
湖北省电商扶贫的现状、 困境与模式创新

刘巧运¹ 沈晓蔓¹ 童瑶¹ 陈钧² 钟政宇³¹

(1. 湖北经济学院 旅游与酒店管理学院, 湖北 武汉 430205;

2. 湖北经济学院 艺术与设计学院, 湖北 武汉 430205;

3. 湖北经济学院 信息与通信工程学院, 湖北 武汉 430205)

【摘要】: 本文运用文献综述的方法, 通过收集、整理大量文献资料发现, 国内目前对于电商扶贫模式的研究体系尚未成熟, 现有理论探讨了电商扶贫模式的实现路径, 但对于电商扶贫发展瓶颈方面, 只提出了资金缺乏、基建缺乏等问题。本文通过研究湖北省电商扶贫发展的现状、剖析现存问题导致的不良后果, 以电商扶贫为切入点, 提出了新的扶贫模式: “互联网+会展+扶贫”, 旨在充分发挥政策的扶持引领综合效应, 促进湖北扶贫工作取得更大进步。

【关键词】: 电商扶贫 双线会展 会展扶贫 扶贫模式创新

【中图分类号】:F2 **【文献标识码】:**A

0 引言

“互联网+”背景下, 人们对于“大数据”“云端”“电商”“双线”等概念都不陌生。关于“电商扶贫”概念, 不同行业、不同领域的学者对其的理解都大同小异。《电商赋能弱鸟高飞——电商消贫报告(2015)》一书中指出, “电商扶贫”即“通过建设和安装新型基础设施, 培育和培养电商生态和电商意识, 建立本地化的电子商务服务体系, 从而促进贫困人群利用互联网技术和手段开展创新与创业, 提高信息化服务水平, 最终改变贫困人群的生产 and 生活方式, 实现脱贫致富”。

展览行业专家张林指出“双线会展”是指在传统实物展览的基础上, 利用“互联网+”思维, 将多种呈现方式和 VR 技术运用到参展商的全景展示中, 打破空间、地域和时间的限制, 使客户双方建立起一对一、一对多和多对多的垂直接触, 长时间为双方建立往来服务, 更快捷深刻细致地增进了解, 提高贸易效率和机会。

作者简介: 刘巧运(1999-), 女, 湖北荆州人, 湖北经济学院旅游与酒店管理学院会展经济与管理专业本科生;

沈晓蔓(2000-), 女, 湖北武汉人, 湖北经济学院旅游与酒店管理学院会展经济与管理专业本科生;

童瑶(1999-), 女, 湖北武汉人, 湖北经济学院旅游与酒店管理学院会展经济与管理专业本科生;

陈钧(1998-), 女, 湖北咸宁人, 湖北经济学院艺术与设计学院环境艺术设计专业本科生;

钟政宇(1999-), 湖北黄冈人, 湖北经济学院信息与通信工程学院计算机科学与技术专业本科生。

基金项目: 国家级大学生创新创业训练计划项目“指尖扶贫: ‘互联网+’背景下的双线会展扶贫”(201911600002X); 湖北经济学院学生科研项目“‘互联网+’背景下双线会展扶贫研究”(2019-1y-04)

“会展扶贫”一词近年来随着我国会展业的蓬勃发展而出现,本文对“会展扶贫”的理解就是将会展活动与贫困地方产业扶贫项目充分融合,促进帮扶资源向贫困村和贫困户流动,实现同精准扶贫有效对接,助推贫困县产业发展和脱贫攻坚。

1 电商扶贫及会展扶贫政策研究

1.1 电商扶贫政策及成效回顾

1.1.1 国家电商扶贫政策

为了针对不同贫困区域环境、不同贫困农户状况,运用科学有效程序对扶贫对象实施精确识别、精确帮扶、精确管理的治贫方式,实现“精准扶贫”的目标,国家相关部委相继出台了一系列电商扶贫政策,基本明确了电商扶贫的方向、重点和扶持方向,地方政府也积极探索,初步形成了电商扶贫的工作体系(表1)。

