

共同富裕视阈下消费帮扶交易的有效组态

——基于全国55个典型案例的分析

李晓红, 易元鹏

(贵州大学 经济学院, 贵州 贵阳 550025)

摘要: 基于消费帮扶交易的混合属性及其实施特征, 采用模糊集定性比较分析方法(fsQCA), 从国家发改委和人民网公布的消费扶贫案例中, 筛选出55个样本案例, 分析影响消费帮扶交易的多个因素的组态路径和作用机制。研究发现: 市场运作是形成有效消费帮扶交易的必要条件; 存在四种消费帮扶交易的有效组态, 包括“社会氛围主导+市场运作辅助”、“政府引导+市场运作”双主导、“市场运作+物流设施”双主导、“科技支撑+市场运作”双主导; “社会氛围主导+市场运作辅助”解释了68.2%的案例, 必要性检验中社会氛围作为单一变量涵盖了92.5%的案例, 验证了消费帮扶是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。研究结论蕴含了共同富裕背景下构建消费帮扶长效机制的政策优先序: 市场运作、社会氛围、政府引导、物流设施和科技支撑。

关键词: 共同富裕; 消费帮扶; 交易; 组态

中图分类号: F323.8

文献标志码: A

文章编号: 1009-2013(2023)02-0001-09

Effective configuration of consumption assistance transactions in the context of common prosperity: Based on 55 typical cases across China

LI Xiaohong, YI Yuanpeng

(School of Economics, Guizhou University, Guiyang 550025, China)

Abstract: Based on the mixed attributes of consumption assistance transactions and their implementation characteristics, 55 sample cases have been screened out from consumption assistance cases published by the National Development and Reform Commission and People's Daily Online and the configuration paths and mechanism of several factors affecting consumption assistance transactions have been analyzed by using the fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA) method. The study found that market operation is a requisite for effective consumption assistance transactions. There are four effective configuration of consumption assistance transactions: "social atmosphere led+market operation assisted", "government guidance+market operation", "market operation+logistics facilities" and "science and technology support+market operation". "Social atmosphere led+market operation assisted" configuration covers 68.2% of cases, and in the necessity test social atmosphere as a single variable covers 92.5% of cases, which verifies that consumption assistance is an important way for social forces to participate in poverty alleviation. The conclusions imply a policy priority sequence for building a long-term mechanism for consumption assistance in the context of common prosperity: market operation, social atmosphere, government guidance, logistics facilities and scientific and technological support.

Keywords: Common wealth; Consumption assistance; trade; Configuration

一、问题的提出

共同富裕是中国式现代化的重要内涵。消费帮扶通过引导社会各界购买来自脱贫地区的产品和服务以帮助脱贫人口增收, 意蕴着“先富帮后富”的中国智慧与发展理念, 有助于提高欠发达地区和

收稿日期: 2022-11-10

基金项目: 国家社会科学基金重点项目(20AJL011)

作者简介: 李晓红(1970—), 女, 贵州遵义人, 博士, 教授、博士生导师, 主要研究方向为农业经济管理、农村贫困与发展等。

低收入人群的经济水平,进一步缩小城乡收入差距,对巩固拓展脱贫攻坚成果,有效衔接乡村振兴,实现全体人民共同富裕具有重要意义。2019年以来,国家发改委除了发布消费帮扶交易总额外,每年都要推介一批消费帮扶典型案例^①;2020年,人民网^②发布了15个消费扶贫优秀案例^③。消费帮扶的交易总额可以直观地反映消费帮扶效果,但不能揭示数字背后的交易逻辑与机理;典型案例可以提供各地的经验做法,但提供的量化信息有限。消费帮扶既需要政府发动,也必须尊重市场规律,还要以社会大众的广泛参与为基础,因此,消费帮扶交易的实现,受到政府、市场和社会等多方面的共同影响^④。

学术界从多个方面探讨了影响消费帮扶实施的主要因素。一是消费帮扶的政府引导。政府在推动消费帮扶的实施过程中,承担着重要的角色,发挥着不可或缺的作用^[1],不断完善政策工具予以实施保障^[2],并且主动向脱贫地区采购帮扶产品以增加脱贫人口收入^[3]。二是消费帮扶的市场机制。消费帮扶的持续发展离不开市场化的运作机制^[4],真正能够使消费者将购买意愿转化为购买行为的因素包括产品质量属性^[5]、特色属性^[6]等,便捷的“一站式”消费帮扶购买平台也发挥着重要的作用^[7]。三是消费帮扶的社会参与。良好的社会氛围是推动社会大众参与消费帮扶的重要因素,也是构建消费帮扶长效机制的重要一环,有必要通过宣传理念、手段和方式营造“人人可为、人人能为、人人愿为”的社会氛围^[8]。四是消费帮扶的物流建设。脱贫地区消费帮扶产品持续销售的关键是贯通产品供应链的物流设施^[9],需要优化供应链模式来畅通产品销售的上下游环节^[10]。五是消费帮扶中的科技支撑。信息化建设、智能化推广等为消费帮扶的推进注入新活力^[11],电商平台提供技术支持为消费帮扶产品走出“深闺”发挥了重要作用^[12]。此外,一些研究基于单一案例的考察,尝试归纳构建消费帮扶长效机制的经验做法。如刘天佐等分析了湖南湘西州B县消费帮扶多方协同治理的整体路径和内在机制^[13];万鹏飞等讨论了北京市实施消费扶贫的创新措施^[14];安丽婷等总结了宁夏同心县消费帮扶的经验^[15];何昊华等分析了中国科学技术大学定点帮扶

