

# 农村电子商务是否促进了共同富裕

## ——基于收入增长与差距缩小双重视角

蔡启鹏

江西农业大学经济管理学院

DOI:10.12238/as.v7i6.2608

**[摘要]** 本文利用《中国县域统计年鉴》与阿里研究院发布的中国淘宝村名单构建全国2014–2022年县域层面数据,采用区县、年份及省份多重固定效应模型,实证检验县域电商与城乡居民收入及其差距之间的关系,探究农村电商在促进共同富裕中的作用。为更好地发挥农村电商对共同富裕的促进作用,应充分发挥政府引领作用,促进政府与有效市场的结合,营造农村电商发展良好环境;并且加快发展农村电商,特别是经济发展水平较低地区的农村电商,充分发挥农村电商促农增收作用;发展数字经济,推动农业高质量发展,鼓励农村发展多元化特色产业,夯实农村电商发展基础。

**[关键词]** 农村电商; 农村居民收入; 城乡居民收入差距; 共同富裕

中图分类号: F287.4 文献标识码: A

### Does Rural E-commerce Promote Common Prosperity?

—Based on the Dual Perspectives of Income Growth and Gap Narrowing

Qipeng Cai

School of Economics and Management, Jiangxi Agricultural University

**[Abstract]** Based on the China County Statistical Yearbook and the list of Taobao villages in China released by the Ali Research Institute, this paper constructs county-level data from 2014 to 2022, and empirically examines the relationship between county-level e-commerce and the income and gap between urban and rural residents by district, year and province by using multiple fixed-effect models of districts, counties, years and provinces, and explores the role of rural e-commerce in promoting common prosperity. In order to better play the role of rural e-commerce in promoting common prosperity, we should give full play to the leading role of the government, promote the combination of the government and the effective market, and create a good environment for the development of rural e-commerce; and accelerate the development of rural e-commerce, especially rural e-commerce in areas with a low level of economic development, and give full play to the role of rural e-commerce in promoting agricultural income; Develop the digital economy, promote the high-quality development of agriculture, encourage the development of diversified characteristic industries in rural areas, and consolidate the foundation for the development of rural e-commerce.

**[Key words]** Rural e-commerce; Income of rural residents; Income gap between urban and rural residents; Common prosperity

### 引言

党的二十大报告明确提出“实现共同富裕是中国式现代化的本质特征”。按照共同富裕的要求,一方面要努力增加人民群众的收入,另一方面也要防止人民群众收入差距过大。现阶段促进共同富裕的难点和重点在于城镇居民与农村居民间收入差距

问题,缩小城乡居民收入差距是新时期推进共同富裕的重要任务。与此同时,近些年来电商的迅猛发展及其所发挥的经济效应是有目共睹的,电商的高质量发展有望助力解决共同富裕中最艰巨最繁重的一环。因此,国家高度重视电商发展,特别是县域层面农村电商的发展。早在2014年,中央一号文件就正式提出要

加强农产品电子商务平台建设。随后的十年中,中央一号文件多次对县域农村电商进行全面部署。从历年中央一号文件对农村电商发展的规划看,主要内容包括促进农村主体经营模式电商化、农村流通体系现代化两大部分,通过在农村地区发展电子商务,完善农产品市场体系,畅通农产品进城、工业品下乡双向流通,促进农村消费和农民增收。因此,发展农村电商正在成为推动农业农村经济发展的重要途径,以及助力农村地区实现跨越式发展的重要手段。此外,随着电子商务应用范围和深度的不断加强,电子商务对提升贫困地区的收入水平、消除收入差距的作用越来越凸显,不仅为国家级贫困县创造了大量的创业就业岗位,也为中西部地区提供了销售农产品、手工制品的机遇,形成消费减贫的新突破。

## 1 文献综述

与本文直接相关联的文献主要由两支文献组成,第一支文献主要是共同富裕的相关研究;第二支文献则主要是探究电商在共同富裕当中的作用的研究。

现阶段对于共同富裕的研究已经十分丰富,其主要关注两个核心问题:一是如何理解共同富裕。学界一般认为,理解共同富裕的理论内涵需要抓住两个关键词:富裕和共享,即实现共同富裕是发展和共享的有机统一,要在发展中实现共享,在共享中促进发展。二是如何实现共同富裕。农民增收是促进共同富裕的重点,在实现我国共同富裕过程中首先要实现农户共同富裕,使得提升农户绝对收入成为发展中的一个重要部分,缩小农户相对收入差距成为共享中的一个重要维度。

