

县域电商发展促进了居民创业吗?^{*}

——基于山东县域电商发展综合调查(SDEGS2016)与CHIP2013数据

胡中慧 许赫林 王象路^{**}

摘 要 本文以山东县域电商发展综合调查(SDEGS2016)为依托,广泛调查山东17个地市电商从业者,分析县域电子商务发展与农村居民创业的关系。通过实地调研、访谈和问卷,提炼出研究观点,并运用调研所获得数据,结合CHIP2013数据,对接阿里研究院研发的a-EDI电子商务发展指数,进行实证检验。结果发现:①创业者就业身份不同,受电商发展的影响不同;②县域网商的发展对自营劳动者身份的创业起促进作用,对雇主身份的创业起抑制作用;③县域网购的发展对自营劳动者身份的创业起抑制作用,对雇主身份的创业起促进作用;④县域电商发展对创业的影响视创业者就业身份而定。上述结果在多次回归中表现稳健。

关键词 电子商务 返乡创业 县域经济发展

* 本文研究思路和部分研究数据源自团队成员参与的2016年山东财经大学暑期社会实践“三千计划”重大专项调研项目(获得全国重点团队及全国优秀团队“山东省县域电商发展综合调查”(SDEGS2016)的实地调查和问卷收集;本文受益于山东财经大学会计学院牟韶红副教授的指导和南开大学滨海开发研究院王金杰主任主持的“阿里巴巴活水计划项目”的支持,在此一并致谢。当然,文责自负。

** 胡中慧(1996~),山东财经大学会计学院硕士研究生,主要研究领域:会计学、财务管理;许赫林(1995~),山东财经大学会计学院硕士研究生,主要研究领域:会计学;王象路(1996~),山东财经大学会计学院硕士研究生,主要研究领域:会计学、财务管理。

一 引言

在 2014 年 9 月的夏季达沃斯论坛上, 李克强总理就提出, 要掀起“大众创业”“草根创业”的新浪潮, 2015 年, 李克强总理在政府工作报告中再次提出“推动大众创业、万众创新, 既可以扩大就业、增加居民收入, 又有利于促进社会纵向流动和公平正义”。在论及创业创新文化时, 他强调让人们在创造财富的过程中, 更好地实现精神追求和自身价值。2016 年 5 月, 国务院办公厅印发《关于建设大众创业万众创新示范基地的实施意见》, 系统部署了双创示范基地建设工作。这一系列政策的出台, 为“草根”创业打下了良好的基础, 提供了强有力的政策支持, 为广大“草根”创业者们打开了局面。

与此同时, 近几年电子商务的快速发展, 为创业人员带来了曙光。随着互联网的迅猛发展, 电子商务已经成为备受关注的新型商务模式。在 2016 年的“双十一”促销活动中, 短短的六分钟内, 电子商务的成交额就突破了 100 亿元大关, 由此可见, 电子商务巨大的发展潜力和对经济的拉动力。通过电子商务平台创办一个网店, 不仅费用低, 所需人员少, 还可省去广告费等宣传支出。并且这类创业方式简单、易操作, 只要具备基本的电脑操作知识和互联网应用知识, 就能运营网店。网商创业的这些特点无疑与创业人员的整体素质达到完美的契合。所以“电商创业”已经成为“草根”们进行创业的主要途径。

山东省向来重视县域经济发展, 2016 年在全国百强县统计中, 山东省有 17 个县入选, 与江苏省(也占有 17 席)并列第一。县域经济的快速发展离不开县域电商的带动。电商这种低成本、辐射广、易操作的特点, 被广大农村青年看好, 因此, 成为他们进行创业的首选方式。

综上所述, 山东省县域经济发展离不开广大劳动者的创业, 而电子商务为创业者提供了一个好的平台, 为了了解目前山东省县域电商的发展状况, 有针对性地提出以电商促进创业的相关建议, 我们参与了《山东省县域电商发展综合调查》课题团队, 收集第一手数据和资料, 进行了大量的访谈和实地调研并形成了本文的逻辑体系。

《山东省县域电商发展综合调查》课题团队于 2016 年暑假期间, 由



山东财经大学团委、计科学院、经济研究中心、曹县人民政府、南开大学滨海开发研究院等单位联合组建,共十六支子团队,获得大学生“三下乡”“全国重点团队和全国优秀团队”称号。7月上旬至9月上旬,各子团队成员在以山东省为主的多个省份中二十余个地级市进行集中(曹县)与分散调研,调研通过多种方式共获得可靠纸质问卷260余份,网络问卷2138份,为目前已知的针对山东省电子商务最全面和最大规模的数据调研。

通过本次调研,我们初步掌握了县域电子商务发展的第一手资料,全面考察了山东省县域电子商务的发展情况、发展环境及其对经济、社会各方面的影响。在此基础上,我们试图通过调研获得的资料和数据,分析电商环境下的农民创业意愿,为农村居民寻找一条提高创业成功率的新路径。

在曹县实地调研中我们发现,许多农村居民完成九年义务教育后就外出打工;有些经历了流水线、管理、采购、销售等一系列岗位,有丰富的营销经验;有些在外打工期间自考了大专文凭,还掌握了专业的网站设计、图片美工等技能。他们在城市和乡村打拼多年的工作经历,使其拥有得天独厚的优势,他们看好电商平台的发展前景,并且认为在家工作更安心、更踏实,同时也能给家乡做贡献,所以他们对国家的创业政策积极响应,已经回到家乡经营起了县域电商。

二 文献综述

(一) 电子商务

1. 电子商务创业

电子商务是基于网络技术,进行商品、服务和信息的购买、销售和交换的过程^[1]。Kalakota和Whinston从通信、业务流程、服务以及在线的角度对电子商务进行了定义^[2]。在2002年,Turban在此基础上又从合作及社区的角度对电子商务定义进行了补充^[3]。商业伙伴间开展的交易活动被称为“商务”,因此一些学者认为“电子商务”的含义太过狭窄,并提出了“电子业务”的概念,电子业务除了包括买卖商品、服务外,还包括客户服务、商业伙伴间的协作以及机构内部的电子交易。由

于“电子商务”这一叫法已被广泛接受,本论文中沿用“电子商务”这一叫法。

目前,关于电子商务创业方面的理论研究越来越受到学者们的关注,龚志周在其博士论文中将电子商务创业定义为“利用包括因特网在内的计算机网络及其他电子网络通讯设备,发现和捕捉新的市场机会,提供新的商品或服务,以创造新价值的过程”。已有文献中,关于电子商务创业的理论研究主要包括三部分。

(1) 电子商务带来的新创业机会研究。这类研究关注电子商务带给创业企业的发展机遇。Heikkila 研究电子商务给开创网上杂货店带来的创业机会,指出网上开店与传统形式相比,在零售方面更具创业优势^[4]。Evans 研究发现,由于互联网可以连接世界各地资源,将不同地点专家的知识系统加以整合,提高了开展在线网络业务的成功率^[5]。Turban 在其电子商务经典教材中指出,“电子商务已经创造了一些新兴行业”,“并正在逐步改变传统企业的生产及销售模式,这些都为创业者们提供了无限的创业机会和宽广的发展空间”。

