

赋能理论视角下农产品电商与农村女性发展

董瑞昶 万文凯 汪力斌

[摘 要] 在数字农业农村建设背景下,农产品电商的蓬勃发展为农村女性带来了新的发展机遇。本文选取青海、内蒙古、四川、云南、甘肃 5 省(区)的 58 位从事农产品电商的农村女性作为案例分析对象,观察农村女性参与农产品电商的过程,并对农村女性在这一过程中的自身发展进行分析。研究发现,农村女性在参与农产品电商的过程中突破了社会性别结构,拓展了发展空间,具体表现为她们连接市场,突破了传统性别分工模式;实现"家门口"创就业,缓和了工作一家庭冲突;释放性别优势,让自身、家庭以及社会重新认识了女性价值。作为赋能的结果,农村女性的个体能力、人际交往能力以及社会参与能力得到提高。然而,受制于农产品电商还处于发展初期以及农村女性自身面临的结构性困境,农村女性在参与农产品电商的过程中仍然面临着一些生产性和社会性的难题,农村女性群体的赋能空间尚需进一步拓展。

[关键词] 农产品电商;农村女性;赋能;性别

一、问题的提出

进入数字时代,中国政府大力推进互联网技术在农业农村领域的广泛应用。为解决农产品"卖难"问题、促进农民增收,"'互联网+'农产品出村进城""电子商务进农村"等一系列推动农产品电商发展的政策相继出台。2022年,中央一号文件更是首次提出实施"数商兴农"工程。在政策推动下,农产品电商蓬勃发展,留守乡村、从事农业生产的农村女性也因此获得新的发展机遇,越来越多的农村女性通过参与农产品电商实现了就业增收。近年来,学者围绕农产品电商对农民发展的影响进行了丰富的讨论。研究结果显示,农产品电商不仅可以通过降低农产品交易成本促进农民增收,还可以通过对小农户、贫困人口等弱势群体产生"赋能"作用,为其提供市场参与机会和学习交流机会,促进其自我发展能力持续提高(胡雅淇,林海,2020;何

[基金项目] 联合国妇女署项目"Innovative and gender transformative digital support to smallholder farmers"(CFC - CHN - 2020 - 003)。

[作者简介] 董瑞昶,中国农业大学人文与发展学院博士生; 万文凯,中国农业大学人文与发展学院博士生; 汪力斌,中国农业大学人文与发展学院教授,通讯作者。 字鹏,武舜臣,2019;张世贵,2021)。赋能的核心在于"激发或强化失能者的能力,使其能够改变现状"(Conger & Kanungo,1988),这为我们提供了一个解释农产品电商与农民个体发展之间关系的新视角。已有成果在讨论农产品电商的赋能效应时多强调电商通过打破地域和经济结构限制,实现了农民与大市场的对接(胡雅淇,林海,2020)。但事实上,除了以上两种限制以外,农村女性还面临性别分工、性别规范等因素的制约。农村女性如何在参与农产品电商的过程中突破社会性别结构,实现自身发展,是一个可以通过案例研究进行细致展示的故事。因此,本文将性别维度引入农产品电商对农民发展影响的分析之中,从赋能理论和性别视角出发,选取较为典型的农产品电商农村女性参与者进行案例分析,以揭示农村女性参与农产品电商的过程以及其对农村女性自身发展的影响。

二、理论基础与文献综述

(一)赋能理论的内涵及其新拓展

赋能(empowerment)理论自20世纪80年代以来成为心理学、组织管理学、社会 工作等学科的重要理论之一,被广泛应用于改善妇女等弱势群体权益的实践中。不 同的学科和研究从不同角度理解赋能。例如,Burke(1986:51 - 77)从管理学的角度 指出,赋能即权力的下放,是在组织内部由上级向下级分享权威和资源的管理行为。 Conger 和 Kanungo(1988)在管理学的基础上融合了心理学的思想,指出分享权力和 资源只是赋能的方式之一,赋能的关键在于"使有"能力,是激发特定群体自我效能 感的过程。Zimmerman(1990)进一步丰富了赋能的框架,认为赋能涉及个体、组织、 社区三个层面:赋能在个体层面的目标是提高目标群体的社会参与能力、激发其能动 性以及提高其自我效能感和控制感。Gutiérrez(1990)则将赋能提高的能力更加明晰 地划分为个体能力、人际关系能力以及政治参与能力。此外,一些讨论妇女赋能议题 的学者将权力理解为做出选择的能力,而赋能就是那些被剥脱了选择能力的人重获 这种能力的过程(Kabeer,1999)。沿袭这一思路,特别是从个体层面来理解,赋能不 是简单地由外部赋予"失能者"权力,而是通过某种外部方式或工具激发和强化"失 能者"的能力,使其能够改变自身现状、实现既定目标。其中,能力主要表现为个体 能力、人际交往能力与社会参与能力三个层面。20世纪90年代中期,国内的性别研 究者较早在研究中引入了赋能理论,但当时"empowerment"通常被翻译为"赋权"。 虽然很多学者指出"赋予权力"并不符合理论本来的含义,但是为了叙述方便,在早 期研究中学者们还是沿用了"赋权"这一表述(冯媛,1996)。近年来,随着研究的深 人,越来越多的学者开始在研究中使用"赋能",并认为赋能是对赋权的拓展,前者更 强调行动能力,后者更强调行动资格(王丹,刘祖云,2020)。