有研究认为,电子商务能够显著促进农村居民收入增长。电子商务对农村居民收入提升具有显著促进作用(唐跃桓等,2020)。农村电商影响农村居民收入的渠道是全方位的。具体而言,农村电商能够通过影响农村居民非农就业显著促进农村居民收入水平提升(张海霞等,2020)。电子商务在农产品销售中的应用能够显著促进家庭农场农业经营性收入的增加(马彪等,2021)。发展农村电商能够提升创业水平,增加非农就业,提高土地流转率,进而显著提升农户收入(秦芳等,2022)。

此外,除了对绝对收入水平考察之外,现有研究同样将目光集中在相对收入的考察当中,有研究认为,电子商务能够促进城乡居民收入差距的缩小。农村电商在显著促进农村居民收入提升的同时,还能缩小农村居民内部收入差距,以及当地城镇居民与农村居民之间的收入差距。农村电商能够弱化农村居民中男性体力技能的比较优势,增强农村居民中女性服务技能的比较优势,在增加农村居民收入的同时缩小农村居民中男性与女性之间的收入差距(曹增栋等,2023)。

综上所述,现有研究从不同视角分析电子商务对农村居民收入以及城乡居民收入差距的影响,但少有研究针对全国县域进行分析。此外,针对县域经济的研究也较为鲜见。一方面,本研究能够丰富农村电商与共同富裕关系的研究;另一方面,本研究以全国县域为研究对象,可为全国层面共同富裕的稳步推进提供借鉴。

## 2 农村电商促进共同富裕的理论机制

### 2.1 农村电商促进共同富裕的直接效应

我国农村居民收入长期低于城镇居民收入。现阶段,促进共同富裕面临大部分农村地区产业发展落后、大部分农村居民收入较低、大部分农村居民就业创业能力不强、城乡收入差距较大等现实难题。提高农村居民收入、缩小城乡收入差距是推进共同富裕中最艰巨最繁重的任务。与此同时,电子商务在农村的兴起能够激发农村居民创业,增加农村居民经营性收入。更有研究发现农村电商在形成规模后,能够带动相关产业发展,吸纳农村居民就业,增加农村居民工资性收入。这些均有助于提升农村居民收入。此外,在提高农村居民收入的同时,也将缩小城乡收入差距,弥补收入差距鸿沟。即农村电商带来的农村居民收入增量可抵消城镇居民收入增量,由此带来城乡居民收入差距的缩小,只要农村居民收入增速快于城镇居民收入增速,就有望弥合城乡收入差距,促进共同富裕。因此,发展农村电商能够成为促进共同富裕的有效手段。基于此,本文提出以下假设:

假设1:农村电商能够农村居民收入提高,从而实现共同富裕。

假设2:农村电商能够缩小城乡收入差距,从而实现共同富裕。

### 2.2 农村电商促进共同富裕的间接效应

此外,农村电商除了对于城乡居民收入及差距造成影响,同样也存在着间接效应,从而同样有利于促进共同富裕。其原因在于,第一,农村电商能够促进农村居民创业,使之实现自主灵活就业,增加经营性收入。电商平台的低门槛特性和农村的熟人社会效应使大量农村居民有机会参与电子商务经营活动。电子商务可以通过促进农村居民创业带动其在当地就业。一方面,农村电商能够降低搜寻成本,促进农产品价值的实现,扩大农村居民经营性收入。从事农业生产的农村居民可以借助电商与消费者建立直接联系,打通农产品销售渠道,从而实现经营性收入的增加。另一方面,农村电商能够为农村居民从事经营活动提供便利,使之不再局限于销售农产品,而是扩展到销售工业品,增加经营性收入。基于此,本文提出以下假设:

假设3:农村电商能够促进乡村居民创业,使农村居民实现自主灵活就业,从而实现共同富裕。

## 3 数据、模型与变量说明

### 3.1 数据来源及预处理

本文的数据主要由两个数据源构成:第一,根据阿里研究院发布的中国历年淘宝村名单获取各区县淘宝村数量,并据此构建县域层面农村电子商务水平指标。第二,县域层面相关控制变量及特征变量均采自于历年《中国县域统计年鉴》及各地区统计年鉴,通过上述两类数据源进行的匹配,最终本文共获取了2014-2022年中国653个区县共9年的数据,并据此构建面板数据。此外,需要特别说明的是考虑到2014年以前我国淘宝村数量很少,如2013年全国仅有20个淘宝村,而在2014年

后全国淘宝村数量迅速增长,因此本文将研究期的起始年份设定为2014年。

数据处理方面:首先删除了行政区划发生过变更的地区,如孟津县、南和县、宁津市等地区只保留未进行变更的地区;其次由于各指标在不同区县和不同年份的统计口径并不完全一致,因此本研究得到的是非平衡面板数据,各年份的样本量是不一致的;此外剔除了核心变量如农村居民人均收入、城市居民人均收入及地区生产总值等关键性指标存在缺失或小于零的样本;最后,对所有区县层面的连续变量进行1%和99%水平上的缩尾以及对数化处理,从而排除异常值的干扰。