贵州省六枝特区的消费帮扶案例^[16];原贺贺对广东清远市消费扶贫的创新机制进行了讨论^[17]。

综上,现有文献为消费帮扶的长效发展提供了一定的理论支撑与实践经验。但消费帮扶作为巩固拓展脱贫攻坚成果的重要方式与促进农民农村共同富裕的重要途径,参与主体多元,人人可为,交易机制不仅限于“帮”和“扶”,更在于自主“购买”消费。扶贫产品从地头到消费者手头,受到多重影响因素的联动影响,已有研究仍存在以下两方面的不足之处:一是在研究方法上,采用理论阐述或传统计量实证单一影响因素对有效消费帮扶的净效应,忽视了多因素相互联动的作用,缺乏对消费帮扶实施机制的整合性与系统性分析;二是在研究对象上,侧重于对单一案例进行解构,虽然较为深入地分析了消费帮扶的具体经验做法,但单一案例研究难以克服代表性不足的弊端。鉴于此,本文拟采用适合中小样本案例研究的模糊集定性比较分析(fsQCA)方法,以国家发改委和人民网发布的消费帮扶案例为研究样本,分析在共同富裕大背景下影响消费帮扶交易的复杂因果机制,探讨消费帮扶遵循怎样的交易逻辑?在该交易逻辑下,哪些因素会影响消费帮扶交易的有效性?形成有效消费帮扶交易的必要条件是什么?在复杂因果机制的作用下,消费帮扶的有效组态有哪些?消费帮扶的有效组态蕴含了怎样的长效机制构建思路?

二、消费帮扶的交易逻辑

(一) 消费帮扶交易的混合属性

交易是人类经济活动的基本单位,含有冲突、依存和秩序三项原则^[18],一般认为交易是产权的转让^[19,20]。科斯对市场交易与企业内部交易的区分开启了交易费用范式下的交易属性研究。在此基础上,威廉姆森对交易行为与治理结构展开了深入的探讨^[21],弗鲁博顿和芮切特进一步将交易费用分为市场型、管理型和政治型三种类型,隐含了将交易区分为市场交易、组织交易和非经济组织(集团)之间的交易分类^[22]。

根据已有研究对交易费用类型的划分,结合康芒斯将交易区分为买卖的交易、管理的交易和限额的交易^[18],本文将交易定义为人们的社会性互动。

因此,基于典型交易理论中的交易动机、交易主体及交易机制这三个维度,可以将交易区分为组织交易、市场交易和社区交易。其中,组织交易主要依托组织进行,旨在实现组织目标;市场交易主要在市场上进行,旨在实现经济目标;社区交易主要依托社会关系互动进行,主要满足非经济性目标。但三类交易并不是非此即彼的清晰边界关系,而是具有交互性质。对交易类型的识别,取决于交易的产生机制、交易场域和交易目标的主要特征。

根据前述交易的定义与分类,本文认为消费帮扶交易兼具组织、市场和社区属性。消费帮扶通过以购代捐,助力帮扶产品进入市场。很显然,消费帮扶在政府的引导下启动实施,因而具备了组织交易属性;同时,即使是帮扶单位的定向购买,也是按照市场价格成交,赋予了交易的组织和市场双重属性。此外,基于“乡愁”情结自发购买特色农产品,则兼具市场与社区属性。因为消费者对某些特色农产品指向性的购买,大多不是因为市场推送或组织动员,而是因为早期的生活经历,因此,这类购买行为可以认为是社区机制发挥了重要作用,从而具有社区属性;但因为并非无偿赠送,而是按市场价格成交,因而又具有市场属性。综上,消费帮扶交易从其发起和实施机制来看,具有组织、市场和社区交易的混合属性。

(二) 消费帮扶交易的实施特征

从政策设计来看,消费帮扶交易的有为政府特征明显。2018年是实施脱贫攻坚三年行动的开局之年,为了助力打赢脱贫攻坚战,国务院办公厅发布了第一个消费帮扶文件^⑤,明确消费帮扶是“社会各界通过消费来自贫困地区和贫困人口的产品与服务,帮助贫困人口增收脱贫的一种扶贫方式,是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径”;强调“坚持政府引导、社会参与、市场运作、创新机制”,以推动“贫困地区产品和服务融入全国大市场”;同时,在文件中明确了相关帮扶单位的职责和任务,以顶层设计强力推动消费帮扶工作。

在具体的消费帮扶交易实施过程中,政府是倡导者,帮扶方和消费者是践行者;行政考核是帮扶方购买的指挥棒,产品的市场属性是消费者自发购买的核心要素,广大消费者的自发参与是构建消费

帮扶长效机制的基础和关键。

可见,无论从消费帮扶政策设计的初衷来看,还是从其实际运行来看,消费帮扶作为巩固拓展脱贫攻坚成果与推动农民农村共同富裕的重要举措,其长效机制的构建主要依赖于持续循环的农产品交易^[8]。这种交易具有三个特征:一是在政府强有力的推动下,帮扶方的定向购买、“农产品进军营、进学校”等措施,推动着各单位积极组织购买,有为政府的作用明显;二是社会大众的自发购买遵循市场原则,产品不好,消费者就会用脚投票,有效市场特征明显;三是社会大众对特色产品的“锁定”消费,可能是因为“乡愁”或亲友推荐,也可能是因为之前的帮扶购买体验好,还可能是因为无意间购买后觉得很不错,从而自发参与购买该类帮扶产品。

