



# 电子商务发展： 来自中国的经验





# 电子商务发展： 来自中国的经验



© 2019 国际复兴开发银行 / 世界银行和阿里巴巴集团

本报告英文版由世界银行和阿里巴巴集团于 2019 年出版，书名为 E-Commerce Development: Experience from China。报告中文版由阿里巴巴集团组织完成。阿里巴巴集团对中文译稿的质量负责。中文版与英文版在内容上如有任何差异，以英文版为准。

本报告所阐述的任何研究成果、诠释和结论，未必反映世界银行、其执行董事会及其所代表的政府以及阿里巴巴集团的观点。世界银行和阿里巴巴集团不保证本报告所包含的数据的准确性。本报告所附地图的疆界、颜色、名称及其他信息，并不表示世界银行或阿里巴巴集团对任何领土的法律地位的判断，也不意味着对这些疆界的认可或接受。

#### 版权与许可

本报告中的资料受版权保护。世界银行和阿里巴巴集团鼓励传播其知识，因此只要完整标注本报告版权归属，即可全部或部分复制本报告用于非商业目的。有关版权（包括附属版权）和许可的任何疑问，均应致函联系世界银行出版部门（World Bank Publications, The World Bank Group），地址：1818 H Street NW, Washington, DC 20433, USA；传真：202-522-2625；电子邮件：pubrights@worldbank.org

封面照片：© 骆许蓓，世界银行。再利用需要获得进一步许可。

封面设计：韩晓慧，徐雪娇。

© 2019 International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank and Alibaba Group

This work was originally published by The World Bank and the Alibaba Group in English as E-Commerce Development: Experience from China in 2019. This Chinese translation was arranged by the Alibaba Group. The Alibaba Group is responsible for the quality of the translation. In case of any discrepancies, the original language will govern.

The findings, interpretations, and conclusions expressed in this work do not necessarily reflect the views of The World Bank, its Board of Executive Directors, or the governments they represent, or those of the Alibaba Group. The World Bank and the Alibaba Group do not guarantee the accuracy of the data included in this work. The boundaries, colors, denominations, and other information shown on any map in this work do not imply any judgment on the part of The World Bank or the Alibaba Group concerning the legal status of any territory or the endorsement or acceptance of such boundaries.

#### RIGHTS AND PERMISSIONS

The material in this work is subject to copyright. Because The World Bank and the Alibaba Group encourage dissemination of their knowledge, this work may be reproduced, in whole or in part, for noncommercial purposes as long as full attribution to this work is given. Any queries on rights and licenses, including subsidiary rights, should be addressed to World Bank Publications, The World Bank Group, 1818 H Street NW, Washington, DC 20433, USA; fax: 202-522-2625; e-mail: pubrights@worldbank.org.

Cover photos: © Xubei Luo, World Bank. Further permission required for reuse.

Cover design: Xiaohui Han, Xuejiao Xu.

# 概述目录

前言 .....	I
前言 .....	III
致谢 .....	V
<b>概述 .....</b>	<b>1</b>
主要研究课题、发现和注意事项 .....	3
定义、数据源和局限性 .....	5
中国电商发展的模式及演进 .....	7
政府和私营部门对支持欠发达地区电商发展的定向干预 ..	9
电商发展的先决条件 .....	11
电子商务发展与淘宝村的家庭福利水平 .....	12
结论与后续步骤 .....	15



# 前言

数字技术正在改变我们的生产和消费方式，并最终改变我们的生活方式。数字技术带来了新的机遇、全新和生产率更高的工作，但同时也带来了数字鸿沟和经济发展不均衡的风险。电子商务由于能够即时地连接买卖双方，降低交易成本，创造根据消费者需求度身定制的新的利基市场，因而从发展相关数字化应用中脱颖而出。在大生产厂商和大企业从绝对意义上从电子商务中获得最大利益的同时，电子商务提供的市场准入也有利于小生产厂商和小企业，为他们融入价值链提供了便利。

中国拥有世界上增长最快的电子商务市场。2018年中国电子商务交易总额达到32万亿元。根据麦肯锡公司的估算，中国占全世界电子商务交易额的40%以上。在这一水平上，中国已有超过5%的就业人员从事电子商务，网购已成为许多中国居民日常生活的一部分。

中国电子商务的成功表明，数字技术带来的好处并非仅局限于高收入国家和城市地区。只要条件合适，数字技术也能够在发展中国家和农村地区蓬勃发展。电子商务的快速发展也没有局限在高科技行业，而是给半熟练技工提供了就业机会，创造了新型就业职业，比如快递服务、网店设计、电商模特，并支持了更灵活的创业。

淘宝村集群的数量快速增加，并逐渐向内陆地区扩散，但在人口稠密的沿海地区仍较为集中。案例研究显示，中国的部分贫困地区通过发展电子商务得以脱贫致富，人民通过参与电子商务获得了财富，改善了生活。在一些案例中，进城务工人员回乡从事电子商务，抓住网上平台给农村带来的商机。这使他们能够与家人和子女共享天伦之乐，使他们家乡的社会结构得以恢复。这一发展带来了希望，电子商务能够成为乡村振兴和减少贫困的一个强大工具。

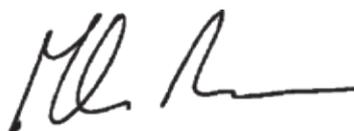
然而，数字技术对经济增长与公平到底有多大贡献？支持其健康发展需要具备哪些条件？如何解决技术产生赢家和输家的趋势？对于这些问题我们仍知之甚少。数字技术对经济发展与社会福利的贡献分析由于缺乏数据而受到阻碍。世界银行与阿里巴巴集团的这一联合研究报告利用独特的淘宝村、贫困县和阿里巴巴平台在线交易的一手数据，以政府部门、国际组织、智库和学术界的二手数据作为补充，力求填补这一研究的空白。

研究发现，参与电子商务与家庭福利改善之间存在正向关联，在农村

尤为如此，受益人群包括妇女、青年等弱势群体。在已开展电子商务的地区，电商的发展是与家庭消费增加和不平等现象减少密切关联的，电商为农村居民带来了城市居民享有的方便快捷、品种多样和价廉物美的商品。