### 3.2 基准回归模型设定

根据前文理论分析框架,为探究电子商务水平对区县城乡居民收入及其差距的影响,本文设计如下基准回归模型:

$$\text{Income}_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \text{Ecommerce}_{it} + \beta_2 \text{X}_{it} + \delta_i + \delta_t + \delta_j + \epsilon_{ijt} \\ \text{Gap}_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \text{Ecommerce}_{it} + \beta_2 \text{X}_{it} + \delta_i + \delta_t + \delta_j + \epsilon_{ijt}$$

(1)(2)式(1)中,被解释变量Income<sub>it</sub>反映的是区县*i*在时间*t*时的农村居民人均收入。核心解释变量Ecommerce<sub>it</sub>捕捉的是区县*i*在时间*t*时的电子商务水平。X<sub>it</sub>为一系列区县层面特征变量及相关控制变量,具体变量说明将在变量选取部分加以详述。 $\delta_i$ 、 $\delta_t$ 、 $\delta_j$ 和 $\epsilon_{ijt}$ 分别表示个体固定效应、年份固定效应、省份固定效应以及残差项。如前所述,本文不仅探究电子商务水平对于区县农村居民收入的提升作用,同时也探究电子商务对于城乡收入差距的影响。因此,同样设计式(2)回归方程,式(2)中被解释变量Gap<sub>it</sub>反映的是区县*i*在时间*t*时的城乡收入差距,其他变量及其含义与式(1)保持一致。

### 3.3 变量选择

#### 3.3.1 被解释变量

本文被解释变量分为:农村居民人均收入(Income)及城乡居民收入差距(Gap)。农村居民人均收入(Income)为区县*i*在时间*t*时的农村居民人均可支配收入,如前所述,该数据采自《中国县域统计年鉴》。此外参考现有文献做法,为了平滑数据避免异方差过大造成的回归结果产生偏误,此处采用对数形式加以衡量。对于城乡收入差距(Gap)指标,本文并没有采用常见的基尼系数或城乡收入比加以衡量,而是参考田野等(2024)的研究,将其设定为区县*i*在时间*t*时的城市居民收入与农村居民收入之差的取对数加以衡量,以此反映城乡劳动者之间的收入差距。相较于前两种衡量方式,该指标更加直观地体现了城乡居民收入差距。

#### 3.3.2 解释变量

本文的核心解释变量为:电子商务水平(Ecommerce)。采用区县*i*在时间*t*时的淘宝村数量取对数加以衡量。如前所述,该数据源自于阿里研究院。根据阿里研究院的定义,淘宝村是大量网商聚集在某个村落,以淘宝为主要交易平台,以淘宝电商生态系统为依托,形成规模和协同效应的网络商业群聚现象。其认定有三条标准:一是经营场所必须在农村地区,以行政村为单元。二是电子商务年交易额必须达到1000万元以上。三是本村活跃网

店数达到100家以上,或活跃网店数达到当地家庭户数10%以上。根据其内涵及认定标准可知,淘宝村数量有效反映了县域农村地区的电子商务发展水平,因此该指标具有一定的客观性和科学性。电子商务是农村居民对数字资源使用程度的重要表现,而“淘宝村”是农村电子商务的集聚形态(崔丽丽等,2014)。因此,本文选取各区县淘宝村数量作为电子商务水平的代理指标。

#### 3.3.3 其他控制变量

借鉴已有文献,本文共选取了以下区县层面控制变量:(1)地区生产总值,地区生产总值反映了地区整体生产及消费能力,进而影响到居民收入及分配。因此需要对此变量加以控制以减少估计结果偏误,此处采用取对数的形式加以衡量;(2)第一产业增加值,农业是国民经济的基础,第一产业增加值有效反映了地区历年农业发展水平;(3)人均地区生产总值,采用地区生产总值除以区县常住人口加以衡量。(4)地方财政一般预算收入,采用历年区县一般预算收入取对数衡量,反映政府财政支持能力(5)金融机构各项贷款余额,采用年鉴中公布的年末金融机构各项贷款余额取对数加以衡量,反映地区金融支持力度。(6)社会消费品零售总额,反映地区消费能力,此处同样取对数加以衡量。表1展示了本文主要变量在样本期2014-2022年的描述性统计。据表1可知,各区县间电子商务水平差异较大,反映出我国在电子商务发展中存在着较大的地区差异。