从消费帮扶的实施看,政府各部门协同对接、市场多方位保障与社会各界积极动员参与其中^[23],有为政府、有效市场和社会广泛参与特征明显。但现实中的消费帮扶交易并非与上述三个特征一一对应,其实机制往往具有混合属性。正是因为消费帮扶交易的混合属性,以及其实施机制的交互特征,使得有效消费帮扶交易的影响因素具有复杂性,因此,有必要对影响有效消费帮扶交易的因素进行深入分析。

(三) 有效消费帮扶交易的影响因素分析

从短期来看,任何一次消费帮扶交易的完成,都可以被定义为“有效”;从长期来看,有效消费帮扶交易的界定显然与持续性紧密相关。从组织交易来看,表现为帮扶方持续定向购买帮扶产品;进一步地,如果在帮扶关系脱钩以后,仍然保持定向购买的交易关系,说明该帮扶交易已经从组织交易转向了市场交易;或者也有可能是部分组织成员的持续购买,则表明组织交易部分地转化为了市场交易。从市场交易来看,表现为消费者在市场上自发复购帮扶产品。从社区交易来看,则表现为社会大众可以持续为“乡愁”买单或在他人的推荐下购后体验不错进而持续购买。因此,消费帮扶交易的有效性指单次交易的完成和交易的重复进行。考察其有效性,既需要考虑单次交易完成的影响因素,也需要考察影响交易重复进行的因素。

首先考察单次交易的情形。对于组织交易,只要存在考核机制,交易必须完成,因此,政府引导、政策实施等都会影响各单位组织购买帮扶产品。对于市场交易,与其他大众商品所遵循的市场原则相一致,交易便捷度、产品质量、价格水平、物流速度等影响市场交易的因素,都会影响消费者对帮扶产品的购买。对于社区交易,交易信息、交易渠道、商品特色、价格、物流等都会影响消费者是否会为“乡愁”买单。

其次来看重复交易的情形。对于组织交易,存在两种情形:一是如果帮扶关系一直存续,则交易会一直持续;二是帮扶关系结束,但是交易购买依然持续,交易从组织-市场的混合性质转变为市场交易。对于市场交易,则影响复购的因素都会影响消费帮扶交易的持续性,如商品质量、性价比、物流等。对于社区交易,复购时的影响因素与市场交易基本趋同。

综上,有效消费帮扶交易的完成主要取决于:一是帮扶关系是否持续;二是帮扶关系结束后,组织购买是否转变为自发的市场购买;三是商品质量、性价比、物流速度等因素会影响消费者的自发购买;四是社会大众的参与度越高,持续性越强。根据以上影响因素,结合消费帮扶交易的混合属性与实施机制特征,本文将有效消费帮扶交易的影响因素分为五个大类:政府引导、市场运作、社会氛围、物流设施和科技支撑。其中,将政府引导、市场运作、社会氛围列入的原因,无需再赘述。之所以将物流设施和科技支撑列入,主要是基于两个原因:

第一,脱贫农产品大多地处偏远,帮扶方及社会消费者大多身居大城市,产品从地头到消费者手头,成本低、运输快、快捷的配送服务等完备的物流设施架起了关键的“桥梁”^[10]。

第二,脱贫地区大多生态良好,农产品特色鲜明,产品质量高,但是,由于主要依靠传统方式生产加工,质量不稳定、产品开发理念落后等成为制约高质量供给的瓶颈,而科技支撑可以突破这些瓶颈转化为产品市场交易的竞争优势,助力农产品走出“深闺”^[12]。因此,政府、帮扶单位以及其他第三方对脱贫地区产业的科技支撑十分必要,也至关重要。

综合以上讨论,可以将消费帮扶交易的逻辑归

纳为:消费帮扶交易具有组织、市场和社区交易属性;其实施特征表现为有为政府、有效市场和社会广泛参与的交互机制;有效消费帮扶交易意味着交易持续进行,这受到政府引导、市场运作、社会氛围、物流设施和科技支撑等五方面因素的多重影响。正因为有效消费帮扶受到多重因素的交互影响,从而决定了好的消费帮扶模式并非只有单一路径,所以有必要对典型案例进行有效组态识别。

三、消费帮扶案例的 fsQCA 分析设计

(一) 研究方法介绍

本文采用模糊集定性比较分析方法(fsQCA)探索影响消费帮扶有效交易的因果复杂机制^[24]。该方法源自美国社会学家 Ragin 提出的定性比较分析方法(QCA)^[25,26]。QCA 基于布尔代数的原则和集合分析理论,以案例和变量为导向,整合了量化和质化双重取向,依据不同情境为解决组态问题的复杂因果关系提供了新方法和新视角^[27]。相比于传统的案例研究,QCA 可以同时开展多个案例比较分析,突破了单个案例研究的局限:一是可以基于非对称性假定,同时研究多个影响因素并发作用对结果的影响^[24];二是可以通过变量组合分析处理多案例的异质性问题,不受跨层次变量嵌套关系的限制^[28];三是可以进行跨案例的比较分析,探索条件变量组合的组态引起预期结果出现的因果复杂性问题^[29-31]。

