

差异化调适:农村电商主体的行动逻辑与关系建构*

马良灿 李净净

(西北农林科技大学人文社会发展学院,陕西杨凌 712100)

摘要:在农村电子商务实践中,多元主体因不同的利益诉求而形成独特的行动逻辑:政府基于经济增长和政绩塑造对电商发展资源的配置、公共服务的供给及其他行动主体进行行政规制,企业基于理性选择介入电商运营,乡村基于自身生存发展而徘徊选择。主体间不同的行动逻辑在为乡村电商发展提供多种资源的同时,也使农村电子商务出现主体角色错位和行动者利益分化等困境。要构建主体间互利共生的关系秩序,就要对其行动逻辑进行差异化调适。这需要弱化政府在电商实践中的总体性支配并强化其服务功能,遵循电商市场运行规律且激活乡村发展要素,突出乡村主体性地位。

关键词:农村电子商务;实践主体;行动逻辑;差异化调适;互利共生

中图分类号:C912.3

文献标志码:A

文章编号:1001-862X(2024)04-0113-008

DOI:10.16064/j.cnki.cn34-1003/g0.2024.04.021

发展农村电子商务,实施“数商兴农”是数字中国战略背景下推动乡村有效参与数字经济、分享数字红利的重大举措。因此,2024年中央一号文件明确提出要持续推进数字乡村建设行动,实施农村电商高质量发展工程。在国家电子商务进农村综合示范项目和当前如火如荼的数字乡村建设推动下,我国中西部地区的网络通信设备和物流基础设施明显改善,农村电商数量不断增加。与东部地区市场主导展开的农村电商实践不同,中西部地区由于资源禀赋差异、经济基础参差不齐、乡村产业基础薄弱、信息交通落后,农村电子商务发展多始于地方政府积极建构的“县、镇、村三级电商公共服务体系”,并在政府推动下开展了电子商务助力农产品上行的实践。

农村电子商务是在政府、企业和农民网商之间不断博弈与寻求利益最大化过程中逐渐

发展的。不过,在实践中,由于处于不同位置和网络节点的主体缺乏有效的利益衔接机制,使农村电子商务难以满足多元主体的利益诉求,导致主体间因行动逻辑不同而出现利益分化。这种利益分化导致农村电子商务实践陷入数字技术配置与电商农户的技术脱节、电子商务公共服务浮于表面、农村电子商务实践靶向偏离等困境。^[1]因此,深入理解主体间的行动逻辑及其引发的社会后果,构建政府、企业与乡村间互利共生的关系秩序,这是当前中西部地区农村电子商务实践中需要解决的重大难题。笔者以关中平原B村为案例,将农村电子商务实践嵌入在“政府—企业—乡村”的关系结构中,探究因主体间不同的行动逻辑而产生的利益分化后果,以期从差异化调适层面实现多元主体间的“和而不同”和互利共生。

本刊网址·在线杂志:www.jhlt.net.cn

*基金项目:国家社会科学基金重大项目“实施数字乡村建设行动研究”(21ZDA057);西北农林科技大学人才基金项目“乡村振兴战略实施背景下农村组织体系建设问题研究”(Z1090224028)

作者简介:马良灿(1979—),回族,云南昭通人,社会学博士,西北农林科技大学人文社会发展学院教授、博士生导师,主要研究方向:农村社会学、基层治理;李净净(1987—),女,西北农林科技大学人文社会发展学院博士生,主要研究方向:数字乡村建设。

一、差异化调适:农村电商实践中 “政府—企业—乡村”间行动逻辑阐释

农村电子商务促进乡村产业结构转型升级是政府、企业与乡村间不同行动逻辑驱动及其相互作用的结果。从差异化调适层面探究电子商务实践中“政府—企业—乡村”的行动逻辑、利益博弈关系与关系秩序重建,是本文的核心主线。地方政府、电商企业与乡村社会是推动农村电商产业发展的行动主体。这些行动主体在电商实践场域中的地位和角色是相互嵌套和交织的,并呈现出不同的行动逻辑。

差异化调适视角注重对主体间的行动逻辑、利益博弈关系及其社会行动结果的分析。通过聚焦行动逻辑分析呈现地方政府、电商企业与乡村社会的关系互动与利益博弈过程,探究主体间的行为分化及其所导致的行动后果,并在差异化调适逻辑基础上构建主体间互利共生的关系秩序。“差异化调适”既强调主体间行动逻辑的差异性,更主张主体间互动关系的“和而不同”“和而有序”以及在此基础上构建互利共生的关系秩序,共同助推农村电商的良序发展。

