

促进县域电子商务发展的政府支持模式 及关键要素分析

许竹青

(中国科学技术发展战略研究院, 北京 100038)

摘 要:从政府支持的角度看,我国县域电子商务发展主要有三种模式。本文总结了我国县域电子商务的发展模式,在此基础上对影响县域电子商务发展的因素进行了探讨。本文认为,当前我国县域电子商务整体处于规模化发展的关键阶段,从驱动要素的培育和环境要素的创造两个方面均需要政府部门进行创新,具体而言,应该从加强基础设施建设,重视市场力量,创新政府服务模式,将科技特派员作为县域电子商务重要驱动要素等方面进一步推动县域电子商务发展。

关键词:县域电子商务;发展模式;要素分析

中图分类号:F713.36;F325 **文献标识码:**A **DOI:**10.3772/j.issn.1009-8623.2015.11.011

根据 CNNIC 的数据,截至 2014 年底,我国网民规模达 6.49 亿,互联网普及率为 47.9%。庞大的网民数量加之互联网接入便捷、移动终端设备价格低廉等现实条件,为互联网技术与各个行业的创新融合提供了新契机。

作为我国经济的基础单元——县域经济,也越来越深入地卷入了“互联网+”的浪潮中,引发了一场利用互联网改造县域产业、实现县域大众创业万众创新的革命。县域电子商务是“互联网+县域”的重要表现形式,县域电子商务的发展一方面优化县域特色产业发展,带动农民创新创业,另一方面改善县域消费环境,将城市的交易方式带到农村,加速城乡一体化进程。

当前县域电子商务在发展过程中带动两类农村科技创业迅速发展,一是利用电子商务平台销售地方特色产品,二是围绕电子商务发展新型服务业。这些新形式作为我国农村社会化创业服务体系的重

要补充,在促进农民增收致富、繁荣县域经济发展等方面起到了重要作用。

2009 年之后,我国县域电子商务开始大规模扩散,根据阿里研究院的统计,当前我国县域电子商务从华东地区的“单极增长”迅速转向华东、华北、华南、华中“多极增长”的新阶段,2013 年年度新增网商规模达到百万级。从发展状态来看,县域电子商务脱离了草根创业的初始阶段,由最初的农户和其他经营主体“自下而上”利用电子商务平台开展创业活动,逐渐转变成为政府、协会、农户等经营主体深度参与、“上下联动”的协同模式,甚至有某些地方政府通过大力引入市场化经营主体、搭建电子商务平台等方式“自上而下”地主动布局县域电子商务^[1]。在此背景下,总结当前我国政府推动县域电子商务发展的主要做法,研究如何营造有利于县域电子商务发展的生态环境成为重要问题。本文结合典型案例分析回答了这两个问题并在

作者简介:许竹青(1985—),女,博士,助理研究员,主要研究方向为农村科技政策,农村信息化研究。

基金项目:科技工作专项经费项目“基层科技进步与农村民生改善相关问题研究”;国家科技支撑计划项目“大学农业科技服务关键技术集成与示范”子课题“我国大学农业科技服务模式构建与机制创新研究”(2013BAD20B01)。

收稿日期:2015-07-18

此基础上提出促进县域电子商务发展的政策建议。

1 政府支持县域电子商务发展的模式

从全国各地县域电子商务的发展现状来看，政府促进县域电子商务发展的主要模式有三种，一是以组建协会和分销平台为基础的遂昌模式，二是以微营销和资源整合为基础的成县模式，三是以市场化运作和品牌化策略为基础的通榆模式。

1.1 遂昌模式：协会 + 分销平台

遂昌县隶属浙江省丽水市，遂昌政府借助遂昌网店协会的力量，构建麦特龙分销平台，解决了农民开展电子商务创业的两个难题——“互联网利用能力差”和“物流不畅”，创造了良好的电商生态。遂昌网店协会由遂昌团县政府及相关企业等多家机构发起成立，网店协会一方面为创业者提供专业的电子商务培训，另一方面通过构建麦特龙分销平台，解决农产品电子服务商对接市场的具体问题，包括整合上游货源、拟订采购标准、提供包装配送售后等标准化服务，为农户开展农产品电子商务提供支持。近年来遂昌县电子商务蓬勃发展。2013年遂昌在淘宝网（含天猫）上的网销额中，农产品及其加工品占比超过50%，总销售额突破1.3亿元，麦特龙分销平台分销8000万元，与电子商务相关交通运输、仓储与邮政交易达3.5亿元，网上卖家数量超2000家^[2]。

