

DOI: 10.19361/j.er.2024.05.06

# 农村电商与农村家庭收入包容性增长

陈华帅 谢可琴\*

**摘要:** 在数字信息时代,把握数字技能使用、利用数字化平台实现增收对农村收入包容性增长具有重要影响。本文将中国家庭追踪调查数据库和阿里研究院公布的淘宝村名单进行匹配,建立包容性增长实证研究框架,探究农村电商对农村家庭收入包容性增长的影响。研究发现,农村电商发展能够缩小城乡收入差距和农村内部收入差距,降低地区基尼系数,且具有空间溢出效应,有利于实现经济包容性增长。机制分析表明,农村电商主要通过促进农户就业与强化信息获取,实现农村家庭收入包容性增长。因此,应大力发展农村电商,以推动共同富裕的实现。

**关键词:** 农村电商;包容性增长;城乡收入差距;农村内部收入差距

**中图分类号:** F724.6;F323

## 一、引言

包容性增长由亚洲开发银行在2007年提出,是寻求社会和经济协调发展、可持续发展的增长方式。包容性增长的概念涵盖增长和公平两个维度,它不仅追求经济总量的扩大,还强调经济发展成果的公平分配,如果相对贫困的人能够在经济发展中受益更多,则意味着实现了包容性增长(张勋等,2019)。目前,尽管我国城乡居民收入相对差距持续缩小,但农村发展不充分不平衡问题依然存在。国家统计局数据显示,2022年城镇居民人均可支配收入约为农村居民人均可支配收入的2.45倍,农村内部基尼系数则由改革开放之初的0.25上升到了近几年的0.36(辛贤,2021)。因此,如何促进我国农村收入包容性增长已成为亟需解决的重要问题。

近年来,随着互联网等基础设施建设、物流行业下沉式发展,越来越多的学者聚焦如何运用电子商务支持三农发展,淘宝村便是我国农村电子商务的典型代表。2020年我国淘宝村和淘宝镇网店年交易额已超过1万亿元,活跃网店达296万个,成为农民工返乡创业的沃土。<sup>①</sup>农村电商为农村群体实现可持续、自发性增收创造了条件,不仅改变了传统的农业经济结构,还成为推动乡村振兴和缩小城乡收入差距的重要力量。从地理区位来看,大量淘宝村(镇)基本都分布在城市区域格局中的边缘地带,是改变中国城乡经济地理格局的重要力量(李宏兵等,2021)。《中共中央 国务院关于做好二〇二二年全面推进乡村振兴重点工作

\*陈华帅,湘潭大学商学院中国农村发展研究中心,邮政编码:411105;谢可琴,湘潭大学商学院中国农村发展研究中心,邮政编码:411105,电子信箱:763435412@qq.com。

本文得到国家社会科学基金重大项目“在高质量发展中促进共同富裕的制度设计研究”(23ZDA021)的资助。感谢匿名审稿专家提出的宝贵意见,文责自负。

<sup>①</sup>资料来源:《1%的改变——2020中国淘宝村研究报告》,载于<https://www.fhyanbao.com/rpdetail/723473>。

的意见》指出,实施“数商兴农”工程,推进电子商务进乡村。但在信息技术的不断发展下,数字技能和收入水平较低的农户能否通过参与电商活动获得数字红利?学界一直对这一问题存有很大争议。不少学者都坚持认为信息化只会对受教育程度和收入水平高的群体有利(朱秋博等,2022)。也有部分学者指出,手机和互联网的普及能拓宽农产品销售渠道、提升农产品销售价格,使电商农户利用大数据实现低成本创造高价值(曾亿武等,2019)。为此,本文致力于研究农村电商对农村家庭收入包容性增长的影响和机制。

现有文献对农村电商的研究多体现在就业、收入和城乡收入分配方面(王金杰等,2019;邱子迅、周亚虹,2021;陈享光等,2021),或是基于案例分析对农村电商的战略模式和发展前景进行描述(曾亿武等,2018;刘亚军、储新民,2017)。关于数字化对收入分配的研究也主要集中在数字经济(张勋等,2019)、数字普惠金融(王小华等,2021)、互联网建设(Oshota, 2019)和人工智能(陈东、秦子洋,2022;Acemoglu and Restrepo, 2020)等领域,并表明数字化发展能够缓解城乡收入差距。同时,也有部分文献认为数字化的发展加剧了社会收入不平等(朱秋博等,2022)。综上,尽管围绕数字化与收入分配的研究较为丰富,但仍存在进一步深入研究的空间。

基于此,本文运用中国家庭追踪调查数据库与阿里研究院公布的淘宝村名单构建包容性实证研究框架,探究地级市层面农村电商对农村家庭收入包容性增长的影响和机制。本文可能的边际贡献在于以下两点:一是基于2014年、2016年和2018年的全国大型调查数据,运用分组回归、分位数回归和包容性增长实证检验模型探究农村电商对农村家庭收入包容性增长的影响。本研究着重识别农村电商对农村家庭收入的增长效应和公平效应,全面探讨了农村电商对家庭收入、城乡收入差距和农村内部收入差距的影响,丰富了农村电商与包容性增长方面的文献。二是基于中国家庭追踪调查(CFPS)数据中的家庭人均纯收入计算出地级市基尼系数,从地级市层面判断农村电商对共同富裕的影响,并分析农村电商发展的空间溢出效应,为电子商务区域发展提供参考。

## 二、理论分析与研究假说

经济包容性增长一直以来都是备受国内外学者关注的议题,其理论内涵主要为机会均等的增长(Ali and Zhuang, 2007)、益贫式增长(Klasen, 2008)和可持续增长(李刚, 2011)。通过高速、有效和可持续的经济增长创造大量就业和发展机会,为弱势群体增收解困,使国民能够平等地分享经济发展成果,是包容性增长的基本要义(于敏、王小林, 2012;徐强、陶侃, 2017)。基于以上理论,本文将农村家庭收入的包容性增长定义为:农村家庭增收的同时城乡收入差距和农村内部收入差距缩小。

### (一)农村电商对家庭增收和城乡收入差距的影响

从增收角度来看,农村电商是电商经济下沉农村的一种重要表现,它可以通过个体参与效应和消费者剩余效应提升城乡居民收入水平(张磊、韩雷, 2017)。一方面,农村电商的发展需要大量电商运营、产品包装、物流配送等方面的人才,这为城乡居民提供了更多的就业机会,从而增加其收入。另一方面,农村电商能以更透明的价格提供多样化、个性化的农产品和服务,这在一定程度上会压缩生产者剩余、扩大消费者剩余,提高消费者的购买力,增加城乡居民的可支配收入(Nakayama, 2009)。