中国电子商务的快速发展建立在数字化发展与非数字配套机制的基础之上，后者包括通过教育实现的人力资本开发以及交通运输和物流基础设施建设投资。政府与私营部门联手为电子商务发展提供了重要支持。虽然多种因素的结合可能是中国所特有的，但中国经验提供了关于电子商务发展及其影响的启示可供别国借鉴。尤其是中国经验表明，有针对性地支持提升技能和培育创业精神，降低进入障碍，改善营商环境，采取措施解决生产者与消费者之间的信息不对称，允许新进者参与在线市场，这些都有助于在条件较差的地区启动电子商务。

我们希望本报告能够激发围绕通过数字技术和电子商务支持包容性增长的路径的辩论，这对于解决关于支持欠发达地区和农村发展电商的具体政府政策和私营部门举措的效果与效率问题、探讨电商发展与家庭福利改善及其分布之间的因果关系、理解平台经济的动力及其对各方的潜在风险与机遇尤为重要。在实施支持电商扶贫的基于实证的政策时，其他国家可以借鉴中国经验，助力建设没有贫困的世界的梦想成真。



芮泽  
世界银行中国、韩国和蒙古局局长

# 前言

今年是互联网诞生 50 周年，是中国接入互联网 25 周年，也是阿里巴巴成立的 20 周年。

20 年前，马云和一群年轻人，怀着“让天下没有难做的生意”的梦想，创立了阿里巴巴，希望为中小企业、年轻人、创业者提供一个公平的舞台。

这是一个说起来很容易，做起来无比艰难的目标。但是我们相信只要这一群人坚持不懈的努力，就能对世界进步作出一点贡献。

幸运的是，20 年来中国经济的高速发展，中国政府对互联网行业发展和创新的包容和开放，对电子商务的鼓励与支持，让阿里巴巴带着梦想走到今天。

一路上，我们看到的不仅是互联网给中国经济带来的巨大推动，还有电子商务给偏远地区带来了全新的发展机遇，和数以千万计的中小微商家和广大民众收获普惠和发展。

电子商务为社会带来的平等机会，已经超越了交易本身。

电子商务让所有的商家，不分地域，不分规模，平等在线展示商品。再小、再偏远的商家，只要产品好，有新意，自然会脱颖而出。而线上经营需要的长期性和稳定性天然排斥恶性竞争，鼓励优质、创新与长期发展，促进商品的丰富和功能的新颖。

融资难、贷款慢一直是危及小微企业生存的壁垒。面对成千上万小微商家，传统信贷根本无法兼顾成本和服务，贷款审批太久无法解决燃眉之急。网商银行利用大数据和人工智能技术，依靠信誉为 2700 万商家自动授权放贷，极大提升了资源配置效率，降低了放贷成本，为大量小微商家赢得了宝贵的时间。这些平均仅约 3 万元人民币的贷款，对于小微企业往往不是有无之差，而是生死之别。

电子商务为偏远地区的消费者带来了独特的价值。调查显示，62% 平台商品是农村商铺缺乏的，价格也较商铺便宜，让本不富裕的农村居民，能像大城市一样方便地购买质优价廉、种类丰富的商品。同时，获取优质商品的便捷也相应抑制了偏远地区假冒伪劣产品的产生，更好地保护当地消费者的权益。

今天，更多的人不再说电子商务制造不公平，因为大家看到，电子商务给了小微企业公平的机会，很多千万级的电商企业从起步开始只需要 2-3 年时间。更多的人在这一过程中享受了社会进步的红利。

电子商务为区域发展带来的变革，也超越了商业本身。

网络零售只是起点，更重要的是当众多个人、商家、政府，通过电子商务接触到互联网、大数据、云计算技术，了解数字时代的思维后，迸发出巨大的创造力，在改变自身的同时，推动本地的零售业、批发业、产业集群、金融、外贸、制造业、本地生活服务业等转型升级。

几年前我们在研究淘宝村现象时，就发现电子商务的发展，并非高收入地区的特有现象，它带来的创新也不一定由高级人才带动，反而常常是小微企业反应最快，从边缘到主流演进。

特别是在农村，很多时候一个农村网商先发展起来，就会带动周边的产业集群，形成具有规模的淘宝村，甚至淘宝镇。它们的快速发展和繁荣证明，只要条件合适，在发展中国家的农村地区，以平台为基础，草根带动的创新创业也能蓬勃发展。

阿里巴巴集团董事长张勇先生表示“在数字化时代，人类前所未有地因为大数据的流动而结合在一起，全球市场早已经是你中有我、我中有你”。在数字经济发展中，电子商务在催生新商业文明和推动新技术发展上必然会起到关键性作用。

阿里巴巴非常荣幸能代表中国的电子商务行业，参与世界银行此份报告的调研、讨论、分析、撰写工作。感谢世行研究团队的专业、敬业和国际化视角。这份报告的结论同样非常令我们鼓舞，在政府和电商平台的支持下，数字技术可以在发展中国家和农村地区快速发展，并成为脱贫攻坚或乡村振兴的强大工具。20 岁的阿里巴巴，愿意与全社会分享数字化能力，和世界各国朋友们共同努力和世界银行及世界各国的伙伴一起，共同推动普惠、绿色、可持续发展。



闻佳  
阿里巴巴合伙人  
阿里巴巴集团公共事务总裁

# 致谢

本报告为世界银行和阿里巴巴集团合作研究成果，遵循双方于 2016 年 10 月签订的联合研究协议。参与本次研究指导工作的有 Martin Raiser（世界银行地区局长）、Bert Hofman（前世界银行地区局长）、Carolina Sanchez（贫困与公平全球实践局全球局长）、Salman Zaidi（贫困与公平全球实践局东亚区业务经理）、闻佳（阿里巴巴合伙人、阿里巴巴集团公共事务总裁）、方建生（阿里巴巴集团副总裁）以及高红冰（阿里巴巴集团副总裁及阿里研究院院长）。

