农村电子商务服务点、贸易成本与家庭网络消费*

王　奇　李　涵　赵国昌　牛　耕

内容提要:农村地区具有较大的消费潜力,是培育完整内需体系、全面促进消费以及建立强大国内市场的重要组成部分。本文基于行政村网络代购点数量与家庭微观消费数据匹配,研究村级电子商务服务点建设对家庭网络消费的影响。利用2014年商务部、财政部和国务院扶贫办共同实施的"电子商务进农村综合示范县"计划带来的政策冲击作为工具变量,研究发现,每增加1个村级网络代购点,家庭人均网络消费平均提高41.23%,占家庭人均网络消费对数值均值的36.81%,这表明网络代购点建设的经济效益是显著的。异质性分析发现,在人力资本水平越低、贸易成本越高的行政村,网络代购点建设对家庭网络消费的促进作用也越大,这表明网络代购点建设有助于克服交易障碍和降低贸易成本,缩短农村居民与市场的距离。进一步分析发现,网络代购点建设显著增加了家庭网络消费多样性,提高了网络消费频率,且未挤出家庭线下消费。本文研究表明,电子商务服务点建设对打破农村数字技术使用壁垒、降低消费空间不平等以及建立强大国内市场具有重要的政策意义。

关 键 词:农村电子商务服务点　家庭网络消费　交易障碍　贸易成本

作者简介:王　奇,四川大学商学院助理研究员、博士,610065;
李　涵,西南财经大学经济与管理研究院常务副院长、教授,611130;
赵国昌,西南财经大学经济与管理研究院教授、博士生导师,611130;
牛　耕(通讯作者),西南财经大学经济与管理研究院副教授、博士生导师,611130。

中图分类号:F724.6　**文献标识码**:A　**文章编号**:1002-8102(2022)06-0128-16

一、引　言

培育新型消费是全面促进消费、加快建设完整内需体系的重要举措。2020年3月,为促进我

* 基金项目:中央高校基本科研业务费专项资金项目"农村数字基础设施对普惠金融的影响研究:效应、机制与政策优化"(2022ZY-SX008);国家自然科学基金青年项目"我国地方政府质量对人口流动的影响:基于微观数据的研究"(71904160);高等学校学科创新引智计划"中国家庭金融调查和研究学科创新引智基地"(B16040)。感谢第七届香樟经济学年会和匿名审稿专家的宝贵建议,文责自负。牛耕电子邮箱:g. niu@ swufe. edu. cn。

国消费扩容提质并形成强大的国内市场,国家发改委等部门从消费升级、消费网络、消费环境等方面提出一系列政策举措。2020 年 7 月,在经济社会数字化转型背景下,政府鼓励积极探索线上服务新模式,充分激活消费新市场。同年 10 月,在疫情防控常态化基础上,国家发改委联合多部门再次发文指出扩内需促消费的重点之一在于推动线上消费。与此同时,为全面促进乡村振兴,国务院强调了农村电子商务发展对扩大农村地区消费规模及促进消费结构优化升级的重要性。

如何促进新型消费对畅通国内大循环、全面促进消费具有重要的现实意义。近年来的文献主要从宽带建设、数字金融发展、淘宝电商等角度探讨其对家庭消费的影响(易行健、周利,2018;张勋等,2020;何宗樾、宋旭光,2020;Couture 等,2021)。本文主要关注行政村电子商务服务点建设对家庭网络消费的作用。在推动电子商务走向农村地区、开拓农村消费市场、释放农村消费潜力的过程中,不仅需要建设宽带等基础设施,而且应打破农村数字技术的使用壁垒(Couture 等,2021)。截至 2019 年,我国在 33.6 万个行政村共建设约 44.2 万个电子商务服务站(点)。政府大规模建设行政村电子商务服务点,一方面,有助于人力资本水平较低的地区使用数字技术,打破农户在网络购物中的使用壁垒;另一方面,电子商务作为一种新型贸易技术,将本地市场规模较小、市场可及性较低的地区连接起来(Fan 等,2018),有利于降低地理因素造成的贸易成本,进而促进家庭网络消费。

本文的边际贡献主要体现在以下几个方面。第一,本文拓展了电子商务促进家庭消费的相关研究。与已有文献仅对电子商务发展水平促进农村消费的研究(Couture 等,2021;Luo 等,2019)不同,本文基于农村电子商务服务点建设供给侧的视角,研究其对家庭网络消费的影响。同时,本文所使用的数据更具代表性,我们基于 29 个省份 246 个县 511 个行政村的 9357 户家庭,借助行政村人力资本水平、人口、交通、地理地貌等信息详细地刻画了电子商务服务点建设克服交易障碍和降低贸易成本两种作用机制。另外,本文关注的行政村电子商务服务点涵盖淘宝、拼多多和京东等多个平台的农村电子商务服务点,相较于以往研究,本文更加全面、具体地评估了农村电子商务服务点的家庭网络消费效应。第二,本文丰富了消费不平等方面的相关研究。以往文献主要关注城市地区的消费不平等,而在我国偏远村庄,由于本地市场规模更小和市场可及性更低,家庭面临更大的消费不平等(Fan 等,2018)。本文探讨农村地区电子商务服务点建设对家庭网络消费的促进作用,为研究农村地区消费不平等的文献提供了新的视角。第三,本文与数字技能偏向性文献也相关。以往研究发现数字技术往往具有技能偏向性(Akerman 等,2015),这对于农村地区来说可能导致更为严重的数字发展不平等。本文研究发现行政村电子商务服务点建设可以帮助家庭进行网络代购,降低家庭使用数字技术的门槛,促进家庭数字技术的使用。这一结果对推动数字技术在农村包容性发展和缩小城乡数字鸿沟具有一定的现实意义。

本文研究也具有重要的政策意义。我国农村地区拥有较大的消费潜力,是形成强大国内市场的重要组成部分。交易障碍和贸易成本是阻碍农村居民消费的关键因素,因此政府在完善农村物流等电子商务基础设施方面,应加强农村电子商务服务点建设,这有助于克服农户的电子商务使用障碍和降低偏远行政村的贸易成本,激发农村居民的网络消费,促进消费多样性,从而提升农户自身的福利水平。另外,在国际方面,现有关于电商与消费的研究主要关注发达国家(Handbury 和 Weinstein,2015;Hottman,2014)。事实上,发展中国家面临更严重的消费不平等,解决发展中国家的消费不平等问题,具有更为重要的现实意义。在过去的 5 年中,我国对农村电子商务进行了大规模的建设,这为检验我国农村地区电子商务的消费效应提供了基础,也为其他发展中国家降低消费不平等提供了中国经验。

