

# 发起人特征、信用背书与偏远贫困地区农产品 众筹扶贫项目的融资绩效\*

朱海波<sup>1</sup> 马九杰<sup>2</sup>

**摘要：**信任与有效监督是农产品众筹融资得以成功的基石。发起人与支持者之间的物理距离以及与此相关的直接监督是影响众筹扶贫项目融资绩效的重要因素。本文选取四个代表性的偏远贫困地区农产品众筹扶贫项目为案例，运用逐项复制与差别复制的多案例研究方法，探讨偏远贫困地区农产品众筹扶贫项目融资绩效的实现机制与关键影响因素。研究发现：第一，因其公共组织身份特征并处于利益中立位置，作为发起人的扶贫干部发挥了信用背书功能，增强了支持者的信任感；第二，在驻村机制下，扶贫干部有条件对生产者行为实施直接监督，发挥代理监督功能，且为维护组织及自身的声誉，监督会更加强化，增强了支持者的认可度，缓解了因交易半径扩大导致的信息不对称及支持者参与程度低等问题；第三，发起人利用其公共组织身份的在线社会关系资源，发挥“弱连接”机制下网络社群的异质性优势，在不同层级扩散项目信息、扩大受众边界，进而提高了农产品众筹扶贫项目融资绩效。

**关键词：**农产品众筹 偏远贫困地区 发起人特征 信用背书 代理监督

**中图分类号：**F832.4 **文献标识码：**A

## 一、引言

消除贫困是人类社会发展的基本要求。习近平总书记在2015年11月27日召开的中央扶贫开发工作会议上强调“消除贫困，全面建成小康社会，是我们党对全国人民的庄严承诺”。金融扶贫是重要的扶贫手段之一，现阶段，我国贫困人口多分布在偏远地区，但由于传统正规金融机构受服务半径、信贷成本、信贷规制等方面的限制，导致小农户一直遭受信贷排斥(Leyshon and Thrift, 1995; World Bank,

---

\*本文研究得到国家自然科学基金国际合作与交流项目“精准扶贫与互联网扶贫的实施机制与效果评估研究”(项目编号: 71661147001)、国家自然科学基金面上项目“数字金融发展在农村金融空间配给缓解和实体经济金融普惠中的作用研究”(项目编号: 71973146)、国家自然科学基金国际合作与交流项目“变化市场中农产品价值链转型及价格、食品安全的互动关系”(项目编号: 71361140369)的资助。感谢匿名审稿专家和编辑部老师提出的宝贵意见，但文责自负。本文通讯作者：马九杰。

2006; 许圣道、田霖, 2008; 刘西川、程恩江, 2009; 王修华等, 2012; 马九杰、吴本健, 2014)。随着互联网技术与金融技术的融合发展, 互联网金融逐步成为促进农村普惠金融发展、推动金融扶贫的重要着力点。2019年2月中办印发的《关于促进小农户和现代农业发展有机衔接的意见》和2019年5月中办印发的《数字乡村发展战略纲要》均提出“创新农村普惠金融服务, 鼓励互联网金融在依法合规前提下为农户提供金融服务”。与传统正规金融服务依赖物理网点不同, 互联网金融服务以网络平台为载体, 克服了金融服务的地理排斥问题(马九杰、吴本健, 2014), 降低了向偏远地区提供金融服务的成本, 提高了金融的普惠性(谢平、邹传伟, 2015; 罗兴、吴本健、马九杰, 2018; 何婧、李庆海, 2019; 张勋、万广华等, 2019)。作为互联网金融的一种类型, 近年来发展迅速的互联网众筹, 具有融资对象广、融资门槛低、无需担保、灵活快捷等特征(Dresner, 2014), 对于有融资需求但缺乏担保和抵押能力的农户而言, 是一种很有亲和力的融资手段。也因此, 涉农领域的众筹不断涌现。

判断众筹成功与否的标准是实际筹资额是否超过目标额。影响众筹成功的因素很多, 国内外学界从社会网络资本、产品质量、发起人与支持人的互动、投资时机选择、参与者行为动机、项目性质等角度进行了研究。Mollick (2014) 对回报型众筹平台 Kickstarter 上 48526 个项目的研究表明, 发起人的在线社会资本与产品质量是众筹项目成功的两个主要因素, Lehner (2013) 研究表明筹资人的社交关系网越强大, 其筹资能力越强, 获得的筹资规模就越大; 也有研究认为早期支持者数量与支持金额能显著提高众筹成功率(Agrawal et al., 2014)。黄玲、周勤(2014)研究表明新颖度高的众筹项目能提高投资人对项目的预期, 而明确发出项目目标的质量信号、差异化设置回报种类能提高投资人的心理预期, 从而提高项目成功概率。因此发起人的社会网络资本对于农产品众筹项目的成功至关重要。

然而, 学者对众筹成功影响因素的研究多集中于总体层面, 很少考虑到不同类型众筹的异质性问题。对于农产品众筹而言, 因为涉及食品安全, 支持者对产品质量尤为关切, 对信息不对称的容忍度更低。因此农产品众筹所面临的核心问题是如何在信息不对称下构建信任与监督机制。一般而言, 农产品众筹多见于城市近郊的有机农场, 在“短链+短距离”交易机制下, 支持者可以便捷而低成本地实施直接监督, 从而显著降低交易双方的信息不对称程度。但是偏远贫困地区的农产品众筹, 交易特点是“短链+远距离”, 支持者虽然可以从众筹平台获取关于发起人、产品产地、品质等的描述性信息, 但由于对实施过程很难直接监督(成本太高), 往往无法确保发起人获得融资后不做出机会主义行为。在这种情况下, 就需要寻求替代机制解决这种交易半径扩大带来的监督失灵问题。杜俊娟、李姚矿(2018)指出发起人特征是影响农产品众筹融资成功的重要因素, 但刻画发起人特征的变量集(行业一致性、金牌卖家认证、保证金和支付宝认证类型)却很难用于表征偏远贫困地区农产品众筹扶贫项目发起人的特点, 也使得其结论无法准确解析偏远贫困地区农产品众筹扶贫项目实现融资成功的机理。

