

后脱贫时代下基于 SWOT – CLPV 模型的 农村电子商务研究 ——以黑龙江省 X 县为例

卢洋洋， 谢秋山

(湘潭大学 公共管理学院 湖南 湘潭 411100)

摘要: 后脱贫时代背景下, 相对贫困依然存在, 脱贫村仍然面临再度返贫的风险, 而农村电子商务对于巩固脱贫成效、建立反贫困长效机制效果显著, 在乡村振兴战略和数字乡村建设的双重推动下, 未来农村电商将持续释放新动能。依据 SWOT – CLPV 综合矩阵模型, 以黑龙江省 X 县电商产业为例, 首先系统论述 X 县电商发展的 SWOT 态势, 继而利用 SWOT – CLPV 分别对 X 县电商产业的抑制性(C)、杠杆效应(L)、问题性(P)和脆弱性(V)进行量化评估。结果表明, X 县电商产业最终呈现 18L、15C、4V、10P 发展趋势, 换言之, X 县电商产业若要顺利完成模仿期至成熟期的过渡转型, 消除相对贫困, 必须有效利用内部优势、转化内部劣势, 以此提升杠杆效应的正向促进效果、削弱抑制性、问题性和脆弱性的负向抑制效果。

关键词: 后脱贫时代; 农村电商; SWOT – CLPV; 相对贫困

中图分类号: D630.45 **文献标志码:** A **文章编号:** 2095 – 0098(2022)03 – 0038 – 11

一、前言

农村电子商务是后脱贫时代中建立反贫困长效机制的重要举措。2015 年 11 月国务院发布的《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》中提出, “农村电子商务是转变农业发展方式的重要手段, 是精准扶贫的重要载体……农村电子商务与农村一、二、三产业深度融合, 在推动农民创业就业、开拓农村消费市场、带动农村扶贫开发等方面取得明显成效”。2016 年 12 月国务院发布的《关于印发“十三五”脱贫攻坚规划的通知》中明确指出, “深度挖掘农业多种功能, 培育壮大新产业、新业态……加快形成农村一、二、三产业融合发展的现代产业体系……加强农产品加工技术研发、引进、示范和推广”。2019 年 1 月《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》提出“大力拓宽贫困地区农产品流通和销售渠道, 全面提升贫困地区农产品供给水平和质量, 大力促进贫困地区休闲农业和乡村旅游提质升级”等举措。这些中央政策文件均强调了农村电子商务在精准扶贫时代的重要作用。2020 年之后, 我国已经进入脱贫攻坚的另一个时期, 即“后脱贫时代”, 贫困乡村的特征也从绝对贫困转向相对贫困, 在此如何利用电子网络阻止相对贫困群体返贫, 建立贫困治理长效机制将是研究的重点。

2020 年, 随着脱贫攻坚战役首次告捷, 我国全面进入后脱贫时代。目前学术界关于“后脱贫时代”论题的研究较少且主要集中在“治理农村相对贫困、防止脱贫村再度返贫”的探讨上。部分学者从治理根源出

收稿日期: 2021 – 09 – 06

基金项目: 教育部人文社会科学青年基金项目“共生理论视阈下农村就业创业服务体系优化研究”(19YJCZH196)

作者简介: 卢洋洋(1996—), 女, 黑龙江绥化市人, 硕士研究生, 研究方向为公共就业服务; 谢秋山(通信作者)。

发,通过回顾我国贫困治理手段,进而提出后脱贫时代背景下应如何根除农村隐形贫困、建立反贫困事业长效治理机制^[1-2];还有部分学者从治理手段出发,旨在通过金融扶贫政策^[3-4]、产业扶贫政策^[5]、教育扶贫政策^[6-7]、社会救助^[8-9]、农村人力资源开发^[10-11]等方式巩固脱贫成效、阻断农村返贫现象。而目前学术界关于农村电子商务的发展整体上仍停留在脱贫攻坚时期,即如何通过“互联网+”平台完成农村脱贫模式创新、助力贫困村早日实现脱贫^[12-14]。国外学者对电子商务研究较早且多数论述多从以技术手段实现电商建设角度出发^[15-17]。

总体上看,伴随着脱贫攻坚战役的胜利和乡村振兴战略的推进,农村电子商务相关研究受到了越来越多的关注。但现有研究多局限于农村电商对脱贫结果的影响,鲜有研究通过SWOT-CLPV综合矩阵模型,来系统探讨农村电商对于巩固脱贫成效的作用。而在后脱贫时代背景下,脱贫村在绝对贫困与相对贫困叠加作用下仍然面临再度返贫的风险,若要实现长久脱贫,就必须构建本土化、成熟化、多元化的农村电子商务体系,尤其是需要从SWOT-CLPV综合矩阵模型视角^[18],充分利用本县电商产业的内生优势,合理转化内部劣势,抓住外在机遇,规避外部威胁,以实现增强杠杆效应($S+O=L$)、削弱脆弱性($S+T=V$)、抑制性($W+O=C$)和问题性($W+T=P$)的效果。

二、后脱贫时代下农村电子商务发展现状:边缘革命的崛起

《中国农村电子商务发展报告(2019—2020)》显示,2020年上半年农村网络零售额达7668.5亿元,同比增长5.0%,其中,全国农产品网络零售额达1937.7亿元,同比增长39.7%,并且通过对比淘宝村百强县百余种产品种类,发现“特色农产品”以5.92%的比重位居产品品类分布第五名(“服装”占比23.03%、“家具”占比11.18%、“鞋”占比9.87%、“家电”占比8.55%)(《2020中国淘宝村研究报告》)。在农村网购规模持续扩容的良好态势下,处于边缘区位的黑龙江省顺势而动,利用农业大省优势,在2019年实现网销增速全国排名第八的佳绩,网络零售店铺数量达21.7万家,带动就业人数达到25.7万人^①。随着农村网络、物流等基础设施的不断完善,电子商务在带动农产品上行、促进农民增收方面效果显著。到目前为止,电商扶贫已累计支持1180个示范县,实现了对全国832个国家级贫困县的全覆盖。农村电商已经成为拉动消费、扩大内需、促进产业结构调整、助推内循环的新引擎。