差异化调适视角溯源于周雪光等人曾以一个乡镇近十年来的村庄选举变迁的案例讨论,其以制度变迁中的过程机制及其相互作用为关注点,将宏观制度安排与微观组织行为结合起来,探讨了国家制度逻辑、基层政府的科层制逻辑和村庄的社会逻辑对基层民主政治的影响,指出在村庄选举中,多元行动者的行为方式和角色受其所处环境的制度因素制约,是多重制度逻辑相互作用和互相推动的结果。^[2]

回归到本文探讨的农村电商实践,电商企业为了追求经济利益而参与农村电子商务实践。^[3]它为促进乡村资源高效利用和产业转型提供了发展动力。在实践中,电商企业会积极响应政府号召,通过“电商+合作社+农户”的方式助力乡村振兴,将自身的部分利益让渡给乡村。^[4]不过,出于经济理性考虑,其利益让渡是有限的,它并不能有效实现与村集体的深层次合作。基于经济增长和塑造政绩的双重逻辑驱动,地方政府既要出

台相关制度规范和政策文件,通过三级物流体系建设、公共服务品牌打造建立支持体系,为促进乡村产业数字化转型和城乡融合发展提供制度支持,又要在农村电商转型升级的关键节点发挥引领作用。^[5]在农村电商政策利好和电商企业带动下,农民尝试利用互联网开展农产品销售。然而随着电商红利的边际效应降低,基于生存理性逻辑,农民网商个体出现了以收益增减为依据的行动取向。政府、企业、乡村所形成的不同的行动逻辑构建了农村电子商务实践中错综复杂的利益关系网络,引发了较为严重的利益分化。

可见,在农村电子商务实践中,地方政府、电商企业和乡村社会都卷入到这一实践场域中,这些多元主体间蕴含的行动逻辑同周雪光等关注的基层治理中呈现的逻辑存在明显差异,如地方政府同时基于经济增长和政绩考虑、电商企业兼顾经济理性和社会责任、乡村社会基于生存理性,各行动主体间呈现不同的行动逻辑。这些行动逻辑在一定程度上推动了农村电子商务的发展,同时也使农村电商发展出现主体错位,产生明显的利益分化,这种利益分化导致中西部地区农村电商陷入多重发展困境之中,制约了“数商兴农”目标的顺利实现。要破解农村电子商务发展的现实困境,应当对主体间的行动逻辑进行差异化调适,重建主体间的关系秩序。因此,本文关注的多元主体间的行动逻辑及其差异化调适,同周雪光等关注的制度逻辑尽管都是从具体的经验事实出发,注重主体间的行动逻辑解释,但本文不仅重视对多元主体间的行动逻辑分析,更重视主体间差异化的行动逻辑调适及其互利共生的关系秩序建构。

二、多元行动主体助推农村电商实践过程

B村地处关中平原,距W县县城2公里,距该县电子商务产业园3公里。该村辖5个村民小组,565户1964人,村里常住人口多为中老年人,且较多从事麻花制作,农闲时从事麻花生产和销售,农户有120余户。2007年村集体曾成立食品厂,注册商标品牌,生产和销售乡村传统农副产品。2009年在乡村能人带动下,具有从事农副产

品生产和销售资格的6家个体户联合成立了惠民食品合作社,该合作社后来成为村里最大的电商公司。2013年以来,在地方政府产业政策扶持下,B村的产业转型迎来了新契机,农村电商成为乡村产业发展的重点领域。

B村所在的W县是西北地区最大的农副产品电商生产基地,“买西北、卖全国”曾是该县电商发展的口号。为更好打造县域电商产业,W县借助财政部、商务部推行的“全国电子商务进农村综合示范县”工程,打通了县乡村三级物流体系,解决了B村电商发展的快递物流问题。在县域电商市场劳动就业岗位和工资激励下,留守在村的中青年人逐渐放弃传统麻花制作或砖厂务工工作,转而积极学习电商知识和电脑操作方法,投入到县域电商产业中,从事打单、快递、电商客服、电商销售等新兴岗位。部分返乡创业青年也开始尝试在淘宝注册店铺,把家乡自产的麻花、锅盔、棋子豆等农副产品通过网络渠道销售,并获得了可观的经济收益。在市场刺激和经济效益吸引下,2017—2020年间,在B村有7家村民注册的电商企业和2家外来电商企业。