表1 主要变量样本期内描述性统计

	变量名	样本量	均值	标准差	最小值	最大值
被解释变量	农村居民收入	4575	9.724	0.39	8.836	10.888
	城乡居民收入差距	4294	9.702	0.367	8.824	10.638
解释变量	电子商务水平	5877	0.844	1.084	0	4.382
控制变量	地区生产总值	5145	14.979	0.881	13.06	17.106
	第一产业增加值	5047	12.342	1.025	8.434	13.987
	人均地区生产总值	3336	10.88	0.581	9.545	12.145
	地方财政一般预算收入	5378	12.189	1.046	9.985	14.796
	金融机构各项贷款余额	4350	14.645	1.064	12.572	17.466
	社会消费品零售总额	4182	14.033	0.906	11.926	16.021

## 4 实证结果及分析

### 4.1 基准检验

表2 基准回归结果

(1) 农村 居民收入	(2) 农村 居民收入 距	(3) 城乡居民收入差	(4) 城乡居民收入差距	
电子商务水平	0.108*** (0.006)	0.011* (0.006)	-0.004*** (0.001)	-0.003* (0.002)
地区生产总值		0.064*** (0.023)		-0.018* (0.010)
第一产业增加值		-0.166*** (0.021)		0.019*** (0.007)
人均地区生产总值		0.124*** (0.022)		0.051*** (0.010)
地方财政一般预算收入		0.035** (0.014)		0.017*** (0.004)
金融机构各项贷款余额		0.047*** (0.014)		0.026*** (0.006)
社会消费品零售总额		0.040*** (0.014)		0.003(0.006)
常数项	9.642*** (0.007)	7.940*** (0.322)	9.704*** (0.001)	8.555*** (0.136)
区县固定效应	是	是	是	是
年份固定效应	是	是	是	是
省份固定效应	是	是	是	是
样本量	4575	2562	4281	2544
调整R <sup>2</sup>	0.887	0.929	0.991	0.995

注: 括号内为稳健标准误, \*\*\* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.05$ , \* $p < 0.1$ 。

下同, 为节约篇幅故不再赘写。

根据主回归方程式(1)及式(2)进行的参数估计, 表2展示了基准回归结果: 列(1)、列(2)展示了区县层面农村电子商务水平对于农村居民人均收入的回归结果, 如列(1)所示, 在未添加任何控制变量及进行多维固定效应时, 核心解释变量电子商务水平与被解释变量农村居民收入保持高度的正相关, 且在1%的水平上显著。而列(2)在添加区县层面控制变量后, 其结果仍然显著且为正, 表明电子商务水平有效提升了农村居民人均收入, 具体而言, 农村电商水平每提高1%, 农村居民人均收入将提升1.1%。列(3)、列(4)则展示了区县层面农村电子商务水平对城乡居民收入差距的影响, 在未添加控制变量时, 发现电商显著降低了城乡居民收入差距。在进一步纳入控制变量后, 其结果表明仍然显著为负, 农村电商水平每提高1%, 城乡收入差距降低

0.3%。因此, 农村电子商务的蓬勃发展及淘宝村数量的增长, 不仅推动了农村居民人均可支配收入的提升, 并且进一步缩小了城乡收入差距, 具有“增收入、降差距”的作用。由此推论1及推论2得证。

#### 4.2 模型设定检验

此外, 为了消除不同模型间的差异对估计结果产生的偏误, 本文同样对模型的设定进行检验。下表展示了F检验、LM检验及Hausman检验的结果, 由该结果可知本文应当选取面板固定效应。因此, 在本文的基准回归及后续的诸多检验当中, 均采用高维固定效应(同时控制区县、年份及省份固定效应)以此克服遗漏变量及不可观测因素对估计结果造成的偏差。

#### 4.3 稳健性检验

##### 4.3.1 替换解释变量

除了采用各地区淘宝村数量衡量农村电子商务水平之外, 为避免单一变量的测度方法带来的误差和缺陷, 本文还通过替换农村电子商务水平的衡量标准来进一步验证基准回归结果的稳健性。其区别在于在基准回归当中对于农村电商的衡量标准是基于阿里研究院公布的淘宝村数量, 此外, 借鉴田野等(2024)的做法, 以农村电商密度(每1万居民中所拥有的淘宝村数量)作为农村电子商务水平的代理指标。回归结果如表4列(1)、列(2)所示, 该结果表明, 在采用农村电商密度进行替换检验后, 仍然表明农村电商有效推动了农村居民收入的增长及城乡收入差距的降低。

表3 模型设定检验

	检验对象	统计值	P值	检验结果
F检验	固定效应和混合回归	39.3	0	固定效应
LM检验	随机效应和混合回归	5558.99	0	随机效应
Hausman检验	固定效应和随机效应	100	0	固定效应

