

平台型新零售企业助推特色农业产业 升级路径和模式

梁哲 陈善恩 崔彩贤 蔡松锋

摘要：有力有效推进乡村全面振兴，乡村产业发展是关键。当前学术界对内源式发展、新内源式发展和政府主导的外源式发展关注较多，对市场主导的外源式发展的关注却不够。作为外源式发展主体，数据驱动的平台型新零售企业在海量数据挖掘、健全的产业链生态支撑、线上线下市场触达保障等方面拥有显著优势，可以有效助推特色农业产业升级。本文基于对平台型新零售企业助推汪清县木耳产业数字化升级历程的考察，认为海量数据挖掘能够有效捕捉消费者需求、预测消费市场、引导开发特色农产品、规避市场风险，健全的产业链生态支撑能够有效推动供应链建设、打造特色品牌、培训产业人才、触达商超终端，线上线下市场触达保障能够有效触达消费者群体、重塑供应链体系、反哺标准化生产、共享产业链信息。在此基础上，本文提出了“数据赋能—产业链重塑—市场逆向牵引”三位一体的特色农业产业升级模式。

关键词：外源式发展 产业升级 平台型新零售企业 特色农业

中图分类号：F323.6; F724.6 **文献标识码：**A

一、问题的提出

推进中国式现代化，必须坚持不懈夯实农业基础，推进乡村全面振兴。习近平总书记在2022年中央农村工作会议上强调，“产业振兴是乡村振兴的重中之重，要落实产业帮扶政策，做好‘土特产’文章，依托农业农村特色资源，向开发农业多种功能、挖掘乡村多元价值要效益，向一二三产业融合发展要效益，强龙头、补链条、兴业态、树品牌，推动乡村产业全链条升级，增强市场竞争力和可持续发展能力”^①。为了做好“土特产”文章，因地制宜大力发展特色农业产业，全国各地开展了丰富的实践和探索。不少地方凭借独特的地域优势和资源禀赋，有效推动特色农业产业的发展，特色农业

【资助项目】 国家重点研发计划“黄土高原旱作适水改土与产能协同提升”（编号：2021YFD1900700）。

【作者信息】 梁哲，西北农林科技大学人文社会发展学院，电子邮箱：liangzhe921003@126.com；陈善恩，国家发展和改革委员会农村经济司，电子邮箱：chen_shanen@163.com；崔彩贤（通讯作者），西北农林科技大学人文社会发展学院，电子邮箱：ylsn003@163.com；蔡松锋，国家信息中心经济预测部综合处，电子邮箱：caisongfeng@126.com。

^① 《习近平出席中央农村工作会议并发表重要讲话》，https://www.gov.cn/xinwen/2022-12/24/content_5733398.htm。

日渐成为促进农村经济振兴和农民增收的重要引擎。

2017年，在原农业部等相关部门向全国推广的农业产业扶贫经验中，广西百色芒果、陕西洛川苹果、江西赣南脐橙、宁夏盐池滩羊、四川苍溪猕猴桃等范例被认为“立得住、叫得响、推得开”^①。部分地区在农业产业发展过程中，虽然频繁更替产业结构，但容易出现低水平重复的产业发展模式，并常常陷入“积极的惰性”（刘军强等，2017）的产业发展怪圈。分析其原因，经济发展会受到制度和政策的影响（周黎安，2017，2018；林毅夫，2018），农业产业发展亦是如此。在国家发展战略和政策导向下，各级政府重视农业产业化发展（符平，2018），基层政府采取强激励和弱惩罚措施（刘军强等，2017），在此背景下，部分地区出现了农业产业发展的低水平重复现象。

关于农业产业发展的案例研究，多聚焦于政府与市场的互动模式（刘蓝予和周黎安，2020）。也有研究强调社会基础在产业发展中的作用。例如，安徽六安茶叶（付伟，2020）、福建安溪铁观音（颜燕华，2020）、宁夏黄高县菜心（陈航英，2021）等产业的发展成败，与当地的社会基础（包含观念、伦理、文化传统、人际关系网络等）紧密相关。部分研究进一步指出，政府、市场与社会共同构成“选优扶强”机制，特色农业产业的发展成功正是得益于这种机制下三者各司其职、协同发力：“选优”阶段依赖政府、市场与社会在互嵌机制作用下相互补位，以培育地方“隐形冠军”；“扶强”阶段则依赖三者在共振机制作用下互惠共生，打造区域“单项冠军”（刘小峰等，2023）。

上述有关农业产业发展低水平重复原因的分析，以及有关“选优扶强”机制的解释，均强调了地方政府在农业产业发展中的重要性（韦德，1996）。褚庆宜和赵祥云（2023）通过案例分析指出，地方政府可以通过党政统合、项目统合、主体统合的“县域统合”机制来促进特色农业产业发展。然而，地方政府主导农业产业化也存在较多失败的案例。这不仅难以验证政府和市场良性互动的理想模型，还陷入了农业产业发展失败源于政府和市场互为因果的循环论证（唐世平和张雨亭，2021）。

政府可以通过出台制度、建立协会、规划产业布局、研发新品种、改造基础设施、拓展销售渠道、打造品牌等方式，重点打造特色农业产业，推进农业产业发展。然而，这种模式受到不少质疑，具体体现在以下两个方面：一是政府职能的错位。政府并不是市场主体，特色农业产业的发展并不遵循政府逻辑。有的地方政府为了完善农业产业发展的基础设施，在前期投入巨大，因此背上了沉重债务，但产业发展效果却不尽如人意。二是现实经验的挑战。田野调查发现，一些地方政府的农业产业政策在实施过程中可能导致重复建设、产业结构调整频繁，以及出现“运动式”发展和“形象工程”等现象，影响产业的可持续发展（刘军强等，2017；姜庆志，2019）。因此，政府在推动特色农业产业发展中的作用可能被高估。

特色农业产业发展的两个核心环节是生产和消费，即生产优质优价的农产品，并将其销售给目标消费者（姜百臣等，2017）。作为市场主体，企业无疑是特色农业产业发展的核心承载者。但是，在大多数传统农业县域，企业普遍存在经营规模小、经营人才匮乏、生产加工能力不足、销售渠道网络不稳定、品牌化能力不足等缺陷，并且这些缺陷在短时间内难以自我克服，亟需地方政府帮助企业整

^①资料来源：《农业部介绍农业产业扶贫有关情况》，https://www.gov.cn/xinwen/2017-10/16/content_5232092.htm#1。

合优势资源，并参与特色农业产业的打造。然而，地方政府协同企业共同打造特色农业产业需要投入大量资金，并面临较高的风险。学术界对如何在规避产业发展风险的同时实现农业产业升级已有一定探讨（刘小峰等，2023），但相关研究鲜有涉及外源式发展模式下的平台型新零售企业。吉林省汪清县木耳产业在平台型新零售企业的助推下实现了产业升级，为特色农业产业的发展提供了一个区别于地方政府主导模式的典型案例。由此，本文聚焦的核心问题是：平台型新零售企业助推特色农业产业升级的作用机制是什么？如何建立以消费数据为生产要素的特色农业产业发展模式？为回答这些问题，本文深入剖析平台型新零售企业助推特色农业产业升级的路径和模式，以期有力有效推进乡村全面振兴提供一个思路与参考方案。

本文的边际贡献主要体现在以下两个方面：一是研究对象的丰富和研究视角的拓展。已有关于农业产业发展的案例分析，大多聚焦于村庄、龙头企业等微观主体，而以县域产业这一中观主体为研究对象的研究相对较少。二是理论视角的深化。内源式发展理论起源于现代化理论，现已被运用到企业发展、产业发展的相关研究中。当前，学术界对内源式发展、新内源式发展和政府主导的外源式发展关注较多，而对市场主导的外源式发展的探讨较为有限。本文将平台型新零售企业主导的外源式发展作为市场主导的外源式发展的代表，比较与讨论其与内源式、新内源式、政府主导的外源式发展模式在促进特色农业产业升级方面的差异，在一定程度上弥补了相关研究的不足。

二、文献回顾

乡村产业发展的相关问题最早可以追溯到关于政府和市场各自限度^①的讨论。有学者认为，市场具备自发的运作机制，政府只需要为市场提供必要的秩序支持。在国际范围内，产业政策被广泛用于促进经济发展（Norton, 1986; Chang, 2007），而在中国语境下，乡村产业发展通常被置于新结构经济学的框架内加以讨论。新结构经济学认为，发展中国家或地区应从其自身要素结构出发，发展具有潜在比较优势的产业，并在有效市场和有为政府的共同作用下，实现经济赶超和产业升级（林毅夫，2018）。有学者进一步指出，地方政府间的“政治锦标赛”是推动产业发展的重要牵引机制（周黎安，2017），“官场+市场”的发展模式（周黎安，2018）解释了一些地区特色农业产业为什么崛起（刘蓝予和周黎安，2020）。然而，现实中也存在诸多政府主导推动特色农业产业发展失败的案例。为解释这一现象，社会分析视角被引入该领域。有研究表明，社会基础所包含的行动伦理、观念心态（付伟，2020；徐宗阳，2022）、乡土文化传统（徐宗阳，2016）、人际关系网络（颜燕华，2020；陈航英，2021）等与产业发展成效密切相关。政府、市场与社会可以形成“择优扶强”机制，即三者各司其职、协同发力，共同推动特色农业产业发展（刘小峰等，2023）。学者们的讨论并不限于此，乡村产业的发展不仅与政府、市场、社会三者的作用机制相关，也与乡村产业的发展模式相关。