从收入分配角度来看,淘宝村以边缘型创业的方式出现在城市周边,是以电子商务生态

系统为依托,形成具有规模和协同效应的网络商业群聚现象(吴一平等,2022),能够显著缩小城乡收入差距。在信息获取方面,首先,农村电商能够实现跨时间、跨区域的信息匹配,打破物流和市场壁垒,拓宽自己的客户群,打开城乡信息流通渠道,为农户提供更广泛的市场(Jensen, 2007);其次,农户可以在电商预售环节提前备货,减少农产品滞销和脱销,优化农户生产决策;最后,农户能通过电商平台直接和消费者对接,以省去中间商低价收购的环节,减少农产品买卖双方之间的信息不对称(Goldfarb and Tucker, 2019),打破中间商的垄断,从而改善自身市场地位,拥有更高的商品定价权(Baourakis et al., 2002)。在就业方面,农村电商凭借准入门槛低、技术难度小、容易复制和扩张等优势,成为农户创业的主要阵地。农户在城市周边创业,享受与城市同等质量的基础设施和社会资源,从创业萌芽到模式扩张再到产能蜕变,逐步实现增收,最终缩小城乡收入差距(刘亚军、储新民,2017)。同时,农村电商发展对本村(镇)第二产业和第三产业的推动将激发外出务工农村群体的返乡意愿(李宏宾等,2021),这将降低外出务工的流动成本,进一步推动农户增收,缩小城乡收入差距(陈享光等,2021)。

基于上述分析,本文提出:

假说1:农村电商发展能促进城乡家庭增收。

假说2:农村电商发展能缩小城乡收入差距。

## (二)农村电商对农村内部收入差距的影响

农村电商对农村内部收入分配格局的影响在理论上存在两面性:一方面,在信息化、数字化发展过程中,资本禀赋高的群体更容易利用数字技术转化为自身红利。资本禀赋的差异也决定了不同水平的劳动者在商业创造和数字技术的利用上不可能是同质、等量的(曾亿武等,2018;朱秋博等,2022;Jensen, 2010),在面对新技术掌握能力低的情况下,农户的信息不对称问题加剧,这将导致他们在新经济体系中逐渐被边缘化和隔离化(Dijk and Hacker, 2003;Wang et al., 2023),从而扩大农村内部收入差距。此外,有研究表明,初次分配和市场竞争密切相关,不公平竞争是导致收入差距扩大的主要原因(杨卓凡、石勇,2016)。伴随农村电商市场的不断扩张,过度的市场竞争将带来恶性的资源掠夺和盲目创新或过度创新。农户可能会面临低价农产品泛滥和传统农业市场萎缩的情况,导致农村电商对传统农业工作者和低技能农户增收的边际效应较弱,最终扩大农村内部收入差距。另一方面,电商带来的数字红利使农户能够运用电商平台所提供的用户数据(包括消费能力和消费偏好)、销售数据、经营状况、交易分析和市场行情等对经营决策进行优化(曾亿武等,2019)。农户能够通过数字化技术弥补自身资本禀赋低的缺陷,实现销售额的增加,从而缩小农村内部收入差距。同时,农村电商的兴起,一方面能拓宽乡村企业变革创新的边界、降低创业的成本和风险(Zang et al., 2023);另一方面能推动劳动密集型产业的发展,为低技能劳动者提供更多的就业机会,避免他们在技术变革中被边缘化,以缓解农村内部收入差距。

实际上,截至2020年淘宝村创造了828万个就业机会,成为就地创业就业的重要载体,对消除收入差距的作用越来越凸显。其中,淘宝村在国家级贫困县的覆盖范围进一步扩大,119个淘宝村位于10个省份的41个国家级贫困县,比2019年增加了56个,增长86%。淘宝村持续助力低收入农户增收,推动国家级贫困县年电商交易总额超过48亿元<sup>①</sup>。农村电

<sup>①</sup>资料来源:《1%的改变——2020中国淘宝村研究报告》,载于<https://www.fhyanbao.com/rpdetail/723473>。

商通过拓展农村信息服务业务和服务领域,成为连接县、镇、村的三农信息服务站点(曾亿武等,2019)。作为实体终端,农村电商深入农村,为三农提供直接服务,使电商发展红利被大多数农户享有,具有包容性增长效应。

基于上述分析,本文提出:

假说3:农村电商发展能缩小农村内部收入差距。

假说3a:农村电商发展能通过促进农户就业缩小农村内部收入差距。

假说3b:农村电商发展能通过强化农户信息获取能力缩小农村内部收入差距。

综上,农村电商实现农村家庭收入包容性增长的路径分析如图1所示。

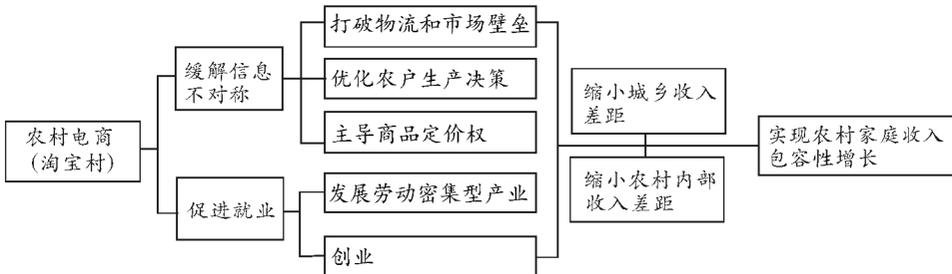


图1 农村电商实现农村家庭收入包容性增长的路径分析

### 三、数据说明与实证策略

#### (一) 数据来源与处理

本研究所使用的数据主要有三个来源:(1)有关户主个人特征、家庭结构特征和家庭经济特征的数据均来源于中国家庭追踪调查(China Family Panel Studies, CFPS)。CFPS覆盖全国25个省份,目标样本规模为16000户,调查对象包括样本农户中的全部家庭成员,是一项全国性、大规模、多学科的社会跟踪调查项目。该调查旨在通过对全国代表性城乡家庭和家庭成员的跟踪调查,反映中国的经济发展和社会变迁状况;(2)有关农村电商的数据来源于阿里研究院发布的《中国淘宝村研究报告》,报告公布了2014—2018年全国的淘宝村(镇)名单,根据该名单我们可以汇总出地级市层面的淘宝村数量;(3)有关地级市层面社会经济的数据来源于历年《中国城市统计年鉴》。

淘宝村的发展在一定程度上取决于当地的资源禀赋状况,而“逐利原则”会导致人力资源流入增收机会更多的地区,从而出现个人对淘宝村的选择问题。为此,本文仅保留出生地与现居住地一致的本地样本,以避免因地方经济发展差异而出现的样本自选择问题。最终,本文得到2014年、2016年和2018年的面板数据。

#### (二) 变量定义

##### 1. 因变量

本文研究的对象是农村家庭收入包容性增长,主要包括增收和公平两个方面。参考张勋和万广华(2016),本文拟用家庭人均纯收入对数作为因变量,并剔除最高1%和最低1%的样本,以避免极端值的影响。我们进一步根据居住地(城镇=1,农村=0)将样本分为城镇样本和农村样本,以考察农村电商对城镇和农村样本的异质性影响。若结果显示农村电商