进入数字时代,互联网技术给人类生产生活带来巨大影响的同时,也凭借其高效、低成本以及跨越时空限制等优势成为赋能的新路径和新工具。互联网技术与赋能理论有机融合衍生出了"数字技术赋能""电商赋能""新媒体赋能"等新概念,成为学术界热烈讨论的前沿话题。例如,肖鹏等(2021)指出"技术赋能""数字赋能"等概念是赋能理论内涵的延伸和发展,其核心仍然是赋能,重点仍在于对失能者的改变,他们以"电子商务进农村项目"为例,指出只有让农民成为项目的参与者,使其在参与过程中逐步提升发展电商能力才可称为"技术赋能"。侯雅莉等(2021)从乡村治理角度指出,技术赋能不是技术替代,必须以乡村治理者本身的主体性、能动性为前提。关婷等(2019)将技术赋能界定为通过应用新兴信息技术,形成一种新的方法、路径或可能性,来激发和强化行动主体自身的能力,实现既定目标。综上所述,赋能已经成为解释互联网技术赋能界定为通过应用过程中应注重这一概念的理论内涵,避免概念泛化的风险。需要强调的是,赋能并不是电子商务、新媒体等互联网技术本身具有的特质,所谓"互联网技术赋能"其实是指目标群体在应用互联网技术的过程中逐步提升自身的发展能力。

(二)互联网技术与女性关系的相关研究

技术与女性的关系一直都是性别研究关注的焦点问题。在人类文明发展过程中,技术由于其操作性和对体能的要求,被视为具有典型的男性特征,女性被排斥在新技术之外(周云,2005)。例如,埃丝特·博斯拉普(2010:56)指出,在女性农业的背景下,现代农业技术仍然传授给男人不传授给女人,"现代化的东西由男性掌握。男性操作着工业化设备,留给女人的是低等的手工劳作;男人骑自行车、开卡车,女人则像她们的祖母一样头顶重物"。同样,在互联网技术普及的初期阶段也存在类似的性别鸿沟,主要是因为男性拥有的社会资源更多、文化程度更高,他们相比女性有更多机会使用互联网(Warschacer,2003);而对于女性来说,因为受到"技术总是与男性关联"传统思想的影响,她们也不愿意主动接触和使用互联网(周云,2005)。但随着互联网技术门槛的下降和女性地位的提升,性别数字鸿沟正在逐渐缩小。国际电联发布的数据显示,全球范围内互联网使用的性别差距由2019年的10%缩小至2021年5%①。我国互联网发展也遵循了这一规律,数据显示,我国网民中男女性别比例从1997年10月的87.7:12.3,降低至2022年6月的51.7:48.3,与当年全国人口性别比基本持平。与此同时,我国城乡之间的数字鸿沟也在不断缩小,截至2022

① 2019 年,全球范围内有 58% 的男性使用互联网,女性比例为 48%;到 2021 年,男性使用互联网的比例上升至 62%,女性比例上升至 57%。参见国际电联:全球 52% 的女性未能使用互联网,数字性别鸿沟正在扩大.(2019-11-05)[2022-09-20].https://news.un.org/zh/story/2019/11/1044991;国际电联:29 亿人仍处于离线状态.(2021-11-30)[2022-09-20].https://news.un.org/zh/story/2021/11/1095212。

年 6 月,我国现有行政村已经全部实现"村村通宽带",为农村女性使用互联网创造了条件^①。

在此背景下,国内学者就互联网使用对农村女性发展的影响进行了讨论。一些学者认为互联网技术创造了新的社会环境且具有灵活高效的特征,有助于性别平等和女性发展,他们通过定量研究发现,互联网使用在促进农村女性创业(吴磊等,2021)、非农就业(潘明明等,2021)以及参与乡村治理(郭夏娟,魏芃,2020)等方面具有积极影响。也有学者持相反观点,认为固有的性别观念仍然影响着女性使用互联网的偏好和方式,使得性别差异在网络空间中并未消失(方玲玲,2020)。上述研究结论虽然存在争议,但实际上学者们都认同随着中国性别数字鸿沟以及城乡数字鸿沟的不断弥合,互联网为农村女性提供了发展机遇,应该进一步推动农村女性有效利用互联网。在互联网时代,连接意味着价值,虽然已有文献证明了互联网使用能在创就业、参与治理等多个方面为农村女性带来积极影响,但未清晰呈现农村女性使用互联网技术的过程,以及在此过程中其自身获得了哪些提升。