那么, 偏远贫困地区农产品众筹扶贫是因怎样的作用机制得以解决支持者的信任不足与监督失灵问题, 从而取得良好的融资绩效呢? 有必要进行深入研究。本文将在已有研究基础上, 使用笔者2017-2018年在偏远贫困地区调研电商扶贫期间访谈的4个代表性农产品众筹扶贫案例, 基于信用背书理论与代理监督理论, 及在线网络的“弱连接”优势理论, 探讨发起人特征对偏远贫困地区农产品众筹扶贫项目融资绩效的影响机理及路径, 提出优化利用众筹扶贫模式的建议。

## 二、理论分析与研究假说

### (一) 农产品众筹项目面临的一个难题：远距离如何实施有效监督？

1. 相关利益主体及其相互关系。本文涉及两个重要概念的区分，即农产品众筹项目和农产品众筹扶贫项目。首先，国际上对众筹的公认定义为：众筹是互联网金融的一个分支，是指个人、机构或企业通过互联网平台（即众筹平台）向不特定社会公众募集资金的行为（Dresner, 2014）。一个众筹项目相关的利益主体包括：项目发起人、项目受益人、项目支持者、众筹平台，其相互之间的关系如图1所示。农产品众筹与农产品众筹扶贫都属于农业众筹的派生类型，二者相似性在于都是以农产品为标的物的筹资行为，目标都是获得支持者的投资，实现成功融资；但二者也存在关键区别：前者的发起人与受益人是一体或者高度耦合的，而后的发起人与受益人是彼此独立的，这会引致两种模式下发起人与支持者之间信任与监督机制实现的差异。

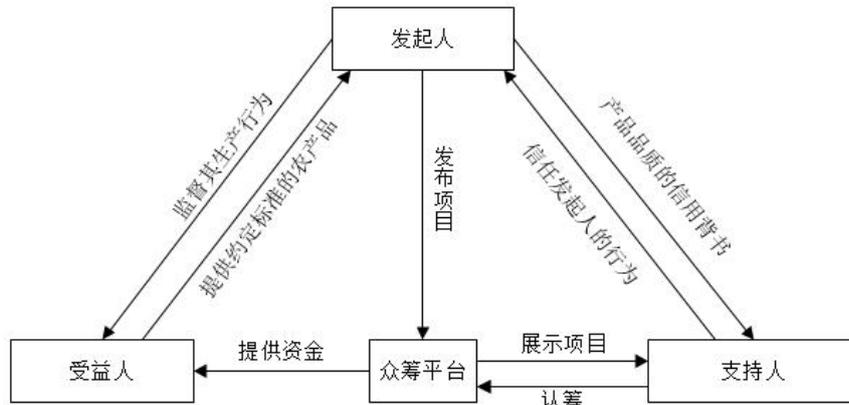


图1 农产品众筹项目相关利益主体及其相互关系

2. 偏远地区的农产品众筹有效监督为何很困难？由于农产品更具有信任品属性（Nelson, 1970; Darby and Karni, 1973），因此需要解决的关键问题是生产者与支持者之间因信息不对称导致的生产者道德风险行为与消费者逆向选择行为。在农产品众筹交易中，由于支持者处于信息弱势一方，需要通过通过对生产者的生产过程进行有效监督以约束其投机行为取向，在缺乏第三方有效监督情况下（众筹平台虽然有责任对发起人的项目真实性进行审核，但对于农产品而言，过程监督比形式审核更重要，由于农产品众筹项目融资金额较低，过程监督成本高，平台收取的项目佣金难以支持有效监督），支持者对生产者的直接监督就成了唯一选择。但直接监督需要付出时间与金钱成本，成本高低与交易半径高度正相关，当交易半径超出有效监督地理范围后，会对农产品众筹项目的成功产生显著的负向效应（朱海波、马九杰，2018）。对于偏远地区农产品众筹而言，监督成本太高使得支持者无法实施直接监督，在既无法实现有效监督，也没有辅助信息帮助甄别的情况下，投资者不支持的概率就会显著增加，在“羊群效应”下，众筹项目更易失败。因此，如何构建一个有效的替代监督机制，是偏远地区农产品众筹项目要解决的核心问题。对于农产品众筹扶贫项目而言，由于贫困地区大都地处偏远，与潜在支

持者的物理距离很远，直接监督几无可能。在缺乏直接监督条件下，构建可信的间接监督机制就格外重要，而间接监督的实现则有赖于特定的组织安排。

## （二）偏远贫困地区农产品众筹扶贫项目有效实施的理论框架

1. 发起人特征视角。毋庸置疑，发起人特征在农产品众筹中充当了关键“软信息”提供者角色。偏远贫困地区农产品众筹扶贫项目“扶贫干部+贫困户+特色农产品”组织模式的特殊性，产生了区别于一般性农产品众筹项目的交易关系。一般性农产品众筹项目的交易机制与监督机制如图2。但偏远贫困地区农产品众筹扶贫项目中，发起人是组织下派的扶贫干部，受益人是贫困户，发起人与受益人是二元且不存在经济利益捆绑关系。作为发起人的扶贫干部，虽然发挥了将贫困户的农特产品通过众筹平台预售出去的关键作用，但其并不从整个交易中获得经济利益，也即扶贫干部是利益中立的，这使得其能够在受益者与支持者之间充当降低信息不对称作用的角色。一方面，扶贫干部拥有的公共组织身份特征向支持者提供了对贫困户农产品质量安全的信用背书功能，即支持者参与众筹扶贫项目更看重发起人及其背靠的公共组织的声誉，也即相信发起人为维护其所属公共组织及自身的声誉不会与贫困户“共谋”以欺骗支持者，以此增强支持者对众筹农产品质量的信任度。另一方面，扶贫干部在发起众筹扶贫项目时一般首先会向自己的同事及亲友推荐，从道义上会对他们负责，监督生产者（贫困户）在农产品生产过程中不出现机会主义行为，从而其能够被支持者视为合理的代理监督者，对农产品众筹扶贫项目产品质量进行监督。因此，农产品众筹扶贫项目中发起人在整个交易过程中的利益中立属性，以及出于对背靠公共组织及自身声誉的维护，使其具有承担信用背书与代理监督功能的身份特征。正是这两重特征，解决了因距离偏远导致支持者直接监督失灵而引起的信任缺失问题，增强了支持意愿，推动众筹融资成功。