1.2 成县模式：微营销 + 资源整合

随着社交媒体影响力的逐步扩大，政府部门借助社交媒体对县域特色农产品进行微宣传，鼓励和引导农民开展微营销，取得了巨大成功。甘肃陇南市成县电子商务的发展起源于县委书记在微博上的宣传和推动，带动了一批农民网商开始利用社交媒体推广特色农产品。在线下，成县启动筹建电商产业园和农产品交易中心，解决产品供应、配送等问题，并在政府支持下成立电子商务协会，整合县域农产品资源。协会一方面寻找优质的农产品货源，找到一家便整合一家；另一方面对参与农产品电子商务的农户开展专业化的微营销培训，并借助淘宝开展交易。目前成县农民网商80%的销售额来自社交媒体，2013年成县通过微博、微信等新媒体，在上海、兰州等地销售青皮鲜核桃达到120多吨^[3]。充分利用社交媒体开展宣传和销售是县域农产品电

子商务起步阶段的一种有益探索。

1.3 通榆模式：市场化运作 + 品牌化发展

将市场能做的交给市场，政府为市场化顺利运行创造良好环境。在这一思路的指导下，吉林省通榆县走出了一条县域农产品电商的成功模式。通榆县委县政府将农村电商作为当地“一把手工程”，为县域农产品电子商务发展提供政策支持。该县成立由县委书记、县长和运营公司负责人等组成“通榆县电子商务发展领导小组”，组建“通榆县电子商务发展中心”，成立县域电子商务协会，协调组织各种资源，成立专项基金，出台一系列扶持电商创业的政策，支持电商发展。在市场化运作方面，通榆县委委托专业的第三方主体，利用电子商务在全程产业链上进行标准化运作，统一采购、统一包装、统一运营、统一配送、统一售后等诸多标准化尝试，将通榆县优势农副产品以统一品牌面向全国销售。目前通榆县不仅在淘宝网开展电子商务还与一号店等多个平台形成战略联盟。

2 县域电子商务发展的关键要素分析

影响县域电子商务迅速发展的关键要素，可分为驱动要素和环境要素两类^[4]。驱动要素是关系到县域电子商务是否会出现的核心要素，环境要素是影响县域电子商务能否成功发展的重要因素。驱动要素和环境要素相互作用，相互影响，相互促进，共同推动县域电子商务的发展。

从当前我国县域电子商务的发展来看，两类驱动要素发挥重要作用，一是具有创新意识和互联网知识的创业带头人，在其带动下模仿式创新活跃，“自下而上”带动县域电子商务发展；二是具有敏锐的互联网意识和创新意识的政府，在政府指导下“自上而下”地开展县域电子商务，推动县域经济发展。环境要素包括资源环境和政策环境，其中，资源环境包括地理资源、经济环境；政策环境则包括基础设施、平台建设、创业扶持、培训教育等政府提供的政策支持^[5]。从上述案例来看，各个县在资源环境方面均存在一定程度的制约，但通过政策环境的改善逐渐弥补了资源方面的不足，使得县域电子商务创新发展。

2.1 驱动要素

创业家是产品创新、工艺和技术创新、市场创

新、要素创新以及组织创新的主体，引领地区产业的发展方向，是地区经济发展的原动力。具有创新意识和互联网知识的县域电子商务创业者在县域电子商务萌芽阶段发挥着领袖和标杆作用，如遂昌的

潘东明等（见表1）。创业者所发现的创业机会一旦实现，则会被很快复制^[6]。在创业家创业成功的驱动下，周围村民纷纷效仿，县域电子商务迅速发展。

然而，创业家并不是每个地区都能出现，这种

表1 影响县域电子商务发展的驱动要素

驱动要素		事件
遂昌模式	创业家	遂昌潘东明从上海咨询公司辞职回乡，号召乡亲在网上创业，并免费教大家开网店。
成县模式	创新型政府	成县县委书记李祥在微博上广泛宣传成县核桃，成县农民纷纷开通微博进行微营销。
通榆模式	创业家 + 创新型政府	杭州常春藤实业有限公司董事长的牟文建与通榆县县长杨晓峰的通力合作，打造出通榆县农产品电子商务品牌“三千禾”。