从乡村产业发展的模式来看，既有研究从三种进路对乡村产业发展模式进行概括，分别是外部资

^①政府的限度主要是指国家对经济干预的过度或不足；市场的限度主要是指市场机制本身无法消除垄断，无法实现经济稳定、均衡的增长，无法满足社会对公共产品的需求，以及无法解决收入分配差距过大的问题。

源引入的外源式发展模式、内部力量培育的内源式发展模式和外部资源引入激发内部力量的新内源式发展模式。

第一种是外源式发展模式。该模式强调通过引入外部资源促进乡村产业发展，即依托政府、企业等主体注入外部资源以实现产业发展（张环宙等，2007）。一方面，政府可以通过改善农业基础设施（江艳军和黄英，2018）或实施奖补政策引导产业发展；另一方面，农业企业下乡进行规模化经营可以促进乡村产业发展。陕西柞水的木耳（褚庆宜和赵祥云，2023）、湖北潜江的龙虾（黄锋等，2023）、江西赣州的脐橙（齐文娥等，2021）等特色农业产业的成功案例，都彰显了外源式发展模式在推进乡村产业发展过程中的重要作用。这种模式虽然可以在短时间内促进产业快速发展，但也存在弊端。在市场竞争加剧、宏观政策调整等外部因素，以及劳动力不足等内部因素的影响下，一旦出现政府补贴支持力度下降、企业经营效益不佳的情形，“船小好调头”的农户作为家庭经营的主体，为保障生计往往会迅速转向其他农业产业，导致原有产业的相关企业因市场需求不足而经营乏力。政府为支持产业发展所建设的专用性较强的基础设施可能出现闲置，奖补政策的实施也难以达到预期效果。此外，企业经营的逐利性也容易造成乡村的衰落（罗必良等，2021）。外源式发展模式往往忽略了本地特征，剥夺了本地发展的话语权，使得发展成果难以被保留在本地，导致产业发展不可持续（郭占锋，2024）。

第二种是内源式发展模式。该模式指乡村内部的人和组织依托本地自然生态环境和文化传统，参照外来的知识、技术、制度等情况，自发地进行创造（鹤见和子，1991），并通过调适自身的组织机制激发内生动力，从而推动乡村产业在地化发展（马荟等，2020）。内源式发展模式强调发展过程由本地主导，发展选择由本地决定，发展收益保留在本地（Slee and Bill, 1994）。在内源式发展模式下，乡村产业发展的动力是内生性的、可以自我调节的，因此产业发展呈现较强的韧性，可持续性较强。然而，仅依靠乡村内部力量推动乡村产业在地化发展显然存在局限，科技要素和产业融合的增效作用容易被忽视（朱启臻，2018）。各地产业发展的实践表明，依靠内源式发展模式实现产业发展升级的成功范例（如袁家村文旅融合产业），难以在其他地区得到成功复制（郭占锋和田晨曦，2023），并非所有按照恰当组织机制激发内生动力的乡村产业都能取得良好发展。内源式发展模式过于理想化，乡村仅凭借自身力量难以完成产业的初始发展（Ray, 2010）。

第三种是新内源式发展模式。新内源式发展模式也被称为新内生发展论（Ray, 1999）。这种发展模式基于内外主体互补的视角，强调通过引入有益而非掠夺性的外部力量，促进乡村产业自我发展能力的提升，完善乡村产业发展的动员机制，以乡村高效的集体行动激发乡村内部力量，实现乡村产业高质量发展（岳晓文旭等，2022）。新内源式发展模式也存在诸多的问题：一是乡村产业发展涉及政府、企业、社会组织、农户等多方主体，主体协同的复杂过程导致产业发展难以实现协同（曲甜和黄蔓雯，2022）；二是政府在产业发展过程中的“有为之手”可能演变为“攫取之手”，在政策压力或政绩驱动下，政府容易过度干预产业发展（吴延兵，2017）；三是产业链整合和健全等可以有效提升产业附加值，但在新内源式发展模式下整合和健全产业链投入资源较多、难度较高，难以落地奏效（朱启臻，2018）。

三种发展模式助推乡村产业发展的方式和存在的局限性如表 1 所示。

表 1 外源式、内源式、新内源式发展模式助推乡村产业发展的方式和存在的局限性

发展模式	助推乡村产业发展的方式	存在的局限性
外源式发展模式	外部资源引入	容易造成村庄衰落；难以灵活应对市场风险
内源式发展模式	内部力量培育	科技要素不足；忽视产业融合的增效作用
新内源式发展模式	通过外部资源引入激发内部力量	有效协同难；政府过度干预；产业附加值低

数字时代的到来为乡村产业发展赋予了崭新内涵。数字技术通过在传统农业生产方式中嵌入信息化、智能化等现代化手段来促进产业发展（陈锡文，2024）。数字农业运营管理（阮俊虎等，2020）使得农产品生产、流通、仓储、配送、销售全流程数字化得以实现，为乡村产业与市场建立有效且稳定的联系提供了新路径。数据逐渐成为一种新的生产要素，催生了新零售^①。新零售在食物体系^②中引发了新的消费变革（尹瑶和叶敬忠，2024），由此形成了新的农业生产组织形式（陈国军和王国恩，2020，2023），为乡村产业发展开辟出一条新道路。作为数字化、平台化和信息化的承载者，平台型新零售企业作为一种市场主导的外源式发展模式的主体，在推动特色农业产业升级中具有显著优势。

论及平台型新零售企业助推特色农业产业升级的外源式发展模式，必须澄清传统外源式^③、内源式、新内源式发展对乡村产业发展的作用机制。回顾相关研究，发现三种发展模式的实践形态往往具有相似性，甚至是个别案例研究展示的乡村产业不同发展阶段的剖面。因此，推动乡村产业发展的相关研究都可以纳入文献梳理的范畴。从对相关文献的梳理来看，生产嵌入、关系嵌入、文化嵌入、利益嵌入、经营性嵌入等都可归结为资源输入和主体介入两种作用机制。

资源输入主要通过项目下乡等直接性政策（折晓叶和陈婴婴，2011）、农村医保等间接性保障政策（慕良泽和任路，2010）、鼓励企业和社会投入的引导性政策（郑永君和张茜，2023）三种路径推动乡村产业发展。资源输入对乡村产业发展的作用成效取决于乡村内部的秩序是否平衡（付伟和焦长权，2015；李祖佩，2015）。

主体介入主要通过外部主体或内部主体来推动乡村产业发展。外部主体包括驻村干部、驻村工作队（曾智洪和毛霞维，2020）、科技特派员（章熙春等，2024）、市场组织和社会组织（龚丽兰和郑永君，2019；郑观蕾和蓝煜昕，2021）等，而内部主体包括乡贤、理事会、基层党组织等（杨润峰等，2023）。也有部分学者不认同主体介入对乡村产业发展的重要积极作用，认为主体介入仅能完成乡村产业初创的任务，难以进一步提升乡村产业发展的效率和效益。例如：田先红（2022）指出，外部主体介入不利于建立小农户与现代农业有机衔接的体系；张森和叶敬忠（2023）认为，主体介入容易出现形式化和悬浮化。

^①新零售指企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。

^②食物体系是指由食品的生产、加工、流通、消费等环节构成的完整系统。

^③在本文中，“传统外源式”发展模式特指政府主导的外源式发展模式。

综上所述，资源输入和主体介入是传统外源式发展、内源式发展、新内源式发展模式作用于乡村产业发展的两种主要机制。然而，这两种作用机制均存在明显缺陷，包括乡村内部秩序平衡的不稳定性和乡村产业发展的初始性，最终导致三种发展模式呈现表 1 所列的各种问题。值得注意的是，作为市场主体的平台型新零售企业助推特色农业产业发展的模式，有效克服了上述三种发展模式的弊端。该模式能够充分挖掘消费者需求、补齐产业链短板、激活农户和地方企业主体性，进而助推特色农业产业升级，实现特色农业产业的可持续发展。

有关传统外源式、内源式、新内源式发展模式和平台型新零售企业主导的外源式发展模式的比较，详见表 2。

表 2 传统外源式、内源式、新内源式发展模式和平台型新零售企业主导的外源式发展模式的比较

项目	传统外源式、内源式、新内源式发展模式	平台型新零售企业主导的外源式发展模式
主要特点	区域性主导	产业链上下游分工
治理模式	当地政府主导、当地企业参与	平台型新零售企业主导、当地企业参与、地方政府支持
市场信息	区域市场信息为主	海量数据资源
产业主体	分散	有本地链主企业
产销环节	生产空间聚集，销售遍布各地	生产空间聚集有序，销售面向中高端市场
市场规模	区域性小规模市场	全国性大市场
价值分配	各环节按劳按资分配价值	特定环节创造更高附加值，平台企业、当地企业、农户获取更高价值
竞争要素	规模生产，价格低廉	农产品品质高，产品种类丰富，成本低，体验好
风险要素	自然风险，价格波动大，市场风险高	自然风险，价格波动小，市场风险低
优势	模式简单，链条短	以销定产，链条长，产品多，风险小
劣势	产品结构单一，产品附加值低，产业风险大，多主体协同困难，政府过度干预	产品增值部分少量惠及农户，部分惠及链主企业，大部分被平台型新零售企业取得

