

Research on Cross-Border Platform for Poverty Alleviation through Consumption of Ecological Agricultural Products Based on Intelligent Networking

Hua Wang, Rong Li, Dongquan Jiang

School of Management, Chengdu University of Information Technology, Chengdu Sichuan
Email: ahua_wang@126.com

Received: Mar. 30th, 2020; accepted: Apr. 13th, 2020; published: Apr. 20th, 2020

Abstract

China's targeted poverty alleviation work is coming to an end, but it doesn't mean all is over. It can be predicted that in a long period in the future, consolidating the current achievements of poverty alleviation and realizing the long-term effect of poverty alleviation have become a new direction of poverty alleviation. Based on the analysis of the related theories of intelligent networking platform and consumption poverty alleviation, this paper discusses the construction of cross-border platform for consumption poverty alleviation of ecological agricultural products, in order to promote the formation of "hematopoietic" and "endogenous" long-term poverty alleviation mechanism.

Keywords

Intelligent Networking, Ecological Agricultural Products, Cross-Border Platform, Poverty Alleviation through Consumption

基于互联网的生态农产品消费扶贫跨界平台研究

王 华, 李 蓉, 江东权

成都信息工程大学管理学院, 四川 成都
Email: ahua_wang@126.com

收稿日期: 2020年3月30日; 录用日期: 2020年4月13日; 发布日期: 2020年4月20日

摘要

中国的精准扶贫工作已接近尾声,但并不等于结束。可以预见,在未来相当长的一段时期里,巩固当前扶贫成果、实现扶贫的长效性,成为了扶贫工作的新方向。本文基于互联网平台和消费扶贫相关理论的分析,探讨生态农产品消费扶贫的跨界平台构建,以促进“造血式”、“内生式”长效扶贫机制的形成。

关键词

互联网, 生态农产品, 跨界平台, 消费扶贫

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

党的十八大以来,以习近平总书记为核心的党中央,把脱贫攻坚作为全面建成小康社会的底线任务和标志性指标,在全国范围内打响了脱贫攻坚战。2013年11月,习近平首次做出了“实事求是、因地制宜、分类指导、精准扶贫”的重要指示,国家扶贫工作从粗放扶贫转为精准扶贫。国家统计局2020年2月28日发布数据,2019年末农村贫困人口551万人,比上年末减少1109万人;贫困发生率0.6%,比上年下降1.1个百分点。2019年全年贫困地区农村居民人均可支配收入11567元,比上年增长11.5%,扣除价格因素,实际增长8.0%。

可以说,我国脱贫攻坚工作取得了辉煌的成绩,贫困发生率和绝对贫困人口显著下降。然而,从脱贫路径来看,无论是粗放式扶贫还是精准扶贫,主要是依靠中央财政专项扶贫资金(2800多亿元,2019年政府工作报告)和地方各级政府及职能部门的扶贫资金等转移支付,采取“基础设施、产业扶持、教育培训、危房改造、生态移民、结对帮扶”等措施。这种“输血式”、“外推式”的扶贫措施过度依赖于各级政府的财政扶贫资金投入和政策扶持,一旦政府财政扶贫资金和扶贫政策减少或终止,脱贫攻坚所取得的成果将受到很大冲击,甚至部分脱贫人员因各种原因可能重新返贫。因此,目前扶贫工作的重点已转变为:在已有脱贫攻坚成果的基础上,进一步寻找“造血式”、“内生式”的可持续扶贫措施,建立长效扶贫机制。

2. 国内消费扶贫工作的现状

2016年11月,国务院扶贫办牵头联合国家发改委、国家网信办、商务部、工信部等15个部门出台了《关于促进电商精准扶贫指导意见》,提出“消费扶贫”概念。消费扶贫是指以广大消费者为主体,通过购买和消费来自贫困主体的产品与服务,达到使贫困主体增收脱贫的扶贫方式。2019年1月,国务院办公厅印发《关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》,号召社会各界通过消费来自贫困地区和贫困人口的产品与服务,帮助贫困人口增收脱贫。目前,“消费扶贫”已经上升为国家战略,被正式纳入国家脱贫攻坚政策体系。