(三)分析框架

本研究以目前我国农产品电商蓬勃发展、农业女性化以及农村女性能够广泛接触并应用互联网技术为宏观背景,考察农村女性通过参与农产品电商实现赋能的情况,重点关注"赋能过程"和"赋能结果"。

根据赋能理论,赋能过程即农村女性参与农产品电商的具体行为和过程。在现实社会中,农村女性遭遇了国家经济社会变迁和传统父权制的双重压力,被迫留守农村从事农业生产,自身发展被极大限制(叶敬忠等,2014:42)。对于处于双重强制下的农村女性来说,农产品电商的意义不仅是拓宽了增收渠道,更深层次的在于解构了传统农产品生产销售方式,其具备的便捷性、灵活性以及虚拟性的特质为农村女性创造了新的生产环境。由此,农村女性可以在参与农产品电商的过程中,突破传统社会性别结构,拓展自身发展空间。赋能结果则强调考察参与农产品电商对农村女性自身发展的影响。赋能的目标是激发或强化目标群体的能力,使其改变自身失能现状。本研究借鉴了Gutiérrez(1990)、范斌(2004)等学者的研究思路,从个体、人际交往、社会参与三个维度分析农村女性在参与农产品电商过程中自身能力的提升。

(四)案例概况

本研究采用定性研究方法,主要通过深度访谈和参与式观察收集资料。2020年6—7月以及2021年8月,笔者及团队曾先后前往青海、甘肃、四川、云南、内蒙古5个省(自治区)进行实地调研,深度访谈从事农产品电商的农村女性58人。受访者

① 第 50 次中国互联网络发展状况统计报告. 中国互联网络信息中心网. (2022-08-31) [2022-09-20]. http://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2022/0916/MAIN1663312359252H1J807 CGR2. pdf。

均为农村户籍,其中农产品电商的经营者 18 人,长期从事摄影、客服、分级打包等农产品电商相关工作的女性雇工 40 人。她们通过互联网销售具有家乡特色的农副产品,如樱桃、茶叶、红米、沃柑等。从地域来看,受访者均来自地理位置偏远的欠发达地区,相比发达地区的农村女性,她们往往面临更严重的地域限制和性别规范约束。从年龄结构来看,受访农产品电商女店主年龄介于 25~45 岁,以"80 后"(10 人)和"90 后"(5 人)为主,女性电商雇工的年龄则相对较大,介于 40~65 岁。从婚育情况来看,受访农村女性中除了一位带货主播刚结婚还未生育以外,其余均已婚已育。为了从不同视角了解农产品电商发展中的农村女性参与行为,笔者还访谈了淘宝、拼多多、抖音等电商平台的有关负责人,以及联合国妇女署、香港小母牛等在各地支持发展农产品电商项目的组织或机构的有关负责人。

三、农村女性参与农产品电商的过程分析

在传统的性别分工模式和性别规范约束下,相较于男性,农村女性面临着诸多困境:她们在进入市场的过程中面临着额外的性别障碍,在家庭照料的责任面前放弃了个人发展,她们的优势与创造的价值被家庭和社会所忽视。而进入数字时代,农村女性通过参与农产品电商一定程度上突破了以上困境。

(一)连接市场:突破传统性别分工模式

农产品销售是连接农产品生产和消费的纽带,同时也是农民与外部社会交流、获取市场信息的重要窗口。但在传统农产品销售方式中,农民面临交易成本高、难以获取有效信息等困境,并且农村女性在进入市场过程中还面临性别障碍。

以前农民销售农产品主要通过"卖给上门收购的中间商""到批发市场销售"和"自己到市场零售"三种方式。通常情况下,前两种方式可以保证农产品的销量,但是由于中间环节多,收购价格一般较低,且在这两种方式中农民无法接触到真正的消费者,收购商成为农民获取市场信息的主要渠道,而他们为了压低收购价格,往往不会向农民提供可靠的市场信息。相比而言,农民自己将农产品运到农贸市场或者沿街摆摊零售,虽然可以获得更高的价格和直接接触消费者,但受限于高额的运输和时间成本,流通半径一般较短,农产品的销量以及农民获取的有效信息仍然十分有限(宋金田,祁春节,2011;齐文娥,唐雯珊,2009;陈晓琴,王钊,2017)。