本研究由世界银行与阿里巴巴集团的员工及顾问组成的研究团队共同完成。世界银行方面的作者包括骆许蓓（项目负责人，高级经济学家）、徐雪娇（顾问）和牛驰宇（顾问）。阿里巴巴集团方面的作者包括张瑞东（项目负责人，农村政府事务部门总监）、盛振中（阿里研究院高级专家）和蒋正伟（高级专家）。本次研究成果包括两份背景论文，一份由骆许蓓、王悦（康奈尔大学在读博士）和张晓波（北京大学教授、国际粮食政策研究所高级研究员）合作完成，另一份由骆许蓓和牛驰宇合作完成。William Hurlbut 负责报告编辑工作。Mildred Gonsalvez 和杨秋静提供行政支持。

Deepak K. Mishra（世界银行业务经理）、Samuel Freije-Rodriguez（世界银行首席经济学家）和 Hoon Soh（世界银行特派代表）共同完成报告的同行评议。

感谢陈少华（前世界银行首席统计师）、John Giles（世界银行首席经济学家）、Ruth Hill（世界银行首席经济学家）、Christoph Lakner（世界银行经济学家）、Ambar Narayan（世界银行首席经济学家）、赵清华（前世界银行高级统计师）和周美香（世界银行高级社会发展专家）在本次研究的各个阶段提供宝贵建议和指导。感谢 Ramiro Flores Cruz (Sistemas Integrales)、丁华（北京大学）、孔涛（北京大学）、李强（北京大学）、Juan Munoz (Sistemas Integrales)、王金杰（南开大学）、周云波（南开大学）、及北京大学社会科学调查中心全体团队以及所有调研员在《淘宝村调查》中给予的协作。同时，我们还要感谢《淘宝村调查》的所有参与者分享其信息和体验。



# 概述

目前，数字化发展对经济和社会福利的潜在贡献仍是一个辩论和实证研究的主题。令人遗憾的是，在发展中国家，相关数据较为匮乏。我们缺少有力的证据来说明数字技术能否推动收入增长，如何推动收入增长，先决条件是什么，在数字化发展中谁会成为“赢家”或者“输家”。对于如何利用数字技术以包容的方式促进经济增长和创造就业，政策制定者、私营部门以及其他发展从业人员的兴趣日益浓厚。

在诸多与发展相关的数字技术中，电子商务脱颖而出，原因是电商即使在传统商业和市场交易相对受限的情况下仍能打破市场壁垒，连接消费者与企业。电子商务既能直接创造就业，也能通过电商生态系统内的前向和后向联系（例如物流服务）创造就业。电子商务能够提供品种多样和价格低廉的产品，提高家庭福利水平。电子商务还能够通过减少信息不对称，提升经济效率，促进经济增长。

中国电商市场的发展速度位居世界前列。因此，分析电商创造社会福利的潜能，包括审视电商在过去被认为远离市场的农村社区创造社会福利的潜能，是一项重要的案例研究。中国的经验表明，电商的发展未必局限于高收入国家或者城市地区，也不局限于高科技部门。电子商务也能在发展中国家和农村地区为就业机会有限的半熟练工人以及残疾人等人群创造就业机会。阿里巴巴电商平台上的创业者男女比例接近 1:1，而整个商业领域的男女比例为 3:1。3/4 的农村零售网店店主年龄在 20 至 29 岁。

本报告通过一系列分析研究，试图为围绕电子商务发展效益的讨论提供更多证据。报告主要依据的是中国全国的统计数据以及与北京大学协同南开大学合作开展的淘宝村专项委托调查的数据。本报告是世界银行和阿里巴巴集团的联合研究成果，围绕中国电商发展及其与部分社区民生改善的关联提供了丰富而独特的证据。

## 主要研究课题、发现和注意事项

本报告侧重于四个研究重点：

- 描述中国电商发展的模式和演进。
- 描述促进农村电商发展的具体政府政策和私营部门举措。
- 通过对县级层面的特点和电商发展水平之间关联的实证研究，明确电商成功发展的先决条件。
- 调查电商发展和家庭福利改善之间的联系，包括在不同类型家庭的分布情况。

总而言之，本报告的数据表明，中国农村居民的电商参与度与家庭福利水平之间存在正相关关系。年龄较低、受教育程度较高的居民收益较大，女性是重要受益人。电商的发展提高了家庭消费水平，减少了空间分布不均衡。通过线上市场使得农村居民可以和大城市居民一样享受方便快捷、品种多样和价格低廉的产品。在淘宝村，参与电商的家庭收入比未参与电商的家庭高 80%；网店员工的工资也相当于或者超过城镇私营企业员工的平均水平。淘宝村的大多数居民、尤其是淘宝商户认为自身的社会地位同五年前持平或者有所提升，而且他们相信未来两年内仍会保持这一趋势。

尽管本报告提供了丰富的证据，但由于以下几个原因，对这些数据仍需谨慎解读并意识到数据的局限性。第一，电商的发展是与中国经济的整



体快速发展密不可分的。中国在建立数字化发展的“非数字配套机制”（《2016年世界发展报告》称之为“analog complements”）已取得了显著进展，包括投资基础设施建设、教育和技能培训，改善营商环境。中国在数字化发展和非数字配套机制两方面取得的进步为收获数字红利提供了沃土。在非数字配套机制方面未达到相似水平的国家很难获得同样的收益。创造先决条件，尤其是具备技能和创业精神的人力资本、良好的基础设施和物流服务、整体上有利的营商环境，对于以包容的方式通过电商发展培育创业精神和支持经济增长至关重要。

第二，本报告的数据来源于对淘宝村代表性样本的抽样调查，样本大多集中在较为发达的沿海地区。本报告的分析表明，淘宝村具有一些共性：邻近市场，交通便利，有一定数量的具有必要的创业技能的返乡务工人员。中国政府和阿里巴巴集团都希望将淘宝村的实验进一步推广到内陆地区，但迄今尚无证据表明一定能成功。其他国家在向中国寻求证据证明电商具有促进市场跳跃式发展的潜能时须牢记这一点。必须重申，非数字配套机制看起来很重要，或许非常重要。我们需要更多的数据和更严谨的研究，进一步探讨能否以及如何复制和推广中国农村电商发展的成功经验。