在早期成立的本土电商企业带领下,B村以传统产业为基础,通过生产销售当地的农副产品,快速形成了以麻花、锅盔、石子馒头、棋子豆为主的网销产品,打造了“韩林”“倪家”等产业品牌,实现了乡村传统产业的转型升级。如,倪家锅盔为适应电商产业发展,在惠民合作社的基础上成立了惠民电子商务有限公司,注册了“倪家”商标,从传统“三无”小作坊生产转型为具有专业生产线和生产许可证的电商企业。同时,借助电商政策红利,外来电商企业也在不断寻求利益空间。如,外来电商企业Q公司借助B村麻花、锅盔的品牌影响力、廉价的地租和劳动力优势,投资130万元在B村建设厂房和生产线。K商贸集团有限公司在乡村振兴政策支持下,也进驻B村,通过运营乡村振兴示范馆和网络营销平台代销B村及其周边村落的农副产品。

县域产业规划和政策支持为B村电商产业发展提供了方向指导和制度基础。为帮助B村电商产业转型,解决电商发展中的分散化经营、小品牌杂乱、网络经营效益低、直播电商难以转型等问题,W县专门成立了由“县—镇—村”三级构

成的电商产业专班,从产业发展定位、农副产品销售、电商政策方面鼓励和支持B村电商发展。在B村麻花、锅盔、棋子豆等农副产品生产基础上,县电商产业专班的工作人员与村两委成员共同制定了B村麻花产业的发展思路,即以“集体经济+电商公司+农户”的方式促进产业转型。2022年B村村集体以开发名优特色产业为载体,通过股权改革,注册成立B村麻花股份经济合作社。县政府和乡镇政府也通过产业政策推动B村电商产业转型。

一方面,为助力B村电商产业发展,乡镇政府把镇级乡村振兴消费帮扶馆建在B村。该馆由县乡村振兴局投资30万元建设而成,总建筑面积230平方米,展厅内设展架、网红直播间等。这不仅成为展示乡村传统农特产品的窗口,也成为宣传B村的一张文化名片。另一方面,为打开网络销售局面,在乡镇政府牵线搭桥下,外来企业Q公司和K集团也通过农副产品生产、加工、销售等方式帮助B村电商产业发展与转型。2022年,在县政府产业政策支持下,B村麻花、锅盔、棋子豆等农副产品远销省内外,200余家商店超市代销B村农副产品,年销售产值1200万元,带动农户增收户均2万元左右,成为B村乡村振兴的亮点。B村一跃成为陕西省新农村建设示范村、“一村一品”产业龙头村。

三、主体间的行动逻辑及其利益分化

B村电商实践表明,中西部地区电商产业的发展在很大程度上是“政府—企业—乡村”多种力量协同推进的结果。企业以经济利益为动力,激活了农村电子商务发展,政府基于地方经济发展和政绩逻辑为农村电商提供了公共服务和有效规制。在市场激励和政府政策扶持下,乡村也基于生存理性逻辑不断在电商市场中探索。由于多元行动主体拥有的资源和追求的目标不同,它们在B村电商实践中呈现不同的行动逻辑。这些行动逻辑使主体间在一定程度上出现了利益分化。

(一)基层政府:基于经济发展和政绩追求对农村电商发展的服务与规制

一方面,基层政府基于城乡融合和经济增长

的考量,不断对农村电商发展资源进行优化配置和公共服务供给。基层政府的行动逻辑以国家制度与地方政策为规范基础,重视城乡均衡发展和改善农村电商基本公共服务。^[6]在B村的农村电子商务实践中,以县乡为核心的基层政府是推动乡村产业振兴和社会发展的主要领导力量。为实现乡村资源的优化配置、改善乡村电商基础设施环境,基层政府以项目制方式自上而下实现对农村电商发展资源进行优化配置和公共服务供给。

首先,基层政府为B村电商产业发展提供政策和项目支持。为了集聚有限资源和力量打造乡村振兴示范亮点,县政府和乡镇政府把B村确定为“一镇一业”示范村,将村集体的麻花产业作为“一村一品”示范项目。这为乡村振兴产业项目和消费帮扶馆落地B村带来了发展机遇,也为企业进入B村生产合作搭建了平台。其次,县电商办积极为农村电商发展提供较好的公共服务和优惠政策补贴。在农村电商发展早期,县电商办为初创型电商企业开通了免费政策咨询、简化电商注册程序、降低电商注册门槛、省略电商实地验资报告等绿色通道,还通过物流优惠政策降低电商企业网络运营成本。最后,县政府利用科层权力优势和制度优势,搭建县域乡村振兴直播平台,组织网红主播对B村麻花产业进行网络宣传和销售。在这些绿色通道、优惠政策和县媒体宣传吸引下,农民网商曾一度积极注册淘宝店铺、成立电商企业,出现了农村电商繁荣发展的景象。

