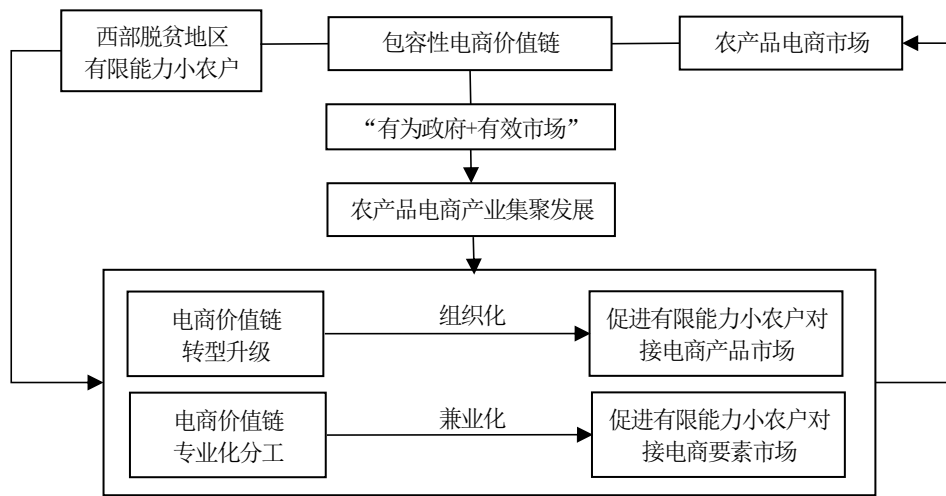


图1 西部脱贫地区小农户有效对接农产品电商市场的理论分析框架

三、研究设计

（一）方法选择

本文采用探索性纵向单案例研究方法。案例研究方法适合回答“如何（how）”以及“为何（why）”的问题，尤其是纵向单案例研究方法，可以确认关键事件发生的次序，有利于识别构念间的因果关系，更好地检视研究框架提出的问题（殷，2017；Eisenhardt，1989）。本文要研究的是西部脱贫地区小农户有效对接农产品电商市场的机制与路径问题，属于“如何（how）”问题的范畴。而本文的研究对象——重庆市秀山县，是西部脱贫地区农产品电商发展的典型案例。深入剖析其发展历程，能够揭示上述问题的深层逻辑。同时，由于本文需要细化西部脱贫地区农产品电商产业不同发展阶段的基础条件和关键措施，建构小农户融入包容性电商价值链的机制与路径，属于已有文献鲜有涉及的内容，因此采用探索性案例研究方法是合理的。为了增加研究的可信度和结论的稳健性，在对秀山县农产品电商产业发展各利益相关方开展深度访谈的基础上，作者还搜集了相关的内部资料、档案记录和文献资料等多来源数据，用来进行多角度分析验证。

（二）案例选择

近年来，笔者带领研究团队，以农村电商发展与小农户生计福祉提升为主题，在中西部地区开展了大量的县域电商发展实地调查。位于武陵山片区的重庆市秀山县是笔者的考察对象之一。作为西部脱贫县农产品电商发展的典型，其农村电商发展历程提供了一个有价值的研究案例。深入研究秀山县农产品电商产业集聚发展机制、农产品电商发展对有限能力小农户的包容性等问题，对西部脱贫地区通过发展电商助推乡村振兴具有重要的理论价值与实践借鉴意义。

具体而言，本文将秀山县作为研究案例，主要基于以下两方面的考虑：一方面，秀山县地处偏远，属于民族聚居区，区域内具有丰富的自然资源与文化资源，这样的特征在西部脱贫地区具有很强的代表性，将其作为案例分析对象具有可比性。另一方面，秀山县电商是典型的以农特产品为主的产业形态，其农产品电商产业发展经历了从无到有、从弱到强的蝶变，实现了对小农户有限能力的产业包容性和就业包容性。秀山县的经验对于具有类似资源禀赋结构的其他西部脱贫地区具有参照性。

（三）资料搜集

本文的资料搜集主要以实地调查（座谈会、核心主体访谈、参观考察）为主，辅以公开发表资料下载、线上访谈等形式。具体情况如表 1 所示。

表 1 资料搜集情况

时间	主体	内容	方式
2020年12月	政府：电商办、扶贫办、宣传部等	发展农村电商的契机、路径与成效	座谈会
2020年12月	生产者、村集体、农户：新院村茶叶基地、平所村村委会、桥富柑橘种植农民专业合作社、杨某等	农户参与路径、收益分配机制，合作社生产、加工和参与电商情况	访谈；参观考察
2020年12月	物流、电商：秀山华渝物流投资有限公司、秀山县物流产业园、直播电商孵化园、巴谷鲜公司等	农产品电商价值链发展现状、短板	访谈；参观考察
2021年12月	政府：秀山县副县长	2021年秀山县电商发展成效、瓶颈	线下访谈
2022年7月	政府：秀山县电商办工作人员杨某	农产品电商赋能小农户的最新进展	线上访谈

2020年12月，课题组到秀山县开展实地调查。首先，与秀山县电子商务产业发展领导小组办公室（简称电商办）、扶贫开发领导小组办公室（简称扶贫办）、宣传部等相关部门负责人座谈，了解秀山县发展农村电商的契机、路径与成效。其次，对县电商产业园、隘口镇乡村扶贫产业园、电商基层服务站（武陵生活馆）、平所村蔬菜产业园、新院村茶叶基地、坝芒村山银花种植基地、重庆天椒农业科技有限公司（简称天椒公司）、石堤镇高桥村村委、隘口镇平所村村委、桥富柑橘种植农民专业合作社、武陵山网商协会、种植户杨某、务工者肖某等进行了详细的调查，了解产业发展概况和农户参与路径、收益分配机制，以及合作社生产、加工和参与电商情况等。最后，对秀山华渝物流投资有限公司、秀山县物流产业园、快手直播电商基地、秀山县直播电商孵化园、重庆巴谷鲜电子商务有限公司（简称巴谷鲜公司）、重庆市月贝凡电子商务有限公司（简称月贝凡公司）、秀山县火郎食品开发有限公司（简称火郎公司）等物流与电商企业负责人进行面对面深度访谈，了解秀山县农产品电商价值链发展的现状与短板。2021年12月，课题组对秀山县副县长进行专题访谈，进一步梳理2021

年秀山县农产品电商发展的成效与瓶颈，并围绕关键问题补充搜集了数据资料。2022年7月，课题组对秀山县电商办工作人员杨某进行线上访谈，了解秀山县农产品电商在赋能小农户方面的最新进展。

通过多种形式的调查，课题组最终搜集了覆盖“政府—生产者—物流商—电商—村集体组织—协会—小农户”的全链条资料。通过整理录音，形成了20余万字的第一手访谈资料，为开展探索性纵向单案例研究奠定了坚实的数据基础。此外，课题组还通过搜集与秀山县电商发展相关的网络信息、论文、著作等，形成第三方资料，以进一步充实本研究的数据库。

四、秀山县农产品电商产业的发展

（一）发展基础：重山阻隔的“边城”与资源丰富的“宝地”