第三，中国经济的制度特点，特别是政府与私营部门之间的关系，意味着中国采取的具体政策在其他国家国情下的可移植性也许有限。不过，即使借鉴经验须谨慎，但报告仍详细描述了公共和私营部门如何联手促进电商发展，以增加对中国在这一特定领域的改革战略的理解。根据本国国情借鉴中国的经验，在公共和私营部门之间建立良性合作，才是成功之道。

本概述以下部分的结构顺序如下：介绍基本定义和所用数据来源；中国电商发展概述，包括淘宝村数量高速增长及其地域分布（主报告第1章）；中国政府和阿里巴巴集团为促进农村电商发展推出的主要政策举措，包括近年来针对贫困县的专项行动（主报告第2章）；淘宝村的基本特点，这些特点证实在初始禀赋较好的区县电商发展的几率更大（主报告第5章）；参与电商与家庭福利水平之间的关联（主报告第3章和第4章）；最后是主要研究发现和后续步骤。

## 定义、数据源和局限性

---

除提供国家层面的分析外，本报告还以微观调查为基础，对 2017 年全国农村电商最发达的 2118 个淘宝村进行有代表性的抽样调查，从农村、家庭、个人和网店层面收集第一手信息。对各层面的分析全部用于提炼经验和启示。

淘宝村和淘宝镇是中国农村电商发展的特有现象。淘宝村是农村电商发展程度最高或者最为集中的区域，其定义是单个村至少有 10% 以上家庭从事电商（或者至少有 100 家活跃网店），年线上销售额至少达到人民币 1000 万元（约 150 万美元）。淘宝镇的定义是至少有 3 个以上淘宝村的城镇、乡镇或街道。

本报告采用了多个数据源，包括微观调查的原始数据和阿里巴巴平台<sup>1</sup>的汇总交易数据作为主要数据源，政府机构、国际组织、智库以及学术机构（见下文专栏）作为辅助数据源。

## 数据源

三个独特的主要数据源提供了淘宝村、贫困县以及中国线上销售和线上购物的相关信息。

- **《淘宝村调查》**。据我们所知，此次世界银行、阿里巴巴集团、北京大学协同南开大学开展的调研是首次针对农村电商集群的专项调研。本次调研结果代表了2017年全国2118个淘宝村的总体现状，内容涵盖这些淘宝村的特点、详细的家庭信息（人口特征、资产和收入、风险规避和社会态度）、网店运营和就业情况，以及电商发展所需要的主观约束和支持。
- **阿里巴巴平台交易数据**。阿里巴巴交易数据来源于天猫和淘宝，在县级进行汇总，提供了中国（包括几乎所有贫困县）电商发展的详细全景。<sup>2</sup> 交易数据包括线上销售和购买金额、线上卖家和买家数量以及收发包裹数量。
- **网商指数 (OBI) 和网购指数 (OSI)**。阿里研究院基于阿里巴巴平台线上交易数据制定了这两个指数。鉴于阿里巴巴占据的主导市场份额，这些指数可以从销售和购买两端大体反映出县级电商发展状况。

报告还采用了两个辅助数据源：

- **行政数据和统计**。来自政府机构（例如中国商务部及国家统计局）、国际组织（如联合国贸易和发展会议和世界银行）以及其他数据源（如波士顿咨询公司、高盛集团和麦肯锡咨询公司）的统计数据从不同角度呈现中国电商发展情况，为研究电商与更广泛的发展特点之间的联系提供了基础。
- **家庭调研数据**。由北京大学采集的中国家庭追踪调查数据，提供具有全国代表性的家庭层面消费信息（包括线上消费）。

由于数据本身的局限性，本报告未对电商发展、经济增长或家庭福利改善之间的因果关系进行调研或者妄下定论。若要量化定向支持电商发展促进包容性增长和乡村振兴的成本与效益，尚需进行更多研究。来源于统计年鉴的县级数据仅限于分析县级电商发展与少数经济指标之间的关联。村级数据（仅来源于淘宝村调查，调查范围仅限于代表性样本村但不包括其他村）仅能用于研究淘宝村的电商参与度与家庭收入增长之间的关联。

## 中国电商发展的模式及演进

---

电子商务在中国迅猛发展。根据麦肯锡咨询公司的报告，2016 年中国占全世界电商交易总额的 40% 以上。据估计中国电商交易现值超过法国、德国、日本、英国和美国的总和。<sup>3</sup> 从 2004 年至 2018 年，中国电商年交易额从人民币 9300 亿元增长到 31.63 万亿元。

网购已然成为许多中国家庭日常生活的一部分。中国商务部的数据显示，2017 年中国互联网用户规模已达 7.72 亿，其中网络购物用户达 5.33 亿（占 69%）。中国电商发展速度之快令人瞩目：2008 年至 2018 年电商交易额的复合年增长率达到 26%，线上零售额增长更为迅猛，复合年增长率达到 53%。根据中国国家邮政局的数据，2018 年递送包裹数达到 510 亿个，其中大部分为电商包裹。2015 至 2016 年的 12 个月内，中国超过 1/4 家庭有过网上购物经历；这些家庭的线上消费占比从 2013 年的 6% 增长到 2015 年的 8%，上升 2 个百分点。

尽管电商发展规模显著增长，在各省和城乡之间电商发展的分布是不均衡的。2017 年上海和北京的社会消费品零售总额分别有 49% 和 44% 通过网上购物实现，但是这一比例在 7 个内陆省份则低得多（不足 2%）。<sup>4</sup> 中国商务部的数据显示，近 3/4 的网店和互联网用户集中在城市。2018 年，城市互联网用户占全国互联网用户的 73%（8.29 亿），远高于城市人口在总人口中的占比（60%）。沿海地区的线上购物和线上销售都更为发达，内陆和沿海地区之间的差距仍然很大。相比线上购物，网上销售的集中程度甚至更高，特别是集中在江苏、上海和浙江。