资料来源：根据茹玉等（2019）研究中对传统产业链和全球价值链的比较，结合笔者实地调研后分析总结得出。

三、概念界定和理论分析

（一）概念界定

1.平台型新零售企业。平台型新零售企业（如盒马鲜生、永辉超级物种等）在供应链、销售、物流履约链路方面实现了完全数字化，并且呈现以下几个显著特点：线上线下一体化运营、大数据驱动、供应链优化、配送服务高效。通过与产业链上游企业建立深度合作，平台型新零售企业能够对非标准化农产品进行标准化处理，自建物流、仓储、配送体系，通过大数据分析，在自营平台上售卖高标准的生鲜农产品。

2.特色农业产业。特色农业产业是指利用一定区域内独特的农业资源，开发具有独特资源条件、明显区域特征以及特殊用途和功效的名优农产品，并将其转化为特色商品的农业产业。

3.产业升级。产业升级一般指产业链合理化和高级化（马玉婷等，2023）。产业升级在农业领域是一个重要且持续的过程，它旨在提高农业的生产效率、农产品质量和市场竞争力，推动农业向现代化、可持续化方向发展。产业发展与产业升级是相互促进的关系。产业发展为产业升级提供了基础：产业的不断发展，可以扩大经济规模、增加就业机会，进而为产业升级提供必要的资源、市场和动力。产业升级可进一步推动产业发展：产业升级可以提升产业价值链水平，带来更高的经济效益和社会效益，从而促进产业的持续健康发展。

（二）理论分析框架

基于前文的分析，本文以汪清县木耳产业的数字化升级历程为研究对象，借鉴“结构—功能”主义的分析范式，构建“功能—组织—结构”的整合性分析框架，尝试以“海量数据挖掘（功能）—健全的产业链生态支撑（组织）—线上线市场触达保障（结构）”为路径，并以“数据赋能—产业链重塑—市场逆向牵引”为模式，对平台型新零售企业助推特色农业产业升级的过程进行总结与反思。本文建构的分析框架如图1所示。

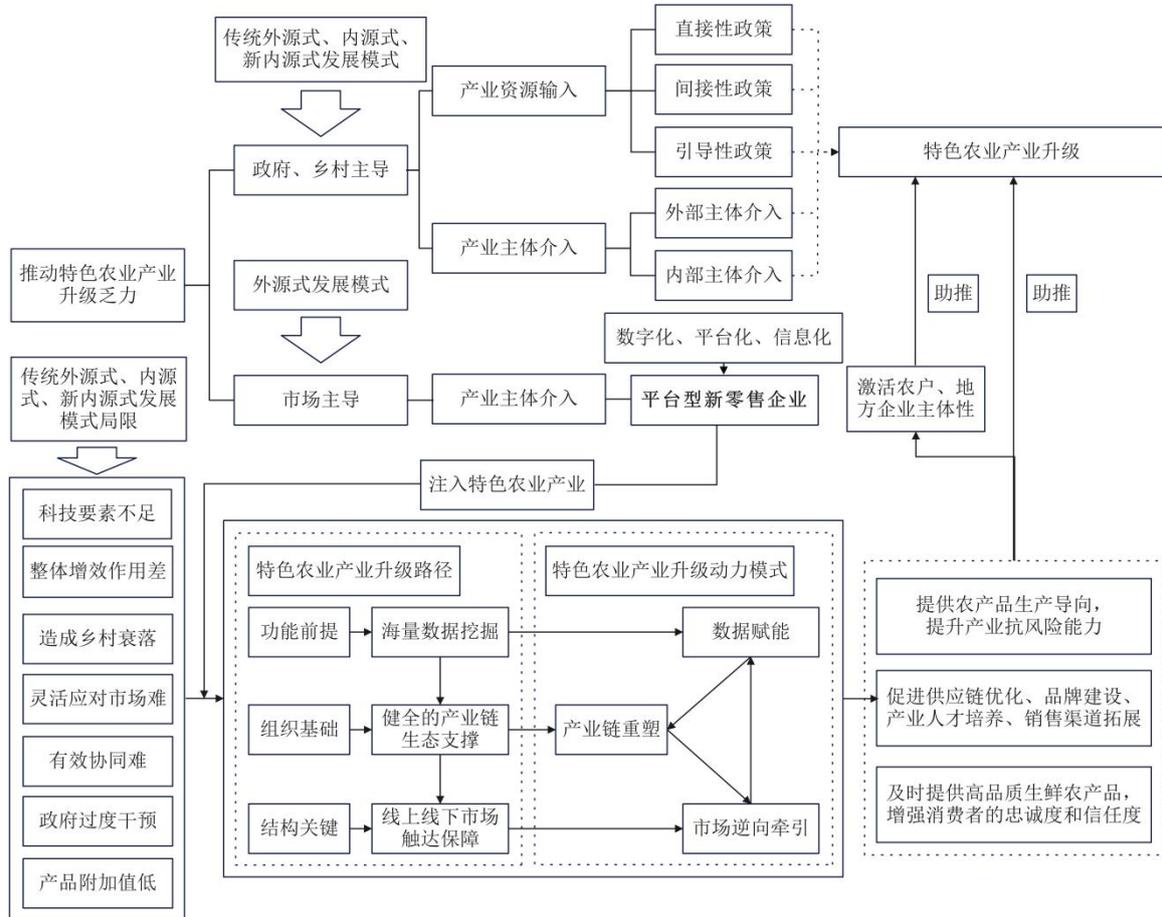


图1 平台型新零售企业助推特色农业产业升级的“功能—组织—结构”整合性分析框架

具体来看，作为市场主体的平台型新零售企业，在“功能—组织—结构”框架下，依托其数字化、平台化和信息化特征，为特色农业产业赋能，形成“海量数据挖掘—健全的产业链生态支撑—线上线

下市场触达保障”的特色农业产业发展路径。平台型新零售企业已成为传统农业县农业产业升级的关键主体，有效克服了传统外源式、内源式、新内源式发展模式中的局限性。在平台型新零售企业的引领下，特色农业产业构建起以海量数据挖掘实现数据赋能、以健全的产业链生态支撑实现产业链重塑、以线上线下市场触达保障实现市场逆向牵引的三大机制。通过这三大机制，平台型新零售企业为特色农业产业发展提供农产品生产导向，提升产业抗风险能力；促进供应链优化、品牌建设、产业人才培养，拓展销售渠道；提高生鲜农产品品质，增强消费者的忠诚度和信任度。在平台型新零售企业主导特色农业产业发展的过程中，产业链上的农户和地方企业的主体性也得以激活，形成平台型新零售企业、农户和地方企业共同助推特色农业产业升级的良性互动。

四、案例背景和研究过程

（一）研究方法

本文采用嵌入性案例研究法对案例进行分析，以确保案例发掘的深入性和案例细节的完整性，并在案例情景中讨论平台型新零售企业助推特色农业产业升级的路径与模式。案例研究，即对社会中特定的个人、事件、集团或社区进行的全面而深入的研究（风笑天，2005）。考察案例村庄的有益实践，不但能够实现个案调查的目的，而且能够“找到个案研究与理解中国社会的中介”（贺雪峰，2007），使研究有益于中国农村的现代化建设。

2023年8月，笔者所在的研究团队（共4人）前往汪清县，深度调研以盒马鲜生为代表的平台型新零售企业在汪清县木耳产业升级中发挥的作用，并收集相关资料。在实地调研过程中，研究团队主要采用了田野观察、会议座谈、深度访谈等方法。

（二）案例选择

本文以平台型新零售企业助推汪清县木耳产业升级的过程为研究对象，探究数字化背景下市场主导的外源式发展模式助推特色农业产业升级的路径与模式。汪清县是传统的优质木耳产区，得益于独特的气候、地理等因素，该地木耳品质较高，木耳产业发展历史悠久，在特色农业产业中具有一定代表性。该县以农业产业为主，工业发展相对滞后，财税基础薄弱，能够代表大部分偏远、欠发达地区农业产业发展的情形。此外，汪清县的木耳产业升级过程具有双重特征：一方面，在平台型新零售企业的助推下，该县成功构建了高效的产业链体系，这与中央大力推动农业现代化的政策导向高度契合；另一方面，该县在市场需求主导下实现了木耳产业升级，与中西部地区许多县域政府依赖政策和项目资源主导农业产业升级的模式形成鲜明对比，有效规避了县域政府主导发展特色农业产业可能存在的弊端。因此，汪清县的经验在特色农业产业升级方面具有一定的典型性和示范性。

（三）案例背景

汪清县位于吉林省东部，与黑龙江省交界，总面积9016平方千米，总人口20.72万人，辖8镇、1乡、3个街道和200个行政村。汪清县紧邻图们、珲春、东宁、绥芬河4个开放口岸，素有“八山一水半草半分田”之称。汪清县早在1979年就被国务院授予“黑木耳千担县”称号，1995年被国务

院命名为“木耳之乡”^①，先后被评为“全国食用菌行业十大主产基地县”、全国首批“中国特色农产品优势区”。“汪清黑木耳”是2021年中国农产品百强标志性品牌^②。自2020年3月起，汪清县通过乡村振兴特派员机制，引入平台型新零售企业为核心的企业生态，逐步推动汪清黑木耳产业转型升级，并取得了积极成效。