另一方面,地方政府基于政绩逻辑通过行政压力不断对农村电商实践进行规制。在产业绩效目标追求下,县电商办借助县域电商产业布局不断督促B村从传统产业向电商转型,并成立督导专班督促B村通过集体经济的组织化方式解决小农户对接大市场问题。县督导专班由县一镇一村三级领导班子成员7人共同组成,其中县级主管领导1人、县电商办抓领导2人、负责监督的乡镇负责人2人、具体落实工作的村集体经济负责人2人。在上级部门的监督和压力下,B村很快把麻花生产确定为村集体经济的主导产业,并通过集体经济产业项目资金建造厂房、购买设备。在基层政府的委托和推动下,K集团按照“产地对接+电商直播+线下体验+社会合力”的方式

独立运营B村的乡村振兴消费帮扶馆,并以保底价收购B村及其周边村民的农副产品。这在某种程度上规制了电商企业行为,维护了村民们的权益,保障了村集体和乡村的利益。不过,乡村副产品的产量相对较小、品牌混乱,且小作坊生产没有品质保障,网络销售举步维艰,企业也难以从中获得更多利润。

(二)电商企业:经济理性和社会责任驱动下的利益追逐

在农村电子商务实践中,以追求经济效益为目标的电商企业不断寻求利润空间以获得数字经济红利。^[7]同时,以让渡部分经济利益的社会责任为动力的市场机制不断激发了农村电商市场活力,为乡村能人提供了发展契机。

电商企业在农村电子商务实践中的理性逐利主要体现在盈利和树立品牌形象两个方面。一是政府通过公开招标,以市场化手段吸引康惠集团投资运营镇级乡村振兴示范馆、代销B村的农副产品,进而让企业获得市场和品牌效益。二是企业为稳固品牌效益、获得政府的乡村振兴产业项目,需要优化企业与乡村的合作方式,具备承接政府项目的资质。在政府推动下,B村与K集团和Q公司建立了长期委托代理关系。企业既需要保证乡村振兴示范馆的良好运营以接受政府的监督和考核,完成乡村电商产业发展的目标任务,也需利用乡村品牌优势和特色产业,不断创新营销方式和运营模式,实现双方的市场经济效益。

然而,电商企业的本质是追求经济利益。在B村电商发展早期,K集团和Q公司纷纷以产品代销的方式参与农村电商实践。企业介入在一定程度上带动了B村的劳动力就业,激活了乡村内部电商发展的动力。在电商市场的刺激和红利吸引下,B村的青年群体和麻花合作社个体也纷纷转向互联网。B村留守女性全部接受过电商培训,有15名青年人员长期在县电商产业园就业,有20多名农民通过注册淘宝店铺从事农特产品销售。然而在B村电商产业从个体经营向集体经营转型过程中,由于乡村产业分散、电商运营人才匮乏,副产品的同质性高而引发的产品质量和网络销售的横向竞争,导致很多电商个体和家庭作坊因可获得资源和利润递减而退出了电商市场。

电商企业也因为缺乏经济效益和利益契合而在 B 村电商实践中难以发挥应有的带动作用。

(三)乡村社会:在生存和发展逻辑中挣扎的村集体和农民网商个体

伴随 W 县电商产业发展规划,乡村也被裹挟进电商产业的发展中,并在发展和生存之间不断进行选择。面对电商市场的吸引和政府产业政策引导,乡村作为整体逐渐参与到电商领域,实现了从服务提供者向生产者和经营者转变,即从后台到前台角色的转换。同时,受到个人能力和经济效益递减因素的影响,农民网商个体在电子商务实践中表现出积极参与、消极退出、徘徊观望的行为态度。

基于对乡村发展的追求,村集体在农村电子商务实践中扮演了双重角色。作为乡村利益的代表,村集体积极为农村电商实践者提供政策宣传、场地租赁、人才培训和人力资源链接服务,并在政府产业政策指导下积极申报乡村振兴项目。作为集体利益的维护者,受政府产业政策压力和乡村发展的驱动,村集体以集体经济的名义开展农村电商实践。在乡村产业发展中,村集体既要保证集体产业不断扩大,又要提升乡村电商公共服务水平。这就需要其与政府、与企业进行紧密合作。村集体经济主要负责人和村两委成员交叉任职,有的村委会成员其实对如何开展麻花生产和营销并不是很精通,这有时会导致 B 村电商运营困难重重。由于对电商产业缺乏深入了解,对村集体经济产业发展认识不足,村集体往往便会过度依赖政府。在产业建设环节,集体经济合作社需要注册产品生产许可证(SC),配置相应的生产车间、生产设备,需要大量资金和技术投入,这会增加集体经济负担。此外,B 村麻花产业源于村民日常生活实践,曾是农户农闲时的主要副业,尚未在全国各大麻花生产商中获得一定知名度,因此麻花产业发展受地域限制,难以吸引优质企业进行投资与合作。在网络销售方面,乡镇政府虽然委托 K 集团和 Q 公司对 B 村农副产品进行销售和代运营,而村企之间利益分红因尚未盈利难以兑现。这让村民对通过电商产业实现村集体经济增收产生怀疑,不愿意入股村集体经济。