表1 国家电商扶贫政策

颁布时间	政策名称	政策要点
2015年11月	《中共中央、国务院关于打赢脱贫攻坚战的决定》	要实施电商扶贫,优先在贫困县建设农村电子商务服务站点。继续实施电子商务进农村综合示范项目。动员大型电商企业和电商对口帮扶贫困县,推进电商扶贫网络频道建设。
2018年12月	《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》	扩大电子商务进农村综合示范覆盖面。在有条件的贫困地区设立电商产业孵化园,培育规模化电商企业。鼓励大型电商企业为贫困地区设立扶贫专卖店、电商扶贫馆和扶贫频道,并给予流量等支持。支持贫困地区参加农博会、农贸会、展销会,专设消费扶贫展区,集中推介、展示、销售特色农产品。
2019年5月	《2019年网络扶贫工作要点》	围绕解决“两不愁三保障”突出问题,聚焦深度贫困地区、特殊贫困群体和建档立卡贫困户,充分发掘互联网和信息化在精准脱贫中的潜力,扎实推动网络扶贫行动向纵深发展,不断激发贫困地区和贫困群众自我发展的内生动力。

1.1.2 湖北省电商扶贫政策

为深入贯彻落实党中央、国务院和省委、省政府关于打赢脱贫攻坚战相关工作部署,夯实湖北贫困县农村电商发展基础,进一步发挥农村电商对扶贫攻坚的推动作用,深入推进电商扶贫工作,湖北省出台了一系列电商扶贫政策(表2)。

表2 湖北省电商扶贫政策

颁布时间	政策名称	政策要点
2015年8月	《关于全力推进精准扶贫精准脱贫的决	支持供销合作社、邮政以及大型流通、电商企业建设农村电子商务配送及综合服务网络。完善网购、缴费、电子结算和取送货等服务功能,打通农村电子商务“最后一公里”。依托促进农村

	定》	创业就业培训项目,围绕电子商务实操、网络营销、物流配送等,为贫困村贫困户提供电子商务培训。
2016年6月	《湖北省电商扶贫行动计划》	围绕“精准脱贫,不落一人”的总要求,发挥电子商务在扶贫攻坚战中的带动作用,大力实施电商扶贫工程,大力实施电商扶贫工程,促进农村就业、农业增效、农民增收,助力精准扶贫、精准脱贫。
2019年1月	《湖北省深化电商扶贫工作方案(2018-2020年)》	鼓励贫困地区以政府引导、市场主导、企业运营为原则,以电子商务进农村综合示范项目为抓手,以促进农村产品网络销售和贫困农民创业就业为中心,按照以点带面,点面相结合的思路,不断完善贫困县农村电商发展服务体系,着力推动电子商务与贫困地区产业融合,促进贫困地区农村电子商务实现可持续发展,并在脱贫攻坚中发挥重要作用。

1.1.3 电商扶贫政策成效

2019年,在电商扶贫政策的大力推动下,我国电商扶贫实现了贫困县全覆盖,电子商务进农村综合示范聚焦深度贫困地区,新增支持94个贫困县,实现对832个国家级贫困县全覆盖。2019年,21家电商企业深化电商公益扶贫频道,对接贫困县超过600个,综合示范已累计服务贫困人口1000多万人次,带动300多万贫困人口增收,电商扶贫政策取得重大成效。

“互联网+”社会扶贫,现已成为湖北省动员社会力量参与精准脱贫攻坚战的一个响亮品牌。截至2020年6月21日,湖北省“中国社会扶贫网”综合注册用户超过738.6万人,注册总量居全国首位;发布帮扶需求108627条,对接成功率68.1%;累计为贫困户捐助物品3.59万件(套),资金1133万余元,切实解决了部分贫困家庭生活上的实际困难。

1.2 后疫情时期会展扶贫政策回顾

近年来,我国展览业快速发展,已经成为构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台,在我国经济社会发展中的作用日益凸显。后疫情时期,为尽快恢复会展经济,政府召开一系列会议,大力支持创新展会服务模式,鼓励网上办展(表3)。

表3 疫后会展扶持会议

会议性质	会议时间	会议要点
中共中央政治局常务委员会召开会议	2020年3月18日	强调“创新招商引资、展会服务模式,保障各类经贸活动正常开展。”
国务院总理李克强主持召开国务院常务会议	2020年3月24日	“针对外需订单微缩态势,支持企业网上洽谈、网上办展,主动抓订单、促合作。”
国务院总理李克强主持召开国务院常务会议	2020年4月7日	推出增设跨境电子商务综合试验区、支持加工贸易、广交会网上举办等系列举措。