(2) 创业过程中出现的新问题研究。信任问题是这类研究的热点话题,Cirton、Hoffman、Hunt 均发现,大多数顾客对电子商务创业企业有较低的信任感。除信任外,创业资本是这类研究的另一热点话题,Hamilton 通过研究得出结论:不同资本来源会影响创业企业的企业文化,最终影响企业的长远发展^[6]。

(3) 影响电子商务创业绩效的关键因素研究。探索何种因素对电子商务创业成功产生重大影响是这类研究的重点。Feindt 以德国 150 家中小电子商务创业企业为研究样本,通过与传统创业成功要素的比较,发现产品或服务的展现形式、获取便利、价格、品牌知名度以及交易过程中的互动性均会影响创业的成功^[7];Souitaris 通过对 406 家英国电子商务创业企业调查发现,网站质量、向老顾客传达信息、交易效率、网上及网下的促销力度、感知到网上商品比现实中便宜是互联网营销策略的五个关键因素^[8]。Batjargal 专门对中国电子商务创业企业进行调研,结果发现社会关系网络会提高电子商务创业企业的生存绩效^[9]。

2. 县域电商

中国县级行政区划约有 2900 个,县域人口约占全国人口 70%,县域



GDP 总量约占全国 GDP 的 56%，县域经济的社会消费总额约占全国 50%。县域经济正逐步显示其后发优势，助推中国经济发展。中国电子商务研究中心于 2014 年 7 月发布的《中国县域电子商务发展微报告》显示，中国县域电商在 2013 年已发展到规模化扩散阶段，县域电子商务行业保持着蓬勃发展的良好态势^[10]。阿里巴巴 2016 年 5 月发布的《2015 年中国县域研究报告》显示，中国县域电商正在崛起。

在中国学术界和政府管理层面，对县域电商的研究都稍显滞后。目前，国内对县域电商的研究大多限于交易模式、农产品质量追溯、案例研究等几个方面，本文将创造性地利用电商发展指数研究县域电商发展程度与农民工返乡创业间的关系。

(二) 创业

从创业研究发端之日起，学者们对于创业的定义就众说纷纭。在创业研究的不同阶段，产生了不同的定义方法。在初创阶段，人们通常利用创业者来定义创业，例如 Knight、Kirzner 和 Wilken，这一阶段较有影响力的研究成果包括创业功能观和创业特质论^[11]。创业研究进入丛林化阶段后，通过创业者特征来定义创业的创业特质论逐渐被摒弃，学者们开始通过描画创业本质来定义创业，Gartehr、Venkataraman 等对创业的界定受到广泛认可，前者将创业定义为新企业的创建^[12]，后者认为创业包含了机会识别、利用和开发，但不一定要创建新组织^[13]。在创业研究的丛林化阶段，来自经济学、社会学、心理学、管理学等不同学科的学者从各自学科理论背景出发对创业现象展开研究，创业研究进入高速发展的黄金十年。2000 年以来，创业研究进入独立探索与整合阶段，专门研究创业问题的学术期刊开始在国际崭露头角，创业问题开始受到主流学术界重视，研究氛围浓厚。但也有学者客观指出，创业研究还未形成独立领域，处于“大杂烩状态”，促使学者们梳理已有研究成果，把握创业研究的未来方向^[14]。

三 理论分析方法与研究假设

电子商务开创了产品购销的一种全新模式，也带来了新的创业机会。我们在实地调研中发现，很大一部分人是因看到电商带来的商机而选择返

乡创业，县域电商发展的浪潮，对当地创业起到极大的带动作用，由此建立假设 1:

H1: 县域电商发展与当地居民选择电商创业为正相关关系

TED 于 2015 年 6 月发布了一份 Bill Gross 关于创业成功因素的分析。Bill 以二百多家公司为样本，从时机、团队和执行等五个方面分析了不同因素对初创公司创业成功的影响，结果发现：对初创公司来说，时机是创业能够成功的最大影响因素，影响力达 42%。而电商发展浪潮无疑为创业者提供了一个良好的创业时机，在我们调研过程中，近一半的被调查者认为“淘宝等电商平台上众多商户、客户、资源是支持创业者创业成功的关键因素”，电商平台上客户多、资源多，买卖双方更易实现对接，电商创业平台提供的潜在消费者也对创业成功有积极影响，由此建立假设 2:

H2: 电商发展将提升整个县域创业者创业成功的概率

电商创业与传统创业相比，可以减免店铺房租等一系列费用，节约资金。通过电商平台，创业者可以第一时间把自己的产品推销给顾客，且推销成本大大降低。在调研中，被调查者还提出了“电商平台提供了买卖信息”“电商平台提供了货源”等看法，这些都体现了电商平台创业的独特优势。作为个人创业者，往往缺少资金支持，电商创业节省的资金可以投入初创企业运行中，提高资金周转率，使有限的资金发挥更大能量。由此建立假设 3:

H3: 电商将提升创业的规模

四 经典案例分析

2016 年 7 月 26~27 日，调研团队在曹县，这一山东淘宝第一大县，进行了实地调研。在调研中，我们发现曹县“大集镇”的居民创业特征有一定的典型性，以此为案例予以介绍、分析。

（一）大集镇的电商发展过程简介

在大集镇农村电商服务大楼的展厅里，我们了解到，20 世纪 90 年代，大集镇丁楼村的部分村民办起了从事影楼布景加工的小作坊。发展之



初,村民没有提高销量的渠道,为了开拓市场,只能到周边市县的影楼、演出单位和服装市场上门推销。这种方式费时费力,销量小且不稳定。一直到2010年3月,丁楼村村民丁爱华利用互联网在淘宝上开设了第一家淘宝店,从此走上了靠电商脱贫致富的道路。他在网上的演出服销路越来越广,收入日益增高。在丁爱华的带动下,村民们纷纷效仿开网店。

2013年,大集镇党委、政府顺势而为,因势利导,提出了“打造中国淘宝之乡”的发展目标。出台了《关于鼓励电子商务经济发展的优惠政策》,从资金扶持、物流配送、证照办理等各方面给予鼓励、支持和引导。通过大集镇电商办主任的介绍,我们了解到,如果村民想要开网店,只要到电商服务大楼去申请,相关的工作人员就会代替他们办完所有的程序。镇政府还着手规划电子商务产业园区,助推电商朝规模化、产业化方向发展。产品数量也日渐增多,从最初只生产摄影服饰,到如今的各种表演服饰、民族服饰以及校服等,并开发了包括打板、美工、模特摆拍、成衣销售等在内的产业链,扩大了经济规模。截至2016年底,大集镇已成为曹县电子商务第一大镇,其拥有淘宝村17个,数量占整个曹县全部淘宝村的一半,公司数量有242家,产品品种数量达2000种,光纤入户数量更是从最初的10户发展到2016年底的5200户。