秀山县地处武陵山区中心腹地、渝鄂湘黔四省（市）接合部，距重庆市主城和周边的长沙、贵阳、武汉三大省会城市都在400千米以上。长期以来，受制于这种边缘化的区位优势，加之道路交通等基础设施建设严重不足，秀山县经济社会发展极其缓慢，很长一段时间难以摆脱“老少边穷”的命运，2017年以前是武陵山片区脱贫攻坚的主战场。

然而，秀山县自然资源、农特产品资源和文化资源非常丰富，拥有武陵山区独有、重庆市最大的喀斯特平原——秀山平原，面积达180平方千米，良田沃土，一片平畴，素有“湘黔锁钥、武陵明珠”和“小成都”的美誉。全县森林覆盖率达38.15%，种、养、林、果业历史悠久，农特产品众多，形成了以土鸡、土猪、土豆、柑橘、橙子、辣椒、茶叶、竹笋等为代表的7800余种特色农产品。

在很长一段时间，“富饶的贫穷”是对秀山县最真实的写照。县域内绝大多数资源无法成为可以与外界交易的商品而在大山中“沉睡”，传统小农经济成为主要的经济形态。

（二）发展历程：农产品电商产业发展的四个阶段

根据制约因素与破解路径，秀山县农产品电商产业发展可划分为四个阶段（见表2）。

1.萌芽期（2009—2012年）：农产品电商产业初步孕育。交通的桎梏是阻碍秀山县发展的根本。进入21世纪后，在国家西部大开发战略推动下，秀山县逐步扭转了交通闭塞的局面。从2006年开始，秀山县进入了打破交通瓶颈的快速期，渝怀铁路和渝湘高速公路贯通，国道319线、316线在秀山县交汇，形成了跨渝、黔、湘、鄂四省（市）公铁联运干线网络，经济发展主动脉得以贯通。2009年，秀山火车站成为渝怀铁路线上唯一的货运战略装卸点，秀山县成为武陵山区以及周边四省（市）物资集散地和物流转运中心。同年，秀山（武陵）现代物流园区正式成立，构建了铁路物流中心、化工品物流中心、快递物流分拨中心、冷链物流中心以及保税物流中心五大功能区。随着区位优势和公铁联运优势的显现，秀山县货物吞吐量快速提升，物流成本大幅降低。此时，开始有创业者在网络平台销售农特产品，秀山县农产品电商产业发展萌芽初现。

2.雏形期（2013—2014年）：农产品电商产业快速成长。2014年，秀山县被财政部、商务部纳入“全国电子商务进农村综合示范县”工程。利用这一契机，秀山县通过各种措施推进电商从外延式到内涵式发展：第一，发挥国资控股公司在农村电商发展中的“领头羊”作用。为统筹发展农村电商产业，秀山县国资平台与民营企业联合创立了全县电商运营平台——云智科技贸易有限公司，其中，国

资平台占股 80%。第二，创建县域电商公共品牌，建立电商产品体系。2014 年，秀山县创建“武陵遗风”县域农产品公共品牌，建立了以休闲食品为主，水果及本地特产为辅的产品体系。第三，开展电商知识宣传及人才培养。秀山县邀请专家团队进乡村，开展电商宣传和电商培训班，培养实用型、专业型及综合型人才。这一时期，秀山县电商产业发展的重点是建立运营体系和政策支持体系，通过大力宣传、品牌创建、培训等，解决产业发展基础薄弱、电商发展观念滞后、人才缺乏等问题。

表 2 秀山县电商产业发展阶段

阶段	关键事件	目标
萌芽期(2009—2012年)	渝怀铁路通车、渝湘高速公路贯通、铁路货运站设立、秀山现代物流园区建设并挂牌运营	打破交通瓶颈、奠定物流基础
雏形期(2013—2014年)	成立电商运营平台——云智科技贸易有限公司、创建“武陵遗风”县域农产品电商公共品牌、开办电商培训	构建秀山县农产品电商产业发展基本骨架
发展期(2015—2018年)	组建国内首家专注农村物流的快递企业——云智速递、推出本土电商平台——村头平台、运行电商大数据中心、成立武陵山网商协会、建设电商云仓、成立电商孵化园	推动秀山县农产品电商产业不断发展壮大
稳定期(2019年至今)	织密物流网络、构建“三级渐进式”人才培养体系、强化农产品上行流通链条、创新运用帮扶平台	提高秀山县农产品电商产业发展的质量

3.发展期(2015—2018年)：农产品电商产业发展壮大。2015—2018年，秀山县农产品电商产业进入全面发展阶段。第一，构建高效农村物流体系。秀山县成立了国内首家专注农村物流的快递企业——云智速递，通过“T+1”“1+T”城乡双向物流，实现到达秀山县的快递1天内进村入户、农产品1天内收购进秀山县城并发往全国，解决农产品上行“最初一公里”与工业消费品下行“最后一公里”难题，实现农村快递双向畅通流动。第二，打造本土电商平台，拓宽农产品销售渠道。建立农产品销售本土电商平台——村头平台，打造集货客户端与批发分销客户端，实现农产品溯源、物流追踪、信誉保障等功能。第三，运行电商大数据中心，实现按需生产。通过电商大数据分析消费者偏好、消费者特征、农特产品交易额等信息，并将结果逆向反馈到生产端，指导村集体或合作社组织下的小农户签订订单、按需生产。第四，成立协会，促进抱团协作。为了整合资源、协调集体行动、引导电商产业有序发展，秀山县政府联合多家企业，成立了武陵山网商协会。第五，建设电商云仓，提高发货时效。秀山县建设了3000平方米的电商云仓，用于处理生鲜类农产品、休闲类食品和部分小商品订单，日均处理快递订单10万件，峰值达到20万件，极大提高了发货速度。第六，成立电商孵化园，培育本地电商创业者。依托秀山现代物流园成立电商孵化园，通过专业导师团队“传帮带”教学、典型案例现场教学等方式，实现本地电商创业人才的培育与创业孵化。这一阶段，秀山县农产品电商产业实现了从零散向集聚发展的转变，形成了具有竞争优势的农产品电商价值链。

4.稳定期(2019年至今)：农产品电商产业发展趋于成熟。这一时期，秀山县农产品电商产业发展进入稳定成熟期。第一，织密物流网络，畅通国内外市场。2019年，武陵山区唯一的快递分拨中心——韵达快递秀山分拨中心投入使用，每小时可分拣2万个快递包裹，分拣准确率99.97%。秀山县不断开通物流专线，到2021年，形成了“覆盖城乡、辐射武陵、畅行国内、通达全球”的物流网