1.3 电商扶贫实现路径研究

杨金峰(2016)以湖北恩施宣恩县为例,强调了当下电商扶贫具有政策支持和市场环境优良两大优势。通过加大政府支持、提

高创新能力打造特色品牌、推进“互联网+精准扶贫+金融+旅游”一体化建设,有利于塑造“互联网+”时代的电商精准扶贫模式。

吴晓风(2018)研究集中连片特困地区电商扶贫现状,指出有效顺利开展电商精准扶贫工作,要以加强顶层设计为前提,建设电商扶贫平台为基础,一打造特色地区特色产业为核心,以构建电商人才队伍为支撑。

张潇(2019)提出可以通过创建地方品牌和特色、充分利用扶贫资金、政府政策倾斜的方式构建电商精准扶贫模式。

1.4 电商扶贫发展瓶颈研究

杨金峰(2016)指出目前有两大因素遏制了电商扶贫的实践发展,一是农业生产技术的制约;二是物流跟不上电商发展速度。

杜晖、熊艳芳(2017)通过调研湖北省农村信息化发展基础、电子商务示范县的建设情况、淘宝村情况后分析了湖北省县域及农村电子商务发展现状。他们统一了农村电商参与各方的认识,提出湖北省农村电子商务存在着思维理念匮乏、农业标准化生产不足、基础设施建设落后,扶持政策缺乏五个方面的问题。

高妍、贺航、李于辉(2019)实地调研十堰后阐明了电子商务能够帮助贫困地区开拓农产品销售市场,从根本上实现脱贫的重要作用;探讨了长远发展电子商务对可持续性精准扶贫的实际意义。

余昕凯(2019)以湖北省荆门市京山县为例,指出农村电商扶贫存在的政府缺位、人才缺失、缺乏基建、缺少资金四个方面的问题。

曹慧影(2019)认为农村电商发展仍存在宣传力度不足,农民缺乏电商认知基础;农村缺乏相应的配套措施,电商环境形成困难;电商品牌较弱,缺乏品牌竞争力等制约因素。

1.5 简要评述

近年来,国务院、省政府均出台了多部关于电商扶贫的政策法规,充分体现了国家对电商扶贫这种模式给予高度的肯定与支持。但由于电商扶贫概念较为新颖,一方面,现有的政策也没有真正落地,没有充分释放电商扶贫的生产力;另一方面国内对于电商扶贫模式的研究体系尚未成熟,现有理论大研究大多数只分析了电商扶贫模式存在资金缺乏、基建缺乏等瓶颈,但没有深入分析这些现存的瓶颈具体会如何阻碍电商扶贫模式的发展。

本文调查分析了湖北省电商扶贫发展的现状、现存问题导致的不良后果,并以电商扶贫为切入点提出了:“互联网+会展+扶贫”这一新的扶贫模式,旨在充分发挥政策的扶持引领综合效应,促进湖北扶贫工作取得更大的进步。

2 湖北电商扶贫的发展现状

2.1 电商扶贫典型案例

随着农村电商的深入发展催生了“县长来了”“农民网红”“主播带货”的“网红代言村播”的新农村电商经营方式。湖北省涌现出利川、蕲春、大悟、罗田、长阳等 10 多个利用网红充分为县域电商赋能的县(市、区),其中利川市培训多名农民网红,被阿里巴巴评为“全国首个农民网红县”。网络直播成为农村电商发展新业态、新趋势。

湖北蕲春县委、县政府积极创新电商精准扶贫模式,探索出一条以大健康产业为主导,以蕲艾特色产业为支撑,以一村一品特色农副产品为补充的电商脱贫之路。

湖北长阳,发挥国网电商平台作用,持续扩大农产品销量,拓宽贫困群众增收渠道。国网电商平台“慧农帮”直接对接市场,开启“电商+消费”扶贫新模式。

湖北孝昌,是湖北省最后一批脱贫摘帽的贫困县(区、市)之一,也是全省32个淘宝直播村播试点县(市、区)之一。近一年多来,该县建成规范农村电商服务站点130多个,电商销售农产品金额累计2.1亿多元。

2.2 电商扶贫成效

2019年湖北省农村电商发展峰会暨淘宝直播村播活动在武汉成功举行。湖北省副省长赵海山在峰会介绍,自2014年国家开展电子商务进农村综合示范县项目以来,湖北省先后有38个县(市、区)入选,其中,20余个国家扶贫开发工作重点县实现全覆盖,且均被列入电子商务进农村综合示范县。同时,湖北也开展了电商示范全覆盖工程,已基本建成覆盖广大农村的电商公共服务体系和物流配送体系,培训了大批农村电商从业人员。

