

广西农产品电子商务发展问题与路径选择

王娟娟, 王苏苏 (西安外国语大学经济金融学院, 陕西西安 710128)

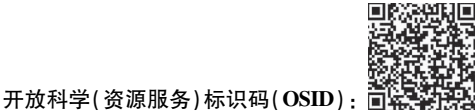
摘要 电子商务使农产品直接与互联网市场对接, 具有创收、节流和提能的效应。广西壮族自治区地处华南地区, 当地农业产业发展相对滞后, 农产品流通难度较大, 产业化程度低, 创新能力不足, 高层次电子商务人才缺乏等问题严重影响当地农产品电子商务的发展。基于区域经济发展理论, 针对广西农产品电子商务发展中现存的主要问题提出了可供参考的路径选择, 以期推动广西农产品电子商务快速持续发展。

关键词 电子商务; 农产品; 冷链物流; 广西民族地区

中图分类号 S-9 **文献标识码** A

文章编号 0517-6611(2021)19-0202-04

doi: 10. 3969/j. issn. 0517-6611. 2021. 19. 053



开放科学(资源服务)标识码(OSID):

The Development Problems and Path Choice of Agricultural Products E-commerce in Guangxi

WANG Juan-juan, WANG Su-su (School of Economics and Finance, Xi'an International Studies University, Xi'an, Shaanxi 710128)

Abstract E-commerce makes agricultural products directly connect with the Internet market, playing the role of income generation, expenditure reduction and energy enhancement. Guangxi Zhuang Autonomous Region is located in South China and the development of local agricultural products e-commerce has been seriously affected by the relatively backward of the development of local agricultural industry, the difficulty of circulation of agricultural products, the low level of industrialization, the insufficient of innovation ability and the lack of high-level e-commerce talents. Based on the theory of regional economic development, this paper puts forward some options for reference in view of the main problems existing in the development of agricultural products e-commerce in Guangxi, in order to promote the rapid and sustainable development of agricultural products e-commerce in Guangxi.

Key words E-commerce; Agricultural products; Cold chain logistics; Guangxi ethnic areas

民族地区农业产业发展滞后的原因主要是地处偏远、信息不畅、交通不便, 导致不能及时掌握市场供需信息。在电子商务环境下, 互联网市场直接与民族地区农产品实现对接, 在互联网平台上可以营销特色农产品, 这样既有助于快速解决因信息不对称所带来的农产品滞销难题, 又可以增加农产品的销量和农民的收入。同时, 也吸引越来越多的人开始返乡创业, 促进民族地区农业产业持续发展。据《中国电子商务报告 2019》数据可知, 农村电子商务的发展速度呈现上升趋势, 2019 年农村网络的零售额高达 1.7 亿元人民币, 同比增长已经达到 19.1%。京东和阿里巴巴等电商巨头为助推国家精准扶贫, 在农村不断拓展业务, 积极推动电商扶贫。《中国淘宝村研究报告(2020)》统计显示, 2020 年全国“淘宝村”达 5 425 个, “淘宝镇”达 1 756 个, 其中有 119 个“淘宝村”分布在 11 个省份 41 个国家级贫困县, 这些贫困县大都位于少数民族地区。由于民族地区农产品种类不一、物流发展现状不同等原因, 致使其电子商务发展程度也存在差异。广西壮族自治区地处我国华南地区, 属亚热带季风气候, 光照充足, 雨水丰沛, 地势以山岭和盆地为主, 山多地少的地形使广西农产品特色鲜明, 柑橘、芋头、笋、芒果、甘蔗、菌类等亚热带作物都是广西的特色农产品。随着“互联网+”的实施和电子商务的快速发展, 加上政府出台的各种精准扶贫政策等都为农产品电子商务的发展提供了绝佳机遇, 但是也为其带来众多挑战。广西结合本地实际, 与东盟联合实施“电商工程”, 通过这一方式加强与东盟各国的沟通合作,