发展对农村家庭人均纯收入的促进作用显著,且城乡收入差距和农村内部收入差距缩小,则说明农村电商发展对农村家庭收入具有包容性增长效应。

## 2. 核心自变量

参考曾亿武等(2018)的做法,本文拟用样本家庭所在地级市是否有淘宝村作为农村电商发展的度量指标,若地级市在当年有村庄被列入淘宝村名单,则赋值为1,否则为0。在稳健性分析中,拟用样本家庭所在地级市的淘宝村数量作为核心自变量对基准回归结果进行检验。在进一步分析中,拟用省内其他地级市淘宝村数量的均值作为核心自变量,探究农村电商发展的空间溢出效应。

## 3. 控制变量

基于理论分析和现有文献,本文选取以下三大类控制变量:(1)户主特征变量,主要包括户主的性别(男性=1,女性=0)、婚姻状况(目前有偶=1,无=0)、年龄、年龄平方/100、健康状况(健康=1,否=0)和工作状况(目前有工作=1,无=0);(2)家庭结构特征变量,主要包括家庭是否有60岁及以上老人(有=1,无=0)、家庭是否有15岁及以下少儿(有=1,无=0)和家庭是否有16-59岁劳动年龄人口(有=1,无=0);(3)地级市层面的变量,主要包括地方公共财政支出对数、地级市小学数量(所)对数、外商直接投资合同项目数(个)对数、区位(东部地区=1,中西部地区=0)、人均GDP对数、第三产业占GDP比重(%)、地级市常住人口密度。

## 4. 机制变量

就业方面,本文拟用家中从事农业自雇<sup>①</sup>工作(农业自雇=1,其他=0)和家中从事非农受雇工作(非农受雇=1,其他=0)作为机制变量,以衡量农户创业和从事劳动密集型工作。强化信息获取和缓解信息不对称方面,本文参考朱秋博等(2022),拟用认为互联网作为信息渠道重要(认为重要=1,否=0)<sup>②</sup>和经常进行互联网商业活动(经常进行=1,否=0)<sup>③</sup>作为信息层面的机制变量,以反映农村家庭对信息的利用程度和信息获取能力。

### (三) 描述性统计

变量的描述性统计如表1所示,有35.76%的城镇家庭和21.81%的农村家庭居住在有淘宝村的地级市。城镇样本中仅有66.02%的人有工作,而农村样本中有79.32%的人目前有工作。从地级市层面特征变量来看,有46.74%的城镇家庭来自东部地区,41.89%的农村家庭在东部地区,且城镇的人均GDP对数为7.7599,大于农村的人均GDP对数。此外,由于CFPS问项中设置的最大收入数额为100 000 000元,排除了收入极高的家庭样本,导致本文数据中的城乡家庭人均纯收入比约为1.77<sup>④</sup>,远低于国家所公布的数值。

①农业自雇是指个人或家庭依靠自有的土地、牲畜、设备等资源从事农业生产活动,如种植、收割、养殖和农产品加工等。

②根据受访者对CFPS问项中关于“认为互联网作为信息渠道重要”的回答,若受访者回答为中等及以上,则认定该受访者认为互联网作为信息渠道重要,变量取值为1,否则为0。

③根据受访者对CFPS问项中关于“进行互联网商业活动的频率(次)”的回答,若受访者一周进行1—2次及以上的互联网商业活动,则认定该受访者经常进行互联网商业活动,变量取值为1,否则为0。

④根据2014—2018年CFPS中的家庭人均纯收入缩尾1%后计算得出。其中,城镇家庭人均纯收入均值为22 180.03元,农村家庭人均纯收入均值为12 526.03元。

表1 变量的描述性统计

变量名	全样本 N=35 564		城镇样本 N=17 181		农村样本 N=18 383	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
家庭收入:						
家庭人均纯收入对数	9.2173	0.9285	9.5215	0.8931	9.0408	0.9061
家庭人均纯收入滞后项对数	9.1420	0.9170	9.4177	0.8662	8.9727	0.9093
农村电商发展:						
地级市有淘宝村	0.2842	0.4510	0.3576	0.4793	0.2181	0.4130
地级市淘宝村数量	4.4704	16.2563	5.4716	18.1027	3.4326	14.0297
省内其他地级市淘宝村数量的均值	4.3580	11.1158	4.8412	11.9406	3.8716	10.2554
上一期到本期地级市淘宝村的变化数	3.2664	12.1682	4.1018	14.1038	2.4423	9.9431
户主特征:						
男性	0.6341	0.4817	0.6149	0.4866	0.6466	0.4780
目前有偶	0.8028	0.3979	0.7932	0.4050	0.8127	0.3902
年龄	48.3804	16.3884	47.7623	16.3845	48.5645	16.3345
年龄平方/100	26.0923	16.0731	25.4968	16.1445	26.2532	15.9614
健康	0.6664	0.4715	0.6983	0.4590	0.6491	0.4773
目前有工作	0.7417	0.4377	0.6602	0.4736	0.7932	0.4050
家庭特征:						
家庭有60岁及以上老人	0.4044	0.4908	0.3848	0.4866	0.4093	0.4917
家庭有15岁及以下少儿	0.2561	0.4365	0.2634	0.4405	0.2604	0.4388
家庭有16-59岁劳动人口	0.8556	0.3515	0.8698	0.3366	0.8491	0.3580
地级市特征:						
地方公共财政支出对数	15.0634	0.5732	15.1434	0.6221	15.0026	0.5315
地级市小学数量(所)对数	6.4620	0.7895	6.3582	0.7598	6.5156	0.8105
外商直接投资合同项目数(个)对数	2.9933	1.5431	3.2208	1.5743	2.7828	1.5063
东部地区	0.4435	0.4968	0.4674	0.4989	0.4189	0.4934
人均GDP对数	7.5824	0.7527	7.7599	0.7695	7.4543	0.7148
第三产业占GDP比重(%)	42.4167	8.0611	43.1924	8.3259	41.8152	7.9344
地级市常住人口密度	0.0519	0.0366	0.0564	0.0392	0.0474	0.0330
机制变量:						
家中从事农业自雇工作	0.3474	0.4761	0.1398	0.3468	0.5184	0.4997
家中从事非农受雇工作	0.1331	0.3397	0.3359	0.4723	0.0506	0.2192
认为互联网作为信息渠道重要	0.3696	0.4827	0.4683	0.4990	0.3143	0.4642
经常进行互联网商业活动	0.3518	0.4775	0.4122	0.4923	0.2952	0.4562