##### 4.3.2 滞后解释变量

由于县域农村电子商务水平对城乡居民收入及分配可能存在时滞, 因此本文通过对解释变量(电子商务水平)进行滞后一期, 以L. 电子商务水平表示, 重新对主回归方程进行估算。结果如表4列(3)、列(4)所示: 在将解释变量进行滞后一期以充分考虑到农村电商发展对城乡居民收入及其差距的时间滞后, 滞后一期的电子商务仍然显著提升了农村居民收入, 并且使得城乡收入差距缩小。该结果与基准回归结果保持一致。

##### 4.3.3 剔除直辖市

由于直辖市与其他各省份之间在经济发展水平及政策执行及落实方面存在较大差异, 因此本文将北京、天津、上海和重庆四个直辖市予以剔除, 以此重新对主回归方程进行检验。由表4列(5)及列(6)可知, 在对直辖市进行剔除后, 该结果仍然与基准回归结果保持一致。

### 4.3.4混合OLS回归

除了采用高维固定效应进行基准检验之外,本文还基于混合OLS模型对主回归方程进行检验。回归结果如表5列(1)、列(2)所示,在加入控制变量及采用混合OLS方法进行的结果表明:农村电子商务有效发挥了“增收、降差距”的作用。

表4 稳健性检验—替换解释变量、滞后一期及剔除直辖市

	替换解释变量		滞后一期		剔除直辖市	
	(1) 农村 居民收入	(2) 城乡居民收入 差距	(3) 农村 居民收入	(4) 城乡居民收入 差距	(5) 农村 居民收入	(6) 城乡居民收入 差距
电子商务水平	0.011** (0.006)	-0.012** (0.006)	0.011* (0.007)	-0.003* (0.002)	0.011* (0.006)	-0.003* (0.002)
地区生产总值	0.029** (0.011)	-0.014* (0.008)	0.062** (0.026)	-0.019* (0.011)	0.061*** (0.023)	-0.018* (0.010)
第一产业增加值	0.005 (0.009)	0.025*** (0.006)	-0.174*** (0.024)	0.021*** (0.007)	-0.167*** (0.021)	0.019*** (0.007)
人均地区生产总 值	0.063*** (0.011)	0.045*** (0.007)	0.124*** (0.025)	0.046*** (0.012)	0.124*** (0.022)	0.050*** (0.010)
地方财政一般预 算收入	-0.013** (0.005)	0.010*** (0.003)	0.048*** (0.017)	0.015*** (0.004)	0.035** (0.014)	0.017*** (0.004)
金融机构各项贷 款余额	0.006 (0.007)	0.026*** (0.006)	0.052*** (0.018)	0.026*** (0.006)	0.047*** (0.014)	0.026*** (0.006)
社会消费品零售 总额	-0.003 (0.007)	-0.000 (0.003)	0.048*** (0.016)	0.002 (0.007)	0.040*** (0.014)	0.003 (0.006)
常数项	8.615*** (0.174)	8.579*** (0.142)	7.829*** (0.367)	8.675*** (0.148)	7.978*** (0.327)	8.587*** (0.137)
区县固定效应	是	是	是	是	是	是
年份固定效应	是	是	是	是	是	是
省份固定效应	是	是	是	是	是	是
样本量	2278	2271	2224	2206	2546	2528
调整R <sup>2</sup>	0.986	0.997	0.993	0.997	0.929	0.995

### 4.3.5添加城市层面固定效应

由于不同城市间数字基础设施建设以及政策扶持力度等方面存在诸多差异,为了更好的得出无偏结果,良好的模型应当将其考虑进去。因此,本文在稳健性检验当中添加城市层面固定效应,进一步缓解由城市层面差异所带来的估计结果偏误的问题。回归结果如表5列(3)、列(4)所示,结果表明在加入城市固定效应后,电商水平仍然对农村居民收入具有显著提升作用,与此同时有效缩小了城乡收入差距。该结果表明在控制城市层面固定效应下,其结果仍然与基准回归结果保持一致。

### 4.3.6剔除“百强县”

此外,本文将根据中国2024年发布的“百强县”榜单,将在榜单中的“百强县”予以剔除。究其原因在于,“百强县”与其他区县之间存在较大差异,另外,诸多研究探讨了“一村一品”政策下“百强县”充分利用地方特色农业及电商平台的发展,带领农民走上致富之路。因此,有必要对上述地区予以剔除。其结果如表5列(5)、列(6)所示,在将“百强县”予以剔除之后,其结果仍然与基准回归结果保持一致。综上,以上诸多方式下的稳健性检验均表明基准回归结果是稳健的。

