

doi: 10.16104/j.issn.1673-1891.2024.02.004

乡村振兴背景下欠发达地区农村电商企业经营影响因素研究 ——以四川省凉山州为例

苟 珊^{1a}, 杨克建², 周 密³, 陆厚存^{1b}

(1. 四川农业大学 a. 管理学院; b. 风景园林学院, 四川 成都 611130; 2. 西昌学院经济管理学院, 四川 西昌 615000; 3. 成都信息工程大学物流学院, 四川 成都 610103)

摘要: 当前, 乡村振兴战略正在深入实施, 民族地区农村产业发展与电子商务产业联动性不断增强, 农村电子商务在推动城乡一体化和促进农业、旅游与电商产业深度融合等方面发挥着越来越重要的作用, 但仍面临着专业人才紧缺、物流运输成本高、企业管理观念落后等问题。以欠发达地区——四川省凉山州为例, 对凉山州 17 个县(市)农村电商从业的市场主体发放 122 份问卷, 结合线性回归分析进行实证检验。结果表明: 企业、物流、基础设施、政府政策等因素对农村电子商务企业均有显著影响。针对研究结果探讨出一些优化建议, 并为欠发达地区的农村电子商务企业与乡村旅游等相关产业的融合发展、乡村振兴深入实施提供一定的参考意见。

关键词: 四川省凉山州; 农村电子商务; 乡村振兴; 电商企业经营效果

中图分类号: F724.6; F323 文献标志码: A 文章编号: 1673-1891(2024)02-0027-07

Study on Factors Affecting Rural E-Commerce Operation in Underdeveloped Areas Against the Background of Rural Revitalization: A Case Study of Liangshan Prefecture of Sichuan Province

GOU Shan^{1a}, YANG Kejian², ZHOU Mi³, LU Houcun^{1b}

(1a. School of Management; 1b. College of Landscape Architecture, Sichuan Agricultural University, Chengdu 611130, Sichuan, China; 2. School of Economics and Management, Xichang University, Xichang 615013, Sichuan, China; 3. School of Logistics, Chengdu University of Information Technology, Chengdu 610103, Sichuan, China)

Abstract: Currently the rural revitalization strategy is being implemented in depth, and the connection between rural industrial development and e-commerce industry in ethnic minority areas is increasing. Rural e-commerce is playing an increasingly important role in promoting urban-rural integration and promoting the in-depth collaboration of agriculture, tourism and e-commerce industries. However, rural e-commerce is still facing problems such as the shortage of professional talents, high logistics and transportation costs and backward business management concepts. This paper conducts a case study on Liangshan Prefecture of Sichuan Province, an underdeveloped area through 122 questionnaires to business people engaged in rural e-commerce in 17 counties (cities and districts) in Liangshan Prefecture, and conducts an

收稿日期: 2023-09-02

基金项目: 四川省教育厅人文社科重点研究基地四川民族山地经济发展研究中心项目(SDJJ202215); 2021 年度国家社科基金项目(21XMZ003); 2023 年度四川省科技计划软科学项目(2023JDR0093); 四川省社科重点研究基地彝族文化研究中心项目(YZWH2343); 四川民族山地经济发展研究中心项目(SDJJ202316)。

作者简介: 苟珊(1998—), 女, 四川南充人, 硕士研究生, 研究方向: 营销战略与农业农村管理, e-mail: 2437041214@qq.com。

empirical test with linear regression analysis. Through the study, it is found that factors such as businesses, logistics, infrastructure and government policies have significant effects on rural e-commerce businesses. According to these findings, some optimization proposals are proposed and reference opinions are offered for the integrated development of rural e-commerce businesses and rural tourism industries and for the in-depth implementation of rural revitalization strategy in less developed areas.