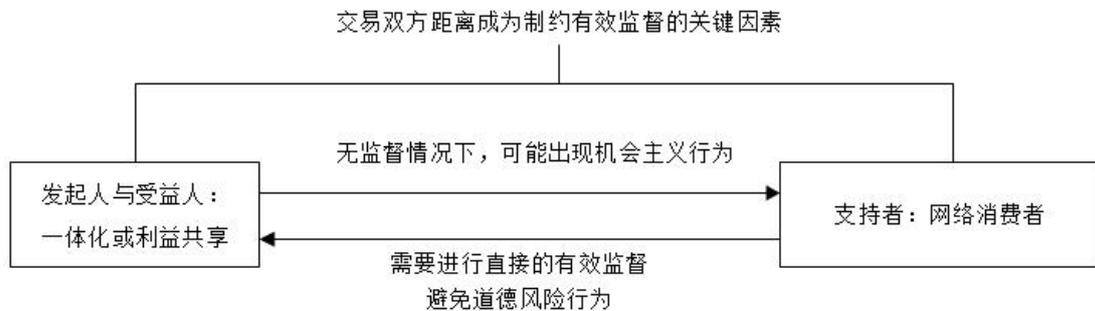


图2 一般性农产品众筹的交易关系与监督机制

2. 发起人特征及其信用背书功能。与一般性农产品众筹项目发起人与受益人一体或利益捆绑不同，农产品众筹扶贫项目发起人的利益中立属性和公共组织身份特征，使得在一般农产品众筹项目中需要对发起人进行有效监督的必要性大大降低。正如 Lehner（2013）所言发起人身份特征作为一种信誉或可信度的信号对于支持人的决策行为具有重要的影响。这些发起人以党政机关、事业单位、科研机构等公权组织下派进行精准扶贫的公职人员为主，他们都具有公共组织身份特征。由于这些扶贫干部与众筹项目不涉及任何经济利益关系（在国家扶贫战略体系下，这是他们的职责），近似于公正第三方。作为农产品众筹扶贫项目发起人，出于对所背靠的公共组织及自身的声誉维护，他们在发布农产品众

筹扶贫项目时没有动机刻意隐匿或掩盖真实的产品来源、品质等信息,不会与受益人(贫困户)“共谋”做出不利于支持者的行为,并会督促受益人按照约定提供农产品。因此,农产品众筹扶贫项目中发起人具有的公共组织身份特征,能够向支持者发送产品质量真实度和可信度信号,提供了信用背书功能,从而解决了支持者对项目信任缺失问题,最大化降低因信息不对称引致的项目融资失败风险。

3.发起人特征及其代理监督功能。信用背书功能的发挥有赖于发起人具有公信力,这就要求发起人具有良好的声誉。在农产品众筹扶贫中,扶贫干部依赖于背靠的公共组织的公信力提供声誉担保。但这种声誉需要扶贫干部去维护,不能因众筹行为而遭受损害。因此,扶贫干部对于农产品众筹扶贫行为具有主动监督的诉求。精准扶贫战略要求扶贫干部深入基层、驻村蹲点、保持队伍稳定(一般都要求1-2年),与贫困户建立全方位结对帮扶关系。这种组织安排使得扶贫干部能够深入村社内部,介入农户生产活动,有便利条件对农产品众筹扶贫项目受益的农户生产过程、投入要素质量等进行有效的过程监督,避免生产者机会主义行为。同时,农产品众筹项目信息的扩散会遵循社交关系“由近及远”的规律,也即发起人首先会将信息发送给自己的同事及亲朋好友等,然后再通过网络社群进行扩散。因此,作为扶贫干部会首先在道义上对他亲近的社交关系网负责,而加强对农产品的品质把控和过程监督。总之,出于对所背靠的公共组织及自身声誉的维护,作为发起人的扶贫干部承担了监督代理人角色,能够为支持者提供可信赖的代理监督功能。这种机制克服了农产品众筹扶贫项目中因交易双方距离远导致的有效监督失灵问题,降低支持者逆向选择的可能性,从而提高众筹融资成功率。

4.发起人特征及其在线社会网络功能。大量研究表明发起人的在线社会网络资本对众筹项目的成功具有重要影响,如果发起人拥有强大的在线社会关系网络资本,那么就能够将众筹项目通过互联网渠道推介出去,并通过其社会关系网的逐层扩散,最大化地扩大信息的受众范围(Kuppuswamy and Bayus, 2013; Lehner, 2013; Mollick, 2014)。这也就意味着,如果发起人拥有强大的社会网络资本,那么将有助于众筹项目的融资成功。对于农产品众筹扶贫项目而言,依赖于发起人的身份特征解决了信任与有效监督问题后,如何将农产品众筹扶贫项目通过在线社会网络有效扩散出去,是决定农产品众筹扶贫项目融资绩效的另一重要因素。

囿于能力限制,贫困地区农户很难使用互联网社交工具,其社会关系网络更多限于物理上的村落内部与亲戚邻居等,也即纯粹的线下社会网络,具有相似的社会经济特征,正如格兰诺维特(1973)指出,这类线下社会网络属于“强关系”结构,这种结构导致的结果是信息只能在一个单一的社会经济特征群体内传递,难以跨越其社会界限向外突破扩散到其他不同社会经济特征群体。格兰诺维特(1973)进一步指出,只有“弱关系”的社会网络结构,能够突破“强关系”网络的社会界限,将具有不同社会经济特征的群体连接起来,这样一个群体的重要信息才能够扩散传递给不属于这一群体的外部个体。偏远贫困地区农产品众筹扶贫中,这些外来扶贫干部往往都具有“精英属性”(基于扶贫的政治责任以及考核要求,各级机构派下来的大都是有思想、能力强、关系广的人充当扶贫干部),他们往往拥有很强的社会网络资本,一方面是基于“强连接”的亲戚、同事、朋友关系,这类关系能够在项目早期快速形成支持群体,而有研究表明早期支持者数量与众筹成功具有显著的正相关性(Massimo and Cristina, 2014);另一方面扶贫干部会通过在线社交工具以自身及与其有“强连接”关系的群体为