根据研究内容和数据类型不同,QCA 可以分为清晰集定性比较分析方法(csQCA)、多值集定性比较分析方法(mvQCA)和模糊集定性比较分析方法(fsQCA)^[26]。csQCA 用于处理二分类变量,即分析的条件变量和结果变量的赋值只能为0和1;mvQCA 可以处理多值数据,在一定程度上是对定距和定比变量进行布尔代数赋值精确性的提高;fsQCA 在 mvQCA 的基础上进一步提升了布尔代数精确性,可以处理程度化和部分隶属的问题,条件变量和结果变量的取值也具有连续性。同时,运用 fsQCA 进行案例研究,在条件变量和结果变量的选择、数据处理和分析过程中,要求研究者反复与“案例对话”,审慎地提取案例中的关键指标信息,以确保数据的完整性和研究的科学性。

本文之所以运用 fsQCA 方法分析有效消费帮

扶交易的复杂因果关系，主要是因为：

第一，fsQCA 方法中隶属度类别和程度的取值可以取 0 和 1 中间的隶属分数，相比于清晰集定性比较分析方法更具有连续性；

第二，有效消费帮扶交易的完成受到多重因素的共同影响，fsQCA 方法能够从组态视角探究各条件变量与结果变量的非线性关系；

第三，fsQCA 方法整合了定性研究与定量研究优势，国家发改委和人民网发布的消费帮扶案例数量能够满足 QCA 方法对中等规模案例数量的要求。

（二）样本案例选择

本文的样本案例库为国家发改委 2020 年公布的《全国消费扶贫典型案例》，含 50 个优秀典型案例和 50 个人入围典型案例^⑥，以及人民网 2020 年公布的《第三届中国优秀扶贫案例报告会“消费扶贫”优秀案例》15 个^⑦，共 115 个案例。为确保本文研究样本案例的代表性和科学性，确定了选取样本案例的三个标准：

第一，案例覆盖面广。样本案例尽量覆盖政府机关、事业单位、高校、企业等部门，案例数量的分配根据各省（市、区）入围全国消费帮扶典型案例的数量多寡略有差异。样本的广泛代表性在一定程度上保证了样本案例的异质性^[24]，这有利于对案例进行深入的比较分析，并保证分析结论的外部有效性。

第二，案例信息的可信度高。本文所筛选的样本案例源自于国家发改委和人民网所公布的消费帮扶案例，是代表着国家的官方发布，信息渠道权威可靠。

第三，案例信息的完整度高。为了探究有效消费帮扶的多重因果机制，需要详细的案例信息，因此，凡是提供详细信息的案例均被排除掉。

根据以上标准，综合官方网站、统计资料、报刊等不同渠道的信息，对案例信息进行了基本逻辑验证，去掉关键信息不清晰、信息出入大、有逻辑矛盾的案例，最终选取了 55 个典型案例作为研究样本。样本案例信息整理汇集后形成了 111 页共计 12 万余字的案例文本资料。55 个样本案例来自 19 个省份，案例单位包括政府机关、事业单位、高校、部分企业等部门。

（三）变量确定及赋值标准

在变量校准方法选择上，直接校准法和间接校准法都无法直接应用于质性文本转换为定量的数据，但可以根据已有的理论知识和实践经验等作为判断依据采用直接赋值法校准定性文本数据。虽然存在主观性，但都是基于变量本身所具有的内涵进行赋值校准，可以减少对变量衡量的偏误^[32]。因此，根据前文对有效消费帮扶的交易逻辑和案例特征的阐述，本文采用直接赋值法对结果变量进行三值模糊集赋值，即各变量赋值为 1、0.5 和 0，对应的隶属程度分别为完全隶属、既非完全隶属也非完全不隶属、完全不隶属；对条件变量四值模糊集赋值，即各变量赋值为 1、0.67、0.33 和 0，对应的隶属程度分别为完全隶属、偏隶属、偏不隶属、完全不隶属（表 1）。本文运用 fsQCA3.0 软件进行数据的分析与处理。

表 1 变量赋值标准

变量类别	变量名称	指标类型
条件变量	政府引导	1.政策保障
		2.组织领导
		3.政府扶持
	市场运作	1.品牌培育
		2.质量保证
		3.多渠道营销
	社会氛围	1.发放倡议书
		2.举办展销会
		3.媒体宣传
	物流设施	1.供给端物流设施
		2.连接端物流设施
		3.需求端物流设施
科技支撑	1.提供科技人才指导	
	2.搭建科技平台	
	3.开展技术人员培训	
结果变量	消费帮扶成效	1.中国优秀消费扶贫案例
		2.全国消费扶贫优秀案例
		3.全国消费扶贫入围案例

1. 结果变量

本文的结果变量是消费帮扶成效。因为本文所选取的案例样本均来自国家发改委和人民网，属于官方认为效果好的消费帮扶典型案例。因此，凡是入选的案例均被认为消费帮扶成效好。根据案例类型，优秀案例赋值为 1；入围案例赋值为 0.499^⑧；没有入围的案例赋值为 0，但本文案例样本均为全国典型案例，所以赋值为 0 的结果变量缺失。因而，本文将入选中国优秀消费扶贫案例或全国消费扶贫优秀案例的个体赋值为 1，入选全国消费扶贫入