2018年5月四川省工商联、省扶贫移民局等单位率先启动了“万企帮万村”消费扶贫活动,号召民营企业、企业家以产业扶贫方式、消费产业扶贫企业产品的方式参与精准扶贫行动。2019年1月22日,

北京市扶贫支援办、北京市商务局、北京首农食品集团共同主办，在首农双创中心大厦正式启动极具北京特色的“京援”国企精准产业扶贫创新模式——北京消费扶贫产业双创中心。从实践看，消费扶贫模式在短期内取得了一定成效，已成为当前脱贫攻坚工作的新路径，但在实际操作中仍面临一些实际问题，贫困地区农副产品“从田间到餐桌”的所有痛点、难点和堵点依然没有打通。行政手段干预为主的消费扶贫模式使得很多企业和平台的消费活动是一次性的，缺乏可持续性。从现有研究成果来看，对消费扶贫的研究既缺乏理论深度和系统性，也缺乏从技术、系统、机制设计等方面的系统思考。

5G“互联网”时代的到来，使得数字技术与农业农村加速融合，新产业新业态竞相涌现。本研究基于5G“互联网”与生态农业产业链、利益相关者等视角，探讨贫困地区生态农业消费扶贫的跨界平台构建，以期拓展消费扶贫理论、创新消费扶贫路径、优化脱贫工作机制，为推进精准扶贫工作、实现消费扶贫的长效性提供理论支撑和实践指导。

3. 基于互联网的生态农产品消费扶贫理论基础

3.1. “互联网”与农业产业链

互联网不能独立成为一个产业，要和产业紧密结合才能发挥很大的价值。“互联网”(Internet of Intelligences)，是由各种智能体，通过互联网形成的一个巨大网络。其目的是集小智慧为大智慧，群策群力，帮助人们更好地认识世界，获得更好的生活质量。伴随着5G网络的成熟和普及，智能交互技术将在物联网得到广泛应用，并推动物联网交互和服务的智能化升级。

农业产业链是指由价值链、信息链、物流链和组织链等功能链组成的集产前、产中、产后加工、流通和消费环节为一体的有机整体[1]。“互联网”+农业产业链将有效地实现对农产品的种养、加工、运输、销售四个环节的供应链全面升级，全链路数据监测，确保农产品的品质最优、运输最快、消耗最小。

3.2. 平台理论

平台理论紧跟产业实践步伐，经历了从产品开发平台到双边市场平台、再到创新平台的流派演进(Gawer, 2014) [2]。从研究趋势上看，尽管对平台特征认识基本达成了以“多边框架”和“网络效应”为基础的共识(Mcintyre and Srinivasan, 2017, 吴义爽和王节祥, 2017) [3] [4]，但是实践界和理论界对于平台属性的认识尚存在明显分歧。其中，“二元观”认为平台交易和创新属性不可兼得，传统观点认为平台只是交易市场，并不产生创新；而持“二重观”的学者则认为，二元观只看到了电子商务型的交易市场，而没有注意到大量创意、创新平台的涌现[5]。在生态农产品消费扶贫的跨界平台中，平台主体之间可以通过共享式架构和业务间的互补创新，提供更好的产品和服务体验。

3.3. 跨界合作理论

生态农业消费扶贫跨界平台和长效机制的建立，涉及到的组织和利益相关者众多。关于组织间的合作动机、机制等方面较为成熟的理论视角包括：1) 资源依赖理论，认为组织选择合作策略是为了满足其对特定稀缺资源的需求，该理论同时关注了组织对资源提供方的潜在依赖性及其自主性的部分丧失。2) 社会交换理论，该理论更加关注相互性，即每一个合作者均从合作过程中获得大致对等的价值。3) 合法性理论，认为组织合作的动机在于，借助合作者的威望来提升其自身的声誉与公信力。4) 效率理论，从微观经济学角度出发，认为合作的动机在于通过整合资源与能力，降低交易成本。5) 战略管理理论，强调了合作行为对组织战略的贡献，与跨界合作有关的战略特别关注企业与外部利益相关者的关系与责任[6]。