促进区域内电子商务的快速发展。根据广西壮族自治区商务厅的数据可知, 广西电子商务进农村的示范县于 2018 年累计达到 48 个, 电商服务站点比 2017 年增加了 785 个、物流配送网点从 2017 年 1 538 个增长到 6 485 个, 可见广西近年来在大力完善其电商 3 级服务体系。2018 年全区电子商务销售额 8 002 亿元, 在全国各省份处于第 9 名, 但其增长率(13.4%)在各省市排名第 19 位, 电子商务发展指数为 16.62, 在各省级行政区排名第 29 位。相较于相邻地区湖南省(27.1%)增长较为缓慢, 仍存在基础设施薄弱、产业化水平低、电商技术人员缺乏等问题。笔者在对相关文献进行研究的基础上, 从 5 个方面分析广西农产品电子商务在发展过程中所面临的难题, 并结合当地的实际情况, 提出可供参考的发展路径, 以促进当地农业产业快速持续发展。

1 民族地区农产品电子商务发展理论分析

1.1 交易成本理论 交易成本(transaction costs)最早由 Ronald H. Coase^[1]提出, 是指在交易过程中发生的, 为了达成交易目的付出的费用。交易成本贯穿整个交易过程。交易前, 买卖双方需支付搜集信息、制定计划、签订合同等成本; 交易后, 还需支付议价、跟踪商品、履行合约等成本。由于民族地区农产品市场分散、信息闭塞, 加上农产品不易保存和运输成本高等特点, 使农产品的交易大多依靠代理商进行, 这就使得交易前期成本增加。传统的农产品交易市场, 交易的安全性得不到保护, 售后追踪机制不完备, 导致交易后期成本增加^[2-3]。通过实施农产品电子商务可以合理对接农户与消费者, 在交易过程中可以完全摆脱中介, 从而在很大程度上降低农产品营销的前期交易成本。同时, 电商平台提供电子追踪, 买卖双方均可以在平台上查询交易信息, 从而省去很多不必要的交易后期成本^[4-5]。

基金项目 陕西省软科学研究计划一般项目(2016KRM076)。

作者简介 王娟娟(1964—), 女, 陕西西安人, 副教授, 硕士, 从事电子商务研究。

收稿日期 2021-01-26

1.2 信息不对称理论 信息不对称理论 (asymmetric information),即信息非对称论,20 世纪 70 年代,由美国经济学家 Michael Spence、George Akerlof、Joseph Stiglitz 研究并提出。该理论指的是处于交易过程中的双方在掌握信息方面存在一定的偏差,一方如果掌握充分的信息,就必然会对掌握信息不足的一方有所欺瞒,极易导致道德风险和逆向选择问题。传统的农产品销售往往通过代理商,代理商可能处于自身利益的考虑,欺瞒生产者(农户),导致农户利益受损。除此之外,由于信息不对称,农户和消费者之间掌握的信息不完全相同,导致供需不匹配,可能出现农产品滞销的情况。农产品电子商务的发展能够实现农户和消费者直接对接,有效消除代理商可能产生的欺瞒情况,使农户和消费者之间信息互通,有利于实现供需平衡。在电子商务技术的支持下构建电商物流识别模型,各企业之间的交易票据在网络上以规范的格式进行传输,加速了信息流动,降低了出错率,提高交易效率^[6-8]。

1.3 规模经济理论 规模经济 (Economies of Scale)最早是由亚当·斯密^[9]在《国富论》中提出的,指在固定时间内企业平均成本的降低是需要依靠扩大经营规模和加强社会分工来实现的。现在常说的规模经济则是指马歇尔所提出的,是指企业达到规模化生产的时候,规模越大,分工越细,越能够降低企业的平均成本,为企业获得更多利益。在发展农产品电子商务的过程中,通过农产品电子商务网络平台对内部结构进行改进,优化供应链管理结构,减少销售过程不必要的环节,降低销售过程的平均成本,增加农产品的销量,形成内部规模效益^[10]。利用电子商务技术,可以搜寻合适的合作者,提升竞争力,实现外部规模经济,更好地获得规模效益。

1.4 供应链管理理论 供应链 (Supply Chain)管理理论是基于 Peter F. Drucker 提出的“经济链”理论发展演变而来。指在供应链管理中,无论是企业自身、用户,还是供应商或分销商,他们之间都存在紧密的联系,重点关注的理念是合作与共享,供应链管理就是协调、优化整个流程,提高运行效率,减少中间冗余,提高竞争力。在传统的农产品生产和销售中,涉及的农业产业链范围较广且内容比较复杂,而在农产品电子商务普及的时代,农户实现了原有线下销售到网络平台上销售模式的转变,第三方物流企业、合作社和农户团结协作,供应链条上减少了多余的环节,买卖双方在网上实时交流,供求信息更新及时,顺应市场规律,减少浪费^[11-12]。而且,供应链集成系统基于云平台,该系统的构建可以帮助处于供应链条的各方能及时获取最新信息,加快企业信息流和资金流的速度,改善其资源配置,从而大幅地降低生产和运营成本,提高供应链整体运营效率^[13]。