Keywords: Liangshan Prefecture; Sichuan Province; rural e-commerce; rural revitalization; result of e-commerce business operation

0 引言

党的二十大报告指出:“全面推进乡村振兴……坚持农业农村优先发展,坚持城乡融合发展”。随着我国对“三农”问题的重视,农村经济市场不断汇入新机制,乡村振兴战略有效地推动农村人才、产业等全领域振兴。自 2005 年起,我国第一个专门指导电子商务发展的政策性文件《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》(国办发〔2005〕2 号),首次提出电子商务在国民经济发展的作用,积极推行电子商务与“三农”结合。到 2016 年,商务部会同有关部门印发的《电子商务“十三五”发展规划》要求各省发展电子商务进农村综合示范项目,使农产品电商朝着专业化、规模化方向进行。到 2018 年,中共中央、国务院印发的《乡村振兴战略规划 2018—2022》提出要充分利用农村电商打造农业品牌,优化农村营商环境。2019—2020 年,国家督促深入推进“互联网+农业”,健全农村电商服务体系。到 2021 年,国家提出要深入推进电子商务进农村和农产品出村进城,推动城乡生产与消费有效对接。2023 年,中央一号文件明确提出“互联网+”农产品出村进城工程,培育农产品电商新业态。2024 年中央一号文件指出实施农村电商高质量发展工程。以上政策文件不仅表明了我国对电子商务从发展环境、发展趋势等方面开展创新农村商业发展的决心,也是推动电商产业进入农业、旅游业新阶段的重要表现。

电子商务作为推进乡村振兴,实现农业供给侧结构性改革的重要抓手,为农村发展带来新机遇。

但由于地理环境、经济条件等差异,各地区的农村电子商务发展水平大不相同。针对这一问题,找到解决农村电商发展路径是关键。本文认为,应深层次挖掘农村发展潜力;加强互联网建设,避免信息闭塞;加快推进农业、农村、农民升级转型,全面培养一批具有新理念、新思维的新农人,推动农业供给侧结构性改革。

四川凉山彝族自治州,位于四川省西南部川滇交界处,这里冬无寒冬、夏无酷暑,气候条件得天独厚。昼夜温差大且日照充沛,独特的气候条件孕育了大量有特色的农产品,但仅依靠传统零售方式出售农产品不利于发挥凉山州特色农产品的优势,开展农产品电商可以降低农产品交易成本,增加农民收入,促进凉山州乡村经济发展^[1]。凉山州曾是一个深度贫困的地区,到 2020 年,凉山州已累计实现 1 772 个贫困村退出,80.1 万贫困人口脱贫^[2]。凉山州地理条件优越,其农业具有资源禀赋优势,但农村电商发展滞后,主要原因可能有 2 个方面:一是凉山州地理位置偏远,经济发展长期落后于其他地区,使得该地区的科技文化水平及基础设施水平都落后于其他地区;二是在经济相对落后的长期影响下,凉山州的人才流失率严重^[3]。

凉山州农村电子商务企业作为当地农村电商发展的核心力量,其企业经营情况深刻地影响着当地电商产业的发展,找到农村电商企业发展的影响因素是促进凉山州农村电商产业持续、健康发展的基础。

1 文献综述

目前学术界对影响农村电商企业发展的因素

给予了广泛的关注和研究,大多集中在基础设施和农业数字化水平对农村电商企业的作用,得到的结论也不尽相同。陈春茹^[4]认为农村电商企业主要是以信息技术和网络为支撑,以农产品为依托,实现农村经济智能化、网络化发展。王胜等^[5]认为我国农村电商内部结构不合理,在与外界信息沟通、供应链对接等方面未有效落实。周绍森等^[6]认为技术进步是农村电商高质量发展的支撑和动力。国外学者 Beyene^[7]认为农村乳制品价值链发展,应将牛奶生产、乳制品加工和营销纳入进来,对不同关联企业进行机制分析。

