

DOI: 10.3724/SP.J.1224.2013.00194

“信息化背景下的经济转型与社会管理：挑战与对策”专刊

农村经济社会转型的新模式 ——以沙集电子商务为例

汪向东

(中国社会科学院信息化研究中心, 北京 100732)

摘要: 将农村电子商务放在农村经济社会转型的历史过程中加以研究, 从典型案例——沙集模式切入, 推及更多的农村电子商务实践案例, 在此基础上归纳农村电子商务助推农村经济社会转型的作用。实地调研和课题研究显示, 中国农村电子商务正在步入新的发展阶段, 电子商务给农村人口带来发展理念和基本素质的改变, 堪称农村经济社会的“转基因工程”, 在助推农村经济社会转型上发挥着越来越大的作用。分析了现阶段中国农村电子商务在自身发展及助推农村经济社会转型过程中面临的挑战, 指出以农村网商为代表的电子商务还仅仅是开始, 未来的发展任重道远。最后讨论了由此带来的政策启示和建议。

关键词: 电子商务; 农村; 转型; 沙集模式; 政策

中图分类号: F32

文献标识码: A

文章编号: 1674-4969(2013)02-0194-07

1 农村电子商务的典型案例

近年, 我们基于大量的实地调研提出的农村电子商务的沙集模式, 已经引起农村信息化领域各方人士的广泛关注。沙集镇, 隶属于江苏省睢宁县。2006年末, 当时24岁的返乡大学生孙寒等人自发尝试在淘宝网上开店创业, 后自产自销拼装家具获得成功, 引起周围乡亲们纷纷仿效。短短几年, 沙集农村电子商务自发产生, 细胞裂变式复制扩散, 催生出新的产业生态, 在推动当地农村经济社会变迁中发挥了显著作用。

沙集农村电子商务以生产和在线销售拼装家具为主要的产业载体。2010年该产业的年销售规模为3亿多元, 2011年超过5亿元。据睢宁县商会统计, 2012年上半年, 全县5000多家网店, 在线销售额达到5.5亿元。其中沙集镇有网店3040家, 网络销售额为3.4亿元, 分别占全县的55%和62%。当地网商及其销售规模的快速增

加, 带动了家具的生产制造、物流快递、原材料加工与配件销售等产业的发展。沙集镇现在建有大大小小的家具厂200多家, 物流快递企业20多家, 另有多家板材厂、配件商店, 还出现了专业的网商服务商。网上销售还有力地拉动了电脑、电信、机械、运输、包装、维修乃至生活服务等诸多相关行业的发展, 给当地农村经济社会带来巨大的变化。

沙集模式的发源地——东风村, 有村民1100多户、4800多人。因人多地少, 过去大量青壮年农民外出打工, 最多时外出人口达2000多人。“空巢”现象之严重, 用镇领导的话说, 平日死气沉沉, 村里有人去世, 连4个抬棺材的人都找不齐。现在, 沙集电子商务的发展, 让外出打工者几乎全都返回了家乡, 甚至还需要再从外边招工1000人左右。招工难, 带动了工资上涨。在沙集, 一个木工每天收入可达150~200元。^[1]鼠标代替锄头, 成了农村网商们新的劳动方式。他们也不再

收稿日期: 2012-12-01; 修回日期: 2013-01-09

作者简介: 汪向东(1954-), 男, 研究员, 博导, 长期从事信息化理论政策方面的研究。E-mail: xdwang@cass.org.cn

“日出而作，日落而息”，而是以大多数网上买家的购物习惯来调整自己的作息。电子商务让他们找到脱贫致富、安居乐业的新路。沙集模式以农村网商为主驱动力自下而上发展农村电子商务的典型路径，草根农村网商群体的成长规律，农村电子商务在当地农村工业化、城镇化和现代化中发挥的作用，值得我们长期跟踪研究。