截至2022年，汪清县采用“龙头企业+合作社+农户”的企业合作经营农业模式与“合作社/村集体+农户”的订单农业模式，共打造黑木耳专业镇6个、种植村121个、标准化菌包厂64家，累计培育从事黑木耳产业的省州级以上农业产业化龙头企业17家、专业合作社116家、家庭农场10家，黑木耳栽培总量超过6.5亿袋，实现黑木耳产量3.5万吨、产值34亿元，带动相关从业人员3万余人。仅2022年8月—2023年1月，盒马鲜生开发的新品共计收购汪清县当地农户30吨干木耳，收购价格从每千克约56元上涨至每千克约70元，种植户年均增收2万多元^③。此外，盒马鲜生直接合作的链主型企业——桃源小木耳公司，其年总产值达到1.4亿元，带动就业300余人次，人均月收入4000~5000元，并间接促进300多户农户增收。

（四）资料来源

本文研究所用相关资料主要来自调研组获取和收集的田野日记、座谈记录、访谈记录、政策文件和新闻报道。其中，一手调研资料主要来源于实地调研。2023年8月，调研组在汪清县进行了深入访谈，访谈对象包括汪清县分管农业的副县长、农业农村局局长、乡村振兴局局长、相关上下游生产企业负责人、木耳行业协会负责人、部分木耳种植村的村干部及村民，共计12人。调研组主要采用现场走访、半参与式观察、半结构化访谈以及随机开放式问题访谈等调研方式，重点考察以盒马鲜生为代表的平台型新零售企业助推汪清县木耳产业升级的路径和模式。最终，调研组整理出约14万字的访谈资料。二手资料主要是有关汪清县木耳产业发展的资料，经筛选和处理，形成约4万字的有效资料。除此之外，笔者还收集了办公文件、汪清县志、相关新闻报道等资料。

（五）资料分析过程

案例研究是一种归纳推理。本文依照案例研究的规范流程，在案例分析中遵循“案例编号整理—案例库构建—单个分析单位分析—跨分析单位分析—尊重案例整体、反复比较”的逻辑（Eisenhardt, 1989）。首先，笔者将所有访谈录音和笔记转化为电子文本，形成案例研究的初始资料库，对访谈的所有资料按照日期、对象等进行整理。其次，笔者对资料进行主轴编码，进一步厘清访谈资料中的关键事件和关键内容，以便进行整合分析。最后，笔者比较分析传统外源式发展、内源式发展、新内源

^①资料来源：《系统破解发展瓶颈 小木耳撑起脱贫大产业》，http://yanbian.gov.cn/zw/zl/tpgj/202005/t20200527_150765.html。

^②资料来源：《“汪清黑木耳”喜获2021中国农产品百强标志性品牌》，http://www.jl.gov.cn/szfzt/jlssxsxnyxdh/gddt/202112/t20211224_8354008.html。

^③根据调研数据，木耳价格每千克上涨14元，按照户均生产1万千克木耳计算，理论上户均可实现增收14万元。但实际上，受种植经营水平的影响，农户生产的木耳达到盒马鲜生收购标准的只有2~4成，按照2成计算，实际户均增收约2.8万元。收入的显著提升，极大地激发了当地农户种植木耳的热情。

式发展三种发展模式的局限性，在综合分析已有资料的基础上，引入数字化、平台化、信息化要素，构建“功能—组织—结构”的整合性分析框架，总结归纳出平台型新零售企业助推汪清县木耳产业升级的路径和模式。

五、平台型新零售企业助推汪清县木耳产业升级的案例分析

平台型企业作为基于互联网平台的新兴产业组织形式（胡国栋和王晓杰，2019），凭借平台网络效应和平台技术优势，在实施扩张策略的基础上，通常具备超越单个传统企业的巨大能量。与一般平台型零售企业不同，平台型新零售企业采用线上线下融合的新零售模式，深度嵌入消费场景，实现非标准农产品的标准化处理，并与上游农业供应链建立深度合作，在自营平台上面向目标消费群体销售高标准的生鲜农产品。平台型新零售企业以数据和技术为驱动，重构零售产业的“人、货、场”，并以大数据与人工智能、物联网技术、云计算与云服务为支撑，打造线上线下一体化、仓储式销售及精准营销的市场触达体系。以桃源小木耳为代表的汪清县木耳产业链上的企业，便是在盒马鲜生等平台型新零售企业的助推下，实现了产业转型升级。

平台型新零售企业助推汪清县木耳产业升级主要有三方面优势。其一，平台型新零售企业拥有海量消费数据资源。在助推汪清县木耳产业升级的过程中，平台型新零售企业深入挖掘海量消费数据，根据消费者的消费偏好、消费场景、消费需求，精准开发符合市场需求的标准化产品。同时，基于木耳生产周期短的特征，平台型新零售企业能够精准捕捉市场变化，有效预测市场趋势，引导开发特色农产品，规避市场波动风险，以消费定生产，降低生产经营风险，提升汪清县木耳产业在同质化竞争中的竞争力。其二，以平台型新零售企业为核心的企业生态拥有健全的产业链生态体系，可以有效调动企业的内外部资源，补齐汪清县农业产业链短板。在助推汪清县木耳产业升级的过程中，平台型新零售企业充分发挥其健全的产业链生态体系优势，推动供应链建设，打造特色品牌，培训产业人才，减少产销中间环节，助力农产品进入大型商超终端，促进产销模式转型，为汪清县木耳产业注入新的发展动能。其三，平台型新零售企业拥有完备的线上线下市场触达体系。在助推汪清县木耳产业升级的过程中，平台型新零售企业依托线上线下市场触达体系，可以及时、准确地感知消费者需求变化，并利用大数据、云计算、人工智能等技术，倒逼生产、流通、消费过程的迭代升级，重塑供应链体系，反哺农产品标准化生产，提升产业链信息共享程度，促进产供销各环节新技术的应用。具体优势及作用机制如图2所示。

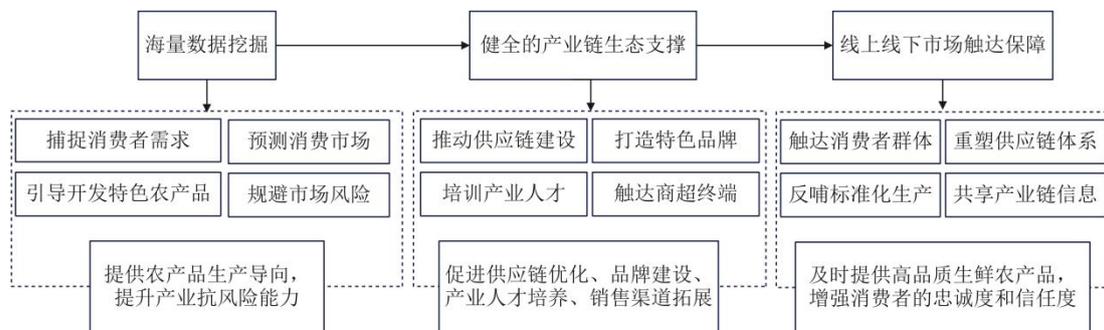


图2 平台型新零售企业助推特色农业产业升级的优势及作用机制

（一）海量数据挖掘：助推特色农业产业升级的功能前提

平台型新零售企业所掌握的海量数据是汪清县木耳产业升级的功能前提。农业产业发展除了受到自然条件的制约，还受到市场风险的影响，而海量数据挖掘可以有效避免市场带来的风险。通过有效捕捉消费者需求、有效预测消费市场，平台型新零售企业可以为农户和企业提供生产建议，帮助其根据市场需求精准调整生产策略，引导开发特色农产品。农户和企业将生产需求反馈至供应链前端的菌包厂，在菌包厂承诺收回废弃菌包和定向收购木耳的前提下，农户和企业能够自主选择效益好的菌包进行标准化生产，从而避免盲目生产带来的损失，有效规避市场风险。

1.有效捕捉消费者需求。平台型新零售企业积累了大量用户数据。在木耳消费过程中，用户的消费数量、频次、偏好等消费数据都有全流程记录。地区消费偏好、地区消费量均可直观体现。通过对海量数据的挖掘，平台型新零售企业可以精准掌握消费季节偏好、地区偏好、口味偏好等，从而构建消费信息数据库和用户数据画像。平台借助各种定向信息推广技术，多维、全面地向消费者推送个性化的产品信息（尹瑶和叶敬忠，2024）。

2.有效预测消费市场。正是因为拥有大量的用户数据，平台型新零售企业能够对消费者的消费量、季节偏好、地区偏好、口味偏好等有精准的把握。在此基础上，平台型新零售企业能够有效预测市场需求，促进市场需求和生产供应的充分匹配。

3.引导开发特色农产品。平台型新零售企业依托积累的商品消费数据，深谙终端用户的喜好，在挖掘汪清黑木耳天然、有机等特色卖点的基础上，根据消费者习惯，按照脆、糯、润等不同口感，安排研发团队联合汪清黑木耳企业同步进行终端用户标准制定、产品开发、新品市场测试，助力企业开发出适用于不同消费场景、满足不同人群需求的标准化特色农产品。

4.有效规避市场风险。木耳生产周期较短，在汪清县现有技术条件下，40天即可完成一个生产周期。换句话说，正是因为平台型新零售企业对消费市场的有效预测，汪清县的木耳生产才可以灵活响应市场价格波动，及时调整生产策略，有效规避市场风险，使农户和企业的效益得到保障，促使农户和企业同质化竞争激烈的木耳市场中获得更具韧性的竞争力。