本文剩余内容安排如下:第二部分介绍电子商务服务点建设的制度背景;第三部分是文献综述;第四部分是研究设计;第五部分为相应实证结果;第六部分为异质性分析;第七部分为进一步分析;第八部分为结论与政策建议。

二、制度背景

为了构建现代农村市场体系,推动电子商务成为农村经济发展的新引擎,2014 年以来,商务部、财政部和国务院扶贫办共同实施了"电子商务进农村综合示范县"计划。该计划在培育农村电子商务市场主体、扩大电子商务在农村中的应用以及改善农村电子商务发展环境等方面发挥了重要作用。截至 2019 年,国家共支持建设了 1231 个电子商务示范县。农村电子商务服务点是电子商务示范县建设的重要内容,连接着县域电子商务公共服务中心与农户,为农民提供网购商品入村"最后一公里"产品配送。① 近年来我国行政村电子商务服务点建设取得了较快的发展。根据农业农村部市场与信息化司和农业农村部信息中心联合发布的《2020 全国县域数字农业农村发展水平评价报告》数据,截至 2019 年,我国在 33.6 万个行政村建设了约 44.2 万个电子商务服务点,行政村覆盖率达到 74.0%。

根据国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会制定的《农村电子商务服务站(点)服务与管理规范》,电子商务服务点商品代购服务流程为:村民在服务点提出代购需求;相应服务人员协助村民在电子商务平台上挑选好商品,下单并付款;当商品送到服务点时,服务人员及时通知村民;村民到服务点进行现场验货,若满意则提货,若不满意则由服务人员在网上提出退换货申请。

从上述电子商务服务点代购流程可以看出,服务点可能通过两个方面影响家庭网络消费行为。第一,克服交易障碍。农村地区人力资本水平较低,农户在网络购物过程中面临诸如商品搜索、下单付款、售后服务等方面的交易障碍,技术使用壁垒严重制约了农户的网络消费需求。而建设农村电子商务服务点便于工作人员帮助人力资本水平较低地区的农户通过电子商务平台进行网络购物,解决农户在线搜索、在线支付等问题,满足农户的网络消费需求,促进农村家庭的网络消费。第二,降低贸易成本。农村本地市场规模较小、可及性较低,导致贸易成本较高,电子商务服务点的建设促进了行政村电子商务的发展,进而有助于降低地理等因素造成的贸易成本,缩短农户与市场的距离,满足家庭消费多样性需求,进一步促进家庭网络消费。

三、文献综述

本文主要研究农村电子商务服务点建设是否促进了家庭网络消费及其影响机制,与本文直接相关的文献是电子商务与家庭消费的相关研究,接下来将从研究电子商务与家庭消费关系的文献出发梳理电子商务对家庭消费影响的逻辑框架。

有关电子商务与家庭消费的文献主要结论是电子商务降低了搜寻成本,满足了农户的消费需求,促进了家庭消费。例如,刘根荣(2017)研究发现,农村电子商务通过缓解供需矛盾满足了农户的消费需求,促进了消费升级,助推家庭消费增长。在降低搜寻成本方面,已有文献通过搜寻匹配

① 《农村电子商务服务站(点)服务与管理规范》,国家标准全文公开系统网站,http://openstd.samr.gov.cn/bzgk/gb/newGbInfo?hcno=F849FD1146F3F526F7B67CC2D3AA2B7F。

模型分析了电子商务通过降低搜寻成本压低市场均衡价格,扩大市场规模,进而促进消费(方福前、邢炜,2015;孙浦阳等,2017;杜丹清,2017)。在实证检验方面,已有文献基于阿里巴巴电子商务发展指数发现电子商务与家庭消费显著正相关,同时电子商务有助于降低空间消费不平等。例如,Luo 等(2019)基于阿里巴巴电子商务发展指数与中国家庭追踪调查数据,发现县域电子商务发展指数与家庭总消费增长具有显著的正向关系,并且电子商务的消费效应在农村地区更强。Fan 等(2018)基于城市层面数据建立了多区域一般均衡模型,估计了电子商务对国内贸易和福利的影响,发现电子商务带来的福利平均占 1.6%,对于人口和市场潜能最小的五分位数城市来说,其福利收益约占 30%,这也表明电子商务降低了空间消费不平等。除此之外,大量文献也关注到互联网发展有助于促进家庭消费或消费升级(刘湖、张家平,2016;杜丹清,2017;祝仲坤、冷晨昕,2017;向玉冰,2018;程名望、张家平,2019;祝仲坤,2020;张永丽、徐腊梅,2019)。

从上述文献可以看出,已有文献主要基于电子商务发展指数衡量地区电子商务发展水平,较难区分供给侧和需求侧影响。此外,电子商务服务的有效供给不仅需要宽带等基础设施的建设,而且需要为农户提供便捷的电子商务使用服务,以降低电子商务在农村地区的使用成本。一方面,我国农村地区大量留守的中老年群体接受和使用电子商务的能力较低,普遍面临技术使用的交易障碍。例如,Couture 等(2021)发现农村家庭在进行网络消费时可能面临商品检索、在线支付等交易障碍。另一方面,长期以来农户通过实体店购买商品,对网购商品存在不信任等情况。同时,农户自身也缺乏数字技术使用技能,对在线支付等缺乏安全感(刘根荣,2017)。因此,促进农村地区家庭消费,除了进行互联网等基础设施建设外,如何帮助农户使用电子商务服务也是重要的影响因素。

尽管农村电子商务服务点建设对促进家庭网络消费具有重要意义,但目前关于农村电子商务服务点建设与家庭网络消费的研究明显不足。通过上述的文献梳理可以看出,现有研究主要关注县域电子商务发展(或互联网使用)与家庭消费的关系,忽略了现实生活中农户普遍面临的交易障碍和偏远地区的贸易壁垒等问题。与上述研究不同,本文重点关注农村电子商务服务点建设的网络消费效应。电子商务服务点建设可能通过两个方面影响家庭网络消费:第一,电子商务服务点建设通过电子商务平台为农户代购商品,帮助人力资本水平较低地区的农户克服交易障碍,进而促进家庭网络消费;第二,较高的贸易成本是阻碍农村家庭网络消费的重要原因,电子商务服务点建设通过电子商务平台降低了农村的贸易成本,促进了家庭网络消费。