以上理论从不同的视角来解释跨界合作的动机与机制，均有其合理性。不同的主体有不同的利益诉

求, 上述理论为消费扶贫跨界平台和长效机制的构建提供了理论研究基础。

4. 基于互联网的生态农产品跨界平台构建分析

消费扶贫中有多少消费者能参与进来, 以及能否持续地参与进来, 直接关系到消费扶贫的实际效果。对贫困地区生态农业的消费形式多种多样, 既包括依托网络的线上消费行为, 比如网购、网络众筹、认种认养等, 也包括各式各样的线下消费活动, 比如农贸市场的扶贫公益专柜、贫困户农产品购物节、乡村旅游、农家乐等等。

目前, 全国工商联“联成e家”消费扶贫平台、北京消费扶贫产业双创中心、各地省级消费扶贫网、省级消费扶贫商会(筹建)等也相继建立。基于互联网的“农户+互联网+市场”模式和基于传统供销体系的“产地收购+集中物流+市场”模式, 以及一些政府职能部门倡导的“以购代捐”活动也逐渐成为常见的消费扶贫模式。在供需有效对接的情况下, 参与消费扶贫的人群和贫困地区农业生产者可以形成稳定的供需关系。可以说, 相对于其他扶贫方式, 消费扶贫是效果最持久的一种扶贫方式。

4.1. 基于互联网的生态农产品消费扶贫跨界平台构建思路

5G是新一代的信息技术基础设施, 扩大了带宽、扩大了连接和提供超低时延。“物联网”(Intelligent Grid), 是由超大数量的能够独立与外接交互的自动、智能感知体为基本单元(细胞), 通过去中心化的类生物网络连接, 构成具有类生物特性的智能共生体。基于5G的“物联网”升级变革, 将重塑整个的传统产业(包括农业)。要让消费扶贫成为一种可持续的扶贫方式, 就必须充分利用5G、4K、AI等新技术, 依靠“物联网”将贫困地区生态农业产业链打通, 构建可溯源的生态农业全产业链, 将传统的农民变成万物智联下的创业者, 使之成为利润中心而不是简单的帮扶对象, 让消费者需求与贫困地区生态农产品供应实现“一键定制”。从根本上构建“从田间到餐桌”的生态链式的扶贫机制, 实现“造血式”、“内生式”脱贫奔小康的终极扶贫目标。

4.1.1. 消费端

随着经济发展和意识转换, 消费者对高品质农产品的付费意愿和付费能力逐年增加。生态农产品的消费端构建要抓住社会发展的机遇, 以企事业单位、社区为中心, 做好有效的宣传, 形成企事业单位组织和个人(业主)的购买意愿。尤其是重视庞大的家庭消费群体, 依托物业服务企业的社区平台资源, 打通最后一公里的终端业主消费, 使其成为产销链接的闭环。

4.1.2. 供给端

生态农产品供给端的建设, 要从生产端、供给侧发力, 抓住关键任务的牛鼻子, 推进农业品牌建设, 大力发展绿色农业, 增强农业科技支撑, 改革农村土地管理, 创新农村金融服务, 不断从整体上提高农业供给体系、服务体系的质量和效率。具体来看, 政府及相关组织应积极参与指导贫困地区农业发展帮扶, 从融资政策、农业技术服务、市场引导、信息服务等方面提供支持。

4.1.3. 供需两端对接

生态农产品消费扶贫平台的构建重点在于做好产品、服务的供需有效对接。如农产品溯源服务、产品认证服务等, 并不断开发新的生态农产品及其衍生产品。通过引入专业的以大数据引擎系统为技术基础的第三方溯源平台, 协助政府、企业推动流通产品标准化, 并提供一站式服务的技术支持。对生产设备、原材料、生产方法以及流程和生产环境因素等进行全面认证, 推动农产品质量标准化, 体系的落地和推动, 提高当地政府以及当地农产品的社会公信。

4.2. 基于互联网的生态农产品消费扶贫跨界平台设计

消费扶贫是一项系统工作，需要进行组织、个体间的协调与合作。组织间合作是组织为了生存与发展，建立组织之间集体行动框架，从而克服资源依赖问题。基于前述“互联网”与农业产业链、平台理论、跨界合作理论，以及现有的消费扶贫实践，可考虑建立以不同主体为核心的消费扶贫“智联”平台(见图1)，并据此构建相应的长效机制。