家庭调查数据表明：农村线上购物虽然不如城市发达，但扩张速度更快。2018 年，中国农村的互联网普及率为 38%，而城市为 75%。<sup>5</sup> 中国家庭追踪调查数据显示，2015 年中国 15% 的农村家庭有过线上购物经历，城市家庭的这一比例为 33%。但是，从 2014 年到 2017 年，中国农村地区的线上零售额从人民币 1800 亿元大幅增长至 12400 亿元，复合年增长率达到 91%，而全国整体增长率为 35%。鉴于目前主要集中在城市的现状，电商将继续向农村渗透，其持续增长和扩张潜力依然强劲。

阿里巴巴淘宝村的兴起和扩张速度极快，从 2013 年的 20 个猛增到 2018

年的 3202 个，为中国农村电商发展提供了有益的例证。随着淘宝村数量不断增加，淘宝村集群开始形成淘宝镇。淘宝镇的数量从 2014 年的 19 个增加到 2018 年 363 个。虽然淘宝村和淘宝镇大部分集中在沿海地区，特别是广东、江苏、浙江等地，但也在向内陆地区扩展。淘宝村和淘宝镇的快速扩张和繁荣证明，电商不仅仅是高收入国家城市地区的特有现象；只要条件合适，在发展中国家的农村地区也能蓬勃发展。

中国电商的经验提供了大量例证，说明这种商业模式不仅能支持现有经济活动和创造新的经济活动，还能创造就业，改善民生。阿里研究院的案例研究显示，淘宝村繁荣发展，村民通过参与电商获得了财富，改善了生活质量。

- 在江苏沭阳和睢宁，许多青年人才（包括女性）返回家乡，带回从事电商所需要的技能和创业精神，他们的收入达到或者超过了在城市务工的收入，同时还能照顾父母子女，尽享天伦之乐。他们中的很多人已经成为村里的电商带头人和乡亲们眼中的楷模。
- 在山东菏泽，人们通过创造和开发小众产品和全新产业（在此案例中是节日演出服）致富，通过线上平台大量销售到国内外市场。
- 在河南孟津，人们利用线上平台出售传统文化产品（如牡丹国画和唐三彩陶瓷制品）致富。不少年轻人开始学习（或者重温）传统技艺，这也推动了当地文化遗产传承。
- 在贵州息烽，农户们通过网上渠道向国内以及欧洲市场直销猕猴桃，价格优越，有了增产的积极性。
- 山东惠民凭借传统“绳网之乡”的优势，不仅开发出建筑和农用绳网的大规模自动化生产技术，还创新发明了附加值更高的定制产品，如麻绳灯和游乐场攀爬设施。
- 在浙江武义，当地居民在政府支持下，凭借临近工业园区的区位优势发展电商，政府补贴办公场所租金并提供专项扶持，吸引外出务工人员回乡发展电商。<sup>6</sup>

贫困县的电商发展也很迅速，虽然发展水平仍滞后于其他县。2013 年

至 2016 年，贫困县通过阿里巴巴平台完成的线上购物额从人民币 675 亿元增加到 2052 亿元，线上销售额从人民币 84 亿元增加到 290 亿元，增幅超过同期 10% 的 GDP 增幅。阿里研究院的数据显示，2016 年平均每个贫困县通过阿里巴巴平台向 280 个地级市销售产品。2018 年贫困县的淘宝村达到了 45 个，其中河北省平乡县就有 18 个。

但是，各贫困县之间的线上销售额差异很大，分布很不平衡。从 2013 年到 2016 年，销售额排名前 25% 的贫困县占贫困县线上销售总额及发送包裹总数的 90%，网店数量占比也达到 70%。中东部地区的贫困县虽然人口仅占贫困县总人口的 46%，线上销售额占比却达到 77%。同时，线上购物的分布也不平衡。2013 年至 2016 年，1/4 的贫困县的线上购物额、收到包裹数量及网购人数占比均达到全部贫困县的 60%。线上购物的区域分布与人口分布一致：中东部地区贫困县的网购额占全部贫困县的比例为 47%（和人口占比相似）。部分贫困县的电商活动（特别是线上销售）出现下滑。部分贫困地区电商发展较其他贫困地区更快的原因尚不明确，有待进一步研究。

## 政府和私营部门对支持欠发达地区电商发展的定向干预

---

政府和私营部门已实施了多个项目支持欠发达地区的电商发展，本报告将详细介绍其中三个项目：

- 政府的电子商务进农村综合示范项目，旨在建立和加强农村电子商务公共服务，培育农村电商供应链，促成农商互联、产销对接，开展电子商务培训，从而推动农村电子商务深入发展。
- 阿里巴巴的农村淘宝项目，预期在全国 1000 个县的 10 万个行政村建立电子商务服务系统，推动消费品下行，农产品上行。
- 建立在农村淘宝项目基础上的阿里巴巴脱贫项目，在电商、生态、教育、健康和女性五大目标领域推动扶贫。

电子商务进农村综合示范项目每年选择一定数量的新示范县（其中很多为贫困县），示范电商在农村扶贫中的作用。各省以物流、互联网普及



率和特色产业为标准，确定参与项目的县。截至 2018 年，该项目已支持示范县 1016 个，包括贫困县 737 个，其中深度贫困县 137 个。根据中国商务部的数据，截至 2016 年底，该项目已为贫困户创造工作岗位 12 万个。农村注册网店已从 2016 年的 817 万个增加到 2017 年的 986 万个，创造工作岗位 2800 万个。在该项目的帮助下，电商企业加速向农村渗透，并与示范县合作联手推动电子商务进农村示范项目。至少有 15 家电商企业加入了农村扶贫工作。