1990—2000年,黑龙江省X县被列为国家级贫困县,2011年成为大兴安岭南麓特困片区扶贫连片开发重点县,在淘宝村试行成功案例和数字乡村建设的双重作用下,X县成为省内首批实行《黑龙江(X县)互联网+精准扶贫试点方案》的城市,并于2014年被评为国家电子商务进农村综合示范县,为了落实省内第一个农村淘宝项目^②,X县在2017年实现99个行政村村淘服务站全覆盖^③。2018年,形成规模以上电商企业280余家,线上销售额过百万店铺达到15家,全县电商从业人数超过2500人,农产品线上年销售额达到4260万元,农产品预定总额为3054万元,带动全年增收9951万元,同年被商务厅评为电子商务进农村综合示范县优秀等级,同时于年底正式实现贫困脱帽,在现行标准下建档立卡贫困户9218户20476人全部脱贫,57个贫困村全部出列,贫困发生率降至0.92%^④。2019年7月代表全省顺利通过国家第三方评估抽查,当年贫困发生率降为0且没有新增和返贫人口^⑤。

由图2可以看出,自从“互联网+”精准扶贫进入X县以来,农村和城镇居民的可支配收入分别以年增长率11.33%和8.19%稳步上升,尤其是在2014年至2015年,X县首次成为电子商务示范县之时,收入涨幅最大(农民同比增长16.6%、城镇居民同比增长18.9%)。由此可见,电子商务进农村的确在脱贫攻坚时期为X县消除绝对贫困带来了极大的助力,处于区位优势劣势的X县动员草根群体创业,借助蓝海产品优势掀起了一场边缘化的农村革命。