对农村女性来说,她们在传统农产品销售中还面临着性别障碍。由于传统的线下农产品销售方式需要农民与收购商、消费者进行面对面议价,且通常需要驾驶摩托三轮车等运输工具,因而被视为是男性的工作,对农村女性存在潜在的排斥。同时,在"从夫居"模式下,农村女性因受到传统社会性别规范影响也不愿意进入被"男性化"的市场,即便是在丈夫外出的情况下,农产品销售也往往由家中的男性长辈负

责。这种"男主外女主内"的分工模式导致农村女性与市场的关系处于断裂状态。

颜莲^①,青海人,44岁,早年随丈夫在甘肃生活时买了一辆三轮摩托车,自己家农活干完之后,经常会骑着三轮车带着孩子一起出去找活干,主要是帮助其他农户运送农产品到集市上售卖。但丈夫家族里的人觉得,她一个女人整天抛头露面并不合适,尤其一些长辈因此时常对颜莲没有好脸色。此外,她还谈道一件"趣事":"我有一次帮着其他妇女卖猪仔的时候,正好遇到一个陡坡上不去,她们就下来推车,途中就有两个路过的妇女很惊讶地看着我,大喊着'停下来、停下来,你是男的还是女的,开车是男人干的事儿,你一个女的怎么还骑摩托车'。"

基于互联网的农产品电商对农产品销售方式进行了重构,为农村女性连接市场、获取信息提供了机遇。一方面,农产品电商一定程度上破除了农村女性在农产品销售中面临的性别障碍。作为一种全新的线上销售方式,农产品电商抹掉了农产品销售环节中的"男性特征",将传统的面对面交易过程转移到了线上虚拟空间,销售主要使用的技术工具也由摩托三轮车等运输工具变为智能手机。此外,农产品电商的低门槛和可及性也使得农村女性对参与电商更有信心。在农村女性眼中,电商是她们和男性都不熟悉的新领域,因此"自己做起来不一定会比男的差"。另一方面,农产品电商搭起了农业生产者与消费者直接沟通的桥梁。农村女性通过参与农产品电商不仅可以及时获取市场信息,还可以与全国各地的消费者直接交流,了解消费者偏好,进而指导下一阶段的生产。受访女性销售的农产品都是以原生态、绿色为卖点。她们表示在网络销售过程中了解到"现在城里人喜欢原生态、健康的产品""买家很看重品质"等情况,从而逐步明确了自己产品的定位。

(二)实现"家门口"创就业:缓和工作—家庭冲突

工作一家庭冲突是留守妇女问题讨论中的重要内容。独自留守农村的女性普遍面临着家庭照料和家庭生计的双重压力:一方面,由于需要照顾老人、孩子,不得不留守农村;另一方面,又希望能外出工作提高家庭收入,分担商品化带给家庭的经济压力(陆继霞等,2020)。从个体发展角度来看,与从事农业生产和做家务相比,外出务工对农民而言是更具发展性的选择,但在这种选择有限时,总是优先给男性(谭深,1997)。在此背景下,农产品电商的发展在农村创造了很多门槛低、灵活性高且多样化的就业机会,可以满足不同类型农村女性的发展需求。

调研发现,农村女性所从事的农产品电商相关工作可以分为"创业型"和"带动型"两大类。创业型是指一些农村女性成为农产品网店店主或者带货主播,实现了在家门口创业。这类女性大部分为40岁以下的青年女性,且多具有外出务工和求学经历,她们往往因为生育或者家庭照料等原因被迫返乡,因此具有较高的发展意愿和

① 文章中出现的人名均为学术化名。

需求。例如,39岁的内蒙古人于然,之前和丈夫一起在上海做石材生意,2014年因为孩子上学和需要照顾老人回到了农村。但是,返乡之后的于然十分不甘心,"我这个人坐不住,(如果)不是当时(家里)实在离不了人,我还是要出去。"2015年初,慈善组织"香港小母牛"与于然所在的 KLQ 政府达成合作,支持当地农村社区生计发展,其中一项重要内容就是发展农产品电商。在他们的帮助下,于然成立了 LSYG 合作社,开始通过网络销售本地特色农产品,获得了不错的收益。2019年,合作社的纯利润为15万元左右,其中,线上销售的利润为12万元。

带动型就业则指农民在通过农产品电商实现创业以后会产生辐射带动效应,尤其是一些农村女性创业成功以后,会有十分强烈的意愿带动周边"姐妹"一起致富。LSYG 合作社80%的社员为留守妇女,她们不仅可以通过合作社的网店销售自己生产的农产品,还可以在空闲时间到合作社从事摄影、客服、分级打包等与电商直接相关的新型工作,赚取额外收入。在问及合作社带给周边女性的影响时,合作社的很多女性社员都谈道,"简单来说就是有事做、有钱赚了"。社员雅莉的一段话最具代表性:"以前很没劲,平时都是围着老人和孩子转,花钱都要看人家(丈夫)脸色。但现在(过得)有奔头多了,不光我生产的农产品有了销路,而且我还在合作社担任兼职客服,能与全国各地的消费者进行交流,自己长了不少见识"。