阿里巴巴农村淘宝项目也开展了助力农村电商发展的多项活动。该项目一方面促进农村返乡人员创业，另一方面在村级搭建“孵化器”创造新的农村就业机会。阿里巴巴集团数据显示，截至 2018 年，阿里在 29 个省（自治区、直辖市）建立了上万个村级服务站，招聘农村全职店员 3 万多人，兼职助手近 3 万人。该项目将现有私营物流系统覆盖范围从县域中心延伸到乡村，帮助服务水平不足的乡村提升物流能力，确保快递的及时收发。项目代理不仅帮助村民们学会使用平台完成线上交易，还扩大客户服务（如充电站、网络接入、在线出行预定）覆盖面。该项目通过设在全国各地的 11 个培训中心和一系列在线自学电商课程为商家提供电商知识培训。该项目还提供农村金融服务，如在线支付、小额免抵押贷款、保险及其他金融服务。

阿里巴巴脱贫基金是多项举措的有力后盾，针对国家级贫困县，在电商、女性、教育、健康和生态五大领域推进扶贫工作。电商脱贫旨在帮助贫困地区依托当地自然资源建立和发展相关产业，通过线上渠道销售农产品及地方手工艺品。教育脱贫旨在通过农村义务教育计划和职业教育计划，实施教育激励措施，提升农村教育水平。健康脱贫旨在通过网络募捐和项目资源为贫困地区提供健康保险。此外，女性脱贫为女性提供定向扶持，根据女性需求提供保险、商业开发培训以及育儿指导。生态脱贫旨在兼顾生态保护与经济发展的前提下合理利用当地资源，助力开发保护林，支持可持续产品（如高山蜜蜂养殖生产的蜂蜜）的在线销售。

## 电商发展的先决条件

---

相关文献和中国的经验显示，推动电商发展的主要因素包括人力资本、基础设施和物流，以及有利于电商发展的营商环境。除互联网接入外，电商发展所需要的推动因素和传统线下商贸大致类似，包括管理和运营线上平台的技能、发现商机开发业务的创业精神（特别是在线上平台有机会接触大量客户，因此可以在长尾市场中找到新的利基市场）、承担风险和锐意创新的意愿、良好的基础设施和及时送达的物流系统，以及有利的营商环境（见下文专栏）。此外，还需要一套对卖方、买方及平台企业都有利的平台生态系统。

当地产品结构和其他禀赋也是电子商务发展的条件，特别是在起步阶段。对约 2000 个县 4 年的数据分析表明，在经济发展程度较高、第二产业规模较小、居民储蓄较多、金融业较发达并且有淘宝村的县，电子商务（包括网商和网购）更为发达。同时，网购与人口密度和固定资产投资呈正相关关系，与第一产业规模呈负相关关系。<sup>7</sup>在当地经济特点不变的情况下，电商发展程度与初始人均 GDP 依然呈正相关关系。<sup>8</sup>中国的经验在很大程度上印证了理论文献的研究成果。地区的初始禀赋越好、人均 GDP 越高，电商发展得越好。

### 电子商务发展准备要素清单

- **技能和创业精神**，包括使用互联网运营、提供客户服务和开发线上产品的技能。培训能力，随后是孵化服务。具备创业精神，愿意承担风险，具有在数字经济体中寻求新机遇的灵活性。
- **基础设施和物流**，包括互联网接入和电商平台、交通便利和物流网络完备、融资渠道和移动支付系统。
- **有利的营商环境**，包括所有传统要素和电商特有要素：直接补贴、物流、培训、线上产品服务和孵化服务、良好的交通条件和营商便利化法规。

在淘宝村，具备技能和创业精神的个人（其中很多是返乡务工人员）对于发展电商和培养乡村带头人是很重要的。亲朋好友之间的经验分享是推动淘宝村电商发展和集聚现象（曾亿武等，2015）的一个重要因素。基础设施和物流将人与市场连接起来。所有淘宝村均能接入宽带，而淘宝村过半人员使用互联网。受教育程度越高的人群使用互联网的几率越高，特别是用于工作和学习。互联网通过新闻、娱乐、网购、工作和教育渗透进人们的生活。几乎所有的淘宝村都有多家物流服务供应商提供包裹收发和快递服务。在2018年调查时，近半数淘宝村设有物流中心。政府扶持、包括补贴培训或一站式注册，为电商发展提供了有利的环境，非货币支持和当地政府领导的口头鼓励也起到了积极的推动作用。

## 电子商务发展与淘宝村的家庭福利水平

越来越多的文献研究电商与创造就业、经济增长和福利水平提升之间的联系。电商能够通过降低交易成本提高资源配置效率（UNCTAD 2001），促进中小企业融入价值链（OECD 2017）。但是，对于电商发展、经济增长和福利水平提升之间的因果关系、电商对于传统商业模式的补充或替代性、电商对于整体就业率和经济增长的影响程度等问题，目前的研究还很有限。

电商能够通过扩大产品品种、迎合消费者需求和降低价格的机制，刺激家庭消费增长（见下文专栏）。本报告的数据分析结果显示，电商发展

与家庭消费增长之间的关系在农村样本、内陆地区和贫困家庭中体现得更明显，这说明电商发展有助于减少消费的空间分布不均衡现象 (Luo et al. 2019)。对于难以接触到市场的偏远地区人口来说，相比传统的实体门店，线上购物使得搜寻成本降低，可供挑选的产品品种增加，效果尤为明显。

### 电子商务发展与家庭消费增长

进入线上市场使得农村居民可以和大城市居民一样享受方便快捷、品种多样和价格低廉的产品。主要有两点原因。

搜寻成本降低使消费者更容易发现价格差异，令“一价定律”更接近现实 (Gorodnichenko 和 Talavera, 2017)。交易成本降低导致社会专业化程度提高，交易量增大。根据 Dobbs 等 (2013) 编制的一份麦肯锡报告，网络零售使中国 2011 年平均零售价格降低 0.2%-0.4%，2012 年降低 0.3%-0.6%。

对于偏远地区居民来说，相比传统的实体门店，电商带来的搜寻成本降低和产品品种增加的影响尤为显著。网络零售不仅取代了购买行为，还可以刺激增量消费，尤其是在小城市和乡镇。Couture 等 (2018) 指出，通过阿里巴巴的农村淘宝平台购买的商品中，有 62% 是在农村买不到的。