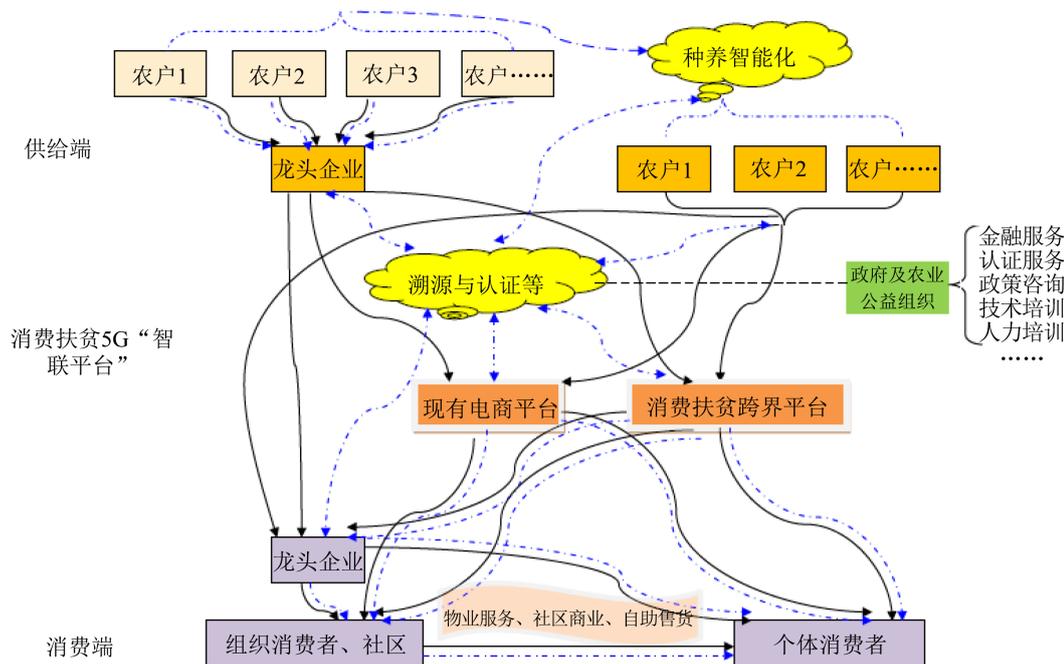


Figure 1. Cross border platform framework of poverty alleviation through consumption based on 5G "intelligent networking"

图1. 基于5G“互联网”的消费扶贫跨界平台示意图

不管构建以谁为主体的消费扶贫“智联平台”，都需要包括政府、行业协会与机构、企业、农业生产者，甚至高校科研机构、金融机构、中介机构等的协同。基于5G的“互联网”消费扶贫平台中涉及到的主体众多(如图1所示)，以不同主体为核心，可以构建不同形态的“智联平台”。而多方利益共享的长效机制正是构建在以不同主体为核心的消费扶贫“智联平台”基础之上的。

4.2.1. 龙头企业为主体的消费扶贫平台

龙头企业搭建平台的最终目标是要形成多主体共生依赖的商业生态，必然需要相应的治理机制做支撑。在这一框架内，治理的关键主体是控制平台架构的龙头企业(即平台运营商)。需要解决的问题主要在于：一方面，龙头企业需要解决如何依靠跨界创业搭建平台完成价值创造和价值获取，建立起自身竞争优势，实现盈利目标与扶贫目标的统一；另一方面，龙头企业如何依靠企业层跨界创业，搭建平台架构，带动集群整体层面的升级。