在网络快速发展的带动下,数字经济迅速占领市场,为我们带来便利的同时也隐藏着危机。姬祥飞等^[8]认为农村电商企业会受到不同于城镇电商企业经营模式的环境因素影响。林梅等^[9]认为在电子商务活动中存在着病毒侵袭和恶意攻击,制约了行业的良性发展。张筑平^[10]认为农村电商人才激励机制不到位,低薪酬也难以满足人才自身发展的需要。范林榜^[11]认为农村电商物流的供给和需求彼此制约产生了“市场失灵”问题。邢小强^[12]认为欠发达地区的资源与能力长期被排斥在正规市场体系之外,市场设施条件薄弱,普遍存在价值链空缺与制度空洞。易法敏等^[13]认为“技术治理”局限等新问题也日渐显现。

农村电商在目前的发展中存在较多的问题,由于农业存在弱质性等问题,需要政府扮演引路人和资助人,在市场中不断调节、调解农村电商企业在市场中面对的各种问题。

2 数据来源

本文以凉山州为研究区域,于2022年7月—2023年2月对凉山州各县域的农村电商企业及从业者展开调查。按照地域划分,将凉山州划分为东南西北4个片区,每个片区分别根据对应的县(市、区)数量进行发放问卷。本次调查均是针对在凉山州

农村电商从业的市场主体进行问卷发放,采用线上方式发放调查问卷,共发放问卷130份,收回有效问卷122份,有效问卷率为93.8%。有效问卷的地区分布情况如表1所示。

表1 有效问卷地区分布情况

区域	县(市)	有效问卷数/份	比例/%
东部	昭觉县	14	11.48
	布拖县	3	2.46
	美姑县	2	1.64
	金阳县	2	1.64
	雷波县	12	9.84
	普格县	5	4.10
北部	喜德县	2	1.64
	越西县	16	13.11
	甘洛县	5	4.10
西部	盐源县	4	3.28
	木里县	2	1.64
	冕宁县	6	4.92
南部	西昌市	22	18.03
	德昌县	5	4.10
	会理市	6	4.92
	会东县	11	9.02
	宁南县	5	4.10

为研究凉山州农村电子商务企业发展的影响因素情况,基于学者们已有的理论研究以及国家出台的政策文件,结合本研究现状,确定企业年营业额 Y 为因变量,企业因素、物流因素、政策因素、基础设施因素为自变量(一级指标),具体指标体系如表2所示。

3 结果与分析

3.1 信度分析

信度是指一个测量工具在不同情况下使用所得到的结果是否一致,一般而言信度检验是为了分析问卷测量的可靠性。使用Cronbach's α 系数法来检验数据是否达标,一般 α 的值为0.5~0.7时便为可

表 2 指标体系

变量类型	一级指标	二级指标	赋值及含义	
自变量	企业因素	企业规模 X1	1=大中型企业;2=微型企业;3=其他	
		企业经营年限 X2	1=1 年以下;2=1~<2 年;3=2~5 年;4=5 年以上	
		营销投入占公司营业额 X3	1=0%~5%;2=>5%~30%;3=>30%~50%;4=50% 以上	
		所在企业线上平台开店情况 X4	1=8 个以上;2=6~7 个;3=4~5 个;4=2~3 个;5=1 个	
	物流因素	企业所在地的物流人员素质 X5	1=优秀;2=良好;3=一般;4=差;5=很差	
		企业所在地物流基础设施建设 X6	1=优秀;2=良好;3=一般;4=差;5=很差	
		企业换物流公司的频率 X7	1=从未换过;2=基本不换;3=偶尔换;4=经常换	
	政策因素	对政府扶持农村电商的满意程度 X8	1=非常满意;2=满意;3=较为满意;4=不满意;5=非常不满意	
		企业所在地从事电商农户得到的优惠政策和补贴 X9	1=优秀;2=良好;3=一般;4=差;5=很差	
		企业管理者是否参加过政府在农村电商方面的培训 X10	1=参加过;2=没有参加	
		企业管理者是否参加过政府组织的创新创业大赛(含电子商务)X11	1=参加过;2=没有参加	
		基础设施因素	企业所在地当地电商服务站点建设情况 X12	1=优秀;2=良好;3=一般;4=差;5=很差
			企业所在地的网络覆盖情况 X13	1=优秀;2=良好;3=一般;4=差;5=很差
	企业所在地的移动网络覆盖情况 X14		1=优秀;2=良好;3=一般;4=差;5=很差	
	企业所在地是否通了宽带 X15		1=是;2=否	
	所在企业当地电商平台建设情况 X16		1=优秀;2=良好;3=一般;4=差;5=很差	
			所在企业当地电商平台运营情况 X17	1=优秀;2=良好;3=一般;4=差;5=很差
因变量	企业年营业额 Y		1=10 万元以下;2=10 万~100 万元;3=>100 万~500 万元;4=>500 万~1 000 万元;5=1 000 万元以上	