如今的大集镇发展势头强劲,已经拥有淘宝店7000多个,销售额超过5亿元,这对地处山东西部的菏泽市这一山东贫困人口最多、贫困程度最深的市的大集镇来说,是无法想象的。大集镇原本是菏泽一个偏僻的小乡镇,因为交通相对落后,又缺少实体经济,这个人多地少的传统农业乡镇曾经有两个省级贫困村,14个市级贫困村。但也正是在这样的背景下,大集镇通过电商实现了村民们的“脱贫梦”。通过大集镇电商办的李主任介绍,如今的大集镇,除了丧失劳动能力的低保户,几乎全部的村民都实现了“脱贫”。据资料显示,大集镇的淘宝村——丁楼村如今全村年销售收入超100万元的服饰加工户达到30多家,其中7家服饰加工企业销售额已超过500万元,全村300户家庭中有280余户开有淘宝网店,占全村的95%以上。

(二) 大集镇的电商与创业

通过调查问卷,我们收集了创业者们对政策支持的态度。图1的数据

显示，返乡创业者深刻感受到政策支持的好处，46.10%的创业者认为政府出台了支持创业的政策鼓励大家积极参与创业，提高了大家的积极性。如今，支持农民依靠电子商务进行创业的规划，已经被写入了大部分的县级政府工作规划报告中，这充分说明了县级政府对“电子商务”的重视。还有36.36%的创业者得到政府设立的回乡创业基金的支持以及金融领域的其他各项支持，为他们的创业提供了很大帮助，可以说，政府在创业中发挥着举足轻重的作用。

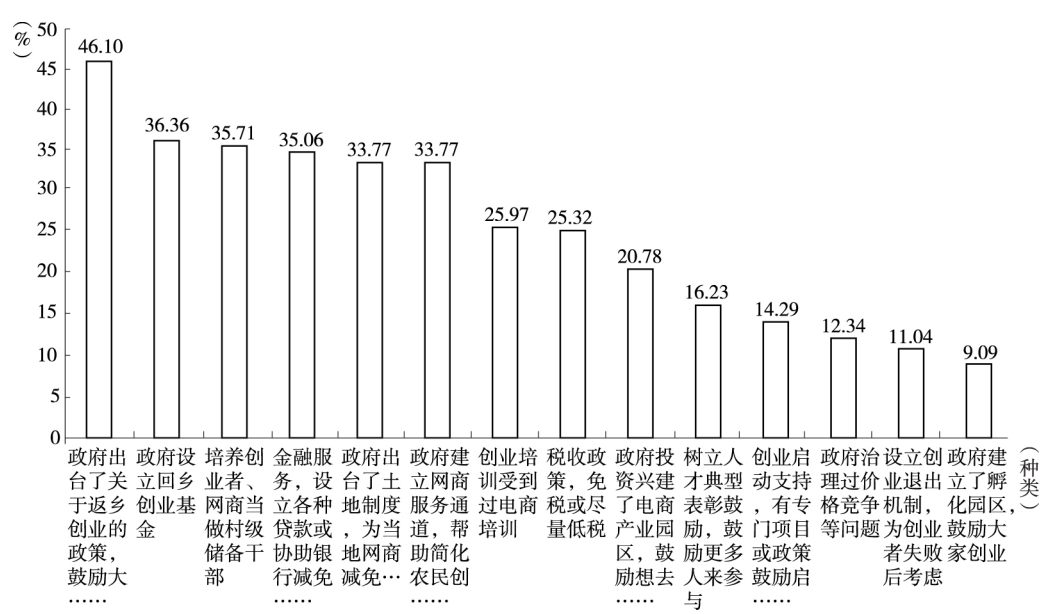


图 1 创业过程受到哪个政策的好处

(三) 大集镇创业原因分析

通过调研数据我们发现，村民创业的原因主要集中在两个方面（见图 2）。一是“父母在家乡，觉得家乡比在外面好”。中华民族自古就是“孝”字当先，在调研过程中我们对这一观念也有了新的认识，几乎被调研的每户家庭，在访谈中都与我们谈到这一因素：在家乡创业可以使一家人团聚。二是“在淘宝或者互联网上发现了商机”。由于经济因素，年轻人不得不背井离乡，走进城市打工。互联网的发展打破了地域限制，从事相关行业的村民可以在不离开家乡的情况下获得可观收入，在这一情景下



大部分村民愿意留在家乡。可见,对农民来说,基于强烈的家乡纽带及自我实现意愿,创业愿望是极其强烈的。

还有很大一部分人是因为看到电商带来的商机而选择的创业。同时“朋友的带动”“领头羊的带动”作用也不容忽视。通过复制他人的成功路径进行创业,不仅找到创业的方式,还能借鉴他人经验,少走弯路。

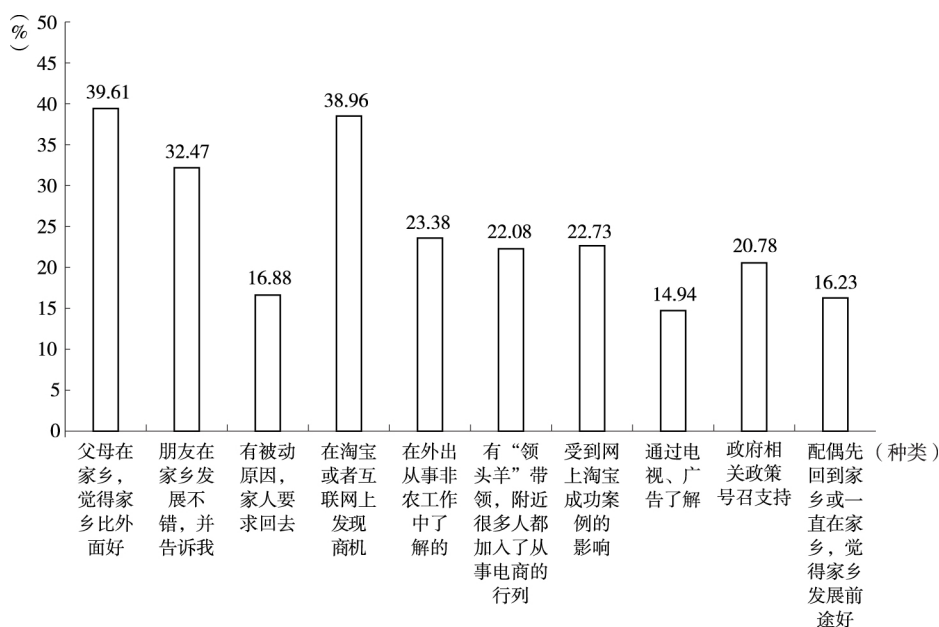


图2 创业的原因

随后,我们进一步调查了创业人员中选择“电商”作为创业手段的原因。超过50%的人都同意“互联网+大潮来了,电商是趋势”这一观点(见图3)。说明近几年国家对电商的扶持取得一定进展,“互联网+”已经深入人心。这种门槛低、收益快的创业方式,得到大家的认可。

除此之外,还有一部分人,抱着实现自我价值的目的进行创业,互联网创业正好与他们的创业念头相契合。很多青年人都想创创业、锻炼锻炼自己,但青年人往往缺少资金支持,抗风险能力差。电商则正好为他们提供了一个契机,可以将自己脑中的想法迅速与实践相结合,即使创业失败了,电商创业这种方式也不会给创业者带来太大的经济损失。