基于生存理性考量,农民网商个体在电商实践中形成了以经济收益增减为依据的个体行为选择。在经济效益吸引下,农民网商个体是农村电子商务实践的最早探索者,并在政策红利下获得了可观的经济效益。随着电商平台的规范化运营,农民网商个体的数字技能和数字网络资本难以适应直播电商的规则,这迫使其在数字经济中的自主性日渐式微,边际收益急剧递减,与农村电商的粘性关系逐渐解体,产生“漏斗效应”,逐渐呈现区域断裂状态。^[8]

早期在 B 村进行麻花生产的 3 家企业都注册了企业生产许可证,农民个体也曾注册家庭作坊类生产许可证,开设淘宝店铺,销售部分农产品,产生了一定经济效益。然而随着电商市场规范化、专业化和生动化以及直播电商对传统淘宝电商的冲击,这些从村落中起步的小电商公司难以跟上专业电商公司的步伐,也不愿意学习直播电商技能、增加电商投入。加之在疫情期间,多数农民网商个体因快递发货时间难以保证而遭到退货和投诉,网店的信誉受损,客户大量流失。结果这些企业或农民网商个体从早期基于发展需要对电商市场的积极尝试转变为后期基于生存理性的考虑逐渐退出电商市场。它们逐渐缩小生产规模,重新回到传统的线下销售模式。

总之,分散化、个体化农村网商经营难以克服和解决农村电商实践中农副产品生产规模化问题。村两委以集体行动提高市场份额的尝试却因生产投入与经济效益、电商网络运营等问题使其想通过农村电商实现产业转型和自身超越式发展的希望破灭。农民网商由此产生的无力感、焦虑和失落感使其在谈论农村电商时不自觉地冒出“浪费时间、不赚钱、投资与收入不成正比、麻烦”等消极心理。最终,基于生存理性的考量,农民网商个体、村内部的电商企业都逐渐退出了电商市场。

(四)政府、企业与乡村间的利益分化

中西部地区由于受资源要素禀赋限制,难以单纯依靠市场机制形成自下而上的农村电商市场。地方政府积极介入有助于实现各种资源的合理配置和高效整合,有助于创造良好的制度环境

并降低交易成本^[9],进一步推动农村电商的蓬勃发展。农村电子商务实践建基于良好的网络基础、通达的物流设备,这依赖于政府对乡村电商发展资源进行优化配置和公共服务供给,需要地方政府的大力扶持和培育。近年来,在地方政府的积极介入和推动下,通过发展农村电子商务和电商下乡,中西部地区部分农村一定程度上实现了产业转型升级,广大农民因参与电商实践而获得了一定实惠,地方政府创造了相应的政治业绩,电商企业也创造了一定的赢利空间,三者之间的利益关系相对平衡,并在一定程度上实现了互利共赢。

中西部广大农村地区通过电商下乡实践,产生了一定的社会经济效应。不过,在B村电商实践中,由于政府、企业和乡村在农村电商实践中所拥有的权力、资源、资本和目标追求不同,使三者利益互动中处于不对等和不平衡地位。尤其是县级政府对电商资源的总体性支配和对乡村电商实践的全面主导,造成了农村电商实践主体角色错位、目标替代和效果形式化等后果,由此引发基层政府与乡村、企业间的利益分化。

B村电子商务实践出现的利益分化源于实践主体的角色错位。在科层制目标任务和政府政绩的作用下,县电商办、乡镇政府、企业成为推动B村电商产业发展和转型的重要力量,甚至在产业选择、销售环节代替乡村和村民进行电商经营。麻花生产在B村已经有上百年的历史,已成为家计经济的一部分,被确定为集体经济产业并向电商转型却是在县乡政府产业政策的“规划”下完成的。村集体只是在政府督导下对乡村传统产业进行了资源整合和优化。在资本催化以及地方政府塑造政绩影响下,乡镇政府的产业政策明显偏向B村,并由乡镇政府出面招商引资企业到B村开展网络平台搭建、网络销售运营。地方政府的强势介入与外来企业的电商运营不断挤压着家庭作坊式生产经营者在农村电商的获利空间。由此,政府在B村的产业选择、运营方式、资源配置中占据了主导性地位,电商企业成为代替村集体经营电商的实践主体。这迫使乡村依附于政府、企业,其主动性和能动性难以发挥。