信。如表 3 所示,研究的 4 个一级指标的 Cronbach's α 系数均在 0.6 以上,即本研究的全体测量项具有较高的信度。

表 3 信度分析

一级指标	测量变量	题数	Cronbach's α 系数
企业因素	X1、X2、X3、X4	4	0.665
物流因素	X5、X6、X7	3	0.729
政策因素	X8、X9、X10、X11	4	0.622
基础设施因素	X12、X13、X14、X15、X16、X17	6	0.659

3.2 效度分析

效度是指一个测量工具能否准确地测量所得到的变量,效度分析是为了分析问卷各个指标的精确性,用 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)和 Bartlett(球形检验)来分析,一般要求 KMO 值高于 0.6 且 sig 值小于 0.05。如表 4 所示,各项信度分析的 KMO 为 0.817, sig 值为 0.000,即表明各维度的测量项具有较高的内部一致性,问卷的信度较高。

3.3 多重共线性检验结果

用来判断 X 之间的线性关系,一般认为方差膨胀因子(VIF)的值小于 10,则证明 2 个自变量之间没

表 4 效度分析

KMO 和 Bartlet 球形检验	
KMO 取样适切性量数。	0.817
近似卡方	906.992
Bartlet 球形检验	自由度 153
	显著性 0.000

有多重共线性关系,其数学表达式为:

$$VIF_k = \frac{1}{1 - r_k^2}$$

其中, k 表示自变量个数, r 表示相关系数。

系数。

如表 5 所示,所有的自变量的 VIF 值都在 10 以下,则各个自变量均适用于线性回归分析。

表 5 多重共线性检验

模型自变量 (X)	共线性统计 VIF	模型自变量 (X)	共线性统计 VIF
X1	1.326	X11	1.862
X2	1.784	X12	1.744
X3	1.214	X13	1.535
X5	1.136	X14	1.076
X6	1.618	X15	1.885
X7	1.483	X16	3.306
X8	1.699	X17	3.552
X9	2.927	X4	1.412
X10	1.696		

3.4 回归分析结果

本研究将企业年营业额 Y 作为分析的因变量,采用多元回归的方法来验证各项自变量与因变量之间的因果关系。

表 6、表 7 和表 8 是将政策因素的 4 个指标作为分析的自变量,对因变量进行的回归分析。根据表 6 和 7 的结果,调整后的 $r_2=0.292$, $F=12.056$,显著性水平为 $0.000<0.05$,达到了显著水平。数据表明该回归方程具有统计学意义,政策因素可以解释企业年营业额的 29.2%。由表 8 可知,常数项为 1.879、回归系数为 0.294、标准化系数 (Beta) 为 0.372;回归系数 t 检验 $t=3.631$, $P=0.000$,可认为回归系数有意义。

由此可得政策因素中的二级指标对企业年营业额 Y 的直线回归方程为: $Y=1.879+0.294 \times X_8+0.278 \times X_9-0.395 \times X_{10}$ 。