2 广西农产品电子商务发展存在问题分析

近年来,广西农业产量得到持续稳定增长,农业发展过程中面临的重要任务已转变为对农业产业结构的优化和对农产品价值的提升。广西壮族自治区人民政府于 2018 年颁布该区域电子商务发展行动计划,明确要求实体经济要和电子商务融合发展,进一步加快农业产业的转型与升级,调整

经济结构,并要求打造电子商务内外贸易服务平台,构建比较完善的城乡物流配送体系等,但在实际发展过程中仍然存在一些问题。

2.1 基础设施建设不够完善 要使农产品电子商务得到可持续发展,当地政府必须重视基础设施的建设和完善。其中交通运输和互联网基础设施建设是最重要的两个要素。例如荔枝、龙眼等农产品,保质期一般只有 3 天左右,所以农产品电子商务对快速运输的要求很高。广西民族地区的地形地貌主要为山地丘陵性盆地,为交通带来很多不便。由表 1 可知,广西道路的等级不高,一级公路与高速公路于 2018 年的占比是 5.7%,落后于发达地区。同时,农产品电子商务交易对互联网的依赖很高,广西民族地区由于其特殊的地理环境,互联网发展相对缓慢,网络宽带接入难度大,成本高,网络覆盖率较低(表 2),每百人使用计算机台数仅 24 台。

表 1 广西交通运输里程

Table 1 Guangxi transportation mileage

年份 Year	高等级公路 里程 High-grade highway mileage km	高等级 公路占比 Proportion of high-grade highways//%	铁路营运里程 Railway operating mileage//km	内河航道 通航里程 Navigable mileage of inland waterways//km
2012	3 867	3.6	3 164	5 638
2013	4 313	3.9	3 982	5 634
2014	4 928	4.3	4 711	5 866
2015	5 367	4.5	5 806	5 873
2016	5 975	5.0	5 141	5 873
2017	6 702	5.4	5 191	5 873
2018	7 117	5.7	5 202	5 873

注:高等级公路包括高速公路和一级公路;数据来源于《广西统计年鉴》

Note: High-grade highways include expressways and first-class highways; data come from Guangxi Statistical Yearbook

表 2 广西互联网发展情况

Table 2 Development of Guangxi's Internet 万户

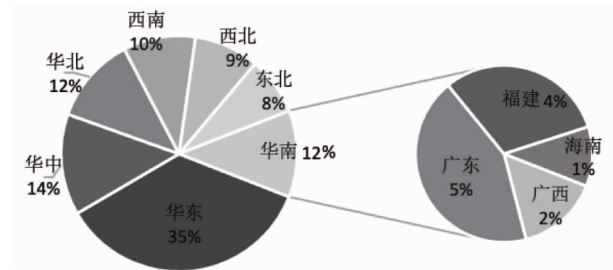
年份 Year	互联网宽带接入数 Number of internet broadband access	移动互联网用户数 Number of mobile internet users
2013	559.60	2 202.70
2014	592.43	2 585.52
2015	715.78	2 798.31
2016	789.95	3 163.95
2017	1 050.97	3 713.40
2018	1 230.57	4 235.29
2019	1 684.00	4 373.00

注:数据来源于《广西统计年鉴》

Note: Data come from Guangxi Statistical Yearbook

2.2 冷链物流发展缓慢 相比美国、日本等发达国家,我国冷链物流起步较晚,发展水平较低。虽然近几年我国出台了一系列的政策支持冷链物流的发展,但仍存在冷库保有量分布不均匀,冷库容量与需求量不匹配的问题。2018 年华南地区冷库保有量占全国 12%左右,其中广西仅占其中的 2%左右(图 1)。由图 1 可知,与华南其他地区相比,广西冷库保有量较低,人均冷库保有量 0.024 7 t,低于全国平均水平(0.038 t),且冷库主要集中在南宁、防城城、百色等重要城市,分布不均匀。由广西交通运输厅数据可知,目前广西城乡物流覆盖率 80.6%,由于广西民族地区所处的特殊区位和