沙集模式只是中国农村电子商务发展的典型案例之一。中国农村电子商务经过多年的徘徊、蓄势，近年出现了新突破，在更多的地方不断涌现出令人振奋的成功案例和相互有别的农村电子商务模式。在河北清河，农村网商基于已有的羊绒产业优势拓展网上销售，形成加工制造业驱动、先工业化后网上营销的东高庄模式；在浙江义乌，大量外地人和本地人利用国际驰名的小商品市场的便利，积极开展网上营销，形成以线下市场为依托、网上网下互动创新的青岩刘村模式；在江苏沭阳，花农们在网上销售苗木、花卉，形成依托本地特色农业、以线上交易补充线下交易的堰下村模式；在四川青川、河南辉县等更多地方，返乡知识青年在网上开店，作为经纪人帮助当地山民销售山货，形成“网销经纪人+农户”的模式；在浙江遂昌，扮演电子商务重要推手角色的则是网店协会，协会帮助当地农村专业合作社开办网店，形成以协会引领和整合优势资源、以县域组团在电子商务大平台上整体营销的模式；在福建安溪，山里的茶农利用电子商务实现快速发展，形成以网销打造知名品牌、以专业合作社整合资源的中闽弘泰模式；在浙江缙云，返乡农民企业家借助互联网创业，专营自有品牌的户外用品，形成“加盟网店代销+代工厂生产”、“品牌经营+渠道经营”的北山村模式；而在福建农村，全省大力推广应用“世纪之村”农村信息化综合服务平台，形成由农村龙头企业驱动、以线下商流组织创新来支撑信息化线上应用的兰田模式……

以上这些典型案例既有共同之处，又有不同的特点。他们都是由草根农民在开放的市场化第

三方平台上自下而上地发展起来的；“农户+网络+公司”是其共有的核心要素；不同点在于这些要素的具体内容和互动方式。这些异彩纷呈的案例表明，中国农村电子商务正在步入一个新的发展阶段，即从原来由政府主导、业务形态以信息服务为主、主要强调农村电子商务经济作用的阶段，转向现在由多元主体联合推动、业务形态向在线交易拓展、电子商务推动农村经济社会全面转型的新的发展阶段。

2 农村电子商务促进农村经济社会转型的作用

为了便于长期定点跟踪观察和研究农村信息化，特别是农村电子商务的发展，近年，中国社会科学院信息化研究中心分别在江苏沙集、福建兰田、浙江义乌设立了调研基地。我们确立的一个长线的调研课题，就是跟踪观察信息化在农村城镇化、工业化、现代化进程中的作用，重点观察电子商务如何助推农村经济社会的转型，特别是信息化时代农民群体自身的、历史性的社会蜕变。

农村经济社会转型是诸多因素共同作用的结果，农村电子商务仅是推动因素之一，我们不能以农村电子商务解决所有的“三农”问题。然而，在农村电子商务发展较好的地方，其推动农村转型的作用及其带来的诸多方面的变化有目共睹。它不仅表现在经济方面，比如，增加了参与者的经济收入，促进了农村经济和产业结构优化等，而且表现在社会转型方面：一、农村人口中越来越多的电子商务参与者以此改变了社会身份，从农民变身为网商、工人、客服、服务商、经纪人；二、提高了农村的组织化、信息化水平，如世纪之村等农村电子商务主体在乡镇，尤其是在村一级建立和安置数以万计的信息点和信息员，帮助农民上网交易，开展草根物流^[2]，有的致力于组织农村专业合作社，通过网络对接市场；三、促进了农民工返乡创业和农民就近就业，吸收包括

城镇居民、大学生在内的外地人到农村来为网商打工, 为农村城镇化道路提供了新的启示; 四、由于农村电子商务推动农民工返乡, 明显改善了他们的家庭生活质量, 让农村“空巢”带来的社会问题迎刃而解, 令农村面貌重新焕发生机; 五、激发了农民提升自身素质和能力、向善、向上的积极性, 也能把老人、文化水平不高的农妇、残疾人包容进来, 提升了农民的幸福感和获得感, 推动农村网商更多地关心和参与地方公共事务管理和决策^[3]。

对上述农村电子商务典型案例的深入调研, 让我们认识到, 电子商务一旦真正满足了农民“增收致富奔小康”的内在需求, 它就可以在农村扎根、生长, 而它的发展壮大给当地农村经济社会带来的变化将是深刻而久远的。关于农村电子商务助推农村经济社会转型的意义, 可以概括为: 改变了结构, 赋能于“细胞”, 转变着“基因”。