网络节点，在网络社区进行众筹信息的宣传扩散。而微信等在线社交工具所形成的社会网络具有显著的“弱连接”特征，因为每个人网络好友的社会经济特征都非常广泛，这使得同样的项目信息能够在不同的在线社会圈层迅速扩散与传递，扩大受众对象。因此，扶贫干部在农产品众筹扶贫项目中的公共组织身份特征，通过发挥其“强连接”社会网络与“弱连接”在线社会网络的“涟漪效应”，能够推动信息的圈层扩散与有效传递，从而提升众筹项目的融资绩效。

综上，本研究构建了一套基于发起人公共组织身份特征所形成的信用背书、代理监督与在线社会网络的理论框架（如图3），以尝试解释在直接监督失灵情况下偏远贫困地区农产品众筹扶贫项目得以成功实施的机制。

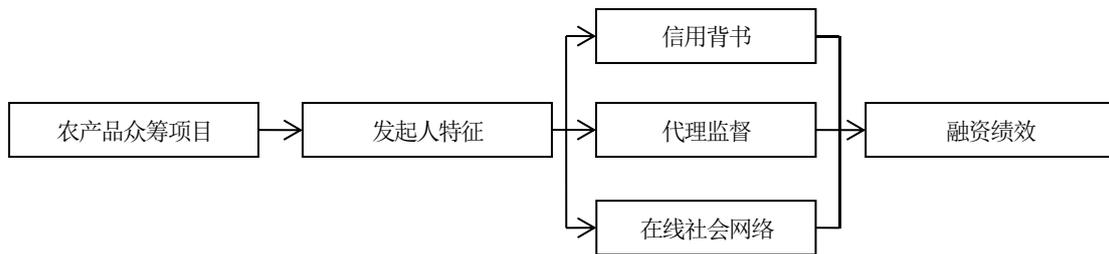


图3 本文理论框架

基于上述分析，本文得出以下两个推论：

推论1：对于农产品众筹扶贫项目而言，其发起人的公共组织身份特征发挥了信用背书和代理监督功能，有助于解决支持者对偏远贫困地区农产品众筹扶贫项目的信任缺失与监督失灵问题，缓解了交易双方的信息不对称，从而提升了众筹的融资绩效。

推论2：农产品众筹扶贫项目发起人的公共组织身份特征，能够充分发挥在线社会网络的“弱连接”优势，推动信息的圈层扩散与有效传递，从而提升众筹的融资绩效。

### 三、研究方法与数据来源

#### （一）资料与数据的来源

本研究的资料主要来自于笔者2017-2018年实地调研获取的第一手案例资料，同时通过众筹网等平台获取对应案例的融资额、融资期限、支持者数量等可定量描述的数据资料。案例包含3个成功案例：1）“众筹扶贫牵手会泽”中国工程院挂职第一书记邀您品乌蒙山苹果（云南省曲靖市会泽县）；2）“挂职副书记”富硒茶叶众筹，助力脱贫攻坚（湖北省恩施州咸丰县）；3）大学生村官向您推荐秦岭“老树山核桃”（陕西省商洛市镇安县）；1个失败案例为：秦岭老树核桃爱心在行动（陕西省商洛市山阳县）。通过与上述众筹扶贫项目相关方——发起人、支持者、村干部、贫困户等深入交流访谈，获取了一手信息资料，使得本研究能够透过平台公开信息深入分析农产品众筹扶贫项目实施的内在机制。

#### （二）案例选取的依据

本研究案例选择遵循严格的质性分析要求，首先在产品上，都是生鲜农产品，符合针对农产品众筹这一类别的探讨；其次，在地域范围上，都是西部贫困山区县，与支持者距离遥远，符合本研究所

针对的偏远贫困地区农产品众筹；第三，在属性上，都具有扶贫属性，符合本研究的对象，即农产品众筹扶贫；第四，为了明晰发起人特征对农产品众筹扶贫融资绩效的影响，在控制其他因素影响下，案例选择注重构建发起人公共组织身份特征属性。

### （三）资料的分析方法

本研究更多地是一种归纳推理，适用于 Yin（2004）提出的基于“复制逻辑”的结构化多案例分析方法。主要采用逐项复制（即哪些条件作用下可能出现某一特定的结果）与差别复制（即哪些条件下某一特定结果不可能出现）相结合的多案例比较研究方法，结合吕力（2014）和黄振辉（2010）对多案例研究方法应用的论述，对调研的案例资料进行分析。通过对 4 个农产品众筹扶贫案例的对比分析，归纳出项目发起人哪些因素特征对农产品众筹扶贫项目的成功与融资成效的提升具有关键性影响。

在具体思路上，基于第二部分建构的理论框架，在“逐项复制逻辑”下，强调作为农产品众筹扶贫项目发起人的扶贫干部所具有的公共组织身份及利益中立特征，能够发挥信用背书与代理监督的功能，从而解决支持者的信任缺失及直接监督失灵问题。同时扶贫干部的公共组织身份特征使其社会关系网络更为多元，具有“弱连接”社会关系网络特征，能够推动信息的有效扩散传递，提高众筹的融资绩效。在“差别复制逻辑”下，作为一般性主体（比如返乡创业者）的发起人，由于其并不拥有公共组织身份特征，也很难澄清自身的利益中立属性，导致其很难具有公信力构成背书能力和代理监督能力，也即难以消弭支持者信任缺失和监督失灵问题。同时，其社会关系网络结构单一，更具有“强连接”社会关系网络特征，导致很难推动信息在异质性社会圈层内有效扩散，因此最终融资不成功。