（二）健全的产业链生态支撑：助推特色农业产业升级的组织基础

平台型新零售企业所构建的健全产业链生态体系，构成了汪清县木耳产业升级的组织基础。平台型新零售企业为了应对市场竞争者的挑战和快速变化的市场环境，演化出健全的产业链生态体系。汪清县与大多数尚未实现农业产业升级的传统农业县相似，面临地理位置偏远、基础设施落后、人才来源匮乏等发展困境。在此背景下，健全的产业链生态体系能够高效整合平台型新零售企业的内外部资源，加强汪清县特色农业产业发展过程中的薄弱环节，并补齐缺失环节。

1.有效推动供应链建设。供应链建设是特色农业产业发展的核心环节。对于市场主体而言，稳定、持续、高效的产品供应能力意味着能够满足消费者在任何时间节点的消费需求。为推动供应链优化，平台型新零售企业的产业链生态体系部门派出14人物流科技团队，帮助汪清县设计并建设黑木耳产地仓。该产地仓于2022年12月部分投产，实现日罐装1.8万份，大幅提升了汪清县黑木耳的灌装效率，同时有效降低了生产成本。目前，汪清县已初步形成以本地“链主”企业桃源木耳公司为核心的

黑木耳产业链聚集区。该聚集区具有菌棒全自动化中央工厂、黑木耳种植基地、黑木耳产地仓，并设立了共享加工、灌装、封箱中心等，实现了产业链闭环，完成了从短链到长链、从价值链低端到价值链高端的进化，强化了汪清县木耳产业链接现代市场的能力。

2.有效打造特色品牌。洛川苹果、大同黄花、柳州螺蛳粉、柞水木耳等知名“土特产”品牌，已成为乡土产业发展的重要支撑。然而，品牌打造始终是特色农业产业发展过程中的难点。在汪清木耳产业发展过程中，平台型新零售企业深度参与品牌规划与体系建设，并与地方政府合作制定《黑木耳生产管理质量规范》《黑木耳商品化指引》。按照规范和指引开发的新产品，其销售数据显著增长：单场直播销售的单数从原来的7000余单激增到5万余单，成交额从30余万元增长至200余万元。此外，平台型新零售企业优化设计虎豹元素的黑木耳公共品牌，并通过线上低碳减排公益项目、公益助农直播等活动，在丰收节、“双十一”、年货节等关键节点，对汪清县黑木耳公共品牌进行宣传和推广。

3.有效培训产业人才。面对产业人才的缺失，以平台型新零售企业为核心的企业生态系统有效组织资源，系统性开展专业人才培养。该体系不仅引导和督促农户进行线上学习，还派遣工作人员及时为农户授课，邀请专业人员为农户现场示范讲解，并选派人员外出进行专业学习。同时，常驻工作团队为人才技能提升提供技术支持。截至2023年5月，平台型新零售企业已举办多种形式的培训27场，累计培训2800余人次。课程涵盖数字经济、县域电商、数字治理、电商运营、直播实操、供应链管理、经营管理等，参训人员涵盖村干部、企业管理人员、运营人员、农民网商等。平台型新零售企业通过持续协调企业生态基金会，支持6批次14名汪清县职高教师前往上海和杭州参加为期7天的美工、电商、短视频制作培训，提升职高教师的教学水平。此外，平台型新零售企业还整合企业资源，为2批次80余名职高学生提供电商直播培训。

4.有效触达商超终端。在传统经营模式下，特色农产品销售通常需要经过多个中间商环节。农户处于关系不对等的市场结构中，谈判能力弱，往往需要承担主要的市场损失。平台型新零售企业具有健全的产业链生态体系，因此可以协调对接销售渠道，减少农产品销售中间环节。平台型新零售企业线下带领多家汪清县惠农企业前往上海市、浙江省、山东省等地，对接销售渠道，还促成汪清黑木耳入驻天猫等电商平台。此外，平台型新零售企业利用其市场地位优势，成功对接大润发、海底捞等知名商超与餐饮连锁品牌，推动汪清黑木耳进入主流销售渠道。凭借卓越的品质和不断拓宽的销售网络，汪清黑木耳的市场覆盖面持续扩大，销售收益显著提升。平台型新零售企业助力汪清黑木耳有效触达商超终端，降低了农户经营风险，增加了其经营收益。

（三）线上线下市场触达保障：助推特色农业产业升级的结构关键

平台型新零售企业拥有的线上线下市场触达体系是汪清县木耳产业升级的结构关键。不同于一般的平台型企业，平台型新零售企业运用大数据、移动互联、智能物联网、自动化等技术和先进设备，建立了涵盖供应链、仓储、配送的完整物流体系，实现了人、货、场三者之间的最优化配置。该线上线下市场触达体系布局了大量线下门店，通过闭环供应系统，能够有效触达消费群体、提升消费体验，并为消费者提供高品质的农产品。然而，正因为线下门店数量较多，供应系统成本高昂，导致平台型新零售企业的整体运营成本居高不下。为进一步增加经营效益并提升消费者忠诚度，平台型新零售企

业将生鲜农产品纳入经营产品范围。但生鲜农产品不易储存，这就对供应链系统提出了更高要求。总之，平台型新零售企业为降低经营成本、提升经营效益，对农产品供应链、产品标准化、信息共享度等均提出了更高要求，并建立了线上线下市场触达体系。

1.有效触达消费者群体。线上线下市场触达体系可以让消费者对农产品形成更直观的体验和感受，进而促使消费者产生情感化和个性化的消费体验，增强消费者的忠诚度和信任度。平台型新零售企业为消费者提供当日采摘、即时包装的生鲜食材，消费者可通过手机 App 便携下单，线下门店则提供 5 千米范围内的配送服务，同时支持门店自提。此外，线下门店采用超市和餐饮结合的模式，提供海鲜吧和茶饮区等服务。这些安排均有效提升了消费者的消费体验。

2.有效重塑供应链体系。平台型新零售企业经营的生鲜农产品对时效性有着较高要求，需确保供应链上的农产品在质量和数量上均达到供应要求，并且能够及时配送至消费者。为实现这一目标，平台型新零售企业助力汪清县重塑供应链体系，具体举措包括：推动菌棒中央工厂及分布式育苗房建设，并推进通用菌用物资联合集采，降低 10%~15% 的木耳种植成本，同时提升木耳产品质量；指导建设年处理能力 1500 万千克干木耳的自动化产品包装生产线，降低包装成本；帮助设计并建设黑木耳产地仓，保障渠道稳定供给，延长产业链条；帮助优化物流路由，降低物流运输成本，将木耳物流成本由原本的 10 元/千克降低到 7 元/千克。

3.有效反哺标准化生产。线上线下市场触达体系不仅提升了用户消费体验，还增强了对消费群体消费习惯的精准把控。线上线下市场触达体系贯穿产品种植、原料选定、包装设计、物流运输等各个环节，对汪清木耳的生产与供应链提出了细致的标准和要求，进而推动汪清木耳实现标准化生产。在这一体系下，经营模式主要包括两种：一是产业链反馈模式。汪清县本地木耳企业“桃源小木耳”在平台型新零售企业的技术支持下，将市场的需求反馈给木耳产业链上游的菌包厂，由菌包厂提供标准化的特色农产品菌包。在菌包厂承诺收回废弃菌包和定向收购木耳的前提下，合作社、村集体提供技术和农资服务，农户自主选择效益好的菌包进行标准化生产，所生产的木耳由龙头企业收购，再通过平台型新零售企业连接外部市场。二是直供合作模式。平台型新零售企业向农户直接提供技术支持、资金投入等服务，农户通过合作社或村集体与平台型新零售企业采购员达成协议，将自身生产的符合收购标准的木耳产品直接销售给平台型新零售企业。

4.有效共享产业链信息。由于线上线下市场触达体系处于生产经营体系的前端，因此可以敏锐捕捉市场的动态变化。平台型新零售企业依托其平台属性，在市场信息从消费端向供应端再向生产端传导的过程中，可以及时获取较为充分的市场信息，促进产业链上下游的信息共享。平台型新零售企业帮助汪清县木耳产业相关主体及时感知市场变化，包括产品生产、流通、仓储等各个环节的变化趋势，使其能够及时调整生产，进而提高经营收益。不同的木耳产品有不同的技术要求，平台型新零售企业将上下游产业链信息共享至相关主体，在促使他们及时调整生产的同时，也促进了产供销环节新技术的应用。

总体来看，在平台型新零售企业助推汪清县木耳产业转型升级的过程中，海量数据挖掘是功能前提：海量数据挖掘能够精准捕捉消费者需求、预测消费市场、引导开发特色农产品，并有效规避市场

风险。如果缺乏数据支撑来控制市场风险并引导特色农产品开发，即便健全的产业链生态体系和线上线下市场触达体系存在，其作用也难以充分发挥。健全的产业链生态保障是组织基础：健全的产业链生态可以有效推动供应链建设、打造特色品牌、组织资源培训产业人才，并协调特色农产品进入大型商超终端。如果没有健全的产业链生态体系，即便具备海量数据挖掘和线上线下市场触达体系，也难以弥补相关主体在产业链建设、人才培养、品牌塑造和销售渠道拓展等方面的短板。线上线下市场触达体系是结构关键：线上线下市场触达体系不仅有效触达消费者群体、完善供应链体系、反哺标准化生产，还能够促进产业链信息共享，加速新技术在产供销环节的应用。如果缺乏这一体系，海量数据挖掘和健全的产业链生态体系将难以有效感知消费市场的细微变化，也就无法在生产端做出及时的生产调整，进而降低产业发展风险。