#### (四) 实证策略

本文旨在研究农村电商对农村家庭收入包容性增长的影响。对于收入增长效应,本文基于家庭层面的面板数据结构,构建双重固定效应模型:

$$\ln y_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 TB_{it} + \sum \theta X_{it} + \gamma_i + \delta_t + \mu_{it} \quad (1)$$

(1)式中: $\ln y_{it}$ 表示家庭*i*在时间*t*的家庭人均纯收入对数; $TB_{it}$ 表示家庭*i*所在的地级市在时间*t*内是否有淘宝村; $X_{it}$ 为控制变量,包括户主特征、家庭特征和地级市特征等维度的指标; $\gamma_i$ 是家庭固定效应; $\delta_t$ 是时间固定效应; $\mu_{it}$ 是扰动项。若 $\alpha_1$ 在农村样本中表现为正,则表明农村电商对农村家庭具有收入增长效应。

为进一步分析农村电商发展是否促进了农村家庭收入包容性增长,本文基于模型(1)对样本进行分组回归和分位数回归,以探讨农村电商的公平效应。若农村电商对农村样本增

收的促进作用大于城镇样本,且对农村低收入家庭的增收作用大于高收入家庭,则表明农村电商对农村家庭收入具有公平效应。若农村电商的收入增长效应和公平效应同时存在,则认为农村电商发展能够促进农村家庭收入实现包容性增长。

为在一个模型中同时衡量农村电商的收入增长效应和公平效应,本文参考张勋和万广华(2016)的做法,将(1)式扩展如下:

$$\ln y_{it} = \beta_0 + \beta_1 TB_{it} + \beta_2 \ln y_{i,t-2} + \beta_3 \ln y_{i,t-2} \times TB_{it} + \sum \theta X_{it} + \gamma_i + \delta_t + \mu_{it} \quad (2)$$

(2)式为包容性增长模型,其中, $\ln y_{i,t-2}$ <sup>①</sup>为家庭*i*在上一期的家庭人均纯收入对数,其余变量均与(1)式一致。 $\beta_1 + \beta_3 \ln y_{i,t-2}$ 衡量 $TB_{it}$ 的收入增长总效应,交互项系数 $\beta_3$ 衡量上一期家庭人均纯收入对数 $\ln y_{i,t-2}$ 对当期电商变量 $TB_{it}$ 收入增长效应 $\beta_1$ 的扰动性影响。若 $\beta_3 > 0$ ,则上一期收入较高的家庭在本期农村电商的发展中获益更多,农村内部收入差距扩大;反之,若 $\beta_3 < 0$ ,则农村电商的发展使上一期低收入家庭在本期获益更多,农村内部收入差距缩小。仅当 $\beta_1 + \beta_3 \ln y_{i,t-2} > 0$ 且 $\beta_3 < 0$ 时,我们认为农村电商发展促进了农村家庭收入包容性增长。

为进一步探究农村电商对农村家庭收入包容性增长的影响机制,本文在(2)式的基础上构建机制检验效应模型,具体如下:

$$Z_{it} = \varphi_0 + \varphi_1 \text{differ\_}TB_{i,t,t-2} + \varphi_2 n\_TB_{i,t-2} + \sum \theta X_{it} + \gamma_i + \delta_t + \mu_{it} \quad (3)$$

$$\ln y_{it} = \rho_0 + \rho_1 Z_{it} + \rho_2 \ln y_{i,t-2} + \rho_3 \ln y_{i,t-2} \times Z_{it} + \sum \theta X_{it} + \gamma_i + \delta_t + \mu_{it} \quad (4)$$

(3)式中: $\text{differ\_}TB_{i,t,t-2}$ 表示家庭*i*所在地级市在时间*t*与*t-2*之间的淘宝村变化数, $n\_TB_{i,t-2}$ 表示家庭*i*所在地级市在时间*t-2*的淘宝村数量, $Z_{it}$ 为机制变量,其余变量均与(2)式相同。变量“上一期的地级市淘宝村数量”能够控制过去时期的地区经济发展水平、工作机会等遗漏变量导致的对当期收入影响的异质性偏误,而此时“上一期到本期地级市淘宝村的变化数”能够反映淘宝村的发展对当期收入的因果性影响效应。若(3)式中 $\text{differ\_}TB_{i,t,t-2}$ 对机制变量 $Z_{it}$ 有显著影响,且(4)式中变量 $Z_{it}$ 对农村家庭收入具有包容性增长效应,则表明 $Z_{it}$ 是农村电商影响农村家庭收入包容性增长的机制。

## 四、实证结果

### (一)农村电商对家庭增收和城乡收入差距的影响

农村电商对城乡家庭人均纯收入的影响结果如表2所示。第(1)列中地级市有淘宝村的系数为0.0890,在1%的统计水平上显著,说明淘宝村的出现能使全国家庭人均纯收入提升8.90%。其中,城镇×地级市有淘宝村的系数为-0.0458,且在1%的统计水平上显著,意味着淘宝村对城镇家庭增收的促进作用小于农村家庭。第(2)列和第(3)列为分组讨论的结果。如第(2)列结果显示,地级市有淘宝村对城镇家庭人均纯收入的影响系数为0.0310,在5%的统计水平上显著,即淘宝村的出现能使城镇家庭人均纯收入提升3.10%。而第(3)列结果表明,地级市有淘宝村对农村家庭人均纯收入的影响系数为0.1350,且在1%的统计水平上显著,即淘宝村的出现将使农村家庭人均纯收入增加13.50%,远大于第(2)列中农村电商对城镇家庭人均纯收入的影响。以上结果表明,农村电商能在促进城乡家庭增收的同时缩小城乡收入差距。假说1和2成立。

①CFPS为两年一次的调研数据,这里的滞后项实际上是指滞后两年的家庭人均纯收入。

从控制变量来看,家庭有老年人和小孩对农村家庭收入的抑制作用大于城镇家庭,这表明,家庭赡养和抚育负担对农村家庭增收具有较严重的牵制作用。就业对城镇家庭人均纯收入的影响系数为 0.0104,但不显著,而对农村家庭人均纯收入的影响系数为 0.1500,且在 1%统计水平上显著,这表明就业是农户实现增收、缩小城乡收入差距的重要路径。