1) 改变了结构: 电子商务助推农村经济社会转型的作用, 不仅限于农村经济社会活动的表层, 而且改变了农村的深层结构。自农村改革实行分田到户、家庭联产承包制以来, 在农户分散的小生产如何对接大市场的关键问题上, 一直存在着结构性缺陷。农户要么直接对接市场, 要么在“统分结合、双层经营”的“公司+农户”结构下, 通过中介公司去对接市场。这两种方式都存在明显的信息不对称的缺陷, 农户因信息劣势带来其经济和社会地位的弱势是明显的事实。在实践中, “公司+农户”其实并没有真正解决农户对接市场的问题。一些公司利用自身的市场优势地位, 牵着农户鼻子走, 与农户争利, 更有甚者还在市场上兴风作浪, 以致民怨沸腾。现在, “网络”这个要素的介入, 打破了“公司+农户”信息不对称的结构, 为农户了解市场信息, 把握市场变化, 克服信息弱势地位, 提供了一种新的可能和现实的手段。农户借助网络, 既可以不通过传统中介公司直接对接大市场, 也可以因掌握更多的信息,

在与中介公司打交道时拥有更多的话语权。这当然有利于纠正原来的结构性缺陷。

2) 赋能于“细胞”: 不断发展中的农村网商, 已经成为农村经济社会生命肌体里的新“细胞”。电子商务对农村网商来说, 已不再是一个外生的因素, 不再是政府或 IT 公司推送给他们的可有可无的东西, 相反已经成为他们根据自己的内在需求主动选择的劳动方式和生活依靠。电子商务与他们已经不可分离。电子商务给他们赋予前所未有的新能力, 为他们带来的不仅仅是交易半径和交易规模上的量变, 更是对接市场时在订单权和定价权上的质变。电子商务让越来越多的草根农村网商可以足不出户地与远端的生意伙伴交易, 平等地讨价还价, 形成订单, 从而享受到自 30 多年前因家庭联产承包获得生产自由后的另一种全新的交易自由。电子商务为农村网商这种农村经济社会“细胞”的赋能, 正在改变着农户对接大市场时原有的那种不合理的权利对比格局^[4]。这种赋能的规模和程度, 正随着农村网商的快速发展与日俱增。

3) 转变着“基因”: 电子商务的赋能影响之深, 有如转基因工程, 正在转变着农村经济社会的发展模式。它让农村网商以及他们身边越来越多的乡亲们, 看到了网络带来的崭新天地和发展机会, 收获到其祖辈从未有过的、由信息化带来的全新感悟。他们坚信, 即使市场发生变化, 生意做不下去了, 只要掌握了电子商务的能力, 就可以灵活应对市场的风云变幻。他们的感悟和自信, 代表着信息时代中国农民新的发展观、资源观和价值观。其实质, 用世纪之村(福建)集团公司董事长潘春来的话来说, 就是“用智慧建设新农村”, 以信息化“转变农民的收入方式”, “还农民以应有的平等与尊严”。在中国“三农”发展中, 电子商务给人带来发展理念和素质的改变, 堪称是农村经济社会的“转基因工程”, 这对中国农村经济社会转型所起到的作用将是长久而深刻的。

3 农村电子商务的发展任重道远

只有当农户基于自己内在的需求真正变身为网商,或电子商务成为他们稳定的劳动和生活依靠,电子商务才称得上农村经济社会的“转基因工程”。目前,这种意义上的农村“转基因工程”还仅仅是开始。

必须指出,多年来,中国政府一直关注“三农”问题,重视农村信息化。各级政府机构投入大量资源,兴建了许多涉农网站和电子商务应用系统^[5]。在涉农电子商务方面,政府多以公司化运作、典型示范+农户端培训、组织引导的方式,进行自上而下的推动。这种做法虽然在能力建设上取得了明显进步,但在农民应用一端,却没有获得令人满意的效果,甚至还因进一步强化“公司+农户”结构中的公司一端,进一步加大了二者间的信息不对称。对于已建成的信息化平台,农民应用不多,效果不理想,成为自上而下式农村电子商务最主要的问题。