六、平台型新零售企业助推汪清县木耳产业升级的模式

传统农业县普遍面临产业结构单一、人才吸引力不足、深加工农产品缺乏、品牌建设乏力等问题，即便拥有优质农产品，也往往因财政自给能力弱、政策配套不足等，难以形成涉农资金持续投入机制，并面临高昂的农业产业发展成本。数字时代的到来，使得传统农业产业获得了发展壮大以及进行产业链整合的重要条件，这个条件就是海量数据的获取。然而，传统农业县如何突破发展桎梏，顺应数字时代的发展浪潮？如何解决产业发展迟缓、村民收入增长缓慢等问题？在数据要素的支撑下，拥有特色农产品的传统农业县应如何构建有效的产业升级机制？汪清县木耳产业在平台型新零售企业的助力下成功推进农业产业升级，为上述问题的解答提供了有益的实践参考。本文基于汪清县木耳产业升级的实践，总结出平台型新零售企业助推特色农业产业升级的动力模式（见图3）。

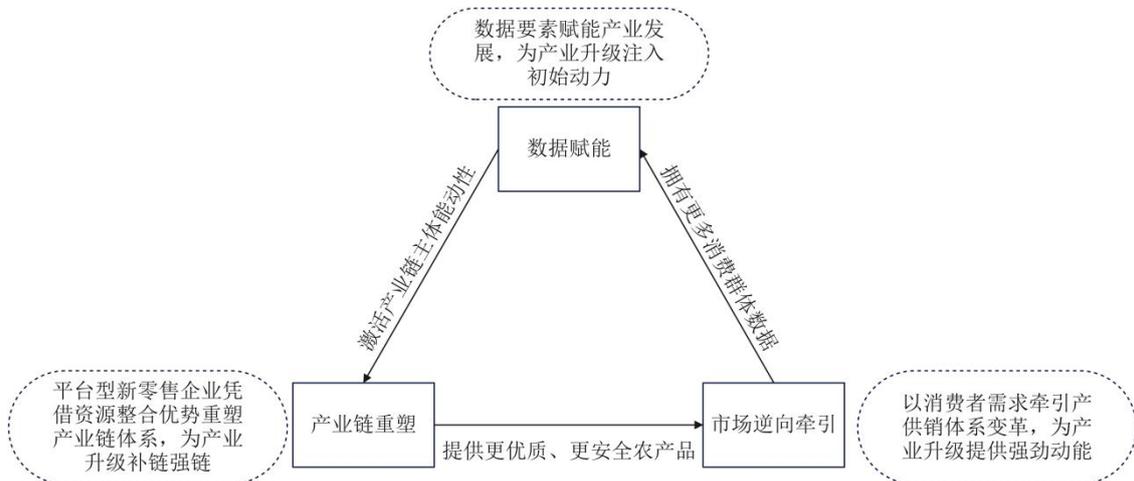


图3 平台型新零售企业助推特色农业产业升级的动力模式

该模式主要由数据赋能、产业链重塑、市场逆向牵引三大核心驱动力构成：一是数据赋能。以数据要素赋能产业发展，为产业升级注入初始动力，激活产业链主体的能动性。二是产业链重塑。平台型新零售企业凭借资源整合优势重塑产业链体系，为产业升级补链强链，确保更优质、安全的农产品供应。三是市场逆向牵引。以消费者需求牵引产供销体系变革，为产业升级提供强劲动能。平台型新

零售企业提供的海量数据挖掘、健全的产业链生态、线上线下市场触达体系相互支撑、相互作用，形成了一个有机且闭环的整体，构建了特色农业产业升级的长效机制，为农业产业的数字化转型提供了可借鉴的经验与发展模板。

（一）数据赋能：数据要素赋能产业发展，为产业升级注入初始动力

内源式发展模式注重内部资源的开发、整合、重塑，以形成发展的内生动力。但并不是所有地区都存在内源式发展所需要的内部要素条件，如红色资源（黄建红，2023）、旅游资源（郭占锋和田晨曦，2023）等。有些地区拥有内源式发展所需要的内部要素条件，但整合难度大、开发投入多，发展的内生动力难以激发。乡村振兴的重点是实现产业振兴，对于拥有优质农业特色产品的传统农业县而言，如何实现产业振兴是关键议题。本文认为，海量数据挖掘是产业发展的关键驱动因素之一，能够为产业升级注入初始动力。具体而言，平台型新零售企业凭借沉淀的大量用户数据，精准把握消费者需求，并结合木耳生产周期短的特点，以消费定生产，根据市场需求及时调整生产数量和种类，有效提升农业产业的抗市场风险能力，确保产业链上的小农户、合作社、村集体、企业均能获得稳定收益，增强产业链整体稳定性，为产业发展注入初始动力。

平台型新零售企业充分利用自身数据信息集成优势，及时向生产端反馈市场条件变化，探索出一条以数据信息促进产业升级的道路。汪清县以平台型新零售企业为切入点，利用其提供的海量消费数据及消费群体特征分析，将目标消费群体的差异化、精细化消费需求反馈至生产端，组织小农户进行精准生产。这一模式不仅增强了小农户、商户、企业参与产业发展的积极性，还降低了产业发展风险，为产业转型升级提供了初始动能。拥有优质农业特色产品的传统农业县要重视数据要素资源的运用，加强与平台型新零售企业的沟通协作，以用户消费习惯与市场特征为切入点，主动将地方特色农业产业发展与市场需求特别是目标消费群体的消费需求相匹配，找准农业产业开发的发力点，加大对特色农业产业的培育力度，规避产业结构单一、品牌培育困难、人才吸引力不足等劣势，充分发挥优质农业特色产品市场需求旺盛的优势，全面激活产业资源。只有这样，才能将有限的资源转化为经济资本，为特色农业产业的进一步发展积蓄动能。

（二）产业链重塑：利用优势资源重塑产业链，为产业升级补链强链

传统农业县在推动农业产业升级的过程中，经常会缺失产业升级的关键要素。汪清县木耳产业链缺乏供应稳定、品质可控的供应链履约中心，缺乏统一的品牌形象和推广渠道，缺乏高素质的产业人才，缺乏触达大型终端的销售渠道。平台型新零售企业拥有广泛优势资源，可以协助传统农业县有效建立稳定、持续、高效的供应链体系，可以塑造专业的品牌形象并通过广泛渠道传播，可以培训、培养高素质的产业人才，可以有效接洽大型终端销售渠道。依托平台型新零售企业的优势资源注入，汪清县成功重塑了产业链，实现了农业产业升级过程中的补链和强链。

完整有效的产业链是农业产业升级的必备条件。但大多数传统农业县受制于自然禀赋、交通基础设施、市场结构、人才资源等因素，难以形成完整的农业产业链。例如，汪清县虽具有悠久的黑木耳种植历史和优良的产品品质，但由于地处吉林省和黑龙江省东部交界处，长期以来经济社会发展相对滞后。同时，该县黑木耳种植经营较为分散，市场风险难以有效管控，导致对木耳产业链上下游企业

的吸引力不足。由此，汪清县黑木耳陷入了“有好货无好价，有意愿无资源，有产量无销量”的困境。在此背景下，以平台型新零售企业为核心的企业生态体系，依托自身优势资源的全面注入，实现了对汪清县黑木耳产业链的重塑，使汪清县黑木耳产业突破了原有困境。

（三）市场逆向牵引：消费者需求牵引体系变革，为产业升级提供强劲动能

不同于政府，企业追求经济效益。平台型新零售企业利用自身优势推动特色农业产业升级的过程，也符合企业追求经济效益的一般逻辑，即通过开发满足市场需求的木耳产品，降低木耳产供销环节的成本，以获取更大的经济效益。若平台型新零售企业无法从助推农业产业升级过程中获益，这种农业产业升级模式必然难以持续，也很难有示范推广的价值。正是因为对经济效益的不断追求，平台型新零售企业才会利用自身的数据挖掘优势、组织资源优势、高效触达消费群体优势，通过市场的逆向牵引，有效重塑农业产业供应链体系、反哺产业标准化生产、共享产业链信息，促进产供销各环节新技术的应用，为产业升级提供充沛动能。

优质农业特色产品最终要依靠市场消费。只有市场不断接纳和消费优质农业特色产品，才能够形成产业发展的闭环，产业升级才能够获得源源不断的动力。为了满足市场中消费者的多样化消费需求和应对市场竞争压力，平台型新零售企业通过提升产供销体系的运转效率，为消费者提供优质农产品，同时也增强自身市场竞争力。平台型新零售企业在提升产供销体系运转效率的同时，产业链中的生产、包装、物流、仓储、配送、零售等各个环节也得到了整合。农户、上下游企业为了获取稳定且可持续的收益，主动融入这一体系。这有助于完善供应链体系、共享产业链信息、提升技术应用水平和实现标准化生产。