四、研究设计

(一)识别策略框架

本文主要研究行政村电子商务服务点建设是否促进了家庭网络消费。然而,影响家庭网络消费的因素很多,包括年龄、受教育程度、收入、行政村宽带建设情况、数字金融发展状况以及一些不可观测因素。一方面,通过控制既影响电子商务服务点建设又影响家庭网络消费的可观测因素以缓解部分内生性问题;另一方面,一些不可观测因素往往与电子商务服务点数量相关,这会产生遗漏变量导致的内生性问题。为了处理这一问题,一个理想情况是利用较为外生的政策冲击。

本文基于 2014 年国家实施的“电子商务进农村综合示范县”计划,构造政策冲击来识别电子商务服务点建设对家庭网络消费的影响。从上述制度背景可知,商务部在 2014—2019 年分别对 56 个、200 个、240 个、260 个、260 个和 215 个县实施了“电子商务进农村综合示范县”计划,本文利

用该政策试点时间作为网络代购点数量的工具变量。具体思路为:截至 2019 年,该县试点时间越长,则相应行政村电子商务服务点数量越多;相反,该县试点时间越短,则相应行政村电子商务服务点数量越少。从 2014 年开始实施第一批 56 个示范县,到 2019 年已实施 6 年。依此类推,2015 年第二批示范县已实施 5 年,2016 年第三批示范县已实施 4 年,2017 年第四批示范县已实施 3 年,2018 年第五批示范县已实施 2 年,2019 年第六批示范县已实施 1 年。若 2014—2019 年没有进行试点的县域,则定义为 0 年。

本文通过以下几个方面阐释上述工具变量的合理性。工具变量的适用条件是"电子商务进农村综合示范县"计划带来的政策冲击只通过促进电子商务服务点数量增加这一途径影响家庭网络消费,而不会通过其他途径影响家庭网络消费。第一,从上述制度背景可知,农村电子商务服务点建设是"电子商务进农村综合示范县"计划的重要内容,满足了工具变量的相关性条件。第二,"电子商务进农村综合示范县"计划主要向国家级贫困县倾斜,为了缓解示范县的内生性问题,我们控制 2014 年是否为国家级贫困县这一虚拟变量,同时已有文献表明电子商务示范县建设能够显著促进收入增加(唐跃桓等,2020)。为了排除示范县建设通过促进收入增加进而影响家庭网络消费这一渠道,我们进一步控制家庭收入水平。第三,由于在构造工具变量过程中将非示范县地区设定为 0 可能导致测量误差,出于稳健性考虑,我们利用示范县地区子样本进行回归分析,工具变量一阶段结果同样发现"电子商务进农村综合示范县"计划带来的政策冲击显著促进了行政村网络代购点数量增加,满足了工具变量的相关性条件;工具变量二阶段回归结果也表明电子商务服务点建设显著促进了家庭网络消费。第四,考虑到工具变量为示范县建设时间年限,具有线性特征,而在实际中可能存在非线性关系,对此本文依据示范县试点年份,生成一组虚拟变量作为工具变量,重新估计了基准回归结果,同样发现"电子商务进农村综合示范县"计划带来的政策冲击显著促进了行政村网络代购点数量增加以及电子商务服务点建设显著促进了家庭网络消费。① 综上所述,通过上述工具变量一阶段检验和相关稳健性检验,本文依据电子商务示范县政策构造的工具变量具有一定的合理性。

(二)回归模型设定

本文首先利用普通最小二乘法(Ordinary Least Squares,OLS)来分析行政村电子商务服务点建设与家庭网络消费之间的关系。

$$Y_{i,village} = \alpha_0 + \beta_0 E_Service_{village} + X'\theta + \vartheta_{village} + \delta_{county} + \gamma_{province} + \varepsilon_{i,village} \tag{1}$$

其中,$Y_{i,village}$为行政村 *village* 的 *i* 家庭网络消费对数值;$E_Service_{village}$为行政村 *village* 中电子商务服务点的数量。X'为一系列户主和家庭控制变量的向量,户主个人特征变量包括年龄、年龄平方项、性别、受教育年限、婚姻状况;家庭特征变量包括少儿抚养比、老年赡养比、家庭总收入对数值、家庭总资产对数值。$\vartheta_{village}$为行政村层面控制变量,主要包括行政村是否有宽带和行政村户籍人口数量对数值;δ_{county}为县层面控制变量,主要包括是否为国家级贫困县和县域数字金融指数对数值;$\gamma_{province}$为省份固定效应,$\varepsilon_{i,village}$为随机扰动项,α_0 为常数项。为了降低随机扰动项在地区层面的相关性,本文将标准误聚类到县层面。

然而,上述 OLS 的回归分析可能面临遗漏变量造成的内生性问题。本文使用工具变量法估计电子商务服务点建设对家庭网络消费的影响。具体来说,本文利用 2014 年商务部、财政部和国务

① 限于篇幅,本文未报告示范县子样本和非线性工具变量的估计结果,感兴趣的读者可向作者索取。

院扶贫办共同实施的“电子商务进农村综合示范县”计划带来的政策冲击作为行政村电子商务服务点数量的工具变量。一方面,如前文所述,“电子商务进农村综合示范县”计划促进了行政村电子商务服务点建设;另一方面,“电子商务进农村综合示范县”计划的制定和实施是由政府决定的,因此不太可能与微观家庭网络消费相关。

本文利用“电子商务进农村综合示范县”计划带来的政策冲击作为工具变量,使用两阶段最小二乘法(Two Stage Least Squares,2SLS)检验电子商务服务点建设对家庭网络消费的影响。式(2)和式(3)分别为工具变量一阶段回归和二阶段回归方程。

$$E_Service_{village} = \alpha_1 + \beta_1 Exposure_{county} + X'\theta + \vartheta_{village} + \delta_{county} + \gamma_{province} + \varepsilon_{village} \quad (2)$$

其中,$Exposure_{county}$为“电子商务进农村综合示范县”计划带来的政策冲击,第一批示范县实施时间为 6 年,第二批示范县实施时间为 5 年……第六批示范县实施时间为 1 年,未进行试点的县定义为 0 年,α_1 为常数项。其他变量与式(1)一致。

$$Y_{i,village} = \alpha_2 + \beta_2 E_\widehat{Service}_{village} + X'\theta + \vartheta_{village} + \delta_{county} + \gamma_{province} + \varepsilon_{i,village} \quad (3)$$

其中,$E_\widehat{Service}_{village}$为一阶段回归中 $E_Service_{village}$的拟合值,α_2 为常数项。其他变量与式(1)一致。