环境特点导致一些农村地区物流节点仍处于空白状态,严重影响农产品的销售,阻碍冷链物流的发展。物流覆盖的区域由于货运时间长,配送速度慢,流通环节损耗严重,物流成本居高不下。据《中国冷链物流行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》可知,广西冷链物流企业的数量少于 200 家,星级冷链物流企业仅占到 3 家,只有 68 家是专业的冷链物流企业。以上数据显示,广西存在冷链物流基础设施比较薄弱,冷链物流体系尚未健全,冷链物流企业规模小、实力较弱等问题。



注:数据来源于《中国冷链物流发展报告(2019)》

Note: Data come from China Cold Chain Logistics Development Report (2019)

图1 2018年中国冷库保有量分布区域

Fig.1 Distribution area of China's cold storage holdings in 2018

2.3 产业化水平低,产品标准化和品牌建设相对落后 广西独特的地理位置及气候条件使其特色农产品品种丰富、产量巨大,但未形成上下游产业和规模化生产、加工、销售的格局,农产品加工转化率较低,产业化水平不高^[14]。农户目前仍以传统的自耕方式生产特色农产品,且生产比较分散、成本高、规模小,竞争能力不强,质量把控不到位。广西农产品缺乏标准化生产和品牌化建设。以柳州螺蛳粉为例,虽然在全国知名度很高,但是区内不同生产厂家生产的螺蛳粉缺乏统一产品标准,良莠不齐。各厂家为了争夺利益,通过同质化产品进行竞争,难以凸显该有的农产品特色^[15]。农户对农产品的品牌观念淡薄、意识不足,许多农户未认识到农产品质量对销售的影响,在使用农药和化肥时,标准控制不严格,导致农药残留超标,无法保证农产品的质量,难以形成特色名优品牌。而且广西绝大部分特色农产品缺乏专业质量认证,例如武鸣的沃柑、荔浦的芋头等,尽管每年的产量很高,由于未形成自己独有品牌,无法发挥品牌的集聚效应,对其线上线下的销售产生一定影响。

2.4 农产品电商发展模式创新不足 广西农产品电子商务发展有待进一步创新营销模式。目前,广西发展规模较大的龙头企业主要采用 B2B 模式,如金花茶业等企业。大宗农产品主要采用 B2C 销售模式,典型的是南宁市的西瓜销售模式。应用最为广泛的是 O2O 销售模式,比如宁家鲜生、乐村淘及易菜篮等。农村服务站模式则是电商以农村为据点所建立的村镇级服务站,比如阿里的淘宝村、淘宝镇及中国邮政的村邮乐购等。广西的特色农产品虽然在现有的传统电商模式下销售量逐渐增长,但仍然存在中间商、经销商为商业利益削弱特色农产品品牌效应的问题,未能有效发挥特色农产品的优势,加之网站宣传和推广力度不够,功能不够齐

全,致使农产品电子商务实施效果不佳。而且,由于电脑等电子设备的使用率低,农户接受信息化教育的程度不高,不能很好地掌握电子商务的操作流程,从而导致传统电子商务模式的适用性下降,现有的以销售为导向的营销模式也无法满足消费者的个性化需求。

2.5 农产品电商人才匮乏 据 2019 年《中国电子商务人才调查报告》可知,我国 80% 电子商务企业都缺乏专业人才,企业急需精通电商运营的高素质人才。就广西壮族自治区而言,《广西统计年鉴 2019》统计显示,广西大专及以上学历占 9.26%,高中学历占比 15.1%,初中学历占比 41.05%,小学学历占比 30.34%。由于农户普遍受教育程度不高,对电子商务、网络销售等新兴营销模式学习接受较慢,缺乏网络知识和应用技术,不能够及时分析和把握农产品的市场行情。广西农产品冷链物流方面的专业人才极为短缺,在广西 78 所本专科院校中,只有个别高校在研究生阶段开设了相关课程^[16]。因为民族地区地处偏远,经济发展相对滞后,全国高校毕业生去民族地区发展的意愿并不强烈,再加之当地大学生人才外流、政府培训体系不够健全等,这些问题都导致该地的电商人才严重不足^[17]。