资料来源：互联网新闻，经作者总结。

情况下，创新型政府的支持带动则成为县域电子商务的重要驱动要素。同时，随着互联网向各个产业的蔓延和扩散，电子商务向传统产业快速渗透，目前大部分地区县域电子商务的驱动要素以政府驱动为主。政府一方面利用社交媒体宣传本县特色产品，另一方面依靠市场打造县域电子商务品牌，带动县域电子商务起步发展。成县就是一个典型案例。

2.2 资源环境

硬件基础和产业基础是影响县域电子商务发展的资源环境要素，产业基础要素对驱动要素的形成有着重要影响，硬件基础要素不足，在起步阶段可

能对县域电子商务的发展起到制约作用。在县域电子商务发展过程中，地方政府都通过积极利用特色产业优势，改善资源要素环境，促进电子商务发展。

具体而言，硬件基础包括：交通要素、网络设施环境和土地空间要素等。县域交通状况影响物流业的发展，在县域电子商务起步阶段可能影响不大，但是在发展壮大阶段会成为制约因素^[7]。网络设施环境也是关键要素之一，运营商出于成本的考虑，我国很多地区的网络设施并不完善，稳定快速低廉的网络设施环境对于县域电子商务的发展尤为重要^[8]。土地要素在县域电子商务的发展初始阶段也许不明

表2 影响县域电子商务发展的资源环境要素

硬件基础		产业基础
遂昌模式	交通：位于浙西南的遂昌县素有九山半水半分田之称。 网络：为普及互联网，遂昌县推广“赶街”项目，建设农村电子商务综合服务站。	遂昌菊米、遂昌竹炭、遂昌烤薯是具有悠久历史的遂昌县传统名特优农副产品，在国内外市场占据重要地位。
成县模式	交通：三省交界，多山区，交通不便。 网络：部分偏远乡村受网络覆盖基础条件较弱。	成县是“中国核桃之乡”。成县在2001年和2007年，被国家林业部分别命名为“中国核桃之乡”、“核桃标准化示范县”。
通榆模式	交通：京齐铁路南北全境穿过，国道内蒙古至黑龙江的科铁线公路东西全境贯穿，交通便利。 网络：开展“云电脑电商下乡计划”，扩大网络普及率。	通榆县是中国（通榆）特色暨绿色农畜产品生产基地县，是全国农产品提供二级功能区。

资料来源：互联网资料，经作者总结。

显，但当县域电子商务发展到一定阶段和水平后，信息化带来工业化的发展时，将是制约县域电子商务发展的另一个关键要素^[4]。缺少土地，厂房扩建、电子商务交易活动的发展就变得非常困难。

县域电子商务发展与线下具有竞争优势的产业基础息息相关。在食品安全形势严峻的当下，遂昌的菊米、竹炭和烤薯，成县的核桃，通榆的特色杂粮，作为县域经济的重点支撑产业，具有“有机、绿色、无公害”等突出优势，具有良好的发展县域电子商务的产业基础。以线下产业支撑线上电子商务，以线上销售促进线下产业发展，产业基础对于县域电子商务发展有着至关重要的作用。

从遂昌县、成县和通榆县的资源环境要素来看（表2），三个县资源环境要素的优势并不明显，但发展县域电子商务具有明显的产业基础。在促进县域电子商务发展过程中，均致力于改善硬件基础环境，促进当地交通、网络基础设施建设发展，同时有效利用已有产业基础、发挥特色产业优势，发展县域电子商务。

2.3 政策环境

尽管前述三种模式下政府支持县域电子商务的路径有所不同，但从政府所创造的政策支持来看，却较为一致地选择了从基础资源、平台建设、创业扶持、培训教育等方面来营造有利于县域电子商务