总体而言，龙头企业应在产业生态承载能力内尽可能多的开发交易和创新活动，提升开放度，拓展系统边界，即要实现“做小企业”与“做大生态”的协同演进[5]。

4.2.2. 贫困地区农户为主体的消费扶贫平台

以供给端作为消费扶贫跨界平台的主体，需要解决平台构建的资金、技术、信息等一系列问题。单

个的农户很难建立起一个有规模、可持续的平台。目前有些贫困地区农户通过朋友圈或开设网店的方式售卖自产生态农产品,但规模往往受限,且由于信誉机制无法建立,市场存在较大的不确定性和风险。要以供给端为主体搭建平台,可以考虑利用已有的、成熟的电商平台。需要构建与电商平台的深度合作机制,打造品牌和农产品地理标志,构建消费扶贫的物联网、互联网平台,可以在很大程度上提高消费扶贫的效率和长效性。

4.2.3. 政府或农业服务组织为主体的消费扶贫平台

由政府或农业服务公益组织为主体构建消费扶贫的智联平台,可以充分利用政府及公益组织在政策、信息、资金、技术及服务等方面具有的优势。从资源依赖理论的视角出发,公益跨界合作可以看作是公益组织、政府与市场主体通过合作策略,创造协商一致的环境并建立组织间的集体行动框架,以解决资源依赖问题的努力。构建这一平台的关键是如何整合各种资源,并实现这一平台的可持续运转。

2019年3月,由四川省工商联牵头,积极推动筹建四川省消费扶贫商会,开始探索建立工商联抓总、商协会牵头、企业和社会广泛参与的消费扶贫体系,形成纵向贯通、横向协调的多方联动机制。从平台构建主体来看,正是以政府或农业服务组织为主体的消费扶贫平台。目前这一平台的定位是建立解决扶贫产品滞销难题的应急支持机制,开展富有特色的消费扶贫活动,形成消费扶贫促进持续增收的长效机制。

4.2.4. 以消费末端为主体的消费扶贫平台

生态农产品的消费端可以是企事业单位、(家庭)个体消费者。但是无论从消费主体的消费意愿和能力来看,要以某一个消费主体来构建这一平台,显然是不现实的。而基于社区或物业服务平台,则能将把终端个体消费者纳入这一消费扶贫体系。随着人民生活水平的提高,对绿色、安全、生态的农产品需求也与日俱进。目前所欠缺的是将这一需求与贫困地区生产供应对接的平台和纽带。以物业服务或社区服务为纽带,搭建贫困地区生态农产品的销售平台,既可以解决农产品的信誉问题,还可以通过组织观摩、体验、乡村旅游等方式拓展消费扶贫的范畴。

5. 结论

本文引入“互联网”概念,基于跨界合作理论、平台理论、产业链理论等,大体上分析了生态农业各方参与者的利益共享平台与机制,剖析了不同主体模式下的消费扶贫平台构架,为策动贫困地区农业产业集群的整体升级,最终实现消费扶贫的长效机制提供一个参考。然而,搭建以不同主体为核心的“智联平台”,由于各参与主体的动机强弱、利益关切点、参与程度、资源整合能力等都存在很大差异,因此其形成的“智联结构”在组织架构、互联模式、数据链路、利益机制方面等都会存在一定的差异,无论是哪种具体的平台都需要进行更进一步的理论与实践验证。

基金项目

国家社会科学研究基金项目,编号:15XGL022。

参考文献

- [1] 王剑华,孔丽. 农业产业链竞争力评价及其影响因素研究——以江苏大闸蟹产业链为例[J]. 科技和产业, 2019, 19(1): 7-13.
- [2] Gawer, A. (2014) Bridging Differing Perspectives on Technological Platforms: Toward an Integrative Framework. *Research Policy*, 43, 1239-1249.
- [3] Mcintyre, D. and Srinivasan, A. (2017) Networks, Platforms, and Strategy: Emerging Views and Next Steps. *Strategic Management Journal*, 38, 141-160.

-
- [4] 吴义爽, 王节祥. 平台组织、战略与产业发展[M]. 北京: 经济管理出版社, 2017.
 - [5] 王节祥, 蔡宁, 盛亚. 龙头企业跨界创业、双平台架构与产业集群生态升级——基于江苏宜兴“环境医院”模式的案例研究[J]. 中国工业经济, 2018(2): 157-175.
 - [6] 王爱华. 基于互联网平台的公益跨界合作: 过程、机制与风险——以腾讯“99 公益日”为例[J]. 公共管理与策略评论, 2019(1): 68-77.