无论是于然的"坐不住",还是雅莉的"没劲",都表现出农村女性本身有着强烈的发展需求。但是,面对工作—家庭冲突,很多农村女性抑制了自身发展需求,选择留在农村照顾家庭。在这种情况下,农村女性通过参与农产品电商实现了在家门口创就业,在缓解双重压力的同时,也极大拓展了自身发展空间。

(三)释放性别优势:重新认识女性价值

以往研究发现,相比男性,女性在沟通(吴惠芳,饶静,2009)、工作细致(聂志毅,2010)、情感治理(潘璐,刘成曦,2021)等方面具有比较优势。但在传统性别分工模式下,农村女性被限制在封闭狭小的农村和家庭空间中,其性别优势被极大束缚。而农产品电商,尤其是直播电商新业态的发展为农村女性搭建了释放自身优势的平台,使女性自身、家庭以及社会重新了认识了女性价值。

首先,农村女性具备沟通方面的优势。农业生产者可以通过农产品电商直接与消费者进行沟通,而女性在产品沟通方面具有优势。一方面,她们在家庭分工中长期扮演"主内"角色,照顾老人、孩子,满足和平衡家庭成员的不同需求,这种分工模式下农村女性变得有耐心、善解人意以及善于沟通,在运营农产品网店或者直播带货时能够十分耐心地与消费者进行交流;另一方面,农村女性全程参与了农产品生产、加工、打包等环节,这使她们在与消费者沟通时更有发言权,能够全面、细致地讲述农产品生产的每一个细节,解答消费者提出的各种问题。拼多多的一位管理人员在接受访谈时谈道:"在拼多多的平台上,相比男性,女性店主销售农产品的业绩更好。这

不仅是因为女性店主本身数量更多一些,更为重要的是,我们发现农产品销售存在明显的信任效应,而女性相对耐心且对农产品的生产、品质更为熟悉,容易与消费者建立信任关系,因此比男性卖得更好"。

其次,农村女性善于学习和随机应变。与大多数男性偏执的性格不同,农村女性具有更好的学习态度,对待工作也更加灵活。一方面,在"'互联网+'农产品出村进城"政策的推动下,政府部门、互联网企业以及社会组织等各类主体每年都会为农民提供大量电商培训,通常包括基础电商知识、网络营销技能以及成功经验分享。而相比男性,农村女性的学习热情更高,会更积极主动地参加电商培训,并及时将学到的知识应用于实践。正如香港小母牛的一位项目负责人谈道,在他们组织的电商培训中,"老师怎么样教的,她们(农村女性)就会怎么样去做"。农村妇女更认真,学习态度和效果往往更好,男性通常会因为自大而轻视培训内容。受访的女性店主、摄影师、客服均主动参加了不同主体组织的电商培训。另一方面,女性能更加平和、客观地看待消费者提出的质疑和建议,并能根据市场环境和消费者的需求及时调整价格,改进生产和服务方式。来自云南的梅梅经常遇到一些"不好说话"的顾客,她说:"这很正常,客人也不是故意刁难我们,就像我们自己买东西一样,也总怕上当,总想便宜一点"。

最后,农村女性十分坚韧。以往关于农业女性化的研究发现,在丈夫外出务工的情况下,农村女性会通过延长劳动时间的方式弥补劳动能力不足和自身体力的劣势,显示出女性吃苦耐劳、坚强面对困难的品质(吴惠芳,饶静,2009)。同样在农产品电商创业过程中,农村女性仍然表现得十分坚韧,遇到困难不会轻易放弃。例如,来自四川的小瑶创业初期并不顺利,她谈道:"最开始我发布的短视频和直播都没什么人看,第一次直播时我在樱桃地里边采摘边直播,但是直播间里基本没人,十分尴尬。"但小瑶并没有放弃,她努力寻找热点,不断提高自己短视频的质量,并且每天坚持发布短视频和直播为自己的抖音账号积累人气。终于有一天,小瑶发布的一条短视频突然火了,这为当天的直播带来了很多观众。此后,樱桃销量迅速增加,不到两个月小瑶就卖掉了自家生产的3000斤樱桃,并帮助周边农户售卖了2000斤。小瑶说:"直播带货并没有看起来那么容易,不仅需要掌握剪辑、摄影等技巧,提高营销能力;更重要的是要能坚持下来,不能因为直播间没什么人,觉得尴尬就不播了"。