① 数据来源于黑龙江省商务厅,“抢抓机遇、政策保障 黑龙江直播电商发展“马力”十足”2020-11-06

② 数据来源于2014年黑龙江省X县人民政府工作报告

③ 数据来源于2017年黑龙江省X县人民政府工作报告

④ 数据来源于2018年黑龙江省X县人民政府工作报告

⑤ 数据来源于2019年黑龙江省X县人民政府工作报告

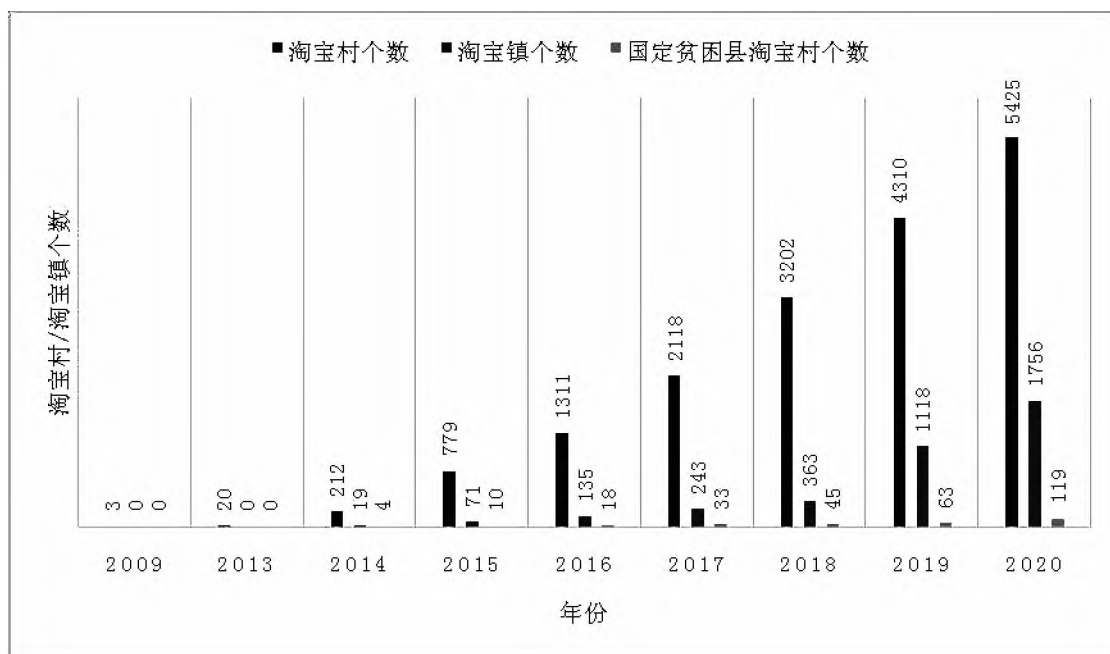


图1 全国淘宝村、淘宝镇以及贫困地区淘宝村个数

注: 数据来源于阿里研究院—《1%的改变—2020 中国淘宝村研究报告》。

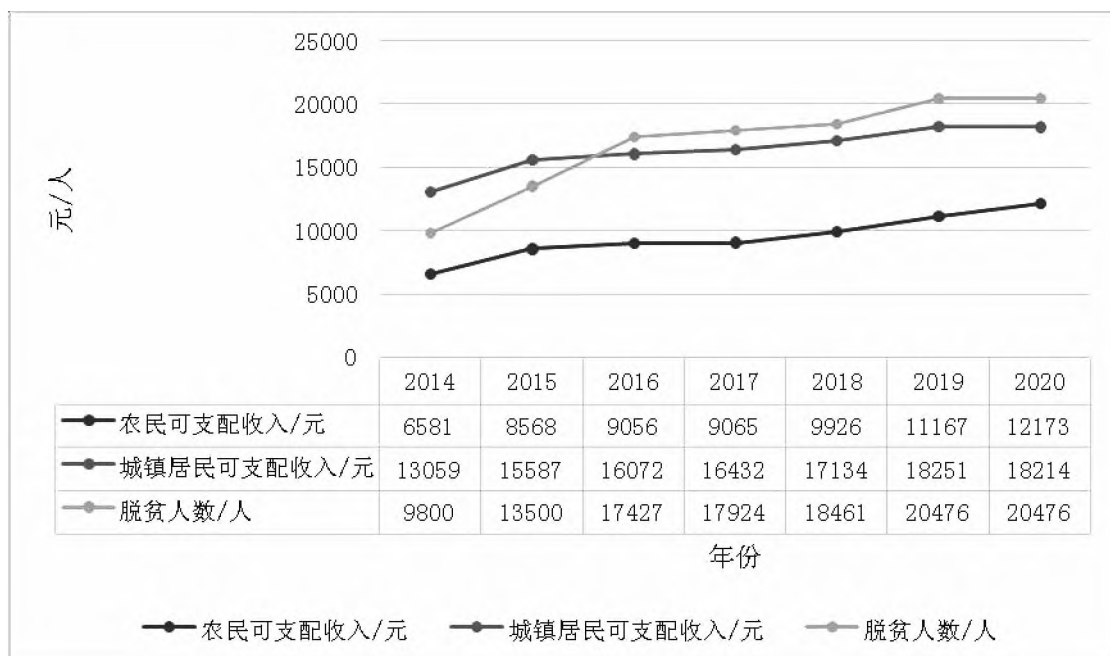


图2 黑龙江省X县农民、城镇居民可支配收入以及脱贫人数

注: 数据来源于2014—2020年X县人民政府工作报告。

然而对比图2中居民可支配收入增速可以看出,近两年来X县通过电商产业发展,县域经济逐渐进入瓶颈期,城镇居民可支配收入在2020年已经进入负增长,同期相比下降0.2%。根据阿里研究院的县乡村指数排名可知,X县综合评分为34.5分,低于黑龙江省平均分数40.56分,位于本省排名第54位,图3所展示的即为全国榜首乐青市(综合评分87.8分)、黑龙江省榜首绥芬河市(综合评分60.1分)与黑龙江省X县的数字乡村指数对比图,通过比较四种一级指标具体内容发现,“经济数字化”不仅占比最大(40%)且与农村电商产业建设联系更为紧密,而X县“经济数字化指数”尽管与黑龙江榜首并无太大区别,却与全国榜首相差51.1分,这表明X县乃至整个黑龙江省的电商产业发展仍处于不平衡、不充分的复刻期,未来若要

巩固脱贫成效,仍要通过建设数字化乡村,尤其是数字化生产、数字化供应、数字化营销、数字化金额等手段来保持X县农村电商的活力,进入电商发展本土化的成熟期。

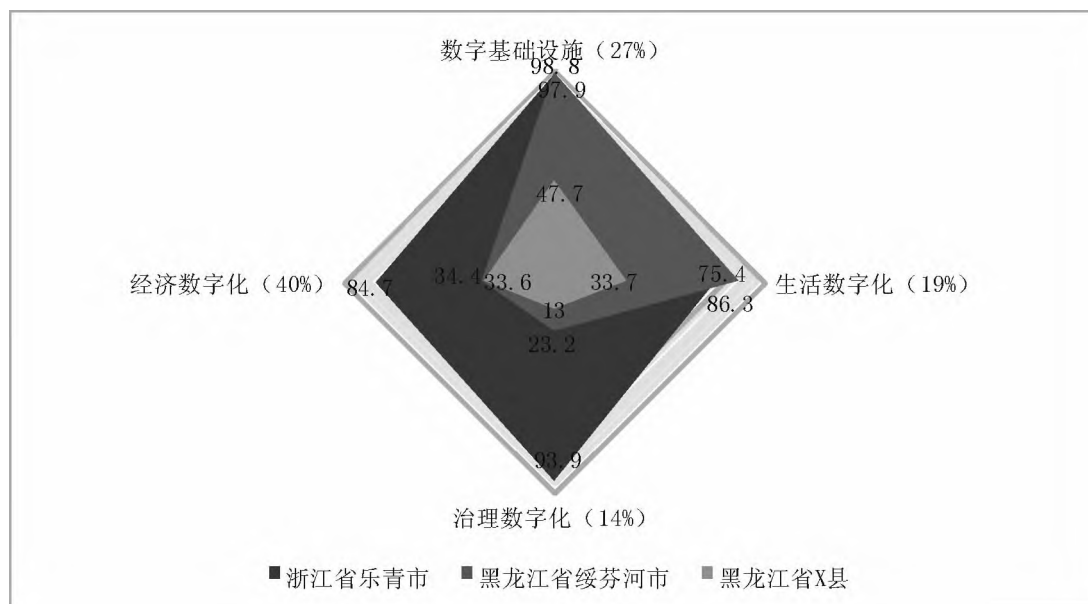


图3 黑龙江省X县、黑龙江省绥芬河市、浙江省乐青市县域数字乡村建设对比图

注:数据来源于阿里研究院

三、后脱贫时代背景下X县电商产业的SWOT分析

(一) S分析(Strength)

S1: 资源优势: 蓝海产品资源得天独厚。X县位于黑龙江省西南部,地处世界粮肉乳绒黄金产业带,被誉为寒地黑土上的明珠。在其耕地上,黑土层平均厚度高于1.5米,有机质含量超出黄土地10倍之多,由于土地、地势、气候、水况等自然优势,此处生长的黑豆、红豆、小米等杂粮作物营养丰富,极具地方特色。据此,X县规划建设了八大“X县”牌农副产品基地,创建“1+7”网销直供基地50万亩,发展特色种植面积20万亩,建立“互联网+农业”高标准示范基地3万亩,同时设立农产品检测中心和国家农标中心分中心,不仅实现无公害农产品认证全覆盖,也打造了现代农业发展闭环。目前,“X县小米”“X县黑豆”“X县干菜”等均被原国家质监总局和原工商总局认定为地标性产品,其龙头企业之一的壹丰公司也获得EU有机认证,成为南美洲沃尔玛豆类指定供应商。X县借助电商扶贫的东风,将纯天然绿色有机“豆香”送往世界各地。