发展的生态环境。

改善基础资源的政策一方面表现在提高县域互联网接入率，为农民触网用网提供便利条件，另一方面表现为改善产业发展基础，提供良好的种植、加工等条件。

平台建设主要表现在三个方面：一是搭建分销平台，解决仓储物流等一系列问题；二是支持成立电商协会，引导电商组织起来，充分发挥协会在标准制定、价格谈判、培训教育等方面的优势；三是建设电子商务园区，电子商务发展中心等，引导电商企业在县域落户、发展。

创业扶持政策对于营造县域电子商务创业环境、改善小微电商资金状况有着非常重要的作用，当前政府主要通过设立电商发展基金、设定奖励制度、提供贷款优惠等方式对电商发展进行鼓励。

在互联网利用能力相对较差的县域，电商人才的培养和教育至关重要。人力资源是促进经济增长的能动性生产要素，是提高各生产要素的结合度和生产效率，实现县域电子商务发展的关键所在。随着县域电子商务发展进入加速阶段，人才短缺成为制约发展的瓶颈，当前主要做法是引进人才（企业）与本地人才培养相结合。遂昌、成县、通榆政府都通过多种方式开展电子商务的宣传、普及和培训工

表3 影响县域电子商务发展的政策环境要素

		遂昌模式	成县模式	通榆模式
政策环境	基础资源	启动农村电子商务服务站（赶街）项目，改善交通不便、信息相对落后、配套服务体系不健全的农村地区基础设施状况。	建设农林产品保鲜仓储冷库，购置了免费服务的鲜核桃烘干设备、包装机，为农林产品电子商务护航。	“电子商务+基地化种植+科技支撑+深加工”的全产业链一体化运作模式。
	平台建设	成立遂昌县网店协会，利用会员仓储配送中心——麦特龙分销平台，整合供应商资源，实现农副产品集约化营销。	成立电子商务工作领导小组，成县电商协会，筹建陇南华昌电子商务产业孵化园。创办电子“党务、村务、商务、农务”综合服务平台。	成立通榆县电子商务领导小组，组建通榆县电子商务发展中心、通榆县电子商务协会、三千禾合作社联合社。
	创业扶持	出台“全民创业支持计划”及配套政策，每年给出不低于200万的财政补助用于电子商务的发展。	制定《成县电子商务奖励扶持办法（试行）》。支持优先申请双联惠农贷款和妇女小额贷款，解决电商资金困难问题。	设立通榆县电子商务专项发展基金，鼓励电子商务创业。
	培训教育	遂昌网商协会为网商企业提供免费的开店培训。	成县成立电子商务协会培训中心，开展电子商务普及培训和提升应用培训。	开设2万人淘宝课堂，普及电商知识。启动“千名电商培养计划”。

资料来源：互联网资料，经作者总结。

3 启示及建议

当前我国县域电子商务整体处于规模化发展的关键阶段,从驱动要素的培育和环境要素的创造两个方面均需要政府部门开展创新。借鉴遂昌模式、成县模式和通榆模式的典型经验,为进一步促进我国县域电子商务发展,提升县域经济发展水平,应该重点从以下四个方面提供支持。

第一,围绕电子商务开展科技特派员创业活动,将科技特派员作为县域电子商务发展的重要驱动要素。如何吸引和培养专业人才是县域电子商务发展面临的一大难题。一方面可通过人才引入计划,批量引进,迅速带动产业发展;另一方面要注重本地人才的培养,培养一批既精通电子商务业务又熟悉当地农业产业的相关人才。可将科技特派员与县域电子商务紧密结合,选派一批精通电子商务业务和掌握一定农业科技知识的科技管理人才、农村发展实用人才为农村电子商务科技特派员,实施一批农村电子商务科技特派员重大科技创业项目,支持和鼓励科技特派员开展电子商务创业活动,引导新型经营组织参与农村电子商务,充分发挥科技特派员在农村电子商务中示范和领导作用。

第二,加强基础设施建设,优化县域电子商务发展的资源环境。重点强化县域信息网络基础设施建设,整合农技 110、星火 12396、农业信息网等信息资源,提高县域电子商务及时资讯的服务水平。依托重大项目,鼓励企业开展技术创新,解决县域特色产业的关键环节和瓶颈问题,提升产业竞争优势,形成线下产业支持线上发展,线上营销推动线下产业创新的局面。开展物流业技术和模式创新,为快递业在偏远乡村开展业务合作提供技术支持。