四、参与农产品电商对农村女性自身发展的影响

赋能的最终目标是激发和强化目标群体的发展能力,使其能够改变自身的失能 现状。那么,在参与农产品电商的过程中,农村女性哪些能力得到了提升?本研究将 从个体、人际交往、社会参与三个维度展开分析。

(一)农村女性个体能力提高

个体能力提高是指农村女性在参与农产品电商的过程中个人素质提升,既包括互联网技术应用、农业生产等实际技能的提升,也包括自我效能、自我意识等心理层面的改变。具体而言,首先,农村女性的互联网技术应用能力提升。尽管目前我国两性的互联网使用机会已趋于平等,但是一些研究指出由于两性在互联网运用上存在差异,很可能导致第二道数字性别鸿沟的出现。例如,有学者发现,与女性相比,男性更有可能使用互联网进行学习与工作,而女性使用互联网娱乐功能的可能性更高,从而导致男性在互联网中受益更大(庄家炽等,2016)。对此,农产品电商的发展不仅让很多农村女性开始接触互联网,更为重要的是农村女性通过参与农产品电商,自身运用互联网的能力提高,对互联网价值的认识也更加深刻。例如,来自甘肃的王华通过微博达成第一笔交易时还不会使用支付宝,顾客只能通过银行卡转账向王华汇款。但第一笔交易的达成让王华认识到农产品电商创业的可行性,"上网除了聊天以外还能赚钱"。在这之后,王华通过参加电商培训和向身边开网店的朋友学习,了解了网上交易流程,对电脑的运用也愈加熟练,最终在淘宝上开设了网店。

其次,农村女性的生产能力增强。农村女性通过参与农产品电商可以直接与消费者进行交流,及时了解消费者的习惯与偏好,进而提高自身的生产能力,以适应市场竞争的需要。例如,颜莲从小就开始接触养殖,但是从来不知道肉还可以分部位出售。"很多网友向我购买牛肉时会问我买牛腱子肉、牛腩,开始我都不知道这些是哪一部分的肉,后来一个网友给我发了一张牛部位分割图,我就对照着图去屠宰。现在,我卖牛肉的时候都是按部位卖,利润也更高,贵的话每斤可以多卖 10 块钱,少的话也可以多卖 5 块钱"。

最后,农村女性的自我效能感提升。农村女性通过参与农产品电商实现了"家门口"创就业,找到了实现自身价值的平台,从而更肯定自身价值,相信自身能力,自主能动意识与性别平等意识觉醒。一些受访女性表示,"女的不一定比男的差,我们拥有同样的权利","现在村里女性要比男性厉害得多,男性经常不在家,主要是女性在从事电商,渐渐地男性就不如女性在行了"。

(二)农村女性人际交往能力提高

人际交往能力是指农村女性通过参与农产品电商,获得了与外界交流的机会,拓展了人际交往圈,自身获取社会资本的能力提升。一直以来,由于社会地位低下、活动半径小,农村女性的人际关系网络具有规模小、交往对象单一、封闭等特征,平时交往较多的都是本群体内部的一些成员,或者是血缘和地缘意义上的一些亲朋好友,缺乏与其他群体结交的机会。因此,改善农村女性人际关系现状,增强其获取社会资本的能力是女性赋能的重要层次。在参与农产品电商的过程中,农村女性接触交流的对象不再受时空限制。她们不仅能与全国各地的消费者进行交流,还可以通过参加

电商培训,获得与培训老师交流以及外出参观的机会,人际交往圈得到极大拓展。此外,一些顾客或培训老师还与农村女性建立起信任关系,成为她们的稳定客源和可以依赖的社会资本。例如,王华的第一位顾客就是她的一位"贵人",这位顾客是广东的一个零售商,他不仅耐心地给王华讲解了网上交易的流程,还告诉王华他的产品很好,在大城市很有市场,鼓励王华好好把握这一商机。这让王华坚定了发展电商的信心,并且两人在之后也达成了一些合作。

(三)农村女性社会参与能力提高

社会参与能力提高是指在从事农产品电商的过程中,农村女性参与公共事务的意愿和能力提升。具体而言,首先,农村女性的参与意识开始觉醒。在"男主外女主内"的性别分工模式中,参与公共事务被视为男性的事情,农村女性群体表达自己利益和需求的意识被抑制。而如前文所述,农村女性的能动意识和性别平等意识在参与农产品电商的过程中觉醒,她们逐步意识到自身拥有和男性一样的权利,参与公共事务的意愿增强。其次,农村女性的表达能力在其与消费者沟通及参加电商培训的过程中得到锻炼。最后,农村女性的家庭和社会地位提升,在公共事务中有了更大的话语权。农产品电商增加了女性劳动收入,释放了女性的性别优势。这不仅使农村女性摆脱了经济从属地位,而且使农村女性的劳动价值更加显性化,其家庭和社会地位显著提升。此外,一些创业成功的农村女性将周边女性组织起来共同致富,使"她力量"更加凸显。正如杨果所说:"以前在村里女性的声音总是被忽略,但现在我们靠自己的努力赢得了村民的尊重。"很多农村女性开始积极参与各种公共事务。例如,杨果成为所在村历史上第一位女书记。此外,受访农村女性中有的成了村民代表;有的积极参与政府组织的各类座谈会,代表女性群体发声;有的在疫情期间捐款捐物,争当志愿者;有的成为家乡农产品代言人,卖力宣传家乡农产品。