围案例的个体赋值为 0.499。

2. 条件变量

根据有效消费帮扶的交易逻辑, 本文将政府引导、市场运作、社会氛围、物流设施和科技支撑作为条件变量, 并根据理论逻辑和案例信息确定相应的二级指标。上述五个条件变量根据四值模糊集赋值规则, 若同时满足单个条件变量中的所有二级指标则赋值为 1, 突出其中两项二级指标则赋值为 0.67, 仅体现其中一项二级指标则赋值为 0.33, 若变量的三项二级指标均未强调则赋值为 0。

政府引导。消费帮扶具有公益性强、涉及面广的特点, 需要政府统筹协调、积极引导, 完善消费帮扶政策保障、激励措施和建立健全体制机制, 进而有效带动消费帮扶稳步发展。

市场运作。高质量供给、购买方便等因素是影响帮扶产品通过消费帮扶通道进入市场的关键, 依旧需要遵循市场原则进行交易。

社会氛围。消费帮扶作为“社会力量参与脱贫攻坚的重要途径”^⑤, 营造“人人皆可为、人人皆愿为、人人皆有为”的良好社会氛围至关重要。目前, 各部门主要通过发放倡议书、举办展销会和媒体宣传营造消费帮扶社会氛围。

物流设施。帮扶产品从地头到消费者手头, 不仅要解决大物流问题, 更要打通连接小农户的最后一公里, 并且还要发挥好中间连接端物流设施的重要衔接作用。

科技支撑。打造科技平台、提供科技人才指导等一系列强有力的措施, 有助于提高脱贫地区的农产品质量、产量和增加销量。

四、消费帮扶交易的有效组态分析

(一) 必要性检验

在进行组态分析前, 需要对单个前因条件进行必要条件分析。衡量条件变量是否为必要条件的一个重要指标是一致性系数是否大于 0.9, 如果条件变量的一致性系数大于 0.9, 可以判断该条件是产生结果变量的必要条件^[32]。

通过 fsQCA3.0 软件分析, 结果显示(表 2), 在 5 个条件变量中, 仅有市场运作对有效消费帮扶的一致性系数大于 0.9, 为 0.909, 表明市场运作是促进有效消费帮扶形成的必要条件。这一结论与大

多数研究强调消费帮扶交易的市场性质高度一致。

表 2 单个条件的必要性检验结果

条件变量	一致性	覆盖率
政府引导	0.578	0.885
~政府引导	0.486	0.838
市场运作	0.909	0.901
~市场运作	0.155	0.855
社会氛围	0.703	0.925
~社会氛围	0.389	0.847
物流设施	0.507	0.872
~物流设施	0.493	0.838
科技支撑	0.581	0.821
~科技支撑	0.476	0.881

注: 该表根据 fsQCA 软件分析结果得出, “~”表示逻辑运算的“非”。

(二) 组态充分性分析

1. 组态充分性分析的步骤与基本要素

根据本文理论框架, 有效消费帮扶的形成具有系统性和复杂性, 在对单个影响因素进行必要性检验之后, 需要进一步分析政府、市场、社会、物流和科技多方面因素的协同影响, 这就涉及组态充分性分析问题。

QCA 方法的核心是进行组态充分性分析, 其主要目的是分析不同影响因素组合形成的条件变量组态对于结果变量的充分性, 从而揭示多重因素引致结果变量产生的有效组态。主要步骤包括构建真值表、完善真值表、分析真值表、对结果不存在状态的分析以及分析结果的呈现形式五个环节^[32], 以上所有环节均可以运用 fsQCA 软件进行运算得出。

在进行组态充分性分析之前, 为了保证研究结果的可靠性, 需要设立原始一致性阈值和 PRI 阈值。现有研究一般将组态分析的原始一致性阈值设置为 0.8^[31], 本文将 PRI (Proportional Reduction in Inconsistency)^⑥一致性设为 0.90^[33], 根据样本规模将频数阈值设定为 1。然后采用 fsQCA 进一步对数据分析, 将产生复杂解、中间解和简约解三种情况。

参照已有研究^[24], 本文将同时出现在中间解和简约解的条件变量作为核心条件, 只出现在中间解的条件作为边缘条件。从运行结果来看, 表 3 展示了 5 个因素的组态路径分析结果, 显示存在 4 条等效解释有效消费帮扶交易的组态路径。条件组态的总体解一致性达到了 0.932, 意味着在所有满足这 4 种有效组态的消费帮扶案例中, 约 93.2% 的消费帮扶交易均能取得较高的成效; 总体解覆盖度达到了

0.743, 说明所生成的 4 条有效组态共同解释了约 74.3% 的案例。

表 3 消费帮扶交易的有效组态

条件变量	组态			
	H ₁	H ₂	H ₃	H ₄
政府引导		●		⊗
市场运作	●	●	●	●
社会氛围	●			
物流设施			●	⊗
科技支撑			⊗	●
一致性	0.940	0.903	0.961	0.971
原始覆盖度	0.682	0.333	0.266	0.241
唯一覆盖度	0.168	0.025	0.017	0.021
解的一致性	0.932			
解的覆盖度	0.743			

注: 该表根据 fsQCA 软件分析结果得出, ●表示核心条件存在, ⊗表示核心条件缺失, ●表示边缘条件存在, ⊗表示边缘条件缺失, 空白处表示该条件可出现也可不出现。下同。