表5 稳健性检验—混合OLS、添加城市固定效应及剔除“百强县”

	混合 OLS		添加城市固定效应		剔除“百强县”	
	(1) 农村 居民收入	(2) 城乡居民收 入差距	(1) 农村 居民收入	(2) 城乡居民 收入差距	(3) 农村 居民收入	(4) 城乡居民收 入差距
电子商务水平	0.032*** (0.006)	-0.003** (0.001)	0.011* (0.006)	-0.003* (0.002)	0.015* (0.008)	-0.005** (0.002)
常数项	7.357*** (0.137)	8.555*** (0.105)	7.940*** (0.322)	8.555*** (0.136)	8.425*** (0.399)	8.335*** (0.156)
控制变量	是	是	是	是	是	是
区县固定效应	否	否	是	是	是	是
年份固定效应	否	否	是	是	是	是
省份固定效应	否	否	是	是	是	是
城市固定效应	否	否	是	是	否	否
样本量	2568	2544	2562	2544	2533	2465
调整R <sup>2</sup>	0.506	0.785	0.929	0.995	0.883	0.990

### 4.4内生性检验

前文基准回归结果及诸多稳健性检验均揭示了农村电商对城乡居民收入及差距的重要影响。然而模型中仍可能存在内生性问题,其原因在于农村电商的开展依托于一定的经济社会环境,其发展离不开政策以及经济社会的支持。因此单纯的以淘宝村数量作为农村电商水平的衡量标准可能存在较为严重的内生性问题。其次,在模型当中可能遗漏了同时影响农村电商与城乡居民收入及差距的共同因素,由此使得回归结果产生偏误。为了有效解决内生性问题,通过工具变量法对其进行处理。

借鉴曹增栋(2024)的研究,本文选取样本区县到“八纵八横”光缆骨干网节点城市的最短球面距离构建工具变量。该工具变量既克服了截面工具变量的维度限制,又可以充分体现不同年份工具变量对于内生变量的影响。同时该工具变量满足相关性和排他性假设。其原因在于,信息基础设施是电子商务发展的基本条件,农民从事电子商务与其所在区县距离“八纵八横”光缆传输骨干网节点城市的远近有一定相关性;而建设“八纵八横”光缆传输骨干网是一项早在1994年就提出并逐步落实的

政策,其核心目的是解决长途通信紧张问题。因此“八横八纵”光缆传输骨干网节点城市的选择更多依据地理因素而不是经济因素,因而区县到“八纵八横”节点城市的距离与其共同富裕程度无直接相关性,满足排他性准则。

因此,接下来本文利用两阶段最小二乘法(2SLS)对主回归方程(1)和(2)进行检验,回归结果如表6所示。列(1)表明该工具变量与电子商务水平之间是显著负相关的,满足相关性假设。列(3)表明第二阶段回归结果在1%的水平上显著且为正,其系数大小为0.258,表明在引入工具变量控制内生性问题后,该系数高于基准回归结果,说明基准回归低估了电子商务对农村居民收入的影响。列(4)则表明第二阶段回归中,工具变量显著降低了城乡收入差距。因此,上述结果表明,农村电商推动了农民人均收入的提升,且有效降低了城乡收入差距。

表6 内生性检验—工具变量法

	第一阶段		第二阶段	
	(1)电子商务水平	(2)电子商务水平	(3)农村居民收入	(4)城乡居民收入差距
IV	-0.223*** (0.000)	-0.220*** (0.000)	0.258*** (0.000)	-0.181*** (0.000)
控制变量	是	是	是	是
区县/年份/省份固定效应	是	是	是	是
样本量	2568	2549	2568	2549
调整R <sup>2</sup>	0.7298	0.7055	0.8609	0.6157
F-stat	100.41	98.80	-	-

#### 4.5 异质性检验

##### 4.5.1 是否为贫困县

本文将通过是否为贫困县将样本分为:贫困县与非贫困县。由回归结果如表7所示,对于非贫困县而言,电子商务水平对农村居民收入的提升及对城乡收入差距的缩小均优于贫困县。且通过费舍尔组间检验表明该分组下存在电商对农村居民收入存在显著差异。因此,非贫困地区从电子商务当中享受了更大程度的红利,对于区域内农村居民收入的提升及收入差距的缩小具有显著影响。同时,我们也需要充分认识到现阶段电商水平尚未有效提升贫困县共同富裕,因而政府在政策设计及执行上需要对贫困县和非贫困县上有所侧重,以此发挥电子商务的有利影响。