五、结论与讨论

在数字农业农村建设背景下,随着我国农村互联网基础设施的完善以及移动互 联网技术的飞速发展,农产品电商的准入门槛不断下降,为文化程度普遍不高且资本 不足的农村女性创造了参与农产品电商的条件。在赋能视角下,农村女性参与农产 品电商的过程就是她们积极突破传统社会性别结构、拓展发展空间,进而提升自身发 展能力的过程。具体来说,首先,农产品电商重构了传统"男性化"的农产品销售方 式,一定程度上破除了农村女性在进入市场时面临的性别障碍,使女性可以通过农产 品电商连接市场;其次,参与农产品电商的灵活性将农村女性尤其是留守妇女从家 庭—工作冲突中解脱出来,使她们能在承担家庭责任的同时获得更多的创就业机会; 最后,女性的性别特点契合了农产品电商的发展需求,农村女性通过参与农产品电商 找到了释放自身优势的平台,这有利于其摆脱刻板印象,进而实现更大的人生价值。 作为赋能的结果,农村女性在参与农产品电商的过程中,自身个体、人际交往和社会 参与三个不同维度的能力逐渐提升。

然而,在现阶段我们也不能对农产品电商的赋能效果过于乐观。受制于农产品电商还处于发展的初期以及农村女性面临的结构性困境,农村女性在参与农产品电商的过程中仍然面临一些生产性和社会性的难题。首先,从经营电商的可持续性来看,农村女性的专业技能仍存在短板。尽管农产品电商准入门槛不断降低使农村女性十分容易进入,但随着整个行业的发展以及自身经营规模的扩大,竞争会越来越激烈,经营电商所需的管理能力和专业技术会越来越高。由于接触互联网较晚和文化程度相对较低,农村女性想要具备这些能力仍然面临不小的挑战。其次,农产品电商的灵活性特征让农村女性实现了就近就业,但也一定程度上模糊了家庭与工作的界限,使很多女性感到分身乏术,难以在工作的同时兼顾家庭再生产。最后,农村女性的进一步发展仍面临一定的性别障碍。农产品电商赋能在一定程度上提升了农村女性的地位,促进了农村地区的性别平等,但是针对农村女性的性别障碍并未完全消解,传统的"男主外女主内"的家庭分工模式仍然影响着人们的观念。因而,通过农产品电商创业成功的农村女性较难从经济精英转为政治精英,并且在丈夫返乡共同经营之后,其仍然倾向于"退居幕后",将"抛头露脸"的外部工作交给男性。

本研究发现,在农产品电商的发展过程中,农村女性不仅是受益者,也是重要的推动者。因此,无论是从农村女性赋能的角度,还是从推动农产品电商发展的角度,都应该支持农村女性参与农产品电商,破除农村女性面临的现实难题。一方面,在农产品电商发展实践中,地方政府、电商企业等主体都应将农村女性作为重要支持对象,政策制定、电商培训等要具有性别意识,要注重对女性电商从业者的长期培育,不断增强其专业能力和性别平等意识;另一方面,政府和相关媒体应该加强对农产品电商发展过程中女性力量的宣传,让更多人看到并认可数字时代和乡村振兴中的"她力量",进而鼓励和推动农村女性以参与农产品电商为跳板实现更大的人生价值。

[参考文献]