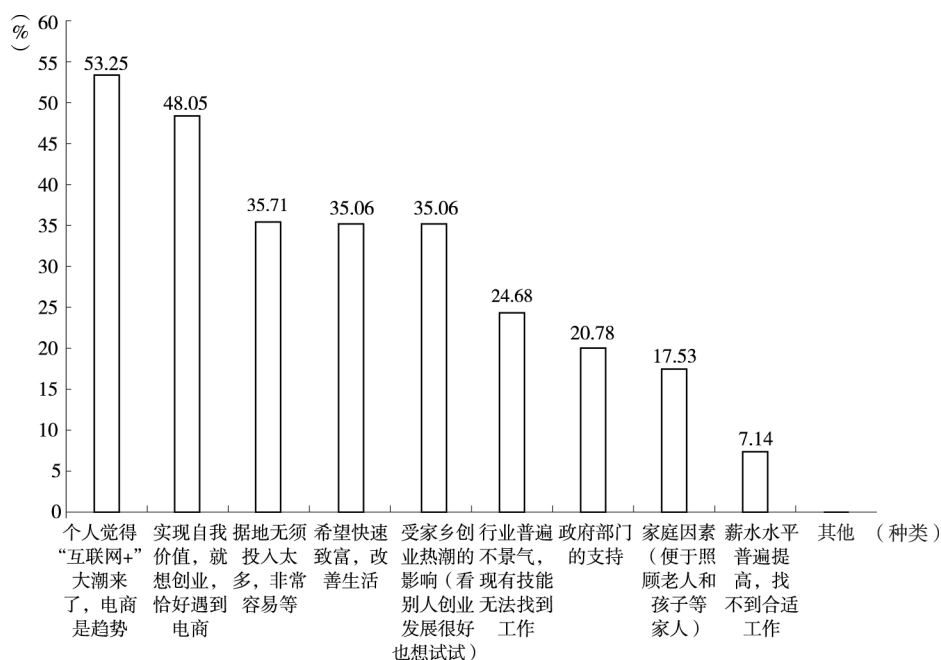


图 3 选择电商创业的原因

我们还调查了“电商创业比传统创业容易成功之处”(见图4)。一般的被调查者认为,“创业平台提供的大量的潜在消费者”是创业成功的最重要原因。通过电商平台,创业者能够显著降低成本,提高效率,第一时间把自己的产品推销给顾客。除此之外,被调查者还提出了“电商平台提供了买卖信息”“电商平台提供了货源”等看法。这些都说明了电子商务平台相对于传统商贸的优势。通过电子商务进行创业对于没有大量资金支持的小微创业者来说,确实是一个性价比很高的选择。

在调研中,我们发现48.7%的被调查对象认为“淘宝等电商平台上商户多、客户多、资源多”是影响创业者创业成功的重要因素(见图5)。在过去,人们创业最头疼的就是跑客户,而现在,淘宝、京东等电商平台的出现,使得买方和卖方的对接更加容易。由此可见,电商对创业的影响已经不容小觑。同时当地的产业基础及氛围也为创业成功加分不少。

由此可见,县域电商发展的浪潮,对农村人口创业起到极大的带动作

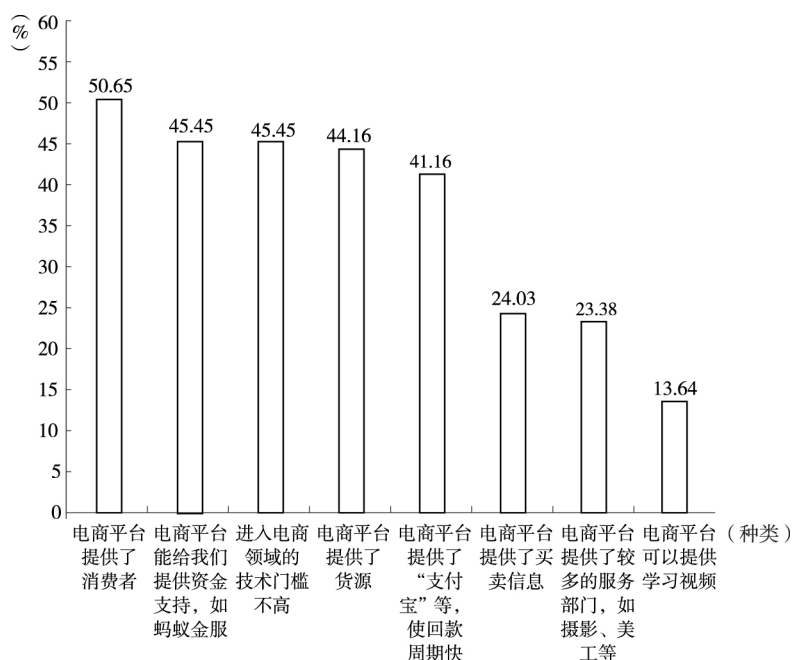


图4 电商创业比传统创业容易成功之处

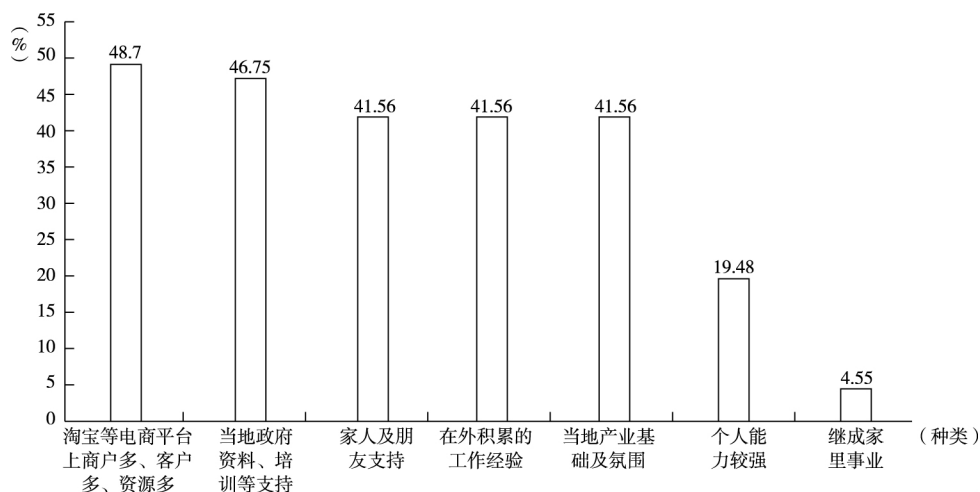


图5 支持创业成功的关键因素

用。“在异乡打工奔波, 不如回村干淘宝”已成为曹县越来越多的农民们的共识。在大集镇丁楼村调查时我们发现, 许多年轻男女, 过去都有在外打工的经历, 他们过去的家庭分工跟中国大部分农村人一样, 老人留在家

里种地、看孩子，年轻人出门打工挣钱。但电子商务在曹县的普及，却改变了这种情况。如今，在丁楼村，许多家庭男女老少一同在从事电商工作，年轻人主要负责与互联网有关的销售管理工作，年长者主抓产品的生产工作。电子商务在曹县的发展，既让老年人卸下了种地、看孩子的重担，又让年轻人免去了异乡打工的奔波之苦，使他们可以给予自己的孩子更多的关心和照顾。农村常出现的“留守儿童”“空巢老人”问题竟通过电商的发展得到解决。