表 6 政策因素回归数值

r	r^2	调整后 r^2	标准误	德宾-沃森
0.540	0.292	0.268	0.798	1.943

表 7 政策因素单因素方差分析表

项目	平方和	自由度	均方	F	显著性
回归	30.727	4	7.682	12.056	0.000
残差	74.552	117	0.637		
总计	105.279	121			

表 8 政策因素回归系数表

变量	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准错误	Beta		
(常量)	1.879	0.478		3.935	0.000
X_8	0.294	0.081	0.372	3.631	0.000
X_{10}	-0.395	0.148	-0.235	-2.672	0.009
X_9	0.278	0.071	0.351	3.915	0.000
X_{11}	0.027	0.055	0.038	0.488	0.627

同理可得到企业因素、物流因素、基础设施因素中的二级指标对企业年营业额 Y 的回归方程分别为:

$$Y=1.691-0.351 \times X_1+0.278 \times X_{18},$$

$$Y=1.670+0.264 \times X_6,$$

$$Y=1.323+0.291 \times X_{12}+0.323 \times X_{14}-0.390 \times X_{16}.$$

根据研究发现,在企业因素的二级指标中 X_1 (企业规模)、 X_4 (所在企业线上平台开店情况) 与 Y 存在相关关系;在物流因素中有 X_6 (企业所在地物流基础设施建设) 与 Y 存在正相关性;在基础设施因素中有 X_{12} (企业所在地当地电商服务站点建设情况)、 X_{14} (企业所在地的移动网络覆盖情况)、 X_{16} (所在企业当地电商平台建设情况) 与 Y 存在相关关系。

4 结论与对策

4.1 电子商务网站数量增多,质量不高

在企业因素指标体系中,企业规模情况和企业所在地线上平台开店情况 2 个指标对企业经营影响较大。近年来,随着信息技术在农村普及以及国家对农村的关注,使越来越多的农村电商企业得到迅速发展,面向农产品的网络电商平台也逐渐增多,但其发展的质量却没有得到显著提高。商品品质和用户体验已经成为人们选购产品的重要参考依据,但大多电商平台模式单一,缺乏对常规服务的提质升级。

在物质丰裕的社会中,人们的基本消费需求得到满足后,便开始追求个性化的消费需求。不同消费群体对产品的消费需求差异也十分明显,人们开始追求消费品质、购买体验,使得市场经济细分群体进一步扩大。因此消费者所具备的个性化、精细化也不断促使电商行业向市场精细化转变。

4.2 数据引领,优化物流供应链

从研究结果来看,物流因素中物流设施建设情况与农村电商企业发展有着明显的正相关关系。农产品不易储存、易腐烂的特征决定了农产品物流运输的时效性。但相比较于发达国家的物流而言,我国的冷链物流存在着明显的短板,面对日趋成熟的电商产业,目前的冷链物流设施还不足以支撑起生鲜电商的快速发展。

农产品产地冷链物流设施设备不完善是制约农产品对外流通的关键一环,要不断加快冷链物流现代化步伐,以电商现代数据化技术引领物流协同发展,积极推动物流仓储配置,实现农产品资源整合,降低物流成本,提高配送效率。同时运用科技不断提高物流的设施设备水平,完善其监管机制,建立一整套完整的物流安全监管体系,确保各个环节农产品的质量安全。

4.3 加大政府引领效能,强化市州核心能力建设

对政府扶持农村电商的满意程度以及企业所在地从事电商农户得到的优惠政策和补贴情况 2 个二级指标对农村电商企业发展具有明显的正向影响。农业的弱质性决定了政府必须承担农业的引领者才能增强其市场竞争力。