湖北省内各行政村快递覆盖率达81%,并建成一大批县级电商公共服务中心,以及物流配送中心、镇级服务站、村级服务点;累计开展电商培训19.5万人次,服务建档立卡贫困人口126万人次,带动近13万贫困户增收。

湖北蕲春县是国家扶贫工作重点县,大别山片区扶贫开发重点县,现有重点贫困村136个,贫困人口7.15万户16.12万人。2016年被商务部列为国家电子商务进农村示范县后,该县大力推进电商扶贫工作,截至2017年底,已实现76个贫困村出列,85032人脱贫,通过发展蕲艾产业和电商扶贫,带动54423名贫困人口实现脱贫增收。

3 湖北电商扶贫模式发展瓶颈剖析

3.1 农村电子商务服务体系欠缺

自2015年来,湖北省内“互联网+农产品”的电子商务已成为帮助偏远贫困地区的农户减少囤积农产品,开拓市场的一个全新方式,扶贫取得了一定的成效。但目前湖北省电子商务仍然缺乏较为完整体系。主要体现在以下两个方面。

3.1.1 偏远贫困地区资源对接不到位

湖北省西部地区地势复杂,部分山区交通通达性差且网络覆盖率低。发展电商服务所需要的物流配送、企业运营、商品营销、便民服务等资源对接难度系数高。首先是网络覆盖率方面,“互联网+”背景下发展电商扶贫,网络覆盖是关键,但目前湖北省大多数贫困村中都有网络供不应求的问题,宽带覆盖率低。其次是物流方面,贫困村大多位于交通闭塞的山区,虽然现在物流业非常发达,但在一些重点的贫困村镇中,公路屈指可数,交通通达性十分低;再者是企业运营方面,目前湖北省中小企业贷款仍有一定的困难,并且国家资助资金少,导致企业无法拓展自己的业务,而且其电商运营容易在资金上出现漏洞。

3.1.2 农产品网络销售产业化程度低

传统销售方式是农户直接将农产品出售给进货商,不需要进行任何包装,但这样往往只能获得微薄的利润。通过电商平台进行网络的销售,则需要农户将农产品进行简单的加工和包装,并进行网络营销策划等一系列的工作,从而形成全产业链的网络销售体系。但目前湖北省难以形成全产业链的网络体系,其原因有两点:一是在于贫困山区居民受教育程度较低,对互联网的接受能

力差、互联网意识弱;并且由于电商扶贫需要大量的专业人员对村民进行指导,但贫困地区的机遇和条件差,难以留住人才,由此形成恶性循环;二是部分农产品具有特殊性,对加工、包装、储存、运输条件要求高,但目前贫困地区大多数农产品加工、包装企业规模小,导致加工成本较高,所以多数农产品无法进行标准化的加工包装,而只能满足当地人民的需求,严重阻碍了农产品网络销售产业化发展。

3.2 农村电子商务缺乏推广销售渠道

3.2.1 特色农产品品牌意识欠缺

偏远地区教育资源分配不均,导致该地区农户文化水平普遍偏低。尽管该地区的农产品质量上乘,但是农户缺乏建立特色农产品品牌的意识,无法打响农产品的知名度。与国内甚至国外知名品牌农产品相比,湖北省特色农产品在市场上缺乏竞争力,其知名度可能仅仅局限于湖北省内部,无法打开广阔的国内市场,更无法走向国门,面向世界。

3.2.2 缺乏农产品销售渠道

湖北省西部地区及其他贫困山区,由于交通闭塞,且特色农产品宣传力度不足,导致其产品的目标受众局限于极小的范围内,且多数农产品只能满足附近地区居民的日常需求。贫困地区的农户与农产品需求量较大的进口商信息极度不对称,且缺乏相互连通的渠道,导致现阶段部分贫困地区的农产品仍存在滞销的局面。