表 2 农村电商对城乡家庭人均纯收入的影响

	(1)	(2)	(3)
	全样本	城镇样本	农村样本
地级市有淘宝村	0.0890*** (0.0137)	0.0310** (0.0151)	0.1350*** (0.0169)
男性	0.0318*** (0.0102)	0.0395** (0.0166)	0.0152 (0.0161)
目前有偶	0.0576*** (0.0141)	0.0078 (0.0220)	0.0040 (0.0221)
年龄	0.0040** (0.0019)	0.0057* (0.0031)	0.0092*** (0.0031)
年龄平方/100	-0.0065*** (0.0019)	-0.0069** (0.0032)	-0.0160*** (0.0032)
健康	0.1019*** (0.0089)	0.1160*** (0.0136)	0.1060*** (0.0136)
目前有工作	0.0519*** (0.0105)	0.0104 (0.0156)	0.1500*** (0.0176)
家庭有 60 岁及以上老年人	-0.1241*** (0.0114)	-0.1440*** (0.0183)	-0.1620*** (0.0177)
家庭有 15 岁及以下少儿	-0.1145*** (0.0117)	-0.1480*** (0.0188)	-0.2120*** (0.0187)
家庭有 16-59 岁劳动人口	0.2401*** (0.0150)	0.0777*** (0.0245)	0.2850*** (0.0221)
地方公共财政支出对数	-0.1777*** (0.0217)	-0.2060*** (0.0340)	-0.2140*** (0.0358)
地级市小学数量(所)对数	-0.0954*** (0.0075)	-0.1340*** (0.0126)	-0.1320*** (0.0121)
外商直接投资合同项目数(个)对数	0.0310*** (0.0040)	0.0345*** (0.0067)	0.0468*** (0.0060)
东部地区	-0.0837*** (0.0115)	-0.0037 (0.0185)	-0.1410*** (0.0191)
人均 GDP 对数	0.1909*** (0.0165)	0.3130*** (0.0263)	0.2370*** (0.0271)
第三产业占 GDP 比重(%)	0.0059*** (0.0007)	0.0053*** (0.0011)	0.0036*** (0.0012)
地级市常住人口密度	0.8287*** (0.1622)	-0.4270* (0.2470)	1.3260*** (0.2880)
城镇	0.2528*** (0.0107)		
城镇×地级市有淘宝村	-0.0458*** (0.0173)		
时间固定效应	控制	控制	控制
家庭固定效应	控制	控制	控制
观测值	35 564	17 181	18 383

注:\*\*\*表示  $p < 0.01$ , \*\*表示  $p < 0.05$ , \*表示  $p < 0.1$ ,括号内是稳健标准误。表中各模型的因变量均为家庭人均纯收入对数。

## (二) 农村电商对农村内部收入差距的影响

表3为农村电商对农村内部收入差距的影响结果。第(1)列包容性增长模型的回归结果显示,主效应项地级市有淘宝村的系数为正,且在1%统计水平上显著。地级市有淘宝村 $\times$ 家庭人均纯收入滞后项对数系数为-0.0339,且在5%统计水平上显著,这表明农村电商能够在促进农村家庭增收的同时,使上一期收入水平较低的农村家庭在本期农村电商发展中收益更多,农村电商的存在有利于农村内部收入分配格局的改善,具有包容性增长效应。第(2)—(6)列的分位数回归结果表明,在不同分位数上,淘宝村的存在均对农村家庭人均纯收入产生了显著正向影响,但从回归系数的变动趋势可以发现,淘宝村的出现对农村家庭人均纯收入的影响随着收入分位数的提高而减小,即农村电商对低收入农村家庭的增收作用大于高收入农村家庭,农村电商的存在能够显著缩小农村内部收入差距。假说3成立。显然表2和表3的回归结果验证了农村电商对农村家庭收入包容性增长的积极作用。

表3 农村电商对农村内部收入差距的影响结果

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	包容性 增长模型	分位数回归(以下为“农村家庭人均纯收入”分位数点)				
		10%	25%	50%	75%	90%
地级市有淘宝村	0.0602*** (0.0187)	0.2388*** (0.0340)	0.2291*** (0.0240)	0.2232*** (0.0176)	0.1960*** (0.0180)	0.1649*** (0.0216)
家庭人均纯收入滞后项对数	0.1640*** (0.0091)					
地级市有淘宝村 $\times$ 家庭人均 纯收入滞后项对数	-0.0339** (0.0154)					
户主特征	控制	控制	控制	控制	控制	控制
家庭特征	控制	控制	控制	控制	控制	控制
地级市特征	控制	控制	控制	控制	控制	控制
时间固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制
家庭固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制
观测值	9 147	18 383	18 383	18 383	18 383	18 383

注:\*\*\*表示 $p < 0.01$ , \*\*表示 $p < 0.05$ ,括号内是稳健标准误。表中各模型的因变量均为家庭人均纯收入对数,所用数据均为农村家庭样本,控制变量与表2一致。

## (三) 稳健性检验

### 1. 替换核心自变量

本文将地级市有淘宝村替换为地级市淘宝村数量,后者能更有效地衡量当地农村电商发展程度。结果如表4所示,第(1)列地级市淘宝村数量的系数为0.0087,地级市淘宝村数量 $\times$ 家庭人均纯收入滞后项对数的系数为-0.0009,且均显著,这表明农村电商的发展对农村家庭收入具有包容性增长效应。第(2)—(4)列中,地级市淘宝村数量的系数分别为0.0030、0.0020和0.0040,农村样本的影响系数大于城镇样本,即农村电商的发展有效缩小了城乡收入差距。上述结论均佐证了本文基准回归结果的稳健性。

表 4 替换核心解释变量后的回归结果

	(1)	(2)	(3)	(4)
	农村样本	全样本	城镇样本	农村样本
地级市淘宝村数量	0.0087* (0.0052)	0.0030*** (0.0004)	0.0020*** (0.0003)	0.0040*** (0.0004)
家庭人均纯收入滞后项对数	0.1669*** (0.0074)			
地级市淘宝村数量×家庭人均纯收入滞后项对数	-0.0009* (0.0005)			
户主特征	控制	控制	控制	控制
家庭特征	控制	控制	控制	控制
地级市特征	控制	控制	控制	控制
时间固定效应	控制	控制	控制	控制
家庭固定效应	控制	控制	控制	控制
观测值	9 147	35 564	17 181	18 383

注：\*\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*表示  $p < 0.1$ ，括号内是稳健标准误。表中各模型的因变量均为家庭人均纯收入对数，控制变量与表 2 一致。

## 2. 工具变量法

家庭人均纯收入和农村电商的发展有可能会同时受到不可观测因素的影响，模型存在遗漏变量问题。因此，本文参考 Nunn 和 Qian (2014) 寻找工具变量的思路，选取所在城市到杭州的球面距离和所在城市平均坡度作为农村电商发展的工具变量。为构造随时间变化的工具变量，本文引入一个随时间变化的变量与上述两个地理变量的交互项来构造面板工具变量。具体而言，本文使用所在城市到杭州的球面距离与电信业务收入总量对数的交互项、所在城市平均坡度与电信业务收入总量对数的交互项作为当年农村电商发展的工具变量。

选取上述工具变量组合的原因如下：对工具变量的相关性而言，首先是阿里巴巴总部的所在地，是电子商务起源和发展的中心，离杭州距离越近的地区，越能享受到电商发展带来的溢出效应，从而推动当地农村电商的发展；其次，所在地区的坡度越平坦，越有利于物流运输，降低电商运营成本，从而促进农村电商发展。上述地理变量均满足工具变量的相关性要求。对工具变量的外生性问题而言，地理因素是不随时间变化且客观存在的，对收入也只能通过产业结构、就业机会等经济因素起到间接作用，在控制住这些变量后，单纯的地理因素不会对家庭人均纯收入产生直接影响，满足工具变量的外生性要求。此外，对被访问的家庭而言，每年的电信业务收入总量属于外生的环境因素指标，对家庭人均纯收入不存在逻辑上的直接影响，具有足够的外生性。