这种角色错位使乡村电商产业发展的内生

动力不足,出现了农村电商发展的目标替代。县乡政府基于政绩和发展逻辑而进行的乡村振兴示范馆建设、农村电商服务站点建设、三级物流体系建设、农村电商设备配置与B村电商实践的实际需求脱节,背离了农村电商实践的政策设计和实施的初衷。农村电商实践注重直播设备配置、直播场地建设、直播产品展示、电商直播形式化而忽视电商直播培训、直播销售实战演练和销售效果。最终由于农民个体的数字化技能与农村电商数字配置不匹配以及农村电商的虚假繁华,导致农村电商实践中热敏标签打印机、电子秤、摄像头、触摸一体机、直播设备等大量设备被闲置。当基层政府打造乡村电商产业的目标正好与乡村发展的内在需求和企业经济效益的追求相匹配时,乡村、农民网商个体、电商企业则会积极响应地方政府的电商产业发展策略,从而使地方政府的产业政策和“经营村庄”的行为有机联结起来^[10],反之则会出现各行动主体的利益分化。

B村多元主体间的利益分化主要体现在以下两个方面:一是基层政府对乡村电商产业的布局与乡村自身产业发展策略不契合,导致村集体、农民网商个体在电商产业发展中出现抵触和反抗情绪。B村麻花、锅盔、棋子豆等农副产品的生产是半工半农社会农村家庭经济生活的主要来源。农村电商虽然能够打破农副产品的空间限制将其销售到全国各地,然而把这些农副产品的生产、加工、销售作为一种乡村主导产业还缺乏相应的目标群体以及市场基础。二是由于缺乏相应的利益联结机制,村企合作和政企合作多流于形式。基层政府通过政策引导企业与乡村合作既是为了B村农村电商产业发展需要也是为了完成乡镇“一镇一业”产业打造。但在实践中,村集体经济作为乡村代表既要与企业合作帮助乡村获得最大的经济效益,又要保护乡村利益免受电商市场的侵害,这对于刚刚起步的村集体经济困难重重。它既没有产业壮大的资本也没有产业发展需要的市场运营能力。迫于地方政府的行政压力和政策引导,电商企业虽通过雇佣乡村劳动力、经营乡村振兴示范馆、代销农副产品等方式协助B村村集体经济和电商产业结合,形式上完成政

府考核目标,实质上却并没有为乡村带来经济和社会效益。

四、在差异化调适中构建互利共生的关系秩序

在中西部地区农村电商实践中,政府、企业与乡村依据各自的资源优势,秉承不同的行动逻辑,共同推动农村电商发展。但由于三者之间所处地位不同和网络节点的差异使得农村电商实践出现角色错位和目标替代,引发了一系列治理难题。要破解这些治理难题,真正实现“数商兴农”,需要政府、企业和乡村之间在差异化调适中寻求共识,实现和而不同、和而有序和互利共生,构建良性互动的关系秩序。

首先,基层政府应明确角色定位,更新治理观念,创新治理方式,为电商促农兴农提供优质的公共服务。政府通过自上而下的产业规划、政策制定、招商引资等方式,在不同阶段引导小农户与企业建立多样化的合作机制,助推农村电商的规模化发展和产业集聚^[11],形成了农村电商产业园或农村电商示范基地。在中西部资源匮乏型乡村,政府通过打造“电商村”,进一步改善了农村的物流、信息等基础设施,推动了农村电商产业发展。因此,要继续发挥政府在农村电商实践中的产业引导和政策规划功能,做好农村电商发展的公共服务工作,特别是发挥政府在农村物流体系和商贸流通体系建设中的组织动员、资源协调、政策赋能等基础性作用。及时更新政府的电商服务理念,通过电商培训、区域公共品牌打造、产品质量监管等为农村电商实践提供人才、品牌保障^[12],提升农村电商发展的软实力。

其次,要纠正政府片面的政绩观和发展观,限制或取消地方政府在农村电商产业选择和发展中的过度干预。政府主导的农村电商实践非但没让B村集体经济获得实际利益和实现农民增收致富,反而使B村集体经济背负了外债,这打击了集体经济和农民的自信心。在与企业合作中,地方政府也没有通过项目实施促进集体经济和外来企业的合作共赢,树立良好形象和地方权威,反而是利用行政手段在B村建立乡村振兴示范馆,让外来电商企业代理经营,这造成了农村

电商实践中的目标替代。因此,在农村电商实践中,政府要改变原有的治理方式,赋予企业和乡村一定的自由裁决权,通过培育市场主体和改善营商环境,激活农村电子商务的内生增长机制。^[13]