(三)数据

本文所使用数据主要包含以下三个方面。第一,2019 年中国家庭金融调查(China Household Finance Survey,CHFS)数据。本文所使用家庭微观数据来源于 2019 年 CHFS 数据,该调查是由西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心于 2019 年在全国范围内进行的第五轮调查,样本覆盖 29 个省(自治区、直辖市)355 个县(区、县级市)的 1000 多个居(村)委会(甘犁等,2019)。该调查收集了家庭人口的基本人口统计学特征、收入、资产和家庭线上线下消费等数据,为本文研究提供了较好的数据支撑。第二,2019 年中国城乡治理调查数据。行政村电子商务服务点数据来源于 2019 年中国城乡治理调查,该调查同样是由西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心于 2019 年在社区层面进行的访问调查,收集的数据主要包括行政村户籍人口、大专及以上人口数量、通往县城中心道路数量、与所属县(县级市)中心的距离和地理环境等(何欣、朱可涵,2019)。2019 年中国城乡治理调查对行政村网络代购点数量进行了调查,问卷中询问的行政村网络代购点与行政村电子商务服务点含义一致。① 本文将中国城乡治理调查中行政村网络代购点数量与家庭消费数据进行匹配。在保留农村地区样本以及剔除相关变量缺失值后,最终用于分析的实际样本中包含 29 个省份 246 个县 511 个行政村的 9357 户家庭。第三,为了识别行政村网络代购点建设对家庭网络消费的影响,本文采用工具变量法。工具变量的数据主要来自商务部、财政部和国务院扶贫办共同实施的“电子商务进农村综合示范县”计划,该数据记录了 2014—2019 年电子商务示范县名单。同时,为了缓解遗漏变量导致的内生性问题,本文也控制了 2014 年国家级贫困县和 2018 年县域数字金融指数。其中,国家级贫困县数据来自国务院扶贫开发领导小组办公室,县域数字金融指数数据来自北京大学数字金融研究中心发布的数字普惠金融指数(郭峰等,2020)。

① 问卷中并未包含代购点服务质量的信息,后续研究可以进一步探讨服务质量对网络消费的影响。

(四)变量定义

1. 被解释变量

为了研究电子商务服务点建设对家庭网络消费的影响,本文选取家庭人均网络消费加 1 取对数作为被解释变量。

2. 解释变量

本文的解释变量主要为行政村电子商务服务点数量,为了与调查问题一致,回归结果中用行政村网络代购点数量表示。

3. 控制变量

参考相关文献(易行健、周利,2018;Luo 等,2019;何宗樾、宋旭光,2020;张勋等,2020),本文的控制变量主要为户主个人特征变量(年龄、年龄平方项、性别、受教育年限、婚姻状况)、家庭特征变量(少儿抚养比、老年赡养比、家庭总收入对数值、家庭总资产对数值)、地区特征变量(行政村户籍人口数量对数值、行政村是否有宽带、是否为 2014 年国家级贫困县、2018 年县域数字金融指数对数值以及省份固定效应)。

表 1 汇报了上述变量的描述性统计,样本中家庭网络消费均值为 416.46 元,家庭线下消费均值为 50897.37 元,行政村网络代购点数量均值为 0.33 个,户主的年龄均值为 58.15 岁,户主中男性比例均值为 85%,平均受教育年限为 7.16 年,已婚比例为 97%。94% 的行政村有宽带,31% 的县是 2014 年国家级贫困县,2018 年县域数字金融指数对数值的均值为 4.64。

表 1　　变量的描述性统计

变量	样本量	均值	标准差	最小值	最大值
ln(家庭人均网络消费 +1)	9357	1.12	2.31	0.00	9.21
行政村网络代购点数量	9357	0.33	0.91	0.00	9.00
“电子商务进农村综合示范县”计划带来的政策冲击	9357	1.42	1.80	0.00	6.00
年龄	9357	58.15	11.74	18.00	101.00
年龄平方项	9357	3519.32	1364.24	324.00	10201.00
男性	9357	0.85	0.36	0.00	1.00
受教育年限	9357	7.16	3.36	0.00	19.00
已婚	9357	0.97	0.17	0.00	1.00
少儿抚养比	9357	0.10	0.16	0.00	0.83
老年赡养比	9357	0.39	0.42	0.00	1.00
ln 家庭总收入	9357	10.53	1.24	2.44	12.81
ln 家庭总资产	9357	11.64	1.68	6.73	15.11
ln 行政村户籍人口数量	9357	7.10	0.94	3.26	8.98
行政村是否有宽带	9357	0.94	0.25	0.00	1.00
是否为 2014 年国家级贫困县	9357	0.31	0.46	0.00	1.00
ln 2018 年县域数字金融指数	9357	4.64	0.09	4.30	4.87
ln(家庭人均线下消费 +1)	9357	9.36	0.82	5.95	12.70

五、实证结果

(一)基准回归结果

表 2 汇报了不同模型设定下的估计结果。其中,第(1)列为 OLS 估计结果,结果表明行政村网络代购点数量在 5% 的水平下显著促进了家庭网络消费;第(2)列为 2SLS 的一阶段结果,发现“电子商务进农村综合示范县”计划带来的政策冲击在 1% 的水平下显著促进了行政村网络代购点数量的增加,这表明本文满足工具变量相关性的识别条件;第(3)列报告了 2SLS 的二阶段结果,同样发现行政村网络代购点数量在 5% 的水平下显著促进了家庭网络消费。其他控制变量在显著性水平和系数符号上与已有的文献结果基本一致。例如,家庭总收入、家庭总资产等越多,家庭网络消费水平就越高;县域数字金融发展越好,相应家庭网络消费就越高。

表 2　　网络代购点与家庭网络消费

变量	(1)	(2)	(3)
	ln(家庭人均网络消费 +1)		
	OLS	2SLS	
		一阶段结果	二阶段结果
行政村网络代购点数量	0.0700**		0.4123**
	(0.0306)		(0.1769)
“电子商务进农村综合示范县”计划带来的政策冲击		0.0900***	
		(0.0099)	
年龄	-0.2186***	-0.0136**	-0.2146***
	(0.0193)	(0.0068)	(0.0161)
年龄平方项	0.0016***	0.0001**	0.0016***
	(0.0002)	(0.0001)	(0.0001)
男性	-0.0348	-0.0199	-0.0274
	(0.0543)	(0.0268)	(0.0568)
受教育年限	0.0643***	0.0013	0.0627***
	(0.0075)	(0.0028)	(0.0069)
已婚	0.0191	-0.0317	0.0330
	(0.1130)	(0.0437)	(0.1099)
少儿抚养比	0.2753	-0.0460	0.2811
	(0.2212)	(0.0683)	(0.1804)
老年赡养比	-0.1707**	0.0004	-0.1736**
	(0.0754)	(0.0365)	(0.0726)
ln 家庭总收入	0.3178***	0.0041	0.3186***
	(0.0263)	(0.0097)	(0.0236)
ln 家庭总资产	0.2248***	0.0073	0.2209***
	(0.0141)	(0.0063)	(0.0134)