### （四）案例呈现

1. 云南省曲靖市会泽县金钟街道竹园村“第一书记”苹果众筹扶贫。会泽县是云南省深度贫困县，2016 年底，会泽县竹园村被中国工程院确定为定点帮扶村，2017 年 7 月，中国工程院选派 MSL 副处长到竹园村挂职第一书记。当年 9 月，村里苹果成熟，从北京过去的 MSL 觉得很好吃，但让他惊讶的是当地苹果一直存在滞销问题。笔者访谈 MSL 时他说：“看到这种情况，刚接任第一书记不久的他感觉很苦闷，当地苹果均种植在海拔千米以上山地，温差大、日照强，山泉水灌溉，是天然优质的高山苹果，理应是紧俏货”。但是因为地处深山、交通不便，山上大部分小组不通路，导致优质高山苹果卖不上价，群众增不了收。有果农知道他是来自北京的官，就找到他希望想办法帮助销售。一次偶然机会 MSL 了解到众筹模式后，仔细研究决定开展一次众筹卖苹果活动。在众筹项目宣传推介上，除了介绍当地苹果的种植环境、生产过程、品质口感等信息外，着重强调他作为中国工程院挂职竹园村第一书记身份、以及他从事的食品质量安全相关工作的经历。从项目融资绩效看，在 15 日期限内，502 人支持了该项目，整个项目融资额达 55023 元，是预期融资额的 5.5 倍，可以说非常成功。

2. 湖北省恩施州咸丰县高乐山镇“挂职副书记”富硒茶叶众筹扶贫。2015 年 5 月，YF 作为省直部门挂职干部被派到咸丰县挂职，担任咸丰县高乐山镇党委副书记，负责精准扶贫工作。高乐山镇地处偏远，在实际工作中，YF 发现该镇虽然拥有青山、绿水，有种植高山茶的悠久历史，出产优质传统红茶，但由于品牌知名度低，只能是低价卖给中间商，充当品牌名茶的仿冒品，大部分贫困家庭虽然都有茶园，但很少能通过种茶增收脱贫。针对这一问题，为了将当地的高山茶叶推介出去并探索新

的产业扶贫模式，YF 借助各方力量，以本地茶农种植的茶叶为原料，由茶叶企业加工成乌龙茶，在众筹网平台上发起茶叶众筹扶贫项目。该众筹项目名称既凸显了发起人的公共组织身份特征及众筹的扶贫目标，也强调了茶叶的产地、品质等特性。从项目融资绩效看，在 30 日期限内，336 人支持了该项目，实现融资额 41479 元，是预期目标的 1.4 倍，取得了成功。

3. 陕西省商洛市镇安县永乐镇孙家砭村大学生村官核桃众筹扶贫。2015 年 9 月，GHX 作为全省统一安排到镇安县永乐镇孙家砭村的一名大学生村官，负责精准扶贫工作。孙家砭村依山傍水、土壤肥沃，核桃自然生长，自然成熟，属于老山核桃的优质产地。但是，缺乏好的市场渠道，只能低价卖给商贩。笔者访谈 GHX 时了解到，作为一名大学生村官，GHX 思考如何能够帮助果农们拓展销路，提高收入。后来一位从事电商的大学同学向他介绍众筹模式后，GHX 意识到这是很好的方式。经过近半年的准备，以 GHX 蹲点的 SJB 村为核桃供应基地，并由 GHX 作为发起人的农产品众筹扶贫项目——大学生村官向您推荐秦岭“老树山核桃”于 2016 年 6 月 26 日在轻松筹众筹平台上发布，第一期项目即取得了巨大成功，由于结束后在评论区还有人不断发需求信息，因此，GHX 又于 2016 年 8 月 20 日再次进行了第二期众筹，同样获得了巨大成功。该项目信息着重凸显了发起人的公共组织身份特征及众筹的扶贫目标，强调了核桃的产地及品质。笔者访谈 GHX 时，有一个特别的印象就是为了将信息传递出去，GHX 依靠他全省大学生村官微信群群主身份，号召大家广泛传递该项目信息，如 GHX 所言，这对于该项目获得大量支持至关重要。从该众筹扶贫项目融资绩效看，两期 60 天融资期内，共有 3216 人支持了该项目，实际筹资金额 118320 元，是预期目标的 2 倍，融资绩效显著。

4. 商洛市山阳县杨地镇孔岭村返乡创业者核桃众筹扶贫。山阳县孔岭村核桃众筹扶贫项目的发起人 YS，是一名山阳本地人，在北京创业几年后，回到了家乡，创立了山阳县供销电子商务公司，设想通过发展原产地农产品直供形式，让山区的农产品能够直接与城市消费者对接，提高当地山货价格以增加农户收入。2016 年，YS 在孔岭村发现该村有大量优质老树核桃，但是却存在滞销价贱问题，由于没有销售渠道，村里人只有把核桃背到几十公里外的县城摆地摊卖，或者卖给小贩，即便如此，也只能卖出去一小部分，大部分要么烂在地里，要么就发霉坏掉。为了让该村的贫困户能够从核桃产业中获得更好的收益，也为了搭建贫困小农户的生产与城市消费者之间的流通渠道，YS 尝试通过众筹形式将孔岭村的核桃销售出去。2016 年 7 月 20 日，该核桃众筹扶贫项目“助农扶贫——秦岭老树核桃爱心在行动”在众筹网平台上线，项目信息强调了核桃来自于山里农户，品质好，YS 的公司只是帮助贫困户卖。从该众筹扶贫项目融资绩效看，在为期 60 天的筹资期内，仅有 19 人支持了该项目，实际筹资金额 2685 元，仅达到预期目标的 6%，项目融资以失败告终。

#### 四、案例分析与讨论

本研究共选取了 4 个案例，采用逐项复制（针对会泽县竹园村苹果、咸丰县高乐山镇茶叶和镇安县孙家砭村核桃 3 个案例）与差别复制（针对镇安县孙家砭村核桃与山阳县孔岭村核桃 2 个案例）相结合的方法进行分析，为便于直观对比分析不同案例的基本情况，对以上 4 个案例的重点信息，包括

发起人身份、筹资期、目标筹资额、实际筹资额、项目进展信息更新数、项目评论信息条数、项目支持人数、项目回报等级及项目结果共9个指标，进行了归纳展示，详见表1。

表1 4个农产品众筹扶贫案例的基本信息

项目名	云南省会泽县 竹园村苹果	湖北省咸丰县 高乐山镇茶叶	陕西省镇安县 孙家砭村核桃	陕西省山阳县 孔岭村核桃
发起人特征	中国工程院挂职第一书记	省组织部挂职镇副书记	省统一招考大学生村官	北京返乡创业个体
筹资期限	15日	30日	60日	60日
目标筹资额	10000元	30000元	65000元	50000元
实际筹资额	55023元	41479元	118320元	2685元
项目信息更新数	13条	11条	26条	0条
项目评论消息数	121条	112条	178条	8条
回报等级	2级	5级	5级	5级
项目支持人数	502人	336人	3216人	19人
项目结果	成功	成功	成功	失败