##### 4.5.2 地理位置划分

我国地域幅员辽阔,各地区之间存在较大差异。因此,此外按地理位置划分将样本区县划分为东部、中部及西部地区。其

结果如表8所示,就农村居民收入而言,农村电商对于东部、西部地区均不显著,而对中部地区则呈现出显著的正向促进作用。而针对城乡收入差距这一指标,农村电商也仅对东部地区有显著的负向影响,对中部、西部的影响均不显著。因此,反映了在农村电商的发展下对城乡收入及其差距存在显著差异。以上结论为相关政府人员及政策制定者提供了借鉴和参考,设计出符合地区发展的电商政策才能有效促进居民收入提升及推动共同富裕。

表7 异质性分析—是否为贫困县

	非贫困县		贫困县	
	(1)农村居民收入	(2)农村居民收入	(3)城乡居民收入差距	(4)城乡居民收入差距
电子商务水平	0.012* (0.007)	0.012 (0.010)	-0.003** (0.001)	0.006 (0.008)
常数项	8.175*** (0.396)	7.440*** (0.463)	8.774*** (0.120)	9.046*** (0.678)
控制变量	是	是	是	是
区县/年份/省份固定效应	是	是	是	是
经验P值	-0.099***		-0.009	***
样本量	2144	362	2126	362
调整R <sup>2</sup>	0.927	0.966	0.996	0.965

注:异质性分析系数组间差异的P值采用费舍尔组合检验(抽样300次)得到,下同。

##### 4.6 机制检验

由前文理论分析可知,农村电商的普及与发展将在农村社区当中催生出更多的岗位,而乡村从业人员数量的增加又进一步提高了农民人均收入及有效降低了城乡收入差距,以此推动共同富裕。为了揭示该机制的具体路径及作用情景,本文构建中介效应模型进一步探讨“农村电商-乡村就业-共同富裕”机制。因此,参考既往文献,本文将乡村就业的代理变量采用年鉴中历年乡村从业人员数量取对数4加以衡量,该指标直观反映了乡村就业规模及劳动力数量。具体模型设定如下所示。

$$outcome_{it} = a_0 + \beta_1 Ecommerce_{it} + \beta_2 X_{it} + \delta_i + \delta_t + \delta_j + \epsilon_{it} + \lambda_{labo} rit = a_0 + \beta_1 Ecommerce_{it} + \beta_2 X_{it} + \delta_i + \delta_t + \delta_j + \epsilon_{it} + j$$

$$outcome_{it} = a_0 + \beta_1 Ecommerce_{it} + \beta_2 labor_{it} + \beta_3 X_{it} + \delta_i + \delta_t + \delta_{jt} + \epsilon_{itj}$$

表8 异质性分析—东中西部划分

	东部	中部	西部	东部	中部	西部
	(1) 农村 居民收入	(2) 农村 居民收入	(3) 农村 居民收入	(4) 城乡居民收 入差距	(5) 城乡居民收 入差距	(6) 城乡居民 收入差距
电子商务水平	0.008	0.022***	-0.006	-0.002*	-0.003	0.002
	(0.008)	(0.005)	(0.015)	(0.001)	(0.004)	(0.013)
常数项	6.796***	8.741***	8.683***	9.133***	8.254***	5.990***
	(0.672)	(0.234)	(0.605)	(0.178)	(0.188)	(0.943)
控制变量	是	是	是	是	是	是
区县/年份/省份固定效应	是	是	是	是	是	是
样本量	1315	1075	172	1298	1074	172
调整R <sup>2</sup>	0.922	0.970	0.977	0.997	0.989	0.984

式(3)为总效应,该模型与基准回归模型一致。式(4)中被解释变量为labor,为乡村从业人数对数,以此考察农村电商对乡村就业的影响。式(5)通过将核心解释变量与乡村就业同时纳入回归方程中,以此检验乡村就业在电商通过共同富裕中的中介作用。

表9 中介效应分析—乡村从业人数数量

	(1) 农村 居民收入	(2) 乡村从业 人数 对数	(3) 农村 居民收入	(4) 城乡居民收 入差距	(5) 乡村从业 人数对数	(6) 城乡居民收 入差距
电子商务水平	0.011*	0.010**	0.040***	-0.003*	0.010**	-0.001***
	(0.006)	(0.004)	(0.005)	(0.002)	(0.004)	(0.003)
乡村从业人数对数			0.119** (0.055)			-0.013*** (0.039)
常数项	7.940***	12.073***	1.750**	8.555***	12.073***	8.051***
	(0.322)	(0.358)	(0.702)	(0.136)	(0.358)	(0.448)
控制变量	是	是	是	是	是	是
区县/年份/省份固定效应	是	是	是	是	是	是
样本量	2562	1076	1006	2544	1076	1006
调整R <sup>2</sup>	0.929	0.991	0.969	0.995	0.991	0.994