2. 消费帮扶交易的有效组态: 基于组态充分性分析得到的结论

组态 H₁: “社会氛围主导+市场运作辅助”有效组态。组态 H₁ 表明, 在市场运作水平一般的情况下, 无论政府是否引导、物流设施是否齐全、科技支撑是否有力, 只要社会氛围支持, 就能够形成有效的消费帮扶交易。社会氛围发挥了关键作用, 市场运作发挥了辅助作用。通过 fsQCA 软件的运行结果可知, 该组态可以解释 68.2% 的案例。根据样本案例提供的信息, 典型的例子比如招商局集团的帮扶案例。该集团在消费帮扶中, 一方面充分发挥自身商业优势, 打造了以品牌驱动和市场驱动的“27 农”公益品牌, 提升了贫困地区农产品的市场竞争力; 另一方面, 整合公益力量拓展消费市场, 吸引更多的社会力量参与消费帮扶, 用市场化手段帮助贫困户销售农产品。农产品采收带动 3600 户贫困户 14300 人减贫增收, 合作社带动 5000 余名贫困人口就地就近就业。

组态 H₂: “政府引导+市场运作”双主导有效组态。组态 H₂ 表明, 在科技支撑水平较低的情况下, 无论社会氛围是否浓厚、物流设施是否齐全, 只要政府引导和市场运作较好, 就能够形成有效的消费帮扶交易。完善的市场运作机制和强有力的政府引导是形成有效消费帮扶交易的核心条件。该组态可以解释 33.3% 的案例。典型的例子比如贵州省雷山县的案例。西江千户苗寨享有“中国苗都”之美誉, 该县紧紧围绕文化资源优势进行顶层设计, 将雷山文化旅游产业园区管委会和西江镇党委政

府整合重组, 实行“区镇合一”创新机制, 并且以市场为导向, 开发独具特色的文化旅游组合产品, 拓宽旅游业态, 旅游消费帮扶取得良好的成效, 带动全县 1.1 万户 3 万人实现脱贫增收致富。

组态 H₃: “市场运作+物流设施”双主导有效组态。组态 H₃ 表明, 在科技支撑水平较低的情况下, 无论政府引导和社会氛围如何, 只要市场运作和物流设施较好, 就能够形成有效的消费帮扶交易。市场运作和物流设施起到了核心作用。该组态可以解释 26.6% 的案例。典型的例子比如国铁集团的帮扶案例。该集团利用丰富的站车广告资源, 加大营销宣传, 帮助农户提升农产品的质量和品牌形象, 同时充分发挥铁路的运输网络优势, 在全国 431 个客流比较大的车站、2200 多列高铁动车组设立了扶贫直销店或者专区, 直采、直销国家级贫困县的扶贫农产品, 在疫情防控期间, 采购帮销农产品 1.2 亿元, 有力地解决了挂牌督战县的农产品滞销问题。

组态 H₄: “科技支撑+市场运作”双主导有效组态。组态 H₄ 表明, 在政府引导作用较弱和物流设施不够完备的情况下, 无论社会氛围如何, 只要市场运作和科技支撑较好, 也能形成有效的消费帮扶交易。科技支撑和市场运作发挥了关键作用。该组态可以解释 24.1% 的案例。典型的例子比如北京快手科技有限公司和抖音的帮扶案例。北京快手科技有限公司打造“网红新村官”项目, 培训市长、县长、各级人大代表和政协委员、扶贫第一书记等直播带货, 销售特色优质农产品, 累计直播助农销售农产品 2 亿余元。抖音通过联合今日头条、西瓜视频等平台开展“县长来直播”活动, 利用抖音大数据信息赋能, 加大对贫困地区特色农产品区域品牌的推介力度, 助力贫困地区特色农产品做大做强, 形成了可持续的产销对接机制, 农产品销售额超 1.16 亿元, 帮助 10 万余农户脱贫致富。

综上, fsQCA 分析识别出的四个有效消费帮扶交易组态, 均包含了市场运作, 再次验证了市场运作是有效消费帮扶交易的必要条件。同时, 值得注意的是, 有效组态 H₁ “社会氛围主导+市场运作辅助”, 可以解释 68.2% 的案例; 而在必要性检验中社会氛围作为单一变量涵盖了 92.5% 的案例(表 2 “覆盖率”), 综合这两方面的分析, 可以认为有效的消费帮扶交易离不开良好的社会氛围, 也验证了消费帮扶是“社会力量参与脱贫攻坚的重要途径”。

(三) 稳健性检验

参考相关研究^[28], 本文使用调高案例一致性的方

法,将案例一致性阈值由0.80提升至0.85,其他处理方式不变,对消费帮扶交易的有效组态进行稳健性检验。通过分析发现,案例一致性阈值的提高给原来组态的数量、核心条件和边缘条件的分布排列均未带来实质性的影响变化,调整阈值后新的组态与原组态基本保持一致,说明本文研究结果稳健可靠。

五、结论与政策启示

消费帮扶交易可区分为组织性为主的混合交易、社区性突出的混合交易和市场性主导的混合交易。四种有效组态相互交织组合,消费帮扶交易的实施具有有为政府、有效市场、社会参与的交互特征。有效消费帮扶是指交易持续进行,其影响因素包括政府引导、市场运作、社会氛围、物流设施和科技支撑。本文对全国55个消费帮扶典型案例的分析表明:市场运作是实现有效消费帮扶交易的必要条件;存在4种消费帮扶交易的有效组态,包括“社会氛围主导+市场运作辅助”、“政府引导+市场运作”双主导、“市场运作+物流设施”双主导、“科技支撑+市场运作”双主导等有效组态;“社会氛围主导+市场运作辅助”解释了68.2%的案例,必要性检验中社会氛围作为单一变量涵盖了92.5%的案例,验证了消费帮扶是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。