近几年,随着以淘宝网为代表的开放的市场化电子商务平台的蓬勃发展,电子商务服务业的迅速兴起有效降低了网上创业的门槛,越来越多的草根农民可以轻而易举地进入电子商务市场,在网上找到自己的生意伙伴和客户,并从中获得实实在在的收益。领先者的成功激励更多的农民投身其中,他们依靠自己的投入和市场资源,克服发展中的障碍,形成一类新型的自下而上式的农村电子商务^[6]。这两类农村电子商务如何结合,是未来这一领域的一个带有战略意义的重大课题。

尽管近年农村电子商务出现越来越多的新气象,但从宏观上看,农村电子商务的发展仍明显滞后于城市电子商务。从目前中国网民的城乡分布结构来看,大体上是4个网民中有1个在农村^[7];而农村网商在全部网商中的比例更低,大

体只有1:10,即10个网商只有1个在村镇中。而且,从地域范围上看,农村网商的分布明显失衡,沿海的浙江、江苏、广东、福建、上海、山东6省市的农村网商、网店,超过全国农村网商、网店总数的一半,其电子商务交易额所占份额为80%。这种现状表明,虽然农村电子商务的成功案例越来越多,在一些村镇电子商务的普及甚至达到较高的程度,但对于为数众多的中国农村而言,还远未达到星火燎原的程度。

城乡二元结构是制约中国农村电子商务发展、使之明显滞后于城市的深层原因。农村的自然条件与分田到户制度带来的农民买卖需求和行为的分散化、农户的组织率不高、购买力较弱、留守农村人口的整体素质尤其信息素质较低、农村各种基础设施薄弱、多元主体互动和利益博弈良性机制的欠缺、物流配送与商流组织等薄弱环节,从多方面限制了农村电子商务的发展。“要彻底纾解广大农村,尤其是边远地区农村经济、社会、文化、科技、基础设施等发展滞后对电子商务的制约仍非短期之功。”^[8]

以上这些负面因素,对在农村开展各种电子商务,都会形成普遍的制约。其中,农产品电子商务,又因农产品在生产与流通方面的特殊性,而面临着更大的困难。农业生产受自然条件的影响大,具有长短不一的周期性、时令性;农产品交易成本高,利润稀薄;生鲜农产品不易储存运输,损耗大,风险高;农产品标准化、品牌化程度低,限制电子营销的开展和买家的认知等。这些问题致使农产品电子商务多年来徘徊在信息服务上,迟迟未能开展大面积的在线交易。虽然农产品电子商务的信息服务也是必要的,但要全面克服农产品电子商务发展的障碍,尤其是根本解决农民“卖难”问题,不是仅靠改善信息流就可以完全奏效的。

中国社科院信息化研究中心根据淘宝网和天猫商城提供的2011年数据测算。

农村电子商务发展除了受客观条件制约外,还受到作为运营主体的农村网商自身的影响。农村网商的特点有适应电子商务的一面,如姜奇平等研究者所言,中国农民从历史上就习惯于在家工作(SOHO)的方式,他们对返乡创业和在家就业的自下而上式电子商务,具有天然适应性,甚至可无师自通^[9];他们也有其草根性带来的不利的一面:一、实力弱小,多以家庭为单位,选择市场进入门槛很低的低端产品起步,资源整合力、市场竞争力和抗风险能力相对较差;二、多以低价竞争、薄利多销为经营手段,后继的跟随者又以简单模仿、同质竞争为主,极易动摇已有的利基市场的基础;三、在以提升技术与管理能力打造品牌上面临更多困难,在吸引和留住专业人才上具有明显的劣势;四、农民传统的小富即安、单打独斗的习惯意识,成为限制其进一步发展的障碍。

总之,信息化可以为农村的城镇化、工业化和现代化增添前所未有的新引擎,农村电子商务“转基因工程”可以助推农村经济社会转型,但不能包打天下,尤其不能代替农民自身实现其历史性的蜕变。信息化所要求的器物层、制度层和文化层的历史变迁,都不可能是一蹴而就的。

4 启示与政策建议

中国共产党“十八大”报告提出,坚持走中国特色新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化(简称“四化”)道路,促进“四化”同步发展。就中国农村转型和发展而言,这“四化”业已推进多年。未来要实现“四化”的同步发展,需要正确理解和把握“四化”间的关系,特别是信息化与其他“三化”(工业化、城镇化、农业现代化)的关系。首先,“四化”间不应该是相互孤立的,“同步”也不应该是分别推进“四化”前提下的同步,而应该是通过融合来实现的同步。其次,基于信息技术的广泛渗透性,信息化融入其他“三化”不仅是必要的,也是可能的。最后,信息化