表 5 为工具变量第二阶段主回归结果<sup>①</sup>。如表所示，F 统计值均大于经验法则的临界值 10，所有模型均通过了第一阶段的弱工具变量检验，满足工具变量的相关性要求。使用工具变量解决模型的内生性问题后，第(1)列中地级市有淘宝村以及地级市有淘宝村×家庭人均纯收入滞后项对数的系数符号和显著性均与基准模型汇报的结果一致。第(2)—(4)列的分组回归结果也表明，地级市有淘宝村更有利于农村家庭增收。以上结论进一步佐证了本文基准回归结果的稳健性。

①由于篇幅限制，本文未列示第一阶段的回归结果。

表 5 工具变量回归结果

	(1)	(2)	(3)	(4)
	农村样本	全样本	城镇样本	农村样本
地级市有淘宝村	5.4333 ** (2.6131)	0.7427 *** (0.0531)	0.6447 *** (0.0686)	0.8091 *** (0.0682)
家庭人均纯收入滞后项对数	0.3037 *** (0.0710)			
地级市有淘宝村×家庭人均纯收入滞后项对数	-0.6176 ** (0.2970)			
第一阶段 F 值	15.9100	901.6880	472.3740	591.2450
户主特征	控制	控制	控制	控制
家庭特征	控制	控制	控制	控制
地级市特征	控制	控制	控制	控制
时间固定效应	控制	控制	控制	控制
家庭固定效应	控制	控制	控制	控制
观测值	9 147	35 564	17 181	18 383

注:\*\*\*表示 $p < 0.01$ , \*\*表示 $p < 0.05$ , 括号内是稳健标准误。表中各模型的因变量均为家庭人均纯收入对数, 控制变量与表 2 同。

## 五、影响机制分析

### (一) 促进农户就业

本文拟从农业自雇工作和非农受雇工作两个角度讨论就业的机制效应, 表 6 为相关检验结果。

表 6 就业机制的检验结果

	(1)	(2)	(3)	(4)
	家中从事农业自雇工作	家庭人均纯收入对数	家中从事非农受雇工作	家庭人均纯收入对数
上一期到本期地级市淘宝村的变化数	0.0054 *** (0.0013)		0.0071 *** (0.0012)	
上一期地级市淘宝村数量	0.0025 (0.0023)		0.0020 (0.0022)	
家庭人均纯收入滞后项对数		0.2359 *** (0.0074)		0.1430 *** (0.0076)
家中从事农业自雇工作		0.0646 ** (0.0252)		
家中从事农业自雇工作×家庭人均纯收入滞后项对数		0.0339 *** (0.0027)		
家中从事非农受雇工作				0.8860 ** (0.3652)
家中从事非农受雇工作×家庭人均纯收入滞后项对数				-0.0849 ** (0.0406)
户主特征	控制	控制	控制	控制
家庭特征	控制	控制	控制	控制
地级市特征	控制	控制	控制	控制
时间固定效应	控制	控制	控制	控制
家庭固定效应	控制	控制	控制	控制
观测值	18 361	9 016	18 361	9 016

注:\*\*\*表示 $p < 0.01$ , \*\*表示 $p < 0.05$ , 括号内是稳健标准误。第(1)列和第(3)列为 Probit 面板模型, 其余列为包容性增长模型。所用数据均为农村家庭样本。

表6第(1)列和第(2)列的结果说明农村电商能促进家庭从事农业自雇工作,但从事农业自雇工作在促进农村家庭增收的同时会扩大农村内部收入差距。这表明农村电商的发展在一定程度上促进了农村家庭进行养殖、种植、农产品加工等创业活动,但由于电商创业过程中的经营行为和经营绩效通常会受到资本禀赋的影响,即有过创业经历、受教育程度较高或是具有企业家精神的农户更易进行电商创业(曾亿武等,2018),而缺乏这些条件的家庭则面临生产效率低下、融资约束等困境,从而导致收入差距拉大。第(3)列和第(4)列结果表明,农村电商能通过促进家中从事非农受雇工作实现农村内部收入包容性增长。这是因为非农受雇工作通常可以提供相对稳定的工作收入和社会保障福利,对于那些土地资源有限或农业收益不稳定的家庭来说,从事非农受雇工作能够显著提升家庭总收入,从而缩小与其他家庭之间的收入差距。

整体来看,从事农业自雇工作对收入差距的扩大效应为0.0339,而从事非农受雇工作对收入差距的缩小效应为0.0849,收入差距缩小效应大于扩大效应,表明农村电商整体上能通过促进农户就业实现农村家庭收入包容性增长。假说3a成立。

(二) 强化信息获取

表7为强化信息获取机制的检验结果。我们发现,农村电商的出现能通过加深农户对互联网的重视程度、促进农户进行互联网商业活动,实现农村家庭增收并缩小农村内部收入差距。可能的原因是:相对于较高收入农村家庭而言,低收入农村家庭的信息获取渠道和机会更加匮乏,农村电商的出现能通过赋予数字化技能并提供相应的信息获取渠道对低收入农村家庭增收产生较大的边际效应,从而缩小农村内部收入差距。综上,农村电商的出现为农村家庭带来了数字红利,它能通过强化信息获取、缓解信息不对称促进农村家庭收入实现包容性增长。假说3b成立。

表7 强化信息获取机制的检验结果

	(1)	(2)	(3)	(4)
	认为互联网作为信息渠道重要	家庭人均纯收入对数	经常进行互联网商业活动	家庭人均纯收入对数
上一期到本期地级市淘宝村的变化数	0.0028*** (0.0011)		0.00365*** (0.00135)	
上一期地级市淘宝村数量	-0.0023 (0.0018)		-2.70e-05 (0.00272)	
家庭人均纯收入滞后项对数		0.1602*** (0.0089)		0.141*** (0.0162)
认为互联网作为信息渠道重要		0.0601*** (0.0181)		
认为互联网作为信息渠道重要×家庭人均纯收入滞后项对数		-0.0285* (0.0161)		
经常进行互联网商业活动				0.0500* (0.0283)
经常进行互联网商业活动×家庭人均纯收入滞后项对数				-0.0541* (0.0312)
户主特征	控制	控制	控制	控制
家庭特征	控制	控制	控制	控制
地级市特征	控制	控制	控制	控制
时间固定效应	控制	控制	控制	控制
家庭固定效应	控制	控制	控制	控制
观测值	18 483	9 143	7 965	2 445