4 电商扶贫模式创新:指尖扶贫——双线会展

在深入剖析电商扶贫现阶段的瓶颈的基础上,本文提出了“互联网+会展+扶贫”双线会展扶贫新模式。“双线会展”模式以互联网为基础,将云计算、大数据、移动互联网技术、社交社群、会展产业链中的各个实体等集成构建的一个数字化的展示空间和新会展经济形态,从而形成全方位、立体化和永不落幕的新型展览服务模式。该模式通过 O2O 的线上展览以及具有 B2C 和 B2B 性质的线下展览双线对接具体贫困地区的产品与消费者,从而帮助贫困地区、贫困人口带动自身产品进入市场、塑造自身品牌,增加产品销量为 2020 年基本实现全面脱贫贡献力量(图 1)。



图 1 双线会展扶贫项目愿景

4.1 打造 O2O “线上展览+电商平台”

在“互联网+”时代背景下,该扶贫模式运用“互联网+会展”的思维,利用信息通信技术以及互联网平台,让互联网与会展行业进行深度融合,创造新的发展生态(图 2)。



图 2 线上展览发展战略

4.1.1 采用 2.5D 展示形式

传统的电商模式,单纯的进行商品售卖,与展览联系不紧密,贫困户参与度较低。为了解决这个问题,此模式进一步将采用 2.5D 展示形式线上展览与电商平台区分开来,利用展馆、展台平面效果图搭建虚拟展览现场,通过图文链接形式对展馆展台进行布置,观众通过点击跳转形式观展和互动。该形式展示效果比网页展示更加形象,在线上为参展人员提供了观展的场景;并且我们既提供标准 2.5D 展台,也提供特装 2.5D 展台,满足不同展商需要,其中标准展台也只需展商上传基本信息,维护成本较低。

4.1.2 增设实拍全景展示形式

此模式的创新点在于是双线会展,为了满足无法到现场的展商和观众的参展愿望,同时为他们提供更好的线上参展体验,待该模式逐渐成熟之后,可对线上展览进行进一步的转型升级,打造 3D 全景展示形式。该形式借助全景相机对线下展览实景集中拍摄,集中处理,制作成全景照片或者全景视频,然后线上集中上传展示,观众可以 720° 旋转观看,通过点击进行场景跳转,场景可绑定多媒体信息和应用入口,能够进一步提高观众观展的自由度和代入感。同时,在此基础上,可以在 3D 模型上嵌入各种交互热点,实现观众和展台的互动,激发观众的探索欲,满足观众对某一展台进行深度体验的需求。通过实拍全景展示形式把线上展览作为线下展会的补充,从而更好地为线下展会宣传造势。

4.2 开展 B2C “线下展览”

线下展会与线上展览的相互补充,互相促进,为了弥补线上展览的短板,增强观众的体验感,同时提高线下展览的竞争力,线下展览可以以下三个主题展开,联合农户、政府、企业,形成扶贫统一战线(图 3)。



图 3 线下展览主要内容

5 结论

双线扶贫展览具有政宣展、成果展、招商展、消费展的综合价值和效益,该模式以实体展览吸引城市观众和消费者的注意力,带动展品销量增加;以线上展览延续和扩大了实体展览的价值和影响。通过构建双线会展平台,一方面可以帮助贫困户和企业进行双向对接,有利于实现资源的有效配置,提高资源利用率。另一方面,有利于探索出消除贫困的有效路径,推动贫困地区的经济发展,进一步缩小贫富差距,更好地解决社会问题、民生问题。

参考文献:

- [1]杨金峰. “互联网+”时代下,电商精准扶贫模式的新探索——以湖北恩施宣恩县为例[J]. 中外企业家, 2016, (26):252.
- [2]吴晓风. 集中连片特困地区电商精准扶贫研究[D]. 武汉:华中师范大学, 2018.
- [3]张潇. “互联网+”时代下电商精准扶贫路径探析[J]. 电子商务, 2019, 5):18-19.
- [4]杜晖,熊艳芳. 湖北省电子商务扶贫问题与对策研究[J]. 科技创业月刊, 2017, 30(6):3-5.
- [5]高妍,贺航,李于辉,等. 浅析农村电子商务对可持续性精准扶贫的影响——以湖北十堰为例[J]. 中国集体经济, 2019, (6):109+155.
- [6]余昕凯. 浅析湖北省农村电商扶贫的问题及对策——以京山县为例[J]. 现代营销(经营版), 2019, (2):119.
- [7]曹慧影. 精准扶贫下的农村电商发展[J]. 河北企业, 2019, (07):102-103.