S2: 成本优势: 平台赋能降低成本。X县电商产业主打特色农产品运营,其电商发展史由萌芽期(个人分散化运营)到发展期(建设集体智慧农业种植基地)再到形成期(建立电商产业园),不仅使X县电商产业逐步走向规范化,也在日益缩减农民创业成本。自2018年寒地黑土电商产业园正式投入运营以来,“五零三统一”的优惠政策极大缩小了电商企业的创业成本和运营成本,其中“五零”是指“零投入、零风险、零收费、零基础、零培训”,即园区提供创业者开店所需产品实现进货零投入;无需贷款和办公租金,最大限度保证创业者零风险;入驻园区5年内免收任何费用;对创业零基础者免费培训;全程免费指导电商管理、电商运营等技能。“三统一”是指“统一仓储、统一配送、统一办理”,即园区为创业者提供统一的仓库管理和物流配送,降低物流成本增加利润空间并且采取一站式服务,为创业者统一办理工商注册、法人登记等相关手续,免去时间成本。产业园投入当年就吸引20余家企业入驻,全年国内外销售和预定总额高达1.2亿元,在降低农民创业成本的同时也实现了产业提质增效。

S3: 产业优势: 不同产业多管齐下。黑龙江作为农业大省,下设各个市县镇乡均以种植业为主且种植品类基本趋同,其收入形式主要通过水稻、玉米、黄豆、杂粮等农作物原粮低附加值外销,尽管农业基数大,但仍具有产业形式单一的劣势。X县通过搭建电商销售平台,将“互联网+”与庭院经济紧密结合,利用地域优

势,在大力发展传统农作物种植业之际,也将产业品类延伸至菌类、菇类、药草类等行业,同时畜牧业、养殖业等方式也逐渐崭露头角。比如以壹丰公司为首的杂粮产业迅速扩大、以七大菇食品有限公司为代表的食用菌产业实现破题、以明艾生态农业有限公司的艾草深加工项目从无到有以及爱牛乳业的液态奶项目、牧原农牧公司的生猪产业化项目和日月同源公司的黑木耳大棚项目日趋成熟等,均为 X 县的电商产业发展提供了无限可能。

S4: 协同发展优势: 草根创造拉动就业成交率。数字经济时代涌现的平台企业拓宽了市场边界,使城市边缘化人群更便利地参与市场交易,获得市场机会。数字化平台也为草根创业群体提供了相对完整的商业化系统,显著降低农民创业门槛。2014 年, X 县与阿里巴巴农村淘宝项目首次合作就带动城乡就业创业 5500 人,并在 2015 至 2020 年间将失业率稳定控制在 3.7% 以内。首先, X 县结合电子商务进农村综合示范项目建设,针对返乡大学生、青年农民工、妇女、残疾人士等不同群体开展农村电商创业就业培训工程,通过招募知名电商、电商龙头企业、电商协会培训机构等专业力量对创业群体展开对口帮扶;其次, X 县鼓励电子商务相关物流快递企业、网货供应企业、互联网企业安置贫困人口就业。例如 X 县知名农副产品经销公司——七大菇食用菌发展有限公司与 900 多户建档立卡贫困户签订长期劳动合同,并和 578 户贫困户签订入股分红协议,以此确保贫困户有稳定收入。

S5: 便捷优势: 互联网打破传统交易壁垒。互联网快车改变了 X 县农产品的传统售卖方式,将“养在深闺”的纯天然绿色有机食品送往全国各地。第一,构建农特产品网络销售渠道。X 县通过生态龙江、大米网、惠丰通村网等涉农电商平台开设“电商精准扶贫体验馆”或直接与合作社、新型农业经营主体建立直采直供关系,以提供无偿支持和服务的方式构建 X 县农特产品的网销绿色通道,扩大 X 县绿色农特产品市场占有率。第二,借助数字平台拓展电商企业市场。X 县利用“中国(义乌)国际电子商务博览会”“中国(上海)国际网络购物交易会暨中国(上海)全球电商互联网大会”“中国(深圳)国际微商产业交易博览会”等展会平台,加强对本县名优特产品的宣传推介,引导本县电商企业加强与国内知名电商平台的合作,应用电子商务拓展销售渠道。第三,定期举办形式多样的消费扶贫活动。在重要的节日节点, X 县组织电商企业和网络平台开展消费扶贫主题体验活动,大造声势,形成集中购买热潮,提高城市居民的消费扶贫意识,逐步形成电商扶贫的品牌产品、品牌企业。

(二) W 分析(Weakness)

W1: 服务劣势: 电商服务标准化程度滞后。电商服务质量是制约农村电商发展的最重要因素之一,主要包括农村物流服务硬实力短缺和网络运营软实力缺失两方面。首先,根据阿里研究院《2020 年中国淘宝村研究报告》显示,截至 2020 年,我国淘宝村空间分布格局仍然呈现出东部、中部、西部、东北地区梯度递减模式,东部沿海六省(浙江、广东、江苏、山东、河北、福建)淘宝村数量占全国总量的 91.89%,而整个东北地区仅占 0.28%,由此看出,东北地区受地域限制电商发展存在天然缺陷,主要表现为现有物流服务体系难以弥补边缘区位优势, X 县既处于“双边缘”区位,销售的产品类别又为新鲜的农产品或保质期较短的农副产品,在这双重压力作用下,电商经营者们不仅要承担高额的物流费用,还要对破损的产品进行赔付,极大地降低了草根创业者的积极性,制约了 X 县乃至整个东北地区的农村电子商务发展。其次, X 县前期“互联网+”精准扶贫取得巨大成效的原因除却自身资源优势外,很大程度上也来自于对全国电商扶贫成功案例的完美复刻,然而随着电商产业不断壮大以及竞品类别的出现,复刻的弊端逐渐显露,由于电商代运营体系、摄影体系、推广体系等软实力存在一定程度的空白,致使电商经营者现存网络运营架构难以支撑电商可持续发展,削弱了农村电商整体竞争力。

W2: 人才劣势: 人力资源匮乏。东北地区曾凭借发达的重工业在建国初期吸引并保留了大量人才,然而随着全国经济重心南移,东北单一的产业结构难以支撑区域整体经济发展,人口开始逐年流失,近年来,农村日益增长的电商规模使得人才匮乏的矛盾愈发凸显。根据全国人口抽样调查数据,2019 年黑龙江常住人口较上年减少了 21.8 万人,其中 80% 以上的流失人口为劳动年龄人口,劳动力减少的同时也带走了多年投入的教育资源和技能培训,农村剩余劳动人口存在的自身发展内生动力不足、教育素质偏低、专业技能欠缺等问题给农村电商产业发展带来了极大的阻力,尤其是对于相对落后的 X 县来说,既无知名企业,又无地理优