注：以上资料是笔者整理的众筹网众筹平台上上述4个项目的资料。

#### （一）发起人特征、信用背书与代理监督

1. 发起人特征与信用背书功能。4个案例均为偏远贫困地区生鲜农产品众筹扶贫项目，同时存在信息不对称下支持者的信任缺失与监督失灵问题。从发起人特征看，会泽县竹园村苹果、咸丰县高乐山镇茶叶和镇安县孙家砭村核桃这3个众筹项目的发起人都具有公共组织身份特征，都是背靠公权机构形成信用背书，作为发起人从不中获取任何经济利益，处于利益中立地位。这种公共组织的信用背书和利益中立性，使得发起人有关项目真实性与产品质量信息的阐述能够获得支持者的信任，解决支持对项目真实性及质量的信任缺失。笔者通过对发起人的访谈及平台交易记录评论的查看，了解到他们在与支持者互动时，对于支持者提出来的疑问都会进行客观公正的陈述，有些存在的问题（比如案例中苹果外形不好看、茶叶可能芽叶大小不一、核桃有可能个别是坏的等）会坦诚地告诉支持者，同时对于支持者尤其关心的是否打农药等问题，他们也都给出承诺。很多时候，支持者会在互动上给出“相信你们公职人员不会说假话”这样的留言。因此，作为公共组织身份特征的发起人所给出的承诺，能够获得支持者的信任，形成了信用背书。而第4个山阳县孔岭村核桃众筹项目，由于发起人是一位私营业者，虽然他是以公司名义发起的众筹，但是一个小微公司很难提供如公共组织具有的信用背书功能，在没有更强公信力组织提供信用背书前提下，靠YS公司的声誉难以解决支持者对项目真实性和产品质量的信任缺失问题。访谈中，YS也指出虽然他的宗旨是做扶贫，但因为没有很强的“背景”很难获得支持者信任，而所谓的背景就是没有政府的支持。因此，对于偏远贫困地区农产品众筹扶贫而言，发起人的公共组织身份特征，能够提供信用背书功能，成为解决支持者信任缺失的一条路径。

2. 发起人特征与代理监督能力。信任建立是一个方面，扶贫干部有能力提供有效的代理监督是获得支持者支持的另一关键因素。会泽县竹园村苹果与镇安县孙家砭村核桃的项目发起人都是专职负责本村扶贫工作的挂职干部与大学生村官，他们有便利性条件对农户的生产过程与投入要素质量进行直

接监督，能够发挥代理监督功能，这也与笔者实际调研获得的信息相吻合。对MSL的访谈了解到，出于维护背靠公共组织及自身的声誉需要，他在实施众筹项目期间，都是不断到农户家果园看苹果、把关质量，告知果农采用生物防虫，一定不要喷农药杀虫剂等，因为一旦出现质量安全问题，会有损于他背靠的中国工程院及他个人的声誉。咸丰县高乐山镇副书记YF因为肩负全镇的扶贫工作，本人只能抽出时间不定期查看，访谈中了解到她专门委派了驻村扶贫干部代她对茶园管理进行跟踪监督，特别强调监督农户不要打农药和施化肥，否则茶叶品质不好，损害的是她所在的公共组织的声誉。正因为这3个项目的发起人都具有公共组织身份特征且有维护组织声誉不受损害的压力，使得支持者的核心关切——产品质量，通过发起人代理监督机制得到了有效解决，因此能够获得支持者的认可与支持。但是山阳县孔岭村核桃的众筹扶贫项目，虽然与镇安县孙家砭村的项目特征高度吻合（都是商洛市下属县的山核桃众筹扶贫），但该项目发起人YS与前述3个项目的发起人不同的是，他在该众筹扶贫项目中很难表明处于利益中立位置（毕竟他的公司从事山货网销）。同时，扶贫活动对企业而言具有显著的外部性，实施过程监督需要付出成本，YS既无公共组织背景也没有获得公共资金补贴，使得其从事有效过程监督的可信度不够，也即无法有效解决支持者监督失灵问题，所以项目融资失败。

表2 发起人特征、信用背书与代理监督

项目名	云南省会泽县 竹园村苹果	湖北省咸丰县 高乐山镇茶叶	陕西省镇安县 孙家砭村核桃	陕西省山阳县 孔岭村核桃
发起人身份	挂职第一书记	挂职镇副书记	大学生村官	返乡创业个体
公共组织特征	√	√	√	∅
信用背书	√	√	√	∅
代理监督	√	√	√	∅
项目结果	成功	成功	成功	失败

由上述分析可得出如下结论：正如本文推论1所述，偏远贫困地区农产品众筹扶贫，发起人所拥有的公共组织身份特征能够提供信用背书功能，同时出于维护组织及自身声誉的需要，发起人会主动对农户生产行为进行有效监督，发挥代理监督能力，解决了交易双方远距离下的信任缺失与直接监督失灵问题，从而提高支持者参与意愿并促进融资成功。

### （二）发起人公共组织身份特征、社会关系网络与众筹项目融资绩效

由于众筹平台只承担项目发布功能，众筹项目信息的扩散高度依赖于项目发起人的社会关系网络，而发起人的社会关系网络又与其身份特征高度相关(Mollick, 2014)。正如格兰诺维特对于“强连接”与“弱连接”社会关系的分析，本文4个案例中，MSL作为中国工程院下派会泽县挂职干部，依靠他在中国工程院的“强连接”社会关系网络，很快将项目信息传递给了北京的同事、朋友、亲戚，同时再利用其公共组织身份特征所具有的网络号召力，利用微博、微信朋友圈等社交网络工具，发挥“弱连接”的优势，将该项目信息在具有不同经济社会特征的群体内进行扩散传递，显著扩大了项目的受众范围，提高了项目融资绩效。咸丰县高乐山镇挂职副书记YF，通过将项目信息在其所在省直