续表 2

变量	(1)	(2)	(3)
	ln(家庭人均网络消费+1)		
	OLS	2SLS	
		一阶段结果	二阶段结果
ln 行政村户籍人口数量	0.0436 (0.0294)	0.1540*** (0.0130)	-0.0052 (0.0368)
行政村是否有宽带	0.0276 (0.0701)	0.1981*** (0.0219)	-0.0478 (0.0850)
是否为 2014 年国家级贫困县	0.0722 (0.0766)	-0.2023*** (0.0280)	0.0810 (0.0594)
ln 2018 年县域数字金融指数	1.1763** (0.5305)	0.3033* (0.1714)	1.1668*** (0.4315)
一阶段 F 值			82.8500
省份固定效应	控制	控制	控制
样本量	9357	9357	9357
调整后的 R^2	0.2288	0.0865	0.1955

注:*、** 和 *** 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平下显著,括号内为聚类到县层面的稳健标准误。下同。

(二)经济意义

除了上述的统计意义外,本文的经济意义也是重要的。根据表 2 第(3)列 2SLS 的二阶段结果可以发现,每增加 1 个村级网络代购点,家庭人均网络消费平均提高 41.23%,占家庭人均网络消费对数值均值的 36.81%(0.4123/1.12),这表明行政村网络代购点建设对促进家庭网络消费的经济意义也是明显的。

六、异质性分析

(一)克服交易障碍:电子商务服务点帮助农民使用数字技术

农村电子商务服务点建设促进家庭网络消费可能的机制之一是克服农户网络购物中的交易障碍。我国农村地区大量留守的中老年群体的人力资本水平较低,接受和使用电子商务的能力较低,面临网络购物中的使用障碍,阻碍了农户通过电子商务平台进行网络消费。因此,在推动电子商务促进农村家庭消费的过程中,不仅需要宽带等"硬基础设施",而且需要网络代购服务等"软基础设施"。例如,近年来我国农村地区宽带基础设施建设取得快速发展。截至 2019 年,全国农村宽带用户全年净增 1736 万户,总数达 1.35 亿户。表 1 描述性统计显示,样本中虽然有 94% 的家庭所在的村连接了宽带,但是其家庭网络消费均值仅为 416.46 元。可想而知,在拓展农村家庭网络消费过程中,数字技术使用壁垒问题亟待解决。

电子商务服务点建设旨在帮助农户使用数字技术,帮助其打破使用壁垒,克服交易障碍,进而促进农村地区家庭网络消费。已有研究发现,人力资本水平是影响家庭数字技术使用的重要因素(Kämpfen 和 Maurer,2018;Qi 等,2019)。人力资本水平越高,家庭越倾向于使用数字技术(Batista

和 Vicente,2020);相反,人力资本水平越低,家庭数字技术使用障碍越大,越不容易使用数字技术。如果电子商务服务点建设能够克服家庭在使用电子商务中的交易障碍,那么我们应当看到,在人力资本水平越低的行政村,电子商务服务点的作用越大;相反,在人力资本水平越高的行政村,电子商务服务点的作用越小。基于这一思路,本文间接检验了电子商务服务点建设是否通过克服家庭电子商务使用的交易障碍来促进家庭网络消费。

本文使用行政村户籍人口中大专及以上文化程度人数来衡量本村人力资本水平(控制了本村的户籍人口数量)。依据人力资本水平中位数将样本分为较低人力资本水平和较高人力资本水平两组,分别分析网络代购点建设对家庭网络消费的影响。表 3 汇报了行政村网络代购点数量在不同人力资本水平下的 2SLS 回归结果。回归结果表明,在较低人力资本水平下,行政村网络代购点建设显著促进了家庭网络消费;然而,在较高人力资本水平下,未发现有显著的影响。这表明,网络代购点建设可能通过克服家庭在网络消费中面临的交易障碍,进而促进家庭网络消费。

表 3　　网络代购点在不同人力资本水平下的效应(2SLS)

变量	(1)	(2)
	较低人力资本水平	较高人力资本水平
行政村网络代购点数量	1.0094**	0.0005
	(0.4613)	(0.1748)
控制变量	控制	控制
省份固定效应	控制	控制
一阶段 F 值	64.0387	61.1596
样本量	4317	5040
调整后的 R^2	0.1621	0.2281

(二)降低贸易成本:电子商务拉近农民与市场的距离

农村电子商务服务点建设促进家庭网络消费的另一个重要机制是降低了行政村的贸易成本。人口稀少和地理位置偏远是影响家庭消费的重要因素,在同样的固定成本下,传统零售商在本地人口规模较小、地理位置偏远的行政村往往面临更大的平均成本;而在本地人口规模较大、离县城中心较近的地区,平均成本则相对较小。因此,传统零售商不太可能进入小市场(Krugman,1991)。例如,沃尔玛、家乐福等外资零售连锁企业进入我国市场时,首批门店主要分布在都市圈。

与传统本地零售不同,首先,电子商务作为一种新的贸易技术,通过在线网络平台连接全国市场,降低了建立实体店的固定成本,使企业能够服务长尾消费者,特别是农村消费群体;其次,电子商务降低了商品信息获取成本,尤其是偏远地区的消费者可以通过线上平台获得商品信息;最后,农村电子商务服务点建设有助于打通物流“最后一公里”,降低了商品的运输成本。Couture 等(2021)发现,在农村,通过淘宝线上购买的商品中有 62% 在本村买不到。Martin 等(2020)通过埃塞俄比亚的微观数据发现,在偏远城市商品种类较少。因此,与人口较多或离县城中心较近的地区相比,居住在本地人口规模较小、地理位置偏远地区的家庭面临更高的贸易成本。如果电子商务服务点建设降低了贸易成本,那么应该看到,居住在本地人口规模较小、地理位置偏远地区的家庭网络消费更高。基于这一思路,我们在本部分通过多个方面来衡量贸易成本,进一步检验电子商务服务点建设是否能够降低贸易成本,从而促进农户家庭网络消费。