3 广西农产品电子商务发展的路径选择

3.1 推进农产品电子商务基础设施建设 在交通设施建设方面,做好合理的布局与规划,优化提升公路等级,建设铁路和内航道,改善农村地区交通运输环境,降低各区域发展的不平衡性,打通农产品物流配送的“最后一公里”。政府在政策制定上应对物流基础设施的新增建设用地予以优先考虑和保障,并在社区规划建设中,增设快递末端综合服务与智能快件箱等,优化配送服务体系,做好快递末端服务网络。在网络建设方面,要注重铺设农村地区的信息通信硬件设施,保证宽带网络覆盖城乡,不断提高电子设备的普及率。分区域通过手机、个人计算机终端等新型设备和广播、电视等传统设备配合推广农产品信息。建立完善村镇电脑机房,加大“家电下乡”力度,尤其注重支持和补贴农民对计算机等电子设备的购买使用,提供手机等移动终端设备,使农民有更多机会接触信息化设备。各村增设 4G 信号服务站点,扩大各个网络运营商、移动运营商的服务范围,提升网络的运行速度,普及农业信息化知识。同时,编写图文并茂、简单易懂的农产品电子商务教材,尝试通过“电商夜校”使村民学习掌握先进的信息化技术。

3.2 加快农产品冷链物流体系建设 近年来,国家对农产品冷链物流的发展给予高度重视,2020 年中央一号文件提出要加强冷链物流基础设施的建设,并加大投资预算,进一步完善冷链物流运营体系。首先,在政策上予以支持。借鉴发达国家和国内发达地区的经验,根据市场实际需要,当地政府应根据实际情况制定冷链物流产业政策,对重要项目给予税收等方面的优惠和技术上的支持,营造适合冷链物流发展的政策环境。其次,加大冷链设施的建设和供应。一方面,改造旧设备,划分冷藏区、常温区等,将农产品按照所需运输条件归类存放,仓储的温度设置逐步向多品种、宽温带发展。

另一方面,在现有设备基础上,按照国家关于冷链物流产业发展规划要求,加快修订农产品冷链物流产业发展规划,在顶层设计上对全区的物流特别是冷链物流进行谋划和布局,在种植特色农产品的主要区县如荔浦、武鸣等,构建大型的农产品冷链物流中心,建设配套仓储中心和配送中心,采用冷链技术,控制运营成本。再次,逐步培育和发展一批专业的第三方物流企业。第三方物流企业因其自身具有的优势,可以高效率运作并降低运营成本,满足不同消费者需求。同时,通过招商引资,吸引国际大型物流企业和国内知名电商平台在当地建立分支机构。通过多方努力打造先进的、高效的冷链物流服务体系。

3.3 延长农业产业链,打造名优品牌 围绕延长农产品产业链,首先要建立特色农产品的加工工厂,并注重完善和发展农产品的包装企业。例如在富川、武鸣等地,建立柑橘加工厂,增加其附加值,实现柑橘产业升级。其次,政府引导开展农业合作社,整合土地资源,引导农户进行规模化、标准化种植并对农户生产、种植过程提供技术支持。再次,促进农业合作社或农户和电商企业的合作,充分利用电子商务网络平台将生产、收购、运输、储存、加工和消费等环节协同联系起来,提升农产品的附加值,实现产业化、规模化经营^[18]。

围绕打造名优品牌,针对各区县的农业产业特色,根据“一村一品”原则,选择优质的农产品供应基地,科学规范地进行农产品生产经营,充分利用品牌效应,提升区域特色农产品竞争力,实现集聚效应和规模效应。同时,支持特色农产品“绿色”“有机”“无公害”等质量安全认证与挂牌,建立可追溯体系,加强质量安全认证,从农产品的各个生产经营环节入手,在云计算技术的辅助下,运用信息化模式对其跟踪反馈。开展各种活动促使参与农产品电子商务的各方自觉合法经营,市场监管应联合各部门加强对“刷单”等行为的检查监督,维护消费者的合法权益,优化电子商务发展环境,保证农产品质量。此外,重点培育特色农产品品牌,通过参加各地农产品交易会、在电商平台建立县域特色馆、网络宣传(网购网、天天购物等网站营销;微博、博客、微信等平台推介)等提升品牌知名度和美誉度。