接下来本文采取逐步回归的方法检验乡村就业效应在此过程中的中介作用,回归结果如表9所示。列(1)表明,在多维固定效应及增加控制变量后农村电商对农村居民收入显著为正。列(2)通过检验中介变量(乡村从业人数对数)与解释变量(农村电商)的关系,发现农村电商显著提高了乡村从业人数,即催生了更多的岗位。列(3)结果表明,在农村电商对农村居民收入的影响中,农村电商通过乡村就业效应这一中介促进了农村居民收入的提升。因此推论3得以证实。同理,列(4)–列(6)表明,乡村就业效应同样在农村电商降低城乡收入差距当中发挥重要的中介作用。

## 5 结语

### 5.1 主要结论

本研究利用《中国县域统计年鉴》与阿里研究院发布的中国淘宝村名单构建全国2014–2022年县域层面数据,采用区县、年份及省份多重固定效应模型,实证检验县域电商与城乡居民收入及其差距之间的关系,探究农村电商在促进共同富裕中的作用。研究结论如下:

农村电商在促进农村居民增收方面作用显著,并且在此过程中有效降低了城乡收入差距。换言之,电子商务进农村可迅速为农村经济发展提供新动能,使农村居民及产品与市场实现有效对接,推动产业升级,为农村居民在当地就业创造机会。该结论在处理内生性问题和诸多稳健性检验后依然稳健。其次,机制分析结果表明,农村电商主要是通过创造岗位、带动乡村从业人数助力共同富裕。带动农村居民就业是促进农村居民增收的有利保障,也是推动共同富裕的先决条件。最后,根据异质性分析结果,农村电商对农村居民收入的提升作用在非贫困县、距中心城市较远和中部地区更为显著。

### 5.2 政策建议

在稳步推进共同富裕的过程中,应把农村电商作为一个重要手段,积极推动农村电商高质量发展,扩大农村电商在农村地区的覆盖面。

一是充分发挥政府引领作用,促进有为政府与有效市场的结合,营造农村电商发展良好环境。政府关于农村电商的产业规划对农村电商发展具有重要作用,政府应注重新型基础设施建设和数字人才培育,夯实广大农村地区数字经济发展的底座:要加快农村新型基础设施建设,在农村地区加快布局5G、人工智能、物联网等;组织农村居民进行数字技术和电商技能培训,着力提升农村居民借助数字技术从事电商经营的能力。

二是加快发展农村电商,特别是经济发展水平较低地区的农村电商,充分发挥农村电商促农增收作用。各地区政府应在这些地区加快建设电商专业村、“网上农博”地方馆等,多元打造农产品供需对接平台,扩大特色农产品线上销售。推广“互联网+农业”销售模式,鼓励各类电商平台开设山区特色频道,搭建山区特色农产品线上销售平台。

三是积极发展数字经济,推动农业高质量发展,鼓励农村发展多元化特色产业,夯实农村电商发展基础。产业发展是农村电

商发展的基础。数字化可赋能农业强国建设。发展数字经济有助于贯彻创新、协调、绿色、开放、共享发展理念,推动农业生产数字化转型,促进产业链价值链延伸,提高供给和配送效率,提升农业发展质量和效率。发展数字经济能够促进多业态融合,助力现代农业体系构建。应借助数字经济,着力提升农产品附加值,推动农业实现供应链价值链升级以及跨产业链升级,促进农业高质量发展;培育农业与多产业融合的农业新业态,拓展农业发展的广度,围绕产业链延伸、价值链提升、供应链优化,推动“农业+文化”、“农业+旅游”、“农业+电商”、“农业+康养”、“农业+科普”等产业融合新模式,实现一二三产业深度融合。

#### [参考文献]

[1]唐跃桓,杨其静,李秋芸,等.电子商务发展与农民增收——基于电子商务进农村综合示范政策的考察[J].中国农村经

济,2020,(06):75-94.

[2]张海霞.电子商务发展、非农就业转移与农民收入增长[J].贵州社会科学,2020,(10):126-134.

[3]马彪,彭超,薛岩,等.农产品电商会影响我国家庭农场的收入吗?[J].统计研究,2021,38(09):101-113.

[4]秦芳,王剑程,胥芹.数字经济如何促进农户增收?——来自农村电商发展的证据[J].经济学(季刊),2022,22(02):591-612.

[5]曹增栋,岳中刚,程欣炜.电子商务参与对农村性别收入差距的影响[J].湖南农业大学学报(社会科学版),2023,24(06):13-22.

#### 作者简介:

蔡启鹏(2000--),男,汉族,江西南昌人,硕士研究生,研究方向:农村发展。