部门系统内发布并发动大家转发支持，同时利用组织关系，将项目信息在恩施日报上发布，从而大大提高了信息传递的范围，并最终获得了足够多的支持，融资绩效显著。

表 3 发起人特征、社会关系网络与项目融资绩效

项目名称	发起人特征下的社会关系网络与信息传递	支持者数量
云南省会泽县竹园村苹果	充分利用其公共组织身份特征，发动单位领导、同事等支持项目，并通过其本人及单位同事的朋友圈、微博等大量转发推介该项目。	502 人
湖北省咸丰县高乐山镇茶叶	发挥其本身的公共组织身份特征，让系统内人员大量转发项目，同时运用组织关系，在恩施日报发布该项目信息，有效提高了信息传递效率。	336 人
陕西省镇安县孙家砭村核桃	通过其组织身份特征，在拥有 300 多人的村官微信群里发布信息并请大家转发支持，使得项目信息很快得到了广泛扩散	3216 人
陕西省山阳县孔岭村核桃	由于其作为返乡创业的独立个人，只能依靠自身的社会关系网络进行信息传递，受到关系网的限制，项目信息无法有效传递出去	19 人

注：以上信息整理自作者对项目发起人访谈资料。

镇安县孙家砭村与山阳县孔岭村两个核桃项目具有很强的对比性，两个项目产品均是同一地域的特色山核桃，项目目标也基本一致，但最终融资绩效却去差距巨大。从社会关系网络特征看，孙家砭村核桃项目发起人 GHX 是一名大学生村官，具有丰富的组织资源，特别是他作为一个有 300 多位村官微信群的群主，得以借助这一“弱连接”特征的社会关系网将众筹项目信息有效扩散出去，最终获得超 3000 名支持者。而孔岭村核桃项目发起人 YS 只是一名返乡创业个体，他没有可借助的强大组织资源，只能依赖其个人的社会关系网络去传递项目，但其社会网络资本更具有“强连接”特征，项目信息的传递更多是在同质化社会属性圈层内传递，而无法传递到具有社会异质性圈层的支持者，并最终导致项目只有 19 人支持，笔者访谈 YS 所知这 19 人都是项目开始阶段他的熟人圈子所支持。由此可见，如推论 2 所述，竹园村苹果、高乐山镇茶叶和孙家砭村核桃 3 个项目，发起人具有的公共组织身份特征，使得他们有条件充分利用“弱连接”特征的异质性社会关系网络将项目信息有效传递出去，吸引大量支持者参与并取得显著的融资绩效；而孔岭村核桃项目，因为发起人不具备公共组织身份特征，社会关系网络同质性强，导致无法吸引足够数量的投资者参与而最终失败。

## 五、结论与启示

本文通过对偏远贫困地区农产品众筹扶贫项目融资绩效影响机制进行的多案例研究发现，偏远贫困地区农产品众筹扶贫项目成功的内在逻辑归因于发起人的公共组织身份特征所赋予的信用背书与代理监督能力，从而缓解了因物理距离扩大导致的农产品众筹项目各参与主体之间的信息不对称，降低了交易成本，提升了支持者的支持意愿，进而推动农产品众筹项目的融资成功。同时，发起人的公共组织身份特征，使其更有优势利用组织身份去拓展不同社群属性的线上社会关系资源，并利用不同社群之间的成员异质性所形成的“弱连接”优势将农产品众筹项目信息进行有效扩散传递，获得更多支持者，从而提升农产品众筹扶贫项目融资绩效。而发起人一旦缺失公共组织的身份特征，对于具有信任品属性的农产品众筹而言，将很难构建有效的“信任+监督”机制以改善支持者所处的信息弱势地

位，导致交易失败；同时也没有资格利用公共组织身份去拓展不同社群属性的线上社会关系资源，使得其众筹项目信息更多是在具有同质性特征的社群内传播，效果要弱很多，最终失败的风险也更高。

本文研究结论的启示在于，虽然互联网技术创新是众筹发展的源动力，但单纯依靠网络技术依然解决不了众筹交易过程中的信任与监督机制问题，还是需要引入“社会网+”的社会关系逻辑去解决。对于偏远贫困地区的农产品众筹扶贫而言，发起人的公共组织身份特征所体现的信用背书与代理监督这一社会关系逻辑，对项目成功及融资绩效的提升发挥了关键性作用。因此，在推进偏远贫困地区利用众筹进行融资过程中，要充分发挥具有公共组织身份特征的扶贫干部的作用，推动他们作为项目发起人，依靠其公共组织身份特征所具有的信用背书能力，提高支持者对项目的信任度。同时，要强化挂职干部对其背靠公共组织及自身的声誉维护，发挥代理监督功能，确保品质，以此打消支持者对产品质量的疑虑。通过上述机制，最大化降低因为生产者与消费者远距离造成的信息不对称与监督失灵问题。另外，作为一种农产品网络预售行为，农产品众筹项目融资成功也依赖于发起人的社会资本，由于小农户社会资本的天然薄弱性，要发挥扶贫干部社会关系的“弱连接”优势，积极拓展异质性社会关系网络，有效扩大农产品众筹扶贫项目的信息传递圈层，尽可能多地吸引城市消费者的支持，从而提高偏远贫困地区农产品众筹项目的融资绩效，为偏远贫困地区小农发展提供有效的金融服务。

#### 参考文献

1. 崔凯、冯献，2018：《演化视角下农村电商“上下并行”的逻辑与趋势》，《中国农村经济》第3期。
2. 杜俊娟、李姚矿，2018：《农产品众筹发起人特征对融资达成率的影响研究——基于信任理论视角》，《中国农村经济》第3期。
3. 龚强、张一林、余建宇，2013：《激励、信息与食品安全规制》，《经济研究》第3期。
4. 何婧、李庆海，2019：《数字金融使用与农户创业行为》，《中国农村经济》第1期。
5. 黄玲、周勤，2014：《创意众筹的异质性融资激励与自反馈机制设计研究——以“点名时间”为例》，《中国工业经济》第7期。
6. 黄振辉，2010：《多案例与单案例研究的差异与进路安排——理论探讨与实例分析》，《管理案例研究与评论》第2期。
7. 李霖、郭红东，2014：《小农户集体行动研究文献综述——基于市场准入视角》，《中国农村观察》第6期。
8. 刘西川、程恩江，2009：《贫困地区农户的正规信贷约束：基于配给机制的经验考察》，《中国农村经济》第6期。
9. 罗兴、吴本健、马九杰，2018：《农村互联网信贷：“互联网+”的技术逻辑还是“社会网+”的社会逻辑？》，《中国农村经济》第8期。
10. 吕力，2014：《归纳逻辑在管理案例研究中的应用：以AMJ年度最佳论文为例》，《南开管理评论》第1期。
11. 马九杰、吴本健，2014：《互联网金融创新对农村金融普惠的作用：经验、前景与挑战》，《农村金融研究》第8期。
12. 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。