络。2021年，渝东南首个保税仓库在秀山县建成投用，黔江海关秀山办事处设立，全县66家企业获得自营出口权，实现“买武陵卖全球，买全球卖武陵”。第二，构建培训体系，孵化专业人才。围绕美图、摄影、新平台开店、武陵生活馆升级运营、直播带货等内容，秀山县构建了知识普及、技能提升、创业孵化的“三级渐进式”人才培养体系。2021年，秀山县累计开展培训159期、近2万人次，输出电商技能人才1000余人。其中，村头平台、云智电子商务培训学校等开展直播电商培训，企业直播间、专业主播数量迅速增长，仅“乡村直播团”培训主播达125人次，成功孵化41人。同年“双十一”期间，秀山火郎火锅底料、辛家老店豆腐乳等产品在抖音平台位列直播带货类目第一，巴谷鲜柚子在快手平台位列类目第一。依托重庆市消费扶贫馆等电商平台，“羊脚哥”“维刚黄桃”等一大批本土网红、青年创客、武陵生活馆馆主触网创业。第三，线上线下融合发展，强化农产品上行流通链条。以线下武陵生活馆集货、线上村头平台销售体系为基础，秀山县通过电商产业园扩大集聚规模，强化农产品上行供应链。2021年，秀山县电商产业园新入驻电商公司92家、物流企业18家，全县电商、物流企业累计达498家。第四，创新运用帮扶平台，扩大农特产品上行规模。村头平台与重庆市消费扶贫馆“双网合一”，截至2022年6月，网站累计注册人数超过330万人，网络零售额突破4亿元，带动脱贫人口105万人，成为重庆市消费帮扶主渠道。物流网络、人才培养体系、农产品上行流通链条和帮扶平台，构成了秀山县农产品电商产业集聚发展的生态系统。

（三）发展成果：秀山县农产品电商产业集聚发展

经过十多年的发展，秀山县由一个缺乏主导产业的贫困县转变为一个农产品电商产业集聚发展的脱贫县。2017年，秀山县“互联网+三农”特色发展模式被中国电子商务协会评为“全国十大农村电商模式”之一；2018年，秀山现代物流园区被国家发展改革委、原国土资源部、住建部联合评定为“国家级示范物流园区”；2020年，秀山县获评“阿里巴巴脱贫县农产品电商销售十强县”；2021年，秀山县荣获“全国脱贫攻坚先进集体”“国家电子商务示范基地”等荣誉称号，再次入选新一批“全国电子商务进农村综合示范县”。“十三五”期间，秀山县农特产品网络零售额达64亿元，电商扶贫收益惠及武陵山区100余万贫困人口。“十四五”开局之年，秀山县农特产品网络零售额达17.2亿元，同比增长13.2%；县域快递上行量突破3000万件，同比增长11.9%。截至2021年底，秀山县2000多个电商生产基地实现脱贫村全覆盖，61条电商产品加工线投入使用，促使县域农产品附加值提升30%；累计开展电商培训8万余人次，培养了6500余名营销、美工、客服等技能人才；全县有3万余人从事电商相关工作，带动3500余名脱贫人口创业就业。秀山县小农户通过有效对接农产品电商市场实现了脱贫致富，农村电商成为巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的有力抓手。

五、农产品电商发展对有限能力小农户的包容性：来自秀山县的证据

长期以来，受资源禀赋、人才、物流等要素限制，绝大多数西部脱贫地区难以利用数字技术打造有竞争力的农产品电商产业。小农户获得市场机会及其有利后果的可行能力，包括生产能力、加工能力、市场议价能力、非农就业能力等处于被剥夺状态，导致小农户在对接农产品电商市场时遭遇排斥。2009年秀山县农村电商发展起步时正是面临这一不利处境。那么，秀山县是如何破解要素约束、推进

农产品电商产业集聚发展,最终实现有限能力小农户有效对接农产品电商市场的?为了回答这个问题,可在“有为政府+有效市场”产业发展理论和包容性电商价值链理论的逻辑框架下,解析政府赋能、数字赋能的路径。

（一）有为政府与有效市场耦合：突破要素约束，实现农产品电商产业集聚发展，破解小农户对接电商市场机会不足的难题

现阶段，西部脱贫地区小农户对接农产品电商市场面临着机会不足问题。一方面，小农户的有限能力特征决定了其难以从事网络创业；另一方面，绝大多数西部脱贫地区尚未实现农产品电商产业集聚发展（梅燕和蒋雨清，2020），无法为小农户提供融入电商价值链的机会。西部脱贫地区的产品市场和要素市场发育不完全，市场交易费用较高、信息不对称、外部性、恶性竞争等导致市场失灵，不符合有效市场的特征，难以自发形成电商产业集聚。对此，有为政府需要因势利导，为产业发展提供具有正外部性的补贴和支持，不断完善相应的硬件基础设施和软件制度环境，以降低交易费用、提高信息透明度、促进市场竞争，确保市场机制发挥作用。这就是有为政府与有效市场的耦合机制。作为典型后发地区的秀山县，遵循这一机制创造了电商产业发展奇迹，为有限能力小农户对接农产品电商市场提供了机遇。

1.有为政府通过甄别比较优势产业，补偿正外部性投入，避免无序竞争，不断优化制度环境和营商环境，实现“筑巢引凤”。在萌芽期、雏形期和发展期，秀山县政府主要通过分析电商产业发展形势，制定发展规划，完善基础设施与公共服务，引导有序竞争，促进电商产业发展壮大。

第一，是否发展农村电商以及如何发展，需要充分论证、做好制度设计和发展规划，并确保政策的可持续性。为此，2012年，秀山县政府邀请了后来被称为“秀山县电商发展总设计师”的车玉昕出谋划策^①。经过深入调研，车玉昕团队发现秀山县虽地处深山，但与周边5个县相连、方圆400千米无集散中心，可依托区位优势，将秀山县打造为商贸集散中心；加之有一定的网络基础设施，自然资源、文化资源和劳动力资源丰富，可借助互联网将秀山县及周边的产品推向全国市场。于是，在秀山县政府的大力支持下，车玉昕团队为秀山县制定了为期10年的电商产业发展规划，确立了“买武陵卖全球；买全球卖武陵”的总体思路，提出了建设物流快递、产品上行、人才培养、电商平台和企业服务五大支撑体系。此后，秀山县成立了以县委书记为组长的电子商务产业发展领导小组，为农产品电商发展提供了强有力的组织保障。秉持“一张蓝图绘到底，一茬接着一茬干”的决心和定力，秀山县历届领导按照规划持续推进电商产业发展。为吸引电商经营主体到秀山县创业发展，县政府着力提升电商营商环境，将电商办升格为县政府直属机构，为全县电商经营主体服务。从事自热火锅生产与网销的火郎公司总经理况某表示，秀山县良好的电商营商环境吸引他将公司从重庆市迁到秀山县，而公司在秀山县发展得更好。很多受访企业主、个体电商经营户对秀山县电商营商环境给予高度评价。

^①车玉昕，男，1963年生，辽宁省沈阳市人。2012—2022年，车玉昕担任秀山县人民政府商贸物流顾问、重庆村头科技发展有限公司总经理、秀山云智科贸有限公司总经理、武陵山网商协会会长。2015年，车玉昕当选为秀山县政协委员、获评“2015十大重庆经济年度人物”。因其对秀山县电商发展的卓越贡献，被当地尊称为“秀山县电商发展总设计师”。