五 模型、数据与指标说明

通过实地调研与理论分析，我们获得了必要的数据和电商推动创业机制。由此我们尝试建立实证模型，通过实地调研数据与电商数据、宏观数据的结合，选择合适的方法，对本文的假设进行较为稳健的检验。

（一）模型设计

通过对山东省县域电商综合调查的数据搜集整理工作，我们收集到有效问卷近 2300 份，通过对调研结果定性分析，我们初步猜想，电商发展会促进当地创业，但如何观察这一特征，需要构建具体的模型进行分析。在调研获得的数据中，由于被调查者地域信息只精确到市，因此，我们首先采用山东省 17 地市市域 a-EDI 指数与调研数据对接，得到用于回归分析的原始数据。

1. 调研数据

通过 OLS 模型分析电子商务发展对创业的影响，考虑到被调查者的个人特征，如性别、职务、婚姻状况、受教育程度等也会影响被调查者的就业决策，因此，本文先构建如下计量模型：

$$entre_{ij} = \alpha + \beta_1 E-com_{it} + \beta_2 X_j + \varepsilon_{ij}$$

其中， i 代表地级市， j 代表被调查个体， α 代表截距， ε_{ij} 代表服从正态分布的随机干扰项。 $E-com_{it}$ 代表不同地级市的电子商务发展程度，本文采用 a-EDI 指数衡量电子商务发展程度。 $entre_{ij}$ 代表被调查者是否为创业者，若是创业者，则赋值为 1，否则为 0。若电商发展会促进当地创业



的猜想正确, 则 $entre_{ij}$ 与 $E-com_{1i}$ 会呈现显著正相关关系。 χ_j 为控制变量, 在此回归中包括性别、职务、婚姻状况、教育。

2. CHIP2013 数据

由于使用 SDEGS2016 调研数据, 仅能在已经从事电商的样本中考察创业情况, 且对于受访者个人特征了解不足, 我们选择使用北京师范大学在全国范围内采样的 CHIP2013 样本, 考察电商发展对于全部类型的创业有何影响。本回归采用 mlogit 模型分析电子商务发展对农民创业的影响, 农民的个人特征, 如性别、婚姻状况、学历、政治面貌等也会影响其创业决策, 因此, 构建下述计量模型:

$$entre_{kj} = \alpha + \beta_1 E-com_{2k} + \beta_2 W-com_k + \beta_3 \chi_j + \varepsilon_{kj}$$

其中, k 代表县级市, j 代表被调查个体, α 代表截距, ε_{kj} 代表服从正态分布的随机干扰项。 $entre_{kj}$ 衡量被调查者是否自主创业; $E-com_2$ 为县域电子商务发展指数; $W-com$ 为县域网商指数; χ 为控制变量, 具体包括被调查者的性别、婚姻状况、政治面貌、是否担任乡村干部、最高学历、接受正规教育年数、健康状况 (见表 1)。

(二) CHIP 数据分析

1. SDEGS2016 数据

表 1 变量定义及解释

$entre$	被调查者是否为创业者, 1 为“是”, 0 为“否”
$E-com_1$	采用阿里巴巴市域电子商务发展指数 a-EDI 进行衡量
sex	性别
mar	婚姻状况
edu	受教育状况

2. CHIP2013 数据

(1) 个人创业变量。本文通过被调查者的就业身份来衡量被调查者是否创业, 就业身份为“雇主”和“自营劳动者”视为创业, 就业身份为“雇员”和“家庭帮工”视为守业。起初我们将“创业”赋值为 1,

“守业”赋值为 0，回归结果并不理想，考虑到 CHIP2013 中创业者包含“雇主”和“自营劳动者”两种情况，我们调整赋值方案：被调查者为“雇员”或“家庭帮工”时，赋值为 0；被调查者为“雇主”时，赋值为 1；被调查者为“自营劳动者”时，赋值为 2。以 0 为基准组，衡量电子商务发展对创业的影响。

(2) 解释变量。本文选取了两个关键解释变量，分别为县域电子商务发展指数和县域网商指数，其中县域电子商务发展指数由县域网商指数和县域网购指数加权求和得到。

(3) 控制变量。参照以往文献，本文选取的控制变量包括被调查者性别、婚姻状况、政治面貌、是否担任乡村干部、最高学历、接受正规教育年数、健康状况（见表 2）。

表 2 变量定义及解释

变量名	变量解释
<i>entre</i>	考虑异质性创业，0 为非创业者，1 为雇主，2 为自营劳动者
<i>sex</i>	性别
<i>mar</i>	婚姻状况
<i>poli</i>	政治面貌
<i>cadre</i>	是否担任乡村干部
<i>h-edu</i>	最高学历
<i>y-edu</i>	接受正规教育年数
<i>health</i>	健康状况
<i>E-com₂</i>	县域电子商务发展指数（2013）
<i>W-com</i>	县域网商指数（2013）

在数据处理上，我们将 CHIP2013 与县域行政代码及县域电商发展指数对接，剔除对接失败个体。为了便于分析结果，我们将婚姻状况、是否担任乡村干部及政治面貌处理为 0-1 变量，并删除了不符合实际情况（如：接受正规教育年数为负）的观察值，最后剩余 10049 个有效观察值。

3. 数据提炼和描述性统计

研究中使用 CHIP2013 调查数据时剔除相关数据不全及不符合实际情



况的研究样本,全部研究使用 stata13.1 进行数据处理和回归。表 3 列出了 CHIP 数据的描述性统计结果。

表 3 变量描述性统计

变量名	变量解释	样本量	均值	标准差	最小值	最大值
<i>entre</i>	就业身份	10049	0.2889	0.6824	0	2
<i>sex</i>	性别	24806	1.4769	0.4995	1	2
<i>mar</i>	婚姻状况	24786	0.6819	0.466	-2	1
<i>poli</i>	政治面貌	24652	0.0466	0.2109	0	1
<i>cadre</i>	是否担任乡村干部	24647	0.0201	0.1404	0	1
<i>h-edu</i>	最高学历	23890	2.8537	1.3988	1	9
<i>y-edu</i>	接受正规教育年数	22691	7.2535	3.4289	0	20
<i>health</i>	健康状况	24739	1.9941	0.9097	1	5
<i>E-com₂</i>	县域电子商务发展指数 (2013)	24806	6.597	3.3183	2.7643	23.8506
<i>W-com</i>	县域网商指数 (2013)	24806	2.0727	2.1981	0.3127	15.7791

六 计量结果分析

如上文所述,我们尝试进行两方面数据的分析,一是对于 SDEGS2016 数据的研究,用来观察县域电商发展对电商从业者内部创业比例的影响,二是使用 CHIP2013 数据,分析电商发展对于一般农村居民创业的影响。

(一) 使用 SDEGS2016 数据的计量结果

山东省县域电商综合调查的数据优势在于所有样本都为电商从业者,可以在已经从事电商的样本中考察创业情况,结论更有针对性,更加精准。

在采用 OLS 模型回归得到的结果中，电子商务发展状况与当地居民是否创业不存在较强的正相关关系（见表 4），原因在于一方面调研时有偏向性地选取了电商创业者为被调查对象，没有做到在全体居民中随机抽样进行调查，并且填写问卷时只将被调查者所在地精确到市域而非县域。另一方面，较好的电商发展水平可能会带来电商迅速成长的机会，因此电商从业者中的相当部分回归作为被雇佣者进行电商活动，换言之，电商发展既促进创业，同时也可能令潜在的创业选择去电商行业受雇，这一作用无法在我们的数据中分离出来。因此我们使用 CHIP2013 数据，分别对雇主和自雇佣者进行 mlogit 的分析。