势,很难吸引外乡或外省高端复合型人力资源扎根X县,因此其劳动力来源基本为本土剩余中青年人口,这种“半路出家”的草根创业型选手尽管接受过县人社局举办的技能培训活动,但是由于受到自身学习能力不强以及培训目的功利性太强、培训内容过于广泛、培训制度过于松散等问题的影响,人才缺口依旧存在。

W3: 追踪劣势: 溯源体系不完善。农特产品类别备受电商市场青睐的主要原因之一在于当今社会人们对高标准高品质生活的追求。“绿色”“纯天然”“有机”等标签成为农产品销售的有力推手,为农村电商产业发展创造机遇。然而这种高标准的追求也引发了人们对食品安全等一系列问题的思考,现代食品生产加工程序繁杂、流通进销渠道复杂,食物从生产源头至消费终端需经过多个步骤,极大地增加了食品安全隐患,尤其是当X县农特产品贸易多数具有规模较小且机械化程度低的特点时,农产品的整个生产经营活动很难完全处于有效监控之中,一旦食品出现安全问题,经营者无法通过顺向追踪了解消费终端的真实情况,消费者也无法通过逆向回溯查明生产源头的具体信息,从而导致双方责任推诿,长此以往,必将破坏农产品电商市场的和谐氛围,产生劣币驱逐良币的不良现象。

W4: 品牌劣势: 县域品牌效应薄弱。X县是黑龙江省现代农业综合配套改革试验核心区,凭借丰富的农业资源和便捷的互联网东风,逐渐成为高水准绿色农产品供应基地。然而随着农村电商规模不断壮大,同质化产品的涌现使X县农特产品逐渐失去优势。首先,龙头企业数量过少且影响力不足。X县根据农作物种植风格,打造了一系列以养生食品、休闲食品为主的“淘缘明”“小明家”等县域公共品牌并已经完善了商品包装、精细加工、冷链物流等产业要素,但由于知名度不高、影响力不够等因素影响,导致其受众群体面积有限,难以形成品牌效应,许多优质农作物和特色中草药的品牌建设严重滞后,农产品的商业价值被严重低估。其次,家庭作坊式企业过多,分散品牌凝聚力。当前X县电商企业多数具有规模较小、规范化程度较低的特点,这类“散装”企业不仅自身市场竞争力薄弱,还会分散目标客户,致使社会资本难以运作或运作效率极低,除此之外,小作坊生产模式也难以适应当前规模化集成生产的特性需求,从而无法从市场获利。

(三) O 分析(Opportunity)

O1: 时代机遇: 巩固脱贫成效的迫切需要。反贫困事业是人类社会发展的永恒话题,我国通过产业扶贫、社会扶贫、消费扶贫、对口支援等方式探索出一条由“广泛救济”到“区域开发”再到“精准扶贫”的中国特色扶贫道路,为全面打赢脱贫攻坚战打下了坚实基础。2020年以前我国反贫困的主要任务在于消除温饱型的绝对贫困问题,如今后脱贫时代已然来临,我国的反贫困事业将面临新的挑战,国务院印发关于《国家人口发展规划(2016—2030年)》的通知明确指出,我国在“十四五”期间构建贫困人口治理体系的主要任务为“由主要解决绝对贫困向缓解相对贫困转变,由主要解决农村贫困向统筹解决城乡贫困转变”。由此看出,在巩固脱贫攻坚成果和建设反贫困长效治理机制的双重压力下,后脱贫时代的贫困治理任务将更加艰巨,大力推进农村电子商务建设是后脱贫时代可持续发展路径的重要依托,农村电商产业依靠大数据,能有效实现完成“输血式”扶贫向“造血式”扶贫的转变,彻底攻克农村贫困难题。

O2: 政策机遇: 国家及地方政府政策的支持和导向。2019年国务院发布《关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见》明确指出“做好脱贫攻坚与乡村振兴的衔接,对摘帽后的贫困县要通过实施乡村振兴战略巩固发展成果”,表明我国未来脱贫村的发展计划应该在巩固脱贫成效的基础上进一步实现乡村振兴。同时,随着数字化时代的来临,我国农村4G网络覆盖率已经达到55.9%,此种程度的互联网普及率已经完全能够支持农村电商进一步发展,并且伴随着5G网络的推广,农村电商必将会被赋予更多的新场景、新模式,农村电商生态圈已然成为互联网增量红利新市场^[19],由此看出,我国农村电商在巩固脱贫成效、促进乡村振兴的领域中仍有巨大发展空间。在此基础上,中央及地方各级政府出台了一系列关于加强电子商务进农村的系列举措,旨在通过金融扶持、定向培训、社会帮扶等普惠政策,挖掘农村潜力,激发农民动力,撬动经济杠杆,搞活现代农业,为推动三农发展、全面脱贫减贫提供持久动能。

O3: 需求机遇: 绿色生态产品的追求。中国绿色食品发展中心相关数据显示,2015—2020年,我国绿色有机地标获证单位年均增长14%,2020年获证单位总数高达23639家,同比增长18.5%。由此可知,随着人民日益增长的美好生活需求的提高,绿色生态产品逐渐进入消费市场且展现出相对平稳的发展态势。目前,黑龙江省借助自身农业资源优势,已经成为全国最大的绿色食品生产和供给基地,全省绿色有机食品认证面

积达到 8500 万亩,约占全国总量的 1/5,以此为背景,X 县农产品以绿色加工为核心,利用电商平台对信息的传导和数据的支持,创建了一条以顾客实际需求为导向的发展路径,大力促进农产品生产与服务的拉式供应。根据消费者需求定制集成化服务,减小企业库存压力,提高资源利用率,为 X 县电商企业赋予新活力。