第二，通过财政投入解决具有正外部性的产业发展基础设施、人才培养等公共服务供给不足问题。秀山县在县级财政约束条件下，依然设立每年不少于2000万元的电商产业发展财政专项资金，用以补贴农村物流配送、网货品牌开发、配套产业发展、供应链设施建设、创业人才培养等具有正外部效应的活动。在物流方面，经由认定的仓储配送中心外发的电商快递，实行“首重”全国3元包邮（新疆、西藏等地区 and 特殊商品除外），快递费价差由政府补贴。在本地品牌开发方面，政府鼓励企业创建电商品牌，经认定后的新创品牌，根据品牌影响力，按照2万~5万元/个的标准进行一次性补贴。在企业引进方面，对入驻秀山县电商产业园、食品工业园的企业，厂房租金实行前三年全免、后两年减半政策。在企业技术创新和自建平台方面，对50万元以上的技术研发或成果推广项目，给予不超过投资额30%的资金支持。在创业人才培养方面，针对初创人员，政府邀请专业电商培训公司提供最长6个月的免费创业培训。政府为创业成本“买单”，极大地降低了电商创业门槛。本来是建档立卡贫困人员的廖某^①，通过秀山县电商创业孵化支持机制，创办了月贝凡公司。2020年，该公司销售额超1500万元，成为电商创业的成功典范。

第三，政府引导多家企业成立网商协会，减少市场摩擦，避免无序竞争，促进电商企业抱团发展。随着电商产业的集聚发展，农产品的同质性容易引起无序竞争甚至是恶性竞争，影响产业的可持续发展。为此，秀山县成立武陵山网商协会，对内通过整合资源，充分发挥协同优势，提高秀山县网货竞争力。例如，为提高产品知名度和市场占有率，协会引导电商企业抱团营销本土农特产品，统一平台定价，同一时间推出“爆款单品”。对外，网商协会联合多家企业开展一致行动，提升谈判与议价能力。以快递物流价格为例，协会组织秀山县最大的几家电商公司，与韵达公司集体谈判，最终将单件快递费用降至西部地区最低，有效提高了秀山县农产品电商产业的市场竞争力。

2.通过产业园孵化机制实现物流和人才集聚效应，有效降低农产品上行物流成本、提高电商企业自生能力，降低交易费用，推动农产品电商产业实现集聚发展。在发展期和稳定期，秀山县充分利用交通区位优势，建立包括物流园区在内的三级物流体系，利用市场机制降低物流成本，并根据市场需求构建渐进式培训体系，提高电商企业自生能力，破解了西部脱贫地区发展电商产业的要素困境，成功实现了农产品电商产业集聚发展。

第一，构建“武陵生活馆—物流园区—武陵物流云”三级物流网络，利用市场机制降低成本，打造农产品上行的高效物流体系。秀山县能够发展农产品电商，一个重要的原因是具备一定的物流基础。秀山县是武陵山区唯一的铁路货运中转站，周边农特资源很丰富，具备发展农产品电商的条件。农产品上行“最初一公里”物流缺失、物流成本高、时效低是农产品电商发展的主要瓶颈。为解决这些问题，2015年，秀山县成立农村物流公司——云智速递，将全县规划为4个区域17条乡村物流线路，依托全县333家武陵生活馆，利用“共享经济”思路整合农村客运和社会车辆组建“村哥货的”物流共享平台，将农特产品从分散的农户送达乡镇集散点或县物流园区。“村哥货的”同时负责工业品下

^①廖某，男，1996年生，原建档立卡贫困人口，17岁高中辍学外出务工，2016年返回秀山县，在云智电商学校接受培训，之后在巴谷鲜电商公司接受创业实训。2016年开始电商创业，创办了月贝凡电商公司，主营休闲食品网络销售。

行和农产品上行的物流，能够分摊农产品上行部分物流成本。武陵生活馆还开通快递收发、金融服务、代缴水电费等八大业务，所获收入也能弥补农产品上行部分物流亏损。西部县域发展农产品电商，多因高昂的上行物流成本补贴无法持续而失败，而秀山县却通过市场机制将全县电商物流补贴额从最初的每年320万元降至如今每年不到50万元，不但解决了267个村分散的农特产品上行“最初一公里”问题，而且支撑了农产品电商产业的持续发展。为进一步提高秀山县到全国各地的物流时效，2019年，秀山县引入韵达快递秀山分拨中心入驻现代物流园区，研发“武陵物流云”信息系统，不断优化配送线路。目前，从韵达快递秀山分拨中心发出的快递已实现单票全程51.4个小时，居西部地区时效第一，相比全国时效最快的江浙地区仅差1.34个小时；快递首重（1千克）包邮运费由2014年的17元降至目前的1.8元。高效率、低成本的物流体系是秀山县农产品电商产业发展的核心竞争力。

第二，秀山县电商孵化园以市场需求为导向，开展从知识普及到创业就业的全过程培训，实现人才集聚，提高初创电商的自生能力。秀山县开展电商人才培训的定位是“下地能弯腰，上桌玩鼠标”，即以转化为电商创业者或从业者为目标。为此，秀山县政府建立电商孵化园，与云智电子商务培训学校合作，建立了“三级渐进式”人才培养体系，从知识普及到专业技能提升再到创业导师培训，层层深入，为秀山县电商产业发展培养实用型、专业型和综合型人才。正如车玉昕所言，“在秀山，最早提电商，人都以为是诈骗，农村人更不知电商是什么。”通过进村开展电商宣传和电商培训，增加了村民对电商的认知。对电商创业就业感兴趣的村民，可进入电商学校接受更深入的专业化培训。进一步，经过培训，想创业的人，可继续通过专业导师团队“传帮带”教学、典型案例现场教学等方式，接受“情景式”培育与创业孵化。这一模式的成效在于，秀山县成功孵化了一大批本地的电商创业者。例如，月贝凡公司总经理廖某就是巴谷鲜公司总经理谭某“传帮带”培育出来的。这些创业者作为秀山县电商产业发展的有生力量，是促进农产品电商产业集聚发展的重要因素。截至2021年底，秀山县内电商、物流企业累计达498家，年网络销售额千万元以上企业12家、上亿元企业5家。

（二）农产品电商价值链转型升级：以组织化弥补小农户在生产、加工、市场议价方面的有限能力，促进小农户有效对接电商产品市场

西部脱贫地区农产品电商产业集聚发展，能够倒逼电商价值链从短链、低附加值向长链、高附加值转型升级，增加对规模化、标准化、绿色化和特色化农产品的需求；通过农村内部集体组织引领，能够弥补小农户在农产品生产、加工、市场议价等方面的有限能力，使其更多分享电商产业增值收益。

1. 以组织化促进有限能力小农户开展规模化、标准化生产与加工，提高农产品电商供应链稳定性。秀山县农产品电商产业链的发展，遵循了“初级农产品上行—初加工农产品上行—深加工农产品上行”的阶梯式提升路径。在此过程中，有限能力小农户也经历了由松散组织到紧密组织、由机械式合作到有机式合作的过程，其生产、加工与市场议价能力不断提升，所获得的产业增值收益不断增加。

在萌芽期和雏形期，秀山县电商销售的产品主要是当地及周边县域生产的柑橘、橙子、辣椒等初级农特产品。这一时期，农户基本上是“有什么卖什么”，电商公司的代办则进村入户收购，以“一锤子买卖”方式完成交易。除个别从事电商创业的新农人，大部分小农户以普通产品供货者的角色对接电商公司。上述交易是零散的、非组织化的，电商公司尚未影响或者干预小农户的生产与加工行为，