表 4 电子商务发展对农民创业的影响 (SDEGS2016)

	(1)	(2)	(3)
	entre	entre	entre
E-com	-0.00486 (-0.49)	-0.00387 (-0.36)	-0.00389 (-0.37)
sex		0.0638 (1.42)	0.0635 (1.47)
mar		0.127 (1.06)	0.131 (0.91)
edu			0.00770 (0.13)
_cons	0.646* (5.19)	0.390 (1.18)	0.349 (0.55)
N	1286	1286	1286

注：括号内为回归系数的 t 值，*、**、*** 分别表示 10%、5% 和 1% 的显著性水平。

(二) 使用 CHIP2013 数据的回归结果分析

表 5 显示了利用 mlogit 模型对县域电商发展对个人创业决策的影响进行回归分析的结果。



表5 电子商务发展对农民创业的影响 (CHIP2013)

	(1) entre	(2) entre	(3) entre	(4) entre	(5) entre
0					
1					
E-com ₂	0. 145 *** (4. 92)	0. 134 *** (4. 51)	0. 130 *** (4. 35)	0. 135 *** (4. 40)	0. 134 *** (4. 36)
W-com	-0. 124 ** (-2. 69)	-0. 118 * (-2. 55)	-0. 112 * (-2. 40)	-0. 139 ** (-2. 84)	-0. 135 ** (-2. 74)
sex		-0. 413 ** (-3. 01)	-0. 410 ** (-2. 96)	-0. 437 ** (-3. 08)	-0. 440 ** (-3. 11)
mar		2. 206 *** (6. 13)	2. 206 *** (6. 12)	2. 272 *** (6. 23)	2. 304 *** (6. 32)
poli			0. 375 (1. 60)	0. 365 (1. 54)	0. 381 (1. 60)
cadre			-0. 562 (-1. 48)	-0. 569 (-1. 50)	-0. 576 (-1. 51)
h-edu				-0. 129 (-1. 29)	-0. 121 (-1. 21)
y-edu				0. 0992 * (2. 11)	0. 0864 (1. 82)
health					-0. 220 * (-2. 55)
_ cons	-4. 157 *** (-27. 84)	-5. 550 *** (-13. 57)	-5. 552 *** (-13. 52)	-5. 976 *** (-12. 56)	-5. 531 *** (-10. 94)
2					
E-com ₂	-0. 0456 * (-2. 45)	-0. 0621 *** (-3. 30)	-0. 0610 ** (-3. 22)	-0. 0539 ** (-2. 83)	-0. 0532 ** (-2. 79)
W-com	0. 0928 *** (3. 41)	0. 102 *** (3. 69)	0. 0986 *** (3. 55)	0. 0955 *** (3. 42)	0. 0940 *** (3. 36)
sex		0. 0598 (0. 94)	0. 0499 (0. 78)	0. 0542 (0. 83)	0. 0559 (0. 86)

续表

	(1) entre	(2) entre	(3) entre	(4) entre	(5) entre
mar		1. 730 *** (13. 01)	1. 735 *** (13. 03)	1. 664 *** (11. 93)	1. 656 *** (11. 86)
poli			0. 120 (0. 89)	0. 238 (1. 73)	0. 237 (1. 73)
cadre			-0. 674 ** (-3. 15)	-0. 632 ** (-2. 95)	-0. 635 ** (-2. 96)
h-edu				-0. 216 *** (-3. 71)	-0. 218 *** (-3. 75)
y-edu				0. 0303 (1. 31)	0. 0340 (1. 46)
health					0. 0562 (1. 40)
_ cons	-1. 763 *** (-21. 50)	-3. 279 *** (-19. 50)	-3. 264 *** (-19. 30)	-2. 845 *** (-13. 75)	-2. 969 *** (-13. 20)
N	10052	10052	9972	9872	9868

注：括号内为回归系数的 t 值，*、**、*** 分别表示 10%、5% 和 1% 的显著性水平。

一方面，对关键解释变量进行分析。在 *entre* 取 1，即创业者为雇主时，县域电子商务发展指数对创业的边际影响为 0. 134，在 1% 水平上显著，表明县域电子商务发展对就业身份为雇主的创业起促进作用，此时，县域网商指数的边际影响为-0. 135，在 5% 水平上显著，表明县域网商发展对就业身份为雇主的创业起抑制作用。由于县域电子商务发展指数由县域网商指数和县域网购指数加权计算得到，我们可以推测出县域网购指数与就业身份为雇主的创业呈正相关关系，即县域网购发展可以促进雇主身份的创业。

《2015 年网商发展研究报告》显示，作为低成本的数据流动平台，互联网的存在促进了网商线上与线下、信息与实物的完美整合，信息优势的不断消融，导致雇佣关系发生变化，使组织各利益主体在合约层面趋于平等。2012 年网商已由“企业家化”转入“小即是美”的发展阶段，参与网商的门槛不断降低使得越来越多的人尝试通过网络作为营销平台进行自



主创业,互联网这一低成本数据流动平台的存在使得个人创业者拥有相同或相近的资源,某一个体很难通过占据更多资源而扩大规模,因此雇主数量会相对减少。与县域网商指数不同,县域网购指数更多反映当地经济发展状况,居民的平均消费需求会因当地经济发展而增加,某些消费需求可能是当地实体经济无法满足的,因此网购量会增加,网购指数会随当地经济发展而相应提高。经济愈繁荣,企业获得愈多发展机会,更有可能扩大规模,因此县域网购的发展会使雇主数量相对增多。综合县域网商发展及县域网购发展的影响,我们发现,此时县域电子商务的发展对雇主身份的创业起促进作用。

另一方面,在 *entre* 取 2,即被调查者就业身份为自营劳动者时,县域电子商务发展指数对创业的边际影响为-0.0532,在 5%水平上显著,表明县域电子商务发展对自营劳动者身份的创业起抑制作用,但这种抑制作用小于县域电商发展对雇主身份创业的促进作用;县域网商指数的边际影响为 0.0940,在 1%水平上显著,表明县域网商发展对就业身份为自营劳动者的创业起促进作用。由县域电子商务发展指数及县域网商指数与自营劳动者身份的创业间的相关关系,我们可以推测,县域网购指数与就业身份为自营劳动者的创业呈负相关关系,即县域网购发展会抑制自营劳动者身份的创业。

互联网发展带来了信息优势的消融,随之而来的雇佣关系的变化使得各利益主体更加平等,与为其他创业者打工相比,人们更愿投入网商大潮自主创业,因此,网商发展对自营劳动者身份的创业有促进作用。与网商发展的积极影响不同,网购发展对自营劳动者身份的创业起抑制作用。网上购物突破了传统购物的障碍,无论对消费者、购物网站企业还是市场都有着巨大的吸引力和影响力。然而很多人对网络购物存在顾虑,主要包括担心商品质量问题、质疑网络购物安全性、担心售后服务等。这些顾虑的存在使得初创企业的自营劳动者很难获得消费者信任,在众多成熟网商企业的夹缝中求生存。综合县域网商发展及县域网购发展的影响,县域电子商务发展对自营劳动者身份的创业起抑制作用。