博斯拉普,2010. 妇女在经济发展中的角色. 陈慧平,译. 南京:译林出版社

陈晓琴,王钊,2017. 农户农产品销售渠道选择行为研究——基于重庆市 479 名农户的调查数据. 调研世界(2):24-28

范斌,2004. 弱势群体的增权及其模式选择. 学术研究(12):73-78

方玲玲,2020. 技术何以"赋权"?——人类的技术与社会性别实践. 北京理工大学学报(社会科学版)(6):164-173

冯媛,1996."赋权"、"权能"或"引爆"——求解"Women Empowerment". 妇女研究论丛(1): 57-58

关婷,薛澜,赵静,2019. 技术赋能的治理创新:基于中国环境领域的实践案例. 中国行政管理 (4):58-65

郭夏娟,魏芃,2020. 互联网对农村女性村庄治理参与的影响——基于"中国家庭大数据库"的分析. 浙江大学学报(人文社会科学版)(4):61-81

何宇鹏,武舜臣,2019. 连接就是赋能:小农户与现代农业衔接的实践与思考. 中国农村经济(6):28-37

侯雅莉, 谭涛, 周军, 2021. 问题精准识别: 技术赋能乡村治理的逻辑与现实枢轴. 南京农业大学学报(社会科学版)(4):50-58

胡雅淇,林海,2020."互联网+"赋能小农户对接大市场的作用机制及效果. 现代经济探讨(12):110-117

陆继霞,吴丽娟,李小云,2020. 扶贫车间对农村妇女空间的再造——基于河南省的一个案例. 妇女研究论丛(1):36-46

聂志毅,2010. 女性的职业优势与领导力. 学术界(3):115-121

潘璐,刘成曦,2021. 乡村自治中的女性领导力及其治理优势. 社会建设(3):26-34

潘明明,蔡书凯,周游,2021. 互联网使用促进农村妇女非农就业了吗——基于苏、皖、豫、鄂四省调研数据的实证研究,农业技术经济(8)·133-144

齐文娥,唐雯珊,2009. 农户农产品销售渠道的选择与评价——以广东省荔枝种植者为例. 中国农村观察(6):14-22

宋金田,祁春节,2011. 交易成本对农户农产品销售方式选择的影响——基于对柑橘种植农户的调查. 中国农村观察(5):33-44

谭深,1997. 农村劳动力流动的性别差异. 社会学研究(1):44-49

王丹,刘祖云,2020. 乡村"技术赋能":内涵、动力及其边界. 华中农业大学学报(社会科学版) (3):138-148

吴惠芳, 饶静, 2009. 农业女性化对农业发展的影响. 农业技术经济(2):55-61

吴磊,刘纠纠,闻海洋,2021. 农村女性创业具有"数字红利"吗?——基于 CGSS2015 数据的实证分析. 世界农业(8):53-68

肖鹏,赵庆香,方晨,2021.从"赋能"到"技术赋能":面向新发展阶段的图书馆(学)核心概念体系.图书馆建设(2):43-49

叶敬忠,潘璐,贺聪志,2014. 双重强制: 乡村留守中的性别排斥与不平等. 北京:社会科学文献出版社

张世贵,2021. 缓解相对贫困视角下的农村电商扶贫:机制与路径. 电子政务(3):94-102周云,2005. 女性与互联网研究现状回顾. 妇女研究论丛(2):71-76

庄家炽,刘爱玉,孙超,2016. 网络空间性别不平等的再生产:互联网工资溢价效应的性别差异——以第三期妇女地位调查为例. 社会(5):88-106

Burke, W. Warner, 1986. Leadership as empowering others // Daniel J. Brass, S. Srivastva. Executive Power; How Executives Influence People and Organizations. San Francisco, California; Jossey-Bass

Conger, Jay A., Rabindra N. Kanungo, 1988. The empowerment process: integrating theory and prac-

tice. The Academy of Management Review (3):471-482

Gutiérrez, Lorraine M., 1990. Working with women of color: an empowerment perspective. Social Work(2):149-153

Kabeer, Naila, 1999. Resources, agency, achievements: reflections on the measurement of women's empowerment. Development and Change(3):435-464

Zimmerman, Marc A., 1990. Taking aim on empowerment research; on the distinction between individual and psychological conceptions. American Journal of Community Psychology(1):169 – 177

Empowerment Theory Perspective on Agricultural E-commerce and Rural Women's Development

DONG Ruichang WAN Wenkai WANG Libin

Abstract With the development of the digital countryside strategy, the rise of agricultural products ecommerce has brought new development opportunities for rural women. This study takes 58 rural women engaged in agricultural products e-commerce in 5 provinces including Qinghai, Inner Mongolia, Sichuan, Yunnan and Gansu as case study objects, and combines empowerment theory to conduct an in-depth analysis of the process of rural women's participation in agricultural e-commerce and the impact on their own development. The study shows that rural women have broken through the gender structure and expanded their development space in the process of participating in agricultural e-commerce. Specifically, rural women's participation in agricultural e-commerce not only linked them to the market, but also has broken through the traditional gender division of labor. This participation has enabled them to start their own businesses and employment close to home and has reduced the conflict between work and family. In addition, women's gender strengths are effectively used and the value of women to themselves, to their families and to society is reawakened well. As a result of empowerment, rural women's abilities have been enhanced in three dimensions, individual, interpersonal and social participation. However, due to the early stage of development of agricultural products e-commerce and the structural dilemmas faced by rural women, it is certain that they still face some productive and social challenges in their participation in agri-business that requires further attention.

Keywords Empowerment; Gender; Agricultural products e-commerce; Rural women