小农户的市场议价能力也无大的变化。例如，秀山县石堤镇高桥村小农户种植的柑橘，一般按统货价格4元/千克销售给电商公司，并不进行分拣分级。小农户的柑橘在本地线下市场销售与向电商公司供货，在价格上几乎无差异，区别在于后者可签订保价合同，减少市场风险。

在发展期和稳定期，随着居民消费结构转型升级，农产品电商市场对产品的规格、口感一致性等，即对供应链的稳定性提出了更高要求。为了降低交易成本，村集体、合作社等组织小农户与电商公司合作的机制逐步形成。代办、经纪人、合作社等中介游击式收购农产品的模式已无法满足电商市场对农产品数量与质量的要求，电商公司开始尝试与村集体、合作社等建立稳定的初加工供货关系，即村集体、合作社等根据电商公司的需求组织小农户开展农产品生产与加工。在上述交易中，小农户的生产、加工与市场议价能力均有所提升，收益也有所增加。例如，秀山县最大的生鲜水果电商巴谷鲜公司，对以传统方式生产柑橘的基地（例如石堤镇高桥村基地）实施了干预。村集体牵头组建了桥富柑橘种植农民专业合作社，合作社一方面负责对接巴谷鲜公司，与之谈订单、谈价格，另一方面按照巴谷鲜公司对柑橘品质的要求，引导小农户淘汰老旧果树、栽种新品种，转变小农户“树枝不能剪、果子不能打”的观念，使其学会剪枝、疏果、施肥、喷药等技能。巴谷鲜公司与合作社在签订合同时，明确规定只收购果径在65毫米及以上的柑橘，保底收购价为4.5元/千克。这样，小农户每亩每年可增收近1000元。按照类似的合作方式，2021年，龙池镇发展无核沃柑、黄桃等电商产品生产基地1800余亩，带动200户种植户户均增收4000元以上。

在稳定期，电商市场对农产品的品质要求进一步提高，消费需求产生明显分化，秀山县农产品电商产业随之进入以销优产的深加工阶段。例如，隘口镇天椒公司原本是从从事传统苗坛酸椒加工销售的作坊式小企业，产品市场主要辐射周边地区。随着秀山县电商产业迅速发展，市场对苗坛酸椒的需求量大幅增加。天椒公司聘请技术人员开展辣椒育苗和种植技术培训服务，打造“苗坛酸椒”品牌，实施合作社组织下的标准化种植模式。该公司在隘口镇年收购及加工鲜辣椒超过500万千克，直接带动小农户种植辣椒3000多亩，平均每亩年净收益近5000元。在此阶段，小农户的生产、加工与市场议价能力均有较大提升，收益也有较大提高。而在此之前，小农户主要以种植大田作物为主，每亩年净收益500元左右。对接电商产品市场后，小农户每亩年净收益增加4500元左右，经济效益提升显著。

2.以组织化促进有限能力小农户开展绿色化、特色化生产与加工，提高农产品电商价值链增值收益。电商与传统流通渠道的重大区别在于，前者能够通过平台大数据进行需求偏好信息分析，并将结果快速反馈至生产端，从而促使生产端根据市场需求调整生产结构与产品质量。小农户通过一定程度的组织化融入电商价值链，劳动生产率得以提升，农产品品质更高，市场竞争力更强，创造的附加值更大。由于与电商价值链各主体形成了利益捆绑关系，又加上优质农产品供不应求，小农户在交易过程中的市场议价能力逐步提高，能够获得更高的剩余价值分配。在发展期和稳定期，小农户的生产、加工与市场议价能力得以大幅提升。

随着农产品电商产业集聚发展，秀山县建立了电商大数据中心，其功能是采集网络交易数据并进行市场分析。通过大数据分析，电商公司一方面能够更快速、准确地发掘目标市场，为特定消费者提供绿色化、特色化农产品，提高农产品的交换价值；另一方面能够更清晰了解消费者偏好，并通过信

息反馈机制，将需求信息传递至产业链前端，由合作社等组织小农户严格按照相关要求开展订单生产，从而提升农产品附加值。例如，随着中草药产品网络销售逐渐盛行，隘口镇坝芒村根据电商消费大数据分析结果，结合本村的资源条件，采取“公司+专业合作社+小农户”模式发展山银花产业。2019年，全村种植山银花面积达8000亩，带动小农户693户（其中脱贫户93户），户均年增收1万元以上。再如，秀山县探花农业发展有限公司（简称探花公司）通过分析电商平台消费大数据发现，近年来金丝皇菊正逐步获得线上消费者的青睐。于是，该公司与具有中药种植传统、自然条件适宜的龙池镇合作，成立新立中药材专业合作社，带动当地小农户种植、加工金丝皇菊。在合作机制下，探花公司主要负责电商产品的包装设计与网络销售，合作社主要负责组织小农户按照公司质量要求种植、烘烤、加工金丝皇菊。为了实现规模化与标准化生产，合作社为小农户统一购买种子、肥料、农药、薄膜等生产资料，所需成本从小农户产品收购款中扣除。合作社一般按照鲜花6元/千克的价格统货收购，并负责将收购的鲜花进行烘烤和分级。1千克干花的成本大约为140元。合作社将干花以200元/千克的价格出售给探花公司，探花公司根据花朵直径与品相，将干花分为特等、一级、二级、三级和残次级5个等级。残次级按照6元/千克出售给菊花茶饮料公司，三级以上的干花按照不同级别以700~2400元/千克定价销售。2021年，该合作社带领72户小农户共种植金丝皇菊300多亩，小农户将金丝皇菊销售给合作社，每亩每年可获得净收益超过4000元。与此同时，合作社将每年净利润按5:4:1的比例进行分红，即50%分配给合作社用于下一年发展资金，40%分配给小农户，10%作为村集体收入。此外，探花公司在年末还会拿出年净利润的10%二次返利给合作社、村集体和小农户。在种植金丝皇菊以前，当地小农户主要种植大田作物，年净收益大约为500元/亩。小农户通过合作社对接电商市场后，平均每户年净收益至少增加5000元，其中，4000元为产品收益，1000元为分红收益。

（三）农产品电商价值链专业化分工：以兼业化弥补小农户在非农就业方面的有限能力，促进小农户有效对接电商要素市场

随着农业生产技术的进步，小农户不断分化，越来越多的小农户处于兼业状态，逐步从农业转移至二三产业就业。农产品电商产业集聚发展，释放了大量的就业岗位，同时提高了价值链专业化分工程度、降低了部分就业岗位的工作难度，能够缓解西部脱贫地区小农户在非农就业方面面临的机会少、技能门槛高、距离远等困境，使小农户有效对接电商要素市场，增加其要素交易收益。

1. 打造多个农产品电商生产基地与加工中心，促进有限能力小农户实现就近就业。随着秀山县农产品电商产业集聚发展，电商价值链逐渐形成了链条上的高度专业化分工。一批农产品电商生产基地与加工中心成立，创造了大量的本地就业机会。由于这些就业机会大都与农业生产直接相关、难度不高，小农户对工作内容较为熟悉，因此能够实现有限能力小农户与就业岗位的有效匹配。