O4: 数字机遇: 互联网时代的高效营销,发展前景广阔。根据中国互联网络信息中心第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,自 2013 年起,我国已连续 8 年成为全球最大的网络零售市场,2020 年末,网民规模已达 9.89 亿,贫困地区光纤覆盖率为 98%,全国互联网普及率为 70.4%。随着贫困地区通信“最后一公里”被打通,数字经济为我国精准扶贫赋予了新能量,尤其是在新冠肺炎疫情防控期间,传统商贸线下交易受到制约,因此涌现出一批诸如“网红直播”“明星带货”的新模式,促使电子商务迅速成长,为稳定国民经济带来了巨大帮助。黑龙江省借此发布《直播电商发展三年行动计划》,预计到 2022 年底,建成一批直播电商共享基地,将本省打造成为全国知名“直播电商人才之都”。X 县深处数字经济的浪潮之中,通过完善网络服务支撑、物流服务支撑、快递服务支撑等方式为本县农产品搭建了一条“线上引流+实体消费”的数字经济桥梁。

(四) T 分析(Threat)

T1: 产业威胁: 产业选择多样化威胁。随着数字信息时代的不断演进,农村电商爆发出强大的生命力,逐渐吸引各行各业加入电商贸易市场、瓜分数字红利。与此同时,现代农业的划时代进步也促使人类饮食结构从“饥饿期”进入“饱食期”,传统的高油高糖饮食方式十分容易引发糖尿病、心血管疾病、肥胖症等慢性病,居民健康意识的觉醒致使粮食消费比例不断降低,尤其是近年来,“轻食”之风盛行导致许多低碳水食物开始代替粮食成为餐桌主食,居民饮食消费多元化直接催生了食品蓝海领域,即越来越多的无市场竞争食品或行业尚处于非激烈竞争阶段的食物开始与传统农特产品发生贸易碰撞,从而削弱了农产品电商的市场竞争力^[20]。

T2: 竞品威胁: 产品竞争同质化威胁。在国务院下发的一系列“互联网+”精准扶贫政策的推动下,农村电子商务作为扶贫新业态爆发出强大的活力与生机,截至 2020 年,我国已经累计支持 1466 个县域加入电子商务进农村示范县工程《中国农村电子商务发展报告(2019—2020)》,电商选择多样化在提供更多市场机会的同时也使产品同质化竞争愈发激烈。

首先,农村电商产业模仿期过长导致发展后劲不足。受经济南下和城乡统筹战略的影响,X 县人口流失严重,剩余劳动人口的综合素质难以支撑 X 县电商产业快速渡过探索期,多数创业者缺乏经营技巧和营销策略且产权意识淡薄,鲜少有人主动注册自有商标,难以汇聚品牌力量,在电商产业异军突起的时代十分容易被淹没。

其次,农特产品优势隐晦引发价格拉锯战。黑龙江省作为全国粮食主产区,省内农作物种植情况多有雷同,尽管 X 县具有黑豆、小米、干菜等地标性产品,但是整体农作物生长在省内并不占据明显优势,并且许多网店经营者会通过产品经销的方式从同一家工厂进货销售,加剧了区域内竞品威胁程度,导致农民开打价格战,失去了电商扶贫的本质意义。

T3: 壁垒威胁: 绿色贸易壁垒威胁。随着习近平总书记“一带一路”倡议的大力推行和数字经济的迅猛发展,贸易无国界趋势愈演愈烈,此种贸易模式不仅带动全球经济上行,同时也加快了国际贸易间关税壁垒向非关税壁垒的转变,越来越多的国家尤其是发达国家开始通过架构高于国际标准的非关税壁垒来限制甚至禁止外来国家产品进入本国市场,从而实现区域贸易保护主义的目的(李冬梅和祁春节 2019)^[21]。这种“绿色壁垒”不仅要求终端农产品必须达到环保细则,甚至要求产品的研发、生产、包装、运输、使用、循环利用等任意环节均达到相关标准,极大地增加了我国农产品出口成本、抑制了农产品国际贸易生产活力。

从海关总署调查数据(表 1)可以看出,2014—2019 年,我国农产品出口额增速十分缓慢且贸易逆差较为明显。

由此可知,在面对绿色贸易壁垒威胁时,中国作为一个国土面积辽阔、人口基数庞大的发展中国家暴露出相对明显的劣势,未来我国农村若要通过电子商务以及跨境电商巩固脱贫效果、实现乡村振兴仍有很长一段路要走。

表1 农产品进出口额

年份	2014	2015	2016	2017	2018	2019
农产品出口额 (亿美元)	719.60	706.82	729.86	755.32	804.48	790.98
农产品进口额 (亿美元)	1225.38	1168.81	1115.69	1258.56	1372.60	1509.70

注:数据来源于中华人民共和国农业农村部。

四、后脱贫时代背景下X县电商产业的SWOT-CLPV分析

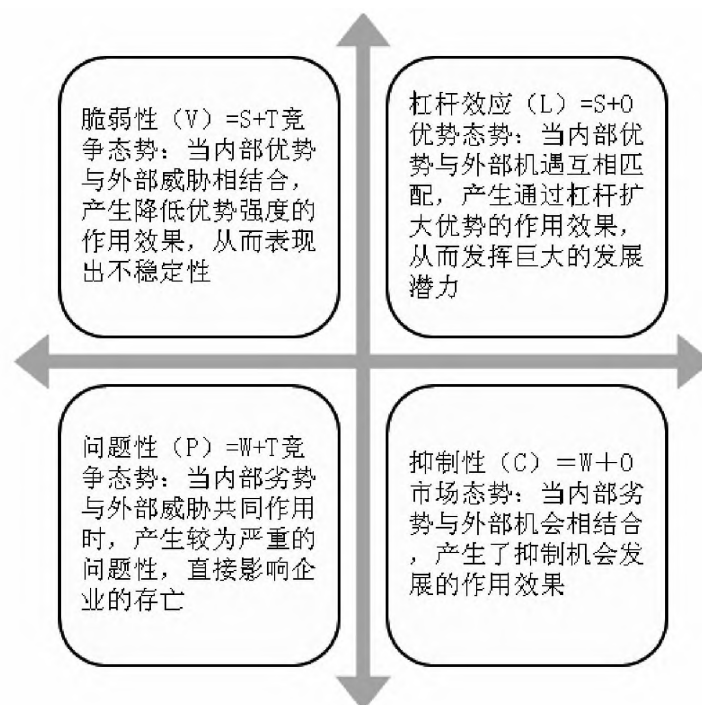


图4 SWOT-CLPV综合模型示意图

（一）杠杆效应分析和抑制性分析

黑龙江省X县农村电商产业的5个内部优势与4个外部机会因素相结合所产生的总体杠杆效应为18L（见表2），其中S1、S2、S3、S5与外部环境中的4个机会因素相结合，产生的杠杆效应均为4L，即黑龙江省X县农村电商产业发展的资源优势、成本优势、产业优势、便捷优势发挥出了最大化效用，杠杆作用效果显著，此时内部优势利用外部机会，实现优势更优。S4的杠杆效应为3L，说明X县的协同发展优势在外部机会的影响下，优势叠加效果稍显逊色。现代人类对绿色生态产品的追求对X县电商产业创造就业岗位、提供就业机会的优势无明显作用效果。