注:\*\*\*表示 $p < 0.01$ , \*表示 $p < 0.1$ ,括号内是稳健标准误。第(1)列和第(3)列为Probit面板模型,其余列为包容性增长模型。所用数据均为农村家庭样本。

## 六、进一步分析

### (一) 农村电商对共同富裕的影响

为了进一步探究农村电商是否能推动当地实现共同富裕,本文以地级市为单位运用 Matlab 软件对 2014 年、2016 年和 2018 年 CFPS 中的家庭人均纯收入进行排序累加,最终得出这三年的地级市基尼系数<sup>①</sup>,并以此作为共同富裕的代理指标,从宏观层面对农村电商与共同富裕之间的关系进行检验。表 8 为相关检验结果。我们发现,对全国地区而言,地级市有淘宝村对当地基尼系数的影响值为-0.9391,且在 5% 的统计水平上显著,即淘宝村的出现将使地级市基尼系数减少 0.9391 个单位,这表明农村电商能够促进全国实现共同富裕。分地区来看,地级市有淘宝村将使东部地区的基尼系数减少 1.3507 个单位,但对中西部地区没有显著影响。这可能是因为中西部地区的互联网等基础设施建设不够完善,农村电商的接入广度和使用深度均不如东部地区,从而导致对低收入家庭的增收效应较弱。

**表 8 农村电商对共同富裕影响的回归结果**

	(1)	(2)	(3)
	全样本	东部地区	中西部地区
地级市有淘宝村	-0.9391 ** (0.4750)	-1.3507 ** (0.6474)	-0.6769 (0.7266)
地级市特征	控制	控制	控制
时间固定效应	控制	控制	控制
观测值	279	132	147

注:\*\*表示  $p < 0.05$ ,括号内是稳健标准误。表中各模型的因变量均为“基尼系数 $\times 100$ ”,控制变量与表 2 的地级市特征变量相同。

### (二) 农村电商发展的溢出效应

每个地区的经济发展,不仅依靠本区域内的要素投入,还在很大程度上会受到外部地区经济发展所创造的市场需求规模的影响(李琪等,2019)。考虑到邻近地级市的农村电商发展对本地居民的辐射作用,本文计算出省内其他地级市淘宝村数量的均值,以衡量省内其他地级市农村电商发展对本地家庭人均纯收入的溢出效应。表 9 的相关检验结果表明,省内其他地级市农村电商的发展能显著增加本地农村家庭的收入,并缩小当地的农村内部收入差距和城乡收入差距。这可能是因为,相对于较高收入农村家庭和城镇家庭而言,低收入农村家庭的市场资源更为匮乏,农村电商的发展对低收入农村家庭通过外部市场扩充资源和提升就业概率实现增收的溢出效应更大,从而实现农村家庭收入的包容性增长。这也进一步表明农村电商的发展削弱了市场分割并提高了外部区域的市场潜能,有助于实现区域集聚和规模效应。

<sup>①</sup>运用 Matlab 计算出的地级市基尼系数数值在 0~1 之间,按照常规做法,本文将地级市基尼系数乘以 100 来代表当地的共同富裕程度。

表9 农村电商发展的溢出效应检验结果

	(1)	(2)	(3)	(4)
	农村样本	全样本	城镇样本	农村样本
省内其他地级市淘宝村数量的均值	0.0135* (0.0080)	0.0020*** (0.0004)	0.0006 (0.0006)	0.0047*** (0.0006)
家庭人均纯收入滞后项对数	0.0975*** (0.00885)			
省内其他地级市淘宝村数量的均值× 家庭人均纯收入滞后项对数	-0.0018** (0.0009)			
户主特征	控制	控制	控制	控制
家庭特征	控制	控制	控制	控制
地级市特征	控制	控制	控制	控制
时间固定效应	控制	控制	控制	控制
家庭固定效应	控制	控制	控制	控制
观测值	9 147	35 447	17 118	18 329

注：\*\*\*表示 $p < 0.01$ ，\*\*表示 $p < 0.05$ ，\*表示 $p < 0.1$ ，括号内是稳健标准误。表中各模型的因变量均为家庭人均纯收入对数，控制变量与表2同。

## 七、结论与政策建议

在经济增长过程中，确保全体人民都能从中受益可以更好地实现经济社会的公平和稳定。因此，积极推进我国经济实现包容性增长是促进社会可持续发展的重要保障。本文研究发现：农村电商的发展能够在促进城乡家庭增收的同时有效缓解城乡收入差距和农村内部收入差距，从而推动农村家庭收入实现包容性增长；机制分析表明，农村电商可以通过促进农户就业、强化农村家庭的信息获取能力实现包容性增长；进一步分析发现，农村电商发展具有空间溢出效应，且能够在宏观层面上推动地区实现共同富裕。

基于以上结论，本文提出如下建议：

1. 国家层面。第一，通过提供补贴（生活补贴、交通补贴和住房补贴等）或设立奖励机制等方式吸引优秀人才下乡工作。同时，推出有针对性的培训计划，向农户介绍电商的基本知识和技能，如电商平台的使用方法、线上运营技巧和电子支付系统操作等，这将有助于低技能劳动者跨越电商准入门槛，提高农户在电商领域的竞争力。第二，加强中西部农村地区的数字基础设施建设和道路基础设施建设，如增加网络覆盖范围，改善通讯基础设施，拓宽交通运输网络，保证交通连通性和便捷性，以提升物流运输效率。同时，还可以在中西部地区发展农村电商产业园或电商扶持基地，集聚电商产业链上下游企业，促进农村电商产业集聚发展。第三，通过提供财政支持、制定扶持政策，如对农村电商企业提供税收优惠，减少税负，以提升相关企业的盈利能力，或是提供针对农村电商企业的补贴政策，包括场地租金补贴、电力费用补贴等，以降低其运营成本，鼓励和支持企业在农村地区开展电商业务。第四，为参与电商的农户提供低息贷款、降低贷款标准（如惠农贷），并建立农村电商企业的担保机制，降低其融资风险，以吸引银行和其他金融机构为其贷款。第五，加强监管，规范电商市场秩序，打击虚假宣传、侵权盗版等不良行为，以维护消费者权益，推动电商市场健康发展。

2.企业层面。第一,企业可以帮助农户打造地方特色品牌,提高产品的市场竞争力。如提供专业的品牌设计、产品推广、产品包装等服务。第二,企业可以在农村地区建立或完善物流配送网络,解决农村物流成本高、时效性差等问题。第三,企业可以通过整合上下游资源,帮助农户优化生产、加工、销售等环节,以降低经营成本,提升产品质量和市场响应度。