七、主要结论与进一步讨论

（一）主要结论

本文基于对平台型新零售企业助推汪清县木耳产业升级过程的深入考察，提出了平台型新零售企业助推特色农业产业升级的“海量数据挖掘（功能）—健全的产业链生态支撑（组织）—线上线下市场触达保障（结构）”路径。其中，海量数据挖掘是平台型新零售企业助推特色农业产业升级的功能前提，可以有效捕捉消费者需求、预测消费市场、引导开发特色农产品、规避市场风险。健全的产业链生态是平台型新零售企业助推特色农业产业升级的组织基础，可以有效推动供应链建设、打造特色品牌、培训产业人才、触达商超终端。线上线下市场触达体系是平台型新零售企业助推特色农业产业升级的结构关键，可以有效触达消费者群体、重塑供应链体系、反哺标准化生产、共享产业链信息。

本文提出的“数据赋能—产业链重塑—市场逆向牵引”的农业产业升级动力模式，在汪清县木耳产业升级的实践中得到了验证。通过海量数据挖掘，平台型新零售企业可以精准捕捉消费者需求，有效预测市场变化，为小农户提供生产导向，引导开发特色农产品，提升产业的抗风险能力。健全的产业链生态体系可以促进供应链优化和品牌建设，培训产业工人，拓展销售渠道。而线上线下市场触达体系则通过及时提供高品质、标准化的生鲜农产品，增强消费者对特色农产品的信任度和忠诚度，从而形成产业升级的持续动力。

（二）进一步讨论

特色农业产业发展过程中，经常面临政府、市场、社会多重失灵的情况，特色农业产业发展“选优扶强”机制是多元主体在长期目标趋同的情形下不断试错的结果（刘小峰等，2023）。然而，能够长期保持并形成特色农业产业优势的地区，多为“老少边区”。这些地区自然资源禀赋较差，可供发展的农业产业种类有限，因此，多元主体在自然资源禀赋约束下的长期目标趋同，进而形成了农业产业发展合力。相比之下，在自然资源禀赋较好的地区^①，特色农业产业中的多元主体未必能保持长期目标高度一致，这使得特色农业产业发展的变动性较强。这种变动性导致“选优扶强”的农业产业发展机制并不一定能够成功。推动特色农业产业数字化转型升级的平台型新零售企业，为应对农业产业发展的变动性提供了新的思路。平台型新零售企业的外源式发展模式不仅适用于“老少边区”的特色农业产业发展，也为大部分自然资源禀赋较好的特色农业产业地区提供了一种不同于“选优扶强”产业发展机制的解决方案：通过引入强有力的市场力量，牵引实现特色农业产业的发展升级，降低产业发展类型变动的负面影响，减少政府投入，降低产业发展风险。

与传统经营模式相比，平台型新零售企业的经营模式使农业生产更加智能化、精准化，有效提高了农业资源的利用效率，降低了市场风险，并提升了农民收入。平台型新零售企业助推特色农业产业升级的过程，呈现外源式发展模式的特征：紧扣传统农业县的特色农业产业升级需求，在满足自身寻求高标准农产品供应地的同时，也为地方特色农业产业发展补链强链。正是因为市场主体主导的外源式发展模式“帮忙不添乱”“利己也利他”，传统农业县特色农业产业发展的自主性才被有效激发。通过平台型新零售企业的渠道、技术、品牌等资源，本地农户和企业生产出了更高质量标准、更稳定供应的、符合市场需求的产品，从而在同质化的农业产业竞争中取得优势。最终，特色农业产业发展的内生力量逐渐变得强大。

然而，这种模式也存在明显的潜在风险，主要体现在以下三个方面：一是平台型新零售企业与小农户的权力关系不对等，导致小农户在议价、合作模式选择等方面的自主性较低；二是产业增收收益大部分被平台型新零售企业获得；三是农业生产风险依然由小农户和本地企业承担，尤其是在面临地区性系统性灾害时，小农户和本地企业难以有效应对，可能导致生产损失。因此，建议地方政府加强政策制度设计，进一步优化农业产业发展的外部环境，如加强基础设施建设、提升农村金融服务水平、完善农村电商物流配送体系等，并加强政策监管和完善兜底保障，以更好地发挥平台型新零售企业在促进特色农业产业升级中的作用，维护小农户的利益。同时，不同地区在借鉴汪清县经验时，也应结合本地实际情况，因地制宜地选择适合自身的特色农业产业发展路径和模式，以实现特色农业产业的可持续发展。

参考文献

- 1.陈国军、王国恩，2020：《“新零售”环境下“盒马村”经济模式初探》，《农业经济问题》第7期，第14-24页。

^①包括“老少边区”中自然资源禀赋较好的地区。

- 2.陈国军、王国恩, 2023: 《“盒马村”的“流空间”透视: 数字农业经济驱动下的农业农村现代化发展重构》, 《农业经济问题》第1期, 第88-107页。
- 3.陈航英, 2021: 《土客结合: 资本下乡的用工机制研究》, 《社会》第4期, 第69-95页。
- 4.陈锡文, 2024: 《当前推进乡村振兴应注意的几个关键问题》, 《农业经济问题》第1期, 第4-8页。
- 5.褚庆宜、赵祥云, 2023: 《县域统合: 乡村产业转型升级中的政府行为逻辑——基于陕西省柞水县木耳产业发展经验的分析》, 《中国农村观察》第4期, 第30-48页。
- 6.风笑天, 2005: 《社会学研究方法》, 北京: 中国人民大学出版社, 第57页。
- 7.符平, 2018: 《市场体制与产业优势——农业产业化地区差异形成的社会学研究》, 《社会学研究》第1期, 第169-193页。
- 8.付伟, 2020: 《农业转型的社会基础 一项对茶叶经营细节的社会学研究》, 《社会》第4期, 第26-51页。
- 9.付伟、焦长权, 2015: 《“协调型”政权: 项目制运作下的乡镇政府》, 《社会学研究》第2期, 第98-123页。
- 10.龚丽兰、郑永君, 2019: 《培育“新乡贤”: 乡村振兴内生主体基础的构建机制》, 《中国农村观察》第6期, 第59-76页。
- 11.郭占锋, 2024: 《对鹤见和子“内发型发展论”的再反思——基于〈乡村振兴和小城镇问题〉》, 《中国农业大学学报(社会科学版)》第2期, 第114-129页。
- 12.郭占锋、田晨曦, 2023: 《从“村落终结”到“社区再造”: 乡村空间转型的实践表达——对陕西省袁家村的个案分析》, 《中国农村观察》第5期, 第44-65页。
- 13.贺雪峰, 2007: 《个案调查与区域比较: 农村政策基础研究的进路》, 《华中科技大学学报(社会科学版)》第1期, 第112-119页。
- 14.鹤见和子, 1991: 《内发型发展论的原型——费孝通与柳田国男的比较》, 载朱通华、宇野重昭(编)《乡村振兴和小城镇问题: 中日学者共同研究》, 南京: 江苏人民出版社, 第37-51页。
- 15.胡国栋、王晓杰, 2019: 《平台型企业的演化逻辑及自组织机制——基于海尔集团的案例研究》, 《中国软科学》第3期, 第143-152页。
- 16.黄锋、郭超然、曹彦能, 2023: 《区域公用品牌如何创新发展? ——来自“潜江龙虾”农业技术创新的启示》, 《宏观质量研究》第1期, 第67-86页。
- 17.黄建红, 2023: 《“红三角”内源式发展: 革命老区乡村振兴的衡山案例研究》, 《中国农村观察》第3期, 第125-141页。
- 18.江艳军、黄英, 2018: 《农村基础设施对农业产业结构升级的影响研究》, 《资源开发与市场》第10期, 第1400-1405页。
- 19.姜百臣、米运生、朱桥艳, 2017: 《优质农产品质量特征的消费者选择偏好与价格支付意愿——基于 Hedonic 模型的研究》, 《南京农业大学学报(社会科学版)》第4期, 第128-137页。
- 20.姜庆志, 2019: 《走出怪圈: 产业扶贫中基层政府治理转型的多重逻辑——基于建始县的纵向案例分析》, 《中国农村经济》第11期, 第100-115页。
- 21.李祖佩, 2015: 《项目制基层实践困境及其解释——国家自主性的视角》, 《政治学研究》第5期, 第111-122页。
- 22.林毅夫, 2018: 《产业政策与国家发展: 新结构经济学的视角》, 载林毅夫等(编)《产业政策: 总结、反思与展望》, 北京: 北京大学出版社, 第17-31页。