黑龙江省X县农村电商产业的4个内部劣势与4个外部机会因素相结合所产生的总体抑制性为15C（见表2），其中W1、W3、W4与外部环境中的4个机会因素相结合，产生的抑制性均为4C，即X县农村电商产业的服务劣势、追踪劣势和品牌劣势严重制约了外部环境中机会因素的发展，抑制性效果显著。此时，X县电商产业需借助外部资源，将劣势转化为优势，实现快速发展。W2的抑制效果为3C，即人才劣势对互联网时代的高效营销并未产生明显抑制作用。

（二）脆弱性分析和问题性分析

黑龙江省X县农村电商产业的5个内部优势与3个外部威胁因素相结合所产生的总体脆弱性为4V（见表3），其中S2产生的脆弱性为3V，即X县电商产业的成本优势受外部环境中3个威胁因素的制约，极大地削弱了自身优势强度，脆弱性十分显著。此时，应利用内部优势降低外部威胁，实现突破发展。S1产生的脆弱性为1V，即X县的资源优势受同质化竞争严重的威胁影响，降低了部分优势强度，剩余S3、S4、S5等优势并

未受到外部环境威胁。

黑龙江省 X 县农村电商产业的 4 个内部劣势与 3 个外部威胁因素相结合所产生的总体问题性为 10P (见表 3), 其中 W1 和 W3 产生的问题性均为 3P, 即 X 县电商产业的服务劣势和追踪劣势在面临外部威胁时, 表现出十分显著的问题性, 此时, 应避开威胁, 实现发展。W2 和 W4 产生的问题性均为 2P, 说明人才劣势和品牌劣势在面临绿色贸易壁垒这一威胁时, 均并未表现出明显问题性。

表 2 SWOT - CLPV 优劣势与机会的综合矩阵分析

	外部机会(O)				合计	
	O1: 时代机遇	O2: 政策机遇	O3: 需求机遇	O4: 数字机遇		
	S1: 资源优势	L	L	L	L	4L
	S2: 成本优势	L	L	L	L	4L
	S3: 产业优势	L	L	L	L	4L
	S4: 协同优势	L	L	—	—	2L
	S5: 便捷优势	L	L	L	L	4L
	W1: 服务劣势	C	C	C	C	4C
	W2: 人才劣势	C	C	—	C	3C
	W3: 追踪劣势	C	C	C	C	4C
W4: 品牌劣势	C	C	C	C	4C	
合计	杠杆效应(L)	5L	5L	4L	4L	18L
	抑制性(C)	4C	4C	3C	4C	15C

表 3 SWOT - CLPV 优劣势与威胁的综合矩阵分析

		外部威胁			合计
		T1: 产业威胁	T2: 竞品威胁	T3: 壁垒威胁	
合计	S1: 资源优势	-	V	-	1V
	S2: 成本优势	V	V	V	3V
	S3: 产业优势	-	-	-	-
	S4: 协同优势	-	-	-	-
	S5: 便捷优势	-	-	-	-
	W1: 服务劣势	P	P	P	3P
	W2: 人才劣势	P	P	-	2P
	W3: 追踪劣势	P	P	P	3P
	W4: 品牌劣势	P	P	-	2P
	脆弱性(V)	1V	2V	1V	4V
问题性(P)	4P	4P	2P	10P	

(三) 综合分析

黑龙江省 X 县电商产业的 SWOT - CLPV 综合指数为 18L、15C、4V、10P(见表 2、表 3)。首先, 从整体上看, 杠杆效应和抑制性作用效果大于脆弱性和问题性作用效果, 说明 X 县电商产业的优劣势在面对外界发展机遇和威胁时, 更能抓住机遇而避开威胁, 这也从侧面印证了 X 县电商产业的发展的确对 X 县的脱贫攻坚作出了巨大贡献, 未来仍需依靠电商产业巩固脱贫成效, 建立反贫困事业长效治理机制。其次, 对比 SWOT - CLPV 优劣势与机会的综合矩阵, 杠杆效应略大于抑制性, 说明 X 县电商产业在机会因子的作用下, 其劣势所产生的抑制作用恰好能被优势的能量叠加所抵消。最后, 对比 SWOT - CLPV 优劣势与威胁的综合矩阵, 发现脆弱性和问题性之间差距较大, 且问题性明显大于脆弱性, 这说明 X 县电商产业的优势在面对外部发展威胁因素时所受影响不大, 仍能持续有效输出正向能量, 而劣势在面临威胁因子时, “短板”效应更加显著, 明显制约了 X 县电商产业的可持续发展路径。