13. 阮文彪, 2019: 《小农户和现代农业发展有机衔接——经验证据、突出矛盾与路径选择》, 《中国农村观察》第1期。
14. 汪向东、王昕天, 2015: 《电子商务与信息扶贫: 互联网时代扶贫工作的新特点》, 《西北农林科技大学学报(社会科学版)》第4期。
15. 王修华、傅勇、贺小金等, 2013: 《中国农户受金融排斥状况研究——基于我国8省29县1547户农户的调研数据》, 《金融研究》第7期。
16. 谢平、邹传伟、刘海二, 2015: 《互联网金融的基础理论》, 《金融研究》第8期。
17. 许惠娇、贺聪志、叶敬忠, 2017: 《“去小农化”与“再小农化”? ——重思食品安全问题》, 《农业经济问题》第8期。
18. 许圣道、田霖, 2008: 《我国农村地区金融排斥研究》, 《金融研究》第7期。
19. 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。
20. 张勋、万广华、张佳佳等, 2019: 《数字经济、普惠金融与包容性增长》, 《经济研究》第8期。
21. 朱海波, 2016: 《农业众筹对普惠金融创新与农业发展的影响研究》, 《农村金融研究》第12期。
22. Agrawal, A. K., C. Catalini, and A. Goldfarb, 2015, “Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions”, *Journal of Economics and Management Strategy*, 24(2): 253-274.
23. Barrett, C. B., 2008, “Smallholder market participation: Concepts and evidence from eastern and southern Africa”, *Food Policy*, 33(4): 299-317.
24. Dresner S., 2014, “Crowdfunding: A guide to raising capital on the Internet”, *New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.*, 272.
25. Fan J., Tang L. and Zhu W., et al., 2018, “The Alibaba effect: Spatial consumption inequality and the welfare gains from e-commerce”, *Journal of International Economics*, 114: 203-220.
26. Helms B., 2006, “Access for all: building inclusive financial systems”, *Washington: World Bank Publications*.
27. Granovetter, M., 1973, “The strength of weak ties”, *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360-1380.
28. Kanbur R. and Vines D., 2000, “The World Bank and poverty reduction: past, present and future”, *The world bank: Structure and policies*, 87-107.
29. Kempson E., Whyley C. and Collard S., et al., 2000, “In or out? Financial exclusion: a literature and research review”. London: *Financial Services Authority*, 1-101.
30. Kunz, M. M., U. Bretschneider, and M. Erler, et al., 2017, “An empirical investigation of signaling in reward-based crowdfunding”, *Electronic Commerce Research*, 17(3): 425-461.
31. Leyshon A. and Thrift N., 1995, “Geographies of Financial Exclusion: Financial Abandonment in Britain and the United States”, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 20(3): 312-341.
32. Lehner O. M., 2013, “Crowdfunding social ventures: a model and research agenda”, *Venture Capital*, 15(4): 289-311.
33. Liao, C., Y. Zhu, and X. Liao, 2014, “The Role of Internal and External Social Capital in Crowdfunding: Evidence from China”, *Review of Research and Social Intervention*, 49: 187-204.

34. Marcel F. and Vargas R., 2005, "Selling at the Farm-Gate or Travelling to Market", *American Journal of Agricultural Economics*, 87(3): 717-734.
35. Markelova H., Meinzen-Dick R. and Hellin J., et al., 2009, "Collective action for smallholder market access", *Food Policy*, 33(1): 1-7.
36. Mollick E., 2014, "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study", *Journal of Business Venturing*, 29(1): 1-16.
37. Nelson P., 1970, "Information and Consumer Behavior". *Journal of Political Economy*, 78(2): 311-329.
38. Poulton C., Dorward A. and Kydd J., 2010, "The Future of Small Farms: New Directions for Services, Institutions, and Intermediation", *World Development*, 38(10): 1413-1428.

(作者单位: <sup>1</sup> 中国农业科学院农业信息研究所;

<sup>2</sup> 中国人民大学农业与农村发展学院)

(责任编辑: 朱 炯)

## **Sponsor Characteristics, Credit Endorsement and Financing Performance of Agricultural Crowdfunding Poverty Alleviation Projects in Remote and Poverty-stricken Areas**

Zhu Haibo Ma Jiujie

**Abstract:** Trust and effective supervision form the cornerstone of the success of agricultural crowdfunding activities. With the expansion of physical distance between sponsors and supporters, the increase of direct supervision cost can inevitably affect projects' crowdfunding performance. This article selects four representative agricultural crowdfunding poverty alleviation projects as cases, and uses the multiple case study method to explore the determinants and implementation mechanisms that affect the financing performance of agricultural crowdfunding activities in poverty alleviation projects in remote and poverty-stricken areas. The study finds that, due to the identity of public organizations and the neutral position of interests, the poverty alleviation cadres as sponsors have played the role of credit endorsement and enhanced the trust of supporters. In order to maintain the reputation of public organizations and their own, the poverty alleviation cadres have the conditions to directly supervise the production process, play the role of agent supervision and resolve supervision failures, so as to reduce the information asymmetry as a result of the expansion of transaction radius. Meanwhile, the promoters make use of the online social relations resources of their public organization identity and give full play to the heterogeneous advantages of the online community under the "weak connection" mechanism to spread the project information at different levels, expand audience boundaries and improve the financing performance of agricultural crowdfunding activities in poverty alleviation projects in remote and poverty-stricken areas.

**Key Words:** Agricultural Crowdfunding; Remote and Poverty-stricken Area; Sponsors' Characteristic; Credit Endorsement; Agent Supervision