综合上述两种作用,我们发现县域电子商务的发展对当地创业不一定有积极影响,二者的相关性视创业者就业身份而定,县域电商发展对雇主身份的创业起促进作用,对自营劳动者身份的创业起抑制作用。以 *entre* =

0 (就业身份为雇员或家庭帮工) 为基准组, 受网商发展影响, 自营劳动者相对增多而雇主相对减少; 受网购风潮影响, 雇主相对增多而自营劳动者相对减少。

其他控制变量的结果同样值得关注。当被调查者就业身份为雇主时, 性别在四次回归中均与创业呈负相关关系, 并且在 5% 水平上显著。这说明, 对比女性, 男性更易通过自主创业而成为雇主。当被调查者就业身份为自营劳动者时, 性别与创业不具备相关关系。

在所有回归中, 婚姻状况与创业均在 1% 水平上显著, 说明已婚对农民创业有积极作用, 且在就业身份为雇主时, 这种积极作用的边际影响更大。无论是雇主还是自营劳动者, 都需要一定资源作为创业支撑, 已婚对创业的积极作用可能体现在资源上, 家庭人口增多, 拥有的资源也相应增加, 从而能够参与创业的资源增多。

政治面貌对农民创业没有影响, 是否担任乡村干部与农民创业呈负相关关系, 表明担任乡村干部对创业有消极作用, 并且这种消极作用只体现在担任自营劳动者身份的创业。

在文化程度方面, 最高学历与自营劳动者创业在两个回归中均呈负相关关系, 边际影响分别为-0.216 和-0.218, 在 1% 水平上显著。这说明学历越高, 越不倾向于成为自营劳动者, 而倾向于更加稳定的工作, 而学历不高的人, 往往在勇气胆量和尝试新鲜事物方面优于学历高的人, 更有可能成为自营劳动者。而学历与是否是雇主没有明显的相关关系, 说明学历高低不是影响能否成为雇主的关键因素。在不考虑被调查者健康状况时, 接受正规教育年数与担任雇主身份的创业呈现边际影响为 0.0992 的正相关关系, 在 10% 水平上显著, 说明接受正规教育年数多, 视野和思路相较他人而言更加开阔, 对于农民创业成为雇主有积极作用。而在考虑被调查者健康状况后, 这种积极作用不再显著, 说明相较接受正规教育年数, 健康状况对于农民创业的影响更大。

七 政策建议

基于以上的数据分析, 本文尝试对中国县域电子商务发展, 以及电子商务如何引导创业提出如下政策建议。



(一) 政府应采取有效措施,营造适宜电子商务发展的环境

目前中国县域电子商务的发展处于重要阶段,政府在建设电子商务配套服务设施,法律政策等方面能够发挥不可替代的作用。作为电子商务发展的指引者,政府应充分发挥独特的职能,为电子商务发展创造良好的基础条件。首先,政府部门应加强学习,了解电子商务发展的前沿信息,充分了解电子商务对当地经济发展的重要作用,针对各地的具体经济状况,设立有关部门专门负责当地电子商务发展过程中的设计、规划、考核、监督等一系列管理,完善各项规章制度,形成安全可信、规范有序的电子商务发展体系。其次,应加强宣传工作建设。目前中国很多经济不发达的地区觉得电子商务是一种“陌生”“遥远”的经济模式,对电子商务的理解还很不到位。政府应利用媒体的力量大力开展电子商务知识的普及宣传工作,增强群众对于电子商务的理解。最后,政府应着手建立电子商务发展高新区。政府应营造有利的环境来支持、鼓励、引领社会资金、电商人才向当地电子商务富集地区流动,以此形成聚集生产、销售、物流、服务等一系列要素的有机系统,进而吸引返乡创业的人才向该地区流入,带动区域整体经济的发展。

(二) 加强电子商务人才的培养,以此实现电子商务的持续发展

随着全球互联网的高速发展,中国电子商务也发展迅速,随之而来的电子商务人才的大规模需求无法得到满足已成为一个突出问题。随着电商发展,人才资源作为“第一资源”的地位并未减退,相反呈现越来越重要的态势。在电子商务的领域,绝大部分企业存在人才招聘的压力,行业已经出现人才缺口。在实地调研过程中,我们了解到很多企业都希望搭建自己的电子商务部门,使自己的产品能够在线上、线下同时销售,但这些企业都面临招不到相关专业人才的问题。据估计,中国在未来10年大约需要200万以上电子商务专业人才。为此,要把培养人才作为电商发展的关键举措,切实加大电商技能培训,为县域电子商务的发展解除后顾之忧。第一,政府应引领社会加大对电子商务领域的培训工作。政府应该对高校、职校、社会培训和人才中介机构等进行必要的支持鼓励和信息反馈,将市场最新动态和发展趋势及时告知学校和培训机构,在专业设置、

招生和培训课程等方面做出规划和准备。第二,加大学校与电商企业的合作,注重电商领域前沿信息的教学。邀请电子商务领域的专家学者以及经验丰富的电商企业领导,通过专题讲座、模拟运营等方式进行系统性培训。第三,建立县域电子商务创业园。在县域形成电子商务创业集聚地,便于创业者们相互交流,分享经验,以此来实现共同发展。同时,农民工可以在返乡创业的第一时间获得系统性的培训及政策支持,创业者可以申请创业贷款,获得启动资金。第四,企业也应及时转变思路,把自己对开拓电商领域的想法,外包给专业团队,而不是执着于建设自己的团队,走进社会寻合作、求发展。通过这种方式,一方面节省了自身开支,另一方面也鼓励了返乡创业者的信心。

(三) 完善物流配送体系,为电子商务发展提供前提保证

与电子商务交易过程不受限于空间距离不同,物流配送体系极大地受到交易双方空间距离的限制。目前中国县域层次上电子商务与物流体系还存在不协调的问题,物流配送严重制约了电子商务的发展。作为电子商务极为重要的一个环节,及时的物流配送是电子商务赖以生存的基础。所以应加快县域物流体系的建设,为电子商务发展解除后顾之忧。第一,应充分认识物流配送的基础性地位,物流是支撑其他产业发展的基础性产业,也是拉动和带动其他产业发展的“引擎”产业。要想做大做强电子商务产业,离不开基础物流体系的建设,在思想上要加强对物流配送的重视程度。第二,加快县域物流服务中心的建设,以县域专业物流平台等为依据,整合利用现有的物流配送的各项人力、物力、财力资源,努力扩建基础设施,提升储存条件,以此来提高县域物流的管理水平及服务能力,形成覆盖县域电子商务及相关横向产业的物流配送中心,进而推动其快速发展。第三,培育物流运输龙头企业,使其做强、做大,形成产业支撑。政府应支持竞争力较强的物流企业共同发展,使企业间实现数据交换和信息共享,优化配置物流资源,提高协同效率,降低流通成本。并以企业为依据,加强与省市级物流配送的联系,并向乡村一级延伸,形成网络。此外,鼓励电商生产企业将原材料采购、半成品货物等运输流程从原有体系中分离出来,经由物流第三方企业运输,从而形成广阔市场空间来促进物流体系的建立。