一是要加大对农村电商的资助力度。农村电商企业随农产品波动影响较大,而农产品自身不确定因素多,因此政府要积极助力农业产业结构转型升级以及对农村电商企业的精准帮扶。

二是加强凉山州核心建设。凉山州得益于独特的地理优势,其自然资源丰富,农产品品质高,当地政府应当发挥这一优势,加大宣传力度,农产品品牌形象知名度一旦打开,企业便不愁销路。同时政府也要不断推进现代化农村市场,鼓励金融、贸易等社会资源流向农村,为农村电商企业的成长提供丰富的土壤。

三是强化政策引领。大力推广电商职业技能培训,消除地域间电商技术壁垒。同处于一个大环境之内,各个电商企业之间既是一种相互竞争又是一种相互合作的共生关系,当地政府应当调和各企业因竞争发展所产生的矛盾和问题,推动当地电商企业实现信息共享、资源共担、利益共分的电商发展系统。并通过出台帮扶政策吸引大学生回流,对返乡创业的新农人及电商企业管理者给予技术、信息支撑,发挥能人带动效应,为农村电商发展提供丰富的人力资本。

4.4 创新数字基础设施建设,赋能企业高质量发展

在基础设施因素中,企业所在地电商服务站点建设情况、移动网络覆盖情况、电商平台建设情况等指标对农村电商企业经营影响较大。凉山州位于四川西南部,地理位置偏远,交通设施水平落后于成都及其周围城市。在网络技术方面,信息设施匮乏,无线网络未实现全区域覆盖,农产品新媒体营销和农产品电商公共服务平台未实现完全建设,

地区智能通信设施建设滞后。

农村电商是转变农业发展的重要方式,农村电商的发展与其基础设施的完善程度呈高度正相关关系。凉山州应继续贯彻基础设施建设工作,加快物流、信息流及交通等基础设施建设,并对后期运

营及时进行维护,避免陷入了“重建设、轻维护”的尴尬处境之中。同时还要加强当地电商服务站点建设,促进凉山州电商企业发展与现代信息技术深度融合,为全面乡村振兴及凉山州经济实现高质量发展提供坚实基础。

参考文献:

- [1] 文宇.凉山州农产品电子商务发展的SWOT分析[J].现代商业,2014(26):41-42.
- [2] 易莉莉.大凉山脱贫攻坚[EB/OL].(2020-05-24)[2023-01-12].https://www.sohu.com/a/397402615_120339140.
- [3] 熊兰兰,于晶.“电商+特色产品+传统农业”扶贫策略探究[J].广东蚕业,2021,55(2):92-93.
- [4] 陈春茹.5G背景下农村电商企业运营模式优化路径分析[J].江苏商论,2020(12):33-35+38.
- [5] 王胜,丁忠兵.农产品电商生态系统——一个理论分析框架[J].中国农村观察,2015(4):11.
- [6] 周绍森,胡德龙.保罗·罗默的新增长理论及其在分析中国经济增长因素中的应用[J].南昌大学学报(人文社会科学版),2019,50(4):11.
- [7] 姬祥飞,朱立岩,吴泽琦.农村电商企业经营风险及防范研究[J].中国市场,2021(17):94-95.
- [8] BEYENE B. Review on value chain analysis of dairy products in ethiopia college of agriculture and veterinary medicine[J].Journal of Economics and Sustainable Developmet,2015,6(1):26-36.
- [9] 林海,孙川莲.现代家具企业电子商务信息安全问题研究[J].林产工业,2020,57(9):96-98.
- [10] 张筑平.农村区域电商发展的模式、问题及对策[J].商业经济研究,2019(12):80-82.
- [11] 范林榜.农村电子商务快递下乡配送问题与对策研究[J].农村经济,2016(9):121-124.
- [12] 邢小强,仝允桓,陈晓鹏.金字塔底层市场的商业模式:一个多案例研究[J].管理世界,2011(10):108-124+188.
- [13] 易法敏,孙煜程,蔡轶.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[J].南开经济研究,2021(3):177-192.