市场渠道的增加有益于消费者，特别是偏远地区的消费者，但与此同时，由于距离和地域阻隔减少导致外来竞争加剧，本地生产厂家可能会受到不利影响。电子商务对于贫困人口收入水平提高和对于贫困地区发展的支持作用究竟有多大，仍有待商榷。电商平台企业可以产生巨大的网络效应和很高的用户价值，但同时也会带来风险，包括在“赢家通吃”的情况下对消费者和生产厂家（尤其是小厂家）构成潜在风险 (Moreau 2017, Choudary 2017)。

电商有助于创造新的就业机会。淘宝村调查显示，电商创造就业主要体现在三个方面：培育创业精神（如个体网店店主）；创造与电商直接相关的就业机会（如网店店员或者直接为网店服务的工作，如网站设计、网店模特、网店摄影师）；创造和电商上下游间接相关的就业机会（如物流服务、网店原材料和中间产品供应商等）。阿里巴巴平台上约一半的创业者为女性，而在中国所有创业者中仅 1/4 是女性；3/4 的农村零售网店店主年龄在 20 至 29 岁。

参与电商运营有助于促进家庭收入增长。针对淘宝村电商参与模式与家庭收入及其增长的关系的研究有三个主要发现。第一，参与电商并不是

随机的：在户主比较年轻、受过中等教育、特别是受过技术和职业教育、有过城市务工经历和掌握电商知识的家庭，电商参与度更高。第二，参与电商与家庭收入呈正相关关系，这在一定程度上说明电商参与度对家庭增收有很大的积极影响。第三，在淘宝村，电商带来的效益在电商参与者中得到广泛公平的分享。

同时，淘宝村调查显示，网店店主们认为网络广告费高、竞争激烈和技能缺乏是发展电商的三大障碍。能否获得融资仍是制约电商发展的一个重要因素。大多数商户从未借过钱用于经营，或者只从家人亲友处借过钱。网店的倒闭率很高，尤其是小网店和开店仅一两年的网店。虽然在新店开办初期给予定向扶持有助于解决一些问题，但能否生存下去主要靠的是售卖的产品、竞争激烈程度和网店自身的营销能力。

要想在电商已站住脚的地区进一步扩大规模，增大电商对民生的影响，就必须不断提升价值链，提高线上产品销售的附加值，并支持“赢家”（市场选择结果）扩大业务，支持更多网店进入市场。

- 第一，大多数网店在其市场范围内出售的商品相似或相同。因此，很多淘宝村专注于自身具备比较优势的小众产品。但是，随着电商不断发展，简单复制可能会在同村或邻村间引发低端竞争，压低利润率，或因产品没有专利或所有权保护、工艺创新产权不明晰而引发争议。
- 第二，大多数网店都是小规模经营。将近 2/3 的淘宝村网店店主是个体经营没有店员，1/3 网店店员人数不到 5 人。尽管小规模经营使得生产比较灵活，比较容易根据用户需求变化调整产品，但在需求猛增时也会制约扩大生产规模和进行技术升级的能力。如果网店经营农产品或者生产周期长的产品（例如季节性水果或多年生树木产品），且无法通过外包扩大生产规模，这种局限性就会显得非常严重。在这种情况下，网店店主需要维持供需平衡，受产能所限也无法在线上接受超出供货能力的额外订单。
- 第三，线上市场给小企业提供了低成本进入机会，但支持“赢家”持续增长以为其他村民创造就业机会也很重要。还需支持价值链升级、探索集群和集聚发展以实现规模经济以及持续创新。许多网店

店主是女性和年轻人，他们往往难以获得资金，女性还肩负着照顾家庭的责任。定向支持有助于他们不断成长，包括在获得资源方面提供均等机会，这一点很重要。

## 结论与后续步骤

---

中国农村电商发展的成功经验表明，数字技术的效益不仅限于高收入国家和城市地区。只要有适当的条件，数字技术也可以在发展中国家和农村地区快速发展，可以成为乡村振兴和减贫的强大工具。人力资本以及物流和运输基础设施的极大提升，是中国农村电商得以迅速发展的基础。人力资本的提升得益于九年制义务教育，以及返乡务工人员带回来的经验和创业精神。这些“非数字配套机制”反映在中国的人力资本指数（0.67）和物流绩效指数（3.61）评分上，中国在这两项指标的全球排名分别为第46和第26，在中高收入国家中分别排名第6和第1。

电商并不适用于所有地区、所有家庭或所有产品，因此需要谨慎部署。在选择利用电商作为促进减贫和包容性增长的工具时，务必要考虑本地条件，并依托现有和潜在的比较优势。现有数据不足以量化电商发展对地方经济发展的影响。对于定向干预措施的成本效益、参与电商与改善民生之间的因果关系以及确定实现这些效益的渠道等问题，还需要进行更多的研究。如果电商是一种既合适又理想的发展选择，那么政策制定者和发展伙伴可以从支持农村电商发展促进就业和包容性增长的政策中获得有益的信息和经验借鉴。

**电商发展面临的风险与挑战。**随着电商持续繁荣及其在经济中的作用日益重要，新的风险和挑战也随之出现。虽然技术转型和平台经济提高了市场效率，但随之而来的颠覆性影响也给买卖双方以及电商生态系统带来了风险。在监管方面还有一些亟待解决的关键问题，比如对平台提供商如何监管以确保同类数字服务的公平竞争环境，如何保护消费者，如何保证网店和实体店之间的公平性等等。

如文献所显示，与实体店相比，买卖双方都面临着特殊的线上风险——包括网络安全、隐私问题、欺诈性产品或假冒伪劣产品、有关电子支付的

技术问题以及平台提供商之间的不平衡竞争所带来的风险。大型电商平台企业可以产生巨大的网络效应，创造高用户价值，不仅效率高，而且对社会有益。但现有的大型电商平台企业比新进入者具有显著的优势，这可能会造成市场扭曲。随着平台经济中挑战和机遇不断增加，需要有一个监管和政策框架来支持生态系统的健康发展，为包括卖方、买方以及电商平台企业在内的各方提供公平的竞争环境和保护。