3.4 拓展农产品电子商务发展模式 基于各区域实际情况,结合原有电商模式,创新农产品电子商务新模式。首先,借鉴发达地区和其他民族地区的成功经验,在现有模式基础上尝试农产品电子商务新模式。建立村级合作社,以村为单位发展 F2C(factory to consumer) 电商模式,利用电商平台自己开店直接向消费者销售农产品。借鉴南宁市的经验,各市级政府与阿里巴巴等电商集团合作,开设特色农产品馆,推进农副产品网络销售。同时,在各市县筛选出适合网络销售的特色农产品作为主推产品,建立地理标志产品或商标。其次,由于民族地区手机的普及率高于个人计算机,操作也较为简便,应鼓励规模较小的农户利用微信、QQ、微博和各类 App 等自媒体平台进行网络销售。培养本土主播,利用淘宝、快手、抖音等直播平台进行销售,或者请知名主播直播带货,这样可以依托流量优势和主播带货能力为农产品销售提

供帮助。再次,以各种特色农产品生产区域为单位,发展“合作社+农户基地+水果市场+超市+互联网+”模式,进一步优化现有的 O2O(online to offline) 模式,通过“平台+社交+内容+大数据”模式,联盟线下商家,无缝对接线上,激励推广合理分佣,深化品牌传播和拓宽客户,实现业务与用户体验的“O2O”闭环消费体系。最后,广西具有民族多样性和文化多元性特征,可以将农产品的经营融入旅游开发中去,发展“农产品电子商务+乡村旅游”模式,为游客提供质量高、价格优的特色农产品,进一步促进“互联网+农业”经营体系的形成。

3.5 内培外引培育农产品电商人才 内培外引是增加人才储备的重要手段,政府出台优惠政策可以更好地培育和吸引人才。首先,当地政府应制定各种特殊优惠政策吸引其他省份电子商务管理和技术人才落户,并将其作为民族地区电子商务骨干人才,充分发挥其带头引领作用。其次,各市县应搭建培训平台,举办各种方式的电子商务培训班,借鉴已开展电商人才培训平台县区,如大新、龙州、宾阳、兴业等的成功经验,扩大电子商务的培训范围,开展一系列与电子商务有关的创新创业活动,并加强对创业人员的支持力度,加大电商人才的培养^[19]。除此之外,政府还应通过聘请电商专业高技术人才以不同方式给农户传授电商知识,比如下乡指导、下户宣传,使农户了解、相信并愿意使用农产品电子商务平台,形成农产品电商销售的理念和习惯,从思想上提高对电子商务的认识。再次,通过校企合作培育现代化复合型电商人才,与高校签订人才培养协议,利用高校教育资源,开设相关专业课程,鼓励并支持毕业大学生返乡创业,促进当地农产品电子商务健康持续发展。

参考文献

- [1] COASE R H. The nature of the firm [J]. *Economica*, 1937, 4 (16): 386-405.
- [2] 向敏,袁嘉彬,于洁. 电子商务环境下鲜活农产品物流配送路径优化研究[J]. *科技管理研究*, 2015, 35(18): 166-171, 183.
- [3] 马晨,王东阳. 新零售时代电子商务推动农产品流通体系转型升级的机理研究及实施路径[J]. *科技管理研究*, 2019, 39(1): 197-204.
- [4] 刘静娴,沈文星. 农产品电商发展问题及模式改进对策[J]. *现代经济探讨*, 2016(7): 38-41.
- [5] 陈祖武,杨江帆. 供给侧改革背景下农户电子商务模式优化策略研究[J]. *福建论坛(人文社会科学版)*, 2017(12): 42-46.
- [6] 赵志田,杨强. 电商环境下农产品物流理论架构、检验与发展策略: 来自浙江丽水的数据[J]. *中国流通经济*, 2014, 28(6): 108-113.
- [7] 张国君. 我国农产品流通成本控制的模式研究[J]. *商业经济研究*, 2018(6): 129-131.
- [8] 朱熙宁. 互联网经济背景下我国农产品流通模式创新[J]. *商业经济研究*, 2019(4): 120-122.
- [9] 亚当·斯密. 国富论[M]. 谢宗林,李华夏,译. 北京:中央编译出版社, 2010.
- [10] 马晨. 电子商务环境下农产品质量安全管控机制与模式研究[D]. 北京:中国农业科学院, 2019.
- [11] 冯亚伟. 供销社综合改革视角下农产品电子商务模式研究[J]. *商业研究*, 2016(12): 132-137.
- [12] 李杰义,周丹丹. 电子商务促进农业产业链价值整合的模式选择[J]. *农村经济*, 2016(12): 63-67.
- [13] 张士华. “供应链云”下农产品电子商务物流体系和模式探究[J]. *科技管理研究*, 2016, 36(23): 216-220.
- [14] 邓健,余明明,秦明发,等. 电子商务环境下民族地区农产品物流产业化路径探析:以重庆酉阳、秀山地区为例[J]. *安徽农业科学*, 2017, 45(20): 214-216.