1. 本地市场规模

参考 Fan 等(2018)、宣烨(2013)的文献,本文使用行政村户籍人口数量衡量本地市场规模。依据户籍人口中位数将样本分为人口数量较少和人口数量较多两组,分别分析网络代购点建设对家庭网络消费的影响。同时,本文也参考吕大国等(2019)、王奇等(2021)的研究,利用市场潜能来衡量市场规模,同样依据市场潜能中位数将样本分为市场潜能较小和市场潜能较大两组,分别进行回归。市场潜能(Harris,1954)定义如下:

$$MP_i = \sum_j \frac{Population_j}{Distance_{ij}}, i \neq j \tag{4}$$

其中,MP_i 为 i 县的市场潜能;$Population_j$ 为 j 县 2010 年的人口规模;$Distance_{ij}$ 为 i 县到 j 县的距离,即 i 县到除 i 县外所有其他县的直线距离。

表 4 汇报了上述分样本的回归结果,其中第(1)列为行政村户籍人口数量小于其中位数的回归结果,第(2)列为行政村户籍人口数量大于等于其中位数的回归结果,第(3)列为县域市场潜能小于其中位数的回归结果,第(4)列为县域市场潜能大于等于其中位数的回归结果。上述回归结果表明,在本地市场规模较小的情况下,行政村网络代购点建设显著促进了家庭网络消费;而在本地市场规模较大的样本中,并未发现有显著的影响。这表明,网络代购点建设有助于缓解本地市场规模约束,进而促进家庭网络消费。

表 4　　网络代购点在不同本地市场规模下的效应(2SLS)

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	人口数量较少	人口数量较多	市场潜能较小	市场潜能较大
行政村网络代购点数量	1.2428***	0.0966	0.3727**	0.0554
	(0.4556)	(0.1907)	(0.1823)	(0.3220)
控制变量	控制	控制	控制	控制
省份固定效应	控制	控制	控制	控制
一阶段 F 值	40.8937	73.2357	43.9285	67.2240
样本量	4687	4670	4589	4634
调整后的 R^2	0.1438	0.2108	0.1848	0.2265

2. 市场可达性

对居住在交通不便、偏远地区的消费者来说,网络零售增加了产品种类,降低了搜索成本。因此,与居住在交通方便、与县城中心较近地区的消费者相比,他们可能从电子商务发展中获益更多。本文利用行政村到县城中心距离、行政村通往县城中心道路数量、行政村地理地貌以及行政村到市场的距离来刻画行政村相对地理位置和交通状况。

(1)行政村到县城中心距离

本文使用行政村到所在县城中心距离(从村委会出发,选择最近的道路到达县城中心的距离)衡量地区偏远程度。依据行政村到县城中心距离中位数将样本分为到县城中心距离较近和到县城中心距离较远两组,分析网络代购点建设是否降低了地理距离产生的贸易成本。表 5 第(1)至第(2)列汇报了上述分样本的 2SLS 回归结果。回归结果表明,在到县城中心距离较远的样本中,行政村网

络代购点建设显著促进了家庭网络消费;而在到县城中心距离较近的样本中,并未发现有显著影响。这表明,网络代购点建设有助于缓解地理距离的约束。

表 5　　行政村到县城中心距离及行政村通往县城中心道路数量(2SLS)

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	到县城中心距离较近	到县城中心距离较远	通往县城中心道路数量较少	通往县城中心道路数量较多
行政村网络代购点数量	0.0880	1.2222**	0.5293**	0.3647
	(0.1615)	(0.5366)	(0.2695)	(0.2237)
控制变量	控制	控制	控制	控制
省份固定效应	控制	控制	控制	控制
一阶段 F 值	69.2166	21.0342	86.9053	31.9093
样本量	4687	4670	4780	4577
调整后的 R^2	0.1438	0.2108	0.1781	0.2164

(2)行政村通往县城中心道路数量

贸易壁垒和运输成本对贸易具有重要的影响。本文使用行政村通往县城中心道路数量来衡量该地区的交通状况。依据行政村通往县城中心道路数量中位数将样本分为通往县城中心道路数量较少和通往县城中心道路数量较多两组,分析网络代购点建设是否降低了交通产生的贸易成本。表 5 第(3)至第(4)列报告了 2SLS 的回归结果。回归结果表明,在通往县城中心道路数量较少的样本,行政村网络代购点建设显著促进了家庭网络消费;而在通往县城中心道路数量较多的样本中,并未发现有显著的影响。这表明,网络代购点建设有助于缓解交通状况的约束。

(3)行政村地理地貌

与上述思路一致,行政村为非平原地貌面临更高的贸易成本。依据行政村地理地貌将样本分为平原地貌和非平原地貌两组,如果行政村网络代购点建设降低了贸易成本,那么在非平原地貌的行政村进行网络代购点建设将显著促进家庭网络消费。表 6 汇报了在不同行政村地理地貌下 2SLS 的回归结果。回归结果表明,在行政村为非平原地貌的样本中,行政村网络代购点建设显著促进了家庭网络消费;而在行政村为平原地貌的样本中,并未发现有显著影响。这表明,网络代购点建设有助于缓解地理地貌的约束。

表 6　　行政村地理地貌(2SLS)

变量	(1)	(2)
	平原地貌	非平原地貌
行政村网络代购点数量	0.0124	0.7759**
	(0.1605)	(0.3152)
控制变量	控制	控制
省份固定效应	控制	控制
一阶段 F 值	51.0041	97.6769
样本量	3725	5632
调整后的 R^2	0.2140	0.1842

(4)行政村到市场的距离

前文从行政村到县城中心距离、行政村通往县城中心道路数量和行政村地理地貌三个方面衡量了行政村的相对地理位置和地理地貌,间接刻画了行政村的贸易成本。如果电子商务服务点建设确实能够降低贸易成本,那么对于市场可及性较差的行政村来说,电子商务服务点的作用应该更大。接下来,我们利用行政村到市场的距离来衡量贸易成本。基于中国城乡治理调查问卷中"本村到最近的农贸市场或自由市场的距离是多少公里?"这一问题来构建行政村到市场的距离指标。同样,如果行政村到市场的距离小于等于该指标中位数(3.2 公里),则定义为距离市场较近,否则则定义为距离市场较远。表 7 汇报了行政村到市场不同距离下的 2SLS 回归结果,其中第(1)列为距离市场较近,第(2)列为距离市场较远。回归结果表明,在行政村距离市场较远的样本中,网络代购点建设促进家庭网络消费的效应更显著。这表明,网络代购点建设的确降低了距离带来的贸易成本。

表 7　　行政村到市场的距离(2SLS)