并非是一个自然过程,它能否融入以及如何融入其他“三化”,取决于信息化应用主体的选择。例如,农村专业合作社作为农村工业化(产业化)赖以成长的“胚芽”,是非常需要信息化的。但我们在近年的调研中发现,在许多地方,农村专业合作社的信息化和电子商务的普及应用相当滞后;而在另一些地方,中闽弘泰茶叶专业合作社和遂昌县网店协会带动农民合作社发展等案例表明,依托农村专业合作社开展农村电子商务是大有可为的。因此,我们建议,在未来新农村建设中,要通过具体的部署和实施,努力将信息化融入和体现在另外“三化”的目标和手段之中,落实在如农村专业合作社这样的关键部位上。为此,特别要以农村电子商务为新农村建设工作的重要抓手,助推“四化”的融合和同步发展。要积极探索、总结和推广实践中出现的好经验,不断解决农村电子商务发展中出现的问题,发挥其农村经济社会“转基因工程”的作用。

针对城乡二元结构对农村电子商务和农村经济社会转型发展的制约,必须坚持不懈地从多方面努力缩小城乡差距。除了加快农村各项基础设施的建设外,更要从战略高度警惕农村留守人口素质下降给城乡协调发展造成的被动局面。现阶段,在信息化领域,要特别警惕“智慧城市”热可能进一步拉大城乡“数字鸿沟”的潜在危险。政府和社会各方应高度重视、发挥农村电子商务吸引外出务工人员返乡创业和农民就地就业的作用,避免农村优质人口进一步外流。对此,国家和地方需要持续给予更大力度的政策支持。结合进一步完善强农、惠农、富农的政策体系,将鼓励农村电子商务和解决农民“卖难”的政策,与增加农民收入、扶持农民返乡创业、大学生自主创业、乡镇下岗职工再就业、农村信贷、小微企业、农村扶贫等政策结合起来。要加强政策宣传,让广大农民和农村网商知晓、理解并充分利用已有的优惠政策,破除政策落实中的人为障碍。要在农村电子商务产业的生态发展、用地、融资、

人才、信用体系建设等方面，继续探索新的扶持政策。

针对自上而下式和自下而上式两类农村电子商务并存的现有格局及其发展中存在的问题，要从战略高度重视这两类农村电子商务的发展和结合，建议按“播神火”和“接地气”的思路采取有效措施予以推进，即：要让自下而上的农村电子商务的“神火”在更广阔的农村大地上传播开来，让多年建成的自上而下的农村信息化能力与亿万农民自下而上的发展需求对接起来。农村电子商务出现不同模式，说明农村网商发展的主要驱动力和可以借助的资源既多种多样又相互有别。他们各自依据不同情况做出不同选择，积极参与农村电子商务的发展。对于广大农村，尤其是电子商务尚处于空白的地方来说，这种经验弥足珍贵。在基本政策上，建议政府首先要鼓励各类非市场主体，尤其是广大农户自主地、不拘一格地开展电子商务经营，不必越俎代庖地替他们进行选择，或厚此薄彼地去力推某种模式；当电子商务被引入当地农村市场后，政府应针对当地农村电子商务的具体情况和“短板”，因势利导地不断完善当地电子商务的发展环境；而当农村网商发展到一定程度，遭遇从小到大、由弱到强过程中的发展瓶颈时，政府应采取针对性措施，鼓励更多市场主体和资源进入，与包括信息服务平台在内的服务商及各方主体密切合作，以有效的公共服务帮助网商克服发展中的障碍。

农村经济社会的转型，说到底还是农民的转型，因此，要把培育新农民放在新农村建设的目标和任务中来。除了面向农户继续加强相关培训外，要进一步发挥农村电子商务助推农村人口素质和能力提升的作用。建议政府和有关主体重点做好以下方面的工作：一、鉴于农民网商的草根性带来的负面影响，政府应针对性地加强引导，重视农村电子商务协会等农村网商组织的作用，帮助其充分发挥应有的网商自我教育的功能。要把农村网商的教育培训，寓于他们的业务开展和企业