- 23.刘军强、鲁宇、李振, 2017: 《积极的惰性——基层政府产业结构调整的运用机制分析》, 《社会学研究》第5期, 第140-165页。
- 24.刘蓝予、周黎安, 2020: 《县域特色产业崛起中的“官场+市场”互动——以洛川苹果产业为例》, 《公共管理学报》第2期, 第116-127页。
- 25.刘小峰、彭扬帆、徐晓军, 2023: 《选优扶强: 老少边区特色农业“一县一业”格局何以形成——盐池滩羊的纵向案例研究》, 《管理世界》第7期, 第46-63页。
- 26.罗必良、洪炜杰、耿鹏鹏、郑沃林, 2021: 《赋权、强能、包容: 在相对贫困治理中增进农民幸福感》, 《管理世界》第10期, 第166-181页。
- 27.马荟、庞欣、奚云霄、周立, 2020: 《熟人社会、村庄动员与内源式发展——以陕西省袁家村为例》, 《中国农村观察》第3期, 第28-41页。
- 28.马玉婷、高强、杨旭丹, 2023: 《农村劳动力老龄化与农业产业结构升级: 理论机制与实证检验》, 《华中农业大学学报(社会科学版)》第2期, 第69-79页。
- 29.慕良泽、任路, 2010: 《惠农政策的嵌入与乡村治理资源重组——基于对新型农村养老保险政策的调查分析》, 《理论与改革》第6期, 第71-74页。
- 30.齐文娥、欧阳曦、周建军, 2021: 《区域品牌成长路径及其机理——基于赣南脐橙的案例分析》, 《中国流通经济》第12期, 第90-101页。
- 31.曲甜、黄蔓雯, 2022: 《数字时代乡村产业振兴的多主体协同机制研究——以B市P区“互联网+大桃”项目为例》, 《电子政务》第1期, 第114-124页。
- 32.茹玉、肖庆文、都静, 2019: 《全球价值链助推农业产业升级的创新路径研究——基于涪潭县茶产业扶贫项目的案例分析》, 《农业经济问题》第4期, 第51-59页。
- 33.阮俊虎、刘天军、冯晓春、乔志伟、霍学喜、朱玉春、胡祥培, 2020: 《数字农业运营管理: 关键问题、理论方法与示范工程》, 《管理世界》第8期, 第222-233页。
- 34.折晓叶、陈婴婴, 2011: 《项目制的分级运作机制和治理逻辑——对“项目进村”案例的社会学分析》, 《中国社会科学》第4期, 第126-148页。
- 35.唐世平、张雨亭, 2021: 《经济发展的新制度经济学: 一个根本性的批判》, 《经济社会体制比较》第6期, 第173-185页。
- 36.田先红, 2022: 《从强干预到弱干预: 乡村振兴背景下发展型政府行为转型研究——基于L镇产业发展过程的案例分析》, 《吉首大学学报(社会科学版)》第6期, 第41-52页。
- 37.韦德, 1996: 《东亚的产业政策: 引导市场还是跟随市场?》, 载杰里菲、怀曼(编)《制造奇迹——拉美与东亚工业化的道路》, 俞新天等译, 上海: 上海远东出版社, 第113-121页。
- 38.吴延兵, 2017: 《中国式分权下的偏向性投资》, 《经济研究》第6期, 第137-152页。
- 39.徐宗阳, 2016: 《资本下乡的社会基础——基于华北地区一个公司型农场的经验研究》, 《社会学研究》第5期, 第63-87页。

- 40.徐宗阳, 2022: 《农民行动的观念基础——以一个公司型农场的作物失窃事件为例》, 《社会学研究》第3期, 第182-205页。
- 41.颜燕华, 2020: 《正宗与时变: 基于安溪铁观音的产业治理与生产实践研究》, 《社会》第5期, 第112-136页。
- 42.杨润峰、王一鸣、仝志辉、刘闯, 2023: 《基层党组织何以推进乡村建设——基于组织领导力视角的川底村党支部案例分析》, 《中国农村观察》第3期, 第142-161页。
- 43.尹瑶、叶敬忠, 2024: 《新零售驱动消费革命的实现逻辑——基于盒马鲜生公司平台的数字化实践》, 《农业经济问题》第6期, 第45-57页。
- 44.岳晓文旭、王晓飞、韩旭东、周立, 2022: 《赋权实践如何促进乡村新内源发展——基于赋权理论的多案例分析》, 《中国农村经济》第5期, 第36-54页。
- 45.曾智洪、毛霞维, 2020: 《精准扶贫驻村工作队嵌入乡村社会的公共性拆解与立体化重构》, 《云南民族大学学报(哲学社会科学版)》第5期, 第107-113页。
- 46.张环宙、黄超超、周永广, 2007: 《内生式发展模式研究综述》, 《浙江大学学报(人文社会科学版)》第2期, 第61-68页。
- 47.张森、叶敬忠, 2023: 《“项目跑步机”上的村庄发展: 自主性与可持续性探析》, 《中国农业大学学报(社会科学版)》第2期, 第86-100页。
- 48.章熙春、陈泽、李胜会, 2024: 《引领式嵌入治理: 科技特派员何以助推乡村产业新内源式发展——基于对广东省平远县梅片树产业的考察》, 《中国农村观察》第1期, 第65-84页。
- 49.郑观蕾、蓝煜昕, 2021: 《渐进式嵌入: 不确定性视角下社会组织介入乡村振兴的策略选择——以S基金会为例》, 《公共管理学报》第1期, 第126-136页。
- 50.郑永君、张茜, 2023: 《资本嵌入、村庄响应与农地规模化经营成效》, 《探索》第1期, 第129-146页。
- 51.周黎安, 2017: 《转型中的地方政府: 官员激励与治理》, 上海: 格致出版社、上海人民出版社, 第3-17页。
- 52.周黎安, 2018: 《“官场+市场”与中国增长故事》, 《社会》第2期, 第1-45页。
- 53.朱启臻, 2018: 《乡村振兴背景下的乡村产业——产业兴旺的一种社会学解释》, 《中国农业大学学报(社会科学版)》第3期, 第89-95页。
- 54.Chang, H. J., 2007, *Bad Samaritans: The Myth of Free Trade and Secret History of Capitalism*, London: Bloomsbury Publishing, 34-47.
- 55.Eisenhardt, K. M., 1989, "Building Theories from Case Study Research", *Academy of Management Review*, 14(4): 532-550.
- 56.Norton, R. D., 1986, "Industrial Policy and American Renewal", *Journal of Economic Literature*, 24(1): 1-40.
- 57.Ray, C., 1999, "Endogenous Development in the Era of Reflexive Modernity", *Journal of Rural Studies*, (3): 257-267.
- 58.Ray, C., 2010, "Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development", *Sociologia Ruralis*, 38(1): 3-20.
- 59.Slee, B., J. D. Ploeg, and A. Long, 1994, "Theoretical Aspects of the Study of Endogenous Development", in J. D. van der Ploeg, and A. Long (eds.) *Born from Within: Practice and Perspectives of Endogenous Rural Development*. Assen, Netherlands: Van Gorcum, 44-56.

Paths and Models of Platform-Based Omni-Channel Retail Enterprises Facilitating Industrial Upgrading in Specialized Agricultural Industries

LIANG Zhe¹ CHEN Shanen² CUI Caixian¹ CAI Songfeng³

(1.College of Humanities and Social Development, Northwest A&F University;

2.Department of Rural Economy, National Development and Reform Commission;

3.General Office, Economic Forecasting Department, State Information Center)

Summary: Vigorously and effectively promoting comprehensive rural revitalization hinges on the development of rural industries. However, certain regions have encountered challenges characterized by low-level repetitive development and frequent industrial restructuring during the agricultural industrialization process, underscoring the urgent need for innovative development paradigms. While existing academic research has extensively explored endogenous development, neo-endogenous development, and government-led exogenous development models in agricultural industries, insufficient attention has been paid to market-driven exogenous development models. Platform-based Omni-channel Retail Enterprises, as typical market-driven exogenous development entities, demonstrate significant advantages in massive data mining, comprehensive industrial chain ecosystem support, and online-offline market access assurance, which can effectively facilitate the upgrading of specialized agricultural industries.

This paper employs an embedded case study approach to thoroughly examine the industrial upgrading process of black fungus cultivation in Wangqing County. The aim is to explore the functional mechanisms of Platform-based Omni-channel Retail Enterprises in the upgrading of specialized agricultural industries. This paper constructs an integrated analytical framework of “function–organization–structure”, and traces the evolutionary path of “massive data mining (function)–robust industrial ecosystem support (organization)–online and offline market access guarantees (structure)”. It summarizes and reflects on the process by which Platform-based Omni-channel Retail Enterprises facilitate the upgrading of specialized agricultural industries through the model of “data empowerment–industrial chain restructuring–reverse market traction”. The findings reveal that: massive data mining enables effective identification of consumer demands, prediction of market trends, guidance for specialty agricultural product development, and mitigation of market risks; robust industrial chain ecosystems facilitate supply chain optimization, distinctive brand cultivation, professional talent development, and retail terminal penetration; integrated online-offline market access mechanisms ensure consumer outreach, supply chain restructuring, standardized production improvement, and industrial chain information synergy.

Local governments are advised to strengthen collaborative partnerships with Platform-based Omni-channel Retail Enterprises to accelerate the upgrading of specialty agricultural industries. Simultaneously, efforts should be made to enhance infrastructure, improve rural financial services, and optimize e-commerce logistics systems to foster a conducive external environment for agricultural development. Furthermore, policy oversight and safeguard mechanisms should be fortified to protect the interests of smallholder farmers. When referencing the experience of Wangqing County, other regions should adopt context-specific development pathways and models tailored to their unique circumstances. Existing studies have seldom compared the differential effects of market-driven exogenous development models with endogenous, neo-endogenous, and government-led exogenous models in promoting specialized agricultural industrial upgrading. Moreover, there remains a paucity of meso-level case studies focusing on county-level industrial entities in agricultural development research. This paper contributes to addressing these research gaps to a certain extent.

Keywords: External Development; Industrial Upgrading; Platform Based New Retail Enterprises; Distinctive Agricultural

JEL Classification: D22; L22; Q13

(责任编辑：尚友芳)