再次,遵循电商市场运行规律,建立村企之间的利益联结机制,激活乡村发展要素。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,其关键在于电商与乡村的有效结合。农产品上行是一项系统工程,需要多元行动主体的积极参与,并建立相应的联动机制。^[14]大型电商企业的平台销售渠道、网络销售策略和专业的直播销售团队,不仅能够提升农副产品的附加值和市场接受度,还能够协助乡村建立专业品牌。^[15]政府应搭建企业与乡村的合作平台,实现村企互利合作,激活乡村发展要素。特别是要结合村庄的资源禀赋与发展环境,适时发挥电商企业在水农村电商实践中的激励作用,并构建村企之间合理的利益分配机制,激发农民网商的创业热情,实现村庄集体经济发展和村民收入持续增长。

最后,突出乡村和农民的主体性地位,培育农村电商实践主体,提升其在水农村电商实践中的参与能力。农村电子商务实践的关键在于电商与农村的深度结合,如若像B村那样只是建立乡村振兴示范馆、由外来企业代销乡村的部分农副产品、在政府参观交流时开展线上销售展示,这样的电商不可能真正扎根乡土、惠及村民。农民和村集体才是电商实践的主体,农村电商发展的目标是让他们获得可感知的实际利益。乡村内部电商实践主体的培育既需要农村网商个体紧抓电商发展时机,更新电商知识,转化电商技能,也需要政府因势利导发挥行政统合能力,为农村电商实践主体培育提供政策支持,引导有序竞争,树立典型,激发农村电商实践主体的积极性和主动性,为乡村培育懂电商、会经营的领头雁。^[16]同时,应加强村级组织体系建设,提升村级组织经营、运营和管理电商企业的能力,使其能够代表村集体同政府、企业协商谈判^[17],这是确保农民能否直接受益的关键所在。在实践中,政府之所以能够代替乡村主导产业发展方向,通过行政压力迫使企业与村集体合作,一定程度上是因为乡村组织

能力过于弱小。它既不能发挥农村电商带头人的作用,也无法动员本村网商个体和其他农民参与村集体的电商产业发展,没有与农民群体建立紧密的利益纽带。因此,只有培育本村本土的电商企业,并把乡村领头的电商企业纳入到村级组织体系,提升村级组织的行动能力,强化其在维护农民网商个体和村民利益的功能,广大农民才可能真正成为农村电商发展的受益群体。

从差异化调适视角将农村电子商务实践嵌入在“政府—企业—乡村”的关系结构中,能够较为明确地阐释多元主体的行动逻辑及其引发的利益分化后果。在此基础上,从地方政府角色转化、市场要素激活、乡村主体性重建等层面,探索构建互利共生的关系秩序。在农村电商实践中,基层政府经济增长和政绩塑造的双重实践逻辑、企业的经济理性逻辑、乡村的发展和生存逻辑共同推动着B村的电商发展。主体间的不同行动逻辑给B村电商产业发展提供了不同的发展资源和行动指南,同时也导致了政府、企业与乡村间的利益分化与关系重组。因此,多元主体如何从差异化调适层面实现互利共生,这是农村电商发展尤其是中西部地区“数商兴农”实践中需要应对的难题。可以预见,农村电子商务作为乡村发展新质生产力的重要构成部分,在今后乡村产业振兴和带动农民增收致富中的地位会更加突出,有巨大的发展潜力和空间。在农村电子商务发展过程中,妥善协调和处理好政府、企业和乡村间的利益平衡关系,并通过构建相应的利益联结机制使三者真正实现互利共生,这是“数商兴农”的核心所在。

参考文献:

- [1] 聂召英,王伊欢.乡村振兴战略下农村电商公共服务体系适应性问题研究——以S省H市C县D镇农村电商的实践为例[J].世界农业,2021(4):44-52,112.
- [2] 周雪光,艾云.多重逻辑下的制度变迁:一个分析框架[J].中国社会科学,2010(4):132-150,223.
- [3] 蒋国河,江小玲.乡村振兴中的资本下乡与村企关系:互惠难题与合作困境[J].江西财经大学学报,2022(1):111-124.
- [4] 马九杰,杨晨,赵永华.农产品电商供应链“最初一公里”为何仍然需要代办制?[J].中国农村经济,2023(6):72-91.
- [5] 符平.市场体制与产业优势——农业产业化地区差异形成的社会学研究[J].社会学研究,2018(1):169-193,245-246.
- [6] 聂召英,王伊欢.数字经济时代基层治理中公共服务供需问题研究——以电商村为例[J].兰州学刊,2023(1):147-160.
- [7] 邵占鹏,刘少杰.电商平台中空间生产的差异化逻辑[J].社会科学研究,2021(4):118-123.
- [8] 聂召英,王伊欢.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[J].农业经济问题,2021(1):132-143.
- [9] 熊雪,聂凤英,朱海波.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[J].中国农村经济,2023(4):68-89.
- [10] 王晓飞,岳晓文旭,周立.村企统合:经营村庄的新模式:以浙江省湖州市L村为例[J].农业经济问题,2021(10):20-31.
- [11] 刘航.农产品电商小微企业构建小农户合作共生的过程演化机制[J].中国农村观察,2022(4):21-41.
- [12] 甘颖.整合式赋能:小农户有效对接电商市场的实践路径[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2022(1):88-97.
- [13] 郭凯凯,高启杰.农村电商高质量发展机遇、挑战及对策研究[J].现代经济探讨,2022(2):103-111.
- [14] 杨旭,李俊.县级政府、供应链管理与农产品上行关系研究[J].华中农业大学学报(社会科学版),2018(3):81-89,156-157.
- [15] 胡卫卫,赵子强.乡村文化治理共同体建设中“合作生产”的建构逻辑与实现路径——基于关中平原“横渠模式”的实证考察[J].湖北民族大学学报(哲学社会科学版),2024(2):56-65.
- [16] 赵全军.数字时代的人才发展治理转型:趋势、实践及路径——基于整体性治理理论视角的分析[J].浙江学刊,2024(1):77-88,239.
- [17] 王文彬,曹洋.公共性溢出:社会治理中的社区社会资本职场关联(2009—2021)[J].济南大学学报(社会科学版),2024(2):101-113.

(责任编辑 蔡华玲)

学者风采



徐祥民，历史学、法学博士，泰山学者，享受国务院政府特殊津贴。任浙江工商大学特聘教授、中南财经政法大学“文澜学者”讲座教授。兼任中国法学会学术委员会委员、中国环境资源法学研究会副

会长等。曾任国务院学位委员会第七届法学学科评议组成员。主要研究方向为法律史学、宪法学、环境法学和国家海洋政策。出版著作30余部，主编《诉讼法学词典》一部、教材约40部，担任《中国环境法学评论》主编，在《中国社会科学》《法学研究》《中国法学》等期刊发表学术论文约300篇。获省部级哲学社会科学优秀成果一等奖3项，其他科研与教学奖多项。



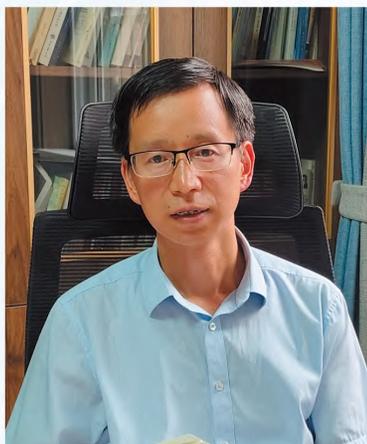
吴新叶，法学博士，同济大学长聘教授、博士生导师，政治与国际关系学院政治学理论学科带头人。兼任中国政治学会理事、上海市政治学会常务理事、上海党建文化研究中心理事长等。先后获上海市

“浦江人才”、湖北省“楚天学者”等人才称号。国家社会科学基金重大项目首席专家，先后主持国家社会科学基金重大、重点和一般项目4项，其他省部级项目十余项。出版中英文专著（含译著）12部，在《政治学研究》等期刊发表中英文学术论文100余篇，多项智库研究成果获中央部委采用，获上海市哲学社会科学优秀成果奖等多个奖项。



江玉琴，深圳大学人文学院教授、博士生导师，深圳大学饶宗颐文化研究院副院长、深圳大学人文学院数字人文研究中心主任，兼任中国比较文学学会世界文学与文艺理论专委会副理事长、中国高等

教育学会外国文学专委会常务理事等。主要研究方向为数字人文、赛博格理论、中外科幻文学。主持国家自然科学基金《赛博格叙事与21世纪科幻诗学建构》等各类项目十余项，在《中国比较文学》《外国文学研究》等学术期刊发表论文50余篇，多篇论文被《新华文摘》《人大复印资料》《高等学校文科学术文摘》转载。获深圳市哲学社会科学优秀成果一等奖、三等奖等。



马良灿，社会学博士，西北农林科技大学人文社会发展学院教授、博士生导师，陕西省高层次人才计划特聘教授，兼任中国社会学会理事、中国农村社会学专业委员会委员、国家社会科学基金

项目通讯评审与成果鉴定专家，主要从事农村社会学相关领域研究。主持国家自然科学基金项目3项、省部级项目10余项，出版专著3部，在《中国农村观察》《社会科学战线》《青年研究》等CSSCI来源期刊发表论文50余篇，被《新华文摘》《中国社会科学文摘》《人大复印资料》等全文转载20余篇。研究成果获省部级一等奖3项、三等奖3项。