发展中，特别要以知识产权保护、信息分享、技术创新、品牌及渠道建设、纠纷调处等为工作重点，帮助农村网商相互学习、抱团发展、打造品牌、良性竞争、改进管理、不断进取。二、要帮助有条件的农村网商引入现代公司制度，引导他们实现从家庭作坊向现代企业的转型。特别要针对农民群体存在的“宁当鸡头，不当凤尾”的传统偏见，引导他们学习和借鉴其他更加成功的乡镇企业家和网商的发展经验，不断破除农村网商有关现代公司制度的思想障碍。三、要重点加强农村网商的诚信体系建设，进一步发挥现有电子商务平台交易信用管理的长处，同时积极推动线上线下征信体系的结合和信用信息共享。四、创造条件，积极引进外来人才参与农村电子商务。针对农村网商的发展需求，不断完善农村人才引进的政策环境，加快本地小城镇建设，改善外来人才的生活和事业发展的条件。五、拓宽农村网商参与当地发展决策和公共事务管理的渠道，让他们在地方经济社会发展中加快成长。

致谢

中国社会科学院信息化研究中心团队、阿里研究中心和农业部信息中心的合作伙伴，以及在我们的调研中提供帮助和配合的农村网商、服务商和地方政府官员，为本研究提供了热诚帮助，在此，谨表谢忱！

参考文献

- [1] 中国社会科学院信息化研究中心，阿里巴巴研究中心。“沙集模式”调研报告[R/OL]. (2011-02-22)[2012-11-20]. <http://wenku.baidu.com/view/9a528d294b73f242336c5f34.html>.
- [2] 任君翔，吴孝武，吴毓健，等。“世纪之村”打造新农村建设的“兰田模式”[N/OL]. (2012-04-01)[2012-11-20]. http://fjrb.fjsen.com/fjrb/html/2012-04/01/content_316549.htm.
- [3] 汪向东. 草根网商推动农村社会变迁[EB/OL]. (2011-09-16)[2012-11-20]. <http://biz.cn.yahoo.com/ypen/20110916/591668.html>.
- [4] 汪向东. 衡量我国农村电子商务成败的根本标准[J]. 中国信息界, 2011(3): 7-9.

- [5] 农业部市场与经济信息司. 全国农业农村信息化发展“十二五”规划[EB/OL]. (2011-12-07)[2012-11-20]. http://www.moa.gov.cn/ztzl/sewgh/sew/201112/t20111207_2424551.htm.
- [6] 汪向东. 燎原自下而上的电子商务[EB/OL]. (2011-5-17)[2012-11-20]. <http://www.cssn.cn/news/161276.htm>.
- [7] 中国互联网络信息中心. 第 29 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. (2012-01)[2012-11-20]. <http://wenku.baidu.com/view/4bf1d267caaedd3383c4d378.html>.
- [8] 汪向东. 农民“卖难”与农村电子商务[J]. 中国信息界, 2012(5): 10-13.
- [9] 姜奇平. 不出家门就赚钱, 核心词是家庭[EB/OL]. (2010-12-15)[2012-11-20]. <http://news.itxinwen.com/internet/inland/2010/1215/201728.html>.

New Transformation Mode of the Rural Economy and Society: The Case of E-Commerce in Shaji

Wang Xiangdong

(Center for Infomatization Study, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100732, China)

Abstract: Research of rural e-commerce from historic process of China's rural economic and social transformation begins from the typical example –Shaji Model of China's e-commerce in rural areas, and then to more e-commerce practice in other rural areas of China. Based on the above, roles of e-commerce for rural social and economic transformation are summarized. More and more field and subject studies show that e-commerce in rural area of China is entering a new stage of development and is playing an increasingly significant role in assisting rural economic and social transformation. The paper also analyses the challenges of China's rural e-commerce in its present development stage and points out that rural e-commerce represented by rural e-businessmen is just in the beginning phase and the future development of rural e-commerce the road is still long. Finally, the paper concludes with a discussion of related policy implications and recommendations.

Key words: e-commerce; rural areas; transformation; Shaji Mode; policies