形成消费帮扶的长效机制,是探索具有中国特色的“先富带动后富”道路必须破解的难题。根据上述研究结论,构建消费帮扶长效机制的政策优先序是:

第一,充分发挥市场作用,激发消费者的自发复购行为。应加大帮扶产品的品牌培育、提高质量保证、依托线上线下开展多渠道的营销,提高消费者自主购买帮扶产品的可及性和便利性。

第二,厚植“先富带动后富”的共同富裕理念,营造良好社会氛围,推动广大消费者从“人人皆可为”向“人人皆愿为”到“人人皆有为”的连续性转变。应加大倡议书的发放力度,扩大消费帮扶的知晓度;依托“丰收节”“年货节”等传统节日,举办展销会,提高公众购买帮扶产品的参与度;加大媒体宣传,营造“人人该为”的社会责任感。

第三,更好发挥有为政府作用。一方面,政府部门可以通过预算采购,发挥实施消费帮扶的“兜底”作用;另一方面,通过优化政策保障、组织领导和政府扶持措施,支持市场机制在消费帮扶中发挥更大作用,营造更好的消费帮扶社会氛围,引导建立完善的物流基础设施,加大科技支撑力度。

第四,物流支撑对于农产品出山至关重要。应加强脱贫地区冷库、保鲜仓储等预冷设施的建设,科学布局物流分发中心,提高农产品分拣、加工、包装的服务效率;在运输环节,建设农产品冷链运输系统,加强与其他大型物流公司合作,开发农产品物流配送专线;鼓励建立县域物流配送中心,将脱贫地区分散的农产品订单交由城市配送中心统一完成,畅通供给端物流最后一公里。

第五,加强科技支撑。一方面,可以整合政府、企业、科研单位与社会资源,搭建特色产业的研发平台,围绕产业链提升、价值链升级、供应链稳定、创新链完善等展开持续的研发攻关。另一方面,不断创新政产学研教协同机制,盘活科技人才存量,保持适度的科技人才增量,壮大科技人才队伍,探索建立适合新时期农村产业发展劳动力特点的技术培训体系。

注释:

- ① 2019年国家发改委推介了19个、2020年100个、2021年103个。分别参见:杨井峰等.2019消费扶贫市长论坛在苏州高新区举行.新华报业网,2019-11-12.<http://news.xhby.net/sz/zx/201911/t20191112-6400902.shtml>.国家发改委.国家发展改革委向社会公开推介2020年全国消费扶贫典型案例.2020-09-28.<https://www.ndrc.gov.cn/fggz/dqzx/tpgjyphf/202009/t20200928-1239740.html?code=&state=123>.国家发改委.关于推介2021年全国消费帮扶助力乡村振兴典型案例的通知.2021-12-13.<https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/tzgg/202112/t20211213-1307649.html?code=&state=123>.
- ② “中国优秀扶贫案例”由人民日报社、国务院扶贫办指导,人民网和《中国扶贫》杂志社联合主办,每两年举办一次,2020年是第三届,案例在人民网公开发布。
- ③ 人民网.第三届中国优秀扶贫案例报告会公布“消费扶贫”优秀案例入选单位名单.2020-12-25.<http://rmfp.people.com.cn/n1/2020/1225/c406725-31979548.html>.
- ④ 对此,《国务院办公厅关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》(国办发〔2018〕129号)中的表述是“坚持政府引导、社会参与、市场运作、创新机制”;国家发改委等30个部委联合发布的《关于继续大力实施消费帮扶巩固拓展脱贫攻坚成果的指导意见》(发改振兴〔2021〕640号)则明确表述为“(二)政府引导,市场主导。继续发挥政府引导作用……。进一步突出市场导向,发挥市场机制作用,持续提升市场参与度,推动形成消费帮扶‘人人皆可为、人人皆愿为、人人皆能为’的全社会参与格局。”
- ⑤ 《国务院办公厅关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见》(国办发〔2018〕129号)。
- ⑥ 与2021年相比,2020年国家发展改革委发布的案例有更详细的典型措施,适合进行案例比较研究,故本文采用了

2020 年的典型案例。

- ⑦ 由人民日报社、国务院扶贫办指导，人民网、《中国扶贫》杂志社联合主办，邀请中央部委领导、专家学者、社会组织代表、企业家代表评选出 15 个代表性的消费扶贫优秀案例。
- ⑧ 根据“优秀”与“入围”的划分，可将入围案例赋值为 0.5，但根据 ILIAS O PAPPAS 等（2020）的研究，受 fsQCA3.0 运算程序限制，赋值为 0.5 的变量会在下一步运行中被忽略掉，所以本文将入围案例赋值为 0.499。
- ⑨ 为了排除真值表行同时是 Y 和 $\sim Y$ 的子集，fsQCA 分析引入了 PRI 一致性阈值。PRI 值能够有效反映特定真值表行是 Y 子集的程度。PRI 越高的真值表行，其存在同时子集关系问题的可能性就越低。现有研究一般将 PRI 的临界值设为大于 0.75。