(四) 积极搭建电子商务发展平台,完善电商创业指引服务

近几年来,已有不少电子商务平台出现,像旅游、买卖二手车、二手房等交易项目,在过去必须通过中间商或代理机构的运作,如今借助电商搭建的社会网络平台,买卖双方可以直接联系,消除了“结构洞”,同时也消除了中间商赚取超额差价的机会,这种“建桥跨洞”的方式进一步促进了交易的效率,同时也保护了买卖双方的自身利益,创造了一个更加透明、开放的社会平台。为此,我们应搭更多的“桥”来打破地域限制,构建更多穿越社会距离的管道。一是搭建更多提供专业化服务的电商平台,比如蚂蚁金融、瓜子二手车直卖网等此类平台。进一步丰富平台类型,将依靠电子商务打造的社会网络进一步细化,更加精准、到位地满足市场和消费者的需求。二是政府应加大对企业开展电子商务营销的鼓励力度。帮助企业开辟自己的电子商务营销平台,进行线上销售,丰富电商种类。

(五) 加强电子商务企业的品牌建设 提升企业的影响力和竞争力

品牌是企业快速发展的重要保障,是企业外在形象和内在灵魂的体现。品牌的好坏有无会直接影响企业的进程。在实地调研以及线上调研过程中,我们发现,与传统的商务模式相比,电子商务模式下的商家们的品牌意识普遍不强。很多商家比起品牌来说,更加看重自己店铺的信誉度。这种现象的出现也有其原因,信誉度通过专业人士可能几天就刷出来,但是一个品牌想要深入人心绝非一日之功。其实打造一个品牌固然需要更大的功夫,但它更有利于提高自身的竞争力,更有利于长远发展。为此,电子商务企业应注重强化品牌建设。第一,制定科学的品牌发展战略。电商企业要了解自身发展理念和市场情况,要树立正确的品牌战略意识,明确品牌建设目标,在企业发展的同时充分考虑品牌发展战略,制定一套科学的品牌发展战略指导企业品牌建设。第二,建设有创意、有特色的品牌。企业应当换位思考,从消费者的角度思考品牌的影响,通过消费者的情感进行准确的品牌定位,进而确定品牌特色,使得品牌更好地为消费者所接受。第三,提高电商企业品牌的认知度。企业在发展过程中,应加强与消费者的沟通,及时了解品牌对企业的影响,并根据消费者反馈,及时做出处理,使品牌与企业与时俱进。

参考文献

- [1] 黄红玉 《县域电商发展模式综述》,《经营管理者》2016 年第 21 期。
- [2] R. Kalakota , J. Stallaert , A. Whinston , “Worldwide Real-time Decision Support Systems for Electronic Commerce Applications ,” *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 6 (1) 1996.
- [3] M. K. O. Lee , E. Turban , “A Trust Model for Consumer Internet Shopping ,” *International Journal of Electronic Commerce* 6 (1) 2001.
- [4] J. Heikkila , J. Kallio , T. Saarinen , et al. , “Entrepreneurial Opportunities Created by Electronic Grocery Shopping ,” *Electronic Markets* 10 (1) 2000: 2-10.
- [5] D. Evans , T. Volery , “Online Business Development Services for Entrepreneurs: An Exploratory Study ,” *Entrepreneurship and Regional Development* (13) 2001: 333-350.
- [6] R. H. Hamilton , “E-commerce New Venture Performance: How Funding Impacts Culture ,” *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 11 (4) 2001: 277-285.
- [7] S. Feindt , J. Jeffcoate , C. Chappell , “Identifying Success Factors for Rapid Growth in SME E-commerce ,” *Small Business Economics* 19 (1) 2002: 51-62.
- [8] V. Souitaris , M. Cohen , “Impact of ‘Internet-specific’ Strategies on Venture Performance ,” *European Management Journal* 21 (4) 2003: 421-437.
- [9] B. Batjargal , “Internet Entrepreneurship in An Emerging Market: Networks and Performance of Internet Startups ,” *Academy of Management Best Conference Paper* 2003.
- [10] 任鹏 《江苏省发展农村电子商务研究》, 硕士学位论文, 东南大学, 2015。
- [11] G. A. Knight , “Cross-cultural Reliability and Validity of a Scale to Measure Firm Entrepreneurial Orientation ,” *Journal of Business Venturing* 12 (2) 1997: 213-225.
- [12] W. B. Gartner , “A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation ,” *Academy of Management Review* 10 (4) 1985:



696-706.

[13] S. Venkataraman, "The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research: An Editor's Perspective," *Advances in Firm Emergence, and Growth* 3 (2) 1997: 119-138.

[14] 俞宁 《农民农业创业机理与实证研究》，博士学位论文，浙江大学，2013。

(责任编辑：孙灵燕)

Discussion on New Dynamics for Economic Development

Cao Liang

Abstract: Speeding up the transformation of new and old dynamics is the inherent requirement of economic transformation and upgrading, quality and efficiency improvement, and also the only way to build a well-off society in an all-round way and speed up the construction of a strong province of economy and culture. This paper analyzes the connotation of new dynamics, generalizes the core contents of new dynamics, summarizes the obvious characteristics of new dynamics, and puts forward the main tasks of transformation from old to new dynamics in Shandong province.

Keywords: Transformation of New and Old Dynamics; New Dynamics for Economic Development; Economic Transformation and Upgrading

Can the Development of E-commerce in County Economy Effectively Promote Entrepreneurship?

*Based on the Shandong E-commerce Development General
Survey (SDEGS2016) and CHIP2013*

Hu Zhonghui Xu Helin Wang Xianglu

Abstract: Based on the SDEGS 2016, the paper investigates the relationship between the development of county e-commerce and the entrepreneurship of rural residents. Through on-the-spot investigation, interview and questionnaire, we refine research ideas. By using survey data collected, CHIP2013 data and a-EDI e-commerce development index collected by Ali research institute, empirical tests are conducted. The results show that the employment status of entrepreneurs is different, the influence of e-commerce development is different. The development of the county web merchants has been



a development of the self-employment of the self-employed workers, and it has been a suppression of the employment of the employer; The development of the county's online shopping experience has been a suppression of the self-employment of a self-employed worker, and it has helped to start a business as a employer; The impact of e-commerce development on entrepreneurship depends on the employment status of entrepreneurs. The above results have been steady in multiple regression analysis.

Keywords: E-commerce; Back Home to Run a Business; County Economy Development

Review on the Development of County Economy in Shandong since the Reform and Opening-up

Shi Xiaoyan

Abstract: County Economy is the important part of the economic development of our country. It plays important roles of the macro base, reform exploration, comprehensive experiment and economy support, and has important senses to prosper the economic development, maintain social stability, realize the goal of building a well off society in an all round way and build a socialist modernization with Chinese characteristics. This paper makes the review of the development of county economy of Shandong during reform and opening. By the analysis of the development course, experience and achievement of the development of county economy of Shandong during reform and opening, it will have an important helpful improvement to the development of county economy of Shandong in future.

Keywords: County Economy; Urban-rural Integration; County Innovation Drive