五、结论

通过比较 X 县农村电商的 SWOT - CLPV 综合矩阵模型可知, X 县电商产业的可持续发展路径分析应从

以下四个方面展开。第一,加强优势。黑龙江省X县电商产业的优势具有较强的抓住机遇、规避风险的特性。对比表2和表3,发现S2(成本优势)相对来说具有一定程度的不稳定性,主要表现为既能在面对机遇时表现出较强的杠杆效应,又能在面临威胁时表现出较强的脆弱性,而S1(资源优势)、S3(产业优势)、S5(便捷优势)均能有效利用外部机遇,产生优势叠加效应。因此,在强调增加优势的积极作用时,首先要增加成本优势的稳定性;其次要巩固资源优势、产业优势、便捷优势的作用效果。第二,补齐劣势。X县电商产业的劣势具有明显的抑制性和问题性。对比表2和表3,得出W1(服务劣势)和W3(追踪劣势)在面对机遇和威胁时,具有双重压制作用,W4(品牌劣势)对机会产生逆向作用效果。因此,X县电商产业补齐劣势的突破点主要在于两方面,首先要提升X县电商产业服务质量、完善农产品溯源体系,合理利用外界机遇,转劣为优,规避风险;其次要增强县域品牌效应影响力,使其与机遇相互促进,合作共赢。第三,抓住机遇。根据表2可知,O1(时代机遇)和O2(政策机遇)具有明显的杠杆效应和抑制性特征,主要表现为它既能支撑X县电商产业的优势发展,也容易受到劣势的制衡。因此,X县电商产业若想突破瓶颈、抓住机遇仍然要把时代要求和国家主导放在首位。第四,避免威胁。根据表3可知,T1(产业威胁)和T2(竞品威胁)是制约X县电商产业发展的最大威胁。因此,X县电商产业若要达到巩固脱贫成效、建立反贫困事业的长效治理路径的目的,还需依靠自身优势合理规避现实威胁,降低可替代性。

参考文献:

- [1]何秀荣.改革40年的农村反贫困认识与后脱贫战略前瞻[J].农村经济,2018(11):1-8.
- [2]施海波,吕开宇.2020年后反贫困战略:话语切换、顶层谋划与学界探讨[J].中国农业大学学报(社会科学版),2020(3):88-100.
- [3]周孟亮,袁玲玲.“后脱贫时代”扶贫小额信贷风险防范研究[J].四川理工学院学报(社会科学版),2019(5):88-100.
- [4]郭小卉,冯艳博.后脱贫时代金融扶贫模式的转型探索——以河北阜平县为例[J].金融理论与实践,2020(5):110-118.
- [5]李玉山,陆远权.产业扶贫政策能降低脱贫农户生计脆弱性吗?——政策效应评估与作用机制分析[J].财政研究,2020(5):63-77.
- [6]刘远杰.后脱贫时代的教育扶贫行动——对教育扶贫过程与结果的教育哲学思考[J].教育发展研究,2020(1):27-35.
- [7]李维,许佳宾.后脱贫时代农村青年教育价值、实践挑战及发展策略[J].国家教育行政学院学报,2020(2):56-63.
- [8]兰剑,慈勤英.后脱贫攻坚时代农村社会救助反贫困的困境及政策调适[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2019(3):63-68.
- [9]王怀勇,邓若翰.后脱贫时代社会参与扶贫的法律激励机制[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2020(4):1-10.
- [10]肖兴政,赵志彬,李莹.后脱贫时代农村人力资源开发研究——以S省G市Z乡为例[J].四川轻化工大学学报(社会科学版),2020(6):37-53.
- [11]苏志豪,徐卫周.塑造农民主体性:2020后走出扶贫“内卷化”困境的路径选择[J].现代经济探讨,2020(8):29-35.
- [12]钮钦.中国农村电子商务政策文本计量研究——基于政策工具和商业生态系统的内容分析[J].经济体制改革,2016(4):25-31.
- [13]马泽波.农户禀赋、区域环境与电商扶贫参与意愿——基于边疆民族地区630个农民的问卷调查[J].中国流通经济,2017(5):47-54.
- [14]张夏恒.电子商务进农村推动精准扶贫的机理与路径[J].北京工业大学学报(社会科学版),2018(4):26-32.

- [15] Tobias Hauser ,Christian Wenz. Mastering Mambo: E – commerce ,Templates ,Module Development ,Seo ,Security ,And Performance [M]. Birmingham: Packt Publishing 2005.
- [16] Christian Hellsten ,Jarkko Laine. Beginning Ruby on Rails E – Commerce: From Novice to Professional [M]. New York: Apress 2006.
- [17] Kandula Shanthan ,Krishnamoorthy Srikumar ,Roy Debjit. A prescriptive analytics framework for efficient E – commerce order delivery [J]. Decision Support Systems 2021(7) : 23 – 45.
- [18] 陈茂强. SWOT – CLPV 理论及应用 [J]. 浙江工商职业技术学院学报 2005(4) : 11 – 15.
- [19] 李小金. 基于电商生态圈的供应链金融助推资本脱虚入实——以京东金融为例 [J]. 金融教育研究 , 2021(2) : 59 – 65.
- [20] 温利民 ,潘佳慧. 江西农村电子商务的统计分析 & 监管研究 [J]. 金融教育研究 2021(4) : 68 – 75.
- [21] 李冬梅 ,祁春节. 基于 “一带一路” 背景下绿色贸易壁垒对新疆瓜果出口的影响分析 [J]. 中国农业资源 & 区划 2019(4) : 85 – 92.

Research on Rural E – commerce based on SWOT – CLPV Model in the Post – poverty Era

——Take X County in Heilongjiang Province as an Example

LU Yangyang , XIE Qiushan

(School of Public Administration ,Xiangtan University ,Xiangtan ,Hunan411100 ,China)

Abstract: In the context of the post – poverty era ,relative poverty still exists ,and poverty – stricken villages still face the risk of returning to poverty again. Rural e – commerce has a significant effect on consolidating the effectiveness of poverty alleviation and establishing a long – term anti – poverty governance mechanism. Under the dual promotion of the rural revitalization strategy and the construction of digital villages ,rural e – commerce will continue to release new momentum in the future. Based on the SWOT – CLPV comprehensive matrix model ,taking the e – commerce industry in X County ,Heilongjiang Province as an example ,this article first systematically discusses the SWOT trend of the e – commerce development in X County ,and then use SWOT – CLPV to quantitatively evaluate the control(C) ,leverage effect(L) ,problematic(P) and vulnerability(V) of the e – commerce industry in County X. The results show that the e – commerce industry in County X will eventually show a development trend of 18L , 15C ,4V and 10P. In other words ,if the e – commerce industry in County X is to successfully complete the excessive transformation from the imitation period to the mature period and eliminate relative poverty ,it must effectively utilize internal advantages and transform internal disadvantages ,so as to enhance the positive promotion effect of the leverage effect and weaken the negative inhibitory effect of control ,problem and vulnerability.

Key words: The post – poverty era; Rural e – commerce; SWOT – CLPV; Relative poverty

(责任编辑: 沈 五)