参考文献：

- [1] 杨文杰, 韦玮. 如何下好消费扶贫这盘棋[J]. 人民论坛, 2020(15): 104-105.
- [2] 彭小兵, 龙燕. 基于政策工具视角的我国消费扶贫政策分析[J]. 贵州财经大学学报, 2021(1): 95-101.
- [3] 赵亮. 构建以政府采购支持消费扶贫政策长效机制的探索与思考[J]. 财政科学, 2019(12): 126-132, 149.
- [4] 张琦. 消费扶贫依赖症的破解之道[J]. 人民论坛, 2021(7): 65-67.
- [5] 曾起艳, 丁焯, 曾寅初. 消费扶贫的购买者动机与偏好——基于选择实验方法的检验和分析[J]. 农业技术经济, 2021(12): 76-91.
- [6] 曾寅初, 丁焯, 曾起艳. 消费者参与消费扶贫的意愿与行为: 影响因素及其差异性分析[J]. 世界农业, 2021(7): 35-47, 119.
- [7] 葛建华. “一站式”消费扶贫电商平台的构建及运营研究[J]. 广东社会科学, 2019(3): 42-49.
- [8] 陈前恒. 消费扶贫: 架起城乡需求的桥梁[J]. 人民论坛, 2019(23): 80-82.
- [9] 张喜才. 脱贫地区生鲜农产品滞销的形成机理及对策[J]. 中国流通经济, 2022, 36(6): 85-94.
- [10] 张喜才. 农产品消费扶贫的供应链模式及优化研究[J]. 现代经济探讨, 2020(9): 125-132.
- [11] 范和生, 刘凯强. 从“一时火”到“一直火”: 消费扶贫的阶段反思与长效安排[J]. 学术研究, 2021(3): 39-48, 177.
- [12] 宋乐, 倪向丽. 电商消费扶贫助力农产品走出困境[J]. 人民论坛, 2020(29): 88-89.
- [13] 刘天佐, 廖湘莲. 消费扶贫协同治理研究——基于“制度—结构—过程”分析框架[J]. 世界农业, 2021(3): 46-58.
- [14] 万鹏飞, 吴雨坤. 东西部扶贫协作: 模式的研究与未来的发展——以北京市东西部扶贫协作为例[J]. 贵州民族研究, 2021, 42(3): 87-95.
- [15] 安丽婷, 叶兴建. 东西部协作视域下消费帮扶的意义及其现状研究——以宁夏同心县为例[J]. 中共太原市委党校学报, 2021(3): 29-32.
- [16] 何昊华, 林高华, 陈超, 等. 充分发挥特色优势 助力打赢脱贫攻坚——中国科学技术大学定点扶贫贵州省六枝特区工作实践与思考[J]. 中国科学院院刊, 2020, 35(3): 371-377.
- [17] 原贺贺. 消费扶贫的实践进展与机制创新——以广东清远市为例[J]. 农村经济, 2020(12): 69-76.
- [18] 康芒斯. 制度经济学[M]. 北京: 商务印书馆, 1962: 137.
- [19] 卢现祥, 朱巧玲. 新制度经济学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2007: 109.
- [20] 胡乐明, 刘刚, 李晓阳. 新制度经济学原理(第二版)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014: 162.
- [21] 威廉姆森. 资本主义经济制度[M]. 北京: 商务印书馆, 2004: 73.
- [22] 弗鲁博顿, 芮切特. 新制度经济学[M]. 上海: 三联书店, 2006: 91.
- [23] 罗静. 让消费扶贫精准到“点”[J]. 人民论坛, 2020(15): 102-103.
- [24] 杜运周, 贾良定. 组态视角与定性比较分析(QCA): 管理学研究的一条新道路[J]. 管理世界, 2017(6): 155-167.
- [25] RAGIN C C, STRAND S I. Using Qualitative Comparative Analysis to study causal order comment on Caren and Panofsky[J]. Sociological Methods & Research, 2008, 36(3): 431-441.
- [26] 伯努瓦 里豪克斯, 查尔斯 C.拉金. QCA 设计原理与应用: 超越定性与定量研究的新方法[M]. 杜运周, 李永发, 译. 北京: 机械工业出版社, 2017: 58.
- [27] RIHOU X B, RAGIN C C. Configurational comparative methods: Qualitative Comparative Analysis(QCA) and related techniques[J]. Sage, 2009, 18(4): 16-28.
- [28] LACEY R, FISS P C. Comparative organizational analysis across multiple levels: A set-theoretic approach[J]. Research in the Sociology of Organizations, 2009, 26(6): 91-116.
- [29] 谭海波, 范梓腾, 杜运周. 技术管理能力、注意力分配与地方政府网站建设——一项基于 TOE 框架的组态分析[J]. 管理世界, 2019, 35(9): 81-94.
- [30] 程建青, 罗瑾琰, 杜运周, 等. 制度环境与心理认知何时激活创业?——一个基于 QCA 方法的研究[J]. 科学学与科学技术管理, 2019, 40(2): 114-131.
- [31] 杜运周, 刘秋辰, 程建青. 什么样的营商环境生态产生城市高创业活跃度? ——基于制度组态的分析[J]. 管理世界, 2020, 36(9): 141-155.
- [32] 张明, 杜运周. 组织与管理研究中 QCA 方法的应用: 定位、策略和方向[J]. 管理学报, 2019, 16(9): 1312-1323.
- [33] 王瑞峰. 乡村产业高质量发展的内涵特征、影响因素及实现路径——基于全国乡村产业高质量发展“十大典型”案例研究[J]. 经济体制改革, 2022(1): 73-81.

责任编辑: 李东辉