3 结论和讨论

3.1 结论

(1) 渝东北、渝东南和渝西的农地生产规模均呈报酬递增,现阶段渝东北、渝东南和渝西的劳均适宜经营规模分别为 1.82、1.26 和 1.15 hm^2 ,与劳均现状经营规模(0.15、0.16 和 0.15 hm^2)相比存在较大差距,其户均适宜经营规模分别为 5.46、3.17、3.45 hm^2 ,农地适度经营规模区域差异较大。

(2) 重庆市农业经营主体教育水平较低,新技术新方法使用能力较弱;农业基础设施和农业社会化服务体系建设滞后,机械化水平区域差异较大;现阶段耕作地类呈逐渐聚集态势,但农地细碎化经营现象仍然很普遍,承包耕地用于非农业生产活动的问题较凸显;农地细碎化经营模式正在逐渐淡出,土地流转进程仍受到一定制约;农地小规模自营现象仍占主流,专业合作社和企业转入土地数量仍然较少,产销一体化建设有待完善。

(3) 重庆市应根据自身特点,从以下 4 个方面进行探索:加快新型经营主体的培育及经营规模的确定;完善农业社会化服务体系及农用基础设施建设;完善相关政策法律,促进农地流转与农地规模化经营;加快探索与总结农业适度规模经营模式。

3.2 讨论 根据倪国华等^[20]等相关研究,通过户均人口、人均年收入、农产品年收益等相关指标计算渝东北、渝东南和渝西地区的农户农地适度经营规模,该测算值位于已有研究成果测算的劳均适度经营规模范围内,因此,该研究基于农地产出效益最大化模型测算的结果具有一定合理性。其次,研究结论表明,农户农地适度经营规模在不同区位条件下存在较大差异。需要说明的是,该研究是基于区(县)层面的农业普查数据进行计算,不包含区县小农户、规模较大的家庭农场数据,且农地适度经营规模是一个较为系统的问题,颇具复杂性,如若要估计及更加深入研究该类经营主体、区位更加细分的农地适度经营规模,则应设计调查问卷基于此类情况的大样本数据进行分析得出。由于资源禀赋、经营主体特征、经营模式、农地流转等因素的差异影响,不同地方的劳均适宜经营规模将会有很大差异,应在此基础上建立适宜修正模型,使结果更加精确,这些将会在后续的研究中体现。

参考文献

- [1] 陈锡文. 适应经济发展新常态 加快转变农业发展方式——学习贯彻习近平总书记在中央经济工作会议上的重要讲话精神[J]. 求是, 2015(6): 20-22.
- [2] 新华社. 中办国办印发 关于引导农村土地经营权有序流转发展农业适