鉴于电商市场中所有卖家的潜在影响范围，竞争异常激烈，谁能生存不得而知。在淘宝村，开办两年以上的网店表现强劲，但能撑过头几年的网店为数不多。利润率低是新开网店面临的一大挑战。此外，由于电商的“一键式”特性和“及时配送”要求，卖方难以确定合理的库存量来实现利润最大化（并仍能快速响应市场需求）和风险最小化（因大量产品卖不出去而造成积压）。然而，无论小网店生存多么艰难，平台经济还是能够提供传统实体商业中可能不存在的利基市场，这对小型网店尤为重要，也会在总体上提高效率。此外，信息不对称现象减少，也有利于客户能够更快地找到产品和比较价格。

**前景展望。**电商发展的“拓荒期”即将结束，新阶段已经开始，在线上买家、不同规模的线上卖家、电商平台企业和传统线下商业之间正在形成一种新的平衡。在这个新阶段，需要仔细检验各种政策和相关法规，以确保其有效性并评估其对市场乃至整个经济和民生福利的影响。需要建立或加强从工商注册到税务管理在内的各项新的制度安排，以满足不断变化的需求。因此，必须要为电商持续提供服务，并支持电商与传统线下商业的相互补充。

中国农村电商发展的成功具有一些独特的要素。希望借鉴中国经验的国家需要牢记“非数据配套机制”的重要性。尽管如此，中国的经验为支持电商发展促进就业和支持增长提供了指导。最值得注意的是，中国的经验表明，采取定向支持降低进入壁垒和交易成本，解决信息不对称问题，允许新进入者参与线上市场，可以有助于在条件落后地区开展电子商务。

发展电商不需要等到条件完全成熟时。创造性解决方案对于克服障碍大有帮助，但方案实施过程中必须考虑到当地文化，并且需要有稳固的商业和制度支持。在已经形成大规模国内市场的地区，可能需要一些具体的改进措施。在相对不发达或碎片化的市场，可能需要采取循序渐进的方式，让市场发挥作用来“选择赢家”，集中力量扶持最具潜力的地区，并利用先期成功的示范效应带动其他地区发展。然后可以利用先期成功所带来的

更多资源支持新一轮发展，为所有人提供均等的机会。减少贫困和共享繁荣是我们一如既往的目标，政府不能独自行动，还需要有私营部门合作伙伴、公众和地方社区协助制定解决方案和推动实施。



## 注释

1. 中国有阿里巴巴和京东两大电商公司，以及许多小规模电商公司。阿里巴巴集团在中国电商市场中占据主导地位。据 eMarketer.com 数据显示，2018 年阿里巴巴电商零售额占中国电商零售总额的 58%，其后是京东（占比 16%），而对于小规模电商企业而言，尽管部分企业近年来取得了快速发展，仍然没有一家的份额达到 5%。在本报告中，除非另有说明，否则电商交易数据仅指阿里巴巴平台，该平台占据了中国的大部分市场。

资料来源：Sharon Kwok, “Alibaba tops e-commerce market share while facing fresh competition in China”, 2018 年 11 月 7 日：<https://www.marketing-interactive.com/alibaba-tops-e-commerce-market-share-while-facing-fresh-competition-in-china/>

2. 贫困县由国务院扶贫开发领导小组办公室确定。详见附录 C。

资料来源（中文）：[http://www.cpad.gov.cn/art/2013/3/1/art\\_50\\_23734.html](http://www.cpad.gov.cn/art/2013/3/1/art_50_23734.html).

3. 参见 McKinsey 2017。

4. 这七个内陆省市自治区是甘肃、黑龙江、内蒙古、吉林、青海、西藏和新疆。

5. 资料来源：中国商务部，2019 年。

6. 一些案例研究（包括山东省菏泽市的一些县、惠民县以及浙江省武义县）过去都是省级贫困县。

7. 详见附录 F。

8. 详见附录 G。

## 参考文献

Choudary, Sangeet Paul. 2017. “The Dangers of Platform Monopolies.” <https://knowledge.insead.edu/blog/insead-blog/the-dangers-of-platform-monopolies-6031#jw4PATGfLBSUm3M5.99>

Couture, Victor, Benjamin Faber, Yizhen Gu, and Lizhi Liu. 2018. E-commerce integration and economic development: evidence from China. National Bureau of Economic Research.

Dobbs, Richard, Yougan Chen, Gordon Orr, James Manyika, and Elisie Chang. 2013. *China's E-tail revolution: Online shopping as a catalyst for growth*: McKinsey Global Institute.

Gorodnichenko, Yuriy, and Oleksandr Talavera. 2017. "Price setting in online markets: Basic facts, international comparisons, and cross-border integration." *American Economic Review* 107 (1):249-82.

- Kwok, Sharon. 2018. "Alibaba tops e-commerce market share while facing fresh competition in China." November 7. <https://www.marketing-interactive.com/alibaba-tops-e-commerce-market-share-while-facing-fresh-competition-in-china/>
- Luo, Xubei, Yue Wang, and Xiaobo Zhang. 2019. E-Commerce Development and Household Consumption Growth in China. The World Bank.
- McKinsey. 2017. Digital China: powering the economy to global competitiveness. McKinsey Global Institute.
- Moreau, Bastien. 2017. "Why is Konga worth 'only' \$35 m and Jumia \$1 billion?" <https://www.linkedin.com/pulse/why-konga-worth-only-35m-jumia-1-billion-bastien-moreau>
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). 2017. Harnessing E-Commerce for sustainable development, in *Aid for Trade at a Glance 2017: Promoting Trade, Inclusiveness and Connectivity for Sustainable Development*, OECD Publishing, Paris, [https://doi.org/10.1787/aid\\_glance-2017-10-en](https://doi.org/10.1787/aid_glance-2017-10-en).
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development). 2001. *E-commerce and development report 2001*. United Nations Conference on Trade and Development.
- 曾亿武, 邱东茂, 沈逸婷, and 郭红东. 2015. " 淘宝村形成过程研究 : 以东风村和军埔村为例 ." *经济地理* 35 (12):90-97.
- 中国商务部 . 2019. 《中国电子商务报告 2018》







电子商务发展：来自中国的经验