在生产环节，秀山县每年签订柑橘、辣椒、土豆等农产品包销订单3万亩以上、签订订单农业11万亩，带动2000余个电商生产基地发展，认证特色农产品生产基地163个。这些生产基地吸纳了周边大量小农户务工。以隘口镇平所村设施蔬菜产业园为例，该园区占地面积145亩，建设蔬菜种植大棚96处，配套初加工房、仓库、冷藏库，年产蔬菜700多吨。园区长期就业人员200余人，季节性临时务工人员300人以上。这些务工人员均来自平所村及周边村庄，户均年增收超过3000元。

在加工环节，秀山县依托入驻工业园区的13家休闲食品企业建立电商加工中心，开发了61条电商加工线，生产自热火锅、手撕面包等产品。其中，10余款休闲食品成为电商“爆款”，销量稳定在各平台类目前十，这进一步增加了用工量。例如，火郎公司常年雇用80名女性员工。这些员工均来自秀山县，年龄基本在40岁以上。她们主要在自热火锅等生产线上负责某一个加工环节，月工资4000元左右，年增收近5万元。前文探花公司案例中，在收获时节，合作社需要雇用近40名工人，负责鲜花的运输、烘干和分拣等工作。这些工人多为50~60岁的农村女性，每人每天的工资为70元，年增收近1万元。前文天椒公司案例中，天椒公司吸纳了附近200余人务工，常年务工人员32人，其中，临时务工人员按照80元/天、常年务工人员按照3000元/月结算工资。

2. 电商价值链催生了一系列农产品上行配套产业，促进有限能力小农户实现包容性就业。农产品电商产业集聚发展，促进了包装、仓储、运输和物流等配套产业快速成长，而这些配套产业能释放大量非农就业机会。由于上述就业机会多属于流水线岗位，小农户经过专业培训后，基本能掌握相应的技能，实现自身有限能力与就业市场的匹配。

秀山县有3万余人从事电商相关工作，其中，有3500余名脱贫人员通过电商创业就业实现了稳定脱贫。秀山县设立武陵山区电商人才服务中心，分期开展培训教学，培养了6500余名营销、美工、客服等技能人才。秀山县电商物流园区整合“四通一达”等物流快递企业83家，开通武陵物流专线17条，建成周边区县配送站230个，组织社会车辆2000多台参与城乡配送；秀山县电商产业园区入驻电商企业415家，孵化网络店铺2.2万个，建立农村电商乡镇服务中心11个、武陵生活馆333个。这些电商企业、电商乡镇服务中心、武陵生活馆、物流公司等经营主体需要较多的客服人员、产品分拣员、产品包装员、打包员、称重员、打单员、快递员、搬运工等，能够提供大量非农就业机会。例如，秀山县兰桥镇脱贫人员肖某，男，46岁，之前主要在家务农，后来进入秀山县电商产业园重庆淘宇商贸有限公司做仓库打包工作，年收入达4.5万元。平凯街道的脱贫人员叶某，男，40岁，在进入秀山云智科贸有限公司成为配送员以前，没有稳定工作，现年收入达4.5万元。乌杨街道的脱贫人员李某，女，29岁，之前没有稳定工作，现为重庆燕周商贸有限公司财务人员，年收入达5.5万元。

农产品上行配套产业所释放的非农就业岗位，对农村女性具有较大的包容性。秀山县有333个武陵生活馆，馆主绝大多数是农村女性。“武陵生活馆，生活我全管”，这句话形象地概括了武陵生活馆的功能，包括网络代购、快递收发、农特产收购、农村金融、便民服务和生活超市“六大功能”。馆主将“八大员”集于一身，即农产品经纪人、快递员、网络代购员、农村金融业务员、便民服务员、售票员、政务员和超市管理员。上述工作内容较为繁杂，要求工作人员比较认真、细心、善于言谈、喜欢交际等，而不少在家照料老人与子女的农村女性正好符合上述特征。石堤镇楠红村的杨某，年近50岁，她经营的武陵生活馆年营业额超过30万元，每年可增收约6万元。

通过以上案例分析可以发现，秀山县小农户有效对接农产品电商市场的过程，可以划分为三个维度：一是农产品电商产业实现集聚发展的过程。秀山县政府通过甄别农产品电商这一比较优势产业，补偿物流设施、人才培养、品牌建设等正外部性投入，建立网商协会规避无序竞争，为农产品电商产业创造良好制度环境，利用产业园的集聚效应发挥市场机制作用，降低物流成本，提高企业自生能力，

从而形成了极具竞争力的秀山县农产品电商价值链,为有限能力小农户对接农产品电商市场创造机遇。二是在生产、加工、市场议价方面具有有限能力特征的小农户,通过组织化对接农产品电商产品市场的过程。当秀山县实现了农产品电商产业集聚发展,农产品电商价值链的转型升级对小农户的生产与加工能力提出更高要求,小农户通过组织化实现了规模化、标准化、绿色化、特色化生产与加工,产品附加值不断提升,小农户的市场议价能力不断增强、所获产业增值收益逐步增加。三是在非农就业方面具有有限能力特征的小农户,通过兼业化对接农产品电商要素市场的过程。秀山县农产品电商产业集聚发展,引致农产品价值链的高度专业化分工,具有受教育水平较低、年龄较高、无法从事重体力劳动、有家庭照料需求、非农就业半径较小等有限能力特征的小农户,能够以兼业的形式就近在电商价值链各环节及配套产业中实现包容性就业,增加要素交易收益。