- 度规模经营的意见[J]. 农村工作通讯, 2014(23): 7-10.
- [3] 刘卫柏, 顾永昆. “三权”分置中农地适度规模经营剖析[J]. 理论探索, 2018(3): 103-108.
- [4] 董雪娇, 汤惠君. 国内外农地规模经营述评[J]. 中国农业资源与区划, 2015, 36(3): 62-71.
- [5] 黄延廷. 从法国摆脱小农式发展的实践谈我国农地规模化经营的对策[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2012, 41(5): 5-9.
- [6] 周良武. 从马克思的创新理论看中国农村土地规模经营[J]. 学术论坛, 2012, 35(10): 120-123.
- [7] 许庆, 尹荣梁. 中国农地适度规模经营问题研究综述[J]. 中国土地科学, 2010, 24(4): 75-81.
- [8] 史铁丑, 徐晓红, 胡忠俊. 土地适度规模经营研究进展[J]. 江苏农业科学, 2018, 46(24): 1-5.
- [9] 张文渊. 当前农村土地适度规模经营探析[J]. 农业经济, 1999(4): 24-25.
- [10] 郭庆海. 土地适度规模经营尺度: 效率抑或收入[J]. 农业经济问题, 2014, 35(7): 4-10.
- [11] HELTBERG R. Rural market imperfections and the farm size-productivity relationship: Evidence from Pakistan[J]. World development, 1998, 26(10): 1807-1826.
- [12] WEISS C R. Size, growth, and survival in the upper Austrian farm sector[J]. Small business economics, 1998, 10(4): 305-312.
- [13] 黄季焜. 新时期我国农业发展的战略选择[J]. 农业科技与信息, 2013(23): 45-46.
- [14] 王国敏, 唐虹. 山地丘陵区农地适度规模经营的有效性及其限度: 对适度规模经营危害论的一个批判[J]. 社会科学研究, 2014(6): 16-23.
- [15] 张羽鑫. 黑龙江省农地适度经营规模测度研究[D]. 哈尔滨: 东北农业大学, 2017.
- [16] 钱克明, 彭延军. 我国农户粮食生产适度规模的经济学分析[J]. 农业经济问题, 2014, 35(3): 4-7, 110.
- [17] 李琴, 李怡, 郝淑君. 农地适度规模经营的分类估计: 基于不同地形下不同地区的测算[J]. 农林经济管理学报, 2019, 18(1): 101-109.
- [18] 吴红霞. 潜江市农地适度经营规模测算与分区研究[D]. 武汉: 华中师范大学, 2018.
- [19] 曾令果, 王钊. 农业生产和农户经营的适度规模区间: 目标差异及形成机制——来自重庆柑橘产业的验证[J]. 西部论坛, 2019, 29(2): 64-72.
- [20] 倪国华, 蔡昉. 农户究竟需要多大的农地经营规模——农地经营规模决策图谱研究[J]. 经济研究, 2015, 50(3): 159-171.
- [21] 杨修平. 国外农地适度规模经营模式及借鉴[J]. 普洱学院学报, 2019, 35(1): 51-52.
- [22] 叶琪, 涂远宏. 农村土地规模经营模式比较与选择探析[J]. 农村经济与科技, 2005, 16(8): 6-7.
- [23] 贾雪茹. 农地适度规模经营的路径分析[J]. 农村经济与科技, 2016, 27(7): 24-25.
- [24] 梁秀芬. 农地适度规模经营路径探析[J]. 山西农经, 2019(3): 78.
- [25] 郑风田, 阮荣平, 杨惠莲. 鼓励新型农业经营主体实现适度规模经营[N]. 经济日报, 2018-12-19(011).
- [26] 齐城. 农村劳动力转移与土地适度规模经营实证分析: 以河南省信阳市为例[J]. 农业经济问题, 2008, 29(4): 38-41.
- [27] NEWELL A, PANDYA K, SYMON S J. Farm size and the intensity of land use in Gujarat[J]. Oxford economic papers, 1997, 49(2): 307-315.
- [28] CARTER M R. Identification of the inverse relationship between farm size and productivity: An empirical analysis of peasant agricultural production[J]. Oxford economic papers, 1984, 36(1): 131-145.
- [29] 刘凤芹. 农业土地规模经营的条件与效果研究: 以东北农村为例[J]. 管理世界, 2006(9): 71-79.
- [30] 刘彦随. 中国新时代城乡融合与乡村振兴[J]. 地理学报, 2018, 73(4): 637-650.

(上接第 205 页)

- [15] 张新洁. 少数民族地区特色农产品电子商务发展探究: 以云南为例[J]. 贵州民族研究, 2018, 39(7): 161-165.
- [16] 来守林, 龙绍飞. 广西冷链物流发展现状及对策[J]. 广西经济, 2016(12): 41-42.

- [17] 蒋慧. 当前农产品电子商务发展问题和对策[J]. 农村经济与科技, 2018, 29(2): 77, 68.
- [18] 于菊珍. “互联网+”视阈下民族地区农产品电商发展研究[J]. 贵州民族研究, 2017, 38(12): 196-199.
- [19] 童云. 乡村振兴背景下农产品电子商务发展战略[J]. 社会科学家, 2018(3): 77-83.