3.个人层面。第一,个人可以通过参加线上课程或线下培训班掌握电商平台的使用方法、网店运营技巧、商品拍摄与描述、客户服务等基本技能,并了解如何使用数据分析工具、广告推广工具和社交媒体平台提升电商运营效率。第二,个人在经营网点时要注重产品创新与差异化,挖掘本土特色,打造符合市场需求的产品,以吸引更多消费者。同时,可以通过社交媒体和短视频平台讲述产品背后的故事,如产品的生产过程、工艺特色、文化背景等,增强品牌与消费者之间的情感链接。

### 参考文献:

- 1.陈东、秦子洋,2022:《人工智能与包容性增长——来自全球工业机器人使用的证据》,《经济研究》第4期。
- 2.陈享光、汤龙、唐跃恒,2021:《农村电商政策有助于缩小城乡收入差距吗——基于要素流动和支出结构的视角》,《农业技术经济》第3期。
- 3.李刚,2011:《“包容性增长”的学源基础、理论框架及其政策指向》,《经济学家》第7期。
- 4.李宏兵、王爽、赵春明,2021:《农村电子商务发展的收入分配效应研究——来自“淘宝村”的经验证据》,《经济经纬》第1期。
- 5.李琪、唐跃恒、任小静,2019:《电子商务发展、空间溢出与农民收入增长》,《农业技术经济》第4期。
- 6.刘亚军、储新民,2017:《中国“淘宝村”的产业演化研究》,《中国软科学》第2期。
- 7.邱子迅、周亚虹,2021:《电子商务对农村家庭增收作用的机制分析——基于需求与供给有效对接的微观检验》,《中国农村经济》第4期。
- 8.王金杰、牟韶红、盛玉雪,2019:《电子商务有益于农村居民创业吗?——基于社会资本的视角》,《经济与管理研究》第2期。
- 9.王小华、韩林松、温涛,2021:《惠农贷的精英俘获及其包容性增长效应研究》,《中国农村经济》第3期。
- 10.吴一平、杨芳、周彩,2022:《电子商务与财政能力:来自中国淘宝村的证据》,《世界经济》第3期。
- 11.辛贤,2021:《实现共同富裕最大的难点在农村 根本出路在发挥农村集体所有制优势》,《农村工作通讯》第18期。
- 12.徐强、陶侃,2017:《基于广义 Bonferroni 曲线的中国包容性增长测度及其影响因素分析》,《数量经济技术经济研究》第12期。
- 13.杨卓凡、石勇,2016:《动态市场竞争环境下电子商务企业盈利能力的因素影响研究》,《中国管理科学》第8期。
- 14.于敏、王小林,2012:《中国经济的包容性增长:测量与评价》,《经济评论》第3期。
- 15.曾亿武、郭红东、金松青,2018:《电子商务有益于农民增收吗?——来自江苏沭阳的证据》,《中国农村经济》第2期。
- 16.曾亿武、张增辉、方湖柳、郭红东,2019:《电商农户大数据使用:驱动因素与增收效应》,《中国农村经济》第12期。
- 17.张磊、韩雷,2017:《电商经济发展扩大了城乡居民收入差距吗?》,《经济与管理研究》第5期。
- 18.张勋、万广华,2016:《中国的农村基础设施促进了包容性增长吗?》,《经济研究》第10期。
- 19.张勋、万广华、张佳佳、何宗樾,2019:《数字经济、普惠金融与包容性增长》,《经济研究》第8期。
- 20.朱秋博、朱晨、彭超、白军飞,2022:《信息化能促进农户增收、缩小收入差距吗?》,《经济学(季刊)》第22卷第1期。
- 21.Ali, I., and J. Zhuang. 2007. “Inclusive Growth toward a Prosperous Asia: Policy Implications.” Asian Development Bank Working Paper, No.97.

22. Acemoglu, D., and P. Restrepo. 2020. "Robots and Jobs: Evidence from US Labor Markets." *Journal of Political Economy* 128(6): 2188–2244.
23. Baourakis, G., M. Kourgiantakis, and A. Migdalas. 2002. "The Impact of E-commerce on Agro-food Marketing: The Case of Agricultural Cooperatives, Firms and Consumers in Crete." *British Food Journal* 104(8): 580–590.
24. Dijk, J. V., and K. Hacker. 2003. "The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon." *The Information Society* 19(4): 315–326.
25. Goldfarb, A., and C. Tucker. 2019. "Digital Economics." *Journal of Economic Literature* 57(1): 3–43.
26. Jensen, R. 2007. "The Digital Divide: Information (Technology), Market Performance, and Welfare in the South Indian Fisheries Sector." *Quarterly Journal of Economics* 122(3): 879–924.
27. Jensen, R. T. 2010. "Information, Efficiency and Welfare in Agricultural Markets." *Agricultural Economics* 41(1): 203–216.
28. Klasen, S. 2008. "Economic Growth and Poverty Reduction: Measurement Issues Using Income and Non-Income Indicators." *World Development* 36(3): 420–450.
29. Nakayama, Y. 2009. "The Impact of E-commerce: It Always Benefits Consumers, But May Reduce Social Welfare." *Japan and the World Economy* 21(3): 239–247.
30. Nunn, N., and N. Qian. 2014. "US Food Aid and Civil Conflict." *American Economic Review* 104(6): 1630–1666.
31. Oshota, S. O. 2019. "Technology Access, Inclusive Growth and Poverty Reduction in Nigeria: Evidence from Error Correction Modeling Approach." *Zagreb International Review of Economics and Business* 22(2): 1–22.
32. Wang, J., Z. Yin, and J. Jiang. 2023. "The Effect of The Digital Divide on Household Consumption in China." *International Review of Financial Analysis* 87(5), 102593.
33. Zang, Y., S. Hu, B. Zhou, L. Lv, and X. Sui. 2023. "Entrepreneurship and the Formation Mechanism of Taobao Villages: Implications for Sustainable Development in Rural Areas." *Journal of Rural Studies* 100, 103030.

## Rural E-commerce and Inclusive Growth of Rural Household Income

Chen Huashuai and Xie Keqin

(China Rural Development Research Center, Business School of Xiangtan University)

**Abstract:** In the digital information age, mastering digital skills and utilizing digital platforms to increase income have a significant influence on the inclusive growth of rural income. This paper matches the China Family Panel Studies with the list of Taobao Villages from the Ali Research Institute to establish an empirical research framework for the inclusive growth, exploring the impact of rural e-commerce on the inclusive growth of rural household income. The study found that the development of rural e-commerce can narrow the urban-rural income gap and the intra-rural income gap, reduce the regional Gini coefficient, and have a spatial spillover effect, which is conducive to the realization of the inclusive economic growth. Mechanism analysis shows that rural e-commerce mainly achieves the inclusive growth of rural household income by facilitating employment and enhancing information access. Therefore, we should vigorously facilitate the development of e-commerce in rural areas to promote the realization of common prosperity.

**Keywords:** Rural E-commerce, Inclusive Growth, Urban-rural Income Gap, Intra-rural Income Gap

**JEL Classification:** Q01, R58, D30

(责任编辑:彭爽)