综上所述,西部脱贫地区小农户有效对接农产品电商市场的机制与路径如图2所示。

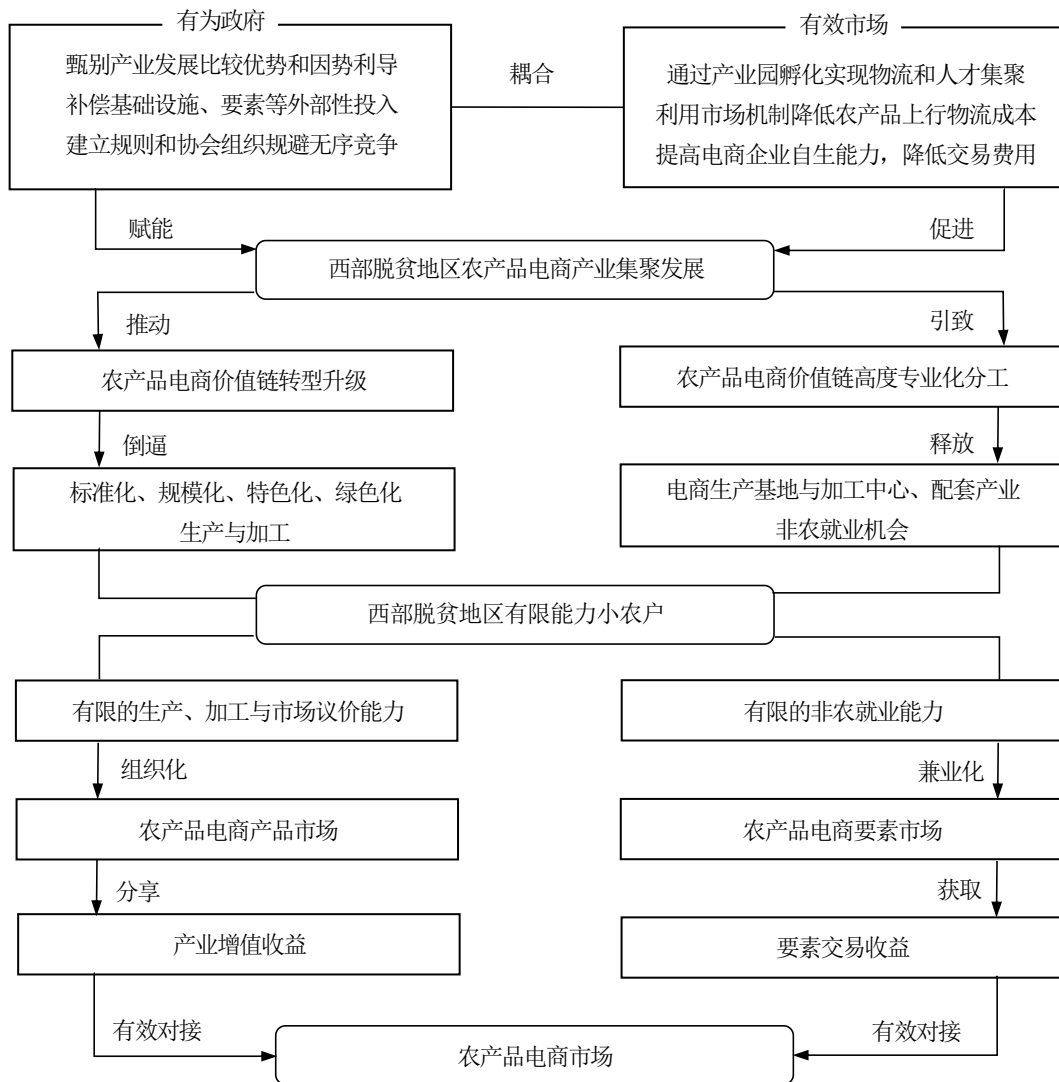


图2 西部脱贫地区小农户有效对接农产品电商市场的机制与路径

六、结论与启示

本文以重庆市秀山县农产品电商产业发展历程为例，基于理论与实践的相互印证，阐释了西部脱贫地区小农户参与农产品电商市场交易的可行能力特征——有限能力，从政府赋能与数字赋能维度，分析了西部脱贫地区小农户有效对接农产品电商市场的机制与路径。研究得出如下结论：第一，受要素禀赋限制，西部脱贫地区难以单纯依靠市场机制实现“自下而上”的电商产业集聚发展，而有为政府通过甄别比较优势产业、提供正外部性补偿、引导有序竞争等，能够激发有效市场发挥作用，实现“自上而下”的农产品电商产业集聚发展，破解有限能力小农户对接电商市场的机会不足难题。第二，农产品电商产业集聚发展会倒逼电商价值链转型升级，增加对标准化、规模化、特色化、绿色化农产品的需求，而通过农村内部集体组织引领，能够弥补小农户在生产、加工、市场议价等方面的能力不足，促进有限能力小农户有效对接电商产品市场、获取产业增值收益。第三，农产品电商产业集聚发展还会引致电商价值链的高度专业化分工，增加本地非农就业机会、降低就业门槛，而兼业化能够弥补小农户在非农就业能力方面的不足，促进有限能力小农户有效对接电商要素市场、获取要素交易收益。其中，通过“有为政府+有效市场”的耦合机制促进西部脱贫地区实现农产品电商产业集聚发展，是有限能力小农户对接电商市场的前提条件；组织化、兼业化是有限能力小农户对接农产品电商产品市场与要素市场的适配路径；更多获取产业增值收益与要素交易收益是农产品电商发展对有限能力小农户包容性的重要体现。

实施数字乡村战略，推进“数商兴农”，是新一轮数字经济发展浪潮下推动乡村振兴和共同富裕的重要抓手。本文的启示主要有：第一，在西部脱贫地区推进“数商兴农”、实现有限能力小农户有效对接农产品电商市场是可行的，秀山县农产品电商产业发展历程为此提供了有力例证。第二，西部脱贫地区政府应发挥因势利导作用，为电商产业发展及转型升级提供正外部性投入，引导有序竞争，激发市场机制发挥作用，促进农产品电商产业集聚发展，为有限能力小农户对接电商市场创造机遇。第三，应大力支持西部脱贫地区农村内部集体组织发展，使其能够有序组织小农户，弥补小农户在生产、加工、市场议价等方面的有限能力，以满足农产品电商价值链转型升级对小农户的能力需求。第四，应鼓励发展农村养老、子女照料、农村家政等社会化服务，为西部脱贫地区小农户实现非农就业创造条件，以适应农产品电商价值链专业化分工对农村劳动力的兼业需求。

参考文献

1. 柏培文、张云，2021：《数字经济、人口红利下降与中低技能劳动者权益》，《经济研究》第5期，第91-108页。
2. 甘颖，2022：《整合式赋能：小农户有效对接电商市场的实践路径》，《西北农林科技大学学报（社会科学版）》第1期，第88-97页。
3. 高梦滔、姚洋，2006：《农户收入差距的微观基础：物质资本还是人力资本？》，《经济研究》第12期，第71-80页。
4. 姜长云，2019：《新时代创新完善农户利益联结机制研究》，《社会科学战线》第7期，第44-53页。
5. 李怡、柯杰升，2021：《三级数字鸿沟：农村数字经济的收入增长和收入分配效应》，《农业技术经济》第8期，