第三,借助市场力量,支持第三方平台创新服务产品。支持第三方平台创新服务产品,鼓励开发面向县域电子商务需求的定制服务,改变县域产业

生产、运输、销售相互分离的格局。依靠第三方平台,整合电子商务培训、物流、人才等资源,为县域周边传统企业、中小网商提供电子商务配套服务,降低电子商务运营成本。利用第三方平台营造区域农产品电子商务发展生态环境,推动农产品电子商务健康发展,带动地方经济发展。

第四,创新政府服务模式,从平台搭建和服务内容拓展两方面为县域电子商务发展创造良好环境。一方面,应该通过搭建电子商务平台、扩大宣传力度、创造政策环境、推动企业创新、建立创业基金等方式助力电子商务发展。另一方面,创新政府服务内容,开展电商培训、引进电商人才、提高电子商务组织化程度、引导制定行业标准,实现县域优势产业品牌化发展。■

参考文献:

- [1] 汪向东,互联网背景下,农村科技创业[J],中国农村科技,2014(8)。
- [2] 阿里研究院, <http://www.aliresearch.com/blog/article/detail/id/18391.html>, 2015年6月12日。
- [3] 互联网资料, http://www.0939.net/article/article_67074.html, 2015年6月5日。
- [4] 周海琴,张才明,我国农村电子商务发展关键要素分析[J],中国信息界,2012(1)。
- [5] 李志刚,扶植我国农村电子商务发展的条件及促进对策分析[J],中国科技论坛,2007(1)。
- [6] 郑风田,程郁,创业家与我国农村产业集群的形成与演进机理—基于云南斗南花卉个案的实证分析[J],管理世界,2006(1)。
- [7] 杨会全,农村电子商务发展研究述评[J],安徽农业科学 2014,42(5)。
- [8] 凌守兴,我国农村电子商务产业集群形成及演进机理研究[J],商业研究,2015(1)。

(下转第 62 页)

- ddw-online.com/business/p217616-how-digital-innovation-and-collaboration-is-driving-a-global-demand-for-effective-reporting-in-research-funding-spring-14.html.
- [8] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于政府向社会力量购买服务的指导意见. (2013-09-26) [2015-02-10]. http://www.gov.cn/xxgk/pub/govpublic/mrlm/201309/t20130930_66438.html.
- [9] BBC. David Cameron launches Tories' 'big society' plan. (2010-07-19) [2015-02-13]. <http://www.bbc.co.uk/news/uk-10680062>.

Analysis of Research Outcomes Management System of “Researchfish” in the UK

GUO Dong-bo¹, MA Ming-geng²

(1. Bureau of Science and Technology, Weihai Torch Hi-tech Park, Weihai 264209;

2. Ministry of Science and Technology of the People's Republic of China, Beijing 100862)

Abstract: On June 4, 2014, Research Councils UK (RCUK) announced that all of the seven research councils would start using a new uniform and coordinated research outcomes management system of “Researchfish” to replace the previous one of ROS adopted by some research councils. Why do all the seven research councils favor “Researchfish”? What are its unique characteristics and advantages? Can it provide any information and references for the S&T Reporting System in China? This paper conducts research and analysis over these questions.

Key words: The UK; research outcomes management system; “Researchfish”

(上接第 51 页)

Analysis of the Government Support Model to Promote the Development of County E-commerce

XU Zhu-qing

(Chinese Academy of Science and Technology for Development, Beijing 100038)

Abstract: From the perspective of government support, there are three kinds of patterns of county electronic commerce in China. This article summarizes these patterns and discusses the factors which affect the development of county electronic commerce. This paper argues that, at present, China's county e-commerce is just in the key stage of scale-up development, innovation on cultivation of drive elements and the creation of environmental factors needs to be driven by the government. To be specific, Chinese government should further promote the development of county electronic commerce from four aspects, such as strengthening the construction of infrastructure, paying more attentions to market forces, innovating the government service mode and making the S&T envoy as an important driving factor of county electronic commerce.

Key words: county e-commerce; development models; factor analysis