变量	(1)	(2)
	距离市场较近	距离市场较远
行政村网络代购点数量	0.6370 (0.6196)	0.2959** (0.1506)
控制变量	控制	控制
省份固定效应	控制	控制
一阶段 F 值	18.0828	72.1520
样本量	4647	4710
调整后的 R^2	0.1724	0.1844

七、进一步分析

政府在行政村大规模建设网络代购点对全面促进农村家庭消费具有重大意义,既缓解了农村地区零售商提供商品种类不足的问题,也有助于降低城乡空间消费不平等,为全面形成完整的内需体系打下了基础。前文的分析已证明网络代购点建设有助于克服交易障碍和降低贸易成本,从而刺激农村家庭线上消费。然而,这是否以牺牲线下消费为代价?本文接下来将进一步分析行政村网络代购点建设是否替代了传统的线下消费。如果行政村网络代购点建设对线上消费的促进作用替代了线下消费,那么农村家庭可能只是转变了消费方式。换句话说,为全面促进农村地区居民消费,除了网络代购点建设外,还应辅以其他的政策措施。反之,如果线下消费未被挤出,那么就能够在一定程度上说明网络代购点建设通过刺激线上消费进一步全面促进了农村地区家庭消费。因此,本文接下来着重分析网络代购点建设是否替代了居民线下消费、是否满足了居民网络购物多样性的偏好以及是否提高了居民网络购物频率。

(一)网络消费替代了线下消费吗

本部分主要研究行政村网络代购点数量对家庭人均线下消费的影响,被解释变量为家庭人均线下消费加 1 取对数,其他变量与上述一致。本文利用上述工具变量法,估计了行政村网络代购点数量对家庭人均线下消费的影响。表 8 第(1)列汇报了 2SLS 的回归结果,结果表明行政村网络代购点建设未显著降低家庭线下消费。

表 8　　网络代购点与家庭人均线下消费、网络购物多样性以及网络购物频率(2SLS)

变量	(1)	(2)	(3)
	ln(家庭人均线下消费 +1)	网络购物多样性	网络购物频率
行政村网络代购点数量	0.0040	0.1141*	-0.3752**
	(0.0640)	(0.0681)	(0.1881)
控制变量	控制	控制	控制
省份固定效应	控制	控制	控制
一阶段 F 值	82.8500	82.8500	82.8500
样本量	9357	9357	9357
调整后的 R^2	0.1161	0.1789	0.1926

(二)网络购物多样性

在我国农村地区,尤其是偏远乡村,本地商品种类较少。上述研究表明网络代购点建设降低了贸易成本,缓解了本地市场的约束,那么网络代购点建设是否促进了家庭网络购物多样性?接下来我们将对此进行检验。利用 2019 年 CHFS 家庭网络消费数据,我们研究了行政村网络代购点建设对家庭网络购物多样性的影响,其中网络购物多样性是指家庭通过网络购买的商品类别,其数值越大表示购买的商品类别越多,如果家庭未进行网络购物则定义为 0。基于上述对网络购物多样性的定义,表 8 第(2)列汇报了行政村网络代购点建设对网络购物多样性影响的 2SLS 回归结果,结果表明网络代购点建设显著增加了家庭网络购物多样性。这表明,电子商务服务点建设缓解了本地市场约束,丰富了家庭商品购买种类,提升了家庭消费福利水平。

(三)网络购物频率

进一步,我们分析了行政村网络代购点建设对家庭网络购物频率的影响。基于 2019 年 CHFS 问卷中"您家大概多久网购一次?"这一问题的每天、2~6 天、1 周、1~3 周、1 个月、1~2 个月、2~3 个月、3~6 个月、1 年和大于 1 年等选项,本文构建了网络购物频率指标,其数值越小表示网络购物越频繁。基于该指标,我们分析了网络代购点建设对网络购物频率的影响。表 8 第(3)列汇报了 2SLS 的回归结果,结果表明,网络代购点数量越多,网络购物越频繁。

八、结论与建议

本文利用 2019 年中国家庭金融调查数据和 2019 年中国城乡治理调查数据,分析了电子商务服务点建设对农村家庭网络消费的影响。研究发现,每增加 1 个村级网络代购点,家庭人均网络消费平均提高 41.23%,占家庭人均网络消费对数值均值的 36.81%,这表明网络代购点建设的经济效益是显著的。异质性分析发现,在人力资本水平越低、人口数量越少、市场潜能越小、到县城中心距离越远、通往县城中心道路数量越少、非平原地貌以及距离市场越远的行政村,网络代购点建设的网络消费效应越大,这表明网络代购点建设有助于克服交易障碍和降低贸易成本。进一步分析发现,网络代购点建设显著增加了家庭网络购物多样性,提高了网络购物频率,但并没有发现挤出家庭线下消费的证据。

根据上述研究结果,本文提出以下几点政策建议。

第一,进一步发挥农村电子商务服务点建设对农村地区家庭消费的促进作用。本文研究表明,农村电子商务服务点建设显著促进了农村家庭网络消费。因此,政府应持续推进"电子商务进农村综合示范县"计划,加快农村电子商务等数字化试点的普及,形成农村电子商务示范县发展的

长效机制,强化其对农村居民家庭消费的促进作用。

第二,加强农村地区电子商务人才储备。本文研究表明,电子商务服务点建设通过帮助农户打破网络购物中的交易壁垒促进消费。因此,在农村地区电子商务人才培养方面,政府应通过电子商务示范项目建成一批领军人才和优秀团队;培养一支爱农村、懂农村的实用专业技术人才队伍,为农村电子商务发展打下坚实的人才基础。

第三,加快构建县、乡、村三级物流配送体系,打通物流"最后一公里"。本文研究表明,行政村电子商务服务点建设通过电子商务平台降低了贸易成本,拉近了农户与市场的距离。因此,政府应加快农村商贸流通数字化升级,尤其要大力推进县级共同配送中心以及乡镇运输综合服务点和行政村物流服务点建设。在行政村层面依托村委会、邮政服务点等布局村级配送点。

第四,增加电子商务平台商品多样性,释放农村新型消费潜力。本文研究表明,电子商务服务点建设缓解了本地市场约束,丰富了家庭商品购买种类,提升了家庭消费福利水平。因此,政府应积极探索线上商品多样性渠道,充分激活农村消费新市场。

参考文献:

1. 程名望、张家平:《新时代背景下互联网发展与城乡居民消费差距》,《数量经济技术经济研究》2019 年第 7 期。

2. 杜丹清:《互联网助推消费升级的动力机制研究》,《经济学家》2017 年第 3 期。

3. 方福前、邢炜:《居民消费与电商市场规模的 U 型关系研究》,《财贸经济》2015 年第 11 期。

4. 甘犁、秦芳、吴雨:《小微企业增值税起征点提高实施效果评估——来自中国小微企业调查(CMES)数据的分析》,《管理世界》2019 年第 11 期。

5. 郭峰、王靖一、王芳、孔涛、张勋、程志云:《测度中国数字普惠金融发展:指数编制与空间特征》,《经济学(季刊)》2020 年第 4 期。

6. 何欣、朱可涵:《农户信息水平、精英俘获与农村低保瞄准》,《经济研究》2019 年第 12 期。

7. 何宗樾、宋旭光:《数字金融发展如何影响居民消费》,《财贸经济》2020 年第 8 期。

8. 刘根荣:《电子商务对农村居民消费影响机理分析》,《中国流通经济》2017 年第 5 期。

9. 刘湖、张家平:《互联网对农村居民消费结构的影响与区域差异》,《财经科学》2016 年第 4 期。

10. 吕大国、耿强、简泽、卢任:《市场规模、劳动力成本与异质性企业区位选择——中国地区经济差距与生产率差距之谜的一个解释》,《经济研究》2019 年第 2 期。

11. 孙浦阳、张靖佳、姜小雨:《电子商务、搜寻成本与消费价格变化》,《经济研究》2017 年第 7 期。

12. 唐跃桓、杨其静、李秋芸、朱博鸿:《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》,《中国农村经济》2020 年第 6 期。

13. 王奇、牛耕、赵国昌:《电子商务发展与乡村振兴:中国经验》,《世界经济》2021 年第 12 期。

14. 向玉冰:《互联网发展与居民消费结构升级》,《中南财经政法大学学报》2018 年第 4 期。

15. 宣烨:《本地市场规模、交易成本与生产性服务业集聚》,《财贸经济》2013 年第 8 期。

16. 易行健、周利:《数字普惠金融发展是否显著影响了居民消费——来自中国家庭的微观证据》,《金融研究》2018 年第 11 期。

17. 张勋、杨桐、汪晨、万广华:《数字金融发展与居民消费增长:理论与中国实践》,《管理世界》2020 年第 11 期。

18. 张永丽、徐腊梅:《互联网使用对西部贫困地区农户家庭生活消费的影响——基于甘肃省 1735 个农户的调查》,《中国农村经济》2019 年第 2 期。

19. 祝仲坤:《互联网技能会带来农村居民的消费升级吗?——基于 CSS2015 数据的实证分析》,《统计研究》2020 年第 9 期。

20. 祝仲坤、冷晨昕:《互联网与农村消费——来自中国社会状况综合调查的证据》,《经济科学》2017 年第 6 期。

21. Akerman, A., Gaarder, I., & Mogstad, M., The Skill Complementarity of Broadband Internet. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 130, No. 4, 2015, pp. 1781 – 1824.

22. Batista, C., & Vicente, P. C., Adopting Mobile Money: Evidence from an Experiment in Rural Africa. Working Paper, 2020.

23. Couture, V., Faber, B., Gu, Y., & Liu, L., Connecting the Countryside Via E-Commerce: Evidence from China. *American Economic Review: Insights*, Vol. 3, No. 1, 2021, pp. 35 – 50.

24. Fan, J. ,Tang, L. ,Zhu, W. ,& Zou, B. ,The Alibaba Effect: Spatial Consumption Inequality and the Welfare Gains from E-Commerce. *Journal of International Economics*, Vol. 114, 2018, pp. 203 – 220.

25. Handbury, J. ,& Weinstein, D. E. ,Goods Prices and Availability in Cities. *The Review of Economic Studies*, Vol. 82, No. 1, 2015, pp. 258 – 296.

26. Harris, C. D. ,The Market as a Factor in the Localization of Industry in the United States. *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 44, No. 4, 1954, pp. 315 – 348.

27. Hottman, C. ,Retail Markups, Misallocation, and Store Variety in the US. Working Paper, 2014.

28. Kämpfen, F. ,& Maurer, J. ,Does Education Help "Old Dogs" Learn "New Tricks"? The Lasting Impact of Early-Life Education on Technology Use among Older Adults. *Research Policy*, Vol. 47, No. 6, 2018, pp. 1125 – 1132.

29. Krugman, P. ,Increasing Returns and Economic Geography. *Journal of Political Economy*, Vol. 99, No. 3, 1991, pp. 483 – 499.

30. Luo, X. ,Wang, Y. ,& Zhang, X. ,E-Commerce Development and Household Consumption Growth in China. Working Paper, No. 8810, 2019.

31. Martin, J. ,Mayneris, F. ,& Theophile, E. ,The Price of Remoteness: Product Availability and Local Cost of Living in Ethiopia. Working Paper, No. 3560323, 2020.

32. Qi, J. ,Zheng, X. ,& Guo, H. ,The Formation of Taobao Villages in China. *China Economic Review*, Vol. 53, 2019, pp. 106 – 127.

Rural E-Commerce Service Points, Trade Costs, and Online Household Consumption

WANG Qi (Sichuan University, 610065)

LI Han, ZHAO Guochang, NIU Geng (Southwestern University of Finance and Economics, 611130)

Abstract: Rural areas have strong consumption potential and are an important part of cultivating a complete domestic demand system, promoting comprehensive consumption as well as building a strong domestic market. This paper investigates the impact of village-level e-commerce service points on online household consumption by matching the number of e-commerce service points in administrative villages with household consumption data. Using the policy shock brought by the project of building "demonstration counties in promoting e-commerce in rural areas" launched jointly by the Ministry of Commerce, the Ministry of Finance, and the State Council Leading Group Office of Poverty Alleviation and Development in 2014 as an instrumental variable, the study finds that the increase of one village-level e-commerce service increases per capita online household consumption by 41.23% on average, accounting for 36.81% of the mean value of the logarithm of per capita online household consumption, indicating a significant economic effect. The heterogeneity analysis found that the positive effect of e-commerce service points on online consumption was greater in administrative villages with lower human capital and higher trade costs, which indicates that the construction of e-commerce service points helps reduce transaction barriers and trade costs, and shortens the distance between rural residents and markets. Further analysis reveals that e-commerce service points significantly diversify online household consumption, increase the frequency of online consumption, and do not crowd out traditional consumption. This paper shows that e-commerce service points have important policy implications for overcoming barriers to rural use of digital technology, reducing urban-rural spatial inequality in consumption, and building a strong domestic market.

Keywords: Rural E-Commerce Service Points, Online Household Consumption, Transaction Barriers, Trade Costs

JEL: D12, O33

责任编辑:非　同