第 119-132 页。

- 6.林毅夫, 2019: 《新结构经济学》(典藏版), 北京: 北京大学出版社, 第 190-245 页。
- 7.刘亚军、储新民, 2017: 《中国“淘宝村”的产业演化研究》, 《中国软科学》第 2 期, 第 29-36 页。
- 8.梅燕、蒋雨清, 2020: 《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》, 《中国农村经济》第 6 期, 第 56-74 页。
- 9.聂凤英、熊雪, 2018: 《“涉农电商”减贫机制分析》, 《南京农业大学学报(社会科学版)》第 4 期, 第 63-71 页、第 158 页。
- 10.聂召英、王伊欢, 2021: 《链接与断裂: 小农户与互联网市场衔接机制研究——以农村电商的生产经营实践为例》, 《农业经济问题》第 1 期, 第 132-143 页。
- 11.邱泽奇、乔天宇, 2021: 《电商技术变革与农户共同发展》, 《中国社会科学》第 10 期, 第 145-166 页、第 207 页。
- 12.森, 2013: 《以自由看待发展》, 任曠、于真译, 北京: 中国人民大学出版社, 第 85-103 页。
- 13.苏岚岚、孔荣, 2020: 《互联网使用促进农户创业增益了吗? ——基于内生转换回归模型的实证分析》, 《中国农村经济》第 2 期, 第 62-80 页。
- 14.王胜、丁忠兵, 2015: 《农产品电商生态系统——一个理论分析框架》, 《中国农村观察》第 4 期, 第 39-48 页、第 70 页、第 96 页。
- 15.吴重庆、张慧鹏, 2019: 《小农与乡村振兴——现代农业产业分工体系中小农户的结构性困境与出路》, 《南京农业大学学报(社会科学版)》第 1 期, 第 13-24 页、第 163 页。
- 16.夏显力、陈哲、张慧利、赵敏娟, 2019: 《农业高质量发展: 数字赋能与实现路径》, 《中国农村经济》第 12 期, 第 2-15 页。
- 17.邢小强、汤新慧、王珏、张竹, 2021: 《数字平台履责与共享价值创造——基于字节跳动扶贫的案例研究》, 《管理世界》第 12 期, 第 152-176 页。
- 18.熊雪、聂凤英, 2022: 《脱贫地区农户融入电商价值链的增收机制与效应分析——以云南、贵州、陕西和甘肃为例的实证研究》, 《西南大学学报(社会科学版)》第 2 期, 第 95-106 页。
- 19.易法敏、孙煜程、蔡轶, 2021: 《政府促进农村电商发展的政策效应评估——来自“电子商务进农村综合示范”的经验研究》, 《南开经济研究》第 3 期, 第 177-192 页。
- 20.殷, 2017: 《案例研究: 设计与方法》(原书第 5 版), 周海涛、史少杰译, 重庆: 重庆大学出版社, 第 33-84 页。
- 21.曾亿武、郭红东、金松青, 2018: 《电子商务有益于农民增收吗? ——来自江苏沭阳的证据》, 《中国农村经济》第 2 期, 第 49-64 页。
- 22.朱秋博、朱晨、彭超、白军飞, 2022: 《信息化能促进农户增收、缩小收入差距吗? 》, 《经济学(季刊)》第 1 期, 第 237-256 页。
- 23.Barrett, C. B., 2008, “Smallholder Market Participation: Concepts and Evidence from Eastern and Southern Africa”, *Food Policy*, 33(4): 299-317.
- 24.Eisenhardt, K. M., 1989, “Building Theories from Case Study Research”, *Academy of Management Review*, 14(4):532-550.

- 25.FAO, 2013, “*Smallholder Integration in Changing Food Markets*”, Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 24-44.
- 26.FAO, 2020, “*The State of Agricultural Commodity Markets 2020*”, Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 43-60.
- 27.Fleisher, B., H. Li, and M. Q. Zhao, 2010, “Human Capital, Economic Growth, and Regional Inequality in China”, *Journal of Development Economics*, 92(2): 215-231.
- 28.Heckman, J. J., and P. Carneiro, 2003, “Human Capital Policy”, NBER Working Paper No.9495, <https://www.nber.org/papers/w9495>.
- 29.Li, X., H. Guo, S. Jin, W. Ma, and Y. Zeng, 2021, “Do Farmers Gain Internet Dividends from E-commerce Adoption? Evidence from China”, *Food Policy*, Vol.101, 102024.
- 30.Lin, J.Y., 1991, “Education and Innovation Adoption in Agriculture: Evidence from Hybrid Rice in China”, *American Journal of Agricultural Economics*, 73(3): 713-723.
- 31.Luo, X., and C. Niu, 2019, “E-Commerce Participation and Household Income Growth in Taobao Villages”, Working Paper No. WPS8811, <http://documents.worldbank.org>.
- 32.Ma, W., X. Zhou, and M. Liu, 2020, “What Drives Farmers’ Willingness to Adopt E-Commerce in Rural China? The Role of Internet use”, *Agribusiness*, 36(1):159-163.
- 33.Markelova, H., R. Meinzen-Dick, J. Hellin, and S. Dohm, 2009, “Collective Action for Smallholder Market access”, *Food Policy*, 34(1): 1-7.
- 34.Schultz, T. W., 1961, “Investment in Human Capital”, *The American Economic Review*, 51(1): 1-17.
- 35.Tang, W., and J. Zhu, 2020, “Informality and Rural Industry: Rethinking the Impacts of E-Commerce on Rural Development in China”, *Journal of Rural Studies*, Vol.75: 20-29.
- 36.Wiggins, S., J. Kirsten, and L. Llambi, 2010, “The Future of Small Farms”, *World Development*, 38(10): 1341-1348.
- 37.World Bank, 2008, “Agriculture for Development: World Development Report 2008”, <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/5990>.
- 38.World Bank, 2011, “ICT in Agriculture: Connecting Smallholders to Knowledge, Networks, and Institutions”, Working Papers No. 64605, <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/12613>.
- 39.Zhang, Y., H. Long, L. Ma, S. Tu, Y. Li, and D. Ge, 2022, “Analysis of Rural Economic Restructuring Driven by E-Commerce Based on the Space of Flows: The Case of Xiaying Village in Central China”, *Journal of Rural Studies*, Vol.93:196-209.

(作者单位: ¹西南大学经济管理学院;

²中国农业科学院农业信息研究所)

(责任编辑: 陈静怡)

How to Connect Smallholders with the E-commerce Market of Agricultural Products Effectively in Areas Lifted out of Poverty in Western China? A Case Study of Xiushan County in Chongqing from the Perspective of Limited Capability

XIONG Xue NIE Fengying ZHU Haibo

Abstract: Raising smallholders' income by developing rural e-commerce is an important channel to achieve common prosperity. However, the ability of smallholders in different regions to participate in e-commerce market transactions is heterogeneous, and the smallholders are deprived of this ability to varying degrees. Based on the theory of capacity poverty, this paper proposes the concept of "limited ability" of smallholders in areas lifted out of poverty in western China to participate in e-commerce market transactions. On this basis, we construct the theoretical framework of "government empowerment + digital empowerment", and take the Xiushan County in Chongqing as an example to explain the mechanism and path to effectively connect smallholders in areas lifted out of poverty in western China with the e-commerce market of agricultural products. First, due to the limited factor endowments, it is difficult to realize the "bottom-up" e-commerce industry agglomeration development in areas lifted out of poverty in western China solely by the market mechanism. The coupling effect of "promising government + effective market" is expected to create institutional environment, reduce transaction costs and provide positive externality compensation, so as to stimulate market vitality and realize the "top-down" e-commerce industry agglomeration development. To form an inclusive e-commerce value chain and solve the problem of insufficient opportunities faced by smallholders with limited ability to connect with the e-commerce market of agricultural products. Second, the agglomeration development of agricultural product e-commerce industry will accelerate the transformation and upgrading of the value chain, and then realize the connection of smallholders with limited capacity to the e-commerce product market through organization, providing them with industrial value-added revenues. Third, the agglomeration development of agricultural product e-commerce industry will also lead to a highly specialized division of labor in the value chain, and thus smallholders with limited ability can connect to the e-commerce factor market by doing part-time jobs to earn revenue from factor transactions.

Key Words: Smallholders; Areas Lifted out of Poverty; E-commerce Market; E-commerce Value Chain; Industry Agglomeration